



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

WELLNESS-KULUTTAMINEN SUOMESSA

– Hyvinvointiin ja ulkonäköön panostaminen suomalaisten kulutusasenteissa

Elsa Sointu

Pro gradu -tutkielma

Sosiologia

Yhteiskuntatieteiden

ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Syksy 2013

Tekijä: Elsa Sointu	
Työn nimi: Wellness-kuluttaminen Suomessa – Hyvinvointiin ja ulkonäköön panostaminen suomalaisten kulutusasenteissa.	
Oppiaine: Sosiologia	Työn laji: Pro gradu -tutkielma
Aika: Syksy 2013	Sivumäärä: 78
Ohjaaja: Terhi-Anna Wilska	Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Jyväskylän yliopisto
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan wellness-kuluttamista Suomessa. Wellneksellä viitataan työssä käsitteeseen, jossa yhdistyy elämyksiin kuluttaminen, esteettisyyden korostuminen ja elämäntyylien tavaroituminen, jotka näkyvät yhteiskunnassa sekä terveyteen että ulkonäköön panostamisena. Työn tarkoituksena on tutkia suomalaisten asenteita wellnekseen ja etsiä asenteiden taustalla vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Aineistona tutkielmassa hyödynnetään ERIKA 2020, Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 -hankkeeseen kerättyä survey-aineistoa (n=1641). Aineisto selvittää kuluttamista ja kulutusasenteita. Tässä tutkielmassa on tarkastelussa aineiston 12 wellneksen kuluttamista koskevaa asenneväittämää. Tutkimusmetodina työssä toimivat faktorianalyysi ja varianssianalyysi, joista faktorianalyysiä käytetään asenteiden kuvailussa ja varianssianalyysi toimii asenteiden selittämisessä aineiston taustamuuttujilla.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, että terveyteen ja hyvinvointiin kuluttavista muodostuu oma asenneulottuvuutensa ja ulkonäköön kuluttavat materialistiset hedonistit muodostavat toisen. Kuluttamista terveyteen ja hyvinvointiin selittävät naissukupuoli, korkea ikä, korkeaksi koettu yhteiskuntaluokka ja korkeat tulot. Ulkonäköön kuluttamista ja hedonistista ja materialistista kulutusasennetta selittää nuori ikä, korkeaksi koettu yhteiskuntaluokka, korkeat tulot ja yksin asuminen. Vaikuttaa siltä, että wellness-ajattelu sellaisena, kun teoria antaisi olettaa, ei toteudu ainakaan tämän aineiston osalta. Tuloksia voidaan tulkita siten, että terveydellä ja ulkonäöllä näyttää olevan edelleen eri lähtökohdat kuluttamisessa suomalaisten keskuudessa. Terveyttä ja ulkonäköä selittävät tekijät ovat osin samoja ja osin eri tekijöitä. Suomessa kuluttamista näyttää selittävän selkeämmin yksilöä koskevat tekijät eikä niin vahvasti kulttuurinen wellness-buumi.</p>	
Avainsanat: wellness, kulutus, asenne, terveys, ulkonäkö, elämäntyyli, elämykset	

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Wellness-kuluttaminen viimeisen 12 kuukauden aikana.....	42
Kuvio 2. Wellness-asenteet	42

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Taustamuuttujia koskeva asteikko, koodaus ja kuvailevat tiedot	34
Taulukko 2. Erilaiset kulutusasenteet faktorianalyysin avulla mitattuna	44
Taulukko 3. Kulutusasenteita selittävät tekijät varianssianalyysin avulla analysoituna	49

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
KUVIOT JA TAULUKOT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	KULUTUKSEN MUUTOS	9
2.1	Kulutuksen sosiaaliset ja henkilökohtaiset motiivit	9
2.2	Suomalainen kulutus-asteettisuudesta esteettisyyteen	10
2.3	Kuluttamiseen sidottu elämäntyyli	11
2.4	Vapaa-ajan kulutuksen lisääntyminen	13
3	WELLNESS KULUTUKSESSA.....	16
3.1	Wellness käsitteenä	16
3.1.1	Elämysten kuluttaminen	18
3.1.2	Terveysteen kuluttaminen	20
3.1.3	Ulkonäköön kuluttaminen	23
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	29
4.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimusasetelma.....	29
4.2	Analyysin toteutus	35
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	38
5	TULOKSET JA ANALYYSI	42
5.1	Erilaiset asenteet.....	43
5.2	Asenteita selittävät tekijät.....	48
5.2.1	Terveysteen ja hyvinvointiin kuluttamista selittävät tekijät.....	48
5.2.2	Ulkonäkö-, materia- ja hedonistisista painotteista kuluttamista selittävät tekijät	53
6	KESKUSTELU	59
	KIRJALLISUUS.....	67

1 JOHDANTO

Toukokuussa 2013 avautui Suomen suurin urheilulliseen elämäntyyliin keskittyvä blogisivusto (www.fitfashion.fi). Elämylahjat.fi-sivustolta kuluttajan on mahdollista hankkia elämyksiä laskuvarjohypyistä kylpylälomapaketteihin. Kauneus ja Terveys-lehdessä (2/2013) laskettelurinteeseen meikkaamista perustellaan auringon ihovaurioiden estämisellä, ja samaan tyyliin mainostetaan miehille suunnattuja ihonhoitotuotteita Hyvä terveys -lehdessä (13/2013). Lisäksi kosmetiikkatuotteiden myynti näyttää jatkavan tasaista kasvuaan Suomessa (Teknokemian tilastot 2012). Kuluttaminen elämänlaadun parantamiseksi vaikuttaa kattavan useita elämän osa-alueita.

Elämänlaadun ja itsensä toteuttamisen on tutkittu kasvattaneen merkitystään suomalaisten keskuudessa (Sarpila ym. 2010, 18). Terveyttä ja hyvinvointia käsitellään nykyään elämäntyylien, ulkoisen olemuksen ja näin ollen erityisesti kulutusvalintojen yhteydessä (Bunton ym. 1995). On esitetty, että kulttuurissamme kauneus ja terveys yhdistyvät hyvin usein toisiinsa (Kinnunen 2008, Hakim 2010; Smith Maguire 2008; Lupton 1996). Feministitutkija Bordon (2003) teesi siitä, että yksilön ulkonäöstä katsotaan nykyisin voitavan lukea yksilön muita ominaisuuksia, kiteyttää sekä terveyteen että ulkonäköön painottuvan estetisoituneen kulttuurin, jossa kuluttaminen vastaa muuhunkin kuin tarpeeseen. Kulutukselta haetaan elämyksiä (Schulze 1992), nautintoa (Campbell 1987) ja pyritään esimerkiksi ilmaisemaan yhteiskunnallista statusta (Bourdieu 1984; Veblen 2002). Suomalaisten kulutusasenteita pidetään edelleen melko maltillisina ja vaatimattomina (Heinonen 2005; Wilska 2002) vaikka elämmekin nykyisin kulutuskulttuurin ympäröiminä. Tutkielmani aihe liittyy näihin huomioihin: näkyykö terveyteen ja ulkonäköön panostaminen kulutus-asenteissa ja mikä selittää näitä asenteita nimenomaan turhaa kuluttamista välttävien suomalaisten keskuudessa (vrt. Autio & Heinonen 2004).

”*Wellness*” tarkoittaa hyvinvointia, joka keskittyy kulutushyödykkeiden tuomaan hyvinvointiin (Räikkönen ym. 2011; Nahrstedt 2004; Suontausta & Tyni 2005; Müller & Lanz- Kaufman 2001). *Wellness* on Halbert Dunnin (1959) lanseeraama ja markkinoiden käyttämä muotisana, joka kuvaa laajasti liikuntaan, terveyteen, itsen ehostamiseen liittyvää toimintaa, jossa tavoitteena on saavuttaa tämä hyvinvoinnin maksimoitu taso. *Wellness* kuluttajien määräksi on maailmanlaajuisesti arvioitu olevan 300 miljoonaa henkeä (SRI

International 2010). Wellnekseen tässä tutkielmassa liitettyjä aineksia on tutkittu erillisinä aiheinaan. Outi Sarpila (2013) on tutkinut kauneudenhoitoon ja ulkonäköön kuluttamisen merkitystä Suomessa. Lisäksi on tutkittu hedonistista kuluttajaa (Rahkonen & Purhonen 2004; Saarinen 2001), kauneuskirurgiaa (Kinnunen 2008), vapaa-aikaan kuluttamista, (esim. Liikkanen 2009, Wilska 1995) terveyteen liittyvää elämäntyyliä (Karisto 2006) ja puhtaasti wellneksen kuluttamista Grénman & Rääkkönen (2013). Kulutusasenteissa on kuitenkin eroa väestön eri ryhmien välillä. On todettu, että nuoremmat ikäluokat ovat asenteissaan hedonistisempia kuin vanhemmat (Saarinen 2001; Rahkonen ja Purhonen 2004) ja ulkonäön merkitys vaikuttaa olevan suurin myös esimerkiksi nuoruudessa (Valtari 2005). Terveysten edistämisen ja wellneksen kasvava kuluttajaryhmä on sanottu olevan iäkkäämmät ja hyvätuloiset kuluttajat (Suontausta & Tyni 2005).

Aineistonani toimii ERIKA 2020 Tulevaisuuden kuluttaja -aineisto, joka on kerätty keväällä 2011. Tässä työssä tarkastelussa aineistosta on osio, jossa on selvitetty vastaajien asenteita terveyteen, ulkonäköön sekä materialismiin. Aineiston sekundaarianalyysi keskittyy hyvinvointi-ajattelua edustavien tuotteiden ja palveluiden asemaan suomalaisten kuluttajien asenteissa. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on: *ovatko terveyteen ja hyvinvointiin kuluttajat samoja kuin ulkonäköön kuluttajat?* jota tutkin faktorianalyysin avulla. Muodostuneiden ulottuvuuksien pohjalta asetan toisen tutkimuskysymykseni: *mitkä tekijät selittävät näitä kulutusasenteita?* Tätä kysymystä selvitän varianssianalyysin avulla aineiston sosiodemografisten taustamuuttujien ryhmien välisiä eroja tarkastelemalla.

Työni etenee siten, että ensin kartoitan keskeisiä teorioita ja käsitteitä sekä kulutuksen muutosta tarpeista elämyshakuisuuteen ja kulutusyhteiskuntaan. Tästä siirryn esittämään taustoittavia huomioita siitä, millaisena suomalainen kuluttajuus näyttäytyy. Tämän jälkeen hahmottelen wellnekseen liittyvät käsitteelliset lähtökohdat ja avaam elämyksiin, terveyteen ja ulkonäköön kuluttamista. Empiirisessä osiossa analysoin tuloksia yhdistämällä ne esitettyyn teoriaan sekä aiempiin tutkimuksiin. Päätän tutkielman keskusteluun ja pohdintaan aiheesta.

2 KULUTUKSEN MUUTOS

Kulutus ei ole tänä päivänä enää pelkkää perustarpeiden täyttämistä, vaan kulutusmarkkinat pyörivät nykyään pitkälti halujen ympärillä (Ilmonen 2007, 90). Ilmosen mukaan tavaraan liittyvä käyttöarvolupaus¹ on syrjäyttänyt käyttöarvon, jolla hän viittaa kulutustavaraan liittyvään symboliseen sisältöön (mts.). Tähän liittyen on esitetty, että emme enää kysy, miten saamme hyödykkeitä, vaan millaisen elämän ne meille tuovat (Schulze 1992, 33).

2.1 Kulutuksen sosiaaliset ja henkilökohtaiset motiivit

Kulutuksen symboliikkaa tutkinut Pierre Bourdieu (1993, 113; 1984) puhuu kulutustavaroihin liitetystä kulttuurisista merkityksistä. Bourdieun (1984) mukaan yhteiskunnissa käydään kamppailua, jossa keskeisessä asemassa on taloudellisen ja sosiaalisen pääoman ohella symbolinen, kulttuurinen pääoma. Kulttuurinen pääoma tarkoittaa Bourdieulle taitoja ja tietoja, jotka omaksutaan esimerkiksi kasvatuksen ja koulutuksen kautta ja joilla saavutetaan statusta ja valtaa niillä yhteiskunnan osa-alueilla, joilla niitä kyetään hyödyntämään. Kulutusta Bourdieu analysoi osana tätä symbolisen vallankäytön järjestelmää, jossa erottautuakseen alemmista sosiaaliluokista ylimmät luokat pyrkivät kuluttamaan sellaisiin kohteisiin, joihin alemmilla yhteiskuntaluokilla ei ole mahdollisuutta. (Bourdieu 1993.) Myös Thorstein Veblen (2002) on analysoinut kulutuksen merkityksiä ja esittää varallisuuteen perustuvan kuluttamisen, jossa kulutusta käytetään osoittamaan kantajansa maksukykyä, joka ilmentää yhteiskunnallista arvoasemaa, statusta (mt. 96). Varallisuudella tehdään jako ruumiillista työtä tekeviin, alempiin luokkiin ja erottaudutaan heistä joutilaana, yläluokkaisena luokkana. Sekä Bourdieun ja Veblenin analyyseissa kulutusmotiivien taustalla ovat sosiaaliset syyt: kulutuksella henkilö ilmentää omaa statustaan yhteiskunnassa. Lisäksi modernin kulutusyhteiskunnan piirteisiin katsotaan kuuluvan läheisesti kuluttamiseen taustalla vaikuttava kulutukseen sisältyvä nautinnon elementti, jota on teoretisoinut erityisesti Colin

¹Haugin (1982) tavaraestetiikka perustuu ajatukselle, että tavarat toimivat halujemme tulkkeina.

Campbell (1987). Hän esittää, että hedonistinen kuluttaja fantasioi hyödykkeisiin niiden omistamisen tuomasta mielihyvästä ja kulutuskohteita tavoitellaan juuri tästä syystä. Tärkeä huomio Campbellin analyysissä on kulutukseen liittyvä mielikuvitus: nautintoa koetaan jo ennen kulutustapahtumaa, ja kohteeseen ladattu mielihyvä on pitkälti siihen liitetystä omasta kuvittelusta lähtöisin, ei niinkään itse kohteen ominaisuuksista (mt. 90).

2.2 Suomalainen kulutus- askeettisuudesta esteettisyyteen

Suomen voidaan katsoa olleen vielä 1950-luvulla hyvin pitkälti agraariyhteiskunta, jonka elinkeino perustui suurelta osin omavaraistalouteen, ja yksityinen kulutus oli hyvin pientä (Heinonen 2008). Suomen kasvua kulutusyhteiskunnaksi tutkineet Heinonen ym. (2005, 58) ovatkin esittäneet, että ajan henkeen liittyi vahvasti ajatus nautinnoista kieltäytymisestä pitkäjänteisyyden nimissä sekä siitä, että kaikenlainen runsas ja turha kulutus on paheksuttavaa. Tämä arvomaailma säilyi pitkälle 1900-luvulle (Saarinen 2001, 13).

Kuitenkin Länsi- Euroopan sotien jälkeinen jälleenrakennus vaikutti myös Suomen kasvuun hyvinvointivaltioksi, joka tarkoitti myös kulutusyhteiskunnan syntymistä (Heinonen 2008, 2). Enää kulutuksesta ei ollut mielekästä puhua vain tarpeen synnyttämänä toimintona, vaan massatuotanto, muoti, markkinateollisuus ja kulutushalut muotoutuivat uudella logiikalla. Suomesta onkin sanottu tulleen kulutusyhteiskunta sotien jälkeisenä parina vuosikymmenenä (Heinonen 2000, 14) ja esimerkiksi 1980-lukua on nimitetty Suomessa kulutusjuhlaiksi (Saarinen 2001, 14-16). Muutosta kuvaa hyvin se, että kaiken kaikkiaan kulutuksen määrä kaksinkertaistui vuosisadan alusta vuoteen 1952 sekä virkistykseen ja terveyteen tuloista käytetty osuus nelinkertaistui samana ajanjaksona (Heinonen 2000, 16). Elintason kohoamisessa ja modernisaatioprosessissa keskeistä olikin välttämättömyyskulutuksen osuuden pieneneminen sekä vapaavalintaisen kulutuksen osuuden kasvaminen kokonaiskulutuksessa (Ahlqvist 2000, 41). Kun välttämättömyysmenojen osuus pienenee tulojen noustessa, enemmän rahaa käytetään huvituksiin sekä virkistykseen (Saarinen 2001, 13). Elintason nousu merkitsi uudenalaista kulutuskäyttäytymistä: kuluttamista turhuuksiin. Verrattuna aiempaan kulutukseen liitettyyn protestanttiseen aatokseen säästäväisyydestä, on kulutuksen merkitys lisääntynyt,

ja on jopa väitetty, että nykyään yhteiskuntaan integroidutaan nimenomaan kulutuksen välityksellä. (Ahlqvist 2000, 42.)

Painopiste tarpeista symboliikan kuluttamiseen tarkoittaa myös kulutuksen estetisoitumista. Estetiikka perustuu visuaalisuuteen; kuvat toimivat ärsykkeinä, joiden avulla yksilöt unelmoivat ja haluavat asioita. Estetisoitumisen taustalla nähdäänkin ainakin osaksi kaupungistuminen sekä mediavälitteistyminen (Kinnunen 2008, 308; Heinonen ym. 2005, 67). On esitetty, että kulutuskulttuurimme arki on merkkien ja kuvien kyllästämiä siinä määrin, että arkipäivästä voidaan sanoa tulleen estetisoitunut (Featherstone 1991, 65-68; Synnott 1994, 74). Hollywood-kulttuurin on sanottu saaneen aikaan sen, että toimintasankareiden tilalla ovat nykyisin kulutusidolit. Näitä uusia kulutuskulttuurin tuottamia sankareita ihailaan sen vuoksi, mitä he ovat, ei siksi, mitä he tekevät. (Davis 1995; Bauman 1997.) Baudrillard (1983, 148; ks. myös Featherstone 1991, 69) puhuu postmodernista kulttuurista todellisuuden esteettisenä hallusinaationa. Esimerkiksi kauneuskirurgia pyrkii häivyttämään eroa mainoskuvien ja ihmisruumiin eroavaisuuden välillä (Kinnunen 2008). Tässä näkemyksessä moderni kulutusyhteiskunta toimii tienä vapauteen, onneen ja valtaan. Sen katsotaan olevan vastapainona protestanttiselle etiikalle ja kieltäytymisen opille (Heinonen ym. 2005, 18).

On kuitenkin esitetty, että vaikka rakennemuutos tapahtui Suomessa nopeaan tahtiin, se tapahtui verrattain myöhään (Heinonen ym. 2005, 56). Vaikka voidaan katsoa, että elämme kulutusyhteiskunnassa, omavaraistaloudesta ei ole edelleenkään kovin pitkä aika. Se mikä nähdään tarpeellisena kuluttamisena, ja mikä edelleen näyttäytyy ns. turhana kuluttamisena, liittyy oletettavasti tähän. Suomalaisen kuluttamisen on todettu edelleen olevan melko pidättyväistä (Wilska 2002).

2.3 Kuluttamiseen sidottu elämäntyyli

Kulutuskulttuuri on olennainen osa elämäntyyliä, ja kulutuksesta ja elämäntyyleistä puhutaan usein yhdessä. Tällöin oletuksena on, että kulutustottumukset ja -asenteet kertovat jotain oleellista; kulutusta käytetään keinona identifioitua ryhmiin ja pois niistä,

eli ne edustavat tiettyä elämäntyyliä. Tietynlainen kuluttaja tarkoittaa tässä yhteydessä lähes samaa kuin tietynlainen elämäntyyli.

Elämäntapatutkimus, jonka osaksi elämäntyylin käsite luetaan, rantautui suomalaisen sosiologiaan 1980-luvulla, tutkijoina muun muassa J.P. Roos, Antti Eskola ja Olli Perheentupa (Jallinoja 1999 124). Elämäntapaa tutkijat käsittelivät melko muuttumattomana, esimerkiksi yhteiskuntaluokan yhteydessä. Elämäntyylin katsotaan usein olevan osa jotakin elämäntapaa. Ero siihen, mikä tutkimuksissa oli elämäntapaa ja mikä elämäntyyliä, muodostui vähitellen tutkijoille ongelmaksi. Elämäntyylin ja elämäntavan käsitteellinen erottaminen on edelleen hieman epäselvää, ja niitä käytetäänkin usein lähes toistensa synonyymeinä. (Karisto & Konttinen 2004, 18.) Myös arkikielessä ja -ajattelussa elämäntavan ja elämäntyylin erottaminen ei ole aina selkeää, ja riippuukin asiayhteydestä, kumpaan viitataan.

Chaney (1996) erottaa elämäntavan (*a way of life*) ja elämäntyylin (*a lifestyle*) toisistaan siten, että elämäntapa on pysyvämpi, joka toteutuu yhteiskuntajärjestyksen normien, rituaalien ja tapojen kautta. Sitä voidaan tällöin kutsua jopa kulttuuriksi. Elämäntyyliä Chaney kuvaa enemmänkin tiedon paikalliseksi muodoksi, millä hän viittaa siihen, että elämäntyyli muodostuu tietyn elämäntavan sisältä käsin. Karisto ja Konttinen (2004, 18-19) esittävät elämäntyylin ja elämäntavan eron Chaneyn tavalla siten, että elämäntapa edustaa vakaampaa ja hitaammin muuttuvaa, yksilön tiedostamattomissa olevaa rakennetta, joka vaikuttaa hänen mieltymyksiinsä ja sitä kautta valintoihinsa. Elämäntyyli on tiedostetumpaa, johon kuuluu esimerkiksi muoti ja harkittuja päätöksiä. Elämäntyyliä tavoitellaankin tietoisesti sekä aktiivisesti ja sillä pyritään erottautumaan muista (Suontausta & Tyni 2005, 83). Keskeistä on se, että elämäntyyli ei kiinnity niin vahvasti yhteiskunnallisiin rakenteisiin, vaan saattaa muodostua vaikka urheiluharrastuksen ympärille (Karisto & Konttinen 2004, 18-19).

Riitta Jallinoja (1999, 125) esittää lisäksi, että Chaney viittaisi elämäntyylistä puhuessaan nimenomaan kuluttajan ulkoiseen olemukseen. Elämäntyyliä ovat ostettavissa; elämäntyyliä ilmaistaan kulutustottumusten kautta sekä kulutuskohteissa (Bauman 1997, 258). Tavarat kuuluvat kuin luonnostaan johonkin elämäntyyliin, mikä näkyy esimerkiksi mainosten tuottamisessa representaatioissa: ne kohdennetaan aina tietyille ihmisryhmälle. Bourdieun (1984, 173-174) mukaan tiettyjen hyödykkeiden kuluttamista voidaan pitää

osoituksena siitä, että henkilö identifioituu johonkin tiettyyn ryhmään. Kyse on tällöin statushakuisuudesta, jota toteutetaan kuluttamisella. Näin elämäntyylillä ilmennetään statusta. Elämäntyylin ja kulutustavaran välillä on symbolinen merkitys (Bauman 1997, 256).

Kulutuskulttuurissa ja siten myös elämäntyyleissä visuaalisuus on ehkä keskeisin ja näkyvin elementti. Kuluttajuutta ja elämäntyylejä voidaan nykyään luonnehtia hyvin mediavälitteisinä (esim. Heinonen ym. 2005; Karisto & Konttinen 2004, 18; Kinnunen 2008, 308). Kuvat toimivat muistutuksena siitä, mitä voisimme olla ja mitä emme vielä ole (Kinnunen 2008; Featherstone 2010, 197). Mainokset ja kuvat antavat ymmärtää, että kuluttamalla oikeita hyödykkeitä sekä kokemuksia saavutetaan merkityksellinen, tyydyttävä ja yhteiskunnallisesti hyväksytty elämäntyyli. Kuluttaja nähdään toimijana, joka voi valita elämäänsä kuuluvia asioita (Featherstone 2010, 200; Schulze 1992). Featherstonen (mts.) mukaan kulutuskulttuuriin liittyikin vahvasti ajatus siitä, että tämä hyvä elämä olisi saavutettavissa kulutuksen kautta.

2.4 Vapaa-ajan kulutuksen lisääntyminen

Vapaa-ajaksi käsitetään työstä erillistä aikaa elämässä. Päivästä työhön käytetty aika on vähentynyt 12 tunnista kahdeksaan tuntiin. Ihmisillä on nykyään aikaisempaa enemmän vapaa- aikaa käytettävissään, mutta myös vapaa-ajan merkitys on kasvanut. Puhutaan erityisesti vapaa-ajan harrastamisesta (ks. esim. Liikkanen 2009, 8-9). Yhdeksi kulutusyhteiskuntaa luonnehtivaksi piirteeksi onkin muodostunut vapaa-ajan lisääntymisen ohella sen kaupallistuminen. Kun elintason noustessa tuloista meni välttämättömyksiin yhä pienempi osa, vapaa-aikaan ja harrastuksiin alettu käyttää vastaavasti enemmän. (Wilska 1995, 77.)

Vapaa-aika edustaa sellaista aikaa ja paikkaa, jossa voidaan katsoa korostuvan vapaa valinta. Kulutuskulttuurin luonteen analysoinneissa tämän valinnan nähdään perustuvan markkinoilla olevien hyödykkeiden ”lumoon”, joka saa kuluttajan haluamaan niitä itselleen (Bauman 1997; Campbell 1987; Baudrillard 1991; Schulze 1992). Ihmiset hakevat vapaa-ajalleen heitä miellyttäviä ja nautintoa tuottavia asioita. Terveysmatkoja, liikuntaelämyksiä

ja kauneushoitoja on tarjolla markkinoilla vastaamassa kysyntään, joka perustuu vapaa-ajan hyvinvointiin.

Vapaa-ajan kulutuksen onkin sanottu ilmentävän kaikkein hedonistisinta ja moderneinta kuluttamista (Wilska 1995, 77). Nykyään puhutaan erityisesti kokemus-, unelma- tai elämisyhteiskunnasta, jossa keskeistä on ihmisten tunteet sekä henkilökohtaiset valinnat (Liikkanen 2009, 8). Vapaa-ajan kulutus on lisääntynyt Suomessa; ihmisillä on entistä enemmän mahdollisuuksia erilaisiin vapaa-ajan viettotapoihin, ja tämä näkyy kuluttamisessa (Sarpila & Räsänen 2012). Kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta on seurauksena sellaisten vapaa-ajan tuotteiden kysynnän lisääntyminen, jotka tuovat elämyksiä, ja nimenomaan wellness voidaan nähdä olevan elämyksellisen kuluttamisen tärkeä kohde. Wellneksessä korostuvat vapaa-aika sekä terveys (Suontausta ja Tyni 2005, 168, 48).

Kulttuuristen muutosten rinnalla on kyse myös väestörakenteen muutoksen aiheuttamasta tarpeesta. Vapaa-ajan kuluttamisen lisääntymisen taustalla on osaksi nähty väestön vanheneminen. Vapaa-aikaan keskittyvillä hyvinvointipalveluilla ja tuotteilla ajatellaan pystyttävän pidentämään ikääntyvän väestönosan terveyttä ja elämänlaatua (Sarpila & Räsänen 2012; Suontausta & Tyni 2005). Ikääntyvien ihmisten vapaa-ajan kuluttamisen voidaan katsoa olevan terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen tähtäävää kuluttamista sen oikeassa merkityksessään (Suontausta & Tyni 2005, 48). On kuitenkin esitetty, että nimenomaan nuoret ovat tottuneet kulutuspainotteiseen elämäntapaan (Saarinen 1991; Wilska 1995), jonka lisäksi heidän vapaa-ajan aktiviteettinsa liittyvät usein kuluttamiseen (Wilska 1995, 77; Zacheus 2008).

Myös hyvinvointi ja vauraus näkyvät vapaa-ajan viettotavoissa. On havaittu, että vapaa-ajan matkustelu on selkeästi enemmän ylempien yhteiskuntaluokkien rentoutumiskeino (Räsänen 2000, 235). Vapaa-ajan aktiviteeteista uskotaan muodostuneen yksi keino ilmaista yksilön paikkaa sosiaalisessa hierarkiassa ja yhteiskunnallisten identiteettien rakennuksessa (Sarpila & Räsänen 2012, 12-14). Tätä voidaan peilata myös kulutukseen liittyvään varallisuuden esille tuomiseen ja statuskysymyksiin. Vaikka puhe joutilaasta luokasta (Veblen 2002) ei suoraan liity vapaa-ajan kuluttamiseen, on kuitenkin todennäköistä, että juuri vapaa-ajan kulutuskäytännöissä ilmennetään maksukykyä ja varallisuutta. On esitetty, että nykyään on joukko hyvin maksukykyisiä kuluttajia, joilla

vapaa-aika on kuitenkin määrällisesti minimissä (Smith & Puczko 2009). Tällaisilla kuluttajilla todennäköisesti konkretisoituu luksukseen kuluttaminen.

Kulutukseen liittyy usein lähtökohtaisesti oletus, että olisi olemassa jokin ihmisiä ympäröivä kultuskulttuuri, jonka puitteissa ja vaikutuksesta kuluttajat tekevät kulutusvalintansa. Esimerkiksi elämysyhteiskunnasta puhunut Schulze (1992) maalaa melko utopistisen kuvan yksilön mahdollisuuksista, ikään kuin kuluttaja olisi täysin vapaa valitsemaan elämäänsä haluamiaan asioita. Räsänen (2000) on kirjoittanut kulttuuria koskevien analyysien ja empiirisen todellisuuden välisestä ristiriidasta asettamalla kyseenalaiseksi kulutuskulttuurista esitettyjen huomioiden todellisen osuuden ihmisten asenteissa. Räsänen mukaan kulutusta koskevien rakenteellisten reunaehtojen voidaan katsoa olevan todellisuudessa hallitsevampia kuin kulutusteorioissa halutaan esittää (mt. 228). Tämä on havaittu myös tutkimuksissa (esim. Wilska 1999; 2002). Kyse on siitä, kumpi on lopulta määräävämpi tekijä yksilöiden elämässä ja siten kulutustottumuksissa, ympäröivä (kulutus)kulttuuri vai yksilöiden toimintaa rajaavat reunaehdot, kuten tulot tai sosiaaliluokka.

Kansalainen nähdään nykyään kuitenkin yhä enemmän kuluttajana ja yksilönä (Ahlqvist 2000, 41) ja kuluttajan profiilin katsotaan muuttuneen passiivisesta aktiiviseen (Suontausta ja Tyni 2005, 48). Kariston mukaan terveydestä onkin muodostunut tietynlainen elämäntapaihanne, jota voidaan pitää modernisoitumispiirteenä (Karisto 2006).

3 WELLNESS KULUTUKSESSA

Tässä luvussa esitän wellnesstä koskevaa määrittelyä käyttäen apuna aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja analysointeja. Käyn tämän jälkeen vielä erikseen läpi elämysten kuluttamista, terveyteen kuluttamista sekä ulkonäköön kuluttamista omina aiheinaan.

3.1 Wellness käsitteenä

Halbert Dunnin sanotaan muodostaneen wellness-termin sanoista fitness ja wellbeing. *High level wellness for man and society* -artikkelissaan (1959) Dunn puhuu korkean tason wellneksestä, jolla hän viittaa korkean tason hyvinvointiin; sellaiseen tilaan, joka sijoittuu sairaus-terveysjatkumossa terveyden päähän niin, että se edustaa kaikkein pisimmälle vietyä terveyttä. Wellness ei ole kohteena erityisen selvärajainen. Se sisältää tuotteita ja palveluita yksittäisistä tuotteista laajoihin kokonaisuuksiin, ja lisäksi akateeminen aiheen tutkimus vaikuttaa olevan alati aikaansa jäljessä (Grénman ym. 2011). Wellneksen määrittelyssä oleellista on nykyään kuitenkin well-being ja wellness-termien keskinäinen suhde: well-being nähdään ikäänkuin mielentilana, joka saavutetaan konkreettisia wellness- tuotteita ja -palveluita kuluttamalla (Grénman ym. 2011; Hjalager ym. 2011). Wellneksen voidaan katsoa olevan täten tietyllä tapaa hyvinvoinnin (well-being) alakategoria (Hjalager ym. 2011; Suontausta ja Tyni 2005). Wellness perustuu näin ollen kulutuksen avulla saavutettuun hyvinvointiin.

Markkinoiden luomana terminä wellneksen on esimerkiksi esitetty olevan vastakohta sairausteollisuudelle (Pilzer 2007). Sairausteollisuudella taloustieteilijä Pilzer viittaa perinteiseen terveydenhoitojärjestelmään, jonka ensisijainen tehtävä on poistaa sairaus. Hyvinvointiteollisuus keskittyy jo olemassa olevan terveyden edistämiseen ja parantamiseen ja siten vielä suurempaan hyvinvointiin. Ero näiden välillä ei ole kuitenkaan ehdoton, vaan ns. sairausteollisuus ja hyvinvointiteollisuus limittyvät ja ovat osin päällekkäisiä. On esitetty (Huttunen 2011, 57), että lääketieteen ja terveydenhuollon painotus on siirtymässä sairauksien hoidosta enemmän terveyden edistämiseen.

Wellnestä on tutkittu tähän asti vapaa-ajan ja turismia koskevassa tutkimuksessa (Nahrstedt 2004, Müller & Lanz-Kaufmann 2001; Suontausta & Tyni 2005). Wellnestä markkinoinnin näkökulmasta Suomessa tutkineet Suontausta ja Tyni (2005) esittävät terveyden sen nykyisessä käsityksessään olevan prosessi, jossa päämäärä on juuri Dunnin määrittelemä 'korkean tason terveys'. Terveystä muodostuu näin elämäntyyli, joka rakentuu jatkuvalla pyrkimisellä terveempään elämään (mt. 42-43). On esitetty, että nykyään terveys nähdäänkin usein tietynlaisen elämäntyylin tuotoksena (Bunton ym. 1995, 204). Lisäksi wellneksessä korostuu yksilön vastuu omista valinnoistaan ja ennakoiva kulutuskäyttäytyminen, jotta sairaudet kyettäisiin ehkäisemään ennalta ja edistämään terveyttä ja hyvinvointia (Grénman ym. 2011, 4; ks. myös Helén & Jauho 2003, 26).

Wellneksen kasvulle on sanottu olevan syynä väestön vanheneminen, sillä ikääntyessä terveys ei ole enää itsestäänselvyys, jolloin siitä huolehtiminen tulee ajankohtaiseksi (Suontausta & Tyni 2005, 48). Pasi Falkin (1996) mukaan terveystuotteiden (kuten vitamiinien) kulutus ilmentää halua torjua tulevia haittoja ja viivyyttää ikääntymistä. Vaihtoehtoisten hoitomuotojen kuluttajien on havaittu edustavan vanhempia ikäluokkia (Thomas ym. 2001). Tutkittaessa vaihtoehtoisten terveystuotteiden kuluttamista vanhempien (yli 60-vuotiaiden) keskuudessa, motiiveissa korostui kuitenkin toivo tuotteiden parantavasta vaikutuksesta, ei niinkään niiden todellinen vaikutus (Leontowitsch ym. 2010).

Vapaa-aikaan keskittyvän kuluttamisen yhteydessä onkin todennäköistä, että kulutus painottuu erityisesti elämysten ja mielihyvän tavoitteluun. Yhden määritelmän mukaan wellness-tuote muodostuu sekä hyvinvointia lisäävästä ydintuotteesta että siihen sisältyvästä elämyksellisestä kulutuskokemuksesta (Grénman & Räikkönen 2013, 5). Wellneksen alle voidaan katsoa kuuluvan esimerkiksi kylpylät, terveellinen ruokavalio ja painonpudotus, ennaltaehkäisevä terveydenhuolto, fitness sekä muut kehon ja mielen liikuntamuodot, rentoutuminen, työhyvinvointi, kauneudenhoito, ikääntymisen vaikutusten ehkäiseminen, vitamiinit, lisäravinteet, ihonhoitotuotteet ja -palvelut, kosmeettinen kirurgia, kunto- ja urheiluvälineet ja laihdutus tuotteet (Grénman & Räikkönen 2013; SRI International 2010, Suontausta & Tyni 2005; Müller & Lanz Kaufmann 2001, Nahrstedt 2004, Pilzer 2007).

Puhtaasti omana aiheenaan wellneksen kuluttamista ovat tutkineet Grénman ja Räikkönen (2013; myös Grénman ym. 2011). Grénmanin ja Räikkösen tutkimus käsitti enimmäkseen naisia (85 %). Valtaosa (80 %) vastaajista oli sitä mieltä, että on tärkeää tehdä parhaansa pysyäkseen terveenä ja hyväkuntoisena. Enemmistö (62 %) koki, että on oikein käyttää rahaa itsensä ja läheistensä hemmotteluun. Ulkonäöstään huolehtimiseen vastasi panostavansa viidesosa vastaajista. Sekä oikeutus hemmotteluun että ulkonäöstään huolehtiminen oli yleisempää nuorempien ikäluokkien keskuudessa. (Mt. 8.) Nuoremmat ikäluokat käyttivät myös rahaa liikuntaharrastuksiin vanhempia ikäluokkia yleisemmin (mts.), minkä myös Zacheus (2008) tutkimuksessaan havaitsi. Grénmanin ja Räikkösen aineistosta havaittiin lisäksi viisi kuluttajasegmenttiä. Yhden ryhmän muodostivat Wellness- kuluttajiksi nimetyt vastaajat, joilla korostui liikuntaharrastuksiin panostaminen, erilaisten hyvinvointipalveluiden säännöllinen käyttö sekä kohtalainen panostaminen ulkonäöstä huolehtimiseen. Wellness-kuluttajien keski-ikä oli noin 50 vuotta. Shoppailijoiksi nimetyllä aineiston toisella ryhmällä korostui elämyksellisyys ja hedonistinen asenne, sillä he pitivät kuluttamista ajanvietteenä sekä kiertelivät kaupoissa ilman varsinaista akuuttia ostotarkoitusta. (Grénman & Räikkönen 2013, 11.) Samantapaiset tulokset saatiin muun muassa Yhdysvalloissa (Suontausta ja Tyni 2005, 119). Kuluttajista muodostettiin ryhmiä, ja yhdessä ryhmässä olivat terveydestään huolehtivat ja toisessa mielihyvää ja nautintoa hakevat.

3.1.1 Elämysten kuluttaminen

Elämys voidaan määritellä myönteisenä, yksilöllisenä ja kokonaisvaltaisena kokemuksena, josta jää muistijälki. Keskeistä elämysten syntymisessä ovat aistit, tieto ja kokemuksellisuus, muistoihin palaaminen sekä illuusioiden kokeminen. (Suontausta ja Tyni 2005, 162.) Elämysten kuluttamisen teoretisoinnin yhteydessä on tehtävä käsitteellinen ero elämysten ja kokemuksen välillä. Kokemuksia ja elämyksiä voidaan kuluttaa myös niiden itsensä vuoksi, vaikka kokemukset eivät itsessään olisi nautinnollisia (esim. Keinan & Kivetz 2010). Tällöin kyseessä on tietyllä tapaa kokemusten keräily, jossa tarkoituksenmukaisesti kerätään uusia ja erilaisia, jopa epämiellyttäviäkin kokemuksia omaan 'kokemusten ansioluetteloon.' (mt.) Elämykset ovat toki myös kokemuksia, mutta elämys viittaa kuitenkin myönteiseen kokemukseen: sellaiseen, jonka kuluttaminen tuo tavalla tai toisella sen kuluttajalle akuuttia mielihyvää. Elämysten kuluttamisessa kiteytyy

nimenomaan symbolisen kuluttamisen ulottuvuus, johon sisältyy kuluttamista ennen tapahtuva ja kuluttamisen jälkeinen ns. hekumointi kulutushyödykkeestä.

Schulze (1992) on kirjoittanut elämisyhteiskunnasta. Hyvinvoinnin kasvun ja modernisaatioprosessin seurauksena elämme nykyään runsauden yhteiskunnassa, jossa kuluttajan mahdollisuudet ovat kasvaneet ja kulutusvalinta perustuu siihen, kuinka hyvin hyödykkeet kykenevät miellyttämään kuluttajaa (Schulze 1992, 33). Schulze ymmärtää elämishakuisuuden sosiaalisena muutoksena: kun toimintatilanteemme rajat ovat tiukat, niihin pyritään vaikuttamaan. Kun ne ovat laajemmat, valinnanmahdollisuudetkin ovat laajemmat. Schulze viittaa toimintatilanteilla esimerkiksi asuintilan kasvuun, työajan lyhenemiseen, tavaroiden ja palvelujen tarjonnan lisääntymiseen ja eriytymiseen. Hänen mukaansa valinnan yhteiskunta merkitsee samaa kuin elämisyhteiskunta. Schulzen (1992) mukaan kysymys onkin elämysrationaalisuudesta; siitä, että valinta tehdään sen mukaan, millä saavutetaan itselle kaunis elämä.

Myös Baudrillard (1983, 148) puhuu tästä samasta; kuluttajat kuluttavat pääasiassa symboleita, ja kulutushyödykkeiden haluaminen perustuu hyödykkeisiin liitettyihin merkityksiin, ikään kuin niiden kykyyn vietellä kuluttaja haluamaan niitä itselleen (kts. myös Tomlinson 1990, 13). Elämysten keskeisyyden vuoksi niissä korostuu yksilöllisyys, sillä valinta perustuu kuluttajan omiin intresseihin: tunteisiin ja psykologisiin prosesseihin (Schulze 1992). Colin Campbell (1987) on myös esittänyt huomioita elämishakuisuudesta ja hedonismista. Keskeistä Campbellin analyysissä on kulutukseen liittyvä päiväkuvittelu. Mielikuvitus on tärkeä osa hedonismissa; kulutustavaroista unelmoidaan etukäteen. (Mt. 90.) Onnellisuus näyttäytyy näin ikään kuin seurauksena oikeanlaisista kulutusvalinnoista (Featherstone 1991, 68; 2010, 203; Wilska 2001, 61). Hedonismin käsite onkin tarpeellinen elämysten kuluttamisen yhteydessä, joskin hedonistiseen kuluttamiseen liittyy muutakin kuin elämysten kuluttaminen (esim. Alba & Williams 2012).

On tutkittu, että elämysten kuluttaminen tuottaa enemmän nautintoa kuin tavaroiden omistaminen, vaikka elämykset ovatkin hetkellisiä ja tavarat voi konkreettisesti omistaa (esim. Van Boven & Gilovich 2003). Taustalla on esitetty olevan korkean elintason yhteiskuntia koskeva piirre: mielihyvä ei löydy enää vain omistamisesta, kun maslowilaisittain alimman tason perustarpeet on tyydytetty (Sarpila ym. 2010, 18). Kuluttamisen elämishakuisuutta voidaan pitää näin erityisesti länsimaisen ihmisen

etuoikeutena sekä määrittelijänä. Mitä paremmin tulee toimeen, sitä enemmän haetaan kulutuksen tuottamaa mielihyvää (esim. Saarinen 2001). Eräässä tutkimuksessa (Arnold & Reynolds 2003) kuluttajat jaoteltiin ryhmiin heiltä tiedusteltujen kulutuksen taustalla olevien motiivien perusteella, ja tässä mallissa selkeästi eniten hedonististen motiivien pohjalta kulutettiin ryhmässä, jossa oli eniten naisia ja hieman enemmän nuoria (alle 25-vuotiaita) kuin vanhempia. Naisten kuluttamista on tutkittu keinona hallita tunteita, ja kuluttaminen toimii hyvän olon lähteenä (Colls 2004), ja naisiin liitetään impulsiivinen kuluttaminen (Herabadi 2003). On lisäksi todettu (Richins 2012), että materialistisella asenteella on lisäävä vaikutus kuluttamista edeltävään positiiviseen tunnelataukseen. Hedonistista asennetta kuluttamiseen ovat tutkineet Suomessa Saarinen (2001) sekä Rahkonen ja Purhonen (2004). Saarisen sekä Rahkosen ja Purhosen tutkimusten perusteella nuoret ovat nautinnonhakisempia kuluttamisessaan kuin vanhemmat ikäluokat. On esitetty, että tähän olisi osaltaan syynä se, että nuoremmat kuluttajat ovat eläneet hyvinvoinnin aikakautena, jolloin kuluttaminen on ollut luonnollista toimintaa (esim. Wilska 1995, 16), ja he ovat tottuneet näin ollen mielihyvää korostavaan elämäntyyliin, mikä näkyy kulutuksen nautinnonhakisuuudessa (Saarinen 2001, 54). Erityisesti elämyksiin liittyvää hedonistista kuluttamista on tutkittu Suomessa turismin ja vapaa-ajan tutkimuksen alla, jota avasin aiemmin wellness-käsitteen yhteydessä. Tutkimuksissa tarkastellaan esimerkiksi matkailua kylpyläkohteisiin hedonistisen kuluttamisen muotona (Grénman ym. 2011).

3.1.2 Terveysten kuluttaminen

Terveys on osa ruumiillisuutta. Terveystä puhuttaessa viitataan usein sen biolääketieteelliseen määritelmään eli sairauden poissaoloon (Savola & Koskinen-Ollonqvist 1995, 11). Tällöin sillä viitataan kehon fyysiseen ja psykologiseen virheettömään toimintaan (Nupponen 1994). Nykyään puhutaan kuitenkin useimmiten positiivisesta terveystestä, jonka Maailman terveysjärjestö WHO määrittelee kokonaisuudessaan *fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilana* (WHO 1948). Terveys itsessään on laaja ja monitasoinen käsite, jonka käsitesisältö riippuu usein esimerkiksi siitä, minkä tieteenalan näkökulmasta terveysttä tarkastellaan (Sihto ym. 2013; Nupponen 1994).

Terveyden merkityksen voidaan siis katsoa laajentuneen käsittämään muutakin kuin vain terveyttä sen biolääketieteellisessä merkityksessään. Terveysteen ja hyvinvoinnin edistämiseen keskittyvistä kuluttajille tarjotuista hyödykkeistä voidaan havaita esimerkkejä kosmetiikkateollisuudesta, jatkuvasti syntyvistä uudenlaisista terveyttä edistävästä hoitomuodoista ja erilaisista itsehoito-oppaista. Nykyään terveydessä onkin kyse pikemmin terveyden sosiaalisista merkityksistä, kuten elämäntyyleistä ja elämäntapaihanteesta (Karisto & Lahelma 2005; Karisto 2006; Bunton ym. 1995). Oletettavasti terveyden kuluttamisessa onkin näin ollen ainakin osittain kyse terveyden käsitteeseen liittyvien sosiaalisten merkitysten kuluttamisesta. Terveysteen edistämisen kuluttamista voidaan pitää terveellisen elämäntyylin toteuttamisena. Bourdieun (1984) mukaan tämä liittyy terveyden sosiaalisten merkitysten toteutumiseen kulutusvalintojen kautta.

Terveyttä käsitellään ikään kuin hyödykkeenä, jota voidaan myydä segmentoiduille kuluttajaryhmille (Bunton ym. 1995, 203). Ruumista kyetään kultivoimaan haluttuun suuntaan erilaisin markkinoiden tarjoamien hyödykkeiden avulla. Taustalla tässä on kulutuskulttuurinen ajatus siitä, että elämässä vastaan tulevat ongelmat (esim. ikääntyminen) ovat ratkaistavissa, kunhan vain kulutetaan oikeita tuotteita tai palveluita (Bauman 1997, 2007). On esitetty, että Suomessa suurten ikäluokkien myötä tapahtui ns. kulttuurin nuortuminen, joka tarkoitti nuorekkuuden ihanteen syntymiseen ja terveyden kytkeytymiseen tämän ympärille (Wilska 2004, 248-249). Terveysteen liittyy vahvasti yksilön vastuuseen huolehtia itsestään (Helén & Jauho 2003, 26) ja toimii siten yhteiskunnallisena tarpeena panostaa kehoon erilaisin kulutuksellisin keinoin (Baudrillard 1991, 138-139; Karppinen 1999, 153). Myös ruumis näyttäytyy tällöin kuin hyödykkeenä, joka tarvitsee muita hyödykkeitä pysyäkseen terveenä (Lupton 1996, 140; Karppinen 1999, 153).

Esimerkiksi kiinteästä, muokatusta ja lihaksikkaasta ruumiista voidaan katsoa tulleen symboli ”oikeasta asenteesta”, joka tarkoittaa, että yksilö huolehtii itsestään, ja se näyttäytyy itsekurina ja kontrollina (Williams & Bendelow 1998, 85). Esimerkiksi hoikkuudesta on esitetty muodostuneen erityinen arvo aikakautena, jona kaikkea on saatavilla; laihuus merkitsee tällöin keinoa erottua muista (Baudrillard 1991, 141). Fitness ja kehonrakennus ovat sekä terveyttä kohentavia tai ylläpitäviä liikuntalajeja vaikuttaen suoraan kehon elinten toimintaan (Smith Maguire 2008, Sassatelli 2010) mutta voidaan nähdä, että fitness-kulttuuri sisältää ajatuksen, että ruumista muokataan ja sen muotoa ylläpidetään kontrollin avulla (vrt. Foucault 1975). Fitness-harrastuksen motiiveista

kysyttäessä ei ole esimerkiksi käynyt selväksi, liikuntaanko esteettisistä vai terveydellisistä syistä (Smith Maguire 2008). Näin liikunta ja fitness voidaan kytkeä statukseen, jossa päämääränä on esteettisyys ja ulkonäkö, ja ne ilmentävät edellä mainittua 'oikeaa asennetta' (vrt. Bourdieu 1984).

Terveyteen liittyy kuitenkin myös lisäksi abstraktimpi puoli – terveydellä saatetaan tarkoittaa yksinkertaisesti esimerkiksi onnen ja hyvän olon tunteita (Helén & Jauho 2003, 26; Nupponen 1994; Downie ym. 1996, 19).

Terveys ei kuitenkaan jakaudu tasaisesti yhteiskunnassa, eikä siihen suhtauduta samalla lailla kaikissa väestön ryhmissä. Ylimmät yhteiskuntaluokat ovat lähes poikkeuksetta terveempiä kuin alemmat (Smith Maguire 2008; Huttunen 2011, 53; Bunton ym. 1995). Tämän voidaan katsoa vaikuttavan myös sellaisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamiseen, jotka koskevat terveyttä ja hyvinvointia. Vertauskuvallisen esimerkin aiheesta esittävät Bunton ym. (1995, 195-196): kuvitellaan moottoritie, joka kuvastaa matkaa syntymästä kuolemaan. Tämän moottoritien varrella on kalliita pysähdyspaikkoja, ja ne, joilla on resursseja, hankkivat pysähdyspaikoilta halutessaan hyvinvointiaan edistäviä tuotteita, mutta ne, joilla ei ole tarvittavia resursseja, joutuvat valitsemaan kerta toisensa jälkeen halvempia, ja näin ollen terveydelle epäedullisempia vaihtoehtoja.

Toisaalta on esitetty (Bourdieu 1985), että eri yhteiskuntaluokilla on eri suhtautumistapa terveyteen – yläluokkien kulutusvalinnoissa korostuvat terveydelliset funktiot (Bourdieu 1985, 167) siitä syystä, että esimerkiksi liikunta nähdään keinona päästä sellaiseen ruumiin muotoon, jota yläluokka pitää arvossaan. On tutkittu, että ylemmillä yhteiskuntaluokilla liikunta on korostuneemmassa asemassa. Korkeammin koulutetut suomalaiset liikkuvat enemmän vapaa-ajallaan kuin matalalammin koulutetut (Borodulin & Jousilahti 2012) ja keskiluokka harrastaa aktiivisemmin liikuntaa kuin työväenluokka (Kahma 2011). Keskiluokan on havaittu olevan aktiivisempi myös liikuntaan kuluttamisessa ja esimerkiksi uusien lajien luonnissa (Shao ym. 2010). Yläluokkaisten on havaittu harrastavan fitnessstä, nimenomaan tarkoituksena erottautua alemmista luokista. (Stempel 2005). Lisäksi korkeammin koulutetut ja suurempituloiset kuluttavat terveydellisiin hoitomuotoihin todennäköisemmin kuin vähemmän koulutetut ja pienituloiset (Thomas & Coleman 2004). Terveydessä on tässä yhteydessä kyse myös estetiikan tavoittelusta. Työväenluokkaisten asenteissa korostuu instrumentaalisuus, heidän ruumiinsa on itsessään kulutuksen kohde,

eikä pyritä aktiivisesti johonkin 'ylempään' päämäärään (Bourdieu 1985, 166-167). Bourdieun kulttuurinen pääoma tarkoittaa tässä yhteydessä yläluokkien ymmärrystä sekä asennoitumista terveyteen päämääränä ja kykyä tehdä sellaisia valintoja, jotka tukevat tätä päämäärää (mt.).

Nuorekkuus ja terveys ovat useimmin naisiin kuin miehiin liitettyjä adjektiiveja. Naisten miehiä todennäköisempi terveellinen elämäntyyli (Karisto 2006; Schwabe 2003) ei siten ole yllättävä havainto. Grénmanin ja Räikkösen (2013) aineisto koostui lähes kokonaan (85 %) naisista, ja naiset olivatkin nimenomaan hyvinvoinnin kuluttajia. Naissukupuoli ennustaa kuluttamista vaihtoehtoisin terveydellisiin hoitomuotoihin ja -tuotteisiin (Thomas ym. 2001). Sukupuolentutkimuksen teoreetikoiden (Butler 1990; Bordo 2003; Wolf 1996) mukaan kyseessä on feminiinisyyteen ja naisen rooliin kiinteästi kuuluva kehon huoltaminen, muokkaus ja kontrolli, jotta esimerkiksi hoikkuutta ja nuorekkuutta kyettäisiin ylläpitämään (ks. myös Karppinen 1999, 112-113, 153). Tämä näkyy myös suhtautumisessa terveyteen ja hyvinvointiin, ovathan ne ruumiin huoltamisessa keskeisessä osassa, ainakin terveyden kulutuksellisissa merkityksissä. Etupäässä naisten vaihtoehtoisten hoitomuotojen kulutusta tutkineen Eeva Soinnun (2006) mukaan tällaisilla hoidoilla saavutettu hyvinvointi toimi niitä kuluttavilla muun muassa identiteetin rakennuksessa osana laajempaa yhteiskunnallista puhetapaa.

3.1.3 Ulkonäköön kuluttaminen

”Rumuus on länsimaiden uusi elintasosairaus” otsikoitu Helsingin Sanomien (3.7.2013) kirjoitus avaa keskustelua kauneusleikkausten yleistymisestä ja ulkonäköön kuluttamisesta. Ilmiön taustalle esitetään esteettisyyden merkityksen kasvu ja median luomat ihanteet, joihin itseä verrataan. Juttuun on haastateltu kauneuskirurgiaa Suomessa tutkinutta Taina Kinnusta, joka toteaa että ”ihmiset opetetaan olemaan tyytymättömiä itseensä, jotta he kuluttaisivat enemmän.”

Ulkonäköön kuluttamisen tuotteilla viitataan ulkoisen olemuksen parantamiseen, ehostamiseen ja tyylyttelyyn tarkoitettujen tuotteiden, esimerkiksi vaatteiden, asusteiden ja erilaisten kosmetiikkatuotteiden hankkimista ja käyttöä. Ulkonäköön kuluttamisen palveluina voidaan pitää vastaavasti eri ruumiin osiin keskittyviä ulkonäöllisiä toimenpiteitä, kuten kynsi- tai ripsihuoltoja. Äärimmilleen viedyn ulkonäköön

kuluttamisen muodostaa kosmeettinen kauneuskirurgia, jossa operoidaan kehoa haluttuun suuntaan kirurgisin menetelmin.

Ruumiin ja ulkonäön (kulutus)tavaroitumiseen antaa viitteitä muun muassa kauneudenhoitopalveluiden kuluttamisen lisääntyminen (Teknokemian tilastot 2012; Sarpila & Räsänen 2011). On analysoitu, että kulttuurin visualisoituminen on vaikuttanut ulkonäön tärkeyden lisääntymiseen (Kinnunen 2008, Featherstone 1991). On todellakin helppo havaita kuvien ja median edustavan tietynlaisia asennetta elämään: sellaista, joka rakentuu kuluttamisen ympärille. Äärimmilleen vietynä tätä on analysoitu kulttuurin narsistisuutena (Lasch 1978) jossa yksilöt peilaavat itseään toisiin ja pyrkivät olemaan muiden ihailun kohteena. On esitetty (Wilska 2004, 249), että kulttuurin nuorekkuuden ihanteen voidaan katsoa luoneen terveydelliset, mutta myös samalla laajat kauneudenhoitoon keskittyvät markkinat. Ruumis on itsessään kuin hyödyke, joka tarvitsee markkinoiden hyödykkeitä säilyttääkseen elinvoimaisuutensa ja kauneutensa (Lupton 1996, 140). Catherine Hakim on esittänyt, että ulkonäköä ja siihen panostamista voidaan pitää Bourdieun pääomien teoriaan sovellettuna yhtenä pääoman muotona, ns. eroottisena pääomana, joka sisältää kauneuden, terveeltä ja elinvoimaiselta näyttämisen ja joka yhdistetään esimerkiksi karismaattisuuteen ja menestymiseen elämässä (Hakim 2010). Kuluttamisella ulkonäköön voitaisiin parantaa tämän teorian mukaan statusta yhteiskunnassa, jossa kuvauksen kaltainen, miellyttävä ulkonäkö näyttäytyy tavoittelun arvoisena asiana. Ulkonäköön panostamalla saatetaan tällöin havitella parempaa elämänlaatua, jota mainokset lupaavat: itseen kulutus nähdään elinikäisenä projektina (Shilling 2004, 4-7). Sarpila ja Räsänen (2011) tekivät kartoituksen kauneudenhoitotuotteiden ja -palveluiden kuluttamisen muutoksesta Suomessa ja havaitsivat, että kulutus näihin vaikutti lisääntyneen ajanjaksona 1998-2006, mutta kulutuksen kasvu oli kuitenkin maltillista (mt. 447).

Kuluttaminen ulkonäköön on tutkittu olevan kuitenkin selkeästi enemmän naisten asia ja ulkonäön tärkeys on havaittu olevan tärkeämpää naisille kuin miehille (Sarpila 2012; Sarpila & Räsänen 2011; Sarpila 2010). Kyse on yhteiskunnan sukupuolirooleista, joissa naiseuteen liitetään kauneus, ja miehuuteen esimerkiksi lihaksikkuus, ja kulutuskäyttäytymisen avulla näitä rooleja tehdään ymmärrettäväksi (Butler 1990; Bordo 2003; Blum 2003; Kinnunen 2008; myös Strand & Autio 2010; Wilska 2010). On havaittu, että esimerkiksi kauneuskirurgiset toimenpiteet sekä ei kirurgiset kosmeettiset toimenpiteet

liittyvät naiseuden sukupuoliroolin esiintuontiin (Sanchez Taylor 2012; Tyner 2009) ja myös kulutus kauneustuotteisiin on naiseuteen liittyvää identiteetin rakennusta (Deutsh & Theodorou 2010; Mojdeh & Fariba 2013). Kauneuteen kuluttamisen taustalla on havaittu olevan halu nostaa itseluottamusta, ja kuluttaminen ulkonäköön toimi keinona hallita ulkonäköä (Tyner 2009).

Vaikka miesten ulkonäköön kuluttaminen ei vaikuta lisääntyneen merkittävästi (Sarpila 2008), sukupuolten välillä ei ole havaittu eroa suhtautumisessa myönteisesti ulkonäön parantamiseen kosmeettisella kirurgialla tai käsitykseen fyysisen ulkomuodon merkityksestä menestymisessä (Sarpila 2013). Jo nuorilla pojilla kuluttamisessa korostuu hyvältä näyttäminen (Strand & Autio 2010), ja nuorten miesten keskuudessa oli tärkeämpää näyttää hyvältä 35-vuotiaana kuin nuorten naisten keskuudessa (Valtari 2005 90, 94). Yhden hengen talouksissa sekä naisten että miesten kulutus oli lisääntynyt kauneudenhoitotuotteisiin ajanjakson 1998-2006 aikana, mutta naisten kuluttaminen oli silti huomattavasti suurempaa (Sarpila & Räsänen 2011, 452). Kaikkia talouksia tarkasteltaessa palveluiden kuluttamisessa ero naisten ja miesten välillä oli jopa lisääntynyt ajanjakson aikana niin, että naisten kuluttaminen kauneudenhoitotuotteisiin oli kasvanut verrattuna miehiin (mt. 452). Ulkonäköön kuluttaminen kohdistuu laajaan tuotteiden ja palveluiden kenttään, ja sukupuolittaiset erot siinä, mitä hyödykkeitä ja miten paljon kulutetaan, eivät kerro kaikkea ulkonäköön kuluttamisesta yleisempänä kulttuurisena ilmiönä. Esimerkiksi vähäistä kuluttamista vaatteisiin sukupuoli ei ole selittänyt (Sarpila 2012, 64) ja on selittänyt vain heikosti ulkonäön tärkeyttä ja sen esiintuomista (Wilska & Räsänen 2007). Ulkonäkö ja ulkonäköön kuluttaminen vaikuttaisi olevan tärkeää sekä naisille että miehille, mutta ulkonäköön kuluttamisen kohteet ovat erilaisia eri sukupuolilla.

Ikä on tärkeä tekijä ulkonäköön kuluttamisessa ja ulkonäön merkityksessä itselle. Vuoden 2005 Nuorisobarometrissä selvitettiin suomalaisten nuorten asenteita ulkonäkökysymyksiin, ja ulkonäkö näyttäytyi tärkeänä asiana nuorten elämässä (Valtari 2005). Kaikkein tärkeintä se oli alle 20-vuotiaille. Jo yläasteikäisten keskuudessa ulkonäkö oli kulutuksen kohde sekä tytöillä että pojilla (Strand & Autio 2010). Vähäisesti vaatteisiin ja kosmetiikkatuotteisiin kuluttavia ovat olleet vanhemmat ikäluokat (Sarpila 2012, 64). Alle 30-vuotiaat ovat olleet todennäköisempiä kuluttajia kauneudenhoitotuotteisiin (Sarpila ja Räsänen 2011), ja nuorilla kuluttamisessa korostuu tyyli- ja ulkonäköön liittyvät tekijät vanhempia ikäluokkia enemmän (Zacheus 2008). Valtari (2005) esittää, että ulkonäön

merkitys vähenee, kun elämään tulee muita asioita, kuten esimerkiksi perhe. Lisäksi sukupuolirooleihin samastuminen kuluttamiskäytäntöjen kautta alkaa jo nuorena (esim. Blum 2003; Wilska 2010; Deutsch & Theodorou 2010; Mojdeh & Fariba 2013), ja jopa hyvin nuoret kuluttajat yhdistävät ulkonäön merkityksen tavoiteltavaan menestykseen elämässä (Strand & Autio 2010). Hakim (2010) on lisäksi esittänyt, että eroottisen pääoman havittelu näkyisi eniten sellaisten yhteiskunnan ryhmien keskuudessa, joilla ei ole (vielä) muita yhteiskunnallisia meriittejä hallussaan, kuten nuorilla. Tällaiseen seksuaalisuuden esiintuontiin ulkonäön avulla on havaittu (Wilska & Räsänen 2007, 568) liittyvän se, että yhden hengen talouksien edustajien kohdalla on tärkeämpää näyttää seksikkäältä ja saada kehuja ulkonäöstään selkeästi enemmän kuin pariskuntien. Voisi olettaa, että nuoruus ja yksin eläminen vaikuttaisivat halukkuuteen panostaa ja näin ollen kuluttaa ulkonäkönsä.

Tulotason on havaittu vaikuttavan esimerkiksi kauneudenhoitokuluttamiseen (Sarpila & Räsänen 2011; Sarpila 2012) ja lisäksi jopa niin, että tulotasojen erot ovat kasvattaneet jonkin verran merkitystään ulkonäköön kuluttamisessa (Sarpila ja Räsänen 2011): suurituloisemmat kuluttavat entistä enemmän kauneuteensa verrattuna pienempituloisiin. Myös käänteisenä sama ilmiö: vähiten kosmetiikkaan kulutettiin alemmissa tuloluokissa (Sarpila 2012). Korkean tulotason omaavien voidaan katsoa olevan myös vapaavalintaisen kuluttamisen (kts. esim Sarpila & Haanpää 2010) edustajia siinä mielessä, että varallisuus mahdollistaa myös ns. ylimääräisen kuluttamisen, esimerkiksi edelleen verrattain hinnakkaita kauneuskirurgisia toimenpiteitä voidaan tarkastella tällaisena kuluttamisen kohteena. Tämän voidaan katsoa olevan kulutuksella erottautumista niistä, joilla ei kyseisiin kohteisiin ole mahdollisuutta (Veblen 2002). On havaittu, että muotiin kuluttaminen on luokkasidonnaista ja lähinnä koulutukseen liittyvä korkea kulttuurinen pääoma on selittänyt vaatteiden kuluttamisessa esteettisten tekijöidhelen tärkeyttä (Kwon ym. 2011). Akateemisella koulutuksella on havaittu olevan jonkin verran selitysvoimaa myös kauneudenhoitopalveluihin ja -tuotteisiin kuluttamisessa (Sarpila & Räsänen 2011). Bourdieun (1984, 190) esittämää luokkamakua voidaan pitää ulkonäköön kuluttamisen määrittäjänä: ylempien yhteiskuntaluokkien kuluttamisessa näkyy ruumiin (ja näin ollen myös ulkonäön) kultivointi, jolla tuodaan esiin yhteiskunnallista statusta. Ulkonäköön kuluttamisessa voidaan havaita kuitenkin myös toisenlainen ilmiö: vähäisen koulutuksen ja matalan tulotason yhteys ulkonäköön kuluttamisessa liittyen kauneuskirurgiaan (Sanchez Taylor 2012) ja kauneustuotteisiin (Livramento ym. 2013) kuluttamisessa. Matalan

tulotason kuluttajat panostivat ulkonäköönsä kohottaakseen itsetuntoaan sekä nostaakseen statustaan yhteiskuntahierarkiassa suhteessa ylempiin luokkiin (Livramento ym. 2013). Kauneuskirurgian kuluttajat olivat vähän koulutettuja naisia ja kokivat halua parantaa itseään toimenpiteiden avulla osaksi siksi, että se nähtiin keinona saada arvostusta yhteiskunnassa (Sanchez Taylor 2012). On esitetty, että naisilla matalan koulutustason elämämpiireissä ulkonäön merkitys ja tietynlaiset sukupuoliroolit ovat korostuneempia kuin korkeammin koulutetuilla (Sanchez Taylor 2012).

Kauneusleikkauksia voidaan pitää ulkonäköön kuluttamisen yhtenä muotona. Kosmeettinen kirurgia eroaa esimerkiksi korjaavasta kirurgiasta siten, että kehoa halutaan muokata haluttuun suuntaan ilman että sille olisi todellista lääketieteellistä syytä. Ulkomaista tutkimusta kauneusleikkauksista on tehty näkökulmana ruumiin kulttuuristen normien mukaisena muokkauksena (mm. Davis 1995; Blum 2003; Wegenstein 2012; Sanchez Taylor 2012). Fokuksena näissä on kauneuskirurgian käsittely ulkonäköä painottavan kulttuurin luomana ilmiönä, johon etupäässä naiset kuluttavat vastatakseen median ja ulkonäköön keskittyvän kulttuurin asettamiin paineisiin näyttää hyvältä. Suomessa Taina Kinnunen (2008) on tutkinut kauneuskirurgiaa ja tätä ympäröivää kauneuskulttuuria. Kinnusen tutkimien, pääasiassa pääkaupunkiseudulla asuvien kauneusleikkauksissa olleiden tai niitä suunnittelevien motiivina toimenpiteille oli normaaliuden tavoittelu, ja ulkonäön tärkeys näyttäytyi vasta kolmanneksi tärkeimpänä syynä (Kinnunen 2008, 31). Kuvaava huomio liittyen tähän, ja mikä luonnehtii myös wellness-kuluttamista on kuitenkin se, mikä näyttäytyy normaalina. Normaalina pidetään nuoruutta, johon yhdistyy terveys, seksikkyyys sekä toimintakyky (Kinnunen 2008, 31; Lupton 1996, 140). Suomessa ihanteena ei ainakaan aiemmin ole vaikuttanut olevan liian muokattu ja 'muovinen' kauneusihanne, vaan pikemminkin luonnollista kauneutta on pidetty arvossaan (Kinnunen 2001, 205). Sarpilan tutkimuksessa (2013) normaalipainoiset kokivat vähemmän kulutuskulttuurista painetta ulkonäkönsä suhteen kuin ylipainoiset tai hyvin paljon ylipainoiset, vaikka vaikutus ei ollutkaan kovin vahva.

Ulkonäköön kuluttamisen tutkimuksissa taustalla on oletus, että kyseinen kulutus on lisääntynyt ja että lisääntynyttä kiinnostusta kuluttamiseen perustellaan ulkonäön tärkeyden lisääntymisellä. Sarpila ja Räsänen (2011, 451) huomattavat, että ennen kuin voidaan tehdä yleistyksiä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, olisi tutkittava muutoksia ulkonäköön suhtautumisessa yhteiskunnassa. Heidän mukaansa kosmetiikkatuotteiden

kuluttamisen kasvu saattaa olla yhteydessä fyysisen ulkonäön merkityksen kasvamiseen, hedonistiseen kuluttamiseen ja wellness- ajattelun yleistymiseen, mutta yhteys ei ole suoraviivainen. Tässä luvussa esitin sekä ulkonäköön kuluttamista että ulkonäön tärkeyttä limittäin, vaikka ne eivät välttämättä olekaan täysin verrannollisina keskenään. Kuitenkin oletettavasti ulkonäön tärkeys korreloi sen kanssa, kuinka paljon ulkonäköönsä kuluttaa, vaikka ulkonäön tärkeys ei tarkoitaakaan välttämättä ulkonäköön kuluttamisen paljoutta.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusasetelma

Tutkielman tarkoitus on selvittää, minkälaisena wellness – eli terveyteen ja hyvinvointiin keskittymisen ohella ulkonäköön ja elämäntyyliin panostavana asenteena –näyttäytyy suomalaisten kuluttaja-asenteissa. Ensiksi pyrin tutkimaan mahdollisia toisistaan eroavia asenteita wellneksen kuluttamisessa ylipäätään, jonka jälkeen etsin näiden asenteiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelmani muodostuu näin ollen kahdesta tutkimuskysymyksestä:

1. *Ovatko terveyteen ja hyvinvointiin kuluttajat samoja kuin ulkonäköön kuluttajat?*
2. *Mitkä tekijät selittävät näitä kulutusasenteita?*

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni keskittyy tutkittavan kohteen sisällölliseen tarkasteluun. Wellness viittaa terveyden maksimoimiseen, hyvinvoinnin korkeimpaan tasoon, jossa se on laajentunut käsittämään itsensä toteuttamisen, kehon ja mielen yhdistymisen, mutta siihen sisältyy myös ulkonäöllisten tekijöitä. Terveyteen liittyy nykyään terveyden ulkoinen puoli, *terveeltä näyttäminen*, ja nykyään elämäntapaprojektien kasvattaessa yhteiskunnallista merkitystään, terveys liitetään yhä kiinteämmin ulkonäköön ja kauneushanteisiin. Hypoteesini mukaan terveyden edistäminen sekä ulkonäköön panostaminen ovat molemmat wellnekseen sisältyvää ruumiinpolitiikkaa, jossa yksilö hakee itselleen tyydyttävämpää elämää ja nautintoa elämysten ja estetiikan avulla. Siten on todennäköistä, että kuluttajat, jotka käyttävät rahaa sekä panostavat terveyteen ja hyvinvointiin, olisivat lisäksi kiinnostuneita ulkonäköön panostamisesta, materiasta sekä hakisivat kulutuksellaan nautintoa. On kuitenkin myös mahdollista, että terveyteen panostavat ja ulkonäköön panostavat kuluttajat eivät muodostaisi asenteiltaan yhdenmukaista kuluttajajoukkoa. Arkikielessä terveys ja hyvinvointi saattavat olla hyvinkin kaukana materialistisista ja ulkonäköön keskittyvistä seikoista, kuten vaatteisiin ja kosmetiikkaan kuluttamisesta. Terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen saattaa merkitä myös aivan konkreettisesti esimerkiksi arkipäivän toimintakyvyn ylläpitoa, mikä on melko kaukana kuluttamiseen sidotuista elämäntyyleistä tai terveyteen kuluttamisen tuomasta

nautinnosta. Lisäksi terveys ja hyvinvointi nähdään varsinkin länsimaissa usein vastakohtana hyvin materialistiselle nautinnonhakuisuudelle, ja puhutaan esimerkiksi askeettisuudesta. Kyseessä on kuluttamisen tuoman mielihyvän kyseenalaistaminen yhteiskunnissa, joissa on jo saavutettu korkea elintaso. Näiden ajatusten pohjalta pyrin selvittämään sitä, mitä elementtejä sisältyy terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamiseen ja mitä asioita mahdollisesti ei.

Toinen tutkimuskysymykseni pyrkii selvittämään ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni vastaamiseen yhteydessä muodostuneiden kulutusasenteiden taustalla olevia tekijöitä. Oletuksena on, että asenteisiin vaikuttavat demografiset tekijät, kuten sukupuoli, elämänvaihe sekä sosioekonominen asema. Naiset ovat oletettavasti miehiä kiinnostuneempina terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä seikoista, mikä todennäköisesti näkyy myös kuluttaja-asenteissa. Naisiin liitetään myös vahvasti ulkonäköön panostaminen, jota ilmentää kosmetiikan, vaatteiden, kauneushoitojen sekä kauneuskirurgian kuluttaminen. Nautinnonhakuisuus ja materialistisuus kuluttamisessa nähdään sitä vastoin usein miesten asiana, joka konkretisoi tyypilliset naisiin ja miehiin liitetyt sukupuoliroolit. Toisaalta kuitenkin tuodaan esille usein juuri naisten heräteostosten harrastaminen, kosmetiikkaan kuluttaminen ja erilaiset kauneushoidot, joita pidetään turhana kuluttamisena, ja esimerkiksi shoppailusta puhutaan ikään kuin yhtenä terapian muotona: itsensä hemmotteluna.

Elämänvaihetypilliset seikat kuten ikä ja taloustyyppi ovat kulutusta määritteleviä tekijöitä, joten niillä on vaikutusta oletettavasti myös asennoitumisessa wellneksen kuluttamiseen. Tutkielmassa käytetyt wellnesstä kuvaavat asenneväittämät sisältävät kuitenkin itsenäisinä asenteina hyvinkin erilaisia painotuksia piirteitä. Näin ollen elämänvaiheeseen liittyvät etukäteisoletukset ovat osin hyvin ristiriitaisia. Yhtäältä voisi olettaa, että wellness-ajattelu näkyisi nuorten kulutusasenteissa, sillä nuoremmat ikäpolvet ovat eläneet terveyden ulkonäöllisiin ja elämäntyyllisiin seikkoihin keskittyvän kuluttamisen ympärille kohoavien markkinoiden aikakautena. Nuoruus on lisäksi myös aikaa, jolloin ulkonäköön liittyvät asiat ovat tärkeämmässä asemassa kuin myöhemmin elämässä. Nuoret ja yksin asuvat ovat todennäköisempiä kuluttajia ulkonäkönsä kuin vanhemmat sekä perheelliset. Toisaalta on myös mahdollista, että terveys ja hyvinvointi eivät näyttäydy tärkeinä nuoremmille kuluttajille verrattuna vanhempiin kuluttajiin, sillä todellista tarvetta terveyden ylläpitoon ei välttämättä vielä nuoruudessa koeta.

Vanhemmilla ikäluokilla taas tarve korostuu, mikä näkyy epäilemättä kulutusasenteissa tässäkin aineistossa. Nuoret kuluttajat ovat lisäksi tottuneet suhtautumaan kuluttamiseen eri tavoin kuin vanhemmat ikäpolvet, jotka ovat eläneet säästäväisyyden ihanteen ja niukkuuden aikana. Nuorten kohdalla kuluttaminen on luonnollista, normi, ja se toimii yhtenä nautinnon lähteenä. Nuorten kuluttaminen on kuitenkin useimmiten vielä suhteellisen pientä, koska on todennäköistä, että rahaa on käytettävissä selkeästi vähemmän kuin vanhemmilla ikäluokilla.

Sosioekonominen asema viittaa tässä tutkielmassa kolmen taustamuuttujan kimppuun: yhteiskuntaluokkaan samastumiseen, tuloluokkaan sekä koulutustasoon, ja näitä käsitellään osin yhdessä. Terveiden ja hyvinvoinnin kuluttajiksi nähdään useimmiten hyvässä sosioekonomisessa asemassa olevat, eli korkean yhteiskuntaluokkaan kuuluvat, korkean tulotason omaavat sekä korkeasti koulutetut henkilöt. Korkeasti koulutettujen ja ylempään yhteiskuntaluokkaan kuuluvien katsotaan omaksuneen tietämys kulutusvalintojen merkityksestä terveyteen, ja siten sen voidaan olettaa olevan yhteydessä kiinnostuksen terveelliseen elämäntyyliin, ja sitä kautta wellneksen kuluttamiseen. Korkea tulotaso vastaavasti mahdollistaa kalliitkin hemmotteluhoidot tai elämysmatkat, joihin alemmissa tuloluokissa ei olisi varaa. Wellneksen merkitys kasvaa oletettavasti, kun taloudellinen tilanne on vakaa ja se mahdollistaa erilaiset vapaa-aikaan sidotut hyvinvointia lisäävät aktiviteetit tai elämykset. Sosioekonominen asema vaikuttaa todennäköisesti myös materialistiseen ja nautinnonhakuiseen kuluttamiseen vaikuttaen asenteiden taustalla juuri mainittujen seikkojen vuoksi. Toisaalta voidaan myös ajatella wellneksen kuluttamista ilmiönä, jossa keski- ja työväenluokkaiset pyrkivät ilmentämään ulkonäköön keskittyvillä elämäntyylivalinnoillaan kulttuurista pääomaansa, sillä muut pääomat eivät ole heidän ulottuvillaan (vrt. Bourdieu 1984). Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla onkin kiinnostavaa selvittää, vaikuttaako siltä, että kuluttajien yksilöllisiä tekijöitä kuvaavat tosiasiat, kuten tulotaso ja yhteiskuntaluokka määrittelevät kuluttaja-asenteita, vai onko wellneksen merkitys kasvanut siinä määrin, että se näyttäisi syrjäyttävän sosiodemografiset tekijät kuluttaja-asenteissa?

Tutkimusaineistona käytän työssäni ERIKA 2020- hankkeeseen² kerättyä Tulevaisuuden kuluttaja -kyselyaineistoa. Aineistonkeruu on tehty keväällä 2011, ja sen on toteuttanut

²Hankkeen taustalla on Erikoiskaupan Liiton halu kartoittaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä sekä tarpeensa kehittää liiketoimintamallejaan. Pyrkimys oli hahmottaa kuluttajien ikä- ja elämäntapamuutosten vaikutusta

Jyväskylän sosiologian oppiaine, mutta hankkeeseen osallistui myös Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun sekä Turun yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin oppiaineet. Kyselyaineiston keruu toteutettiin verkkokyselyllä ja puhelinhaastattelulla siten, että 18-64-vuotiaat vastasivat verkossa, ja yli 65-vuotiaat haastateltiin puhelimitse. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa niin, että verkossa vastaajat tavoitettiin tutkimusyhteyden internetpaneelista, ja puhelimitse tavoitetut vastaajat saatiin yhteystietojen yrityksen rekisteristä. Aineistoksi muodostui siten 1641 18-75-vuotiasta suomalaista kuluttajaa.

Kysymykset aineistossa olivat asenneväittämiä, joilla selvitettiin kulutusasenteita sekä vastaajien aiempaa sekä tulevaa kulutuskäyttäytymistä heidän itsensä arvioimana. Kyselyn lopussa oli lisäksi kerätty taustatietoa vastaajista. Aineistosta valitsin omaan analyysiini 12 Likert-asteikollista muuttujaa, jotka koskevat aiemmin esittämäni wellness-kuluttamista. Itsearvioitua kuluttamista mittaavien väittämien vastausskaala oli 1 = en lainkaan ja 5 = hyvin usein (viimeisen 12 kk aikana) ja kulutusasenteita koskevien väittämien vastausskaala 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Aineiston analysoinnissa käytän menetelmänä pääkomponenttianalyysia, ja muodostuneita komponentteja selitän yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla kyselyssä selvitettyillä vastaajia koskevilla taustamuuttujilla.

Aineiston jakautuminen ja edustavuus

Väestöä koskevat tiedot on kerätty Erika 2020- hanketta varten tutkimuksen aineistokuvausraporttiin Tilastokeskuksen Suomen virallisista tilastoista. Tarkoituksena oli osoittaa, ettei aineisto ollut vääristynyt minkään muuttujan osalta. (Nyrhinen ym. 2011, 13.)

Taulukossa 1 näkyy analyysissa käytettävät selittävät taustamuuttujat. Taulukosta käy ilmi muuttujien asteikko, niiden sekä prosentuaalinen jakautuminen. On huomattava, että taulukon kuvailevat tiedot eivät koske alkuperäistä vastaajamäärää (n=1641), vaan ne on

erikoiskauppaan, internetin ja verkkokaupan merkitystä sekä saada tietoa erilaisten palvelukonseptien tarpeellisuudesta eri kuluttajaryhmille. Tutkimuksessa ovat olleet mukana Erikoiskaupan Liiton lisäksi myös Vähittäiskaupan tutkimussäätiö sekä yhteistyöyrityksiä eri erikoiskaupan toimialoilta. Hankkeen on rahoittanut Tekes.

laskettu pienemmästä vastaajien määrästä (n =1342), sillä faktoripisteiden 'hävittämiä' vastaajia ei ole korvattu analyysissä, vaan ne on jätetty tarkastelusta kokonaan pois.

Miehiä ja naisia on aineistossa tasaisesti. Aineiston sukupuolijakauma edustaa erittäin hyvin koko populaation sukupuolijakaumaa. Aineistossa on edustettuna kaikkia ikäluokkia 18-75 vuoden välillä, mutta vanhempia vastaajia on hieman muita enemmän: 45-65-vuotiaiden vastaajien yhteenlaskettu määrä kattaa 45 prosenttia kaikista vastaajista. Myös ikä kuvaa melko hyvin Suomen väestön ikäjakaumaa, vaikka ikäryhmien jakaumat ovatkin 2-4- prosenttia yli- tai aliedustettuina.

Yhteiskuntaluokkaa kuvaava muuttuja käsitti vastaajien oman näkemyksen siitä, mihin yhteiskuntaluokkaan he omasta mielestään kuuluvat. Eniten vastaajia oli keskiluokkaan itsensä katsovia, eli kolmannes kaikista vastaajista. Vastaajia jotka eivät sijoittaneet itseään mihinkään luokkaan, oli lähes viidesosa. Perinteisesti sosioekonominen asema sekä yhteiskuntaluokka liittyvät toisiinsa. Niin tässäkin aineistossa, sillä tarkastellessa yhteiskuntaluokan yhteyksiä muihin muuttujiin havaittiin, että yhteiskuntaluokkaan identifioituminen perustui hyvin vahvasti vastaajan koulutukseen, ammatilliseen asemaan sekä tulotasoon (Nyrhinen ym. 2011). Yhteiskuntaluokka määrittyy tässä aineistossa siten ikään kuin taloudellisen sekä yhteiskunnallisen aseman 'summana.' On lisäksi vielä todettava, että melkein viidesosa jätti vastaamatta yhteiskuntaluokkaan selvittävään kysymykseen.

Vastaajien ostovoiman selvittämiseksi aineistossa tiedusteltiin vastaajien henkilökohtaisten sekä koko kotitalouden kuukausittaisen bruttotulojen määrää. Omat kuukausittaiset tulot oli koodattu viideksi tuloviidennekseksi niin, että jokainen viidennes perustui laskettuun euromääräiseen keskiarvoon siten, että alin viidennes edusti matalinta tulotasoa, ja ylin korkeinta. Vastaajat jaettiin siis viiteen ryhmään tulojensa suuruuden mukaan, joka näkyy taulukosta. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että tuloista lasketut keskiarvot ovat nimenomaan viiden eri ryhmän sisäisiä keskiarvoja. Alimmassa tuloviidenneksessä aineiston perusteella keskimääräiset tulot ovat selkeästi matalampia, kuin Suomen väestön vastaava luku. Ylimmässä viidenneksessä oli taas toisinpäin, korkeatuloisimmat olivat arvioineet tulojensa hieman korkeammaksi kuin Suomen virallisen tulojakautilaston ylimmäksi tuloviidennekseksi on laskettu. Näiden vastaajien ilmoittamat vastaukset on poistettu aineistoista, jotta tulos ei vääristyisi. Toisessa, kolmannessa ja neljännessä

tuloviidenneksessä luvut ovat kuitenkin koko väestöön verrattuna hyvin yhdenmukaiset ja siten edustavat.

Taulukko 1. Taustamuuttujia koskeva asteikko, koodaus ja kuvailevat tiedot

Muuttuja	Asteikko	Koodaus	Kuvailevat tiedot
Sukupuoli (n=1342)	Nominaalinen	1= Mies 2= Nainen	671 (50 %) 671 (50 %)
Ikäluokka (n=1342)	Järjestysasteikollinen	1= 18-24- vuotiaat 2= 25-34- vuotiaat 3= 35-44- vuotiaat 4= 45-54- vuotiaat 5= 55-65- vuotiaat 6= 66-75- vuotiaat	133 (10 %) 218 (16 %) 251 (19 %) 301 (22 %) 305 (23 %) 134 (10 %)
Yhteiskuntaluokka (n=1342)	Järjestysasteikollinen	1= Ei mikään luokka 2=Työväenluokka 3=Alempi keskiluokka 4= Yläluokka	246 (18 %) 324 (24 %) 459 (34 %) 295 (22 %)
Tuloluokka (n=1342)	Järjestysasteikollinen	1= I tulokvintiili (730e/kk) 2= II tulokvintiili (1506e/kk) 3= III tulokvintiili (2162e/kk) 4= IV tulokvintiili (2781e/kk) 5= V tulokvintiili (4501e/kk)	272 (20 %) 268 (20 %) 275 (20 %) 267 (20 %) 260 (19 %)
Koulutustaso (n=1342)	Järjestysasteikollinen	1= Perus-, keski- tai kansakoulu 2= Ammatti-, tekninen- tai kauppakoulu 3= Ylioppilas tai lukio 4= Opistotaso tai alempi korkeakoulututkinto 5= Ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto	175 (13 %) 287 (21 %) 155 (12 %) 529 (39 %) 196 (15 %)
Taloustyyppi (n=1342)	Nominaalinen	1= Muu perhemuoto 2= Yksinhuoltaja 3= Avio/avoliitossa, lapsia taloudessa 4= Avio/avoliitossa, ei lapsia taloudessa 5= Yksinasuva	51 (4 %) 43 (3 %) 368 (27 %) 522 (39 %) 358 (27 %)

Koulutusta selvittävä muuttuja selvitti vastaajan koulutustasoa vastaamishetkellä. Koulutus oli koodattu uudelleen aineistoon viideksi tasoksi, jotka näkyvät taulukosta. Vastaajia oli kaikissa viidessä koulutustasossa, mutta selkeästi eniten oli alemman korkeakoulututkinnon tai opistotasaisen koulutuksen käyneitä. Kun vastaajien koulutusjakaumaa tarkasteltiin Suomen viralliseen koulutusrakennetilastoon verrattuna, vastaajien koulutuksissa neljäs ryhmä eli korkeammin koulutetut ovat hieman yliedustettuina aineistossa.

Taloustyyppiä edustavan muuttujan avulla saatiin tietoa vastaajien elämäntilanteesta. Muuttuja sisälsi viisi ryhmää, jotka on tässä analyysissä uudelleen koodattu toisinpäin, jotta 'muu perhemuoto' ei olisi vertailuryhmä. Eniten aineistossa oli avio- tai avopareja, joilla ei ole lapsia kotona; heitä oli miltei 40 prosenttia kaikista vastaajista. Kun aineiston taloustyyppi- muuttujan jakautumista verrattiin Suomen viralliseen väestörakennetilastoon, havaittiin, että tässä aineistossa lapsiperheet ovat hieman aliedustettuina.

4.2 Analyysin toteutus

Pääkomponenttianalyysi

Terveysteen kuluttamisen asenteisiin liittyisi esittämäni teorian perusteella myös ulkonäköön, hedonistiseen ja materialistiseen kuluttamiseen painottuva asenne. Tutkielman ideana on etsiä wellness-kuluttamisen sisällä 'piilevien' ominaisuuksien ulottuvuuksia, eli etsiä muuttujien joukkoja, jotka mittaavat samaa asiaa. Pääkomponenttianalyysi toimii analyysissä välineenä: se selvittää aineiston muuttujien väliset suhteet ja pelkistää ne sitten mahdollisimman harvaan muuttujan joukkoon, eli komponenttiin. (Jokivuori & Hietala 2007, 90.)

Pääkomponenttianalyysi on monimuuttujamenetelmä, joka selvittää, miten muuttujia olisi mielekästä ryhmitellä siten, että ne mittaisivat sisällöltään samoja asioita. Analyysia käytetään apuna esimerkiksi summamuuttujan rakentamisessa. (Valli 2001, 87) Selitettävänä tai selitettävänä mallissa ovat aineiston muuttujia, joita pyritään selittämään

aineistossa jollakin, jota periaatteessa ei entuudestaan tiedetä (Jokivuori & Hietala 2007, 90). Usein tutkijalla on jo valmiina joku ennakko-oletus siitä, mitä aineistosta mahdollisesti löytyy.

Tutkielmassa käytettiin pääkomponenttianalyysia ja rotatointua menetelmää. Analyysi pyrkii mahdollisimman harvaan komponenttiin, ja rotatoidulla varimax-menetelmällä vahvistetaan suuria latauksia ja pienennetään pieniä latauksia. Rotatoinnin hyöty on siinä, että se maksimoi muuttujien saamien latausten vaihtelua, ja tuottaa näin ollen siten toisistaan selkeästi eroavia komponentteja, jolloin muodostuneen rakenteen tulkinta helpottuu. (Alkula ym. 1994, 272.) Tässä työssä kyseessä oli pakotettu pääkomponenttianalyysi, joka muodostaa pakotettuna kaksi ulottuvuutta mallin 12 muuttujasta. Tuloksena saadaan malli, jossa jokaiselle muuttujalle on laskettu lataus, eli korrelaatio. Jos muuttujan saama lataus on positiivinen, ja muuttujat ovat keskenään käsitteellisesti yhteneväisiä, se tarkoittaa, että ne mittaavat samaa asiaa. (Jokivuori & Hietala 2007, 90.) Tässä työssä muuttujien saamat vahvat positiiviset lataukset komponentin sisällä mittaavat samankaltaista asennetta kuluttamiseen. Jos taas muuttujan saama lataus on komponentissa voimakkaasti negatiivinen, sen korrelaatio on vahva, mutta se mittaa saman ulottuvuuden toista ääripäätä (Jokivuori & Hietala 2007, 90).

Analysoinnissa on tässä vaiheessa päästy vaiheeseen, jossa valituista muuttujista on saatu muodostettua niiden välisten korrelaatioiden perusteella ulottuvuudet, komponentit. Seuraava vaihe on saatujen komponenttien eli asenneulottuvuuksien nimeäminen, joka on tutkijan tehtävä itse. Se tapahtuu komponentille latautuneiden muuttujien perusteella niin, että vahvimmin kyseiselle komponentille latautunut muuttuja ilmentää sen sisältöä. (Karjaluo 2007, 39- 40.) Tutkimuksissa muodostuneet komponentit nimetään usein tyypeiksi, mikä helpottaa käsitteellistämään asenneulottuvuutta. Jos ulottuvuuteen latautuneet muuttujat mittaavat selkeästi esimerkiksi holtittomasti tuhlailevaa kuluttamista, voidaan ulottuvuus nimetä kyseistä kulutusasennetta kuvaavaksi 'kerskakuluttajuudeksi.'

Koska tarkoitus on etsiä kulutusasenteiden taustalta löytyviä selittäviä tekijöitä, se edellyttää faktoripisteiden laskemista asenteita mittaaville pääkomponenttianalyysin muodostamille komponenteille. Nämä pisteet saadaan, kun lasketaan painotettu keskiarvo muuttujien standardoiduista arvoista (Karjaluo 2007, 47). Käytännössä lasketaan, miten kukin vastaaja painottuu kyseiselle komponentille vastauksissaan, jolloin ryhmien

keskinäinen vertailu on mahdollista (Jokivuori & Hietala 2007, 102). Tässä tutkielmassa ryhmien välisiä eroja tarkastellaan varianssianalyysin avulla.

Yksisuuntainen varianssianalyysi

Tilastollisissa menetelmissä pyritään usein kausaalisuuteen – tutkittava kohde on seuraus, jolle halutaan löytää syy. Pääkomponenttianalyysissa muodostettiin wellnekseen liittyvistä muuttujista kulutusasenteita mittaavat ulottuvuudet. Muodostuneet komponentit kuvailivat kohteena olevaa ilmiötä. Varianssianalyysi on käyttökelpoinen väline kausaalisuhteiden selvittämiseen (Alkula ym. 1994, 257), joten sitä käytetään tässä työssä välineenä pyrkimyksessä selittää näiden asenneulottuvuuksien taustalla olevia tekijöitä.

Varianssianalyysissa ideana on vertailla havaintojen keskiarvoja (Valli 2001, 82). Selitettäväksi kutsutaan muuttujaa, jonka suhteen ryhmiä vertaillaan. Selittävä muuttuja muodostuu ryhmistä, joihin selittävä muuttuja on aineistossa jaoteltu (esimerkkinä eri ikäluokat ikämuuttujassa) (Jokivuori & Hietala 2007, 153- 154) ja muodostuneet faktoripisteet toimivat selitettävänä muuttujina. Varianssianalyysissa (ANOVA) tarkastellaan selittävien taustamuuttujien saamia keskiarvoja suhteessa selitettävään muuttujaan, eli tässä analyysissa tutkitaan tarkasteluun valittujen taustamuuttujien ryhmäkohtaisia eroja pääkomponenttianalyysillä muodostuneisiin asenneulottuvuuksiin. Varianssianalyysissä hypoteesina on oletus, että ryhmien keskiarvot eivät eroaisi toisistaan suhteessa selitettävään muuttujaan, vaan ryhmien keskiarvot olisivat yhtä suuret. Analyysillä testataan tilastollista merkitsevyyttä, jolloin hypoteesi joko todentuu tai se kumoutuu. (Valli 2001, 82.)

Varianssianalyysiin valikoitui muissa kulutuskäyttäytymistä ja -asenteita koskevissa tutkimuksissa (Sarpila & Räsänen 2011; Talvio 2011, Grénman & Räikkönen 2013, osin myös Sarpila 2013, Räsänen & Wilska 2007; Rahkonen & Purhonen 2004, Saarinen 2001) esiintyviä taustamuuttujia, jotka ovat sukupuoli, ikä, yhteiskuntaluokka, tuloluokka, koulutustaso ja taloustyyppi. Nämä muuttujat ja niiden sisältämät luokat määrällisinä jakautumisineen näkyvät Taulukossa 1 sivulla 34. Taustalla on ajatus siitä, että kulutusasenteisiin vaikuttavat tekijät ovat sukupuolisidonnaisia, ikään ja elämänvaiheeseen liittyviä sekä riippuisivat vastaajan sosioekonomisesta asemasta. Samankaltaisten

taustamuuttujien käyttö mahdollistaa lisäksi ainakin joidenkin muuttujien kohdalla tutkimustulosten keskinäisen vertailun.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on pitkälti kiinni tutkielmassa käytetyn mittarin luotettavuudesta (esim. Metsämuuronen 2005, 109). Tutkimusta tarkastellaan usein reliabiliteetin sekä validiteetin avulla, jotka molemmat mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan tutkimuksen toistettavuutta, eli sitä päätyisitkö toinen tutkija samoilla menetelmillä samoihin tuloksiin kun kyseessä olevassa tutkimuksessa on päädytty. (Metsämuuronen 2003, 41.) Kyse on satunnaisvirheistä, jotka saattavat heikentää analyysin luotettavuutta. Isojen aineistojen, kuten tämänkin tutkielman kohdalla riski on kuitenkin pieni, sillä satunnaisvirheet kumoavat toinen toisensa (Alkula ym. 1994, 94- 95).

Tilastollisissa menetelmissä tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin testata erilaisin tilastollisin keinoin. Cronbachin alpha- kerroin mittaa kunkin muuttujan osuutta mittarin luotettavuuden rakentamisessa (Vehkalahti 2000). Kertoimeksi saatiin ensimmäiselle komponentille 0,72 (tyydyttävät edellytykset) ja toiselle komponentille 0,64 (välttävät edellytykset), joten analyysin luotettavuus on näin ollen perusteltu. Minkään muuttujan poisjättäminen ei nostanut faktorin alphakerrointa, joten mitään muuttujaa ei myöskään ollut tarpeellista jättää pois tarkastelusta. Kommunaliteetti kertoo mallissa sen, miten suuren osan komponentit selittävät muuttujan vaihtelusta. Jokaiselle muuttujalle saadaan oma kommunaliteetti- arvo, jonka tulisi olla tarpeeksi suuri (≥ 0.3) jotta muuttuja on aiheellista sisällyttää analyysiin (Karjaluoto 2007, 42). Kaikkien analyysissä käyttämäni muuttujien kohdalla toteutui tämä ehto. Kaiser-Mayer-Olkin-testin (KMO) avulla tutkitaan muuttujien välistä korrelaatioita sekä osittaiskorrelaatiota; näiden suhdetta. Sääntönä voidaan pitää, että tämän luvun tulisi olla vähintään 0,60 jotta voidaan todeta että muuttujat korreloivat tarpeeksi keskenään ja mitä suurempi luku on, sitä pienemmät osittaiskorrelaatiot ovat kyseessä ja siten paremmat ovat analyysin edellytykset. (Metsämuuronen 2008, 32.) Tässä mallissa pääkomponentin saama KMO- testillä saatu luku oli 0,798 joka tarkoittaa että faktoroinnin suorittamiselle voitiin katsoa olevan hyvät

edellytykset (esim. Karjaluo 2007, 44). Bartlettin testillä testataan nollihypoteesia, eli sitä että muuttujat eivät korreloisi keskenään. Testin tuloksena nollihypoteesi hylätään, jos testin Sig. arvo on $<0,01$ (tai $<0,05$) (Karjaluo 2007, 45). Koska testin Sig. arvo oli tässä analyysissä 0,000 (Taulukko 2), voidaan todeta, että nollihypoteesi kumoutuu, eli muuttujien välillä on mallin kannalta tarpeeksi korrelaatiota.

Komponenttien ominaisarvot kertovat lisäksi sen, miten hyvin komponentit kykenevät selittämään havaittujen muuttujien hajontaa. Jos ominaisarvon luku on suuri, se selittää hyvin muuttujien hajontaa, ja jos pieni, vastaavasti huonosti. Yleisesti sääntönä pidetään, että luvun pitäisi olla kuitenkin >1 . (Metsämuuronen 2008, 31; Karjaluo 2007, 45.) Ensimmäisen komponentin saama ominaisarvo on 3.11, ja toisen 1.8 (Taulukko 2), jotka voidaan todeta analyysin kannalta riittäviksi.

Kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet aineiston kaikkiin väittämiin. Faktorianalyysissa saatujen faktoripisteiden käyttö varianssianalyysissa jättää tarkastelun ulkopuolelle tällöin ne vastaajat, jotka eivät ole vastanneet komponenttien sisältämiin väittämiin, mikäli näitä puuttuvia tietoja ei korvata esimerkiksi ryhmäkeskiarvoilla. Tässä tutkielmassa puuttuvia havaintoja ei ole korvattu, joten vastaajien määrä varianssianalyysissa on todellista vastaajamäärää hieman pienempi. Analyysin tuloksiin tämä ei vaikuta, sillä luotettavuus on testattu myös mallilla, joka korvaa puuttuvat tiedot keskiarvoilla, eivätkä selittäviä muuttujia koskevat tilastolliset merkitsevyydet eronneet näiden kahden menetelmän välillä. Lopulliset varianssianalyysiä koskevat vastaajamäärät näkyvät Taulukossa 1.

Verrattuna reliabiliuteen tutkielmaani koskeva validiteetti on hieman hankalampi asia. Tämä on kvantitatiivisen tutkimuksen perusongelma, sillä vaikka käytetty mittari olisikin reliabiliteetin osalta kunnossa, saattaa tutkittavan kohteen operationalisointi kuitenkin alentaa tutkielman luotettavuutta (Alkula ym. 1994, 89). Validiteetti tarkastelee menetelmän ja tutkittavan kohteen yhteensopivuutta, eli sitä miten hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä sopii esitettyyn tutkimuskysymykseen. Validi menetelmä tuottaa tietoa juuri siitä ilmiöstä, jota halutaankin tutkia. Kun arvioidaan ulkoista validiteettia, arvioidaan kuinka yleistettävissä saatu tutkimustulos on. Sillä viitataan siis tutkimustulosten suhdetta sosiaaliseen todellisuuteen. Sisäinen validius perustuu teoreettiselle tai käsitteelliselle pohdinnalle siitä, mitä asioita tutkittavaan ilmiöön kuuluu, ja miten valittu menetelmä sopii kyseisen ilmiön kartoittamiseen. (Metsämuuronen 2003, 89.)

Validiteetin kohdalla on tutkielmassani ensinnäkin kyse siitä, miten hyvin aineistoni analyysi on yleistettävissä wellnestä koskeviin asenteisiin. Tutkimuksen validiuteen päästään tutkimalla aiheita, siihen liittyviä teorioita ja aiempia tutkimustuloksia, joiden pohjalta voidaan rakentaa päteviä indikaattoreita tutkimuskohteelle (Alkula 1994, 90). Valikoin terveyteen, ulkonäköön, materiaan sekä hedonistisesti kuluttamista mittaavia väittämiä aineistosta sen perusteella, mitä teoreettinen asetelma ja aiheesta koskevat tutkimukset olivat antaneet olettaa siihen sisältyvän. Tutkimuskohteesta voidaan lisäksi jättää jokin osa-alue pois, mikäli se tehdään tietoisesti ja se perustellaan (Metsämuuronen 2003, 89). Tästä tutkielmasta on jätetty tarkoituksella ulkopuolelle wellness-kuluttamiseen läheisesti liittyvä LOHAS- (Lifestyle of Health and Sustainability) eli ”Terveellinen ja kestävä elämäntyyli,” sekä wellnekseen läheisesti liittyvä luksuksen kulutus, sillä näiden aiheiden lähempi tutkiminen olisi laajentanut tutkielmani varsinaista fokusta liikaa suuntaan, joka ei olisi ollut tutkimuskysymysteni kannalta oleellista.

Valitsemani väittämät olivat asenteiden tasolla keskenään kuitenkin hyvinkin erilaisia, mistä seurasi omat haasteensa. Pääkomponenttianalyysin tuottamat ulottuvuudet kertovat, miten analyysiini valitut asenneväittämät jakautuvat, kun malli pakottaa ne kahdeksi selkeäksi ulottuvuudeksi. Määrällisesti suurempi komponenttien määrä olisi mahdollistanut asenteiden koskevan hienojakoisemman jaon, ja saattanut tuoda spesifimpää tietoa asennoitumisesta wellneksen kuluttamiseen. Nyt analyysini selvittää wellneksen kuluttamisesta yksinkertaisesti sen, ovatko terveyteen ja ulkonäköön kuluttajat samoja vai eri kuluttajia, ja mikä näitä asenteita selittää.

Yleistettävyyteen vaikuttaa myös vastausten totuudenmukaisuus eli se, ovatko vastaajat vastanneet rehellisesti ja oikein kyselyn kysymyksiin. Mikäli eri vastaajat ovat ymmärtäneet kysymysten sisällöt hyvin eri lailla, he ovat käsittäneet kysymyksiä kokonaan väärin tai sitten tahattomasti tai tahallisesti vastanneet epätotuudenmukaisesti, eivät saadut tulokset luonnollisesti vastaakaan todellisia asenteita, ja antavat väärän kuvan tutkittavasta ilmiöstä (Alkula 1994, 90-91). Esimerkiksi terveyden tai hyvinvoinnin edistämisen tuote tai palvelu on melko laaja ilmaisu, jonka käsitesisältö saattaa vaihdella hyvinkin paljon eri vastaajien vastauksissa. Lisäksi ulkonäköön kuluttamista ja materialistista kuluttamista koskevien kysymysten kohdalla voidaan epäillä, että vastaajat ovat arvioineet kulutustaan alakanttiin, tai vähätelleet niihin liittyvää todellista asiantilaa vastauksissaan. On todettu, että varsinkin kulutusta koskevissa tutkimuksissa ihmiset eivät osaa tai halua antaa

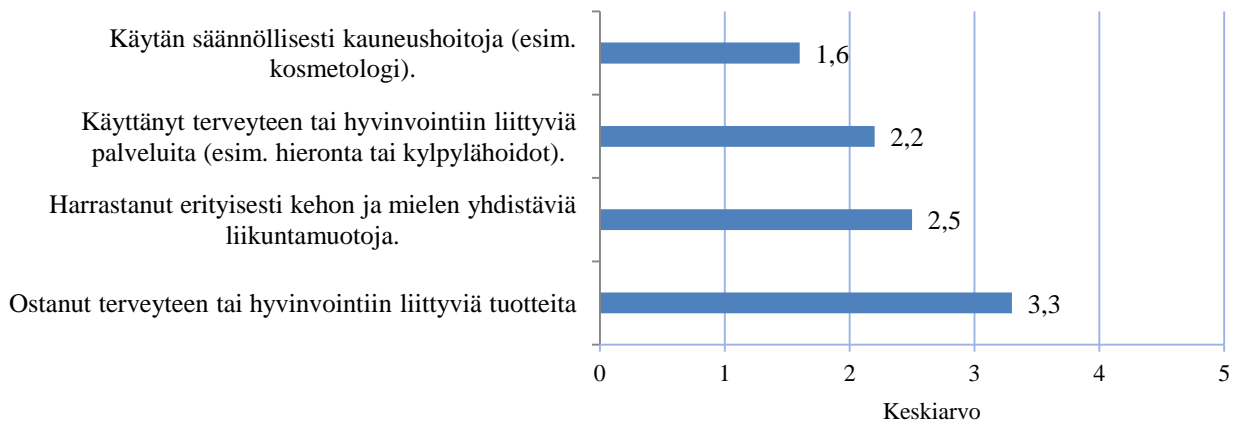
todenmukaista kuvaa omasta kulutuksestaan, ja aliarvioivat todellista kulutustaan (Wilska 2002). Myös taustamuuttujiin sisältyy kyselytutkimuksissa usein jossain määrin sama ongelma. Ei voida koskaan olla täysin varmoja, pitävätkö vastaajien itsestään ilmoittamat tiedot paikkaansa. Esimerkiksi tässä aineistossa yhteiskuntaluokkaa edustava muuttuja kertoo sen, mihin yhteiskuntaluokkaan kukin vastaaja kokee samastuvansa. Kyse on tällöin vastaajien omasta, subjektiivisesta luokittelusta. Koska aineisto on kuitenkin määrältään suuri, voidaan sekä asenneväittämiä että taustamuuttujien kohdalla luottaa siihen, että näiden mahdollisten epä johdonmukaisuuksien vaikutus ei ole aineistossa niin huomattava, että niillä olisi selkeää merkitystä tulosten kannalta.

Validiteettiin liittyy myös tutkielmassa käytetty varianssianalyysi, ja siinä esiintyvät taustamuuttujat. Sukupuolta, ikää, tulotasoa, yhteiskuntaluokkaan samastumista, koulutustasoa ja taloustyyppiä käytettiin selittävinä muuttujina. Kyseiset muuttujat ovat osin päällekkäisiä. Tämä on tärkeä huomioida selitettäessä ryhmien välisiä eroja, sillä on todennäköistä, että esimerkiksi nuori ikä, matala koulutustaso ja matala tulotaso ovat saman vastaajan ominaisuuksia, ja kertovat näin ollen saman asian eri mittareilla mitattuna.

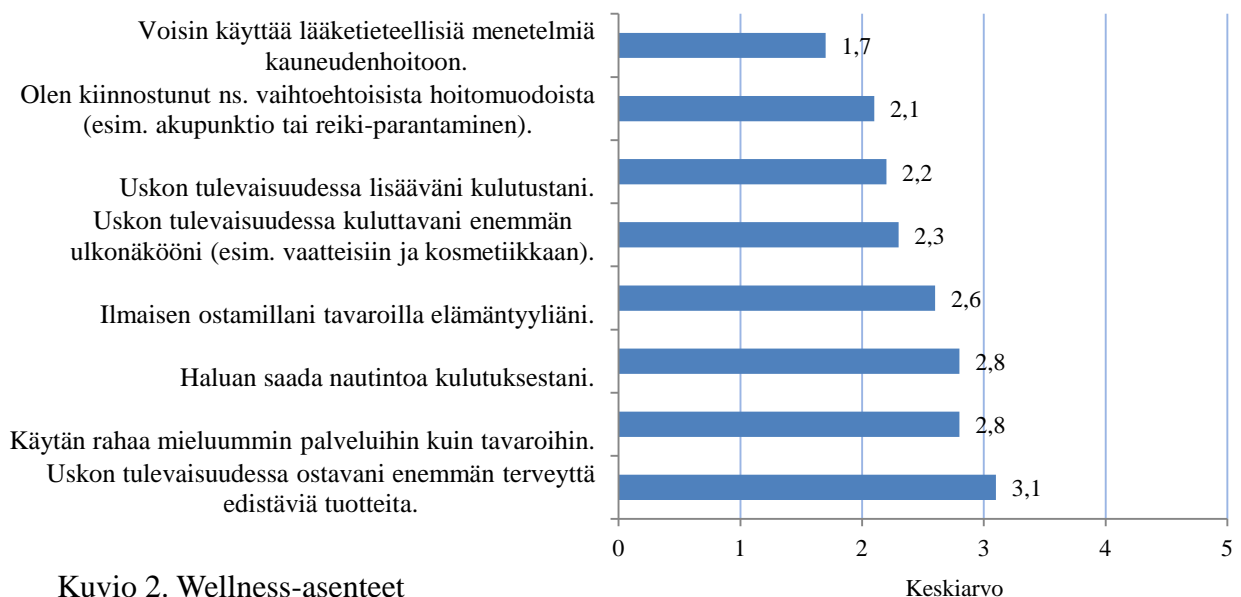
Yllä esitettyjen huomioiden pohjalta voidaan todeta, että reliabiliteetti on analyysissäni perusteltu riittäväksi, ja vaikka käyttämäni menetelmien validiudesta aiheeni tutkimiseen voidaan esittää kritiikkiä, ei ole syytä olettaa, ettei menetelmäni olisi käypä wellness-ilmion kartoittamiseen, ja analyysini tulokset tietyin varauksin voitaisi yleistää koko väestöä koskeviksi linjoiksi.

5 TULOKSET JA ANALYYSI

Alla oleviin Kuvioihin 1 ja 2 on koottu tutkielmassa käyttämäni asenneväittämät ja niiden saamat keskiarvot. Kuviossa 1 näkyy itsearvioituna kulutusta koskevien väittämien saamat keskiarvot, ja kuviossa 2 kulutusasenteita mittaavien väittämien keskiarvot. Asteikkona aineistossa oli Likertin asteikko 1-5 niin, että 1 kuvaa vastaajan vahvaa erimielisyyttä väittämään tai en lainkaan - vaihtoehtoa, ja vastaavasti 5 tarkoittaa vahvaa samanmielisyyttä väittämään tai hyvin usein - vaihtoehtoa.



Kuvio 1. Wellness-kuluttaminen viimeisen 12 kuukauden aikana
(Asteikolla 1-5, 1= En lainkaan 5 = Hyvin usein)



Kuvio 2. Wellness-asetteet
(Asteikolla 1-5, 1= Täysin eri mieltä 5 = Täysin samaa mieltä)

Kuvioiden perusteella voidaan todeta, että sekä kulutuskäyttäytyminen että kulutusasenteet wellnekseen ovat aineistossa keskimäärin hyvin maltillisia. Asenneväittämät painottuvat selkeästi skaalan vähäistä kuluttamista tai erimielisyyttä kuvaavalle puolelle. Terveyttä tai hyvinvointia edistävien tuotteiden aiempaa ja tulevaa kuluttamista koskevat asenteet ovat skaalan myönteisellä puolella, yli neutraalin (=3) kannan. Kaikkein pienimmät keskiarvot saivat kauneushoitojen säännöllinen käyttö (1,6) ja lääketieteellisten menetelmien mahdollinen käyttö kauneudenhoidossa (1,7). Näyttäisi siis olevan niin, että terveyttä ja hyvinvointia koskeva kuluttaminen on yleisempää kuin kauneushoitojen säännöllinen käyttö tai kauneuskirurgiaan myönteisesti asennoituminen.

5.1 Erilaiset asenteet

Pääkomponenttianalyysin tuloksena muuttujat muodostivat kaksi selvästi toisistaan eroavaa asenneulottuvuutta. Taulukosta 2 (s. 44) nähdään muuttujista muodostuneet komponentit. Taulukkoon on koottu komponenteille latautuneet muuttujat, jokaisen muuttujan saama faktorilataus sekä muuttujien saamat kommunaliteetit, molempien komponenttien ominaisarvot (kun ehtona oli >1) sekä komponenttien prosentuaalinen sekä yhteenlaskettu selitysosuus koko mallista.

Ensimmäiselle komponentille latautui seitsemän väittämää. Nimeän tämän ulottuvuuden **terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamiseksi** komponentille latautuneiden väittämien perusteella, jotka ovat painottuneet terveyden ja hyvinvointiin liittyvään kuluttamiseen. Terveys ja hyvinvointiin kuluttamisen asenneulottuvuus pitää sisällään terveyteen tai hyvinvointiin liittyvien palveluiden käyttämisen viimeisen 12 kuukauden aikana, terveyteen tai hyvinvointiin liittyvien tuotteiden ostamisen viimeisen 12 kuukauden aikana, uskomisen siihen, että kuluttaa tulevaisuudessa enemmän terveyttä edistäviä tuotteita, rahan käyttämisen mieluummin palveluihin kuin tavaroihin, kehon ja mielen yhdistävien liikuntamuotojen harrastamisen viimeisen 12 kuukauden aikana, kiinnostuksen vaihtoehtoisiiin hoitomuotoihin sekä lisäksi säännöllisen kauneushoitojen käytön viimeisen 12 kuukauden aikana. Terveys ja hyvinvointiin keskittyvä komponentti selitti mallista 22,3 prosenttia.

Taulukko 2. Erilaiset kulutusasetteet faktorianalyysin avulla mitattuna

	1	2	h ²
Käyttänyt terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä palveluita (esim. hieronta tai kylpylähoidot).*	0,664		0,44
Ostanut terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä tuotteita.*	0,654		0,45
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän terveyttä edistäviä tuotteita.	0,619		0,44
Harrastanut erityisesti kehon ja mielen yhdistäviä liikuntamuotoja.*	0,614		0,38
Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.	0,574		0,33
Olen kiinnostunut ns. vaihtoehtoisista hoitomuodoista (esim. akupunktio tai reiki-parantaminen).	0,568		0,33
Käytän säännöllisesti kauneushoitoja (esim. kosmetologi).*	0,526	0,373	0,42
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäköni (esim. vaatteisiin ja kosmetiikkaan).		0,752	0,6
Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani		0,665	0,47
Haluan saada nautintoa kulutuksestani.		0,664	0,44
Ilmaisen ostamillani tavaroilla elämäntyyliäni.		0,538	0,31
Voisin käyttää lääketieteellisiä menetelmiä kauneudenhoitoon (esim. leikkaukset, laserhoidot ja injektiot).		0,519	0,3
Ominaisarvo	3,11	1,8	
Osuus varianssista (%)	22,3	18,6	
Kumulatiivinen osuus (%)	22,3	40,90	
Cronbachin alfa	0,72	0,64	
Kaiser-Meyer- Olkin-testi	0,798		
Bartlettin testi	Khin-neliö p= 0,000	3025,979;	

Käytetty menetelmä pääkomponenttianalyysi, päävaikutukset varimax-rotatoinnilla.

*viimeisen 12 kuukauden aikana

Toiselle komponentille latautui kuusi väittämää. Taulukosta voidaan havaita, että tälle ulottuvuudelle latautui ulkonäköön kuluttamisen asenteet, mutta myös materialistista ja hedonista kuluttamista mittaavat väittämät. Nimeän faktorin siten **ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteiseksi kuluttamiseksi**. Tämä komponentti sisältää asenneväittämät jotka mittaavat uskomista tulevaisuudessa lisääntyvään ulkonäköön (esim. vaatteet ja kosmetiikka) kuluttamiseen, uskomista siihen, että lisää kulutustaan tulevaisuudessa, halua saada nautintoa kulutuksestaan, elämäntyylin ilmaisemista ostamallaan tavaroilla ja

uskomista siihen, että voisi käyttää lääketieteellisiä menetelmiä kauneudenhoitoon. Lisäksi kauneudenhoitojen säännöllistä käyttöä mittaava väittämä latautui myös tälle komponentille, mutta lataus oli selvästi heikompi ($=0.373$) kuin terveyden ja hyvinvoinnin asenneulottuvuudella ($=0.526$). Ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisen kuluttamisen komponentti selitti 18.6 prosenttia mallin kokonaisvaihtelusta. Ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteinen ulottuvuus selitti siten hieman terveyteen keskittyvää ulottuvuutta vähemmän faktoroinnin tuloksena saadusta mallista.

Tutkimusongelmani ensimmäisen kysymyksen avulla pyrin selvittämään, ovatko terveyteen ja kuluttajat samoja kuin ulkonäköön kuluttajat. Pääkomponenttianalyysin perusteella voidaan havaita, että kyse on eri asenteista eli tietyllä tapaa eri kuluttajista. Terveyteen ja hyvinvointiin kuluttaminen eroaa selkeästi omaksi ulottuvuudekseen ja ulkonäköön ja materiaan painottuva hedonistinen asenne kuluttamisessa toiseksi ulottuvuudekseen. Tulokset eivät näin ollen tue argumentteja siitä, että terveys ja kauneus yhdistyisivät ihmisten kulutusasenteissa ja -käytännöissä (Kinnunen 2008, Hakim 2010; Smith Maguire 2008; Lupton 1996). Tulos kumosi siten hypoteesini siitä, että terveyteen keskittyvät kuluttajat kuluttaisivat terveyteen motiivinaan ulkonäkö, jolloin he olisivat kiinnostuneita myös luonnollisesti ulkonäkönsä kuluttamisesta. Kuitenkaan wellness-ajattelu ei sellaisena ruumiinpolitiikkana, jossa terveys ja ulkonäkö olisivat tiukasti toisiinsa kiinnittyneinä, näy suomalaisten asenteissa ainakaan tässä aineistossa.

Tulos tukee siten terveyden ja ulkonäön lähtökohtaisesti erilaisia luonteita: terveys nähdään velvollisuutena, ja ulkonäköön kuluttamisessa korostuu pinnallisuus ja turhamaisuus (Smith Maguire 2008). Terveydellä on yhteiskunnallisesti legitiimi asema, jonka voidaan katsoa siirtyneen yksilölle; yksilö on vastuussa omasta terveyden edistämisestään (Helén & Jauho 2003, 26; Baudrillard 1991, 139; vrt. myös Foucault 1975). Ulkonäöstä huolehtimisella ei ole samankaltaista yhteiskunnallista asemaa. Aiemmat tutkimukset, kuten wellness-kuluttamista Suomessa tutkineet Grenman ja Räikkönen (2013) ovat päätyneet hieman samansuuntaisiin havaintoihin: hyvinvointia, palvelua sekä laatua ja vastuullisuutta tärkeinä pitäneet Wellness-kuluttajat olivat selkeästi erilainen kuluttajasegmentti kuin puhtaasti shoppailevat Shoppailijat. Myös Yhdysvalloissa teetetyssä markkinointitutkimuksessa (Suontausta ja Tyni 2005, 119) vastaajat jakautuivat wellnekseen liittyvissä asenteissaan viiteen kuluttajatyyppiin. Ääripäinä toisessa päässä oli terveyttä hyvin tärkeänä pitävät ja kaikkea terveyteen liittyvään kuluttaviin ja toisessa

elämästä nautiskelijat, joille terveys ei ollut tärkeä, mutta mielihyvä oli. Vaikka terveyden edistämisen ja hyvinvoinnin kuluttamisen oikeita terveysvaikutuksia ja hyödykkeiden tarpeellisuutta onkin vaikea todentaa, tarkoittaa niiden kuluttaminen Bourdieun (1984) luokkateorian mukaan sosiaalista erottautumista ainakin niistä, jotka niitä eivät kuluta.

Terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvän kuluttamisen asenneulottuvuus

Sekä tutkimuksen luotettavuuden yhteydessä käymäni reliabiliteetin toteutumisen että väittämien sisällön perusteella voidaan todeta, että terveyden kuluttamisen komponentti on sisäisesti kohtalaisen yhtenäinen. Seitsemän faktorille latautunutta kulutusasennetta mittaavat siis jokseenkin samaa asiaa. Kaikki analyysiin valitut terveyttä ja hyvinvointia mittaavat väittämät latautuivat tälle komponentille. Terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitoon painottuva asenne liittyy myös vaihtoehtoisten hoitomuotojen sekä kehon ja mielen yhdistävien liikuntamuotojen suosimiseen. Tätä voidaan tulkita siten, että terveyteen panostaminen pitää sisällään yksilön sisäisten ja ulkoisten asioiden tasapainoon, eli ns. kokonaisvaltaisen hyvinvointiin pyrkiminen, mistä wellneksessä on esitetty olevan kyse (Grénman & Räikkönen 2011). Terveydessä korostuu myös näin ollen tietynlainen henkisen puolen terveys, joka saattaa merkitä yksinkertaisesti hyvän olon tai onnen tunnetta (Nupponen 1994; Helén & Jauho 2003). Vaikka terveyden ja hyvinvoinnin ulottuvuudella latautui myös tuotteiden kuluttamista indikoivia väittämiä, ne, jotka kuluttavat terveyteen ja hyvinvointiin, näyttävät olevan vähemmän tavarahakuisesti kuluttavia asenteissaan, sillä he näyttävät suosivan kuluttamisessaan palveluita ja hoitoja.

Terveyden ja hyvinvoinnin ulottuvuudelle latautui kuitenkin yksi selkeästi ulkonäköpainotteinen väittäjä: kauneushoitojen (esim. kosmetologi) säännöllinen käyttö viimeisen 12 kuukauden aikana. Kauneushoidot mielletään yleisesti nimensä mukaisesti *kauneuden hoitamiseksi*, eli toimenpiteeksi, jossa tarkoituksena on kohentaa ulkoista olemusta. Kuten on esitetty, kauneuden ja terveyden sisällöt sekoittuivat usein keskenään (esim. Lupton 1996; Kinnunen 2008; Smith Maguire 2008), mikä saattaa näkyä muutoksena asenteissa kauneushoitoihin: ei ole selvää kumpaa tosiasiallisesti hoidetaan: terveyttä, kauneutta vai ehkä molempia? Toisaalta wellnekseen sisältyvät terveyden edistämisen ohella myös kauneushoidot (Suontausta & Tyni 2005; Grénman & Räikkönen 2013). Sekä kauneushoidot että terveyttä edistävät hoidot tähtäävät saman päämäärään:

hyvinvoinnin lisäämiseen, oli kyse sitten terveydellistä tai puhtaasti esteettistä lopputuloksista.

Ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisen kuluttamisen asenneulottuvuus

Ulkonäköön kuluttamisen faktorille latautui myös materialistinen ja hedonistinen asenne. Materialistiseksi asenteeksi katson kuuluvaksi väittämät, joissa vastaaja itsensä arvioimana kuluttaa tulevaisuudessa enemmän ja liittyy elämäntyyliinsä kuluttamiseen. Nautinnonhakuisuus taas näkyy väittämässä, jossa kulutukselta halutaan saada nautintoa. Komponentti sisältää siis tavallaan kolme asennetta ja on siten sisällöllisesti hajanaisempi kuin terveyden ja hyvinvoinnin ulottuvuus, mikä tarkoittaa tässä tapauksessa haasteita tulkitsemisen ja tulosten pohjalta tehtävien johtopäätösten kannalta. Tämä komponentti sai ominaisarvokseen 1.8, mikä on selkeästi pienempi kuin terveyden ja hyvinvoinnin ulottuvuuden (3.11), ja Cronbachin alpha (0.64) on myös hieman pienempi kuin terveyden ja hyvinvoinnin ulottuvuudella.

Ulkonäköön kuluttamisen korrelointi selkeästi materialistinen ja hedonistinen asenteiden kanssa on kiinnostava tulos. Kuten aiemmissa tutkimuksissa on esitetty (Heinonen 2005; Wilska 2002), Suomessa säästäväisyys ja vaatimattomuus ovat leimanneet asenteita kuluttamiseen. Tämän tutkielman perusteella ne, jotka kuluttavat materiaan ja liittävät elämäntyyliinsä kuluttamiseen, eivät vaikuta olevan näitä säästäväisiä kuluttajia, sillä he myös nähtävästi panostavat ulkonäköönsä, esim. vaatteisiin ja kosmetiikkaan, sekä ovat myöntyväisiä kauneuskirurgialle. Jos näin on, on tavallaan loogista, että myös hedonistinen kuluttaminen sisältyy tälle kuluttamisen ulottuvuudelle. Jos terveyteen ja hyvinvointiin liittyi selkeästi terveys ja itsestään huolehtiminen, ulkonäköön liitetty turhamaisuus (Smith Maguire 2008) saa tämän tuloksen perusteella tukea, sillä analyysin perusteella ulkonäkö ja materialistinen asenne liittyvät toisiinsa. Voi olla, että ne kuluttajat, jotka hakevat materiaan avulla parempaa elämänlaatua, hakevat sitä erityisesti ulkonäköön panostamisella (vrt. Shilling 2004) ja ulkonäköön suhtaudutaan erityisenä kulutuskohteena (Lupton 1996) jolloin yhteiskunnallinen itsen peilaus toisiin toimii pontimina kuluttamiselle (ks. Lasch 1978; Veblen 2002; Hakim 2010).

Tutkimusongelmani toinen kysymys liittyy näiden ulottuvuuksien; terveyteen kuluttamisen ja ulkonäköä painottavan kuluttamisen taustalla oleviin tekijöihin. Analyysissa käyttämäni taustamuuttujat näkyvät koodauksineen Taulukossa 1 (s. 34).

5.2 Asenteita selittävät tekijät

Taulukkoon 3 on koottu muuttujien luokkien selitysosuudet. Analyysissa tarkastellaan sukupuolta, ikää, yhteiskuntaluokkaan identifioitumista, tuloluokkaa, koulutusta sekä taloustyyppiä sosiodemografisina taustamuuttujina. Analyysissa tarkastellaan näiden muuttujien yhteiselitysvoimaa jotta näennäisvaikutukset minimoituisivat. Taulukosta näkyy jokaiselle muuttujalle laskettu parametriestimaatti, p-arvo sekä F-arvo. Lisäksi taulukkoon on kirjattu mallin korjattu selitysaste (R^2 adjusted). Parametriestimaatti kertoo sen, kuinka paljon kukin ryhmän keskiarvo eroaa vertailuryhmän saamasta keskiarvosta. P-arvosta ilmenee tämän eron tilastollinen merkitsevyys ja F-arvo kertoo koko muuttujan tilastollisesta merkitsevyydestä komponentilla. Korjatusta selitysasteesta ilmenee se, miten suuren osan mallista selittävät muuttujat selittävät muuttujan (eli komponenttien) vaihtelusta.

5.2.1 Terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamista selittävät tekijät

Ylivoimaisesti vahvin selittäjä terveyden ja hyvinvoinnin komponentilla oli sukupuoli. Vertailuryhmänä olivat naiset, joihin miehiä verrattiin. Muihin selittäviin muuttujiin verrattuna sukupuolen selitysosuus oli erityisen vahva ($F=170.5$). Naiset erosivat miehistä tilastollisesti erittäin merkitsevästi siten, että **naiset olivat selkeästi todennäköisempiä kuluttajia terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvällä ulottuvuudella kuin miehet.**

Myös tuloluokka selitti terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamista. Tuloluokka käsitti vastaajan keskimääräiset henkilökohtaiset kuukausittaiset ansiotulot (Taulukko 1). Vastaajat on jaettu aineistossa viiteen tuloluokkaan tulojen suuruuden mukaan. Vertailuryhmänä analyysissa toimii korkeimmat tulot omaavien vastaajien ryhmä eli ylin tuloluokka.

Taulukko 3. Kulutusasenteita selittävät tekijät varianssianalyysin avulla analysoituna

Selittävä muuttuja	Terveysteen ja hyvinvointiin kuluttaminen	Ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteinen kuluttaminen
Sukupuoli	F= 170.5*** $\eta^2_p = 0.114$	F = 2.5 (ns) $\eta^2_p = 0.002$
Mies	- 0.70***	(ns)
Nainen	(a)	(a)
Ikäluokka	F = 6.1*** $\eta^2_p = 0.023$	F = 22.5*** $\eta^2_p = 0.079$
18-24-vuotiaat	- 0.54***	1.02***
25-34-vuotiaat	- 0.38***	0.70***
35-44-vuotiaat	- 0.28**	0.64***
45-54-vuotiaat	(ns)	0.37***
55-65-vuotiaat	(ns)	(ns)
66-75-vuotiaat	(a)	(a)
Yhteiskuntaluokka	F = 4.3** $\eta^2_p = 0.010$	F = 8.3*** $\eta^2_p = 0.018$
Ei mikään luokka	- 0.24*	-0.39***
Työväenluokka	- 0.22**	-0.39***
Alempi keskiluokka	- 0.25***	-0.22**
Ylempi keskiluokka ja yläluokka	(a)	(a)
Tuloluokka	F= 6.5*** $\eta^2_p = 0.019$	F= 4.9*** $\eta^2_p = 0.014$
I	- 0.42***	-0.38***
II	- 0.31***	-0.34***
III	- 0.19**	-0.28**
IV	(ns)	- 0.15*
V	(a)	(a)
Koulutus	F = 3.1* $\eta^2_p = 0.009$	F = 1.9 (ns) $\eta^2_p = 0.006$
Perus-, keski- tai kansakoulu	(ns)	0.28*
Ammatti-, tekninen- tai kauppakoulu	(ns)	(ns)
Ylioppilas/lukio	(ns)	(ns)
Opistotaso tai alempi korkeakoulututkinto	0.16*	(ns)
Ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto	(a)	(a)
Taloustyyppi	F = 1.5 (ns) $\eta^2_p = 0.005$	F = 6.1*** $\eta^2_p = 0.018$
Muu perhemuoto	- 0.28*	(ns)
Yksinhuoltaja	(ns)	- 0.34*
Avio/avoliitossa, lapsia taloudessa	(ns)	- 0.35***
Avio/avoliitossa, ei lapsia taloudessa	(ns)	- 0.24***
Yksinasuva	(a)	(a)
R² (adj.)	0,16	0,11

*** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05; (ns) p > 0.05 (ei tilastollisesti merkitsevä); (a) vertailuryhmä

Ero ylimpään tuloluokkaan on systemaattisesti kasvava, mitä alempaan tuloluokkaan siirrytään. Toiseksi ylin eli neljäs tuloluokka ei eroa tilastollisesti merkitsevästi ylimmästä tuloluokasta terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamisen asenteissaan. Tulotaso selittää siis selkeään suoraviivaisen eron ryhmien välillä kulutusasenteissa: **mitä korkeampi on tulotaso, sitä todennäköisemmin kuluttaa terveyteen ja hyvinvointiin.**

Ikä selitti terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamista lähes yhtä vahvasti kuin tuloluokka. Vertailuryhmänä ikäluokka-muuttujassa oli vanhin ikäluokka (66-75-vuotiaat). Kolme nuorinta ikäluokkaa erosivat vertailuryhmästä niin, että mitä nuoremasta ikäluokasta oli kyse, sitä enemmän kasvoi ero vertailuryhmään. 45-65-vuotiaat eivät eronneet vanhimmasta ikäluokasta terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamisessa. Eli **mitä vanhempi vastaaja on, sitä enemmän hän kuluttaa terveyteen ja hyvinvointiin.**

Yhteiskuntaluokkaan samastumisella oli jonkin verran selitysvoimaa terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamisessa. Vertailuryhmänä muuttujassa oli yläluokka (eli tässä aineistossa yhdistettynä ylempi keskiluokka ja yläluokka). Työväenluokkaan ja alempaan keskiluokkaan itsensä luokitelleet erosivat yläluokasta tilastollisesti merkitsevästi niin, että he olivat epätodennäköisemmin terveyteen ja hyvinvointiin kuluttavia kuin yläluokkaiset. Ei kääntäen: **ylempi yhteiskuntaluokka kuluttaa enemmän terveyteen ja hyvinvointiin kuin alemmat yhteiskuntaluokat.**

Koulutuksella oli myös mallissa jonkin verran selitysvoimaa, mutta heikkoa ($F=3.1$). Ainoastaan **opistotasaisen tai alemman korkeakoulututkinnon koulutuksen suorittaneet erosivat vastauksissaan vertailuryhmästä niin, että he kuluttivat enemmän terveyden ja hyvinvointiin kuin korkeimmin koulutetut**, mutta ero oli tilastollisesti vain melkein merkitsevä. Lisäksi opistotasaisen koulutuksen tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneiden ryhmä oli vastaajamäärällisesti selkeästi suurempi verrattuna muihin koulutusmuuttujan ryhmiin, joten hajonta ryhmän sisällä voi olla suurta, jolloin tuloksesta on vaikea tehdä yleistäviä johtopäätöksiä.

Naissukupuolen hyvin vahva selittävyys ei ole yllättävä tulos. Naisten elämäntyyli on usein miesten elämäntyyliä terveellisempi (esim. Karisto 2006), ja naiset ovat kiinnostuneempia terveydestään kuin miehet (Shwabe 2003). Saatu tulos on linjassa myös wellneksen kuluttamista tutkineiden Grénmanin ja Räikkösen (2013) saamien tulosten

kanssa. Wellneksen kuluttajat olivat 90-prosenttisesti naisia (mt. 12). Tulos tukee myös aiempaa havaintoa siitä, että naiset kuluttavat vaihtoehtoisia hoitomuotoja miehiä todennäköisemmin (Thomas ym. 2001). Naisten kohdalla näyttää korostuvan halu tehdä sellaisia kulutusvalintoja, että terveys ja hyväkuntoisuus säilyisivät (Räikkönen & Grénman 2013; Schwabe 2003). Naisilta odotetaan myös muun muassa nuorekkaana säilymistä (Karppinen 1999, 153), minkä on katsottu liittyvän naiseuden sukupuoliseen rooliin (Butler 1999; Bordo 2003;). Naisilla terveydellisten hoitomuotojen kuluttamisen on havaittu liittyvän identiteettiin (Sointu 2006).

Korkea tulotaso selittävänä tekijänä erityisesti terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamisessa saa tukea aiemmin wellness-kuluttajista esitetystä huomiosta siitä, että terveyteen kuluttavat ne, joilla on rahaa käytettävissään (Suontausta ja Tyni 2005; Sarpila & Räsänen 2012, 12-14; Bunton ym. 1995, 195; Thomas & Coleman 2004). Myös Grénmanin ja Räikkösen (2013, 11) tutkimuksessa wellness-kuluttajilla oli selkeästi havaittavissa korkein tulotaso. On myös esitetty (Smith & Puczkó 2009), että nykyaikana on korostunut ajallemme tyypillinen kuluttajajoukko: ihmiset, joilla on rahaa muttei (vapaa)aikaa. Tällaiset kuluttajat saattavat hakevat elämäänsä terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä elämyksiä, kuten vaihtoehtoisia hoitomuotoja tai uudenlaisia ja hyvinvoinnillisia liikuntalajeja. On myös havaittu, että korkea tulotaso selittää kuluttamista liikuntaan (Kahma 2011). Lisäksi korkea tulotaso on todennäköinen selittäjä minkä tahansa kohteen kuluttamisessa, sillä ilman rahaa on mahdotonta kuluttaa (Räsänen 2000, 231).

Vanhempien ikäluokkien kuluttaminen terveyteen ja hyvinvointiin on tuloksena mielenkiintoinen. Nykyisen terveyteen liittyvän ruumiillisen esteettisyyden aikakaudella (esim. Baudrillard 1991; Kinnunen 2008; Shilling 2004; Hakim 2010) voisi kuvitella, että kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin näkyisi nuoremmissa vastaajissa muun muassa siksi, että nykyään markkinoilla on saatavilla lukematon määrä tuotteita ja palveluita, jotka keskittyvät terveyteen ja hyvinvointiin (vrt. Karisto & Lahelma 2005). On tutkittu, että nuoremmat ikäluokat kuluttavatkin määrällisesti enemmän esimerkiksi liikuntaan ja terveyteen kuin vanhemmat (Zacheus 2008), mutta nuorilla ikäluokilla painottuu enemmän ulkonäölliset seikat kuin käytännölliset tekijät esimerkiksi liikuntavarusteita valittaessa. Nuoret eivät tämän aineiston perusteella ole terveyttä ja hyvinvointia painottavia kulutusasenteissaan vaan päinvastoin, vanhemmat ikäluokat taas ovat. Vanhempien ikäluokkien kiinnostusta terveyteen ja hyvinvointiin voidaan selittää yksinkertaisesti

elämänvaiheen tuomalla tarpeella: terveyteen kuluttaminen tulee ajankohtaiseksi silloin, kun terveys ei ole enää itsestäänselvyys ja näin ollen tarvitsee ylläpitoa. Tämän tutkielman ikää koskevan muuttujan selittävyttä koskevat tulokset olivat samansuuntaiset kuin Grénmanin ja Räikkösen wellnestä koskevassa tutkimuksessa (2013), jossa havaittiin, että wellness-kuluttajien keski-ikä oli noin 50-vuotta (mt. 12). Wellness-kuluttamisen kasvua onkin selitetty osin sillä, että halutaan elää pitkään hyväkuntoisina (Suontausta & Tyni 2005, 48). Terveyteen kuluttamisessa on sanottu olevan kyse halusta pyrkiä tulevaisuuden riskien hallintaan ja ikääntymisen haittojen torjumiseen (Falk 1996) ja vanhempien ikäluokkien onkin havaittu kuluttavan todennäköisemmin vaihtoehtoisiin hoitomuotoihin (Thomas ym. 2001).

Terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamiseen saattaa todellisen tarpeen lisäksi kuitenkin vaikuttaa yhteiskunnassa vallitseva nuorekkuuden ihanne. On esitetty, että Suomessa kulttuurin nuortuminen ja nuorekkaan ruumiin kaupallistuminen suurten ikäluokkien keskiluokkaistuessa vaikutti yleisellä tasolla terveyden vaalimisen ihanteen nousuun ja markkinoitumiseen (Wilska 2004, 248-249). Kun tähän lisätään vielä terveydessä korostunut yksilön vastuu (Helén & Jauho 2003, 26), on selvää, että nuorekkuuden ja terveyden säilyttämiseksi tehdään niitä tukevia kulutusvalintoja. Terveyteen ja hyvinvointiin liittyvien tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen voidaan katsoa olevan tällaisen ruumiinpolitiikan toteuttamista, ikään kuin oikeita tuotteita kuluttamalla voitaisiin ratkaista mitkä tahansa elämän varrella ilmenevät ongelmat (Bauman 1997, 2007). Tähän liittyvä havainto saatiin tutkimuksessa, jossa tutkittiin yli 60-vuotiaiden kuluttamista markettien terveystuotteisiin (Leontowitsch ym. 2010). Ihmiset halusivat uskoa näiden tuotteiden toimivuuteen, vaikka konkreettista näyttöä niiden vaikutuksesta ei ollut saatavilla. Wellness ainakin näyttää toimivan juuri tällä logiikalla: se pyrkii olemaan vastaus terveyden ikuisen ylläpidon ihanteeseen.

Ylimpään yhteiskuntaluokkaan samastuminen selitti kuluttamista terveyteen ja hyvinvointiin. Tulos tukee havaintoa, että yhteiskuntaluokalla on suora yhteys terveyteen: ylemmät yhteiskuntaluokat ovat terveempiä (Smith Maguire 2008; Huttunen 2011, 53). Tämän voi olettaa näkyvän myös terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamisessa. On havaittu (Räsänen 2000, 235), että vapaa-ajan matkustelua (joihin elämysmatkailu tai kylpylälomat kuuluvat) harrastavat yleisemmin ylemmät yhteiskuntaluokat. Tutkielman tulosta voidaan tulkita myös suhteessa erilaisiin merkityksiin, joita eri yhteiskuntaluokat antavat

ruumiillisuudelle ja siten myös terveydelle. On havaittu, että korkea koulutus ennustaa kulutusta terveydellisiin hoitomuotoihin (Thomas & Coleman 2004). Yläluokan asennoitumisessa näkyvät hienojakoisemmat merkitykset ruumiille, mikä näkyy terveyttä edistävien tuotteiden kuluttamisena, koska ne nähdään keinona päästä vaikuttamaan ruumiiseen, esimerkiksi sen muotoon ja kokoon (Bourdieu 1984, 190). On esimerkiksi esitetty (Baudrillard 1983, 148), että yltäkylläisyyden keskellä hoikkuudesta muodostuu yhteiskunnallista statusta merkitsevä arvo. Bourdieun esittämää terveyteen liittyvää kulttuurista pääomaa voidaan tarkastella yhteydessä liikunnan harrastamisesta tehtyihin havaintoihin. Keski- ja yläluokkaiset ovat olleet myös aiemmissa tutkimuksissa todennäköisempiä liikunnan harrastajia ja liikuntaan kuluttajia (Kahma 2011; Shao ym. 2010; Stempel 2005) sekä myös korkeampi koulutus on ollut selittävä tekijä liikunnan harrastamisessa (Borodulin & Jousilahti 2012).

5.2.2 Ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteista kuluttamista selittävät tekijät

Ikä oli selkeästi vahvin selittäjä ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisen kuluttamisen ulottuvuudella (Taulukko 3, s. 49). Vertailuryhmänä oli vanhin ikäluokka (66-75-vuotiaat). Kaikki muut ikäluokat, paitsi toiseksi vanhin, eli 55-65-vuotiaat erosivat vertailuryhmästä merkitsevästi. Ero näkyi siten, että mitä nuorempi ikäluokka oli kyseessä, sitä enemmän kulutettiin ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisesti. Ero vanhimpaan ikäluokkaan suureni tasaisesti siirryttäessä nuorempiin vastaajiin. **Nuori ikä selittää vahvasti ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteista kuluttamista.**

Yhteiskuntaluokkaan samastumisella on myös tällä komponentilla selittävää vaikutusta. Kaikki muuttujan ryhmät erosivat tilastollisesti vertailuryhmästä, eli ylimmästä yhteiskuntaluokasta. Työväenluokkaiset ja itsensä luokittelemattomat vastaajat erosivat ylimmästä luokasta erittäin merkitsevästi, ja alemmat keskiluokkaiset merkitsevästi niin, että he kuluttivat selkeästi vähemmän tällä komponentilla kuin yläluokkaiset kuluttajat. Yhteiskuntaluokkaan samastumisen taustamuuttuja selittää siten kulutusta niin, että **ylemmät yhteiskuntaluokat kuluttavat alempiin luokkiin kuuluvia enemmän ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisella ulottuvuudella.**

Taloustyyppi selitti myös kuluttamista ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisesti. Kaikki muut luokat erosivat yksinasujista, eli vertailuryhmästä, paitsi 'muu perhemuoto'

taloustyyppikseen vastanneet. Ero yksinasuviin oli suurin avo- tai avioliitossa asuvilla, joilla oli lapsia taloudessaan, toiseksi suurin avo- tai avioliitossa asuvilla, joilla ei ollut lapsia taloudessaan, ja kolmanneksi suurin yksinhuoltajilla. Kaikki nämä taloudet erosivat yksinasuvista siten, että he kuluttivat vähemmän tällä ulottuvuudella. Taloustyyppi selittää siis ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteista kuluttamista siten, **että yksinasuvat kuluttavat tällä ulottuvuudella selkeästi enemmän kuin perheelliset taloudet.**

Tuloluokalla on myös selitysvoimaa, mutta vähiten mallin selittävästä taustamuuttujista. Kaikki tuloluokat eroavat tilastollisesti merkitsevästi ylimmästä tuloluokasta. Ero vertailuryhmään eli ylimpään tuloluokkaan oli systemaattinen: kun mallissa siirryttiin alempiin tuloluokkiin, tilastollinen merkitsevyys, eli ero ylimpään tuloluokkaan kasvoi tasaisesti. Kaikki alemmat tuloluokat kuluttivat vähemmän kuin ylin tuloluokka. Tuloluokka toimii selittäjänä täten mallissa siten, että **mitä korkeammat ovat tulot, sitä todennäköisemmin kuluttaa ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisesti.**

Kaiken kaikkiaan ulkonäköön keskittyvän komponentilla muuttujien selitysosuus (Adjusted R^2) koko mallista on 11 prosenttia, mikä on hieman pienempi kuin terveyden ja hyvinvoinnin komponentin muuttujien selitysosuus (16 prosenttia).

Naisten ja miesten erot ulkonäköön kuluttamisessa ovat yleensä selkeät. Naiset kuluttavat miehiä enemmän ulkonäköönsä (Sarpila & Räsänen 2011; Sarpila 2013, Sarpila 2010). Naisiin liitetään kauneus, mikä näkyy esimerkiksi sukupuolten tavoissa esittää sukupuolittaisia rooleja elämässään, ja pyrkiä niihin (Butler 1999; Kinnunen 2008; Bordo 2003; Karppinen 1999; Sanchez Taylor 2012; Tyner 2009; Deutsch & Theodorou 2010; Mojdeh & Fariba 2013). Tyttöjä myös ohjataan nuoresta asti kuluttamisen rooliin, jossa ulkonäkö ja kauneudesta huolehtiminen kuuluu naiseuteen (Wilska 2010; Blum 2003, 54). Toisaalta on kuitenkin havaittu, että sukupuolella ei ole merkittävää eroa siinä, kuinka myönteisesti suhtautuu esimerkiksi kauneuskirurgiaan ulkonäön kohentamiseksi (Sarpila 2013). Myös miehet kuluttavat nykyään aiempaan enemmän ulkonäköönsä (Sarpila & Räsänen 2011) ja muodostavat identiteettiään ulkonäkökeskeisesti (Valtari 2005; Sarpila 2013; Wilska & Räsänen 2007), mikä näkyy myös jo nuorten poikien kuluttamisasenteissa (Strand & Autio 2010). Nämä tukevat tämän tutkielman tulosta siitä, että sukupuoli ei ollut selittävä tekijä ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisen kuluttamisen ulottuvuudella. Eri sukupuolten asenteet ulkonäköön eivät välttämättä eroakaan toisistaan niin

merkittävästi, vaan asenteiden ilmenemismuodot ovat erilaiset. On kuitenkin hyvin todennäköistä, että edelleenkin naiset huolehtivat ulkonäöstään ja panostavat siihen miehiä enemmän, mutta voi myös olla mahdollista, että esimerkiksi nuorten aikuisten keskuudessa sukupuolten erot eivät olekaan niin merkittäviä, kun on haluttu uskoa.

Toisaalta, ulkonäköön kuluttamisen lisäksi ulottuvuudelle latautui myös hedonistinen ja materialistinen asenne, jotka saattoivat vaikuttaa tuloksiin. Hedonistinen kuluttaminen liitetään useimmiten naisten ostokäyttäytymiseen (Arnold & Reynolds 2003; Colls 2004) ja puhutaan esimerkiksi impulsiivisesta kuluttamisesta (Herabadi 2003). Toisaalta on myös huomattu että naisten kuluttaminen ns. nautinnonhakuisesti on usein kuitenkin harhaa, sillä heidän kulutuksessaan näkyy enemmänkin perheen talouteen liittyvät kulutuskäytännöt (Sarpila & Räsänen 2011, Wilska 2010). On myös huomioitava, että naiset nimenomaan *liittävät* omaan kulutuskäyttäytymiseensä impulsiivisuuden (esim. Herabadi 2003), mikä ei todellisuudessa välttämättä kerro todellisesta kulutuskäyttäytymistä ohjaavasta asenteesta tai asenteiden sukupuolittaisista eroista. Miehet saattavat olla yhtä nautinnonhakuisia kuin naiset, mutta kulutukseen liittyvät kulttuuriset roolit, jotka omaksutaan jo varhain, vaikuttavat omaksuttuihin käsityksiin kuluttamisesta. Elämäntyylien liittämistä kuluttamiseen on tullut kulutusyhteiskunnan luonteenpiirre (Bauman 1997, 258), ja tavaroilla pyritään ilmentämään esimerkiksi yhteiskunnallista statusta (Bourdieu 1984). Ulottuvuudelle latautunut materialistinen asenne kuluttamiseen liitetään useimmiten miehiin ja miesten kuluttamiseen jo Veblenin (2002) kulutuksen analysoinnista lähtien, ja jo nuorten poikien haaveet liittyvät selkeämmin hankittuun materiaan (Strand & Autio 2010). Ulottuvuudelle on latautunut yhtäältä ulkonäköön ja hedonistisesti kuluttamisen asenteita mittaavat väittämät, jotka liitetään vahvemmin naisten kuluttamiseen, ja toisaalta miesten kuluttamiseen liitetty materialismi. Näin ollen voi ulottuvuuden sisällöllinen asenteiden vastakkaisuus kumota toinen toisensa.

Nuoret vastaajat olivat tässä analyysissä ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisia kuluttajia. Korkean elintason yhteiskunnissa, joihin Suomen voi laskea kuuluvaksi, kulutukselta haetaan entistä enemmän nautintoa ja erilaisia elämyksiä (Sarpila ym. 2010). On esitetty, että nuoret ikäluokat ovat tottuneet elämäntapaan, jossa korostuu kuluttaminen toisin kuin vanhemmat kanssaeläjänsä (Saarinen 2001; Wilska 2001, 61). Kuluttamisen on aiemmissa tutkimuksissa todettu olevan nuorten kohdalla nautinnonhakuisempaa (Saarinen 2001; Rahkonen & Purhonen 2004; Arnold & Reynolds 2003). Myös Grénman &

Räikkönen (2013) havaitsivat, että ne, jotka hakivat kulutukseltaan erityisesti elämyksellistä mielihyvää (esim. kaupoissa kiertelyllä), olivat keskimääräisesti nuorempia kuluttajia (mt. 12). Nämä tulokset tukevat myös tässä tutkielmassa saatuja tuloksia siitä, että nuori ikä selittää materialistista ja hedonistista kuluttamista. Ikää tarkastellessa pitää kuitenkin muistaa, että vanhemmiten tulot todennäköisesti nousevat, ja näin arvio kulutuksen lisääntymisestä on vain tosiasiallinen seikka, mikä ei välttämättä tarkoita materialistista asennetta.

Komponentille latautui kuitenkin myös ulkonäköön kuluttamisen asenne. Ulkonäköön kuluttamisen on havaittu lisääntyneen, joskin melko maltillisesti (Sarpila & Räsänen 2011). Nuori ikä selittävänä tekijänä kiinnostuksessa ulkonäköön kuluttamiseen on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa ulkonäön tärkeys on havaittu olevan tärkeä tekijä nuorilla (Valtari 2005), ja se heijastuu myös kulutusasenteisiin (Sarpila 2012; Zacheus 2008; Wilska 2010; Deutsch & Theodorou 2010; Mojdeh & Fariba 2013). Aikaisempien tutkimusten havainnot sekä tässä analyysissä iän vahva selittävyys antaa viitteitä siitä, että ulkonäköön kuluttavat ja siitä kiinnostuneet ovat yhteiskunnassa nuorta ikäluokkaa.

Yksinasuminen näyttäytyi nuoruuden lisäksi selittävänä tekijänä ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisella kuluttamisen ulottuvuudella. Kulutusta ulkonäköön Suomessa tutkittaessa havaittiin, että kuluttamisen määrä on lisääntynyt yhden hengen talouksissa (Sarpila & Räsänen 2011). Yksinasuminen liittyy useimmiten nuoruuden ohella elämäntilanteeseen; yksinään asuvat ovat suurimmaksi osaksi (vielä) paritumattomia, nuoria henkilöitä. Karkeasti tätä voitaisiin peilata elämäntilanteen determinoivaan asenteeseen kuluttaa itseän ja asennoitua elämään materiavälitteisimmin. Yksinasuvilla ulkonäön tärkeys on ja ulkonäön liittäminen seksikkäältä näyttämiseen on vaikuttanut olevan korostuneempi muihin asumismuotoihin verrattuna (Wilska & Räsänen 2007, 568). Ulkonäköön kuluttamista voitaisiin selittää nuorten ja yksinasuvien kohdalla statushakuisuutena: ulkonäkö saattaa olla tärkeä valttikortti nuoruudessa ja yksinasuvilla, jota käytetään kun muita pääoman muotoja ei (vielä) ole. (Hakim 2010, ks. myös Bourdieu 1984.) Ulkonäköön kuluttamista nuoruudessa ja yksineläjillä voidaan pitää ns. eroottisen pääoman kasauksena.

Tuloluokalla ja yhteiskuntaluokalla oli selitysvoimaa ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteisessa kuluttamisessa, tuloluokalla tosin heikommin. Suuret tulot

vaikuttivat ostohalukkuuteen ja kuluttamiseen terveyden ja hyvinvoinnin yhteydessä. On havaittu, että ne vaikuttavat vahvasti myös ulkonäköön kuluttamiseen (Sarpila & Räsänen 2011; ks myös Sarpila 2012). Suomessa tuloerojen vaikutus näytti jopa voimistuneen ulkonäköön kuluttamisessa ajanjaksona 1998-2006 niin, että ero alempiin tuloluokkiin kasvoi. Aiemmissa tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että kauneustuotteiden kuluttajat ovat olleet matalan tulotason edustajia (Livramento ym. 2013) ja kauneuskirurgisten toimenpiteiden kuluttamiseen liittyisi vähäinen koulutus (Sanchez Taylor 2012). Molemmista tapauksista ulkonäköön kohdistuvalla kulutuksella haettiin sosiaalista statusta. Tätä voidaan tulkita suhteessa Hakimien (2010) esittämään teoriaan ulkoisen olemuksen tuomasta yhteiskunnallisesta arvonnasta. Myös korkealla kulttuurisella pääomalla on havaittu olleen vaikutusta esteettiseen kuluttamiseen (Kwon ym. 2011) ja jonkin verran kauneudenhoitoon (Sarpila & Räsänen 2011). Koska korkea yhteiskuntaluokka selitti myös tässä analyysissä ulkonäköön kuluttamista, vaikuttaa siltä, että Bourdieun (1984) luokkateoria pitää paikkaansa ainakin osittain ulkonäköön kuluttamisessa: ulkonäköön kuluttamisessa konkretisoituu tyylyttely, jota pidetään ylempien yhteiskuntaluokkien kulutuksessa olennaisena.

Korkea tulotaso on nähty olevan myös hedonistisen kuluttamisen taustalla (Saarinen 2001). Tähän liittyy todennäköisesti vapaavalintaiseen kuluttamiseen (Sarpila & Haanpää 2010), joka nähdään ylimääräisenä kuluttamisena tilanteessa, jossa perustarpeet on tyydytetty. On luonnollista ajatella, että ne, joilla on vapaus valita, kuluttavat kaikkein nautinnonhakuisimmin. Huomioita materialistisesta kuluttamisesta ja kuluttamisen näkymisestä elämäntyyliin voidaan tarkastella myös yhteiskuntaluokkien yhteydessä. Tulot ja yhteiskuntaluokka liittyvät usein yhteen siten, että useimmiten korkeat tulot ovat henkilöillä, jotka kuuluvat myös ylempiin yhteiskuntaluokkiin. Materialistinen kuluttaminen saattaa olla statusta ilmentävä elämäntyyllinen keino, jolla erottaudutaan muista yhteiskunnan ryhmistä, kuten alemmista luokista (Veblen 2002; Bourdieu 1984). Tavarat toimivat symboleina, joiden halutaan ilmentävän esimerkiksi yläluokkaista makua tai yksinkertaisesti äveriästä elämää.

Yhteenveto tutkielmani tuloksista on siis seuraava: vastaukseksi ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni saatiin, että terveyteen ja hyvinvointiin kuluttajat ovat oma asenneulottuvuutensa ja ulkonäköön toinen. Ulkonäön komponenttiin yhdistyi lisäksi hedonistinen ja materialistinen asenne kuluttamiseen. Jako oli selkeä. Ainoaksi

poikkeukseksi analyysissä muodostui kauneushoitojen säännöllinen käyttö, joka latautui selkeästi vahvemmin terveyden ja hyvinvoinnin ulottuvuuden puolelle. Toisen tutkimuskysymyksen selvittämisessä ilmeni, että naissukupuoli toimi selittävänä tekijänä terveyden ja hyvinvoinnin kuluttamisessa muita mallin muuttujiin verraten moninkertaisesti vahvempana, mutta myös korkea ikä, korkeat tulot sekä lisäksi samastuminen ylempiin yhteiskuntaluokkiin olivat terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamisen taustalla. Ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteista kuluttamista selitti vahvimmin nuori ikä. Muita selittäviä tekijöitä olivat samastuminen ylempiin yhteiskuntaluokkiin, yksinasuminen sekä korkea tulotaso.

6 KESKUSTELU

Wellness-kuluttaminen on mielenkiintoinen, ja nähtävästi moniulotteinen tutkimuskohde. Sosiologisen kulutustutkimuksen tavoite on yrittää löytää kulttuurissa piileviä arvoja, ihanteita ja normeja tarkastelemalla ihmisten ja ihmisryhmien kulutusasenteita ja kulutuskäyttäytymistä. Näin yritettiin myös tässä tutkielmassa. Wellneksen sisältö on edelleen epämääräinen. Terveysten ja hyvinvointiin liittyy yhä enemmän estetiikkaa, jonka voidaan katsoa olevan seurausta siitä, että ihmisten terveys on jo niin korkealla tasolla, että kyse on enää terveyden merkitysten tyylittelystä. Toisaalta kuitenkin terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamiseen liittyy myös sairauden ehkäisy ja toimintakyvyn ylläpito, jotka tahoillaan ovat myös osa wellnestä. Ulkonäön merkitykset ovat yhtäältä ruumiillisuudessa, mutta toisaalta myös erottautumisessa, ja ne liitetään esimerkiksi menestykseen. Elämme nykyään elämisyhteiskunnassa, jossa kuluttamisella haetaan paljon enemmän kuin vain tarpeiden tyydytystä; esimerkiksi myönteisiä kokemuksia, identiteetin rakennuspalikoita ja tietynlaista elämäntyyliä.

Työni ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoite oli selvittää wellness-ilmiötä Suomessa tutkimalla wellnekseen kuluttamisen asenteita. Lähtökohta ensimmäiselle tutkimuskysymykselleni oli hypoteesi, että sekä terveyteen että ulkonäköön kuluttajat olisivat samoja kuluttajia. Taustalla oli ajatus siitä, että terveyden merkitys olisi saanut niin vahvasti ulkonäköön liittyviä merkityksiä, kulutuskulttuurissamme, jossa kauneutta, terveyttä ja hyvinvointia on kuluttajille myynnissä lähes samoin lupauksin, että ne toteuttaisivat asenteiden tasolla samaa päämäärää: wellness-hyvinvointia. Teesi ei kuitenkaan saanut tukea tässä analyysissä, sillä ulkonäköä ja terveyttä painottavat asenteet eivät aineiston perusteella latautuneet samalle asenneulottuvuudelle. Terveydellä ja hyvinvoinnilla vaikuttaa edelleen olevan oma erillinen asenteensa, joka on erillinen ulkonäköön kuluttamisesta. Ulkonäköön painottuvalle ulottuvuudelle latautui lisäksi materialistinen sekä hedonistinen asenne. Mielenkiintoinen poikkeus asenteissa oli kauneushoitojen määrittyminen terveyden ja hyvinvoinnin kulutuksen asenteisiin eikä ulkonäköön kuluttamista painottavaan. Tuloksen perusteella voidaan olettaa, että kauneushoitoja pidetään pikemminkin terveyteen ja hyvinvointiin liittyvinä toimenpiteinä kuin itsensä ehostamisena tai ulkonäköön liittyvinä. Tämä saattaa merkitä kauneushoitojen

kuluttamisen yleistymistä ja niiden muuttumista ns. välttämättömyyskuluttamiseksi. Kulutusasenteiden kohdalla on myös tässä yhteydessä syytä pohtia sitä, kuinka paljon analyysi kertoo todellisista asenteista terveyteen ja ulkonäön tärkeyteen, ja kuinka paljon vastauksiin on vaikuttanut yleinen asenneilmapiiri. Terveys on yhteiskunnallisen luonteensa vuoksi neutraalimpi kuluttamisen kohde kuin ulkonäkö. Koska terveys ja kauneus ovat molemmat jossain määrin ns. yhteiskunnallista ruumiin pintaa on myös vaikea arvioida sitä, mitä jompikumpi vastaajille itselleen sisältää ja kuinka erillisiä asioita ne ovat. Kauneushoidot ovat toisaalta kuitenkin sekä terveyttä hoitavia että kauneutta hoitavia. Onko ehkä todennäköistä, että kuluttajat helposti ajattelevat toimenpiteitä terveydellisinä hoitoina, vaikka kyse olisi yhtä paljon kauneuteen panostamisesta ja ulkonäöllisistä seikoista?

Länsimainen ihminen on omaksunut tietynlaisen kontrolloimisen illuusion ja elää jonkinlaisessa harhaluulossa kyvystään vaikuttaa kaikkeen elämässään, mikä toteutuu oikean tiedon seurauksena oikeita valintoja tekemällä. Terveydellinen kuluttaminen ja hyvinvoinnista huolehtiminen on osaltaan tämän kontrollin sisältävän ajatuksen toteuttamista. Todellisuudessa terveyteen liittyy paljon osatekijöitä, joihin ei pysty omilla valinnoillaan vaikuttamaan, ja valinnoista voikin seurata päinvastainen asia: hyvinvoinnin heikkeneminen. On huomionarvoista, että nykyisten kauneus- ja terveysihanteiden on katsottu myös pitkälti sellaisten ruumiin ihanteiden tuottamisesta ja ylläpitämisestä, jotka eivät ole terveitä. On esitetty esimerkiksi huolta siitä, onko terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvä ajattelu viety jo niin pitkälle, että käyttäytyminen lähentelee jo pakkomiellettä tai syömishäiriötä, tai painotettu kauneuskirurgisten toimenpiteiden sisältämiä terveydellisiä riskejä. Kulutuskulttuuriin sisältyvä voimakas sanoma kulutuksella saavutettavasta paremmasta elämänlaadusta on silti epäilemättä jokaisen kuluttajan jollain tasolla sisäistävä ajatus, riippumatta mitä se itse kullekin merkitsee.

Elämäntyylin tavarakeskeisyys yhdistyi tässä aineistossa ulkonäön asenneulottuvuudelle. Se olisi voinut sijoittua terveyden ja hyvinvoinnin kuluttamisen puolelle. Terveyden ja hyvinvoinnin kulutukseen nykyään myös elämäntyyllisiä seikkoja, joita ilmennetään juuri terveystuotteiden ja palveluiden suosimisella. Toisaalta, terveyden ja hyvinvoinnin asenteisiin sisältyi kuitenkin palveluiden suosiminen, mikä kertoo ehkä siitä, että orientoituminen on terveyden ja hyvinvoinnin asenteissa jo lähtökohtaisesti vähemmän tavara- ja materiaakeskeinen.

Nähdäkseni wellness on oiva markkinointistrateginen konsepti liiketalouden kannalta, sillä on hyvin häilyvää, mikä on tätä hyvinvoinnin korkeinta tilaa. Kuten wellneksen yhteydessä esitin, sen alle kuuluvien tuotteiden ja palveluiden lista on pitkä ja ulottuu moneen suuntaan. Ei ole varmasti vaikea havaita konkreettisia esimerkkejä markkinoita seuraamalla. Lähes mitä tahansa voidaan markkinoida terveyden edistämisenä ja hyvinvoinnillisina tuotteena tai palveluna, sillä yhtä lailla kun on vaikeaa todistaa niiden toimivuus, on myös niiden toimimattomuutta vaikeaa todistaa. Kyse onkin hyödykkeiden symbolisesta voimasta: itse kukin kuluttaja kokee wellness-hyödykkeet omaan hyvinvointiinsa liittyvien merkitystensä kautta.

Toinen tutkimuskysymykseni selvitti muodostuneiden asenteiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Selittävien taustamuuttujien vaikutus oli epäilemättä ainakin osin päällekkäistä. Terveysteen ja ulkonäköön keskittyville asenteille havaittiin sekä samoja että erilaisia taustatekijöitä. Terveyttä kuluttivat naiset ja vanhemmat ikäluokat, kun ulkonäköön kuluttamista määritteli nuoruus ja yksinasuminen. Kuitenkin sekä terveyden kuluttajat että ulkonäköön kuluttajat olivat nähtävästi sosioekonomiselta asemaltaan korkealla: molemmilla komponenteilla kuluttamista ennusti sekä ylin yhteiskuntaluokka että korkeatuloisuus. Selittävien tekijöiden vaikutusten analysointi ulkonäkö-, materia- ja hedonistispainotteiseen kuluttamiseen oli haastavampaa kuin terveyden ja hyvinvoinnin, sillä ulkonäön komponentti oli sisällöllisesti vähemmän yhtenäinen.

Naisten ja miesten erot asenteissa terveyteen ja hyvinvointiin olivat hyvin selkeät tässäkin aineistossa. Wellness-buumi vaikuttaa iskevän erityisesti naisiin, mikä ei ole ihme tarkastellessa pelkästään tarjottuja tuotekonsepteja (esimerkkeinä rentoutusmenetelmät ja kauneushoidot). On sinänsä kuitenkin erikoista, että naisten ja miesten asenteet terveyteen ja hyvinvointiin eroavat huomattavan paljon toisistaan. Nykyään esillä on usein kehollinen kilpailu ja esimerkiksi kehonrakennuksen tai fitneksen suosio vaikuttaa yleistyneen: johdannossa mainitsemani fitfashion.fi-sivustolla useiden kirjoittajien liikuntaharjoittelun ja terveellisen elämäntyylin motiivina on halu päästä kilpailemaan fitneksessä. Myös wellness-konsepti sisältää elämysten harrastamista ja erilaisia lajikokeiluja, joiden luulisi vetoavan myös mieskuluttajiin. Toisaalta kyse voi olla myös siitä, että miehet eivät tiedosta tai tuo esiin asennoitumistaan wellnekseen läheskään samassa mittakaavassa kuin naiset. Miehet saattavat vähätellä terveyteen ja hyvinvointiin

tähtäävää käyttäytymistään ja perustelevat esimerkiksi elämysmatkaa kokeilunhalulla, kun naiset vastaavasti saattavat kokea sen elämänlaatuun ja hyvinvointiin panostamisena. Naisten ja miesten roolit ovat oletettavasti taustalla wellneksen kuluttamisessa.

Myös korkea ikä selitti terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamista. Taustalla voi olla todellinen terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen tarve, joka ilmenee siinä vaiheessa, kun fyysinen toimintakyky ei ole enää itsestäänselvyys. Puhutaan esimerkiksi ns. kolmannesta iästä, jolla viitataan eläkkeelle jäämisen jälkeiseen aikaan elämässä, jolloin elämää (ja vapaa-aikaa) on vielä verrattain paljon jäljellä. Elämänlaatu halutaan säilyttää niin pitkään kuin se on mahdollista, ja terveyden edistämisen tuotteet ja palvelut sekä wellness nähdään tähän ratkaisuna. Nuoruudessa terveys ei ole tärkeä kulutuskohde, sillä sille ei ole vielä varsinaista tarvetta. Toisaalta wellness-ajattelussa kuten terveyden edistämisessäkin on huomionarvoista jatkuva pyrkiminen parempaan hyvinvointiin ja elämänlaatuun. Taustalla tässä on ajatus siitä, että koskaan ei voi olla liian terve tai hyvinvoiva. Ihmisillä on jatkuva halu päästä aktiivisesti edistämään hyvinvointiaan eri keinoin. Voisinko olla vieläkin terveempi kuin nyt olen ja kokea sellaisia elämyksiä, joita en ole vielä kokenut, jotka edistäisivät hyvinvointiani ja onnellisuuttani?

Yhteiskuntaluokan selkeä vaikutus terveyteen ja hyvinvointiin kuluttamiseen on mielenkiintoinen ilmiö itsessään ja samalla myös mahdollinen yhteiskuntaa koskeva poliittinen ongelma. Vaikka tässä tutkielmassa terveyttä ei käsitellä ensisijaisesti sen biolääketieteellisessä merkityksessään, vaan terveyden ja hyvinvoinnin kuluttamisella viitataan terveyden edistämiseen etupäässä kulutuksellisin keinoin ja elämäntyyllillisenä ilmiönä, on oletettavaa, että terveyden ja hyvinvoinnin kuluttaminen kertoo myös itse terveyden yhteiskunnallisesta jakautumisesta. Mikäli luokkaerot kasvavat, yhteiskuntaluokkien välinen terveydellinen polarisoituminen on mahdollinen tulevaisuusnäkyminen. Wellneksessä onkin ajatuksena jo valmiiksi terveiden henkilöiden hyvinvoinnin maksimoiminen, ja kun tällaista terveyttä (oli kyseessä sitten kuviteltu ja todellinen) hankitaan markkinoilta kuluttamalla, on huomioitava sen ihmisiä eriarvoistava luonne. Terveyteen ja hyvinvointiin kuluttaa hyvinvoiva osa väestöstä, kun samanaikaisesti alemmat sosiaaliluokat eivät kuluta terveyteensä.

Tämä ei koske pelkästään terveyttä ja hyvinvointia. Myös ulkonäön tärkeydellä ja näin ollen oletettavasti myös siihen kuluttamisella näyttää olevan aiempien tutkimusten (Sarpila

2010; Valtari 2005) perusteella kumulatiivinen luonne, ainakin asennetasolla. Ne, jotka pitävät ulkonäköä tärkeänä, pyrkivät ilmeisesti ylläpitämään ulkonäköään myös tulevaisuudessa. Tässä tutkielmassa vahvimmin ulkonäköön, materiaan ja hedonismiin keskittyvälle komponentille latautui väittämä *Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäkööni (esimerkiksi vaatteisiin ja kosmetiikkaan)*. Kyse voi olla siitä, että koska komponentin asenteiden selittäjinä oli vahvasti nuori ikä (jolloin vastaajien tulojen voi olettaa kasvavan tulevaisuudessa), voidaan olettaa, että tulevaisuudessa heidän kulutuksensa – myös ulkonäköön – todellakin lisääntyy. Toisaalta, jos yhteiskunta on menossa yhä enemmän suuntaan, jossa estetiikka ja ulkonäkö ovat keskeisiä arvoja, ja nuorten ikäluokkien kulutustottumukset heijastavat vain kulutuksen arkipäiväistymistä, josta kertoo esimerkiksi kauneushoitojen kuluttamisen näkymisen lisääntyminen katukuvassa, ja siirtyvät nuorten ikääntyessä koskemaan myös vanhempien ikäluokkien kulutusasenteita ja -tottumuksia, voidaan olettaa, että ulkonäköön kohdistuva kulutus ei ainakaan ole vähenemässä suomalaistenkaan keskuudessa.

Ulkonäköön kuluttamisen asenteet korreloivat materiaan ja hedonistisen kulutusasenteen kanssa komponentilla, jossa ei havaittu eroa sukupuolten välillä. Se, että naiset ja miehet eivät eronneet asennoitumisessaan ulkonäköön kuluttamiseen, voi selittyä sillä, että materialismi ja/tai hedonismi asenteina mittasivat kyseisellä komponentilla enemmän miesten asennoitumista, joka kumosi erot ryhmien välillä. Mitä asenteiden jakautuminen tällä tavalla sitten lopulta kertoo, on ehkä yksinkertaisesti huomio siitä, että kyseessä on kuluttajajoukko, jossa korostuu ulkonäköönsä kuluttaminen, materialistinen elämäntyyli ja kuluttamisen tuottama mielihyvä, mahdollisesti eri painotuksilla, oli sitten kyse kummasta sukupuolesta tahansa. Toisaalta on myös todettu, että naiset ja miehet eivät eroa toisistaan asenteissaan, jotka mittaavat ulkonäön tärkeyttä, esimerkiksi kauneuskirurgian, identiteetin rakennuksen tai seksuaalisen vetovoiman merkitysten suhteen. Näin ollen voidaan ehkä olettaa, että naisten suhtautuminen wellnekseen lähtee enemmänkin juuri terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen halusta, joka liittyy myös ulkonäköön, ja miesten motiivit ovat puhtaasti ulkonäössä, mutta eivät niinkään sen terveydellisessä puolessa.

Tässä tutkielmassa saadut tulokset olivat osin monitulkintaisia. Kulutusasenteita tutkimalla on vaikea tehdä pitkälle vietyjä havaintoja siitä, mihin nimenomaiseen kohteeseen on kulutettu. Esimerkiksi ulkonäköön kuluttaminen pitää sisällään pitkän listan hygieniatuotteista kosmeettiseen kirurgiaan, joita voidaan pitää niihin sisältyviltä

merkityksiltä hyvin erityyppisinä. Tällöin myös niiden kulutuskulttuurinen asema on erilainen, vaikka kyse olisikin laajempänä käsitteenä ulkonäköön kuluttamisesta. Tässä tutkielmassa nuori ikä, yksin asuminen, korkeat tulot ja korkeaksi koettu yhteiskuntaluokka olivat selittäviä tekijöitä ulkonäköön keskittyvällä ulottuvuudella, tosin tulojen selitysvoima oli selkeästi heikoin. Tulos on mielenkiintoinen erityisesti ulottuvuuden ulkonäköpainotuksen kannalta, sillä aiempien tutkimusten perusteella kauneudenhoitoon ja estetiikkaan kuluttavat ovat olleet ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvia ja korkeatuloisia, mutta kauneuskirurgia on yhdistetty vähäiseen koulutukseen, alempiin yhteiskuntaluokkiin ja lisäksi nuoruuteen ja sukupuoliroolien esiintuontiin. Tähän saattaa vaikuttaa ulkonäköön keskittyvän kuluttamisen monipuoliset markkinat. Voi esimerkiksi olla mahdollista, että ylemmät yhteiskuntaluokat kuluttavat hyvinkin paljon ulkonäkönsä ja hakevat esteettistä luksusta elämäänsä erilaisilla tuotteilla tai vaateetuksella, kun taas alemmat yhteiskuntaluokat ja nuoremmat ikäluokat hakevat ulkonäöllään yhteiskunnallista arvostusta kauneuteen kuluttamalla, ja ovat näin ollen todennäköisempiä kauneuskirurgian kuluttajia. Näin ulkonäköön kuluttaminen toimii hieman eri logiikalla eri ryhmillä.

Kvantitatiivisen aineiston käyttämiseen kulutusasenteita ja -käyttäytymistä tutkivaan tutkimukseen sisältyy usein kysymys siitä, kuinka luotettavaa itsearvioidulla kyselyllä kerätty tieto on. Mitä yhteiskunnallisesti paheksuttavammasta aiheesta on kyse, sitä enemmän vastauksia varjostaa leimautumisen riski. Kuluttamiseen yhdistyy edelleen erityisesti Suomen kaltaisessa maassa vaatimattomuus. Ei ole tapana leveillä materiaalilla, tai varsinkaan materialistisella asenteella. Kulutusasenteita ei voida valitettavasti kuitenkaan muulla tavoin selvittää, kun ihmisiltä itseltään kysymällä. Tällä keinolla kuluttamisesta on saatu keskenään kuitenkin kohtalaisen yhteneväisiä tuloksia eri tutkimuksissa, mikä kertoo ainakin siitä, että vastaajien tapa kertoa kulutuksestaan on pysynyt samankaltaisena. Silti sosiologisesta kulutustutkimuksesta uupuu usein monimenetelmällinen ote aiheiden käsittelyssä. On kyse joko määrällisistä menetelmistä, joissa pyritään suuren määrän tietoa sisältävän aineiston pelkistämiseen asenteita koskeviin korrelaatioihin tai ennustaviin tekijöihin, tai sitten laadullisista, joissa kuvaillaan ilmiötä tai asenteita menemättä syvemmälle yhteiskunnallisiin kausaliitteihin. Kulutusasenteiden tutkiminen on haastavaa, sillä kuluttaminen on sekä arkista toimintaa, mutta myös symbolisissa rakenteissa hienovaraisine merkityksineen tiedostettua tai tiedostamatonta sosiaalista toimintaa. Kulutuskulttuuri joko vaikuttaa, ei vaikuta, tai vaikuttaa vain osittain kulutustottumuksiin ja asenteisiin. Rakenteellisten reunaehtojen vaikutus on ainakin

kiistaton. Käyttämällä useita menetelmiä, niin määrällisiä kuin laadullisiakin, samasta ilmiöstä saatettaisiin pystyä rakentamaan tyhjentävämpi ja moniulotteisempi kuva. Toisaalta, muuttuva yhteiskunta asettaa omat haasteensa myös kulutusta koskevien nopeasti ohimenevien ja kerrostuneiden kohteiden tutkimiselle.

Tutkielmani sisälsi kohtalaisen yleisiä ja karkeita huomioita tutkielmani kohteena olevasta ilmiöstä. Otin analyysiin tarkasteluun ulkonäön lisäksi materialistisen ja hedonistisen kuluttamisen asenteet, mikä laajensi tutkielman viitekehystä ja asetti haasteita tulosten tulkinnalle. Taustamuuttujien vaikutusta yksittäisiin asenteisiin (ulkonäkön kuluttaminen vs. materiaan kuluttaminen) ei voitu tässä analyysissä selvittää yksiselitteisesti. Kyseessä on monien asenteiden muodostamat asenneulottuvuudet, jotka pitävät sisällään monia, jopa keskenään mahdollisesti vastakkaisia asenteita, joiden keskinäiset suhteet jäävät tulevien tutkielmien tai tutkimusten selvitettäväksi.

Wellness näyttäytyy hyvin rajaamattomana, mutta silti ilmeisen vetoavana kulutuskohteena. Tähän liittyen olisikin kiinnostavaa tutkia jatkossa logiikkaa, *miten* kuluttamiskäytännöt edistävät subjektiivista hyvinvoinnin kokemusta eri kuluttajilla. Kyse ei olisi tällöin välttämättä todellisesta hyvinvoinnista, vaan siitä, minkälaisena hyvinvointi eri ihmisille näyttäytyy ja mistä elementeistä se rakentuu. Kuluttaminen on suuri osa ihmisten elämää. Erilaiset haaveet, asenteet, arvot ja käytännöt liittyvät useimmiten jollain tapaa kuluttamiseen ja sen tuomaan mielihyvään. Ne saattavat olla kuitenkin hyvinkin paljon toisistaan poikkeavia ja jopa vastakkaisia, esimerkkinä mielihyvä, joka saavutetaan askeettisuudella, tai mielihyvä, joka saadaan hemmottelulla ja materialistisella kuluttamisella.

Lisäksi kiinnostava ja ajankohtainen aihe olisi tarkastella esimerkiksi sitä, miten erilaiset arvomaailmat vaikuttavat terveyteen ja ulkonäköön keskittyviin kulutusasenteisiin. Toivoisin myös enemmän tutkimusta ruumiillisuuteen liittyvien käsitysten avaamisesta. Esimerkiksi mainosten ja visuaalisen kulttuurin tuottamat ruumista koskevat käsitykset ovat useimpiin kuluttajiin vetoavia keinoja myydä tuotteita ja palveluita, ja samalla asenteita ja ihanteita. Hyvinvointiin, terveyteen ja ulkonäköön liittyy aivan selkeästi erilaisia normeja, ja kiinnostavaa olisikin selvittää, millaista ruumiinpolitiikkaa eri ihmisryhmät omissa elämässään noudattavat ja miten nämä näkyvät muissa elämää koskevissa asenteissa ja elämän eri osa-alueilla.

KIRJALLISUUS

Ahlqvist, Kirsti (2000): Kulutustutkimuksen historia ja yhteiskunnan muutos. Teoksessa Kaarina Hyvönen, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen & Päivi Timonen (toim.)(2000): Hyvää elämää: 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Alba, Joseph W. & Williams, Elanor F. (2012): Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology* 2012. Saatavilla [www-muodossa: http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003).

Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka (1994): Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.

Arnold, Mark J. & Reynolds, Kristy E. (2003): Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79, 77–95.

Autio, Minna & Heinonen, Visa (2004): To Consume or Not to Consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young. Nordic Journal of Youth Research*. Vol. 12 No. 2 137-153

Baudrillard, Jean (1983). *Simulations*. New York: Semiotext(e).

Baudrillard, Jean (1999). *The Consumer society. Myths & structures*. London: SAGE Publications.

Bauman, Zygmunt (2007): *Consuming life*. Cambridge: Polity press.

Bauman, Zygmunt (1997): *Sosiologinen ajattelu*. Tampere: Vastapaino.

Blum, Virginia L. (2003): *Flesh Wounds: The Culture of Cosmetic Surgery*. Ewing, NJ, USA: University of California Press.

- Bordo, Susan (2003): *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*. London: University of California Press OK
- Borodulin Katja & Jousilahti Pekka (2012): *Liikunta vapaa-ajalla, työssä ja työmatkalla 1972-2012. Tutkimuksesta tiiviisti 5*. Helsinki: Terveysten ja hyvinvoinnin laitos.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1985): *Sosiologian kysymyksiä*. Suomentanut J.P. Roos. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Bourdieu, Pierre (1984): *The Distinction. A Social Critic of the Judgement of Taste*. (translated by Richard Nice). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bunton, Robin, Nettleton, Sarah & Burrows, Roger (toim.)(1995): *The Sociology of Health promotion*. London: Routledge.
- Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell: Oxford.
- Chaney, David (1996): *Lifestyles*. Florence, KY, USA: Routledge.
- Colls, Rachel (2004): 'Looking alright, feeling alright': emotions, sizing and the geographies of women's experiences of clothing consumption. *Social & Cultural Geography* 5:4, 583–596, Department of Media & Communication, University of Leicester, UK. Saatavilla [www-muodossa: http://dx.doi.org/10.1080/1464936042000317712](http://dx.doi.org/10.1080/1464936042000317712).
- Deutsch, Nancy & Theodorou, Eleni (2010): *Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption*. *Youth & Society*. Vol. 42 Issue 2, 229-254.

- Downie, R. S., Tannahill, Carol & Tannahill, Andrew (1996): Health Promotion. Oxford: Oxford University Press.
- Dunn, Halbert L. (1959): High-level wellness for man and society. *American Journal Public Health*. 49 (6), 786–792.
- Falk, Pasi (1996). Expelling future threats: Some observations on the magical world of vitamins. *The Sociological Review Monograph*. 183-203. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/61517588?accountid=11774>
- Featherstone, Mike (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society* 16: 193-221.
- Featherstone, Mike (1991). *Consumer culture & Postmodernism*. London: Sage.
- Foucault, Michel (1975): *Tarkkailla ja rangaista*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Grénman, Miia & Räikkönen, Juulia (2013): Hyvinvointi ja elämyksellinen erikoiskauppa–Wellness liiketoimintamahdollisuutena.
- Grénman, Miia, Räikkönen, Juulia & Marjanen, Heli (2011): *Wellness in Retailing–Constructing a model of the wellness retail industry*.
- Hakim, Catherine (2011): *Honey Money: The Power of Erotic Capital*. Allen Lane.
- Haug, Wolfgang (1982): *Mainonta ja kulutus. Systemaattinen johdatus tavaraestetiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, Visa (2008): Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietossa – kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä. *Kulutustutkimus*. Nyt 1/2008, s. 2–20.

Heinonen, Visa, Rajjas, Anu., Hyvönen, Kaarina., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, Mika., Römer- Paakkanen, T. & Timonen, P. (2005): Kuluttajaekonomia. Helsinki: WSOY.

Heinonen, Visa (2000): Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa Hyvönen, Kaarina, Juntto, Anneli, Laaksonen, Pirjo, Timonen, Päivi (toim.)(2000): Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. Helsinki: Yliopistopaino.

Heinonen, Visa (1998): Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900 -luvun Suomessa. Helsinki: Hakapaino Oy. (Ok)

Helsingin Sanomat, Sunnuntai-liite, s. 1., 3.7.2013 Rumuus on länsimaiden uusi elintasosairaus. Artikkel.

Helén, Ilpo & Jauho, Mikko (2003): Terveyskansalaisuus ja elämän politiikka. Teoksessa Helén, Ilpo & Jauho, Mikko (toim.)(2003): Kansalaisuus ja kansanterveys. Helsinki: Gaudeamus. 13-32.

Herabadi, Astrid Gisela (2003): Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption. Radboud University Nijmegen. Saatavilla [www-muodossa: http://hdl.handle.net/2066/19379](http://hdl.handle.net/2066/19379).

Hjalager, Anne-Mette; Konu, Henna; Hujibens, Edward; Björk Peter; Flagerstadt, Arvid; Nordin, Sara; Tuohino Anja (2011). Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism.

Huttunen, Jussi (2011): Arki vaikuttaa terveyteen ja terveys arkeen. Teoksessa Andersson, Leif C., Hetemäki, Ilari, Mustonen, Riitta & Sihvola, Ari (toim.) (2011): Kaikki irti arjesta. Helsinki: Gaudeamus, Helsinki University Press.

Hyvä Terveys- lehti (13/2013).

- Ilmonen, Kaj (2007): Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino (OK)
- Jokivuori, Pertti & Hietala, Risto (2007): Määrällisiä tarinoita. Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy OK
- Kauneus ja Terveys -lehti (2/2013).
- Kahma, Nina (2011): Yhteiskuntaluokka ja maku. Helsingin yliopisto, Sosiaalitieteiden laitos. Väitöskirja. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja 2011: 8. Yhteiskuntapolitiikka. Helsinki: Unigrafia.
- Karisto, Antti (2006): Terveydelle viileän elämäntyylin jäljillä. Kansanterveys 2/2006, 14–15.
- Karisto, Antti & Lahelma, Eero (2005). Sosiaalinen ympäristö ja kulttuuriympäristö. Terveyskirjasto
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=suo00008.
- Karisto, Antti & Konttinen, Riikka (2004): Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua. Helsinki: Yliopistopaino.
- Karjaluoto, Heikki (2007): SPSS-opas markkinatutkijoille. Working paper No. 344. Taloustieteiden tiedekunta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Karppinen, Päivi (1999): Ostoruumis – Moraalinen ongelma? Teoksessa Kangas, Ilka & Nikander, Pirjo (toim.) (1999): Naiset ja ikääntyminen. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Keinan, Anat & Kivetz, Ran (2010): Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences. Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 37, April 2011, pp. 935–950.
- Kinnunen, Taina (2008): Lihaan leikattu kauneus. Kosmeettisen kirurgian ruumiillistuneet merkitykset. Helsinki: Gaudeamus.

- Kinnunen, Taina (2001): Pyhät bodarit –yhteisöllisyys ja onni täydellisessä ruumiissa. Helsinki: Gaudeamus.
- Lasch, Christopher (1978): The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations. Toronto: W. W. Norton & Company, Inc.
- Liikkanen Mirja (toim.)(2009): Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat. Helsinki: Hakapaino.
- Livramento, Nazaré Mariana, Hor-Meyll, Luis Fernando & De Paula Pessóá, Luis Alexandre Grubits (2013): Values that motivate low-income women to purchase beauty products. *Revista de Administração Mackenzie*. Vol. 14, Issue 1, pp. 44–74.
- Lupton, Deborah (1996): Food, the body and the Soul. London: SAGE Publications.
- Lury, Celia (2011): Consumer Culture. Cambridge: Polity Press.
- Metsämuuronen, Jari (2008): Monimuuttujamenetelmien perusteet. Metodologia- sarja 7. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Metsämuuronen Jari (2005) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Metsämuuronen, Jari (2003): Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mojdeh, Kiani & Fariba, Mugouei (2013): Socio-economic factors influencing cosmetic products use by females under 20 years old in Yazdanshahr NajafAbad. *Dermatology & Cosmetic*. Vol. 4 issue 1, 1-9.
- Nahrstedt, Wolfgang (2004): Wellness: A new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market, in Weiermar, Klaus &

Mathies, Christine (eds)(2004): The tourism and leisure industry: shaping the future. New York: The Haiworth Press, 181-198.

Nyrhinen, Jussi, Wilska, Terhi- Anna & Leppälä, Minna (2011): Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020- hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

Pilzer, Paul Zane (2007): The New Wellness Revolution - How to Make a Fortune in the Next Trillion Dollar Industry. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Rahkonen Keijo & Purhonen Semi (2004): Kulttuuripääoma ja hedonistinen kuluttaminen Suomessa – Empiirisesti orientoitunut jälkikirjoitus 1990- luvun kulutussosiologiaan. Teoksessa Jokivuori, Pertti & Ruuskanen, Petri (toim.)(2004): Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta. Jyväskylä: Kopiojyvä Oy. 157- 183.

Richins, Marsha L. (2013): When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process. Journal of Consumer Research Vol. 40.

Räsänen, Pekka & Wilska, Terhi-Anna (2007): Finnish Students' Attitudes towards Commercialised Sex. Journal of Youth Studies Vol. 10, No. 5, November, pp. 557–575.

Räsänen, Pekka (2000): Kulutusvalintojen postmodernit piirteet ja rakenteelliset reunaehdot. Sosiologia-julkaisu 3/2000, 229–242.

Saarinen, Henna (2001): Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Stakes, Raportteja 261, Helsinki. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

Sanchez Taylor, Jacqueline (2012): Fake breasts and power: Gender, class and cosmetic surgery. Department of Sociology, University of Leicester, United Kingdom. Women's Studies International Forum 35 (2012), pp. 458–466.

- Sarpila, Outi (2013): *Beauty for sale. An empirical study of appearance-related consumption in Finland. Väitöskirjatutkimus. Turun yliopiston julkaisuja, Sarja B-osa 368.* Turku: Turun yliopisto.
- Sarpila, Outi & Räsänen, Pekka (2012): *Changing leisure interests in Finland: A Perspective on the Aged Consumers.* In Räsänen, Pekka & Sarpila, Outi (Eds): *Well-being in Consumer Society? Working Papers in Economic Sociology (III).* Turun yliopisto: Turku, 7–26.
- Sarpila, Outi (2012): "I am not spending on my appearance!" Examining Self-Evaluated Low-Level Consumers of Clothing and Beauty Care in Finland, 1999–2009. *International Review of Social Research.* Vol. 2, Issue 2, 53-72.
- Sarpila, Outi & Räsänen, Pekka (2011): "Personal care consumption in Finland: trends in the early 2000s". *International Journal of Sociology and Social Policy.* Vol. 31 Iss: 7 pp. 441 - 455.
- Sarpila, Outi & Haanpää, Leena (2010): "Rikas mies jos oisin". *Luksustuotteet osana suomalaisten vapaavalintaista kulutusta koskevia haaveita. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 6.*
- Sarpila, Outi (2010): *Kauniina kaiken ikää – hyvä ulkonäkö suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden elämäntavoitteena.* *Futura* 29:3, 7–18.
- Sarpila, Outi, Räsänen, Pekka, Erola, Jani, Kekki, Joonas & Pitkänen, Karoliina (2010): *Suomi 2009. Tutkimusseloste ja aineistojen 1999–2009 vertailua. Working Papers in Economic Sociology (II).* Turku: Turun yliopisto.
- Sarpila, Outi (2008): *Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan? Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa.* Sarja KR-3:2008. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

- Sassatelli, Roberta (2010): *Fitness culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Great Britain: CPI Anthony Rowe, Chippenham and Eastbourne
- Savola, Elina & Koskinen- Ollonqvist, Pirjo (2005): *Terveyden edistäminen esimerkein. Käsitteitä ja selityksiä*. Helsinki: Terveyden edistämisen keskuksen julkaisuja- sarja 3/2005.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Shilling, Chris (2004): *The Body and the social theory*. London: Sage.
- Sihto, Marita, Palosuo, Hannele, Topo, Päivi, Vuorenkoski, Lauri & Leppo, Kimmo (toim.)(2013): *Terveyspolitiikan perusta ja käytännöt. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos*. Teema 17/2013. Saatavilla www-muodossa <http://www.thl.fi/doc/fi/33262>.
- Smith Maguire, Jennifer (2008). *Fit for Consumption*. New York: Routledge.
- Smith, Melanie & Puczkó, Laszlo (2009): *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Sointu, Eeva (2006): *The search for wellbeing in alternative and complementary health practices*. . Institute for Health Research, Lancaster University. *Sociology of Health & Illness* Vol. 28, No. 3 2006, pp. 330–349.
- SRI International (2010): *Global Spa Summit, Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*. <http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf> haettu 7.12.2013.
- Strand, Teija & Autio, Minna (2010): *Kauniit naiset, urheilulliset miehet? – Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa*. *Kulutustustkimus*. *Nyt* 2/2010, s. 35–50.

- Suontausta, Hannu, Tyni, Markku. (2005): Wellness-matkailu- hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.
- Synnott, Anthony (1994): *The Body Social. Symbolism, Self and Society*. London: Routledge.
- Thomas, Kate & Coleman, Pat (2004): Use of complementary or alternative medicine in a general population in Great Britain. *Journal of Public Health* Vol. 26, No. 2, pp. 152–157.
- Thomas, Kate, Nicholl, J.P. & Coleman, Pat (2001): Use and expenditure on complementary medicine in England: a population based survey. *Complementary Therapies in Medicine*. Vol. 9, No. 1, 2-11.
- Teknokemian Suomen tilastot (2012): http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/haettu 7.12.2013.
- Tomlinson, Alan (ed.)(1990): *Consumption, identity and style. Marketing, meanings and the packaging of pleasure*. London: Routledge.
- Valli, Raine (2001): *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Valtari Minna (2005): *Ulkonäön merkitys, elämäntavoitteet ja niiden yhteydet kulutukseen*. Teoksessa Wilska, Terhi- Anna (toim.)(2005): *Erilaiset ja samanlaiset, Nuorisobarometri 2005*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.
- Van Boven, Leah & Gilovich Thomas (2003): To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol 85, No. 6, 1193-1202.
- Veblen, Thorstein (2002): *Joutilas luokka*. Suomentaneet Arppe Tiina ja Riukulehto Sulevi. Helsinki: Art House.

- Vehkalahti, Kimmo (2000): Reliability of Measurement Scales. Statistical Research Reports 17. Finnish Statistical Society. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Wegenstein, Bernadette (2012) *The Cosmetic Gaze : Body Modification and the Construction of Beauty*.
- Williams, Simon Johnson & Bendelow, Gillian (1998): *Lived Body. Sociological Themes, Embodied Issues*. London, GBR: Routledge.
- Wilska, Terhi-Anna (2010): Tytöt, pojat ja talous. Teoksessa Halko, Anna- Liisa; Mikkola, Anne & Ruuskanen, Olli- Pekka (toim.) *Naiset, miehet ja talous*. Helsinki: Gaudeamus.
- Wilska, Terhi-Anna (2004): Ikinuoret? Suuret ikäluokat ja kulutusyhteiskunnan nuortuminen. Teoksessa Erola, Jani & Wilska, Terhi- Anna (toim.) (2004): *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*. Jyväskylä: Minerva.
- Wilska, Terhi-Anna (2002): Me- a consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, Vol 45, No. 3, 195-210.
- Wilska, Terhi- Anna (2001): Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Julkaisussa Puuronen, Anne & Välimaa, Raine (toim.)(2001): *Nuori ruumis*. Tampere: Tammerpaino.
- Wilska, Terhi-Anna (1999): *Survival with Dignity? The Consumption of Young Adults During the Economic Repression: A Comparative Study of Finland and Britain 1990–1994*. Publications of the Turku School of Economics, Series A-3:1999. Turku School of Business Administration.
- Wilska Terhi- Anna (1995): *Kulutusjuhla kaikenikäisille? Tutkimus 1980- luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja 1995:1. Turku: Åbo Akademis Tryckeri.

Wolf, Naomi (1996): Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvilla hallitaan naista. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino Suom. Helene Butzow.

World Health Organisation (1948): Definition of Health. <<http://www.who.int/about/definition/en/print.html>>haettu 7.12.2013.

Zacheus, Tuomas (2008): Luonnonmukaisesta arkiliikunnasta liikunnan eriytymiseen. Suomalaiset liikuntasukupolvet ja liikuntakulttuurin muutos. Väitöskirjatutkimus. Sarja C- osa 268. Turku: Turun yliopiston julkaisuja.