



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Salla Pohjonen

**”You spend most of your life inside your head...
make it a nice place to be”**

Kuluttajien liittämät merkitykset mindfulness-meditaatioon

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö****Tekijä:** Salla Pohjonen**Tutkielman nimi:** "You spend most of your life inside your head... make it a nice place to be": Kuluttajien liittämät merkitykset mindfulness-meditaatioon**Tutkinto:** Kauppatieteiden maisteri**Oppiaine:** Markkinoinnin johtaminen**Työn ohjaaja:** Hanna Leipämaa-Leskinen**Valmistumisvuosi:** 2022 **Sivumäärä:** 68

TIIVISTELMÄ:

Hyvinvointikuluttamisesta on kehittynyt viimeisen 10 vuoden aikana kokonaisvaltainen elintapa ja se on iskostunut osaksi länsimaista kulutuskulttuuria. Kulutuksen painopiste on siirtymässä enenevässä määrin aineettomaan hyvinvointiin ja mindfulness eli tietoinen läsnäolo on yksi esimerkki hyvinvointikuluttamisen muodoista. Mindfulnessin suosio on ollut jo vuosia kasvussa ja siitä on kehittynyt 2000-luvulla ilmiö. Mindfulnessilla on tutkittu olevan lukuisia vaikutuksia terveyteen ja hyvinvointiin ja sen on katsottu vaikuttavan jopa kulutuskäyttäytymiseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät henkiseen hyvinvointikuluttamiseen ja erityisesti mindfulness-meditaatioon.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus, jota ohjaa hermeneuttis-fenomenologinen tieteenfilosofia. Tutkimuksen ainestonkeruumenetelmänä toimivat haastattelut, jotka rakentuivat ZMET-haastattelumenetelmän pohjalta. Aineiston analyysimenetelmänä toimi laadullinen sisällönanalyysi. Tutkimusaineisto koottiin helmi-maaliskuun 2022 aikana Uudellamaalla ja Vaasassa ja haastatteluihin osallistui seitsemän henkilöä. Tavoitteena oli kuluttajien haastatteluiden avulla saada syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta.

Tutkimus osoitti, että hyvinvointikuluttamiseen ja mindfulness-meditaatioon liittyy erilaisia merkityksiä. Tutkimuksen vastaajat toivat vastauksissaan ilmi erilaisia elementtejä niin fyysisen, sosiaalisen, mielen ja sielun hyvinvoinnin osa-alueilta liittyen henkiseen hyvinvointiin. Tutkimuksesta esiinnousseita ja toistuvia merkityksiä henkiselle hyvinvoinnille olivat yksinolo ja oma-aika, henkinen kasvu, luonto, merkitykselliset ihmissuhteet kuten perhe ja ystävät, harrastukset, luova tekeminen, liikunta, ruoka ja terveys. Näistä johdettiin kolme erilaista merkitysluokkaa mindfulness-meditaatiolle: rauhoittuminen ja pysähtyminen, oma aika sekä henkinen kasvu. Tutkimuksesta saatuja tuloksia eli kuluttajien liittämiä merkityksiä mindfulness-meditaatioon voi hyödyntää esimerkiksi henkisen hyvinvointikuluttamisen palveluja tarjoavat yritykset. Tulokset ovat mielenkiintoisia esimerkiksi aloittavalle yrittäjälle, jonka liiketoiminta keskittyy mindfulness-meditaatioon. Tutkimuksen pohjalta voidaan ehdottaa merkitysten tavoittelulla ja merkityksellisyydellä olevan suuri rooli henkisessä hyvinvointikuluttamisessa.

AVAINSANAT: Hyvinvointikuluttaminen kulutustrendinä, henkinen hyvinvointi, mindfulness-meditaation merkitykset

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.3	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.4	Tutkimuksen rakenne	11
2	Hyvinvointikuluttaminen	13
2.1	Hyvinvointikuluttamisen määritelmä	13
2.2	Hyvinvointikuluttajan piirteet	15
2.3	Hyvinvointikuluttaminen kulutustrendinä	16
2.4	Hyvinvointikuluttamisen motiivit	18
2.5	Hyvinvointikuluttamisen merkitykset	20
2.6	Henkinen hyvinvointikuluttaminen	22
2.7	Mindfulness-meditaatio	24
2.8	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	26
3	Tutkimusmetodologia	28
3.1	Laadullinen tutkimus	28
3.2	Tutkimuksen lähestymistapa	29
3.3	Teemahaastattelu ja ZMET tutkimusmenetelmänä	30
3.4	Aineiston keruu	32
3.5	Tutkimusaineiston analysointi	34
3.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	35
4	Henkisen hyvinvointikuluttamisen merkitykset	37
4.1	Minä ja henkinen hyvinvointi	37
4.1.1	Fyysinen hyvinvointi	39
4.1.2	Sosiaalinen hyvinvointi	41
4.1.3	Mielen hyvinvointi	44
4.1.4	Sielun hyvinvointi	46
4.2	Mindfulness-meditaation merkitykset	47

4.2.1	Rauhoittuminen ja pysähtyminen	48
4.2.2	Oma aika	50
4.2.3	Henkinen kasvu	51
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	53
5.1	Keskeiset tulokset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	53
5.2	Jatkotutkimusehdotuksia ja rajoitukset	55
	Lähteet	57
	Liitteet	64
	Liite 1. ZMET-haastattelurunko aiheena ”Minä ja henkinen hyvinvointi”	64
	Liite 2. Haastateltavien valitsimia kuvia aiheesta ”minä ja henkinen hyvinvointi”	66
	Liite 3. Haastateltavien valitsimia kuvia aiheesta ”mindfulness-meditaatio”	67

Kuvat

Kuva 1. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta fyysinen hyvinvointi (lähde: Pinterest).....	40
Kuva 2. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta fyysinen hyvinvointi (lähde: Pinterest).....	40
Kuva 3. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta fyysinen hyvinvointi (lähde: Pinterest).....	41
Kuva 4. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta fyysinen hyvinvointi (lähde: Pinterest).....	41
Kuva 5. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta sosiaalinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)	42
Kuva 6. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta sosiaalinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)	43
Kuva 7. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta sosiaalinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)	43
Kuva 8. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta mielen hyvinvointi (lähde: Pinterest)	45
Kuva 9. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta mielen hyvinvointi (lähde: Pinterest)	45
Kuva 10. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta sielun hyvinvointi (lähde: Pinterest).....	47

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman teoreettinen viitekehys; Henkinen hyvinvointikuluttaminen ja sen osa-alueet mukailten (Singh, 2012).....	27
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltujen tiedot	34
---	----

1 Johdanto

"Itsestään tietoisuuden, mindfulnessin, lisääminen on suuri opettaja. Yhteiskunta ja koulutus muuttaa ihmistä pinnalta. Tiedostavan läsnäolon harjoittaminen avaa ja kirkastaa ihmisen sisuksen kauttaaltaan."

- Bhante Gunaratana

Kuluttajien kiinnostus hyvinvointia ja terveyttä kohtaan on selvästi kasvanut ja hyvinvoinnista ja sen tavoittelusta on tullut uusi elämänarvo. Kuluttajat arvostavat yhä enemmän hyvinvointia ja sen merkitys näkyy myös kulutusvalinnoissa. (Grénman, Räikkönen & Wilska, 2014.) Hyvinvointitoimialan arvioitiin vuonna 2007 olevan arvoltaan 500 miljardia Yhdysvaltain dollaria, ja nykyään markkinan arvioidaan olevan 4,5 biljoonaa dollaria edustaen 5,3 prosenttia koko maailmantalouden tuotannosta. (Global Wellness Institute, 2018).

Hyvinvointipalvelujen tuottamisen arvo Suomessa on lähes 28 miljardia euroa (2006) ja hyvinvointipalvelujen arvo yksittäistä kotitaloutta kohden koko Suomessa on noin 6140 euroa. Merkittävin yksittäinen hyvinvointipalveluryhmä Suomessa on koulutuspalvelut. Muita hyvinvointipalveluita ovat muun muassa terveys- ja sosiaalipalvelut. (Tilastokeskus, 2009.) Tilastokeskuksen (2012) mukaan julkisten hyvinvointipalvelujen osuus julkisen sektorin menoista on noin 27 prosenttia.

Terveys ja hyvinvointi toimivat yhä tärkeämpinä motiiveina kulutusvalintoihin ja kulutuksen painopiste on siirtymässä enenevässä määrin aineettomaan hyvinvointiin. (Grénman, Räikkönen & Wilska, 2014). Hyvinvoinnin (*wellness*) käsite on syntynyt kulutuksen kontekstiin 2000-luvun alussa, milloin ymmärrettiin sen kaupallinen merkitys. Viimeisen 10 vuoden aikana *hyvinvointikuluttamisesta* on kehittynyt suurempien masojen elintapa, vaikka ennen se oli suosittua vain pienempien ryhmien keskuudessa. Hyvinvointikuluttamisesta on tullut suhteellisen lyhyellä aikavälillä kokonaisvaltainen elintapa ja se on iskostunut osaksi länsimaista kulutuskulttuuria ja noussut yhdeksi kulutustrendiksi. (Grénman, 2019.)

Hyvinvointimarkkinat eivät rajoitu vain tiettyyn toimialaan, vaan liittyvät esimerkiksi liikuntaan, kulttuuriin, matkailuun, viihteeseen ja teknologiaan. Yleensä hyvinvoinnilla viitataan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin eli fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainoon. (Grénman, Räikkönen & Wilska, 2014.) Smithin ja Kellyn (2006) mukaan viime aikoina hyvinvoinnin henkinen puoli on noussut näkyvämmäksi osaksi hyvinvointimarkkinoilla maailmanlaajuisesti. Henkiseen hyvinvointiin tähtääviä palveluja ovat esimerkiksi jooga ja meditaatio.

Tässä pro gradu –tutkielmassa hyvinvointimarkkinoita tarkastellaan *henkisen hyvinvointikuluttamisen* näkökulmasta. Tutkielma keskittyy tutkimaan kuluttajien liittämää merkityksiä henkiseen hyvinvointikuluttamiseen. Tarkoituksena on selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät mindfulness-meditaatioon, eli tietoisien läsnäolon meditaatioon, joka on yksi henkisen hyvinvointikuluttamisen muodoista. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin mindfulnessin ominaispiirteisiin ja ilmenemismuotoihin.

1.1 Tutkimuksen tausta

Mindfulnessin eli tietoisien läsnäolon suosio on ollut jo vuosia kasvussa ja sen suosio ja merkitys tulee tulevaisuudessa korostumaan entisestään. Time-lehden kannessa uutisoitiin ”Mindfulness-vallankumouksesta” helmikuussa 2014. Mindfulness mielletään älykkääksi tavaksi markkinoida läsnäolotaitoja. Se perustuu tieteeseen, ja tämän tieteellisen komponentin takia se on kasvamassa suureksi toimialaksi ja sitä on hyödynnetty paljon esimerkiksi työhyvinvoinnissa Yhdysvalloissa. (Time, 2014.)

Mindfulnessista on kasvanut 2000-luvulla merkittävä ilmiö. Mindfulness suomennetaan terminä usein tietoisuustaidoiksi. Tietoisuustaidot pohjautuvat buddhalaiseen meditaatioperinteeseen, missä harjoitellaan huomion suuntaamista kehon tuntemuksiin ja mielen liikkeisiin. (Kortelainen, ym, 2014.)

Mindfulnessilla on 2500 vuoden historia, jonka juuret ovat buddhalaisessa filosofiassa (Gorski, 2015). Laajempaan länsimaiseen tietoisuuteen mindfulness nousi 1970-luvulta

alkaen. Tällöin länsimaisen mindfulnessin oppi-isäksi kutsuttu yhdysvaltalainen buddhalaista meditaatiota opiskellut Jon Kabat-Zinn alkoi soveltamaan harjoituksia kroonisesta kivusta kärsivien potilaiden hoidossa. Tulokset harjoituksista olivat hyviä ja mindfulnessia alettiin käyttämään laajemmin myös muihin terapeuttisiin tarkoituksiin. (Aunela, 2017.)

Kabat-Zinnin (2013) mukaan mindfulness on tietoisuutta, joka nousee kiinnittämällä huomiota tarkoitukseen ja nykyiseen hetkeen tuomitsematta ajatuksia. Tuomitsemisella ei tarkoiteta sitä, että pakotamme itsemme olemaan tuomitsemattomia, vaan sillä tarkoitetaan sitä, ettemme arvioi kuinka tuomitsevaisia olemme. Jos olemme kadoksissa ajatuksissamme, emme elä elämämme ainoaa hetkeä, joka meillä on koskaan ollut, joka on nyt. (Paulson, Davidson, Jha & Kabat-Zinn, 2013.)

Tutkimusten mukaan yhteydet mindfulnessin ja hyvinvoinnin välillä ovat merkittäviä. Sen on todistettu vaikuttavan myönteisesti muun muassa masennuksen, ahdistuksen ja stressin lieventämiseen. Mindfulnessin on todistettu parantavan keskittymiskykyä, muistia ja unenlaatua sekä kokonaisvaltaisesti elämänlaatua. (American Mindfulness Research Association, 2021.)

Mindfulnessista on tehty lukuisia tutkimuksia ja mindfulnessilla on tutkimusten mukaan vahvoja hyötyjä muun muassa terveyteen ja hyvinvointiin. Potentiaali mindfulnessin hyödyntämiseen on suuri. Huolimatta sen kasvaneesta suosiosta, mindfulnessiin voi liittyä kuluttajien keskuudessa paljon ristiriitaisia ennakkokäsityksiä ja asenteita. Mindfulnessin tutkimus on laajentunut 1970-luvulta lääketieteestä psykologiaan, kasvatustieteeseen sekä yhteiskuntatieteisiin, tosin Suomessa mindfulnessin tutkimus on vasta alussa (Kortelainen, Saari & Väänänen, 2014).

Yksi mindfulnessin alakäsitteistä on *meditaatio*, joka on mindfulnessin harjoite, missä pyritään kiinnittämään huomio nykyhetkeen tuomitsematta. Meditaatio on eksponentiaalisesti kasvava markkina (Global Wellness Summit, 2019), jonka arvon odotetaan

melkein kaksinkertaistuvan Yhdysvalloissa vuosien 2017-2022 välillä 1,2 miljardista dollarista 2 miljardiin dollariin. Global Wellness Summit ennustaa meditaatiomarkkinoiden kasvavat tulevaisuudessa yhtä voimakkaaksi markkinaksi, mitä esimerkiksi jooga- ja fitnessmarkkinat ovat nykyään. Tässä tutkielmassa keskitytään kuvaamaan meditaatiota yhtenä mindfulnessin muodoista.

Vaikka hyvinvointikuluttamisen tutkimus on viime vuosina lisääntynyt, Suomessa on toistaiseksi melko vähän empiiristä markkina- ja kulutustutkimusta hyvinvointikuluttajista. Matkailu- ja vapaa-ajan tutkimus on toiminut suunnannäyttäjänä hyvinvointikuluttamiselle, mutta laajempaa keskustelua tarvitaan myös kulutustutkimuksen ja kaupan tutkimuksen piirissä ilmiön laajuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. (Grénman, Räikkönen & Wilska, 2014.) Lisäksi hyvinvointimarkkinoiden ollessa hyvin laaja toimiala, on aiheellista tarkastella hyvinvointikuluttamisen markkinaa laajemmin kuin rajoittuen vain pelkästään terveelliseen ruokavalioon ja liikuntaan (Divine & Lepisto, 2005).

Aiemmat tutkimukset mindfulnessista kertovat, että mindfulness voi jopa muuttaa kulutustottumuksemme. Mindfulnessin harjoittaminen lisää tietoisuutta, mikä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien tietoisuuteen omista kulutustottumuksistaan, tukee kestävämpiä kulutustottumuksia ja voi myös vahvistaa ei-materiaalisia arvoja elämässä. (Fischer, Stanzus, Geiger, Grossman & Schrader, 2017.) Nämä liittävät mindfulnessin tarpeelliseksi ja mielenkiintoiseksi tutkimuskohteeksi markkinoinnin tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa mindfulness-meditaatio on valittu yhdeksi hyvinvointikuluttamisen muodoksi ja tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisten kuluttajien käsityksiä mindfulness-meditaatiosta. Näin ollen tutkimus tuo uutta ymmärrystä henkisen hyvinvoinnin merkityksestä tämän hetkisessä kulutusyhteiskunnassa ja laajentaa olemassa olevaa hyvinvointikuluttamisen ja hyvinvointimarkkinoiden tutkimusta kattamaan entistä paremmin myös hyvinvoinnin henkisiä merkityksiä. (Shaw & Thomson, 2013; Grénman 2014; 2019)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, *millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät henkiseen hyvinvointikuluttamiseen ja erityisesti mindfulness-meditaatioon*. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan kolmen tavoitteen kautta.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on luoda tutkimukselle teoreettinen viitekehys henkisestä hyvinvointikuluttamisesta ja sen kulutuksellisista merkityksistä markkinointitieteen kentällä. Tavoite saavutetaan akateemiseen kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin tutustumalla. Näiden pohjalta luodaan tutkimukselle yhtenäinen teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät henkiseen hyvinvointiin. Millaisten metaforien kautta kuluttajat jäsentävät sosiaalista, fyysistä, sielun ja mielen hyvinvointia? Tavoitteeseen vastataan tutkimalla kuluttajia haastattelun ja kuluttajien tuomien kuvakollaasien avulla empiirisessä osiossa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tutkia, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät mindfulness-meditaatioon ja pohtia miten tutkimuksesta saatuja tuloksia voi hyödyntää markkinoinnissa. Tavoite saavutetaan analysoimalla haastatteluaineistoa tarkemmin suhteessa aiempaan teoriaan.

1.3 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa keskiössä on ilmiön kuvaaminen ja merkityksien tulkinta. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämisen sijaan ymmärtämiseen ja tutkimus pyrkii tekemään aineistosta löytyneet merkitykset ymmärrettäviksi. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen, Saari, 1994.) Tässä pro gradu – tutkielmassa halutaan selvittää kuluttajien liittämiä merkityksiä mindfulness-meditaatioon, joten kvalitatiivinen tutkimus on oikea valinta tutkimusotteeksi.

Tutkimus on lähestymistavaltaan *fenomenologis-hermeneuttinen*, joka on merkityksiä etsivä ja tulkitseva tutkimuksen muoto. Laineen (2007, s. 28) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen perustana olevia filosofisia kysymyksiä ovat ihmiskäsitys ja tiedonkäsitys, eli *millainen* ihminen on tutkimuskohteena ja *miten* ja *millaista* tietoa tutkimuskohteesta saadaan. Ymmärtäminen ja tulkinta ovat avainasemassa fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa ja keskiöön nousevat kokemusten, merkitysten ja yhteisöllisyyden käsitteet.

Empiirisen aineiston tiedunkeruussa käytetään haastatteluja, jotka rakennetaan ZMET-menetelmää (Zaltman Metaphor-Elicitation Technique) soveltamalla. Menetelmän avulla voidaan tunnistaa abstrakteja ja tiedostamattomia miellelyhtymiä, joita ihmiset liittävät tiettyyn ilmiöön. ZMET-menetelmän ideana on, että haastatteluun osallistuvat valitsevat kuvia ilmaisemaan heidän ajatuksia tutkittavasta ilmiöstä. (Zaltman, 1997.)

Haastattelun avulla voidaan saada syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelu voi auttaa tutkijaa keräämään tietoa, ymmärtämään käsityksiä ja uskomuksia tai ihmisten käyttäytymistä. Menetelmänä haastattelu perustuu kielelliseen vuorovaikutukseen. Keskustelunomaisissa haastatteluissa korostuu vuorovaikutus ja vapaamuotoiset, syvälliset keskustelut voivat paljastaa tutkimuskohteesta asioita, joita voisi olla vaikea saada muilla keinoin selville. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa johdatellaan aiheeseen sekä esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimuksen lähestymistapa ja rakenne.

Tutkimuksen toinen luku esittelee aiheesta olemassa olevan teorian. Toisessa luvussa kuvataan hyvinvointikuluttamista ja tarkastellaan sitä yhtenä kulutustrendinä. Tämän jälkeen kuvaillaan hyvinvointikuluttamisen motiiveja ja määritellään henkinen hyvin-

vointikuluttaminen. Lisäksi toisessa luvussa määritellään mindfulness ja meditaatio käsitteinä. Tässä luvussa muodostetaan myös tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa esitellään myös aineistonkeruumenetelmä sekä aineisto. Metodologisista valinnoista siirrytään neljänteen lukuun, jossa kerrotaan tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen neljännessä luvussa myös tulkitaan analysoitu aineisto sekä arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta.

Viidennessä luvussa kerrotaan johtopäätökset sekä tutkimuksen tärkeimmät havainnot. Luvussa arvioidaan tutkimuksen tavoitteiden toteutumista ja täsmennetään vastauksien vastaavuutta tutkimuksen tarkoitukseen. Lisäksi viidennessä luvussa esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

2 Hyvinvointikuluttaminen

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista taustaa. Luvussa tarkastellaan syvemmin hyvinvointikuluttamisen käsitettä sekä kuluttajien motiiveja hyvinvointikuluttamiseen ja esitellään niistä aiempia tutkimuksia ja kirjallisuutta. Lisäksi luvussa avataan mindfulnessin ja meditaation käsitteet. Lopuksi näiden pohjalta luodaan teoreettinen viitekehyskuviio, joka kuvastaa aiempaa teoreettista ymmärrystä aiheesta.

Henkisen hyvinvointikuluttamisen voidaan ehdottaa koostuvan kahdesta aspektista; henkisyydestä (*spirituality*) ja hyvinvointikuluttamisesta (*wellness consumption*). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan henkistä hyvinvointikuluttamista näiden osa-alueiden kautta. Ensin käsitellään hyvinvointikuluttamista ja siihen liittyviä ulottuvuuksia. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään henkisyyttä, johon kuuluu esimerkiksi mind ja soul alakäsitteet. Mindfulness-meditaatio yhdistää henkisyyden ja hyvinvointikuluttamisen aspektit yhdeksi kokonaisuudeksi.

2.1 Hyvinvointikuluttamisen määritelmä

Kuluttaminen on moniulotteinen käsite. Kuluttamisella voidaan esimerkiksi pyrkiä mielihyvään, pyrkiä tiettyyn statukseen, rakentaa tulevia kulutusmahdollisuuksia tai tähdätä hyvinvointiin (Pantzar, Perälä & Kekki, 1994, s.3). Usein kuluttamiseen liitetään fyysisten tuotteiden kuluttaminen, mutta tässä tutkimuksessa syvempänä tarkoituksena on tarkastella kuluttamista hyvinvoinnin näkökulmasta, jossa keskiössä on ei-materiaalinen kuluttaminen.

Hyvinvointi kulutusilmionä nousi huomioon 2000-luvun alussa. Yksi ensimmäisistä henkilöistä, joka tunnusti sen kaupallisen merkityksen oli ekonomisti Paul Pilzer. Hän kutsui hyvinvointialaa ”hyvinvoinnin vallankumoukseksi” ja määritteli toimialan sisältävän erilaisia tuotteita, palveluita ja yrityksiä, jotka keskittyvät sairauksien ehkäisyyn ja ikääntymisen hidastamiseen. Hyvinvointiteollisuuden tuotteet ja palvelut

perustuvat Pilzerin mukaan ennakoivaan ja ennaltaehkäisevään toimintaan sekä vapaaehtoiseen käyttäytymiseen. (Grénman, Hakala & Mueller, 2019 ; Pilzer, 2007.)

Tutkittaessa hyvinvoinnin ja kuluttamisen välisiä yhteyksiä, on ensin huomioitava *hyvinvoinnin* käsite. Hyvinvoinnille ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Se voi sisältää muun muassa fyysisiä, henkisiä, sosiaalisia, koulutuksellisia, ammatillisia, taloudellisia, seksuaalisia, poliittisia, kulttuurisia, eettisiä ja ympäristöllisiä osa-alueita (Chen, Liu & Chang, 2013). *Subjekttiivinen hyvinvointi* pitää sisällään Dienerin (2006) mukaan muun muassa positiiviset vaikutukset, negatiiviset vaikutukset, onnellisuuden, tyytyväisyyden elämään ja elämänlaadun. Dienerin (2006) mukaan hyvinvointi on moniulotteinen ilmiö, joka sisältää yksilön subjektiiviset arviot esimerkiksi elämäntilanteestaan, mielestään, kehostaan ja omasta elämästään. Singh (2012) määrittelee hyvinvoinnin kehon, mielen ja sielun muodostamaksi kokonaisuudeksi. Määriteltäessä hyvinvointia Dittmarin (2008) mukaan onnellisuuden kokemus on tärkeä aspekti. Moderni, länsimainen hyvinvoinnin käsite taas pohjaa ajatukseen hyvän elämän, onnellisuuden, hyvinvoinnin ja elämän syvällisempien merkitysten tavoittelusta (Grénman, 2019).

Koska mahdollisuudet vaikuttaa omaan hyvinvointiin ovat lähes rajattomat, on ”terveyden harjoittamisesta” tullut sosiaalisesti hyväksyttävä kulutuskäytäntö (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017) ja hyvinvointi onkin yhdistetty perustavanlaatuisesti sekä palvelujen että tuotteiden kuluttamiseen. (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012, s. 20). Gardarsdóttirin, Jankovićin ja Dittmarin (2008) mukaan hyvinvointi toimii hyvänä indikaattorina yleiselle ja psyykkiselle terveydelle.

Hyvinvointikuluttamisella on eri muotoja, joita ovat esimerkiksi fyysinen, henkinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen hyvinvointi (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017 ; Chen et al, 2013 ; Fries, 2014). Hyvinvointikuluttaminen voi olla aineellista tai aineetonta. Esimerkkejä hyvinvointikuluttamisesta on esimerkiksi erilaisten vitamiinien käyttö, terveellinen ruoka, liikuntapalvelut, spa-palvelut, lukeminen ja hiljaiset retriitit.

(Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017.) Tässä tutkimuksessa keskitytään mindfulness-meditaatioon, joka on yksi henkisen hyvinvointikuluttamisen muodoista.

2.2 Hyvinvointikuluttajan piirteet

Kuten muillakin toimialoilla, myös hyvinvoinnin toimialalla markkinoita pitkälti ohjailevat kuluttajat ja heidän tarpeet ja odotukset. Divinen ja Lepiston (2005) mukaan hyvinvointimarkkinoiden tarjontaa ohjailee hyvinvoinnista kiinnostuneiden kuluttajien halu ja/tai tarve ylläpitää terveellisiä elämäntapoja. Millainen sitten on tyypillinen hyvinvointikuluttaja? Vai voiko tyypillistä hyvinvointikuluttajaa ylipäättään tunnistaa ja luokitella?

Tutkimusten mukaan naiset noudattavat keskimäärin todennäköisemmin terveellisiä elämäntapoja ja ovat siksi enemmän kiinnostuneita hyvinvointikuluttamisesta kuin miehet. Yhtenä syynä tähän on se, että ikääntymisen katsotaan olevan ankarampaa naisille kuin miehille. Tämä voi johtua esimerkiksi ulkopuolelta tulevista odotuksista, joihin osaltaan markkinointikin vaikuttaa. (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017.) Myös Divine ja Lepisto (2005) osoittavat, että terveellisiä elämäntapoja ylläpitävät kuluttajat ovat yleensä varttuneempia, koulutetumpia naisia. Dittmar (2008) toteaa kuitenkin ettei hyvinvoinnin tavoittelu koske vain naiskuluttajia, vaan yhtäläillä miehet kokevat paineita ulkonäön suhteen ja tavoittelevat tämän vuoksi hyvinvointia eri tavoin.

Hyvinvoinnin kulutuksen suosio heijastaa jatkuvaa demografista muutosta, kuten ikää. Yhtenä selittävänä tekijänä ikääntyneiden kuluttajien kiinnostukseen hyvinvointikuluttamisesta kohtaan selittyy Koskisen ym (2017) mukaan sillä, että iän myötä paine kuluttajan omasta vastuusta terveydestään ja hyvinvoinnistaan kasvaa. Ikääntyneet kuluttajat ovat osoittaneet myös kiinnostusta henkisyttä kohtaan. (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017 ; Spindler, 2008).

Tyypillinen hyvinvointikuluttaja on Zhongin ja Michellin (2012) tutkimuksen perusteella nainen tai mies, joka on iältään 32-60 -vuotias, naimisissa, työssäkäyvä, ja jonka

vuositulot ovat 15 000-40 000 Englannin puntaa. Divinen ja Lepiston (2005) mukaan korkeatuloiset sekä koulutetut kuluttajat ovat kiinnostuneempia hyvinvoinnista ja käyttävät hyvinvointipalveluita muita todennäköisemmin. Lisäksi tyypillinen hyvinvointikuluttaja kokee itsensä onnelliseksi ja suosii halvempia hyvinvointikuluttamisen tuotteita, jotka auttavat kehittämään pitkäaikaisia henkilökohtaisia resursseja, kuten fyysistä terveyttä (Zhong & Michell, 2012).

Nykyinen hyvinvointitrendi sisältää kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkään fyysiseen terveyteen ja ulkonäköön liittyviä näkökulmia. Keho ja mieli yhdessä osana hyvinvointia koskettavat nimittäin yhtälailla naisia että miehiä. Yli 50-vuotiaat ovat nopeimmin kasvava hyvinvointikuluttamisen ryhmä, johon syynä voi olla ulkoisten fyysisten tekijöiden lisäksi korkeampi tulotaso. Esimerkiksi Suomessa tulot ovat korkeimmat 50-59 vuotiaana, jolloin keski-ikäisillä on ostovoimaa, mitä nuoremmilla kuluttajilla ei ole. (Koskinen, Ylilähti & Wilska, 2017.) Divine ja Lepisto (2005) esittävätkin iän vaikuttavan positiivisesti terveellisen elämäntavan ylläpitämiseen ja tätä kautta hyvinvointikuluttamiseen.

Vapaa-ajan kulutus kytkeytyy monin tavoin hyvinvointiin ja on näin yksi hyvinvointikuluttamisen muodoista. Kekäläinen, Wilska ja Kokko (2017) ovat tutkineet vapaa-ajan kuluttamisen ja hyvinvoinnin välisiä yhteyksiä. Tutkimukset osoittavat, että säästeliäiden kuluttajien hyvinvointi on heikompi kuin muilla ja vapaa-aikaan panostavien kuluttajien hyvinvointi parempi kuin muilla. Tulokset näkyvät emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin osa-alueilla. Aktiivisen vapaa-ajan on tutkittu parantavan hyvinvointia etenkin varttuneimmilla kuluttajilla. Voidaan siis todeta riittäväällä vapaa-ajalla ja hyvinvoinnilla olevan positiivisia yhteyksiä.

2.3 Hyvinvointikuluttaminen kulutustrendinä

Hyvinvointi on trendi, joka näkyy kaikkialla, esimerkiksi arjessamme, työelämässä sekä opiskeluissa. Hyvinvointikuluttamisen trendi on noussut näkyviin 2000-luvulla (Howell, 2004), jolloin monet suuret yritykset ovat alkaneet pitämään hyvinvointia korkeana

prioriteettina tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa. Howellin (2004) mukaan hyvinvointikuluttamisen trendi on nähtävillä selvästi esimerkiksi ruokamarkkinoilla erilaisten luomuruokien, sokerittomien ja vähäkaloristen tuotteiden vallatessa markkinaa. Myös Singh (2012) toteaa ruoka- ja elintarviketeollisuuden olevan suuri hyvinvointikuluttamisen toimiala.

Omaan hyvinvointiin keskittymisestä on tullut varakkaisissa yhteiskunnissa asuvien ihmisten tavoite. Hyvinvointi- ja terveysinnostus näkyy kulutuksen kontekstissa vauhdilla kasvavassa hyvinvointialassa, jonka suosio on kasvanut. (Koskinen, Ylälahti & Wilska, 2017.) Hyvinvointi onkin listattu uudeksi megatrendikiksi (Singh, 2012) ja hyvinvointikuluttamisen trendi näkyy monilla eri toimialoilla, esimerkiksi terveydenhuollossa, matkailussa, luonnonkosmetiikka-markkinoilla ja autoteollisuudessa.

Hyvinvointikuluttamisen tuotteita ja palveluita myydään mielikuvilla. Hyvinvointikuluttamiseen liitetään usein nuorekkaita ja trendikkäitä mielikuvia. On todettu, että esimerkiksi Instagramissa nähtävillä olevassa selfie-kulttuurista on tullut itsensä brändäämisen keino. Samoilla mielikuvilla myydään myös hyvinvointikuluttamisen tuotteita ja palveluita ja esimerkiksi uni on brändätty hyvinvointikuluttamisen tuotteeksi. (Grénman, 2019.)

Grénman (2019) toteaa, että sosiaalinen media on tukenut hyvinvointikuluttamisen muodostumista elämäntyyliksi. Aiemmin hyvinvointikuluttaminen on ollut yleisempää pienempien porukoiden keskuudessa, mutta sosiaalisen median vaikutus ja läsnäolo on mahdollistanut tiedon jakamisen suuremmille massoille. Kuitenkin hyvinvointikuluttaminen on sosiaalisen median vahvasta läsnäolosta huolimatta kehittynyt kokonaisvaltaiseksi toiminnaksi, jossa korostuu yksilön vastuu hyvinvoinnin edistämisestä. Seuraavaksi tarkastellaan hyvinvointikuluttamiseen liittyviä motiiveja.

2.4 Hyvinvointikuluttamisen motiivit

Hyvinvoinnin tavoittelu yksilön näkökulmasta on yksilöllisten hyvinvointistrategioiden suunnittelua, mahdollisuuksien kartoittamista ja oikeiden valintojen tekemistä, jotka tukevat omia tarpeita ja henkilökohtaista kasvua. Hyvinvointialalla on tarjolla runsaasti tuotteita ja palveluja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja elämänlaadun parantamiseen. Hyvinvointikuluttamisen voidaan nähdä koostuvan merkittävästä yhteydestä henkilökohtaisen hyvinvoinnin edistämisen ja kulutuksen välillä. (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017.)

Motiivit hyvinvointikuluttamiselle ovat monimuotoisia. Dittmarin (2008) mukaan hyvinvointikuluttamisen kulutusmotiivit voivat liittyä esimerkiksi *arvoihin* ja siihen, mitä kuluttaja haluaa kulutusvalinnallaan saavuttaa; esimerkiksi tyydytystä elämään, menestystä tai onnellisuutta. Ihmisten syyt hyvinvointikuluttamiselle ovat erilaisia ja esimerkiksi ikä ja elämänvaihe vaikuttavat motiiveihin. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, *ikäntyminen* toimii yhtenä motiivina hyvinvointikuluttamiselle. Väestörakenne on jatkuvassa muutoksessa ja hyvinvointikuluttamisen suosio näkyy esimerkiksi ikäihmisten käyttäessä yhä enemmän hyvinvointituotteita ja –palveluita. Tämä on Koskisen, Ylilahden & Wilskan (2017) mukaan havaittavissa erityisesti länsimaisissa yhteiskunnissa, missä sosiaalinen suosio on sidoksissa nuorekkuuteen ja nuorelta näyttämiseen.

Hyvinvointikuluttamiseen liittyy myös *ulkonäköön* liittyviä motiiveja. Dittmar (2008) toteaa, että juurisyyt esimerkiksi tietynlaisen kropan tavoitteluun voivat liittyä lapsuuteen, jolloin monet lelufiguurit, esimerkiksi Barbie- ja Action toy-nuket olivat hoikkia ja lihaksikkaita ja tästä on juurtunut mielikuva ideaalikehosta.

Foxall (2010) on tutkinut kuluttajakäyttäytymistä eri ulottuvuuksien kautta. Hyvinvointikuluttamista voidaan tarkastella nautinnon ulottovuuden kautta ja nautinnon tavoittelu voi toimia motivaationa hyvinvointikuluttamiseen. Nautintoon liittyvä kuluttaminen voi olla esimerkiksi ruokien tai elokuvien kuluttamista. Myös

Oliverin (2010) mukaan tyytyväisyys ja mielihyvä toimivat motivaattoreina kulutusvalintoihin.

Oliver (2010) listaa erilaisia tyytyväisyyteen (*satisfaction*) liittyviä tunteita, kuten iloisuus, leikkisyys, onnellisuus, lumoutuneisuus, innostuneisuus, lämpimyys, rauhallisuus, tyyneys ja rentoutuneisuus. Nämä kaikki ovat tunteita, jotka on tutkittu olevan yhteydessä kuluttamiseen. Hyvinvointikuluttamisen näkökulmasta tarkasteltuna edellä mainitut tunteet liittyvät vahvasti kaikki hyvinvointiin. Myös Zhong ja Mitchell (2012) kertovat positiivisten tunteiden vaikuttavan kuluttamiseen. Positiiviset tunteet ovat keskiössä tutkimuksessa, jossa on tutkittu hyvinvoinnin ja kulutuksen välistä suhdetta. Emotionaalisten motiivien on tutkittu (Zhong & Mitchell, 2012) olevan yhteydessä hedoniseen kuluttamiseen, kuten vapaa-ajan aktiviteetteihin. Yhtenä motivaattorina hyvinvointikuluttamiseen voidaankin pitää erilaisten tunnetilojen tavoittelua.

Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus voivat myös toimia motiivina hyvinvointikuluttamiselle. Ihmisillä on luontainen tarve kuulua johonkin ja yhteisöt lisäävät yhteisöllisyyden ja merkityksellisyyden tunnetta. Zhongin ja Mitchellin (2012) mukaan naimisissa tai sinkkuna olo voi vaikuttaa hyvinvointiin ja he ovat tutkineet, että sosiaaliset suhteet ylipäättään ylläpitävät hyvinvointia.

Zhong ja Mitchell (2012) ovat tutkineet hyvinvoinnin vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Zhongin ja Mitchellin (2012) mukaan hyvinvoivat kuluttajat kuluttavat todennäköisemmin hedonisia tuotteita ja palveluita. Hedonisilla tuotteilla viitattiin tutkimuksessa tuotteisiin ja palveluihin, joiden kulutuskokemukselle ominaista on esimerkiksi nautinto tai hauskanpito. Tutkimuksen mukaan kuluttajat, joilla oli korkeampi hyvinvointi, kuluttavat enemmän rahaa hedonisiin tuotteisiin verrattuna matalemmän hyvinvoinnin omaaviin kuluttajiin. Kuitenkaan kulutustuotteet ja palvelut eivät ole välttämättä kalliita, vaan todennäköisemmin halvempia, kuten esimerkiksi erilaiset vapaa-ajan palvelut. Siksi voidaan todeta yhtenä motivaatiotekijänä

hyvinvointikuluttamiselle olevan hyvinvointi itsessään, sillä hyvinvoivat kuluttajat käyttävät kuluttavat hyvinvointiin tähtääviä tuotteita tai palveluita muita enemmän.

Koska kokonaisvaltainen hyvinvointi vaikuttaa pitkäaikaiseen, säännölliseen ja tavanomaiseen kulutukseen, se voi olla hetkittäistä mielialaa tärkeämpi määrittäjä hyvinvointikuluttamiselle. Pohjautuen Zhongin ja Mitchellin (2012) tutkimukseen, jossa on todettu korkean hyvinvoinnin vaikuttavan hedoniseen kulutuskäyttäymiseen, voidaan jopa ehdottaa korkean hyvinvoinnin itsessään lisäävän hyvinvointikuluttamista ja näin hyvinvoinnin toimivan itsessään motivaattorina hyvinvointikuluttamiselle.

Hyvinvointikuluttamista on tutkittu materialististen arvojen ja hyvinvoinnin välisen yhteyden kautta. Tutkimusten mukaan (Gardarsdóttir, Janković & Dittmar, 2008) *materialistiset* arvot ja motiivit hyvinvoinnin tavoitteluun linkittyvät alhaisempaan hyvinvointiin. Tämä osoittaa, että rahaan ja materiaan liityvä vahva arvopohja ei välttämättä tuo hyvinvointia, vaan voi johtaa jopa tyytymättömyyteen ja matalampaan onnellisuuteen. Tutkimusten mukaan materialismilla on negatiivinen vaikutus kuluttajien hyvinvointiin. Tämän voidaan katsoa todistavan klassista väitettä, että ”rahalla ei voi ostaa onnea”. Seuraavaksi tarkastellaan millaisia merkityksiä hyvinvointikuluttamiseen liitetään.

2.5 Hyvinvointikuluttamisen merkitykset

Hyvinvointikuluttamiseen liittyy erilaisia merkityksiä ja Grénman (2019) toteaa, että hyvinvointikuluttamisen keskiössä ovat elämän syvälliset merkitykset ja hyvinvointikuluttamisessa ollaankin siirrytty nautinnon tavoittelusta merkitysten tavoitteluun. Koskinen, Ylilahti ja Wilska (2017) ovat tutkineet hyvinvointikuluttamisen merkityksiä 50-65 vuotiaiden kuluttajien keskuudessa. Esille nousi merkitys *kehon ja mielen hyvinvoinnin ylläpitämisestä* elämän arvaamattomuuden vuoksi. *Itsehoito* hyvinvoinnin ylläpitämiseksi ja turvaamiseksi nähtiin yhtenä harvoista asioista, joihin kuluttaja voi itse vaikuttaa ja tämän vuoksi sen merkitys korostui tutkimuksessa.

Monille kuluttajille *tulevaisuuden mahdollisuudet luoda, oppia ja kokea uusia asioita* merkitsivät paljon. Nämä merkitykset ovat yksi seikka, joka saa kuluttajat panostamaan omaan hyvinvointiin kattavammin. Sen lisäksi, että hyvinvoinnin merkitykset liittyivät nykyhetkeen ja nykyhetken kulutusvalintoihin, niillä näytti olevan merkittävä rooli myös kuluttajien tulevaisuudessa, sillä henkilökohtaisen hyvinvoinnin edistäminen liittyi vahvasti kuluttajien tulevaisuuden suunnitelmiin. (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017.)

Terveelliset elämäntavat ovat yksi hyvinvointikuluttamiseen liitettävä merkitys. Terveydellä on tutkimuksen (Koskinen, ym, 2017) mukaan iso merkitys hyvinvointikuluttamisessa. Fyysisen hyvän terveyden lisäksi hyvän terveyden katsottiin olevan yhteydessä sosiaaliseen menestykseen, itsenäisyyteen ja ylipäättään elämänhallintaan. Kuluttajat, jotka kokevat terveyden merkityksellisenä asiana todennäköisesti käyttävät muita todennäköisemmin hyvinvointikuluttamiseen liittyviä palveluita.

Richins (1994) tunnistaa neljä omistamiseen (*possession*) liittyvää merkitysluokkaa, mutta näitä kuluttamisen merkityksiä voidaan tarkastella myös ei-materiaalisesta näkökulmasta. Richinsin mainitsevat merkityksen lähteet ovat hyödyllinen arvo (*utilitarian value*), ihmisten väliset siteet/suhteet (*representation of interpersonal ties*) nautinto (*enjoyment*) ja itseilmaisu (*self-expression*). Myös Hopkinson ja Pujari osoittavat tutkimuksessaan (1999) myös kokemusten kuluttamisella olevan yhtäläisyyksiä Richinsin (1994) esittämiin merkitysluokkiin. Esimerkiksi nautinnon tavoittelu ja sosiaaliset suhteet ovat merkityksellisiä seikkoja. Lisäksi Hopkinson ja Pujari ehdottavat *henkilökohtaisen kasvun* olevan hyvinvointikuluttamiseen liitettävä merkitys.

Myös Grénman (2019) nostaa esille samankaltaisia ei-materiaalisia merkityksen lähteitä, kuten positiivinen kehon ja mielen yhteys, mindfulness, sosiaalisuus, jotka ovat keskeisessä asemassa yksilön hyvinvoinnin tavoittelussa ja itsensä kehittämisessä. Hän esittää, että *tasapainosta* on tullut uusi statusarvo.

Sosiaaliset suhteet ovat siis yksi hyvinvointikuluttamiseen liitettävä merkitysluokka, ja Kekäläisen, Wilskan ja Kokon (2000) mukaan erilaiset vapaa-aikaan liittyvät kuluttamisenmuodot, kuten matkailu tapahtumat ja harrastukset ovat yhteydessä parempaan subjektiiviseen hyvinvointiin. Vapaa-ajan kuluttamisen muodot voivat tarjota mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen ja sitä kautta edistää hyvinvointia.

Yksi hyvinvointikuluttamiseen vahvasti liitettävä merkitys on *henkinen hyvinvointi*. Koskisen ym (2017) tutkimuksen mukaan kuluttajat etsivät fyysisen hyvinvoinnin lisäksi myös henkistä rauhaa. Henkisen rauhan tavoittelu näkyy esimerkiksi jooga- ja pilatesharrastusten lisääntymisen kautta. Itsetuntemus ja sisäinen tasapaino ovat merkityksellisiä seikkoja hyvinvointikuluttamisessa. Näiden kautta kuluttajat kokevat, että voivat muun muassa hyväksyä ja sopeutua muuttiviin elämäntilanteisiin. Kuluttajat ovat adaptoineet henkisen osa-alueen osaksi kokonaisvaltaista hyvinvointiaan ja haluavat panostaa myös siihen.

Koskisen ym (2017) tutkimuksessa kuluttajat totesivat hyvinvointikuluttamisen tulleen osaksi heidän elämäänsä heidän kohdatessaan tilanteita, jotka ovat herättäneet kiinnostuksen oppia kokonaisvaltasemmin erilaisia tekniikoita oman hyvinvoinnin edistämiseksi. Kokonaisvaltaisella hyvinvoinnin edistämällä voidaankin todeta olevan suuri merkitys hyvinvointikuluttamisessa. Seuraavaksi siirrytään käsittelemään tarkemmin henkistä hyvinvointikuluttamista.

2.6 Henkinen hyvinvointikuluttaminen

Global Wellness Summit (2020) on listannut hyvinvoinnin trendejä, joista yksi on *henkinen hyvinvointi (mental wellness)*. Smithin ja Kellyn (2006) mukaan henkinen hyvinvointi on tullut näkyvämmäksi osaksi hyvinvointimarkkinoilla maailmanlaajuisesti. McGregor ja Goldsmith (1998) toteavat henkisyyden olevan yksi hyvinvoinnin osa-alueesta. (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012, s. 6).

Hyvinvointikuluttaminen on viime vuosina kehittynyt materiaalisesta kulutuksesta enemmän immateriaaliseen muotoon (Grénman, 2019). Kuntokeskuksissa vieraileminen, selfhelp-kirjallisuuden lukeminen, hyvinvointiblogit ja hiljentymisretriitit ovat esimerkkejä immateriaalisista eli aineettomista hyvinvointikuluttamisen muodoista (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017). Hyvinvointialalla ominaista on, että kuluttajat etsivät erilaisia tekniikoita ja palveluita fyysisen hyvinvoinnin lisäksi rentoutumiseen, oppimiseen ja itsensä kehittämiseen. (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017 ; Erfurt-Cooper & Cooper, 2009).

Henkinen hyvinvointi voidaan Singhin (2012) mukaan jakaa mielen (*mind*) ja sielun (*soul*) osa-alueisiin. Mielen hyvinvointi pitää sisällään mielentilan, stressitasot, mielenterveyden, optimistisuuden tason, asenteen, turvan sekä turvallisuuden. Sielun hyvinvointi koostuu henkilökohtaisista arvoista, itsensä toteuttamisesta, ja minäkuvasta. Singh toteaa, että sielun hyvinvoinnissa on merkittäviä yhtäläisyyksiä Maslow'n tarvehierarkian (1943) itsensä toteuttamisen tarve –tasoa kohtaan. Hän jatkaa, että tutkimuksessa kuluttajat listasivat henkilökohtaisen täyttymyksen/toteutumisen, arvot ja omakuvan tekijöiksi, jotka edistävät henkistä hyvinvointia. Tämä näkyy kulutusvalinnoissa siten, että kuluttajat eivät osta tuotteita pelkästään perusominaisuuksiinsa vuoksi, vaan kuluttajat ostavat tuotteita, jotka vetoavat heidän sieluunsa.

Henkisyttä on usein kuvattu käyttämällä sanoja matka (*journey*) ja etsiminen (*seeking*). Henkisyyden kuvauksessa painottuu matkasta nauttiminen määränpään sijasta. (Shaw & Thomson, 2013.) Henkinen hyvinvointi lisää itsetuntemusta sekä kykyä hyväksyä ja sopeutua muuttuviin elämäntilanteisiin. Henkisen hyvinvoinnin taitoja voidaan oppia tietoisien harjoittelun kautta. (Koskinen, Ylilahti & Wilska, 2017.) McGregor ja Goldsmith (1998) toteavat henkisyyden olevan yksi hyvinvoinnin osa-alueesta. (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012, s. 6)

Yhä useammat kuluttajat etsivät uusia tapoja hyvinvoinnin parantamiseen kiinnittämällä enemmän huomiota omaan tunne-elämään ja henkisyYTEEN. (Smith & Kelly, 2006). Henkistä hyvinvointikuluttamista voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, miten kuluttajat käyttävät henkiseen hyvinvointiin tähtääviä palveluja. Yhtenä henkisen hyvinvointikuluttamisen muotona toimii hyvinvointiin tähtäävä matkailu, kuten erilaiset jooga- ja meditaatiomatkat. (Smith & Kelly, 2006). Muita henkisen hyvinvoinnin palveluja ovat esimerkiksi mindfulness-applikaatiot, mindfulness-jooga-studiot ja meditoitistudiot.

Shawnin ja Thomsonin (2013) mukaan hengelliset kokemukset ja luottamus tunteeseen ja intuitioon ovat nousseet tärkeiksi elementeiksi aineettomassa kuluttamisessa. Markkinoinnin näkökulmasta henkisyudessa tärkeää on, että se on sidottu nautintoihin ja valintoihin. Henkisessä hyvinvointikuluttamisessa korostuu pitkälti erilaisten tunnetilojen tavoittelu, esimerkiksi mindfulness-meditaatiolla voidaan tavoitella sisäistä rauhaa. Shawnin ja Thomsonin (2013) tutkimuksesta selviää, että henkisen hyvinvointikuluttamisen palvelut, kuten henkiset harjoitukset ovat tärkeässä roolissa kuluttajan henkisellä matkalla (*Spiritual Journey*) ja henkinen hyvinvointikuluttaminen on tutkimusten mukaan ollut suuressa roolissa syvempien henkilökohtaisten merkitysten tavoittelussa.

Kuluttajan omat tarpeet hänen ”henkisellä matkalla” ovat Shawnin ja Thomsonin (2013) mukaan yhteydessä henkisen hyvinvointikuluttamisen valintoihin. Yksilöllisten tarpeiden keskeisyys ja sen huomioiminen onkin tärkeää markkinoijalle. Henkisen hyvinvointikuluttamisen palveluita tarjoavan yritysten näkökulmasta huomioon tulisi ottaa, miten kulutus voi vahvistaa ja lisätä merkityksellisyyttä kuluttajan henkisellä matkalla.

2.7 Mindfulness-meditaatio

Yksi henkisen hyvinvoinnin osa-alueista on mindfulness ja se on noussut yhä tärkeämmäksi hyvinvointikuluttamisen elementiksi (Grénman, Hakala & Mueller, 2019).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan meditaatiota yhtenä mindfulnessin muodoista, ja mindfulnessin ollessa laaja käsite, rajataan tutkimusaihetta. Global Wellness Summit (2021) on listannut hyvinvoinnin trendejä, ja yksi suurimmista hyvinvoinnin trendeistä on mindfulnessin alalaji *meditaatio*. Meditaatio on nopeimmin kasvava hyvinvointitrendi Amerikassa ja meditoijien määrä on kolminkertaistunut vuosien 2012-2017 välillä. Meditaatiostudioita, brändejä ja sovelluksia syntyy vauhdilla maailmanlaajuisesti ja Apple on nimennyt henkisen hyvinvoinnin ja mindfulness-sovellukset sovellustrendiksi vuonna 2018.

Mindfulnessin vaikutuksia hyvinvointiin on tutkittu paljon. Mindfulness Based Stress Reduction (MBSR) on Joe Kabat-Zinnin vuonna 1982 alunperin kehittämä, maailmassa laajalti tunnettu ohjelma, joka perustuu mindfulnessin harjoittamiseen. Mindfulnessin harjoittamisessa olennaista on tietoinen keskittyminen hetkeen ja läsnäoloon, ja hyväksyminen ilman tuomitsemista. Tutkimukset osoittavat, että mindfulnessin harjoittaminen vähentää tehokkaasti ahdistusta, stressiä ja parantaa hyvinvointia. (Shapiro, Oman, Thoresen, Plante & Flinders, 2008.)

Mindfulness-meditaatiosta on tullut elämäntapatrendi, jota käytetään kaikkialla liittäen se tietoiseen toimintaan, esimerkiksi tietoiseen syömiseen. Meditaatiobuumin myötä termit *mindfulness* ja *meditaatio* ovat usein sekoittuneet ja käsitteitä käytetään usein vaihtokelpoisina. (Global Wellness Summit, 2019.) Tässä tutkielmassa mindfulnessilla viitataan kokonaisvaltaiseen tietoiseen tekemiseen ja meditaatio on yksi mindfulnessin harjoitteista, missä pyritään kiinnittämään huomio nykyhetkeen tuomitsematta. Näin käsitteet eriytetään ja keskitytään kuvaamaan meditaation käsitettä.

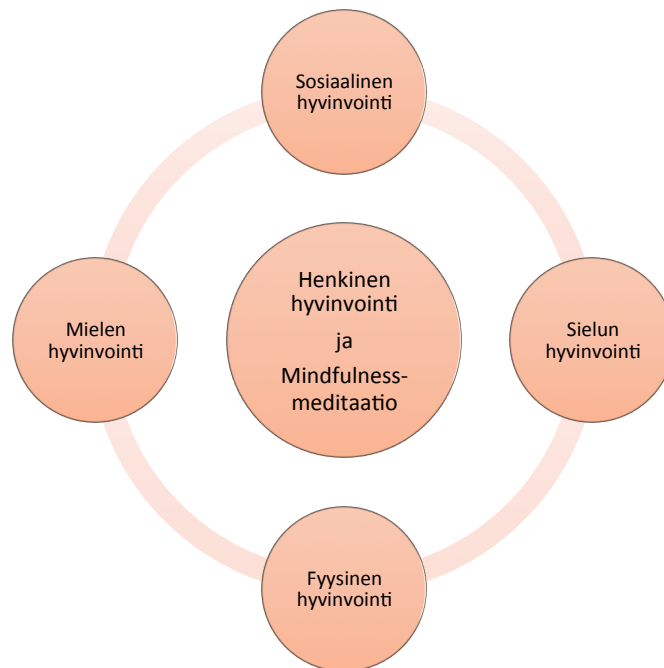
Meditaatio on mindfulnessiin liittyvä harjoite, jossa pyritään keskittymään nykyhetkeen. Meditaatio on henkisen hyvinvoinnin menetelmä ja tutkimuksen (Koskinen, Ylilähti & Wilska, 2017) mukaan meditaatiosta on ollut apua muun muassa masennukseen ja arjessa jaksamiseen. Meditaatioharjoituksen kulku (Hosemans, 2014) voi olla esimerkiksi seuraavanlainen. Valitaan tietoisista keskittymistä vaativa yksi asia,

kuten hengitys, mantra, ääni, väri tai jokin esine. Kun ajatukset alkavat karkaila, ohjataan huomio takaisin esineeseen/asiaan. Yleinen ja suosittu meditaatioharjoitus on Hosemansin (2014) mukaan keskittyminen hengityksen hallintaan ja tietoiseen läsnäoloon. Meditaation avulla voidaan parantaa hyvinvointia ja sen harjoittamisen on todettu lisäävän tietoisuutta ja vähentävän stressiä sekä lisäävän subjektiivista hyvinvointia.

Sharpiron ym (2008) mukaan meditatiivisia harjoituksia ovat esimerkiksi *istuma-meditaatio*, jossa kiinnitetään huomiota hengitykseen, mutta ollaan kuitenkin jatkuvasti tietoisia kehon aistimuksista ja ajatuksista sekä tunteista ja *'body scan'*, jossa kiinnitetään asteittain huomiota varpaista päähän havaiten tuntemuksia kehon eri osaluilla. Myös tietoinen liike voi olla meditatiivista harjoitusta, esimerkiksi erilaiset venyttelyt ja asennot, jotka on suunniteltu lisäämään tietoisuutta sekä tasapainoittamaan ja vahvistamaan tuki- ja liikuntaelimestöä. Lisäksi erilaiset hengitysharjoitukset ovat meditatiivisen harjoituksen muotoja. Ominaista näille kaikille käytännöille on mindfulnessin korostaminen, eli jatkuva huomion kiinnittäminen nykyhetkeen.

2.8 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Kuten aiemmin todettua, kuluttajan omat tarpeet hänen ”henkisellä matkalla” ovat Shawnin ja Thomsonin (2013) mukaan yhteydessä henkisen hyvinvointikuluttamisen valintoihin. Aiemmat tutkimukset henkisestä hyvinvointikuluttamisesta osoittavat, että merkitysten etsiminen korostuu kulutusryölien kautta. Henkiset hyvinvointikuluttajat esimerkiksi etsivät kulutuskäytäntöjen tarjoamaa jatkuvaa stimulaatiota käyttämällä erilaisia henkisiä palveluja, esimerkiksi erilaisia kurseja. Henkistä hyvinvointikuluttamista on siihen liittyvien tuotteiden tai palvelujen käyttö, kuten meditaatio, mindfulness-sovellukset, mindfulness-retriitti, jooga, selfhelp-kirjallisuus ja reiki-hoidot. Henkisen hyvinvointikuluttamisen kulutusvalinnat heijastavat vahvasti kuluttajan henkistä identiteettiä (Spiritual Identity) ja näillä valinnoilla on syvä henkilökohtainen merkitys. (Shaw & Thomson, 2013.)



Kuvio 1. Tutkielman teoreettinen viitekehys; Henkinen hyvinvointikuluttaminen ja sen osa-alueet mukailten (Singh, 2012).

Aiemman tieteellisen keskustelun pohjalta voidaan ehdottaa henkisen hyvinvointikuluttamisen koostuvan neljästä eri osa-alueesta. Kuviossa 1 on kuvattuna tutkielman keskeisimmät käsitteet, jotka muodostavat teoreettisen viitekehysten tutkimukselle. Henkisen hyvinvointikuluttamisen määritelmä tässä tutkielmassa koostuu sosiaalisen hyvinvoinnin, fyysisen hyvinvoinnin, mielen hyvinvoinnin ja sielun hyvinvoinnin osa-alueista. Tämä muodostaa pohjan tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi teoreettiseen viitekehykseen nivoutuu kuluttajien liittämät merkitykset ja motiivit henkiseen hyvinvointikuluttamiseen sekä mindfulness-meditaation käsite.

Tutkielman empiirisessä osassa halutaan selvittää kuluttajien liittämiä merkityksiä henkiseen hyvinvointikuluttamiseen ja etenkin mindfulness-meditaatioon. Ennen tutkimuksen empiiristen tulosten esittämistä pääluvussa neljä, tarkastellaan kolmannessa pääluvussa tutkimuksen metodologisia valintoja, tutkimuksen aineistonkeruuta ja analyysimenetelmiä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3 Tutkimusmetodologia

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologia. Luvussa tarkastellaan laadullisen tutkimuksen piirteitä, avataan tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ja esitellään tutkimusote. Lisäksi luvussa esitellään aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tämän tutkielman metodologia noudattaa laadullisen tutkimuksen periaatteita. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, missä todellisuus on moninainen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, missä tieto hankitaan ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 157 – 160.) Hirsjärvi & Hurme (2001, s.22) kertovat laadullisen tutkimuksen pyrkivän kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen sekä merkitysten tutkimiseen.

Tutkimukselle tyypillistä on laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, milloin tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi ryhmähaastattelut, teemahaastattelut ja dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Laadullisen tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 157 – 160.)

Kiviniemi (2007, s. 70-83) kuvaa laadullisen tutkimuksen olevan prosessi, jossa tutkimuksen teoria-empiriasuhde ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustehtävään tai aineistonkeruuseen liittyvät ratkaisut voivat muotoutua vähitellen tutkimuksen edetessä ja tutkimuksen eri elementit, kuten

teorian muodostus ja aineistonkeruu limittyvät toisiinsa ja muotoutuvat vähitellen tutkimuksen kuluessa.

3.2 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus on lähestymistavaltaan *fenomenologis-hermeneuttinen*. Fenomenologia on 1900-luvun alussa syntynyt filosofinen perinne ja tieteen suunta, jossa pyritään pysymään kiinni tutkittavissa ilmiöissä (Miettinen ja muut, 2010, s. 10-12). Laineen (2007, s. 28) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen perustana olevia filosofisia ongelmia ovat ihmiskäsitys ja tiedonkäsitys, eli *millainen* ihminen on tutkimuskohteena ja *miten* ja *millaista* tietoa tutkimuskohteesta saadaan. Ymmärtäminen ja tulkinta ovat avainasemassa fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa ja keskiöön nousevat kokemusten, merkitysten ja yhteisöllisyyden käsitteet. Tässä tutkimuksessa henkistä hyvinvointikuluttamista ja mindfulness-meditaatiota tarkastellaan kuluttajien käsitysten, kokemusten ja merkitysten kautta.

Fenomenologiassa tutkitaan kokemuksia ja ihmisen suhdetta omaan todellisuuteensa (Laine, 2007, s.29). Miettisen ja muiden mukaan (2010, s. 13) fenomenologia pyrkii kuvailemaan ilmiöitä ja löytämään niistä yleisiä rakenteita. Laine (2007, s 29) kuvaa, että fenomenologisen käsityksen mukaan kokemuksellisuus on ihmisen maailmansuhteen perusmuoto ja ihmisen suhde maailmaan on merkityksellinen. Kokemus siis muotoutuu merkitysten mukaan, joiden pohjalta ihminen toimii. Näiden merkitysten kautta voimme ymmärtää ihmisten toimintaa. Fenomenologisen tutkimuksen varsinainen kohde ovat merkitykset.

Hermeneutiikka tarkoittaa teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta, jossa etsitään mahdollisia sääntöjä tulkinnalle. Hermeneuttinen ulottuvuus tulee fenomenologiseen tutkimukseen mukaan tulkinnan tarpeen myötä. Hermeneuttinen tutkimus kohdistuu ihmisten väliseen kommunikaatioon ja usein tutkimusaineisto kootaan haastattelemalla ihmisiä. (Laine, 2007, s. 31.)

Tässä tutkimuksessa haastatellaan kuluttajia ja haastateltava pukee sanoiksi kokemuksensa ja/tai käsityksiä mindfulness-meditaatiosta. Tutkijan tehtävänä on löytää haastateltavan ilmaisuista tulkintoja ja löytää merkityksiä, mitä kuluttajat liittävät henkiseen hyvinvointikuluttamiseen ja mindfulness-meditaatioon. Aarnoksen (2007, s. 178-179) mukaan fenomenografinen tutkimussuuntaus sopii käsitysten tutkimiseen. Taustalla vaikuttaa humanistinen käsitys siitä, että jokaisella ihmisellä on omat kokemukset, käsitykset, tunteet ja omat ajatukset.

Tutkimuksessa hyödynnettiin Laineen (2007, s. 40-44) esittämää fenomenologishermeneuttisen tutkimuksen rakennetta. Tutkimus eteni kuuden vaiheen kautta. Ensimmäinen vaihe sisältää kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä aiemmin tutkitun teorian valossa. Ensimmäiseen vaiheeseen kuului myös tutkijan oman esiymmärryksen kriittinen reflektio, joka jatkuu koko tutkimuksen läpi. Toinen vaihe piti sisällään tutkimuksen empiirisen osuuden eli haastattelujen suunnittelemisen. Tähän kuului haastateltavien valinta, haastattelupaikan valinta, aikatauluttaminen sekä haastattelurungon suunnittelu. Toinen vaihe sisälsi myös itse aineistonkeruun eli haastattelut ZMET-metodia hyödyntämällä. Kolmas vaihe sisälsi tutkimusaineiston lukemisen ja kokonaisuuksien hahmottamisen. Tässä vaiheessa myös kuvattiin tutkimuskysymysten näkökulmasta olennaisia seikkoja. Tutkimuksen neljännessä vaiheessa aineisto jäsennettiin ja analysoitiin merkityskokonaisuuksiksi. Viides vaihe oli synteesi, jossa merkityskokonaisuuksista tehtiin yhteenveto ja kokonaiskuva. Lisäksi tässä vaiheessa arvioitiin merkityskokonaisuuksien välisiä suhteita. Tutkimuksen viimeinen eli kuudes vaihe sisälsi johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

3.3 Teemahaastattelu ja ZMET tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelmä on menettelytapa, jonka avulla tavoitellaan ja etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 178). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä toimii haastattelut. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan/tutkittavien kanssa, jonka

suurimpana etuna on aineistonkeruun joustavuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 199.)

Tämän tutkimuksen haastattelut rakennettiin ZMET-menetelmää (Zaltman Metaphor-Elicitation Technique) soveltamalla. Menetelmän avulla voidaan edistää kuluttajaymmärrystä ja tunnistaa abstrakteja ja tiedostamattomia miellelyhtymiä. ZMET-menetelmän ideana on, että haastatteluun osallistuvat valitsevat kuvia ilmaisemaan heidän ajatuksia tutkittavasta ilmiöstä. (Zaltman, 1997.)

ZMET-menetelmässä suurin osa viestinnästä on ei-sanallista. Ensimmäinen lähtökohta on, että suurin osa kommunikaatiosta on sanatonta. Ajatukset esiintyvät usein ei-verbaalisina kuvina, vaikka ne ilmaistaankin usein suullisesti. ZMET-menetelmässä kuvat toimivat isossa roolissa. Kuvien avulla tutkijan on mahdollista päästä kuluttajia lähemmäs. Yhdistämällä sanallista viestintää sekä kuvia, tutkijan on mahdollista päästä yhä syvemmälle erilaisiin merkityksiin. (Zaltman & Coulter, 1995.)

ZMET-menetelmässä on yhdeksän eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on tarinan kerronta, toinen vaihe on puuttuvat kuvat, kolmas vaihe on lajittelu, neljäs vaihe on käsitteiden aikaansaaminen. Viidennessä vaiheessa haastateltava valitsee kuvaavimman kuvan ja kuudes vaihe on vastakkaiset kuvat. Seitsemäs vaihe on aistiperusteiset kuvat ja kahdeksas vaihe on kuvien teemoittelu. Yhdeksäs ja viimeinen vaihe on yhteenvetokuva. (Zaltman & Coulter, 1995.)

Tässä tutkimuksessa empiirisen aineiston haastattelut rakennettiin ZMET-menetelmää (Zaltman Metaphor-Elicitation Technique) soveltamalla. Haastatteluun osallistujia pyydettiin noin viikkoa ennen haastattelua keräämään haastatteluun mukaan 5-10 kuvaa, jotka kuvastavat heidän ajatuksiaan aiheesta ”Minä ja henkinen hyvinvointi”. Haastateltavia ohjeistettiin, että kuvia voi etsiä netistä, esimerkiksi Pinterestistä, Instagramista tai Googlestä tai vaihtoehtoisesti myös omista kuva-albumin kuvista. Haastateltavien valitsemia kuvia on esitelty kuvakollaasin muodossa liitteessä 2. Haastateltavat osallis-

tuivat sitten haastatteluun (kts. Liite 1), joka noudatteli Zaltmanin (1997) ZMET-tekniikkaa. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin ZMET-haastattelun vaiheista (Zaltman & Coulter, 1995) kuutta eri vaihetta: 1) tarinan kerrontaa, 2) puuttuvia kuvia, 3) teemoittelua, 4) vastakkaisia kuvia, 5) kuvaavinta kuvaa sekä 6) aistiperusteisia ja symbolisia mielikuvia. Haastatteluiden runko on esitetty tarkemmin liitteessä 1.

3.4 Aineiston keruu

Haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisesti ja haastateltavat olivat eri ikäisiä henkilöitä tutkijan lähipiiristä. Jokaisella haastateltavalla oli jotain aiempaa kokemusta tai taustaa mindfulnessista. Tällä pyrittiin varmistamaan mahdollisimman laadukas aineisto ja saamaan syvällistä ymmärrystä aiheesta.

Haastattelut järjestettiin Etelä-Suomessa sekä Pohjanmaalla helmi- ja maaliskuussa 2022 aikana. Osa haastatteluista toteutettiin Zoomin välityksellä ja osa kasvotusten. Jokainen haastateltava henkilö toi haastattelutilanteeseen 5-10 valitsemaansa kuvaa, jotka heidän mielestään kuvaavat aiheetta ”Minä ja henkinen hyvinvointi”. Kuvien tarkoituksena oli havainnollistaa tutkijalle sanattomasti, millaisia merkityksiä henkilöt liittävät henkiseen hyvinvointiin, mindfulnessiin ja meditaatioon. Kuvien tarkoituksena oli toimia keskustelun tukena ja auttaa havainnollistamaan epäsuoria ja monipuolisia merkityksiä, joita kuluttajat aiheeseen liittävät, mutta eivät välttämättä osaisi keskustelussa kertoa.

Haastattelujen ensimmäisessä vaiheessa haastateltavat kertoivat jokaisesta valitsemastaan kuvasta yksi kerrallaan. Vastaajat kertoivat miksi olivat valinneet haastatteluun mukaan kyseiset kuvat ja miten kukin kuva liittyi aiheeseen. Toisessa vaiheessa haastateltavat kertoivat, millaisia aiheeseen liittyviä he eivät mahdollisesti löytäneet. Kolmannessa vaiheessa vastaajat jakoivat valitsemansa kuvat pääteemoihin ja kertoivat, millaisia aiheita eri teemat edustavat. Neljännessä vaiheessa haastateltavat kertoivat vastakkaisista kuvista, eli millaisia kuvia he näkisivät valitsemiensa kuvien vastakohtana. Viidennessä vaiheessa haastateltavia pyydettiin valitsemaan aiheetta parhaiten kuvaava

kuva. Kuudennessa vaiheessa haastateltavat kertoivat kuvien kautta aistiperusteisia ja symbolisia mielikuvia aiheesta. Tämä kohta sisälsi esimerkiksi aiheeseen liittyviä ääniä, värejä, tunnetiloja ja paikkoja.

Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen jokainen haastattelu litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasanalta. Huolellinen litterointi on tärkeää, jotta aineiston alkuperäinen merkitys pysyy muuttumattomana. Litteroitu aineisto koodattiin, jonka jälkeen aineisto analysoitiin.

Taulukkoon 1 on koostettu haastateltujen taustatiedot. Vastaajat on koodattu käyttäen H-kirjainta (haastateltava) ja järjestysnumeroa. Jatkossa haastatteluihin viitataan taulukossa esitetyin koodauksin. Haastatteluun osallistuneet olivat iältään 26-29 vuotiaita naisia ja miehiä. Haastateltavien sukupuolijakauma oli tasainen, neljän vastaajan ollessa naisia ja kolmen vastaajan ollessa miehiä.

Haastateltavat	Ikä	Sukupuoli	Haastattelun kesto	Suhde mindfulnessiin
H1	28	Nainen	28.17	Tarot-kortit, läsnäoloharjoitukset
H2	29	Nainen	16.33	Mindfulnessharjoittelu harrastusten kautta
H3	28	Mies	26.00	Itsensä kehittäminen mindfulnessharjoitusten kautta
H4	26	Nainen	20.23	Joogaharrastus
H5	29	Nainen	29.17	Hengitys- ja läsnäoloharjoitukset
H6	28	Mies	19.01	Meditointiharjoitukset
H7	27	Mies	18.34	Meditointiharjoitukset

Taulukko 1. Haastateltujen tiedot

3.5 Tutkimusaineiston analysointi

Haastattelun jälkeen saadut vastaukset eivät sellaisenaan kelpaa vielä tutkimustuloksiksi, vaan aineisto on analysoitava. Kvalitatiivista tutkimusaineistoa voidaan analysoida eri tavoin. Tässä tutkimuksessa aineiston analyysiin käytettiin laadullista sisällönanalyysia. Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi etenee vaiheittain ja sisältää eri vaiheita, kuten luokittelu, abstraktio, vertailu, dimensiointi, integrointi, iterointi ja kumoaminen. (Spiggle, 1994.) Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä analyysiä että tulkintaa ja tuloksia analysoitiin tutkimalla merkityksiä, yhteyksiä ja teemoja.

Aineiston keräämisen jälkeen litteroituun aineistoon tutustuttiin tarkasti lukemalla aineisto useita kertoja läpi. Aineistoon huolellisen perehtymisen jälkeen aineiston analysoinnissa käytettiin luokittelua. Luokittelu voi tapahtua deduktiivisesti tai induktiivisesti. Deduktiivinen luokittelu on teorialähtöistä ja induktiivinen luokittelu taas aineistolähtöistä. Luokittelussa tutkija luokittelee aineistoa koodausprosessin aikana. Luokittelu auttaa tutkijaa teemojen ja toisiinsa liittymättömien rakenteiden tunnistamisessa. Luokittelussa aineistosta löydetyt ilmot nimetään. (Spiggle, 1994.) Tässä tutkimuksessa koodausyksikkönä toimivat sanat ja lauseet. Aineistoa luokiteltiin seuraavilla teemoilla: sosiaalinen hyvinvointi, fyysinen hyvinvointi, mielen hyvinvointi ja sielun hyvinvointi. Luokittelun jälkeen pääteemoja vertailtiin ristiin.

Luokittelusta syntyneistä koodausyksiköistä johdettiin vielä alakategorioita. Esimerkiksi sosiaalisen hyvinvoinnin teemassa toistuivat ystävät ja perhe, fyysisen hyvinvoinnin teemassa ilmeni urheilu ja ruoka, mielen hyvinvoinnin teemassa esiin nousi musiikki, taideharrastukset, rauhoittuminen ja luonto ja sielun hyvinvoinnin teemassa ilmeni oma aika ja henkinen kasvu.

Luokittelun ja alakategorioiden muodostamisen jälkeen aineisto uudelleen kasattiin ja ensimmäisenä tutkittiin linkityksiä eri kategorioiden välillä. Sen jälkeen aineisto pelkistettiin ilmiötä kuvaaviksi esimerkeiksi ja havainnoiksi sekä lopullisiksi

merkitysluokiksi, joita kuvataan tarkemmin luvussa neljä. Lisäksi luvussa neljä tulkittiin tuloksia, selitettiin havaintoja ja etsittiin havainnoille merkityksiä. Luvussa viisi havainnot suhteutettiin teoreettiseen viitekehykseen ja raportoitiin johtopäätökset.

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen laadukkuus perustuu sen luotettavuuteen. Yksi laadullisen tutkimuksen haasteista on sen tieteellisen luonteen, luotettavuuden ja laadukkuuden arviointi. Tieteellisen pätevyyden varmentamiseksi on luotettavuuden arviointi on tärkeää. Klassisia tutkimuksen arviointikriteetejä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Eriksson & Kovalainen, 2016.) Tätä tutkimusta arvoitiin Erikssonin ja Kovalaisen (2016) esittämien uskottavuus ja siirrettävyys -arviointikriteerien mukaisesti.

Uskottavuutta arvioidessa tärkeimmät kysymykset ovat, onko tutkija perehtynyt aiheeseen ja onko tieto riittävää väitteen esittämiseksi. Lisäksi tutkijan tulee arvioida, onko havaintojen ja kategorioiden välille luotu vahvat loogiset yhteydet. Uskottavuutta arvioitaessa tulee huomioida myös se, että voiko joku muu tutkija kerätyn aineiston perusteella päästä suhteellisen lähelle samaa tulkintaa tai yhtyä tutkimuksessa esitettyihin väitteisiin. (Eriksson & Kovalainen, 2016.) Tässä tutkimuksessa uskottavuus pyrittiin varmistamaan haastatteluja ohjaavan haastattelurungon huolellisella suunnittelulla. Haastattelun rakenne suunniteltiin huolellisesti ja haastattelurunko rakennettiin ZMET-metelmää noudattaen. Lisäksi uskottavuuteen pyrittiin esittämällä haastateltavien suoria lainauksia tutkimuksen tuloksia esitettäessä luvussa neljä.

Siirrettävyys viittaa siihen, että tutkijan vastuulla on osoittaa tutkimuksen tai sen osien samankaltaisuus muiden tutkimusten kanssa, jotta tutkimuksen ja aikaisempien tulosten välille saadaan jonkinlainen yhteys. Siirrettävyyden idea on siinä, löytyykö muissa tutkimuskonteksteissa samankaltaisuutta. Tässä tutkimuksessa siirrettävyyttä pyrittiin varmistamaan laadukkaan aineiston kautta. Laadukkaan aineiston saamiseksi haastatteluun osallistuvat valittiin tarkoituksenmukaisesti ja huolellisesti. Kaikilla haastatteluun osallistuvilla oli jonkinlaista aiempaa taustaa mindfulnessista ja

henkisestä hyvinvoinnista. Tällä pyrittiin syvälliseen ja tutkimuksen kannalta oleelliseen tiedon saamiseen. Seuraavaksi siirrytään tutkimuksen empiiriseen osioon tarkastelemaan tutkimuksen tuloksia.

4 Henkisen hyvinvointikuluttamisen merkitykset

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen tutkimuksen tuloksia. Luvussa vastataan ensin tutkielman toiseen tavoitteeseen: *millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät henkiseen hyvinvointiin*. Millaisten metaforien kautta kuluttajat jäsentävät fyysistä, sosiaalista, mielen ja sielun hyvinvointia? Tämän jälkeen vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen, eli millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät mindfulness-meditaatioon.

4.1 Minä ja henkinen hyvinvointi

Singh (2012) jakaa henkisen hyvinvoinnin mielen (*mind*) ja sielun (*soul*) osa-alueisiin. Tutkimuksen haastattelujen vastauksissa ilmeni elementtejä molemmista kategorioista. Osa vastauksista oli jaoteltavissa enemmän mielen osa-alueeseen, joka pitää sisällään mielentilan, stressitasot, mielenterveyden, optimistisuuden tason, turvan ja turvallisuuden. Kuitenkin vastauksissa ilmeni myös monien vastaajien valinneen haastatteluun valokuvat omien arvojensa pohjalta. Lisäksi vastauksissa korostui vahvasti itsensä toteuttaminen esimerkiksi harrastuksien kautta. Arvot, itsensä toteuttaminen ja minäkuva kuuluvat sielun osa-alueeseen henkisessä hyvinvoinnissa.

Aihetta ”minä ja henkinen hyvinvointi” kuvailtiin paljon omien harrastuksien ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Vastauksissa korostui oma aika, rauhoittuminen, luova tekeminen ja pysähtyminen. Haastateltavia pyydettiin valitsemaan keräämistään kuvakollaaseista kuva, joka kuvaa parhaiten aihetta ”minä ja henkinen hyvinvointi”.

”Se vois olla toi kuva, missä on toi järvimaisema. Siel on vettä, puita ja kuu. Ja kuun liitän vahvasti kaikkeen luovaan. Tosin tosta kuvasta puuttu ihmiset mut jos yks pitäis valita ni se ois toi.” H1, 28v.

”Mä sanoisin et se on tää kuva, mis on tää sydän. Mun mielestä itsensä hyväksyminen on kaiken kulmakivi. Ja tos kuvas toi tunnelma välitty, se on jotenki nii sellanen rauhallinen ja tyyni olo. Ni nostaisin sen ehdottomasti tärkeimmäks asiaks näistä.” H2, 29v.

Paikkoja, missä haastateltavat kuvailivat kokevansa henkistä hyvinvointia oli muun muassa koti, luonto, järven ranta, perheen ja ystävien kodit, kuntosali. Myös matkustaminen ulkomaille toistui useissa vastauksissa ja mainittiin paikkana, missä koetaan henkistä hyvinvointia. Toisaalta osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei henkinen hyvinvointi liity suoranaisesti fyysisiin paikkoihin, vaan on enemmän mielentila.

”Mä visualisoin tosi vahvasti sen, et oon kalliolla järven rannalla istumassa ja takana on metsää ja on sellasta rauhallista ja hiljaista ja aurinko laskee sinne järven taakse.” H1, 28v.

Muutama vastaaja lähestyi hyvinvointia myös työn kautta. Vastaajat pitivät tärkeänä työn mielekkyyttä ja toisaalta myös sitä, että saa asioita aikaiseksi. Osa vastaajista piti oman henkisen hyvinvoinnin kannalta merkittävänä ja tärkeänä sitä, että pääsee elämässään eteenpäin.

”Sit on työt, et jos siel ei oo hauskaa, ni sit henkinen hyvinvointi on koetuksella aika nopeasti, jos tuntuu siltä et vaa junnaa paikallaan ja ei tykkää siitä mihin suurimman osan päivästä käyttää.” H6, 28v.

Henkisen hyvinvoinnin vastakohtana melkein kaikki haastateltavat näkivät kiireen ja stressin. Lisäksi monissa vastauksissa ilmeni puhelimen aiheuttama riippuvuus ja levottomuus, joka nähtiin aiheuttavan toisinaan hallaa henkiselle hyvinvoinnille.

”Joku kuva mikä kuvaa tai symbolisoi hektisyyttä tosi paljon. Se vois olla jostain pörssitaulusta, missä vilisee osakkeiden arvot tai kuva Wallstreetin vilinästä.” H3, 28v.

”Jos niissä kuvissa ois paljon jotain numeroita tai numereellista tietoa. Huolimatta siitä, et mul on toi yks Oura-kuva valittuna, ni numerot ei oikeen edusta mulle sellasta henkistä hyvinvointia” H4, 26v.

”Ensimmäisenä tulee mieleen et on syystä tai toisesta stressaantunut koko ajan eikä pysty nauttimaan mistään. Joku sellanen kädet pään ympärillä hirveessä migreenissä oleva” H6, 28v.

”Ite on vähän liikaakin addiktoitunut puhelimeen, ja se tuo liikaa sellasia ärsykyksiä ja häiritsee kaikenlaista ajattelua ja vie aikaa järkeville ja hyödyllisille asioille. (...) Vähän sellasta turhaa mielen kuormittamista.” H7, 27v.

Lisäksi erilaiset luonnonkatastrofit, nälänhätä, sairaudet ja kuolema sekä sota nähtiin henkisen hyvinvoinnin vastakohtana. Myös henkisen hyvinvoinnin vastakohtina nähtiin synkkyys, tummuus, surulliset ja masentuneet mielentilat sekä huono sää.

”Tän päivän uutisointi, siis Venäjän hyökkäys Ukrainaan, ja oikeestaan uutisointi ylipäätään. Muita mitä tulee mieleen hautausmaa, luonnonkatastrofi, kolarikuva, nälkäinen ihminen, sairas ihminen, sairas eläin, musta kuva, synkkyys, ilma tällä hetkellä.” H5, 29v.

Tutkimuksen vastaajat toivat vastauksissaan ilmi erilaisia elementtejä niin fyysisen, sosiaalisen, mielen ja sielun hyvinvoinnin osa-alueilta. Nämä kyseiset ulottuvuudet ilmenivät myös tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä. Seuraavissa kappaleissa käsitellään edellämainittuja hyvinvoinnin osa-alueita ja sitä, miten ne ilmenivät haastateltavien vastauksissa.

4.1.1 Fyysinen hyvinvointi

Monissa vastauksissa ilmeni ruoalla olevan tärkeä rooli hyvinvoinnin kannalta. Hyvän ruoan nähtiin lisäävän onnellisuutta ja tuovan mielihyvää. Myös Foxall (2010) ja Oliver (2010) toteavat nautinnon ja mielihyvän toimivan motivaattoreina hyvinvointikuluttamiseen.

”Mulle mielen hyvinvointi on myös sitä, että syö kivojen ihmisten kanssa hyvää ruokaa. (...)” H4, 26v.

”Hyvä ja terveellinen ruoka ylipäätään. Koen, että ne kuuluu hyvään ja tasapainoiseen balanssiin ja vaikuttaa selkeästi päähänpölykseen.” H5, 29v.



Kuva 1. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta fyysinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)



Kuva 2. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta fyysinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)

Koskisen ym (2017) mukaan terveelliset elämäntavat ovat yksi hyvinvointikuluttamiseen liitettävä merkitys. Tämä ilmeni myös haastatteluissa, sillä monet haastateltavat pitivät terveyttä ja urheilua tärkeinä osa-alueina henkisen hyvinvoinnin kannalta. Haastateltavat kertoivat, että urheilu tukee fyysistä hyvinvointia ja sen lisäksi vaikuttaa myös kokonaisvaltaisesti henkiseen hyvinvointiin.



Kuva 3. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta fyysinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)



Kuva 4. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta fyysinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)

4.1.2 Sosiaalinen hyvinvointi

Haastatteluun vastaajista monet painottivat ystävien ja perheen tärkeää merkitystä henkisessä hyvinvoinnissa. Haastateltavat kertoivat perheen, sukulaisten sekä ystävyysuhteiden lisäävän hyvinvointia ja kannattelevan hyvinvointia vaikeissakin elämäntilanteissa. Monet kertoivat, että elämä tuntuisi hyvin tyhjältä ilman sosiaalisia

suhteita ja sosiaalisten suhteiden olevan yksi kulmakivi henkiselle hyvinvoinnille. Myös Richins (1994) mainitsee myös ihmisten välisten suhteiden olevan yksi merkitysluokka.

”Kaverit ja ihmissuhteet on kyl aika kriittinen osa henkistä hyvinvointia. Se et näkee kavereita ja tekee niiden kaa asioita, ettei vaa köhnötä neljän seinän sisällä. H6, 28v.



Kuva 5. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta sosiaalinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)

Sosiaaliseen hyvinvointiin liittyi vastaajilla vahvasti myös huumori. Huumorin ja naurun koettiin lisäävän sosiaalista hyvinvointia. Haastateltavat kuvasivat naurun ja huumorin liittyvän vahvasti sosiaalisiin suhteisiin, etenkin ystäviin.

”Sit oli tämä veikeä kuva, missä ystävät ovat rivissä keskarit pystyssä. Musta siinä oli hauskaa ja ihanaa asennetta ja ehkä sellanen et omaan henkiseen hyvinvointiin kuuluu se sellanen ystävien kanssa oleminen, paljon naurua ja hyvät ja avoimet välit, et saa olla sellanen kun on tilanteesta riippumatta.” H5, 29v.



Kuva 6. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta sosiaalinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)



Kuva 7. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta sosiaalinen hyvinvointi (lähde: Pinterest)

4.1.3 Mielen hyvinvointi

Haastatteluun vastaajat kuvasivat henkistä hyvinvointia paljon myös aineettomien hyvinvoinnin palveluiden kautta. Tällaisia palveluja olivat meditaatio, mindfulness, hengitysharjoitukset, tietoinen läsnäolo, jooga ja luonnossa samoilu. Myös erilaiset terapiapalvelut korostuivat vastauksissa. Vastaajat selkeästi yhdistivät aineettomat palvelut osaksi mielen hyvinvointia.

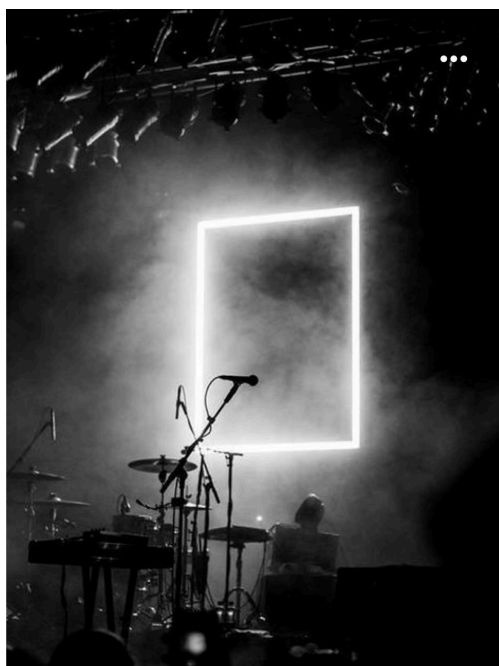
”Ihan ensimmäisenä tulee mieleen kaikki terapiat. Sit tietenkin kaikki mindfulnessiin ja meditaatioon liittyvä ja ittensä kehittämiseen. (..) Just tollanen itsensä huoltaminen liittyy henkiseen hyvinvointiin.” H2, 29v.

”Terapia, jooga, meditaatio-apit, erilaiset harjoitteet mitä siihen liittyy, hieronta, energiahoidot, mindfulnessharjoittelu.” H3, 28v.

Muita henkisen hyvinvoinnin osa-alueita, joita vastaajat nimesivät oli muun muassa kristallit, kivet, tarot-kortit, hypnoosi, hieronta, osteopatia, kasvohoidot, musiikki, laulaminen, soittaminen, lukeminen, maalaaminen, urheilu, venyttely, päiväunet, kelluntatankki, ystävien kanssa keskustelu, Oura-sormus, ohjatut rentoutumisvideot ja asrm-videot. Myös musiikki ja eläimet ilmenivät haastateltavien vastauksissa mielen hyvinvointiin liittyen. Mielen hyvinvoinnin osa-alueessa selkeästi korostui vastaajien omat harrastukset ja mielenkiinnon kohteet.



Kuva 8. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta mielen hyvinvointi (lähde: Pinterest)



Kuva 9. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta mielen hyvinvointi (lähde: Pinterest)

4.1.4 Sielun hyvinvointi

Sielun hyvinvoinnin osa-alueeseen päästiin syvemmälle aistiperusteisten mielikuvien kautta. Henkistä hyvinvointia kuvailtiin symbolisesti äänien, värien ja tunnetilojen kautta. Melkein kaikki haastateltavat liittivät vahvasti henkiseen hyvinvointiin luonnon ääniä, kuten meren kohinaa, sadepisaroiden, puiden kahinaa ja linnun laulua. Lisäksi musiikki erilaisissa muodoissaan ilmeni monen haastateltavan vastauksissa. Monet vastaajat kertoivat liittävänsä vahvasti kokonaisvaltaisesti luonnon henkiseen hyvinvointiin.

”Valitsin jonkin verran näitä luontoon ja ulkoilmaan liittyviä kuvia. Ensinnäkin ne kuvat tuo mulle sisäistä rauhaa ja sit ne myös edustaa omia arvoja. Noi kuvaa sellasta omaa sielunmaisemaa, ja on rauhanpaikkoja.” H5, 29v.

Sininen ja vihreä, sekä pastellisen hempeät ja vaaleat sävyt selkeästi korostuivat vastauksissa henkisen hyvinvointiin liittyen. Sen sijaan tummat sävyt ja synkkyyn nähtiin symbolisoivan henkisen hyvinvoinnin vastakohtia.

”Enemmän sellaset vaaleat sävyt ja tietynlainen harmonisuus niissä väreissä kuitenkin on henkisen hyvinvoinnin lähtökohta itsellä.” H3, 27v.

Kaikki vastaajat assosioivat henkistä hyvinvointia vahvasti erilaisesti luonnon kautta. Vastauksissa korostui paljon luonnon äänet, luonnon värimaailmat ja kysyttäessä tilannetta, joka on liittynyt henkiseen hyvinvointiin, moni kertoi tarinan johon liittyi luonnon läsnäolo.

Kun haastateltavilta kysyttiin henkiseen hyvinvointiin liittyvistä tunnetiloista, korostui vastauksissa eniten rauhallisuus ja tyyneys. Toisaalta monet olivat sitä mieltä, että henkiseen hyvinvointiin kuuluu vahvasti myös kaikkien tunteiden hyväksyminen, esimerkiksi suru ja pelko.

”Ensimmäisenä tulee mieleen tyyneys. Mutta toki onhan sekin henkistä hyvinvointia, että pystyy kokemaan kaikenlaisia tunteita, ja sitten palautumaan omaan rauhalliseen oloon.” H4, 26v.

”Mä ehkä aattelen et henkisen hyvinvoinnin pitää jotenki sisältää kaikki tunnetilat, mut se että niitä pystyy käsittelemään ja handlaamaan, vaatii seesteisyyden. Et jos jotain tunnetiloja heitetään pois, ni ei silloin voi henkisesti hyvin. Mut se et niiden tunnetilojen kohtaamiseen saa seesteisyyden on se juttu.” H1, 28v.



Kuva 10. Haastateltavan valitsema kuva aiheesta sielun hyvinvointi (lähde: Pinterest)

4.2 Mindfulness-meditaation merkitykset

Seuraavaksi siirrytään käsittelemään tutkielman kolmatta tavoitetta, eli millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät mindfulness-meditaatioon. Haastattelun vastaajien keskuudessa mindfulness-meditaatio linkittyi selkeästi rauhallisuuteen ja seesteisyyteen. Myös henkisyys, mielenhallinta, itsensäkehittäminen ja tietoinen läsnäolo tulivat ilmi vastauksissa. Myös Shawn ja Thomson (2013) toteavat, että mindfulness-meditaatiolla voidaan tavoitella sisäistä rauhaa. Haastateltavien vastauksissa korostuivat rauhalliset ja lempeät mielikuvat mindfulness-meditaatiosta.

Mindfulness-meditaatiota kuvailtiin rauhoittumisen, armollisuuden, hiljaisuuden, levollisuuden, maadoittumisen sekä keskittymiskyvyn parantamisen kautta. Vastauksista ilmeni myös monien pitävän mindfulness-meditaatiota henkilökohtaisena ja yksityisenä asiana. Haastateltavat kuvasivat aihetta seuraavanlaisesti :

”Ekana tulee mieleen hyväksyntä, kiitollisuus ja rauhallisuus.” H4, 26v.

”Tietoinen läsnäolo, hetkessä oleminen, hengitysharjoitukset, tietoinen hengittäminen, lämpö, nukahtaminen, tyyneys, herääminen, astiminen, tunnekuuhu ja tunteiden purkautuminen.” H5, 29v.

”Rauhallisuus ainakin, rentoutus ja ihan vaa se henkinen hyvinvointi tosi vahvasti. Ja myös semmonen itsensä priorisointi ja itsensä kehittäminen. Seesteisyys ja sellanen, et sä oot tosi zen. Itsestään huolehtiminen ja zen-olo ylipäättään.” H2, 29v.

Vastauksissa korostuivat seuraavat merkitysluokat; rauhoittuminen ja pysähtyminen, oma aika ja henkinen kasvu. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin näitä merkitysluokkia.

4.2.1 Rauhoittuminen ja pysähtyminen

Mindfulness-meditaatio liitettiin vastaajien keskuudessa vahvasti rauhoittumiseen. Vastauksissa ilmeni meditaation olevan monelle rauhoittumisen ja pysähtymisen muoto. Mindfulness-meditaatio symbolisoi monelle vastaajalle painottomuutta ja syvää rauhaa, tilaa mihin ulkopuoliset asiat eivät voi vaikuttaa.

”Mun valitsema kuva meren alta syvyyksistä kuvais parhaiten mindfulness-meditaatiota. Siinä on kaunista sinisen sävyä ja se rauhoittaa. Kuvassa on myös syvä hiljaisuus ja painottomuuden tunne.” H5, 29v.

Meditaatioharjoitusten kerrottiin auttavan kiireisen arjen keskellä ja lieventävän stressiä. Etenkin nuorten aikuisten arki on usein kiireistä ja hektistä, ja monet

suorittavat samaan aikaan töitä sekä koulua. Meditaation koettiin olevan hyvä työkalu pysähtymään ja katkaisemaan kiireen tuntu.

”Monesti ollut töissä tai koulussa kiireellistä ja stressaavaa, ni sit ku on tehny välillä meditaatioita, ni tulee sellanen yleisesti rauhallinen ja onnellinen olo eikä stressaa nii paljon asioista.” H7, 27v.

Haastateltavia pyydettiin valitsemaan kuva, joka ei kuvaa heidän mielestään ollenkaan aihetta ”minä ja henkinen hyvinvointi”. Vastaajat eivät nähneet muun muassa kiireen, stressin, puhelimen, metelin ja ihmismassojen linkittyvän mindfulness-meditaatioon. Monet mainitsivat musiikin ja keikoilla käymisen liittyvän vahvasti henkiseen hyvinvointiin, mutteivat välttämättä linkittäneet sitä suoranaisesti mindfulness-meditaatioon.

”Ehkä toi keikkakuva on sellanen mihin en liittäis mindfulness-meditaatiota. Mä liitän mindfulness-meditaation kuitenkin sellaseen rauhalliseen, ni toi kuva ei ainakaa itellä assosioidu siihen.” H3, 28v.

”Sanoisin, et toi kuva missä kolme ihmistä hyppää ilmaan ei kuvais mindfulness-meditaatiota. Kuvassa ei oo sellain pysähtymisen viba, mihin mä liitän meditaation tosi vahvasti. Tai jos me hypeltäis ilmaan ja otettais kuvia, ni en mä osais siinä kohtaa alkaa meditoimaan.” H1, 28v.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että rauhallisuutta kaipaava kuluttaja elää kiireellistä arkea mahdollisesti yhdistäen työelämää ja opiskelua. Hän kaipaava arjen keskelle enemmän seesteisyyttä ja hidastamista, sillä hektinen ja vaativa työelämä jatkuvasti kuluttaa energiaa ja arjesta on tullut suorittamista.

Tämän ryhmän kuluttaja ei välttämättä ole aiemmin kokeillut mindfulness-meditaatiota, mutta on kiinnostunut kokeilemaan. Tämä kuluttajatyyppe on kuitenkin kokeillut mahdollisesti muita hyvinvointikuluttamisen palveluja, kuten hengitysharjoituksia ja ohjattuja rentoutumisvideoita. Rauhallisuutta kaipaava kuluttaja arvostaa paljon luontoa. Kaikista tärkeimpänä arvona mindfulness-meditaatiosta kuluttaja hakee rauhallisuutta ja rauhoittumista, sisäistä mielenrauhaa.

4.2.2 Oma aika

Haastateltavat kertoivat mindfulness-meditaation olevan heille aikaa itsensä kanssa. Osa haastateltavista kuvasi meditaation olevan oma henkilökohtainen ja yksityinen tila. Meditaatio nähtiin omana aikana kiireisen arjen keskellä ja siinä pidettiin tärkeänä sitä ettei suoriteta ja annetaan ajatusten tulla ja mennä. Moni vastaajista koki yksinolon olevan myös kokonaisvaltaisesti tärkeä henkisen hyvinvoinnin pilari. Mindfulness-meditaatiota kuvailtiin muun muassa rauhallisena, rentouttavana, turvallisena, hyväksyvä, vapauttavana ja armollisena.

Haastateltavia pyydettiin valitsemaan kuva, joka parhaiten kuvaa mindfulness-meditaatiota ja melkein kaikkien vastaajien kuvissa korostui se, että siinä hetkessä voi olla yksin omassa kuplassaan. Haastateltavien valitsemat kuvat aiheesta mindfulness-meditaatio liittyivät pitkälti luontoon ja itsensä kanssa olemiseen siellä.

”(...) Koin jotenkin yhteyttä luontoon ja pystyin irrottamaan itteni tosta tilanteesta sillee, et koin yksin asioita vaik oli siellä kolmen henkilön porukassa” H3, 28v.

”Se kaikista rauhallisin mielen hyvinvointi tulee kuitenkin monesti siitä, että on ihan yksin ja sinut sen yksinään olemisen kanssa.” H4, 26v.

Kuten rauhallisuuttakin kaipaava kuluttaja, myös omaa aikaa tarvitseva kuluttaja elää kiireellistä arkea. Omaa aikaa tarvitseva kuluttaja ei välttämättä ole pelkästään työelämän puolesta kiireinen, mutta myös useat sosiaaliset suhteet ja perhe-elämä vievät väkisin tilaa omalta ajalta.

Tämän ryhmän kuluttaja on todennäköisesti aiemmin kokeillut mindfulness-meditaatiota, mutta ei ole välttämättä ottanut sitä vielä osaksi päivittäistä arkea. Kaikista tärkeimpänä arvona mindfulness-meditaatiosta tämän merkitysluokan kuluttaja hakee omaa aikaa ja ajatusten selkeyttämistä ja kirkastamista.

4.2.3 Henkinen kasvu

Kuten Hopskinson ja Pujari (1999) ehdottavat henkilökohtaisen kasvun olevan yksi hyvinvointikuluttamiseen liitettävä merkitys, myös suurin osa haastateltavista mainitsi haastattelun aikana henkisen kasvun liittyvän omaan henkiseen hyvinvointiin. Monet vastaajat linkittivät mindfulness-meditaation henkiseen hyvinvointiin ja henkiseen kasvuun, ja kuvailivat sen toimivan työkaluna kohti parempaa henkistä hyvinvointia. Yksi haastateltavista kuvasi meditaatiota matkana, jonka varrella tulee varjoisia kohtia sekä valopilkkuja. Tämä symbolisoi vahvasti metsäpolkua, minne aurinko paistaa välillä puiden varjosta.

”Rauhoittava, seesteinen, pysähtymistä vaativa, mielikuvia ja ajatuksia herättävä, opetteluva vaativa taito. Tavallaan työkalu sitä henkistä hyvinvointia ajatellen. Myös sellanen juurruttava.” H1, 28v.

”You spend most of your life inside your head...make it a nice place to be. Asia, mitä oon pohtinut paljon viime aikoina ja ymmärtänyt sen, miten tärkeitä on se oma sisäinen ääni.” H5, 29v.

Haastattelujen vastausten perusteella kehon ja mielen yhteys koettiin osana henkistä kasvua. Myös Sharpio ym (2008) toteavat, että meditatiivista harjoitusta voi olla tietoinen liike sekä jatkuva huomion kiinnittäminen nykyhetkeen.

”Se, että tekee asioita omalla kehollaan ja mielellään samaan aikaan, esim. vaeltaminen, ni siinä pääsee tosi kiinnostaviin fiiliksiin.” H3, 28v.

Osa haastateltavista totesi henkisen kasvun olevan tärkeää muun muassa mielenrauhan ja stressittömyyden takia. Henkinen kasvu nähtiin olevan myös suuressa roolissa itsensä hyväksymisen ja armollisuuden kannalta. Henkinen kasvu nähtiin isona osana henkistä hyvinvointia ja mielen hyvinvoinnin vaikuttavan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Mielenhyvinvointi nähtiin jopa lähtökohtana ja perustana kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille.

Tähän kuluttajaryhmään kuuluva on jo ennestään tutustunut mindfulness-meditaatioon ja se mahdollisesti jopa kulkee jo jonkinnäköisenä osana kuluttajan arkea. Kuluttaja on kuitenkin kiinnostunut lisäämään meditatiivisia hetkiä arkeen ja ehkä hakee sen kautta vielä jotakin syvällisempää merkitystä johonkin elämän osa-alueeseen. Tämä kuluttajatyyppe on myös erityisen kiinnostunut itsensä kehittämisestä ja hakeekin meditaatioharjoituksilla ymmärrystä, armollisuutta ja myötätuntoa itseään kohtaan. Hän haluaa kohdata omat ajatukset ja pyrkiä olemaan tuomitsematta niitä.

Henkistä kasvua etsivälle kuluttajalle on tärkeää löytää elämään samanhenkisiä ihmisiä, joiden kanssa voi jakaa ajatuksia henkisestä kasvusta ja tuntee kuuluvansa yhteisöön. Henkistä kasvua etsivä kuluttaja pitää tärkeinä arvoina yhteisöllisyyttä, omaa kasvua sekä luontoa. Seuraavassa luvussa siirrytään tutkimuksen yhteenvedon ja johtopäätöksiin.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta ja tarkastellaan tutkimuksen onnistumista. Luvussa nostetaan esiin tärkeimpiä tutkimuksesta nousseita tuloksia ja pohditaan, miten tuloksia voi hyödyntää. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkimuksen rajoitteita ja nostetaan esiin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

5.1 Keskeiset tulokset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät henkiseen hyvinvointikuluttamiseen ja erityisesti mindfulness-meditaatioon. Tutkimuksen tarkoitusta lähdettiin tavoittelemaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda tutkimukselle teoreettinen viitekehys henkisestä hyvinvointikuluttamisesta ja sen kulutuksellisista merkityksistä markkinointitieteen kentällä. Tutkimuksen teoreettisessa osiossa saatiin selville, että hyvinvointikuluttaminen on muodostunut elämäntavaksi ja kulutustrendiksi. Henkisen hyvinvointikuluttamisen määritelmä tässä tutkielmassa rakentui sosiaalisen hyvinvoinnin, fyysisen hyvinvoinnin, mielen hyvinvoinnin ja sielun hyvinvoinnin osa-alueista. Tämä muodosti tutkielman teoreettisen viitekehysten.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa vastattiin tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toisena tavoitteena oli tutkia, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät henkiseen hyvinvointiin. Tutkimuksen vastaajat toivat vastauksissaan ilmi erilaisia elementtejä niin fyysisen, sosiaalisen, mielen ja sielun hyvinvoinnin osa-alueilta liittyen henkiseen hyvinvointiin. Haastatteluista esiinnousseita ja toistuvia merkityksiä henkiselle hyvinvoinnille olivat yksinolo ja oma-aika, henkinen kasvu, luonto, merkitykselliset ihmissuhteet kuten perhe ja ystävät, harrastukset, luova tekeminen, liikunta, ruoka ja terveys. Näistä johdettiin kolme erilaista merkitysluokkaa: rauhoittuminen ja pysähtyminen, oma aika sekä henkinen kasvu.

Haastateltavien vastaukset mukailivat Grénmanin, Räikkösen ja Wilskan (2014) väitettä siitä, että hyvinvoinnin voidaan nähdä koostuvat fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainosta ja pitävän sisällään eri elementtejä. Myös Wilskan ja Kokon (2000) mainitsemat vapaa-ajan kuluttamisen muodot tulivat vahvasti esille haastatteluissa.

Gardarsdóttir, Janković ja Dittmar (2008) toteavat, että materialismilla on negatiivinen vaikutus kuluttajien hyvinvointiin ja ettei rahan ja materiaan liittyvä arvopohja välttämättä tuo hyvinvointia. Tässä tutkimuksessa kukaan haastateltavista ei tuonut ilmi rahan merkitystä omaan hyvinvointiin eikä korostanut materiastisia arvoja hyvinvointiin liittyen. Voidaankin todeta tämän tutkimuksen perusteella, että raha ja hyvinvointi eivät suoranaisesti muodosta yhteyttä eikä materialistiset arvot ole vastaajien mielestä juurikaan merkityksellisiä.

Grénman, Räikkönen ja Wilska (2014) toteavat kulutuksen painopisteen olevan siirtymässä enenevässä määrin aineettomaan hyvinvointiin. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä, sillä kysyttäessä henkisen hyvinvoinnin palveluista, suurin osa vastaajista kertoi aineettomia palveluja, kuten meditaatio, mindfulness, hengitysharjoitukset, tietoinen läsnäolo, jooga ja luonnossa samoilu. Myös erilaiset terapiapalvelut korostuivat vastauksissa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tutkia, millaisia merkityksiä kuluttajat liittyvät mindfulness-meditaatioon. Tutkimuksen tuloksista voidaan havainnoida, että osallistujat mieltävät mindfulness-meditaation yhdeksi henkisen hyvinvoinnin osa-alueeksi. Mindfulness-meditaatio symbolisoi vastaajille vahvasti rauhallisuutta ja rauhoittumista, omaa aikaa sekä omaa henkistä kasvua. Nämä kolme nousivatkin tutkimuksessa tärkeimmiksi merkitysluokiksi.

Kuten Shawn ja Thomson (2013) esittävät, kuluttajan omat tarpeet hänen henkisellä matkalla ovat yhteydessä henkisen hyvinvointikuluttamisen valintoihin. Jo aiemmin on

todettu, että henkiseen hyvinvointikuluttamiseen liittyy erilaisia merkityksiä. Tämän pohjalta voidaan ehdottaa merkitysten tavoittelulla ja merkityksellisyydellä olevan suuri rooli henkisessä hyvinvointikuluttamisessa. Erilaiset henkisiä hyvinvointikuluttamisen palveluita tarjoavat yritykset voisivatkin sisällyttää strategiaansa merkitysten tavoittelun.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia eli kuluttajien liittämää merkityksiä mindfulness-meditaatioon voi hyödyntää esimerkiksi henkisen hyvinvointikuluttamisen palveluja tarjoavat yritykset. Tulokset ovat mielenkiintoisia esimerkiksi aloittavalle yrittäjälle, jonka liiketoiminta keskittyy mindfulness-meditaatioon.

5.2 Jatkotutkimusehdotuksia ja rajoitukset

Tässä tutkimuksessa toteutettiin seitsemän laadullista haastattelua, jotka noudattelivat ZMET-menetelmän periaatteita. Menetelmän avulla onnistuttiin kokoamaan rikas ja aiheita monipuolisesti kuvaava aineisto, jonka avulla yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa pystyttiin vastaamaan tutkimuksen tavoitteisiin.

Tässä tutkimuksessa mindfulness-meditaation merkityksellisyyttä kuvattiin jo jonkin verran aiheen parissa olevien henkilöiden toimesta, joten tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä muuhun väestöön. Lisäksi aineisto jäi määrältään melko suppeaksi, koska vastaajajoukko oli melko pieni. Tutkimuksen tulokset voivat kuitenkin antaa osviittaa tutkitusta aiheesta.

Edellisessä kappaleessa esiteltiin erilaisia merkitysluokkia mindfulness-meditaatiolle, jotka on johdettu tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Jotta näitä merkitysluokkia voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa konkreettisesti, voitaisiin merkitysluokista johtaa mindfulness-meditaatiosta kiinnostuneita kuluttajaryhmiä.

Rauhoittuminen, oma-aika ja henkinen kasvu toimivat merkitysluokkia, joiden pohjalta johdettiin mindfulness-meditaatiosta kiinnostuneita kuluttajaryhmiä, jotta näitä

merkitysluokkia voitaisiin hyödyntää. Kategorisoinnista syntyneet kuluttajaryhmät olivat *rauhallisuutta kaipaava kuluttaja*, *omaa aikaa tarvitseva kuluttaja* ja *henkistä kasvua etsivä kuluttaja*. Tämän tutkielman jatkotutkimusehdotuksena on tutkia lisää mindfulness-meditaatiosta kiinnostuneita kuluttajaryhmiä. Näiden kuluttajaryhmien avulla yritykset voisivat räätälöidä hyvinvointikuluttamisen ja mindfulness-meditaatiopalveluita eri kuluttajaryhmille.

Lähteet

Aarnos, E. (2007). Kouluun lapsia tutkimaan: Havainnointi, haastattelu ja dokumentit. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Uudistettu painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

American Mindfulness Research Association. (2021). Viitattu 2021-03-06. Saatavissa: <https://goamra.org/>

Aunela, H. (2017). Itäinen vastaus läntiseen stressiin? Viitattu 2021-03-06. Saatavissa: <https://antroblogi.fi/2017/09/itainen-vastaus-lantiseen-stressiin/>

Chen, K., Liu, H., & Chang, F. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal Of Hospitality Management*, 35, 122-132. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.05.013

Diener, E. (2006). Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being. *Applied Research In Quality Of Life*, 1(2), 151-157. doi: 10.1007/s11482-006-9007-x

Dittmar, H. (2008). Understanding the impact of consumer culture. Consumer Culture, Identify and Well-Being. The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'. Psychology Press : New York.

Divine, R., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal Of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283. doi: 10.1108/07363760510611707

- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. (1. painos) Los Angeles: Sage.
- Fischer, D., Stanzus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal Of Cleaner Production*, *162*, 544-558. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.06.007
- Foxall, G.R. (2010). *Interpreting Consumer Choice. The Behavioral Perspective Model*. Routledge: New York.
- Gardarsdóttir, R., Janković, J., & Dittmar, H. (2008). *Is this as good as it gets? Materialistic values and well-being. Consumer Culture, Identify and Well-Being. The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. Psychology Press : New York.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor*. Viitattu 2021-10-27. Saatavissa: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>
- Global Wellness Summit. (2019). *Meditation Goes Plural*. Viitattu 2021-10-27. Saatavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/meditation-goes-plural/>
- Global Wellness Summit. (2020). *Mental Wellness and Technology: Rethinking the Relationship*. Viitattu 2021-10-27. Saatavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/mental-wellness-and-technology/>

- Gorski, P. (2015). Relieving Burnout and the "Martyr Syndrome" Among Social Justice Education Activists: The Implications and Effects of Mindfulness. *The Urban Review*, 47(4), 696-716. doi: 10.1007/s11256-015-0330-0
- Grénman, M. (2019). Optimaalista itseä etsimässä. Wellness -kulutus ja elämäntyyli - Pinnallinen markkinointikikka vai merkityksellinen henkilökohtainen muutosprosessi ja itsensä brändäämisen keino? *Kulutustutkimus.Nyt* (13) 1/2019 (Verkkolehti)
- Grénman, M., Hakala, U., & Mueller, B. (2019). Wellness branding: insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. *Journal Of Product & Brand Management*, 28(4), 462-474. doi: 10.1108/jpbm-04-2018-1860
- Grénman, M., Räikkönen, J., & Wilska, T.A. (2014). Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. Viitattu 2021-10-04. Saatavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/4_Greenman-ym.pdf
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hopkinson, G.C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal Of Marketing*, 33(3/4), 273-294. doi: 10.1108/03090569910253053

- Hosemans, D. (2014). Meditation: a Process of Cultivating Enhanced Well-Being. *Mindfulness*, 6(2), 338-347. doi: 10.1007/s12671-013-0266-y
- Howell, D. (2004). "Wellness trend touches all categories", *DSN Retailing Today*, Vol 43 No. 9, pp.4-5.
- Kekäläinen, T., Wilska, T-A., Kokko, K. (2017). Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi. *Kulutustutkimus.nyt*. Viitattu 2021-11-24. Saatavissa: Saatavissa: http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf
- Kiviniemi, K. (2007). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Uudistettu painos. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Kortelainen, I., Saari, A. & Väänänen, M. (2014). Mindfulness ja tieteet. Tietoisuustaidot ja kehotietoisuus monitieteisen tutkimuksen kohteena. Tampere: Tampere Univeristy Press.
- Koskinen, V., Ylilahti, M., & Wilska, T. (2017). "Healty to heaven" — Middle-agers looking ahead in the context of wellness consumption. *Journal Of Aging Studies*, 40, 36-43. doi: 10.1016/j.jaging.2016.12.006
- Laine, T. (2007). Miten kokemusta voi tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Uudistettu painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

- Mick, D.G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J.L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge cop.
- Moilanen, P. & Rähkä, P. (2007). Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Uudistettu painos. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction. A behavioral Perspective on the Consumer*. Second Edition. M.E. Sharpe, Inc.:New York.
- Pantzar, M., Perälä, L., & Kekki, M. (1994). *Kohti hyvän elämystä*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Paulson, S., Davidson, R., Jha, A., & Kabat-Zinn, J. (2013). Becoming conscious: the science of mindfulness. *Annals Of The New York Academy Of Sciences*, 1303(1), 87-104. doi: 10.1111/nyas.12203
- Richins, M. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522. doi: 10.1086/209415
- Shapiro, S., Oman, D., Thoresen, C., Plante, T., & Flinders, T. (2008). Cultivating mindfulness: effects on well-being. *Journal Of Clinical Psychology*, 64(7), 840-862. doi: 10.1002/jclp.20491
- Shaw, D., & Thomson, J. (2013). Consuming spirituality: the pleasure of uncertainty. *European Journal Of Marketing*, 47(3/4), 557-573. doi: 10.1108/03090561311297454

- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Singh, S. (2012). *New Mega Trends. Implication for our Future Lives*. Palgrave Macmillian : Basingstoke.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Holistic Tourism: Journeys of the Self? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24. doi: 10.1080/02508281.2006.11081243
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 21(3), 491. doi: 10.1086/209413
- Tilastokeskus. (2009). Hyvinvointipalvelujen merkitys kotitalouksille. Viitattu 2021-10-26. Saatavissa: https://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2009-06-08_kotitalouksien_kulutus_lindqvist.pdf
- Tilastokeskus. (2012). Julkisten hyvinvointipalvelujen merkitys kulutusvertailussa. Viitattu 2021-10-26. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2014-04-28_kat_001_fi.html
- Time. (2014). The mindful revolution. Viitattu 2021-07-20. Saatavissa: <https://time.com/1556/the-mindful-revolution/>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal Of Marketing Research*, 34(4), 424-437. doi: 10.1177/002224379703400402
- Zaltman, G. & Coulter, R.H (1995). Seeing the voice of the customer. Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.

Zhong, J., & Mitchell, V. (2012). Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption?. *Psychology & Marketing*, 29(8), 583-594. doi: 10.1002/mar.20545

Liitteet

Liite 1. ZMET-haastattelurunko aiheena ”Minä ja henkinen hyvinvointi”

Taustakysymyksiä:

- Nimi
- Ikä
- Asuinpaikka

(Lyhyt esittely ja sitten haastatteluun)

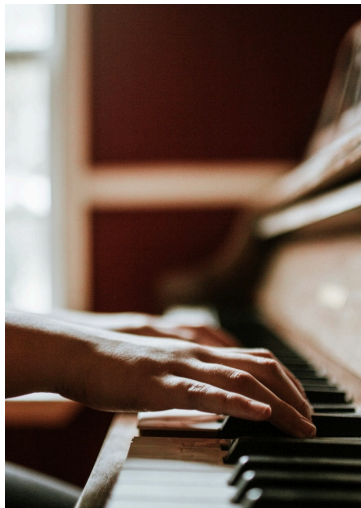
1. Kerro vapaasti kollaasista ja sen kuvista. Mistä kollaasi kertoo ja millä perusteella olet valinnut kuvat?
2. Puuttuvat kuvat. Millaisia aiheeseen liittyviä kuvia ei löytynyt? Millainen kuva edustaisi henkistä hyvinvointia?
3. Pääteemat.
 - a) Kuvien vapaa jaottelu eri teemoihin/ryhmiin
 - b) Millaisia asioita eri teemat/ryhmät edustavat?
4. Miten tietyt kuvat eroavat toisistaan ja toisaalta ovat samanlaisia?
5. Mikä kuva edustaa aihetta parhaiten ja miksi?
6. Vastakkaiset kuvat. Mitä näet henkisen hyvinvoinnin vastakohtana?
7. Aistiperusteiset ja symboliset mielikuvat henkisestä hyvinvoinnista
 - a) Millaiset äänet ja värit liittyvät henkiseen hyvinvointiin?
 - b) Millaiset tunnetilat liittyvät henkiseen hyvinvointiin?
 - c) Millaisiin tilanteisiin tai paikkoihin henkinen hyvinvointi liittyy?
 - d) Tarina tilanteesta, johon on liittynyt henkistä hyvinvointia? (ehkä)
8. Henkisen hyvinvoinnin osa-alueiden / harjoitteiden nimeäminen. Millaisia henkisen hyvinvoinnin palveluita tai harjoitteita tulee mieleen?

Lopuksi mindfulnessista:

9. Mihin kuvaan tai kollaasiin osaan (kuvateemaan) mindfulness-meditaatio mielestäsi voisi parhaiten linkittyä? Miksi?

10. Onko jokin kuva tai kollaasin osa mihin se ei sovi? Miksi?
11. Millä sanoilla kuvaisit mindfulness-meditaatiota? Mikä tulee ensimmäisenä mieleen?

Liite 2. Haastateltavien valitsimia kuvia aiheesta ”minä ja henkinen hyvinvointi”



**Liite 3. Haastateltavien valitsimia kuvia aiheesta ”mindfulness-
meditaatio”**

