



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
KAUPPAKORKEAKOULU

Terhi-Anna Wilska & Sanna-Mari Kuoppamäki (toim.)

VARTTUNEET KULUTTAJAT, DIGITALISOITUVA ARKI JA
KULUTUSYMPÄRISTÖJEN MUUTOS

DIGI 50+ -HANKKEEN LOPPURAPORTTI

209/2017

Julkaisu 209/2017

Terhi-Anna Wilska & Sanna-Mari Kuoppamäki (toim.)

Varttuneet kuluttajat, digitalisoituva arki ja kulutusympäristöjen muutos.

Digi 50+ -hankkeen loppuraportti

ISBN 978-951-39-7100-7 (painettu)

ISBN 978-951-39-7101-4 (verkkójulkaisu)

ISSN 1799-3059

ABSTRAKTI

Kauppakorkeakoulun julkaisusarja

Julkaisu 209/2017

Terhi-Anna Wilska & Sanna-Mari Kuoppamäki (toim.)

Varttuneet kuluttajat, digitalisoituva arki ja kulutusympäristöjen muutos. Digi 50+ -hankkeen loppuraportti

ISBN 978-951-39-7100-7 (painettu)

ISBN 978-951-39-7101-4 (verkkojulkaisu)

ISSN 1799-3059

Väestön ikääntymisen ja palveluympäristöjen digitalisoitumisen seurauksena varttuneista kuluttajista on tullut yhä tärkeämpi kohderyhmä digitaalisille palveluille ja tuotteille. Ikääntyvien kuluttajien tarpeita, toiveita ja palveluiden käyttötottumuksia ei kuitenkaan usein oteta huomioon yritysten liiketoiminnassa, markkinoinnin suunnittelussa tai palvelumuotoilussa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan varttuneiden, noin 50–65-vuotiaiden, kuluttajien kokemuksia digitaalisissa palveluympäristöissä. Tutkimustulokset osoittavat, että varttuneet kuluttajat kohtaavat erityisiä haasteita mutta myös uusia mahdollisuuksia digitaalisten palveluympäristöjen käyttäjinä. Vaikka yli 50-vuotiaat kuluttajat kokevat nuoria enemmän epämukavuutta teknologian käytössä, he suhtautuvat yhä myönteisemmin teknologian tarjoamiin mahdollisuuksiin. Varttuneet kuluttajat käyttävät älypuhelinta moniin käyttötarkoituksiin vielä nuoria harvemmin, mutta suosivat tablettitietokoneen käyttöä ja ovat aktiivisia verkko-ostajia sekä käyttävät digitaalisia palveluympäristöjä, kuten sähköyhtiön sähköisiä palveluja, jopa nuoria enemmän. Pitkän aikavälin tarkastelu osoittaa, että erot teknologian välttämättömäksi kokemisessa eri ikäluokkien välillä ovat pienentyneet, ja kuuluminen tiettyyn ikäryhmään ei yksinään ennakoiki teknologian käyttöä myöhemmällä iällä. Iän lisäksi teknologian omaksuminen ja käyttö ovat yhteydessä myös yksilön koulutukseen, tulotasoon, kotitalouden rakenteisiin ja persoonallisuuden piirteisiin, jolloin tietyn ikäryhmän sisällä on runsaasti yksilöllisiä eroja teknologian käytössä. Tutkimus osoittaa myös, että aktiivinen vapaa-aika ja kuluttaminen vapaa-ajan tuotteisiin ja palveluihin edistävät ikääntyvien koettua hyvinvointia. Varttuneet kuluttajat ovat kiinnostuneita oman sosiaalisen, emotionaalisen ja fyysisen hyvinvointinsa ylläpitämisestä, mikä luo uusia mahdollisuuksia yritysten liiketoiminnalle, kuten uudenlaisen hyvinvointiteknologian kehittämiselle. Tuotteiden ja palvelujen koettu hyödyllisyys, helppokäyttöisyys, helppo saatavuus ja sopiminen osaksi kuluttajan arkielämää motivoivat kaikenikäisiä kuluttajia uusien digitaalisten palveluiden käyttämiseksi.

Avainsanat: varttuneet kuluttajat, digitalisaatio, digitaaliset kulutusympäristöt, mobiiliteknologia, arkielämä, asuminen, hyvinvointi



Tekes

YIT

JYVÄSKYLÄN
ENERGIA
— YHTIÖT —



SUOMEN ASUNTOMESSUT

Designitoimisto Kuudes Kerros



WE GROUP

ESIPUHE

Tämä tutkimusraportti esittelee hankkeen '*DIGI50+ Varttuneet kuluttajat, asiakaskokemus ja arvonluonti digitaalisissa ja fyysisissä kulutusympäristöissä*' keskeisiä tuloksia. Hanke toteutettiin ajalla 1.1.2015–31.3.2017 ja sen rahoitti Tekes Fiiliksestä Fyrkkaa –ohjelmasta. Monitieteiseen tutkimushankkeeseen osallistuivat Jyväskylän yliopiston eri yksiköt, jotka edustivat sosiologiaa, markkinointia, tietojärjestelmätiedettä ja elämänkaaripsykologiaa. Hanketta johdettiin Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitokselta.

Hanke oli jaettu temaattisiin työpaketteihin. Työpaketissa "Arvot, arki ja elämänkaari" (Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos) haettiin vastauksia kysymykseen, miten varttuneiden kuluttajien arki, asenteet, elämänvaihe, ja sosiodemografiset taustatekijät tulevat huomioitua digitaalisissa ja fyysisissä ympäristöissä. Työpaketissa "Asiakaskokemuksen rakentuminen kuluttajan arjessa" (Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu) pohdittiin mitä muotoja ja tapoja palveluyrityksillä on asiakaskokemuksen muodostamisessa yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Kolmannessa työpaketissa "Elämänkaarikehitys" (Gerontologian tutkimuskeskus) tutkittiin, miten digitaalisten palvelujen käyttäminen erityisesti 50+ kuluttajien keskuudessa on yhteydessä vapaa-aikaan, kuluttamiseen, hyvinvointiin ja persoonallisuuteen. Neljännessä työpaketissa "Digitaalisen palvelun design" (Agora Center) selvitettiin, miten liiketoimintoja tulisi kehittää eri-ikäisten asiakkaiden parempaan kohtaamiseen digitaalisten ja fyysisten palveluympäristöjen yhdistelmissä.

Hankkeen yhteistyöyrityksiä olivat YIT, Jyväskylän Energia, Asuntomessut, W3 Group, ja Kuudes Kerros. Lisäksi teimme yhteistyötä Peurungan Hyvinvointikeskuksen sekä MTV:n kanssa. Kiitämme lämpimästi kaikkia yhteistyökumppaneitamme, hankkeen ohjausryhmän jäseniä, Tekesiä sekä Jyväskylän yliopistoa materiaalisesta ja henkisestä tuesta tutkimuksemme. Suurin tunnustus kuuluu innostuneille ja taitaville tutkijoillemme, joiden ansiosta tutkimushanke onnistui erinomaisesti. Hankkeen työpakettien vetäjinä toimivat Terhi-Anna Wilska, Outi Uusitalo, Katja Kokko ja Lauri Frank. Tutkijoita olivat Sanna-Mari Kuoppamäki (myös hankkeen koordinaattori), Tiina Kemppainen, Tiia Kekäläinen, Kerttuli Koivisto, Minna Ylilähti, Veera Koskinen ja Sakari Taipale. Tutkimusavustajina toimivat hankkeen eri vaiheissa Jenni Viitala, Elina Lahtiola, Ilpo Järvinen sekä Tuomo Virtanen. Erityiskiitos teille kaikille.

Jyväskylässä 16.5.2017

Terhi-Anna Wilska ja Sanna-Mari Kuoppamäki

KUVIOT

KUVIO 1	Tutkimuksen viitekehys ja tutkimustehtävien linkittyminen toisiinsa.....	16
KUVIO 2	Teknologiavalmius (Parasuraman, 2009).....	22
KUVIO 3	Teknologian omaksumimalli (Davis, 1989).	23
KUVIO 4	Teknologiavalmiuden ulottuvuudet iän mukaan, summamuuttujien keski-arvo (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä).....	26
KUVIO 5	Teknologiavalmiuden ulottuvuudet sukupuolen mukaan, summamuuttujien keski-arvot (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä).....	26
KUVIO 6	Teknologiavalmius iän mukaan, vastaajien keskiarvot (N=1176).....	27
KUVIO 7	Sähkömyyjien digitaalisten palveluiden käyttö iän mukaan, %.....	33
KUVIO 8	Sähkömyyjien digitaalisten palveluiden käytön useus iän mukaan, %.....	33
KUVIO 9	Sähkömyyjien digitaalisten palveluiden käyttö iän ja asumismuodon mukaan, %.....	34
KUVIO 10	Sähkömyyjien digitaalisten palveluiden ja käyttölaitteiden kiinnostavuus, tietokone ja mobiililaitte, %.....	36
KUVIO 11	Vastaajien näkemys siitä, voisivatko digitaaliset palvelut toimia sähköyhtiön ja asiakkaan pääasiallisena viestinnän välineenä iän mukaan, %.....	37
KUVIO 12	Internetin käyttö älypuhelimella iän mukaan (%).....	45
KUVIO 13	Internetin käyttö älypuhelimella sukupuolen mukaan, (%).....	46
KUVIO 14	Internetin käyttö älypuhelimella sukupuolen mukaan, 50–65-vuotiaat, (%).....	47
KUVIO 15	Internetin käyttö tablettitietokoneella iän mukaan (%).....	48
KUVIO 16	Internetin käyttö tablettitietokoneella sukupuolen mukaan (%).....	49
KUVIO 17	Internetin käyttö tablettitietokoneella sukupuolen mukaan, 50–65-vuotiaat (%).....	50
KUVIO 18	Mobiililaitteen käyttö tuotteiden ja palveluiden ostamiseen verkkokaupasta iän ja sukupuolen mukaan (%).....	51
KUVIO 19	Mobiililaitteen käyttö luottokorttitietojen luovuttamiseen iän ja sukupuolen mukaan (%).....	52
KUVIO 20	Mobiililaitteen käyttö lähimaksuominaisuuden aktivoimiseen iän ja sukupuolen mukaan (%).....	53
KUVIO 21	Mobiililaitteen käyttö internet-radion tai musiikin kuunteluun iän ja sukupuolen mukaan (%).....	54

KUVIO 22	Mobiililaitteen käyttö videoiden ja ohjelmien katseluun iän ja sukupuolen mukaan (%).	55
KUVIO 23	Mobiililaitteen käyttö terveydentilan seuraamiseen (verensokeri, paino, unen laatu, liikkuminen) iän ja sukupuolen mukaan (%).	56
KUVIO 24	Palvelumuotoilun prosessin vaiheet ja toteutuminen tässä tutkimuksessa.	73
KUVIO 25	Digitaalisten palvelujen kehittäminen varttuneiden kuluttajien näkökulmasta.	75
KUVIO 26	Tietokoneen koettu välttämättömyys 45–74-vuotiaiden syntymäkohorteissa vuosina 1999, 2004, 2009 ja 2014.	88
KUVIO 27	Internet-yhteyden koettu välttämättömyys 45–74-vuotiaiden syntymäkohorteissa vuosina 1999, 2004, 2009 ja 2014.	89
KUVIO 28	Matkapuhelimen koettu välttämättömyys 45–74-vuotiaiden syntymäkohorteissa vuosina 1999, 2004, 2009 ja 2014.	90
KUVIO 29	Mobiilin internetin ja tablettitietokoneen välttämättömäksi kokeminen kaikissa ikäkohorteissa vuonna 2014.	92
KUVIO 30	”Tunnen kuuluvani kiinteästi online-yhteisöön, esim. Facebook ym. % eri ikäryhmissä (arvot 4 ja 5 asteikolla 1-5) vuosina 2009 ja 2014.	94
KUVIO 31	Hyvinvointi eri kuluttajaryhmillä.	104
KUVIO 32	Ikäryhmien erot yhteyksissä huvitteluun sekä ulkonäköön kulutuksen ja hyvinvoinnin välillä.	106
KUVIO 33	Persoonallisuuden piirteiden ja tietokoneen käyttötarkoitusten väliset suorat ja työn piirteiden kautta välittyvät epäsuorat yhteydet.	107

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Vastaajajoukko, ikä ja sukupuoli (N=1176), %.	23
TAULUKKO 2	Teknologiavalmius iän ja sukupuolen mukaan, summamuuttujien keski-arvot asteikolla 1-5 (N=1176).	27
TAULUKKO 3	Teknologiavalmiutta selittävät sosio-demografiset taustatekijät (ANOVA).	29
TAULUKKO 4	Teknologian omaksuminen iän ja sukupuolen mukaan, summamuuttujien keski-arvot asteikolla 1-5 (N=1176).	32
TAULUKKO 5	Tyytyväisyys ja kiinnostus digitaalisia palveluja kohtaan iän ja sukupuolen mukaan, keskiarvot asteikolla 1-5 (N=1176).	35
TAULUKKO 6	Mobiilitekniikan käyttöä selittävät tekijät 55–74-vuotiailla kuluttajilla (ANOVA).	57
TAULUKKO 7	Asiakkuuden muodot sähkön kuluttamisessa.	67

TAULUKKO 8	Tietokoneen, internet-yhteyden ja matkapuhelimen koettuun välttämättömyyteen vaikuttavat tekijät 1999–2014 45–74-vuotiaiden keskuudessa	91
TAULUKKO 9	Mobiilin internetin ja tablettitietokoneen koettuun välttämättömyyteen vaikuttavat tekijät 45–74-vuotiaiden keskuudessa vuonna 2014.	93
TAULUKKO 10	Varttuneiden kuluttajaryhmien erityispiirteet.	103
TAULUKKO 11	Asumisen ja digitaalistuvan arjen toiveiden muotoutuminen.	124
TAULUKKO 12	Wellness-kuluttaminen keski-iän ja kolmannen iän taitekohdassa.	136
TAULUKKO 13	Wellness-teknologia vanhuudessa.	137
TAULUKKO 14	Wellness-teknologian ominaisuudet.	139

SISÄLLYS

ABSTRAKTI

ESIPUHE

KUVIOT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	13
	<i>Terhi-Anna Wilska, Sanna-Mari Kuoppamäki ja Outi Uusitalo</i>	
2	DIGITAALISTEN PALVELUJEN OMAKSUMINEN JA IKÄ.....	19
	<i>Kerttuli Koivisto, Sanna-Mari Kuoppamäki ja Lauri Frank</i>	
2.1	Tutkimuksen taustaa	19
2.2	Digitaalisten palveluiden omaksumiseen vaikuttavat tekijät.....	20
	2.2.1 Teknologiavalmius.....	21
	2.2.2 Teknologian omaksumismalli	22
2.3	Tutkimuksen toteutus	23
2.4	Teknologiavalmius ja sosio-demografiset taustatekijät.....	24
	2.4.1 Optimismi.....	24
	2.4.2 Innovatiivisuus	24
	2.4.3 Epämukavuus	25
	2.4.4 Epävarmuus	25
	2.4.5 Teknologiavalmiuden summa.....	27
	2.4.6 Teknologiavalmiutta selittävät sosio-demografiset taustatekijät.....	28
2.5	Teknologian omaksumismalli sähköyhtiön palvelukontekstissa.....	29
	2.5.1 Hyödyllisyys	30
	2.5.2 Helppokäyttöisyys.....	30
	2.5.3 Käyttöaikomus ja tietoisuus palveluista.....	31
2.6	Asiointi sähköyhtiön kanssa iän mukaan.....	32
2.7	Johtopäätökset.....	37
3	MOBIILI KULUTTAMINEN, IKÄ JA SUKUPUOLI.....	40
	<i>Sanna-Mari Kuoppamäki ja Sakari Taipale</i>	
3.1	Tutkimuksen taustaa	40
3.2	Kulutuksen digitalisoituminen.....	41
3.3	Myöhäiskeski-ikä elämänvaiheena	42
3.4	Tutkimuksen toteutus	44
3.5	Älypuhelimien ja tablettitietokoneen käyttö	44
	3.5.1 Älypuhelin ja ikä.....	45
	3.5.2 Älypuhelin ja sukupuoli	46
	3.5.3 Tablettitietokone ja ikä	47

	3.5.4	Tablettitietokone ja sukupuoli	48
3.6		Mobiiliteknologian käyttö kulutukseen.....	50
	3.6.1	Mobiiliteknologian käyttö ja verkko-ostaminen.....	50
	3.6.2	Mobiiliteknologian käyttö ja viihde.....	53
	3.6.3	Mobiiliteknologian käyttö ja hyvinvointi.....	55
	3.6.4	Mobiiliteknologian käyttöä selittävät tekijät.....	56
3.7		Johtopäätökset.....	57
4		VARTTUNEET KULUTTAJAT, SÄHKÖYHTIÖN ASIAKKUUS JA PALVELUMUOTOILU.....	60
		<i>Tiina Kempainen, Minna Ylilähti, Outi Uusitalo ja Veera Koskinen</i>	
4.1		Tutkimuksen taustaa	60
4.2		Varttuneet sähkön kuluttajina ja sähköyhtiön asiakkaina	62
	4.2.1	Sähkö palveluna.....	62
	4.2.2	Sähköyhtiön asiakkuutta määritteleviä tekijöitä.....	65
4.3		Varttuneet kuluttajat digitaalisten palvelujen käyttäjinä	67
	4.3.1	Digitaalisten palvelujen käyttöön kannustavat tekijät	68
	4.3.2	Digitaalisten palvelujen käyttöä rajoittavat tekijät	69
4.4		Digitaalisten palvelujen muotoilu varttuneille kuluttajille	72
	4.4.1	Tukipalvelujen tarjoaminen.....	76
	4.4.2	Palvelujen yksinkertaistaminen	76
	4.4.3	Palveluista tiedottaminen	77
	4.4.4	Palvelujen vuorovaikutuksellisuuden lisääminen.....	77
	4.4.5	Palvelujen räätälöinti.....	78
4.5		Yhteenveto ja päätelmiä	78
5		SUKUPOLVIEN DIGITAALINEN KUILU? UUDEN TEKNOLOGIAN MERKITYS ERI IKÄLUOKKIEN VARTTUNEILLE KULUTTAJILLE 2000- LUVUN AIKANA.....	81
		<i>Terhi-Anna Wilska ja Sanna-Mari Kuoppamäki</i>	
5.1		Tutkimuksen taustaa	81
	5.1.1	Teknologian rooli vaihtelee sukupolvien ja elämänvaiheiden mukana	82
	5.1.2	Uusi teknologia muuttaa kulutusnormeja.....	84
5.2		Tutkimuskysymykset, -menetelmät ja -tulokset.....	85
	5.2.1	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät	85
	5.2.2	Tietokoneen, internetin ja matkapuhelimen merkitys 45-74 – vuotiaille 1999-2014.....	87
	5.2.3	Sosiodemografisten taustamuuttujien vaikutus teknologian koettuun välttämättömyyteen	90
	5.2.4	Mobiiliin internetin ja tablettitietokoneen välttämättömäksi kokeminen	91
	5.2.5	Kuuluminen online-yhteisöihin	93
5.3		Johtopäätökset.....	94

6	YLI 50-VUOTIAIDEN KULUTTAJIEN VAPAA-AJAN KYTKÖKSET HYVINVOINTIIN JA PERSOONALLISUUTEEN	98
	<i>Tiia Kekäläinen, Terhi-Anna Wilska ja Katja Kokko</i>	
6.1	Tutkimuksen taustaa	98
6.2	Vapaa-aika ja hyvinvointi	98
6.3	Yksilölliset tekijät ja teknologian käyttö vapaa-aikana.....	99
6.4	Tutkimuskysymykset, aineistot ja menetelmät.....	100
	6.4.1. Tutkimuskysymykset ja -aineistot	100
	6.4.2 Vapaa-ajan kulutus	101
	6.4.3 Hyvinvointi.....	101
6.5	Vapaa-ajan kulutus ja hyvinvointi	102
	6.5.1 Varttuneet kuluttajat vapaa-ajan kuluttajina	102
	6.5.2 Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi.....	104
	6.5.3 Ikäerot kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyksissä.....	105
	6.5.4 Tietokoneen käyttö vapaa-ajalla ja persoonallisuuden piirteet	106
6.6	Yhteenveto ja johtopäätökset	108
7	ASUMINEN, IKÄ JA DIGITALISAATIO	110
	<i>Tiina Kemppainen, Jenni Viitala, Sanna-Mari Kuoppamäki ja Outi Uusitalo</i>	
7.1	Tutkimuksen taustaa	110
7.2	Tutkimuksen toteutus	111
7.3	Asuminen eri elämänvaiheissa	112
	7.3.1 Nuori aikuisuus elämänvaiheena	113
	7.3.2 Myöhäiskeski-ikä elämänvaiheena	114
7.4	Asumisen digitalisoituminen ja digitalisoituva kodintechnologia ...	115
7.5	Elämänvaihe, asumistoiveet ja asumisen digitalisoituminen	116
	7.5.1 Asumisen toimiva arki	116
	7.5.2 Asumisen yksityisyys ja yhteisöllisyys.....	118
	7.5.3 Asumisen persoonallisuus ja kodikkuus.....	120
7.6	Yhteenveto ja päätelmiä	124
8	WELLNESS, IKÄ JA TERVEYDEN DIGITALISOITUMINEN	126
	<i>Veera Koskinen ja Minna Ylilahti</i>	
8.1	Tutkimuksen tausta	126
8.2	Tutkimuksen toteutus	127
8.3	Wellness kulutuskohteena	128
	8.3.1 Wellness ikääntymisen kontekstissa	128
	8.3.2 Terveyden ja hyvinvoinnin digitalisoituminen	128
8.4	Wellness-kuluttamisella kohti aktiivista kolmatta ikää.....	130
	8.4.1 Ikääntymisen kokemukset kannustavat wellness-kuluttamisen pariin.....	130
	8.4.2 Hyvinvoinnin kaupallistuminen, mainonta ja markkinointi	131

8.4.3	Minkälaisille wellness-tuotteille ja -palveluille on kysyntää?	133
8.5	Teknologia ja sen rooli terveyden ja hyvinvoinnin tavoittelussa	136
8.5.1	Teknologia hyvinvoinnin mahdollistajana.....	136
8.5.2	Mitä varttuneet kuluttajat arvostavat digitaalisissa wellness- tuotteissa?	137
8.6	Yhteenveto.....	139
9.	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	142
	<i>Terhi-Anna Wilska ja Sanna-Mari Kuoppamäki</i>	
	LÄHTEET	147

1 JOHDANTO

Terhi-Anna Wilska, Sanna-Mari Kuoppamäki ja Outi Uusitalo

DIGI50+ tutkimushankkeemme tavoitteena on ollut auttaa elinkeinoelämää hyödyntämään paremmin myöhäiskeski-ikäisten ja ikääntyvien, noin 50–65-vuotiaiden kuluttajien potentiaalia asiakkaina digitalisoituvissa palveluympäristöissä. Lähdimme havainnosta, että varttuneiden kuluttajien tarpeita, toiveita ja palveluiden käyttötottumuksia ei aina kunnolla ymmärretä eikä heitä osata etenäkään digitaalisissa ympäristöissä ajatella arvonluonnin kumppaneina samalla tavoin kuin nuoria. Varttuneiden kuluttajien määrä kasvaa kuitenkin koko ajan, ja yli 50-vuotiailla kuluttajilla on myös selvästi enemmän rahaa käytettävissään kuin heitä nuoremmilla ikäryhmillä. Talouskriisi on leikannut erityisesti nuorten aikuisten ostovoimaa, ja nykyisten nuorten sukupolven ennakoidaan jäävän jopa edellisiä sukupolvia köyhemmäksi. Vaikka nuoret kuluttajat ovat tärkeitä trendien edelläkävijöitä, vanhemmilla ikäluokilla on selvästi enemmän kulutuspotentiaalia.

Noin 50–60-vuotiaat kuluttajat ovat myös toimintakykyisen eliniän koko ajan pidentyessä mitä suurimmassa määrin ”tulevaisuuden kuluttajia”. On arvioitu, että vuonna 2050 yli kolmannes väestöstä kuuluu yli 50-vuotiaisiin. Kulutusyhteiskunta muuttuu kuluttajien mukana; ei pelkästään markkinointi- ja kulutusprosessien digitalisaation osalta, vaan myös muuttuvien arvojen ja asenteiden myötä. Kaikenikäiset kuluttajat etsivät arjestaan yhä enemmän elämyksiä ja tekevät ostopäätöksiä yhä useammin tunteisiin pohjautuen. Harkinnan ja säästämisen ohella ja sijaan nopea tarpeidentyydytys on yleistynyt, mikä vaatii nopeita ja toimivia ratkaisuja myös yrityksiltä asiakkaiden kohtaamiseen. Toisaalta erityisesti varttuneet kuluttajat kaipaavat myös turvallisuutta ja jatkuvuutta. Aiempien tutkimusten mukaan myöhäiskeski-ikäiset kuluttajat ovat arvoiltaan kestävän kehityksen suunnannäyttäjiä ja arkeensa merkityksiä etsiviä. Elämänarvoista tärkeimpiä ovat turvallisuus, yhdenmukaisuus ja yhteinen hyvä (Pulkkinen & Kokko, 2010) ja kulutuksessa arvostetaan myös harmoniaa, estetiikkaa sekä miellyttäviä kulutusympäristöjä (mm. Wilska, Nyrhinen, Uusitalo & Pecoraro 2013). Toisaalta kuluttajien arvot eivät ole vain ikään sidottuja,

vaan kronologisen iän lisäksi arvoja ja asenteita selittävät elämänvaiheen muutokset. Myös eri sukupolvilla voi olla erilaisia arvoja, jotka heijastuvat kulutus päätöksiin myöhemmällä iällä.

Myöhäiskeski-ikäiset kuluttajat elävät usein transiiovaihetta, jossa lapset muuttavat pois kotoa ja arjessa tapahtuu muutoksia erityisesti vapaa-ajankäytössä ja asumisessa. Vapaa-aika lisääntyy, ja sitä myötä mahdollisuudet yksilöllisiin kulutusratkaisuihin kasvavat. Tämä elämänkaaren muutoskohta tarjoaa potentiaalia erityisesti asumis- ja rakentamistoimialalle, erikoiskaupalle sekä hyvinvointi- ja vapaa-ajan palveluille. Varttuneet kuluttajat ovat tärkeä kohderyhmä myös kulttuuri- ja viihdepalveluille, sillä ikääntymisen myötä nousee esiin uusia tarpeita elämykselliselle kulutukselle. Monet tutkimukset osoittavat, että aktiivinen osallistuminen digitaalisiin kulutusympäristöihin edesauttaa ikääntyvien hyvinvointia.

Eri tuotteiden ja palveluiden kulutus nivoutuu suurelta osin elämänkaaren vaiheeseen. Elämänkaarella voidaan viitata sosiaalisiin ja psykologisiin muutoksiin, joita yksilö kohtaa eri elämänvaiheissa ja elämänvaiheiden muutosten myötä. Elämänkaari on kuitenkin harvoin ollut erityisen huomion kohteena kuluttajatutkimuksissa. Tämän tutkimushankkeen uutuusarvo syntyy kuluttajan elämänkaaren vaiheen tuottamien haasteiden ja ennen kaikkea osallistumisen mahdollisuuksien aiempaa syvemmästä ymmärtämisestä arvonluonnin prosessissa. Nykyiset käsitykset arvonluonnista korostavat vuorovaikutusta, mutta kovin hyvin ei tunneta sitä, miten kuluttajat ovat valmiita osallistumaan vuorovaikutukseen palveluiden kehittämisessä tai mitä ovat osallistamisen ehdot ja seuraukset (hyödyt, haitat, riskit) kuluttajien näkökulmasta.

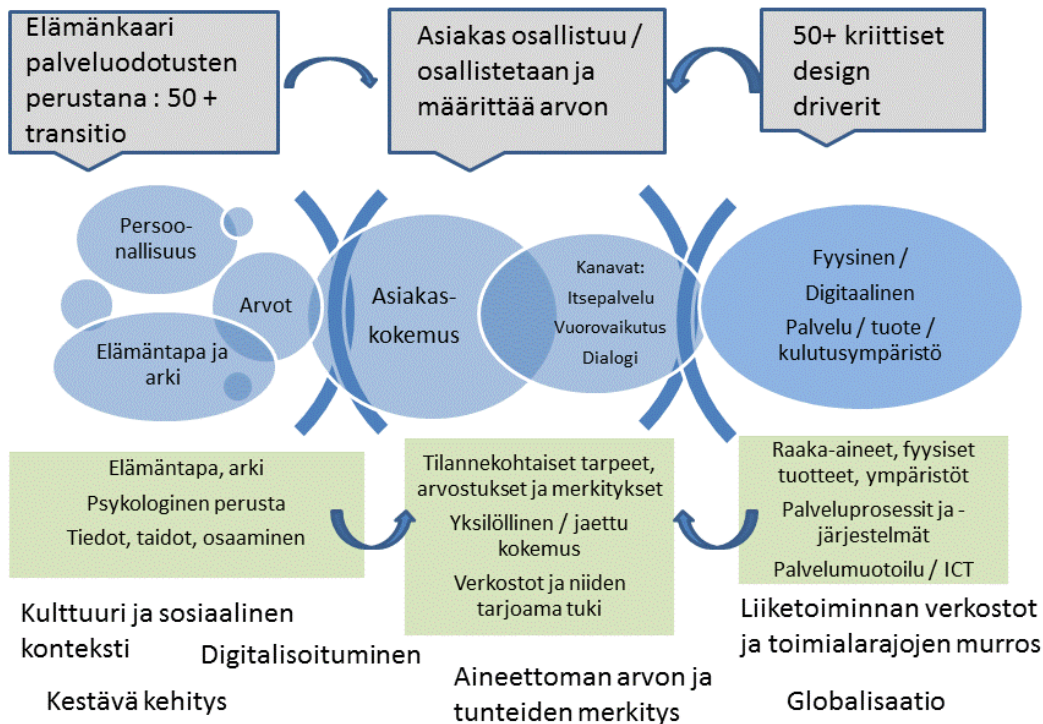
Käyttäjäkokemuksiin pohjautuva ajattelu on melko yleisesti omaksuttu osaksi tuotteiden, palveluiden ja kulutustilojen suunnittelua. Vaikka käyttäjäkokemuksia pyritään ennakoimaan ja huomioimaan entistä tarkemmin, kuluttajien aktiivista ja omaehtoista osallistumista palveluprosessiin ja sen seurauksia ei vielä kovin hyvin ymmärretä (Pecoraro & Uusitalo 2013). Etenkin digitaalisissa ympäristöissä yritykset usein keskittyvät tuotantolähtöisiin arvon kriteereihin, kuten tehokkuus, funktionaalisuus ja ennakoitavuus. Kuluttajat lopulta itse määrittelevät omien resurssiensa ja arvojensa mukaisesti, miten käyttävät tuotteita ja palveluita ja miten navigoivat erilaisissa tiloissa ja ympäristöissä. Asiakkaiden kokemukset puolestaan määrittävät moninaisten psykologisten tekijöiden sekä sosiokulttuuristen arvojen perusteella (Karababa & Kjeldgaard 2013).

Tutkimushankkeessamme lähdimme ajatuksesta, että yritysten liiketoiminnan uudistaminen perustuu ymmärrykselle asiakkaiden arjesta, asiakkaiden aktiivisuuden ja omaehtoisuuden tunnistamiselle sekä vuorovaikutteiselle näkökulmalle tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Asiakkaiden arvot, tunteet ja persoonallisuus, elämäkokemukset ja arjen käytännöt muodostavat perustan yritysten palvelumuotoilulle. Tutkimushankkeemme päätavoite oli kehittää digitaalista ja fyysistä palvelumuotoilua yhteistyössä yritysten kanssa. Vaikka tarkastelimme erityisesti 50+ -ikäisiä kuluttajia, tutkimuksemme tarkoitus on laajempi kuin vain yhden kuluttajaryhmän tarkastelu. Kaikenikäisten

asiakkaiden kohdalla tuotteiden ja palveluiden kehittäjien on tärkeää tuntea ne tekijät, jotka kiinnittävät ja sitouttavat asiakasta palvelukokonaisuuteen. Monikanavaisessa palveluympäristössä, kontekstista riippuen sama palvelutarjoama saadaan oikeanlaisella palvelumuotoilulla näyttäytymään eri elämänvaiheissa oleville ja eri-ikäisille ja erilaista arkea eläville kuluttajille erilaisena.

Hankkeessa tarkastelimme myös sitä, miten yritykset voivat rakentaa yhteyksiä asiakkaan ja palveluntuottajien, tuotteen ja kulutusympäristön välille palvelumuotoilun avulla. Asiakkaiden odotuksia ja käyttäytymistä muokkaavat yhteiskunnalliset trendit, kuten kestävä kehityksen mukaisten arvojen huomiointi liiketoiminnassa, tuotteiden ja palveluiden digitalisoituminen, hyvinvoinnin ja terveyden merkityksen voimistuminen sekä muu laajempi kulttuurinen ja sosiaalinen konteksti. Digitaalisella aikakaudella nämä muutokset tapahtuvat yhä nopeammin, mikä asettaa haasteita palvelutarjoajille. Asiakasymmärryksen syventämisen ohella liiketoiminnan haasteena on asiakastiedon hyödyntäminen palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa ja muotoilussa, sillä usein asiakassegmentit ovat pirstaleisia, monimuotoisia ja nopeasti kehittyviä. Hankkeessamme olemme pyrkineet identifioimaan digitaalisten innovaatioiden ja palvelumuotoilun osaamisen avulla kriittisiä design drivereita, joiden avulla palveluita voitaisiin personoida entistä tehokkaammin ja kouluttaa yritysten henkilöstö parempaan asiakasymmärrykseen.

Palveluprosessit ja -järjestelmät, kuten myös fyysiset tuotteet ja ympäristöt rakennetaan erilaisten yritysten muodostamissa, usein globaaleissa liiketoimintaverkostoissa. Näihin liittyy myös toimialojen rajojen muuttumista ja murtumista, mikä osaltaan haastaa palvelumuotoilua. Kaikissa kulutusympäristöissä digitaalisuus ei välttämättä korvaa ei-digitaalisia palveluympäristöjä, vaan usein digitaaliset ratkaisut suunnitellaan täydentämään tai parantamaan ei-digitaalisia tuotteita tai palveluita. Asiakaskokemuksen tutkimus rakentui tässä tutkimuksessa asiakkaiden elämäntavan, arjen, hyvinvoinnin ja persoonallisuuden ymmärrykselle. Tutkimuskokonaisuus on havainnollistettu Kuviossa 1.



KUVIO 1 Tutkimuksen viitekehys ja tutkimustehtävien linkittyminen toisiinsa.

Tässä tutkimusraportissa esitellään tutkimushankkeen eri työpaketeissa tehtyjä tutkimustuloksia eri tieteenalojen näkökulmia yhdistellen. Osa tutkimuksista on jossain muodossa julkaistu jo kansainvälisissä ja kotimaisissa tiedelehdissä tai kokoomateoksissa. Tutkimukset perustuvat joko tämän hankkeen aikana kerättyihin tai hankkeen käytössä olleisiin aiemmin kerättyihin tutkimusaineistoihin. Osa tutkimustuloksista on aiemmin julkaisemattomia. Tutkimusraportti on jaettu kahteen temaattiseen osaan, josta ensimmäinen tarkastelee kulutusta ja digitalisaatiota yleisesti kulutuksen ja asiakkuuden näkökulmasta ikääntyvien kuluttajien keskuudessa. Toisessa osassa keskitytään erityisesti hyvinvoinnin, arjen ja asumisen digitalisoitumisen teemoihin.

Raportin tulososion aloittavassa luvussa 2 tarkastellaan eri-ikäisten kuluttajien osalta sähköistä asiointia, teknologian omaksumista sekä teknologista valmiutta erityisesti sähköyhtiöiden asiakkaiden keskuudessa, yhteistyössä Jyväskylän Energian kanssa. Keskeisiä sovellettavia käsitteitä ovat yksilön teknologiavalmius ja siihen vaikuttavat tekijät sekä teknologian omaksumismalli.

Luvussa 3 selvitetään yhteistyössä MTV3:n kanssa kerätyn kyselyaineiston pohjalta, miten eri-ikäiset kuluttajat ja erityisesti yli 50-vuotiaat käyttävät älypuhelinia ja tablettitietokonetta erilaisiin käyttötarkoituksiin ja miten ikä ja sukupuoli ovat yhteydessä mobiiliteknologian käyttöön erilaisissa digitaalisissa

kulutusympäristöissä. Luvussa painotetaan erityisesti iän ja elämänvaiheen näkökulmaa kulutuksen digitalisoitumisen tutkimisessa.

Luvussa 4 tutkitaan fokusryhmähaastattelujen avulla palvelumuotoilun mahdollisuuksia sähköyhtiön asiakkaiden keskuudessa yhteistyössä Jyväskylän Energian kanssa. Tutkimuksessa kuvataan sähköyhtiön asiakkuuden muotoutumista ja yleisiä asennoitumistapoja sähköyhtiön palveluita kohtaan. Luvussa pohditaan myös sitä, miten sähköyhtiön digitalisoituva palvelu on vastaanotettu varttuneiden kuluttajien piirissä. Pääteemoina tutkimuksessa olivat sähköpalveluna, sähköyhtiön kanssa asiointi, sekä digitaalisten palvelujen käyttö.

Luvussa 5 tutkitaan digitaalisten laitteiden muuttuvia merkityksiä sekä online-yhteisöihin kuulumisen kokemusta sukupolvinäkökulmaa käyttäen vuosien 1999–2014 välillä. Tutkimusaineistona käytetään viiden vuoden välein vuosien 1999 ja 2014 välillä kerättyjä Suomi- 1999–2014 kyselyaineistoja. Tutkimusaineiston pitkä aikajänne tekee mahdolliseksi analysoida ja pohtia, onko kuluttajien suhtautuminen uuden teknologian tuotteisiin ja palveluihin sukupolviin sidottua vai enemmän elämänvaiheesta ja ajankohdasta riippuvaista.

Tutkimusraportin toisen osan aloittavassa luvussa 6 selvitetään yli 50-vuotiaiden vapaa-ajan kytköksiä hyvinvointiin ja persoonallisuuteen. Luvussa selvitetään vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyksiä erityisesti varttuneiden kuluttajien keskuudessa Suomi 2014 -kyselyaineistoon pohjautuen. Luvussa tutkitaan myös Lapsesta aikuiseksi –pitkittäistutkimuksen aineistoa käyttäen erityisesti tietokoneen käyttöä vapaa-aikana, eli miten yksilölliset erot persoonallisuudessa kytkeytyvät tietokoneen käyttöön ja käyttötarkoituksiin.

Luvussa 7 käsitellään asumiseen liittyvien toiveiden ja valintojen nivoutumista ikään ja elämänkaaren eri vaiheisiin. Luvussa tarkastellaan myös asuminen digitalisoitumista osana eri-ikäisten kuluttajien arkea. Tutkimuksessa ikää käsitellään elämänkaaren vaiheiden näkökulmasta niin asumiseen kuin digitalisaatioon liittyen. Tutkimusaineistona käytetään vuoden 2015 Asunomessuilla Vantaalla kerättyjä ryhmähaastatteluaineistoja.

Viimeisessä luvussa 8 tutkitaan hyvinvointiin keskittyvää wellness-kuluttamista keski-iän ja kolmannen iän taitekohdassa. Luvussa analysoidaan Peurungan hyvinvointikeskuksessa tehtyjen fokusryhmähaastattelujen avulla ikääntyvien kuluttajien kokemaa wellness-kuluttamista, ikääntymistä sekä terveys- ja hyvinvointikulutuksen digitalisoitumista.

Hankkeen osatutkimusten luonteesta sekä kirjoittajien tieteenaloista riippuen eri lukujen tieteellisyydessä ja vastaavasti yleistajuisuudessa ja käytännön sovellettavuudessa on jossain määrin eroja. Tämä johtuu myös siitä, että osa luvuista pohjautuu tieteelliseen perustutkimukseen, jonka päälle rakentuu soveltava tutkimus. Toiset luvut taas ovat lähes suoraan soveltavaa tutkimusta. Kaikissa luvuissa on kuitenkin johtopäätösosio, jossa tutkimustuloksia peilataan liike-elämän ja yhteiskunnan tarpeisiin erityisesti palvelumuotoilun näkökulmasta. Lopuksi keskeiset tulokset on koottu johtopäätöslukuun 9.

OSA I

DIGITALISOITUVA KULUTUS JA VARTTUNEET KULUTTAJAT

2 DIGITAALISTEN PALVELUJEN OMAKSUMINEN JA IKÄ

Kerttuli Koivisto, Sanna-Mari Kuoppamäki ja Lauri Frank

2.1 Tutkimuksen taustaa

Suomalaisten aktiivisuus internetin käyttäjinä on tarjonnut hyvän lähtökohdan erilaisten digitaalisten palveluiden leviämislle. Tilastokeskuksen (2016) mukaan vuonna 2016 alle 55-vuotiaista suomalaisista internetiä käyttivät lähes kaikki, ja 55–64-vuotiaistakin jo 92 prosenttia. Nuoren väestön rinnalla varttuneita, 50–65-vuotiaita, kuluttajia voidaan siis lähtökohdiltaan pitää potentiaalisina digitaalisten palveluiden käyttäjinä. Tässä luvussa raportoidun tutkimuksen tavoitteena on tarkastella sähköistä asiointia, teknologian omaksumista sekä teknologista valmiutta eri ikäryhmien välillä. Kiinnostuksen kohteena oli erityisesti varttuneiden, 50–65-vuotiaiden, kuluttajien kokemukset digitalisoituvissa palveluympäristöissä.

Projektin yhteistyöyrityksen, Jyväskylän Energian, kautta tutkimuskohteeksi tarkentuivat sähköyhtiöiden digitaaliset palvelut, joiden avulla asiakas voi asioida sähköyhtiönsä kanssa verkossa. Tyypillisesti digitaalisten palveluiden välityksellä on mahdollista hallita sopimuksia ja asiakastietoja sekä seurata laskutusta ja energiankulutusta. Tänä päivänä eri sähköyhtiöiden tarjoamista palveluista kevyimmät rajoittuvat sähkösopimuksen tilauslomakkeisiin ja muuttoilmoituksiin, mutta markkinoiden kattavimmat palvelut ottavat puolestaan jo askelia kohti älykotia muun muassa monipuolisen energiaseurannan, mobiilisovellusten ja etähallinnan tavoin.

Vaikka sähköyhtiöiden digitaalisiin palveluihin liittyy tiettyjä alakohtaisia piirteitä, niitä voidaan pitää hyvin tyypillisenä esimerkkinä teknologisten tuotteiden ja palveluiden määrän kasvusta sekä palveluiden

siirtymisestä verkkoon alalla kuin alalla. Kuluttajien näkökulmasta palveluiden sähköistyminen tarkoittaa asiakkaan roolin muuttumista aktiivisemmaksi – toimintamahdollisuudet paranevat ja asiakas voi palvella itse itseään ajasta ja paikasta riippumatta. Hyötyjen ohella palveluiden sähköistyminen asettaa kuitenkin myös haasteita niin yksilöille kuin organisaatioille, sillä kaikkien kuluttajien ei voida olettaa olevan yhtä kyvykkäitä tai innokkaita teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen.

2.2 Digitaalisten palveluiden omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen näkökulmasta digitaalisen asiointipalvelun voidaan mieltää olevan innovaatio. Innovaatio on jokin uusi asia, jonka sen potentiaaliset omaksumajat kohtaavat harkiten sen omaksumista. Innovaation diffuusioiteoria pyrkii selittämään tällaisten uusien asioiden omaksumista ja yleistymistä – sekä sitä, miksi innovaation yleistyminen vie aikaa eikä tapahdu heti. Esimerkiksi digitaalisen asiointipalvelun onnistuneeseen innovaation omaksumiseen ajatellaan tarvittavan tietoa palvelun olemassaolosta, hyötyä palvelun omaksumisesta ja positiivisia kokemuksia palvelun käytöstä sen pidempiaikaiseksi jatkumiseksi. Lisäksi omaksumiseen vaikuttavat monet muut asiat, kuten esimerkiksi yksilön sosioekonominen tausta ja persoonallisuus. Tyypillisesti esimerkiksi iän oletetaan korreloivan negatiivisesti teknologisten innovaatioiden omaksumisen kanssa, koska nuorempien ikäryhmien ajatellaan olevan tottuneempia toimimaan teknologian kanssa.

Suomessa digitaalisia pankkipalveluja pidetään esimerkkinä onnistuneesta digitaalisesta asiointipalvelusta – eli omaksutusta ja yleistyneestä digitaalisesta innovaatiosta. Pankkialan digitaalisten palveluiden laajaan omaksumiseen liittyy monta eri tekijää, kuten palveluiden hyvä toimivuus ja saatavuus, mutta toisaalta myös perinteisen asiakaspalvelun kalleus ja hankala saatavuus konttoriverkoston harventumisen myötä. Myös digitaalisten pankkipalveluiden osalta on olennaista huomata, että niistä on ollut tarjolla paljon tietoa, sillä ilman tietoa palveluja ei voida omaksua. Digitaalisista pankkipalveluista on myös niiden käyttäjille selvää hyötyä ja palveluiden käyttöön liittyy onnistuneita kokemuksia. Lisäksi on muistettava, että näiden digitaalisten pankkipalveluiden kehittyminen nykytasolleen ja myös niiden laaja yleistyminen on vienyt aikaa useampia vuosia.

Tutkimuksen teoreettinen tausta perustuu Parasuramanin (2000) teknologiavalmiusindeksiin (Technology Readiness Index, TRI) sekä Davisin (1989) teknologian omaksumismalliin (Technology Acceptance Model, TAM). Teorioista ensimmäinen tarkastelee teknologiaan liittyviä yleisiä asenteita käyttäjän yksilöllisten piirteiden kautta, jälkimmäinen teknologian omaksumista teknologian ominaisuuksien – koetun hyödyllisyyden ja koetun helppokäyttöisyyden – lähtökohdista. Teknologian omaksumismallissa sovelletaan innovaation diffuusioiteoriaa ja teknologiavalmius liittyy siihen omaksujien taustatekijöiden kautta.

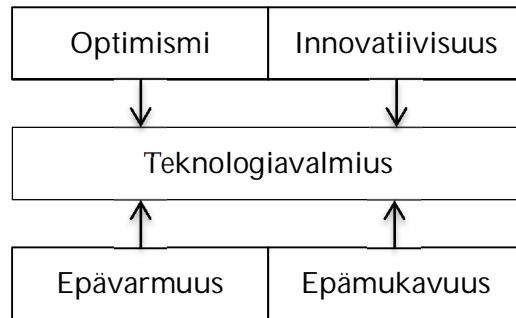
Organisaatioiden digitalisoidessa palveluitaan keskeiseen rooliin nousee kuluttajien omaksumiskäyttäytymisen ymmärtäminen. Tarkastelemalla sähköyhtiöiden digitaalisia palveluita edellä mainituista näkökulmista voidaan selvittää sekä persoonallisuuden että itse teknologian merkitystä teknologian omaksumisprosessissa. Ikäryhmien väliset erot voivat antaa puolestaan viitteitä siitä, millaisia haasteita tai mahdollisuuksia eri-ikäiset kokevat teknologian käytössä, ja auttaa yrityksiä kehittämään palveluvalikoimiaan eri kohderyhmät huomioiden.

2.2.1 Teknologiavalmius

Parasuramanin (2000) *Teknologiavalmiusindeksi* (TRI) keskittyy käyttäjän yksilöllisiin piirteisiin. Nämä henkilökohtaiset piirteet eivät tyypillisesti liity suoraan teknologiaan, mutta voivat välillisesti vaikuttaa teknologiaan liittyviin käsityksiimme ja käyttäytymiseemme. Teknologiavalmiusindeksi tarkastelee ihmisten teknologiaan liittyviä käsityksiä yleisellä tasolla ja on näin ollen suhteellisen stabiili mittari, joka ei muutu helposti verrattuna esimerkiksi teknologiakohtaisiin kokemuksiin, jotka voivat vaihdella hyvinkin paljon eri teknologioiden välillä.

Parasuramanin (2000) mukaan *teknologiavalmiudella* tarkoitetaan ihmisen taipumusta omaksua ja käyttää uutta teknologiaa tavoitteiden saavuttamiseksi sekä kotona että työssä. Sillä mitataan ajattelutapaa ja taipumusta, ei niinkään osaamista tai tietämystä. Yksilöllä voi olla samanaikaisesti sekä positiivisia että negatiivisia käsityksiä teknologiasta, jotka yhteenlaskettuna muodostavat teknologiavalmiuden summan: teknologiavalmius sisältää neljä ulottuvuutta, joista optimismi ja innovatiivisuus edistävät, ja epämukavuus ja epävarmuus jarruttavat teknologian omaksumista (Kuvio 2).

Teknologiavalmiuden on havaittu korreloivan positiivisesti teknologiaan liittyvän käyttäytymisen kanssa etenkin sähköisen asioinnin yhteydessä. Lisäksi sillä on havaittu yhteyksiä demografiaan: tyypillisesti miehillä, nuoremmilla ikäryhmillä, hyvätuloisilla ja hyvin koulutetuilla teknologiavalmius on korkeammalla tasolla kuin muilla ryhmillä. (Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2015.)



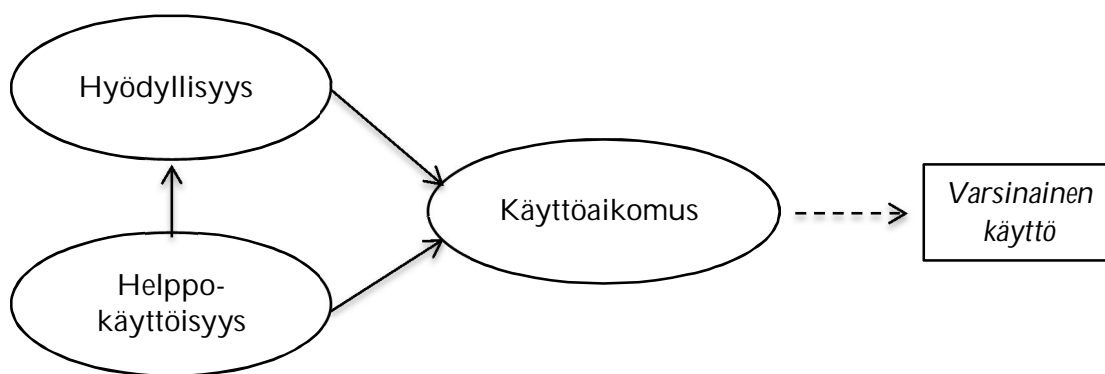
KUVIO 2 Teknologiavalmius (Parasuraman, 2009).

2.2.2 Teknologian omaksumismalli

Davisin (1989) *teknologian omaksumismalli* (TAM) pohjautuu perustellun toiminnan teoriaan (Theory of Reasoned Action, TRA) ja on yksi merkittävimmistä ja käytetyimmistä viitekehyksistä teknologian omaksumista selittävien tekijöiden tutkimuksessa (King & He, 2006). Malli perustuu laajalti käytettyyn näkemykseen siitä, että käyttäjän asenteet teknologian ominaisuuksia kohtaan vaikuttavat käyttäytymisaikomuksiin ja tätä kautta edelleen omaksumiseen.

TAM-malli tarkastelee tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjän päätökseen joko hyväksyä tai hylätä uusi teknologia. Mallin mukaan käyttäjän kokemukset kahdesta keskeisestä teknologian ominaisuudesta, hyödyllisyydestä ja helppokäyttöisyydestä, vaikuttavat teknologian käyttöaikomuksiin ja tätä kautta itse teknologian käyttöön (Kuvio 3). Mitä hyödyllisemmäksi ja helppokäyttöisemmäksi teknologia koetaan, sitä myönteisemmät ovat yksilön asenteet teknologian käyttöä kohtaan. *Koettu hyödyllisyys* tarkoittaa sitä, missä määrin käyttäjä uskoo teknologian käytön parantavan suorituskykyä ja saavuttaa halutut tavoitteet. *Koetulla helppokäyttöisyydellä* viitataan puolestaan siihen, missä määrin käyttäjä uskoo teknologian käytön onnistuvan vaivatta. (Davis, 1989; Davis ym., 1989.)

TAM-mallin etu on, että sen yksinkertaista rakennetta on mahdollista laajentaa ulkoisilla tekijöillä, jotka teknologian koettujen ominaisuuksien ohella voivat vaikuttaa merkittävästi omaksumiseen. Tutkijat ovatkin esittäneet alkuperäiselle TAM-mallille useita laajennuksia sisältäen muun muassa tilannetekijöitä, yksilöllisiä piirteitä tai muuttujia muista teorioista. Esimerkiksi Koivisto ym. (2016) tutkivat yksilöllisten piirteiden roolia teknologian omaksumisessa tarkastelemalla TAM-mallin ja teknologiavalmiuden muuttujien välisiä suhteita. Yhdistetty TAM- ja TRI-malli osoittautui selitysvoimaltaan alkuperäistä TAM-mallia tehokkaammaksi erityisesti koetun helppokäyttöisyyden osalta.



KUVIO 3 Teknologian omaksumismalli (Davis, 1989).

2.3 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa raportoitavan tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselynä vuodenvaihteessa 2015–2016. Kyselyn levityksessä hyödynnettiin Jyväskylän Energian sähköistä uutiskirjettä, Jyväskylän Energian ja Suur-Savon Sähkön kotisivuja ja sosiaalisen median sivustoja, Jyväskylän yliopiston sähköpostilistoja sekä erilaisia asumiseen ja sähköiseen asiointiin liittyviä keskustelupalstoja. Analysoitavaksi hyväksyttävä vastauksia saatiin yhteensä 1176 kappaletta (Taulukko 1).

TAULUKKO 1 Vastaajajoukko, ikä ja sukupuoli (N=1176), %.

		N	%
Sukupuoli	Nainen	545	46,3
	Mies	631	53,7
Ikäryhmä	18–30	183	15,6
	31–49	278	23,6
	50–65	523	44,5
	Yli 66	192	16,3
Yhteensä		1176	100

Kyselylomake koostui osioista, jotka liittyivät vastaajien demografisiin tietoihin ja teknologiseen taustaan, asiointiin sähkönmyyjän kanssa sekä aikaisempiin tutkimuksiin perustuviin kysymyspatteristoihin teknologian omaksumisesta. Viisiportaisella Likert-asteikolla (1 = täysin eri mieltä – 5 = täysin samaa mieltä) mitattiin sekoitetussa järjestyksessä teknologian koettua hyödyllisyyttä, koettua helppokäyttöisyyttä ja käyttöaikomusta (Davis, 1989; Davis ym., 1989), tietoisuutta (Pikkarainen ym., 2004) sekä yksilön teknologiavalmiutta: optimismia, innovatiivisuutta, epämukavuutta ja epävarmuutta (Parasuraman

& Colby, 2015). Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi samaa asiaa mittavia kysymyksiä esiintyi 3-4 kappaletta kutakin muuttujaa kohden. Analyysimenetelminä tutkimuksessa käytettiin frekvenssijakaumia, ristiintaulukointia, faktorianalyysia, t-testiä, varianssianalyysia (ANOVA), rakenneyhtälömallia sekä laadullisen aineiston luokittelua.

2.4 Teknologiaavalmius ja sosiodemografiset taustatekijät

Teknologiaavalmiusindeksi mittaa teknologiaan liittyviä käsityksiä neljän ulottuvuuden avulla. Optimismi ja innovatiivisuus ilmenevät positiivisina asenteina teknologian käyttöä kohtaan, kun taas epämukavuus ja epävarmuus heijastavat negatiivisia asenteita jarruttaen teknologian omaksumista. Seuraavaksi esitellään teknologiaavalmiuteen liittyvät kyselytutkimuksen tulokset iän ja sukupuolen mukaan sekä tarkastellaan lähemmin teknologiaavalmiutta selittäviä sosio-demografisia tekijöitä.

2.4.1 Optimismi

Optimismilla tarkoitetaan teknologiamyönteisyyttä ja uskoa teknologian tarjoamiin hyötyihin, kuten teknologian mahdollisuuksiin parantaa elämänlaatua ja lisätä liikkumisen vapautta. Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa suhtautumistaan seuraaviin optimismia mittaaviin väittämiin: "Uudet teknologiat auttavat omalta osaltaan parantamaan elämänlaatua", "Teknologia antaa minulle lisää liikkumisen vapautta", "Teknologia auttaa ihmisiä hallitsemaan omaa arkielämäänsä entistä paremmin" ja "Teknologian ansiosta saan enemmän aikaa omassa yksityiselämässäni". (Parasuraman & Colby, 2015.) Kyselytutkimuksen aineistossa ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja ikäryhmien (Kuvio 4) tai miesten ja naisten välillä (Kuvio 5).

2.4.2 Innovatiivisuus

Innovatiivisuudella viitataan yksilön taipumukseen olla teknologian edelläkävijä ja mielipidejohtaja. Kyselyssä vastaajat arvioivat omaa suhtautumistaan seuraaviin innovatiivisuutta mittaaviin väittämiin: "Muut ihmiset tulevat yleensä kysymään minulta neuvoja uusiin teknologioihin liittyen", "Olen ystävapiirisäni yleensä ensimmäisten joukossa hankkimassa uutta teknologiaa", "Ymmärrän yleensä uusia teknologisia tuotteita ja palveluja ilman muiden apua" ja "Pysyttelen ajan tasalla minua kiinnostavien alojen teknologisesta kehityksestä". (Parasuraman & Colby, 2015.)

Vastaajista 31–49-vuotiaat eroavat muista ikäryhmistä tilastollisesti merkitsevästi: ryhmä kokee hankkivansa teknologiaa muita aiemmin sekä ymmärtävänsä teknologiaa muita ikäryhmiä paremmin (Kuvio 4). Niin ikään miesten innovatiivisuus on korkeammalla tasolla verrattuna naisiin (Kuvio 5).

2.4.3 Epämukavuus

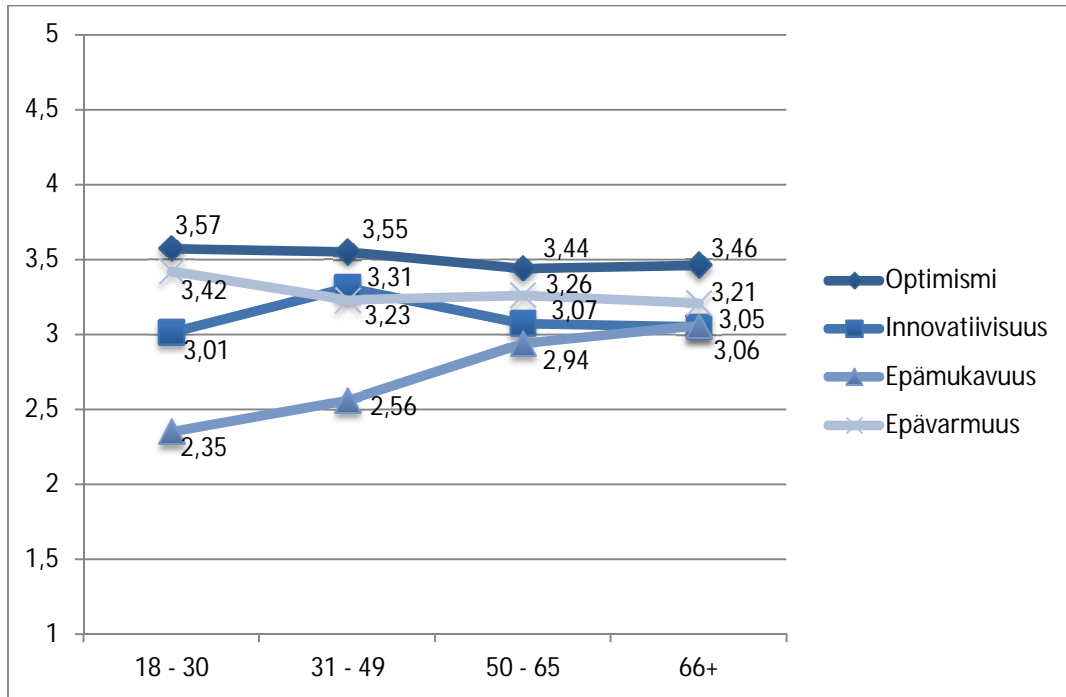
Epämukavuus ilmenee hankaluutena, teknologian kontrollin puutteena ja sen aiheuttamana hämmennyksenä. Kyselylomakkeessa epämukavuutta mitattiin seuraavilla väittämillä: "Teknologisten tuotteiden tai palvelujen teknisestä tuesta ei ole minulle apua, koska siellä ei selitetä asioita ymmärtämälläni tavalla", "Minusta tuntuu joskus, ettei teknologisia tuotteita ja palveluja ole suunniteltu tavallisten ihmisten käytettäväksi" ja "Selkokielellä kirjoitettuja teknologisten tuotteiden tai palvelujen käyttöohjeita ei ole olemassakaan". (Parasuraman & Colby, 2015.)

Tutkimuksen perusteella epämukavuus kasvaa selkeästi iän myötä: mitä vanhempi vastaaja sitä hankalammaksi teknologian käytön ja ymmärtämisen kokee (Kuvio 4). Lisäksi naisten ja miesten välillä on havaittavissa pieni, mutta tilastollisesti lähellä merkitsevää tasoa oleva ero (Kuvio 5). Odotusten vastaisesti miehet kokevat teknologian epämukavammaksi kuin naiset.

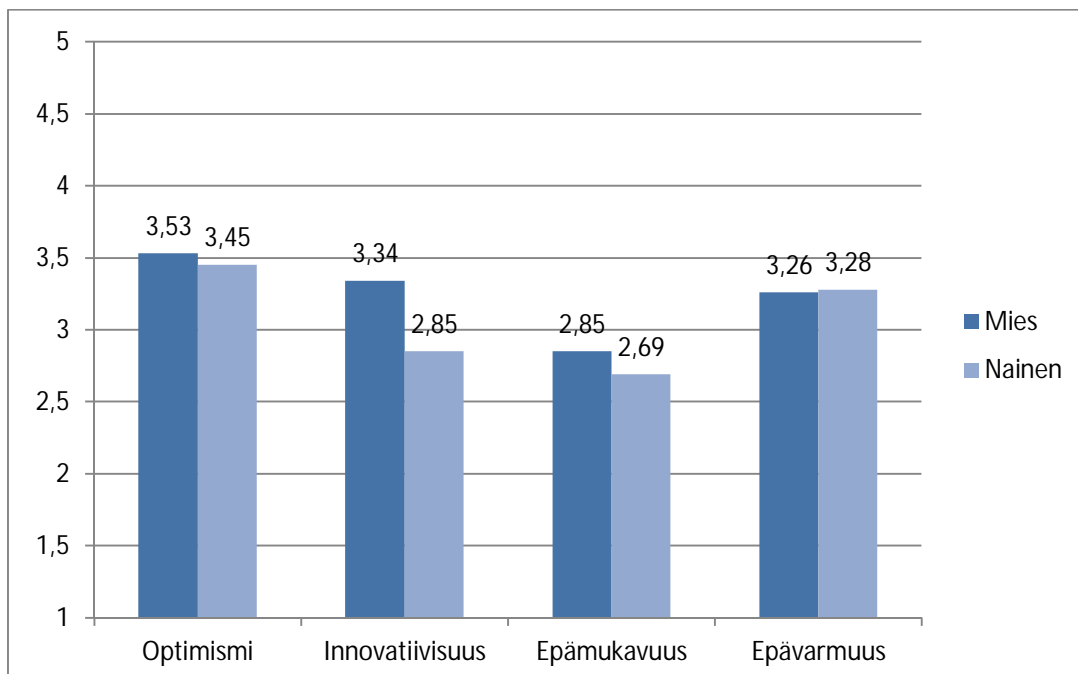
2.4.4 Epävarmuus

Epävarmuudella viitataan yksilön epäluottamukseen ja skeptisyyteen teknologian toimivuutta kohtaan sekä mahdollisiin haitallisiin vaikutuksiin liittyviin huoliin. Kyselylomakkeessa epävarmuutta mitattiin seuraavilla väittämillä: "Ihmiset ovat liian riippuvaisia siitä, että teknologia tekee asioita heidän puolestaan", "Liika keskittyminen teknologiaan on haitallista, koska se kääntää ihmisten huomion pois muista asioista" ja "Teknologia heikentää ihmissuhteen laatua vähentämällä henkilökohtaista vuorovaikutusta". (Parasuraman & Colby, 2015.)

Tutkimuksessa ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja ikäryhmien (Kuvio 4) tai sukupuolten välillä (Kuvio 5). Mielenkiintoinen huomio kohdistuu kuitenkin alle 30-vuotiaisiin, joilla epävarmuus on ikäryhmistä kaikkein korkeimmalla tasolla. Skeptisyys näkyi erityisesti väittämän "Liika keskittyminen teknologiaan on haitallista, koska se kääntää ihmisten huomion pois muista asioista" kohdalla.



KUVIO 4 Teknologiavalmiuden ulottuvuudet iän mukaan, summamuuttujien keskiarvo (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä).



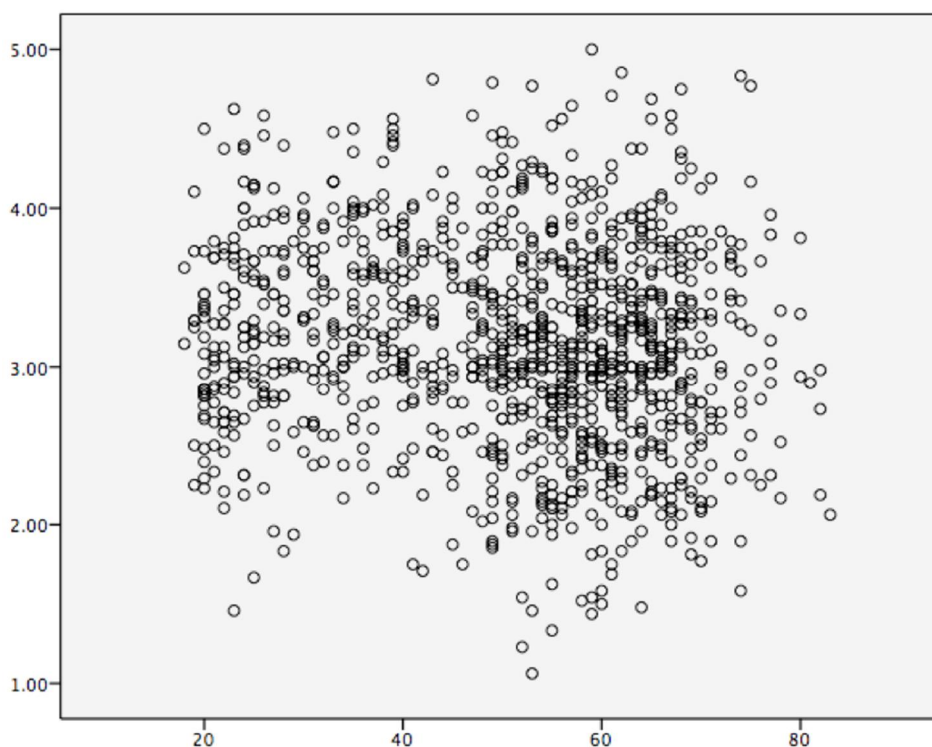
KUVIO 5 Teknologiavalmiuden ulottuvuudet sukupuolen mukaan, summamuuttujien keskiarvot (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

2.4.5 Teknologiaavalmiuden summa

Optimismi, innovatiivisuus, epämukavuus ja epävarmuus muodostavat yhteenlaskettuna teknologiaavalmiuden summan. Odotetunlaisesti vastaajien *teknologiaavalmius* on tilastollisesti merkitsevästi korkeampi nuoremmilla ikäryhmillä sekä miehillä (Taulukko 2). Hajontakuviosta (Kuvio 6) on kuitenkin havaittavissa, että vaikka teknologiaavalmius hieman laskeekin iän myötä, kyse on silti pitkälti yksilöllisistä eroista: kyselyn vanhimpiin vastaajiin kuuluvalla teknologiaavalmius saattaa olla korkealla tasolla, nuorella parikymppisellä vastaajalla puolestaan matalalla. Yhteenvetona voidaan todeta, että hajanaisuudesta johtuen ikäryhmiä on hankala segmentoida teknologiaavalmiuden suhteen yksiselitteisesti omiin lokeroihinsa.

TAULUKKO 2 Teknologiaavalmius iän ja sukupuolen mukaan, summamuuttujien keskiarvot asteikolla 1-5 (N=1176).

	18–30	31–49	50–65	66+	Naiset	Miehet	Kaikki
Optimismi	3,57	3,55	3,44	3,46	3,45	3,53	3,49
Innovatiivisuus	3,01	3,31	3,07	3,05	2,85	3,34	3,11
Epämukavuus	2,35	2,56	2,94	3,06	2,69	2,85	2,78
Epävarmuus	3,42	3,23	3,26	3,21	3,28	3,26	3,27
Teknologiaavalmius	3,20	3,27	3,08	3,07	3,08	3,19	3,14



KUVIO 6 Teknologiaavalmius iän mukaan, vastaajien keskiarvot (N=1176).

2.4.6 Teknologiavalmiutta selittävät sosio-demografiset taustatekijät

Edellä havaittiin, että keski-ikäiset (31–49-vuotiaat) vastaajat suhtautuvat teknologiaan muita ikäryhmiä innovatiivisemmin, kun taas yli 50-vuotiaat vastaajat kokevat enemmän epämukavuutta teknologian käytössä. Naiset pitävät itseään vähemmän innovatiivisina kuin miehet. Koska yksilölliset erot teknologiavalmiudessa ovat kuitenkin suuria (Kuvio 6), iän vaikutusta teknologiavalmiuteen tarkasteltiin varianssianalyysin avulla, jossa muiden sosiodemografisten taustatekijöiden (koulutus, ammattiasema, tulotaso ja kotitalouden rakenne) vaikutus otettiin huomioon.

Tulokset osoittivat, että iän vaikutus teknologiavalmiuteen säilyy optimismin, innovatiivisuuden ja epämukavuuden kokemisessa, kun muut taustatekijät kontrolloidaan (Taulukko 3). Mitä vanhempi vastaaja, sitä todennäköisemmin hän suhtautuu teknologiaan vähemmän optimistisesti ja vähemmän innovatiivisesti, ja kokee enemmän epämukavuutta teknologian käytössä. Epävarmuuden kokemiseen ikä ei kuitenkaan ollut yhteydessä.

Iän lisäksi teknologiavalmiutta selittävät koulutus, ammattiasema ja tulotaso. Korkeampi koulutus ja korkeampi tulotaso ennakoivat innovatiivista suhtautumista teknologiaan. Työssäkäyvät kokevat työttömiin verrattuna enemmän epämukavuutta teknologian käytössä. Havainnot ovat yhdenmukaisia aiemman tutkimuksen kanssa, jossa ikä, koulutus ja tulotaso ovat havaittu vahvimiksi teknologian käyttöä selittäviksi tekijöiksi (esim. van Deursen & Helsper, 2015; Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2015, Räsänen & Koironen, 2016). Kotitalouden rakenteella näyttää olevan vain heikko yhteys teknologiavalmiuteen. Niissä kotitalouksissa, joissa lapset eivät asu kotona, koetaan hieman useammin epämukavuutta, mutta yhteys kotitalousrakenteen ja teknologiavalmiuden välillä on lievä.

TAULUKKO 3 Teknologiavalmiutta selittävät sosio-demografiset taustatekijät (ANOVA).

Optimismi	Innovatiivisuus	Epämukavuus
<p>Teknologia-asenteet:</p> <p><i>Teknologiamyönteisyys</i> <i>Usko teknologian tarjoamiin hyötyihin</i> <i>Usko siihen, että teknologia auttaa parantamaan elämänlaatua</i> <i>Usko siihen, että teknologia lisää liikkumisen vapautta</i> <i>Usko siihen, että teknologia auttaa ihmisiä hallitsemaan arkielämää paremmin</i></p>	<p>Teknologia-asenteet:</p> <p><i>Taipumus olla edelläkävijä teknologian käyttöönotossa</i> <i>Muiden auttaminen ja neuvominen teknologisissa asioissa</i> <i>Uuden teknologian hankkiminen ensimmäisten joukossa</i> <i>Uuden teknologian ymmärtäminen ilman muiden apua</i> <i>Teknologisten alojen kehityksen seuraaminen</i></p>	<p>Teknologia-asenteet:</p> <p><i>Koettu hankaluus ja kontrollin puute teknologian käytössä</i> <i>Kokemus siitä, että teknologisia tuotteita ja palveluita on vaikea ymmärtää</i> <i>Kokemus siitä, että teknologisia tuotteita ja palveluita ei ole suunniteltu tavallisten ihmisten käytettäväksi</i> <i>Kriittinen suhtautuminen teknologisten tuotteiden ja palveluiden käyttöohjeisiin</i></p>
<p>Kuluttajaryhmät:</p> <p>Nuoret ja keski-ikäiset Miehet</p>	<p>Kuluttajaryhmät:</p> <p>Nuoret ja keski-ikäiset Miehet Korkeasti koulutetut Hyvätuloiset</p>	<p>Kuluttajaryhmät:</p> <p>Varttuneet Ei kotona asuvia lapsia Työssäkäyvät</p>

Epämukavuus ilmenee hankaluutena, teknologian kontrollin puutteena ja sen aiheuttamana hämmennyksenä. Kyselylomakkeessa epämukavuutta mitattiin seuraavilla väittämillä: "Teknologisten tuotteiden tai palvelujen teknisestä tuesta ei ole minulle apua, koska siellä ei selitetä asioita ymmärtämälläni tavalla", "Minusta tuntuu joskus, ettei teknologisia tuotteita ja palveluja ole suunniteltu tavallisten ihmisten käytettäväksi" ja "Selkokielellä kirjoitettuja teknologisten tuotteiden tai palvelujen käyttöohjeita ei ole olemassakaan". (Parasuraman & Colby, 2015.)

2.5 Teknologian omaksumismalli sähköyhtiön palvelukontekstissa

Teknologian omaksumismallin (Davis, 1989) mukaan käyttäjän näkemykset teknologian hyödyllisyydestä ja helppokäyttöisyydestä vaikuttavat käyttäjän asenteisiin ja sitä kautta käyttöaikomuksiin. Seuraavaksi tarkastellaan TAM-

mallin muuttujia sekä tietoisuutta sähköyhtiöiden digitaalisten palveluiden näkökulmasta.

2.5.1 Hyödyllisyys

Sähköyhtiöiden digitaalisten palveluiden yhteydessä *hyödyllisyydellä* viitataan siihen, kuinka hyödylliseksi palvelut koetaan sähköasioiden hoitamisen kannalta. Kyselyssä koettua hyödyllisyyttä mitattiin väittämillä: "sähköasioiden hoitaminen digitaalisia palveluja käyttäen on kätevää", "digitaaliset palvelut helpottavat sähköasioiden hoitamista" ja "digitaaliset palvelut ovat hyödyllisiä sähköasioiden hoitamisen kannalta". (Davis, 1989; Davis ym., 1989.)

Hyödyllisyys on osoittautunut lukuisissa tutkimuksissa yhdeksi keskeisimmäksi teknologian omaksumista selittäväksi tekijäksi (King & He, 2006). TAM-mallin mukaisesti hyödyllisyyden havaittiin vaikuttavan käyttöaikomuksiin myös sähkökontekstissa tilastollisesti erittäin merkitsevästi (Koivisto ym., 2016). Eri ikäryhmien tai sukupuolten välillä ei puolestaan havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja muuttujan keskiarvoissa (Taulukko 4).

Kyselyn avoimissa kysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin kehitysehdotuksia ja ongelmakohtia liittyen sähköyhtiöiden digitaalisiin palveluihin. Vastauksista erottui neljä teemaa liittyen digitaalisten palveluiden hyödyllisyyteen:

1. Vastaajat odottavat *kulutuksen seurannalta* monipuolisuutta, reaaliaikaisuutta, tarkkuutta ja havainnollisuutta. Tietoa tulisi saada mahdollisimman havainnollisesti ja viiveettä, sekä kokonaiskulutuksesta että toisaalta myös yksittäisten sähkölaitteiden energiankulutuksesta. Lisäksi energiaseurannan tulisi sisältää vertailutietoa, suosituksia ja vinkkejä, ja palveluiden käytöllä tulisi olla saavutettavissa konkreettisia hyötyjä.
2. Moni vastaaja peräänkuulutti oleellista, vertailukelpoista ja läpinäkyvää *informaatiota*. Kuluttajat haluavat olla ajan tasalla ja ovat kiinnostuneita esimerkiksi sähkösopimuksen sisällöstä, hinnan muodostumisesta, eri tuotantomuodoista, tarjouksista ja vaihtoehtoista oman yhtiön sisällä sekä hintaan vaikuttamisen mahdollisuuksista, kuten pörssisähköstä.
3. Digitaalisten palveluiden odotetaan perinteisen asiakaspalvelun tavoin tarjoavan kuluttajalle kattavia *toimintamahdollisuuksia* sekä monipuolisia valtuuksia tehdä erilaisia muutoksia liittyen esimerkiksi sopimusmalleihin tai laskutukseen. Lisäksi sähkön ja lämpötilan etähallinta palvelun kautta herätti kiinnostusta.
4. Tietoa *häiriöistä* pitää saada käyttäjien saataville mahdollisimman nopeasti ja kätevästi.

2.5.2 Helppokäyttöisyys

Sähköyhtiön palvelukontekstissa *helppokäyttöisyydellä* tarkoitetaan sitä, kuinka vaivattomaksi digitaaliset palvelut sähköasioiden hoitamisen kannalta koetaan. Kyselyssä koettua helppokäyttöisyyttä mitattiin seuraavilla väittämillä: "Digi-

taalien palveluiden käyttö on helppoa ja vaivatonta”, ”Digitaalisten palveluiden käyttö on helppotajuista ja selkeää” ja ”Digitaalisia palveluita on helppo oppia käyttämään”. (Davis, 1989; Davis ym., 1989.)

Odotuksista poiketen helppokäyttöisyyden ei havaittu tutkimuksen perusteella vaikuttavan suoraan vastaajien aikomuksiin käyttää sähköyhtiöiden digitaalisia palveluja. Välillisesti sen vaikutus kuitenkin osoittautui tilastollisesti erittäin merkitseväksi, sillä helppokäyttöisyydellä on suuri merkitys siihen, kuinka hyödylliseksi palvelut koetaan, mikä puolestaan on keskeisessä roolissa käyttöaikomusten kannalta. (Koivisto ym., 2016.) Helppokäyttöisyyden epäsuora vaikutus käyttöaikomukseen on vahvistettu myös lukuisissa aiemmissä tutkimuksissa (King & He, 2006). Helppokäyttöisyydessä ei havaittu aineistossa tilastollisesti merkitseviä eroja ikäryhmien tai sukupuolten välillä, vaikka kokemus helppokäyttöisyydestä hieman laskeekin siirryttäessä nuoremmista ikäryhmistä yli 66-vuotiaisiin vastaajiin (Taulukko 4).

Kyselyn avoimissa vastauksissa vastaajat painottivat teemaan liittyen digitaalisten palveluiden käytön vaivattomuutta, selkeyttä ja ymmärrettävyyttä:

1. Vastaajat kokevat yleisesti *kirjautumisen* ja erilaisten tunnusten käytön verkossa vaivalloiseksi. Käyttöönoton kynnyks tulisi olla matala ja palveluun kirjautumisen mahdollisimman suoraviivaista. Hankaluudet kirjautumisessa saattavat nousta esteeksi etenkin, jos palvelun käytön tarve on harvinaisempi.
2. Palvelussa *navigoinnin* toivotaan olevan helppoa ja yksinkertaista. Valikoiden, otsikoiden, ohjeiden ja grafiikan tulee olla käytettävyydeltään selkeitä, jotta eteneminen on helppoa ja tarvittavat tiedot tai palvelut löytyvät nopeasti.
3. Palvelun *sisällön*, kuten sopimusten, hintojen ja kulutuksen, tulee olla helppotajuista ja ymmärrettävää.

2.5.3 Käyttöaikomus ja tietoisuus palveluista

TAM-mallin kolmatta muuttujaa, *käyttöaikomusta*, mitattiin kyselyssä seuraavilla väittämillä: ”Aion käyttää digitaalisia palveluita seuraavan vuoden aikana”, ”Suunnittelen käyttäväni digitaalisia palveluita seuraavan vuoden aikana” ja ”Tulen todennäköisesti käyttämään digitaalisia palveluita seuraavan vuoden aikana”. (Davis, 1989; Davis ym., 1989.)

Käyttöaikomus kasvaa selkeästi ja tilastollisesti merkitsevästi iän myötä ja on miehillä korkeammalla tasolla kuin naisilla (Taulukko 4). Sukupuolten välistä eroa voidaan selittää ainakin osittain sillä, että kotitalouden sähkösopeutus on kyselytutkimuksen perusteella tyypillisemmin miesten nimissä: kyselyyn vastanneiden joukossa sähkösopeutus on omissa nimissä 94 prosentilla miehistä, 78 prosentilla naisista. Näin ollen miehillä on paremmat edellytykset palvelun käyttöön.

Miehet ovat niin ikään *tietoisempia* palveluiden olemassaolosta, niiden käytöstä ja tuomista hyödyistä. Tietoisuus myös kasvaa käsi kädessä käyttöai-

komuksen kanssa iän myötä, mikä on linjassa jäljempänä esiteltävien digitaalisten palveluiden käyttötilastojen kanssa. Tietoisuutta mitattiin kyselyssä seuraavilla väittämillä: "Sähköyhtiöni digitaalisista palveluista on saatavilla tarpeeksi tietoa", "Olen saanut tarpeeksi tietoa sähköyhtiöni sähköisten asiointipalveluiden hyödyistä" ja "Olen saanut tarpeeksi tietoa sähköyhtiöni digitaalisten palveluiden käytöstä" (Pikkarainen ym., 2004).

TAULUKKO 4 Teknologian omaksuminen iän ja sukupuolen mukaan, summamuuttujien keskiarvot asteikolla 1-5 (N=1176).

	18–30	31–49	50–65	66+	Naiset	Miehet	Kaikki
Hyödyllisyys	4,06	4,02	4,04	4,05	4,05	4,03	4,04
Helppokäyttöisyys	3,83	3,89	3,85	3,70	3,84	3,83	3,83
Käyttöaikomus	3,54	3,95	4,08	4,08	3,84	4,07	3,97
Tietoisuus	3,00	3,31	3,52	3,50	3,24	3,51	3,39

Yleisesti ottaen tietoisuus palveluista ei ole kovin korkealla tasolla, mikä tuli ilmi myös kyselyn avoimissa kysymyksissä. Vastaajien kommenttien perusteella kuluttajien tietämyksessä digitaalisten palveluiden sisällöstä, hyödyistä tai jopa niiden olemassaolosta on parantamisen varaa. Moni vastaaja myös esitti kehitysehdotuksena sellaisia palveluita, joita oma sähkönmyyjä itse asiassa jo tarjoaa.

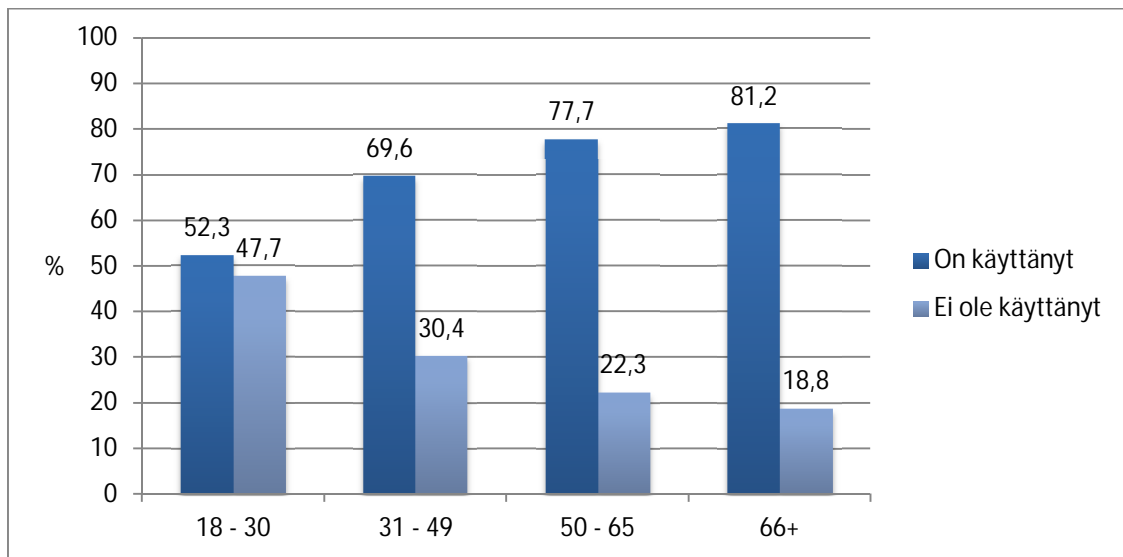
2.6 Asiointi sähköyhtiön kanssa iän mukaan

Teoreettisten lähtökohtien lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin sähkönmyyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta sekä asiakkaiden kokemuksia digitaalisista palveluista. Digitaalisilla palveluilla viitataan sähköyhtiöiden tarjoamiin sähköisiin asiointipalveluihin, joiden avulla asiakas voi muun muassa seurata energiankulutusta, ilmoittaa mittarilukemia, tarkastella sopimus- ja laskutustietoja, päivittää asiakastietoja sekä jättää palautetta.

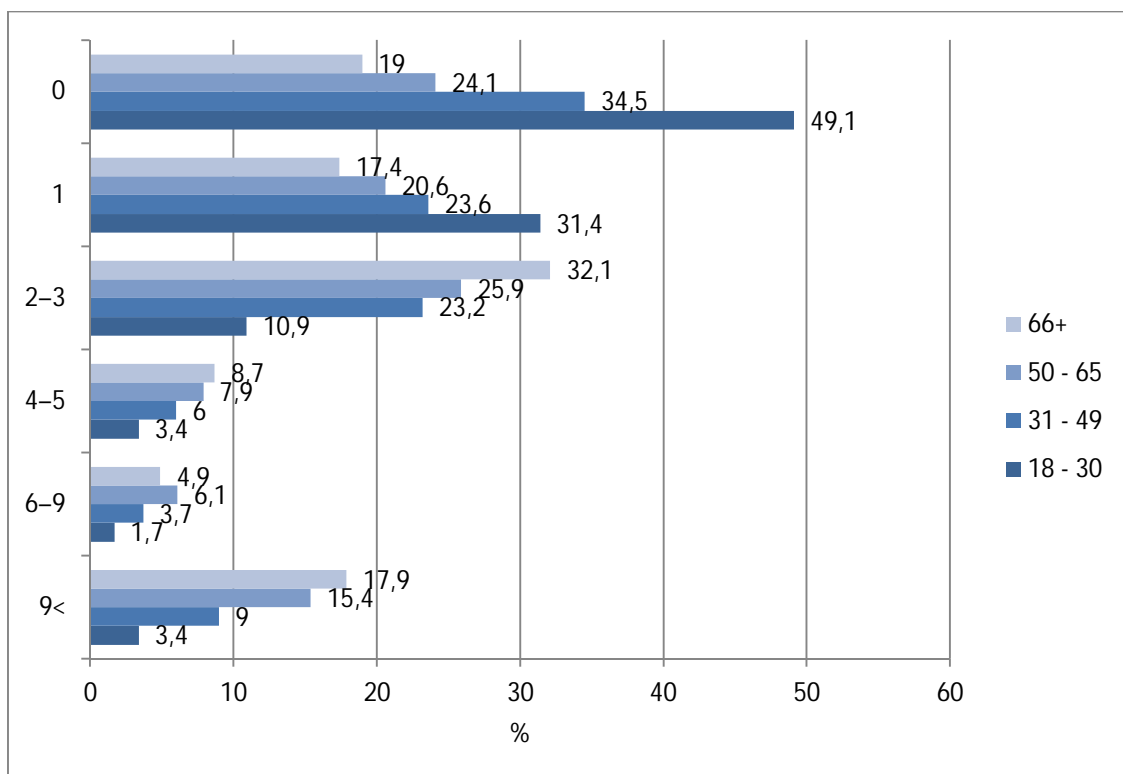
Yleisesti ottaen sähköyhtiön kanssa asioidaan harvoin. Kysyttäessä asiointin useutta lähes puolet (42 %) vastaajista ei ollut asioinut viimeisen vuoden sisällä sähkönmyyjensä kanssa lainkaan laskujen maksamisen lisäksi. Aineiston perusteella asiointin tiheys kasvaa iän myötä: vähintään kaksi kertaa vuodessa asioivia 18–30-vuotiaiden joukossa on 17 prosenttia, 31–49-vuotiaiden joukossa 23 prosenttia, 50–65-vuotiaiden joukossa 34 prosenttia ja yli 66-vuotiaiden joukossa 39 prosenttia.

Kokonaisuudessaan valtaosa eli 73 prosenttia kaikista vastaajista on käyttänyt sähkönmyyjensä digitaalisia palveluja. Ikäryhmistä yli 66-vuotiaiden joukosta löytyy eniten digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Mitä vanhempi vastaajaryhmä sitä suurempi osuus heistä on joskus käyttänyt sähkönmyyjensä digitaalisia palveluita (Kuvio 7). Ikä korreloi myös käytön useuden kanssa: vähintään kaksi kertaa viimeisen vuoden aikana sähkönmyyjensä digitaalisia palveluja on

käyttänyt 19 prosenttia 18–30-vuotiaista, 42 prosenttia 31–49-vuotiaista, 55 prosenttia 50–65-vuotiaista ja 64 prosenttia yli 66-vuotiaista (Kuvio 8).



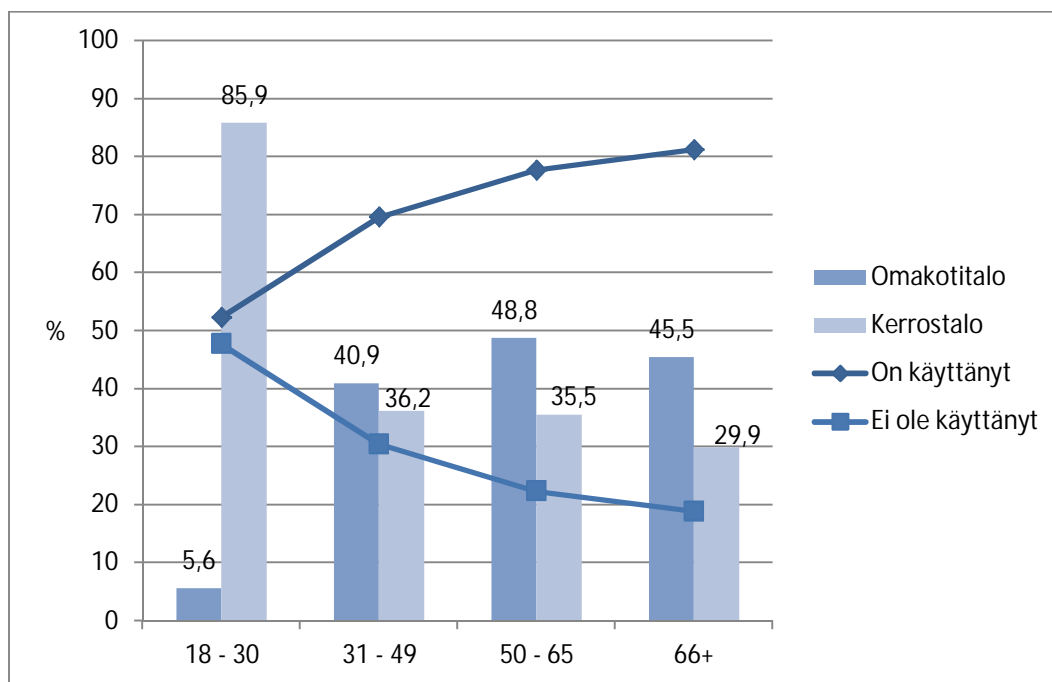
KUVIO 7 Sähkömyyjien digitaalisten palveluiden käyttö iän mukaan, %.



KUVIO 8 Sähkömyyjien digitaalisten palveluiden käytön useus iän mukaan, %.

Perinteisesti nuorten kuluttajien on havaittu olevan innovatiivisimpia ja aktiivisimpia digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Kyselyaineisto sähköyhtiöiden digitaalisista palveluista kuitenkin osoittaa, että kontekstista riippuen

tilanne voi olla myös päinvastainen. Sähkön yhteydessä taustalla näyttää vaikuttavan suuresti asumismuoto: samalla, kun kolmenkymmenen ikävuoden jälkeen omakotitaloasuminen ja sitä myötä sähkönkulutus kasvaa, lisääntyvät myös digitaalisten palveluiden käyttökokemukset (Kuvio 9). Omakotitaloasujat käyttävät digitaalisia palveluja muita useammin, jolloin asumismuoto voi olla yksi tärkeä tekijä, joka lisää vanhempien kuluttajien aktiivisuutta digitaalisten palveluiden käytössä.



KUVIO 9 Sähkönmyyjien digitaalisten palveluiden käyttö iän ja asumismuodon mukaan, %.

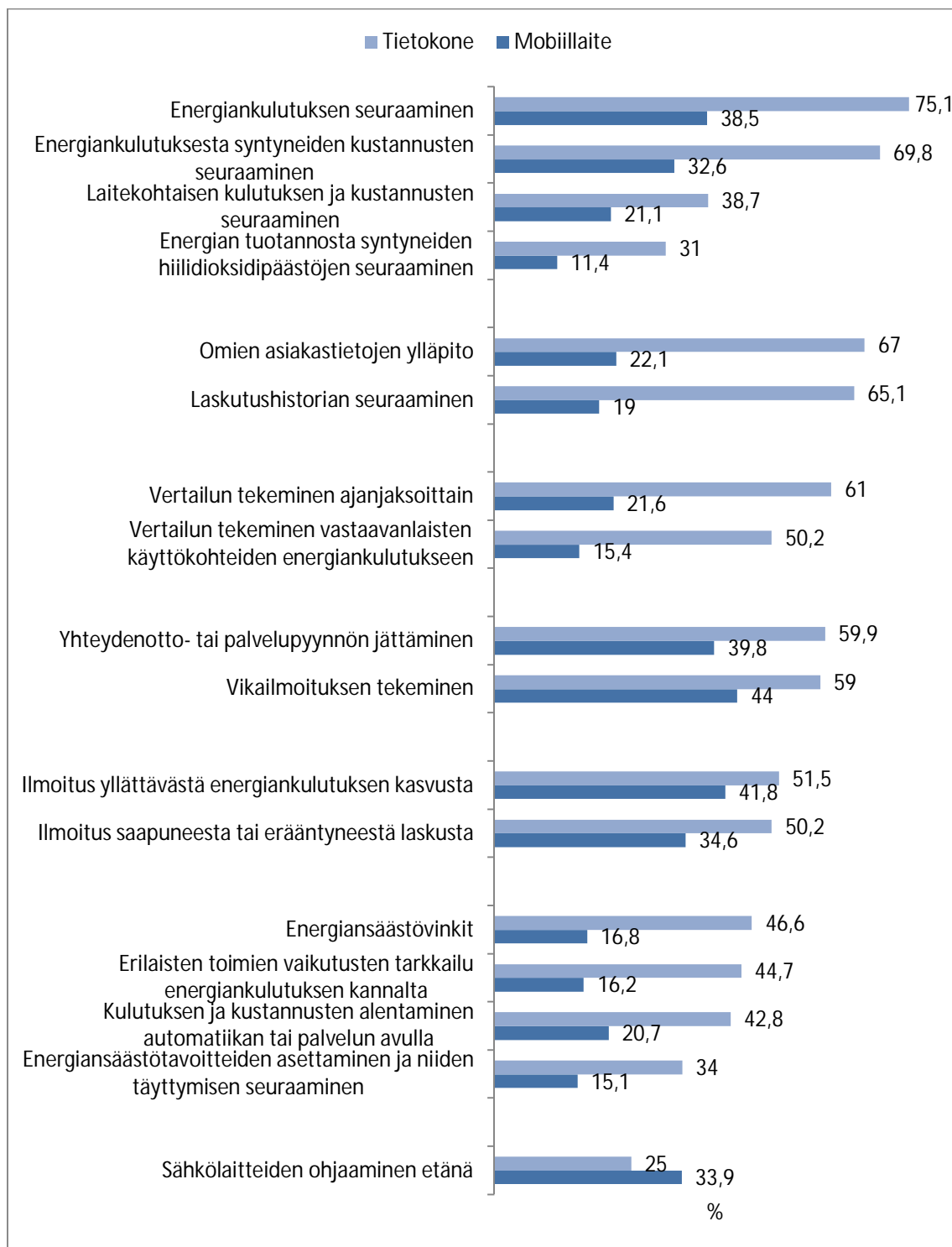
Alle kaksi kertaa viimeisen vuoden aikana sähkönmyyjänsä digitaalisia palveluita käyttäneiltä kysyttiin syitä asiointin vähyteen. Yli kolmasosa (39 %) palvelua harvoin käyttäneistä vastasi, ettei palvelun käyttöön ole yksinkertaisesti ollut tarvetta. Seuraavaksi tyypillisimpinä syinä mainittiin, ettei palvelun olemassaoloa muistettu tai palvelusta ei tiedetty (8 %), ja että asiointiin käytetään mieluummin perinteisiä asiointikanavia (5 %). Sen sijaan puutteita palveluiden toimivuudessa (1 %), palveluvalikoiman sisällössä (1 %), käyttäjän omassa osaamisessa (1 %) tai laitteistossa (0 %) ei kyselyaineiston perusteella voida pitää syinä sähköyhtiöiden digitaalisten palveluiden käytön vähyteen.

Sähköyhtiöiden digitaalisiin palveluihin ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä kaikkein ikäryhmien keskuudessa (Taulukko 5). Sen sijaan kiinnostus palveluja kohtaan noudattaa pitkälti samaa linjaa palveluiden käytön ja omakotitaloasuminen kanssa – mitä vanhempi vastaaja, sitä kiinnostuneempi palveluiden käytöstä myös on.

TAULUKKO 5 Tyytyväisyys ja kiinnostus digitaalisia palveluja kohtaan iän ja sukupuolen mukaan, keskiarvot asteikolla 1-5 (N=1176).

	18–30	31–49	50–65	66+	Naiset	Miehet	Kaikki
Tyytyväisyys	3,76	3,74	3,77	3,91	3,76	3,80	3,79
Kiinnostus	2,79	3,40	3,53	3,58	3,17	3,58	3,39

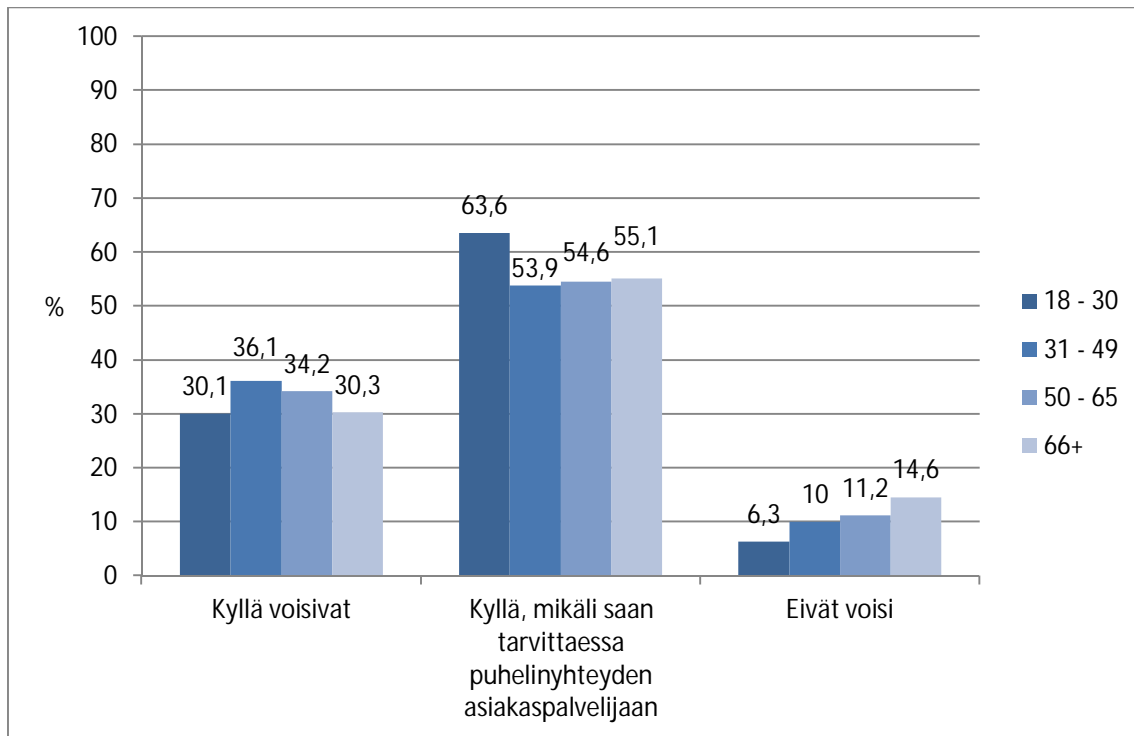
Yksittäisistä käyttötarkoituksista energiankulutuksen ja siitä syntyneiden kustannusten seuraaminen kiinnostavat vastaajia eniten (Kuvio 10). Käyttölaitteista tietokone koetaan mobiililaitetta kiinnostavammaksi vaihtoehdoksi lukuun ottamatta sähkölaitteiden etäohjausta, jota vastaajat ovat käyttävät mieluummin mobiililaitteella. Mobiilikäytössä kiinnostavimpia palveluita ovat energiankulutuksen seuraamisen ohella erilaiset ilmoituspalvelut, kuten vikailmoituksen tekeminen sekä tiedon saaminen yllättävästä energiankulun kasvusta.



KUVIO 10 Sähkönmyyjien digitaalisten palveluiden ja käyttölaitteiden kiinnostavuus, tietokone ja mobiililaite, %.

Vaikka yli 50-vuotiaat ovat kyselyn valossa motivoituneita sähköyhtiöiden digitaalisten palveluiden käyttäjiä, löytyy heidän joukostaan kuitenkin suhteellisesti eniten niitä, joiden mielestä digitaaliset palvelut eivät voisi toimia sähköyhtiön ja asiakkaan pääasiallisena viestinnän välineenä (Kuvio 11). Kol-

masosa kaikista vastaajista olisi valmis teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen, mutta edelleen yli puolet edellyttää puhelinyhteyden saamista asiakaspalvelijaan tarvittaessa. Joka kymmenes vastaaja ei olisi valmis käyttämään digitaalisia palveluja pääasiallisena viestinnän välineenä. Mitä vanhempi vastaaja, sitä useampi heistä on tätä mieltä. Myös kyselyn avoimissa vastauksissa moni vastaaja vetosi perinteisten asiointimuotojen säilyttämisen puolesta.



KUVIO 11 Vastaajien näkemys siitä, voisivatko digitaaliset palvelut toimia sähköyhtiön ja asiakkaan pääasiallisena viestinnän välineenä iän mukaan, %

2.7 Johtopäätökset

Tässä luvussa kuvattu tutkimus osoittaa suuren osan varttuneista kuluttajista omaksuneen käyttöönsä sähköyhtiöiden tarjoamia digitaalisia palveluita. Tuloksia yleistettäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että aineistoa kerättiin ainoastaan sähköisessä muodossa ja kysely on tavoittanut pääasiassa internetissä asioivia sekä taustatiedoiltaan aktiivisia teknologian käyttäjiä. Tilastojen valossa etenkin vanhemmista, yli 65-vuotiaiden ikäryhmistä löytyy edelleen melko paljon kuluttajia, jotka ovat sähköisten palveluiden ulkopuolella (Tilastokeskus, 2016). Tämä edellyttää perinteisten asiointimuotojen säilyttämistä digitaalisten kanavien rinnalla ainakin toistaiseksi.

Huomionarvoista on, että yli 50-vuotiaat vastaajat ovat käyttäneet tarkastelun kohteena olleita sähköyhtiöiden digitaalisia palveluita nuorempia ikäryhmiä useammin, mikä on jossain määrin ristiriidassa aiemman tutkimuksen

ja teoriataustan kanssa. Käyttömotiveja voidaan selittää digitaalisten palveluiden kontekstisidonnaisuudella. Eri elämäntilanteissa oleville kuluttajille erilaiset palvelut tulevat tarpeellisiksi, ja iän mukana tapahtuvat muutokset asumisessa tuovat myös energia-asiat ja tätä kautta sähköyhtiöiden tarjoamat palvelut ajankohtaisemmiksi. Sähköyhtiöiden digitaalisten palveluiden käyttöä on kuitenkin mahdollista kasvattaa kaikkien ikäryhmien sekä eri asujatyypin keskuudessa.

Tutkimuksessa suurimmaksi syyksi digitaalisten palveluiden käytön vähyteen osoittautui se, ettei asiointiin sähköyhtiön kanssa koeta erityistä tarvetta. Sähköä pidetään pitkälti yleishyödykkeenä, ja laskujen maksamisen lisäksi palveluntarjoajan kanssa asioidaan harvoin, mikä kieli toisaalta myös kunnossa olevasta asiakassuhteesta. Lisäämällä informaatiota digitaalisista palveluista, niiden sisällöstä ja tarjoamista hyödyistä sähköyhtiöt voivat tehdä ydintuotteen ympärillä olevaa palvelutarjontaan houkuttelevammaksi sekä saada kuluttajat tunnistamaan erilaisia käyttömahdollisuuksia ja omia tarpeitaan. Vaikka sähköisiä palveluita ei sinänsä voida tänä päivänä lukea enää innovatiiviseksi teknologiaksi, voivat niiden sisällöt ja kehityssuunnat olla kuluttajille osittain tuntemattomia. Yritysten on siis kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, kuinka he viestivät palveluistaan. Tietoisuuden lisäksi palveluiden käytöllä on voitava tarjota kuluttajille konkreettisia hyötyjä: mittareiden tuottamaa tietoa on käytettävä monipuolisesti hyväksi, jotta kuluttajilla on mahdollisuus hallita ja tehostaa omaa sähkön käyttöään ja saavuttaa näin ollen säästöjä ja muita etuja. Palvelujen digitalisointi ei saa olla ainoastaan itseisarvo.

Vastaajista 50–65-vuotiaiden kuluttajien havaittiin olevan aktiivisia sähköyhtiöiden digitaalisten palveluiden käyttäjiä siitä huolimatta, että teknologiavalmius laskee siirryttäessä alle 50-vuotiaista yli 50-vuotiaiden myöhäiskäikäisten ryhmään. Esimerkiksi tarkasteltaessa vastaajien teknologiavalmiuden vaikutusta sähköyhtiöiden digitaalisten palveluiden omaksumiseen epä-mukavuuden havaittiin vaikuttavan yllättäen positiivisesti sekä palveluiden koettuun hyödyllisyyteen että käyttöaikomukseen sen sijaan, että se olisi odotetunlaisesti jarruttanut palveluiden omaksumista. Havainto viittaa siihen, että sähköyhtiöt ovat onnistuneet luomaan digitaalisia palveluita, jotka huomioivat sellaisten käyttäjien tarpeet, jotka yleisesti ottaen kokevat teknologian käytön muita hankalammaksi. Taitavampien, uusiin teknologioihin tottuneidenpien vastaajien havaittiin puolestaan kokevan palvelut vähemmän hyödyllisinä ja motivoivampina käyttäjä. Tämän kohderyhmän korkeampiin odotuksiin vastaaminen edellyttäisi kehittyneempiä palveluita sekä pidemmälle vietyjä toiminnallisuuksia. (Koivisto ym., 2016.) Ikäluokista riippumatta ryhmän voidaan ennakoita vain kasvavan digitaalisten palveluiden muuttuessa entistä tiiviimäksi osaksi arkea.

Älyteknologian ja verkkoon liitettyjen laitteiden (esineiden internet, engl. Internet of Things, IoT) muovatessa asumista ratkaisevaan rooliin nousee digitaalisten palvelukokemusten kehittäminen. Etäluettavat sähkömittarit ja sähkönkulutuksen tarkkailu lähes reaaliajassa ovat jo tätä päivää, ja älykoti kodinohjausjärjestelmien tekee tuloaan muun muassa etäohjattavien laitteiden,

mobiilisovellusten ja automatisoinnin muodossa. Tämä on kuitenkin vasta alkua, sillä tutkimusyhtiö Gartnerin (2014) mukaan vuonna 2022 tyypillisessä kotitaloudessa on jo yli 500 älylaitetta. Sähköyhtiöiden on mahdollista olla aktiivisesti mukana tässä kehityksessä hyödyntämällä lisääntyvää informaatiota kuluttajien ympäristöstä sekä tuomalla markkinoille innovatiivisia palveluita. Luomalla digitaalista palvelukulttuuria sähkön ympärille sekä vahvistamalla yrityksen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta sähköyhtiöt voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä edistää yrityksen kilpailukykyä aggressiivisilla markkinoilla.

Innovatiivisia palveluja ei tule kuitenkaan kehittää yksinkertaisten ja käytännöllisten perustoimintojen kustannuksella. Palveluntarjoajien on kiinnitettävä hyödyllisyyden ohella erityistä huomiota digitaalisten palveluiden käytettävyyteen edistääkseen niiden omaksumista. Vaikka varttuneet kuluttajat osoittivat tutkimuksessa aktiivisuutta sähkönmyyjien digitaalisten palveluiden käyttöä kohtaan, yleisellä tasolla he kokevat eniten hankaluuksia teknologian käytössä. Luomalla helppokäyttöisiä palveluita sähköyhtiöt voivat vastata aktiivisen segmentin tarpeisiin, mutta houkutellessa myös uusia kuluttajia digitaalisten palveluiden pariin. Kätevyys ja tehokkuus ovat merkittäviä tekijöitä digitaalisten palveluiden käytön kannalta. Esimerkiksi reaaliaikaisella ja kätevällä mobiilisovelluksella palvelut olisi mahdollista tuoda helposti käden ulottuville, jolloin kuluttajan olisi entistä helpompaa ja arkipäiväisempää vaikuttaa kulutustottumuksiinsa.

3 MOBIILI KULUTTAMINEN, IKÄ JA SUKUPUOLI

Sanna-Mari Kuoppamäki ja Sakari Taipale

3.1 Tutkimuksen taustaa

Viimeisen muutaman vuoden aikana mobiiliteknologian käyttö on yleistynyt suomalaisten keskuudessa. Vuonna 2017 internetiä käytetään yhä useammin kodin tai työpaikan ulkopuolella, sitä käytetään monta kertaa päivässä, ja tyypillisimmin mobiililaitteella. Mobiililaitteet, kuten älypuhelimet ja tablettitietokoneet ovat yleistyneet niin, että nykyisin valtaosa (70 %) alle 55-vuotiaista suomalaisista on käyttänyt internetiä mobiililaitteella muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2016). Vuonna 2015 älypuhelin oli käytössä 69 prosentilla suomalaisista, ja tablettitietokone oli käytössä 42 prosentissa kotitalouksista.

Mobiiliteknologian käyttötavat ja omistusaste ovat kuitenkin sidoksissa ikään, sukupuoleen ja muihin sosiodemografisiin tekijöihin. Yleisesti ottaen nuoret, hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut käyttävät uutta teknologiaa eniten ja monipuolisimmin (esim. Räsänen ja Koironen, 2016; van Deursen & Helsper, 2015). Vuonna 2015 lähes kaikki 16–35-vuotiaista suomalaisista omistivat älypuhelimien (95 %). Älypuhelimien, tabletin ja internetin käyttö on kuitenkin vähäisempää ikääntyvien keskuudessa. Varttuneilla, 55–64-vuotiailla aikuisilla älypuhelin on käytössä valtaosalla (60 %). Yli 65-vuotiaista kuitenkin vain kolmannes (35 %) omisti älypuhelimien, ja 75–85-vuotiaista ainoastaan joka kymmenennellä (10 %) oli käytössään älypuhelin vuonna 2015. Varttuneista kuluttajista miehet omistavat älypuhelimia hieman useammin kuin naiset. (Tilastokeskus, 2015.) Myös internetin käyttö yli 75-vuotiaiden kohdalla on vielä harvinaista, sillä vuonna 2016 vain kolmannes (31 %) 75–89-vuotiaista oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2016).

Varttuneet kuluttajat poikkeavat muista ikäryhmistä elämänvaiheensa vuoksi. Noin 50–65-vuotiaat ovat usein aktiivisesti mukana työelämässä ja he ovat usein yhtä terveitä, hyväkuntoisia ja yhtä halukkaita käyttämään uutta teknologiaa kuin heitä nuoremmat kuluttajat (esim. Salovaara ym., 2010;

Räsänen ja Koironen, 2016). Varttuneille kuluttajille on ominaista lisääntynyt vapaa-aika (Helson ym., 2006; Kokko, 2010), mikä on seurausta elämänvaiheen muutoksista, kuten muutoksista sosiaalisissa suhteissa ja kotitalouden rakenteissa. Noin 55–64-vuotiaiden varallisuus on myös korkeammalla tasolla nuorempiin kuluttajiin verrattuna, sillä nykyisin kulutuksen korkein taso saavutetaan 55–59-vuotiaana, mikä on 15 vuotta myöhemmin kuin aikaisempina vuosikymmeninä (Ahonen ja Vaittinen, 2015). Tämän vuoksi varttuneista on tullut tärkeä kuluttajasegmentti erilaisille digitalisoituville palveluille, ja väestön ikääntymisen seurauksena voidaan ennakoida, että tulevaisuudessa varttuneiden kuluttajien osuus myös mobiiliteknologian käyttäjinä kasvaa entisestään.

Tässä luvussa raportoidussa tutkimuksessa tarkastellaan, miten eri-ikäiset kuluttajat käyttävät mobiiliteknologiaa eli älypuhelinta ja tablettitietokonetta, erilaisiin käyttötarkoituksiin. Selvitämme myös, miten ikä ja sukupuoli ovat yhteydessä mobiiliteknologian käyttöön erilaisissa digitaalisissa kulutusympäristöissä. Luvussa tarkastellaan noin 50–65-vuotiaiden kuluttajien mobiiliteknologian käyttöä ja verrataan sitä nuorempien ikäryhmien käyttötapoihin. Huomion kohteena ovat myös sukupuolten väliset erot älypuhelimien ja tablettitietokoneiden käytössä.

Luvussa esitellään aluksi käsitteitä, jotka liittyvät kulutuksen digitalisoitumiseen iän ja elämänvaiheen näkökulmasta. Sen jälkeen esitellään aineisto ja menetelmät, joita seuraa tutkimustulosten raportointi. Johtopäätöksissä pohditaan varttuneita kuluttajia erityisesti mobiiliteknologian käyttäjinä uusissa digitaalisissa kulutusympäristöissä.

3.2 Kulutuksen digitalisoituminen

Digitalisoituvassa yhteiskunnassa monet arkipäivän kulutuskäytännöistä, kuten viihde, pankkipalvelut ja ostaminen, ovat muuttumassa digitaalisiksi. Kulutus on muuttumassa teknologiavälitteiseksi, ja digitaalista teknologiaa käytetään yhä useammin kulutustarkoituksiin ja kulutusvälineenä. Verkkokaupan suosio on kasvanut tasaisesti 2010-luvulla (Tilastokeskus, 2015; Wilska & Nyrhinen, 2013), ja uusia mobiilisovelluksia osto- ja pankkipalveluihin kehitetään jatkuvasti. Kulutuksen digitalisoituminen mahdollistaa sen, että kulutuskäytännöt ovat sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta yhtä aikaa tehokkaita, ennustettavia ja kontrolloitavissa olevia (Ritzer, 2010). Yksittäiselle kuluttajalle verkko-ostaminen mahdollistaa sen, että ostoksia voi tehdä ajasta ja paikasta riippumatta, laajasta tuotevalikoimasta, usein edullisemmalla hinnalla ja ennustettavalla toimituksella. Yritykselle verkkokauppa luo kilpailuetua erityisesti laajemmalla asiakaskunnalla ja erikoistuneella tuotevalikoimalla (Mesiranta, 2013). Suomessa verkko-ostaminen on yleistä erityisesti alle 55-vuotiaiden keskuudessa. Vuonna 2016 valtaosa alle 55-vuotiasta (61 %) oli tehnyt ostoksia verkkokaupassa viimeisen 3 kuukauden aikana. Tätä vanhemmilla, 55–64-vuotialla suomalaisilla, vastaava osuus oli noin kolmannes (29 %) (Tilastokes-

kus, 2016). Aiemman tutkimuksen mukaan kuluttajan taipumukseen tehdä verkko-ostoksia vaikuttavat esimerkiksi digitaaliset taidot, kuten kyky hallita siihen liittyviä kustannuksia ja riskejä (esim. Livingstone ym., 2005). Myös sosiaalisten verkostojen kautta välittyvä sosiaalinen pääoma on joissakin tutkimuksissa havaittu olevan yhteydessä taitoihin ostaa tuotteita tai palveluita verkosta (esim. Lian & Yen, 2014).

Yksi vakiintuneista digitaalisen kulutuksen muodoista on viihde ja eri medioiden seuraaminen internetin välityksellä. Digitalisoitua viihde voidaan ajatella erityisesti varttuneille kuluttajille ominaiseksi teknologian käyttötarkoitukseksi. Vuoteen 2015 mennessä 58 prosenttia 55–64-vuotiaista suomalaisista on katsellut televisio-ohjelmia internetin välityksellä, mikä on vain muutama prosenttiyksikkö vähemmän kuin nuoremmilla ikäryhmillä (Tilastokeskus, 2015). Digitaalisen viihteen, kuten pelaamisen, on ajateltu edistävän varttuneempien kuluttajien hyvinvointia. Digitaalisista peleistä onkin tullut yhä suosittu ajanviettotapa varttuneille kuluttajille, erityisesti naisille. Digitaaliset pelit ja digitaalinen viihde tarjoavat mahdollisuuksia kehittää kognitiivisia, motorisia ja havaintokykyyn pohjautuvia taitoja, ne auttavat uuden teknologian opettelussa ja ovat yhteydessä myös sosiaaliseen ja emotionaaliseen hyvinvointiin. Ne voivat lisätä esimerkiksi perheen sisäistä vuorovaikutusta aikuisten ja lasten välillä. (De Shutter ym., 2015.) On myös havaittu, että teknologiavälittävän viihteen osalta teknologian helppokäyttöisyys on vanhemmille aikuisille vasta toissijainen syy teknologian käytölle (Dogruel ym., 2015). Aiemmassa tutkimuksessa on korostettu myös viihdekulutuksen sukupolvisidonnaisuutta: tiettyjen medioiden tai artistien suosiminen on sidoksissa nuoruuden kokemukseen (Bolin, 2014, 2017), jolloin esimerkiksi nuoruudessa omaksuttu musiikkimaku voi vaikuttaa musiikkimieltymyksiin vielä aikuisiällä.

Myös erilaisten viestintäteknologioiden käyttö voidaan ymmärtää osaksi digitaalista kulutusta, vaikka niiden avulla ei suoraan tavoitella tuotteiden tai palveluiden ostamista. Digitaalinen viestintä, kuten sosiaalinen media ja mobiililaitteen käyttö viestintätarkoituksiin, edistävät usein vanhempien aikuisten hyvinvointia kasvattamalla sosiaalisten verkostojen määrää. (Hills ym., 2015). Kun ikääntymisen seurauksena sosiaaliset verkostot usein pienenevät, sosiaalinen media voi auttaa vanhempia rakentamaan ja ylläpitämään näitä verkostoja, estämään yksinäisyyden kokemuksia ja toimimaan vertaistuen muotona. Samalla tavalla kuin digitaalinen viihde myös sosiaalisen median käyttö voi edesauttaa ikääntyvien kognitiivisten ja motoristen taitojen säilymistä. Aiemmissa tutkimuksissa sosiaalinen tuki onkin havaittu yhdeksi vanhempien aikuisten sosiaalisen median käyttöä edesauttavaksi tekijäksi (Quan-Haase ym., 2017; Taipale ym., 2017).

3.3 Myöhäiskeskä-ikä elämänvaiheena

län ja elämänvaiheen näkökulmasta varttuneet kuluttajat kuuluvat *myöhäiskeskä-ikäisiin*. Elämänkaaritutkimus jakaa ihmisen elämänvaiheet kronologisen iän

mukaan nuoriin aikuisiin (18–30-vuotiaat), varhaiskeski-ikäisiin (31–49-vuotiaat), myöhäiskeski-ikäisiin (50–65-vuotiaat) ja vanhempiin aikuisiin (yli 65-vuotiaat) (Hutteman ym. 2014). Jokaisessa elämänvaiheessa yksilö kohtaa elämänvaiheelle tyypillisiä muutoksia, joiden ajatellaan vaikuttavan myös kulutuskäyttäytymiseen. Nuoruuden kehitysvaiheisiin kuuluvat esimerkiksi päätoimisen opiskeluajan päätyminen, työelämään siirtyminen, parisuhteen ja perheen perustaminen ja ensiasunnon hankinta (Green, 2014). Myöhäiskeski-ikässä ihmiset kohtaavat isoja muutoksia, kun perheen lapset muuttavat pois kotoa, ikääntyvät vanhemmat tarvitsevat hoivaa ja eläkevuosiin varautuminen alkaa lähestyä. On huomioitava, että eri elämänvaiheille tyypilliset siirtymät ovat usein luonteeltaan normatiivisia ja kulttuurisidonnaisia. Nykyisin yksilön elämänsäkaressa on yhä enemmän katkoksia, ja esimerkiksi taloudellisen itsenäisyyden saavuttaminen tai perheen perustaminen on siirtynyt yhä myöhemmäksi (esim. Morgan & Kunkel, 2011). Monet myös jatkavat työtä vielä virallisen eläkeiän jälkeen esimerkiksi osa-aikatyön tai vapaaehtoistyön muodossa.

Muutokset yksilön elämänvaiheessa voivat vaikuttaa myös digitaalisten teknologioiden käyttöön. Voidaan ajatella, että lasten muutto pois kotoa lisää esimerkiksi uusien viestintäteknologioiden käyttöä, sillä vanhemmat haluavat usein olla mukana myös aikuistuvien lasten tai lastenlasten elämässä (Kuoppamäki, Uusitalo & Kemppainen, 2017). Lisääntyvä vapaa-aika voi näkyä kiinnostuksena terveys- ja hyvinvointitekniikan käyttöön tai lisääntyneenä viihdepalvelujen kulutuksena. Myöhäiskeski-ikässä aikuisten taloudellinen vastuu lapsista pienenee, mikä voi heijastua lisääntyneisiin kulutusmahdollisuuksiin ja sitä kautta kasvattaa esimerkiksi verkko-ostamista (Kuoppamäki, Taipale & Wilska, 2017). Tähänastinen tutkimus varttuneiden aikuisten teknologian käytöstä on korostanut kognitiivisten taitojen merkitystä (esim. Czaja ym., 2006; Livingstone ym., 2005; Zickhur & Madden, 2012). Tutkimustulokset toistuvasti osoittavat, myös, että korkea tulotaso ja koulutus ennakoivat aktiivisempaa teknologioiden käyttöä kuin matalampi koulutus tai tulotaso (esim. Räsänen ja Koironen, 2016; van Deursen & Helsper, 2015). Digitaalinen teknologia on tullut osaksi varttuneiden arkea silloin, kun he ovat olleet noin 30–40-vuotiaita, jolloin he eivät ole samalla tavalla sosiaalistuneet digitaalisen teknologian käyttöön kuin heitä nuoremmat kuluttajat (Haddon, 2005). Tulevaisuuden ikääntyvät ovat kuitenkin nykypäivän 'diginatiiveja', jolloin voidaan olettaa, että tulevaisuudessa varttuneiden kuluttajien perustaidot käyttää teknologioita ovat lähes yhtä hyvät kuin heitä nuoremmilla kuluttajilla. Vaikka nuoret saattavat olla edelläkävijöitä uuden teknologian käyttöön otossa, tulevaisuudessa iän ja elämänvaiheen mukana tuomat muutokset kuitenkin vaikuttavat digitaalisten teknologioiden kulutukseen todennäköisesti enemmän kuin nuoruudessa omaksutut digitaaliset taidot.

3.4 Tutkimuksen toteutus

Tässä raportoidun tutkimuksen havainnot perustuvat kyselytutkimukseen, joka on kerätty suomalaisen kaupallisen televisiokanava MTV:n televisionkatsojilta. Kyselytutkimus toteutettiin ajanjaksolla 2.–17.11.2015 edustavana otoksena 18–74-vuotiaista suomalaisista televisionkatsojista. Kyselytutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi MTV. Tutkimuksen varsinainen kohderyhmä koostui 55–74-vuotiaista television katsojista (N=144) ja kontrolliryhmä 18–54-vuotiaista katsojista (N=176). Vastaajien lukumäärä oli 322 ja vastausprosentti 51 %.

Kysymyslomake muodostui 14 kysymyksestä, joilla kartoitettiin internetin käyttöä, erilaisten laitteiden käyttöä ja asenteita internetiä kohtaan. Laitteiden osalta kysyttiin pöytätietokoneiden, kannettavien tietokoneiden, tablettitietokoneiden, älypuhelimien ja älytelevision käytöstä. Vastaajien taustatietoja kysyttiin kuudella kysymyksellä (ikä, sukupuoli, koulutus, kotitalouden rakenne, asuinpaikka, ammattiasema). Laitteiden käyttöä mitattiin erilaisten käyttötarkoitusten kautta, joita olivat verkko-ostaminen tai varaupalvelut, videoiden ja tv-ohjelmien katselu, pelaaminen, asioiden hoitaminen (esim. pankki), nettiradion tai musiikin kuuntelu (esim. Spotify), sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Instagram), hyötysovellukset (kartat, sää, terveys), uutis- ja viihdesivustojen lukeminen, tiedon hakeminen ja yhteydenpito (sähköposti, Skype, viestit, WhatsApp). Lisäksi mobiiliteknologian käyttöä mitattiin yksityiskohtaisemmin väittämillä, jotka koskivat älypuhelin tai tablettitietokoneen käyttöä verkko-ostoksiin, viihteeseen, kommunikointiin ja viestintään, kodinteknologiaan ja hyvinvointiteknoologiaan.

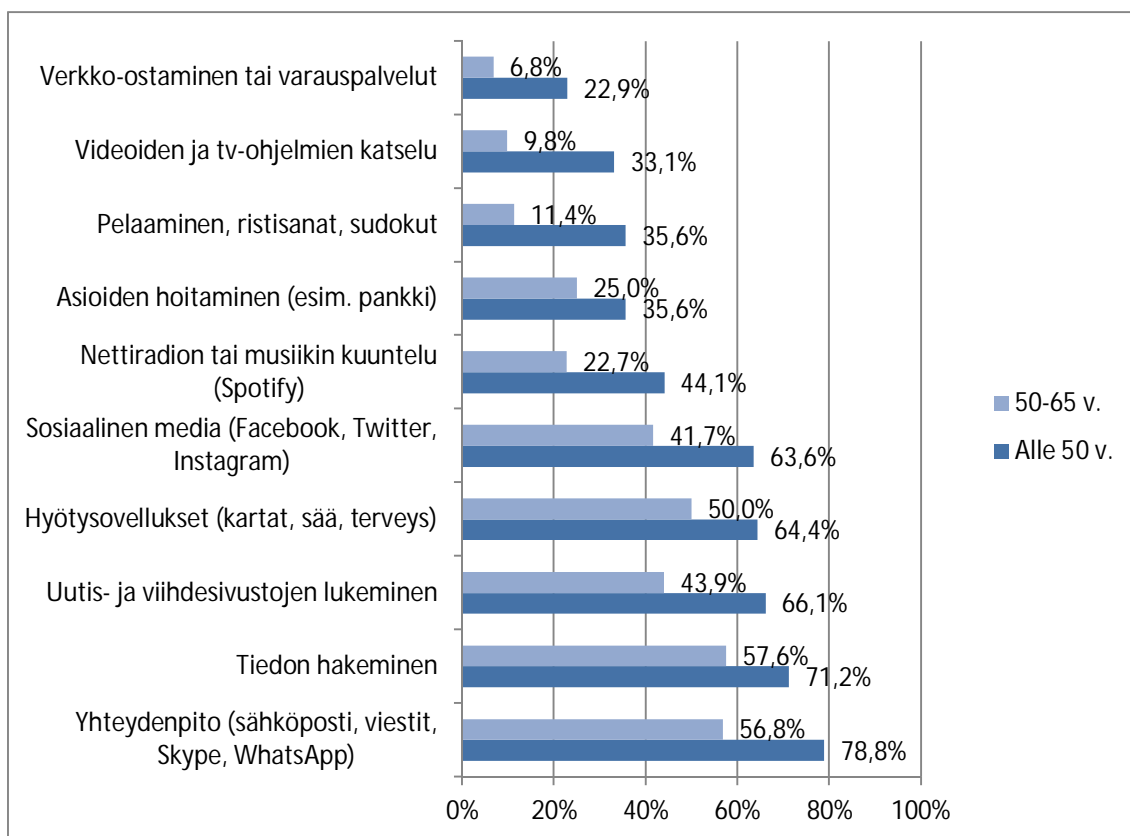
Tutkimusaineistoa analysoitiin pääasiassa kuvailevilla tilastollisilla menetelmillä, kuten frekvenssijakaumien ja ristiintaulukoiden avulla. Älypuhelimien ja tablettitietokoneen käyttöä tutkittiin kahden ikäryhmän välillä: 50–65-vuotiaat ja alle 50-vuotiaat. Lisäksi varianssianalyysin (ANOVA) avulla tutkittiin, mitkä taustamuuttujat selittävät erityisesti mobiilivälitteistä kulutusta.

3.5 Älypuhelimien ja tablettitietokoneen käyttö

Seuraavaksi tarkastellaan, miten eri-ikäiset kuluttajat käyttävät älypuhelinia ja tablettitietokonetta erilaisiin käyttötarkoituksiin. Aluksi esitellään havainnot älypuhelimien käytöstä iän mukaan ja sen jälkeen eroja miesten ja naisten välillä. Tarkastelun kohteena ovat myös sukupuolten väliset erot erityisesti varttuneiden ikäryhmässä. Älypuhelimien käytön jälkeen havainnollistetaan tablettitietokoneen käyttöä. Lopuksi esitellään mobiiliteknologian käyttöä erityisesti verkko-ostamiseen, mobiiliviihteeseen ja hyvinvointiteknoologiaan eri-ikäisillä miehillä ja naisilla.

3.5.1 Älypuhelin ja ikä

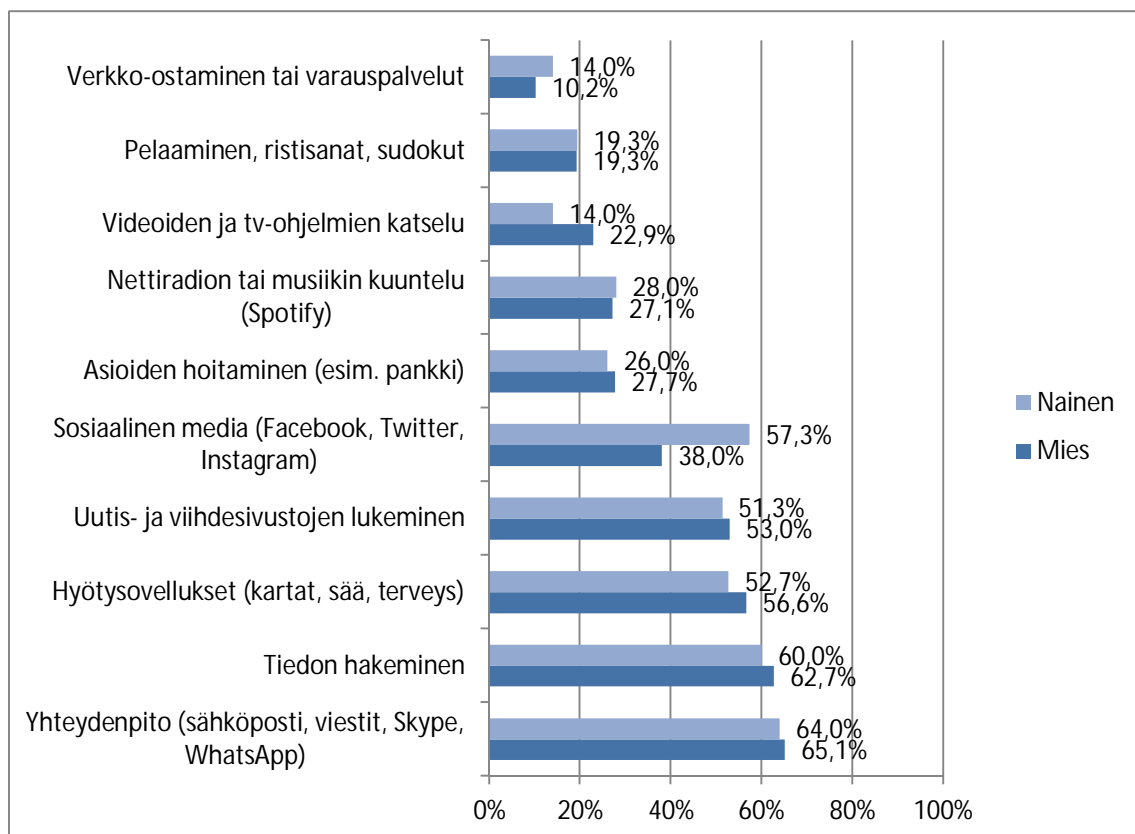
Tarkasteltaessa älypuhelimien käyttöä iän mukaan havaitaan, että varttuneet, 50–65-vuotiaat vastaajat käyttävät älypuhelimia vähemmän kaikkiin tarkoituksiin kuin heitä nuoremmat vastaajat (Kuvio 12). Varttuneiden vastaajien suosituimmat älypuhelimien käyttötarkoitukset ovat tiedonhakeminen, yhteydenpito ja hyötysovellukset. Kuitenkin vain 56 prosenttia varttuneista vastaajista on käyttänyt älypuhelimia esimerkiksi yhteydenpitoon, kun nuoremmilla vastaajilla tämä osuus on 79 prosenttia. Suurimmat erot eri-ikäisten vastaajien välillä ovat älypuhelimien kulutuspainotteisessa käytössä, kuten verkko-ostamisessa, videoiden tai tv-ohjelmien katselussa ja pelaamisessa. Erot eri ikäryhmien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä, paitsi asioiden hoitamisessa, jossa eri-ikäisten välinen ero ei ole tilastollisesti merkitsevä.



KUVIO 12 Internetin käyttö älypuhelimella iän mukaan (%).

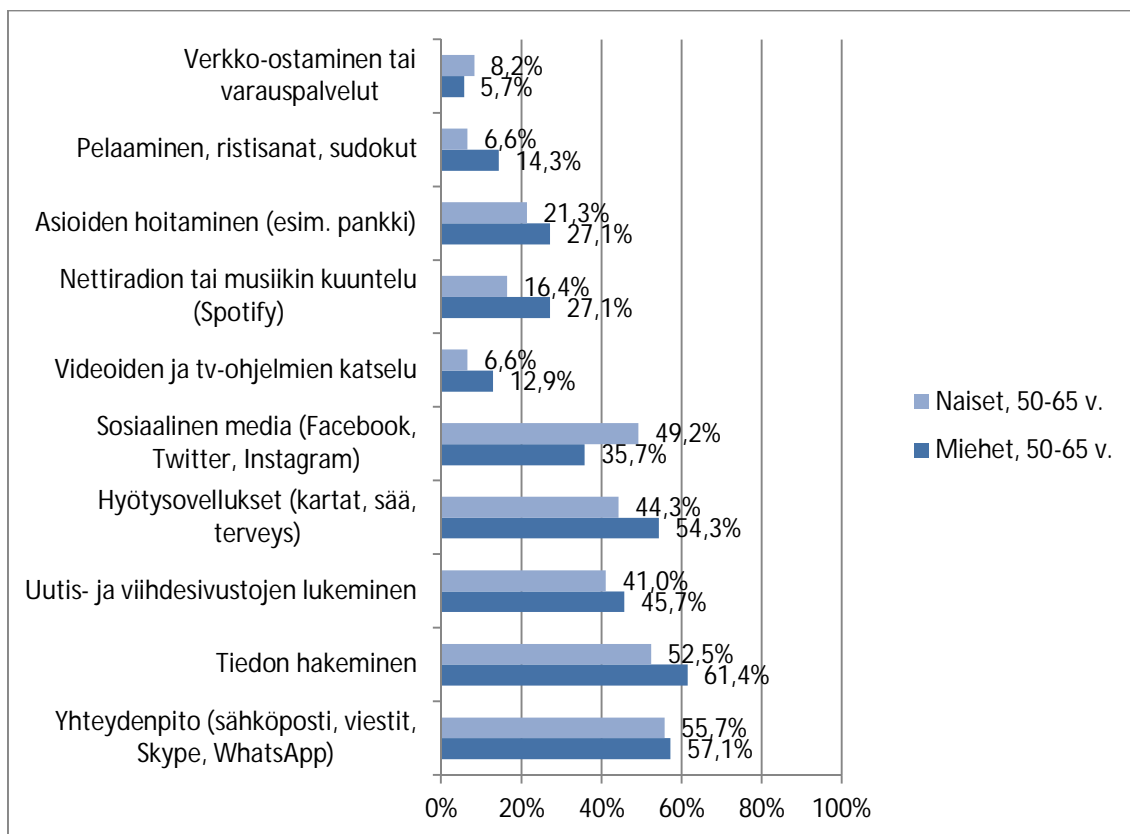
3.5.2 Älypuhelin ja sukupuoli

Kaikkien vastaajien keskuudessa sukupuolten väliset erot älypuhelimien käytössä ovat pieniä (Kuvio 13). Kaikenikäiset naiset käyttävät älypuhelimia miehiä enemmän sosiaaliseen mediaan kuten Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Kaikenikäiset miehet puolestaan katselevat älypuhelimella videoita ja tv-ohjelmia naisia enemmän. Erot näissä ovat tilastollisesti merkitseviä. Muissa käyttötarkoituksissa miesten ja naisten käyttötavoissa ei ole merkittäviä eikä tilastollisesti merkitseviä eroja.



KUVIO 13 Internetin käyttö älypuhelimella sukupuolen mukaan, (%).

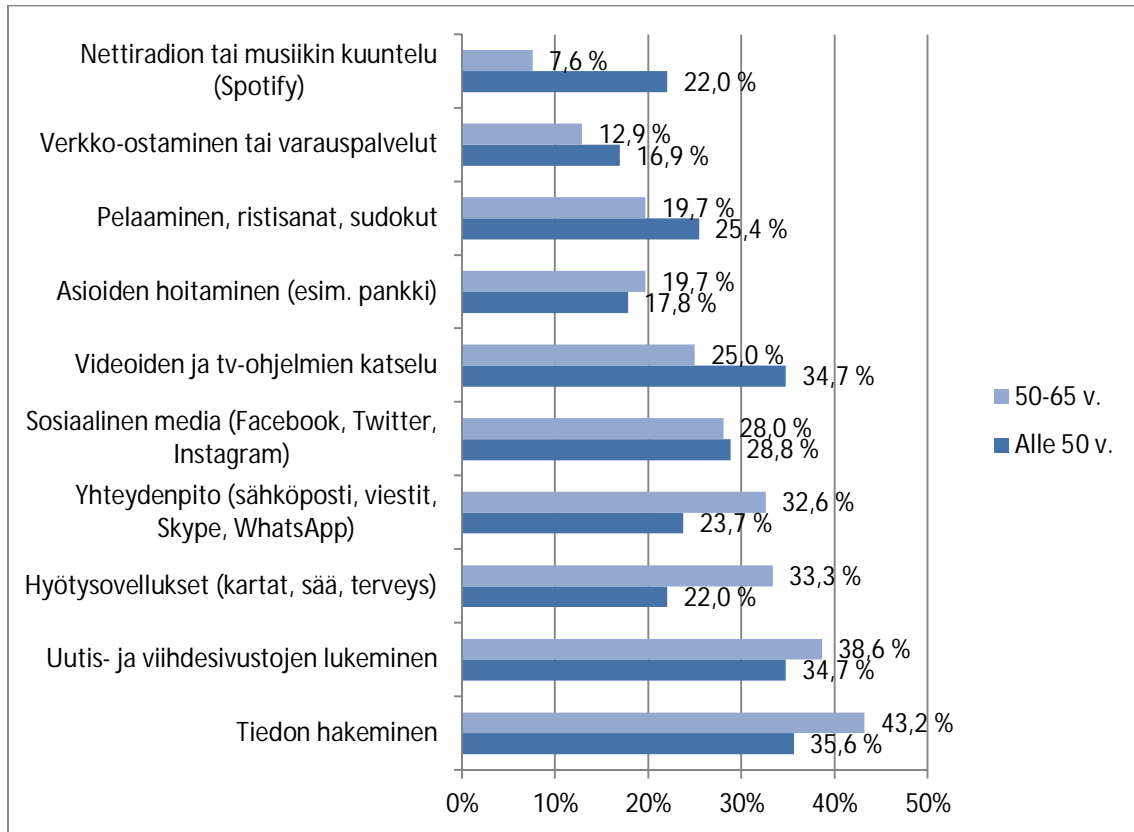
Kun miesten ja naisten älypuhelimien käyttöä tarkastellaan erikseen 50–65-vuotiaiden ikäryhmässä, sukupuolten väliset erot olivat suurempia kuin nuoremmilla vastaajilla (Kuvio 14). Yli 50-vuotiaat naiset käyttävät älypuhelimia enemmän sosiaaliseen mediaan ja miehet puolestaan viihteeseen. Yli 50-vuotiaat miehet käyttävät älypuhelimia myös hieman yli 50-vuotiaita naisia enemmän hyötysovelluksiin ja tiedon hakemiseen, mutta erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä.



KUVIO 14 Internetin käyttö älypuhelimella sukupuolen mukaan, 50–65-vuotiaat, (%).

3.5.3 Tablettitietokone ja ikä

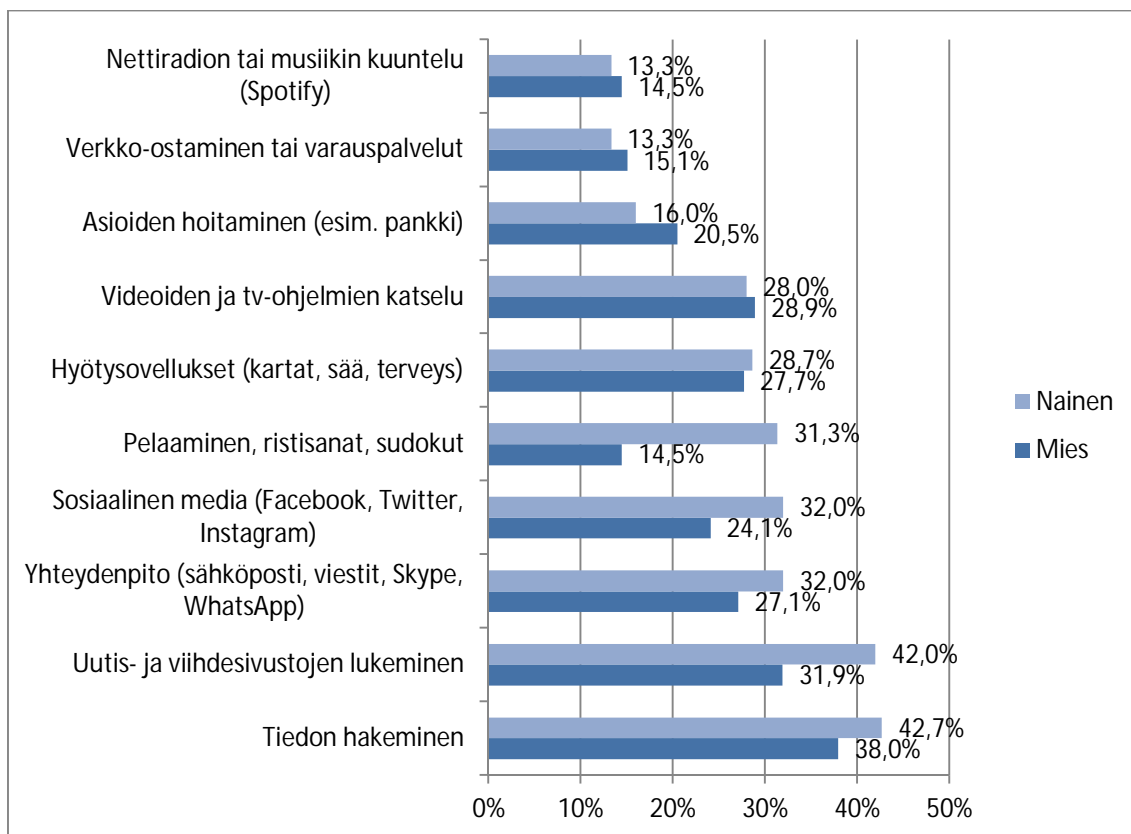
Edellä havaittiin, että älypuhelimien käyttö on iän mukaan eriytynyt siten, että nuoremmat vastaajat käyttävät älypuhelimia enemmän ja monipuolisemmin. Kun internetin käyttötarkoituksia tarkastellaan tablettitietokoneen näkökulmasta, havaitaan, että 50–65-vuotiaat käyttävät tablettitietokonetta jopa nuorempia vastaajia useammin (Kuvio 15). Varttuneet kuluttajat käyttävät tablettitietokonetta nuorempia vastaajia useammin hyötysovelluksiin, yhteydenpitoon, tiedon hakemiseen ja uutis- ja viihdesivustojen lukemiseen. Erot näissä eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä. Ainoa tilastollisesti merkitsevä ero näkyy internet-radion tai -musiikin kuuntelussa, johon nuoremmat vastaajat käyttävät tablettitietokonetta selvästi vanhempia vastaajia useammin.



KUVIO 15 Internetin käyttö tablettitietokoneella iän mukaan (%).

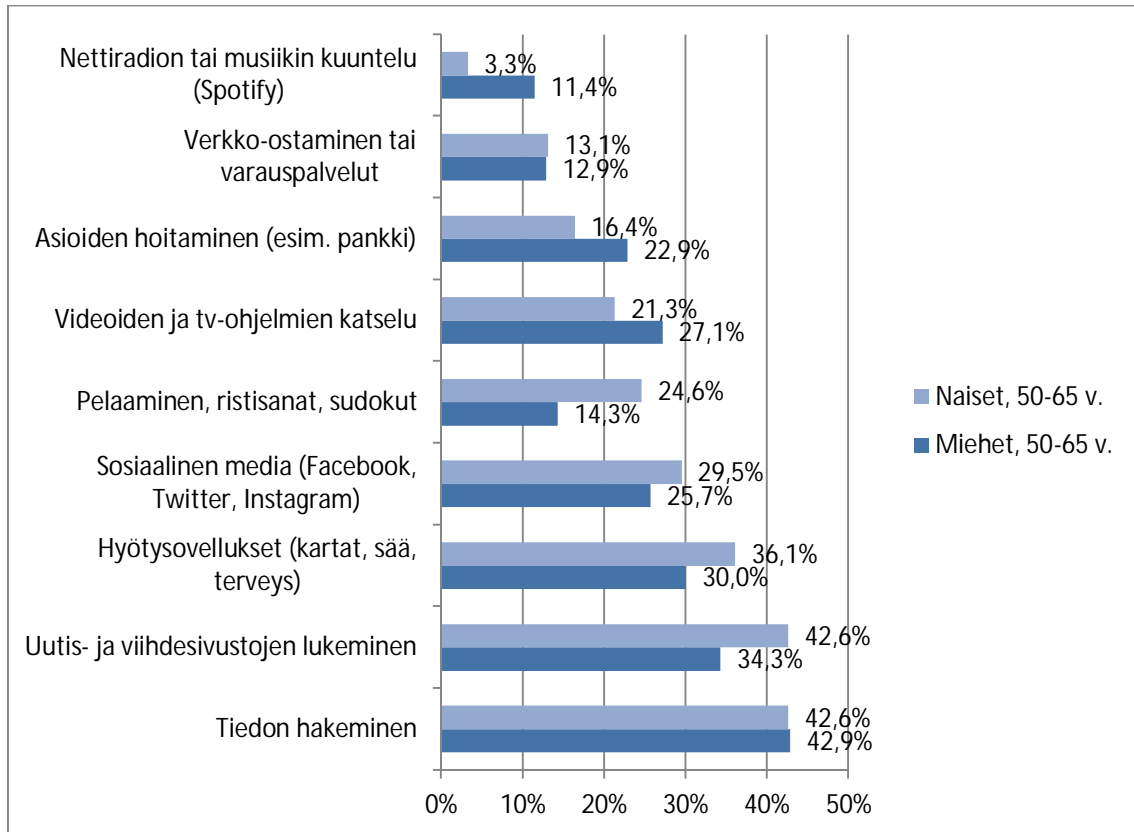
3.5.4 Tablettitietokone ja sukupuoli

Myös miesten ja naisten tablettitietokoneen käyttötavat poikkeavat hieman toisistaan. Huomionarvoista on, että kaikenikäiset naiset käyttävät tablettitietokonetta huomattavasti miehiä useammin pelaamiseen (Kuvio 16). Naiset käyttävät tablettitietokonetta miehiä useammin myös uutis- ja viihdesivustojen lukemiseen, sosiaaliseen mediaan, tiedon hakemiseen, yhteydenpitoon ja hyötysovelluksiin, mutta erot näissä käyttötarkoituksissa eivät ole tilastollisesti merkitseviä eri vastaajaryhmien välillä. Havaintojen perusteella tablettitietokone vaikuttaa siis olevan erityisesti 50–65-vuotiaiden ja erityisesti naisten suosiossa oleva digitaalinen laite.



KUVIO 16 Internetin käyttö tablettitietokoneella sukupuolen mukaan (%).

Varttuneiden kuluttajien keskuudessa erot miesten ja naisten välillä tablettitietokoneen käytössä ovat samansuuntaisia kuin muidenkin vastaajien keskuudessa. 50–65-vuotiaat miehet ja naiset eivät siten juurikaan poikkea tablettitietokoneen käyttötavoiltaan nuoremmista miehistä ja naisista. Myös varttuneet naiset käyttävät tablettitietokonetta hieman varttuneita miehiä useammin pelaamiseen, uutis- ja viihdesivustojen lukemiseen ja hyötysovelluksiin, mutta erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä (Kuvio 17).



KUVIO 17 Internetin käyttö tablettitietokoneella sukupuolen mukaan, 50–65-vuotiaat (%).

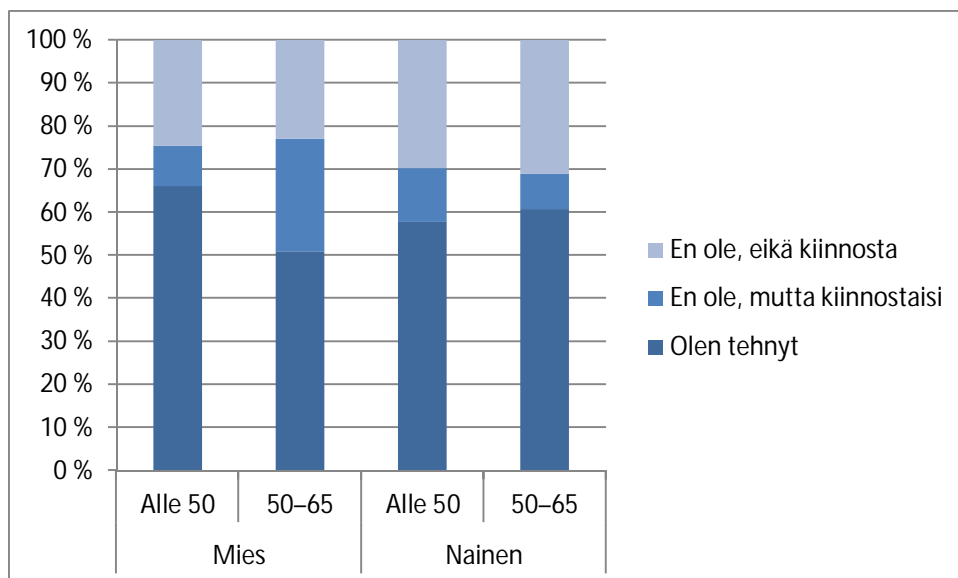
3.6 Mobiiliteknologian käyttö kulutukseen

Seuraavaksi tarkastellaan mobiiliteknologian käyttöä kulutuksen yhteydessä, jolloin pääpaino on verkko-ostamisessa sekä viihde- ja hyvinvointiteknologiassa. Huomion kohteena on mobiiliteknologian käyttö neljässä eri kuluttajaryhmässä: alle 50-vuotiaat miehet, 50–65-vuotiaat miehet, alle 50-vuotiaat naiset ja 50–65-vuotiaat naiset.

3.6.1 Mobiiliteknologian käyttö ja verkko-ostaminen

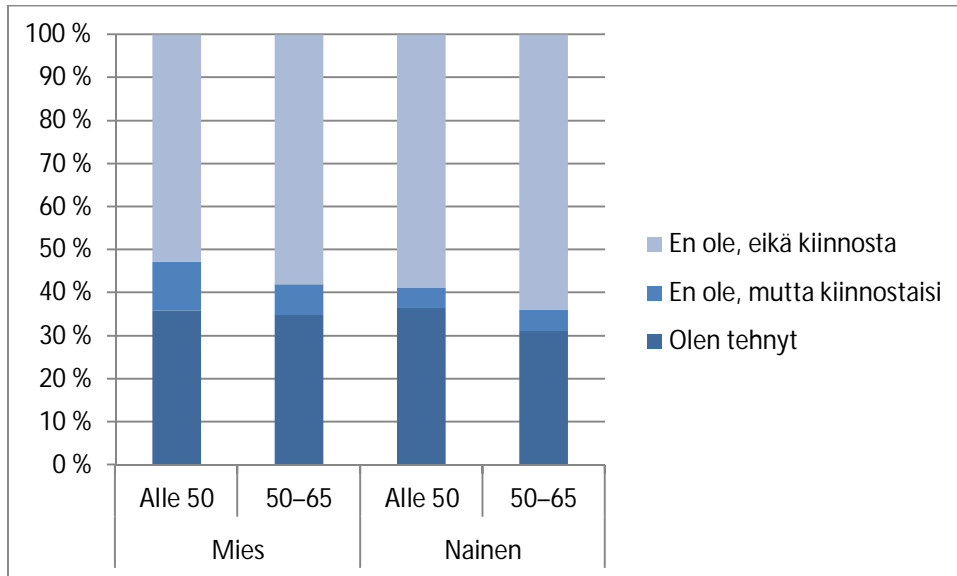
Tarkasteltaessa mobiiliteknologian käyttöä verkko-ostamiseen havaitaan, että erot eri ikäryhmien ja miesten ja naisten välillä ovat melko vähäisiä (Kuvio 18). Alle 50-vuotiaat miehet ilmoittivat käyttäneensä mobiililaitetta verkko-ostuksiin hieman muita vastaajaryhmiä useammin (65 %), mutta erot eri ikäryhmien ja miesten ja naisten välillä eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Vähiten mobiililaitetta verkko-ostamiseen käyttivät 50–65-vuotiaat miehet, joista puolet (50 %) oli tehnyt verkko-ostoksia mobiililaitteella. Havainnot ovat yhdenmukaisia aiem-

min esiteltyjen havaintojen kanssa, joiden mukaan nuoret ovat hieman aktiivisempia verkko-ostajia, mutta varttuneiden osuus verkko-ostosten tehneistä on kuitenkin lähes yhtä suuri kuin nuorempien. Varttuneista kuluttajista naiset tekevät mobiilivälitteisiä verkko-ostoksia hieman miehiä useammin.



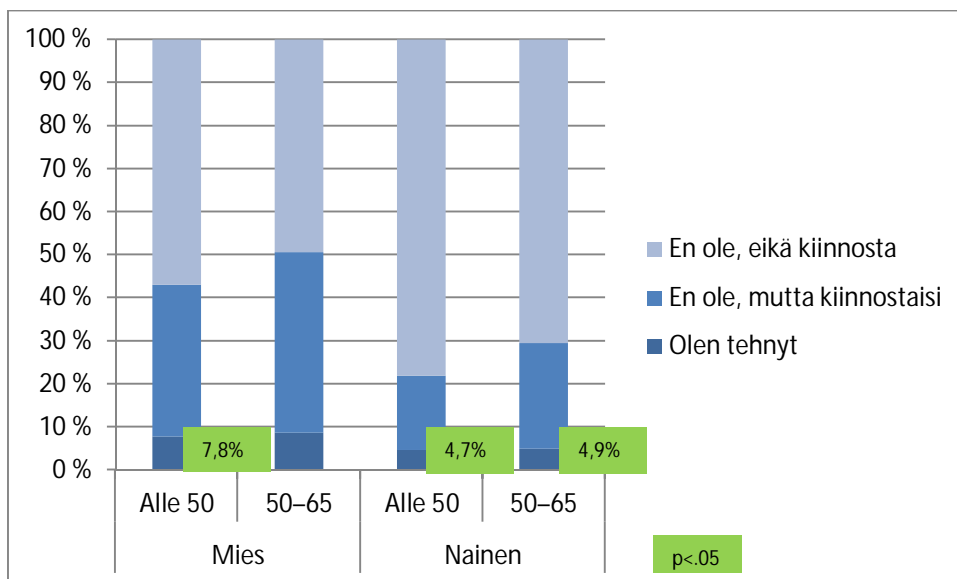
KUVIO 18 Mobiililaitteen käyttö tuotteiden ja palveluiden ostamiseen verkkokaupasta iän ja sukupuolen mukaan (%).

Kuviossa 19 on tarkasteltu, missä määrin eri-ikäiset miehet ja naiset ovat luovuttaneet luottokorttitietoja mobiililaitteella. Noin kolmannes vastaajista on luovuttanut tietoja, miehet ja naiset lähes yhtä usein. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että vanhemmat kuluttajat kokevat enemmän riskejä verkko-ostamisessa esimerkiksi maksuvälineiden käyttöön liittyen (Lian & Yen, 2014), jolloin tietoturvallisuuteen liittyvät kysymykset voivat vanhemmille kuluttajille olla tärkeämpiä kuin nuoremmille. Varsinaisen luottokortin käyttöön se ei kuitenkaan näyttä vaikuttavan, sillä kyselytutkimuksen mukaan varttuneet kuluttajat ovat yhtä tottuneita maksamaan verkossa luottokortin välityksellä kuin nuoremmat.



KUVIO 19 Mobiililaitteen käyttö luottokorttitietojen luovuttamiseen iän ja sukupuolen mukaan (%).

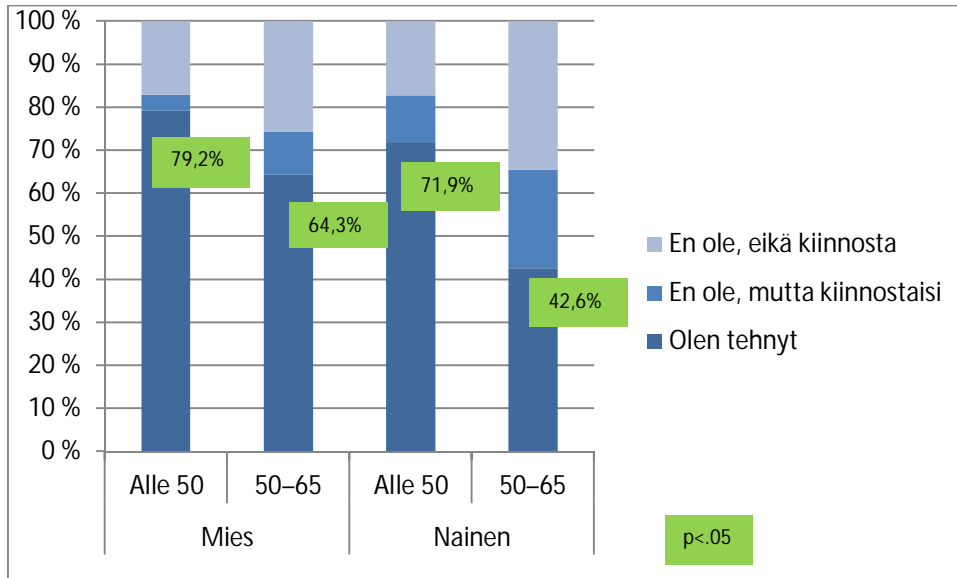
Uusi mobiilimaksuun liittyvä ominaisuus on lähimaksu. Lähimaksuominaisuudella tarkoitetaan pankki- tai luottokorttiin liitettävää ominaisuutta, jolla ostoksia voi maksaa ilman tunnusluvun käyttöä ja ilman maksukortin viemistä maksupäätteeseen. Lähimaksuominaisuuden voi asentaa myös älypuhelimien välityksellä. Lähimaksuominaisuuden aktivoiminen on vielä harvinaista kaikkien kyselytutkimukseen vastaajien keskuudessa, sillä alle kymmenennes vastaajista on käyttänyt mobiilivälitteistä lähimaksua (Kuvio 20). Useimmin lähimaksuominaisuutta ovat käyttäneet alle 50-vuotiaat miehet. Kiinnostus lähimaksuominaisuuden aktivointiin on suuri erityisesti 50-65-vuotiailla miehillä.



KUVIO 20 Mobiililaitteen käyttö lähimaksuominaisuuden aktivoimiseen iän ja sukupuolen mukaan (%).

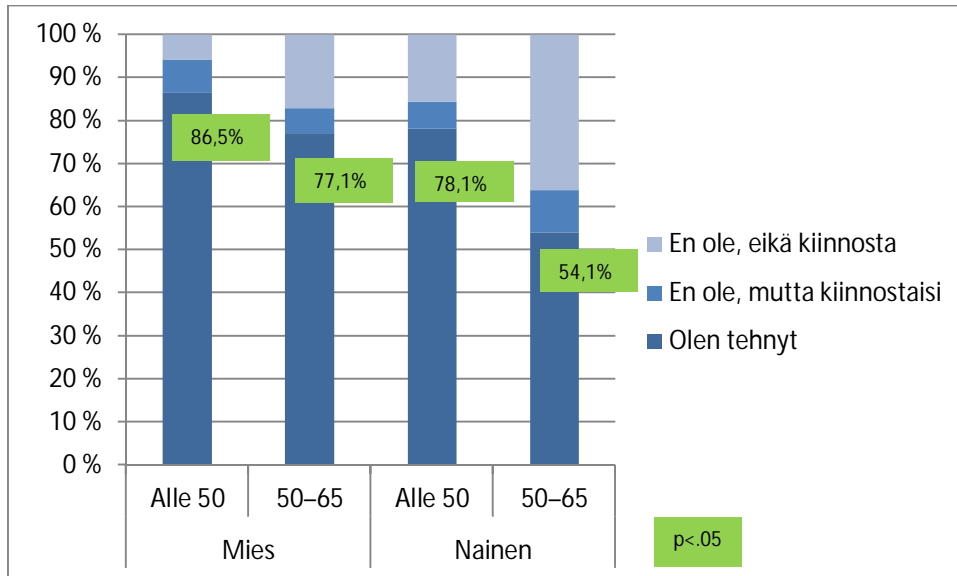
3.6.2 Mobiiliteknologian käyttö ja viihde

Seuraavaksi tarkastellaan, miten eri-ikäiset käyttävät mobiililaitetta musiikin kuunteluun tai videoiden katseluun. Kuviossa 21 on havainnollistettu internet-radion kuuntelua iän ja sukupuolen mukaan. Alle 50-vuotiaat miehet ovat aktiivisimpia mobiilivälitteisen musiikin kuuntelijoita, sillä heistä valtaosa (80 %) on käyttänyt mobiililaitetta tähän tarkoitukseen. Toiseksi aktiivisempia ovat alle 50-vuotiaat naiset (72 %), eli internet-musiikin kuuntelu näyttää olevan tyypillistä ensisijaisesti nuoremmille kuluttajille. Vähiten mobiililaitetta musiikin kuunteluun ovat käyttäneet 50–65-vuotiaat naiset (43 %), joilla kiinnostus musiikin kuunteluun on kuitenkin suurin (23 %). Erot eri-ikäisten ja miesten ja naisten välillä ovat tilastollisesti merkitseviä.



KUVIO 21 Mobiililaitteen käyttö internet-radion tai musiikin kuunteluun iän ja sukupuolen mukaan (%).

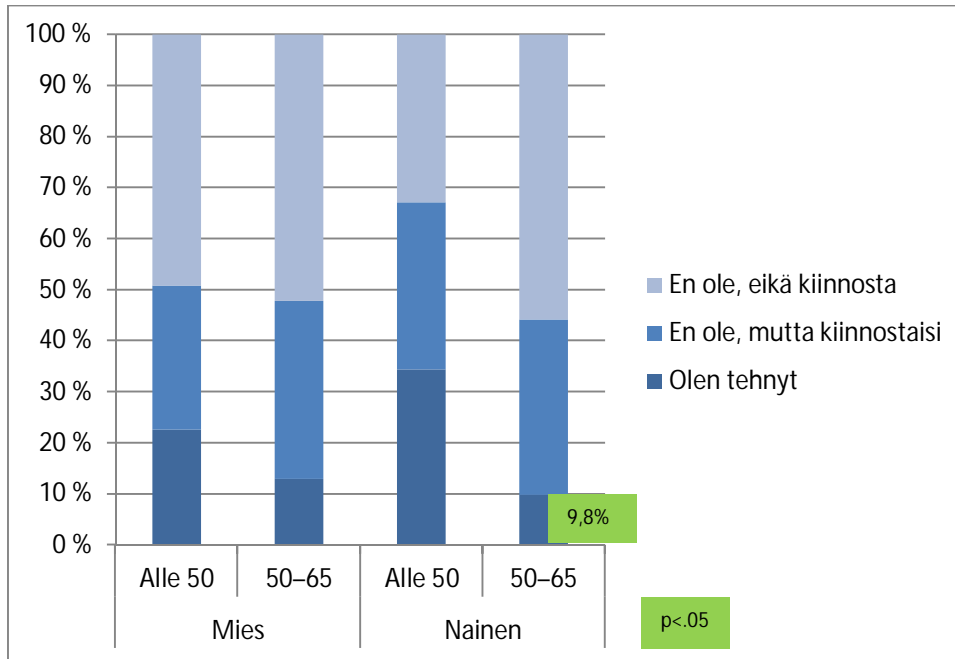
Mobiililaitteen käyttö videoiden katseluun on erittäin suosittua vastaajien keskuudessa (Kuvio 22). Alle 50-vuotiaista miehistä valtaosa (87 %) on käyttänyt mobiililaitetta videoiden katseluun, ja vanhemmilla miehillä vastaava osuus on myös suuri (77 %). Alle 50-vuotiaat naiset käyttävät mobiililaitetta videoiden katseluun yhtä usein kuin 50–65-vuotiaat miehet. Ainoastaan 50–65-vuotiaat naiset käyttävät mobiililaitetta videoiden katseluun hieman muita vastaajaryhmiä harvemmin (54 %). Kuvion 22 perusteella vaikuttaa siltä, että vanhemmat naiset eivät myöskään ole kovin kiinnostuneita mobiilivälitteisten videoiden katselusta, sillä kiinnostuneiden osuus on lähes yhtä suuri vanhempien naisten ja nuorempien miesten keskuudessa. Erot eri-ikäisten ja miesten ja naisten välillä ovat tilastollisesti merkitseviä.



KUVIO 22 Mobiililaitteen käyttö videoiden ja ohjelmien katseluun iän ja sukupuolen mukaan (%).

3.6.3 Mobiiliteknologian käyttö ja hyvinvointi

Tutkimuksessa kysyttiin myös mobiiliteknologian käytöstä terveydentilan seurantaan. Terveysteknologialla viitataan tässä yhteydessä älypuhelimeen tai tablettiin ladattavaan sovellukseen, jolla pystyy seuraamaan omassa terveydentilassa tapahtuvia muutoksia esim. verensokerissa, painossa, unen laadussa tai liikkumisessa. Kyselytutkimuksen mukaan terveydentilan seuranta mobiililaitteella on tyypillisintä alle 50-vuotiaille naisille, joista yli kolmannes (34 %) on seurannut terveydentilaansa mobiilisovelluksella (Kuvio 23). Yllättäen vähiten mobiilivälitteistä terveysteknologiaa ovat käyttäneet 50–65-vuotiaat naiset. Erot vanhempien miesten ja naisten välillä olivat tilastollisesti merkitseviä, mutta erot ikäryhmien välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.



KUVIO 23 Mobiililaitteen käyttö terveydentilan seuraamiseen (verensokeri, paino, unen laatu, liikkuminen) iän ja sukupuolen mukaan (%).

3.6.4 Mobiiliteknologian käyttöä selittävät tekijät

Edellä havaittiin, että mobiiliteknologian käyttöön vaikuttavat vastaajien ikä ja sukupuoli viihdeteknologian osalta. Iän vaikutusta mobiiliteknologian käyttöön testattiin varianssianalyysin avulla, jossa muiden taustatekijöiden (kotitalouden rakenne, koulutus ja asuinpaikka) vaikutus otettiin huomioon. Taulukosta 1 havaitaan, että iän vaikutus mobiiliviihteen käyttöön säilyy, kun taustatekijät huomioidaan. Vaikka nuoremmat vastaajat käyttävät mobiiliviihdettä yli 55-vuotiaita vastaajia useammin, huomionarvoista on, että yli 55-vuotiaiden kohdalla ei kuitenkaan ole isoja eroja eri ikäryhmien välillä. Toisin sanoen 65–69-vuotiaat voivat käyttää mobiilivälitteistä viihdettä yhtä aktiivisesti kuin 55–59-vuotiaat. Muista taustamuuttujista asuinpaikka on yhteydessä internet-musiikin kuunteluun siten, että maaseutumainen asuinpaikka ennakoii todennäköisempää internet-musiikin kuuntelua.

Verkko-ostosten tekemisessä iän merkitys ei ole yhtä suuri kuin mobiiliviihteen käytössä. Verkko-ostosten tekemisessä ikä on tilastollisesti merkitsevä 60–64-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden keskuudessa, jotka käyttävät mobiililaitetta verkko-ostoksiin muita vastaajaryhmiä vähemmän. Sukupuoli on tilastollisesti merkitsevä selittäjä lähimaksuominaisuuden aktivoinnissa ja internet-videoiden katselussa, joka on tyypillisempää miesvastaajille. Kotitalouksissa, joissa on kotona asuvia lapsia, verkko-ostoksia tehdään useammin. Myös korkeasti koulutetut ostavat verkosta muita vastaajaryhmiä todennäköisemmin.

TAULUKKO 6 Mobiiliteknologian käyttöä selittävät tekijät 55–74-vuotiailla kuluttajilla (ANOVA).

	Verkko-ostosten tekeminen	Lähimaksu-ominaisuuden aktivointi	Internet-musiikin kuuntelu	Internet-videoiden katselu
Positiivisesti yhteydessä olevat tekijät	Kotitaloustyyppi (kotona asuvat lapset) Koulutus (yliopistotutkinto)	Sukupuoli (mies)	Asuinpaikka (maaseutu)	Sukupuoli (mies)
Negatiivisesti yhteydessä olevat tekijät	Ikä (60–64 ja 70–74)	Ikä (70–74)	Ikä (60–64; 65–69; 70–74)	Ikä (55–59; 60–64; 65–69; 70–74)

3.7 Johtopäätökset

Tässä luvussa raportoidussa tutkimuksessa tarkasteltiin, miten varttuneet kuluttajat käyttävät mobiiliteknologiaa erilaisiin käyttötarkoituksiin ja erityisesti kulutukseen. Mobiililla ja digitalisoituvalla kulutuksella viitataan kehitystrendiin, jossa internetin-välitteinen kuluttaminen muuttuu satunnaisesta kotona tai työpaikalla tapahtuvasta internetin käytöstä *mobiiliin kulutukseen*, joka tapahtuu useiden eri laitteiden välityksellä. Samalla kulutus ylipäättään on muuttunut prosessiksi, jossa hyödynnetään useita laitteita ja medioita: mobiiliteknologian välityksellä tutkitaan erilaisia vaihtoehtoja, ja lopullinen ostotapahtuma tehdään kotona esimerkiksi kannettavalla tietokoneella (Fortunati & Taipale, 2017). Voidaan ennakoida, että tulevaisuudessa, kun erilaiset mobiilisovellukset ostamisen, maksamisen ja pankkipalveluiden osalta kehittyvät entisestään ja mobiililaitteen käyttöaste on saavuttanut kaikki väestöryhmät, mobiilivälitteisestä kulutuksesta on tullut vakiintunut kulutuksen tapa. Samalla tietyt väestöryhmät saattavat käyttää näitä mobiilivälitteisiä palveluja toisia ryhmiä enemmän ja eri tavoilla.

Tutkimustulokset antavat viitteitä siitä, että vaikka mobiiliteknologian käyttö on yleistynyt suomalaisten keskuudessa ja esimerkiksi älypuhelimien omistaa jo suurin osa suomalaisista (Tilastokeskus, 2015; 2016), mobiiliteknologian käyttötavat ovat kuitenkin eriytyneet iän ja sukupuolen mukaan (ks. myös Fortunati & Taipale, 2014). Eri-ikäiset käyttävät mobiiliteknologiaa eri tavalla, ja myös miesten ja naisten käyttötavoissa on eroja älypuhelimien ja tablettitietokoneen käytössä. Älypuhelimien käyttö on aktiivisinta miesten ja nuorempien vastaajien keskuudessa. Tablettitietokonetta sen sijaan käyttävät eniten vanhemmat aikuiset ja naiset. Tämä antaa viitteitä siitä, että laitteen ulkomuodolla, ku-

ten esimerkiksi näppäinten tai näytön koolla, voi olla vaikutus siihen, miten vanhemmat aikuiset omaksuvat teknologian osaksi arkea. Älypuhelinta käytetään lisäksi tablettia enemmän yhteydenpitoon ja viestintään myös kodin ulkopuolella, jolloin monelle se on väline hoitaa ensisijaisesti työasioita. Tablettitietokone saattaa olla enemmän viihteellinen tuote, jota käytetään pääasiassa kotona. Samantyyppistä laitetta voidaan siis käyttää eri tarkoituksiin, vaikka laitteen ulkomuodossa ei välttämättä olisi kovin suuria eroja. Kokonaisuudessaan varttuneille aikuisille on tyypillistä mobiiliteknologian käyttö tiedon hakemiseen ja uutis- ja viihdesivustojen lukemiseen, kun taas nuoremmille yhteydenpito on mobiililaitteen ensisijainen käyttötarkoitus.

Kyselytutkimuksessa havaittiin, että varttuneet kuluttajat ovat aktiivisia verkko-ostajia, mutta myös kotitalouden rakenne ja vastaajan koulutustaso vaikuttavat verkko-ostamiseen. Verkko-ostaminen on hieman yleisempää niissä kotitalouksissa, joissa on kotona asuvia lapsia. Esimerkiksi lasten läsnäolo kotitaloudessa vaikuttaa positiivisesti vanhempien halukkuuteen hankkia internet-yhteys (Eynon & Helsper, 2015). Voidaan ajatella, että lasten läsnäolo kotitalouksissa lisää myös kiireen ja aikapulan kokemista (Tammelin & Anttila, 2017), jolloin verkko-ostaminen on keino helpottaa lapsiperheiden arkielämää. Kotitalouksissa, joissa asuu eri-ikäisiä lapsia, myös perheen kulutustarpeet voivat olla isommat, jolloin esimerkiksi verkkokauppojen laaja tuotevalikoima voi palvella erityisesti lapsiperheitä. Toisaalta vanhemmilla aikuisilla on enemmän vapaa-aikaa kuin keski-ikäisillä lapsiperheellisillä (esim. Helson, 2006; Kokko, 2010), jolloin heillä on myös aikaa tehdä verkossa vapaa-ajan ostoksia ja käyttää esimerkiksi internet-välitteisiä matka- ja varauspalveluita (ks. myös Kuoppamäki ym., 2017b). Tutkimus antaa viitteitä siitä, että erityisesti varttuneet miehet ovat kiinnostuneita mobiilivälitteisestä maksamisesta, joka ei vaadi pankkikortin viemistä maksupääteeseen tai tunnusluvun käyttöä. Verkko-ostaminen on tyypillisempää korkeasti koulutetuille vastaajille, mikä tukee aiempien tutkimusten havaintoja siitä, että verkkovälitteinen ostaminen vaatii digitaalisia taitoja (esim. Livingstone, 2005).

Tutkimuksessa todettiin, että viihteen digitaalisen kulutus on vahvasti ikään sidoksissa oleva ilmiö: nuoret kuluttavat digitaalista viihdettä enemmän, ja erityisen vähän digitaalista viihdettä kuluttavat 50–65-vuotiaat naiset (Kuoppamäki ym., 2017b). Vanhemmat naiset ovat kuitenkin erityisen kiinnostuneita esimerkiksi internet-musiikin kuuntelusta, ja toisaalta käyttävät älypuhelinta myös digitaaliseen pelaamiseen. Vanhemmat naiset eivät ehkä koe olevansa digitaalinen viihteen ensisijainen kohderyhmä, sillä erityisesti korkeasti koulutetut vanhemmat naiset harrastavat useimmin esimerkiksi teatterissa käymistä (esim. Purhonen ym., 2011). Mobiiliteknologian käytön taustalla voivat siis vielä vaikuttaa myös tiettyjen sukupolvien taipumukset tietynlaisen median suosimiseen (Bolin, 2014, 2017).

Vaikka digitaalisten teknologioiden käytön suhteen keskitytään usein niiden yksioollisiin tai sosiaalisiin haittavaikutuksiin, monet aiemmat tutkimukset kuitenkin osoittavat digitaalisten teknologioiden käytön päinvastoin lisäävän erityisesti vanhempien aikuisten emotionaalista ja sosiaalista hyvinvointia

(esim. Hills ym., 2015; De Shutter ym., 2015). Digitaalisiin kulutusympäristöihin osallistuminen edesauttaa yhteisöllisyyden ja osallisuuden kokemuksia sekä lisää tunnetta omista kognitiivisista tai motorisista taidoista ja kyvyistä oppia uusien teknologioiden käyttöä. Digitaalinen viihde voi olla myös yhteydessä rentoutumisen kokemuksiin (Dogruel ym., 2015). Verkkoo-ostamiseen liittyvät taidot antavat varttuneille kuluttajille enemmän mahdollisuuksia toteuttaa vapaa-ajan harrastuksia, kuten hyödyntää matka- ja varaupalveluita, jolloin digitaalisten taitojen yhteys yleiseen elämänlaatuun on todennäköinen.

Tällä kyselytutkimuksella on tutkittu tietyn televisionkanavan katsojia, jotka todennäköisesti ovat aktiivisia median käyttäjiä ja siten todennäköisesti käyttävät myös mobiiliteknologiaa aktiivisemmin kuin henkilöt, jotka eivät ole aktiivisia median seuraajia. Jos mobiiliteknologian käyttöä olisi tarkasteltu väestötasoa edustavalla otoksella, erot eri-ikäryhmien ja miesten ja naisten välillä olisivat voineet olla suurempia. Koska digitaalinen teknologia on vahvasti aikaan sidottu ilmiö ja erilaiset tuotteet ja sovellukset kehittyvät jatkuvasti, ajantasainen tieto eri väestöryhmien teknologian käytöstä on tarpeellista, jotta voidaan ymmärtää erilaisia haasteita ja ongelmakohtia, joita teknologian saavutettavuuteen tai käyttötapoihin liittyy. Samalla tietoa voidaan hyödyntää myös tuotekehittelyssä, mikä hyödyntää varttuneiden kuluttajien tarpeiden huomiointia digitaalisen teknologian suunnittelussa.

4 VARTTUNEET KULUTTAJAT, SÄHKÖYHTIÖN ASIAKKUUS JA PALVELUMUOTOILU

Tiina Kemppainen, Minna Ylilahti, Outi Uusitalo ja Veera Koskinen

4.1 Tutkimuksen taustaa

Tässä luvussa käsitellään jokaiselle kotitaloudelle välttämätöntä palvelua – sähköä; sähkön käyttöä, sähköyhtiön asiakkuutta, sekä digitalisoituvaa asiakaspalvelua ja asiointia sähköyhtiön kanssa. Sähkö on kuluttajille välttämätöntä, mutta näkymätöntä ja vaikeasti hahmotettavaa. Sähkön alkuperä on monille kuluttajille hämärä ja siihen saattaa liittyä ristiriitaisuuksia ja epäluottamustakin. Sähkö on poliittista, sillä sen tuotantoa ohjataan ja tuetaan valtiovallan toimesta. Sähköön myös liitetään vahvasti ympäristöarvoja eri tuotantotapojen suosimisen tai vieroksumisen kautta. Sähköntuotanto näkyy ympäristössä eri tavoin rakennuksina, voimalaitoksina ja laitteina, ja sitä kautta siihen kytkeytyy maisemallisia ja kulttuuriympäristöllisiä arvoja.

Sähköyhtiön asiakaspalvelu toimii rajapintana, jonka kautta sähkö tuotteenä voi konkretisoitua kuluttajille. Asiakkaiden valinnan mahdollisuudet ovat kasvaneet, kun sähköyhtiöiden myymän sähkön kilpailuttaminen on mahdollista. Vertailua helpottavat valmiit laskurit verkkosivuilla, ja kilpailun seurauksena yritysten markkinointi on näkyvää ja aktiivista.

Sähköyhtiön asiakkuutta voidaan tarkastella kahdella tasolla. Asiakkuus muovautuu ensinnäkin mielikuvatasolla suhteessa sähköön, sähkön käyttöön, sen tuotantotapoihin, hintaan ja saatavuuteen. Sähkö koetaan ennen kaikkea välttämättömyytenä, mutta myös mahdollistajana. Sähkön hinta ja säästäminen on tärkeä sähköä koskevaa keskustelua jäsentävä kysymys. Ekologisen tiedostamisen myötä sähkön ympäristövaikutuksia pohditaan yhä enemmän. Sähkön kulutuksen ja hankinnan ongelmat, kuten sen puuttuminen ja ostamiseen liittyvät ristiriitaisuudet heijastuvat osaltaan sähköä koskeviin mielikuviin. Toisella

tasolla asiakkuudessa on kyse yhtiön kanssa asioinnista, palvelujen käyttöta-voista ja -tilanteista, niihin liittyvistä hankaluuksista ja esteistä, tai positiivisista kokemuksista ja tyytyväisyydestä.

Digitalisaatio on tuonut monia muutoksia sähköyhtiöiden palveluihin ja asiakaskohtamisiin. Yhä useammin asiointi yrityksen kanssa - laskujen mak-saminen, vikailmoitukset, tietojen vaihtaminen - tapahtuu digitaalisten välinei-den ja asiointikanavien avulla. Asiakkaille tarjotut erilaiset tavat seurata sähkön kulutustaan ja omaa asiointiaan sekä saada informaatiota ovat lisääntyneet ja monipuolistuneet. Varttuneet kuluttajat ovat joutuneet sopeutumaan muutok-siin, ja suhtautumistapaa on leimannut vastustaminen ja kieltäytyminen use-amminkin kuin innokas hyväksyntä. Ikääntyvät ovat usein kriittisiä uuden oppi-joina; he motivoituvat omaksumaan uudenlaisia toimintatapoja tai sisältöjä, jos sillä on oikeasti koettua merkitystä heidän elämälleen (Tikkanen, 2013).

Tässä luvussa kuvataan ensin sähköyhtiön asiakkuuden muotoutumista ja luonnetta sähkön kulutukseen liittyvien teemojen kautta, jotka konkretisoituvat mielikuvina ja yleisinä asennoitumistapoina sähköyhtiön palveluita kohtaan. Sähköyhtiön asiakkuus on monen varttuneen kuluttajan kohdalla vakiintunut vuosien kuluessa ja siitä on muotoutunut kiinteä suhde, uskollisuus sähköyh-tiötä kohtaan. Toisaalta osa asiakkaista kilpailuttaa sähkönsä aktiivisesti, ostaa sen hinnan perusteella ja vaihtaa sähköyhtiöstä toiseen. Luvussa tarkastellaan myös sitä, miten sähköyhtiön digitalisoituva palvelu on vastaanotettu varttu-neiden kuluttajien piirissä. Mitä ehtoja varttuneet kuluttajat asettavat digitaali-siin palveluihin siirtymiselle; miten palvelujen käyttö koetaan; mitkä tekijät vaikeuttavat digitalisoitumista ja miten palvelumuotoilun avulla voitaisiin edis-tää uudenlaisten palveluiden omaksumista ja käyttöön ottamista. Varttuneista asiakkaista puhuttaessa on huomioitava, että ikääntyvien joukko on etenkin nykyään ja tulevaisuudessa hyvin heterogeeninen ryhmä. Lisäksi ikääntyvän käsitteellä voidaan viitata myöhäiskeski-ikäisistä vanhuksiin. Käytännössä nä-mä ikäryhmät eroavat kuitenkin paljon toisistaan esimerkiksi asenteiltaan tai teknologisisilta valmiuksiltaan.

Tämän luvun tapausesimerkkinä on Jyväskylän Energia Oy, joka on alun perin kaupungin omistama sähkölaitos. Vuonna 1980 se muuttui liikelaitoksek-si ja 1997 yhtiömuodoksi tuli osakeyhtiö. Yhtiö tytäryhtiöineen tuottaa, myy ja jakelee sähkön ohella kaukolämpöä ja vettä omistamissaan verkoissa. (Jyväsky-län Energia Yhtiöt, 2017.) Aineiston keruuta varten koottiin datalouhinnan avulla Headlong Oy:n tutkimuslupakannasta kontaktilista henkilöistä, jotka täyttävät kaksi kriteeriä. Listalle valitut henkilöt olivat Jyväskylän postinume-roalueella asuvia sekä yli 50-vuotiaita Jyväskylän alueen sähkönkuluttajia. Näil-le henkilöille lähetettiin tekstiviestillä tiedustelu halukkuudesta osallistua tut-kimushaastatteluun. Viestiin vastasi 122 henkilöä, joista 64 oli halukkaita osal-listumaan haastatteluun. Heille lähetettiin kutsu haastatteluun ehdotettuina ajankohtina. Osallistujia oli lopulta yhteensä 29, ja heistä 10 oli naisia, ja 19 mie-hiä. Haastattelut toteutettiin viidessä fokusryhmässä 30.11.–2.12.2015 välisenä aikana. Kuhunkin ryhmään osallistui 3-7 henkilöä ja keskustelut kestivät noin tunnin. Haastattelut nauhoitettiin osallistujien suostumuksella ja nauhat litte-

roitiin sanatarkasti. Haastattelujen teemoina olivat sähkö palveluna ja kulutuskohteena, sähköyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät sekä digitaalisten palveluiden käyttäminen ja sähköyhtiön kanssa asiointi. Aineistoa analysoitiin teemoittelemalla. Pääteemoina olivat sähkö palveluna, sähköyhtiön kanssa asiointi, sekä digitaalisten palvelujen käyttö.

4.2 Varttuneet sähkön kuluttajina ja sähköyhtiön asiakkaina

Sähkö konkretisoitui varttuneiden kuluttajien puheessa yhtäältä osaksi arkipäiväisiä valintatilanteita ja toisaalta etenkin omakotiasumiseen liittyväksi erityiseksi suunnitelmalliseksi strategiaksi; sähkön kuluttamista ja varsinkin sähkөөn menevää rahallista panosta pyrittiin säännöstelemään ja hallitsemaan. Sähköyhtiön asiakkaina varttuneet näyttäytyivät kriittisinä mutta uskollisina. Sähköyhtiön paikallisuudella, "kotoisuudella" ja omaksi kokemisella sekä paikallisella toiminnalla ja näkyvyydellä on merkitystä kokemukseen yhtiön asiakkuudesta. Seuraavissa alaluvuissa esitellään sähköä tuotteena ja määritellään sähköyhtiön asiakkuuteen vaikuttavia tekijöitä.

4.2.1 Sähkö palveluna

Vanhemmilla ikäpolvilla on elämäkulullisia muistoja, jotka merkityksellistävät suhdetta sähkөөn ja sen kuluttamiseen. Sähkö itsessään on arkipäiväinen itsensänselvyys, samoin kuin muut siihen verrannolliset nykyiseen elintasoon liittyvät asiat, kuten vesi ja tietoverkko. Sähkö tuotteena mielletty keskustelussa muistoihin yhteiskunnan teknistymisestä ja tuotteiden ja teknologioiden tulemisesta kotiin ja arkipäiväisiin käytäntöihin erilaisina tavaroina ja laitteina. Ihmiset kuluttavat tuotteita sisällyttämällä niitä jokapäiväiseen elämäänsä ja antaen niille omaan elämänsä historiaansa sopivia merkityksiä (Lupton, 2015).

”Et mä ainakin ihan erilailla suhtaudun sähkөөn, kun silloin nuorempana, mä kyllä sammuttelen jatkuvasti ylimääräisiä valoja pois...”

Sähkön erityisyys on siinä, että se näyttäytyy hyödykkeenä, johon kuluttaja joutuu pakon sanelemana panostamaan rahallisia resurssejaan. Sähkö on myös sellainen tuote, jonka käyttämisen kautta muut toiminnot mahdollistuvat. Sähkö liittyy kokemuksissa siten laajasti yksilön ja hänen perheyhteisönsä elämäntapaan ja elintasoon ja niihin kuuluviin valintoihin. Konkreettisimmin sähkö liittyy asumiseen ja asunnossa tapahtuvaan toimintaan. Yleisimmin haastatteluissa puhuttiin kodin sähkön kulutuksesta ja ihmisten tavasta säännöstellä asumiseen ja laitteisiin menevän sähkön määrää. Erilaisista sähkön säästämisen tavoista oltiin hyvin kiinnostuneita.

Ikääntyvien kuluttajien kohdalla sähkö oli itsestäänselvyys, josta ei haluttu maksaa ylimääräistä hintaa. Sähköä ja sen kuluttamista lähestyttiin usein kustannusten ja säästämisen lähtökohdista. Haastatteluissa sähkön hintaan suhtauduttiin kauttaaltaan kriittisesti; sähkö koettiin pääsääntöisesti kalliiksi tuotteeksi, josta maksetaan aina jonkinlaista ylihintaa. Sähkön säästämislle löytyi pääasiassa kaksi strategiaa: sähkön käytön rajoittaminen ja halvimman hinnan etsiminen.

”Merkittävin vaikuttamiskeino on kilpailuttaminen tän energian osalta. Että kyllä tässä on näiden vuosien aikana ni ainakin puolenkymmentä kertaa oon vaihtanu sähköntoimittajaa.”

Toisaalta halvan hinnan etsimisen järkevyyttä epäiltiin, koska hinnoittelun koettiin olevan markkinavetoista siten, että kuluttaja maksaa joka tapauksessa sähköstä siirtohintoineen suhteellisesti paljon; toisin sanoen sähkön hintakilpailun reiluutta epäiltiin. Sähkön hinta mieltä keskusteluissa sähkölaskun hinnaksi, eli sähkön hinta sidotaan siirtohintaan ja hinnat kokonaisuutena muodostivat ajatuksen sähköön menevän rahan määrästä. Sähkön säästämistä voi pitää sukupolvisena normatiivisena kulttuurisena oletuksena; se on opittu tapa ja yleiseen säästäväisyyteen liittyvä normi. Nuorempien sukupolvien ajateltiin omaavan tässä suhteessa erilaisen kuluttaja-asenteen siten, että nuoremmat sukupolvet kuluttavat vanhempia enemmän sähköä erilaisten laitteiden ja yleisen välinpitämättömän asennoitumisensa takia.

”Suuret ikäluokat, kyllä kai tää porukka napsii valoja pois päältä ja vähän seuraa. Me on lapsuudessa nuukuutta opeteltu.”

Kokemuksissa sähkö on hyvin abstrakti hyödyke ja sen olemusta on vaikea hahmottaa, vaikka sähkö onkin itsessään arkipäiväinen asia. Osallistujat eivät osanneet hahmottaa tai eivät kokeneet järkeväksi hahmottaa esimerkiksi eri tuotantotapojen eroja, koska ajateltiin, että sähkö varsinaisena palveluna on joka tapauksessa samaa: sähköä tulee pistorasiasta. Erilaisten sähköntuotantotapojen erilaisuutta pohdittiin vertailemalla niitä toisiinsa. Ekologisemman vaihtoehdon etsiminen saati ostaminen ei ole helppoa, sillä eri vaihtoehtojen ominaisuuksien hahmottaminen on vaikeaa.

”Kyllähän siellä sivustolla lukee, millä se [sähkö] on tuotettu, mutta en mä muuta ymmärrä. Että mikä niistä sitten valitaan?”

Sähkönkulutuksen eettisyys ja ekologisuus ajateltiin periaatteessa tärkeäksi. Sähkön tuhlaamista pyrittiin itse välttämään, ja tuhlaaminen määriteltiin pröystäilyksi ja välinpitämättömyydeksi ympäristöä kohtaan. Toisaalta vaihtoehtoisilla, ekologisemmilla tuotantotavoilla tuotetusta sähköstä ei usein oltu kuitenkaan valmiita maksamaan ylimääräistä, sillä erilaiset sähkön oston kon-

septit nähtiin sähköyhtiöiden keinona periä samasta palvelusta enemmän hintaa.

”Yritän kuluttaa mahdollisimman vähän, ja olen sanonut työkavereille ja kaikille muillekin, että en halua lisää ydinvoimaloita, säästää sähköä.”

”Minä usko mihinkään ekosähköihin, ei, ei. Kyllä siinä on satuja.”

Haastatteluista kuvastui tulkinta yksilötoimijan valintojen merkityksettömyydestä suhteessa suuriin sähköyhtiöihin ja sähkön tuotantotapoihin. Ajateltiin, että yhden ihmisen valinnoilla ei ole juuri merkitystä, vaan päätökset esimerkiksi siirtymisestä ekologisempiin tuotantotapoihin ovat poliittisia ja sitä kautta sähkön hintakin näyttäytyi poliittisena.

”Kyllä tämä on semmoinen, joka pitäs näitten poliittisten päättäjien ja kaupallisten toimijoiden ihan todella ottaa vakavasti, ja miettiä näitä uudenlaisia ratkaisuja energian käyttöön. Tämmösenä tavallisena kuluttajana tuntee tietyllä tavalla aika voimattomaksi itsensä.”

Sähkön kuluttamisen ongelmia kuvailtiin erilaisten katastrofiksi tai kriisitilanteiksi luokiteltujen tapausten kautta. Useat olivat miettineet selviytymisstrategioita, kuten selviytymistä laajamittaisten sähkökatkosten varalta. Joissakin kommenteissa viitattiin sähköjärjestelmien haavoittuvuuteen esimerkiksi terrorismin seurauksena. Toisaalta sähkön puuttuminenkin koettiin eri kontekstissa positiiviseksi: kesäaunolla asuminen koettiin nostalgisessa merkityksessä paluuna aikaan, jolloin piti selvitä ilman nykyaikaisia hyödykkeitä. Sähkötömyyteen liittyy näin aitouden merkitys ja eräänlainen ihanne siitä, että ihmisen on joissain tapauksissa kyettävä selviämään ilman sähköä ja nykyistä teknologiaa.

Myös sähkön ostaminen koettiin jossain määrin epämääräiseksi ja epäluotamusta herättäväksi, koska kuluttajan valinnanmahdollisuudet ovat rajatut. Esimerkiksi siirtoyhtiötä ei voi valita, siirtomaksu on epäreilu ja eri sähköntuotantomuotoihin liittyy ristiriitaisuuksia; ydinvoima on ns. puhdasta energiaa mutta tuottaa jätettä, joka on vaarallista ja eettisesti ongelmallista. Käsitukset hyvästä ja eettisestä tuotannosta vaihtelivat. Sähkön markkinoinnin ja ostamisen epämääräiseksi kokevat suhtautuivat lähtökohtaisesti epäillen samaansa informaatioon. Suomalainen sähköntuotanto ja sähkön käyttäminen ylipäätään ajateltiin turvalliseksi verrattuna ulkomaiseen sähköön. Omavaraista sähköntuotantoa arvostettiin ja sitä pidettiin turvallisuutta lisäävänä tekijänä.

4.2.2 Sähkøyhtiön asiakkuutta määritteleviä tekijöitä

Sähkøyhtiö näyttäytyi haastatteluissa erityisesti paikallisena toimijana. Koettua paikallisuutta, joka tarkoitti sähkøyhtiön paikallista omistuspolitiikkaa ja vaikuttamista paikkakunnalla, määriteltiin useissa yhteyksissä keskustelujen aikana. Sähkøyhtiö ajateltiin toimijaksi, johon panostamalla ihannetapauksissa panostetaan omaan paikkakuntaan, koska yhtiö hyödyttää paikallisia asukkaita esimerkiksi työpaikkojen muodossa. Sähkøyhtiö miellettiin eräänlaiseksi julki-seksi toimijaksi, jollaisia ne ovat aikaisemmin olleetkin omistussuhteiden ollessa erityyppisiä. Ikääntyvien keskusteluista kuvastui pääsääntöisesti kolmenlaisia sähkøyhtiön asiakkuustyyppijä: 1) *uskollisia, pitkäaikaisia asiakkaita*, 2) *aktiivisia kilpailuttajia* ja 3) *passiivisia kuluttajia*. Ympäristöarvot näkyivät asiakkuustyypeissä, mutta ne eivät ohjanneet sähkøyhtiön valintaa niin, että joukosta olisi erottunut ympäristötietoiset asiakkaat omana ryhmänään.

Pitkäaikaisille asiakkaille kuluttaminen on rutinoitunutta toimintaa, ja heille on tärkeää palvelun sujuvuus. Tällaisille kuluttajille on tärkeää yhtiön kokeminen turvalliseksi ja luotettavaksi toimijaksi. Tuttuus ja turvallisuus liittyvät pitkään asiakashistoriaan, yrityksen tuntemiseen ja paikallisuuteen. Erityisesti ikääntyvillä kuluttajilla paikallisuuden merkitys avautuu elämänhistorian perspektiivistä käsin. Heille ja heidän perheelleen on ollut käytännössä olemassa vain yksi sähkøyhtiö: paikallinen sähkøyhtiö. Kilpailijat koetaan tässä mielessä vieraisiksi, jotka tunkeutuvat aggressiivisella markkinoinnilla sähköntuotannon kentälle. Paikallista yhtiötä ajatellaan jo lähtökohtaisesti luotettavammaksi. Sähkön käytön kokonaiskustannuksien ajateltiin oleva yleisen kilpailun takia ainakin kohtuullisia tai hintaeron niin pientä, että yhtiötä ei haluttu vaihtaa. Paikallisuuden suosimisen ajatellaan olevan myös moraalisesti hyvä teko, kun resurssien ajatellaan jäävän maakuntaan. Toisaalta sähkøyhtiöltä odotettiin myös näkyvyyttä ja paikallista vaikuttamista esimerkiksi erilaisten ohjelmallisten ilmaistapahtumien muodossa, joista asiakkaat voisivat hyötyä. Sähkøyhtiöltä odotettiin yhteydenottoja asiakkaan suuntaan sekä selkeitä hyötyjä pitkäaikaisasiakkuudesta.

Kilpailuttajille sähkøyhtiön tärkein valintakriteeri on kohtuulliseksi ja kilpailukykyiseksi koettu hinta. Halvimman hinnan etsimiseen voidaan panostaa omia ajallisia resursseja ja nähdä vaivaa, kun kuluttaja ottaa selvää esimerkiksi eri yhtiöistä ja niiden taustoista. Kuluttajat, joille hinta ratkaisi asiakkuuden, saattoivat mieltää paikallisen sähkøyhtiön mielikuvatasolla parhaaksi vaihtoehdoksi, mutta tällaiset merkitykset eivät olleet yhtä tärkeitä kuin asiakkaan maksama rahallinen panostus. Kilpailuttamishalun taustalla oli yleensä suhteellisen suureksi koettu oma kulutus, jolloin säästöjä haettiin sähkön hinnasta, ja hinnan sekä siirtomaksujen suhteen oltiin myös kriittisiä. Lisäksi kilpailuttamisen ajateltiin mahdollisesti vaikuttavan hintakilpailuun niin, että yleinen sähkön hintataso voisi laskea, kun kuluttajat vaativat halvempaa sähköä. Asiakkuutta ja sen jatkumista pohdittiin yleensä silloin kun määräaikainen sähköso-pimus on loppumassa tai silloin, kun kilpaileva yhtiö esittää varteenotettavan vaihtoehdon.

Edellä kuvattujen asiakkuustyyppien lisäksi ikääntyvien kuluttajien joukosta löytyy myös *”passiivisten tai välinpitämättömien”* sähkön kuluttajien joukko, joille sähköyhtiön valinta ja asiakkuus on jossain määrin yhdentekevää tai ainakin vähemmän strategisesti pohdittua kuin edellä kuvatuissa asiakkuustyypeissä. Asiakkuus sähköyhtiön kanssa solmitaan, koska se on välttämätöntä, mutta valinta tapahtuu spontaanimmmin. Pitkäaikaisten asiakkaiden tavoin tähän asiakkuusryhmään kuuluvat rutinoituvat tietyn sähköyhtiön asiakkaiksi ja vaihtavat sähköyhtiötä harvoin ja vaihtelevista syistä. Tämän asiakkuustyyppin ääni saattoi jäädä osittain aineiston ulkopuolelle, sillä ryhmähaastatteluihin osallistuu herkemmin henkilöitä, joilla on jo jokin ajatus, näkemys tai mielipide käsillä olevasta temasta, tässä tapauksessa sähkön kuluttamisesta, sähköyhtiön asiakkuudesta ja sähköyhtiön digitaalisista palveluista. Passiiviselle asiakkaalle myös yhteisöllisyys ja paikallisuus voivat olla tärkeitä asioita. Yhteisöön kuuluminen, paikallisuuden arvostaminen tai muiden seuraaminen voi joissakin tapauksissa aktivoida asiakasta toimintaan, esimerkiksi kilpailuttamaan sähkösopimusta.

Taulukossa 7 on kuvattu edellä mainitut asiakkuuden muodot kahden ulottuvuuden valossa (vrt. Oliver, 1999). Ensinnäkin asiakkuudet ryhmittyvät sen perusteella, miten tärkeänä asiakkaat näkevät palvelun tuottaman arvon. Arvo voi olla rahallista ja taloudellista, jolloin asiakas on hintaorientoitunut sähköntoimittajien aktiivinen kilpailuttaja. Toinen arvoa heijastava piirre on aktiivinen suhtautuminen sähkön kuluttamiseen, kulutuksen seuraamiseen ja vähentämiseen. Horisontaalinen ulottuvuus kuvaa asiakkaan sitoutumista paikallisuuteen, omaksi koettuun yhteisöön ja lähipiiriin. Asiakas kokee olevansa sähköyhtiön osakas tai omistaja, ja sen johdosta asettaa korkeat odotukset yhtiön toiminnalle ja palvelulle.

TAULUKKO 7 Asiakkuuden muodot sähkön kuluttamisessa.

		Paikallisuuteen ja yhteisöön suhtautuminen	
		Heikko	Vahva
Palvelun arvo asiakkaalle	Tärkeä	AKTIIVINEN KILPAILUTTAJA Yksilöllinen valinta Kilpailuttaja Kulutuksen tarkkailija	PITKÄAIKAINEN ASIAKAS Yhteenkuuluvuus Identiteetti Sitoutuminen
	Ei kovin tärkeä	PASSIIVINEN SÄHKÖNOSTAJA Välinpitämätön Vaivan välttäminen Sähkö sopimus pakko tehdä	PASSIIVINEN MUIDEN SEURAAJA Välinpitämätön, mutta sitoutunut paikallisuuteen

4.3 Varttuneet kuluttajat digitaalisten palvelujen käyttäjinä

Digitaalisten palvelujen käyttö ilmeni varttuneiden keskustelijoiden parissa teemana, josta oli rakentunut monenlaisia mielipiteitä omien kokemusten kautta. Palvelujen käyttöä ja omia kokemuksia lähestyttiin keskusteluissa pääosin internet-sivustoilla tapahtuvan asioinnin näkökulmasta. Sähköyhtiön kanssa asiointissa digitaaliset palvelut näyttäytyivät vaihtoehtona, johon suhtauduttiin sekä positiivisesti että negatiivisesti. Monelle sähköyhtiön digitaalisten palvelujen käyttö oli jossain määrin tuttua esimerkiksi sähkökulutuksen seuraamisen, laskutusasioiden hoidon, sähkö sopimuksen teon tai yhteystietojen etsimisen kautta. Joukossa oli kuitenkin myös asiakkaita, jotka eivät olleet koskaan käyneet sähköyhtiönsä nettisivuilla.

Varttuneiden ikäryhmä osoittautui heterogeeniseksi digitaalisten palvelujen käyttäjiksi, sillä joukkoon kuului palvelujen käyttöön tottuneita osaajia ja vähemmän tottuneita noviiseja. Osaamiseroja selittivät osallistujien erilaiset työtaustat sekä kiinnostus ja mahdollisuudet tekniikan käyttöön. Osaajille digitaalisten palvelujen käyttö näyttäytyi normaalina nykypäivän toimintana, noviiseille käyttö taas oli pakonomaista, ja erilaiset nettiasiointiin liittyvät ongelmat korostuivat puheessa. Sama kahtiajako koski myös digitaalisten palvelujen hyödyntämistä sähköyhtiön kanssa asiointissa: se näyttäytyi toisille luontevana ja helppona, mutta osalle epämieluisana ja vaikeana asiointimallina.

Digitaalisten palvelujen käyttöön liittyvät pääteemat muodostuivat palvelujen käytettävyyden ja vuorovaikutuksellisuuden sekä toisaalta digitaalisiin

palveluihin liittyvien asenteiden kautta. Digitaalisten palvelujen käyttöön kannustavina teemoina nousivat esille 1) *asiain helpous* ja 2) *palvelujen mielenkiintoinen sisältö*. Keskusteluissa kannustavat tekijät jäivät kuitenkin käyttöä rajoittavien tekijöiden varjoon, joiksi hahmottuivat 1) *omien taitojen puutteellisuus*, 2) *palvelujen huono toimivuus*, 3) *palvelujen epäluotettavuus*, 4) *perinteisten asiointimallien paremmuus*, ja 5) *internetissä oleskelun ja asiain vastustaminen*. Digitaalisten palvelujen käyttöön liittyvät eri tekijät linkittyvät usein toisiinsa: esimerkiksi negatiivinen asennoituminen digitaalisiin palveluihin saattoi olla syynä siihen, että omat palvelujen käyttötaidot olivat jääneet heikoiksi, ja palvelujen käytettävyyttä koettiin huonoksi. Toisaalta negatiivisia asenteita oli saattanut syntyä juuri huonojen käyttökokemusten kautta.

4.3.1 Digitaalisten palvelujen käyttöön kannustavat tekijät

Digitaalisten palvelujen käyttöön kannusti etenkin niiden tuoma vaivattomuus kuluttajan arkeen. Vaivattomuuden hyöty liittyi kommunikoinnin helpottumiseen ja asioiden hoitamiseen itse valitusta fyysisestä paikasta. Internetissä sijaitsevat asiakaspalvelut ja kaupat säästävät asiakkaan matkustamisvaivan ja -ajan palvelupisteeseen. Internetissä tapahtuva asiointi ei ole myöskään sidottu tiettyyn aikaan tai palvelupisteen aukioloaikaan. Sähkökontekstissa kiinnostavina ja hyödyllisinä palveluina nähtiin etenkin erilaiset asiakkaan velvollisuuksia ja rutiineja helpottavat palvelut, kuten laskutusasioiden hoito, sähkösopimuksen tekemiseen liittyvät palvelut sekä erilaisten tietojen, kuten mittarilukemien ilmoittaminen.

”Mä taisin silloin sen sopimuksenkin tehdä tuota kautta. Ei tarvinnu lähteä sitä vie-mään minnekään postilaatikkoon.”

Digitaalisten palvelujen käyttöön kannusti myös palvelujen tarjoama mielenkiintoiseksi koettu sisältö. Palvelujen käyttöhalukkuus kytkeytyi ennen kaikkea koettuun henkilökohtaiseen tarpeeseen palvelukontekstista riippumatta: palveluista tulee saada jotain tärkeäksi koettua lisäarvoa, jotta niiden käyttäminen näyttäytyy mielenkiintoisena. Digitaalisissa kanavissa asiointiin tai toimimiseen ei itsessään liittynyt arvoa, vaan toiminnalle piti olla hyvin perusteltu syy ja motiivi.

”Ei se pelkkä netissä roikkuminen, ei sillä oo mitään itseisarvoa. Tai jossakin Energian sivuilla käyminen, jos siellä vaan... Tai voihin sitä uteliaisuuttaan käydä, mutta ei sillä sinänsä ole sen enempää arvoa.”

”Jos sieltä (netistä) näkkee sen oman energiakulutuksen, ni mitä minä sillä tievolla teen? Ei kiinnosta, koska siinä on niin monta muuttujaa ennenkö minä pystyisin sillä itelleni jotain kertomaan.”

Mielenkiintoinen palvelusisältö näyttäytyi sekä hyödyn että hovin kautta. Digitaaliset palvelut nähtiin hyödyllisinä etenkin tiedonhankinnan näkökulmasta. Tiedonhankinnassa lisäarvo jakautui yleiseen tiedonhankintaan, esimerkiksi yritystietojen ja -uutisten tarkasteluun, sekä henkilökohtaisiin, omien asiakkuustietojen sekä mielenkiinnon kohteiden seuraamiseen ja tutkimiseen. Sähkökontekstissa digitaalisten palvelujen pariin motivoivana tekijänä saattoi toimia jokin yllättävä tiedontarve, esimerkiksi muutos sähkölaskussa.

”Kyllä joo minä käyn netissä kattomassa silloin tällön. Heti kun sähkölasku vähän nousee niin meen kattomaan, että mitäs nyt.”

Sähköyhtiön digitaalisten palveluiden käyttö koettiin usein kuitenkin melko mielenkiinnottomana ja satunnaisuuden kautta: palveluihin oli kenties tutustuttu, mutta niiden käytöstä ei ollut muodostunut kovinkaan monelle tapaa. Sähköyhtiön asiakkuus nähtiin pääosin rutiininomaisena ja pitkälti automatisoituna: sähköä kuluu arjessa ja lasku tulee perässä. Toisaalta aktiivisilla ja sähkön kulutuksesta kiinnostuneilla asiakkailla oli käytössään erilaisia mittareita, joiden kautta omaa sähkönkulutusta pystyi seuraamaan tarkasti ja reaaliaikaisesti. Palveluita hyödynnettiin esimerkiksi loma-asunnon sähkönkulutuksen seurantaan.

Mielenkiintoista digitaalista sisältöä lähestyttiin myös viihteen ja yksityiselämän sekä sosiaalisten suhteiden näkökulmasta. Digitaaliset palvelut nähtiin kanavina, joiden kautta saattoi paitsi hankkia tietoja, mutta myös viettää aikaa ja kommunikoida erilaisten tahojen, kuten omien läheisten ja tuttavien kanssa. Oman yhteydenpitoaktiivisuuden nähtiin useassa tapauksessa lisääntyneen positiivisella tavalla digitaalisten palveluiden myötä.

4.3.2 Digitaalisten palvelujen käyttöä rajoittavat tekijät

Keskusteluissa nousi esille useita digitaalisten palvelujen käyttöä rajoittavia teemoja, jotka liittyivät usein toisiinsa. Oma tietotekninen osaaminen nähtiin mielikuvissa usein puutteellisena ja digitaalisten palvelujen käyttöä rajoittavana tekijänä. Taitojen puutetta peilattiin tekniikan kehitykseen omana elinaikana: kehityksen mukanaan tuoma tarve digitaalisissa palveluissa asiointiin oli tullut ajankohtaiseksi vasta varttuneemmalla iällä, joka ei ollut enää optimaalinen aika opetella uusia tietotekniikkapohjaisia asiointitapoja. Osaamisen puute aiheutti avuttomuuden tunteita ja pelkoa tulevaa kehitystä ja omaa pärjäämistä kohtaan. Tekniikan kehitykseen yhdistettiin nopeatempoisuus ja arvaamattomuus, jonka myötä pelättiin omaa täydellistä putoamista kehityksestä.

”Se on justinsa ku meikäläiset ei oo nuoruudessaan semmosta harrastanu, ni ei sitä ennää sitten sillä lailla tuommoseen pääse mukaan. [...] Meinasin sanoo, justiin

nuorista, että ne osaa kato ”näp, näp, näp” näin. Että ku joskus minäki ajattelin, että minäpäp ruppeen nyt niin... Mitä, ku ei siitä tuu mitään! Ku ne näyttää, että tuonne nuin, ni ei siitä silloin meikäläinen vielä ehi ensimmäistäkään näppäystä nähä mihin se menee.”

Digitaalisiin palveluihin yhdistettiin usein huono käytettävyys. Huono käytettävyys liittyi sivustojen rakenteisiin ja asioiden esitystyyliin, mutta myös asiakkaan tunnistautumiseen. Toisaalta toistuvat häiriöt ja ongelmatilanteet sivustoilla nähtiin turhauttavina, ja niiden perusteella oli jopa vaihdettu palveluntarjoajaa. Digitaaliset palvelut koettiin nuorten ja teknisesti osaavien kuluttajien ehdoilla tuotetuiksi samalla, kun iäkkäämmät käyttäjät ja heidän erityistarpeensa oli unohdettu suunnittelussa. Palvelutoteutuksia leimasi ymmärryksen puute osaamattomia käyttäjiä kohtaan. Suunnittelussa ja toteutuksissa näkyi asioiden ja asiakkaiden itsestäänselvyysnäköisenä pitäminen, jonka nähtiin johtuvan siitä, että taitavat asiantuntijakäyttäjät suunnittelevat palveluita tottumattomille käyttäjille, joiden taito- ja ymmärrystaso ei riitä palveluiden käyttämiseen. Monelle varttuneelle teknisenä tukihenkilönä toimi oma lapsi tai lapsenlapsi.

Digitaalisiin palveluihin yhdistettiin epäselvyys ja nopeitempous. Epäselvyyttä aiheuttivat liian moniulotteiset ja paljon erilaisia elementtejä (kuvia, tekstiä ja videoita) sisältävät sivustot. Rutiininomaisuuden puute leimasi sekä sähköyhtiön kanssa asiointia että muiden digitaalisten palvelujen hyödyntämistä, sillä aiemmin opitut asiat unohtuivat helposti. Myös varttuneen huonontunut tai hidastunut valmius omaksua jatkuvasti uutta näyttäytyi yhtenä digitaalisen maailman kompastuskivenä. Etenkin sivustojen nopea päivitystahti närkästytti - juuri kun oppii käyttämään tiettyä palvelua, se muutetaan jo uudenäköiseksi ja rakenteiltaan erilaiseksi, ja turhauttava sekä voimia vievä opetteluprosessi alkaa alusta. Jatkuva uuden opetteleminen yhdessä motivaation vähyden kanssa näyttäisi vähentävän verkkoasioinnin mielekkääksi kokemista.

”Yleensä nettipuoli, se tehdään niin vaikeeksi meidän ikäsille, että siellä kyllä menee se luu kurkkuun. Ei, ei pysty jatkamaan, että sitten pitää jo pyytää aina nuorempia apuun, tai soitella mitä nyt tehään. [...] Pitäs tehä semmoselle tavalliselle ihmiselle ne. Ja yhtäkytyä muutetaan! Ne pitäs säilyä entisellään tai helpotua.”

Digitaalisiin palveluihin rekisteröityminen ja kirjautuminen muodostivat yhden suurimmista ongelmakohdista palvelujen käytössä. Kirjautuminen herätti negatiivisia tunteita, sillä siihen liittyi suuri muistipaine: erilaisten salasanojen ja tunnusten, joita oli kotona ”ruutuvihkollinen”, muistaminen oli ongelmallista ja jopa mahdotonta. Toisaalta nykypäivän palvelutarjonta näyttäytyi niin laajana, että kuluttajan ongelmaksi muodostuu myös sen muistaminen, mihin palveluihin on ylipäätänsä joskus aiemmin kirjautunut. Palveluihin rekisteröitymisen koettiin hankaloittavan ja hidastavan yksinkertaisten asioiden hoitoa, sillä käytön aloitusvaiheissa järjestelmiin vaaditaan paljon tietoja, jotka asiakas joutuu täyttämään erilaisiin lomakkeisiin. Rekisteröityminen ja kirjautuminen muodos-

tuivat monessa tapauksessa palvelujen käytön kynnykskysymykseksi. Palveluihin peräänkuulutettiin yhtenäisiä kirjautumismalleja.

”Mutta osaa sitä sitten sanoa mihin kaikkee sitä on kirjautunu. Tässä on juuri se ongelma, et kun niitä on tuhannen eri järjestelmää ja tuhannen salasanaa sulla. Mistä sä sitten aina muistat sitten ehtiä kaikki, mihin firmaan oon nyt taas menossa, ja missä se on ja. Tää on tämmönen laajempi ongelma.”

”Jyväskylän Energiallekin, niin sinne pitäs päästä pankkitunnuksilla.”

Digitaaliset palvelut näyttäytyivät myös epäluotettavina. Epäluotettavuus yhdistyi palvelujen toimivuuteen ja varmuuteen, sekä toisaalta epätietoisuuteen palvelujen toimintaperiaatteista ja nopeudesta. Yksipuolisessa digitaalisen palvelun kanssa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa epävarmuustekijät lisääntyvät, sillä palvelulle ei voi esittää kysymyksiä, ja onnistuminen jää asiakkaan vastuulle. Ongelmana nousi esille etenkin palvelutapahtuman lopetus ja vahvistusviestien puute, sillä ymmärretyksi tuleminen ja omassa asiointissa onnistuminen jää tuolloin epävarmaksi.

”Minä tein yhen ilmoituksen ministeriöön, ja ku ei minkäänlaista ilmoitusta, onko mennyt vai eikö mennyt. Ja minun piti panna paperilla perään. Ei voi luottaa siihen, että se on menny, ku ei sieltä sanota, että on saanu.”

Luottamuspulaan liittyi myös turvallisuusaspekti. Digitaalisten palvelujen käyttöön liittyi petetyksi tulemisen ja identiteetin menetyksen pelko; palvelut nähtiin maailmana, jossa oma osaamattomuus voi helposti kostautua. Omien tietojen luovuttamiseen palveluissa suhtauduttiin varauksella ja tietojen väärin käsiin joutumista pelättiin esimerkiksi hakkeroinnin myötä. Myös nettihuijareiden uhriksi joutuminen oli yksi uhkakuvista.

Epävarmuuden tai huonojen aiempien kokemusten myötä tutut ja perinteiset, ei-digitaaliset palvelukanavat koettiin usein parempina ja helpompina vaihtoehtoina asioiden hoitamiseen, vaikka halukkuutta digitaalisten palvelujen käyttöön olikin. Henkilökohtainen vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa, puhelimella tai kasvotusten, näyttäytyi helppona, tehokkaana, luotettavana ja mielekkäänä asiointimuotona. Asiakaspalvelijan kanssa omiin kysymyksiin saa heti vastauksen, eikä asian hoitumisesta jää epäselvyyksiä. Toisaalta keskustelu asiakaspalvelijoiden kanssa merkitsi myös mukavaa sosiaalista toimintaa, joka internetissä asiointista puuttuu.

”Kyllä minäki yritin nytkin laboratorioaikaa. Mutta kun minä olin niin hias, niin siellä varattiin jo, joku oli kerinny varaamaan san ajan, minä en saanutkaan minkä minä halusin. Että en menny sitä jotenki vahvistamaan tai päässy perille asti... Ni se sano, että ei sitä aikaa enää saa. Ja sitten minä pistin kiinni, ja puhelimella vaimo soitteli että saan ajan.”

Digitaalisten palvelujen käyttöä rajoitti myös negatiivinen suhtautuminen internetissä toimimista ja asiointia kohtaan. Osalle keskustelijoista nettimaailma näyttäytyi paikkana, johon liittyi itsekontrollin menettämisen ja riippuvuuden pelkoa.

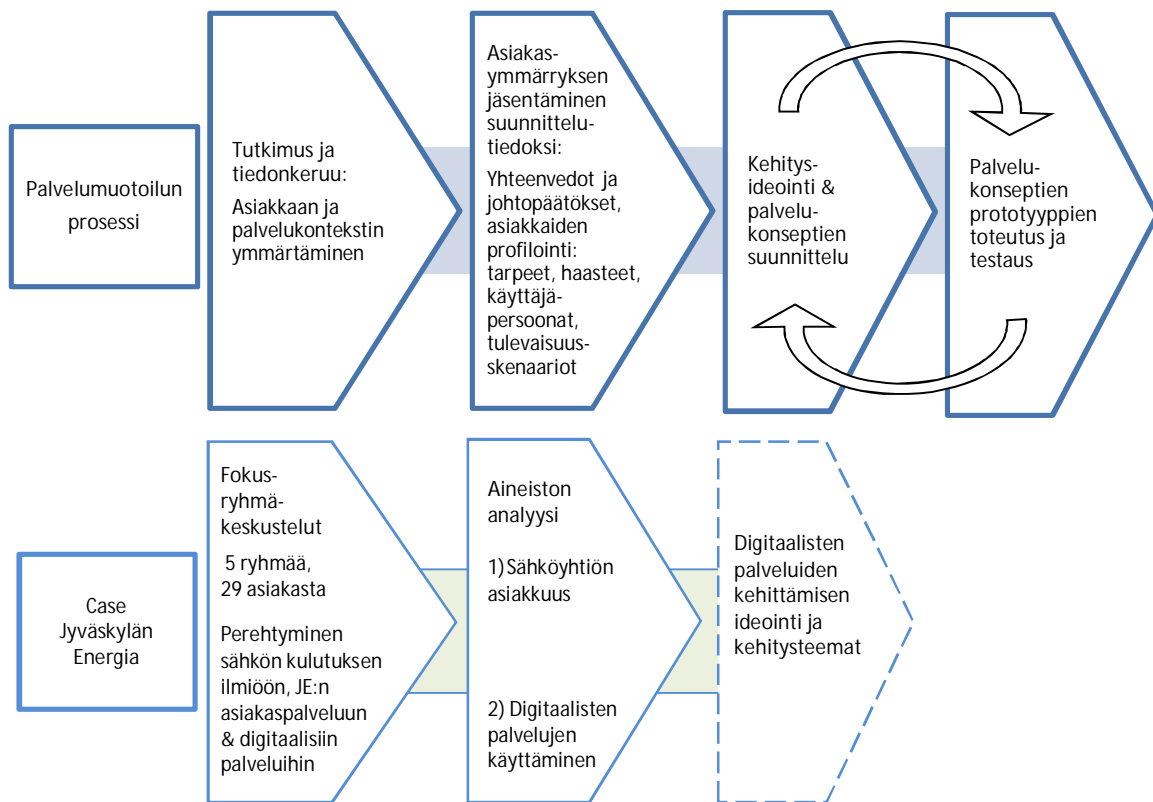
”Oon siellä Energian sivuilla käyny yhen ainoan kerran. Pääsääntöisesti vältän mahdollisimman pitkälle ja paljon tietokoneella istumista ja olemista, koska se vie aikaa, sinne uppoutuu hirveen äkkiä, sinne menee syvemmälle ja syvemmälle ja huomaa, kuinka aika siellä onkin mennä.”

Internetissä surffailu ja digitaalisten palvelujen käyttö nähtiin toimenä, joka imaisee helposti mukaansa ja jonka aikana muu maailma unohtuu ja ajantaju helposti katoaa. Tietokoneella istumista ja asiointia vältettiin tästä syystä.

4.4 Digitaalisten palvelujen muotoilu varttuneille kuluttajille

Edellisissä luvuissa hahmotettua uutta asiakasymmärrystä etsittiin sähkön kulutuksen kautta, mutta sitä voidaan hyödyntää yleisemminkin varttuneille kuluttajille suunnattujen digitaalisten palvelujen kehitystyössä, eli palvelumuotoilussa, jonka lähtökohtana on olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden ymmärtäminen. Palvelumuotoilu on uusien palveluideoiden, -konseptien, -kokemusten ja -ympäristöjen suunnittelua, tai jo olemassa olevien palvelumallien kehittämistä (Patrício ym., 2011; Tuulaniemi, 2011). Palvelumuotoilulla pyritään ohjaamaan asiakkaiden palvelukokemuksia haluttuun suuntaan luomalla oikeanlaisia ympäristöjä ja prosesseja palvelunkäytön tapahtumille ja toiminoille (Mager, 2009). Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät, kuten asiakkaan arvostukset, motiivit, ennakko-odotukset, osaaminen ja tunnetilat. Kokemuksen muodostumisessa oleellisia ovat myös palveluympäristön elementit, joiden kautta tietynlaisen kokemuksen syntymistä voidaan yrittää edesauttaa palveluntarjoajan toimesta.

Palvelumuotoiluprosessi lähtee kohteen rajaamisen jälkeen liikkeelle tiedonkeruusta, jonka tavoitteena on asiakkaan ja palvelukontekstisiin liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Tiedon keräämisvaiheessa hankittua ymmärrystä jäsennetään suunnittelutiedoksi tekemällä asiakkaita kuvaavia profilointeja ja päätelmiä, joiden perusteella voidaan ideoida ja suunnitella uusia palvelukonsepteja. Suunnitteluvaiheen jälkeen toteutetaan ja testataan uusien konseptien prototyyppisiä, kehitetään niitä edelleen ja haetaan optimaalisin toimintamalli iteratiivisen testaus- ja kehitysprosessin kautta. Palvelumuotoilun prosessi (vrt. esim. Kälviäinen & Morelli, 2012; Widmark & Patel, 2012; Tuulaniemi, 2011) sekä sen toteutuminen tässä tutkimuksessa näkyy Kuviossa 24. Kuten kuvio osoittaa, on tämän tutkimuksen paino palvelumuotoiluprosessin alkupäässä, ja prosessissa päästiin ensimmäiseen ideointivaiheeseen, jonka sisältöä avataan ja analysoidaan tässä luvussa.



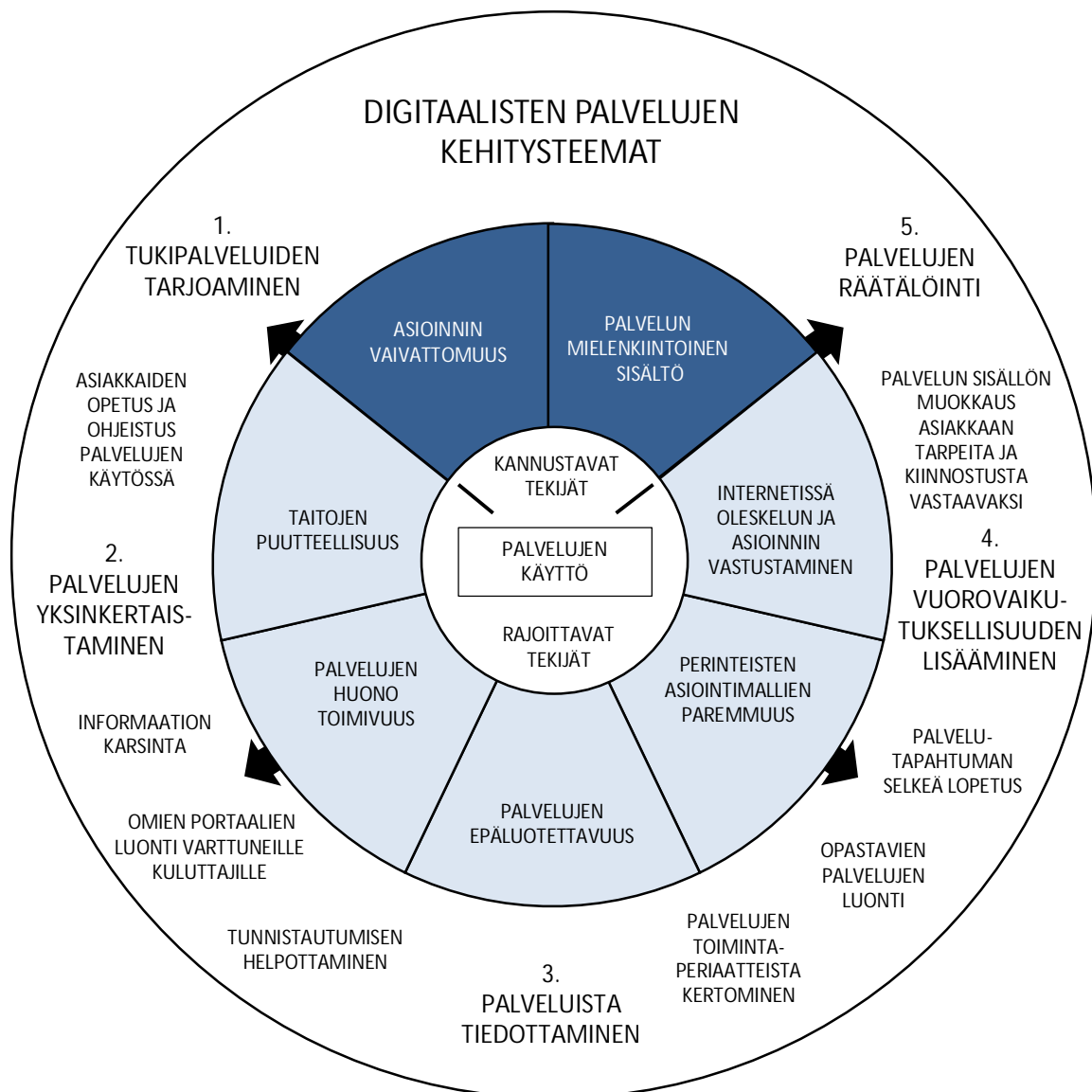
KUVIO 24 Palvelumuotoilun prosessin vaiheet ja toteutuminen tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen tulosten perusteella varttuneiden kuluttajien käyttämissä digitaalisissa palveluissa on paljon kehitettävää kyseisen ikäryhmän näkökulmasta. Varttuneet kuluttajat muodostivat keskustelujen perusteella heterogeenisen digitaalisten palvelujen käyttäjäjoukon, joka lähestyi palvelujen käyttöä erilaisista lähtökohdista. Joukossa oli digitaalisten palvelujen käytön ekspertejä ja noviiseja sekä vastaavasti digitaalisten palvelujen käytön kannattajia ja vastustajia. Eksperteille ja digitaalisten palvelujen kannattajille palvelujen käyttö näyttäytyi positiivisena osana 2000-luvun kuluttamista, noviiseille ja vastustajille taas negatiivisena nykyajan pakkona. Varttuneiden kuluttajien suhtautumista digitaalisiin palveluihin luonnehti yleisesti kuitenkin varautuneisuus, jonka myötä käyttöä rajoittavat tekijät nousivat puheessa enemmän esille kuin palvelujen käyttöön kannustavat tekijät.

Digitaalisten palvelujen käytön tai käyttämättömyyden taustalla olivat henkilökohtaiset asenteet sekä palvelun käytettävyyteen ja vuorovaikutuksellisuuteen liittyvät tekijät. Useassa tapauksessa kyse oli aiempien kokemusten myötä muodostuneista asenteista digitaalisia palveluja kohtaan, joilla ei välttämättä ollut tekemistä tietyn yrityksen, kuten sähkötalon, palvelutoteutuksen kanssa. Negatiiviset asenteet kytkeytyivät usein uuden teknologian ja tietoko-

neen käytön vieroksuntaan. Mikäli tietokone ei ollut tuttu työskentelyväline tai internetissä toiminen ei ollut luontevaa, koettiin myös digitaalisten palvelujen käytettävyys huonona. Toisaalta digitaaliset palvelut asetettiin usein vastakkain perinteisten asiointimallien kanssa, jolloin kasvokkain tapahtuva asiointi koettiin tutuksi ja turvalliseksi ja sen takia mielekkäämmäksi vaihtoehdoksi.

Digitaalisten palvelujen kehittämistä varttuneiden kuluttajien näkökulmasta käsitellään seuraavaksi viiden kehitysteeman kautta (Kuvio 25), jotka ovat: 1) tukipalvelujen tarjoaminen, 2) palvelujen yksinkertaistaminen, 3) palveluista tiedottaminen, 4) palvelujen vuorovaikutteisuuden lisääminen ja 5) palvelujen räätälöinti.



KUVIO 25 Digitaalisten palvelujen kehittäminen varttuneiden kuluttajien näkökulmasta.

Kuvion 25 keskiosaan on tiivistetty hankittu asiakasymmärrys digitaalisten palvelujen käytön kontekstissa: palvelujen käyttöön kannustavat, sekä käyttöä rajoittavat tekijät. Ulkokehällä esitellyt kehitysteemat tarjoavat ideoita ja lähtökohtia, joiden kautta digitaalisia palveluja voidaan kehittää paremmin varttuneille kuluttajille sopiviksi. Ideana on tarjota esimerkkejä, joita voidaan hyödyntää, tarkentaa ja konkretisoida palvelukohtaisesti. Palvelumuotoiluprosessin jatkuessa kuvio laajenee ja tarkentuu uusien ulkokehien myötä.

4.4.1 Tukipalvelujen tarjoaminen

Digitaalisten palvelujen käyttöön tarvittavien taitojen puute oli varttuneille kulluttajille palvelujen käytön rajoite, joten taitojen parantaminen on oleellista palvelujen käytön mielekkyyden kannalta. Varttuneiden asiakkaiden halukkuutta käyttää palveluita voidaan edesauttaa tarjoamalla ydinpalvelun (esimerkiksi sähkönmyynti) ohella palveluita, jossa opetetaan ja ohjataan asiakkaita itsenäisessä digitaalisten palvelujen (esimerkiksi sähkönkulutuksen seuranta) käytössä.

Tukipalvelujen toteutusmalleina voivat olla esimerkiksi koulutustilaisuudet, joissa palveluihin ja niiden käyttöön paneudutaan pienryhmissä. Varttuneet nostivat tässä tutkimuksessa koulutustoiveen myös itse esille, ja tilaisuuksien uskottiin lisäävän positiivisia mielikuvia palveluntarjoajasta. Vaihtoehtona koulutustapahtumille ovat verkossa julkaistavat lyhyet opetusvideot, ja niiden ohella tai sijaan kirjoitetut ja kuvitetut ohjeet, joiden myötä asiaan voi tutustua tai palata haluamanaan ajankohtana. Tottumattomille käyttäjille on erityisen tärkeää henkilökohtainen ja toistuva opastus, jotta luottamus ja rutiini palvelun käytössä saadaan aikaiseksi.

Palveluntarjoajan näkökulmasta vertaistuen tai palveluiden käytössä avustavan vertaisyhteisön luominen voivat edesauttaa palvelujen käytön oppimista ja lisätä luottamusta omaa osaamista kohtaan. Ikääntyneille asiakkaille tulisi aina myös tarjota mahdollisuus keskustella asiakasneuvojan kanssa. Ohjeet yhteydenottoon ja asiakasneuvontaan tulisi olla selkeästi saatavilla. Ohjeissa on hyvä panostaa selkokielisyyteen ja yleiseen selkeyteen. Tiedon tulee olla näkyvästi esillä verkkosivulla ja sivujen välisten linkityksien tulee olla loogisia ja yleisesti käyttäjäystävällisiä.

4.4.2 Palvelujen yksinkertaistaminen

Digitaalisten palvelujen käyttöä rajoittavat tekijät liittyivät henkilökohtaisen osaamisen lisäksi ikääntymisen mukanaan tuomiin fysiologisiin muutoksiin, joita ovat muun muassa sorminäppäryyden ja ranteiden liikkuvuuden heikentyminen, reaktioajan piteneminen ja oppimisen hidastuminen (Eloranta & Punkanen, 2008). Iäkkäät henkilöt ovat elämänsä aikana myös tottuneet reagoimaan varsin stabiileihin viesteihin (sanomalehdet, luettelot, kortistot), joista esimerkiksi nykyajan nettisivustot liikkuvine kuvineen, videoineen ja linkkihierarkioineen eroavat merkittävästi. Monelle varttuneelle digitaaliset palvelut näyttävätkin sekavina ja liian nopeatempoisina, mikä aiheuttaa ahdistusta ja suorituspainetta.

Digitaalisten palvelujen suunnittelussa varttuneille tulee kiinnittää erityistä huomiota kiireettömän ja stressittömän palvelukokemuksen syntymiseen: palvelutapahtumiin, joissa varttuneella asiakkaalla on aikaa edetä palvelun käytössä haluamaansa tahtia. Rauhallista kokemusta voidaan edistää nettisivustojen yksinkertaistamisella ja selkeyttämisellä, sekä sisällön karsimisella ja rajaamisella. Liikkuvien elementtien, kuten kuvakaruselien karsinta, ja luettelomainen esitystapa ovat teemoja, jotka helpottavat halutun sisällön löytämistä.

tä sekä reagointia erilaisiin elementteihin. Myös yksinkertaistetun palvelusivuston tai portaalin toteuttaminen voi olla toimiva ratkaisu.

Tunnistautumiseen ja kirjautumiseen liittyvien ongelmien ratkaisussa oleellisinta on kuluttajalle syntyvän muistipaineen vähentäminen. Tunnistautumisongelmia voidaan ratkoa luomalla yhtenäisiä tunnusjärjestelmiä, joiden myötä samoilla tunnuksilla pääsee käyttämään laajaa palvelukirjoa. Tunnistautumista voidaan helpottaa myös yksinkertaistamalla tunnusvaatimuksia, jolloin tunnuksena voisi toimia esimerkiksi henkilön kosketusnäytölle syöttämä sormenjälki.

4.4.3 Palveluista tiedottaminen

Digitaalisten palvelujen käyttöön liittyi varttuneiden kuluttajien parissa epäluottamus palvelujen toimintaa ja turvallisuutta kohtaan. Etenkin tottumattomille käyttäjille digitaaliset palvelut edustavat aluetta, jossa käyttöä leimaa epäluulo ja varautuneisuus: pelko epäonnistumisesta, vaarallisesta virheestä tai vahingosta, jolla on suuria negatiivisia seuraamuksia.

Pelkoja voidaan vähentää lisäämällä kuluttajien luottamusta palveluja kohtaan. Se tapahtuu esimerkiksi lisäämällä käyttöön liittyvää tietoa asiakkaan lähtökohdat huomioiden: palvelujen toimintaperiaatteista ja luotettavuudesta kerrotaan ensimmäisen käyttökerran yhteydessä tai asiakassuhteen alussa sekä sen aikana. Monelle tottuneelle käyttäjälle luotettavuus ja vaarattomuus ovat itsestäänselvyyskysymyksiä, joita osataan arvioida palvelukontekstin ja -tarjoajan mukaan, mutta tilanne ei ole sama kokemattomien käyttäjien parissa. Digitaalisiin palveluihin liittyy paljon uutta (muista kielistä johdettua) käsitteistöä ja sanastoa, joka ei ole tottumattomalle käyttäjälle välttämättä tuttua. Tärkeätä on näin ollen varmistaa, että asiakas ymmärtää mistä on kyse ja että asioista kerrotaan hänen ymmärtämällään kielellä. Retoriikan merkitys korostuu etenkin palvelunkäytön häiriö- tai ongelmatilanteissa.

Digitaalisia palveluja on mahdotonta käyttää, mikäli niiden olemassaolosta ei tiedetä. Monessa tapauksessa syy käyttämättömyydelle voikin löytyä yksinkertaisesti siitä, että potentiaalisesta kiinnostavasta palvelusta ei ole saatu informaatiota. Keskustelujen perusteella kiinnostavaksi koettuja palveluita oli jäänyt käyttämättä siksi, ettei niiden olemassaolosta tiedetty tai niitä ei osattu käyttää. Palveluista ja niiden hyödyllisistä ominaisuuksista tiedottaminen varttuneille kuluttajille sopivissa kanavissa on oleellista.

4.4.4 Palvelujen vuorovaikutuksellisuuden lisääminen

Digitaalisiin palveluihin liitetty epävarmuus asioiden hoitumisesta ajoi varttuneita kuluttajia käyttämään perinteisiä ja heille entuudestaan tuttuja asiointimalleja, kuten henkilökohtaista asiakaspalvelua. Palvelujen käyttöön liittyvää epävarmuutta voidaan vähentää lisäämällä palveluiden vuorovaikutuksellisia osia, jotka seuraavat asiakkaan prosessia (esimerkiksi ilmoituksen tekemistä) sekä opastavat ja kommentoivat prosessin etenemistä: ne kertovat asiakkaalle

mitä hän on jo tehnyt ja mitä tulee vielä tehdä. Vuorovaikutuksellisuuden lisääminen edesauttaa ymmärretyksi tulemisen kokemusta, jonka nähtiin usein puuttuvan käyttäjän ja tietokoneen välisestä kommunikaatiosta.

Palvelutapahtuman lopetuksen pitää olla selkeä ja informatiivinen, jotta asiakas tietää onnistuneensa palvelun käytössä. Palvelun tulee kertoa, että asia, esimerkiksi asiakkaan syöttämä tieto, on otettu vastaan, miten siihen liittyvä käsittelyprosessi etenee, sekä mitä asiakkaan tarvitsee, tai ei tarvitse tehdä jatkossa. Samat tiedot on hyvä lähettää myös sähköpostitse tai tekstiviestillä, jotta asiakas saa konkreettisen todisteen ja dokumentin palvelutapahtuman onnistumisesta. Tällainen dokumentti hyödyttää asiakasta myös "muistilapun" muodossa, kun hän voi myöhemmin tarkistaa asiointitapahtuman tiedot vaivattomasti. Tarkka asiakkaan ohjaus ja asiointiprosessista informoiminen luo osaltaan luottamusta ja vähentää pelkoa tietojen väärin käsiin joutumisesta ja petetyksi tulemisesta.

4.4.5 Palvelujen räätälöinti

Digitaalisten palvelujen käyttöön kannusti asiointin vaivattomuus ja palvelujen mielenkiintoinen sisältö. Palvelujen kehittämisen kannalta se tarkoittaa helposti saatavilla olevien, helppokäyttöisten ja asiakasta kiinnostavien palvelukokonaisuuksien suunnittelua ja toteutusta. Varttuneiden kuluttajien digitaalisten palveluiden käyttövalmiudet ja tottumukset sekä mielenkiinnonkohteet osoittautuivat tutkimuksessa hyvin monipuolisiksi. Tästä johtuen palveluissa tulee huomioida erilaisten käyttäjien ja käyttäjäryhmien erityisiä tarpeita, jota voidaan toteuttaa käytännössä räätälöimällä palvelutarjontaa yksilöllisemmäksi.

Digitaalisia palveluita voidaan räätälöidä luomalla asiakkaille palveluportaaleja, jossa kukin asiakas voi itse valita portaalinsa sisällön. Esimerkiksi sähköyhtiön asiakkaalle voidaan rakentaa oma yksinkertaistettu sivusto, jossa näkyvät vain ne asiat, joista asiakas on kiinnostunut. Räätälöinti edesauttaa palvelujen käytettävyyttä, sillä turhat ja häiritsevät elementit karsitaan pois, ja toisaalta se sitouttaa asiakasta yksilöllisenä palvelun käyttäjänä, kun asiakkaan omat toiveet on otettu huomioon. Palveluportaaleja voidaan suunnitella ja kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa. Yhteiskehittäminen auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, toiveita ja valintaprosesseja palvelujen käyttäjinä. Yhteissuunnittelu edesauttaa uusien ideoiden ja asiakaslähtöisempien palvelumallien syntyä.

4.5 Yhteenveto ja päätelmiä

Tämä tutkimus on havainnollistanut sähköyhtiön asiakkuutta sekä digitalisoituvaa asiakaspalvelua ja asiointia varttuneiden asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksia käsiteltiin myös osana palvelumuotoiluprosessia: miten digi-

taalisia palveluita voidaan lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan varttuneille kuluttajille sopivimmaksi hankitun tiedon avulla.

Tutkimuksen tulosten perusteella varttuneet kuluttajat ovat kiinnostuneita energiantuotantoon ja sen kuluttamiseen liittyvistä asioista niin yksilö- kuin yhteiskuntatasolla. Sähkön ekologisuus nousi sähkön hinnan ohella tärkeäksi asiaksi, mutta vaikka varttuneet kuluttajat olivat laajasti kiinnostuneita esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä arvona, tämä arvostus ei ollut näkynyt esimerkiksi radikaaleina elämäntavan muutoksina, eikä näin ollen myöskään sähköyhtiön tai -muodon valinnassa. Eri tuotantomuotojen (tuulivoima, ydinvoima) erot on hyvä tuoda esiin selkeästi ja tosiasiatietoihin tukeutuen, jotta asiakkaille mahdollistuu erilaisten valintojen tekeminen niin, etteivät he koe sähkön tuotantoa ja etenkin markkinointia epäluotettavaksi ja pystyvät siten arvioimaan erilaisia tarjolla olevia vaihtoehtoja paremmin.

Varttuneet kuluttajat muodostavat heterogeenisen käyttäjäryhmän, jossa on monentasoista osaamista ja halukkuutta digitaalisten palvelujen käyttöön. Kuluttajan iän perusteella ei voida päätellä tämän halukkuutta tai kyvykkyyttä käyttää digitaalisia palveluja, mutta tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että palvelujen käyttöä rajoittavat tekijät korostuvat varttuneiden keskuudessa. Palvelumuotoilun näkökulmasta haastavaa onkin negatiivisten asenteiden ja mielikuvien muokkaaminen kohti suotuisia, ja ”digiystävällisiä” näkökulmia varttuneiden parissa. Toisena haasteena on luoda sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajaa ja tarjoaa tälle hyödylliseksi koettua lisäarvoa. Haastatellamme varttuneet sähköyhtiön asiakkaat arvostivat faktatietojen saamista ja eri tilanteisiin, kuten sähköjakelun keskeytyksiin tai sähkön säästämiseen liittyviä sisältöjä sähköyhtiön sivuilla vieraillessaan. Lisäksi sähköyhtiön palvelujen tulisi olla monikanavaisia niin, että palvelua on tulevaisuudessa tarjolla muuallakin kuin verkossa tai saatavilla verkkovälitteisesti.

Sähkön kulutuksen kontekstissa asiakkaissa oli tunnistettavissa aktiivisia ja passiivisia kuluttajia. Passiiviset kuluttajat ovat digitaalisten palvelujen suunnittelun kannalta haastavia, sillä heitä on hankala tavoittaa ja ottaa mukaan kehitystyöhön, ja toisaalta vaatii ponnisteluja saada heidät innostumaan lähtökohtaisesti epäkiinnostavien palveluiden käytöstä.

Sähkönkulutukseen liittyvä rahallinen panostus nousi merkittäväksi osaksi kehitettävän palvelun kontekstia. Sähkön kuluttamisen tarkkaileminen on olennainen osa sähkön ostajan ja sähköyhtiön asiakkuutta, ja tähän kuluttajan kokemaan hallinnan tarpeeseen olisi hyvä vastata kehittämällä erilaisia ratkaisuja sähkökulutuksen seurantaan ja sen vähentämiseen. Sähkönostamisen ohien voisi rakentaa erilaisia palvelu- ja tuotekombinaatioita niin, että asiakas voi saada kalliiksi kokemastaan tuotteesta konkreettisempia hyötyjä, ja hänen pitkäaikainen sitoutumisensa tietyn yhtiön asiakkaaksi huomioidaan.

Palveluja voidaan kehittää lisäämällä kannustavia tekijöitä, kuten asioinnin vaivattomuutta ja palvelun mielenkiintoista sisältöä, ja toisaalta karsimalla epäluotettavuus ja -toimivuustekijöitä, jotka ovat varttuneille kuluttajille käyttöä rajoittavia tekijöitä. Ratkaisujen ollessa digitaalisia, varttuneiden kuluttajien kohdalla erityistä huomiota tulisi kiinnittää sovellusten selkeyteen ja helppo-

käyttöisyyteen (Mitzner, 2010). Paras ja toimivin lopputulos saavutetaan, kun opitaan ymmärtämään asiakkaita, heidän arkeaan, tarpeitaan ja käyttötapojaan. Palvelumuotoilun mallin mukaisesti käyttäjät otetaan mukaan palvelukokonaisuuksien arviointiin, sekä palvelujen suunnittelu- ja kehitystyöhön, jolloin asiakkuusnäkökulma tulee huomioiduksi myös tiedontuottamisen prosessissa.

5 SUKUPOLVIEN DIGITAALINEN KUILU? UUDEN TEKNOLOGIAN MERKITYS ERI IKÄLUOKKIEN VARTTUNEILLE KULUTTAJILLE 2000-LUVUN AIKANA

Terhi-Anna Wilska ja Sanna-Mari Kuoppamäki

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalisten laitteiden ja palvelujen merkitystä erityisesti varttuneempiin ikäluokkiin kuuluville kuluttajille. Tutkimme myös merkityksen muutosta vuosien 1999 ja 2014 välillä. Tarkastelemme neljänä eri ajankohtana tietokoneen, internet-yhteyden ja matkapuhelimen itse arvioitua välttämättömyyttä 45–74-vuotiaiden keskuudessa sekä lisäksi uusimman teknologian eli mobiilin internet-yhteyden ja tablettitietokoneen välttämättömyyttä 18–74-vuotiaiden keskuudessa. Tämän lisäksi tutkimme, kuinka kiinteästi eri-ikäiset teknologian käyttäjät kokevat kuuluvansa online-yhteisöihin vuosina 2009 ja 2014. Tutkimusaineistona käytetään vuosien 1999 ja 2014 välillä viiden vuoden välein kerättyä kyselyaineistoa. Tutkimusaineiston pitkä aikajänne mahdollistaa tarkastelun, onko kuluttajien suhtautuminen uuden teknologian tuotteisiin ja palveluihin sidottu sukupolviin tai ikäkohortteihin, vai muuttuuko teknologian tärkeys ajassa erilaisten laitteiden yleistyessä sekä kuluttajien elämänvaiheiden mukana. Tämä luku pohjautuu suurimmaksi osaksi alkupe- räisartikkeliin (Wilska & Kuoppamäki 2017).

5.1 Tutkimuksen taustaa

Digitaalinen tieto- ja viestintäteknologia on jo niin erottamaton osa kuluttajien elämää, että yleisen käsityksen mukaan ilman digitaalisia laitteita ja internet-yhteyttä ei voi tulla enää toimeen. Teknologia ei myöskään ole enää pitkään aikaan – jos koskaan – tarkoittanut vain laitteiden käyttöä, vaan se on olennainen osa ihmisten keskinäistä yhteydenpitoa ja sosiaalisten verkostojen ylläpi-

tämistä. Digitaalinen teknologia mahdollistaa myös entistä monipuolisempien verkostojen luomisen ja ylläpitämisen eri ikä- ja sosiaaliryhmien välillä ja luo myös uudenlaista yhteisöllisyyttä. Lähes jokaisella suomalaisella on käytössään matkapuhelin, ja myös kotitietokoneiden, älypuhelimien ja tablettitietokoneiden omistaminen on kasvanut huomattavasti kaikissa ikäryhmissä (Tilastokeskus, 2015). Digitaalisen teknologian levinneisyydestä ja käytöstä on paljon tutkimuksia, mutta huomattavasti vähemmän on etenkin väestötasolla tehty edustavia määrällisiä tutkimuksia teknologian merkityksestä sen käyttäjille. Varsinkin varttuneempien kuluttajien keskuudessa uuden teknologian tärkeyttä ei ole paljon tutkittu, ja merkityksen muutoksia tutkivia pitkittäistutkimuksia ei myöskään juuri ole.

Sen sijaan huomattavasti enemmän on tutkittu digitaalisen teknologiaan liittyvää epätasa-arvoa eli niin kutsuttuja digitaalisia jakoja. Sosioekonomiset erot teknologian käytön ja omistuksen suhteen on tiedostettu jo kauan, samoin ikäryhmien väliset erot teknologian käytössä ja omistuksessa. Ikäerot on tulkittu tyypillisesti sukupolvien välisiksi eroiksi, ja nuorempia sukupolvia kutsutaankin usein "diginatiiveiksi", sillä he ovat syntyneet digitaaliseen maailmaan. (esim. Prensky, 2001). Vastaavasti vanhemmat sukupolvet, jotka ovat opetelleet digitaalisten teknologioiden käytön vasta aikuisiällä, ovat joidenkin tulkintojen mukaan tuomittu ikuiseen "digitaalisen maahanmuuttajan" rooliin (mm. Herold, 2012; Lugano & Peltonen, 2012).

Yllä mainittua sukupolvinäkemyistä ovat monet tutkijat kyseenalaistaneet, sillä vaikka joitain yleisiä sukupolvityypillisiä arvoja ja asenteita kulutus- ja elämäntapatutkimuksissa on löydetty, tiettyyn ikäkohorttiin syntyminen ei tee ihmisiä samanlaisiksi yksittäisen kulutuspreferenssin tai käyttäytymismallin suhteen. Muiden tekijöiden, kuten teknologioiden leviämisen ajankohdan, yksilön elämänkaaren vaiheiden ja sosioekonomisen aseman sekä yhteiskunnassa muuttuvien arvojen ja elämäntapojen merkitys on alettu ottaa paremmin huomioon teknologian käyttöä selitettäessä (mm. Helsper & Eynon, 2010; Gilleard ym., 2015; Taipale, 2016; Bolin 2014). Useiden tutkimusten mukaan esimerkiksi digitaalisen teknologian tarve ja käyttö vaihtelee ajan ja yksilön elämänkaaren mukana. Myös muutokset perherakenteissa, työtavoissa ja vapaa-ajan sosiaalisessa elämässä vaikuttavat teknologian käyttöön ja omaksumiseen (Spero & Stone, 2004; Livingstone ym. 2005).

5.1.1 Teknologian rooli vaihtelee sukupolvien ja elämänvaiheiden mukana

Elämäntapojen ajallisia muutoksia tutkittaessa nuorten rooli on yleensä korostunut. Kunkin aikakauden nuorten ikäluokkien on ajateltu luovan uusia aatteita, elämäntyyplejä ja keksintöjä. Tässä tutkimuksessa teknologiaan suhtautumista tutkitaan aluksi sukupolviperusteisesti. Sukupolvet on jaettu 1900-luvun alkupuolella syntyneisiin (1900–28), Suurten ikäluokkien edeltäjiin (1929–1944), Suuriin ikäluokkiin (1945–59), X-sukupolveen (1960–74), Y-sukupolveen (1975–89) sekä myös Z-sukupolveksi kutsuttuihin, pääosin 2000-luvulla varttuneihin Millenialeihin (1990–2005) (vrt. Hyde ym., 2009; Karisto, 2007; Parment 2013; Smola & Sutton, 2002).

Y- ja Z-sukupolvet ovat ensimmäisiä, jotka ovat käyttäneet tietotekniikkaa lapsesta asti, ja näin ollen heidän sopeutumisensa digitaalisiin ympäristöihin on vanhempia sukupolvia luontevampaa. Nykyisin ajatellaankin usein nuorempien sukupolvien koko identiteetin olevan kytköksissä digiteknologiaan. Varsinkin 1990-luvun lopun tutkimuksissa todettiin uuden teknologian olevan merkittävin sukupolvia erotteleva tekijä (Tapscott, 1998; Turkle, 1996). Uuden teknologian nähtiin myös muokkaavan nuoren sukupolven koko arvopohjan. 2000-luvun alussa useissa tutkimuksissa näkyi digitaalisen kommunikaation ja erityisesti matkapuhelimen tärkeä rooli erityisesti nuorten kuluttajaidentiteetin muodostumisessa (Wilska, 2003). Melko deterministisesti ajateltiin myös, että kun teknologia-asenteet, -taidot ja -kiinnostus muokkaantuvat nuorena, vanhemmat sukupolvet jäävät väistämättä ulkopuolelle ja näin sukupolvien välinen ero kasvaa. (Green, 2014; Haddon, 2005). Nuorten teknologiaosaamista jopa mystifioitiin ja "diginatiivien" uskottiin muutoinkin olevan kypsempinä ja tiedostavampia kuin aiempien sukupolvien. (Ruskoff, 1996; Wilska & Pedrozo, 2007).

Myöhemmin on tiedostettu paremmin, että jokainen sukupolvi on sidottu omaan aikaansa, jossa vallitsevat tietynlaiset sosiaaliset, taloudelliset ja kulttuuriset olosuhteet. Tämä ajallinen konteksti vaikuttaa väistämättä teknologian käyttöön ja sen tärkeäksi kokemiseen kaikissa ikäryhmissä. Esimerkiksi Suomessa matkapuhelimen omistuksessa ei ole enää suuria eroja eri ikäryhmien välillä (Tilastokeskus, 2015), mikä johtuu paitsi matkapuhelimien lisääntymisestä ja matkapuhelinverkon paranemisesta myös lankapuhelinyhteyksien vähenemisestä. Myös elämänkaaren vaihe ja perherakenne vaikuttavat teknologiaan iästä ja sukupolvesta riippumatta. Esimerkiksi parisuhde, lasten määrä ja ikä ovat tutkimusten mukaan yhteydessä digiteknologian käyttötapoihin. (Livingstone ym., 2005). Jos perheessä on nuoria, myös heidän vanhempansa käyttävät todennäköisemmin uutta teknologiaa, ja usein lapset ja nuoret ovat syy teknologisten laitteiden ja yhteyksien hankintaan. Lapset myös tyypillisesti auttavat vanhempiaan ja isovanhempiaan uuden teknologian käytössä (Eynon & Helsper, 2015; Haddon, 2005).

Lasten muuttaessa kotoa ja perustaessa omia perheitään digiteknologia mahdollistaa paremman yhteydenpidon sukupolvien välillä. Myöhäisessä keski-ikässä ja vanhuudessa nousee myös uudenlaisia yhteisöllisyyden tarpeita oman terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitämiseksi. (Charles & Carstensen, 2010; Hutteman ym., 2014). Eläkeiässä taas on enemmän vapaa-aikaa kuin aikaisemmin (Helson ym., 2006; Kokko, 2010), mikä mahdollistaa teknologian käytön vapaa-ajan tarpeisiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Joidenkin tutkimusten mukaan ikääntyvät osallistuvat sosiaalisen median aktiviteetteihin hyvin samalla tavalla kuin nuoremmat teknologian käyttäjät (Räsänen & Koironen, 2016). Myös sukupuolella on yhteys teknologian käyttöön erityisesti elämänkaarinäkökulmasta. Sukupuoliroolit muuttuvat usein perheellistymisen myötä konservatiivisemmiksi, mikä vaikuttaa osaltaan myös teknologioiden käyttöön. Myöhäisessä keski-ikässä lasten muutettua pois roolit usein muuttuvat uudes-

taan. Tämä saattaa vaikuttaa myös uuden teknologian ja erityisesti sosiaalisen median käyttöön (Fortunati, 2011).

5.1.2 Uusi teknologia muuttaa kulutusnormeja

Digitaalinen teknologia ei tarkoita ainoastaan viestintävälineitä ja -kanavia sekä niiden käyttötaitoja, vaan myös uusia kulutustavaroita ja -palveluja. Tavaroiden ja palvelujen ostaminen tapahtuu myös yhä useammin digitaalisten teknologioiden välityksellä. Näin ollen teknologian leviämistä pitää tarkastella myös kulutuskulttuurien ja kulutusmahdollisuuksien näkökulmasta. Monet laitteet, kuten matkapuhelin ja kotitietokone ovat olleet arkea helpottavia välttämättömyyksiä jo kauan, ja yksityisten ja julkisten palvelujen digitalisoituminen lisää jatkuvasti välttämättömäksi koetun teknologian määrää. Tämä taas taa "normaaliksi" tai "riittäväksi" koettuun elintason kuuluvien tavaroiden määrää (Aro & Wilska, 2014; Halleröd ym., 2006). Lisäksi riittäväksi koettuun "normaalikulutukseen" liittyy kulutuskyky (Bauman, 1998; Wilska, 2001) eli taito käyttää teknologiaa sekä ymmärtää sen kehitystä.

Uudet teknologiaratkaisut ovat usein aluksi kalliita ja siksi luksustuotteita, mutta niiden yleistyminen tekee niistä vähitellen välttämättömyyksiä, joita ilman jokapäiväinen elämä ei suju (Dwyer, 2009: 334). Digitaaliset laitteet ja palvelut jäsentävät arkielämää, kuten palvelujen käyttöä, tavaroiden ostamista, viihteen kuluttamista sekä ennen kaikkea sosiaalista kanssakäymistä ja verkostoitumista sosiaalisen median välityksellä. Voidaankin sanoa, että digitaaliset laitteet ovat tulleet "normaalielämän" mahdollistajiksi.

Usein teknisten tuotteiden elämänsykli on lyhyt, ja tyypillistä on myös, että kehittyneempi teknologia syrjäyttää vanhan. Esimerkiksi puhelimissa matkapuhelimet syrjäyttivät ensin lankapuhelimet ja sitten älypuhelimet syrjäyttivät tavalliset matkapuhelimet. Videonauhat ja DVD:t ovat taas korvautuneet digitaalisilla TV-kanavilla ja online-elokuvakanavilla (esim. Netflix, HBO). Arkinen valokuvaaminenkin tapahtuu useammin matkapuhelimilla kuin digikameroilla, jotka taas aikoinaan syrjäyttivät filmikamerat.

Uusi teknologia toimii usein myös statussymbolina ja erottautumisen välineenä siinä vaiheessa, kun se on vielä kallista, kompetenssia vaativaa tai harvinaista. Näin ollen teknologia osaltaan uusintaa ja pitää yllä sosioekonomisia eroja ja nostaa "hyväksyttävän" elintason rimaa kulutusyhteiskunnassa. Aiempien tutkimusten mukaan sekä tuloilla että koulutuksella on selkeä yhteys uuden teknologian käyttöön ja omistamiseen sekä niiden kokemiseen tarpeelliseksi. (Aro & Wilska, 2014; Bauerlein, 2011). Erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä korkea koulutus ja tulot ovat useiden tutkimusten mukaan yhteydessä uuden tieto- ja viestintäteknologian aktiiviseen käyttöön ja digitaalisten laitteiden omistamiseen (van Deursen & Helsper, 2015; Räsänen & Koironen 2016; Zickhur & Madden, 2012).

Sukupolville tyypilliset kulutusnormit ja -tavat sekä uuden teknologian leviäminen ja sulautuminen arkielämään ovat väistämättä toisiinsa kietoutuneita (Carr ym., 2012; Hyde ym., 2009). Myös yhteiskunnan sosiaalisilla, kulttuurisilla ja makrotaloudellisilla muutoksilla on vaikutusta. Suomalaisten sukupol-

vien näkökulmasta ennen sotia syntyneet ikäluokat tutustuivat digitaaliseen teknologiaan vasta ikääntyneinä. Suuret ikäluokat opettelivat uuden teknologian keski-ikäisinä ja joutuivat sopeutumaan siihen työssään sekä lastensa mukana. Sukupolvi X joutui opettelemaan teknologian nuorena aikuisena opiskelutai kouluaikoina 1990-luvulla, jolloin informaatio- ja kommunikaatioteknologia kehittyi suurin harppauksin Suomessa (Wilska 2001, 2003). Nuorimmat, Y- ja Z-sukupolvet puolestaan ovat kasvaneet digitaalisen teknologian ympäröiminä, lähes jatkuvassa online-kommunikaatiossa sosiaalisten verkostojensa kanssa. Tämän vuoksi heidän teknologiasuhteensa voi olettaa olevan hyvin erilainen kuin vanhemmilla sukupolvilla (Barbagallo, 2003; Valentine & Powers, 2013).

Toisaalta voidaan myös ajatella, että kun uudet teknologiat ovat olleet riittävän kauan erottamaton osa kuluttajien arkielämää, ikä- ja sukupolvierot teknologian käytössä tasoittuisivat, vaikkakaan eivät kovin nopeasti. Hyde:n ym. (2009) tutkimuksista kävi ilmi, että 2000-luvun alussa ”vanhat” teknologiat, kuten lankapuhelin ja televisio olivat suunnilleen yhtä yleisiä sekä nuorten että vanhojen ikäluokkien keskuudessa, mutta 1980-luvulla yleistyneet tekniset keksinnöt, kuten videonauhuri, mikroaaltouuni ja pöytätietokone olivat selvästi harvinaisempia ikääntyneiden kotitalouksissa (Hyde ym., 2009: 110-115). Nykyisin teknologiaa on aiempaa enemmän ja se leviää huomattavasti nopeammin kuin ennen. Näin ollen on ehkä vaikeampaa ennustaa kuinka nopeasti nykyiset keski-ikäiset ja ikääntyvät kuluttajat omaksuvat uudet teknologiat osaksi arkeaan ja kulutustyyliään.

5.2 Tutkimuskysymykset, -menetelmät ja -tulokset

5.2.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Tässä luvussa tutkimme sitä, miten keski-ikäiset ja ikääntyneet kuluttajat kokevat teknologian välttämättömyyden jokapäiväisessä arjessaan. Tutkimme välttämättömyyden kokemusta sukupolvi- ja periodinäkökulmasta: ikäluokkia, jotka olivat 45–74-vuotiaita neljänä eri ajankohtana: vuosina 1999, 2004, 2009 ja 2014. Tutkimus kattaa 15 vuoden ajan, jolloin monet laitteet muuttuivat luksuksesta välttämättömiksi. Näin ollen voidaan olettaa, että ikäryhmien väliset erot koetussa välttämättömyydessä olisivat hävinneet. Toisaalta on syytä muistaa, että tutkittavat 45–74-vuotiaiden ikäluokat, jotka ovat syntyneet vuosien 1925 ja 1969 välillä, ovat kaikki omaksuneet digitaalisen teknologian arkeensa vasta aikuisiällä – nuorena aikuisena, keski-ikäisenä tai ikääntyneenä. Nuorinkin tutkittava ikäluokka (1965–1969 syntyneet) oli jo täysi-ikäinen tietokoneiden yleistyessä kodeissa 1980-luvun lopulta alkaen.

Keski-ikäisten ja ikääntyneiden kuluttajien keskuudessa tutkimme matkapuhelimen, kotitietokoneen ja internet-yhteyden välttämättömäksi kokemista. Pyrimme erityisesti selvittämään, voiko näiden teknologioiden merkityksessä havaita sukupolvieroja vai ovatko ne tulleet samalla nopeudella osaksi kaikkien ikäluokkien arkea. Lisäksi tutkimme vuoden 2014 osalta uusimman digitekno-

logian: mobiiliin internetin ja tablettitietokokeen yleisyyttä kaikissa tutkimukseen osallistuneissa ikäluokissa eli 18–74-vuotiaiden keskuudessa. Selvitimme myös sosioekonomisten ja demografisten tekijöiden vaikutusta teknologian tuotteiden ja palvelujen välttämättömäksi kokemiseen. Lopuksi tutkimme eri-ikäisten vastaajien kokemusta siitä, miten kiinteästi he kokevat kuuluvansa sosiaalisen median yhteisöihin (esim. Facebook).

Aineisto, jota käytämme tässä tutkimuksessa, pohjautuu 'Suomi –Kulutus ja elämäntapa' –kyselyaineistoon, joka toteutettiin neljässä aallossa vuosien 1999 ja 2014 välillä. Kyselyt kattoivat laajan valikoiman elämäntapaan liittyviä teemoja, kuten kulutus, työ, tulot, vapaa-aika, arvot ja asenteet ja yhteiskunnallisen ongelmat. Ensimmäinen kysely toteutettiin vuonna 1999 (N=2417), toinen vuonna 2004 (N=3574), kolmas vuonna 2009 (N=1202) and neljäs vuonna 2014 (N=1350). Otoksen kokonaislaajuus oli 8543 (Koivula ym., 2015). Kyselyn kohderyhmä olivat 18–74-vuotiaat suomenkieliset henkilöt, jotka oli satunnaisesti valittu Väestörekisterikeskuksen tietokannasta. Vastausprosentti vaihteli vuoden 1999 61 prosentista, vuoden 2014 46 prosenttiin. Vuosina 2009 ja 2014 kyselylomake oli mahdollista täyttää myös sähköisenä (Koivula ym., 2015).

Tässä tutkimuksessa analysoimme teknologian koettua tärkeyttä kysymyksellä: "Mitä seuraavista koet välttämättömäksi jokapäiväisessä elämässäsi?". Kysytyt teknologiat olivat matkapuhelin, kotitietokone ja internet-yhteys kaikkina tutkittavina vuosina. Vuoden 2014 osalta kysyttiin uusina laitteina myös mobiiliin internetin ja tablettitietokoneen välttämättömyyttä kolmeluokkaisen asteikon avulla: 1=välttämättömyys; 2= tarpeellinen, mutta ei välttämätön ja 3=eivät tarpeellisia eikä välttämättömät. Analyysin helpottamiseksi mittaasteikko käännettiin siten, että suurin arvo osoitti korkeinta koettua välttämättömyyttä.

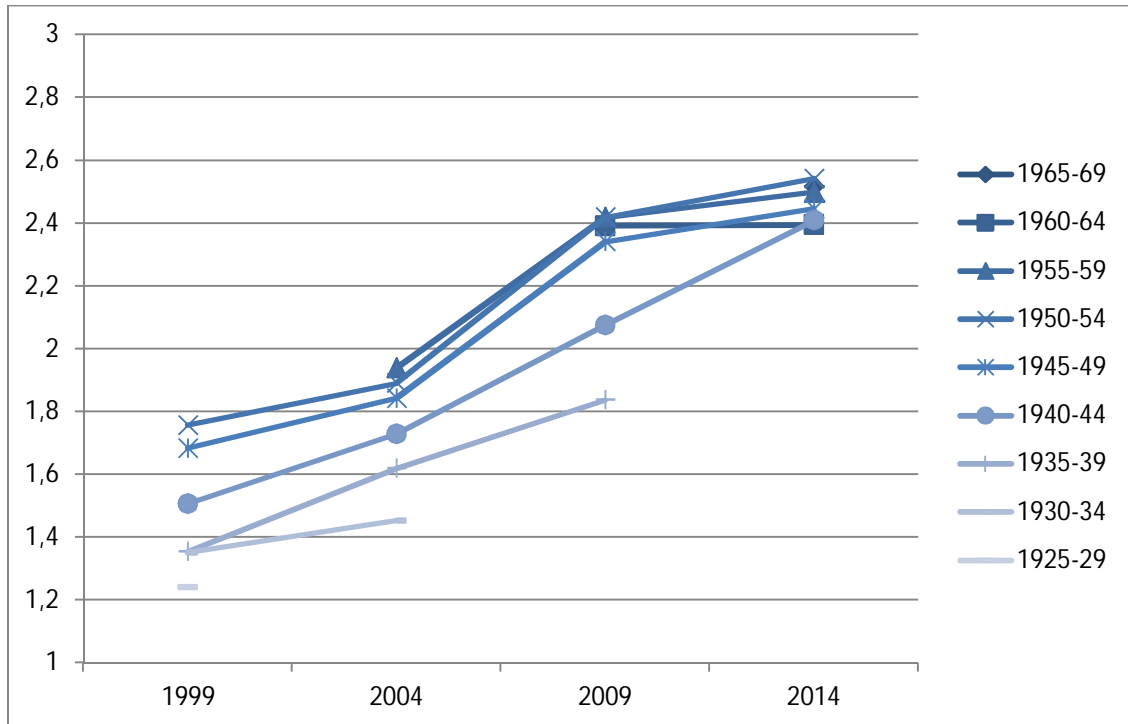
Analyysimenetelminä käytettiin varianssianalyysia (ANOVA). Välttämättömyyteen vaikuttavia tilastollisesti merkitseviä taustatekijöitä tietokoneen, internetin ja matkapuhelimen suhteen olivat tutkimusvuosi, ikä, sukupuoli, tulot, ammattiasema, koulutus sekä perherakenne siltä osin, asuuko kotona lapsia (minkä tahansa ikäisiä) (Taulukko 8). Mobiiliin internetin ja tablettitietokoneen välttämättömyyden kokemisen suhteen ainoastaan perherakenne, koulutus ja sukupuoli olivat merkitseviä selittäjiä vuonna 2014 (Taulukko 9). Online-yhteisöihin kuulumisen kokemusta vuosina 2009 ja 2014 analysoitiin 1-5 –asteikolla (1=en kuulu lainkaan, 5=kuulun hyvin kiinteästi) siten, että tutkittiin arvot 4 ja 5 saaneiden prosenttiosuutta kumpanakin tutkimusvuotena (Kuvio 30).

Ikäryhmät jaettiin teknologian välttämättömyyden kokemisen analyysissa kuuteen luokkaan: 45–49, 50–54, 55–59, 60–64, 65–69 ja 70–74 vuotta siten, että ikäryhmät muutettiin syntymäkohorteiksi. Viisivuotiset kohortit ovat toki lyhyempiä kuin sukupolvet, joita ajatellaan ajallisesti yleensä vähintään 15–20 vuoden pituisiksi, mutta teknologian suhteen "luonnollista" sukupolvea lyhyemmät ajanjaksot ovat mielekkäämpiä erojen löytämiseksi, sillä teknologia tyypillisesti leviää nopeasti ja on myös tiettyihin ajankohtiin sidottua. Ensimmäisenä tutkimusvuonna 1999 vanhimmat tutkimukseen osallistuneet olivat syntyneet

vuonna 1925, ja vuonna 2014 nuorimmat olivat syntyneet vuonna 1969. Näin ollen sukupolvittain tulkittuna voidaan sanoa, että tutkimusaineistoon kuului henkilöitä aina 1900-luvun alun sukupolvesta 1960-luvulla syntyneeseen X-sukupolveen asti. Mobiilidatan ja tablettitietokoneen välttämättömyyttä tutkittaessa vuonna 2014 vanhimmat vastaajat olivat syntyneet vuonna 1940 ja nuorimmat vuonna 1996, edustaen sodan ja pulan sukupolvea sekä 1990-luvulla syntyneitä millenniaaleja. Online-yhteisöihin kuulumisen suhteen ikäluokat jettiin viiteen luokkaan: 18–29, 30–39, 40–49, 50–59, ja 60–74 vuotta.

5.2.2 Tietokoneen, internetin ja matkapuhelimen merkitys 45–74-vuotiaille 1999–2014

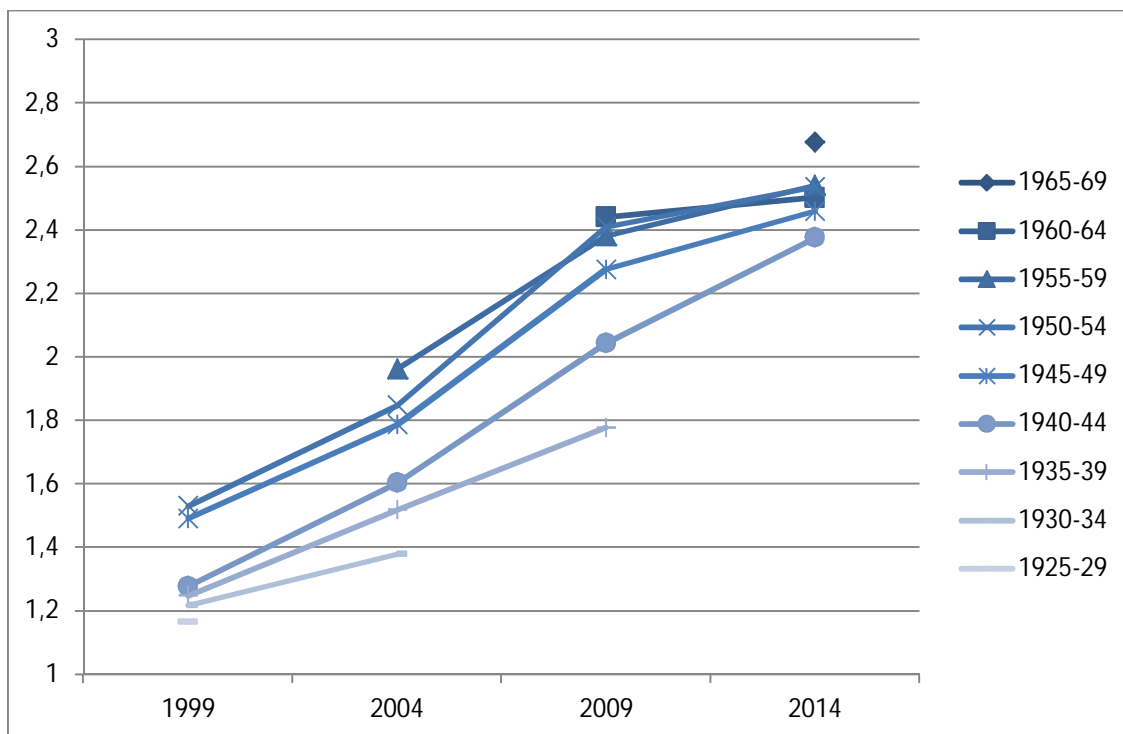
Kuten Kuviosta 26 voi nähdä, vuonna 1999 kotitietokonetta ei koettu kovin välttämättömäksi 45–74-vuotiaiden keskuudessa siitä huolimatta, että 40 prosenttia kotitalouksista omisti sellaisen (Kangassalo, 2002). Ikäryhmien välillä oli kuitenkin selviä eroja. Vanhimmat ikäryhmät, jotka edustivat ennen sotia syntyneitä ikäluokkia, pitivät tietokonetta vielä vuonna 2009 melko tarpeettomana. Sen sijaan suuret ikäluokat ja sitä nuoremmat olivat selvästi kiinnostuneempia tietokoneista. Tietokoneiden koettu välttämättömyys nousi nopeasti 2000-luvun aikana kaikissa syntymäkohorteissa, mutta kohorttien väliset erot olivat melko pysyviä aina vuoteen 2009 asti, mistä voi päätellä tietokoneen koetun tarpeen olleen ainakin osittain sukupolvisidonnaista. Kuitenkin vuoteen 2014 tultaessa kaikki ikäluokat pitivät tietokonetta jo lähes välttämättömänä eli ikäluokkien väliset erot olivat lähes kadonneet. Ylipäätään sotien jälkeen syntyneiden ikäluokkien keskuudessa erot olivat pienet.



KUVIO 26 Tietokoneen koettu välttämättömyys 45–74-vuotiaiden syntymäkohorteissa vuosina 1999, 2004, 2009 ja 2014.

Keskiarvot 1-3 asteikolla, (1=tarpeeton, 2=tarpeellinen, mutta ei välttämätön, 3=välttämätön)

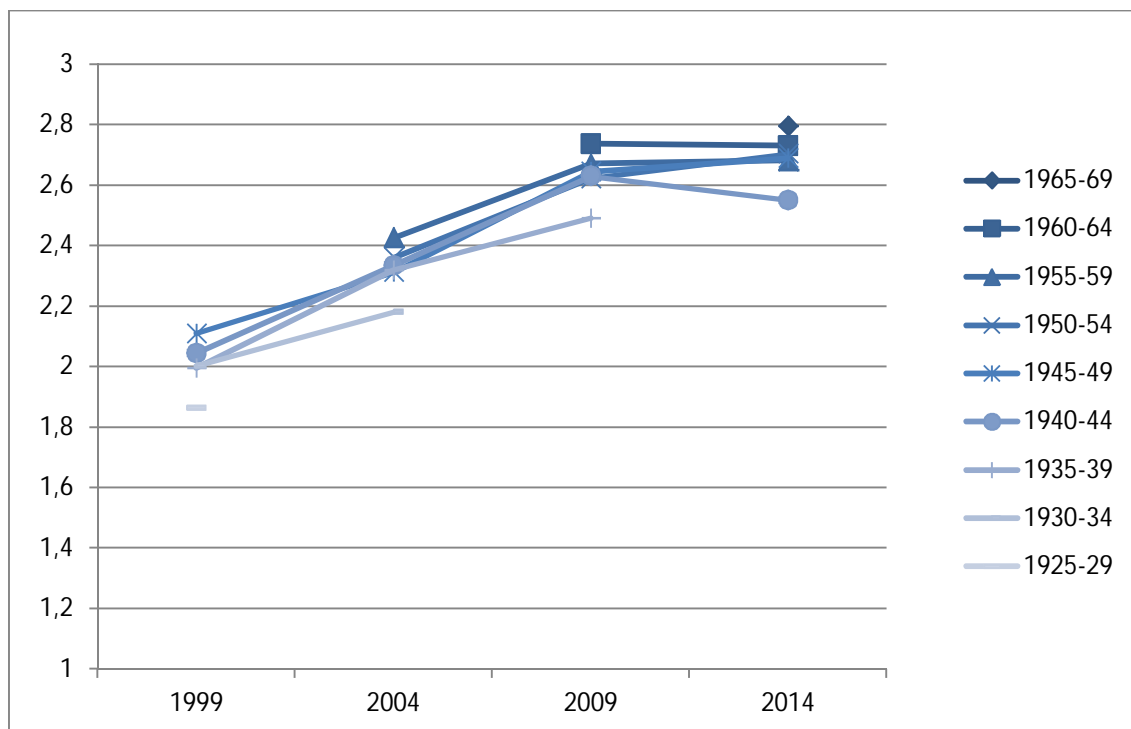
Internet-yhteyden koettu välttämättömyys kehittyi hyvin samalla tavalla kuin tietokoneen kohdalla 45–74-vuotiaiden keskuudessa (Kuvio 27). Myös internet-yhteys koettiin aluksi vuonna 1999 melko tarpeettomana; jopa vähemmän kuin tietokone, jolloin vain viidenneksellä kotitalouksista oli internet-yhteys (Kangassalo, 2002). Internetin välttämättömäksi kokeminen yleistyi kuitenkin nopeasti 15 vuoden aikana, mutta syntymäkohorttien väliset erot eivät kaventuneet yhtä nopeasti kuin tietokoneen kohdalla. Vuoden 1955 jälkeen syntyneet poikkesivat selvästi vanhemmista kohorteista. Erityisesti nuorimmat – vuosina 1965–69 syntyneet – poikkesivat vanhemmista ikäluokista selvästi vuonna 2014. Tosin silloin internet koettiin jo varsin välttämättömäksi kaikissa ikäluokissa.



KUVIO 27 Internet-yhteyden koettu välttämättömyys 45–74-vuotiaiden syntymäkohorteissa vuosina 1999, 2004, 2009 ja 2014.

Keskiarvot 1-3 asteikolla, (1=tarpeeton, 2=tarpeellinen, mutta ei välttämätön, 3=välttämätön)

Matkapuhelimen koettu välttämättömyys eri syntymäkohorteissa kehittyi eri tavalla kuin tietokoneen ja internetin kohdalla (Kuvio 28). Vuonna 1999 jopa 80 prosenttia suomalaisista kotitalouksista omisti ainakin yhden matkapuhelimen (Kangassalo, 2002) ja useimmissa lapsiperheissä oli yhtä monta puhelinta kuin perheenjäseniä (Wilska, 2003). Matkapuhelin koettiin varsinkin tarpeelliseksi kaikissa ikäkohorteissa jo vuonna 1999 (arvo lähes 1,9 1-3 asteikolla jopa vanhimmassa ikäluokassa (1925–29 syntyneissä)). Koko 15 vuoden ajanjakson aikana ikäkohorttien väliset erot pysyivät pieninä. Tosin vuonna 2009 matkapuhelimen koettu välttämättömyys näytti saavuttavan saturaatiopisteensä eikä sen jälkeen enää kasvanut. Tähän voi olla syynä muun muassa se, että muut sähköisen viestinnän muodot kehittyivät, kuten erilaiset online-videopuhelut (esim. Skype). Esimerkiksi vuonna 2015 lähes 20 prosenttia 45–74-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internet-välitteisiä puhelinsovelluksia (Tilastokeskus, 2015).



KUVIO 28 Matkapuhelimen koettu välttämättömyys 45–74-vuotiaiden syntymäkohorteissa vuosina 1999, 2004, 2009 ja 2014

Keskiarvot 1-3 asteikolla, (1=tarpeeton, 2=tarpeellinen, mutta ei välttämätön, 3=välttämätön)

5.2.3 Sosiodemografisten taustamuuttujien vaikutus teknologian koettuun välttämättömyyteen

Ikäluokan ohella myös muilla sosiodemografisilla taustamuuttujilla on vaikutusta teknologian käyttöön ja omaksumiseen ja sen myötä välttämättömäksi kokemiseen. Aiempien suomalaistutkimusten mukaan hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut henkilöt käyttävät muita enemmän informaatioteknologiaa ja kokevat sen välttämättömäksi. Lisäksi kotitalouden rakenteella, elämänkaaren vaiheella ja sukupuolella on todettu olevan vaikutusta erityisesti varttuneiden kuluttajien keskuudessa (Aro & Wilska, 2014; Räsänen & Koiranen, 2016; Taipale, 2016), joten tässä tutkimuksessa selvitimme näiden taustamuuttujien vaikutusta varianssianalyysin (ANOVA) avulla 45–74-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa. Myös tutkimusvuosi oli mukana selittävänä muuttujana.

Tutkimusvuosi osoittautui analyysissämme odotetusti tärkeimmäksi selittäväksi taustamuuttujaksi sekä tietokoneen että internetin välttämättömäksi kokemisessa. On selvää että laitteiden yleistymisen lisää niiden koettua tarpeellisuutta. Muista taustamuuttujista kotona asuvat lapset olivat tärkein selittäjä, jopa tärkeämpi kuin ikäluokka. Tutkituista ikäluokista nuorimmat kokivat laitteet välttämättömimmiksi, mikä ei myöskään ole yllättävää. Myös korkea koulutus ja tulot olivat yhteydessä teknologian välttämättömäksi kokemiseen.

Lisäksi sukupuolella ja ammattiasemalla oli vaikutus. Miehet, johtavassa asemassa ja asiantuntija-ammateissa olevat pitivät tietokonetta ja internet-yhteyttä välttämättömämpänä kuin naiset, alemmin koulutetut ja alemmissa ammattiasemissa olevat sekä pienituloisemmat. Sukupuolen ja ammattiaseman merkitys ei kuitenkaan ollut kovin suuri. Matkapuhelimen välttämättömyyteen tutkimusvuosi vaikutti merkitsevästi ainoastaan vuosina 1999 ja 2004. Muilla taustamuuttujilla oli vain vähän merkitystä. Miehet pitivät matkapuhelinta hieman välttämättömämpänä kuin naiset ja kolmeen ylimpään tuloviidennekseen kuuluvat vastaajat pitivät niin ikään matkapuhelinta hieman välttämättömämpänä kuin pienituloisimmat (Taulukko 8).

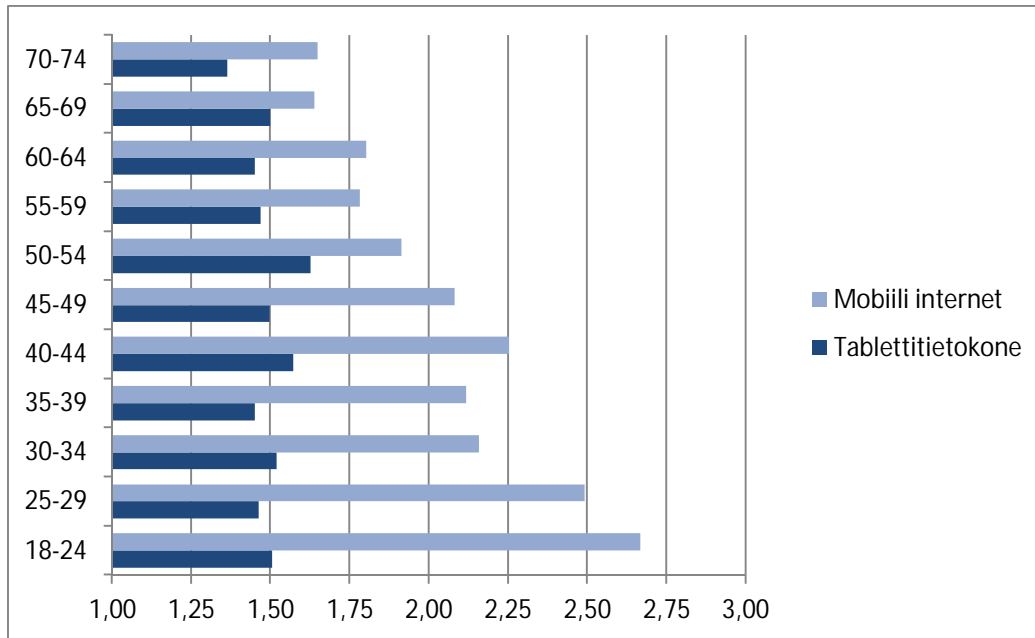
TAULUKKO 8 Tietokoneen, internet-yhteyden ja matkapuhelimen koettuun välttämättömyyteen vaikuttavat tekijät 1999–2014 45–74-vuotiaiden keskuudessa.

Tietokone	Internet	Matkapuhelin
Välttämättömyyteen positiivisesti yhteydessä olevat tekijät: Vuosi (-2014) Ikä (alle 60) Kotitaloustyyppi (kotona asuvia lapsia) Sukupuoli (mies) Tulotaso (ylimmät tuloviidennekset) Ammattiasema (johtavassa asemassa tai asiantuntija) Koulutus (korkea-aste)	Välttämättömyyteen positiivisesti yhteydessä olevat tekijät: Vuosi (-2014) Ikä (alle 60) Kotitaloustyyppi (kotona asuvia lapsia) Sukupuoli (mies) Tulotaso (ylimmät tuloviidennekset) Ammattiasema (johtavassa asemassa tai asiantuntija) Koulutus (keski- ja korkea-aste)	Välttämättömyyteen positiivisesti yhteydessä olevat tekijät: Vuosi (-2004) Ikä (alle 50) Sukupuoli (mies) Tulotaso (keskituloiset ja ylemmät tuloviidennekset)

5.2.4 Mobiilin internetin ja tablettitietokoneen välttämättömäksi kokeminen

Uudempien digitaalisten keksintöjen; mobiilin internetin ja tablettitietokoneen välttämättömyyttä kysyttiin vasta 2014, sillä vuonna 2009 ne olivat vielä harvinaisia. Kuviossa 29 on kuvattu välttämättömyyden kokeminen (keskiarvo 1–3-asteikolla) kaikissa ikäluokissa. Vuonna 2014 aineistomme vanhin ikäkohortti oli syntynyt vuosina 1940–44 ja nuorin vuosina 1990–1996. Mobiilin internet-yhteyden koettu välttämättömyys oli odotetusti korkein kahdessa nuorimmassa ikäryhmässä ja välttämättömyyden kokeminen väheni ikä mukana. Sen sijaan kiinnostava tulos on, että tablettitietokoneen kohdalla ikäryhmien väliset erot

eivät olleet merkitseviä eikä tabletteja koettu nuoremmissa ikäryhmissä sen välttämättömäksi kuin vanhemmissakaan. On todennäköistä, että nuoret käyttävät älypuhelinta mobiiliin internet-yhteyteen kun taas isompiruutuinen tabletti soveltuu paremmin ikääntyvien käyttäjien käyttötarpeisiin.



KUVIO 29 Mobiilin internetin ja tablettitietokoneen välttämättömäksi kokeminen kaikissa ikäkohorteissa vuonna 2014.

Keskiarvot 1-3 asteikolla, (1=tarpeeton, 2=tarpeellinen, mutta ei välttämätön, 3=välttämätön)

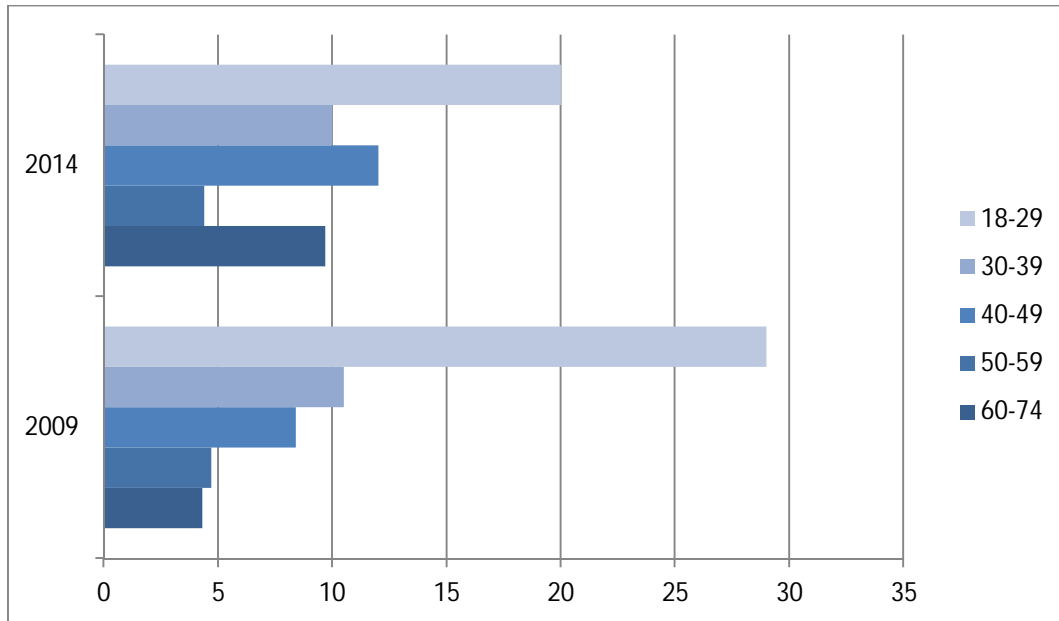
Sosiodemografisilla taustamuuttujilla oli vain heikko yhteys mobiilin internetin ja tablettitietokoneen koettuun välttämättömyyteen 45–74-vuotiaiden ikäkohorteissa vuonna 2014, kuten Taulukosta 9 voi havaita. Esimerkiksi iällä, sukupuolella ja ammattiasemalla ei ollut vaikutusta. Kotona asuvat lapset olivat kaikista taustamuuttujista voimakkaimmin yhteydessä mobiiliyhteyden ja tabletin välttämättömäksi kokemiseen, mutta myös koulutuksella ja tuloilla oli vaikutus. Kotona asuvien lasten voimakas vaikutus koettuun välttämättömyyteen voi selittyä joko sillä, että näitä laitteita ostetaan nimenomaan nuorille perheenjäsenille tai sillä, että nuoret myötävaikuttavat laitteiden hankintaan vanhemmille itselleen. Keskiasteen- tai korkeakoulutus olivat myös yhteydessä sekä mobiiliyhteyden että tablettitietokoneen koettuun välttämättömyyteen samoin kuin korkeimpaan tuloviidennekseen kuuluminen. Tulojen vaikutus ei kuitenkaan ollut kovin merkittävä. Ylipäätään taustamuuttujat olivat tilastollisesti hieman merkitsevempiä mobiilin internetin kuin tablettitietokoneen välttämättömäksi kokemisessa.

TAULUKKO 9 Mobiilin internetin ja tablettitietokoneen koettuun välttämättömyyteen vaikuttavat tekijät 45–74-vuotiaiden keskuudessa vuonna 2014.

Mobiili internet	Tablettitietokone
Välttämättömyyteen positiivisesti yhteydessä olevat tekijät: Kotitaloustyyppi (kotona asuvia lapsia) Tulotaso (ylin tuloviidennes) Koulutus (keski- tai korkea-aste)	Välttämättömyyteen positiivisesti yhteydessä olevat tekijät: Kotitaloustyyppi (kotona asuvia lapsia) Tulotaso (ylimmät tuloviidennekset) Koulutus (keski- tai korkea-aste)

5.2.5 Kuuluminen online-yhteisöihin

Lopuksi tarkastelemme vastaajien kokemusta online-yhteisöihin, kuten Facebookiin kuulumisesta. Kysymys oli tutkimuksessa osa laajempaa kysymyspatteristoa ”Kuinka kiinteästi tunnet kuuluvasi seuraaviin yhteisöihin”, jossa tutkittiin erilaisiin yhteisöihin kuulumisen kokemusta aina omasta perheestä ja ystäväpiiristä Euroopan Unioniin. Johonkin online-yhteisöön (mm. sosiaalisen median yhteisöt) kuulumisen kiinteyttä kysyttiin vuosina 2009 ja 2014. Kuviosta 30 voi havaita, että vuonna 2009 online-yhteisöihin kuuluminen oli kiinteää ainoastaan nuorimmilla vastaajilla, joista 29 prosenttia koki kuuluvansa kiinteästi tai hyvin kiinteästi johonkin yhteisöön. Sen sijaan online-yhteisöön kuulumisen kiinteyks väheni selvästi iän mukana. Yli 50-vuotiaista vain murto-osa koki kuuluvansa kiinteästi johonkin online-yhteisöön. Vuonna 2014 taas nuorten kokemus kuulumisesta online-yhteisöön oli vähentynyt 20 prosenttiin. Tämä johtuu ehkä siitä, että erilaisten sosiaalisen median yhteisöjen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti 2010-luvulla ja näin ollen yksittäisen yhteisön merkitys on todennäköisesti vähentynyt. Mielenkiintoista sen sijaan on, että erityisesti yli 60-vuotiaiden kokema online-yhteisöihin kuuluminen oli selvästi aiempaa kiinteämpää vuonna 2014, jolloin jo lähes 10 prosenttia vastaajista koki kuuluvansa kiinteästi johonkin yhteisöön. Erityisesti keski-ikäisten sekä nuorempien eläkeläisten naisten keskuudessa nimenomaan Facebookista on tullut suosittu sosiaalinen media samalla kun nuoret ovat siirtyneet muille sosiaalisen median areenoille.



KUVIO 30 "Tunnen kuuluvani kiinteästi online-yhteisöön, esim. Facebook ym. % eri ikäryhmissä (arvot 4 ja 5 asteikolla 1-5) vuosina 2009 ja 2014.

5.3 Johtopäätökset

Tässä luvussa olemme tutkineet uuden tieto- ja viestintäteknologian koettua välttämättömyyttä keski-ikäisten ja ikääntyvien käyttäjien keskuudessa vuosien 1999 ja 2014 välillä. Melko pitkä tutkittava ajanjakso on mahdollistanut sukupolvien välisten erojen analysoimisen ottaen huomioon laitteiden yleistymisen ja uusien laitteiden keksimisen 15 tutkimusvuoden aikana. Tuloksista on havaittavissa erityisesti ennen ja jälkeen sotia syntyneiden ikäluokkien erot teknologian omaksumisessa. Toisaalta vanhimmat, ennen sotia syntyneet ikäluokat eivät olleet enää vuoden 2014 otoksessa mukana, joten on vaikea sanoa, jäikö sukupolvien välille todellista digitaalista kuilua. Joka tapauksessa vuoteen 2009 asti vanhimpien ja nuorimpien syntymäkohorttien väliset erot kasvoivat. Vuosien 2009 ja 2014 välillä sotien jälkeen syntyneiden ikäluokkien väliset erot kuitenkin pienenevät.

Koska matkapuhelin oli yleinen jo vuonna 1999, syntymäkohorttien väliset erot sen välttämättömäksi kokemisessa olivat pienemmät kuin tietokoneen ja internet-yhteyden suhteen koko tutkimusjakson aikana. Uudemman teknologian kuten mobiilin internetin ja tablettitietokoneen suhteen ikäluokkien väliset erot eivät myöskään olleet kovin suuret, mikä osaltaan osoittaa teknologian vakiintumista osaksi jokapäiväistä arkea kaikkien ikäluokkien keskuudessa. Laitteet, joiden avulla esimerkiksi voi käyttää mobiilisti internetiä, ovat eri ikäluokkien keskuudessa erilaiset, kuten esimerkiksi tablettitietokone iäkkäämmillä ja älypuhelin nuorilla.

Samaan ikäluokkaan kuuluvat eivät kuitenkaan ole homogeeninen ryhmä. Erityisesti ne keski-ikäiset ja ikääntyvät, joilla on kotona asuvia lapsia kokevat tutkimuksemme mukaan kaikki digitaaliset laitteet tärkeämmiksi kuin muut vastaajat. On selvää, että nuoremmat sukupolvet vaikuttavat vanhempiensa kulutus päätöksiin ja monet laitteet ostetaan perheen nuorille. Todennäköistä on kuitenkin, että nuoret myös auttavat vanhempiaan laitteiden käytössä, jolloin uusi teknologia itse asiassa toimii enemmän sukupolvia yhdistävänä kuin erottavana tekijänä. (ks. myös Taipale, 2016). Sukupuolten väliset erot teknologian välttämättömäksi kokemisessa olivat tutkimuksessamme melko pienet, vaikka miehet kokivat tietokoneen, internetin ja matkapuhelimen jossain määrin välttämättömämmiksi kuin naiset (ks. myös Wilska, 2003; Taipale, 2016).

Tutkimme tässä luvussa uutta teknologiaa ja sen tarpeellisuutta myös taloudellisten ja sosiaalisten resurssien näkökulmasta. Koska laitteet ovat etenkin tullessaan markkinoille kalliita ja vaativat teknistä tietämystä, niitä ostavat ensin hyvätuloiset ja koulutetut sekä ylempät ammattiryhmät. (Aro & Wilska 2014; Räsänen & Koironen 2016). Tutkimustulostemme mukaan korkea koulutus oli yhteydessä kaikkien digitaalisten laitteiden välttämättömäksi kokemiseen. Tosin joissakin viimeaikaisissa tutkimuksissa mobiilia internetiä käytetään enemmän alemmissa sosiaaliryhmissä ja tuloluokissa, sillä näihin kuuluvilla ei välttämättä ole varaa kiinteään laajakaistayhteyteen. Mobiilia internet-yhteyttä ei myöskään käytetä yhtä monipuolisesti kuin kiinteää laajakaistaa. (Taipale, 2014; Pearce, 2013).

Tutkimuksemme ilmeiden rajoite on se, että teknologian välttämättömäksi kokeminen ei kerro suoraan sen omistamisesta ja käyttötiheydestä. Kuitenkin ihmisillä on taipumus pitää välttämättöminä juuri niitä tuotteita, joita he omistavat (mm. Halleröd ym., 2006). Vaikka ikäluokkien ja sukupolvien väliset erot teknologian omistamisessa vähenevät koko ajan, on tärkeää tietää, millaisia merkityksiä eri-ikäiset teknologian käyttäjät sille antavat. Myös elämänkaaren vaihe ja sukupolvien välinen vuorovaikutus ovat merkittäviä ja vähän tutkittuja teknologian käyttöön ja omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä, joita pitäisi tutkia enemmän ja hyödyntää myös käytännössä. Erilaiset kulutuskulttuurit, joissa sukupolvet ovat kasvaneet muokkaavat heidän käsityksiään teknologiasta ja sen tarpeellisuudesta. Näin ollen uutta teknologiaa markkinoitaessa ja sen käyttöä opastettaessa ja digitaalisia palveluja muotoiltaessa pitäisi ottaa huomioon sukupolvien yleiset arvo- ja asenne-erot esimerkiksi uusien, "älykkäiden" tavaroitten hankkimisessa. Erityisesti vanhimpien kuluttajasukupolvien voi olla vaikea ymmärtää toimivien laitteiden päivittämisen tarvetta, jos on totuttu säästäväiseen ja niukkaan kulutuskulttuuriin.

Teknologian merkitystä tavallisten kuluttajien elämässä on hankala tutkia ajantasaisesti jo senkin takia, että uudet tekniset innovaatiot leviävät ja muuttuvat nopeasti. Näin ollen on selvää, etteivät kaikki tuotteet edes ehdi tavoittaa kaikkia kuluttajia, kun ne jo ovat korvautuneet uusilla. Esimerkiksi tämän luvun pohjana oleva tutkimusaineisto on sinänsä liian vanha, jos halutaan tietää, mitä uusia tuotteita kuluttajat tällä hetkellä katsovat välttämättömiksi. Nykypäivänä, kun esineiden internet ja tekoäly alkavat tulla jo osaksi arkea, kysymys

internetin välttämättömyydestä on vähintäänkin aikansa elänyt. Ajallisia muutoksia mittaavia pitkittäistutkimuksia tarvitaan kuitenkin, jotta voidaan arvioida, millä keinoin ikääntyvät sukupolvet voisivat parhaiten pysyä digitalisoituvassa maailmassa mukana ja miten mukana pysymistä voitaisiin parantaa ja edistää. Arkielämän muuttuessa yhä digitaalisemmaksi tarvitaan yhä yksilöllisempiä ja monipuolisempia laadullisia menetelmiä tutkittaessa älykkäiden teknologioiden merkityksiä eri ikäryhmien ja sukupolvien keskuudessa.

OSA II

DIGITALISOITUVA ARKI JA VARTTUNEIDEN HY- VINVOINTI

6 YLI 50-VUOTIAIDEN KULUTTAJIEN VAPAA-AJAN KYTKÖKSET HYVINVOINTIIN JA PERSOONALLISUUTEEN

Tiia Kekäläinen, Terhi-Anna Wilska ja Katja Kokko

6.1 Tutkimuksen taustaa

Tässä luvussa tarkastellaan yli 50-vuotiaiden vapaa-ajan viettoon liittyviä yksilöllisiä tekijöitä. Näihin yksilöllisiin tekijöihin kuuluu koettu hyvinvointi, johon vapaa-ajan viettotavoilla on merkittävä yhteys. Yksilöllisiin tekijöihin luemme kuuluvaksi myös ihmisen kronologisen iän ja persoonallisuuden. Luvun tavoitteena on hahmottaa ensinnäkin vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyksiä erityisesti varttuneiden kuluttajien (50–74-vuotiaat) keskuudessa. Tulokset pohjautuvat kahteen julkaisuun (Kekäläinen, Wilska & Kokko, 2016, 2017), joissa asiaa on lähestytty hieman eri näkökulmista. Vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyttä tutkitaan sekä vertaamalla erilaisia kuluttajaryhmiä hyvinvoinnin suhteen että tarkastelemalla erilaisten vapaa-ajan kulutuskohteiden yhteyttä hyvinvointiin. Toiseksi, luvussa tutkitaan vapaa-ajasta nimenomaan tietokoneen käyttöä, eli miten yksilölliset erot persoonallisuudessa kytkeytyvät erityisesti tietokoneen käyttöön yleisesti sekä sen eri käyttötarkoituksiin. Nämä tulokset pohjautuvat myös alkuperäisjulkaisuun (Kekäläinen & Kokko, 2017).

6.2 Vapaa-aika ja hyvinvointi

Vapaa-ajalla tarkoitetaan yleensä ansiotyön, opiskelun ja kotitöiden ulkopuolista aikaa, joka on käytettävissä rentoutumiseen ja virkistäytymiseen (Tilastokeskus, 2004). Yleisin keino tutkia vapaa-aikaa on keskittyä erilaisten vapaa-ajan

aktiviteettien kartoittamiseen. Rentoutumisen ja virkistytymisen lisäksi vapaa-ajan aktiviteetteihin osallistuminen antaa mahdollisuuden myös moniin muihin myönteisiin kokemuksiin, kuten itsensä haastamiseen, uuden oppimiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Tämän vuoksi vapaa-aika kytkeytyy myös yksilön hyvinvointiin (Newman, Tay & Diener, 2014).

Hyvinvointia voidaan määritellä monista eri näkökulmista, ja se kattaa laaja-alaisesti yksilön subjektiiviset näkemykset elämänsä eri osa-alueista (Diener, 2006). Hyvinvointi nähdäänkin yleensä moniulotteisena kokonaisuutena (Dodge ym., 2012; Halleröd & Selden, 2013), jota mitataan eri osa-alueiden kautta. Tässä tutkimuksessa hyvinvointia tarkastellaan kolmen eri osa-alueen: emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin, kautta. Emotionaalinen hyvinvointi kuvaa yksilön onnellisuutta, tyytyväisyyttä elämään ja myönteisten tunteiden kokemista (Ryan & Deci, 2001), kun taas fyysinen hyvinvointi liittyy arvioon omasta terveydentilasta (Eriksson, Undén, & Eloffsson, 2001). Taloudellista hyvinvointia mitataan usein myös objektiivisilla mittareilla, kuten tuloilla, omaisuudella ja toteutuneella kulutuksella, mutta subjektiivisesta näkökulmasta katsottuna se kuvaa tyytyväisyyttä omaa taloudellista tilannetta ja asemaa kohtaan (Joo, 2008).

Useissa tutkimuksissa on havaittu, että erityisesti aktiivisten vapaa-ajan viettotapojen ja hyvinvoinnin välillä on positiivinen yhteys (Adams, Leibbrandt & Moon, 2011; Kuykendall, Tay & Ng, 2015). Esimerkiksi vapaa-ajan matkailu, liikunta ja kulttuuriharrastukset ovat yhteydessä korkeaan hyvinvoinnin tasoon (DeLeire & Kalil, 2010, Leadbetter & O'Connor, 2013). Vaikka vapaa-ajan aktiviteetteja on tutkimuksissa useimmiten mitattu osallistumistiheyden kautta, myös rahallinen kulutus vapaa-aikaan kertoo yksilön halukkuudesta panostaa tiettyihin aktiviteetteihin.

6.3 Yksilölliset tekijät ja teknologian käyttö vapaa-aikana

Vapaa-ajanviettotapoja selittävät erilaiset yksilölliset tekijät, joista tässä luvussa tarkastelemme ikää ja persoonallisuutta. Mahdollisuudet viettää vapaa-aikaa ovat erilaiset eri-ikäisillä ja eri elämäntilanteessa olevilla ihmisillä. Tilastojen mukaan myöhäiskeskä-ikäisillä, eli 45–64-vuotiailla, on käytettävissään enemmän vapaa-aikaa kuin nuoremmilla aikuisilla (OECD, 2009), ja he myös kuluttavat vapaa-ajan aktiviteetteihin muita ikäryhmiä enemmän (Suomen virallinen tilasto, 2012). Toinen merkittävä ikäryhmä vapaa-ajan kulutuksen suhteen ovat nuoret eläkeläiset, 64–74-vuotiaat, joilla on myös käytettävissään enemmän vapaa-aikaa kuin nuoremmilla ikäryhmillä (OECD, 2009), ja myös heidän kulutuksensa vapaa-aikaan on suhteellisen runsasta (Suomen virallinen tilasto, 2012). Toisaalta ikääntymiseen liittyvät teoriat korostavat iän olevan vain eräs käyttäytymistä ja kokemusta määrittävä tekijä (Bengtson & Settersten, 2016).

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että yksilöllisistä eroista iän lisäksi myös persoonallisuus on yhteydessä siihen, millaisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin henkilö osallistuu (Jopp & Hertzog, 2010; Kuo & Tang, 2014). Persoonalli-

suutta tarkastellaan tässä luvussa *persoonallisuuden piirteiden* kautta. Persoonallisuuden piirteitä voidaan kuvata Viiden Suuren mallilla (McCrae & Costa, 2003). Viiden Suuren malliin kuuluvat persoonallisuuden piirteet ovat neurootisuus, ulospäin suuntautuneisuus, avoimuus uusille kokemuksille, tunnollisuus ja sovinollisuus. Aiempien tutkimusten mukaan persoonallisuuden piirteiden ja vapaa-ajan välillä on yhteyksiä: esimerkiksi runsaan television katse- lun on todettu olevan negatiivisesti yhteydessä avoimuuden kanssa ja vastaa- vasti positiivisesti yhteydessä tunnollisuuden ja sovinollisuuden kanssa (Jopp & Hertzog, 2010). Nykypäivänä teknologia on yhä suurempi osa ihmisten va- paa-aikaa, joten tässä tutkimuksessa tarkastellaankin persoonallisuuden yhteyt- tä tietokoneen ja sosiaalisen median käyttöön vapaa-aikana.

6.4 Tutkimuskysymykset, aineistot ja menetelmät

6.4.1 Tutkimuskysymykset ja -aineistot

Tässä luvussa selvitetään ensiksi vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyt- tä yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Vapaa-ajan kulutuskohteiden ja hyvinvoinnin yhteyksiä tarkastellaan myös nuorempien aikuisten ikäryhmässä (18–49- vuotiaat), jotta saadaan selville, löytyykö eri ikäryhmien väliltä eroja yhteyksis- sä. Toiseksi, esittelemme tutkimustuloksia persoonallisuuden piirteiden ja tie- tokoneen käyttötarkoitusten yhteyksistä. Käyttötarkoitusten tarkastelussa ote- taan huomioon se, että yksilölliset erot sinällään saattavat selittää tietokoneen käyttöä eri tarkoituksiin sekä se, että persoonallisuus myötävaikuttaa tiettyihin työhön ja vapaa-aikaan liittyviin valintoihin, jotka edelleen selittävät tietoko- neen käyttöä.

Tämän luvun analyysissä hyödynnetään kahta aineistoa: Suomi 2014 – Kulutus ja elämäntapa –kyselytutkimuksen ja Lapsesta aikuiseksi – pitkäikäistutkimuksen aineistoa. Suomi 2014 – Kulutus ja elämäntapa – tutkimuksessa lähetettiin vuonna 2014 kysely satunnaisotannan perusteella 2971 18–74-vuotiaalle suomalaiselle, joista 1351 (46 %) vastasi siihen (Koivula ym., 2015). Vastanneet erosivat hieman suomalaisesta väestöstä sukupuolen ja iän osalta, sillä naiset ja vanhemmat ikäryhmät vastasivat innokkaammin kuin miehet ja nuoremmat ikäryhmät (Koivula ym., 2015). Tässä tutkimuksessa kes- kitytään erityisesti 50–74-vuotiaisiin (N=760), joiden vastausaktiivisuus oli suu- rempi kuin nuorempien, joten heidän keskuudessaan aineiston edustavuus oli hyvä. Lisäksi verrattaessa varttuneita kuluttajia nuorempiin aikuisiin (18–49- vuotiaat) analyysissä oli käytössä iän ja sukupuolen mukaan laskettu paino- kerroin, joten tulokset voidaan yleistää koskemaan suomalaista väestöä.

Lapsesta aikuiseksi –pitkäikäistutkimuksessa samojen, vuonna 1959 synty- neiden tutkittavien kehitystä on seurattu 8-vuotiaasta (N=369) 50-vuotiaaksi (N=271) asti (Pulkkinen, 2017; Pulkkinen & Kokko, 2010). Aineistoa on koottu lapsuudessa ja nuoruudessa opettaja- ja toveriarvioinneilla ja aikuisuudessa psykologisilla haastatteluilla, itsearviointilomakkeilla ja terveystarkastuksella.

Tässä luvussa käytetään tutkittavilta 42 ja 50 vuoden iässä, eli vuosina 2001 ja 2009, koottua tietoa. Tutkittavat edustavat suomalaista ikäkohorttiaan esim. siviilisäädyn, perherakenteen, koulutuksen ja työtilanteen suhteen (Metsäpelto ym., 2010).

Suomi 2014 – Kulutus ja elämäntapa –aineistoa käytetään tarkasteltaessa vapaa-ajan ja hyvinvoinnin yhteyksiä, kun taas Lapsesta aikuiseksi –tutkimusta hyödynnetään persoonallisuuden ja tietokoneen käytön välisten yhteyksien tarkastelussa.

6.4.2 Vapaa-ajan kulutus

Suomi 2014 –tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin heidän kulutuksensa painotumista pyytämällä heitä arvioimaan, kuinka paljon he kuluttavat mielestään ”keskiarvokuluttajaan” verrattuna eri tuotteisiin ja palveluihin. Koska kiinnostuksen kohteena oli vapaa-aikaan liittyvä kulutus, kulutuskohteista valittiin mukaan ne, joihin kulutetaan nimenomaan vapaa-ajalla. Ensimmäisessä osatutkimuksessa (Kekäläinen ym., 2016) mukaan valitut kulutuskohteet olivat vaatteet, terveydenhoito, liikenne, tietoliikenne, sisustus, kirjallisuus ja lehdet, viihde-elektroniikka, vapaa-ajan matkailu, elokuvat, videot ja äänitteet, alkoholi, huvittelu, liikunta, kulttuuri, kauneudenhoito ja itsensä hemmottelu. Nämä kohteet ryhmiteltiin faktorianalyysia käyttäen neljään ryhmään: teknologia (sisältäen kulutuksen liikenteeseen, tietoliikenteeseen, viihde-elektroniikkaan sekä elokuvaan, videoihin ja äänitteisiin), huvittelu (kulutus huvitteluun, alkoholiin ja itsensä hemmotteluun), ulkonäkö (kulutus vaatteisiin, sisustukseen ja kauneudenhoitoon) ja kirjallisuus ja kulttuuri (kulutus kirjallisuuteen ja lehtiin sekä kulttuuriin). Liikunta, matkailu ja terveydenhoito eivät sopineet mihinkään ryhmään, joten niitä käsiteltiin yksittäisinä kulutuskohteina. Toisessa osatutkimuksessa (Kekäläinen ym., 2017) tarkasteltiin klusterianalyysilla, voidaanko varttuneita kuluttajia jakaa ryhmiin näiden kulutusmuuttujien perusteella. Mukana analyyseissa olivat muutoin samat vapaa-ajan kulutusmuuttujat lukuun ottamatta liikennettä, terveydenhoitoa ja elokuvia.

6.4.3 Hyvinvointi

Hyvinvointia tarkasteltiin Suomi 2014 –aineistoon pohjautuvissa tutkimuksissa (Kekäläinen ym., 2016, 2017) kolmen osa-alueen kautta: emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin. Kaikkia osa-alueita mitattiin yksilön subjektiivisen kokemuksen kautta. Emotionaalinen hyvinvointi pitää sisällään yksilön arviot elämään tyytyväisyydestä ja onnellisuudesta, taloudellinen hyvinvointi yksilön arviot tyytyväisyydestä taloudellista tilannettaan sekä ammatillista ja sosiaalista asemaansa kohtaan ja fyysinen hyvinvointi yksilön arvion omasta terveydestään.

6.4.4 Tietokoneen käyttö, persoonallisuus, työ ja vapaa-aika

Lapsesta aikuiseksi –tutkimuksen osanottajat vastasivat 50-vuotiaana tietokoneen käyttöä koskeviin kysymyksiin (Kekäläinen & Kokko 2017). Aluksi heiltä tiedusteltiin, käyttivätkö he tai olivatko he käyttäneet tietokonetta vai ei. Tämän jälkeen tietokoneen käyttäjiltä kysyttiin, kuinka monta tuntia viikossa he käyttivät tietokonetta työasioiden hoitamiseen työajan ulkopuolella sekä henkilökohtaisiin asioihin ja viihtymiseen. Lisäksi tutkittavat raportoivat, miten usein he käyttivät sosiaalista mediaa (esim. Facebookia, chattia, blogeja).

Kekäläisen ja Kokon (2017) artikkelissa persoonallisuutta tarkasteltiin NEO-FFI –kyselylomakkeella (Costa & McCrae, 1985; Pulver ym., 1995), jonka Lapsesta aikuiseksi –tutkittavat ovat täyttäneet kolmena ikävaiheena. Tässä käytettiin tutkittavilta 42-vuotiaana vuonna 2001 koottua tietoa. NEO-FFI -kyselylomakkeen käyttö Lapsesta aikuiseksi –tutkimuksessa perustuu professori Lea Pulkkiselle myönnettyyn lupaan. Kyselylomakkeella kartoitetaan viittä persoonallisuuden piirrettä, joita ovat tunne-elämän epätasapainoisuus, ulospäinsuuntautuneisuus, sovinnollisuus, tunnollisuus ja avoimuus uusille kokemuksille. Lisäksi tutkittiin, selittävätkö työhön (ammattiasema ja työtunnit) ja vapaa-ajanviettoon (television katselu, lukeminen, erilaisiin tapahtumiin osallistuminen, luovat harrastukset, uskonnollinen toiminta, järjestötoiminta, ajanvietto ystävien kanssa, käsityöt, ulkoilu ja liikunta) liittyvät tekijät persoonallisuuden piirteiden ja tietokoneen käyttötapojen välistä yhteyttä (Kekäläinen & Kokko, 2017).

6.5 Vapaa-ajan kulutus ja hyvinvointi

6.5.1 Varttuneet kuluttajat vapaa-ajan kuluttajina

Arvioidessaan kulutustaan keskivertokuluttajaan verrattuna Suomi 2014 -tutkimuksen varttuneet kuluttajat kokivat kuluttavansa kaikkiin vapaa-ajan kulutuskohteisiin keskivertoa vähemmän (keskiarvot 1.82–2.58 asteikolla 1-5). Kulutuskohteita vertaillaessa varttuneet kuluttajat arvioivat kuluttavansa keskimäärin eniten liikuntaan (keskiarvo 2.58), matkailuun (2.56) ja tietoliikenteeseen (2.40), kun taas vähiten kauneudenhoitoon (1.82), alkoholiin (1.95) ja sisustukseen (1.99) (Kekäläinen ym., 2017).

Klusterianalyysin perusteella (Kekäläinen ym., 2017) varttuneet kuluttajat jakautuivat kuuteen ryhmään vapaa-ajan kulutustottumusten suhteen: yleisesti säästeliäisiin, vapaa-aikaan panostaviin, huvitteluun panostaviin, säästeliäisiin huvittelijoihin, esteettisiin liikkujiin ja kotoilijoihin. Näiden kuluttajaryhmien erityispiirteet on esitetty tiivistetysti Taulukossa 10. Varttuneita kuluttajia näyttää jaottelevan erityisesti kulutuksen määrä: säästeliäät arvioivat panostavansa kaikkiin vapaa-ajan kulutuskohteisiin keskivertokuluttajaa vähemmän, kun taas vapaa-aikaan panostajat kuluttavat keskivertokuluttajaa enemmän. Toinen jaotteleva tekijä näyttää olevan kulutus alkoholiin ja huvitteluun, jotka painot-

tuvat sekä huvitteluun panostavien että säästeliäiden huvittelijoiden keskuudessa. Sen sijaan esteettisten liikkujien ja kotoilijoiden ryhmiä luonnehtii keskimääräistä vähäisempi kulutus alkoholiin.

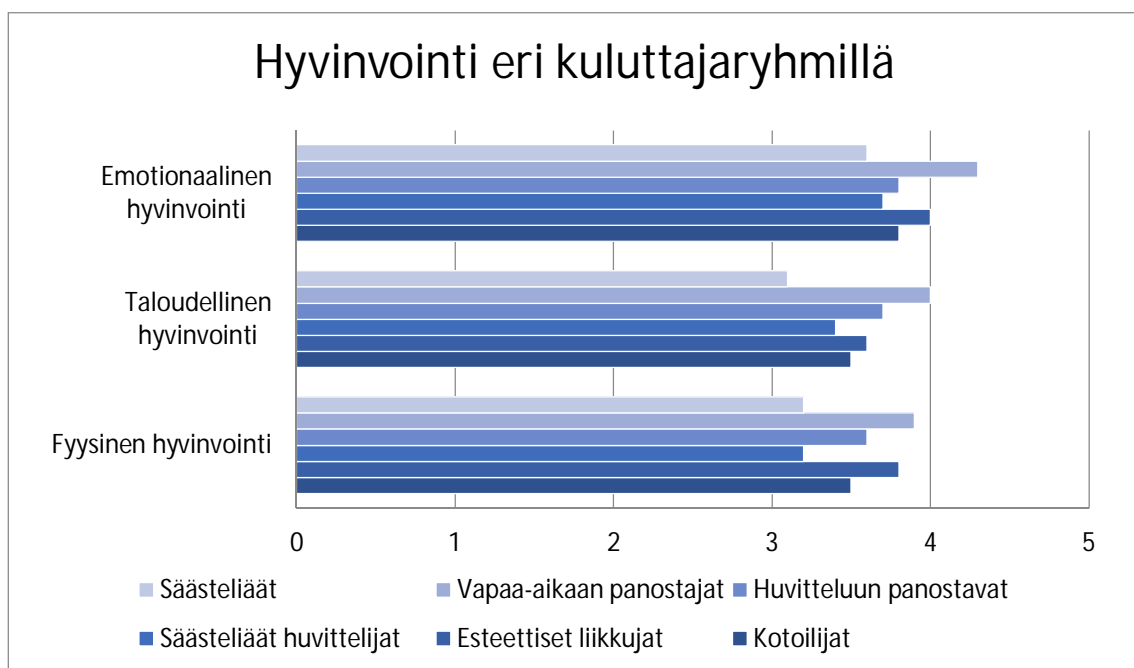
TAULUKKO 10 Varttuneiden kuluttajaryhmien erityispiirteet.

Ryhmä	Kuluttavat erityisesti	Kuluttavat vähäisesti	Erityistä taustatiedoissa
1. Säästeliäät (n=195)	-	Kaikkiin vapaa-ajan kulutuskohteisiin	Matala koulutus, pienet tulot, paljon eläkeläisiä ja työttömiä
2. Vapaa-aikaan panostajat (n=70)	Kaikkiin vapaa-ajan kulutuskohteisiin	-	Korkea koulutus ja suuret tulot
3. Huvitteluun panostavat (n=122)	Kaikkiin vapaa-ajan kulutuskohteisiin, erityisesti alkoholiin, matkailuun, kulttuuriin ja huvitteluun		Koulutus ja tulot keskitasoa korkeammat, miehiä enemmän kuin naisia
4. Säästeliäät huvittelijat (n=123)	Alkoholi, matkailu ja huvittelu	Kaikki muut vapaa-ajan kulutuskohteet	Tulot keskitasoa, koulutus keskitasoa matalampi, miehiä enemmän kuin naisia
5. Esteettiset liikkujat (n=101)	Liikunta, kauneudenhoito, hemmottelu	Alkoholi	Tulot ja koulutus keskitasoa, naisia enemmän kuin miehiä
6. Kotoilijat (n=142)	Kirjallisuus, viihde-elektroniikka	Alkoholi, matkailu ja huvittelu	Tulot keskitasoa, naisia enemmän kuin miehiä, paljon eläkeläisiä, korkein keski-ikä

Huomionarvoista on, että varttuneet kuluttajat näyttävät pitävän itseään maltillisina vapaa-ajan kuluttajina. Keskimäärin he arvioivat kuluttavansa kaikkiin vapaa-ajan kulutuskohteisiin keskivertoa vähemmän. Lisäksi säästeliäiden ryhmään kuului kaikista klustereista eniten ihmisiä (n=195), kun taas vapaa-aikaan panostajien ryhmä oli kaikkein pienin (n=70) (Kekäläinen ym., 2017). Tämä on hieman ristiriidassa tilastojen kanssa, joiden mukaan 45–64-vuotiailla on suurimmat kulutusmenot sekä kokonaisuudessaan että vapaa-ajan kulutuksen suhteen (Suomen virallinen tilasto, 2012). Toisaalta vähäinen vapaa-aikaan kuluttaminen voi johtua myös tässä tutkimuksessa käytetyistä kysymyksistä, joissa kysyttiin tutkittavien arvioita omasta kulutuksestaan suhteessa *keskivertokuluttajaan*. On mahdotonta tietää, mikä vastaajien mielestä on ollut keskivertokuluttaja: ovatko he verranneet omaa kulutustaan naapuriinsa, omiin ikätovereihinsa vai esimerkiksi omiin aiempiin kulutustottumuksiinsa. Toisaalta näkyviin kuitenkin saadaan varttuneiden kuluttajien oma näkemys kulutuksestaan, jonka perusteella vain harvat kokevat panostavansa vapaa-aikaan.

6.5.2 Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi

Vapaa-aikaan eri tavoin panostavien väliltä löytyi eroja emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin suhteen (Kekäläinen ym., 2017). Kuten kuvio 31 osoittaa, yleisesti ottaen säästeliäät kokivat hyvinvointinsa heikoimmaksi ja vapaa-aikaan panostajat parhaimmaksi. Eroja ryhmien välillä tutkittiin kovarianssianalyysillä, jossa tulot, sukupuoli, siviilisäätö ja työtilanne otettiin huomioon. Vapaa-aikaan panostavat kokivat emotionaalisen hyvinvointinsa paremmaksi kaikkiin muihin ryhmiin verrattuna lukuun ottamatta esteettisiä liikkujia (tilastollisesti merkitsevät erot $p < 0.05$). Lisäksi esteettiset liikkujat arvioivat emotionaalisen hyvinvointinsa paremmaksi kuin säästeliäät. Taloudellisen hyvinvoinnin suhteen säästeliäät erosivat tilastollisesti merkitsevästi kaikista muista ryhmistä, ja vapaa-aikaan panostajat myös säästeliäistä huvittelijoista ja kotoilijoista. Säästeliäät kokivat myös fyysisen hyvinvointinsa heikommaksi kuin vapaa-aikaan panostajat, huvitteluun panostavat ja esteettiset liikkujat. Vastaavasti säästeliäät huvittelijat kokivat fyysisen hyvinvointinsa heikommaksi kuin vapaa-aikaan panostajat, huvitteluun panostavat ja esteettiset liikkujat.



KUVIO 31 Hyvinvointi eri kuluttajaryhmillä.

Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että vapaa-aikaan panostavilla niin emotionaalinen, taloudellinen kuin fyysinenkin hyvinvointi ovat parempia kuin vapaa-aikaan niukasti kuluttavilla säästeliäillä. Tämä voi osittain selittyä myös taustatekijöillä, sillä vapaa-aikaan panostavilla myös sosioekonominen asema on korkeampi kuin säästeliäillä. Toisaalta, hyvinvointieroja ryhmien välillä löytyi myös tulojen, koulutuksen, siviilisäädyn ja työtilanteen huomioon

ottamisen jälkeen, joten taustatekijät eivät selitä kokonaan ryhmien välisiä eroja hyvinvoinnissa.

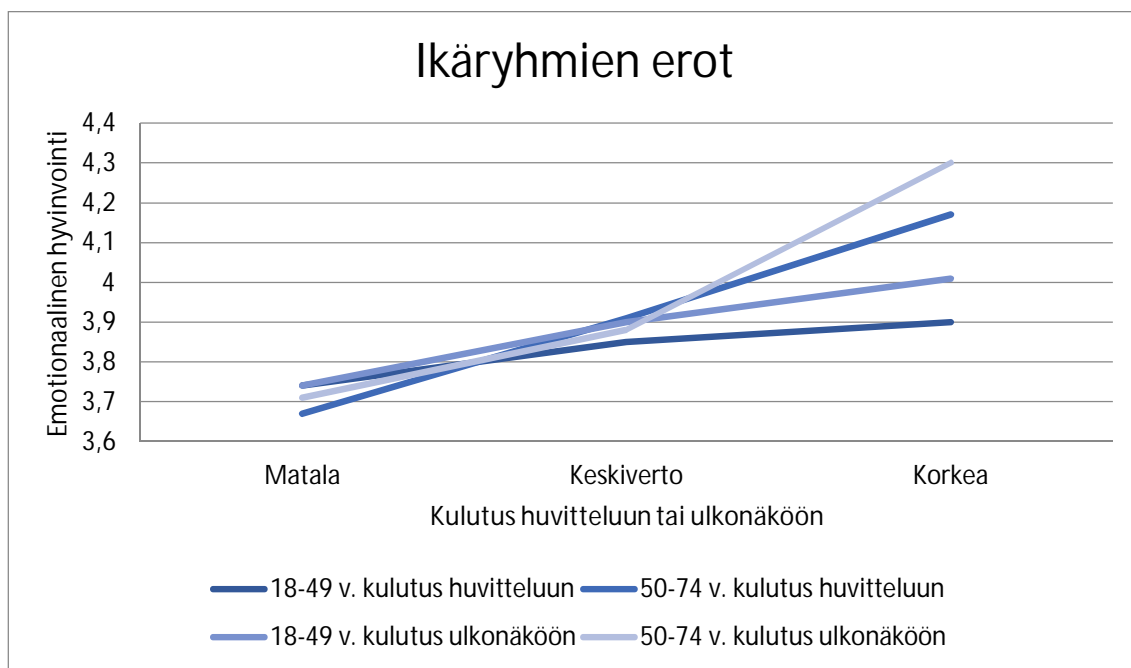
Kuluttajaryhmien hyvinvointierojen lisäksi tutkimme erilaisten vapaa-ajan kulutuskohteiden yhteyksiä hyvinvointiin varttuneilla kuluttajilla (Kekäläinen ym., 2016). Analyysimenetelmänä käytettiin lineaarista ja ordinaalista regressioanalyysia, joissa iän, sukupuolen, koulutuksen ja tulojen huomioinnin jälkeen löytyi muutamia tilastollisesti merkitseviä yhteyksiä. Tuloksissa nousi esille erityisesti vapaa-ajan matkailu, sillä panostaminen vapaa-ajan matkailuun oli varttuneilla kuluttajilla positiivisesti yhteydessä niin emotionaaliseen, taloudelliseen kuin fyysiseenkin hyvinvointiin. Tämä tukee aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että kulutus elämyksiin on hyvinvoinnin kannalta hyödyllisempää kuin kulutus tavaroihin, sillä elämyksistä jää muistoja, jotka tarjoavat mielihyvää pitkällä aikavälillä (esim. Dunn ym., 2011). Sen sijaan kulutus terveydenhoitoon oli yhteydessä heikompaan emotionaaliseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Tämä voi kertoa siitä, että terveydenhoitoon kuluttaminen nähdään lähinnä välttämättömänä sairauksien hoitona eikä niinkään omaan terveyteen panostamisena ja wellness-kulutuksena. Positiiviset yhteydet löytyivät myös ulkonäkön panostamisen ja emotionaalisen hyvinvoinnin, kirjallisuuteen ja kulttuuriin panostamisen ja taloudellisen hyvinvoinnin sekä liikuntaan panostamisen ja fyysisen hyvinvoinnin väliltä. Kulutuksella teknologiaan ja huvitteluun ei ollut yhteyksiä hyvinvoinnin osa-alueisiin. Tulokset ovat samansuuntaisia aiempien vapaa-ajan aktiviteetteja ja hyvinvointia käsitelleiden tutkimusten tulosten kanssa, sillä yleisesti ottaen aktiiviset vapaa-ajan viettotavat on yhdistetty parempaan hyvinvointiin (Adams ym. 2011; Brown ym., 2010). Sen sijaan yllättävää on positiivinen yhteys ulkonäkön kuluttamisen ja emotionaalisen hyvinvoinnin välillä, sillä yleisesti ottaen materiaaliset arvot on liitetty heikompaan hyvinvointiin (Ryan & Deci, 2001).

6.5.3 Ikäerot kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyksissä

Jotta tiedettäisiin, ovatko yllä kuvatut yhteydet erilaisten vapaa-ajan kulutuskohteiden ja hyvinvoinnin välillä nimenomaan varttuneille kuluttajille tyypillisiä, yhteyksiä verrattiin varttuneiden (50–74-vuotiaat) ja nuorempien aikuisten kuluttajien (18–49-vuotiaat) välillä (Kekäläinen ym., 2016). Ensinnäkin ikäryhmien väliltä löytyi joitakin eroja kulutuksen määrässä. Nuoremmat aikuiset arvioivat kuluttavansa varttuneita kuluttajia enemmän teknologiaan, ulkonäkön ja huvitteluun. Sen sijaan varttuneet kuluttajat kokivat kuluttavansa terveydenhoitoon enemmän kuin nuoremmat.

Vapaa-ajan kulutuskohteiden ja hyvinvoinnin yhteyksiä tarkasteltaessa selvisi, että jotkin yhteydet löytyivät molemmista ikäryhmistä. Matkailun positiivinen yhteys hyvinvoinnin eri osa-alueisiin ja liikunnan yhteys fyysiseen hyvinvointiin olivat iästä riippumattomia. Sen sijaan ikäryhmien väliltä löytyi kaksi tilastollisesti merkitsevää eroa: sekä runsaasti huvitteluun että runsaasti ulkonäkön kuluttavat varttuneet kuluttajat kokivat emotionaalisen hyvinvointinsa paremmaksi kuin vastaavasti kuluttavat nuoremmat kuluttajat (Kuvio 32).

Tämä tulos vahvistaa käsitystä siitä, että eri-ikäisillä erilaiset kulutuskohteet ovat yhteydessä hyvinvointiin (DeLeire & Kalil, 2010). Toisaalta tämä voi myös kertoa siitä, että kulutuskohteilla on erilainen merkitys eri ikäryhmille: esimerkiksi huvitteluun kuluttaminen voi nuorten keskuudessa viitata runsaaseen alkoholinkäyttöön, kun taas vanhempien keskuudessa esimerkiksi ystävien tapaamiseen erilaisten juhlien ja muiden tapahtumien yhteydessä.



KUVIO 32 Ikäryhmien erot yhteyksissä huvitteluun sekä ulkonäköön kulutuksen ja hyvinvoinnin välillä.

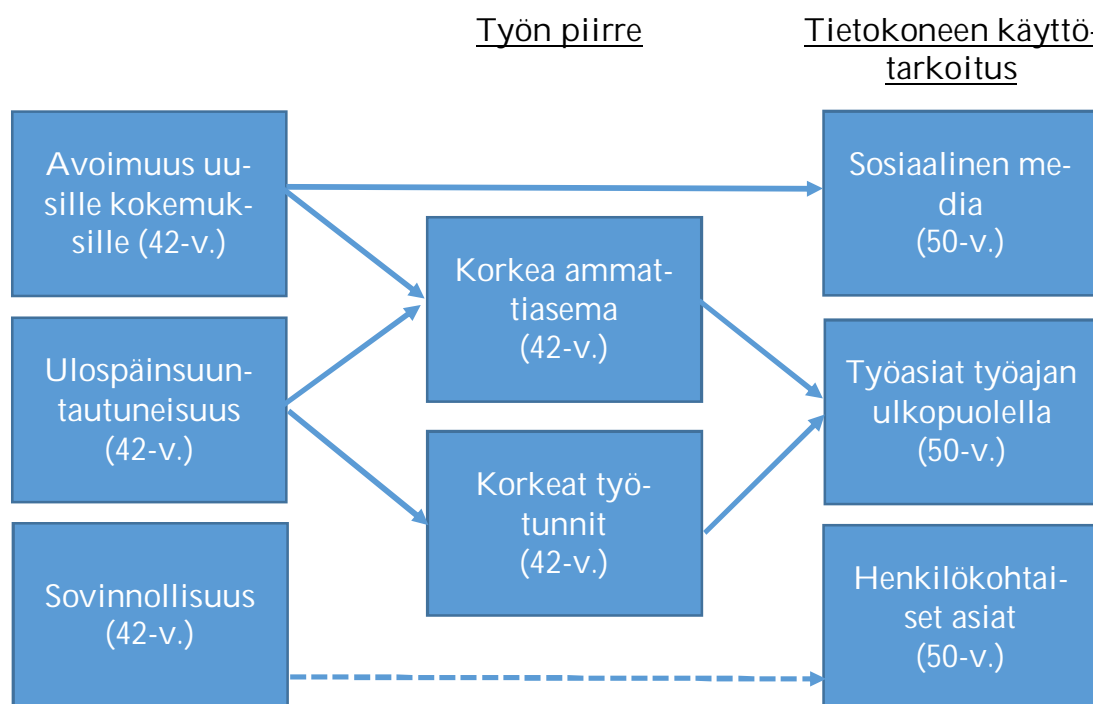
On tärkeää kuitenkin huomioida, että varttuneet kuluttajat, tässä tutkimuksessa 50–74-vuotiaat, eivät ole homogeeninen ikäryhmä. Kuten klusterianalyysin tuloksista (Kekäläinen ym., 2017) selvisi, heidän joukostaan löytyy vapaa-ajan kulutuksen suhteen varsin erilaisia ryhmiä. Siksi tutkimme myös mahdollisia eroja kulutuskohteiden ja hyvinvoinnin välillä tämän ikäryhmän sisällä. Analyyseista selvisi, että myöhäiskeskä-ikäisillä eli 50–61-vuotiailla kirjallisuuden ja kulttuurin kuluttamisen yhteys emotionaaliseen hyvinvointiin ja matkailun yhteys fyysiseen hyvinvointiin olivat voimakkaampia kuin vanhemmalla ikäryhmällä eli 62–74-vuotiailla (Kekäläinen ym., 2016). Tämä voi tarkoittaa sitä, että oman vapaa-ajan ja rentoutumisen merkitys on erityisen tärkeää myöhäiskeskä-ikäisille, joilla on todennäköisesti vielä velvollisuuksia niin työn kuin perheenkin suhteen.

6.5.4 Tietokoneen käyttö vapaa-ajalla ja persoonallisuuden piirteet

Vapaa-ajan toiminnasta tutkimme myös erityisesti teknologian käyttöä. Tarkastelumme kohteena oli se, onko keski-ikäisten välillä pysyvämpiä, persoonalli-

suuteen liittyviä eroja siinä, kuinka valmiita he ovat omaksumaan teknologiaa ja siinä mihin tarkoituksiin he sitä käyttävät. Teknologialla viitataan tässä tietokoneen ja sosiaalisen median käyttöön. Lapsesta aikuiseksi – tutkimuksen 50-vuotiailta osanottajilta kysyttiin tietokoneen käytöstä. Tuloksemme osoittivat, että tietokonetta käyttävät ihmiset (94 % tutkittavista) olivat keskimäärin ulospäin suuntautuneempia, avoimempia uusille kokemuksille ja tunne-elämältään tasapainoisempia 42-vuotiaina kuin ne, jotka eivät tietokonetta käyttäneet (Kekäläinen & Kokko, 2017).

Tutkittavilta kysyttiin myös tarkemmin tietokoneen käytöstä eri tarkoituksiin. Uusille kokemuksille avoimet ihmiset käyttivät tietokonetta erityisesti osallistuakseen sosiaaliseen mediaan ja hoitaakseen työasioita kotonaan (Kuvio 33; Kekäläinen & Kokko, 2017). Heillä näytti olevan korkea ammattiasema, mikä näytti selittävän työtehtävien ulottumisen myös vapaa-ajalle. Samankaltainen tilanne luonnehti ulospäin suuntautuvia tutkittavia. Kuten aiemminkin on havaittu (Viinikainen, Kokko, Pulkkinen & Pehkonen, 2010), he olivat tyypillisesti vaativissa työtehtävissä, joita he jatkoivat vielä kotona tietokoneen ääressä. Se, että avoimet ihmiset käyttivät tyypillisesti sosiaalista mediaa, sopii oletukseen, että älyllinen uteliaisuus ja joustavuus innostavat kokeilemaan uusia asioita (McCrae & Costa, 2003).



KUVIO 33 Persoonallisuuden piirteiden ja tietokoneen käyttötarkoitusten väliset suorat ja työn piirteiden kautta välittyvät epäsuorat yhteydet.

Yhtenäinen viiva kuvaa positiivista yhteyttä ja katkoviiva negatiivista yhteyttä. Kuvio on muokattu artikkelista Kekäläinen ja Kokko (2017).

Mielenkiintoinen havainto oli, että sovinnollisiksi luonnehdittavat tutkittavat eivät tyypillisesti käyttäneet tietokonetta henkilökohtaisiin tarkoituksiin tai viihteeseen (Kekäläinen & Kokko, 2017). Onkin mahdollista, että he pitivät tärkeämpänä muiden tarpeisiin suuntautuneita vapaa-ajanviettotapoja. Oletuksemme oli, että persoonallisuuden yhteys tietokoneen käyttötarkoituksiin välittyisi sekä työn luonteen että vapaa-ajanviettotapojen kautta; vapaa-ajalla ei kuitenkaan ollut tätä oletettua välittävää roolia.

Tuloksemme vahvistavat aikaisempia havaintoja siitä, että persoonallisuudella on kytköksiä siihen, kuinka herkästi ihmiset omaksuvat teknologiaa. Vaikka tässä tutkimuksessa tarkasteltu tietokoneen ja sosiaalisen median käyttö ei enää edusta uutta teknologiaa, vuonna 2009 sosiaalisen median käyttö oli vielä harvinaista etenkin keski-ikäisten ja sitä vanhempien keskuudessa. Lapsesta aikuiseksi –tutkimuksen 50-vuotiaista osallistujista vain noin viidesosa käytti sosiaalista mediaa edes silloin tällöin. Uudemmissa tutkimuksissa esimerkiksi ulospäin suuntautuneisuus ja tunne-elämän tasapainoisuus on myös yhdistetty sosiaalisen median käyttöön ja käyttötiheyteen (Kuo & Tang, 2014; Özgüven & Mucan, 2013), mutta tulostemme perusteella avoimuus uusille kokemuksille ennusti sosiaalisen median käytön aloittamista sen ollessa vielä harvinaisempaa. Vastaavasti pieni joukko tutkittavia (6 %), jotka eivät käyttäneet tietokonetta lainkaan vielä vuonna 2009, erosivat persoonallisuudeltaan tietokoneen käyttäjistä. Persoonallisuudella näyttäisi siis olevan merkittävä rooli uuden teknologian nopeassa omaksumisessa tai päinvastaisesti sen omaksumatta jättämisessä. Oletamme havaintojemme yleistyvän myös nykyteknologian omaksumisen alueelle.

6.6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin 50-vuotiaiden ja sitä vanhempien vapaa-aikaa ja siihen liittyviä yksilöllisiä tekijöitä kolmen osajulkaisun pohjalta (Kekäläinen ym., 2016, 2017; Kekäläinen & Kokko, 2017). Vapaa-aikaa tutkittiin ensinnäkin vapaa-ajan kulutuksen näkökulmasta, ja selvitettiin, onko vapaa-ajan kulutuksella yhteyksiä 50+ -ikäryhmän subjektiiviseen hyvinvointiin. Lisäksi tarkasteltiin, onko persoonallisuudella yhteyksiä vapaa-ajan teknologian, tässä tapauksessa tietokoneen ja sosiaalisen median, omaksumiseen ja käyttöön.

Tulokset vahvistavat aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että vapaa-aika kytkeytyy 50+-ikäryhmän subjektiiviseen hyvinvoinnin kokemiseen. Vapaa-aikaa on aiemmissa tutkimuksissa useimmiten mitattu esimerkiksi eri aktiviteetteihin osallistumisen tiheyden perusteella, mutta tämän tutkimuksen tulokset vapaa-ajan kulutukseen perustuen antavat samansuuntaisia tuloksia: aktiivisesti vietetty vapaa-aika heijastuu myönteisesti ikäänntyvien hyvinvointiin.

Monissa tutkimuksissa varttuneita kuluttajia on käsitelty homogeenisena ryhmänä ottamatta huomioon erilaisia sosiaalisia ja demografisia taustatekijöitä tai varsinkaan yksilöllisiä eroja ikäryhmän sisällä. Tämä tutkimus syventää käsitystä siitä, että 50+ -ikäryhmä ei ole yhtenäinen ryhmä vapaa-aikaan panos-

tamisen suhteen. Vaikka tämän tutkimuksen perusteella taloudelliset voimavarat eivät yksinään määrittele vapaa-aikaan kuluttamista, ne ovat kuitenkin edellytys sille. Tämä olisi syytä ottaa huomioon päätöksenteossa vapaa-ajan aktiviteettien tarjonnan suhteen, sillä tarjoamalla mahdollisuuksia edullisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin ja lisäämällä yksilöiden osallisuutta voitaisiin samalla myötävaikuttaa heidän hyvinvointiinsa. Tässä suhteessa 50+ -ikäryhmä on erityisen keskeisessä asemassa, sillä hyvinvointi keski-iässä ja myöhäiskeski-iässä edesauttaa myös hyvinvointia ikääntyneenä.

Yksilöllisistä tekijöistä myös persoonallisuudella on merkitystä vapaa-ajan valintojen suhteen. Tämän tutkimuksen perusteella persoonallisuus kytkeytyy vapaa-ajan uusien teknologioiden, kuten sosiaalisen median, käytön omaksumiseen. Tätä tietoa on mahdollista hyödyntää esimerkiksi uuden teknologian käytön opetuksessa ja ohjauksessa. Myös julkisten palvelujen digitalisoitumisen haasteisiin vastaaminen vaatii yksilöllistä kontaktia niiden käyttäjiin. Jopa vapaa-aikaan liittyvien erikoistavaroiden ostaminen, palvelujen varaaminen ja aktiviteetteihin ilmoittautuminen käyvät useimmiten helpoiten verkossa. Digitaalisten palveluista syrjäytyminen liittyy siis hyvinvointiin vapaa-aikaan osallistumisen mahdollisuuksien kautta.

Yhteenvedona voidaan todeta, että 50+ -ikäryhmän vapaa-aika näyttäytyy keskimäärin aktiivisena ja monipuolisena, mikä edelleen kytkeytyy hyvinvointiin. Eliniän pidentyessä ikääntyvillä kuluttajilla on paitsi enemmän elinvuosia edessään kuin ennen myös aiempaa enemmän vapaa-aikaa käytössään. Näin ollen vapaa-ajan palveluilla on jatkuvasti kasvava kysyntä. Samalla tulisi muistaa, että vapaa-ajan viettotavoissa ja digitalisaatioon suhtautumisessa on yksilökohtaisia eroja. Näitä ohjaavat henkilökohtaiset mieltymykset ja taipumukset, elämäntilanne ja sosioekonomiset tekijät. Ikääntyvien ikäryhmien parempi tunteminen mahdollistaisi erityisesti terveyteen, kulttuuriin ja liikuntaan liittyvien palvelujen asianmukaisen tarjoamisen. Lisäksi, digitalisaatiosta syrjäytymisen ehkäisy vaatii kohderyhmälleen sensitiivisempää ja persoonallisempaa ohjausta ja toteutusta, jotka ottavat huomioon teknologian käyttöön ja omaksumiseen liittyvät haasteet.

7 ASUMINEN, IKÄ JA DIGITALISAATIO

Tiina Kemppainen, Jenni Viitala, Sanna-Mari Kuoppamäki ja Outi Uusitalo

7.1 Tutkimuksen taustaa

Tässä luvussa käsitellään asumista ja siihen liittyvien toiveiden ja valintojen nivoutumista ikään ja elämänkaaren eri vaiheisiin. Luvussa tarkastellaan myös asumisen digitalisoitumista osana kuluttajien arkea. Asuminen ilmionä kytkeytyy asunnon ja kodin käsitteisiin. Asunto voidaan nähdä fyysisenä rakennelmana, joka muuttuu kodiksi vasta, kun siihen yhdistyy henkilökohtaisia merkityksiä ja tunteita, kiintymystä tai positiivisia mielikuvia (Blunt & Dowling, 2006; Gifford, 1997). Koti on myös eletty tila, jossa suoritetaan erilaisia käytäntöjä, kuten arkisia askareita ja kotitaloustöitä, ja jota sisustetaan, kalustetaan sekä remontoidaan. Toisaalta koti on myös paikka, johon kuulutaan ja joka liittyy läheisesti yksilön identiteetin rakentumiseen. (Walsh, 2006.) Koti on piilo- ja suojapaikka ympäröivästä maailmasta, muistojen tyyssija, sekä ympäristö, jossa itseä voidaan ilmaista ja hoivata (Marcus, 2006). Kodilla on vahva asema suomalaisten arvomaailmassa, ja siihen on enimmäkseen liitetty positiivisia määreitä kuten tuttuus ja turvallisuus. Suomessa kodilla on ollut tärkeä rooli myös työkentelyn, kotitöiden tekemisen ja niihin harjaantumisen paikkana. (Niiniluoto, 2001.)

Eri elämänvaiheissa yksilön tarpeet ja resurssit vaihtelevat ja luovat haasteita ja mahdollisuuksia asumiseen, sekä siihen liittyvään kuluttamiseen. Omat ja perheenjäsenten toiveet, saatavilla olevat resurssit sekä ympäristön tarjoamat mahdollisuudet vaihtelevat. Nuorilla aikuisilla asumiseen liittyy usein taloudellisia rajoitteita. Vuokralta siirrytään omaisuuden karttuessa omistusasuntoon, lapsiperhevaiheessa tarvitaan isompi koti ja ostettavaa on paljon. Lasten poismuuton jälkeen kotiin jää ylimääräistä tilaa. Ikääntyessä ja fyysisen kunnan huonontuessa erilaisten asumispalvelujen saatavuus korostuu.

Digitalisoituvassa yhteiskunnassa myös asuminen digitalisoituu. Digitaaliset teknologiat, kuten älypuhelimet ja tablettitietokoneet, ovat jo tulleet osaksi kuluttajien jokapäiväistä arkea, ja digitaalista teknologiaa käytetään myös kodin hallinnan välineenä. Teknologiavälitteisen asumisen ajatellaan mahdollistavan kuluttajille kodin viihtyvyyden lisäämisen ja turvallisuuden tunteen kasvattamisen. Erilaisten digitaalisten kodinhallintajärjestelmien avulla kuluttajat voivat esimerkiksi säädellä asunnon valaistusta, lämpötilaa, lukitusta ja turvallisuutta ja mobiilisovellusten kautta hyödyntää älykkäitä kodinkoneita. On esimerkiksi mahdollista saada puhelimeensa tietoa esimerkiksi jääkaappinsa sisällöstä ruokakauppaostosten yhteydessä.

Asumisen digitalisoitumiseen liittyy kuitenkin monenlaisia tunteita, ja teknologiavälitteinen asuminen voidaan kokea myös riskinä ja uhkakuvana. Yksittäiselle kuluttajalle asumisen digitalisoituminen voi herättää tunteita tehokkaasta, toimivasta ja mukavasta arjesta. Samalla teknologiavälitteisyys voi lisätä riippuvaisuuden ja erillisyyden tunnetta ja mielikuvia passiivisesta arkielämästä. Kuluttajan näkökulmasta asumisen digitalisoituminen ei välttämättä ole myönteinen ilmiö, vaan siihen liittyy monia kulttuurisia ja sosiaalisesti jaettu merkityksiä teknologian hyvistä ja huonoista ulottuvuuksista (Mick & Fournier, 1998). Voidaan ajatella, että teknologialle annetut merkitykset ovat myös ikään liittyviä, sillä eri-ikäiset kuluttajat ovat sosiaalistuneet teknologian käyttöön eri tavoin. Nuoria kuluttajia kuvataan usein 'diginatiiveina', jotka ovat altistuneet digitaalisille teknologioille lapsuudesta lähtien. Nuorille teknologiavälitteisissä ympäristöissä toimiminen on siten luontevampaa kuin varttuneille kuluttajille, jotka ovat tottuneet käyttämään teknologiaa vasta 30–40-vuotiaina (esim. Prensky, 2001; Haddon, 2005). Iän merkitys digitaalisten teknologioiden käytölle ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä iän lisäksi myös elämänvaiheen muutokset vaikuttavat miten, millä tavoin ja mihin käyttötarkoitukseen teknologioita käytetään. Tässä luvussa iän ja elämänvaiheen merkitystä kulutukseen tarkastellaan siten asumisen kontekstissa.

7.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa tarkastelun kohteena on sosiaalisesti jaetut merkitykset, joita eri-ikäiset kuluttajat luovat asumiselle ja asumisen digitalisoitumiselle. Kuluttajien antamia merkityksiä tutkitaan ryhmäkeskusteluissa, jotka muodostuvat sekä nuorista (23–36-vuotiaista) että varttuneista (50–66-vuotiaista) osallistujista. Ryhmäkeskustelut toteutettiin Vantaan Asuntomessuilla kesällä 2015. Osallistujat rekrytoitiin internet- ja lehti-ilmoitusten avulla, ja palkkioksi haastatteluun osallistumisesta heille annettiin pääsylippu messutapahtumaan, jossa osallistujilla oli mahdollisuus kierrellä ennen keskusteluja. Osallistujista 31 oli nuoria ja 37 varttuneita aikuisia. Naisia oli 44 ja miehiä 24.

Ryhmäkeskustelut kestivät noin 60 minuuttia ja niihin osallistui 7–12 keskustelijaa. Kolmessa ryhmässä oli sekä nuoria että varttuneita aikuisia. Kolme ryhmää muodostui varttuneista keskustelijoista ja kaksi ryhmää nuorista aikui-

sista. Keskusteluissa hyödynnettiin teemoitettua kysymysrunkoa. Teemoina olivat asumiseen liittyvät toiveet ja kuluttaminen, asumisen digitalisoituminen sekä Asuntomessuihin liittyvät kokemukset. Keskustelut nauhoitettiin ja litte-roitiin, lisäksi niistä tehtiin muistiinpanoja.

Aineistoa analysoitiin teemoittelemalla. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto jaettiin teemoihin siinä esiintyneiden keskusteluaiheiden mukaan. Tämän jäl-keen aineistosta poimittiin asumistoiveisiin ja mieltymyksiin liittyvät puheen- vuorot, joiden perusteella muodostettiin uusia alakategorioita: asumistoiveisiin vaikuttavat tekijät sekä ihanteelliseen asumisympäristöön liittyvät toiveet.

7.3 Asuminen eri elämänvaiheissa

Asuminen ja siihen liittyvät valinnat kytkeytyvät ihmisen elämänkaaren vaihei- siin. Yksi tapa kuvata elämänkaaren vaiheita on jakaa se neljään eri yksilön toimiin liittyvään ikävaiheeseen, jolloin ensimmäiseen ikään kuuluvat lapsuus ja nuoruus, ja toiseen ikään aktiivinen työelämän vaihe. Kolmanteen ikään siir- rytään työelämän jättämisen myötä, ja neljäs ikä kattaa jakson, jolloin ihminen on lisääntyvässä määrin muiden avusta riippuvainen. Toinen tapa on jakaa elämänkaari vaiheisiin puhtaasti henkilön iän perusteella: lapsuuteen, nuoreen aikuisuuteen, keski-ikään, myöhäiskeski-ikään ja vanhuuteen. Määritelmät eri vaiheista vaihtelevat, ja eri lähteissä on erilaisia määritelmiä sille, missä vai- heessa kussakin iässä ollaan: esimerkiksi keski-ikäisiksi määritellään usein 40– 60-vuotiaat, joskus 35–65-vuotiaat.

Ikä ja elämänkaari voidaan kytkeä asumiseen *asumisuran* (Kending, 1984) ja *asumispolun* (Clapham, 2002) käsitteiden kautta. Asumispolkuun kuuluvat kaikki yksilön toteutuneet asumisen eri vaiheet (Juntto, 2010). Asumisuran näkökulmasta asumista tarkastellaan puolestaan normatiivisena pyrkimyksenä menestykseen, jolloin jokainen muutto ja asunto ovat askelia kohti asuntoa, jossa yksilön tarpeet ja pyrkimykset on huomioitu parhaalla mahdollisella tavalla (Clark ym. 2002). Asumisurat on mielletty varsin yksinkertaisiksi ja lineaarisiksi - vuokra-asunnoista pyritään muuttamaan omistusasuntoon ja pienistä asunnoista suurempiin. Asumisuran huippu ja päämäärä on perinteisesti ollut omakotitalo arvostetulla asuinalueella (Juntto, 2010).

Vaikka asumisura kuvaa tyypillistä asumisen kaarta ja asumiseen liittyviä arvostuksia, sitä on kritisoitu liiasta jäykkyydestä ja normatiivisuudesta (Kupari, 2011). Tänä päivänä asumisurat eivät etene yhtä suoraviivaisesti kuin aiemmin, mitä voidaan selittää elämäntilanteiden eriytymisen kautta. Suomessa ja monis- sa muissa länsimaissa lapsia saadaan yhä vanhempana, ja kotitalouksiin syntyy määrällisesti vähemmän lapsia kuin aiemmin, mikä luonnollisesti vaikuttaa myös asumisuriin, sillä sinkut ja pariskunnat ostavat omakotitaloja vähemmän todennäköisesti kuin perheet. Toisaalta unelmakoti ei ole kaupungistumisen myötä välttämättä enää omakotitalo, vaan asunto kerrostalossa hyvällä sijain- nilla. Lisäksi avioerot ja uusperheet saavat aikaan sen, että omistusasunnosta saatetaan muuttaa uudelleen vuokralle. Merkittäviä elämäntapahtumia voidaan

kokea monessa ikävaiheessa ja ne muovaavat ihmisten elämää ja asumisuraa eri aikataululla. (Nurmi ym., 2015).

Yhteiskunnalliset muutokset, kuten muutokset talouden ja työelämän rakenteissa, ja väestön ikärakenteessa vaikuttavat asumisen valintoihin. Asuin-kuntien koko on pienentynyt, ja yhden ja kahden hengen kotitaloudet ovat hyvin tyypillisiä. Vuonna 2012 kotitalouksien keskikoko Suomessa oli 2,06 henkilöä (SVT, 2012). Väestön ikärakenteessa tapahtuneiden muutosten myötä myös eläkeläiskotitalouksien lukumäärät ovat viimeisten vuosikymmenten aikana kasvaneet voimakkaasti. Vielä 1980-luvun lopulla kaikista kotitalouksista joka neljäs oli eläkeläiskotitalous, mutta nykyisin jo joka kolmas (SVT, 2013). Muutoksessa ei ole kyse vain ikääntyneiden lukumäärän lisääntymisestä vaan myös eri ikäryhmien suhteellisen koon muutoksesta, jossa nuorten osuus pienenee ja ikääntyneiden määrä kasvaa (Sudbury & Simcock, 2009). Keskimääräinen elinikä on noussut merkittävästi ja nousee jatkossakin. Väestön vanhenemisessa kyse on paljolti ns. kolmannen iän pidentymisestä, eli aktiivisesta aikakaudesta työuran jälkeen ennen varsinaista vanhuutta. Vakiintuneet ikänormit, ikäkäsitykset ja ikääntymistä koskevat stereotypit kyseenalaistetaan entistä useammin.

7.3.1 Nuori aikuisuus elämänvaiheena

Nuoren aikuisuuden katsotaan sisältävän ikävuodet 20–40. Nuorta aikuisuutta leimaa oman paikan etsiminen yhteiskunnassa sekä itsenäisen elämän ja arjen rakentaminen (Kupari 2011). Aikuisuuteen siirtyminen voidaan määritellä kolmen pääkriteerin avulla joihin kuuluvat vastuun ottaminen itsestä, itsenäinen päätöksenteko ja taloudellinen itsenäisyys (Nurmi ym., 2015).

Itsenäiset asumispolut alkavat Suomessa noin kahdenkymmenen ikävuoden tienoilla. Eurooppalaisittain Suomessa muutetaan pois lapsuudenkodista varhain, sillä esimerkiksi Espanjassa muutetaan kotoa keskimäärin lähellä 30. ikävuotta (Kupari 2011). Asumispoluissa onkin eri maissa suuria eroavaisuuksia, erityisesti nuoren aikuisuuden vaiheessa. Nuoreen aikuisikään yhdistyy asumiseen liittyvä vaihtuvuus ja muuttuvat toiveet, sillä elämänvaiheeseen kuuluu useita elämänmuutoksia, kuten opiskelu, puolison ja lasten hankinta sekä työpaikkojen vaihtaminen (Green, 2014).

Nuoren aikuisuuden alkuvaihetta leimaa yleensä vuokra-asuminen, sillä sen joustavuus ja vapaus sopivat ikävaiheen elämäntapaan ja resursseihin. Nuorten aikuisten muuttoja rajoittavat taloudelliset seikat, maantieteellisesti he ovat sen sijaan melko joustavia (Abramsson, 2008). Ikävaiheeseen kuuluva alueellinen ja valtakunnallinen liikkuminen selittää osaltaan vuokralla asumisen suosiota: vuokra-asunnon saaminen ei edellytä alkupääomaa eikä sido asukasta pitkäksi aikaa. (Abramsson, 2008; Kupari, 2011.) Tavallisesti ensiasunto ostetaan elämänmuutostilanteissa.

Osa- ja määräaikaiset työsuhteet ja erilaiset katkokset koskevat erityisesti nuoria aikuisia. Pysyvän työmarkkinoille siirtymisen ja korkeakouluista valmistumisen vaihe lähentelee Suomessa jo 30. ikävuotta (Martikainen, 2006). Kerrostalossa ja vuokralla asuminen on yleisintä opiskelijoiden keskuudessa ja työssä

käyvät nuoret aikuiset siirtyvät nopeammin omistusasuntoihin. Asumisuran alkuvaiheessa nuorten aikuisten asunnot ovat vaatimattomampia ja väliaikaisia (Kupari, 2011). Elämänkaarella etenemisen myötä asuminen muuttuu stabiilimmaksi, jolloin muuttamisen todennäköisyys laskee samalla kun asumiseen liittyvä tyytyväisyys nousee (Wulff ym., 2010). Perhevaiheessa asumisen valintoja rajoittavia tekijöitä ovat työpaikat ja lasten koulut, jotka voivat rajoittaa muuttamista saman paikkakunnan sisälläkin. Nuorten aikuisten asumistoi-veiden on nähty heijastavan yleisiä suomalaisia toiveita pientalosta luonnonläheisillä alueilla, mutta myös urbaanin asumisen suosion kasvusta on viitteitä (Kilpeläinen ym., 2015).

7.3.2 Myöhäiskeski-ikä elämänvaiheena

Nuoren aikuisuuden jälkeen erilaiset elämäntilanteet ja -muodot ovat tänä päivänä kaikkein kirjavimmillaan noin 50-vuotiailla (Kokko, 2010). 50-vuotiaiden elämäntilanteet voivat olla hyvin paljon toisistaan poikkeavia, sillä osa elää vielä lapsiperhevaihetta ja toisilla on jo lapsenlapsia. Myöhäiskeski-ikäisten elämäntilanteissa liikutaan toisen ja kolmannen iän rajamailla: osa siirtyy eläkkeelle heti sen ollessa mahdollista, ja toiset jatkavat työelämässä vielä virallisen eläkkeelle jäämisen jälkeenkin. Kuitenkin eläkkeelle siirtyminen ja sen tuomat muutokset ovat ainakin ajatuksissa jo suurella osalla yli 55-vuotiaista.

Asumisen kannalta tarkasteltuna myöhäiskeski-ikäisten on nähty olevan varsin paikoillaan pysyttelevä ikäryhmä (Gibler & Tyvimaa, 2015). Elämänvaihetta leimaa usein asumisuran huippu - asuminen suuressa omistusasunnossa, kuten omakotitalossa. Vanhemmuus ja isovanhemmuus vaikuttavat varttuneiden asumistoi-veisiin ja tilatarpeisiin. Lapsilla ja lapsenlapsilla on vaikutusta ikääntyvien asuinpaikan valintaan, sillä moni haluaa asua lähellä jälkikasvuun. Varttuneiden asumistoi-veisiin ja valintoihin vaikuttavat elämänkaaren tapahtumat ja murroskohdat, kuten lasten poismuutto, työuran loppuminen, puolison menetys tai heikentyvä terveydentila. Eläkkeelle jääminen, tulojen pieneneminen tai terveyteen liittyvät ongelmat vaikuttavat myös osaltaan asumisvalintoihin.

Kolmannessa iässä ollaan toimintakykyisiä ja suhteellisen terveitä. Tämä aikakausi saattaa kestää vuosikymmeniä (Karisto & Konttinen, 2004; Christensen & Suokannas 2010), ja jatkua jopa 75–80 -vuotiaaksi. Kolmannessa iässä elämässä korostuvat kulutus, kulttuuri, elämäntapa ja yksilölliset valinnat, ja ihminen on valmis toteuttamaan persoonallisia päämääriään. Kolmannen iän edellytyksinä pidetään vapaa-aikaa, itsenäistä elämää sekä koulutusmahdollisuuksia. Asumistoi-veita selittävät kotona vietetyn ajan suuri osuus, pitkät asuinhistoriat samoissa asunnossa ja niistä juontava kiintymys asuntoihin (Pynoos & Regnier, 1991). Mahdollisuuksia laajentavat eläkejärjestelmät, palvelukulttuuri, asumistapa ja osallistumismahdollisuudet. (Juntto, 2008.) Ikääntyvien muutot liittyvät usein elämän käännekohtiin ja ovat riippuvaisia siitä, millainen ikääntyvän kiinnittyminen on omassa kodissa asumiseen. Eniten ikääntyvät muuttavat kaupunkien keskustoihin palvelujen läheisyyteen jo varhaisessa vaiheessa varautuakseen mahdollisesti heikkenevään kuntoon (Juntto, 2008). Vas-

tapainoksi saatetaan hankkia vapaa-ajan asunto kotiseudulta (Jauhiainen, 2007). Mahdollisimman pitkään pysyvä itsenäisyys asumisessa on monille ensiarvoisen tärkeää (Koistinen & Tuorila, 2008).

7.4 Asumisen digitalisoituminen ja digitalisoituva kodinteknologia

Asumisen digitalisoituminen voidaan ymmärtää osana laajempaa yhteiskunnallista ja sosiaalista muutosta, johon kuuluu arkielämän käytäntöjen, kuten kulutuksen digitalisoituminen. Kulutuksen digitalisoitumisella viitataan prosessiin, jossa arkielämän kulutuskäytännöt muuttuvat teknologiavälitteisiksi. Yksittäisen kuluttajan ja palveluja tarjoavan yrityksen näkökulmasta digitaalisilla tuotteilla ja palveluilla voidaan tavoitella tehokkuuden, ennustettavuuden ja kontrolloitavuuden ideaaleja (Ritzer, 2010). Kuluttajan näkökulmasta digitaaliset asumisratkaisut, kuten kehittynyt kodinteknologia, voi palvella esimerkiksi ajansäästöä, arkielämän toimivuuden parantamista ja yleisen elämänlaadun kohentamista. Ennustettavuudella viitataan kuluttajien odotusten ja tuotteiden samankaltaisuuden pyrkimykseen. Digitaaliset asumisratkaisut voivat mahdollistaa esimerkiksi yhdenmukaisen valaistuksen, äänimaailman tai kodin tunnelman luomisen. Keskeistä digitaalisissa asumisratkaisuissa on pyrkimys arkielämän parempaan kontrolloitavuuteen: digitaalisilla palveluilla, kuten digitaalisilla kodinhallintajärjestelmillä, kuluttajalle luodaan kokemus arkielämän, kuten turvallisuuden tunteen hallinnasta.

Asumisen digitalisoituminen on kuitenkin kotitalouden sisällä tapahtuva ilmiö, johon vaikuttavat asumiselle ja digitaaliseen arjelle annetut sosiaaliset merkitykset. Asumista ja digitaalista arkielämää merkityksellistetään sosiaalisissa suhteissa ja arkielämän vuorovaikutuksessa. Teknologialle annetut merkitykset liittyvät usein kulttuurisiin paradokseihin teknologian hyvistä ja huonoista ulottuvuuksista (Mick & Fournier, 1998). Teknologia voi yhtäältä lisätä kontrollin, järjestyksen ja säätelyn tunnetta, mutta samaan aikaan johtaa kokemukseen epäjärjestyksestä ja kontrollin menettämisestä. Teknologia voi vapauttaa ja lisätä itsenäisyyden tunnetta mutta samaan aikaan aiheuttaa riippuvuutta teknologian tarjoamista mahdollisuuksista. Teknologia mahdollistaa käyttäjälle uusimman kodinteknologian hyödyntämisen mutta voi johtaa kierteeseen, jossa uutta teknologiaa täytyy hankkia kotiin jatkuvasti. Asumisen digitalisoituminen voi täyttää käyttäjien erilaisia sosiaalisia ja psykologisia tarpeita, mutta samaan aikaan luoda uusia toiveita, haluja ja mieltymyksiä. Keskeistä on, että merkitykset, joita asumisen digitalisoitumiselle annetaan, ovat sosiaalisesti jäsentyneitä (Silverstone & Hirsch, 1992).

7.5 Elämänvaihe, asumistoiveet ja asumisen digitalisoituminen

Asumiseen liittyvät toiveet ja kuluttaminen sekä asumisen digitalisoituminen olivat Asuntomessuilla toteutetuissa ryhmäkeskusteluissa mielenkiintoa herättäviä teemoja, joihin liittyvistä omista kokemuksista ja mielipiteistä keskusteltiin mielellään muiden osallistujien kanssa. Asumiseen liittyvät ihanteet hahmottuivat eri-ikäisten keskuudessa päälinjoiltaan samankaltaisiksi. Sekä nuoret että varttuneet suhtautuivat asumiseen rationaalisesti ja funktionaalisesti omaa elämäntilannetta ja mahdollisuuksia peilaten. Kotia tarkasteltiin myös osana laajempaa ympäristöä esimerkiksi sijainnin näkökulmasta.

Asumiseen liittyvät tarpeet vaihtelivat erilaisista elämäntilanteista johtuen merkittävästi saman sukupolven edustajien keskuudessa, ja myös asumisurilla etenkin nuoret aikuiset olivat hyvin eri vaiheissa. Myös varttuneiden joukko osoittautui heterogeeniseksi. Joukossa oli pariskuntia, jotka olivat rakentaneet nykyisen omakotitalonsa vuosikymmeniä sitten ja aikuisten lasten kotoa muutostakin oli jo aikaa. Joillakin oli jo lapsenlapsia. Osa suunnilleen samanikäisistä pariskunnista oli saanut omakotitalon valmiiksi äskettäin, tai uusi, suurempi asunto oli hankittu vastikään ja teini-ikäiset lapset asuivat vielä kotona. Asumisen ja elämänvaiheen sidonnaisuus näyttäytyi toiveiden pohdintana nykyisen elämänvaiheen valossa, mutta myös kuvitteellisten, tulevaisuudessa edessä olevien tai jo ohitettujen elämänvaiheiden kautta. Ihanteellista asumista hahmotettiin kolmen pääteeman kautta, jotka liittyivät 1) asumisen toimivaan arkeen, 2) asumisen yksityisyyteen ja yhteisöllisyyteen, sekä 3) asumisen persoonallisuuteen ja kodikkuuteen.

7.5.1. Asumisen toimiva arki

Asumistoiveet ilmenivät keskusteluissa etenkin asumisen arkeen kytkettyjen merkitysten kautta. Käsitteet kotiin liittyvistä tehtävistä eri elämänvaiheissa ohjasivat toimivan asumisen tarkastelua. Toiveissa korostuivat järkevyyden, omatoimisuuden ja laadukkaan asumisen ihanteet. Nuoret ja varttuneet aikuiset jakoivat varsin yhdenmukaisen kuvan asunnosta hyvänä kotina. Kodilta toivottiin omaan elämänvaiheeseen sopivia ratkaisuja, mutta myös asumismukavuutta lisääviä esteettisiä tekijöitä. Esteettiset seikat näyttäytyivät haaveina, jotka oltiin kuitenkin usein valmiita työntämään taka-alalle arjen realiteettien ja tarpeiden valossa.

Asumisen toimivaan arkeen liittyvät toiveet hahmottuivat nuorille aikuisille etenkin kodin tilaratkaisujen kautta. Asumisen toimiva arki merkitsi hyvin suunniteltua asuntoa. Toiveet linkittyivät hyviin säilytysratkaisuihin, helppoon ylläpitoon, järkevään huonesijoitteluun sekä tehokkaisiin ja toimiviin ratkaisuihin. Mahdollisimman helppohoitoinen koti nähtiin tärkeänä asumistoiveena, sillä omaa aikaa käytettiin mieluummin johonkin muuhun kuin asunnosta huolehtimiseen, tai etenkin siivoamiseen. Toimivuus korostui etenkin lapsiperhevaiheessa.

”Kyl sitä yleensä aattelee kuitenkin niinkin arkisesti, et siivouksen kannalta. Mä haluan, et se tapahtuu tosi nopeesti. Ettei mun tarvii siirtää hirveesti tavaroita, mikään ei loju missään, et mä voin vaan nopeesti sen tehdä, ja sit se on taas ohi. Et semmonen käytännöllisyys, tilaratkasut ja muut, säilytysratkasut.” (Nainen, 29)

Toiminnallisuuden ihanne koettiin tärkeäksi myös kodinteknologian kannalta. Digitaaliselta kodinteknologialta kaivattiin ennen kaikkea helppokäyttöisyyttä ja yksinkertaisuutta. Helppokäyttöisyyden ihanne oli läsnä erityisesti varttuneiden kuluttajien puheessa, jotka pitivät digitalisoituvaa kodinteknologiaa yleisesti ottaen monimutkaisena ja vaikeakäyttöisenä. Myös teknologisen kehityksen nopeatempoisuus nähtiin yhtenä ongelmana. Varttuneet kuluttajat kertoivat, kuinka he tarvitsevat apua teknologian käytössä, ja hankalissa tilanteissa kääntyvät esimerkiksi lasten tai lastenlasten puoleen.

”Mä koen ongelmia, uuden teknologian oppiminen on tosi vaikeeta.” (Mies, 61)

”Kyllä mä arvostan sitä teknologiaa, mutta tota, se että se kehittyy ja muuttuu niin nopeesti, että mä en pysy perässä ollenkaan, ja mua ärsyttää se. Et just kun mä jonkun jutun opin ja pystyn sen kanssa tuleen toimeen, niin sit se onki taas vanhaa ja tarvittais taas uutta laitetta.” (Nainen, 58)

”Mulla ainakin se, että mä oon teknisesti niin lahjaton. Et siis yksinkertaisiksi asiois ni mul on oma tukihenkilö, ja se on mun poika.” (Nainen, 51)

Nuoret aikuiset olivat asumisurallaan eri vaiheissa, mutta lopulliset asunishaaveet näyttäytyivät samankaltaisina. Omakotitalo korostui unelmien kodista keskusteltaessa, erityisesti maaseudulla asuvien parissa. Lapsille kaivattiin leikkiätilaa sekä pihassa että sisätiloissa. Toisaalta kaupunkiasunto edusti osalle unelmakotia. Ylipäänsä urbaani asumisen ihanne näkyi enemmän kuin vanhemmalla ikäluokalla. Asunnon suurta neliömäärää ei pidetty nuorten aikuisten parissa kuitenkaan oleellisimpana asiana, vaan pienemmätkin tilat riittivät, jos tilankäyttö oli järkevää. Isot kodit herättivät ristiriitaisia tunteita: ne saattoivat olla avaruutensa ja näyttävyytensä takia tavoiteltavia tulevaisuuden haaveita, mutta toisaalta isoihin asuntoihin yhdistettiin arjen hankaluus, kotitöiden lisääntyminen, sekä suuremmat elinkustannukset kuten lämmityskulut.

Varttuneille asunnon tilavuus näyttäytyi tärkeänä asumisen ulottuvuutena, sillä moni oli tottunut väljään omakotitaloasumiseen. Tilava asunto tarkoitti toimivuutta, vapautta ja elämisen mukavuutta, sillä tilavassa asunnossa on helppo suorittaa arjen askareita ja harrastaa ilman ahtauden tunnetta. Vaikka varttuneet eivät olleet vielä tehneet konkreettisia tekoja varautuessaan vanhuuden vaiheeseen, kiinnostus oli jo alkanut siirtyä vaihtoehtoihin, jotka sopisivat asumiseen myöhemmällä iällä. Tilaa nykyisessä kodissa arvostettiin, mutta monia kiinnostavat myös pienemmät asunnot, sillä tilantarve oli monilla vähentynyt lasten muutettua pois.

”No sillai, että viimeinen lapsi on lähössä pois kotoa ja sitte jää niinku nykyneen kämppä isoks, niin kyllä sitä täytyy varmaan vähän pienempään sitte, ei tarvii kaikkee, tai okei mä teen duunii himassa, mutta siltikin jää pari kolme huonetta ylimäärästä.” (Mies, 51)

Toisaalta yli 50-vuotiaiden ryhmän heterogeenisyys tuli esille varautumisessa tulevaan; osa laajensi taloaan ja aikoi asua siinä mahdollisimman pitkään pienempään eläkeasuntoon muuttamisen sijaan. Kotona käymään tuleville aikuisille lapsille ja lapsenlapsille tuli olla tilaa. Senioriasuntoja ei nähty vetovoimaisina, ja nykyisestä kodista ei haluttu lähteä ikääntymisen tuomien rajoitteiden vuoksi ennen kuin on pakko. Mahdollisimman pitkään pysyvä itsenäisyys asumisessa oli tärkeää (Koistinen & Tuorila, 2008).

Asumistoiveet kytkeytyivät kotiin liitettyjen merkitysten ohella myös laajempaan asumisympäristöön, sillä kodin sijainti yhdistyi arkielämän sujumiseen. Palveluita ja asunnon sijaintia lähestyttiin erilaisista näkökulmista elämänvaiheen mukaan. Nuorten aikuisten aktiivinen elämänvaihe heijastui ympäristöön liittyvinä toiveena, jossa tärkeää oli helppo liikkuminen kodin ja muun elinpiirin välillä. Toisaalta asuminen näyttäytyi kompromissina ja selviytymisenä, jossa arkielämän vaatimuksia ja varallisuuden suomia mahdollisuuksia yritetään sovittaa yhteen samalla kun asumistoiveita ja haaveita sysätään myöhemmille ajankohdille.

”Se sijainti on tosi tärkeä, et pääsee julkisilla helposti kulkemaan, tai pyörällä. Et se on niinku tosi, tosi, tosi olennainen, et on helppo liikkua.” (Nainen, 31)

”Asunnon sijainti. Et on edullista asuu, turha siihen on niinku miljoonia laittaa. Et tavallaan, kyllä mä haluan muutakin tehdä.” (Mies, 29)

Varttuneet aikuiset olivat jo toteuttaneet omia asumistoiveitaan, ja löytäneet itselleen sopivat asuinympäristöt ja tottuneet niihin. Ihanne asuinalueen luonnonläheisyydestä ja rauhasta korostui. Sijaintitoiveita pohdittiin saatavilla olevien vapaa-ajan palveluiden, tekemisen ja harrastamisen näkökulmasta, mikä heijastelee aktiiviseen ikääntymiseen liittyviä ihanteita (esim. Gillear & Higgs, 2009). Kaivattujen palvelujen suhteen keskustelijoiden joukko oli heterogeeninen. Erityisesti peruspalvelujen sijaintia lähellä kotia arvostettiin. Erityistoiveissa oli kuitenkin paljon eroja: toiveissa saattoi olla luomuruokakauppa, kahvila tai alueen asukkaiden yhteisöllisyyttä ja aktiivisuutta tukeva yhteistila. Toisaalta palveluiden läheisyyteen suhtauduttiin varauksella. Turvallisuusnäkökulmasta ajateltuna on hyvä asua sopivalla etäisyydellä palveluista, ja liian lähelle omaa kotia palveluita ei toivottu ”lieveilmiöiden”, kuten rauhattomuuden lisääntymisen takia.

Moni oli pohtinut ikääntymisen mukanaan tuomia muutoksia asunnon sijaintiin, ja se herätti ristiriitaisia tunteita. Toisille muutto kaupunkikeskusten tiiviisti asutuille alueille näyttäytyi tulevaisuuden kauhukuvana, joillekin se taas merkitsi elinvoimaisempaan kulttuuriympäristöön pääsyä. Myös perhesuhteet aikuisten lasten ja vanhempien välillä vaikuttivat toiveisiin.

7.5.2. Asumisen yksityisyys ja yhteisöllisyys

Asumistoiveet limittyivät arjen toimivuuden ohella kodin yksityisyyteen. Yksityisyys merkitsi kodin tarjoamaa suojaa, jota arvioitiin kodin sosiaalisen ympäristön ja naapureiden läsnäolon kautta. Toiveissa heijastui itsemääräämisoikeu-

den ihanne, jossa "naapurit ovat kaukana" ja omasta reviiristä voi itse päättää. Ajatus kodista yksityisenä alueena korostui varttuneempien osallistujien puheessa, mutta oli tärkeää myös nuoremmille. Luonnonläheisyyden ihanne oli vahvasti mukana keskusteluissa, sillä oma rauha linkittyi usein luontoon ja kodista avautuviin rauhallisiin näkyymiin.

Näkyminen ja vieraiden ihmisten katselun kohteena oleminen muodosti asumisen ei-toivotuimman piirteen, joka vaaransi oman rauhan säilyttämisen. Asuntomessujen tiivis ja urbaani ympäristö pienine tontteineen ja suurine lasipintoineen muodosti jyrkän vastakohtan rauhan ja yksityisyyden ihanteelle. Tiivis rakentaminen nähtiin uhkana laadukkaalle asumiselle, ja toisaalta tyhmyytenä, onhan Suomessa puitteita väljempään – ja parempaan – asumiseen. Tiivis ja avoin rakentaminen johti vastakkainasetteluun, jossa pohdittiin onko kotien avoimuus yksi vallitsevan some-aikakauden ilmentymä, jossa omaa elämää esitellään avoimesti muille.

”Siis kuka oikeesti haluaa asua makuuhuoneessa, joka on niinku, sulla on sänky keskel ja kummaltakin puolelta lähtee lattiasta asti se ikkuna? Et nää on todella akvaarioita. [...] Ihan suoraan siihen sänkyyn näkyvyys! Et täällä todella saat esiintyä. Et onko tää taas niinku nykyaikaa tämmönen esilläolo?” (Nainen, 54)

Vaikka tiivis asuminen merkitsi oman rauhan puuttumista, se nähtiin positiivisena turvallisuuden ja sosiaalisten suhteiden näkökulmasta. Naapureiden läheisyys luo turvaa hätätapauksissa, tai mikäli kaipaa sosiaalista kanssakäymistä. Moni koki myös yhteisöön kuulumisen tärkeäksi. Vähentynyt asumisen yhteisöllisyys ja yhteistapahtumien, kuten talkoiden vähentyminen oli pettymys. Toisaalta naapureita ei tunneta enää kuten aiemmin ja jopa tervehtiminen on jäänyt pois, minkä moni koki negatiivisena. Yhteisöllisyyden vähenemistä pohdittiin asumisen erojen kasvun ja eriarvoistumisen näkökulmasta. Yhteisöllisyyden kaippu ilmeni osalla kiinnostuksena yhteisöasumista kohtaan.

”Ehdottomasti (kaipaen yhteisöllisyyttä) ja vaikka mä en kaipaiskaan, niin mun kuuluis kaivata sitä. Koska eihän mitään järkee, nythän on tullu puistojakin, missä on yks tuoli vaan. Että tämmösiä penkkejä, mis on yks. Et nyt on kaikki niin sinkulaa, niin sinkulaa. Ei mitään järkee.” (Nainen, 59)

Toisaalta kaikki eivät kaivanneet kommunikointia ja ystävystymistä naapureiden kanssa. Yhteisöllisyyttä kaivattiin enemmän vanhempien haastateltavien joukossa ja erityisesti yksinasuvien parissa. Sen sijaan nuorten, yksinasuvienkaan joukossa yhteisöllisyyden kaipuuta ei juuri esiintynyt. Omat negatiiviset kokemukset kyttäävistä tai liian tuttavallisista naapureista heijastuivat ajatuksiin siitä, miten paljon naapureiden kanssa halutaan olla tekemisissä.

Asumisen digitalisoituminen herätti keskustelijoissa kokemuksia ja tunteita yksityisyyden ja yhteisöllisyyden välisestä rajapinnasta. Erityisesti nuoret osallistujat kokivat, että lisääntyvä teknologian käyttö edellyttää jatkuvaa saatavilla oloa, jolloin liiallinen 'digitaalinen aktiivisuus' koetaan arkielämän kannalta uuvuttavana ja kuormittavana. Asumisen ja kodin digitalisoituminen saatiin siten kokea uhkana yksityisyydelle, ja yksityisyyden rajoista esimerkiksi

sosiaalisen median käytön suhteen haluttiin pitää vahvasti kiinni. Kiireisen ja hektisen arkielämän vastapainoksi monet nuoret osallistujat kaipasivat teknologiasta vapaata arkielämää, jossa digitaaliset laitteet eivät näyttele isoa roolia. Asumisen kontekstissa digitaalisuudesta haluttiin pikemminkin päästä irti.

”Mulla kesti tosi kauan hankkia se nettikännykkäkin, tota kertakaikkiaan se, että mun mielestä on se on uuvuttavaa se informaatiotulva. Nyt kun mulla on se nettikännykkä, mä oon koko ajan kiinni siinä. Se on niinku mulle parempi, että rauhoitan jonkun paikan siinä kodissa.” (Nainen, 30)

Varttuneet kuluttajat sen sijaan kokivat asumisen digitalisoitumisen toisaalta lisäävän ja toisaalta heikentävän heidän turvallisuudentunnettaan. Varttuneet puhuivat digitaalisesta asumisesta suhteessa heidän omiin iäkkäisiin vanhempiinsa, jolloin digitaalisessa asumisessa oli vahvasti mukana ajatus sen tarjoamasta hoivasta ja vanhuuden turvasta. Digitaalinen asuminen liitettiin siten ennen kaikkea vanhuuteen, jolloin yksilö ei pysty enää itse huolehtimaan itsestään vaan tarvitsee muiden tarjoamaa apua arkipäivän asioista selviytyäkseen.

”Mä mietin omaa äitiäni joka asuu tällä hetkellä yksin. Niin siellä ois nyt hyvä olla digitaalista, joka luo sitä turvallista asumista pidempään. Sitä vartenhan näitä kaiken maailman turvapuhelimia ja turvahälyttimeä on, että se asunto tunnistaa, mitä sä siellä teet. Ja semmonen mahdollisuus, että se jääkaappi tilaa sitten sen puuttuvan maitopurkin” (Mies, 51)

Varttuneiden puheessa asumisen digitaalisuus herätti kuitenkin lähes poikkeuksetta mielikuvan sähkökatkoksista ja siihen liittyvästä turvattomuuden tunteesta. Asumisen kontekstissa digitaalisuus liitettiin riippuvaisuuteen sähköstä, joka puolestaan sai negatiivisia mielleyhtymiä, kun keskustelijat muistelivat omia kokemuksiaan sähkökatkoksista.

”Mut sitä mä mietin koko ajan, että me ollaan niin sähköstä riippuvaisia, ja sit meille tulee joku Asta-myrsky tai Jukka-puhuri... Me oltiin pari-, kolme vuotta sitten, me oltiin seittemän päivää ilman sähköä. Sit jos meil kaikki toimii sähköllä, sielhan me ollaan lukitussa talossa, miten sä pääset ulos, tai meidän sälekaihtimet on alhaalla ja that's it!” (Mies, 53)

Varttuneet eivät olleet siten täysin valmiita hyväksymään asumisen digitalisoitumista, koska siihen liitettiin mielikuvia kontrollin menettämisestä. Vastaavia mielleyhtymiä digitaalisuuden ja sähkökatkosten välillä nuorten vastaajien puheessa ei kuitenkaan ollut.

7.5.3. Asumisen persoonallisuus ja kodikkuus

Tärkeänä asumistoiveena nousi molempien ikäryhmien keskuudessa kodin persoonallisuus ja kodikkuus: se, että asunto on itselle ja omaan makuun sopiva. Itse tekeminen ja itsemääräämisoikeus kytkeytyivät kuvaan persoonallisesta kodista. Eri sukupolvien nähtiin kuitenkin ihannoivan kodin personoinnissa erilaisia asioita – tältä osin ihanteet näyttivät muuttuneen sukupolvien välillä.

Nuorten aikuisten toiveissa korostuivat luovuus, omannäköisyyden tavoittelu ja aiempien sukupolvien ihanteista poikkeaminen. Kodin persoonallisuus kytkeytyi tämänhetkiseen elämäntilanteeseen esimerkiksi kierrätettyjen ja itse keksittyjen sisustusratkaisujen kautta. Esteettisyys ja viihtyisyys näyttäytyvät asumisen tavoiteltavina piirteinä, mutta nuoreen aikuisuuteen yhdistetty resurssien niukkuus saattoi olla ristiriidassa toiveiden toteutumisen kanssa. Vuokra-asunnossa asuminen koettiin välivaiheeksi, ja vuokrakotiin ostettiin kalusteita, joiden kanssa olisi helppo muuttaa, kun taas omaan omakotitaloon moni kaipasi todella pitkäikäisiä kalusteita ja kestäviä ratkaisuja.

”Vuokrakämppään ei olla panostettu mitenkään. Mutta kyllä me nyt kaikki, mitä siten, kaikki mitä tulevina vuosina ostetaan omakotitaloon, niin mietitään silleen, et ne on siellä sit useita vuosia. Huonekalut esimerkiks.” (Nainen, 27)

Toisaalta niukkuus koettiin positiivisena haasteena, eikä se ollut persoonallisuutta poissulkeva tekijä. Persoonallisuuden ja kodikkuuden toiveet kohdistuivat tulevaisuuteen ja ”parempien aikojen odotukseen”. Näkyvissä oli tunnepitoista haaveilua omien asumistoiveiden toteutumisesta myöhemmässä elämänvaiheessa, ja joillekin tulevaisuuden haaveena siinsi oman ”täydellisen” talon suunnitteleminen itse.

”Meil on halvat materiaalit ja itse tehdään. Mut kun se näyttää tosi hienolta, niin sit siihen tulee itselle semmonen, et ”tää on tosi hieno!” [...] Se on just semmonen kun me itse halutaan, niin silloin se on niinku laatua.” (Nainen, 29)

Nuorille vastaajille myös kodinteknologia koettiin osana persoonallista elämäntyyliä. Asumisen digitalisoituminen ja digitaalinen kodinteknologia nähtiin osana identiteetin rakennusta, sillä omaa suhtautumista digitaaliseen teknologiaan heijasteltiin yhtäältä halujen ja toiveiden ja toisaalta rajoittavien resurssien näkökulmasta. Erityisen myönteisesti uusien digitaalisten laitteiden ostamiseen suhtautuivat nuorimmat osallistujat, joille digitaalisten tuotteiden muotoilu ja design olivat osa digitaalista elämäntyyliä.

”Kyl mä oon itte tosi kiinnostunut kaikesta teknologiasta ja oon silleen aika rehellisestikin ja ylpeesti nörtti. Oon aika harkitsevainen kuluttaja ja seuraan tosi paljon (teknologian kehitystä), mutta en ole vielä i-watchia ostanut, vaikka semmonen kovasti huvittaiskin” (Mies, 27)

”Mulle ois kyl tosi tärkeetä just siinä omakotitalossakin, että ois se robotti siellä leikkaamassa nurmikkoa, että mä ehdin tehdä muita asioita. Ja hirveen tärkeetä on, että kaikki teknologia on samaa sarjaa, et se yhteensopivuus, et kaikki sopii yhteen. Ja mä oon vahvasti sitä mieltä, et parempaa teknologiaa auttamaan mun arkea, et mun ei tarvii siivota!” (Nainen, 23)

Asumisen digitalisoituminen koettiin siten vahvasti esteettisenä kysymyksenä. Erityisesti nuoret naiset kokivat, että asumisen digitaalisissa ratkaisuissa teknologia ei saa olla häiritsevästi esillä, vaan sen täytyy olla ’poissa näkyvistä’. Monien nuorten pariskuntien keskuudessa suhtautuminen digitaalisen teknologian hankkimiseen oli myös sukupuolittunut siten, että kodinteknologian hankkiminen kotiin oli miehen vastuulla, mutta päätös siitä, millaista kodin-

teknologiaa hankitaan, tehdään kuitenkin yhdessä. Kodinteknologialla 'sisustaminen' saikin vastaajien puheissa enemmän kielteisiä mielleyhtymiä, ja kodinteknologiaa ei mielletty osaksi kokonaisvaltaista sisustamista varsinkaan varttuneiden vastaajien puheessa.

”Mul on hyvin neutraali suhtautuminen (kodinteknologiaan), et en oo vastaan, mutta en mitenkään oo kiinnostunutkaan, et en jaksa ottaa mistään uusista jutuista selvää. Hän (poikaystävä) saa tehdä ne puolet. Et saa tulla teknologiaa kotiin kunhan hän kartottaa ja sitten esitelmänomaisesti mulle voi kertoa vaihtoehtoja, ja kunhan mitään ei tuu näkyviin, niin, niin kauan on ok. Et ei mitään johtoja, pömpelitä, juttuja seinille, et ei mitään semmosta, koska ne on järkyttävän näkösiä.” (Nainen, 32)

”Tiettyyn rajaan asti (teknologia on osa arkea). Mut sitten ei se oo mikään semmonen että mä lähtisin niinkun sisustaan teknisillä ratkaisuille kotia, että se on vaan sit osa sitä kokonaisuutta. Mut wifi täytyy olla aina.” (Nainen, 54)

Varttuneiden keskustelijoiden parissa heijastui tyytyväisyys omaan asu-
mistilanteeseen sekä mahdollisuuksiin tehdä kotiin liittyviä hankintoja. Taloudellisista rajoitteista asumiseen liittyen puhuivat lähinnä yksin asuvat. Asunnon vaihtamisen sijaan moni nautti lasten kotoa muuton jälkeen vapautuneesta tilasta. Varttuneet osallistujat kuvasivat ”meidän kotia” tai ”minun kotia” parhaaksi mahdolliseksi. Erotuksena messujen ja sisustuslehtien esittelemistä persoonattomista laboratorioista oma koti kantoi elämän kerroksia ja henkilöhistoriaa sekä heijasti juuri omia arvostuksia ja makua. Asumistoiveissa ei näkynyt samanlaista pyrkimystä asumisessa etenemiseen kuin nuorempien parissa.

”Se on jännä, että vaikka täällä (Asuntomessuilla) on nuin upeita hienoja taloja, sisustuksia ynnä muita... Niin joka ikinen kerta kun me messujen jälkeen on menty kotiin, se on aina ensimmäinen kun mennään ovesta sisään, että ”ihanaa, kun tää on meidän koti”. Se persoonallisuus näkyy. Ja kaikki asumisen eri kerrokset. Miten tyytyväinen (on) siihen kaikkeen.” (Nainen, 53)

Eri ikäryhmiin kuuluvat pohtivat toistensa toiveita kotiin liittyen ja tunnistivat eroja siinä, millaisten ihanteiden kautta asumista tarkastellaan. Eriikäisten nähtiin olevan ”kuin yö ja päivä”, mutta poikkeustapauksiakin löytyi. Nuorten aikuisten toiveissa heijastui moderni niukkalinjaisuuden ja yksinkertaisuuden ihanne, ja ylimääräinen materia koettiin turhaksi ja ahdistavaksi. Varttuneet nähtiin elintason nousun myötä villiintyneeksi hamstraajasukupolveksi ja runsaan sisustuksen suosijoiksi, jollaisiksi ei itse aiota tulla. Varttuneiden koettiin olevan asumisessaan normeihinsa jumittunutta muutoshalutonta joukkoa, joka pitäytyy vanhoissa tavoissaan ja yrittää tyrkyttää näkemyksiään nuoremmille. Omia lapsia oli opastettu esimerkiksi talon rakentamisessa tai sisustusvalinnoissa.

”Jos nyt miettii meidän vanhempia, niin ehkä värimaailma on sellanen mikä ei stemmaa. Ja sitten tää koriste-esineiden määrä on kanssa hieman eri. Et meillä ei oo tarvetta laittaa niinku jokaista kippoa ja kuppia ja posliiniesinettä esille, mutta sitten meidän molempien äidit on siinä kunnostautuneita [...] Ja sitten, taulujen käyttö. Olemme saaneet palautetta, että kun meillä ei ole mitään kuvia kauheasti seinillä. Niin sitten palautteen antanut henkilö, hänellä on sitten seinät täynnä erilaisia tauluja.” (Nainen, 35)

Vastaavasti varttuneemmat kokivat nuorten aikuisten ihannoivan erilaisia asioita kuin he itse: suosivan vähäeleisyyttä ja uutuuksia, ja suhtautuvan kodin esineistöön kylmemmin. Nuoret aikuiset nähtiin ”tyylinsä etsijöinä”, jolloin he ovat helposti erilaisten vaihtuvien asumisen trendien vietävissä – toisin kuin he itse. Kotiin liittyvien mielipiteiden ja oman maun koettiin muuttuvan ja rohkaistuvan iän myötä.

”Lapset täysin uskoo siihen trendiin. Ne ei tajuu, että se on trendi. [...] Ne niinku täysin ostaa sen. Et tää on nyt kaunista ja tää on hyvää. Ne ei niinku tajua sitä, et se on vaan tän hetken juttu.” (Nainen, 55)

Varttuneisiin yhdistetty materiaalia ja runsaan tyylin ihannoitiin tunnistettiin, mutta minimalismin kannattajia löytyi myös varttuneempien joukosta. Toisaalta kertyneet tavarat eivät merkinneet varttuneille ainoastaan objektikokoelmaa, vaan aktiivisesti tuotettua kokonaisuutta, johon kytkeytyi henkilökohtaisia merkityksiä ja muistoja taakse jätetyistä elämänvaiheista (Walsh 2006). Samalla tavoin asumisen digitalisoitumiselta kaivattiin henkilökohtaisia ja persoonallisia merkityksiä, ja digitalisoituvaan teknologiaan suhtauduttiin myös fyysisenä tuotteena, jolla on fyysinen tunnearvo. Toisaalta fyysinen työ ja käsillä tekeminen nähtiin vastakohtana teknologisoituvalle arjelle, sillä erityisesti varttuneet kaipasivat digitaaliseen arkeen kokemusta fyysisestä tekemisestä. Digitaalisella tuotteella ei siten ollut itseisarvoa, vaan varttuneiden kuluttajien kohdalla kyse oli digitaalisen tuotteen tai palvelun sopimisesta arkielämän käytäntöihin, omiin elämänvalintoihin ja vapaa-ajan harrastuksiin.

”Kyllä mä oon aika riippuvainen tuosta kännykästä, että ilman sitä en, et kyl mä palaan kotiin hakeen sen jos mulla se unohtuu, et on niin kuin joku vaatekappale jäis pois päältä.” (Nainen, 52)

”Toi robottiruohonleikkuri esimerkis. Mä pidän sitä täysin vuoden turhakkeena. Mun lempiharrastus on halonhakkuu, siis mähän hakkaan halkoja ja tykkään tehdä semmosta fyysistä, niin sen takia mä ihmettelen, miksi ihmiset ostaa robotteja pihalle. Ehkä mä olen vanhanaikainen.” (Nainen, 58)

7.6 Yhteenveto ja päätelmiä

Vaikka ikä selittää kulukseen ja asumiseen liittyviä valintoja, ovat samanikäisten ihmisten elämäntilanteet nykyisin eriytyneet, ja vaikutukset heijastuvat myös asumisen tarkasteluun. Tässä tutkimuksessa sekä nuorten että varttuneiden kuluttajien joukossa oli toisistaan poikkeavia elämänvaiheita, joiden kautta asumista ja asumisen digitalisoitumista lähestyttiin. Taulukossa 11 on kuvattu sitä miten asumisen ja digitaalisen arjen toiveet painottuvat eri tavoin nuorten aikuisten ja myöhäiskeski-ikäisten elämänvaiheissa.

TAULUKKO 11 Asumisen ja digitaalisen arjen toiveiden muotoutuminen.

Elämänvaihe	Asumisen ja digitalisoituvan arjen toiveet
<p>Nuoret aikuiset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Itsenäistyminen; asumisuran alku • Aktiivisuus ja muuttavat elämäntilanteet • Asumisen pirstaleisuus • Vuokralla asuminen • Taloudellisten resurssien niukkuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Asumisen tilapäisyys ja kustannustehokkuus • Tehokkaasti hyödynnetyt tilat • Asunnon sijainti: helppo liikkuminen kodin ja elinpiirin välillä • Itse tekeminen ja oman maun esilletuonti • Minimalismi • Muutoshalukkuus • Yksityisyyden tarve digitaalisessa arjessa • Digitaalinen arki osana identiteetin rakennusta • Digitalisoituvan arjen estetiikka
<p>Myöhäiskeski-ikäiset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pidentynyt kolmas ikä • Harrastusten ja perhesidosten tärkeys • Asumisen pysyvyys • Taloudellisten resurssien runsaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Asumisen nautinnollisuus: mukavuus, väljyys ja harrastelu kotona • Asunnon rauhallinen sijainti ja luonnonläheisyys • Oman elämänhistorian näkyminen kotona, kodin tavaroissa ja sisustusvalinnoissa • Muutosvastarinta • Digitaalisen kodinteknologian vaikeakäyttöisyys • Digitaalinen asuminen turvallisena ja turvattomana asumismuotona • Digitalisoituvan arjen fyysisyys

Nuorten aikuisten asumistoiveet ilmenivät tulevaisuusorientoituina, suurinakin muutostavoitteina, sillä asumisessa ja asumisuralla oltiin useassa tapauksessa vielä alkutaipaleella. Nykyisen elämänvaiheen tilapäisyys tai käytettävissä oleva varallisuus asetti usein reunaehdoja asumiselle sekä siihen liittyvälle kuluttamiselle. Toisaalta joukkoon mahtui myös omakotitaloasujia, joille asumistoiveet olivat jo konkretisoituneet. Asumiselta tavoiteltiin omannäköisyyttä, tehokkuutta ja toimivuutta, jotka liitettiin paitsi kodin tilaratkaisuihin, myös liikkumiseen kodin ja muun elinpiirin välillä. Tutkimuksen varttuneet kuluttajat olivat saavuttaneet asumisessaan huipun tai ainakin sellaisen tason, joka saa aikaan tyytyväisyyden omaa asumistilannetta kohtaan. Tyytyväisyyttä edesauttoivat asumisen mukavuus, kuten tilavuus, harrastusmahdollisuudet sekä itselle sopiva, rauhallinen sijainti. Oman asumishistorian juurtuminen kotiin ja kodin moninlaisiin esineisiin näkyi varttuneiden myönteisessä suhtautumisessa nykyiseen asumiseensa.

Erot eri ikäryhmien välillä tulevat esille etenkin asumisen muutoksia ja asumisen hintaa koskevien teemojen kautta. Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että nuorten aikuisten asumista leimaa ennen kaikkea muutoshalukkuus, mutta toisaalta muutoksiin tarvittavien rahallisten resurssien puute. Myöhäiskeski-ikäiset taas ovat asujina pääosin tyytyväisiä ja ainakin kodin vaihtamisen suhteen muutoshaluttomia, vaikka heillä on varaa panostaa asumiseen. Asumisratkaisujen tarjonnan kannalta tilanne on haasteellinen: miten tarjota edullisia vaihtoehtoja innokkaille vähävaraisille kuluttajille, ja toisaalta houkutella innottomia varakkaita kuluttajia muuttamaan, sekä avaamaan kukkaronnyörejä.

Digitaalisen arjen ja asumisen näkökulmasta nuoret ja varttuneet antoivat digitalisoituvalle kodille osin erilaisia ja osin yhteneväisiä merkityksiä. Nuorten puheessa digitaalinen arki oli vahvasti läsnä kun taas varttuneet kokivat olonsa digitaalisissa ympäristöissä vielä hieman epämukavaksi. Yhteistä nuorille ja varttuneille oli pohjimmiltaan melko samankaltainen suhtautuminen kodin ja asumisen digitalisoitumiseen: vaikka asumisen digitaaliset ratkaisut voivat helpottaa elämää ja parantaa elämänlaatua, digitalisoituva asuminen ei ole itseisarvo, vaan sen täytyy tukea muuta arkielämää ollakseen käytettävää ja hyödyllistä.

8 WELLNESS, IKÄ JA TERVEYDEN DIGITALISOITUMINEN

Veera Koskinen ja Minna Ylilahti

8.1 Tutkimuksen tausta

Tämän luvun tarkoituksena on kuvata wellness-kuluttamista keski-ikäisen ja kolmannen iän taitekohdassa. Wellneksellä viittaamme vallitsevaan terveysajatteluun, joka korostaa fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin välistä yhteyttä sekä yksilön vastuuta ja tavoitteellisuutta oman terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi (Mueller & Kaufmann, 2001). Nykykäsityksen mukaan terveys on muutakin kuin sairauden poissaoloa, minkä johdosta yksilön kokemukset, voimavarat ja kyky lisätä koettua hyvinvointia ovat nousseet yhteiskunnallisen terveyskeskustelun keskeisiksi teemoiksi (Conrad, 1994; Featherstone, 2010).

Korkean elintason maissa, kuten Suomessa, wellness-ajattelu näkyy laajasti ihmisten arvoissa ja asenteissa sekä vapaa-ajankäyttötavoissa ja kulutuksessa; terveyden ja hyvinvoinnin nimissä harrastetaan, matkustetaan ja tehdään muita päivittäisiä kulutuspäätöksiä enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Crawford 1980; 2006). Wellness on nopeasti kasvava laaja, globaali toimiala, joka kattaa monenlaisia terveyden edistämiseen tarkoitettuja tuotteita ja palveluita (Yeung & Johnston, 2017). Superfoodit, aktiivisuusrannekkeet, wellness-matkat ja elämäntapavalmennukset ovat kaikki esimerkkejä tämän päivän kaupallistetusta wellneksistä. Näitä tuotteita ja -palveluita kulutetaan kaikissa ikäryhmissä, ja kasvavassa määrin erityisesti ikääntyvien kuluttajien ryhmässä.

8.2 Tutkimuksen toteutus

Tämän osatutkimuksen tutkimusaineistona on kahdeksan Kylpylä ja Kuntoutus Peurungassa teetettyä ryhmähaastattelua, joihin osallistui yhteensä 41 50–65-vuotiasta henkilöä. Haastateltavista 14 oli miehiä ja 27 naisia, ja heidät rekrytoitiin haastatteluihin henkilökunnan avustuksella sekä tutkijoiden toimesta kylpylän ympäristöstä. Haastateltavat olivat tulleet Peurunkaan eri puolilta Suomea ja asuivat pääosin kaupungeissa tai kaupunkimaisissa kunnissa. Haastateltavien ammatti- ja koulutustausta vaihteli, mutta valtaosa oli keskiasteen tai korkea-asteen koulutuksen saaneita. Suurin osa haastateltavista oli työelämässä, mutta joukkoon mahtui myös muutama eläkkeellä oleva henkilö. Peurunkaan haastateltavat olivat tulleet joko kuntoutustarkoituksessa tai rentoutumis- ja viihdetarkoituksessa.

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen pääteemana oli hyvinvoinnin tavoittelu ja siihen kytkeytyvä kulutus. Haastateltavilta kysyttiin hyvinvoinnin edistämiseen liittyvistä ajatuksista ja mieltymyksistä sekä keinoista, joilla he omassa arjessaan pyrkivät edistämään omaa hyvinvointiaan. Lisäksi keskustelimme vallitsevista hyvinvointitrendeistä, kuten digitaalisista wellness-tuotteista.

Aineistoa on analysoitu haastateltavien omista kokemuksista käsin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin (Dumay & Cai, 2015). Aineiston perusteella tulkitsemme haastateltavien olevan elämänvaiheessa, jota voidaan luonnehtia keski-ikä ja kolmannen iän taitekohdaksi. Aineiston teemoitteluun ja sitä syventävään kategorisointiin perustuva analyysitapamme mahdollisesti erityisesti ryhmissä esiintyvien kollektiivisten ajatusten tarkastelun (Heikkilä, 2008). Huomiomme on laadulliselle tutkimukselle ominaisella tavalla ollut kokemuksissa ja merkityksissä, joita haastateltavat itse toiminnalleen antavat (Krippendorff, 2012). Analyysin tavoitteena on ollut muodostaa kokonaiskuva varttuneiden kuluttajien wellness-kuluttamisesta ja erityisesti siihen liittyvistä ikä- ja elämänvaihesidonnaisista tekijöistä ja kuluttamisen tavoista.

Tässä luvussa käymme läpi tutkimuksemme keskeisimmät tulokset. Aluksi teemme pohjustavan teoriakatsauksen wellness-kuluttamista, ikääntymistä ja terveyden digitalisoitumista käsittelevään tutkimuskirjallisuuteen, mikä täydentää ja auttaa tulkitsemaan hankkeessa saatuja tuloksia. Ensimmäisessä tulosluvussa pureudumme siihen, miten haastateltavat kuvaavat ja merkityksellistävät wellness-kuluttamista nykyisessä elämänvaiheessaan: *Minkälaisia ajatuksia haastateltavilla on wellness-kuluttamisen ajankohtaisuudesta, tarpeellisuudesta ja mielekkyydestä?* Tämän jälkeen tarkastelemme haastateltavien kokemuksellista suhdetta wellness-tekniologiaan: *Minkälaiseksi tekniologiaksi wellness-tekniologia mielletään ja miten sitä käytetään osana henkilökohtaista hyvinvoinnin tavoittelua?* Luvun lopussa on kokoavaa keskustelua tutkimuksesta ja sen tuloksista sekä käytännön ehdotuksia wellness-tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi varttuneille kuluttajille.

8.3 Wellness kulutuskohteena

8.3.1 Wellness ikääntymisen kontekstissa

Wellneksen suosion kasvun katsotaan olevan osittain yhteydessä väestön ikääntymiseen. Nuoruutta ja elinvoimaisuutta ihannoivassa yhteiskunnassa keho halutaan pitää kokonaisvaltaisesti hyvinvoivana pitkälle eläkeikään asti (Millington, 2015; Mitzner ym., 2013). Myös elämänkaaren muutoskohta, fyysinen ikääntyminen ja uudet sosiaaliset roolit, lisäävät kiinnostusta omaan kehoon ja sen hyvinvointiin (Green, 2014). Kun muu elämä rauhoittuu, omille mielenkiinnon kohteille, itsen kehittämiselle ja itsestä huolehtimiselle jää aikaa ja resursseja. Tämä näkyy erityisesti aktiivisen työiän ja varsinaisen vanhuuden väliin jäävässä niin kutsutussa 'kolmannessa iässä', jonka kesto ja merkitys ihmisten elämän kulussa on kasvanut eliniän pitenemisen, elintason nousun ja muun yhteiskunnallisen kehityksen myötä (Karisto, 2007). Kolmatta ikää on luonnehdittu muun muassa uuden kasvun ja uudistumisen vaiheeksi (Sadler, 2001).

Yhteiskunnalliseen keskusteluun on viimeisten vuosikymmenten aikana vakiintunut positiivisen ikääntymisen diskurssi, joka korostaa ikääntyvien yksilöllisyyttä, voimavaroja ja yhteiskunnallista toimijuutta. Puhutaan muun muassa aktiivisesta, tuotteliaasta ja menestyksekkästä ikääntymisestä (ks. esim. Katz, 2005). Positiivinen näkökulma heijastuu myös siihen, millä tavoin ikääntyvät esitetään mediassa ja miten ikä- ja hyvinvointipoliittisia kysymyksiä ratkotaan yksilö- ja yhteiskuntatasolla. Tässä yhteydessä hyvän ikääntymisen avaintekijöinä on pidetty hyvää terveyttä ja toimintakykyä sekä yksilön aktiivisuutta näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Yleinen ilmapiiri kannustaa olemaan monipuolisesti kiinnostunut omasta hyvinvoinnista ja panostamaan siihen kaikissa ikä- ja elämänvaiheissa. Henkilökohtainen terveys ja hyvinvointi ovat myös sosiaalisesti merkittäviä arvoja; terveen ja hyvinvoivan näköiseen ihmiseen liitetään herkemmin positiivisia ominaisuuksia ja hänellä on näin paremmat edellytykset muodostaa onnellisuutta lisääviä sosiaalisia suhteita. Terveysarvon sosiaalisen merkityksen on osoitettu korostuvan entisestään ikääntymisen myötä (Schafer, 2016). Hyvinvoinnin edistämisestä ja siihen liittyvästä kulutuksesta onkin nykyisissä sosiaalisissa ja taloudellisissa olosuhteissa muodostunut keskeinen vanhuuteen varautumisen keino (Craciun & Flick, 2015). Erityisesti tämä näkyy keski-iän ja kolmannen iän taitekohdassa, jossa luodaan pohjaa hyvään ikääntymiseen (Kornadt & Rothermund, 2014).

8.3.2 Terveiden ja hyvinvoinnin digitalisoituminen

Wellness-teknologia ja muut hyvinvointia ja terveyttä edistävät digitaaliset tuotteet ja laitteet ovat yleistyneet viime vuosina räjähdysmäisesti. Näin ollen teknologian ja erilaisten teknologisten ratkaisujen merkitys henkilökohtaisen hyvinvoinnin alueella on noussut varsin ajankohtaiseksi. Ihmiset tiedostavat

teknologian tulevan yhä enemmän perinteisten palveluiden rinnalle ja osittain niitä korvaamaan. Etenkin ikääntymisen yhteydessä pohditaan paljon teknologian yhteyttä hoivaan, asumiseen ja palveluiden saamiseen. Wellness-teknologia on suhteellisen uusi teknologian alue, ja se kytkeytyy laajasti yhteiskunnan tasolla hyvinvoinnin ja sen myötä erilaisten palveluiden digitalisaatiokehitykseen. Tässä yhteydessä voidaan puhua vasta tulossa olevasta ja kehittyvästä suuresta murroksesta hyvinvoinnin edistämiseksi (Lupton, 2013). Wellness-teknologian merkitys ikääntyville on kahtalainen; kuluttaminen sisältää pyrkimyksen ehkäistä ikääntymiseen liittyviä terveydellisiä riskejä ja sairauksia (terveys- ja hyvinvointikulutus) sekä toisaalta tavoitellaan parempaa fyysistä ja psyykkistä olotilaa (wellness-kulutus) (Koch, 2010).

Wellness-teknologialla tarkoitamme yleisesti hyvinvoinnin edistämiseen ja ylläpitoon tarkoitettuja digitaalisia tuotteita (ks. Ylilahti & Koskinen, 2017). Näitä tuotteita ja sovelluksia kehitetään yksilöllisen hyvinvoinnin tarkkailuun ja etenkin kokonaisvaltaisen terveyden edistämiseen. Hyvinvointitekniikka ja wellness-teknologia ovat tuotteina sellaisia, jotka tulevat konkreettisella tavalla lähelle yksilöä, hänen elämäntapojensa ja hänen kokemustensa itsestään; niitä käytetään arkipäivässä, rutinoituneesti ja osana elämäntapaa. Esimerkiksi sykemittareiden yleistymisen ja käytön rutinoituminen ja normalisoituminen ovat tätä prosessia hyvin kuvaava esimerkki (Pantzar & Ruckenstein, 2015). Tällaiset sovellukset ja laitteet tulevat hyvin yksityiselle, kehollisuuden ja itsymmärryksen elämänalueelle. Yleensä tällainen teknologia on jonkinlaista kehon toimintojen mittaamiseen ja observointiin tarkoitettua digitaalista teknologiaa (ks. Lupton, 2015) tai esimerkiksi asumiseen ja etenkin tulevaisuuden asumisratkaisuihin liittyvää teknologiaa.

Terveyden teknologisoituminen vaikuttaa siihen, minkälaista tietoa terveydestä ja yksilön ominaisuuksista tuotetaan ja millaista tietoa käyttäjä pystyy itse tuottamaan ilman terveysalan ammattilaisten apua. Teknologioita käyttäessään käyttäjä tuottaa tietoa johonkin omaan tarpeeseensa ja hyödyntää sitä osana keuhonhuoltoa ja hyvinvoinnin tavoittelua (Parviainen, 2016.) Wellness-teknologian valtavirtaistuminen onkin yksi aikamme megatrendeistä (Gilmore, 2015), joka kytkeytyy laajemmin varsin yksilöllistyneeseen hyvinvoinnin ja terveyden ymmärtämiseen ja sen tavoitteluun. Yksilöiden suhtautuminen wellness-teknologiaan on juuri nyt ajankohtainen käytännöllinen ja tutkimuksellinenkin kysymys.

Yleisesti wellness-teknologian käytöllä on nähty elämänlaatua parantavia ja aktiivisuutta lisääviä vaikutuksia (mm. Koch, 2010). Terveyttä ja hyvinvointia korostavan wellness-teknologian tarkastelun yhteydessä on pohdittu sitä, kuinka halukkaista ja toisaalta kyvykkäitä ikääntyvät ovat ottamaan tällaisia uusia tuotteita käyttöönsä. Tällaisessa ajattelussa voi olla osittain kyse ikään liitetystä oletuksista enemmänkin kuin tosiasioista. Tulevat ikääntyneet kannattaa nähdä enemmänkin potentiaalisena kuluttajajoukkona, jolle kannattaisi suunnitella erilaisia heitä miellyttäviä digitaalisia sovelluksia ja palveluita. Nuorempiin ikäryhmiin verrattuna ikääntyvät arvostavat enemmän yksityisyyttä ja suosivat laitteiden henkilökohtaista käyttöä (Kutz ym., 2013).

8.4 Wellness-kuluttamisella kohti aktiivista kolmatta ikää

Tässä alaluvussa syvennymme merkityksiin, joita haastateltavat antoivat wellness-kuluttamiselle nykyisessä elämänvaiheessaan. Wellness -sanana ollessa suurelle osalle haastateltavistamme vieras, puhuimme *kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista*. Haastateltavat kuvasivat, kuinka fyysisen ja psyykkisen terveyden lisäksi kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin kuuluvat hyvän olon ja onnellisuuden tunteet sekä ihmisenä kehittyminen. Myös erilaiset tekemiset, tuotteet ja palvelut, joilla koettiin olevan myönteinen vaikutus terveyteen, mielen vireyteen ja kehon toimintakykyyn näyttäytyvät keskusteluissa luonnollisena osana hyvää ja tervettä elämää. Wellness-kuluttamisesta puhuttiin päällekkäin, limittäin ja samoissa yhteyksissä hyvinvoinnin edistämisen kanssa. Yhtä mieltä oltiin siitä, että hyvinvointia on mahdollista kasvattaa ja kehittää elämänkulun kaikissa vaiheissa. Ikääntymisen ajateltiin kuitenkin tuovan lisähaasteita hyvinvoinnin ylläpitoon ja edistämiseen, mistä muodostui yksi haastatteluaineistomme kantavista teemoista.

8.4.1 Ikääntymisen kokemukset kannustavat wellness-kuluttamisen pariin

Ikääntymisen kokemukset, niin fyysiset kuin elämänkululliset, yhdistävät yli 50-vuotiaita wellness-kuluttajia. Vaikka viidenkymppin rajapyykin ylittäminen ei nykymittapuulla mitattuna tarkoita, että ihminen olisi varsinaisesti ikäännytynyt saati vanha, haastateltavat peilasivat ja arvioivat henkilökohtaista hyvinvointiaan pitkälti suhteessa ikääntymiseen liittyviin kehollisiin tuntemuksiin ja muutoksiin. Ikäänntyvän kehon ajateltiin vaativan erityistä ja aiempaa kokonaisvaltaisempaa huomiota. Monet kokivat ravintoon ja liikuntatottumuksiin liittyvät elämäntapamuutokset nykyisessä elämänvaiheessaan tarpeellisina, jotta toimintakyky ja elinvoimaisuus säilyisivät halutulla tasolla myös tulevaisuudessa. Fyysinen kokemus ikääntymisestä näytti suuntaavan huomiota kehoon ja sen hyvinvointiin tavalla, joka lisäsi haastateltavien kiinnostusta kehokeskeiseen kulutukseen.

”No määhän sanosin että nuorempana sitä ei huomannu, ei ollu kipuja missään eikä tuntenu sitä vanhenemista, ja nyt ku alkaa huomaamaan että ikäänntyy niin sitä on alkanu aattelee että hei mun pitää tehdä tälle ku mä vielä pystyn tekemään jotaki että, nuorempana ei niinku ymmärtäny -- Mutta nyt sen tiedostaa, että jos määhän nyt en tee jotain niin siinä voi käydä huonosti...ja siitä huolimattaki voi käydä.”
(Nainen, 61)

Hyvinvointitavoitteista haastateltavat keskustelivat edessä hämmöttävän kolmannen iän ja siihen liittyvien henkilökohtaisten toiveiden ja odotusten näkökulmasta. Suomessa, kuten muissa korkean elintason yhteiskunnissa, aktiivisen ikääntymisen diskurssi hallitsee julkista keskustelua ikääntymisestä (ks. esim. Katz 2005; Lumme-Sandt 2011). Mielikuva virkeistä kolmasikäisistä, jotka jatkavat aktiivisina yhteiskunnallisina toimijoina ja kuluttajina pitkälle eläkeikään, oli hallitsevana myös tässä aineistossa. Haastateltavien lähitulevai-

suuteen kohdistamat myönteiset mielikuvat liittyivät terveeseen ja tekemisen täyteiseen elämään. Vastaavasti toimintakyvyn aleneminen ja siitä johtuva mahdollinen elämänlaadun heikentyminen näyttäytyivät tulevaisuuden uhkakuvina, joihin haluttiin vaikuttaa panostamalla sellaisiin tekemisiin ja kuluttamisen muotoihin, jotka ylläpitävät ja edistävät henkilökohtaista hyvinvointia. Huomion kiinnittäminen omiin elintapoihin ja arjen valintoihin nähtiin merkittävänä hyvinvointistrategiana hyvää ikääntymistä tavoiteltaessa.

”Noh, niinku mä olen jo sanonu niin, liikunta on mun mielestä kaiken A ja O. Mä käyn viis kertaa viikossa vesijuoksussa -- Se on niinku ihan pakon sanelemaa -- Mä oon aatellu että mun pitää jaksaa vähintään kaksikymmentä vuotta viel täst eteenpäin tanssii ja humpata”. (Mies, 60)

Haastateltavat kuvasivat, miten ikääntyminen oli tuonut mukanaan tilanteita, jotka kannustivat etsimään uusia kehon hyvinvoinnista huolehtimisen tapoja. Nämä tilanteet liittyivät osittain ikääntymisen mukanaan tuomiin fyysiisiin rajoitteisiin, mutta myös muutoksiin työ- ja perhe-elämässä. Keski-ikä ja kolmannen iän taitekohtaan osuvat suuret muutokset, kuten eläkkeelle jääminen, lasten aikuistuminen ja isovanhemmuus näyttivät mahdollistavan ja kannustavan tarkastelemaan omaa elämää ja hyvinvointia uusista näkökulmista (ks. myös Green, 2014). Monet kuvailivat, miten elämänsä siirtymävaiheet olivat muuttaneet omaa käsitystä hyvinvoinnista ja ajatuksia siitä, miten hyvinvointia tulisi tavoitella. Nämä muutokset heijastuivat myös kuluttamiseen.

”Sitten ku on saanu ne lapset aikuisiksi tavalla tai toisella ja ne muuttaa pois kotoa niin eihän mun tarvii enää joka päivä ajatella sitä hyvinvointia niinku sellasena yhteisöllisenä, mä voin mennä peilin eteen ja keskustella itteni kanssa, mitä mä haluan tänään”. (Nainen, 61)

Aineistossa keski-ikä ja kolmannen iän taitekohta näyttäytyy elämänvaiheena, jossa käydään aktiivista pohdintaa omista tarpeista ja tulevaisuuden toiveista. Näihin pohdintoihin liittyy kasvava tarve etsiä yksilöllisiä keinoja koe-tun ja yksilölähtöisen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseksi ja turvaamiseksi. Haastateltavien puheissa korostuvat oman ajan arvostus ja oman ajan lisääntyminen tulevina vuosina. Tätä taustaa vasten wellness-kuluttamista on nyt ja tulevaisuudessa mahdollista tehdä omista yksilöllisistä lähtökohdista käsin.

”Ei oo mikään kiire enää. Elämästä voi nauttia ja ajat on muuttunu. -- voi miettiä mitä siitä tulee hyvää jostaki [itselle]...ettei toisten mukaan [mene]...itseks pitää vähän olla.” (Mies, 65)

8.4.2 Hyvinvoinnin kaupallistuminen, mainonta ja markkinointi

Haastateltavien ikä, elämänvaihe ja eletty elämä näkyvät aineistossa monella tapaa. Hyvinvoinnin edistämiseen tarkoitettujen tuotteiden ja palveluiden tarjonta koettiin monipuoliseksi, mutta myös varsin materialistiseksi sekä aiempaa ulkonäkö- ja suorituskeskeisemmäksi. Haastateltavat vitsailivat kuntosalilla viihtyvistä *”trikoohiihtäjistä”* ja *”hyvinvoinnin kilpaurheilijoista”* kuvaten

kulttuurista muutosta, joka hyvinvoinnin tavoittelussa on vuosien saatossa tapahtunut. Vaikka wellness-tuotteet ja palvelut olivat ujuttautuneet osaksi haastateltavien arkea, suhtautuminen hyvinvoinnin kaupallistumiseen oli kaksijaakoista; toiset suhtautuivat uusin hyvinvointi-innovaatioihin myönteisen uteliaasti, toisten ollessa huomattavasti varautuneempia. Kokonaisuutena haastateltavien suhtautumista wellness-tuotteisiin ja -palveluihin voidaan luonnehtia varovaiseksi ja harkitsevaksi.

”Oon juossu juoksumatolla nyt elämäni ensimmäisen kerran rupesin keväällä käymään kuntosalilla -- mutta kyllä sanotaan se mun mielestä perustuu siihen samaa, kun 80-luvulla, että otetaan lenkkiosut Adidakset ja lähetään pururadalle...ei siihen tarvii sen kummempaa olla ei tarte olla mitään hilavitkuttimia mukana niinku näkee kaikenmaailman.” (Mies, 55)

Haastatteluissa wellness-toimiala näyttäytyy ohikiitävien hyvinvointivillitysten ja tavaroiden kyllästäjänä kulutusareenana. Moni haastateltavista kertoi, ettei halua tai jaksaa olla perillä kaikista uusista liikuntakonsepteista, ruokainnovaatioista ja elämäntapatrendeistä. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, etteivätkö he olisi kiinnostuneita erilaisista wellness-kuluttamisen muodoista. Kulutus päätöksiä tehtäessä omat kokemukset, mieltymykset ja yksilölliset ratkaisut olivat kuitenkin avainasemassa. Jos tuote tai palvelu ei miellyttänyt, haastateltavat eivät arastelleet *”äänestä jaloillaan”*, kuten eräs haastateltavistamme asian ilmaisi.

”Et sillä tavalla nämä kaikki tuotteet koskettaa että kyllä haluaa ainakin käydä kerran katsomassa että, tutustumassa mitäs [se ryhmäliikuntatunti] oikeen pitää siellä kun näitä nimiä on yks viidakko, mitä on. Sitte ku siellä käy kerran kaks ni huomaa että täähän on ihan samaa vanhaa juttua mutta eri nimellä”. (Nainen, 62)

Aineistomme perusteella wellness-tuotteiden ja palveluiden mainonta ei kohtaa yli 50-vuotiasta kuluttajaa. Monet kuvasivat, miten mainonnan tarjoamat mielikuvat ja lupaukset tuntuvat etäisiltä ja jopa huvittavilta oman elämänvaiheen ja elämäkokemuksen puitteissa. Haastateltavien mukaan mainonta aliarvioi kuluttajan, ja erityisesti varttuneen kuluttajan, kykyä tehdä omaan hyvinvointiin liittyviä kulutus päätöksiä.

”Se on onneks tota semmonen joku suodatin tulee [mainonnan suhteen], että kun ikää tulee riittävästi, että...sen on oppinu jo huomaamaan, että ei noi auta.” (Mies, 59)

Vastapuheena nykypäivän mainonnalle ja markkinoinnille haastateltavat korostivat elämäkokemuksen myötä tullutta viisautta siitä, miten itsestä ja omasta kehosta tulee huolehtia. Wellness-tuotteita ja palveluita oltiin kokeiltu ja oltiin halukkaita käyttämään myös jatkossa, mutta kulutus päätökseen vaikutti ennen kaikkea oma kokemus ja tietopohja itsestä ja omaan hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä.

”Mä oon kauheen autistinen tavallaan mainonnalle, vaikuttaa vähän hömppäjutulle, et kun tommoset vaikka erilaiset dieetit tai jotain, musta on aika, tietenki oma kroppa kertoo paremmin mikä on hyvästä ja mikä pahasta.” (Nainen, 57)

8.4.3 Minkälaisille wellness-tuotteille ja -palveluille on kysyntää?

Itsen hemmottelu

Haastatteluissa itsensä hemmottelu nousi keskeiseksi puheenaiheeksi. Monet kertoivat, miten kylpylöissä, hoitoloissa tai hyvinvointilomilla käynti on lisääntynyt iän myötä. Haastateltavien kertomuksissa hemmottelusta ei kuitenkaan puhuttu turhamaisuuden tai luksuskuluttamisen näkökulmasta vaan osana terveystietoista ja järkevää kuluttamista (ks. myös Sarpila, 2013: 25, 50). Erilaiset wellness-kuluttamisen muodot nähtiin ansaittuina, tarpeellisina ja jopa välttämättöminä nykyisessä elämänvaiheessa, jossa työelämän paineet, terveyssyyt tai muut arjen haasteet pakottivat välillä pysähtymään ja ottamaan aikaa itselle. Ikääntymisen myötä osa haastateltavista oli alkanut kokea paineita omasta terveydestä ja jaksamisesta huolehtimisen suhteen; vanhuuden ei niin ikään toivottu tulevan enneaikaisesti. Oman hyvinvoinnin nimissä, nautinnollisiin wellness-hetkiin oltiin valmiita panostamaan niin ajallisesti kuin rahallisestikin.

”Mää jotenki koen että ne [wellness-palvelut] on niinku ittensä hemmottelua, että se hemmottelu sana on niin ihana ja joskus on kiva olla itelleen niin hyvä, että voi hemmotella [itseään] ja aatella et no makso mitä makso, et tätä nyt tarvitsen.” (Nainen, 59)

Terveys ja luonnollisuus kulutusihanteina

Varttuneita wellness-kuluttajia on totuttu tarkastelemaan pääasiassa Anti Ageing -teollisuuden näkökulmasta. Aineistomme perusteella ikääntyvien wellness-kuluttaminen on kuitenkin paljon muutakin kuin ikääntymisen merkien häivyttämistä. Niin mies- kuin naishaastateltavien puheenvuoroissa, keskeisimmäksi yksittäiseksi perusteeksi wellness-kuluttamiselle nousi koetun terveyden edistäminen. Havainto selittyy osittain sillä, että suomalaisiin vetoavat ulkonäköön liittyvän kuluttamisen yhteydessä mielikuvat luonnollisuudesta, ja kuluttamista pyritään ensisijaisesti selittämään muilla kuin ulkonäköön liittyvillä tekijöillä (Sarpila 2013). Wellness-tuotteiden ja palveluiden kehittämisen kannalta kuluttamisen taustamotiiveja olennaisempaa on kuitenkin ymmärtää, mitä varttuneet kuluttajat kulutuksessa arvostavat. Haastateltavat ilmaisevat, että kehoa halutaan huoltaa ja hoitaa tavoilla, jotka ovat ennen kaikkea ”terveellisiä” ja ”luonnollisia” (ks. myös Ojala ym. 2016).

”Vähän vastenmielistä minusta --vähän botoxia tonne ja vähän leikataan täältä ja silikonii tänne ja kiristystä tonne -- Eikö voi olla ikäisensä näköinen?” (Nainen, 54)

Hyvinvointitaidot ja itsen kehittäminen

Haastateltavien yhteisesti jakama näkemys oli, ettei hyvinvointi tule itsensä vaan sen ylläpito ja edistäminen vaativat aikaa ja aktiivista otetta. Haastateltavien mukaan hyvinvoinnin tavoittelussa on pohjimmiltaan kyse oppimisesta ja itsensä kehittämisestä. Jotta ihminen osaa ja pystyy huolehtimaan hyvinvoinnistaan, hänen tulee tuntea oma kehonsa, tunnistaa sen tarpeet ja osata reagoida niihin. Ikääntyvä keho puolestaan vaatii joustamista ja sopeutumista aiempien kehosta huolehtimisen tapojen suhteen, minkä takia aiemmin opitut ”hyvinvointitaidot” vaativat päivitystä ihmisen ikääntyessä. Monet haastateltavat raportoivat päätyneensä uusien tekemisten ja palveluiden pariin huomattuaan, etteivät aiemmat hyvinvoinnin lähteet enää tuota hyvinvointia samalla tapaa kuin ennen.

”Kyllä [hyvinvointia] joutuu niinku tavoittelee --joukkuevoimistelusta siirtymisen tommosteen pilates jooga tyyppiseen, missä mä saan enemmän tällä hetkellä sitä omaa mielenrauhaa ja fyysistä hyvinvointia -- että se aikasempi suoritustaso on heikentynyt niin paljon ja se oma fyysinen kyvykkyys”. (Nainen, 53)

Itsestä huolehtimisen tavat voidaan ymmärtää myös hyvinvointitaitoina. Fyysisen terveyden osalta haastateltavat korostavat liikuntaan, ravintotietouteen ja painonhallintaan liittyviä tietoja ja taitoja. Myös vitamiinit, lisäravinteet, fysikaaliset hoidot, hieronnat, vaihtoehtolääketieteen menetelmät sekä erilaiset rentoutumiseen ja stressinhallintaan tarkoitettut wellness-kuluttamisen muodot mainitaan osana taitavaa itsehoitoa. Eräänlaisena hyvinvointitaitona haastateltavat pitävät myös sitä, että edellä mainittuja tuotteita ja palveluita osaa käyttää itselleen sopivalla tavalla ja omaa kehoaan kuunnellen. Vastaavasti ääripäihin meneminen, liiallinen tai liian vähäinen huomion kiinnittäminen kehon hyvinvointiin, nähdään hyvinvointitaitojen puutteena.

”Jos lähetään tavoitteleen liikaa -- niin se vie sun hyvinvointia pois...sun pitää löytää se sulle sopiva tasapaino...että esimerkiksi mun mielestä paino on hyvä esi-merkki...minä viihdyn painossa numero 82 ja toinen niin tota viihtyy hyvin painossa 100 -- mun mielestä se on niinku hyvinvoinnin idis, että sä koet itses niinku, että tässä on ihan jees.” (Mies, 59)

Vaikka ihmisillä on aiempaa enemmän valinnanvapauksia ja mahdollisuuksia oman hyvinvointinsa edistämiseksi, elämä on monilta osin hektisempää ja kompleksisempää kuin aikaisemmin. Yhteiskunnan uudet hyvinvointihaasteet liittyvätkin pitkälti arjessa ja töissä jaksamiseen, lepoon ja stressinhallintaan, mikä näkyi myös haastateltaviemme puheenvuoroissa. Wellness-ala voi vastata näihin haasteisiin tarjoamalla mahdollisuuksia fyysisen hyvinvoinnin, henkisen kapasiteetin ja monipuolisten elämänhallintataitojen kehittämiseen (Koskinen ym. 2017).

Henkinen hyvinvointi

Nopeatempoisessa tietoyhteiskunnassa henkisestä hyvinvoinnista huolehtimisen merkitys korostuu. Henkiseen hyvinvointiin keskittyvät wellness-kuluttamisen muodot ovat selvästi lisääntyneet ja kasvattaneet suosiotaan viime vuosien aikana. Esimerkiksi jooga, meditaatio ja mindfulness ovat olleet viime aikoina näkyvästi esillä mediassa ja vakiinnuttaneet paikkansa hyvinvointipalveluita tuottavien yritysten tarjonnassa. Mielen hyvinvointi ja sen edistäminen näkyivät odotettua enemmän myös tässä aineistossa. Haastateltavien keskuudessa erilaiset tietoisuustaidot ja mentaalitekniikat nähtiin luonnollisena ja kiehtovana osana hyvinvoinnintavoittelua. Halu ja mahdollisuus oman ajattelun ja tietoisuuden kehittämiseen oli innostanut monet erilaisten mentaali- valmennusten ja kokonaisvaltaisten kehonhuoltotekniikoiden pariin.

”-- tämmösen tekniikan kautta tai mindfulnessin kautta ni mä oon nyt vast ruvennu ymmärtämään et miks semmosia harjotteita [tehdään] -- et mä uskon että itseänsä ikäänku kehittämällä ni pystyy niinku tavallaan oikeesti kehittämään sitä omaa hyvinvointia kun joka tapauksessa se [hyvinvointi] lähtee -- sisäisistä teki- jöistä eikä niinkään niistä ulkoisista.” (Nainen, 58)

Erilaisten mielen tekniikoiden avulla haastateltavat olivat onnistuneet muun muassa lievittämään stressiä ja parantamaan keskittymiskykyään. Näiden taitojen oppiminen koettiin myös tärkeänä osana terveellistä elämäntapaa, ihmisenä kehittymistä ja hyvää ikääntymistä. Esimerkiksi itsetuntemus, henkinen tasapaino, sopeutumiskyky, optimismi ja toiveikkuus nähtiin henkisinä hyvinvointitaitoina, joita on mahdollista tietoisesti harjoittaa. Osalle haastateltavista wellness-kuluttamisen mentaalinen puoli, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys, olivat osoittautuneet jopa kuluttamisen fyysisiä vaikutuksia tärkeämmiksi. Monet myös mainitsivat, että kiinnostus henkiseen hyvinvointiin oli kasvanut iän myötä.

TAULUKKO 12 Wellness-kuluttaminen keski-ikä ja kolmannen iän taitekohdassa.

Wellness-kulutukseen kannustavia tekijöitä	Wellness-kulutusta rajoittavia tekijöitä
<ul style="list-style-type: none"> • Fyysinen ikääntyminen • Toive aktiivisesta ikääntymisestä • Oman ajan tarve ja mahdollisuus • Taloudelliset mahdollisuudet • Tarve ja tahto kehittää ja hoivata itseä • Uteliaisuus uusia hyvinvointi-innovaatioita kohtaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainonta ei kohtaa varttuneita kuluttajia • Karsastetaan suorituskeskeisyyttä ja kehon arvottamista osana hyvinvoinnintavoittelua • Vältetään pelkästään urheiluseen ja terveyteen keskittyviä tuotteita (lisäarvon kaipuu)
Mitä wellness-kulutuksessa arvostetaan?	
<ul style="list-style-type: none"> • Kokemus siitä, että tuote- tai palvelu vastaa omia yksilöllisiä tarpeita • Hemmottelevat tuotteet ja palvelut/ "arjen luksus" • Tuotteiden ja palveluiden tulee edistää terveyttä ja hyvää oloa luonnollisella tavalla • Mahdollisuus kehittää itseä ja omia hyvinvointitaitoja • Elämyksellisyys, nautinnollisuus, hauskuus ja ilo • Henkiseen hyvinvointiin liittyvät palvelut ja ohjaus sekä vertaistuki 	

8.5 Teknologia ja sen rooli terveyden ja hyvinvoinnin tavoittelussa

8.5.1 Teknologia hyvinvoinnin mahdollistajana

Haastattelujemme teknologiapuheessa kuvastui keskeisiä hyvinvointitekniologiaa laajasti merkityksellisiä asioita. Puheessa korostui yleisesti yhtäältä kiinnostuneisuus ja avoimuus elämää helpottavaa ja oman itsen kuntoisuutta, kehon estetiikkaa ja suoriutuvuutta parantavaa ja ylläpitävää teknologiaa kohtaan, mutta myös kriittisyyttä teknologian käyttämiseen. Kriittisyys teknologiaa kohtaan ilmeni esimerkiksi *rationaalisuuden* ja *aitouden* kaipuuna, kuten kannanottoina siitä, että teknologia olisi suunniteltu järkeväksi koettuun tarpeeseen turhien tavaroiden sijaan ja mahdollistaisi soveltamisen erilaisiin käyttökohteisiin ja tilanteisiin. Yksilön autenttisuuden suhteen pohdittiin käyttäjän oman itsetuntemukseen perustuvan ohjautuvuuden korvautumista teknologialla ja

teknologiavetoisella toiminnalla, kun laite ohjaa käyttäjää esimerkiksi liikku- maan oikein. Tuotteina wellness-teknologia on vielä uudenlaista teknologiaa, vaikka markkinoilla onkin ollut jo vuosikymmeniä wellness-teknologiaksi lu- keutuvia laitteita.

Teknologiakokemuksiin liittyy henkilökohtaiseen osaamiseen ja teknolo- gioiden hallintaan kytkeytyviä kysymyksiä, koska etenkin vanhemmilla ikä- polvilla on kokemuksia jatkuvasti muuttuvien ja uusien teknologioiden arki- päiväistymisestä. Huoli teknologisesta osaamisesta on osittain huolta teknolo- gioiden hallinnasta. Haastatteluissa tämä näkyy huolena siitä, pysyykö mukana yhteiskunnassa ja yhteisöissä vielä siinä elämänvaiheessa, jossa omat kognitii- viset kyvyt ovat mahdollisesti vähentyneet.

”Pikku pakko sit toisaalta, että kehityksen mukana on toisaalta pysyttävä, että ei voi aivan alkaa sitte erakoitua, jos tässä vielä elää sen satavuotiaaksi, ni ei voi olla nytte, levätä laakereillaan.” (Nainen, 65)

Toinen huoli liittyy asumiseen liittyvän teknologian yleistymiseen, kun ikääntyneiden kotona asumista pyritään kaikin tavoin tukemaan. Tässä yhtey- dessä korostuu yksityisyyden suojaaminen ja omien yksityisten elämäntähtä- mien turvaaminen; teknologia mieltyy yksilön tarkkailemisen ja kontrolloimi- sen välineeksi, mutta kääntöpuolena mahdollistaa itsenäisen selviämisen ja oman elämäntavan jatkuvuuden. On erittäin tärkeää huomata, että oman elä- män hallinta, riippumattomuus ja itsenäisyyden kokeminen vanhuusiässä ovat tuleville ikääntyneille ihmisille tärkeitä asioita. Teknologiset ratkaisut nähdään yhtenä välineenä tähän.

TAULUKKO 13 Wellness-teknologia vanhuudessa.

Wellness-teknologian mahdollisuudet osana hyvää ikääntymistä

- Mahdollistaa riippumattomuuden ja omaehtoisuuden säilyttämisen
- Mahdollistaa ja tukee yksilöllisen elämäntavan jatkuvuutta
- Mahdollistaa sosiaalista kanssakäymistä ja tiedonsiirtoa, mutta turvaa myös henkilökohtaista intymiteettiä
- Nähdään potentiaalisena erityisesti, jos tuote on selkeä, suomenkielinen, eikä vaadi paljoa opettelua

8.5.2 Mitä varttuneet kuluttajat arvostavat digitaalisissa wellness-tuotteissa?

Wellness-tuote on käsityksissä tietynlainen luksustuote. Luksuksen kokeminen liittyy yhtäältä elämyksellisyyteen ja toisaalta hyödykkeen hankkimiseen. Tois- taiseksi etenkin laitteiden hankkimista suunnitellaan, ne koetaan erityisiksi. Teknologiset laitteet ovat hankintoina muusta kulutuksesta poikkeavia; niiden hankintaa harkitaan ja suunnitellaan, niitä saadaan lahjaksi ja tuotteita vertail- laan toisiinsa. Yleisesti ikääntyneet kuluttajat olivat varsin kiinnostuneita ja tie- toisia erilaisista wellness-teknologioista ja tuotteista. Joillakin oli käytössään

useita erilaisia laitteita ja sovelluksia, perheessä käytettiin niitä tai he suunnittelivat tällaisten hankkimista. Elämyksellisyyden komponentti viittaa arkisista rutiineista jossain määrin poikkeavaan toimintaan, omaan aikaan ja itseen keskittymiseen.

”Ooks mä kertonu mun ystävättärestä joka sai joululahjaks sen aktiivisuusrannekeen ja sit se oli ruvennu piippaamaan, ja sit se oli ruvennu hyppi hirveesti siellä sisällä, ja mies oli kattonu ulkoa, että mitä hittoa tuo noin tekee tuolla ja menny kysymään ja se oli sanonu no muttaku tämä kone sanoo, että nyt pitää liikkua.” (Nainen, 58)

Wellness-teknologia on väline hetkittäiseen poistumiseen arkipäiväisistä tilanteista, ne tarjoavat oman ulottuvuuden, joka on yksilön itsetutkiskeluun perustuvien valintojen ja käytäntöjen kokonaisuus. Elämyksellisyys on myös aistimellisuuden korostamista ja siihen keskittymistä. Tuotteeltakin odotetaan miellyttävyyttä tai sen tarjoamia mahdollisuuksia aistimellisten asioiden kokeamiseen. Wellness-tuotteen koettu arvo onkin osittain tuotteessa itsessään. Laitteiden ja sovellusten tuottamaa tietoa arvostettiin etenkin silloin, kun tiedon koettiin hyödyttävän käyttäjää oman terveydentilan tarkkailussa.

”On ihan oikeesti hyvä että on olemassa semmosia laitteita, joilla voi joskus tsekata tilanteen. Et jotkut tämmöset testitilanteet mennään niinku, ne on välttämättömiä ja on ihan hyvä jos itellä on semmonen laite millä pystyy testaamaan itse ja niinku kuntonsa kehittymistä ilman että jää kiinni että sitä pitää kokoajan, sen voi ottaa vaikka kerran kuussa esiin tai kerran vuodessa, ja tehdä sen mittauksen ni se on ihan hyvä.” (Nainen, 52)

Tuote tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden tuottaa tietoa omaehtoisesti ja omiin käyttötarkoituksiin. Haastatteluissa nousi esiin mahdollisuus laitteiden ja tuotteiden monikäyttöisyyteen ja eri toimintakonteksteihin soveltamiseen. Toive monikäyttöisyydestä liittyi kokemuksiin nykyisten laitteiden ja sovellusten koetusta terveys- ja suorituskeskeisyydestä sekä laajemmin yleisestä kriittisyydestä mittaamista ja kehon arvottamista korostavaa suorituspainotteista kultuuria kohtaan.

”Ja se että kokoajan niinkun et sua...semmonen niinkun tarkkaillaan ja ollaan niinku kokoajan pitää olla syke pitää olla sitä ja tätä ja tuota, ja oletko liikkunut nyt riittävästi koska sitähan saa sit, mikä se on se appi...” (Nainen, 53)

Elämyksellisyyden aistimellinen ulottuvuus nousi haastatteluissa esiin toiveena kokea erilaisia miellyttäviä asioita kuten wellness-kulutukselle tyypillistä rauhoittumista ja rentoutumista miellyttävässä ympäristössä. Wellness-sovelluksilta toivottiin tässä suhteessa moniulotteisuutta eli sellaisia toimintoja, jotka mahdollistaisivat esimerkiksi visuaalisuutta ja ääniä kuten miellyttäviksi koettuja ääni- ja maisemaympäristöjä.

”H2: Minkälaisia mielikuvia se wellness sit herättää?

A2: Se on sitä hyvinvointia

A5: Ehkä se on just sitä veden väriä

A5: Mä taas jotenki liitän sen veteen, ku tuol lukee just Peurunka, siel luki jossain, et spa & wellness. Mä liitän sen siihen veteen, sen ihanan värin. Me oltiin siellä altaassa, ko me oltiin eilen, siellä vaihtuu ne värit ni tuntuu siltä- siel oli se yks väri ku oli tää [vedessä olleet värivalot].” (Nainen, 59)

Wellness-teknologialta toivottiin yleistä helppokäyttöisyyttä toimintojen kärsimättä. Helppokäyttöisyys viittaa laitteiden ja sovellusten loogisuuteen ja yleiseen käyttäjäystävällisyyteen, koska helppokäyttöisyys ja vaivattomuus miellyvät tuotteen laaduksi. Laitteiden tarjoamaa mahdollisuutta sosiaalisuuteen ja yhteisölliseen tiedonjakamiseen arvostettiin sinänsä nykyaikaiseen sosiaalisuuteen kuuluvana asiana, mutta sitä ei mainittu ensisijaisena, toivottuna tuotteen ominaisuutena. Enemminkin sosiaalisuuteen suhtauduttiin skeptisesti ja sitä pidettiin osittain turhana ja hyvinvoinnin tavoitteluun nähden pinnallisena toimintana. Sen sijaan teknologialta odotettiin motivaatiota ja yleistä kiinnostusta ylläpitävää elementtiä, kuten pelillisyyttä ja leikillisyyttä.

TAULUKKO 14 Wellness-teknologian ominaisuudet.

Tärkeitä wellness-teknologian ominaisuuksia varttuneelle kuluttajalle

- Monikäyttöinen, eri käyttötarkoituksiin soveltuva
- Helppokäyttöinen ja looginen, mutta ei turhan yksinkertainen
- Mielenkiintoa ylläpitävä, motivoiva, sosiaalinen ja pelillinen
- Yksilöllinen, muokattava, käyttäjää esteettisesti miellyttävä, elämyksiä ja nautintoja mahdollistava
- Moniulotteinen ja kokonaisvaltaisuuden huomioiva, ei vain ”mittaava”

8.6 Yhteenveto

Wellness-kuluttamisessa iän ja elämänvaiheen merkitys on suuri. Kun tavoitteena on kehollisen hyvinvoinnin maksimointi, ikääntyvä keho ja ikäsidonnaiset tapahtumat asettavat kuluttamiselle tiettyjä mahdollisuuksia ja rajoitteita. Keski-ikä ja kolmannen iän taitekohdassa wellness-kuluttamista näyttäisivät mahdollistavan muun muassa lisääntynyt vapaa-aika ja vakaa taloudellinen tilanne. Tilanteessa, jossa terveyttä ei enää pitkällä tähtäimellä voida pitää itsensä selvyytenä, kiinnostus monipuoliseen kehon ja mielen huoltamiseen vaikuttaisi myös kasvavan. Väestön ikääntyessä yhä terveempänä ja toimintakykyisempänä aktiivinen vanhuus nähdään mahdollisena ja tavoittelemisen ar-

voisena. Tällainen ajattelu toimii myös ohjenuorana elämänvaiheessa, jossa luodaan edellytykset ”hyvälle ikääntymiselle” (Kornadt & Rothermund, 2014). Teknologialta odotetaan tukea oman yksilöllisen elämäntavan jatkuvuudelle. Teknologialla voisi olla merkittävä rooli itsenäisyyden ja autonomisuuden turvaajana. Nämä piirteet tarkoittavat käytännössä osaltaan myös koettua hyvinvointia.

Wellness on terveyden edistämiseen tähtävänä kulutustyylinä näkyvä osa ajan henkeä. Wellness-kuluttaminen myös yhdistää eri ikäryhmiä, koska hyvinvoinnin kokemisen ulottuvuudet eivät ole ikäspesifejä alueita vaan erikikäiset ihmiset ovat kiinnostuneita samoista elämyksellisyyteen ja itsen kehittämiseen tähtäävistä käytännöistä, tuotteista ja palveluista. Vaikka nautinnollisuus ja elämyksellisyys ovat läsnä kulutustapahtumissa sekä tuotteiden hankinnassa ja niiden suunnittelussa, wellness-kuluttamisessa on kyse hetkittäistä hyvinvoinnin kokemusta laajemmista merkityksistä.

Varttuneiden kuluttajien haastatteluissa wellness-kuluttamisesta keskustellaan luontevana, tavallisena ja tarpeellisena kulutusmuotona. Erilaiset wellness-kuluttamisen areenat, kuten kylpylät, kuntokeskukset ja hoitolat nähdään tiloina, joissa, itseä hoidetaan, huolletaan ja hemmotellaan ”tavalliseen tapaan”. Wellness-kuluttaminen ei ole enää marginaaliryhmän kulutustyyli vaan nähtävissä on laajempi hyvinvointiajattelun ja kulutuskulttuuriin muutos (Crawford 2010). Terveyttä ja hyvinvointia on hyväksyttyä tavoitella ja korostaa kulutuksen keinoin. Tällainen kehityssuunta on nähtävissä myös varttuneiden kuluttajien vapaa-ajan kulutuksessa.

Yli 50-vuotiaiden wellness-kuluttaminen ei ole pelkkää ikääntymisen merkkien häivyttämistä. Wellness-kuluttamisen pariin ajaututaan, kun etsitään uusia tapoja huolehtia ikääntyvän kehon kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Varttuneelle kuluttajalle wellness-kuluttamisen merkitys on kahtalainen. Toisaalta wellness-kuluttaminen voidaan ajatella toimintana, jonka avulla sopeudutaan ja varaudutaan iän mukanaan tuomiin kehollisiin ja toimintaympäristön muutoksiin (ks. myös Mitzner ym., 2013). Toisaalta wellness-kuluttaminen on keino hemmotella itseä ja kokea jotain elämyksellistä. Vaikka suomalaiset ovat tunnetusti vaatimattoman kulutuksen puolestapuhujia, elintason nousun myötä itsen hemmottelun kulttuuri on nostanut päätään myös Suomessa. Aineistomme valossa varttuneet kuluttajat panostavat mielellään itsen ja omaan hyvinvointiin silloin, kun siihen on aikaa ja se on taloudellisesti mahdollista. Eletyn elämän ja tulevaisuudessa hämmäyttävien vanhuusvuosien kontekstissa wellness-kuluttaminen nähdään ansaittuna, tarpeellisena ja viisaana kuluttamisen muotona.

Markkinoinnin näkökulmasta varttuneet wellness-kuluttajat ovat haastava kohderyhmä. Myöhäiskeskä-ikäinen kuluttaja tuntee itsensä ja oman kehonsa ja on kriittinen sen suhteen, millaisia tuotteita ja palveluita hän oman terveytensä ja hyvinvointinsa nimissä kuluttaa. Varttuneelle wellness-kuluttajalle on tärkeää, että hän kokee tekevänsä kulutus päätöksiä omista mieltymyksistään ja lähtökohdistaan käsin. Kuluttajien yksilöllisyyden ja eri kuluttajaryhmien erityisyyden ymmärtäminen korostuvat wellness-kuluttamisessa. Tämä johtuu siitä,

että wellness-tuotteen, palvelun tai tekemisen arvoa kuluttajalle ei määritä ainoastaan ulkoiset tekijät, kuten tuotteen toimivuus tai palvelun sisältö, vaan henkilökohtaiset merkitykset, joita tuote kulutusprosessissa saa (Grénman ym. 2014). Varttuneiden kuluttajien wellness-kuluttamisessa näkyy henkilökohtaisten mieltymysten ja elämäkokemuksen lisäksi myös sukupolvea yhdistävät kokemukset, kuten omien nuoruusvuosien kulutuskulttuuri.

Myöhäiskeskä-ikäisten wellness-kuluttamisessa oppiminen ja itsen kehittäminen ovat korostetusti esillä (Koskinen ym. 2017). Korkean elintason maissa, joissa kehokeskeiset kulutusmahdollisuudet ovat monipuolistuneet, tie kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin kulkee nyt yksilöllisten elämäntapavalintojen kautta. Nyky-yhteiskunnan hyvinvointihaasteiden liittyessä yhä useammin elämäntapasairauksiin ja kansalaisten henkiseen hyvinvointiin, ihmiset myös kokevat vastuuta omista valinnoistaan. Etenkin varttuneiden kuluttajien kohdalla itsestä huolehtimisen taidon merkitys korostuu puhuttaessa hyvästä ikääntymisestä ja hyvästä vanhuudesta. Yhteiskunta on muuttunut monilta osin hektisemmäksi ja pirstaleisemmäksi, mikä on osaltaan lisännyt ihmisten kiinnostusta sellaisia tuotteita ja tekemisiä kohtaan, jotka fyysisen terveyden lisäksi vaikuttavat monipuolisesti myös henkiseen hyvinvointiin (Smith & Kelly 2006; Spindler 2008). Tämä on nähtävissä myös varttuneiden kuluttajien wellness-kuluttamisessa, jossa kiinnostusta herättävät erityisesti sellaiset tekemiset ja palvelut, jotka lisäävät itsetuntemusta, kehotuntemusta sekä tapainottavat ja rauhoittavat mieltä.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Terhi-Anna Wilska ja Sanna-Mari Kuoppamäki

Tutkimushankkeemme pääideana oli löytää työkaluja kuluttajan ja yritysten välisen vuorovaikutuksen kehittämiseen erilaisissa kulutusympäristöissä sekä yritysten että kuluttajien arvot, tunteet, arjen sekä resurssit huomioiden. Hankkeemme tuottikin runsaasti uutta tietoa yli 50-vuotiaiden kuluttajien kokemus- ja arvomaailmoista liittyen kulutuksen, arjen käytäntöjen ja kulutusympäristöjen digitalisoitumisen vaikutuksiin. Monimetodinen ja monitieteinen lähestymistapa mahdollisti tutkimusten luovan soveltamisen yritysten tarpeisiin. Kun tiedetään, miten esimerkiksi yli 50-vuotiaat kokevat nuoriin kuluttajiin verrattuna erilaisten digiteknologioiden tarpeen arjessaan, miten teknologia on yhteydessä hyvinvointiin, miten eri-ikäiset kokevat asumisen uusimmat tekniset ratkaisut, miten sähkön kaltainen abstrakti tuote näyttäytyy eri ikäryhmille tai miten fyysiset ja digitaaliset ratkaisut toimivat asumisen, elämispalvelujen ja hyvinvoinnin toimialoilla, saadaan tärkeitä työkaluja palvelujen käytännön muotoiluun.

Tässä tutkimusraportissa on esitelty paljon huomionarvoisia tutkimustuloksia. Kuten teknologian omaksumista kuvaavasta luvusta 2 käy ilmi, 50-vuotiaat saattavat käyttää palvelutarjoajien digitaalisia palveluita jopa nuorempia ikäryhmiä useammin. Käyttömotiiveja voidaan selittää digitaalisten palveluiden kontekstisidonnaisuudella, kuten tutkimuksessamme sähköyhtiön asiakkuus. Eri elämäntilanteissa oleville kuluttajille eri palvelut tulevat tarpeelliseksi, ja ikääntymisen myötä kiinnostus sähkön kulutuksen seuraamiseen usein kasvaa. Vaikka aiemmat tutkimukset usein korostavat varttuneiden kuluttajien puutteellisia taitoja toimia teknologian parissa, tutkimuksemme osoittaa, että varttuneet ovat valmiita omaksumaan teknologian osaksi arkea, jos se palvelee heidän arkeaan ja elämäntilannettaan. Vaikka sähköisiä palveluita ei sinänsä voida tänä päivänä lukea enää innovatiiviseksi teknologiaksi, voivat niiden sisällöt ja kehityssuunnat olla kuluttajille osittain tuntemattomia. Yritysten on siis kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, kuinka he viestivät palveluistaan. Palvelujen digitalisointi ei saa olla ainoastaan itseisarvo, vaan digitaalisten ratkaisujen tulee tukea jo olemassa olevia, hyödylliseksi havaittuja tuotteita ja palveluja.

Älyteknologian ja verkkoon liitettyjen laitteiden (mm. Internet of Things, IoT) muovatessa esimerkiksi asumista ratkaisevaan rooliin nousee digitaalisten palvelukokemusten kehittäminen.

Mobiiliteknologian kuluttamista ja ikää tutkivan luvun 3 tulokset osoittavat, että vaikka mobiiliteknologian käyttö on yleistynyt suomalaisten keskuudessa, eri-ikäiset käyttävät mobiiliteknologiaa eri tavalla, ja myös miesten ja naisten käyttötavoissa on eroja. Varttuneet kuluttajat ovat aktiivisia verkko-ostajia, mutta myös kotitalouden rakenne ja vastaajan koulutustaso vaikuttavat verkko-ostamiseen. Viihteen digitaalisen kulutus on vahvasti nimenomaan ikään sidoksissa oleva ilmiö. Digitaalisiin kulutusympäristöihin osallistuminen on monella tavalla positiivista: se edesauttaa yhteisöllisyyden ja osallisuuden kokemuksia sekä lisää tunnetta omista kognitiivisista tai motorisista taidoista ja kyvyistä oppia uusien teknologioiden käyttöä. On todennäköistä, että tulevaisuudessa, kun erilaiset mobiiliapplikaatiot esimerkiksi ostamisen, maksamisen ja pankkipalveluiden osalta kehittyvät entisestään ja mobiililaitteiden käyttöaste on saavuttanut kaikki väestöryhmät, mobiilivälitteisestä kulutuksesta on tullut vakiintunut kulutuksen tapa. Samalla eri väestöryhmät todennäköisesti edelleen käyttävät mobiilivälitteisiä palveluja eri tavoin.

Sähköyhtiön asiakkuutta ja palvelumuotoilua käsittelevässä luvussa 4 esitellyn tutkimuksen tulosten perusteella sähköyhtiön varttuneet asiakkaat ovat kiinnostuneita energiantuotantoon liittyvistä asioista niin yksilö- kuin yhteiskuntatasolla. Toisaalta sähkö on ”epäkiinnostava” tuote ja sen kuluttajat usein passiivisia. Passiiviset kuluttajat ovat digitaalisten palvelujen suunnittelun kannalta haastavia, sillä heitä on hankala tavoittaa ja ottaa mukaan kehitystyöhön, ja toisaalta vaatii ponnisteluja saada heidät innostumaan palveluiden käytöstä. Kuluttajan iän perusteella ei voida päätellä tämän halukkuutta tai kyvykkyyttä käyttää digitaalisia palveluja, mutta tutkimuksen perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että palvelujen käyttöä rajoittavat tekijät korostuvat varttuneiden keskuudessa. Palvelumuotoilun näkökulmasta haastavaa onkin negatiivisten asenteiden ja mielikuvien muokkaaminen varttuneiden kuluttajien parissa. Toisena haasteena on luoda monikanavaisesti sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajaa ja tarjoaa tälle hyödylliseksi koettua lisäarvoa. Palvelumuotoilun mallin mukaisesti käyttäjät tulee ottaa mukaan palvelukokonaisuuksien arviointiin, sekä palvelujen suunnittelu- ja kehitystyöhön.

Digitaalisia sukupolvikuiluja tarkastelevan luvun 5 tuloksista on havaittavissa erityisesti ennen ja jälkeen sotia syntyneiden ikäluokkien erot teknologian tarpeelliseksi kokemisessa, mutta erot ikäluokkien välillä ovat huomattavasti tasaantuneet. Uusimman informaatio- ja kommunikaatioteknologian, kuten mobiiliin internetin ja tablettitietokoneen suhteen ikäluokkien väliset erot eivät olleet kovin suuret, mikä osalta osoittaa teknologian vakiintumista osaksi jokapäiväistä arkea kaikkien ikäluokkien keskuudessa. Myös kotitalouden rakenne, tulot ja koulutus vaikuttivat digilaitteiden välttämättömäksi kokemiseen. Elämänkaaren vaihe ja sukupolvien välinen vuorovaikutus ovat merkittäviä teknologian käyttöön ja omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä, joita pitäisi tutkia enemmän ja hyödyntää myös käytännössä. Uutta teknologiaa markkinoitaessa

tulee ottaa huomioon sukupolvien erilaiset kulutuskulttuurit ja arvo- ja asenneerot esimerkiksi uusien, älykkäiden tavaroiden hankkimisen suhteen. Vaikka niin kutsutut 'diginatiivit' ovat kasvaneet teknologian mukana ja sen vuoksi tottuneet toiminaan digitaalisissa palveluympäristöissä, käsityksiä ja stereotyyppioita kustakin digitaalisesta sukupolvesta ei voi yleistää kaikkiin kyseisen sukupolven jäseniin. Tällöin myös varttuneiden sukupolvet pitävät sisällään sekä digitaalisesti aktiivisia että digitaalisesti passiivisia kuluttajia. Ajallisia muutoksia mittaavia pitkittäistutkimuksia tarvitaan, jotta voidaan arvioida, millä keinoin ikääntyvät sukupolvet voisivat parhaiten pysyä digitalisoituvassa maailmassa mukana ja miten mukana pysymistä voitaisiin parantaa ja edistää.

Yli 50-vuotiaiden vapaa-aikaa valottavan luvun 6 tulokset osoittavat, että vapaa-aika kytkeytyy vahvasti 50+-ikäryhmän subjektiiviseen hyvinvoinnin kokemiseen. Yli 50-vuotiaiden vapaa-aika näyttyy keskimäärin aktiivisena ja monipuolisena, mikä edelleen kytkeytyy hyvinvointiin. Tämä tutkimus syventää myös käsitystä siitä, että 50+ -ikäryhmä ei ole yhtenäinen ryhmä vapaa-aikaan panostamisen suhteen. Vaikka taloudelliset voimavarat eivät yksinään määrittele vapaa-aikaan kuluttamista, ne ovat kuitenkin edellytys sille. Yksilöllisistä tekijöistä myös persoonallisuudella on merkitystä vapaa-ajan valintojen suhteen. Persoonallisuus kytkeytyy vapaa-ajan uusien teknologioiden, kuten sosiaalisen median, käytön omaksumiseen. Tätä tietoa on mahdollista hyödyntää esimerkiksi uuden teknologian käytön opetuksessa ja ohjauksessa. Myös julkisten palvelujen digitalisoitumisen haasteisiin vastaaminen vaatii yksilöllistä kontaktia niiden käyttäjiin. Samalla tulisi muistaa, että vapaa-ajan viettotavoissa ja digitalisaatioon suhtautumisessa on yksilökohtaisia eroja. Näitä ohjaavat henkilökohtaiset mieltymykset ja taipumukset, elämäntilanne ja sosioekonomiset tekijät.

Luvussa 7 esitellyistä iän, asumisen ja digitalisaation yhteyksistä käy ilmi, että erot eri ikäryhmien välillä tulevat esille etenkin asumisen muutoksia ja asumisen hintaa koskevien teemojen kautta. Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että nuorten aikuisten asumista leimaavat muutoshalukkuus, mutta rahallisten resurssien puute. Myöhäiskeskä-ikäiset taas ovat asujina pääosin tyytyväisiä ja ainakin kodin vaihtamisen suhteen muutoshaluttomia. Nuorten puheessa digitaalinen arki oli vahvasti läsnä kun taas varttuneet kokivat olonsa digitaalisissa ympäristöissä vielä hieman epämukavaksi. Yhteistä nuorille ja varttuneille oli pohjimmiltaan melko suhtautuminen kodin ja asumisen digitalisoitumiseen: vaikka asumisen digitaaliset ratkaisut voivat helpottaa elämää ja parantaa elämänlaatua, digitalisoituvaa asuminen ei ole itseisarvo, vaan sen täytyy tukea muuta arkielämää ollakseen käytettävää ja hyödyllistä.

Wellness-kuluttamista ja digitalisaatiota käsittelevässä luvussa 8 todetaan, että iän ja elämäntilanteen merkitys on suuri, kun tavoitteena on kehollisen hyvinvoinnin maksimointi. Teknologialta odotetaan tukea oman yksilöllisen elämäntavan jatkuvuudelle. Teknologialla voisi olla merkittävä rooli itsenäisyyden ja autonomisuuden turvaajana. Nämä piirteet tarkoittavat käytännössä osaltaan myös koettua hyvinvointia. Wellness on terveyden edistämiseen tähtävänä kulutustyylinä näkyvä osa ajan henkeä. Wellness-kuluttaminen myös

yhdistää eri ikäryhmiä, koska hyvinvoinnin kokemisen ulottuvuudet eivät ole ikäspesifejä alueita vaan eri-ikäiset ihmiset ovat kiinnostuneita samoista elämyksellisyyteen ja itsen kehittämiseen tähtäävistä käytännöistä, tuotteista ja palveluista. Yli 50-vuotiaiden wellness-kuluttaminen ei siis ole pelkkää ikään-tymisen merkkien häivyttämistä. Markkinoinnin näkökulmasta varttuneet wellness-kuluttajat ovat haastava kohderyhmä. Varttuneelle wellness-kuluttajalle on tärkeää, että hän kokee tekevänsä kulutus päätöksiä omista mieltymyksistään ja lähtökohdistaan käsin. Kuluttajien yksilöllisyyden ja eri kuluttajaryhmien erityisyyden ymmärtäminen korostuvat wellness-kuluttamisessa ja erityisesti digitaalisen terveysteknologian markkinoinnissa.

Vaikka tutkimushankkeemme pääkohderyhmä olivat 50+ kuluttajat, hanke tuotti välineitä kehittää palveluratkaisuja, jotka ovat helposti sovellettavissa muihinkin asiakaskohderyhmiin. Uskomme tutkimustulosten osoittavan, että palvelumuotoilun ei tarvitse merkitä isoja rakenteellisia muutoksia tuotteissa tai palveluissa, vaan idea on käytettävyyden ja kommunikaation parantamisessa. Tämä pätee erityisesti digitaalisiin palveluihin, joita ei voi enää erottaa muista palvelukanavista. Kuluttajat iästä riippumatta ovat kiinnostuneita ja halukkaita käyttämään digitaalisia tuotteita ja palveluita, jos ne ovat helppokäyttöisiä, helposti saatavilla, ja jos sopivat osaksi kuluttajien arkielämää. Usein tämä tarkoittaa jo olemassa olevien palvelujen ja tuotteiden parantamista ja kehittämistä digitaalisten ratkaisujen avulla. Kulutusympäristöstä riippuen digitaaliset ratkaisut eivät siten välttämättä syrjäytä fyysisiä palveluja, vaan usein digitaalisia ja fyysisiä tuotteita ja palveluita käytetään rinnakkain ja toisiaan tukien. Konkreettisesti pyrimme auttamaan yrityksiä löytämään punaisia lankoja tiedon, toiminnan, toimijoiden, kiinnostusten, taitojen, tunteiden, asenteiden ja teknisten mahdollisuuksien välillä, jotta syntyneet ja syntyvät palvelumuotoilut olisivat vaikuttavia, jotta ne voidaan toteuttaa ja jotta niitä myös osataan ja halutaan käyttää.

Tutkimus tuotti myös näkemyksiä yhteiskunnallisesti tärkeiden kysymysten ratkaisemiseksi. Hyvinvointipalveluissa yhä enemmän vastuuta on siirtymässä julkisilta yksityisille palveluntarjoajille. Tulevaisuudessa yksilöiden hyvinvointi voi tulla yhä enemmän riippuvaiseksi siitä, millaisia tuotteita ja palveluita he ostavat tai jättävät ostamatta. Tässä tilanteessa tarvitaan tietoa, ymmärrystä ja uusia näkökulmia siitä, miten palvelut ja niiden muotoilu vaikuttavat eri ikäryhmien kiinnostukseen käyttää ja kuluttaa erilaisia tuotteita ja palveluja. Tutkimuksemme perusteella varttuneet kuluttajat haluavat pitää huolta omasta fyysisestä, sosiaalisesta ja emotionaalista hyvinvoinnista, ja osallistuminen erilaisiin kulutusympäristöihin tukee hyvinvoinnin kehittämistä ja ylläpitämistä kaikissa elämänvaiheissa. Myös asiakkaiden aktiivisuuden, omaehtoisuuden ja oman osallistumisen, sekä toisaalta asiakkaille parhaiten sopivien palveluihin liittyvien vuorovaikutustapojen muodot ja merkitys on tärkeä ymmärtää nyt ja tulevaisuudessa.

Tämän tutkimuksen tuloksilla on hyödyntämismahdollisuuksia myös kansainvälisillä markkinoilla. On tärkeää löytää yhtäläisyyksiä kotimaisten ja kansainvälisten palvelumuotoiluratkaisujen välillä. Väestön ikääntyminen on edes-

sä kaikkialla maailmassa, ja myöhäiskeski-ikäisten elämänvaiheeseen liittyvää osaamista tarvitaan tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa. Suomalaiselle design-osaamiselle on mahdollista löytää kansainvälisiä markkinoita 50+ kuluttajien arjen palveluratkaisuja tuotteistamalla.

LÄHTEET

- Abramsson, M. 2008. Housing Careers in a Changing Welfare State – A Swedish Cohort Study. *Housing, Theory and Society*, 25 (4), 231-253.
- Adams, K. B., Leibbrandt, S., & Moon, H. 2011. A critical review of the literature on social and leisure activity and wellbeing in later life. *Ageing & Society*, 31, 683-712.
- Ahonen, K., Vaittinen, R. 2015. Eläkeikäisten kulutus Suomessa 1985-2012. Eläketurvakeskuksen raportteja 05/2012. Haettu 31.1.2017 osoitteesta http://www.etk.fi/wp-content/uploads/2015/10/rap_06_2015_netti.pdf.
- Aro, R. and Wilska, T-A. 2014. Standard of living, consumption norms, and perceived necessities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 34 (9), 710-728.
- Barbagallo, P. 2003. Teens. *Target Marketing*, 26 (4), 65-68.
- Bauerlein, M. 2011. *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin.
- Bauman, Z. 1998. *Work, consumerism and the new poor*. Milton Keynes: Open University Press.
- Bengtson, V. L. & Settersten Jr, R. (toim). 2016. *Handbook of theories of aging*. New York: Springer Publishing Company.
- Blunt, A. & Dowling, R. 2006. *Home*. London, UK: Routledge.
- Bolin, G. 2014. Media generation: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users. *Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (2), 108-131.
- Bolin, G. 2017. Generational analysis as a methodological approach to study mediatisation. Teoksessa S. Taipale, T-A. Wilska & C. Giljeard (toim). *Digital technologies and generational identity: ICT usage across the life course*. London: Routledge.
- Brown, J., MacDonald, R. & Mitchell, R. 2015. Are people who participate in cultural activities more satisfied with life? *Social Indicators Research*, 122, 135-146.
- Carr, D.J., Gotlieb, M.R., Lee, N.J. and Shah, D.V. 2012. Examining Overconsumption, Competitive Consumption and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 664 (1), 220-233.
- Charles, S.T. and Carstensen, L.L. 2010. Social and Emotional Aging. *Annual Review of Psychology*, 61, 383-409.
- Christensen, K. & Suokannas, M. 2010. Consumption and ageing. Teoksessa K.M. Ekström (toim). *Consumer behaviour: a Nordic perspective*. Lund: Studentlitteratur, 419-434.

- Clapham, D. 2005. *The Meaning of Housing. A Pathways Approach*, Bristol: Policy Press.
- Clark, W.A., Deurloo, M.C. & Dieleman, F.M. 2003. Housing careers in the United States, 1968-93: Modelling the sequencing of housing states, *Urban Studies*, 40 (1), 143-160.
- Conrad, P. 1994. Wellness as virtue: Morality and the pursuit of health. *Culture, medicine and psychiatry*, 18 (3), 385-401.
- Costa, P. T. J. & McCrae, R. R. 1985. *The NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Craciun, C. & Flick, U. 2015. "I want to be 100 years old, but I smoke too much": Exploring the gap between positive aging goals and reported preparatory actions in different social circumstances. *Journal of aging studies*, 35, 49-54.
- Crawford, R. 1980. Healthism and the medicalization of everyday life. *International journal of health services*, 10 (3), 365-388.
- Crawford, R. 2006. Health as a meaningful social practice. *Health* (London, England: 1997), 10 (4), 401-420.
- Czaja, S.J., Charness, N., Fisk, A.D., Hertzog, C., Nair, S.N., Rogers, W.A. & Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- De Shutter, B., Brown, J.A. & Nap, H.H. 2015. *Digital Games in the Lives of Older Adults*. Teoksessa D. Prendergast and C. Garattini (toim). *Aging and the Digital Life Course*, (s.236-256). New York: Berghahn Books.
- DeLeire, T. & Kalil, A. 2010. Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57, 163-176.
- Diener, E. 2006. Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. *Applied Research in Quality of Life*, 12, 151-157.
- Dodge, R., Daly, A. P., Huyton, J., & Sanders, L. D. 2012. The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Well-being*, 23, 222-235.
- Dogruel, L., Joeckel, S. & Bowman, N.D. (2015). The use and acceptance of new media entertainment technology by elderly users: development of an expanded technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 34 (11), 1052-1063.
- Dumay, J. & Cai, L. 2015. Using content analysis as a research methodology for investigating intellectual capital disclosure: a critique. *Journal of Intellectual Capital*, 16 (1), 121-155.
- Dunn, Elizabeth W., Gilbert, Daniel T. & Wilson, Timothy D. 2011. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 115-125.

- Dwyer, R. E. 2009. Making a habit of it: positional consumption, conventional action and the standard of living. *Journal of Consumer Culture*, 9 (2), 328–47.
- Eloranta, T. & Punkanen, T. 2008. *Vireään vanhuuteen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Eriksson, I., Undén, A., & Elofsson, S. 2001. Self-rated health: Comparisons between three different measures. Results from a population study. *International Journal of Epidemiology*, 30, 326-333.
- Eynon, R. & Helsper, E. 2015. Family dynamics and internet use in Britain: what role do children play in adults' engagement with the internet? *Information, Communication & Society*, 18(2), 156-171.
- Featherstone, M. 2010. Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16 (1), 193-221.
- Fortunati, L. 2011. ICT's and Immaterial Labour from a Feminist Perspective. *Journal of Communication Inquiry*, 35 (4), 426-432.
- Fortunati, L. & Taipale, S. 2014. The advanced use of mobile phones in five European countries. *British Journal of Sociology*, 65 (2), 317-337.
- Fortunati, L. & Taipale, S. 2017. Mobilities and the Network of Personal Technologies: Refining the Understanding of Mobility Structure. *Telematics and Informatics*, 34(2) 560–568.
- Gartner, 2014. Gartner Says a Typical Family Home Could Contain More Than 500 Smart Devices by 2022. Press Release 8.9.2014. Haettu 15.11.2016 osoitteesta <http://www.gartner.com/newsroom/id/2839717>
- Gibler, K.M. & Tyvimaa, T. 2015. Middle-Aged & Elderly Finnish Households Considering Moving, Their Preferences, & Potential Downsizing Amidst Changing Life Course & Housing Career. *Journal of Housing For the Elderly*, 29 (4), 373-395.
- Gifford, R. 1997. *Environmental psychology: Principles and practice*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gilleard, C.J., Higgs, P. 2009. The Third Age: Field, Habitus, or Identity? Teoksessa I.R. Jones, P. Higgs & D.J. Ekerdt (toim). *Consumption and Generational Change: The Rise of Consumer Lifestyles*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Gilleard, C., Jones, I., and Higgs, P. 2015. Connectivity in Later Life: The Declining Age Divide in Mobile Cell Phone Ownership. *Sociological Research Online*, 20 (2- 3), <http://www.socresonline.org.uk/20/2/3.html>
- Gilmore, J. N. 2015. 'Everywear: The quantified self and wearable fitness technologies'. *New Media & Society*, 1461444815588768.
- Green, L. 2014. *Understanding the life course: sociological and psychological perspectives*. John Wiley & Sons.
- Haddon, L. 2005. Personal information culture: The contribution of research on ICTs in everyday life. Teoksessa UNESCO between two phases of the World Summit on the Information Society. UNESCO, St. Petersburg, Russia.

- Halleröd, B., & Seldén, D. 2013. The multi-dimensional characteristics of wellbeing: How different aspects of wellbeing interact and do not interact with each other. *Social Indicators Research*, 113, 807-825.
- Halleröd, B., Larsson, D., Gordon, D., and Ritakallio, V-M. 2006. Relative deprivation: a comparative analysis of Britain, Finland and Sweden. *Journal of European Social Policy*, 16 (4), 328-45.
- Heikkilä, R. 2008. Puhuva ryhmä: esimerkkitapaus ryhmähaastattelun käytöstä sosiaalitieteellisessä tutkimusasetelmassa. *Sociologia*, 45 (4).
- Helson, R., Soto, C.J. & Cate, R.A. 2006. From young adulthood through the middle ages. Teoksessa D.K. Mroczek & T.D. Little (toim). *Handbook of personality development*. Mahwah, NJ: Psychology Press.
- Helsper, E. J. and Eynon, R. 2010. Digital Natives: Where is the Evidence? *British Educational Research Journal*, 36 (3), 503-520. doi: 10.1080/01411920902989227
- Herold, D. 2012. Digital Natives: Discourses of Exclusion in and Inclusive Society. In: E. Loos, L. Haddon and E. Mante-Meijer (toim). *Generational Use of New Media*. Farnham: Ashgate, 71-86.
- Hills, R., Betts, L.R. & Gardner, S.E. 2015. Older adults' experiences and perception of digital technology: (Dis)empowerment, wellbeing, and inclusion. *Computers in Human Behavior*, 48, 415-423.
- Hutteman, R., Hennecke, M., Orth, U., Reitz, A.K. & Specht, J. 2014. Developmental Tasks as a Framework to Study Personality Development in Adulthood and Old Age. *European Journal of Personality*, 28(3), 267-278.
- Hyde, M., Higgs, P. Gilleard, C., Victor, C., Wiggins, D., and Rees Jones, I. 2009. Ageing, Cohorts, and Consumption: The British Experience 1968-2005. Teoksessa: Jones, I.R., Higgs, P. and Ekerdt, D.J. (toim). *Consumption and generational change: the rise of consumer lifestyles*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Jauhiainen, J.S. 2007. Suurten ikäluokkien paluumuuttajista bisnestä syrjäseuduille? *Yhteiskuntapolitiikka*, 72 (5), 512-521.
- Joo, S. 2008. Personal financial wellness. Teoksessa J. J. Xiao (toim). *Handbook of consumer finance research* (s. 21-34). New York: Springer.
- Jopp, D. S., & Hertzog, C. 2010. Assessing adult leisure activities: An extension of a self-report activity questionnaire. *Psychological Assessment*, 22, 108-120.
- Juntto, A. 2008. Asumisen muutos ja tulevaisuus. Rakennetarkastelu, erilaistuva asuminen, osaprojekti 1. Suomen ympäristöministeriön julkaisuja.
- Juntto, A. 2010. Mitä on erilaistuva asuminen, Teoksessa A. Juntto (toim). *Asumisen unelmat ja arki: suomalainen asuminen muutoksessa* (s. 7-13). Helsinki: Gaudeamus.
- Jyvaskylän Energia Yhtiöt. 2017. Haettu 28.2.2017 osoitteesta <http://www.jyvaskylanenergia.fi/je-yhtiot>.
- Kangassalo, P. 2002. Matkapuhelin lähes kaikilla talouksilla. Uusin elektroniikka kuitenkin vielä harvinaista. *Tietoaika* 4/2002. Tilastokeskus.

- Haettu 3.11. 2016 osoitteesta
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_04_02_matkapuhelin.html
- Karababa, E. & Kjeldgaard, D. 2013. Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory* 14, 1, 119-127.
- Karisto, A. & Konttinen, R. 2004. Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua : tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä. Helsinki: Palmenia-kustannus. Lisäpainokset: 2. p. 2004.; Ikihyvä Päijät-Häme -hanke.
- Karisto, A. 2007. Finnish Baby Boomers and the Emergence of the Third Age. *International Journal of Ageing and Later Life*, 2(2), 91-108.
- Katz, S. 2005. Cultural aging: life course, lifestyle, and senior worlds. Peterborough: Broadview Press.
- Kekäläinen, T., & Kokko, K. 2017. Personality and computer use in midlife. Teoksessa S. Taipale, T.-A. Wilska, & C. Gillear (toim). Digital technologies and generational identity: ICT usage across the life course. London: Routledge.
- Kekäläinen, T., Wilska, T.-A., & Kokko, K. 2016. Leisure consumption and well-being among older adults: Does age or life situation matter? *Applied Research in Quality of Life*. doi:10.1007/s11482-016-9483-6
- Kekäläinen, T., Wilska, T.-A., & Kokko, K. 2017. Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi. *Kulutustutkimus.Nyt*. Hyväksytty julkaistavaksi.
- Kendig, H.L. 1984. Housing careers, life cycle & residential mobility: implications for the housing market, *Urban Studies*, 21(3), 271-283.
- King, W. R., & He, J. 2006. A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43(6), 740-755.
- Koch, S. 2010. 'Healthy ageing supported by technology—a cross-disciplinary research challenge', *Informatics for Health and Social Care*, 35, 3-4, 81-91.
- Koistinen, K. & Tuorila, H. 2008. Millainen olisi hyvä elinympäristö?: asukkaiden näkemyksiä elinympäristöstä, asumisesta ja palveluista eri elämänvaiheissa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. *Julkaisuja / Kuluttajatutkimuskeskus*, ISSN 0788-5415 ; 9:2008.
- Koivisto, K., Makkonen, M., Frank, L., & Riekkinen, J. 2016. Extending the Technology Acceptance Model with Personal Innovativeness and Technology Readiness : A Comparison of Three Models. Teoksessa J. Versendaal, C. Kittl, A. Pucihar, & M. K. Borstnar (toim). *BLED 2016 : Proceedings of the 29th Bled eConference "Digital Economy"* (s. 113-128). Kranj: Moderna organizacija.
- Koivula, A., Räsänen, P., & Sarpila, O. 2015. Working papers in economic sociology: Suomi 2014 – kulutus ja elämäntapa: Tutkimusseloste ja aineistojen 1999–2014 vertailua. Turku: University of Turku.
- Kokko, K. 2010. Keski-ikä määrittelyä ja kuvailua. Teoksessa L. Pulkkinen & K. Kokko (toim). *Keski-ikä elämänvaiheena*. Jyväskylän yliopiston psykologian laitoksen julkaisuja (352). Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kornadt, A. E. & Rothermund, K. 2014. Preparation for old age in different life domains Dimensions and age differences. *International Journal of Behavioral Development*, 38 (3), 228-238.

- Koskinen, V., Ylilähti, M., & Wilska, T. A. 2017. "Healthy to heaven"—Middle-agers looking ahead in the context of wellness consumption. *Journal of Aging Studies*, 40, 36-43.
- Krippendorff, K. 2012. *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Kuo, T., & Tang, H. 2014. Relationships among personality traits, Facebook usages, and leisure activities – A case of Taiwanese college students. *Computers in Human Behavior*, 31, 13-19.
- Kuoppamäki, S-M., Uusitalo, O. & Kemppainen, T. 2017. A risk to privacy or a need for security? Digital domestic technologies in the lives of young adults and late middle-agers. Teoksessa S. Taipale, T-A. Wilska & C. Gilleard (toim). *Digital technologies and generational identity: ICT usage across the life course*. London: Routledge.
- Kuoppamäki, S-M., Taipale, S., Wilska, T-A. 2017. The use of mobile technology for online shopping and entertainment among older adults in Finland. *Telematics and Informatics*, 34 (4), 110-117.
- Kupari, T. 2011. *Omaa kotia etsimässä – Nuorten asuminen 2010*. Ympäristöministeriö.
- Kutz, D.& Shankar, K.& Connelly, K. 2013. 'Making sense of mobile-and web-based wellness information technology: cross-generational study', *Journal of Medical Internet Research*, 15 (5): e83.
- Kuykendall, L., Tay, L., & Ng, V. 2015. Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 141, 364-403.
- Kälviäinen, M. & Morelli, N. 2012. Developing services to support elderly everyday interaction. *Service Design with Theory. Discussion on Change, Value and Methods*. Edit. Satu Miettinen and Anu Valtonen. University of Lapland publications, 37-50.
- Leadbetter, C., & O'Connor, N. 2013. Healthy attendance? The impact of cultural engagement and sports participation on health and satisfaction with life in Scotland. Scottish Government Social Research. Saatavilla: <http://www.gov.scot/Publications/2013/08/9956/0>
- Lian, J-W. & Yen, D.C. 2014. Online shopping drivers and barriers for older Chinese: A 10-year longitudinal study of ageing. *European Journal of Ageing*, 5, 233-239.
- Livingstone, S., Van Couvering, E. & Thumin, N. 2005. *Adult Media Literacy. A Review of the research literature*. Haettu 31.1.2017 osoitteesta <https://core.ac.uk/download/files/161/4155054.pdf>
- Lugano, G. and Peltonen, P. 2012. Building Intergenerational Bridges Between Digital Natives and Digital Immigrants: Attitudes, Motivations and Appreciation of Old and New Media. Teoksessa: E. Loos, L. Haddon & E. Mante-Meijer (toim). *Generational Use of New Media*. Farnham: Ashgate, 151-170.
- Lupton, D. 2013. The Digitally engaged patient: Self-monitoring and self-care in the digital health era. *Social Theory & Health*, 11 (3), 256-270.
- Lupton, D. 2015. *Digital sociology*. New York: Routledge.
- Mager, B. 2009. Touchpoint. *Journal of Service Design*, 1 (1), 20-29.

- Marcus, C.C. 2006. House as a mirror of self: Exploring the deeper meaning of home, Nicolas-Hays, Inc.
- Martikainen, L. 2006. Suomalaisten nuorten aikuisten elämään tyytyväisyyden monet kasvot. Jyväskylän yliopisto.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. J. 2003. Personality in adulthood. A five-factor theory perspective (2. painos). New York: The Guilford Press.
- Mesiranta, N. 2013. Erikoiskaupan tulevaisuus verkossa. Teoksessa T-A. Wilkska & J. Nyrhinen (toim). Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa. ERIKA 2020-hankkeen loppuraportti (s. 59-79). N:o 196/2013. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Metsäpelto, R.-L., Polet, J., Kokko, K., Rantanen, J., Kinnunen, M.-L., Pitkänen, T., Lyyra, A.-L., & Pulkkinen, L. 2010. Tutkimuksen toteutus. Teoksessa L. Pulkkinen, L., & K. Kokko (toim). Keski-ikä elämänvaiheena (s. 5–19). Psykologian laitoksen julkaisuja, Nro. 352. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Mick, D.C., Fournier, S. 1998. Paradoxes of Technology : Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-143.
- Millington, B. 2015. Exergaming in retirement centres and the integration of media and physical literacies. *Journal of aging studies*, 35, 160-168.
- Mitzner, T. L., Boron, J. B., Fausset, C. B., Adams, A. E., Charness, N., Czaja, S. J., Dijkstra, K., Fisk, A. D., Rogers, W. A. & Sharit, J. 2010. Older adults talk technology: Technology usage and attitudes. *Computers in Human Behavior* 26 (6), 1710-1721.
- Mitzner, T. L., McBride, S. E., Barg-Walkow, L. H. & Rogers, W. A. 2013. Self-management of wellness and illness in an aging population. *Reviews of human factors and ergonomics* 8 (1), 277-333.
- Morgan, L.A. & Kunkel, S. 2011. Aging, society and life course. New York: Springer Pub.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. 2001. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5-17.
- Newman, D. B., Tay, L., & Diener, E. 2014. Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. *Journal of Happiness Studies*, 15, 555-578.
- Niiniluoto, I. 2001. Kodin merkityksestä–filosofin puheenvuoro. Teoksessa Jarva V. & Korvela P. (toim). Koti tieteiden risteyksessä. Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 9: 11-15.
- Nurmi, J.; Ahonen, T.; Lyytinen, H.; Lyytinen, P.; Pulkkinen, L. & Ruoppila, I. 2015. Ihmisen psykologinen kehitys. (5. painos) Jyväskylä: PS-kustannus.
- OECD, 2009. Special focus: Measuring leisure in OECD countries. Teoksessa Society at a glance 2009: OECD social indicators (s. 19-49). Paris: OECD Publishing.
- Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.

- Pantzar, M. & Ruckenstein, M. 2015. The heart of everyday analytics: emotional, material and practical extensions in self-tracking market. *Consumption Markets & Culture*, 18 (1), 92-109.
- Parasuraman, A. 2000. Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. 2015. An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18 (1), 59–74.
- Parment, A. 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, byer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 189-199.
- Parviainen, J. 2016. Quantified bodies in the checking loop: Analyzing the choreographies of biomonitoring and generating big data. *Special Issue Human-Technology Choreographies: Body, Movement, and Space*, 56.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. 2011. Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. *Journal of Service Research*, 14 (2), 180-200.
- Pecoraro M. & Uusitalo O. 2013. Interpreting store design: Modern, romantic and pragmatic stores. Ekant Veer, Paul W. Ballantine & Lucie K. Ozanne (toim). *Asia-Pacific Advances in Consumer Research* 10, 61-68.
- Pearce, K.E. & Rice, R.E. 2013. Digital divides from access to activities: comparing mobile and personal computer Internet users. *Journal of Communication*, 63(4), 721–744. doi: 10.1111/jcom.12045
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S. 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14 (3), 224–235.
- Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1–6.
- Pulkkinen, L. 2017. Human development from middle childhood to middle adulthood: Growing up to be middle-aged. (Yhdessä Katja Kokon kanssa.) London: Routledge (painossa).
- Pulkkinen, L., & Kokko, K. (toim). 2010. Keski-ikä elämänvaiheena. *Psykologian laitoksen julkaisuja*, Nro. 352. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pulver, A., Allik, J., Pulkkinen, L., & Härmäläinen, M. 1995. A Big Five personality inventory in two non-Indo-European languages. *European Journal of Personality*, 9, 109–124.
- Purhonen, S., Gronow, J., Rahkonen, K. 2011. Highbrow culture in Finland: Knowledge, taste and participation. *Acta Sociologica*, 54(4), 385-402.
- Pynoos, J. & Regnier, V. 1991. Improving residential environments for frail elderly: bridging the gap between theory and application, *Teoksessa: Birren, J.E., Lubben, J.E., Rowe, J.C., & Deutchman, D.E. (toim). The concept and measurement of quality of life in the frail elderly*, 91-119.
- Quan-Haase, A., Guan Ying, M. & Wellman, B. 2017. Connected seniors: How older adults in East York exchange social support online and offline. *Information, Communication & Society*, 20 (7).

- Ritzer, G. 2010. *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption*. London: Sage.
- Rushkoff, D. 1996. *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*. New York: HarperCollins.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. 2001. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Räsänen, P. & Koiranen, I. 2016. Changing Patterns of ICT Use in Finland – The Senior Citizens' Perspective. Teoksessa: J. Zhou and G. Salvendy (toim). ITAP 2016, Part I, LNCS 9754, 226-237.
- Sadler, W. A. 2001. *The third age: Six principles for personal growth and rejuvenation after forty*.
- Salovaara, A., Lehmuskallio, K., Hedman, L., Valkonen, P. & Näsänen, J. 2010. Information technologies and transitions in the lives of 55-65-year-olds: The case of colliding life interests. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 803-821.
- Schafer, M. H. 2016. Health as status? Network relations and social structure in an American retirement community. *Ageing and Society*, 36 (1), 79-105.
- Silverstone, R. & Hirsch, E. (toim). 1992. *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Smola, K.V. and Sutton, C.D. 2002. Generational Differences: Revising generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior* 23(4), 363-382.
- Spero, I. and Stone, M. 2004. Agents of Change: How young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (2), 153–159.
- Sudbury, L. & Simcock, P. 2009. Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A U.K.-based perspective. *Psychology and Marketing* 26 (1), 22-38.
- Suomen virallinen tilasto (SVT), 2012. *Kotitalouksien kulutus [verkkojulkaisu]*. ISSN=1798-3533. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 10.2.2017 osoitteesta <http://www.stat.fi/til/ktutk/index.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT), 2012. *Kotitalouksien määrä, keskokoko, kotitalousväestön koko ja keskimääräiset kulutusyksiköt Suomessa vuosina 1966–2012. Tulonjakotilasto. Väestöryhmittäiset tuloerot 2012*.
- Suomen virallinen tilasto (SVT), 2013. *Joka kolmas kotitalous on eläkeläistalous. Tulonjakotilasto. Väestöryhmittäiset tuloerot 2013*. Haettu 1.3.2017 osoitteesta http://www.stat.fi/til/tjt/2013/03/tjt_2013_03_2015-04-02_kat_001_fi.html . Viitattu 1.3.2017.
- Taipale, S. 2016. Synchronicity matters: defining the characteristics of digital generations. *Information, Communication and Society*, 19(1), 80-9.
- Taipale, S. 2014. Do the mobile-rich get richer? Internet use, travelling and social differentiations in Finland. *New media & Society*, 18 (1), 44-61. doi: 10.1177/1461444814536574
- Taipale, S., Petrovčič, A., & Dolničar, V. 2017. Intergenerational solidarity

- and ICT usage: Empirical insights from Finnish and Slovenian families. Teoksessa S. Taipale, T-A. Wilska & C. Gilleard (toim). *Digital technologies and generational identity: ICT usage across the life course*. London: Routledge.
- Tammelin, M. & Anttila, T. 2017. Mobile life of middle aged employees: fragmented time and softer schedules. Teoksessa S. Taipale, T-A. Wilska & C. Gilleard (toim). *Digital technologies and generational identity: ICT usage across the life course*. London: Routledge.
- Tapscott, D. 1998. *Growing up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tikkanen, T. 2013. Elinikäinen oppiminen - kohti aktiivista vanhuutta. Teoksessa Gerontologia. Heikkinen E., Jyrkämä J., & Rantanen T (toim). Helsinki: Duodecim.
- Tilastokeskus. 2004. Vapaa-ajan sanakirjamääritelmät. Haettu 10.2. osoitteesta http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka_2004_2_vapaa-aika4.html.
- Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015. Suomen virallinen tilasto. Haettu 31.1.2017 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/index_en.html.
- Tilastokeskus. 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2016. Suomen virallinen tilasto. Haettu 30.1.2017 osoitteesta http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_fi.pdf.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.
- Turkle, S. 1996. *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Valentine, D.B. and Powers, T.L. 2013. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (7), 597-606.
- van Deursen, A. & Helsper, E. 2015. A nuanced understanding of Internet use and non-use amongst older adults. *European Journal of Communication*, 30 (2), 171-187.
- Viinikainen, J., Kokko, K., Pulkkinen, L., & Pehkonen, J. 2010. Personality and labour market income: Evidence from longitudinal data. *Labour*, 24, 201-220.
- Walsh, K. 2006. British Expatriate Belongings: Mobile Homes and Transnational Homing, *Home Cultures*, 3(2): 123-144.
- Widmark, E. & Patel, E. 2012. More pleasant public services with the help of service design. *Service Design with Theory. Discussion on Change, Value and Methods*. Edit. Satu Miettinen and Anu Valtonen. University of Lapland publications, 73-92.
- Wilska, T-A. & Kuoppamäki, S-M. 2017. Necessities to all? The importance of ICT to the middle-aged and the elderly. Teoksessa: S. Taipale, T-A. Wilska & C. Gilleard (toim). *Digital Technologies and Generational Identity: ICT Usage Across the Life Course*. London: Routledge.
- Wilska, T-A. & Nyrhinen, J. 2013. *Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa*.

- ERIKA 2020-hankkeen loppuraportti. N:o 196/2013. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Wilska, T.-A., Nyrhinen, J., Uusitalo, O. & Pecoraro, M. 2013. Suomalaisten kulutustyyliä ja osto-ympäristöt. Teoksessa: Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa: ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti. Julkaisuja / Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. N:o 196, 12-37.
- Wilska, T.-A. & Pedrozo, S. 2007. New technology and young people's consumer identities: a comparative study between Finland and Brazil. *Young. Nordic Journal of Youth Studies*, 15 (4), 557-576.
- Wilska, T.-A. 2003. Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles. *Journal of Consumer Policy*, 26 (3), 441-463.
- Wilska, T.-A. 2001. The role of states in the creation of consumption norms. Teoksessa: A. Warde & J. Gronow (toim). *Ordinary Consumption*. Routledge, London.
- Yeung O., J. K. 2017. *Global Wellness Economy Monitor*, January 2017. Global Wellness Institute.
- Ylilahti, M. & Koskinen V. 2017, tulossa. Varttuneet kuluttajat ja wellness-tekniikka - kehon arvottamisesta kohti omaehtoista käyttäjäkokemusta. *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2017.
- Zickuhr, K. & Madden M. 2012. Older adults and internet use. Haettu 1.2.2017 osoitteesta http://www.sainet.at/dokumente/Older_adults_and_internet_use_2012.pdf
- Özgülven, N., & Mucan, B. 2013. The relationship between personality traits and social media use. *Society for Personality Research*, 41, 517-528.

LIITE 1. Luettelo DIGI50+ -hankkeen julkaisuista ja konferenssisiesitelmistä

Tieteelliset julkaisut:

- Fortunati, L., Taipale, S., & de Luca, F. 2017. Digital generations, but not as we know them. *Convergence*, DOI: 1354856517692309.
- Kekäläinen, T., Wilska, T.-A. & Kokko, K. 2016. Leisure Consumption and well-Being among Older Adults: Does Age or Life Situation *Matter*? *Applied Research in Quality Life*. doi:10.1007/s11482-016-9483-6
- Kekäläinen, T. & Kokko, K. 2017, tulossa. Personality traits and computer use in midlife: leisure activities and work characteristics as mediators. Teoksessa: S. Taipale, T.-A. Wilska & C. Gilleard (toim). *Digital Technologies and Generational Identity: ICT Usage Across the Life Course*. London: Routledge.
- Kekäläinen, T., Wilska, T.-A. & Kokko, K. 2017, tulossa. Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi. *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2017.
- Kempainen, T., Uusitalo, O. & Kuoppamäki, S.-M. 2017, tulossa. Asumisnormit vai yksilölliset haaveet? Asumistoiveet eri elämänvaiheissa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2017.
- Koivisto, K., Makkonen, M., Frank, L., & Riekkinen, J. 2016. Extending the Technology Acceptance Model with Personal Innovativeness and Technology Readiness : A Comparison of Three Models. Teoksessa J. Versendaal, C. Kittl, A. Pucihar, & M. K. Borstnar (toim). *BLED 2016 : Proceedings of the 29th Bled eConference "Digital Economy"* (s. 113-128). Kranj: Moderna organizacija.
- Koskinen, V., Ylilähti, M., & Wilska, T.-A. 2017. "Healthy to Heaven" : Middle-Agers Looking Ahead in the Context of Wellness Consumption. *Journal of Aging Studies*, 40, 36-43.
- Kuoppamäki, S.-M., Taipale, S., & Wilska, T.-A. 2017. The use of mobile technology for online shopping and entertainment among older adults in Finland. *Telematics and Informatics*, 34(4), 110-117.
- Kuoppamäki, S.-M., Wilska, T.-A. & Taipale, S. 2017. Ageing and consumption in Finland: the effect of age and life course stage on ecological, economical and self-indulgent consumption among late middle-agers and young adults between 1999 and 2014. *International Journal of Consumer Studies*. DOI: 10.1111/ijcs.12353.
- Kuoppamäki, S.-M., Uusitalo, O. Kempainen, T. 2017, tulossa. A risk to privacy or a need for security? Digital domestic technologies in the lives of young adults and late middle-agers. Teoksessa: S. Taipale, T.-A. Wilska & C. Gilleard (toim). *Digital technologies and Generational Identity. ICT Usage Across the Life Course*. London: Routledge.
- Petrovčič, A., Taipale, S., Rogelj, A. & Dolničar, V. 2017, tulossa. Design of mobile phones for older adults: An empirical analysis of design guidelines

and checklists for feature phones and smartphones. *International Journal of Human-Computer Interaction*

- Taipale, S., Petrovčič, A. and Dolničar, V. 2017, tulossa. Intergenerational solidarity and ICT usage: Empirical insights from Finnish and Slovenian families. Teoksessa: S. Taipale, T.-A. Wilska & C. Gilleard (toim). *Digital Technologies and Generational Identity: ICT Usage Across the Life Course*. London: Routledge.
- Taipale, S., Wilska, T.-A. and Gilleard, C. (toim.) 2017, tulossa. *Digital technologies and generational identity: ICT usage across the life course*. London: Routledge.
- Wilska, T.-A., Kuoppamäki, S.-M. 2017, tulossa. Necessities to all? The role of ICTs in the everyday life of the middle-aged and elderly between 1999 and 2014. Teoksessa: S. Taipale, T.-A. Wilska & C. Gilleard (toim). *Digital Technologies and Generational Identity: ICT Usage Across the Life Course*. London: Routledge.
- Wilska, T.-A. 2017. Youth and Generation in Consumption. Teoksessa: M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska, M. Truninger (toim.) *Routledge Handbook on Consumption*. London: Routledge.
- Ylilahti, M. & Koskinen V. 2017, tulossa. Varttuneet kuluttajat ja wellness-teknologia - kehon arvottamisesta kohti omaehtoista käyttäjäkokemusta. *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2017.

Muut julkaisut:

- Frank, L. 2017. Miksi verkkokauppiaan pitäisi välittää asiakkaan tunteista? Blogikirjoitus. Paytrail 8.3.2016 <https://www.paytrail.com/blog/miksi-verkkokauppiaan-pitaisi-valittaa-asiakkaan-tunteista>
- Wilska, T.-A. 2017. Digitalisaatio on kuluttamista. *Talouuskolumni. Keski-suomalainen ja Savon Sanomat*, 10.3.2017.
- Wilska, T.-A. 2017. Jupeista tuli nuorekkaita midorektikkoja. *Talouuskolumni. Keski-suomalainen ja Savon Sanomat*, 9.2.2017
- Wilska, T.-A. 2017. Tekeekö kuluttaminen onnelliseksi? *Talouuskolumni. Keski-suomalainen ja Savon Sanomat*, 26.1.2017
- Wilska, T.-A. 2017. Kulutuksen muuttumattomat trendit. *Kauppa.fi: Vieraskynä*. 18.1.2017.
http://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/kulutuksen_muuttumattomat_trendit_462
- Wilska, T.-A. 2016. Mainonta, kuluttajat ja yksityisyyden rajat. *Kauppa.fi. Vieraskynä*. 31.8.2016.
http://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/mainonta_kuluttajat_ja_yksityisyyden_rajat_441
- Wilska, T.-A. 2016. Kuka olisi uskonut? *Kauppa.fi. Vieraskynä*. 27.4.2016.
http://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/kuka_olisi_uskonut_428

Wilska, T-A (2015) Koti kulutuskohteena –ei vain katto pään päällä.
Asukasviesti 4/2015. http://www.e-julkaisu.fi/espoon_asunnot/asukasviesti/4-2015/

Tieteelliset konferenssiesitelmät:

- Hänninen, R., Korhonen, A. & Taipale, S. 2015. Refamilization in the Broadband Society – the Effects of ICT on the Family Relations in Finland. International Workshop on Generations, the Life Course and Digital Technologies, 4.11.2015, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kekäläinen, T. & Kokko, K. 2015. Predictors of ICT use in midlife. International Workshop on Generations, the Life Course and Digital Technologies, 3.11.2015, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kekäläinen, T., Sipilä, S. & Kokko, K. 2016. Leisure activities and well-being in midlife. Posterisitys. Nordic Congress of Gerontology, 19–22.6.2016, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Kempainen, T. 2015. Asiakkaan palvelukokemuksen rakentuminen Asuntomessuilla. Kulutustutkimuksen seuran syysseminaari, 19.11.2015, Tieteiden talo, Helsinki.
- Kempainen, T., Uusitalo, O. & Viitala, J. 2015. Technology attitudes and use over life stages. International Workshop on Generations, the Life Course and Digital Technologies, 4.11.2015, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kempainen, T. 2016. Customer's service experience construction in the Housing Fair context, 2.6.2016, Marketing Colloquium, Lappeenranta teknillinen yliopisto, Lappeenranta.
- Kempainen, T. & Uusitalo, O. 2016. Event as a context for experiences – Meaning-based analysis from the Housing Fair. Nordic Conference on Consumer Research, 18.5.2016, Aarhus University, Aarhus, Denmark.
- Kempainen, T. & Uusitalo, O. (2017). Sensemaking: a new framework for service experience. Posterisitys. EMAC 46th Annual Conference, 24.5.2017, University of Groningen, Netherlands.
- Kokko, K., & Feldt, T. 2016. Links of mental well-being profiles to health and psychosocial functioning in mid-adulthood. Nordic Congress of Gerontology, 19–22.6.2016, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Koskinen, V. 2015. Ikääntyvät kuluttajat wellness-palveluiden käyttäjinä. Kulutustutkimuksen syysseminaari, 19.11.2015, Tieteiden talo, Helsinki.
- Koskinen, V. 2016. Wellness-kulutuksella kohti aktiivista kolmatta ikää. Sosiologipäivät, 17.3.2016, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Koskinen, V. 2016. Through wellness consumption towards active later life. ESA Consumption 2016: Consumption, inequalities, futures: Conceptual and practical sociological challenges, 9.9.2016, Bologna, Italia.
- Kuoppamäki, S-M. 2015. Digital technologies in domestic surroundings - perceived barriers among young adults and late middle-agers.

- International Workshop on Generations, the Life Course and Digital Technologies, 4.11.2015, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kuoppamäki, S-M. 2016. Ageing consumers and digital domestic technologies – life course transitions and generational experiences. ESA Consumption 2016: Consumption, inequalities, futures: Conceptual and practical sociological challenges, 9.9.2016, Bologna, Italia.
- Kuoppamäki, S-M., Taipale, S. & Wilska, T-A. 2016. Varttuneet kuluttajat, mobiiliteknologian käyttö ja sukupuoli. Sosiologipäivät, 17.3.2016, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Makkonen, M. Frank, L & Koivisto, K. 2016. Age Differences in Technology Readiness and Its Effects on Information System Acceptance and Use: The Case of Online Electricity Services in Finland. Esitelmä eBled 2017 – konferenssissa.
- Taipale, S. 2017. Digitaalinen elämä ja yhdessä olemisen uudet muodot (pääpuhe), Sosiaalityön tutkimuksen päivät, 17.2.2017, Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Taipale, S., Petrovčič, A. & Dolničar, V. 2015. Forms of intergenerational family solidarity in relation to ICT usage: Cases of Finland and Slovenia. International Workshop on Generations, the Life Course and Digital Technologies, 4.11.2015, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Wilska, T-A. 2015. Necessities to all? The importance of ICT and online environments to the middle-aged and elderly. International Workshop on Generations, the Life Course and Digital Technologies, 4.11.2015, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Wilska, T-A. 2016. Methodological challenges in studying the interconnections between cultural participation and well-being. Keynote-esitelmä seminaarissa: "Understanding Everyday Participation" Manchesterin yliopisto, 25.5. 2016, Manchester.
- Wilska, T-A. 2016. Necessities to all? The importance of ICT to the middle-aged and elderly. ESA Consumption Network Interim Meeting, 7.-10.9. 2016, Bologna.

Muut seminaariesitelmät:

- Kekäläinen, T. 2016. Yli 50-vuotiaat vapaa-ajan kuluttajina - vapaa-ajan kulutus ja hyvinvointi. DIGI50+ tulosten julkistusseminaari: Digitaalinen kuluttajuus, hyvinvointi ja muutos, 10.5.2016, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Koivisto, K. 2016. Digitaalisten palveluiden omaksuminen. Sähköyhtiöiden digitaaliset palvelut ja ikäluokkanäkökulma. DIGI50+ tulosten julkistusseminaari: Digitaalinen kuluttajuus, hyvinvointi ja muutos, 10.5.2016, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kokko, K. 2016. Mitä mielen hyvinvoinnilla tarkoitetaan? DIGI50+ tulosten julkistusseminaari: Digitaalinen kuluttajuus, hyvinvointi ja muutos, 10.5.2016, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

- Koskinen, V. 2016. Yli 50-vuotiaat wellness-palveluiden ja -teknologian kuluttajina. DIGI50+ tulosten julkistusseminaari: Digitaalinen kuluttajuus, hyvinvointi ja muutos, 10.5.2016, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kuoppamäki, S-M. 2016. Mobiiliteknologian käyttö, ikä ja sukupuoli. DIGI50+ tulosten julkistusseminaari: Digitaalinen kuluttajuus, hyvinvointi ja muutos, 10.5.2016, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Kuoppamäki, S-M. 2016. Yli 50-vuotiaat digitaalisten teknologioiden käyttäjinä. Sosiaalinen media tutkimuksessa ja yritysmaailmassa -seminaarissa (SOMERI), 9.12.2016, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Wilska, T-A. 2015. Eri-ikäiset kuluttajat digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Esitelmätilaisuus. 3.3.2015, Jyväskylän Zontat, Jyväskylä.
- Wilska, T-A. 2015. Käyttäytyminen ja asenteet muuttuvat. Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuden trendit. Keski-Suomen alueen kunnanjohtajien seminaari, 10.3.2015, Keski-Suomen Liitto, Jyväskylä
- Wilska, T-A. 2015. Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuden trendit, 10.9.2015, OK-perintä. Seminaari henkilöstölle, Vaasa.
- Wilska, T-A. 2015. Kuluttamisen ja ostokäyttäytymisen muutos nyt ja tulevaisuudessa. Yrittäjäfoorumi, 15.9.2015, Jyväskylän kaupungin elinkeinotoimi, Jyväskylä.
- Wilska, T-A. 2015. Eri-ikäiset kuluttajat digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Jyväskylän Kansalliset Seniorit -yhdistyksen seminaari, 5.11.2015, Jyväskylä
- Wilska, T-A. 2015. Onko iällä merkitystä? Eri sukupolvet kuluttajina tulevaisuudessa. Myynnin ennakointikamari, 10.11.2015, Helsingin seudun kauppakamari, Lohja.
- Wilska, T-A. 2016. Kuluttamisen ja ostokäyttäytymisen muutos ja kuntakeskuksen vetovoimaisuus. Tuusulan elinkeinopäivä, 30.03. 2016, Tuusula.
- Wilska, T-A. 2016. Yli 50-vuotiaat kuluttajina ja kuluttajuuden muutos. DIGI50+ tulosten julkistusseminaari: Digitaalinen kuluttajuus, hyvinvointi ja muutos, 10.5.2016, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Wilska, T-A. 2016. Miksi muoti ja estetiikka kiinnostavat nykykuluttajaa? Muotikaupan liiton seminaari, 21.9.2016, Helsinki
- Wilska, T-A. 2016. Yhteiskunnan tila, elämäntavan muutokset ja kulutustrendit. AVANCE johtamiskoulutus. Tulevaisuuden liiketoimintaympäristöt – luentosarja, 1.12. 2016, Jyväskylä
- Wilska, T-A. 2017. Muuttuvat kuluttajat muuttuvissa kulutusympäristöissä: DIGI50+ hankkeen tuloksia. DIGI50+ hankkeen loppuseminaari. Kulttuurikeskus Korjaamo, 20.3.2017, Helsinki.
- Wilska, T-A. 2017. Digitalisoituvat palveluympäristöt ja muuttuvat kuluttajat. Yritystä Stadiin –tapahtuma, 10.5.2017. Helsingin Yrittäjät. Helsinki.
- Wilska, T-A & Kuoppamäki, S-M. 2016. Yli 50-vuotiaat kuluttajat - vain klikkauksen päässä? Esitelmä Mainostajien Liiton seminaarissa, 16.3.2016, Helsinki.

Esitelmät yhteistyöyritysten workshopeissa:

- Kekäläinen, T. 2015. Kuluttamisen yhteydet hyvinvointiin. DIGI50+ ohjausryhmän kokous ja workshop, 30.11.2015, YIT, Helsinki.
- Kempainen, T. 2016. Jyväskylän Energian asiakkaat haastattelututkimuksen valossa. DIGI50+ workshop, 5.10.2016, Jyväskylän Energia, Jyväskylä.
- Kempainen, T. 2015. Asuntomessukokemuksen rakentuminen. DIGI50+ ohjausryhmän kokous ja workshop, 30.11.2015, YIT, Helsinki.
- Koivisto, K. 2016. Jyväskylän Energian asiakkaat kyselytutkimuksen valossa. DIGI50+ workshop, 5.10.2016, Jyväskylän Energia, Jyväskylä.
- Koivisto, K. 2015. Verkkoasioinnin omaksuminen - case Jyväskylän Energia. DIGI50+ ohjausryhmän kokous ja workshop 30.11.2015, YIT, Helsinki.
- Koskinen, V. 2016. Wellness ja varttuneet kuluttajat. DIGI50+ workshop, 25.4.2016, Kylpylähotelli ja Kuntoutus Peurunka, Jyväskylä.
- Kuoppamäki, S-M. 2015. Suomalaisten kulutustyyliä ja niitä selittävät tekijät. DIGI50+ ohjausryhmän kokous ja workshop, 30.11.2015, YIT, Helsinki.
- Kuoppamäki, S-M., Wilska, T-A. & Taipale, S. 2016. 50+ kuluttajat ja digitaaliset laitteet. DIGI50+ workshop 19.2.2016, MTV, Helsinki.
- Viitala, J. 2015. Asumisura ja asumiseen liittyvät toiveet. DIGI50+ ohjausryhmän kokous ja workshop, 30.11.2015, YIT, Helsinki.
- Wilska, T-A. 2016. Peurungan asiakkuus - alustavia tuloksia. DIGI50+ workshop, 25.4.2016, Kylpylähotelli ja Kuntoutus Peurunka, Jyväskylä.
- Wilska, T-A. 2016. Digitalisaatio ja Peurunka. Peurungan hyvinvointikeskuksen hallituksen workshop, 16.9.2016, Peurunka.
- Ylilahti, M. 2016. Hyvinvointitekniologia ja wellness-tekniologia. DIGI50+ workshop, 25.4.2016, Kylpylähotelli ja Kuntoutus Peurunka, Jyväskylä.
- Ylilahti, M. 2015. Case Jyväskylän energia. DIGI50+ ohjausryhmän kokous ja workshop, 30.11.2015, YIT, Helsinki.

Opinnäytetyöt:

- Lahtiola, E. (2017). "TERVEENÄ TAIVAASEEN" Hyvinvointi, ikääntyminen ja wellness-kuluttaminen 50-65-vuotiaiden kokemuksena. Pro Gradu, Sosiologia. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos.
- Viitala, J. (2017). Elämänkaari, asumistoiveet ja asumisen arvon luominen. Pro Gradu, Markkinointi. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.