

**This is an electronic reprint of the original article.
This reprint *may differ* from the original in pagination and typographic detail.**

Author(s): Kekäläinen, Tiia; Wilska, Terhi-Anna; Kokko, Katja

Title: Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi

Year: 2017

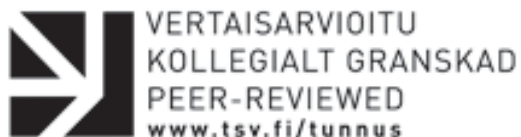
Version:

Please cite the original version:

Kekäläinen, T., Wilska, T.-A., & Kokko, K. (2017). Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi. *Kulutustutkimus.Nyt*, 11(1), 4-17. http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf

All material supplied via JYX is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all or part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorised user.

Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi



Tiia Kekäläinen, Terhi-Anna Wilska ja Katja Kokko

TIIVISTELMÄ

Yli 50-vuotiaat, varttuneet kuluttajat, ovat ostovoimainen ryhmä, jolla on mahdollisuus panostaa myös vapaa-aikaan. Kyseisen ikäryhmän sisäisiä eroja kulutuskäyttäytymisessä on kuitenkin tutkittu toistaiseksi vähän. Tässä tutkimuksessa selvitimme klusterianalyysin avulla, millaisia kuluttajaryhmiä varttuneiden kuluttajien joukosta löytyy vapaa-ajan kulutuksen suhteen. Lisäksi tarkastelimme, onko löytyneiden klustereiden välillä eroja hyvinvoinnissa. Tutkimuksessa käytettiin Suomi 2014 – Kulutus ja elämäntapa -tutkimuksen aineistoa 50–74-vuotiaiden (N=760) osalta. Klusterianalyysin perusteella varttuneet kuluttajat jakaantuivat kuuteen ryhmään vapaa-ajan kulutuksensa suhteen: säästeliäisiin, vapaa-aikaan panostajiin, huvitteluun panostaviin, säästeliäisiin huvittelijoihin, esteettisiin liikkujiin ja kotiilijoihin. Hyvinvoinnin suhteen vapaa-aikaan panostajat kokivat emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvointinsa parhaimmaksi, säästeliäät vastaavasti heikoimmaksi. Tulosten perusteella varttuneet kuluttajat ovat heterogeeninen ryhmä, josta löytyy erilaisia kuluttajatyyppejä. Myös elämäntilanteella on merkitystä kulutuskäyttäytymisen kannalta. Lisäksi tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että sillä, mihin vapaa-ajalla kulutetaan, on yhteyttä hyvinvointiin.

JOHDANTO

Varttuneet kuluttajat

Varttuneet kuluttajat ovat merkittävä ryhmä sekä kokonsa että hyvän ostovoimansa vuoksi. Kulutustilastojen mukaan 45–64-vuotiaiden ikäryhmällä on suurimmat kulutusmenot kulutusyksikköä kohden verrattuna muihin ikäryhmiin (Suomen virallinen tilasto, 2012). He kuluttavat eniten myös vapaa-aikaan. Vapaa-ajan kulutuskohteista tämä ikäryhmä kuluttaa nuorempia enemmän erityisesti kirjallisuuteen, lehtiin, matkusteluun ja kulttuuritapahtumissa käynteihin. Selkeä kulutusmenojen väheneminen alkaa näkyä vasta yli 75-vuotiaiden ikäryhmässä. (Suomen virallinen tilasto, 2012). Tämä selittynee osittain myös eri ikäryhmien välisillä tuloeroilla. Vuonna 2014 käytettävissä olevien rahatulojen määrä kulutusyksikköä kohden Suomessa Kulustustkimus.Nyt (10) 1/2017 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

oli keskimäärin aikuisväestöllä 25 000 euroa vuodessa, kun taas 45–54-vuotiailla 28 900 e/v, 55–64-vuotiailla 28 350 e/v, 65–74-vuotiailla 24 450 e/v ja yli 75-vuotiailla 19 000 e/v. (Suomen virallinen tilasto, 2014). Varttuneita kuluttajia on kansainvälisestäkin tutkittu kuitenkin melko vähän, sillä sekä tutkijoiden että markkinoijien mielenkiinto on kohdistunut enemmän nuoriin ikäryhmiin (ks. Sudbury-Riley ym., 2015). Myöskään selvää ikärajaa varttuneille tai ikääntyneille kuluttajille ei ole olemassa, mutta usein jo 50-vuotiaat lasketaan heihin kuuluviksi (Yoon ym., 2009). Yoonin ym. (2009) mukaan varttuneet kuluttajat voidaan jakaa neljään eri ikävaiheeseen: ”nuorimpiin vanhoihin” (50–59 v.), ”nuoriin vanhoihin” (69–74 v.), ”vanhempiin vanhoihin” (75–84 v.) ja ”vanhimpiin vanhoihin” (85+). Tässä tutkimuksessa keskitytään 50–74-vuotiaisiin, joilla keskimäärin paremman terveytensä ja suuremman ostovoimansa takia on vanhempia ikäryhmiä enemmän mahdollisuuksia monipuoliseen vapaa-ajan viettoon ja siihen liittyvään kulutukseen (Yoon ym., 2009).

Yli 50-vuotiaita on kulutustutkimuksessa käsitelty pitkään yhtenäisenä ikäryhmänä (Yoon ym., 2009; Moschis, 2012), johon on yhdistetty monia ikääntymiseen liittyviä mielikuvia (Cole ym., 2008). Varttuneiden kulutusta tutkittaessa on oltu kiinnostuneita eroista heidän ja nuorempien kuluttajien välillä (mm. Parment, 2012). Niiden on ajateltu johtuvan ikääntymismuutoksista, elämän aikana muotoutuneista kulutustottumuksista ja kohortti-vaikutuksesta (Moschis, 2012). Varttuneita kuluttajia, erityisesti sotien jälkeen syntyneitä suuria ikäluokkia, on myös tyypillisesti käsitelty yhtenäisenä sukupolvena arvojen, asenteidensa ja kulutuskäyttäytymisensä suhteen, sillä sodanjälkeiset ikäluokat olivat ensimmäinen nuorisosukupolvi, jolle kehittyi aikuisista poikkeava kulutustyyli (Wilska, 2004; Karisto ym., 2007; Jones ym. (toim.), 2009; Wilska, 2011). Vaikka sukupolvitarkastelu on kulutustutkimuksessa monessa suhteessa olennaista, se jättää huomiotta paitsi sosiaaliset erot myös elämänvaiheisiin liittyvät tekijät.

Tutkittaessa varttuneita kuluttajia on huomattu, että heidän keskuudestaan löytyy eroja kulutuskäyttäytymisessä ja -asenteissa. Sudbury ja Simcock (2009) löysivät 50–79-vuotiaiden kuluttajien keskuudesta erilaisia ryhmiä, jotka poikkesivat toisistaan esimerkiksi asenteissa kulutusta ja markkinointia kohtaan, hintatietoisuudessa ja suhtautumisessa luottoon. Markkinoinnin tutkimuksessa on myös pitkään painotettu yksilön henkilökohtaista kokemusta omasta iästään (niin kutsuttu kognitiivinen tai subjektiivinen ikä), joka vaihtelee ikääntyneillä kuluttajilla hyvinkin paljon ja ilmenee nimenomaan kulutustavoissa. Biologista ikäänsä nuoremmiksi itsensä tuntevat ikääntyneet voivat esimerkiksi käyttää nuorten suosimia vaatteita tai panna viimeisimpään tieto- ja viestintäteknologiaan (mm. Barak & Schiffman, 1981; Sudbury-Riley ym., 2015). Kronologinen ikä ei siis ole paras keino ryhmitellä heitä, vaan esimerkiksi elämäntilanne ja kokemukset saattavat selittää yksilön kulutusta paremmin. Näitä ikäryhmän sisällä olevia eroja ei silti ole juurikaan tutkittu (Moschis, 2012). Esimerkiksi eläkkeelle jääminen voi muuttaa yksilön kulutustottumuksia, koska tyytyväisyys taloudelliseen toimeentuloon usein heikentyy eläkkeelle siirryttäessä (Palomäki, 2013). Vuonna 2014 keskimääräinen eläkkeelle siirtymisikä Suomessa oli 59,6 vuotta ja keskimääräinen kokonaiseläke 1540 e/kk (Tilasto Suomen eläkkeensaajista, 2014: 77, 109).

Vapaa-ajan kulutus ja hyvinvointi

Varttuneiden kuluttajien ostokäyttäytyminen kytkeytyy myös heidän hyvinvointiinsa. DeLeiren ja Kalilin (2010) tutkimuksen mukaan ainoastaan kulutus vapaa-aikaan, kuten matkailuun, tapahtumiin ja harrastuksiin, on yhteydessä parempaan subjektiiviseen hyvinvointiin yli 50-vuotiailla. Sen sijaan kulutus esimerkiksi ruokaan, asumiseen tai liikenteeseen ei liity hyvinvointiin. Sosiaalinen yhteenkuuluvuus kuitenkin selittää osan tästä yhteydestä. (DeLeire & Kalil, 2010). Kulutus vapaa-aikaan voi kuvastaa aktiivista vapaa-ajan viettämistä ja osallistumista eri aktiviteetteihin. Vapaa-ajan aktiviteetit saattavat siis tarjota mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen ja sitä kautta edistää hyvinvointia. Kulutus voi olla myös keino pyrkiä kohti henkilökohtaisia tavoitteita, joiden saavuttaminen voi edistää hyvinvointia (Moschis, 2012). Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan vapaa-ajan kulutusta, joka voi viestiä yksilön ajankäytöstä ja kiinnostuksen kohteista kulutusvalintojen kautta. Vapaa-ajan kulutuksella käsitetään tässä tutkimuksessa laajasti kaikki kulutuskohteet, joihin yksilö todennäköisesti kuluttaa työn ja kotitöiden ulkopuolella perustarpeisiin (kuten ruoka ja asuminen) kuluttamisen lisäksi.

Verrattaessa erilaisten vapaa-ajan kulutuskohteiden yhteyttä hyvinvointiin tulokset ovat ristiriitaisia. Esimerkiksi runsaampi suhteellinen kulutus vaateisiin verrattuna saman asuinalueen henkilöihin on yhdistetty sekä parempaan emotionaaliseen että taloudelliseen hyvinvointiin (Perez-Truglia, 2013). On myös todettu, että kulutus ylellisyystuotteisiin on yhteydessä parempaan emotionaaliseen hyvinvointiin erityisesti henkilöillä, jotka arvostavat materialistisia asioita (Hudders & Pandelaere, 2012). Toisaalta taas on huomattu, että säästäväinen, epäitsekkäs ja ympäristöystävällinen kulutus on yhteydessä parempaan hyvinvointiin (Chancellor & Lyubomirsky, 2011; Dunn ym., 2011; Xiao & Li, 2011).

Kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyttä tutkittaessa on huomioitava, että enemmän kuluttavilla on yleensä myös sellainen elämäntilanne, joka myötävaikuttaa hyvinvointiin. Esimerkiksi hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut arvioivat terveytensä paremmaksi kuin heikompituloiset tai vähemmän koulutetut (Martelin ym., 2014), ja työikäisten keskuudessa työssäkäyvien hyvinvointi on korkeampi kuin työttömien (Vaarama ym., 2014). Erityisesti taloudellinen hyvinvointi on myös edellytys vapaa-ajan kulutukselle. Taloudellisen tilanteensa paremmaksi kokevat suomalaiset yli 50-vuotiaat kuluttavat enemmän kulttuuritilaisuuksiin, kirjoihin ja lehtiin kuin taloudellisen tilanteensa heikommaksi kokevat (Pynnönen & Mitchell, 2012: 95–100). Toisaalta vapaa-ajan kulutus voi kertoa muustakin kuin taloudellisesta hyvinvoinnista, kuten halusta panostaa vapaa-aikaan ja harrastuksiin. Lisäksi vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteys voi toimia myös toisinpäin: hyvinvoivien ihmisten on todettu osallistuvan aktiivisemmin vapaa-ajan toimintoihin, ja heille on tyypillistä kuluttaa enemmän usein edullisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin kuin harvoin kalliisiin aktiviteetteihin (Zhong & Mitchell, 2012).

Kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyksiä tutkittaessa on syytä ottaa huomioon hyvinvoinnin käsite. Vapaa-ajan kulutuskohteiden ja hyvinvoinnin yhteyksiä tarkasteltaessa on huomattu, että 50–74-vuotiaiden keskuudessa eri kulu-

tuskohteet olivat yhteydessä hyvinvoinnin eri osa-alueisiin: esimerkiksi kulutuksella ulkonäköön (kuten vaatteisiin ja kauneudenhoitoon) oli positiivinen yhteys emotionaaliseen hyvinvointiin, kulutuksella kirjallisuuteen ja kulttuuriin taloudelliseen hyvinvointiin ja kulutuksella liikuntaan fyysiseen hyvinvointiin (Kekäläinen ym., 2016). Hyvinvointi määritellään moniulotteiseksi ilmiöksi, joka sisältää yksilön subjektiiviset arviot esimerkiksi omasta elämästään, elämäntilanteestaan, kehostaan ja mielestään (Diener, 2006). Tässä tutkimuksessa hyvinvointia tarkastellaan kolmen osa-alueen kautta: emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen. Emotionaaliseen hyvinvointiin kuuluvat esimerkiksi onnellisuus ja elämäntyytyväisyys (Ryan & Deci, 2001), joita on kulutustutkimuksissa yleisesti käytetty hyvinvointia mitattaessa. Taloudellista hyvinvointia on yleensä mitattu käyttäen esimerkiksi tuloja, kulutusta ja tyytyväisyyttä taloudelliseen tilanteeseen (Joo, 2008). Tässä tutkimuksessa keskitytään subjektiiviseen kokemukseen eli tyytyväisyyteen taloudellista tilannetta kohtaan. Hyvinvointia fyysisenä ilmiönä on toistaiseksi huomioitu kulutustutkimuksessa melko vähän, vaikka hyvinvointi ja terveys kulutuskohteena - niin kutsuttu wellness-kuluttaminen - on jo jonkin aikaa ollut nouseva trendi. Vaikka wellness-kulutuksessa korostetaan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin merkitystä, useimmat wellness-tuotteet on kehitetty nimenomaan fyysisen terveyden kohentamiseen ja ylläpitämiseen (ks. Grénman ym., 2014). Fyysinen hyvinvointi rinnastetaan käsitteenä yleensä yksilön terveydentilaan, jota usein mitataan koetulla/itsearvioidulla terveydellä (Eriksson ym., 2001).

Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää: 1. Millaisia kuluttajaryhmiä 50–74-vuotiaiden keskuudesta löytyy vapaa-ajan kulutukseen panostamisen suhteen? ja 2. Onko näiden kuluttajaryhmien välillä subjektiivisesti koettuja eroja emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin suhteen?

Kulutus riippuu aina myös taloudellisista voimavaroista ja elämäntilanteesta. Tulojen, työtilanteen ja siviilisäädyn on todettu olevan yhteydessä hyvinvointiin (esim. Dolan ym., 2008), joten niiden merkitys otetaan huomioon tässä tutkimuksessa.

TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Aineisto

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin Suomi 2014 – kulutus ja elämäntapa - postikyselyn aineistoa. Postikysely lähetettiin 2971 satunnaisotannalla valitulle 18–74-vuotiaalle suomalaiselle, joista 46 % (1351) vastasi kyselyyn postitse tai internetissä (Koivula ym., 2015). Tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan 50–74-vuotiaisiin (n=760). Verrattuna suomalaiseen väestöön Suomi 2014 -tutkimuksen otos on hieman valikoitunut sukupuolen ja iän osalta (Koivula ym., 2015). Ikääntyvien keskuudessa vastausaktiivisuus on ollut suurempi kuin nuorempien, joten aineiston edustavuus erityisesti heidän kohdallaan on hyvä. Sukupuolen osalta ainoastaan 65–69-vuotiaiden naisten osuus on aineistossa suurempi kuin väestössä (59,1 % vs. 51,9 %,

khiin neliötesti: $p=.030$), mutta muutoin aineiston sukupuolijakauma ei eroa väestöstä yli 50-vuotiaiden kohdalla ($p>.05$).

Muuttujat

Kulutuskäyttäytymistä mitattiin kysymällä, kuinka paljon vastaaja mielestään kuluttaa erilaisiin palveluihin ja hyödykkeisiin "keskiarvokuluttajaan" verrattuna. Vastaukset annettiin asteikolla 1 (paljon enemmän) – 5 (paljon vähemmän), joka käännettiin päinvastaiseksi tulkinnan helpottamiseksi. Analyysiin otettiin mukaan 12 kulutuskohdetta, joihin ihmiset voivat pa-nostaa vapaa-ajallaan.

Hyvinvointia mitattiin tutkimuksessa emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin osalta (Kekäläinen ym., 2016). Emotionaalinen hyvinvointi koostui kahdesta kysymyksestä "Kuinka onnellinen olet yleisesti ottaen?" ja "Kuinka tyytyväinen olet elämääsi nykyisin?", joihin oli vastattu asteikolla 1 (erittäin onnellinen/tyytyväinen) – 5 (erittäin onneton/tyytymätön) (korrelaatio 0.78). Vastausasteikot käännettiin, jolloin suurempi arvo kuvaa parempaa hyvinvointia, ja kysymysten summan keskiarvo muodosti emotionaalisen hyvinvoinnin muuttujan. Taloudellista hyvinvointia mitattiin kahdella kysymyksellä vastaajan sen hetkisestä elämäntilanteesta taloudellisen hyvinvoinnin sekä ammatillisen ja sosiaalisen aseman osalta (korrelaatio 0.60). Vastaukset annettiin asteikolla 1 (erittäin hyvä) – 5 (hyvin huono). Muuttuja muodostettiin emotionaalisen hyvinvoinnin tapaan vastausasteikoltaan käännettyjen muuttujien keskiarvoista. Fyysistä hyvinvointia mitattiin kysymyksellä "Miten kuvailisit terveyttäsi yleisesti?" Vastaukset annettiin asteikolla 1 (erittäin hyvä) – 5 (erittäin huono), ja vastausasteikko käännettiin tulkinnan yhdenmukaistamiseksi. Vaikka kyseessä on luokitteluasteikollinen muuttuja, sitä käytettiin analyysissä jatkuvan muuttujan tapaan, mikä on yleinen käytäntö kohtuullisen normaalisti jakautuneille Likert-asteikollisille muuttujille.

Klustereiden eroja elämäntilanteessa tarkasteltiin tulojen, koulutuksen, työtilanteen, siviilisäädyn ja asuinpaikan perusteella, koska näiden tekijöiden voi olettaa olevan yhteydessä kulutuskäyttäytymiseen (esim. Moschis, 2012). Tulojen kohdalla laskettiin muuttuja kotitalouden nettotuloista kulutusyksikköä kohden. Kulutusyksikkö (K) laskettiin käyttäen perinteistä OECD:n kaavaa $K=1+(0.7*(a-1)+0.5*b)$, jossa a=yli 18-vuotiaiden määrä kotitaloudessa, ja b=alle 18-vuotiaiden määrä kotitaloudessa. Koulutus mitattiin kysymällä perus- tai kansakoulun jälkeistä koulutusta asteikolla 1 (ei muuta koulutusta) – 7 (tohtorin tai lisensiaatin tutkinto). Työtilannetta mitattiin kysymyksellä "Mitä teet pääasiassa arkisin?" vastausvaihtoehdoilla töissä, työtön/työnhakija, opiskelen, eläkkeellä ja muu. Vaihtoehdon "muu" oli valinnut vain 1,5 % vastanneista, joten heidät luokiteltiin tämän muuttujan osalta puuttuvaksi tiedoksi. Kukaan ei ollut vastannut opiskelevansa. Näin ollen työtilanne-muuttujasta tehtiin kolmiluokkainen eli töissä (1), työtön (2) ja eläkkeellä (3). Varianssianalyysiin otettiin mukaan vain töissä ja eläkkeellä olevat, koska työttömien määrä oli vähäinen (n=36, vrt. töissä n=299 ja eläkkeellä n=414). Siviilisäätystä kysyttiin vaihtoehdoilla naimaton, avoliitossa, avioliitossa/rekisteröidyssä parisuhteessa, eronnut ja leski. Varianssianalyysissä käytettiin uudelleen luokittelua asuu puolison kanssa (1) sisältäen vaihtoehdot avoliitto ja avioliitto ja asuu ilman puolisoa (0) sisäl-

täen muut vaihtoehdot. Asuinaluetta kartoitettiin kysymällä tutkittavilta, asuvatko he taajamassa/kaupunkialueella (0) vai maaseudulla (1). Myös sukupuoli ja ikä otettiin huomioon.

Menetelmät

Kuluttajaryhmiä etsittiin klusterianalyysin avulla, jossa tutkittavia ryhmiteltiin kahdentoista vapaa-ajan kulutusmuuttujan perusteella. Puuttuvan tiedon vuoksi analyyseista jäi pois seitsemän henkilöä, joten klusterianalyysi tehtiin 753 henkilölle. Mukana olleet kulutusmuuttujat olivat kulutus vaatteisiin, tietoliikenteeseen, sisustukseen, kirjallisuuteen, viihde-elektroniikkaan, matkailuun, alkoholiin, huvitteluun, liikuntaan, kulttuuriin, kauneudenhoitoon ja hemmotteluun. Klusterianalyysi tehtiin ensin hierarkkisella klusterianalyysillä Wardin menetelmällä, jonka perusteella kuuden klusterin ratkaisu oli paras. Tämän jälkeen K-keskiarvo klusterianalyysillä kokeiltiin klustereiden määrää kolmesta kymmeneen, ja myös tällä menetelmällä kuuden klusterin ratkaisu oli paras. Kuuden klusterin ratkaisussa etäisyydet klusterikeskusten välillä olivat suurempia kuin aiemmissa (3–5 klusteria) eli klusterit erottuivat toisistaan paremmin. Myöhemmissä ratkaisussa (7–10 klusteria) yksi klusteri alkoi jakaantua entistä pienempiin klustereihin. Klusteroinnin tulos tarkistettiin jakamalla otos satunnaisesti kahtia, ja toistamalla klusterianalyysi näille osajoukoille. Taulukossa 1 on esitetty kuuden klusterin ratkaisun kulutusmuuttujien keskiarvot klustereittain, ja lisäksi vertailukohtana koko otoksen keskiarvo. Klusterit erosivat toisistaan kaikkien kulutusmuuttujien suhteen merkitsevästi (ANOVA: $p < .001$).

Taulukko 1: Keskimääräinen kulutus klustereittain (n=753)

	Koko aineisto	1. Säästeliäät	2. Panostajat	3. Huvitteluun panostavat	4. Säästeliäät huvittelijat	5. Esteettiset liikkujat	6. Kotoilijat	Ei eroa ^a
	Keskiarvo [1-5]							
Vaatteet	2.22	1.60	3.43	2.35	2.02	2.44	2.40	3-5-6
Tietoliikenne	2.40	1.88	3.37	2.89	2.16	2.24	2.55	4-5
Sisustus	1.99	1.36	3.42	2.37	1.55	2.14	2.08	1-4, 3-5-6
Kirjallisuus	2.27	1.48	3.54	2.83	1.81	1.88	2.91	3-6, 4-5
Viihde-elektroniikka	2.04	1.32	2.94	2.56	1.96	1.88	2.37	3-6, 4-5
Matkailu	2.56	1.44	3.82	3.58	2.74	2.99	2.13	2-3, 4-5
Alkoholi	1.95	1.28	2.25	2.95	2.67	1.64	1.46	1-6, 5-6
Huvittelu	2.02	1.23	3.16	2.56	2.20	2.28	1.73	3-5, 4-5
Liikunta	2.58	1.83	3.55	2.79	2.25	3.45	2.61	2-5, 3-6
Kulttuuri	2.20	1.36	3.55	2.87	1.65	2.51	2.40	5-6
Kauneudenhoito	1.82	1.16	3.15	1.97	1.39	2.49	1.87	3-6
Hemmottelu	2.18	1.28	3.42	2.64	2.02	3.04	1.96	4-6
Yht. kaikkiin	2.19	1.43	3.29	2.70	2.03	2.42	2.20	

^aMerkitty minkä klustereiden välillä EI ollut merkitsevää eroa parittaistesteissä, muiden klustereiden välillä merkitsevä ero ($p < .05$).

Klustereiden välisiä eroja tutkittiin jatkuvien muuttujien kohdalla yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA) sekä Tukeyn ja Tamhanen parittaisilla

testeillä ja luokitteluasteikollisten muuttujien kohdalla ristiintaulukoinnilla ja sovitetuilla standardoiduilla jäännöksillä. Klustereiden eroja hyvinvoinnissa tarkasteltiin ANOVA:n lisäksi kovarianssianalyysillä (ANCOVA), jolla selvitetiin, säilyvätkö klustereiden väliset erot hyvinvoinnissa tuloista, sukupuolesta, siviilisäädystä ja työtilanteesta riippumatta. Parittaisissa testeissä käytettiin kaikissa kovarianssianalyyseissa Bonferronin testiä.

TULOKSET

Klusterit

Klustereiden erot taustamuuttujien suhteen löytyvät taulukosta 2. Vapaa-ajan kulutuksen perusteella löydetty kuusi klusteria olivat:

1. klusteri: Säästeliäät

Tähän klusteriin kuuluvat kuluttavat mielestään keskimääräistä vähemmän kaikkeen. He ovat iältään keskimääräistä vanhempia ja heillä on matalin koulutus ja pienimmät tulot verrattuna muihin klustereihin. Sekä eläkeläisiä, työttömiä että eronneita on heidän joukossaan paljon. Lisäksi maaseudulla asuvia on heidän joukossaan enemmän kuin muissa klustereissa. Tämä klusteri on kooltaan suurin.

2. klusteri: Vapaa-aikaan panostajat

Tämä klusteri on edellisen peilikuva, sillä tähän klusteriin kuuluvat kuluttavat mielestään paljon kaikkeen. Heillä on suurimmat tulot ja korkein koulutus. He ovat suurimmaksi osaksi kaupunkialueella asuvia, noin puolet heistä on eläkkeellä ja puolet töissä. Tämä klusteri on kooltaan pienin.

3. klusteri: Huvitteluun panostavat

Tämä klusteri muistuttaa edellistä sen suhteen, että myös tähän klusteriin kuuluvat kuluttavat mielestään kaikkeen keskivertoa enemmän, mutta kuitenkin vähemmän kuin vapaa-aikaan panostajat. Alkoholi on tämän klusterin erityispiirre, sillä siihen kulutetaan eniten tässä klusterissa. Lisäksi tämän klusterin jäsenet panostavat matkailuun, kulttuuriin ja huvitteluun. He ovat hyvätuloisia, melko korkeasti koulutettuja, suurimmaksi osaksi työssäkäyviä ja asuvat kaupunkialueella. Miehiä on tässä klusterissa enemmän kuin naisia.

4. klusteri: Säästeliäät huvittelijat

Tämän klusterin henkilöt kuluttavat mielestään keskimääräistä vähemmän kaikkeen muuhun paitsi alkoholiin, matkailuun ja huvitteluun. He muistuttavatkin kulutuskohteiltaan huvitteluun panostavia, mutta kuluttavat mielestään kaikkeen vähemmän. Heidän tulonsa ovat keskitasoa, mutta koulutus keskiarvoa matalampi. Tässä klusterissa miehet ovat enemmistö.

5. klusteri: Esteettiset liikkujat

Tämän klusterin henkilöt kuluttavat mielestään keskiarvoa enemmän ulko- näköön ja itseensä, kuten kauneudenhoitoon ja hemmotteluun. He panos- tavat myös liikuntaan, kun taas alkoholiin he kuluttavat vähän. Naiset ja työssäkäyvät henkilöt ovat tässä klusterissa enemmistö. Tuloiltaan ja koulu- tukseltaan he ovat keskitasoa.

Klusteri 6: Kotoilijat

Tämän klusterin edustajat kuluttavat mielestään keskiarvoa vähemmän al- koholiin, matkailuun ja huvitteluun, mutta suhteellisen paljon erityisesti kir- jallisuuteen ja viihde-elektronikkaan. Tämä viittaisi kotona vietettyyn va- paa-aikaan. Heidän tulonsa ovat keskitasoa, ja klusteriin kuuluu paljon elä- keläisiä, naisia ja leskeksi jääneitä. Tämä on toiseksi suurin klusteri, ja sen keski-ikä on klustereista korkein.

Taulukko 2: Klustereiden väliset erot taustamuuttujissa, elämänti- lanteessa ja hyvinvoinnissa. Yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA) ja khiin neliötesti.

	keski- arvo n=753	1. Säästeli- ääät n=195	2. Panostajat n=70	3. Huvitteluun panostavat n=122	4. Säästeli- ääät huvit- telijat n=123	5. Esteettiset liikkujat n=101	6. Kotoilijat n=142	Ero
Ikä (kh)	62.2 (6.5)	63.7 (6.2)	62.2 (5.8)	61.5 (6.4)	61.0 (6.5)	59.2 (6.4)	63.7 (6.7)	1>3,4,5; 5<2,6; 6>4 ^a
Tulot (kh)	1958 (848.6)	1516 (592.7)	2611 (1138.5)	2250 (899.4)	1982 (774.6)	2019 (718.1)	1921 (779.6)	1<2,3,4,5,6 2>4,5,6; 3>6 ^a
Koulutus (kh)	3.2 (1.7)	2.4 (1.6)	4.0 (1.6)	3.8 (1.9)	2.8 (1.7)	3.3 (1.5)	3.6 (1.6)	1<2,3,5,6; 4<2,3 ^a
Sukupuoli %								
Mies	44.0	38.5	35.7	54.1 ⁺	65.0 ⁺	33.7 ⁻	36.2 ⁻	p<0.001 ^b
Nainen	56.0	61.5	64.3	45.9 ⁻	35.0 ⁻	66.3 ⁺	63.8 ⁺	
Työtilanne %								
Töissä	40.3	25.1 ⁻	45.7	50.4 ⁺	42.3	56.4 ⁺	36.2	p<0.001 ^b
Työtön	4.9	7.9 ⁺	2.9	3.4	5.7	5.9	1.4 ⁻	
Eläkkeellä	54.9	67.0 ⁺	51.4	46.2 ⁻	52.0	37.6 ⁻	62.3 ⁺	
Siviilisäätö %								
Naimaton	7.7	7.7	12.9	6.6	4.1	7.9	9.2	p=0.017 ^b
Avoliitto	14.6	15.4	10.0	12.3 ⁺	21.3	18.8	9.2 ⁻	
Eronnut	53.6	53.8	67.1	64.8	56.6	53.5	61.0	
Leski	13.3	18.5 ⁺	7.1	12.3	13.9	13.9	9.2	
Asuinalue %								
Taajama	75.2	69.1 ⁻	85.7 ⁺	81.7	72.4	77.8	73.2	p=0.037 ^b
Maaseutu	24.8	30.9 ⁺	14.3 ⁻	18.3	27.6	22.2	26.8	
EHV (kh)	3.8 (0.8)	3.6 (0.8)	4.3 (0.7)	3.8 (0.6)	3.7 (0.7)	4.0 (0.7)	3.8 (0.7)	1<2,5,6; 2>3,4,5,6; 4<5 ^a
THV (kh)	3.5 (0.7)	3.1 (0.7)	4.0 (0.6)	3.7 (0.6)	3.4 (0.7)	3.6 (0.6)	3.5 (0.5)	1<2,3,4,5,6 ;2>3,4,5,6; 3>4 ^a
FHV (kh)	3.5 (0.9)	3.2 (1.0)	3.9 (0.8)	3.6 (0.8)	3.2 (0.8)	3.8 (0.9)	3.5 (0.9)	1<2,3,5; 4<2,3,5; 6<2,5 ^a

kh=keskihajonta, EHV=Emotionaalinen hyvinvointi, THV=taloudellinen hyvinvointi, FHV=fyysinen hyvin- vointi ^aANOVA p<.001 kaikkien kohdalla, parittaiset erot testattu Tukeyn (ikä, THV JA FHV) ja Tamhanen (tulot, koulutus, EHV) testeillä. ^bErot testattu khiin neliötestillä. Sovitetuilla standardoiduilla jäännöksillä katsottu, missä soluissa on merkittävästi (p<.05, ±1.96) odotettua enemmän (+) tai vähemmän (-) havaintoja.

Klusterit ja hyvinvointi

Klustereiden väliltä löytyi yksisuuntaisella varianssianalyysillä merkitseviä eroja kaikkien kolmen hyvinvoinnin osa-alueen suhteen (Taulukko 2). Erot näkyivät lähinnä säästeliäiden ja vapaa-aikaan panostajien välisissä eroissa muihin klustereihin nähden. Yleisesti ottaen säästeliäiden hyvinvointi oli heikompi kuin muihin klustereihin kuuluvilla, kun taas vapaa-aikaan panostajien hyvinvointi parempi kuin muilla. Muiden klustereiden välillä eroja oli vähemmän: huvitteluun panostavilla oli parempi taloudellinen ja fyysinen hyvinvointi verrattuna säästeliäisiin huvittelijoihin. Lisäksi esteettisillä liikkujilla oli parempi fyysinen hyvinvointi verrattuna sekä säästeliäisiin huvittelijoihin että kotoilijoihin.

Kovarianssianalyysillä tarkastettiin, säilyvätkö hyvinvoinnissa löytyneet erot tulojen, sukupuolen, työtilanteen ja siviilisäädyn huomioon ottamisen jälkeen. Klustereiden väliltä löytyi eroja kaikissa hyvinvoinnin osa-alueissa myös tällöin (Taulukko 3). Parittaisista vertailuista selvisi, että emotionaalisen hyvinvoinnin suhteen erot olivat samojen klustereiden välillä kuin yksisuuntaisen varianssianalyysin tuloksissa (Taulukko 2), lukuun ottamatta eroja klustereiden 1–6, 2-5 ja 4–5 välillä, jotka hävisivät taustatekijöiden huomioon ottamisen myötä. Taloudellisen hyvinvoinnin kohdalla säästeliäät erottuivat edelleen kaikista muista klustereista, mutta erot klustereiden 2–3, 2–5 ja 3–4 välillä eivät olleet enää tilastollisesti merkitseviä. Fyysisen hyvinvoinnin suhteen erot klustereiden 2-5 ja 2–6 välillä eivät olleet enää merkitseviä tulojen huomioon ottamisen jälkeen.

Taulukko 3: Klustereiden erot hyvinvoinnissa tulojen, työtilanteen, siviilisäädyn ja sukupuolen huomioimisen jälkeen. Kovarianssianalyysi, F-arvot esitetty.

	Emotionaalinen hyvinvointi			Taloudellinen hyvinvointi			Fyysinen hyvinvointi		
	F	p	Ero ^a	F	p	Ero ^a	F	p	Ero ^a
Vakio	2130.2	<.001		2370.9	<.001		1248.2	<.001	
Klusterit	7.28	<.001	2>1,2,3,4,6 1<5	13.3	<.001	1<2,3,4,5,6 2>4,6	8.8	<.001	1<2,3,5 4<2,3,5
Tulot	4.3	.038		55.1	<.001		0.7	.409	
Nainen/Mies	4.8	.029	n > m	2.9	.091		2.2	.136	
Puoliso/Ei	7.7	.006	p > e	12.9	<.001	p > e	3.2	.072	
Töissä/ eläkkeellä	2.5	.113		7.7	.006	t > e	6.3	.012	t > e

^aBonferronin parittaistestien tulokset, p<.05. Klusterit: 1=Säästeliäät, 2=Vapaa-aikaan panostajat, 3=Huvitteluun panostavat, 4=Säästeliäät huvittelijat, 5=Esteettiset liikkujat, 6=Kotoilijat.

POHDINTA

Tässä tutkimuksessa etsittiin 50–74-vuotiaiden kuluttajien keskuudesta erilaisia vapaa-ajan kuluttajaryhmiä. Löytyneet klusterit olivat säästeliäät, vapaa-aikaan panostajat, huvitteluun panostavat, säästeliäät huvittelijat, esteettiset liikkujat ja kotoilijat. Selkeimmin varttuneita kuluttajia jaotteli kulutuksen määrä: säästeliäät arvioivat kuluttavansa kaikkiin vapaa-ajan palveluihin ja tarvikkeisiin vähäisesti, kun taas vapaa-aikaan panostajat run-

saasti. Kuitenkin myös kulutuskohteiden suhteen löytyi eroavaisuuksia, esimerkiksi huvitteluun panostavien ja säästeliäiden huvittelijoiden kulutus painottui lähes päivittäin kuin kotoilijoiden.

Taustamuuttajien suhteen kuluttajaryhmien väliltä löytyi eroja käytettävissä olevien tulojen suhteen. Tämä ei ole yllättävää, sillä riittävät tulot ovat edellytys vapaa-ajan kulutukselle. On kuitenkin huomioitava, että tulojen jakauma jokaisessa klusterissa oli laaja, joten vapaa-ajan kulutustottumukset eivät perustu pelkästään tuloihin. Erot koulutuksessa olivat samansuuntaisia tulojen kanssa, mutta vähäisempiä. Iän suhteen erot klustereiden välillä olivat pieniä, ja saattoivat selittyä eroilla työelämässä olevien ja eläkeläisten välillä. Klustereiden välillä oli joitakin eroja myös asuinpaikan ja siviilisäädyn suhteen. Nämä tulokset tukevat käsitystä siitä, että ikä ei määrittele varttuneiden kuluttajien ryhmää, vaan muut elämäntilanteeseen liittyvät tekijät (Moschis, 2012; Sudbury & Simcock, 2009). Lisäksi on syytä huomioida, että jokaisesta klusterista löytyy taustaltaan hyvin erilaisia ihmisiä: esimerkiksi työttömiä ja pienituloisia löytyy myös vapaa-aikaan panostajien joukosta.

Kuluttajaryhmien väliltä löytyi merkitseviä eroja hyvinvoinnissa. Erityisesti erot näkyivät kahden klusterin kohdalla: yleisesti ottaen säästeliäiden hyvinvointi oli heikempi kuin muilla, ja vapaa-aikaan panostajien hyvinvointi parempi kuin muilla. Sama trendi näkyi kaikilla kolmella hyvinvoinnin osa-alueella, eli emotionaalisessa, taloudellisessa ja fyysisessä hyvinvoinnissa. Tulokset tukevat aiempien tutkimuksien havaintoja vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin positiivisesta yhteydestä varttuneilla kuluttajilla (DeLeire & Kalil, 2010). Rungas kulutus vapaa-aikaan saattaa kuvastaa aktiivista elämää, johon kuuluvat sosiaaliset suhteet, harrastukset ja rentoutumismahdollisuudet heijastuvat positiivisesti hyvinvointiin. Aktiivinen vapaa-aika onkin yhdistetty parempaan hyvinvointiin ikääntyneillä (Adams ym., 2011). Erot hyvinvoinnissa klustereiden välillä säilyivät useimmissa tapauksissa merkitsevinä taustatekijöiden kontrolloinnin jälkeen, joten erot erilaisten vapaa-ajan kulutusluokkien hyvinvoinnissa eivät johdu eroista elämäntilanteesta ja taloudellisista voimavaroista. Aktiivinen vapaa-aika on siis merkityksellistä ikääntyneillä elämäntilanteesta riippumatta.

Fyysisen hyvinvoinnin suhteen eroja näkyi myös muiden kuin vähän ja runsaasti kuluttavien kohdalla: säästeliäät huvittelijat arvioivat terveytensä heikommaksi kuin huvitteluun panostavat ja esteettiset liikkujat. Esteettisten liikkujien hyvä terveys voi selittyä liikuntaan panostamisella, kun taas säästeliäiden huvittelijoiden fyysistä hyvinvointia saattaa heikentää runsas alkoholinkulutus. Sen sijaan emotionaalisessa hyvinvoinnissa klustereiden välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja (lukuun ottamatta säästeliäitä ja panostajia). Vaikuttaa siis siltä, että erilaisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin panostaminen tuottaa mielihyvää eri ihmisille. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että hyvinvointia pitäisi myös kulutustutkimuksissa tarkastella moniulotteisena ilmiönä, sillä vapaa-ajan kulutus kytkeytyy hyvinvoinnin osa-alueisiin eri tavoin.

On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että tämän tutkimuksen poikkileikkausasetelma ei mahdollista syy-seuraussuhteiden selvittämistä, eli yhteydet voivat olla kaksisuuntaisia. Zhong ja Mitchell (2012) ovat osoittaneet

emotionaalisen hyvinvoinnin lisäävän vapaa-aikaan kuluttamista. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ei voida päätellä, että tietynlainen kulutus parantaisi tai heikentäisi hyvinvointia, vaan hyvinvointi voi olla myös motiivi kulutukselle. Erityisesti taloudellinen hyvinvointi kertoo voimavaroista kuluttaa, joten sitä voi pitää edellytyksenä vapaa-ajan kulutukselle. Kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyksistä kaivattaisiinkin pitkäaikaisesta tutkimuksesta, jossa selvitetäisiin syy-seuraussuhteita tarkemmin.

On myös syytä huomioida, että tässä tutkimuksessa vapaa-ajan kulutusta mitattiin itsearviointilla, eli vastaajat arvioivat omaa kulutustaan suhteessa ”keskiarvokuluttajaan”. Tämä voi eri ihmisille tarkoittaa eri asioita; vertaavatko he itseään esimerkiksi ikätovereihinsa, muihin samassa taloudellisessa tilanteessa oleviin tai naapurustoon. Sama konkreettinen rahamäärä voi eri ihmisille tarkoittaa erilaista panostusta. Toisaalta kulutus etenkin vapaa-aikaan ei ole pelkkää euroissa mitattavaa rahankäyttöä, vaan myös subjektiivinen kokemus. Näin ollen itsearviointiin pohjautuva kysymys kuvastaa kulutusta yksilön näkökulmasta: mihin hän haluaa panostaa aikaansa ja rahansa suhteessa käytössä oleviin taloudellisiin voimavaroihinsa.

Tämän tutkimuksen vahvuutena on suomalaista väestöä edustava otos, joten tulokset voidaan yleistää koskemaan suomalaisia varttuneita kuluttajia. Varttuneiden kuluttajien keskinäisiä eroja vapaa-ajan kulutuksen suhteen ei ole aiemmin juurikaan tutkittu, joten tulokset tarjoavat uutta tietoa aiheesta. Lisäksi tämän tutkimuksen vahvuuksiin kuuluu hyvinvoinnin huomioiminen kolmen eri osa-alueen kautta. Kuten tuloksista tuli ilmi, kuluttajaryhmien väliset erot vaihtelivat hyvinvoinnin eri osa-alueiden välillä, joten hyvinvoinnin mittaaminen vain yhden osa-alueen avulla ei anna kattavaa kuvaa koko ilmiöstä. Tulokset osoittivat myös, että vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteydet eivät selity taloudellisilla voimavaroilla ja elämäntilanteella.

Tämä tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että varttuneet kuluttajat ovat monipuolinen kuluttajaryhmä, jonka jäsenet eroavat toisistaan niin vapaa-ajan kulutuksen määrän kuin kohteiden suhteen. Myös aiempi käsitys elämäntilanteen merkityksestä varttuneiden kulutuksen säätelyssä saa vahvistusta. Elämäntilanne on siis syytä ottaa jatkossa paremmin huomioon myös yli 50-vuotiaita tutkittaessa. Sekä tämän että aiempien tutkimuksen perusteella vapaa-ajan kulutus kytkeytyy hyvinvointiin, mutta miksi, miten ja erityisesti mihin suuntaan yhteydet kulkevat, ovat edelleen avoimia kysymyksiä.

Aktiivisella vapaa-ajalla on merkitystä ikääntyneiden hyvinvoinnin kannalta, ja tämän tutkimuksen perusteella tiettyjä vapaa-ajanviettopojoja heijastavalla kulutuksella on yhteys hyvinvointiin. Vapaa-ajan palvelujen tuottajien pitäisikin huomattavasti aktiivisemmin kohdentaa tuote- ja palvelutarjontaa nimenomaan varttuneille kuluttajille, erilaiset elämäntilanteet, mieltymykset ja ikäryhmän sisäiset erot huomioiden. Juuri 50 vuotta täyttäneet kuluttajat eroavat kulutustavoiltaan yli 70-vuotiaista, joilla vastaavasti on enemmän aikaa kuluttamiseen. On myös syytä muistaa, että yli 50-vuotiaat ovat koko ajan kasvava kuluttajaryhmä, jonka tavoittaminen vaatii kuitenkin huolellista markkinaviestinnän kohdentamista. Suuri osa varttuneista kuluttajista kokee itsensä ikäistään nuoremmiksi (mm. Sudbury-Riley ym., 2015), joten markkinoinnin oikeanlainen kohdentaminen ikääntyville vaatii nykyistä pa-

rempaa ymmärrystä iän ja ikääntymisen yksilöllisistä ja sosiaalisista merkityksistä (ks. myös Wilska, 2004). Huomionarvoista on kuitenkin se, että vaikka tilastojen mukaan (Suomen virallinen tilasto, 2012) varttuneet kuluttajat kuluttavat runsaasti vapaa-aikaan, tämän aineiston perusteella suuri osa heistä kokee itse kuluttavansa vapaa-aikaan keskivertoa vähemmän. Säästeliäiden ryhmä oli kooltaan lähes kolminkertainen verrattuna vapaa-aikaan panostaviin. Tämä olisi myös syytä ottaa huomioon varttuneiden kuluttajien hyvinvointia edistettäessä: kaikilla ei ole mahdollisuuksia tai kiinnostusta vapaa-aikaan kuluttamiseen, joten myös edullisia matalan kynnyksen osallistumismahdollisuuksia olisi syytä tarjota varttuneelle väestölle heidän aktiivisuutensa tukemiseksi.

LÄHTEET

- Adams, Kathryn B., Leibbrandt, Sylvia & Moon, Heehyul (2011) 'A critical review of the literature on social and leisure activity and wellbeing in later life', *Ageing & Society*, 31: 683–712.
- Barak, Benny & Schiffman, Leon G. (1981) 'Cognitive Age: A Non-Chronological Age Variable', Teoksessa Monroe, K.B. & Abor, A. (toim.) *NA-Advances in Consumer Research*. Volume 08. MI: Association for Consumer Research, 602–606.
- Chancellor, Joseph & Lyubomirsky, Sonja (2011) 'Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more', *Journal of Consumer Psychology*, 21: 131–138.
- Cole, Catherine, Laurent, Gilles, Drolet, Aimee, Ebert, Jane, Gutchess, Angela, Lambert-Pandraud, Raphaelle, Mullet, Etienne, Norton, Michael & Peters, Ellen (2008) 'Decision making and brand choice by older consumers', *Marketing Letters*, 19: 355–365.
- DeLeire, Thomas & Kalil, Ariel (2010) 'Does consumption buy happiness? Evidence from the United States', *International Review of Economics*, 57: 163–176.
- Diener, Ed (2006) 'Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being', *Applied Research in Quality of Life*, 1: 151–157.
- Dolan, Paul, Peasgood, Tessa & White, Mathew (2008) 'Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being', *Journal of Economic Psychology*, 29: 94–122.
- 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.
- Eriksson, Ingeborg, Undén, Anna-Lena & Elofsson, Stig (2001) 'Self-rated health. Comparisons between three different measures. Results from a population study', *International Journal of Epidemiology*, 30: 326–333.
- Grénman, Miia, Räikkönen, Juulia & Wilska, Terhi-Anna (2014) 'Wellness – elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle', *Kulutustutkimus.nyt*, 8(1): 45–59.
- Hudders, Liselot & Pandelaere, Mario (2012) 'The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being', *Journal of Happiness Studies*, 13: 411–437.

- Jones, Ian Rees, Higgs, Paul & Ekerdt, Danny J. (toim.) (2009) *Consumption and generational change: the rise of consumer lifestyles*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Joo, Sohyun (2008) 'Personal financial wellness', Teoksessa Xiao, J.J. (toim.) *Handbook of consumer finance research*. New York: Springer, 21–34.
- Karisto, Antti (2007) 'Finnish Baby Boomers and the Emergence of the Third Age', *International Journal of Ageing and Later Life*, 2: 91–108.
- Kekäläinen, Tiia, Wilska, Terhi-Anna & Kokko, Katja (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
- Koivula, Aki, Räsänen, Pekka, & Sarpila, Outi (2015) *Working papers in economic sociology: Suomi 2014 – kulutus ja elämäntapa: Tutkimus- seloste ja aineistojen 1999–2014 vertailua*. Turku: University of Turku.
- Martelin, Tuija, Murto, Jukka, Pentala, Oona & Linnanmäki, Eila (2014) 'Terveys, terveyserot ja niiden kehitys', Teoksessa Vaarama, M., Karvonen, S., Kestilä, L., Moisio, P. & Muuri, A. (toim.) *Suomalaisten hyvinvointi*. Teema 22. Helsinki: Terveysten ja hyvinvoinnin laitos, 92–79.
- Moschis, George P. (2012) 'Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research', *Psychology and Marketing*, 29: 57–75.
- Palomäki, Liisa-Maria (2013) 'Eläkkeelle siirtyminen ja subjektiivinen taloudellinen hyvinvointi. Tulomuutosten ja toimeentulokokemusten tarkastelua', *Yhteiskuntapolitiikka*, 78(4): 378–393.
- Parment, Anders (2012) 'Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, byer involvement and implications for retailing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 189–199.
- Perez-Truglia, Ricardo (2013) 'A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data', *The Journal of Socio-Economics*, 45: 146–154.
- Pynnönen, Katja & Mitchell, Ritva (2012) *Ikääntyvät ja ikääntyneet taiteen ja kulttuurin kentillä. 50+ kulttuuribarometrin tuloksia*. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäatiö Cupore.
- Ryan, Richard M. & Deci, Edward L. (2001) 'On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being', *Annual Review of Psychology*, 52: 141–166.
- Sudbury, Lynn & Simcock, Peter (2009) 'A multivariate segmentation model of senior consumers', *Journal of Consumer Marketing*, 26: 251–262.
- Sudbury-Riley, Lynn, Kohlbacher, Florian, Hofmeister, Agnes (2015) 'Baby Boomers of different nations', *International Marketing Review*, 32: 245–278.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2012) *Kotitalouksien kulutus [verkkójulkaisu]*, ISSN=1798-3533. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 17.2.2016]
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2014) *Tulonjakotilasto [verkkójulkaisu]*, ISSN=1795-8121. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu 25.10.2016]
- Tilasto Suomen eläkkeensaajista (2014) Helsinki: Suomen virallinen tilasto, Eläketurvakeskus ja Kansaneläkelaitos.
- Vaarama, Marja, Mukkila, Susanna & Hannikainen-Ingman, Katri (2014) 'Suomalaisten elämänlaatu nuoruudesta vanhuuteen', Teoksessa

- Vaarama, M., Karvonen, S., Kestilä, L., Moisio, P. & Muuri, A. (toim.)
Suomalaisten hyvinvointi. Teema 22. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 20–39.
- Wilska, Terhi-Anna (2004), `Ikinuoret? Suuret ikäluokat ja yhteiskunnan kulttuurinen nuortuminen´, Teoksessa Erola, J. & Wilska, T-A (toim.)
Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 60-lukulaisuus.
Jyväskylä: SoPhi, 241–258
- Wilska, Terhi-Anna (2011) `Generation´, Teoksessa Southerton, D. (toim.)
Encyclopedia of Consumer Culture. Vol 2. London: Sage, 642–646.
- Xiao, Jing J. & Li, Haifeng (2011) `Sustainable consumption and life satisfaction´,
Social Indicators Research, 104: 323–329.
- Yoon, Carolyn, Cole, Catherine A. & Lee, Michelle P. (2009) `Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions´,
Journal of Consumer Psychology, 19: 2–16.
- Zhong, Jing Y. & Mitchell, Vincent-Wayne (2012) `Does consumer well-being affect hedonic consumption?´, Psychology and Marketing, 29: 583–594.

KIRJOITTAJAT

Tiia Kekäläinen (TtM) on tohtorikoulutettavana Jyväskylän yliopistossa gerontologian tutkimuskeskuksessa terveystieteiden laitoksella. Hänen kiinnostuksen kohteenaan on erilaisten vapaa-ajan aktiviteettien yhteys hyvinvointiin ikääntyneillä henkilöillä. tiia.m.kekalainen@jyu.fi

Terhi-Anna Wilska (PhD, KTL) on sosiologian professori Jyväskylän yliopistossa. Hänen tutkimuskohteitaan ovat erityisesti kulutuksen ja elämäntavan muutokset eri ikäryhmissä, digitalisaation kaupalliset ja sosiaaliset vaikutukset sekä hyvinvointi ja vapaa-aika. terhi-anna.wilska@jyu.fi

Katja Kokko (PsT, dosentti) työskentelee tutkimusjohtajana Gerontologian tutkimuskeskuksessa Jyväskylän yliopistossa. Hänen tutkimusteemansa koskevat persoonallisuuden, psyykkisen hyvinvoinnin ja sosiaalisen toimintakyvyn kehittymistä elämäntavalla. katja.r.kokko@jyu.fi