



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Henna Lindström

Nuorten kokemat merkitykset Vaasan kaupunkikeskustasta

Tutkimusmenetelmänä valokuvaelisitaatio

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Henna Lindström		
Tutkielman nimi:	Nuorten kokemat merkitykset Vaasan kaupunkikeskustasta : Tutkimusmenetelmänä valokuvaelisaatio		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	97

TIIVISTELMÄ:

Keskustat ovat kaupunkien taloudellisia keskipisteitä ja kulttuurisia sydämiä, ja nuoret ihmiset ovat puolestaan tärkeitä kaupunkikeskustojen sosiaalisten ja taloudellisten rakenteiden edistäjiä. Nuoret elävöittävät kaupunkia ja rikastuttavat sen kulttuuria. Kaupungit, joista nuoret muuttavat massoina pois, eivät enää näyntyä elinvoimaisina urbaaneina asuinpaikkoina, vaan pikemminkin kuihtuvina taajamina. Tilastojen mukaan 80 prosenttia Vaasaan muuttajista on nuoria alle 35-vuotiaita, mutta toisaalta sama ikäluokka muuttaa myös Vaasasta hanakimmin pois. Vaasan väkiluku on ollut laskussa vuoden 2016 jälkeen. Tästä syntyy mahdollisuus tutkimukselle: miksi nuoret eivät kiinny Vaasaan, vaan muuttavat sieltä pois? Millainen kaupunki Vaasa on nuorille?

Tämän tutkielman on tarkoitus selvittää, miten nuoret kokevat ja millä tavalla nuoret kuluttavat kaupunkikeskustoja. Tarkoitukseen vastataan kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät luonnehtivat nykyaikaista kaupunkikulutusta sekä nuorten kaupunkikulutusta trenditasolla. Kirjallisuuskatsauksen avulla koostetaan ytimekäs kuva nuorten kuluttamisesta sekä kaupunkikeskustojen kuluttamisesta ja sen eri tasoista ja motiiveista. Toisena tavoitteena on selvittää, mitä paikkamerkitykset ovat ja miten kaupunkitilaan liitettävät merkitykset muodostuvat. Kirjallisuuskatsauksessa perehdytään paikkamerkitykseen sekä muihin siihen rinnastettaviin käsitteisiin ja niiden eri ulottuvuuksiin. Kolmas tavoite on empiirisen tutkimuksen avulla tarkastella näitä käsitteitä Vaasan kaupungin ja vaasalaisten nuorten kontekstissa ja saavuttaa käsitys siitä, mitä merkityksiä nuoret liittävät Vaasan keskustan eri paikkoihin ja miten he kuluttavat Vaasan kaupunkikeskustaa trenditasolla.

Tutkielman empiirisessä osuudessa suoritetaan laadullinen tutkimus, jonka avulla analysoidaan nuorten kokemia paikkamerkityksiä Vaasan keskustassa sekä nuorten kaupunkikuluttamista trenditasolla. Tutkimuksessa käytetään fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa ja aineistonkeruumenetelmänä valokuvaelisaatiota. Tutkimusjoukko koostuu viidestä 18-23-vuotiaasta vaasalaisesta nuoresta. Nuoret valitsivat henkilökohtaisimmiksi paikoikseen Vaasassa sellaiset paikat, joissa oltiin kasvettu ja kehitytty henkisesti yhdessä ystävien kanssa tai löydetty itselleen paikka rauhoittua tai tutkia itselleen mielenkiintoisia asioita. Paikat, joissa nuoret viettävät aikaa ystävien kanssa, olivat kahviloita, puistoja ja pihvoja. Eniten Vaasaa ilmentäväksi paikaksi keskustassa nuoret valitsivat torin alueen ja sisäsataman. Nuorten kaupunkikulutusta trenditasolla voi luonnehtia sekä selektiiviseksi että arkielämään sulautuvaksi kaupunkikulutukseksi, jossa on havaittavissa elämyshakuisuutta, sosiaalisuutta ja kivijalkaliikkeiden tuke-
mista.

AVAINSANAT: Kaupunkikeskusta, paikkamerkitys, kaupunkikulutus, kulutustrendi, Z-sukupolvi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja metodologinen lähestymistapa	10
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaukset	10
1.4	Keskeiset käsitteet	12
2	Kulutuskäyttäytyminen	13
2.1	Kulutuksen trendit	13
2.1.1	Identiteetti ja sosiaalinen media	15
2.1.2	Kivijalkakaupat	20
2.1.3	Eettisyys ja vastuullisuus	21
2.1.4	Elämystalous	23
2.2	Kulutuskäyttämiseen vaikuttavat tekijät	24
2.3	Kuluttaminen kaupunkikontekstissa	27
2.3.1	Hankinta, ostaminen ja shoppailu kaupunkikeskustassa	29
2.3.2	Shoppailun motiivit	30
2.3.3	Kulutuksen alustat	31
2.4	Yhteenveto	33
3	Paikkamerkitykset	37
3.1	Paikkamerkityksen käsite	37
3.2	Paikkoihin kiintyminen	40
3.2.1	Sosiaalinen/emotionaalinen paikkakiintymys	42
3.2.2	Fyysinen/funktionaalinen paikkakiintymys	44
3.3	Yhteenveto	45
4	Teoreettinen viitekehys	47
5	Tutkimusmetodologia	49
5.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	49
5.2	Valokuvaelisisitaatio	49
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston kerääminen	52

5.4	Aineiston analysointi	54
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	55
6	Tulokset	59
6.1	Vaasan keskustan alueellinen rajaus	59
6.2	Nuorten kokemat merkitykset Vaasan keskustasta	60
6.2.1	Paikka, joka on sinulle omin	61
6.2.2	Paikka, jossa vietät aikaa kavereiden kanssa	63
6.2.3	Paikka, joka kuvastaa Vaasaa	67
6.3	Nuorten kaupunkikulutus ja siinä näkyvät trendit	69
6.4	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset Vaasan kaupungille	73
7	Johtopäätökset	79
7.1	Keskeisimmät tulokset	79
7.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	82
	Lähteet	84
	Liitteet	93
	Liite 1. Visuaalisen tutkimuksen viitekehys (Pauwels, 2010, s. 7)	93
	Liite 2. Haastateltaville annettu tehtävä	94
	Liite 3. Tehtävän 1 valokuvat	95
	Liite 3. Tehtävän 2 valokuvat	96
	Liite 4. Tehtävän 3 valokuvat	97

Kuvat

Kuva 1.	Vaasan keskusta-alueen rajausta tutkielmaa varten.	60
Kuva 2.	Henkilökohtaiset paikat Vaasan kartalla.	61
Kuva 3.	Ajanviettopaikat kavereiden kanssa Vaasan kartalla.	64
Kuva 4.	Esimerkki ajanviettopaikkojen valokuvien taiteellisemmasta otteesta.	66
Kuva 5.	Vaasaa parhaiten ilmentävät paikat Vaasan kartalla.	68

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkielman rakenne.	11
Kuvio 2.	Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat ominaisuudet.	25
Kuvio 3.	Ensimmäisen tavoitteen yhteenveto.	36
Kuvio 4.	Paikan komponentit.	37
Kuvio 5.	Merkityksiä, joita paikoilla on ihmisten mielissä.	39
Kuvio 6.	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	48

Taulukot

Taulukko 1.	Perinteisen ja modernin kuluttajan ominaisuudet.	14
Taulukko 2.	Kuluttajan sosiaaliset ryhmät.	26
Taulukko 3.	Hankinnan, ostamisen ja shoppailun erot.	29
Taulukko 4.	Kulutuksen alustat.	32
Taulukko 5.	Kaupunkikulutuksen määritelmä tässä tutkielmassa.	36
Taulukko 6.	Viitekehys tutkimuksen toteuttamiselle.	52
Taulukko 7.	Haastateltavien tiedot.	53

1 Johdanto

Keskusta-alueet ovat perinteisesti kaupunkien taloudellisia keskipisteitä. Keskustoissa elämä on vilkasta, sillä tiiviisti rakennettujen ja asutettujen alueiden moninaisen tarjonnan ja kysynnän vuoksi ne ovat suosittuja toimialapaikkoja yrityksille ja jälleenmyyjille, sekä järkeviä kohteita erilaisten tapahtumien järjestämiselle. Kaupunkikeskusta ei ole kuitenkaan pelkästään fyysinen paikka, jossa käydään ostoksilla, eikä keskustoissa tapahtuva kulutus tapahdu ainoastaan vaihdannan kautta. Sen sijaan kaupunkitila itsessään on tila, jota kulutetaan hyödykkeiden tapaan.

Kulutettuihin kaupunkitiloihin liittyy usein monimutkaisia ajatuksia. *Paikkamerkitykset* ovat ihmisten monimutkaisia suhteita erilaisiin paikkoihin, jotka ovat muodostuneet tärkeiksi paikoissa koettujen kokemusten ja muistojen takia (Manzo, 2005, s. 81-82). Paikkoihin ja tiloihin liitettyjä merkityksiä on tutkittu runsaasti. Paikkakiintymysten syntyä, laajuutta ja dimensioita on käsitelty erilaisissa tieteellisissä julkaisussa viime aikoina. Lisäksi paikkamerkitykseen rinnastettavien käsitteiden, kuten paikkakiintymyksen ja paikan identiteetin tutkimus, on kasvanut viime vuosikymmenten aikana. (Bailey, Devine-Wright ja Batel, 2016, s. 200.) Paikkakiintymyksen tutkimuksilla pyritään selvittämään, miksi ihmiset kiintyvät tietynlaisiin paikkoihin ja mitkä näihin paikkoihin liittyvät piirteet vahventavat kiintymystä. Näitä erilaisia ihmisten paikkaan liittämiä merkityksiä ja suhteita on tutkittu eniten maantieteellisissä, ympäristöpsykologisissa, yhteisösosiologiassa ja urbaanin suunnittelun julkaisuissa (Gunderson ja Watson, 2007, s. 206). Toistaiseksi tutkimus markkinoinnin kentässä ei ole ollut merkittävää käsitteiden saralla.

Tässä tutkimuksessa käytetään kaupunkitilan tarkasteluun näkökulmana sekä kaupunkikulutuksen että paikkamerkitysten käsitteitä. Aihe rajataan käsittelemään yksinomaan Vaasan kaupunkia sekä siellä asuvia vaasalaisia nuoria, joiden valinta tutkimuksen kohteeksi perustellaan seuraavaksi.

Nuorten ihmisten rooli kaupunkikeskustoissa

Nuoret ihmiset ovat tärkeitä kaupunkien ja kaupunkikeskustojen sosiaalisten ja taloudellisten rakenteiden edistäjiä. Nuoret elävöittävät kaupunkia ja rikastuttavat sen kulttuuria. Nuoret nauttivat monenlaisista kaupungin keskusta sijoittuvista aktiviteeteista, kuten shoppailusta, syömisestä ja ystävien kanssa tapaamisesta (Woolley, 2000, s. 453-454). Kaupungit, joista nuoret muuttavat massoina pois, eivät enää näyttäyty elinvoimaisina urbaaneina asuinpaikkoina, vaan pikemminkin kuihtuvina taajamina (Jurkka, 2018). Yleinen syy poismuuttamiselle on opinnot tai työt, mutta taustalla saattaa piillä myös syvällisempiä merkityksiä. Kaupunkien menestyksekkyyden riippuu entistä enemmän paikan viehättävyydestä asuinpaikkana, yrityksen toimipaikkana, turismin kohteena tai työpaikkana (Laaksonen, Laaksonen, Borisov ja Halkoaho, 2006, s. 210).

Nuorten roolia kaupungin rakenteessa on tutkittu aikaisemmin. Woolley (2000, s. 454) toteaa, että 8–16-vuotiaat nuoret antavat merkittävän sosiaalisen ja taloudellisen panoksen kaupunkikeskustoihin. Lisäksi on tutkittu, että nuoret tuntevat kansalaisylpeyttä ja he tietävät, mistä he pitävät ja eivät pidä omissa kaupungeissaan ja niiden keskustoissa, mutta he usein tuntevat myös, ettei heidän mielipiteillään ole arvoa. Kaupunkisuunnittelun näkökulmasta nuorten mielipiteitä olisi kannattavaa hyödyntää edes jossain määrin, mikäli tavoitteena on saada nuoret pysymään kaupungin asukkaina pidempään. Suthasupa (2012, s. 292) on tutkinut nuorten tulkintaa kaupunkien imagoista ja todennut, että erityisesti nuorten suhteesta heidän fyysiseen ympäristöönsä tarvitaan lisää tutkimusta.

Vaasan kaupunki tutkimuskohteena

Vaasa on Suomen kaupunki ja Pohjanmaan maakuntakeskus. Vuoden 2019 lopussa Vaasa oli Suomen 14. suurin kaupunki 67 636 asukkaalla (Vaasa, 2020a). Vaasa mainostaa itseään samanaikaisesti luonnonläheisenä ja urbaanina kaupunkina, jossa kaikki on lähellä (Vaasa, 2020b). Vaasa on yliopistokaupunki, jossa on peräti viisi korkeakoulua ja joka viides kadulla vastaan tuleva on korkeakouluopiskelija (Vaasa, 2020a). Tilastojen mukaan 80 prosenttia Vaasaan muuttajista on nuoria alle 35-vuotiaita,

mutta sama ikäluokka muuttaa Vaasasta myös hanakimmin pois. Vaasan väkiluku on ollut laskussa vuoden 2016 jälkeen. (Jurkka, 2018). Vaasan kaupunki on säännöllisesti teettänyt kyselyitä imagostaan. Vaasan kaupunkia on tutkimuksissa kuvailtu pieneksi, kulttuuririkkaksi, kauniiksi, perinteiseksi ja rauhalliseksi, mutta myös introvertiksi, konservatiiviseksi, joustamattomaksi ja tylsäksi (Laaksonen ym., 2006, s. 211). Vaasan kaupungin keskustatilaa on tutkittu myös yliopisto-opiskelijoiden kulutuskäyttäytymisen valossa (Laaksonen, Huuhka, Laaksonen, 2013).

Tässä tutkimuksessa perehdytään siihen, millaisia paikkamerkityksiä nuoret lukioikäiset ja korkeakouluikäiset nuoret kuluttajat (n. 16-24-vuotiaat) liittävät Vaasan kaupungin keskusta-alueen kulutusrakenteeseen sekä millä tavalla näiden nuorten kaupunkikulutusta voidaan kuvailla. Sekä kaupunkikulutus- että paikkamerkityskäsitteitä pohjataan ensin kirjallisuuskatsauksessa, jossa tutkimukselle muodostetaan teoreettinen viitekehys.

Tämä kappale tarjoaa johdannon tutkimusaiheeseen. Ensimmäisenä esitellään tutkimuksen tausta. Tutkimuksen taustassa esitellään tutkimuksen tarve ja taho, jolle tutkimus toteutetaan. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä ja muodostetaan tutkimuskysymykset. Viimeisenä esitellään tutkimuksen rakenne.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus on vastata Vaasan kaupunkikeskustatyöryhmässä syntyneeseen kysymykseen: *mitä merkityksiä nuoret kuluttajat assosioivat Vaasan kaupunkikeskustilaan ja sen toimijoihin*. Tavoitteena ei ole antaa kaupungille absoluuttisia vastauksia siihen, miten nuoret kokevat kaupungin tai miksi poismuuttoprosentti on kasvava, vaan pikemminkin antaa uusia näkökulmia kaupungin kulutusrakenteen sekä nuorten kulutuskäyttäytymisen ja ajatusmaailmojen tarkasteluun ja yhteensovittamiseen. Tutkimuksen tulosten myötä toiveena on, että Vaasan kaupungilla on syvällisempi näkemys siitä,

miten nuoret kuluttavat kaupunkikeskustatilaa ja millaisia merkityksiä he yhdistävät Vaasan keskustan eri tiloihin ja alueisiin.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on koettujen paikkamerkitysten lisäksi myös ymmärtää *nuorten kaupunkikulutuksen luonnetta nykypäivänä Vaasassa*. Kuten aiemmin sivutettu, kaupungin kuluttaminen ei ole pelkästään vaihdantaa, vaan kokonaisvaltaista kaupunkitilan kokemista ja sosiaalista kanssakäymistä. Nuoret ovat kuitenkin täysin uniikissa elämänvaiheessa ja heidän käsityksensä maailmasta, yhteiskunnasta ja kaupungeista on erilainen kuin aikuisten. Nuorten varhaiset elämänvaiheet ovat nykypäivänä hyvin erilaiset kuin esimerkiksi 1980-luvun nuorten, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa perehdytään myös nuorten elämäntyyliin ja kulutukseen trenditasolla.

Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan seuraavien kolmen tavoitteen avulla.

1. Tutkimuksen **ensimmäisenä tavoitteena** on selvittää, mitkä tekijät luonnehtivat nykyaikaista kaupunkikulutusta sekä nuorten kulutuskäyttäytymistä trenditasolla. Tarkoituksena on kirjallisuuskatsauksen myötä koostaa ytimekäs kuva nuorten kuluttamisesta sekä kaupunkikeskustojen kuluttamisesta ja sen eri tasoista ja motiiveista.
2. Tutkimuksen **toisena tavoitteena** on selvittää, mitä paikkamerkitykset ovat ja miten kaupunkitiloihin liitettävät merkitykset rakentuvat. Kirjallisuuskatsauksessa perehdytään erityisesti paikkamerkitykseen sekä muihin siihen rinnastettaviin käsitteisiin ja niiden eri ulottuvuuksiin. Tavoitteena on muodostaa selkeä kuva paikkamerkityksen määritelmästä sekä sen syntymisen syistä ja seurauksista.
3. Tutkimuksen **kolmas tavoite** on empiirisen tutkimuksen kautta eritellä nuorten kokemia paikkamerkityksiä Vaasan kaupunkikeskustasta sekä muodostaa käsitys nuorten kaupunkikuluttamisesta trenditasolla Vaasan kaupungissa.

1.2 Tutkimusote ja metodologinen lähestymistapa

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista lähestymistapaa. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tyypillisesti pyrkiä ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä tutkittavien henkilöiden näkökulmasta ja tarkastella heidän kokemuksiaan, ajatuksiaan ja tunteitaan (Juuti ja Puusa, 2020), mikä on juuri tämän tutkielman tarkoitus.

2020-luvun nuoret eli niin sanotut Z-sukupolven edustajat (1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-vuosikymmenen alkupuolella syntynyt sukupolvi) ovat syntyneet maailmaan, jossa elektroniikka on sulautunut arkeemme. Nykynuoret ovat natiiveja digitaalisten laitteiden käyttäjiä lapsuudesta asti. Tämän ilmiön innoittamana tutkimuksen metodologiaksi valittiin *valokuvaelisaatio*. Valokuvaelisaatio tarkoittaa haastattelua, johon on lisätty valokuva. Nuorille annetaan tehtäväksi valokuvata paikkoja Vaasassa, minkä jälkeen valokuvista keskustellaan yhdessä nuorten kanssa. Valokuvaelisaatio on suosittu tutkimusmenetelmä, kun tarkastellaan urbaaneja ympäristöjä nuorten näkökulmasta (Rose, 2016, s. 317-318).

Tämän tutkielman aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia, joka on yleinen menetelmä kuvailevan laadullisen tutkimuksen tarkasteluun. Sisällönanalyysissä pyritään tunnistamaan esiin nousevia teemoja sekä kuvioita ja yhteyksiä näiden teemojen välillä. (Moser ja Korstjens, 2018, s. 17.) Tutkimuksen teorialukujen pohjalta rakennettua teoreettista viitekehystä käytetään analyysirungon muodostamiseen.

1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tämä tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, joka johdattaa tutkimuksen aiheeseen. Johdannossa esitellään tutkimus, sen tarkoitus ja tavoitteet, metodologia ja keskeiset käsitteet. Toinen ja kolmas luku muodostavat tutkielman teoreettisen pohjan. Näissä kappaleissa tarkastellaan tutkielman tärkeimpiä

käsitteitä, eli kaupunkikulutusta ja paikkamerkityksiä. Toisessa luvussa keskitytään kulutustrendeihin, nuorten kulutuskäyttäytymiseen sekä kaupunkikulutuksen määritelmään olemassa olevan tutkimuksen pohjalta. Kolmannessa luvussa käsitellään paikkamerkitystä sekä muita siihen rinnastettavia käsitteitä. Neljännessä luvussa tehdään yhteenveto tärkeimmistä teoreettisista löydöksistä ja ne havainnoillistetaan kuvion avulla.

Viides ja kuudes luku muodostavat tutkielman empiirisen osuuden. Viidennessä luvussa valitaan ja perustellaan metodologinen lähestymistapa, tutkimusmenetelmä, analyysi ja tutkimuksen luotettavuus. Kuudennessa luvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Kuudes luku on yhteenveto tutkimuksen tuloksista sekä esitys tutkimuksen rajoitteista ja jatkotutkimusehdotuksista. Tutkielman rakenteen tiivistelmä on esitetty alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

Tutkielman näkökulma on rajattu paikkamerkitysten sekä kaupunkikulutuksen käsitteisiin. Tutkimusta puolestaan käsitellään vain Vaasan kaupungin sekä vaasalaisten nuorten kontekstissa.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämän tutkielman kaksi keskeisintä käsitettä ovat paikkamerkitys ja kaupunkikulutus. Nämä käsitteet ovat tärkeä osa tutkielman teoriaa sekä empiriaa, joten ne esitellään lyhyesti johdannossa ennen yksityiskohtaisempaa perehtymistä seuraavissa luvuissa.

Paikkamerkitys. Paikkamerkitys kuvaa suhdetta, joka ihmisellä muodostuu tiettyyn paikkaan kokemusten, muistojen, ajatusten ja muiden suhteiden myötä. Paikkojen merkitykset syntyvät ajan ja kokemusten myötä - yksi paikka voi olla toiselle täysin tavanomainen läpikulkupaikka, toiselle taas muistoja ja tunteita tulviva tärkeä osa kaupunkia.

Kaupunkikulutus. Kaupungit eivät enää ole vain paikkoja, joihin tullaan tekemään ostoksia ja lähdetään kotiin, vaan paikkoja, joissa oleskellaan, koetaan ja tunnetaan. Kaupunkien eri paikkoja ja tiloja kulutetaan kuluttajien toimesta siinä missä perinteisesti hyödykkeitäkin. Toiset paikat ovat kutsuvampia kuin toiset ja eläväiset kaupungit houkuttelevat enemmän ihmisiä. Kaupungeissa tapahtuu hyödykkeiden ostoon keskittyvää rutiininomaista kulutuskäyttäytymistä syvällisempää ja immersoivampaa kulutuskäyttäytymistä, kun kulutuksen kohteena on esimerkiksi tapahtumat tai puistot. Kuluttajat käyttäytyvät ja kuluttavat kaupunkitiloissa eri tavoin riippuen heidän motiiveistaan.

2 Kulutuskäyttäytyminen

Kuluttaminen on 1900-luvun teollistumisen myötä syntynyt konsepti. Tuotantoprosessien kehittyessä ja tuotteiden valmistamisen nopeutuessa ihmisiä kannustettiin ostamaan materiaa, jotta kansantalous kasvaisi, työpaikat säilyisivät, ja jotta kuluttaja voisi kokea olevansa tyytyväinen tunne-elämäänsä (Selosmaa, 2017, s. 70-72). Kuluttamisen käsite on muovautunut ajan saatossa toisen teollisen vallankumouksen konsumerismista osaksi kulttuuriamme niin, että kohtaamme jatkuvasti erilaisia ostamiseen kannustavia paineita. Kuluttaminen määrittelee sen, keitä me olemme, miten hyvin hoidamme roolimme yhteiskunnassa, mitä symbolisia tarkoituksia annamme omaisuudellemme, ja kuinka rikkaita, fiksuja, muodikkaita tai innovatiivisia me olemme (Sabah, 2017, s. 3).

Tämän tutkimuksen teoreettinen osuus alkaa tutustumisella kulutuskäyttäytymiseen. Ensin perehdytään nykypäivän kulutustrendeihin, eli pitkän aikavälin muutoksiin kuluttajien käyttäytymismalleissa. Tämän jälkeen sivutaan lyhyesti niitä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymismalleihin. Kahden ensimmäisen alakappaleen tarkoitus on määritellä kulutuskäyttäytyminen tätä tutkielmaa varten ymmärtää ja ymmärtää, miten kuluttajat nykypäivänä käyttäytyvät ja miksi. Viimeiseksi tarkastellaan kulutuskäyttäytymistä kaupunkikeskustojen kontekstissa. Tämän tutkielman tarkoitus on ymmärtää nuorten kulutusta ja mielikuvia Vaasan keskustasta, joten viimeisessä alakappaleessa syvennytään kaupunkikuluttamiseen ja siihen liittyviin aspekteihin. Kappaleen tavoite kokonaisuudessaan on muodostaa käsitys sekä kulutuskäyttäytymisen luonteesta 2020-luvulla, että siitä, miten kulutuskäyttäytyminen ilmenee kaupunkien keskustoissa.

2.1 Kulutuksen trendit

Trendi-käsitteellä kuvaillaan pitkän aikavälin muutoksia, tässä tapauksessa muutoksia kuluttajien käyttäytymismalleissa. Kulutustrendianalyseissä yleensä kuvaillaan sitä, mitä kuluttaja ostaa, paljonko ja miten he käyttävät tuotteita, ja miten he vuorovaikuttavat brändin kanssa. Trendejä voidaan kuitenkin tarkastella lähes mistä tahansa

näkökulmasta. Tässä tutkielmassa tarkastellaan kulutuksen trendejä, jotka ovat nousseet pinnalle 2020-luvun tienoilla. Tavoitteena on tunnistaa kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat ilmiöt ja millä tavoin ne heijastuvat varsinaiseen kulutukseen.

Oszustin ja Steckon (2020, s. 116) mukaan modernin kuluttajan käyttäytyminen on paljon kompleksisempaa ja vaikeampaa ymmärtää kuin aiemmin – nykyään kuluttajat itse ovat ostamisen asiantuntijoita. Oszustin ym. (2020, s. 116-117) mukaan moderniin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa pääasiassa tiedonhankinnan roolin kasvu ja tärkeys, markkinatarjonnan monipuolisuus, modernit teknologiat, uudet positiot markkinoilla, muutokset elinympäristöissä, sekä internet. 2000-luvun kuluttaja on itsenäinen yksilö, joka etsii aktiivisesti tietoa markkinoista. Heillä on tietoa brändeistä ja omista oikeuksistaan. Modernit kuluttajat tahtovat myös käyttää personalisoituja tuotteita ja jakaa mielipiteensä tuotteista muiden kuluttajien kanssa.

Taulukko 1. Perinteisen ja modernin kuluttajan ominaisuudet. Mukaillen (Oszust ja Stecko, 2020, s. 117).

Perinteinen kuluttaja	Moderni kuluttaja
Etsii kätevyyttä	Etsii autenttisuutta
Mukautuu markkinoihin	Korostaa yksilöllisyyttä
Vähän sitoutunut	Korkeasti sitoutunut
Sopeutuja	Itsenäinen
Heikosti asioihin perehtynyt	Hyvin asioihin perehtynyt
Matala kuluttajatietoisuus	Korkea kuluttajatietoisuus
Epäeettinen käyttäytyminen	Eettinen käyttäytyminen
Matala vastuullisuuden taso	Korkea vastuullisuuden taso

Oszust ym. (2020, s. 118-119) ovat tunnistaneet nykyaikaisia kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia trendejä. Niitä ovat mm. kuluttamisen hybridisaatio, tietoinen/eettinen kuluttaminen, monikanavainen myynti, kuluttajien etnosentrisyys, kuluttamisen virtuaalisuus, kuluttamisen koteloituminen, ”shoppailuholismi”, kuluttamisen tietoinen vähentäminen, terveellinen ja kestävä elämäntyyli, ”freeganismi” (minimoidaan luonnonvarojen kulutus ja tuetaan mahdollisimman vähän kapitalismin periaatteiden mukaan toimivaa

yhteiskuntaa), itsensä hoito, sukupuoliroolien sulautuminen, sekä kokeilevat kuluttajat (trysumers). Nämä trendit ovat globaaleja 2020-luvun alussa, mutta yksittäisten trendien relevanttius vaihtelee maittain.

Yeoman (2013) on tunnistanut festivaalikulttuuriin vaikuttajia kuluttajatrendejä, mutta osa näistä trendeistä on vahvasti näkyvillä myös perinteisessä kuluttamisessa. Yeomanin (2013, s. 250-256) ennustamat kuluttajatrendit ovat päivittäinen poikkeuksellisuus (jokaisen arkipäivän kohteleminen erikoisena ja juhlan arvoisena), nostalgia, vapaa-ajan parantaminen, eläminen internetin kautta, vapaa-ajan jakaminen muille, autenttiset kokemukset, vauraus, iätön yhteiskunta, eettinen kuluttaminen, sekä sosiaalisen pääoman kasvattaminen. Osa näistä trendeistä ei ole pelkästään ennusteita, vaan niitä on sivuttu myös jo olemassa olevissa tutkimuksissa.

Näiden trendianalyysien ja muiden lähdemateriaalien pohjalta on poimittu ne merkittävimmät kulutustrendit, joihin tässä tutkimuksessa keskitytään. 2020-luvun trendejä tarkasteltaessa on tärkeää ottaa huomioon maaliskuussa 2020 maailmalle levinneen COVID-19-pandemian vaikutukset kuluttamiseen.

2.1.1 Identiteetti ja sosiaalinen media

Kuluttamisen merkitys on kehittynyt pitkälle vuosien saatossa. Tuotteiden ylenpalttinen ostaminen, jossa on saatava mahdollisimman paljon mahdollisimman halvalla, ei ole enää trendikästä. Kuluttajat tekevät nykyään harkittuja ostopäätöksiä, joihin vaikuttavat pikemminkin henkilökohtaiset arvomaailmat kuin hinta. Kulutuksella ei enää haeta pelkästään tarpeiden tyydytystä ja funktionaalisuutta, vaan oman persoonan ilmaisemista ostosten kautta.

Kuluttajat käyttäytyvät nykyään monimutkaisesti ja segmentoinnilla demograafisten ominaisuuksien perusteella ei välttämättä enää saavuteta parasta ymmärrystä kuluttajien mielenmaailmasta. Perinteisen segmenttiajattelun on kumoamassa ns. heimomarkkinoinnin teoria, jonka avulla pyritään paremmin ymmärtämään uudenlaista käsitystä

kuluttajista arvojen ja ajatusmaailmojen lähettiläinä. Heimomarkkinointi on tuotteisiin ja palveluihin keskittyvä käsite, jonka mukaan tietyillä sosiaalisilla ryhmillä on samankaltaiset kiinnostuksenkohteet. Heimomarkkinoinnissa ollaan kiinnostuneita heimoista, joita kuluttajat muodostavat brändin tai tuotteen ympärille, mutta jotka eivät pohjautu tavanomaisiin ominaisuuksiin, kuten ikään, sukupuoleen, sosiaaliluokkaan tai kansallisuuteen, vaan sen sijaan yhteisiin tavoitteisiin, kiinnostuksenkohteisiin ja intohimoihin. (Pathak ja Pathak-Shelat, 2017, s. 17.) Heimomarkkinoinnissa kuluttajia yhdistää arvot ja ajatusmaailmat, eikä kiveen hakatut tekijät, kuten syntymäaika tai etninen tausta.

Yhteiskunnassamme on ollut ajanjaksoja, jolloin oman sosiaalisen statuksen esille tuominen kalliiden merkkituotteiden kautta on ollut tavoiteltavaa ja suosittua. Tuotteet kuten urheiluauto, merkkikello ja vuosikertaviinit ovat olleet pakollisia hyödykkeitä sosiaaliryhmästä toiseen liikkuville henkilöille. Viime vuosien aikana kuitenkin materiaalisella omaisuudella ylvästely on menettänyt hohtonsa – ylimalkainen varallisuuden esittely koetaan jopa moukkamaiseksi käytökseksi. Nykypäivänä henkilökohtaista menestystä mitataan omaisuuden sijasta pikemminkin omilla taidoilla, saavutuksilla ja kiinnostuksenkohteilla. Nämä ominaisuudet ovat ihmisille tärkeitä ja henkilökohtaisia, ja ne usein hallitsevat esimerkiksi henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia. (Yeoman, 2013, s. 256.)

Tiivistetysti voidaan sanoa, että kuluttajien yksilöllisyys ja persoona ovat nykyään suuressa osassa kuluttamista. Hyödykkeitä ei osteta statuksen tai kuluttamisen ilon vuoksi, vaan kuluttajat muovaavat harkitusti brändien avulla omaa identiteettiään. Valtava tarjonta ja tiedon määrä mahdollistaa brändien kriittisen vertailun. Nuorten tapauksessa identiteetin muodostaminen ja yksilöllisyyden tunteminen voi kuitenkin olla erilaista.

Nuorten identiteetit

Nykynuoret ovat vapaampia ja itsenäisempiä kuin koskaan ennen ja yhä nuorempina kuin koskaan ennen. Nuorten elämäkokemukset ovat muuttumassa entistä

pirstaleisimmiksi – esimerkiksi yksinhuoltajavanhemmuus ja uusioperheet ovat yleistyneet, eivätkä nuoret ole välttämättä koskaan kokeneet perinteistä ehyttä varhaista elämää. Myös työttömyyden kasvu on vaikuttanut nuorten mielikuviin maailmasta ja nyky-yhteiskunnasta. Nykynuoret kokevatkin, että heillä on epävarmat tiet aikuisuuteen. (Miles, Cliff ja Burr, 1998, s. 81-82.)

Milesin ym. (1998, s. 83) mukaan nuorten kokemus nyky-yhteiskunnasta liittyy niin kutsuttuihin ”jatkuvasti muuttuviin identiteetteihin”. Nuorille on tyypillistä muuttaa identiteettiä ympäristön ja ajan mukaan. Nuoret ovat aikuisia halukkaampia eksperimentoimaan identiteeteillään sosiokulttuurisista rajoituksista ja normeista huolimatta. Nuoret rakentavat identiteettinsä, realiteettinsa ja merkityksensä vapaa-ajallaan. Nuoret ilmaisevat ja toteuttavat identiteettiään käyttämällä sellaisia palveluita, joissa he tuntevat kulttuurista ja sosiaalista yhteenkuuluvuutta muiden asiakkaiden kanssa. (MacLean & Moore, 2014, s. 380-384.)

Nuorilla on vahva käsitys siitä, ettei mainonta vaikuta heidän ostopäätöksiinsä – he kokevat olevansa itse itsensä valtiaita. Nuoret kokevat myös, ettei heidän ystäviensä ostovalinnat vaikuta heidän omiin valintoihinsa, mutta samanaikaisesti he myös tunnustavat, että samoissa ystäväpiireissä kaikki pukeutuvat melko samantyyllisesti. Vertaisryhmän vaikutuksilla on suuri merkitys nuorten elämässä, vaikeivat he sitä välttämättä tiedostakaan. Hyödykkeet, erityisesti vaatteet, auttavat nuoria olemaan itsevarmoja ja ilmaisemaan itseään, mutta toisaalta vaatteiden on sovittava vertaisryhmään ja oltava ikään kuin maski, jonka piilosta kohdata maailma. (Miles ym., 1998, s. 88-93.)

Myös mainonnan vaikutukset voivat olla voimakkaampia ja salakavalampia kuin nuoret itse ymmärtävät – vaikka nuoret kokevat esimerkiksi vaatteiden ostonsa toteuttamiseksi ja konseptoinniksi, on ongelma se, että muodissa olevat vaatteet ovat jo ennalta suurten yritysten ja vaikuttajien hyväksymiä ja markkinoimia, ja siksi nuorilla on itsensä toteuttamiseen ja luovuuteen todellisuudessa vain rajallisesti tilaa. Hyödykkeet ovat silti

nuorille olennainen osa identiteetin rakentamista, ja heillä on vahva tunne siitä, että he *tarvitsevat* hyödykkeitä täydentämään elämäänsä.

Nuoret ryhtyvät kuluttajiksi yhä nuoremmalla ja nuoremmalla iällä. ”Shoppailu” ja ostaminen ovat osa nykynuorten mielikuvaa kulutuskeskeisestä nyky-yhteiskunnasta. Kirjallisuudessa nuoria kuvaillaan usein ylenpalttiseksi hedonistiseksi shoppailijoiksi, jotka tavoittelevat vain omaa henkilökohtaista mielihyvää. Siinä missä shoppailu merkitsee aikuisille paikkaa ostosten tekemiselle tai unelmoinnille, on nuorten fokus shoppailussa pikemminkin sen sosiaalisessa aspektissa. Nuorille shoppailutilanne merkitsee suhteiden luomista ja joukkoviihdykettä (Brusdal ym., 2008, s. 394-395). Shoppailu liittyy myös oman identiteetin rakentamiseen ja tarpeeseen kuulua omaan vertaisryhmäänsä. Hyödykkeet kuten vaatteet ovat viestintävälineitä, ja niillä viestitään ikätovereille samanlaisista uskoista ja sosiaalisesta joukkoon kuulumisesta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna shoppailu on perustellusti tärkeä osa nuorison elämää: hyödykkeillä rakennetaan identiteettiä ja sopeudutaan joukkoon – vääränlaiset tuotteet voivat jopa pilata yksilön imagon. (Brusdal ym., 2008, s. 396.)

Nuorten tapauksessa oman identiteetin rakentaminen kuluttamisen kautta ei siis välttämättä keskity yksilön identiteettiin, vaan vertaisryhmän yhteiseen identiteettiin. Nuorille on tärkeää kokea joukkoon kuuluvuutta. Käytännössä tämä voi ilmetä kulutuskäyttäytymisessä niin, että nuoret kuluttavat tietyissä kaupoissa ja suosivat tiettyjä brändejä siksi, koska he kokevat näiden brändien vastaavan heidän omaa identiteettiään. Todellisuudessa kuluttamiseen voi vaikuttaa ryhmäpaine – brändien avulla sulaudutaan muiden samoja brändejä suosivien ikätovereiden joukkoon.

Sosiaalinen media

Internet on tiedon, hovin, elokuvien ja musiikin runsaudensarvi, joka on saanut alkunsa ihmisten halusta jakaa viisautta ja viihdykettä muille. Tämä jakaminen on osittain kaupallistettu esimerkiksi suoratoistopalveluiden muodossa, mutta monissa tapauksissa

jakaminen on tehty ilmaiseksi, ja ennen kaikkea helpoksi ja houkuttelevaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa muun muassa valokuvien, videoiden ja tekstien jakamisen internetissä laajemmalle kuin koskaan ennen. Olemme saapuneet ennenkuulumattomalle itsensä kuvaamisen aikakaudelle, jossa jokainen yksilö on oman elämäkertansa tuottaja, levittäjä ja markkinoija. Sosiaalinen media voi saada kuluttajat tuntemaan olonsa haavoittuvaisiksi, mikä johtaa uutisvirtojen jatkuvaan seuraamiseen ja/tai päivittämiseen, jotta yksilö tuntisi olonsa relevantiksi ja kiinnostavaksi. Tätä ilmiötä kutsutaan paitsi jäämisen peloksi eli FOMO:ksi (fear of missing out). (Belk, 2013, s. 484.)

Oman itsensä ja elämänsä jakaminen sosiaalisessa mediassa voi tuntua monista luonnollisemmalta kuin oikeassa elämässä, sillä internetissä meitä suojaa anonymiteetin, katsekontaktin ja näkymättömyyden viitta. Ihmiset tekevät suuren ison identiteetin muodostamisestaan netissä, ja seuraajien ja kommenttien määrä mahdollistavat oman itsensä validoinnin. (Belk, 2013, s. 484-485.)

Kuluttajien sosiaalisen median käytön motiiveja on tutkittu paljon, ja yleinen johtopäätös on se, että sosiaalinen media on osa oman identiteetin rakentamista ja ilmaisemista. Stafford, Stafford ja Schkade (2004) mukaan internetin käytöllä on kuluttajille kolme päämotiivia: tieto, viihdytys ja sosiaalisuus. Tätä tutkimusta on tuettu ja sen pohjalta on tehty jatkotutkimuksia. Krishnamurthy ja Dou (2008) jaottelevat sosiaalisen median käytön motiivit rationaalsiin ja emotionaalsiin motiiveihin. Rationaalisia motiiveja ovat esimerkiksi tiedonhaku, tiedon jakaminen ja kannanotto, kun taas emotionaalisia motiiveja ovat esimerkiksi sosiaalinen yhteys ja itsensä ilmaiseminen. Park, Kee ja Valenzuela (2009, s. 729) ovat tunnistaneet neljä motiivia sosiaalisten verkostojen käyttämiselle: sialisaatio, viihdytys, oman statuksen kohottaminen, sekä tieto. Heinosen (2011, s. 361) mukaan jotkut kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa itsensä ilmaisemisen ja minäkuvan hallinnan alustana.

Yhteenvetona tästä voidaan pitää, että sosiaalinen media on vahvasti kytköksissä oman identiteetin ilmaisemiseen ja jakamiseen. Sosiaalinen media ja internet on ikään kuin

paikka minäkuvan jatkeelle, joten sosiaalinen media voi vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen ja -päätöksiin. Minäkuvan muovaaminen ja sen esittely sosiaalisessa mediassa on yksi merkittävä kuluttajakäyttäytymisen trendi.

2.1.2 Kivijalkakaupat

Internetiä on hyödynnetty kaupallisiin tarkoituksiin jo yli 25 vuoden ajan, ja tämän myötä myös liiketoimintamallit ovat muuttuneet suuresti (Kannan ja Li, 2016, s. 22). Ostosten tekeminen verkossa on kasvattanut suosiotaan tasaisesti. Vuosina 2004-2013 verkkokauppaostosten määrä yli kolminkertaistui. Vuodesta 2013 eteenpäin kasvu on ollut hidasta, mutta tasaista. Alle 35-vuotiaiden verkkokauppakulutuksen kasvu on ollut erityisen hidasta, mutta tämä selittyy sillä, että kyseinen ikäryhmä on jo entuudestaan ollut kaikista merkittävin kuluttajaryhmä verkossa. Nuoret ostavat verkosta pääasiassa esimerkiksi vaatteita ja elokuvalippuja. (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2019.)

Digitaalisten kulutusmuotojen yleistymisen tarkoittaa perinteisten kuluttajien ostopolkujen muokkaantumista. Tehdessään ostopäätöstä kuluttajat perinteisesti liikkuvat ostoprosessin vaiheiden välillä. Tavallisessa ”offline-ympäristössä” ostoprosessi voi olla pidetty erityisesti harkinta- ja arviointivaiheissa, kun taas verkkokauppa-kontekstissa nämä vaiheet voivat lyhentyä tai jopa kadota kokonaan. (Kannan ja Li, 2016, s. 26.)

Verkkokaupan suosioista huolimatta kivijaloilla ja esimerkiksi kauppakeskuksilla on edelleen vahva asema erityisesti nuorten arjessa. Niin kutsutulla ostoskeskuskulttuurilla on vaikuttava rooli nuorisosta puhuttaessa, sillä nykyään ostoskeskukset eivät ole pelkästään ostospaikkoja, vaan myös oleskelupaikkoja. Julkisella paikalla nuoret eivät ole vanhempiensa valvovien katseiden alla ja heillä on mahdollisuus kehittää ja tulkita omia merkityksiään sekä oppia vuorovaikutustaitoja ja ihmissuhteiden hallintaa (Brusdal ym., 2008, s. 395; De Backer ja Pavoni, 2018, s. 10). Nuorten oleskelu ostoskeskuksissa voidaan nähdä sosialisoinnin liittymisenä kuluttajakulttuuriin, tai vaihtoehtoisesti jopa vastarintana kaupallistamiselle (ostospaikkoja käytetään kaikkeen muuhun kuin ostamiseen, kuten oleskeluun, mölyämiseen, varastamiseen ja juopotteluun). Brusdal ym. (2008, s.

395) ehdottavatkin, että sopivin näkökulma nuorison ostoskeskuskulttuuriin olisi ”oleskelu kontekstissa, joka yleensä yhdistetään shoppailuun”. Ostospaikat ja -keskukset eivät siis lähtökohtaisesti ole nuorille paikkoja ostamiselle, vaan sosialisoinnille ja ajanvietolle.

Kivijalkakaupoista 2020-luvulla puhuttaessa on otettava huomioon COVID-19-pandemia, joka on heikentänyt kivijalkakauppojen suosiota. Keväällä ja alkukesästä vuonna 2020 valtaosa suomalaisista kuluttajista kertoi, että heidän asiointinsa ruokakaupoissa, tavarataloissa sekä ostoskeskuksissa oli vähentynyt huomattavasti. Vain alle 15 % suomalaisista raportoi, että heidän kulutuskäyttäytymisessään ei ollut tapahtunut muutoksia pandemian aikana vuonna 2020. (Niinimäki, 2021.) Kevään 2020 epidemiapiikin aikana edullisten hintojen merkityksen raportoitiin pienentyneen: kuluttajat ovat toistaiseksi alttiimpia satsaamaan laatuun halvan hinnan sijasta. Liikkumisrajoitusten vuoksi kulutus on siirtynyt entisestään verkkoon ja esimerkiksi brändien verkkosivujen sekä hakukoneiden käyttö on kasvanut alkuvuoden 2020 jälkeen (Kurjenoja, 2020a). Huhtikuun alussa 2020 kolmasosa suomalaisista kuluttajista ei ollut koskaan tehnyt ostoksia verkossa, kun taas kesäkuun alussa heitä oli enää 27 prosenttia (Kurjenoja, 2020b). Tästä huolimatta fyysisten myymälöiden merkitys on kuitenkin säilynyt monikanavaisten kuluttajien mielissä. Yli 70% internetin käyttäjistä tahtoo tarkistaa verkossa fyysisten myymälöiden tuotevalikoimien saatavuuden. (Kurjenoja, 2020a.) Koronaviruspandemia on näin ollen nostanut verkkokauppojen suosiota entisestään, mutta kuluttajat eivät kuitenkaan ole tyystin unohtaneet paikan päällä shoppailun iloja.

2.1.3 Eettisyys ja vastuullisuus

Ilmastonmuutos on viime vuosina herättänyt aktiivista keskustelua ja näin ollen nostanut kestävä kehityksen yhdeksi jokaisen yrityksen käyttämäksi muotisanaksi. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan sellaisia tuotteita ja palveluita, joita ostamalla kuluttaja tukee työntekijöiden perustarpeita ja oikeuksia, minimoi korvaamattomien luonnonvarojen ja haitallisten materiaalien käyttöä sekä päästöjen syntyä, sekä mahdollistaa maapallon paremman säilymisen myös tuleville sukupolville (Cho, Gupta ja Kim, 2015, s. 661). Kestävä

kehitys voi päteä kaikenlaisiin kulutusvalintoihin tapahtumapalveluista vaatteisiin ja ruokavalioon.

Muotiteollisuus, ja erityisesti pikamuoti, ovat murroksen äärellä kestävän kehityksen saadessa maailmanlaajuista huomiota. Pikamuotia voidaan luonnehtia vaatemallistojen nopealla kiertoajalla, matalilla hinnoilla, sekä vanhentuneiden mallistojen hävittämällä kaatopaikalle. Muotiteollisuus aiheuttaa noin 10% koko maapallon hiilidioksidipäästöistä pääasiassa pikamuodiksi (fast fashion) kutsutun ilmiön myötä (UNECE, 2018). Vaatteiden valmistuksesta seuraa mittavia ympäristövaikutuksia sekä sosiaalisen vastuun ongelmia. Pikamuodin halvat hinnat ovat mahdollisia työntekijöiden matalien palkkojen ja pitkien työaikojen, huonosti hoidettujen työolosuhteiden ja lapsityövoiman takia.

Nykypäivänä varallisuus ja kouluttautuneisuus on yleisempää ja ihmisillä on saatavilla valtavasti tietoa esimerkiksi yritysten työntekijöiden olosuhteista, energiankäytöstä ja jätteen tuotosta, resurssien hallinnasta, sukupuolittasa-arvosta, tuotteiden turvallisuudesta sekä vähemmistöjen rekrytoinnista (Yeoman, 2013, s. 256). On havaittu, että kuluttajat pitävät yritysten ympäristöllistä ja sosiaalista vastuullista tärkeänä, mutta nämä mielipiteet eivät kuitenkaan aina heijastu ostokäyttäytymiseen. Kulutustilanteissa kuluttajan hedonistiset tarpeet saattavat ohittaa eettiset kysymykset ja arvot (Pookulangara, 2013, s. 200). Kuluttajien johdonmukainen epäjohdonmukaisuus kuvailee kestävästä kulkuskäyttäytymisestä osuvasti: vaikka vastuullisuus koetaan tärkeäksi, se ei kuitenkaan monista syistä aina heijastu varsinaisiin kulutus päätöksiin saakka.

Nuorten ympäristöystävällisestä käytöksestä on tehty varsin vähän tutkimuksia vielä 2020-luvullakin. Balundė, Perlaviciute ja Truskauskaitė-Kunevičienė (2020) suorittivat laajan tutkimuksen nuorten ympäristökäytöksestä Liettuassa, johon osallistui yli tuhat nuorta. Tutkimuksessa löydettiin, että nuorilla on epäitsekäiden, itsekkäiden ja hedonististen arvojen lisäksi myös selkeästi erilliset biosfääriset arvot, joskin vielä kehittyvät sellaiset. Lisäksi huomattiin, että nuorten biosfäärisiin arvoihin liittyi paljon ympäristöystävällistä toimintaa, kuten kierrätys, vähäpäästöinen matkustus ja luomuruuan osto.

Tutkimuksen mukaan nuoret ovat melko aktiivisia kierrättäjiä ja he silloin tällöin ostavat tuotteita, jotka on tuotettu mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavalla tavalla, palauttavat pulloja ja tölkkejä kauppaan, sekä ostavat luomuruokaa (Balundé ym., 2020, s. 5).

Kuten aiemmin todettu, vaatteet auttavat nuoria olemaan itsevarmoja, rakentamaan identiteettiään ja ilmaisemaan itseään, mutta samanaikaisesti heille on tärkeää myös kuulua joukkoon ikätovereiden kanssa. Viitteitä trendeistä ei enää saada pelkästään koulukavereilta ja televisiosta, vaan sosiaalinen media tuo muodin joka puolelta ympäri maapalloa jokaisen nuoren saataville. Nuorten elämäntilanteen takia heillä on harvemmin tasaisia tulonlähteitä, joten halvat vaihtoehdot saattavat sopia nuorten lompakoille paremmin (Balundé ym., 2020, s. 9). Voidaan olettaa, että nuoret tekevät tyypillisimmin vaateostoksiaan keskenään samoissa tai samantyyllisissä kaupoissa, joissa hinnat ovat kohtuulliset ja muoti on ajankohtaista. Nämä vaatekaupat ovat usein pikamuotiketjuja, jotka pystyvät vastaamaan nopeasti muuttuviin pukeutumistrendeihin ja veloittaa tuotteista vain vähän. Tässä vaiheessa voidaan siis vetää johtopäätös, että muodin suhteen nuoret kuluttajat ovat todennäköisemmin pikamuodin kuin kestävän kehityksen kuluttajia, mutta asia saattaa olla monitahoinen riippuen ostettavasta tuotteesta.

2.1.4 Elämystalous

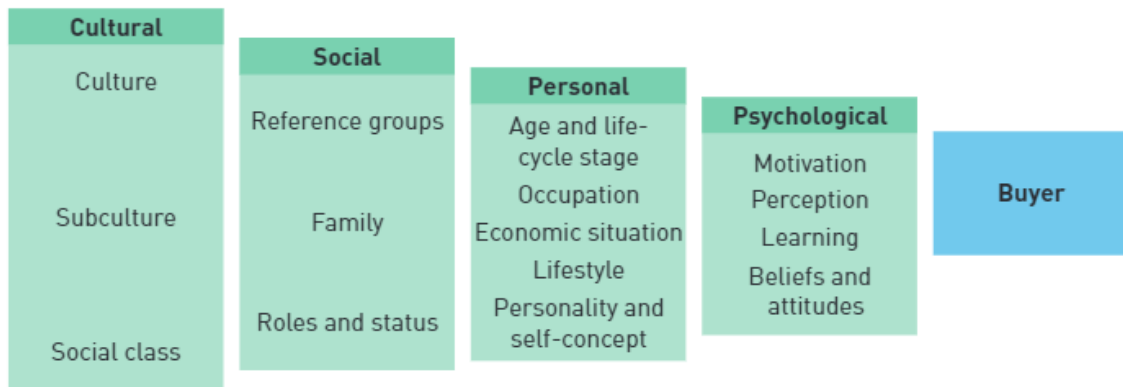
Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan elinkeinoelämä on kehittynyt vaiheesta toiseen aina hyödykkeiden massavalmistuksesta palveluiden toimittamiseen. Kaikista uusinta, neljättä vaihetta, kutsutaan elämystaloudeksi. Elämyksen kuvaillaan tapahtuvan silloin, kun yritys yrittää tietoisesti luoda kuluttajalle ikimuistoisia kohtaamisia, käyttäen palvelua alustana ja hyödykkeitä rekvisiittana. Muistettavuus ja henkilökohtaisuus ovat avainsanoja elämystalouden määrittelyssä, sillä elämystaloudessa tunne itsessään on yritysten myymä ”tuote” (Epsilon, 2020).

Darmerin ja Sundbon (2008, s. 1) mukaan elämys voi olla monia asioita. Se voi olla tuote, kuten teatterinäytös, tuotteen täydennys, kuten ravintolaillallinen teatterinäytöksen yhteydessä, tai nämä kaksi tuotetta yhdistävä paketti, jolloin kokemus ei ole pelkästään tuote, vaan henkinen prosessi ja mielentila. Elämykset ovat aina jotain tuotetta suurempaa: elämyksen ytimessä saattaa olla tuote, kuten näytelmä, mutta siihen liittyy myös asiat kuten missä näytelmä esitetään, teatterin sisustus ja istumapaikkojen sijainti. Myös esimerkiksi kengät itsessään eivät ole elämys, mutta niiden brändi, design, markkinointi, muodikkaus ja se, miten ne ilmaisevat käyttäjänsä identiteettiä, ovat elämyksiä. Boswijk, Thijssen ja Peelen (2006) painottavat, että elämystalouden lähtöpisteenä on aina yksilön henkilökohtainen kokemus, hänen jokapäiväinen maailmansa ja sosiaalinen konteksti. Toisen ihmisen arki voi olla toisen ihmisen elämys.

Kaupunkien näkökulmasta Vaattovaaran (2020, s. 3) mukaan kaupunkikeskustojen tehtävä on muuttunut merkittävästi rooliaan viimeisen 50 vuoden aikana: aikaisemmin keskustat olivat paikkoja asiointia ja taloudellisia keskittymiä varten, mutta nykyään keskustat ovat paikkoja vapaa-ajan viettoa ja elämyksiä varten. Pine ja Gilmore (1998) kuvailevat elämystaloudessa asiakas on oleellinen osa kohtaamista ja elämys on aina yksilöllinen kokemus. Toisaalta elämysten on myös osattava muuttua, jotta ne pysyvät mielenkiintoisina asiakkaiden mielissä: samaa, vanhaa kaavaa noudattava elämys ei ole ennen pitkää enää elämys ollenkaan.

2.2 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Nämä ovat tekijöitä, joihin yritykset eivät voi vaikuttaa, mutta ne voidaan ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät monella eri tasolla, joten varsinaisiin tietoisiin kuluttajien tekemiin päätöksiin vaikuttavia pieniä syitä voi olla mahdotonta tunnistaa. (Kotler, Armstrong ja Parment, 2016, s. 129.)



Kuvio 2. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat ominaisuudet. (Kotler, Armstrong ja Parment, 2016, s. 129).

Kulttuuriset tekijät. Kuluttajan kulttuurinen tausta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen laajasti ja syvästi. Kulttuurin voidaan todeta olevan yksi vaikuttavin tekijä yksilön kulutuspäätöksissä. Yksilön elämän myötä oppimat tavat, mallit ja arvot ovat suurilta osin peräisin kulttuurista ja ne vaikuttavat myös kulutusvalintoihin. Jokaisessa ihmisryhmässä tai yhteiskunnassa on kulttuuri, ja yritykset pyrkivät jatkuvasti seuraamaan muutoksia näissä kulttuureissa (kuten esimerkiksi länsimaalaisten kiinnostuksen siirtyminen kohti terveellisiä elämäntapoja ja ekologisuutta). Jokaiseen kulttuurin kuuluu ryhmä alakulttuureja, eli ryhmä ihmisiä, joita yhdistää samanlaiset arvojärjestelmät, jotka pohjautuvat yleisiin elämäkokemuksiin. Alakulttuureihin kuuluvat esimerkiksi kansallisuus, uskonto ja maantieteellinen sijainti. Esimerkiksi sukupolviluokittelu, kuten X-, Y- ja Z-sukupolvet, ovat käytännön esimerkki alakulttuureista. Sukupolveen kuuluvat henkilöt ovat kokeneet maailman tapahtumia ja yleisiä kokemuksia suunnilleen saman ikäisinä. Sosiaaliluokka voidaan nähdä myös kulttuuriominaisuudeksi, joka vaikuttaa erityisesti yksilön ostovoimaan. (Kotler ym., 2016, s. 129-131.)

Sosiaaliset tekijät. Monet sosiaaliset tekijät, kuten pienet ryhmät, perhe, sosiaaliset roolit ja status, vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Jokaisella yksilöllä on ympärillään ryhmiä (groups). Ryhmä, johon kuluttaja itse kuuluu, on jäsenryhmä (membership group). Referenssiryhmät (reference groups) ovat puolestaan ryhmiä, joihin kuluttaja ei kuulu, mutta jotka vaikuttavat kuitenkin suorasti tai epäsuorasti kuluttajan

käyttäytymiseen. Referenssiryhmiin kuuluu tavoiteryhmä (aspirational group), jolla on merkittävä vaikutus yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Kuluttajat yleensä toivovat kuuluvansa tavoiteryhmäänsä ja omaksuvat toiveryhmänsä käyttäytymismalleja. Ryhmien lisäksi perhe voi myös vaikuttaa voimakkaasti kulutuskäyttäytymiseen. Roolien ja statussen merkitys kulutuskäyttäytymisessä on vahva erityisesti nuorten kohdalla – nuoret tyyppillisesti projisoivat erilaisia identiteettejä ja mielikuvia eri konteksteissa. Roolit tarkoittavat toimintoja, joita yksilön odotetaan tekevän vallitsevan ryhmän perusteella. Jokaisella roolilla on status, joka heijastaa yhteiskunnan siihen leimaamaa arvostusta. (Kotler ym., 2016, s. 131-133.)

Taulukko 2. Kuluttajan sosiaaliset ryhmät. Mukailten (Kotler, Armstrong ja Parment, 2016, s. 131).

Kuluttajan sosiaaliset ryhmät	
Jäsenyysryhmä <ul style="list-style-type: none"> • Ryhmä, johon kuluttaja itse kuuluu • Suora vaikutus käyttäytymiseen 	Referenssiryhmä <ul style="list-style-type: none"> • Ryhmä, johon kuluttaja ei kuulu • Suora tai epäsuora vaikutus käyttäytymiseen • <i>Tavoiteryhmä</i>: ryhmä, johon kuluttaja tahtoi kuulua; suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen • <i>Mielipidejohtaja</i>: referenssiryhmän merkittävä jäsen tietojen, persoonan tai muiden ominaisuuksien takia

Henkilökohtaiset tekijät. Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne sekä persoonallisuus, vaikuttavat tämän kulutuskäyttäytymiseen. Ihmisten mieltymykset muuttuvat läpi elämän iän myötä ja ne ovat kohtuullisen samankaltaisia aina tietyissä elämänvaiheissa, joten yritysten on helppoa kohdentaa palvelut ja tuotteet ikäryhmää varten. Ammatti ja taloudellinen tila vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita tai palveluita yksilö ostaa ja kuinka usein. Ihmisten elämäntyyli (lifestyles) usein poikkeavat toisistaan, jopa alakulttuurista ja ammatistakin huolimatta. Elämäntyyli tarkoittaa yksilön elämisen kuvioita ilmaistuna psykograafeina. Yksi tunnetuimmista elämäntyyli luokitteluista lienee VALS-viitekehys (values and lifestyles framework), jonka mukaan ihmisiä ohjaa erilaiset psykologiset piirteet ja demograafiset ominaisuudet. Yksilön persoonallisuus puolestaan johtaa kohtuullisen yhtenäiseen ympäristöreaktion kulutuksen kontekstissa. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia

persoonallisuuspiirteitä ovat esimerkiksi, aitous, innostuneisuus, kompetenssi ja sivistyneisyys. (Kotler ym., 2016, s. 133-136.)

Psykologiset tekijät. Yksilön kulutusvalintoihin vaikuttavat edelleen neljä hallitsevaa psykologista tekijää: motivaatio, havainnointi, oppiminen ja uskot sekä asenteet. Motivaatiota kulutuskäyttäytymisessä kuvaa esimerkiksi Maslow'n tarpeiden hierarkia, jossa yksilö täyttää ensin fysiologiset tarpeensa, kuten nälän ja janon, ja siirtyy vasta sitten toteuttamaan kognitiivisia tarpeitaan ja ilmaisemaan itseään. Havainnointi tarkoittaa yksilön tiedon valinnan, järjestelyn ja tulkinnan prosessia. Eri ihmisillä voi olla hyvin erilaiset näkemykset samoista asioista, mikä johtuu erityisesti eroavaisuuksista havainnoinnissa. Oppiminen kuvaa muutosta yksilön käytöksessä kokemuksen kautta. Oppimiseen johtaa usein sisäinen palo (drive), joka johtaa toimintaan: esimerkiksi kuluttajan tarve toteuttaa itseään voi synnyttää halun ostaa kameran, mikä johtaa siihen, että kuluttaja opiskelee ja etsii tietoa valokuvaamisesta. Tekemisen ja oppimisen kautta ihmisille kehittyy uskoja ja asenteita, jotka jälleen vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. Uskomus ei välttämättä pohjautu faktatietoon, mutta se voi saada aikaan vahvoja käsityksiä esimerkiksi tuotteista. Asenteet kuvaavat yksilön arviointeja, tunteita ja taipumuksia asioita ja ideoita kohtaan, ja niitä voi olla hyvin vaikea muuttaa. (Kotler ym., 2016, s. 136-140.)

2.3 Kuluttaminen kaupunkikontekstissa

Kaupunkikeskustat ovat perinteisesti markkinapaikkojen ja -alueiden taloudellisia keskipisteitä. Kaupunkikeskustat tarjoavat moniulotteisia konteksteja kuluttamiselle, sillä keskustoissa on dynaamisia ja monimuotoisia tarjonta- ja kysyntärakenteita suuren asukaslukumäärän ja yrityskeskittymien vuoksi (Laaksonen, Laaksonen ja Huuhka, 2008, s. 2).

Kuluttaminen ja sen urbaanit ilmenemismuodot ovat välttämättömiä toimintoja selviytymiseksi esimerkiksi ruuan ja vaatteiden kohdalla (Kyrios, 2012, s. 101), mutta kuluttaminen kaupunkikeskustassa on nykypäivänä muutakin kuin hyödykkeiden hankkimista. Ostostentekopaikkojen lisäksi keskustoissa on tarjolla myös sosiaalisia ja kulttuurisia

nähtävyyksiä sekä paikkoja ja tapahtumia, jotka houkuttelevat ihmisiä viettämään aikaa keskustassa. On tavallista arvioida kaupungin viehättävyys sen keskusta-alueen taloudellisen menestyksen lisäksi myös sen sosiaalisen ja kulttuurisen eläväisyyden perusteella (Hernandez ja Jones, 2005, s. 789), sillä kaupunkikeskusta on paljon muutakin, kuin paikka ostosten tekemiselle – se on paikka, joka koetaan ja tunnetaan.

Asiakkaan ostopolku ja sen tutkimus on muuttunut merkittävästi 1960-luvulta. Kaupunkikeskustan kuluttamisella ei enää välttämättä viitata pelkästään fyysiseen tilaan, jossa ostoprosessi tapahtuu, vaan myös ostoprosessia ympäröivän keskustatilojen funktionaalisiin, sosiaalisiin ja henkisiin aspekteihin. Kaupunkikeskusta on tila tai konteksti, joka mahdollistaa erityyppiset kuluttamisen muodot. Kaupunkikeskustakulutuksen konteksti ei enää rajoitu pelkästään ostoskeskuksiin tai muihin kaupungin johtamiin ja brändäämiin laitoksiin. Myös kuluttamista varten suunniteltuja paikkoja kaupungissa voidaan kuluttaa ja kokea. Jopa kuluttamisen konteksti itsessään voi olla kuluttamisen kohde: kuluttaminen ei enää keskity hyödykkeisiin, vaan koettuun tilaan, joka käsittää maailman kuluttamisen ulkopuolella (Laaksonen, Huuhka ja Laaksonen, 2013, s. 18).

Nuoret ovat merkittävä kuluttajaryhmä kaupunkikeskustatiloissa. Erityisesti 8-16-vuotiaat nuoret antavat merkittävän sosiaalisen ja taloudellisen panoksen kaupungeille ja keskustoille. Nuoret nauttivat aktiviteeteista kuten shoppailusta, syömisestä ja ystävien tapaamisesta. Erilaiset tapahtumat, kuten jouluvalojen sytytys, festivaalit ja julkisuuden henkilöiden esiintymiset ovat myös nuorten suosiossa. Nuorilla on kaupunkilaisylpeyttä ja he tietävät, mistä he pitävät ja eivät pidä keskustatilassa, mutta toisaalta heillä on myös tunne siitä, ettei heidän näkemyksiään tai mielipiteitään kunnioiteta kaupungin johtamisessa. (Woolley, 2000, s. 454-455.)

Seuraavaksi perehdytään kaupunkikeskustatiloissa tapahtuvan kuluttamisen ominaispiirteisiin, ajureihin ja ilmenemismuotoihin. Tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten kulutuskäyttäytyminen ilmenee kaupunkikeskustatiloissa ja miten nämä käyttäytymismallit liittyvät kaupunkikeskustan fyysiseen tilaan.

2.3.1 Hankinta, ostaminen ja shoppailu kaupunkikeskustassa

Laaksosen ym. (2008, s. 2-3) mukaan kulutuskäyttäytymistä kaupunkikeskustassa ohjaavat tarpeet, tahto ja toiveet. Näiden ajureiden pohjalta kaupunkikulutuskäyttäytyminen voidaan jaotella hankintaan, ostamiseen ja shoppailuun. Näissä kulutustyypeissä korostuu erilaiset käyttäytymismallit, ja kaikkiin kulutustyypeihin liittyy myös erilaiset mieltymykset suhteessa kulutusympäristön spatiaaliseen rakenteen. Kulutustyyppit on esitelty taulukossa 3.

Taulukko 3. Hankinnan, ostamisen ja shoppailun erot. Mukailten (Laaksonen, Laaksonen ja Huuhka, 2008, s. 3).

Kulutustyyppi	Kulutuksen ajuri	Kulutuksessa korostuvat aspektit	Spatiaalisesti merkittävät aspektit kuluttamisessa
<i>Hankinta</i>	Tarpeet	<i>Rutiininomainen käyttäytyminen</i> , perushyödykkeiden hankinta tarpeiden tyydyttämiseksi	Saavutettavuus, fyysinen sijainti ja välimatka
<i>Ostaminen</i>	Tahto	<i>Selektiivinen käyttäytyminen</i> , tuotteiden valinta monien eri vaihtoehtojen joukosta, valintojen tekeminen	Erilaisten kauppojen saavutettavuus, diversiteetti, suhteellinen välimatka kauppojen välillä
<i>Shoppailu</i>	Toiveet	<i>Vapaa-ajan kuluttaminen</i> , aktiviteetteihin kuuluminen, viihdytys ja nautinto, holistiset ja esteettiset kokemukset	Urbaanin kontekstin havainnolliset, funktionaaliset, sosiaaliset ja mentaaliset aspektit, ympäristö, tunnelma, design, esteetiikka

Hankinta/tarpeisiin pohjautuva kuluttaminen. Laaksosen ym. (2008, s. 2-3) mukaan tarpeisiin pohjautuva kulutus liittyy tavallisten hyödykkeiden hankkimisen rutiiniin. Perinteinen esimerkki tarvepohjaisesta kuluttamisesta on ruokakaupoissa tai apteekissa asiointi. Ostopäätöksen ratkaisee lopulta tarve, ei yksilön halu toteuttaa itseään tuotteiden tai brändien kautta. Kaupan saatavuus, sijainti ja etäisyys ovat tilallisesti tärkeitä aspekteja tarpeisiin pohjautuvassa kuluttamisessa.

Ostaminen/tahtoihin pohjautuva kuluttaminen. Laaksosen ym. (2008, s. 3) mukaan haluihin pohjautuvaa kuluttamista on yksilön halu ostaa tietynlainen tuote ja kiinnostus vertailla sitä vaihtoehtoihin tuotteisiin. Tähän kulutuskäyttäytymistapaan liittyy oleellisesti halu investoida sekä aikaa että resursseja sopivan tuotteen löytämiseen. Tilallisesti kuluttajalle on tärkeää, että vaihtoehtoisten tuotteiden sijainti on kohtuullisen välimatkan päässä toisistaan, ja näin ollen tahtoihin liittyvää kulutuskäyttäytymistä tukee kaupunkikeskustojen tarjonnan monipuolisuus sekä kätevä rakenne.

Shoppailu/toiveisiin pohjautuva kuluttaminen. Laaksosen (2008, s. 1-3) mukaan toiveisiin pohjautuvalla kulutuskäyttäytymisellä tai ”shoppailu”-käsitteellä viitataan moderniin kulutusmyönteisyyteen, jossa ostosten tekeminen ei liity enää välttämättömiin hyödykeisiin tai palveluihin. Shoppailua voidaan luonnehtia ekspressiiviseksi toiminnaksi, johon liittyy esimerkiksi tuotteiden katselu, selailu ja niistä haaveileminen, hintojen vertailu, koetuotteiden testaaminen sekä ystävien tapaaminen. Shoppailu kaupunkikeskustakontekstissa on subjektiivista ja objektiivista ajan käyttöä ja ajan kohdentamista erilaisille aktiviteeteille. Vaihdamta ei ole välttämätön osa shoppailukokemusta, sillä shoppailun keskiössä on ajan kulutus rahan kulutuksen sijaan. Välttämättömien ostosten tekeminen (tarpeisiin pohjautuva kuluttaminen) koetaan yleensä työnä tai veloitteena, kun taas shoppailu koetaan vapaa-ajan aktiviteettina. Yksi shoppailun aspekti on sen sosiaalisuus. Shoppailua voidaan harrastaa yhdessä ystävien kanssa, tai shoppailuun voi liittyä sosiaalisia tilanteita tai vuorovaikutusta muiden kanssa. Shoppailu-käsitteen myötä perinteistä kuluttamista ei välttämättä liitetä enää hedonistiseen kulutuskulttuuriin tai kokemusten etsimiseen. Sen sijaan shoppailu iskostuu osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää sekä kulutustapoja. (Brusdal ym., 2008; Laaksonen ym., 2008, s. 1-3.)

2.3.2 Shoppailun motiivit

Millan ja Howard (2007) tutkivat shoppailun motiiveja. He esittävät, että shoppailukäyttäytyminen voi pohjautua hedonistisiin (omaa mielihyvää tavoitteleviin) tai utilitaristisiin (käytännöllisiin) tarpeisiin. Tutkimuksessa tunnistettiin kuluttajien shoppailukäytöksessä

neljä segmenttiä: rentoutuneet utilitaristit, tiukat utilitaristit, omistautuneet shoppailijat sekä selailijat.

Rentoutuneita utilitaristeja kuvaillaan kuluttajiksi, jotka vierailevat ostoskeskuksissa tuotteiden takia. He eivät juuri rakasta tai inhoa shoppailua, ja heillä on tavallisesti neutraalit näkemykset ostoskeskusvierailujen hedonistisesta arvosta. Heidän tekemänsä ostokset ovat yleensä etukäteen suunniteltuja ja he shoppailevat yksin. **Omistautuneiden shoppailijoiden** segmentti vierailee yleensä ostoskeskuksissa sekä utilitaristisista että hedonistisista syistä. He kokevat shoppailun vapaa-ajan aktiviteetiksi ja he nauttivat kauppojen tarjonnan tutkimisesta. He käyttävät kaikista neljästä segmentistä eniten aikaa ja toiseksi eniten rahaa shoppailuun. Heidän ostoksensa ovat suurimmaksi osaksi etukäteen suunniteltuja. (Miller ja Howard, 2007, s. 481.)

Tiukat utilitaristit vierailevat ostoskeskuksissa ostaakseen tiettyjä tuotteita. Heille tärkeää on suorittaa ostotenteko tehokkaasti, eli he eivät aseta shoppailulle hedonistisia arvoja. Tiukat utilitaristit eivät myöskään tutkaile tarjontaa kaupoissa. He viettävät kaikista segmenteistä vähiten aikaa kaupassa, mutta toisaalta he käyttävät kaikista segmenteistä eniten rahaa hyödykkeisiin. **Selailijat** viettävät aikaa kaupoissa selaillen ja tutkikseen tuotteita ilman konkreettisia ostosuunnitelmia. He käyttävät yleensä toiseksi eniten rahaa tuotteisiin kaikista neljästä segmentistä ja heillä on yleensä seuraa mukanaan shoppailureissuilla. Jos selailija sattuu ostamaan jotakin, on ostos yleensä etukäteen suunniteltu. (Millan ja Howard, 2007, s. 481.)

2.3.3 Kulutuksen alustat

Laaksonen ym. (2008, s. 6) esittävät viitekehyksen kaupunkikeskustan kuluttamistilojen monimuotoisuuden käsittämiseksi. Viitekehyksen mukaan kaupunkikulutustila koostuu neljästä toisiinsa liittyvästä alustasta: paikasta, tilaisuudesta, näyttämöstä ja mielentilasta. Näillä alustoilla tapahtuvaa kulutusta voidaan luonnehtia eri ominaisuuksilla sekä kaupungin tilallisen käytön ja suunnittelun aspekteilla. Alustat on esitelty taulukossa 4.

Taulukko 4. Kulutuksen alustat. Mukailten (Laaksonen, Laaksonen ja Huuhka, 2008, s. 7).

Alusta	Avainominaisuudet	Merkittävät aspektit liittyen kaupungin tilankäyttöön ja suunnitteluun
<i>Paikka</i>	Alusta ostokäyttäytymiselle; rutiininomainen ja reaktiivinen käyttäytyminen	Kaupunkikeskustan käytännöllisyys; pääsy hyödykkeiden maailmaan
<i>Tilaisuus</i>	Alusta osto- ja shoppailukäyttäytymiselle; selektiivinen ja reaktiivinen käyttäytyminen	Kaupunkikeskustan sosiaalisuus; pääsy valintojen, aktiviteettien ja tapahtumien maailmaan
<i>Näyttämö</i>	Alusta vapaa-ajan shoppailulle ja kokemushakuisuudelle; kuluttajien aktiivinen rooli	Kaupunkikeskustan henkisyys; pääsy sosiaalisen vuorovaikutuksen, symbolisten kuluttamisen ja holististen kokemusten maailmaan
<i>Mielentila</i>	Alusta immersiolle ja kokemuksille shoppailun ja hyödykemaailman ulkopuolella; yksilöt sulautuvat kaupunkikeskustaan jokapäiväisten kulutusmallien kautta	Kaupunkikeskustan esteettisyys; pääsy henkiseen ja subjektiiviseen maailmaan sekä halutun elämäntyylin toteuttaminen

Paikka. Kulutuksen paikka-alusta käsittää kaupunkikeskustan fyysisen ympäristön ja sen tilalliset organisaatiot. Paikka-alusta mahdollistaa kuluttajalle pääsyn kulutushyödykkeisiin ja keskustan fyysinen tila on tyypillisesti vain konteksti ostotoiminnalle. Kulutuskäyttäytyminen paikka-alustassa on rutiininomaista. Paikka-alustaa voidaan luonnehtia kysymyksellä ”voinko ostaa tarvitsemani hyödykkeet keskustasta?”. (Laaksonen ym., 2008, s. 7.)

Tilaisuus. Kulutuksen tilaisuus-alusta on alusta osto- ja shoppailukäyttäytymiselle. Tilaisuus-alusta avaa kuluttajalle oven valintojen, aktiviteettien ja tapahtumien maailmaan. Tässä alustassa kuluttajien käyttäytyminen kulminoituu kysymykseen, ”mitä voin ostaa ja tehdä keskustassa?” tai ”mitä valitsen?”. Kaupunkisuunnittelussa alusta voidaan huomioida tilojen monimuotoisella toteuttamisella esimerkiksi niin, että ne sopivat tapahtumien ja festivaalien järjestämiseen. Keskustan rakenteen tulisi ylläpitää kuluttajien selektiivistä käytöstä. (Laaksonen ym., 2008, s. 8.)

Näyttämö. Näyttämö-alustan mukaan kaupunkikeskusta on paikka, jossa kuluttajilla on pääsy sosiaalisen vuorovaikutuksen, symbolisen kuluttamisen ja holististen kokemusten maailmaan. Keskusta on näyttämö, jossa kuluttajat ovat näyttelijöitä, ja vain näyttelijät

voivat luoda kokemuksia ja tarinoita tällä näyttämöllä. Alustan kuluttajakäyttäytymistä kuvaa vapaa-ajan shoppailu ja kokemushakuisuus. Kuluttajien pääkysymykset tällä alustalla ovat, ”kuinka kaupunkikeskusta palvelee minua?”, ”mihin voin käyttää kaupunkikeskustaa” ja ”kenen kanssa voin jakaa ja kokea kaupunkikeskustan?”. (Laaksonen ym., 2008, s. 8.)

Mielentila. Tässä alustassa keskusta on alusta kokemuksille, jotka ulottuvat shoppailun ja hyödykemaailman yli. Tällaiset tuntemukset liittyvät esimerkiksi kaupungin ilmapiiriin, ympäristön esteettisyyteen tai mielen vaelteluun. Mielentila-alusta viittaa siihen, että keskustatila on kiinteä ja autenttinen osa yksilön elämää ja identiteettiä. Näitä mielentiloja ei voida kaupallistaa tai hallita kaupungin puolelta. (Laaksonen ym., 2008, s. 8.)

2.4 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli selvittää, mitkä tekijät luonnehtivat nuorten kulutuskäyttäytymistä trenditasolla sekä nykyaikaista kaupunkikulutusta. Tässä yhteenvedossa tiivistetään tärkeimmät löydökset.

Nuorten kuluttamisen trendit

Kulutuskäyttäytyminen 2020-luvulla keskittyy vahvasti yksilöllisyyden kokemisen ja identiteetin rakentamisen ympärille. Itsenäisen tiedonhankinnan merkitys on korostunut ja kuluttajat tahtovat itse tehdä taustatutkimukset brändeistä ja tarjonnasta. Moderni kuluttaja arvostaa autenttisuutta, eettisyyttä ja personalisoituja tuotteita. (Oszust ym., 2020).

Toisaalta muuttuvan maailmantilanteen takia myös kuluttamisen tietoinen vähentäminen on vallitseva trendi (Oszust ym., 2020, 118-119). Ylenpalttisen kuluttamisen ja ostomanian sijaan ostopäätökset ovat yleensä harkittuja ja niillä tahdotaan ilmentää omaa persoonaa ja identiteettiä (Yeoman, 2013, s. 256). Nuorten tapauksessa identiteetin

muovaaminen kulutuksen kautta on vapaamielisempää, sillä nuoret tahtovat muokata identiteettiään ympäristön ja ajan mukaan normeista piittaamatta. Oman itsensä toteuttamisen taustalla piilee kuitenkin yleensä vahvemmin tiedostamaton yhteenkuuluvuuden tunteen ja vertaisryhmän hyväksynnän haku (Miles ym., 1998, s. 88-93). Sosiaalista mediaa voidaan puolestaan pitää ikään kuin jatkeena omalle minäkuvalle.

Ostosten teko on siirtynyt kivijalkakaupoista verkkoon, mutta myös fyysiset ostospaikat ovat edelleen tärkeitä, erityisesti nuorille. Sosiaalisuus on nuorille tärkeä osa shoppailua, ja shoppailu taas ei nuorten tapauksessa välttämättä tarkoita ollenkaan ostamista, vaan ajanviettoa kavereiden kanssa paikoissa, jotka yhdistetään ostosten tekemiseen (Brusdal ym. 2008, s. 395).

Eettisyys ja vastuullisuus ovat ihmisoikeusongelmien sekä ilmastonmuutoksen vuoksi tärkeitä aspektoja sekä yrityksille että kuluttajille. Eettinen ja ympäristöystävällinen tuotanto näkyy myös suoraan tuotteen hinnassa, mikä voi ajaa pois nuorempia kuluttajia, joilla ei vielä välttämättä ole tasaisia tulonlähteitä. Nuorilla on kuitenkin selkeästi havaittuja ympäristöön liittyviä arvoja. Esimerkiksi kierrätys, pullojenpalautus ja vähiten ympäristöä vahingoittavien tuotteiden ostaminen on kohtuullisen yleistä (Balundè ym., 2020, s. 5).

Hyödyke- ja palveluntarjontatalouden on peittoamassa elämystalous, jonka keskiössä on henkilökohtainen, muistettava ja aineeton kohtaaminen, jossa tuotteet ovat vain sivuosassa. Identiteetti ja minäkuva ovat jälleen tärkeä osa tätäkin trendiä - elämystalouden kautta haetaan kokemuksia ja muistoja, jotka auttavat rakentamaan ja ilmentämään omaa identiteettiä.

Trendeistä huolimatta kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa aina taustalla myös monet muut tekijät, joihin kuluttaja tai yrityksetkään eivät itse voi vaikuttaa. Näitä tekijöitä ovat Kotlerin ym. (2016) mukaan kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät.

Kaupunkikulutus

Kuluttaminen ei enää tarkoita vain vaihdantaa, vaan myös paikkojen kuluttamista. Keskustat ovat kaupunkien sykkivä sydän ja niistä löytyy yleensä monipuolisin tarjonta oleskelupaikkoja ja tapahtumia. Kaupungit suunnittelevat keskustoihin erilaisia alueita, jotka ovat nimenomaan valmistettu kuluttajien ajanviettoa silmällä pitäen.

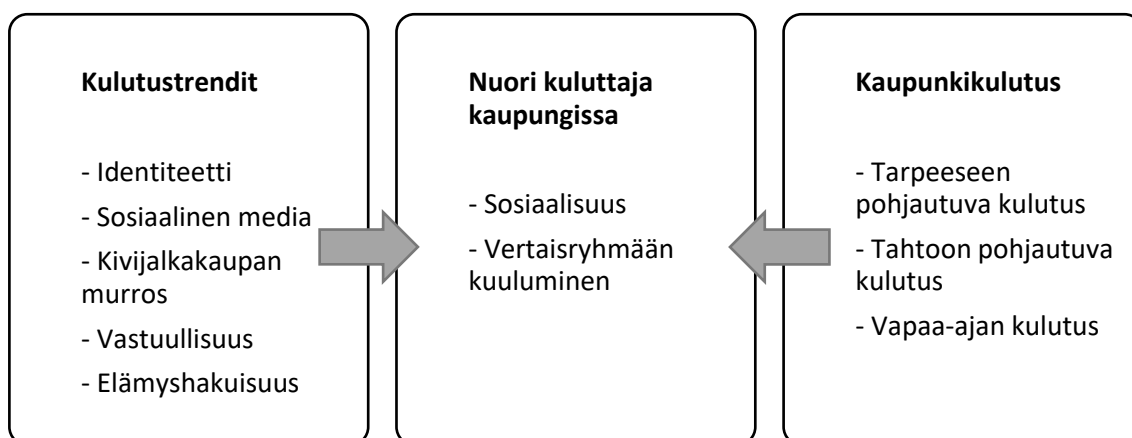
Laaksonen ym. (2008, s. 3) jaottelevat kaupunkikulutuksen kolmeen kategoriaan: hankintaan, ostamiseen ja shoppailuun, jotka edustavat eri kaupunkikeskustoissa tapahtuvia kulutusmalleja aina rutiininomaisesta ostokäyttäytymisestä vapaa-ajan viettoon. Millan ja Howard (2007, s. 481) jakavat kaupunkikuluttajat rentoutuneiksi utilitaristisiksi, omistautuneiksi shoppailijoiksi, tiukoiksi utilitaristeiksi sekä selailijoiksi. Laaksonen ym. (2008, s. 7) luokittelee kaupunkikeskustan kulutustilat alustoihin, joilla tapahtuvaa kulutusta voi luonnehtia eri tavoin. Nämä alustat ovat paikka, tilaisuus, näyttämö ja mielentila.

Kaikkia näitä kaupunkikulutusta käsitteleviä malleja yhdistää samantyyppinen kuluttajia ja kulutusta kuvaileva jako. Kaikissa malleissa mainitaan a) rutiiniin, tarpeeseen, kätevyys-teen, b) tahtoon, selektiivisyyteen ja tarjonnan tutkintaan, sekä c) vapaa-ajan kuluttamiseen, selailuun, viihteeseen, sosiaalisuuteen sekä omaan elämään ja identiteettiin perustuva kulutus (kuvaillaan yleensä sanalla shoppailu). Tässä tutkielmassa kaupunkikulutus jaotellaan *tarpeeseen pohjautuvaan, tahtoon pohjautuvaan ja vapaa-ajan kulutukseen* aiemmin kattavasti tutkittuja kaupunkikulutustyyplejä mukailten. Alla esitellyssä taulukossa 5 tiivistetään kaupunkikulutuksen määritelmä, jota tässä tutkielmassa hyödynnetään.

Taulukko 5. Kaupunkikulutuksen määritelmä tässä tutkielmassa.

Kaupunkikulutuksen määritelmä tässä tutkielmassa		
<p>Tarpeeseen pohjautuva kaupunkikulutus</p> <p>Kulutetaan kaupunkitilaa välttämättömyyden ja kätevyyden takia. Kulutukseen käytetään vähän aikaa ja ollaan tehokkaita.</p>	<p>Tahtoon pohjautuva kaupunkikulutus</p> <p>Valitaan kulutettava tila vaihtoehtojen joukosta. Tilan on tarkoitus tyydyttää jokin tahto. Vaihtoehtojen tulee sijaita lähellä toisiinsa. Neutraali näkemys vierailun arvosta.</p>	<p>Vapaa-ajan kaupunkikulutus</p> <p>Kohdennetaan ajankäyttö eri aktiviteetteihin kaupungissa. Kaupunkitilan kulutus on osa jokapäiväistä elämää. Tarkoitus on kuluttaa aikaa ja tavata ystäviä. Sosiaalisuus on suuressa roolissa. Voi esiintyä myös kokemushakuisuutta.</p>

Alla olevassa kuviossa 3 tiivistetään koko tämän kappaleen löydökset.

**Kuvio 3.** Ensimmäisen tavoitteen yhteenveto.

3 Paikkamerkitykset

Tässä kappaleessa perehdytään paikkamerkityksiin. Kappaleen tarkoitus on avata käsitteen merkitystä ja implikaatioita, joita aikaisemmissa aiheen tutkimuksissa on todettu. Kappaleessa tutustutaan paikkamerkityksen lisäksi aiheeseen liittyvän paikkakiintymyksen käsitteeseen ja sen kahteen dimensioon: sosiaaliseen/emotionaaliseen dimensioon ja funktionaaliseen/fyysiseen dimensioon.

3.1 Paikkamerkityksen käsite

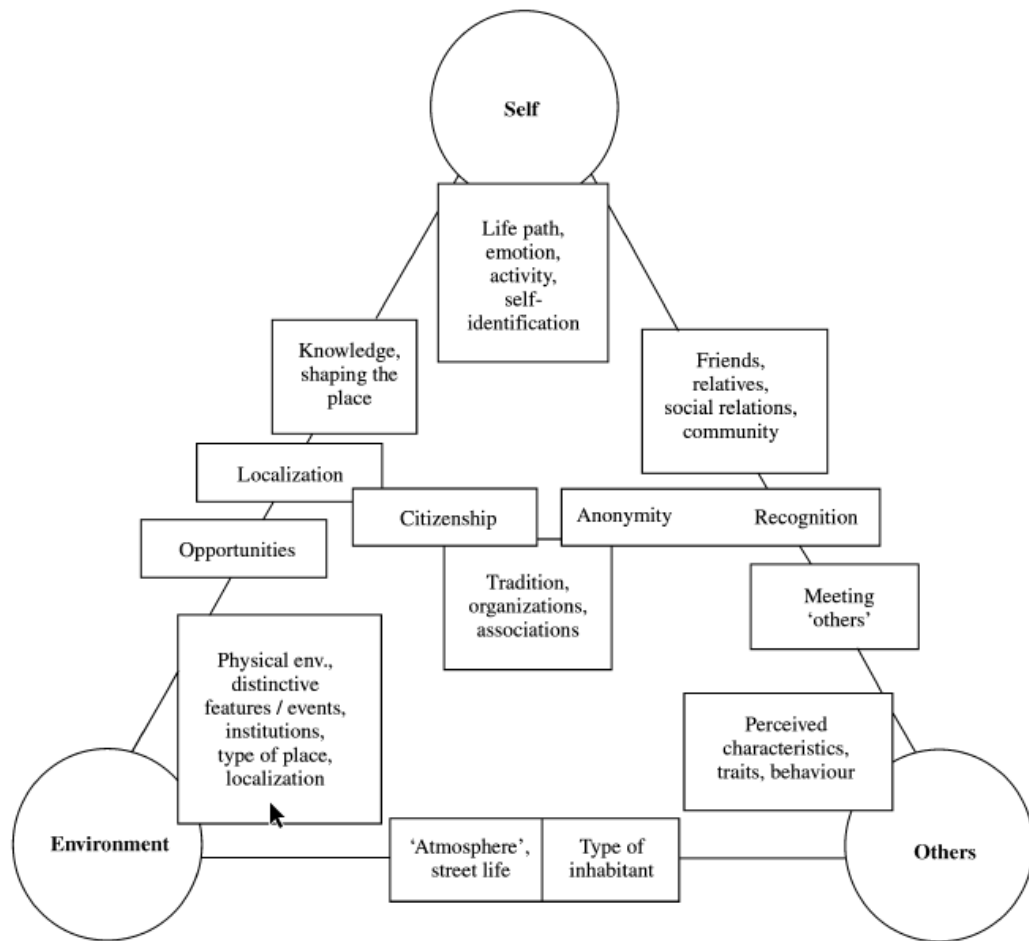
Montgomeryn (1998) mukaan paikka ei ole pelkästään fyysinen ympäristö, vaan siihen liittyy aina myös psykologinen puoli. Paikka muodostuu fyysisen tilan ympärille suhteessa yksilön psykologisten ja sosiaalisten prosessien, ominaisuuksien sekä paikassa tehtyjen aktiviteettien perusteella. Paikat eivät vain ole, vaan niitä tulkitaan, selostetaan, koetaan, tunnetaan, ymmärretään ja kuvitellaan (Gieryn, 2000). Sama paikka voi olla yhdelle ihmiselle täysin tavanomainen ja huomaamaton, toiselle taas täynnä muistoja ja merkityksiä.



Kuvio 4. Paikan komponentit (Montgomery, 1998).

Eri paikoissa tapahtuvat positiiviset ja negatiiviset sekä arkiset ja dramaattiset kokemukset muodostavat käsityksemme elämästä ja maailmasta. Ne kokemukset, jotka ihmiset kokevat tärkeiksi ja merkityksellisiksi, usein johtavat vahvaan siteeseen sen paikan kanssa, jossa kokemus tapahtui. Kun erilaiset kokemukset ja paikat punoutuvat yhteen mielisämme, ihmisen ja paikan välille muodostuu monimutkaisia suhteita. Tämä edistää paikkamerkitysten syntyä (place meaning). (Manzo, 2005, s. 81-82.) De Backer ja Pavoni (2018, s. 11) toteavat, että paikat eivät ole lähtökohtaisesti merkityksellisiä, vaan paikat muotoutuvat merkityksellisiksi ajan myötä sen takia, että me annamme niille arvoa henkilökohtaisten projektien myötä.

Gustafsonin (2001) mukaan paikkojen merkitykset liittyvät itseen, muihin ihmisiin, ja ympäristöön (self, others, environment). Ihmisten paikkamerkitykset eivät Gustafsonin (2001) mukaan kuulu tiukasti vain yhteen näistä kategorioista, vaan paikkamerkitykset ovat pikemminkin näiden teemojen puitteissa suhteessa toisiinsa. Gustafsonin (2001) viitekehystä muodostuu näin ollen kolmio, jossa paikkojen merkitykset voivat liittyä itseen, itseen ja muihin, muihin, muihin ja ympäristöön, ympäristöön, ympäristöön ja itseen, tai kaikkiin kolmeen. Kuviossa 5 on havainnollistettu Gustafsonin (2001) paikkamerkitysten viitekehys.



Kuvio 5. Merkityksiä, joita paikoilla on ihmisten mielissä. (Gustafson, 2001, s. 10).

Agnew'n (1987) mukaan merkitykselliset paikat syntyvät sosiaalisessa kontekstissa sosiaalisten suhteiden kautta, niillä on maantieteellinen sijainti ja ne liittyvät sosiaaliseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen ympäristöön, ja ne antavat yksilölle tunteen paikasta. Agnew (1987) luettelee myös paikan kolme tärkeintä elementtiä: sosiaalisten suhteiden lähtöasetelma (locale), geograafinen paikka sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollistamiseksi (location), sekä tunteen rakenne (sense of place). Agnew'n (1987) mukaan kaikki näistä kolmesta elementistä on huomioitava, jotta voidaan käsittää paikan todellinen merkitys.

De Backer ym. (2018) tutkivat nuorten vuorovaikutusta paikkojen kanssa sekä paikkojen ns. "paksuutta" (*place thickness*). Paikan paksuus tarkoittaa tietyn paikan tunteellista ja

atmosfääristä latautuneisuutta – paikka on paksu silloin, kun siihen kuuluu tiiviisti merkityksiä, tunteita, suhteita, tapoja ja muistoja. Kaikki paikat eivät paksuunnu samalla tavalla, vaikka niillä olisikin tähän suotuisat lähtökohdat. Esimerkiksi tiukasti vartioidut, kylmät läpikulkutunnelit eivät välttämättä tule koskaan paksuuntumaan samalla tavalla kuin puistot tai pihat.

3.2 Paikkoihin kiintyminen

Voidaan sanoa, että paikkojen merkitykset ovat melko pinnallisia – ne voivat olla mielikuvia ja paikkaan liittyviä ajatuksia, mutta paikkoihin ei välttämättä tarvitse olla vahvaa tunteellista kiintymystä. Tutkimuksissa paljon huomiota saanut aihe on paikkamerkityksiin liittyvä käsite *place attachment*, eli kiintymys paikkoihin. Kiintymys paikkaan voidaan ajatella merkitystä vahvemerkiksi yhteydeksi.

Paikkakiintymys määritellään siteeksi tai linkiksi ihmisen ja paikan välillä. Hidalgo ja Hernández (2001, s. 274) määrittelevät paikkakiintymyksen positiiviseksi ja tunteelliseksi siteeksi yksilön ja tietyn paikan välillä, jonka pääominaisuus on yksilön taipumus säilyttää läheisyys paikan kanssa. On tavallista, että ihmiset eivät ole tietoisia paikkakiintymyksistään, vaan ne manifestoituvat silloin kun ihmisen ja kiintymyksen kohteena olevan paikan välille tulee etäisyyttä. Paikkakiintymyksen voikin näin ollen paljastaa paremmin yhdenmielisyyden toteamukseen ”olisin surullinen, jos joutuisin muuttamaan pois” kuin ”koen olevani kiintynyt paikkaan” (Hidalgo ym., 2001, s. 276). Tuanin (1977) mukaan tila muuttuu paikaksi silloin, kun ihminen oppii tuntemaan paikan paremmin ja siihen latautuu arvoa ja merkitystä. Gundersonin ja Watsonin (2007, s. 717) mukaan ihmisillä on mahdollista olla kiintymyssuhteita sekä paikkoihin, joissa he ovat käyneet, että paikkoihin, joissa he eivät ole käyneet.

Tutkimuksessa on noussut esille monia samankaltaisia käsitteitä kuin *place attachment*, kuten *place identity* ja *sense of place*. Näiden käsitteiden erotteluun ei ole toistaiseksi yksimielistä ratkaisua, vaan aiemmissa tutkimuksissa termejä on saatettu käyttää

geneerisinä konsepteina: esimerkiksi place attachment-käsitettä on voitu pitää yhtenä place identity-käsitteen komponenttina. Toisaalta taas joissain tutkimuksissa place attachment- ja place identity -käsitteitä on käytetty toistensa synonyymeinä. (Hidalgo ym., 2001, s. 273-274.) Selkeyden vuoksi tässä tutkimuksessa paikkakiintymys-termiä käytetään nimenomaan mm. käsitteiden place attachment, place identity ja sense of place synonyyminä.

Tutkijat ovat olleet kiinnostuneita siitä, kuinka suuriin esineisiin tai paikkoihin ihmisen kiintymys voi syntyä. Joidenkin tutkijoiden mukaan kiintymys voi ulottua mihin tahansa pienistä esineistä koko maapalloon, mutta pääasiassa tutkimuksissa on pohdittu kiintymystä naapurustoon (Hidalgo ym., 2001, s. 274). Hidalgon ym. (2001) mukaan ihmisten kiintyminen paikkoihin tapahtuu erilaisten tilallisten laajuuksien sekä dimensioiden puitteissa. Hidalgo ym. (2001) tutkivat kolmea tyypillistä paikkakiintymyksen kohdetta: taloa, naapurustoa ja kaupunkia. Tutkimuksen mukaan ihmisillä on vahvin kiintymys taloihin tai kaupunkeihin, ja heikoin kiintymys naapurustoihin.

On todettu, että kiintymys paikkaan alkaa kehittyä vasta yhden tai useamman vierailun jälkeen – paikassa vierailun toistuvuus onkin vahva ennuste kiintymyksen synnylle. On olemassa hyvin vähän tutkimusta kiintymyksestä paikkoihin, joissa henkilö ei ole koskaan käynyt. Tällaiseen paikkaan on kuitenkin mahdollista kiintyä. Kiintyminen ”tuntemattomaan” paikkaan voi olla ns. tunteiden ja suhteiden varasto, joka tarjoaa merkitystä ja tärkeyttä elämään. Tällaisia paikkoja voivat olla esimerkiksi sademetsät ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita luonnonsuojelusta ja ilmastonmuutoksesta. (Gunderson ja Watson, 2007.)

Place attachment -tutkimuksissa tulee esille erityisesti seuraavat kolme kiintymyksen luonnetta kuvaavaa dimensiota: sosiaalinen, emotionaalinen ja fyysinen. Useissa tutkimuksissa näiden kolmen päädimension rajat ovat häilyvät ja niitä käsitellään sekä yhdessä että erikseen. Esimerkiksi sosiaalista ja emotionaalista paikkakiintymystä käsitellään joissain tutkimuksissa erillisinä dimensioina, mutta tässä tutkimuksessa

paikkakiintymykset jaotellaan ns. aineettomiin ja aineellisiin dimensioihin. Vastaavanlaista luokittelua tukevat mm. Tuanin (1977) sekä Gundersonin ym. (2007, s. 706) paikkakokemuksen kategoriointi. Tuan (1977) kategorioi paikat julkisten symbolien paikoiksi, eli heti tunnistettaviksi ja huomiota herättäviksi paikoiksi, kuten puutarhat, monumentit ja torit (vrt. aineellisuus) sekä välityksen kentiksi, eli paikoiksi, jotka eivät herätä mielikuvia ulkopuolisissa, vaan paikoiksi, jotka on opittu tuntemaan kokemusten kautta ja herättävät näin ollen kiintymystä yksilössä (vrt. aineettomuus). Samankaltaista jaottelua tukee myös Gunderson ym. (2007, s. 706), joiden mukaan ihmisten ja paikkojen välinen suhde on konseptoitu koostumaan kahdesta dimensiosta, joista toinen edustaa paikan symbolista tärkeyttä tunteiden ja suhteiden säilytyspaikkana, ja toinen funktionaalista riippuvuutta paikasta. Sosiaalinen tai emotionaalinen kiintymys paikkaan on yksilöllistä ja tapahtuu yksilön mielessä, kun taas fyysinen kiintymys liittyy paikkoihin, jotka me kaikki näemme ja yleensä myös koemme samalla tavalla oma sosiokulttuurinen vertaisryhmämme.

3.2.1 Sosiaalinen/emotionaalinen paikkakiintymys

Kaupungit ovat paikkoja, jotka tunnetaan ja koetaan. Objektiiivisesta näkökulmasta tarkasteltuna kaupungit ovat vain rakennuksia, teitä ja alueita, mutta ihmismielen subjektiivisuus tekee niistä jotakin paljon merkityksellisempää. Sen sijaan, että tietty paikka kaupungissa nähtäisiin vain kadunkulmana tai ruokakaupan edustana, se voidaan nähdä tilana, joka herättää vahvoja tunteita. Se voi muistuttaa meitä ikimuistoisista hetkistä ystävien kanssa tai yhtä lailla surullisista tai ahdistavista kokemuksista, jotka sijoittuivat juuri tähän paikkaan. Paikkakiintymyksen sosiaalinen ja emotionaalinen dimensio keskittyy tutkimaan juuri tätä ilmiötä: paikka on muutakin, kuin vain fyysinen sijainti.

Paikkakiintymysten sosiaalinen ja emotionaalinen aspekti on erityisen suuressa roolissa aiheen tutkimuksissa (Gunderson ym., 2007, s. 706). Näiden aspektien keskiössä on paikan symbolinen tärkeys – paikka on mielissämme merkityksellinen tunteiden ja suhteiden säilytyspaikka. Tutkimuksissa keskitytään kaupungin ”näkyttömiin” osiin:

tunteisiin, tunneyhteyksiin, muistoihin, kokemuksiin sekä tavoitteisiin (Deitz, Notley, Cantanzaro, Third ja Sandbach, 2018, s. 10).

Paikkakiintymyksen **sosiaalinen aspekti** on mahdollisesti paikkakiintymys-käsitteen eniten tutkittu dimensio (Hidalgo ym., 2001, s.273). Gundersonin ym. (2007, s. 706) mukaan paikkakiintymyksen sosiaalinen aspekti pitää sisällään merkitykset, joita ihmiset antavat tietyille paikoille koettujen ihmistulkintojen kautta. Vahvat kiintymykset ja tunteet paikkoja kohtaan pohjautuvat siis kyseisissä paikoissa oleviin ihmisiin ja sosiaalisiin vuorovaikutuksiin. Esimerkiksi kaupunki tai asunto, jossa on asuttu onnellisesti yhdessä kämppisten kanssa, voi synnyttää vahvoja kiintymyksen tunteita, eli paikkaan kiinnytään tällöin sen mahdollistaman sosiaalisen vuorovaikutuksen tai asetelman takia (Hidalgo ym., 2001, s. 275). Kaupunkikeskustojen intensiivinen ilmapiiri erityisesti yöaikaan voi taasen siihen liitettävien merkitysten, kuten aktiviteettien, kulutuksen ja viihdytyksen, kautta edesauttaa sosiaalisen kiintymyksen syntyä. Kiireiset ja ihmistäyteiset paikat rohkaisevat erityisesti nuoria sosiaaliseen avoimuuteen, tutustumaan uusiin ihmisiin sekä nauttimaan anonymiteetin mahdollistamasta vapaudesta. Nämä positiiviset, arjesta poikkeavat tunteet yhdistyvät kyseiset tuntemukset mahdollistavaan paikkaan ja positiivinen linkki mielessä vahvistuu. (MacLean ym., 2014, s. 379-381.)

Aineettomat kiintymykset paikkoihin eivät liity aina pelkästään sosiaaliseen dimensioon, vaan ne voivat liittyä myös **emotionaaliseen dimensioon**. Näitä emotionaalisia yhteyksiä ihmisen ja paikan välillä kuvataan usein voimakkaina tuntemuksina, jotka vaikuttavat siihen, miten ihmiset käsittävät, kokevat ja arvostavat ympäristöään (Gunderson ym., 2007, s. 706). Emotionaalinen kiintymys paikkaan voi tulla ilmi esimerkiksi silloin, kun paikkoihin liittyy mielissämme oleellisesti ja voimakkaasti tietyt muistot ja tunteet (De Backer ym., 2018, s. 12). Tällaisia paikkoja voivat olla esimerkiksi vanhat opiskelupaikat, harrastuspaikat, tai vaikka kenttä, jossa voitti ensimmäisen urheilupalkintonsa. Gundersonin ym. (2007, s. 717) tutkimuksissa todetaan, että emotionaalinen kiintymys voi syntyä myös paikkaan, jossa ei ole koskaan käynyt, tai käy vain harvoin. Tällaiseen paikkaan voi liittyä aineettomia arvoja, jotka vahvistavat tunnesidettä: esimerkiksi julkisten maa-

alueiden merkitys juomaveden tuotannolle tai koskemattoman luonnon arvo maan kulttuuriselle ja sosiaaliselle identiteetille. Emotionaalinen kiintymyssuhde paikkaan ei välttämättä ole aina pelkästään positiivinen: tietyt paikat ja alueet voivat herättää myös vahvoja pelon, ahdistuksen ja surun tunteita (MacLean ym., 2014). Esimerkiksi syrjäiset keskustan kajat yöaikaan herättävät pelkoa ja ne jäävät mieliimme lähinnä negatiivisten miellelyhtymien takia.

Paikoilla on nuorille yhtä lailla syvällisiä emotionaalisia ja sosiaalisia merkityksiä kuin aikuisillakin. Hidalgo ym. (2001, s. 278) toteavat, että nuoret kiintyvät vahvemmin kaupunkiin kuin taloihin tai naapurustoihin. Paikat ”paksuuntuvat” nuorten mielissä erityisesti silloin, kun niillä on monimuotoisia tarkoituksia. Esimerkiksi puisto voi olla päivisin paikka vanhuksille, iltapäivisin rullalautailijoille ja iltaisin juhlijoille – paikan merkitys vaihtelee ajankohdan ja käyttäjäryhmän mukaan. Paikka on kaikille yhteinen ja sinne kokoontaan vertaisryhmien kanssa vuorovaikuttamaan ympäristön puitteissa (De Backer ym., 2018, s. 12-13).

3.2.2 Fyysinen/funktionaalinen paikkakiintymys

On yleistä ajatella väärin, että paikkakiintymys tarkoittaa automaattisesti kiintymystä ihmisiin tietyssä paikassa – tämän takia paikkakiintymyksen fyysinen dimensio ei ole saanut tutkimuksissa yhtä paljon huomioita kuin sosiaalinen tai emotionaalinen dimensio (Hidalgo ym., 2001, s. 275). Fyysinen ympäristö koetaankin paikkakiintymystutkimuksissa lähinnä sosiaalisen rakentamisen rajoittavana tai mahdollistavana tekijänä (Gunderson ym., 2007, s. 706). Tutkimukset ovat kuitenkin todistaneet myös fyysisen ja funktionaalisen paikkakiintymyksen dimension merkityksen (Hidalgo ym., 2001, s. 275).

Siinä missä sosiaalinen ja emotionaalinen paikkakiintymys keskittyy subjektiivisiin mielikuviin, keskittyy fyysinen dimensio paikan funktionaalisuuteen ja käsin kosketeltavuuteen. Gunderson ym. (2007, s. 706-707) käyttää tässä yhteydessä termiä paikkariippuvuus (*place dependence*) eli funktionaalinen turvautuminen paikkaan. Paikkariippuvuus ilmenee siten, että paikka on tärkeä tavoitteiden ja haluttujen aktiviteettien

ominaisuuksien ja olosuhteiden mahdollistaja. Paikkariippuvuus pohjautuu yksilön tai ryhmän arvioon paikan laadusta ja muiden vaihtoehtoisten paikkojen suhteellisesta laadusta. Hidalgon ym. (2001, s. 276-277) mukaan fyysinen kiintymys paikkaan voidaan paljastaa yksilön vastauksella kysymykseen ”olisin surullinen, jos minä sekä arvostamani ihmiset muuttaisimme pois tästä talosta/naapurustosta/kaupungista” – näin varmistetaan, että kiintymys liittyy nimenomaan fyysiseen paikkaan itseensä, eikä sen ihmisiin. Fyysisen riippuvuuden kohde voi siis olla esimerkiksi kuntosali, työpaikka tai ruokakauppa. Nuorten paikkariippuvuus yhdistetään yleensä esimerkiksi kauppakeskusten sisätiloissa oleskeluun.

Nuoret tulkitsevat ympäristöään samalla tavalla, koska heillä on samanlaiset käsitykset kulttuurista ja kokemuksista (Suthasupa, 2012, s. 285). Eräässä tutkimuksessa kaikki nuoret piirsivät kaupungista kartan omien näkemystensä mukaan, ja kaikki nuoret sisällyttivät piirustuksiinsa saman tavaratalon. Tämä voi kertoa siitä, että nuoret kokevat saman paikan tärkeäksi ja ovat siihen kiintyneitä, koska shoppailu ja ystävien näkeminen ovat tärkeitä aktiviteetteja, ja pienissä kaupungeissa tai tiukasti rajatuilla keskusta-alueilla näille aktiviteeteille on usein vain yksi paikka (Suthasupa, 2012, s. 287-291).

3.3 Yhteenveto

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, miten kaupunkitilaan liitettävät merkitykset rakentuvat. Tässä yhteenvedossa tiivistetään paikkamerkityksen syntymisen tärkeimmät aspektit sekä paikkakiintymysten liittyminen merkityksiin.

Paikat muodostuvat meille merkityksellisiksi silloin, kun koemme niissä poikkeavia kokemuksia - positiivisia tai negatiivisia. Paikat eivät ole lähtöjään merkityksellisiä, vaan merkitykset kehittyvät mielissämme ajan myötä. Gustafsonin (2001) mallin mukaan paikkamerkitykset liittyvän itseen, muihin ja ympäristöön, sekä niiden välisiin suhteisiin.

Pinnallisempien merkitysten lisäksi paikkoihin voi muodostua myös tunteellisia kiintymyksiä. Paikkamerkitys voi muodostua mille tahansa paikalle, mutta paikkakiintymykselle ominaista on suhteen muodostuminen vasta useamman vierailun jälkeen ja ihmisen tahto säilyttää suhde paikkaan. Toisaalta paikkakiintymys voi syntyä myös paikkaan, jossa ei ole koskaan ollut (esim. sademetsät). Paikkakiintymykset voidaan jaotella sosi-aalisiksi/emotionaalisisiksi sekä fyysisiksi/funktionaalisisiksi.

Tässä tutkimuksessa paikkamerkityksen viitekehystenä käytetään Gustafsonin (2001, s. 10) merkitysten kolmiota, joka on esitelty aiemmin luvussa kuviossa 5. Paikkakiintymyksen määritelmät ja dimensiot voidaan liittää tarkasteluun silloin, jos empiirisessä tutkimuksessa tulee esille erityisen vahvoiksi koettuja merkityksiä haastateltavien puolesta.

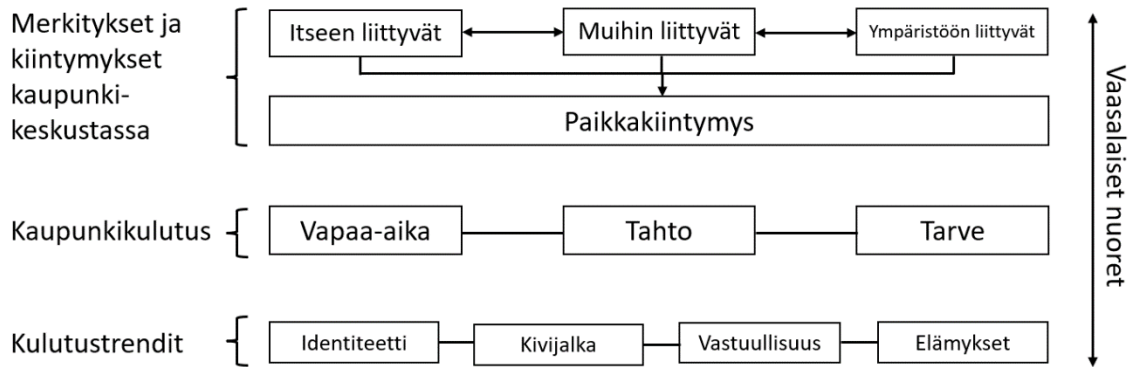
4 Teorettinen viitekehys

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006a) mukaan teoreettiseen viitekehykseen sisällytetään tutkimuksen keskeiset aiheet, tiivistäen kirjallisuuden ja muun aineiston perusteella käydyn keskustelun. Tutkimusongelman tulisi myös linkittyä viitekehykseen, luoden teorialle ja empirialle loogisen jatkumon. Teoreettisen viitekehysten tehtävä on luoda tutkimukselle pohja, osoittaa sen paikka muiden tutkimuksen joukossa ja auttaa tutkijaa analysoimaan ja tulkitsemaan aineisto.

Lisäksi Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006a) painottavat, että teorettinen viitekehys sisältää vain keskenään toisiinsa liittyvää ainesta, eikä mitä tahansa toisistaan irrallisia teorioita. Tämän tutkimuksen kolmas tavoite on empiirisen tutkimuksen kautta muodostaa käsitys nuorten kaupunkikuluttamisesta trenditasolla Vaasassa, *sekä* eritellä nuorten kokemia paikkamerkityksiä Vaasan keskustasta. Vaikka paikkamerkitykset ja kaupunkikulutus ovatkin toisiinsa liittymättömiä teorioita, tahdotaan tässä tutkimuksessa selvittää molempiin teorioihin liittyviä tekijöitä. Tarkoitus ei ole väittää, että kaupunkikulutuksen luonne ja kulutustrendit liittyisivät suoraan nuorten kokemuksiin merkityksiin Vaasan keskustasta, mutta empiriassa otetaan huomioon mahdolliset toistuvat kuviot, jotka voisivat luoda yhteyden näiden teorioiden välille. Kaikkia viitekehysten teorioita käsitellään kuitenkin kaupunkikontekstissa. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on *se, mitä merkityksiä Vaasan keskustassa sijaitsevilla paikoilla on nuorten mielissä, ja millä tavalla nuoret kuluttavat näitä merkityksellisiä paikkoja (ja mahdollisesti minkä kulutustrendien vaikutuksen takia).*

Viitekehysten avulla ei ole tarkoitus antaa koko vaasalaista nuorisoa edustavaa vastausta siihen, miten nuoret näkevät Vaasan ja miksi poismuuttoprosentti on kasvava, vaan tarjota uusia näkemyksiä ja työkaluja kaupungin kulutusrakenteen sekä nuorten kulutuskäyttäytymisen ja ajatusmaailmojen analysointiin. Toiveena on saavuttaa syvällisempi kuva siitä, miten nuoret kuluttavat kaupunkikeskustatilaa ja millaisia merkityksiä he yhdistävät Vaasan keskustalla on heidän mielissään.

Alla oleva kuvio 6 kuvaa tässä tutkielmassa käytettyä teoreettista viitekehystä.



Kuvio 6. Tutkimuksen teorettinen viitekehys.

5 Tutkimusmetodologia

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen empiirinen osuus esittelemällä tutkimuksen lähestymistapa, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmä sekä tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen fenomenologinen lähestymistapa sekä aineistonkeruumenetelmä eli valokuvaelisisitaatio määritellään ja perustellaan tarkemmin.

5.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on tyypillisesti pyrkiä ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä tutkittavien henkilöiden näkökulmasta ja tarkastella heidän kokemuksiaan, ajatuksiaan ja tunteitaan (Juuti ja Puusa, 2020). Tämän tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen, sillä tutkimuksen tavoite on ymmärtää nuorten kokemia merkityksiä Vaasan kaupunkikeskustan tarjontarakenteesta ja paikoista. Tutkimuksen pääpainona on ymmärtää niitä tunteita, joita tutkittavat kokevat tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, eli Vaasan keskustasta kulutuspaikkana.

Tämä tutkimuksen menetelmä nojaa fenomenologiaan, sillä tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten ihmiset kokevat heidän elämiinsä vaikuttavat ilmiöt (Juuti ja Puusa, 2020). Fenomenologinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen erityisen hyvin, sillä fenomenologiassa pyritään pääsemään tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden maailmaan ja ymmärtää ilmiötä tutkittavien henkilöiden kokemustodellisuuden kautta (Huhtinen ja Tuominen, 2020), mikä on juuri tämän tutkimuksen tarkoitus.

5.2 Valokuvaelisisitaatio

Postmodernin elämän on kuvailtu olevan visuaalinen – ei pelkästään siksi, koska valokuvat ovat yleistyneet tai koska tietomme maailmasta ilmaistaan visuaalisesti, vaan koska me vuorovaikutamme kokonaan visuaalisten kokemusten kanssa enemmän kuin koskaan

ennen (Rose, 2016, s. 4). Visuaalisen kulttuurin myötä myös visuaalinen tutkimus on yleistynyt.

Valokuvelisitaatio tarkoittaa yksinkertaisesti valokuvan lisäämistä tutkimushaastatteluuun (Rose, 2016, s. 314). Nimestään huolimatta valokuvelisitaation materiaali voi olla mitä tahansa muutakin visuaalista dataa kuin valokuvia, kuten esimerkiksi videoita, karttoja, maalauksia tai päiväkirjoja. Valokuvelisitaatiossa analysoitavia valokuvia ei etsitä sellaisenaan esimerkiksi kirjallisuudesta tai internetistä, vaan valokuvat tuotetaan osana tutkimusprojektia. Valokuvien tuottajia voivat olla joka tutkimuksen tekijät tai tutkimuksessa tutkittavat henkilöt itse (Rose, 2016, s. 307). Tässä tutkimuksessa analysoitavat valokuvat tuottavat tutkittavat henkilöt eli vaasalaiset nuoret. Valokuvien ottamisen jälkeen valokuvien merkityksiä avataan haastattelukysymysten avulla (Rose, 2016, s. 314). On huomauttamisen arvoista, että visuaalisissa tutkimuksissa on myös mahdollista käyttää olemassa olevaa materiaalia eli löydettyä materiaalia (Pauwels, 2010, s. 548), mutta se ei liity tähän tutkimukseen.

Rosen (2016, s. 315-316) mukaan valokuvelisitaatiolla on neljä avainvahvuutta. Ensimmäkin todetaan, että valokuvat kantavat erittäin merkityksellistä tietoa, joten ne ovat oiva tilaisuus saada paljon poikkeuksellisia näkemyksiä tutkittavista ilmiöistä. Valokuvat saattavat herättää erilaisia ajatuksia, joita ei muiden tutkimuskeinojen kautta välttämättä olisi tullut ilmi. Toiseksi argumentoidaan, että valokuvelisitaatio saattaa rohkaista ihmisiä puhumaan tunteellisista ja sanoin kuvaamattomista asioista. Kolmanneksi argumentoidaan, että valokuvelisitaatio auttaa tutkimaan arkipäiväisiä, itsestäänselvyysinä pidettyinä asioita tutkittavien henkilöiden elämässä. Tämä auttaa tutkittavia reflektoimaan heidän arkielämäänsä sellaisella tavalla, jota ei muuten välttämättä tapahtuisi. Viimeiseksi todetaan, että tutkittavat henkilöt usein kokevat heidän valokuvien ottamisen voimaannuttavaksi. Valokuvien syiden ja merkitysten kuvaileminen antaa tutkittaville selkeän roolin tutkimuksessa ja asettaa heidät ”asiantuntijarooliin”.

Harper (2002, s. 13) toteaa, että tärkein ero valokuviiin pohjautuvan haastattelun ja pelkästään sanoihin pohjautuvan haastattelun välillä on siinä, miten ihmiset luonnollisesti reagoivat näihin kahteen eri esitysmuotoon. Visuaalista tietoa prosessoiva osa ihmisen aivoista on vanhempi ja pidemmälle kehittynyt kuin sanallista tietoa käsittelevä osa, ja lisäksi valokuvien ja sanojen käsittely yhdessä käyttää enemmän aivojen kapasiteettia kuin pelkkien sanojen käsittely. Näistä syistä valokuvaelisitaatio ja siihen sisältyvät kysymykset tuottavat yleensä erilaista tietoa, kuin pelkkä sanallinen haastattelu.

Valokuvaelisitaatio nuoriin ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa on mielenkiintoinen ja suosiota kasvattanut metodi. Rosen (2016, s. 317-318) mukaan valokuvaelisitaatio on suosittu tutkimusmetodi urbaanien ympäristöjen tutkimuksessa erityisesti siitä näkökulmasta, miten vähemmän vaikutusvaltaiset sosiaaliset ryhmät, kuten nuoret, kokevat kaupungin. Lasten ja nuorten näkemyksiä ja verbaalisia taitoja saatetaan usein vähätellä, joten omien näkemysten ilmaisu valokuvien kautta asettaa nuoret asemaan, jossa aikuiset kuuntelevat heidän tulkintojaan maailmasta. Croghanin, Griffinin, Hunterin ja Phoenixin (2008) valokuvaelisitaatiota hyödyntävässä tutkimuksessa tutkittavat nuoret alkoivat puhua vaikeista aiheista, kuten rodusta, etnisyydestä sekä uskonnosta, kun he saivat kommentoida ottamiaan valokuvia. Tutkimus ehdottaa, että valokuvaelisitaatio antaa nuorille mahdollisuuden näyttää (pikemmin kuin kertoa) jotain identiteetistään, mikä olisi muuten saattanut jäädä piiloon. Koska fenomenologisen tutkimuksen tarkoitus on päästä sisään tutkittavien mielenmaailmaan, voi valokuvaelisitaatio tutkimusmetodinä olla hyödyllinen keino auttaa nuoria refleктоimaan ja näin ollen tarjota tutkimukselle ainutlaatuista aineistoa. Myös Hurworth, Clark, Martin ja Thomsen (2005, s. 53) toteavat, että valokuvaelisitaatio on ollut suosittu menetelmä lapsia ja nuoria tutkittaessa. Harper (2002, s. 22) tiivistää valokuvaelisitaation olevan hyödyllinen empiirisissä ja melko käytännönläheisissä tutkimuksissa.

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston kerääminen

Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin apuna Pauwelsin (2010, s. 7) viitekehystä visuaaliselle tutkimukselle (integrated framework for visual social research). Viitekehys löytyy kokonaisuudessaan tutkimuksen liitetiedostoista liitteenä 1. Pauwelsin viitekehys tarjoaa viitteellisen ohjenuoran visuaalisen tutkimuksen suunnittelulle ja toteuttamiselle. Taulukossa 6 esitetään tämän tutkimuksen toteuttamisen tärkeimmät vaiheet ja päätökset Pauwelsin viitekehystä mukaillen.

Taulukko 6. Viitekehys tutkimuksen toteuttamiselle (mukaillen Pauwels, 2010, s. 7).

A. Kuvien alkuperä ja luonne	
A.1. Kuvien alkuperä	<ul style="list-style-type: none"> • Tutkija johdattaa haastateltavat valokuvien ottoon • Haastateltavat ottavat kuvat itse (respondent-generated material)
A.2. Kohde	<ul style="list-style-type: none"> • Materiaalinen kulttuuri <ul style="list-style-type: none"> • (sis. urbaanit alueet) • Pyydetty käytös (verbaalinen) <ul style="list-style-type: none"> • Tutkijan antama tehtävänanto
A.3. Tekniikka	<ul style="list-style-type: none"> • Valokuvaus
B. Tutkimuksen fokus ja suunnittelu	
B.1. Analyttinen fokus	<ul style="list-style-type: none"> • Kuvien sisällön ja esittäjien mielenmaailman analysointi • Tutkija yrittää selvittää valokuvien merkityksen ja sijoittaa ne laajempaan tutkimuksen viitekehukseen • Valokuvat toimivat ikkunoina haastateltavien maailmaan
B.2. Teoreettinen pohja	<ul style="list-style-type: none"> • Kulutustrendit • Kulutuskäyttäytyminen • Paikkamerkitykset • Paikkoihin kiintyminen
B.3. Metodologiset kysymykset	<ul style="list-style-type: none"> • Kuvien ottamiseen käytetään älypuhelimien kameraa • Systemaattinen kuvantuottostrategia: kuvat otetaan pikaisesti keskustassa käynnin ohessa ilman lavastusta tai suunnittelua • Kuviin ei kuvata muita ihmisiä

	<ul style="list-style-type: none"> • Pakollinen kuvien ulkopuolinen konteksti: haastateltavia pyydetään lisäämään valokuvien yhteyteen perustelu kys. paikan valinnasta valokuvauksen kohteeksi • Haastateltavat ovat tietoisia anonymiteetistä
C. Formaatti ja tarkoitus	
C.1. Esitysformaatti	<ul style="list-style-type: none"> • Pro gradu -tutkielma • Kevyesti kuvitettu • Kaikki valokuvat liitetiedostoissa
C.2. Valokuvien merkitys	<ul style="list-style-type: none"> • Osa kuvista sisällytetään tutkimukseen luomaan selkeyttä ja kontekstia • Pääpiirteet voidaan kuitenkin muuntaa tekstimuotoiseksi kuvaukseksi
C.3. Käyttö	<ul style="list-style-type: none"> • Käytössä vain tässä tutkielmassa – todennäköisesti kuvat eivät sellaisinaan hyödytä muita tutkimuksia

Pauwelsin viitekehystä käytettiin myös aineistonkeruumenetelmän mallina. Haastateltaviksi löydettiin homogeeninen viiden hengen joukko Vaasassa asuvia 18-23-vuotiaita nuoria. Tutkimusaineisto koostuu haastateltavien ottamista valokuvista, kirjallisista vastauksista sekä vastauksista tutkijan haastattelukysymyksiin. Yhteydenpito haastateltaviin tapahtui sähköisesti etänä koronapandemian takia.

Taulukko 7. Haastateltavien tiedot.

Haastateltava	Sukupuoli	Asema	Syntyjään vaasalainen
H1	Mies	Lukiolainen	Kyllä
H2	Mies	Lukiolainen	Kyllä
H3	Nainen	Lukiolainen	Ei
H4	Nainen	Korkeakoulu-opiskelija	Kyllä
H5	Nainen	Korkeakoulu-opiskelija	Ei

Nuorille haastateltaville annettiin ensin sähköpostitse lyhyt tehtävänanto (liite 2) ottaa kolme kuvaa Vaasan keskusta: paikasta, joka on heille kaikista omin, paikasta, jossa he viettävät aikaa ystäviensä kanssa, sekä paikasta, joka heidän mielestään ilmentää Vaasaa kaupunkina parhaiten. Kuvien yhteyteen pyydettiin myös Pauwelsin (2010) suosituksen

mukaan lisäämään sanallinen selitys kuvasta. Nuoria pyydettiin lisäämään selitys siitä, miksi he valitsivat kyseisen paikan valokuvaan ja millä tavalla he viettävät aikaa kyseisessä paikassa.

Lisäkysymyksiä varten nuoria haastateltiin avoimen haastattelutyyppin mukaisesti. Avoin haastattelun keskustelua ei ole sidottu tiukkaan formaattiin, vaan haastattelun on pikemminkin tarkoitus muistuttaa vapaamuotoista keskustelua. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006b.) Avoin haastattelu valittiin haastattelutyyppiksi siksi, ettei tutkija ohjaisi tai rajoittaisi kysymyksillään nuoria liikaa, ja koska avoimen haastattelun valtti on antaa tilaa haastateltavan kokemuksille, tunteille, muistoille, mielipiteille ja perusteluille, eikä se tarjota haastateltaville ”valmiita vastauksia” tutkijan kysymyksenasettelun takia (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006b).

Pyytämällä nuoria ottamaan valokuvat omasta suosikkipaikastaan, paikasta, jossa vietetään aikaa ystävien kanssa, sekä paikasta, joka ilmentää Vaasaa parhaiten, pyrittiin paikantamaan nuorten ottamat kuvat Gustafsonin (2001) mallin mukaiseen itse – muut – ympäristö -kolmioon. Lisäkysymyksissä ja haastattelussa perehdyttiin tarkemmin koetun paikkamerkityksen luonteeseen ja sen suhteeseen muihin Gustafsonin (2001) paikkamerkityskolmion elementteihin.

Tutkimuksen muihin kiinnostuksenkohteisiin, eli kaupunkikulutukseen ja kulutustrendeihin pyrittiin etsimään vastauksia kuvien mukana annettujen kirjallisten selitysten sekä avoimen haastattelun avulla.

5.4 Aineiston analysointi

Tämän tutkielman aineiston analyysimenetelmäksi valittiin *sisällönanalyysi*, joka on yleinen menetelmä kuvailevan laadullisen tutkimuksen tarkasteluun. Sisällönanalyysissä pyritään tunnistamaan esiin nousevia teemoja sekä kuvioita ja yhteyksiä näiden teemojen välillä. (Moser ja Korstjens, 2018, s. 17.) Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan

sisällönanalyysissä pyritään tunnistamaan merkityksiä tutkittavasta tekstistä sekä luomaan yleismuotoinen ja tiivistetty kuvaus ilmiöstä.

Sisällönanalyysi voidaan Moserin ja Korstjensin (2018, s. 17) mukaan jakaa kahteen yksityiskohtaisempaan alakäsitteeseen, joissa analyysiprosessit ovat hieman erilaiset: induktiiviseen ja deduktiiviseen sisällönanalyysiin. *Deduktiivisessa sisällönanalyysissä* käytetään aikaisempaa teoriaa, teoreettista viitekehystä tai konseptuaalista mallia analyysirungon muodostamiseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018) täydentävät, että deduktiivisessa sisällönanalyysissä analyysia ohjaa aiemmin esitetty tieto, jonka mukaan tutkittava ilmiö on esitetty. Tämän tutkimuksen teoriapohja muodostuu nuorten kulutustrendien ja kaupunkikulutuksen sekä paikkamerkitysten ja -kiintymysten määrittelyistä, ja koska kerättyä aineistoa tahdotaan tutkia nimenomaan näiden asioiden ja ennalta määritellyn viitekehysten valossa, sopii deduktiivinen sisällönanalyysi tämän tutkielman analyysimenetelmäksi hyvin.

Kun deduktiivinen sisällönanalyysi on valittu menetelmäksi, on Elon ja Kyngäksen (2008) mukaan seuraava askel luokittelumatriisin luominen ja aineiston koodaaminen luokien/kategorioiden mukaisesti. Käytettävä matriisi voi pohjautua aiempiin teorioihin, malleihin, ajatuskarttoihin ja kirjallisuuskatsauksiin. Kun luokittelumatriisi on kehitetty, tutkimusaineisto tarkistetaan sisällön suhteen ja koodataan vastaamaan matriisissa esitettyjä luokkia tai antamaan niistä esimerkkejä. Tämän tutkielman luokittelumatriisit löytyvät seuraavasta kappaleesta 6, kun tutkimuskonteksti eli Vaasan keskustan alueellinen rajaus on käyty läpi.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää, koska tieteellisten tutkimusten on pyrittävä tiettyihin yhteisön asettamiin normeihin ja arvoihin. Luotettavuutta on mahdollista arvioida erilaisten kriteerien avulla sekä tutkijan itsensä että ulkopuolisten lukijoiden toimesta. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006c.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018) nostavat *reliabiliteetin ja validiteetin* yleisimmiksi luotettavuuden arvioinnin työkaluiksi. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyyn tuottaa vastaavanlaiset tulokset toistamiseen; validiteetilla puolestaan tarkoitetaan pätevyyttä, eli tutkimuksen kykyä tutkia määriteltyä aihetta oikein (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2009, s. 231.) Reliabiliteetti ja validiteetti ovat kuitenkin saaneet kritiikkiä siitä, että ne ovat lähinnä sovellettavissa vain määrälliseen tutkimukseen, eivätkä niinkään laadulliseen (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 160).

Termit reliabiliteetti ja validiteetti päätettiin hylätä tämän tutkimuksen luotettavuusarvioinnin työkaluista. Luotettavuuden tarkasteluun valittiin sen sijaan kriteerejä, joita on esitetty nimenomaan laadullisiin tutkimuksiin sopiviksi. Näitä ovat mm. Merriamin ja Tisdellin (2015), Tuomen ja Sarajärven (2018) ja Korstjensin ja Moserin (2018) mukaan uskottavuus, siirrettävyys ja kiinnittyvyys.

Uskottavuus (credibility) tarkoittaa Korstjensin ja Moserin (2018, s. 121) mukaan luottamusta tutkimuksen tulosten totuudenmukaisuuteen. Uskottavuus vahvistaa sen, vedetäänkö tutkimuksessa oikeat johtopäätökset aineistosta ja vastaako tulkinta tutkittavien alkuperäisiä näkemyksiä. Uskottavuutta lisää mm. pitkäaikainen sitoutuminen tutkimukseen, tarkka havainnointi ja triangulaatio. Tässä tutkimuksessa mm. triangulaatiota on hyödynnetty käyttämällä useampaa haastateltavaa aineiston keräämiseksi usean kauden ajan. Tutkittavat eivät tunteneet toisiaan eivätkä olleet tietoisia muiden ihmisten osallistumisesta, eivätkä siten voineet vaikuttaa toistensa vastauksiin. Lisäksi muut opiskelijat sekä tutkielman ohjaaja ovat opponeineet tutkielmaa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tae ei ole yleinen vaatimus objektiivisuudesta, vaan havainnon tulkitseminen ja sen pukeminen ymmärrettäväksi asiasta kiinnostuneille. Laadullisen tutkimuksen uskottavuuden voivat punnita vain ne, jotka haluavat ymmärtää tutkijan tulkintoja, mikä ei aina tarkoita tutkimuksen tulosten hyväksymistä (Huhtinen ja Tuominen, 2020).

Siirrettävyydellä (transferability) arvioidaan sitä, ovatko tutkimuksen tulokset siirrettävissä muihin konteksteihin tai asetelmiin muita haastateltavia hyödyntäen, eli toisin sanoen, ovatko tulokset yleistettävissä. Siirrettävyys voidaan varmistaa suorittamalla tarkka kuvaus haastateltavista sekä tutkimusprosessista, jotta ulkopuoliset voivat päätää, ovatko tutkimuksen löydökset sovellettavissa toisiin tutkimuksiin. Siirrettävyyden määrittelee aina lukija, ei tutkija itse. (Korstjens ja Moser, 2018, s. 121-122.) Tämän tutkimuksen tulokset ovat vahvasti tapauskohtaiset, sillä tutkimus on suoritettu Vaasan kaupungin pyynnöstä hyvin spesifissä kontekstissa, mutta siirrettävyyttä pyritty parantamaan kuvailemalla tutkimusprosessia sekä sanallisesti että viitekehystä apua käyttäen, sekä esittelemällä haastateltavien tärkeimmät tiedot, kuitenkin anonymiteettiä kunnioittaen.

Kiinnittyvyys (dependability) tarkoittaa tutkimuslöydösten ja aineiston yhdenmukaisuutta. Tulkinta ei saa perustua tutkijan preferensseihin tai näkökulmiin, vaan sen täytyy pohjautua aineistoon. Tärkeä osa kiinnittyvyyttä on oikein valittu analyysiprosessi. Kiinnittyvyys taataan kuvailemalla analyysiprosessia ja osoittamalla, millä perusteilla johtopäätökset on tehty. (Korstjens ja Moser, 2018, s. 122.) Tässä tutkielmassa on pyritty vahvistamaan kiinnittyvyyttä perustelemalla analyysityökalun valinta sekä argumentoimalla syyt, joiden takia tuloksiin on päädytty aineiston pohjalta.

Tieteen *eettiset ongelmat* ovat kasvaneet tieteen, taloudellisen kasvun ja kansallisen intressin yhdistyessä. Tieteen rooli vallankäytön välineenä, joka etsii vain käytännöllisiä, ”sopivia” tuloksia, eikä suuria totuuksia, on vahvistunut. (Tuomi ja Sarajärvi, 2018.) Tämä tutkielma on suoritettu lopputyönä yliopistossa, vastaten Vaasan kaupungin työryhmän ongelmaan, ”miksi nuoret muuttavat pois Vaasasta”. Tästä huolimatta tutkimus on toteutettu tutkimusongelmaa lukuun ottamatta ilman avustusta tai yhteistyötä Vaasan kaupungilta. Tutkimuksen intressinä ei ole tuottaa tuloksia, jotka voisivat olla käytännöllisiä tai sopivia, vaan antaa puolueettomia näkemyksiä kaupungin tarkasteluun.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa otetaan huomioon myös *hyvä tieteellinen käytäntö*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistusten mukaan tutkimusetiikalla tarkoitetaan ”eettisesti vastuullisten ja oikeuden toimintatapojen noudattamista ja edistämistä tutkimustoiminnassa sekä tieteeseen kohdistuvien loukkausten ja epärehellisyyden tunnistamista ja torjumista kaikilla tieteenaloilla” (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Tämä tutkielma noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, sillä se on suoritettu tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja noudattaen, soveltaen tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaista tiedonhankintaa ja arviointimenetelmiä ja ottaen huomioon muiden tutkijoiden työn ja saavutukset asianmukaisilla lähdeviittauksilla.

6 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Ensimmäiseksi kuitenkin esitellään tässä tutkimuksessa käytetty Vaasan keskustan alueellinen rajaus. Seuraavaksi esitellään tutkimukset tulokset ja analyysi. Ensin käydään läpi paikkamerkitykset ja sitten kaupunkikulutus ja kulutustrendit. Viimeisenä esitellään tulosten yhteenveto sekä huomiot Vaasan kaupungille.

6.1 Vaasan keskustan alueellinen rajaus

Vaasa jakautuu 12 suuralueeseen ja 60 pienalueeseen, joiden mukaan jakautuvat myös kaupunginosat (Vaasa, 2022a). Vaasan *ydinkeskustaksi* määritellään usein keskustassa sijaitseva kauppatori (tai paikallisten kesken pelkkä ”tori”) ja sen välitön läheisyys. Toria ympäröivät Hovioikeudenpuistikko pohjoisessa ja Vaasanpuistikko etelässä, sekä pienemmät kävelykadut Ylätori ja Alatori idässä ja lännessä. Torin välittömään läheisyyteen sijoittuu valtaosa Vaasan ostostarjonnasta, kuten useampi kauppakeskus ja ruokakauppa sekä monta apteekkia, ravintolaa ja muuta palvelua.

Tässä tutkielmassa keskustan alueellisen rajaukseen käytetään apuna postinumeroitua. Postinumero 65100 käsittää ydinkeskustan lisäksi hieman laajemman alueen Vaasaa, johon sisältyy muun muassa osa Hietalahtea sekä Vöyrinkaupunki (Kartta.com, 2022), jotka molemmat sijaitsevat enintään kilometrin päässä torista. Vaasan kaupungin verkkosivut (2022b) lukevat Hietalahden kuuluvaksi keskusta-alueeseen, mutta ei Vöyrinkaupunkia. Vöyrinkaupunki kuitenkin sisällytetään keskusta-alueen määritelmään tässä tutkielmassa, sillä läheisen sijainnin lisäksi Vöyrinkaupungissa asuu paljon nuoria sen lukuisien opiskelija-asuntojen vuoksi.

Alla olevassa kuvassa 1 on rajattu sinisellä värillä ydinkeskusta-alue ja punaisella laajempi 65100-postinumeron mukainen keskusta-alue. Mustalla rastilla merkitty sijainti on tori.



Kuva 1. Vaasan keskusta-alueen rajausta tutkielmaa varten.

6.2 Nuorten kokemat merkitykset Vaasan keskustasta

Yksi tämän tutkimuksen tarkoituksista on selvittää, *mitä paikkamerkityksiä nuoret kiinnittävät Vaasan kaupunkikeskustaan*. Nuoria pyydettiin valokuvaamaan kolme paikkaa, jotka ovat heille merkityksellisiä.

6.2.1 Paikka, joka on sinulle omin



Kuva 2. Henkilökohtaiset paikat Vaasan kartalla.

Haastateltavat nuoret sijoittivat kaikista henkilökohtaisimmat paikat itselleen melko vaihtelevasti ympäri Vaasan keskusta-alueetta, kuten yllä olevasta kuvasta 2 voidaan huomata. Kolme viidestä valokuvasta sijoittui Vaasan ydinkeskusta-alueelle torin läheisyyteen, ja kaksi muuta kauemmas keskustan reuna-alueille. Neljä viidestä kuvasta oli ei-kaupallisista paikoista, kuten kaduista ja puistoista, ja yksi oli kuvattu kaupasta. Henkilökohtaiset paikat olivat *Laivapuisto*, *Vaasan kaupunginteatteri*, *Suomalainen kirjakauppa*, *Vaasan lyseon lukio* sekä *Hietalahden lenkkipolut*.

Yksi teema, joka tuli usein esille henkilökohtaisimman paikan valinnassa, oli yhteys muihin ihmisiin. Nuoret kuvailivat näiden henkilökohtaisten paikkojen valinnan syyksi usein sen, että niissä on kasvettu aikuiseksi, kypsytty ja koettu tärkeitä hetkiä ystävien kanssa.

Vastauksista on havaittavissa jopa tietynlainen haikeus aiempia vuosia ja elämän tärkeitä saavutettuja merkkipaaluja kohtaan.

H1 : « Laivapuistossa on leikitty monet leikit ja jaettu monet muistot nykyäänkin parhaimpien kavereiden kanssa, ja olemme kokoontuneet sinne useasti vielä myöhemmälläkin iällä. »

H5 : « Näihin kolmeen vuoteen [lukio] liittyy paljon muistoja kuten vanhojen tanssit, penkkarit sekä tietenkin itse lakkiaiset ja ylioppilaaksi valmistuminen. »

Myös oman itsensä ja omien juuriensa tarkastelu tuli esille henkilökohtaisen paikkojen kuvailussa. Henkilökohtaisissa paikoissa oli saatettu löytää itsestä uusia puolia ja toteuttaa omia mielenkiinnon kohteita. Lapsuuden kokemukset ja nostalgia vaikuttivat selvästi myös näihin paikkoihin.

H2 : « Teatterilla koin saavuttavan jotain itseäni suurempaa ja tunsin olevani osa meidän työyhteisöä. Olen edelleen onnellinen siitä kokemuksesta ja sen muistelemisen on nostalgista. Sain myös paljon kavereita ja ystäviä. »

Yksi henkilökohtaiseksi koettu paikka, joka erottui joukosta, oli ainut kaupasta otettu kuva, siinä missä muut valokuvat olivat työpaikoilta, kouluilta ja puistoista. Kyseinen valokuva oli Rewell Centerin (torilla sijaitseva kauppakeskus) Suomalaisesta kirjakaupasta. Valokuvan ottanut nuori kuvaili paikan olevan merkityksellinen siksi, että kaupan tarjonta oli monipuolinen ja mielenkiintoinen ja paikassa oli myös nostalgisia elementtejä, sillä haastateltava oli vierailut samassa kaupassa usein lapsuudessaan. On huomauttamisen arvoista kertoa, että kyseinen haastateltava oli kaikista haastateltavista tuorein vaasalainen, mutta hän oli jo ennen Vaasaan muuttoa vierailut Vaasassa säännöllisesti, tosin ”lähinnä perheen tai ystävien kanssa”. On siis mahdollista, ettei hänelle vielä ollut ehtinyt syntyä henkilökohtaisia paikkamerkityksiä, sillä Vaasassa yksin vietetty aika oli tässä vaiheessa varsin lyhyt. Kirjakauppa voi silti perustellusti olla henkilökohtainen paikka monille, sillä kirjojen kautta koetut tarinat voivat koskettaa syvältä. Kirjat avaavat portin uuteen maailmaan, uusille ajatuksille ja oppimiselle.

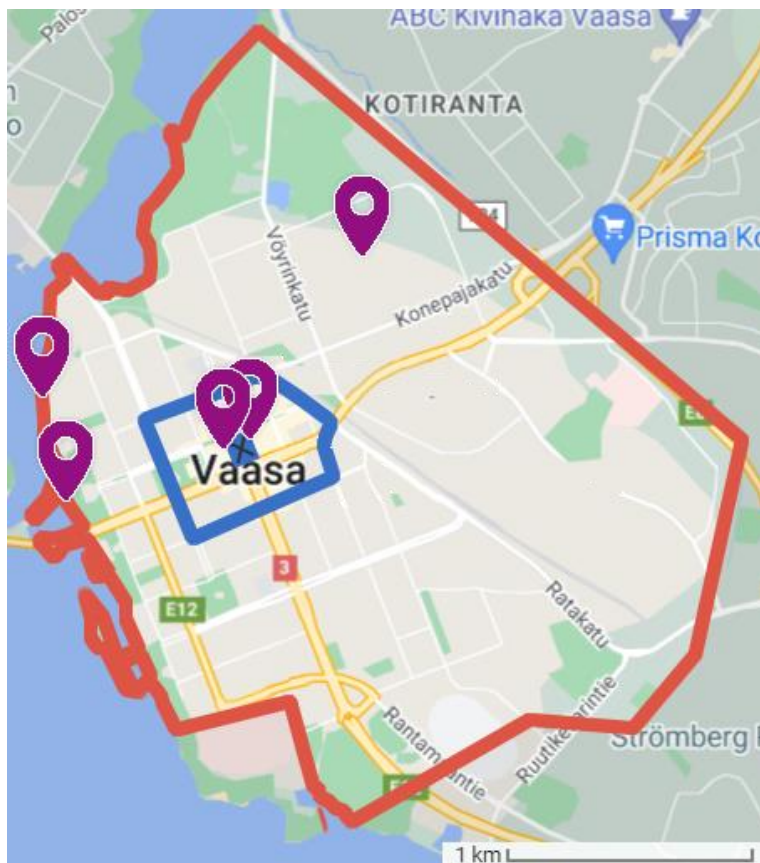
Jopa vahvan sosiaalisen/emotionaalisen paikkakiintymyksen elementtejä oli havaittavissa niissä haastatteluissa, joissa haastateltava nuori oli syntyjään vaasalainen, sillä niissä koetut muistot saattoivat olla hyvin moniulotteisia: ei pelkästään positiivisia tai negatiivisia, vaan myös katkeransuloisia ja opettavaisia. Niissä on koettu kriittiset aikuisutumisen vuodet. Sen sijaan Vaasaan myöhemmällä iällä muuttaneiden nuorten haastatteluissa ei niinkään ollut havaittavissa tunteellisia paikkakiintymyksiä, vaan henkilökohtaisimmiksi valitut paikat olivat lähinnä paikkoja tyhjentää ajatuksia ja unohtaa arki.

H4: « Olen asunut Vaasassa kolme vuotta ja alusta alkaen Hietalahden lenkipolut ovat olleet minulle paikka hengähtää, ajatella sekä tarvittaessa olla ajattelematta. Lenkit Hietalahdessa ovat olleet minulle tärkeitä hetkiä erityisesti, jos olen ollut stressaantunut tai halunnut päästä yksin luonnon ääreen. Vaasa-vuosien aikana paikasta on tullut minulle merkityksellinen, sillä siellä olen päässyt ammentamaan luonnosta sekä liikunnasta uusia ajatuksia sekä apua ongelmiin. »

Kaiken kaikkiaan henkilökohtaisten paikkojen kuvissa esille nousseet teemat olivat ystävät, henkinen kasvu ja oman itsensä tutkiskelu. Näiden vastausten perusteella voidaan olettaa, että Vaasan keskustan paikoilla on vahvoja omaan itseensä liittyviä merkityksiä nuorten mielissä. Erityisesti paikat, joissa on kasvettu ystävien kanssa ja koettu ”aikuistumisriittejä” olivat tärkeitä ja niihin oli jopa syntynyt kiintymyssuhteita. Iästä riippumatta Vaasaan myöhemmin muuttaneet eivät kuvailleet henkilökohtaisia paikkoja yhtä kokemusperusteisesti kuin ne nuoret, jotka olivat kasvaneet Vaasassa.

6.2.2 Paikka, jossa vietät aikaa kavereiden kanssa

Seuraavaksi nuoria pyydettiin valokuvaamaan paikka, jossa he viettävät aikaa kavereidensa kanssa Tarkoituksena oli löytää merkityksiä, jotka ovat heijastettavissa Gustafsonin (2001) paikkamerkitys-kolmion muut-ulottuvuuteen. Alla olevassa kuvassa 3 on nähtävillä hengailupaikkojen sijoittelu Vaasassa.



Kuva 3. Ajanviettopaikat kavereiden kanssa Vaasan kartalla.

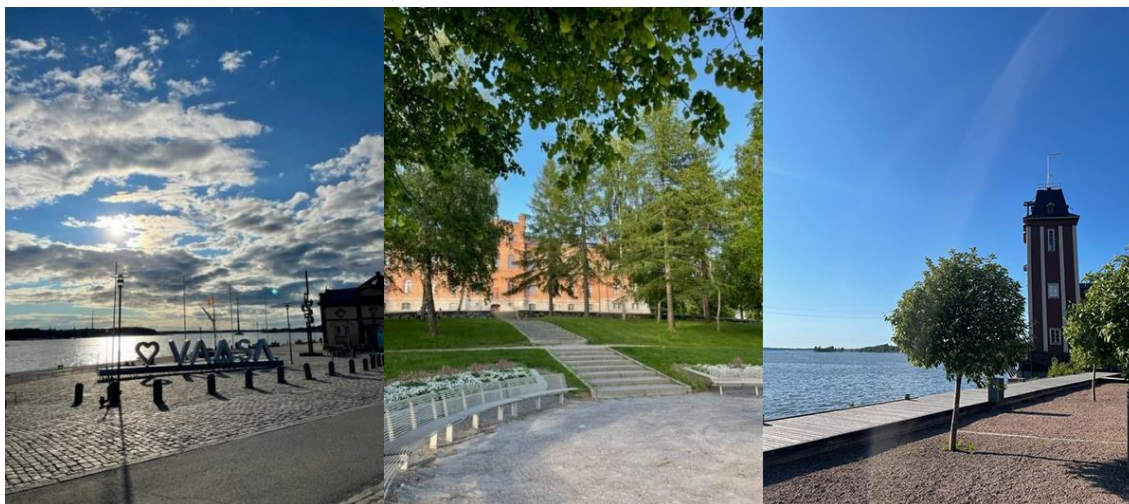
Kolme viidestä hengailupaikasta oli joko kaupallisen toimijan tiloissa tai sen välittömässä läheisyydessä, kun taas kaksi muuta olivat muita, rauhallisempia alueita. Kaksi nuorista valitsi ajanviettopaikaksi ruotsalaisen ketjukahvila *Espresso Housen* (toinen kauppakeskus Espenissä ja toinen kauppakeskus Rewellissä; molemmat kauppakeskuksista sijaitsevat torilla). Muita paikkoja olivat *Onkilahden koulu*, *Hovioikeudenpuisto* sekä *laiturit Åbo Akademin edustalla*.

Ajanviettoa kavereiden kanssa kuvailtiin nuorten toimesta ”pitkiksi jutteluhetkiksi”, ”ihan vaan olemiseksi ja toisten juttujen kuuntelemiseksi” sekä pallopelien pelaamiseksi yhdessä. Ytimessä on kuitenkin sellainen tekeminen, jota ei voi tai halua tehdä yksin, eli tärkeintä oli muiden ihmisten tapaaminen näissä paikoissa.

Kuten myös henkilökohtaisissa paikoissa oli selvä yhteys muihin ihmisiin (henkilökohtaiset paikat olivat vahvasti samanaikaisesti kytköksissä omiin ystäviin), on myös ajanviettopaikkojen kuvissa havaittavissa yhteys muihin Gustafsonin (2001) paikkamerkituskolmion elementteihin – erityisesti ympäristöön.

Ajanviettopaikoissa nousi esille kavereiden kanssa vietetyn ajan lisäksi koetun ympäristön mielekkyys ja tunnelma. Tämä tuli sanallisten vastausten lisäksi selvästi ilmi myös valokuvissa, joissa on nähtävissä taiteellisempaa otetta valokuvaukseen. Siinä missä henkilökohtaisten paikkojen valokuvat saattoivat olla melko pelkistettyjä ja mielenkiintoisesti jopa objektiivisia, oli ajanviettopaikoissa käytetty enemmän luovuutta, asettelua ja luonnonvaloa apuna. Henkilökohtaisten paikkojen kuvat esittävät useimmiten rakennuksia, kun taas ajanviettopaikkojen kuvat ovat hyvin maisemallisia ja tilaa hyödyntäviä. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että ajanviettopaikoissa nuorille on tärkeää myös paikan kutsuvuus ja tunnelma, eikä pelkästään minkä tahansa paikan löytäminen ystävien kanssa tapaamiseen. Luonnossa sijaitsevien paikkojen mielekkyys välittyi selkeästi valokuvien kautta, mutta myös sisätiloissa sijaitsevien Espresso House-kahviloiden kutsuvuutta perusteltiin ”hyvällä sisustuksella”.

H5: « Hovioikeudenpuistossa olen viettänyt paljon aikaa kavereiden kanssa varsinkin vappuna, kun kaikki Vaasan opiskelijat kokoontuvat viettämään yhdessä lukuvuoden päättävää opiskelijoiden juhlaa. [...] Mielestäni meren läheisyys on ehdottomasti yksi parhaista asioista Vaasassa. »



Kuva 4. Esimerkki ajanviettopaikkojen valokuvien taiteellisemmasta otteesta.

Kaksi viidestä haastateltavasta, jotka olivat myös haastateltavista ainoat korkeakouluopiskelijat, valitsivat ajanviettopaikkansa kauempaa ydinkeskustasta meren ja luonnon läheisyydestä (kuva 4 yllä), siinä missä nuoremmat, lukioikäiset vastaajat valitsivat paikan käytännönläheisemmin ja urbaanimmin kauppojen ja asutuksen läheltä.

Hengailupaikkoihin ja ystävien kanssa oleskeluun liittyi myös vahvasti ruuasta ja juomasta nautiskelu.

H1 : « Käymme toki useissa eri kahviloissa, mutta Espenin Espresso House lienee ollut lukioaikanamme suosituin! »

H2: « Koulun edessä olevilla penkeillä syömme usein pelien jälkeen Minimanista haettuja jäätelöitä. »

H3: « Tapaan usein kavereita Espresso Housessa. Siellä on [...] ja hyvät ruoat ja juomat. »

H4: « Vietämme paljon aikaa laiturilla istuen, jutellen ja välillä piknikillä. »

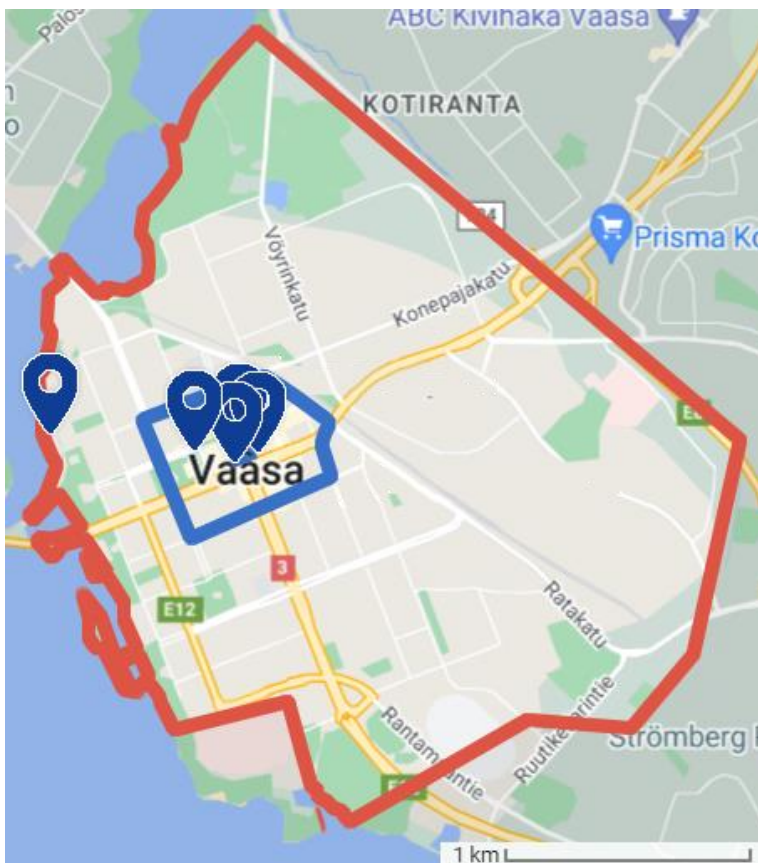
H5: « Kesäisin on mukava käydä Vaasan sisäsatamassa esimerkiksi istumassa terassilla tai ottaa jäätelö ja mennä istumaan laiturilla. »

Ajanviettopaikat kavereiden kanssa ovat näiden vastauksien perusteella holistinen kokemus ystävien kanssa oleilua ja ruuan ja juomien nauttimista tunnelmallisissa ympäristöissä. Yleinen stereotypia kauppakeskuksissa oleilevista ja häiritsevästi käyttäytyvistä nuorista on varsin kaukainen käsite tähän tutkimukseen verratessa, mutta toisaalta on huomioitava, että tässä tutkimuksessa haastateltavat nuoret edustavat kaikki samanlaisia lähtökohtia: kaikilla on taustalla lukiokoulutus (tai se on parhaillaan käynnissä) ja osa on jopa jatkanut yliopisto-opintoihin. Erilaisista taustoista tulevilla nuorilla saattaa olla hyvinkin erilaiset merkitykset ajanviettopaikoista. Yleinen käsitys tämän otannan perusteella vaikuttaa kuitenkin olevan se, että vaasalaisilla nuorilla on sivistynyt, rauhallinen ja jopa elämyshakuinen käsitys ajanvietosta yhdessä kavereiden kanssa.

Haastateltavilla nuorilla ei vaikuttanut olevan erityisiä kiintymyssuhteita ajanviettopaikkoihin. Missään paikassa tai vastauksessa yksittäinen paikka ei noussut selkeästi muiden yli kiintymyksen eli voimakkaiden tuntemusten, muistojen ja miellelyhtymien takia. Ajanviettopaikka valitaan yleensä helppouden tai sattuman takia. Hengailupaikan valintaan saattoi vaikuttaa monet asiat tai täysi sattumanvaraisuus: ”joku ehdottaa jotain paikkaa ja sitten me tavataan siellä”.

6.2.3 Paikka, joka kuvastaa Vaasaa

Viimeisenä nuoria pyydettiin valokuvaamaan paikka, joka heidän mielestään ilmentää Vaasaa kaupunkina parhaiten. Tarkoituksena oli löytää merkityksiä, jotka ovat heijastettavissa Gustafsonin (2001) paikkamerkitys-kolmion ympäristö-ulottuvuuteen. Kaikki kuvat sijoittuivat ydinkeskustaan tai melko lähelle ydinkeskustaa. Kaksi viidestä nuoresta valokuvasi *Vaasan torin*, yksi *torilla sijaitsevan Suomen Vapaudenpatsaan*, yksi *Hovioikeudenpuistikon kauppakadun* ja yksi *sisäsataman*.



Kuva 5. Vaasaa parhaiten ilmentävät paikat Vaasan kartalla.

Vaasaa kaupunkina ilmentävissä valokuvissa oli kenties vähiten liikkumavaraa Gustafsonin paikkamerkityskolmiossa. Muissa valokuvissa oli selvästi löydettävissä yhteyksiä muihin kolmion ulottuvuuksiin, eli itseensä tai muihin ihmisiin, mutta Vaasaa kaupunkina kuvastavat valokuvat olivat melko yksiselitteisesti objektiivisia kuvauksia fyysisestä ympäristöstä.

Yksi haastateltava nosti esille torilla sijaitsevan Suomen Vapaudenpatsaan merkitykset hänelle, jotka heijastuivat vahvasti myös omaan identiteettiin ja arvoihin.

H1: « Mielestäni Vaasassa sijaitseva Suomen vapaudenpatsas on mahtava patsas, joka on yksi Vaasan tärkeimmistä "maamerkeistä". Suomen itsenäisyys on yksi tärkeimmistä arvoistani, ja se on korostunut nyt erityisesti vaikean maailmanpoliittisen tilanteen aikana. Tämän vuoksi ajattelin Suomen Vapaudenpatsaan, joka komeilee keskellä Vaasan toria, olevan paikka, joka kuvaa kotikaupunkiani parhaalla mahdollisella tavalla. »

Toinen useammin esille noussut merkitys oli Vaasan luonnon- ja merenläheisyys.

H4: « Tämä paikka [sisäsatama] kuvaa ja ilmentää mielestäni Vaasaa loistavasti. Vaasa kyltillä on siis juuri oikea paikka. Paikasta voi katsella kahta mielestäni erityisesti Vaasaa kuvaavaa asiaa: merta ja auringonlaskua (sekä tietenkin veneitä!). »

H3: « Tyypillistä Vaasassa on luonnonläheisyys. Kuvassa esimerkkinä on se, että keskustassa ja torin lähellä löytyy puita ja kasveja. Nämä tuovat positiivisuutta ja raikkautta kaupungille. »

Tori on Vaasan keskustan keskeisin piste – kaksi haastateltavaa valitsikin torin Vaasaa parhaiten edustavaksi paikaksi. Toriin kuvailtiin liittyvän merkityksiä kuten ”keskustan vilkkaus” ja ”kaupungin sydän”. Toisaalta toinen haastateltavista myös kuvaili, että tori ”ei ehkä ole enää niin suuressa käytössä kuin se on joskus ollut”.

Paikkakiintymyssuhteita ei noussut esille Vaasaa ilmentävissä valokuvissa, pois lukien haastateltavan H1 vastauksesta, jossa oli havaittavissa emotionaalinen kiintymys torilla sijaitsevaan Vapaudenpatsaaseen ja siihen, mitä patsas edustaa. Muut haastateltavat nostivat esiin kaupungin luonnonläheisyyden ja torin alueen tärkeyden. Tori koetaan Vaasan keskipisteeksi sen käytöstä tai käyttämättömyydestä huolimatta. Muut haastateltavat kuin H1 eivät kuitenkaan myöntäneet tuntevansa erityisiä voimakkaita tunteita torilla liikkumisesta, joten tori koetaan pikemminkin itsestään ja muista ihmisistä riippumattomana fyysisenä kaupungin keskipisteenä, kuin paikkana, johon itse kuuluu.

6.3 Nuorten kaupunkikulutus ja siinä näkyvät trendit

Tutkielman teoreettista viitekehystä varten kaupunkikulutuksen käsite luokiteltiin kolmeen eri kategoriaan: tarpeeseen, tahtoon ja vapaa-aikaan. Valokuvelisitaation ja haastattelun avulla pyrittiin tutkimuksen kolmannen tutkimuskysymyksen mukaisesti *muodostaa käsitys nuorten kaupunkikuluttamisesta trenditasolla Vaasan kaupungissa.*

Tarkoituksena on tunnistaa, millä tavalla nuoret kuluttavat kaupunkitilaa ja mitä trendejä tässä kulutuksessa näkyy.

Kaupunkitilan kuluttaminen

Tarpeeseen pohjautuva kaupunkitilan kuluttaminen ilmenee lähinnä siten, että tiloja ja niiden palveluja käytetään vain siksi, että se on välttämätöntä tai muita vaihtoehtoja ei ole. Tätä tutkielmaa varten nuorten ottamiin valokuviiin liittyvissä merkityksissä tai haastatteluissa ei kuitenkaan tullut ilmi poikkeuksellisen vahvaa tarvekuluttamista, vaan kaupunkitilojen kulutus liittyi melko selvästi nimenomaan tahtoon. Tämän voi selittää se, että valokuvien ottoon annetut ohjeet liittyivät positiivisiin asioihin omassa elämässä, kuten itselle tärkeisiin paikkoihin ja ystäviin, eikä paikkoihin, joita kulutetaan rutiinista tai joihin on negatiivinen miellelyhtymä. Tarpeeseen pohjautuvia kaupunkikulutuspaikkoja olisivat voineet olla esimerkiksi ruokakaupat tai apteekki.

Eniten tarpeeseen liittyvä kaupunkitila vaikutti kuitenkin vastausten perusteella olevan Vaasan tori, joskin sekin vain yhden haastateltavan mukaan. Tilan kulutukseen ei liity tahdon tunteita eikä sitä valita hengailupaikaksi.

« Torilla ei yleensä ole mitään, se on usein tyhjä ja siitä vain kuljetaan läpi. [...] Jos torilla on joku mielenkiintoinen tapahtuma, niin silloin mennään sinne, mutta muuten tori ei ole sellainen paikka, minne mennään kavereiden kanssa. »

Tahtoon pohjautuva kaupunkikulutus perustuu siihen, että tiettyä tehtävää palvelevalle tilalle on tarve ja vaihtoehtoja, ja vaihtoehtojen joukosta valitaan mieluisin. Tämä kategoria nousi esille nuorten kaupunkikulutuksessa. Kuten aiemmin kappaleessa kerrottu, nuoret kuvailivat, että hengailupaikan valinnassa on yleensä useampia vaihtoehtoja, joista lopullinen paikka valikoituu melko sattumanvaraisesti tai esimerkiksi sään tai illan myöhempien suunnitelmien mukaan.

« Yleensä laitamme viestiä, että missä nähdään tai missä ollaan tänään, johon joku ehdottaa jotain paikkaa ja sitten me tavataan siellä. [...] Saatamme käydä ensin kaupassa jos halutaan ostaa jotain. »

Vapaa-ajan kaupunkikulutus tarkoittaa sitä, että koko kaupunkikeskusta koetaan yhdeksi kuluttamisen alustaksi, jossa sitten siirrytään alueelta toiselle saumattomasti. Tässä kategoriassa Vaasan keskustan voisi kuvitella taloksi ja keskustan eri paikkojen olevan huoneita talossa. Myös tämän kategorian alle sopivaa kaupunkikulutusta nousi esille nuorten kuvista ja kommenteista. Vastauksista tuli ilmi se, että toisinaan oleskelupaikkaa saatetaan vaihtaa ja väleissä jopa käydä tekemässä ostoksia. Ystävien ja muun seuran läsnäolo on oleellinen osa tämänkaltaista kaupunkikulutusta. Oleskelulla ei tässä kategoriassa ole päämäärää, vaan tarkoitus on yksinkertaisesti kuluttaa aikaa ystävien kanssa jutustellen ja puuhaillen.

Kulutustrendit

Nuorten identiteetteihin liittyy oman identiteetin rakentaminen ja toteuttaminen, vertaisryhmään kuuluminen ja sosiaalisuus. Tämä vahvistui jo paikkamerkityksiä analysoidessa, sillä vaasalaiset nuoret yhdistävät esimerkiksi itselleen tärkeisiin paikkoihin myös omat ystävänsä tai muun lähipiirinsä. Nuorille on tyypillistä kuluttaa aikaa sellaisissa paikoissa, joissa he tuntevat yhteenkuuluvuutta muiden kanssa, ja näissä tapauksissa tunne oli ollut niin vahva, että paikoista oli muodostunut haastateltaville merkitykselliset.

Sosiaalinen kaupunkikuluttaminen tuli ilmi esimerkiksi siten, että useimpiin valokuvattuihin paikkoihin liittyi omien ystävien seura. Nuoret kuvailivat käyvänsä myös vanhoilla, lapsuuden leikkipaikoilla myöhemmälläkin iällä ystävien kanssa viettämässä aikaa.

Varsinaista vertaisryhmään kuulumiseen painetta ei kuitenkaan tullut esille haastattelussa. Nuoret olivat varsin tyytyväisiä niihin paikkoihin, joissa ystävien kesken vietetään aikaa, eikä paikkojen valinnassa ollut erimielisyyksiä tai muuta negatiivisuutta, joka voisi

ajaa nuoren hengaillemaan paikassa vertaispaineen takia, mutta jossa hän ei oikeasti tahotoisi olla. Tämä teoriaosuudessa esitelty ilmiö lienee enemmän yleistettävissä esimerkiksi pukeutumiseen tai päihteiden käyttöön.

Sosiaalisen median mahti ei ollut levinnyt nuorten kaupunkikuluttamiseen. Tutkimuksessa ei tullut ilmi sellaista kaupunkikuluttamista, jota tehtäisiin somepresens edellä tai oman some-imagon parantamiseksi.

Nuorten käyttäytymistä kivijalkakaupoissa kuvaillaan usein teoriassa (joskus jopa häiritseväksi) oleskeluksi sellaisissa paikoissa, joissa normaalisti tehtäisiin ostoksia. Tämän tutkimuksen tapauksessa nuoret kuitenkin kokevat, että mikäli hengailupaikaksi valikoituu kaupallinen tila, ostosten teko ”kuuluu asiaan” ja ”hyviin tapoihin”. Kaksi haastateltavista valitsi ajanviettopaikaksi yhdessä kavereiden kanssa eri kahvilat Vaasassa, mutta useimmiten Espresso Housen. Tuotteiden osto ei ole kuitenkaan päällimmäinen ajuri kahvilan valitsemisessa oleskelupaikaksi, vaan ylipäättään viihtyisän ja mukavan oleskelupaikan löytäminen kaveriporukalle. Haastateltavat nuoret tuntuvat kuluttavan kaupallisia tiloja tahtoon pohjautuvasti, sillä paikka valitaan selektiivisesti muiden mieluisten vaihtoehtojen joukosta, mutta paikan valinta ei ole rutiininomaista ”pakkopullaa” (ts. ei ole muita vaihtoehtoja kuin Espresso House) taikka täysin nuorten elämiin sulautuvaa kaupunkitilan kuluttamista.

« [...] Eli sanoisin ennemmin niin, että haluamme johonkin hengaillemaan, ja Espresso House on hyvä paikka tähän tarkoitukseen, ja sitten enemmän sivussa ostetaan kahvilan tuotteita. »

Kivijalkakauppojen, erityisesti kahviloiden, tärkeys tulee siis esille nuorten kaupunkikulutuksessa Vaasan keskustassa. Mikäli kahviloita tai muita oleskelutiloja ei olisi tarjolla, nuorten hengailu sijoittuisi todennäköisesti ”puistoihin tai ravintoloihin”.

Ystävien kanssa oleskeluun puistoissa ja piholla liittyy usein myös jonkunlaista ostamista, kuten aiemmassa alakappaleessa kuvailtiin. Kaikki ulkona kavereidensa kanssa oleilevat

nuoret lisäsivät, että ajanviettoon kuuluu usein herkkujen tai piknik-eväiden osto. Elämyksellisyys on subjektiivista, mutta hyvä ruoka ja juoma ovat perustellusti monille mieluisia elämyksiä ja kokemuksia. Tämän tutkimuksen nuorten kaupunkikulutuksessa on nähtävissä elämyshakuisuutta, sillä silloin, kun oleskelu sijoittuu puistoihin ja muille ulkoalueille, on paikaksi usein valittu kaunis paikka (vrt. aiemmin esitelty kuva 4) ja/tai kontekstia ”parannetaan” yhdistämällä siihen ruokailu.

Eettisyys tai vastuullisuus eivät myöskään nousseet esille tutkimuksessa. Nämä trendit ovat todennäköisesti enemmän esillä varsinaisessa hyödyke- ja elämäntyylikulutuksessa (esim. kierrätys ja vähäpäästöinen matkustus), eikä niinkään kaupunkitilojen kulutuksessa. Nuoret eivät valinneet esimerkiksi kahviloita tai muita hengailupaikkoja sen perusteella, että ne olisivat vastuullisia, vegaanisia tai ympäristöystävällisiä, vaan sattuman ja kätevyysden takia, mikä vahvistaa yhteyden tahtoon pohjautuvaan kaupunkikulutukseen.

6.4 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset Vaasan kaupungille

Tämän tutkielman tutkimusongelma on lähtöisin Vaasan kaupungin tahdosta selvittää, miksi nuoret muuttavat pois kaupungista. Tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ole tuottaa absoluuttisia totuuksia siitä, miksi poismuuttoaste on suuri ja miten sitä voi hillitä, vaan tarjota tuloksien myötä kaupungille dataa ja analyysin siitä, mitkä paikat ovat Vaasassa nuorille merkityksellisiä. Saamalla käsityksen siitä, millä perusteella nuoret kokevat merkityksiä ja jopa kiintymyksiä ei paikkoihin keskustassa, voidaan pohtia kaupungin kehittämistä nuoret kaupunkilaiset silmällä pitäen. Tutkielman tavoitteena ei ole muodostaa tilastollisesti edustavaa otosta, vaan saada aikaan laaja vaihtelu vastauksissa tutkijalla toisilleen ennestään tuntemattomia nuoria.

Paikkojen merkitykset

Ensimmäisenä nuoria pyydettiin valokuvaamaan paikat, jotka he kokivat kaikista eniten omikseen Vaasan keskustassa. Suurin osa valokuvattujen paikkojen merkityksistä olivat yhteydessä oman identiteetin lisäksi myös muihin ihmisiin, erityisesti ystäviin. Haastateltavat kuvailivat kokeneensa paikoissa kypsymistä ja oivaltamisia, suurin osa niistä yhdessä ystävien kanssa. Vaasassa koko ikänsä ja Vaasaan myöhemmin muuttaneiden kokemissa merkityksissä oli suuri ero. Haastatteluissa oli havaittavissa positiivista kaihoa menneitä kohtaan – syntyjään vaasalaiset korkeakoululaiset muistelivat lukioikää, ja lukioikäiset vastaajat muistelivat puolestaan yläkouluikää. Lisäksi vaasalaislähtöisten vastaajien merkityksiin liittyivät vahvasti myös heidän ystävänsä, kun taas myöhemmin Vaasaan muuttaneet yhdistivät suosikkipaikkansa nimenomaan itseensä ja itsetutkiskeluun.

Toiseksi nuoret kuvasivat paikat, joissa he viettävät aikaa kavereidensa kanssa. Kuvien perusteella oli havaittavissa, että tunnelmalliset, viihtyisät ja jopa luonnonläheiset paikat olivat nuorten suosiossa. Vanhanaikainen oletus siitä, että nuoret oleskelevat missä tahansa kauppakeskuksissa tai kaduilla ei päde ainakaan tämän tutkimuksen perusteella lukion käyneisiin nuoriin, joille ystävien kanssa oleskelulla oli jopa elämishakuisia vaihtoehtoja.

Kolmanneksi ja viimeiseksi nuoret kuvasivat sellaiset paikat, jotka heidän mielestään ilmensivät Vaasaa kaupunkina parhaiten. Kolme nuorta valokuvasi Vaasan torin: kaksi heistä torin vilkkautta ja keskeisyyden takia, kolmas Suomen Vapaudenpatsaan edustamien arvojen ja historian vuoksi. Neljäs kuva oli torin välittömästä läheisyydestä Hovioikeudenpuistikolta kauppajen läheltä ja viides kuva oli sisäsatamasta – molempien kuvien ottajat mainitsivat Vaasan keskustassa hyvin käytetyn ja lähelle tuodun luonnon. Kiintymysten puolesta suhteet Vaasaan kaupunkina olivat kuitenkin laihat, eivätkä kuvatut paikat liittyneet yhtä vastaajaa luukuun ottamatta nuoriin itseensä, vaan ne koettiin pikemminkin itsestään irrallisina, joskin kauniina paikkoina.

Nuorten kaupunkikuluttaminen

Nuorten kaupunkikulutuksessa on havaittavissa tahtoon pohjautuvaa kuluttamista (paikkojen vertailu ja valinta, mutta ei kuitenkaan merkittäviä positiivisia ajatuksia paikkaan liittyen) sekä vapaa-ajan kuluttaminen, johon liittyy useat aktiviteetit ja ajan kulutus yhdessä ystävien kanssa kaupungin monissa eri paikoissa. Pienen otannan takia ja valokuvien rajallisen määrän takia yleistystä on vaikeaa tehdä, mutta huomattiin kuitenkin, että kaupallisia tiloja valitessa (esim. kahvilat tai terassit) nuoret tekevät vertailuja paikkojen välillä ja valitsevat sitten sattumanvaraisesti tai ensimmäisen ehdotuksen johdolla sopivan paikan. Tämä vahvistaa myös sen teoriassa esiin tulleen väitöksen, että nuoret pitävät kivijalkoja edelleen tärkeinä ja ennen kaikkea ovat niissä tunnollisia, maksavia asiakkaita, eivätkä tule paikalle vain viemään istumapaikkoja.

Myös vapaa-ajan kulutus näkyi nuorten vastauksissa. Nuorten päiviin saattaa saman ystäväjoukon kesken mahtua samana päivänä paikasta toiseen siirtymistä ja erilaisissa kaupallisissa ja ei-kaupallisissa kaupunkitiloissa liikkumista. Tällaisen kaupunkikulutuksen ajatus ei ole tietyn paikan etsiminen, johon asettua pidemmäksi aikaa oleskelemaan ja sitten lähteä kotiin, kuten yleensä tahtoon perustuvassa kaupunkikulutuksessa, vaan pikemminkin koko kaupunki on alusta oleskelulle, jossa sitten liikutaan, tutkitaan ja sosialisoidaan. Erityisesti tutkittavan joukon vanhemmissa korkeakouluopiskelijoissa tämä piirre oli näky

Elämishakuisuuden trendi oli havaittavissa nuorten vastauksissa. Vanhemmat, korkeakoulussa opiskelevat nuoret ottivat oleskelupaikoista varsin taiteelliset valokuvat ja puhuivat paikoista positiiviseen, tunnelmaa maalaavaan sävyyn. Lukioikäisten oleskelupaikat saattoivat olla vaatimattomammat, mutta niissäkin puhuttiin ruuan ja virvokkeiden nauttimisesta. Nuorten elämyksellisyys ei ehkä ole yhtä yleistä kuin aikuisten – todennäköisesti siksi, että nuorten budjetti on rajallisempi ja jotkut elämystalouskohteet voivat olla ikärajallisia – mutta kiinnostus arjen pieniin iloihin ja tavallisten päivien piristämiseen on läsnä. Sosiaalisten suhteiden tärkeys tuli myös ilmi haastatteluista, sillä kaupunkikulutukseen liittyi lähes aina ystävien seura.

Muuta huomioitavaa Vaasan kaupungille

Tuloksissa huomattiin myös, että myöhemmin Vaasaan muuttaneilla nuorilla ei esiintynyt vahvoja paikkakiintymyssuhteita kaupunkiin, kun taas Vaasassa lapsuutensa ja nuoruutensa viettäneet kokivat vahvojakin kiintymyksen ja kuulumisuuden tunteita vaasalaisiin paikkoihin ja toimijoihin. Pienen otannan vuoksi havaintoa ei voida todistaa faktaksi, mutta asia on huomionarvoinen. Eniten omaan itseensä liittyviä merkityksiä kantoivat kuitenkin selvästi sellaiset paikat, joissa nuoret olivat kokeneet merkittävää henkistä kypsymistä, kuten koulut, työpaikat ja puistot, joissa vietettiin aikaa ystävien kanssa koulun ohella. Esimerkiksi täysi-ikäisinä tai hieman sitä ennen Vaasaan lukioon tai korkeakouluun muuttavat nuoret ovat kokeneet tämän kasvun tai ainakin osan siitä jo ennen muuttoa, ja siksi erittäin syvällisten merkitysten syntyminen voi olla hidasta. Tämän seurauksena myös Vaasasta pois muuttaminen voi olla kivuttomampaa, kun paikkoihin ei ole muodostunut sellaisia siteitä, joita ei halua katkaista. Nuorten poismuutto voi olla kaupungin vaikutuksen ulottumattomissa nuorten aikuisten osalta, jotka todennäköisimmin muuttavat Vaasaan vain opintojen takia, ja valmistuttuaan etsivät työllisyyttä muualta.

Vaasan kaupungin verkkosivujen mukaan Vaasan keskustaksi luetaan keskusta-alue sekä Hietalahti, mutta ei kuitenkaan Vöyrinkaupunkia välittömästä läheisyydestä ja jopa jae-tusta postinumerosta huolimatta. Tähän tutkimukseen osallistuneista kaksi syntyperäistä vaasalaista (molemmat lukioikäisiä miehiä) kuitenkin valitsivat merkityksellisimmiksi paikoiksi paikat, jotka sijaitsevat Vöyrinkaupungin alueella. Voidaankin ajatella, että Vöyrinkaupungissa on paljon käyttämätöntä potentiaalia tilankäytön suhteen – siellä asuu suuri määrä opiskelijoita ja sieltä löytyy kouluja ja ruokakauppoja, joissa nuoret käyvät, mutta houkuttelevat oleskelupaikat ovat olemattomat. Ajanviettopaikkojen merkityksiä tutkiessa kävi ilmi, että nuoret arvostavat tunnelmallisia, kauniita ja luonnonläheisiä paikkoja, joissa on mahdollista oleskella kavereiden kesken ja ostaa ruokia ja juomia. Vöyrinkaupungissa olisi hyvin mahdollisesti nuorten puolesta kysyntää kahviloille, puistoille ja muille ajanviettoa varten hyvin suunnitelluille paikoille, joita ydinkeskustan

läheisyydestä löytyy enemmän (esim. Hovioikeudenpuisto, sisäsatama sekä kahvilat ja ravintolat torin ympärillä).

Analyysin perusteella ne paikat, jotka edustavat Vaasaa parhaiten, olivat kaikista yksiuotteisimmat suurimmalle osalle haastateltavista – myös osalle niistä, jotka ovat asuneet Vaasassa koko ikänsä. Gustafsonin (2001, s. 11) mukaan suhde oman itsensä ja ympäristön välillä liittyy kaupungin kansalaisuuden tunteeseen. Tunne siitä, että on kotikaupunkinsa kansalainen, voi vahvistaa kiintymystä kaupunkiin. Tuloksissa vain yksi nuori viidestä osoitti tuntevansa kaupunkilaisuutta ja kiintymystä valitsemaansa ”vaasalaiseen paikkaan Vaasassa”. Muut nuoret eivät kokeneet valitsemiensa paikkojen liittyvän omaan identiteettiinsä tai ystäviinsä – ne ovat yksinkertaisesti fyysisiä sijainteja, joilla on vaasalaisia ominaisuuksia, kuten merenläheisyys, mutta joihin ei yhdistä omaa identiteettiään. Tällä havainnolla voi olla monia implikaatioita kaupungin kehittämisen näkökulmasta ja siihen voi olla vielä vaikeampi keksiä ratkaisua, sillä nuorilta ei voi olettaa kattavaa vastausta kysymykseen ”miksi et ole kiintynyt Vaasaan kaupunkina”. Ainut Vaasaan selvää kiintymystä osoittanut haastateltava viittasi kuitenkin kokevansa yhtenäisiä arvoja valitsemansa paikan, Suomen Vapaudenpatsaan, kanssa. Vaasa on vanha kaupunki, jolla on kulttuurista perintöä, mutta tämä kulttuuri ja mahdolliset maamerkit eivät kuitenkaan näy vahvasti kaupunkikuvassa tai ne eivät ole tarpeeksi saavutettavissa tai ne eivät ole tarpeeksi mahtipontisia (vrt. Helsingin monet kirkot, Suomenlinna, Allas Sea Pool, Esplanadi tai Keskuskirjasto Oodi). Jos Vapaudenpatsasta vastaavilla kulttuurisilla kohteilla olisi enemmän näkyvyyttä Vaasan kaupunkikuvassa, voisivat ne myös houkuttaa enemmän ihmisiä, muodostaa eläväisemmän persoonan kaupungille ja antaa mahdollisuuden kaupunkikiintymyssuhteen muodostumiselle. Tämä on kuitenkin pienempien altavastaajakaupunkien haaste suurempien kaupunkien rinnalla: suurten kiinnostavien kohteiden rakennuttaminen Vaasaan voi olla liian kallista kaupungille tai houkuttelematonta rahoittajille.

Vastuullisuus on yksi nykyajan kantavista kulutustrendeistä, mutta se ei näkynyt haastateltavien nuorten kaupunkikulutuksessa. Nuoret ovat tutkitusti tietoisia

ilmastonmuutoksesta ja siitä, millaisilla toimilla he itse voivat vaikuttaa maapallon säilymiseen. Voisiko Vaasan keskustassa olla esimerkiksi sijaa trendikkäille ympäristöystävällisille kahvoille? Nuoret ovat valokuvaelisisitaation perusteella edelleen kivijalkakahviloiden kannattajia ja maksavia asiakkaita, ja vaikka useimmiten he suosivat Espresso Housen kaltaisia ketjuja, he kertovat myös silloin tällöin vaihtelevan kahvilavalintaansa.

Vaativammamman skaalan elämishakuisuus on niin ikään läsnä nuorten kaupunkikutuksessa. Koska yleisesti ottaen nuorilla ei ole suuria resursseja käytettävään elämystalouteen, tulisi myös nuorten halu kokea pientä ylellisyyttä arjessaan ottaa huomioon kaupungin suunnittelussa. Tähän tutkimukseen osallistuneet nuoret olivat erityisen kiinnostuneita ruuasta ja siitä, miten se täydentää ajanviettoa ystävien kanssa, joten erilaiset kahvila- ja leipomo-pop up-pisteet voisivat olla varteenotettava keino tuoda helppoa ja edullista elämyksellisyyttä nuorten elämiin. Myös uudet, ajanviettoa varten ja kauniiksi suunnitellut paikat, kuten esimerkiksi sisäsataman terassi suurine Vaasa-kyltteineen merenrannan äärellä, herättävät selvästi myös nuorten huomion positiivisessa mielessä.

7 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli tutkia nuorten kokemia paikkamerkityksiä sekä millaista näiden nuorten trenditason kaupunkikulutus on Vaasan keskustassa. Tutkimus suoritettiin laadullisin menetelmin, hyödyntäen valokuvaelisisitaatiota tutkimusmenetelmänä. Valokuvaelisisitaatioon osallistui viisi vaasalaista 18-23-vuotiasta nuorta. Tässä kappalessa esitellään yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksen tärkeimmistä tuloksista. Viimeisenä käsitellään tutkimuksen rajoitteet sekä käydään läpi erilaisia jatkotutkimusaiheita.

7.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen analyysin myötä voidaan todeta, että nuoret kokevat merkityksiä monista erilaisista paikoista Vaasan keskustassa. Eniten variaatiota oli henkilökohtaiseksi koetussa paikassa, jotka kaikki kuvattiin eri paikoista ympäri Vaasan laajempaa keskusta-aluetta, sekä kaupallisista että ei-kaupallisista tiloista, kuten kouluilta, puistoista, työpaikoilta ja kaupoista. Mielenkiintoisesti syntyjään vaasalaiset nuoret pohtivat paljon omaa aikuistumisestaan ja kypsymistään kuvaillessaan heidän henkilökohtaisimpia paikkojaan. Näihin paikkoihin liittyi myös tiiviisti omat ystävät. Sen sijaan Vaasaan myöhemmällä iällä muuttaneet nuoret olivat valinneet henkilökohtaisimmiksi paikoikseen sellaiset paikat, joissa he ovat viettäneet aikaa yksin omien ajatustensa ja/tai itsensä toteuttamisen takia, eivätkä omat ystävät liittyneet paikan merkityksellisyyteen.

Paikoissa, joissa nuoret viettävät aikaa ystäviensä kanssa, oli havaittavissa enemmän yhtenäisyyttä. Paikoiksi valittiin joko kahvila, puisto tai piha. Kahviloissa istuskellessa nuoret olivat yhtä mieltä siitä, että asiaan kuuluu tuotteiden osto, eli kahviloissa ei oleskella maksamattomina asiakkaina. Korkeakoulussa opiskelevat yli 20-vuotiaat haastateltavat valitsivat oleskelupaikat luonnon ja meren läheltä ja käyttivät valokuvissaan taiteellisesti hyödyksi luonnonvaloa ja asettelua, mikä voi kertoa siitä, että nuoret arvostavat ajanviettopaikkojen kutsuvuutta ja tunnelmaa. Nuoret aikuiset ovat halukkaita liikkumaan

kauemmas ydinkeskustasta mieluisan oleskelupaikan perässä, sillä hengailupaikaksi ei kelpaa ihan mikä tahansa alue. Lukioikäisten ajanviettopaikat olivat urbaanimpia kuin korkeakouluikäisten, esimerkiksi yläkoulun piha, mutta he myös mainitsivat kahviloiden hyvän tunnelman ja sisustuksen. Lisäksi nuoret liittivät ajanviettoon vahvasti myös syömisen ja juomisen. Tässä saatiin jo ensimmäinen vihje siitä, että nykynuorten kaupunkikulutus on elämyshakuista.

Paikat, jotka nuorten mielestä ilmentävät Vaasaa parhaiten, kuvattiin kaikista pienimmällä alueella. Neljä kuvista sijoittui torille tai sen välittömään läheisyyteen ja yksi sisäsatamaan meren äärelle. Kuvista tuli ilmi nuorten irrallisuus Vaasasta paikkana. Yksi haastateltava kuvaili suurta arvostusta valitsemaansa paikkaa kohtaan, mutta muut nuoret eivät juuri kokeneet kiintymystä tai muitakaan vahvoja tunteita keskustan tiloihin fyysisinä paikkoina. Tässä voi olla yksi syy siihen, miksi nuorten on helpompi muuttaa Vaasasta pois. Nuoret kuitenkin mainitsivat sekä tässä että muidenkin valokuvien yhteydessä arvostavansa Vaasan meren- ja luonnonläheisyyttä.

Nuorten kaupunkikulutuksen havaittiin olevan sekä valikoivaa ja jopa jokapäiväisiin elämiin sulautuvaa. Erityisesti kahvilan valinnassa kuvailtiin tapahtuvan vertailua eri vaihtoehtojen välillä. Lukioikäisten haastateltavien mukaan kahviloiden tarkoitus on toimia alustana ajanvietolle kavereiden kanssa ja ne kuvailujen mukaan myös sopivat tähän tarkoitukseen hyvin. Kahviloihin ei mennä ensisijaisesti ostamaan tuotteita tai syömään, vaan nämä aktiviteetit tapahtuvat kahvilatilan kulutuksen ohessa, sillä se koetaan hyvien tapojen mukaiseksi. Kahvilat eivät myöskään lisää arvoa ajanvietolle, vaan arvo koetaan pikemminkin neutraaliksi. Myös vapaa-aikaan sulautuvaa kaupunkikulutusta havaittiin vastauksissa. Nuoret saattavat liikkua eri paikkojen välillä kaupungissa, eikä tarkoituksena ole löytää yhtä oleskelupaikkaa loppupäiväksi (vrt. kahviloiden kulutus), vaan vain viettää aikaa ystävien kanssa. Tarpeeseen perustuvaa kaupunkikulutusta ei juuri tullut ilmi tuloksista, mutta tämä voi johtua tehtävänannosta, jossa nuoria pyydettiin kuvaamaan paikkoja, joihin yleensä liittyy ajanviettoa. Tarpeeseen liittyvä kulutus tuli lähinnä ilmi kuvaillessa Vaasan toria, joka koettiin kaupunkikulutuksen näkökulmasta lähinnä

vain läpikulkupaikaksi (mutta kuten paikkamerkitysten tuloksissa huomattiin, samaan paikkaan voi eri näkökulmasta tutkittuna liittyä myös vahvoja tunteita).

Trenditasolla nuorten vaasalaisten kaupunkikulutusta voidaan luonnehtia elämyshakuiseksi, rauhalliseksi, sosiaaliseksi ja edelleen kivijalkoja suosivaksi. Nykykuluttaja on hyvin tietoinen markkinatarjonnasta ja on halukas tekemään itse omiin arvoihinsa sopivia kulutus päätöksiä. Tämän tutkimuksen nuorten osalta oman yksilöllisyyden korostamisen tärkeys ei erityisemmin noussut esille. On kuitenkin todettu, että nuorille yksilöllistä identiteettiä tärkeämpää on vertaisryhmän identiteetti, joten tämä vallitseva kulutustrendi ei välttämättä ole vielä sovellettavissa nuoriin kaupunkilaisiin. Nuorten kuitenkin havaittiin tekevän vertailuja paikkojen välillä ja suosivan kauniita ja viihtyisiä paikkoja. Yli 20-vuotiaat myös suosivat kaupunkikulutuksessaan autenttisuutta, kun taas nuoremmat lukioikäiset suosivat edelleen enemmän kätevyyttä. Nuorissa on siis havaittavissa joitain ns. modernin 2020-luvun tietoisien kuluttajan piirteitä, mutta pääasiassa trendi ei ollut vahvasti läsnä tuloksissa.

Elämyshakuisuuden trendi oli haastateltavien keskuudessa selkeä. Elämys on subjektiivinen kokemus, ja tässä tutkimuksessa nuoret halusivat tuoda pientä arjen ”luksusta” myös arkipäiväisiin hetkiin. Tämä ilmeni esimerkiksi siten, että kaikki nuoret halusivat nautiskella ruokaa tai juomaa ystävien kanssa oleskellessa ja/tai valita kauniin, luonnonläheisen tai viihtyisän paikan ajanvietolle. Tässä kohtaa on kuitenkin tärkeää muistaa, että tämän tutkielman haastateltavat nuoret tulevat samanlaisista lähtökohdista, sillä kaikki ovat käymässä lukion tai jo käyneet sen ja jatkaneet korkeakouluopintoihin. On mahdollista, että trendit ovat hyvin erilaiset esimerkiksi nuorilla, jotka ovat lopettaneet opintonsa peruskouluun.

Tutkimuksen nuoret suosivat edelleen terasseja ja kahviloita kavereiden kanssa oleskeluun. Tuloksissa ei tullut esille häiritsevää tai epätoivottua kauppakeskuksissa tai muissa yleisissä tiloissa oleilua, vaan etsiessään sisätiloja nuoret valitsivat ajanviettopaikoiksi siistit kahvilat.

7.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten kaikilla tutkimuksilla, myös tällä tutkimuksella on rajoitteita, mutta toisaalta se myös luo mahdollisuuden jatkotutkimuksille. Suurin rajoite on se, että tutkimusta varten haastateltiin vain nuoria. Sama tutkimus on kuitenkin mahdollista toteuttaa myös erikäisillä tutkittavilla. Tutkielma on sidonnainen Vaasan kaupunkiin, mutta samaa teoreettista pohjatietoa voidaan hyödyntää myös muiden kaupunkien paikkamerkitysten tutkimiseen. Myös pieni tutkimusjoukko ($n = 5$) sekä tutkittavien erilaiset elämäntilanteet (lukiolaiset vs. korkeakouluopiskelijat) rajoittavat merkittävästi tulosten yleistettävyyttä. Tässä tapauksessa pieni tutkimusjoukko johtui haasteesta löytää nuoria, jotka suostuivat osallistumaan valokuvaelisisitaatioon, eikä usean kuukauden etsinnän jälkeen osallistujia onnistuttu löytämään viittä henkilöä enempää. Aikarajoitteiden takia tutkimusta oli pakko jatkaa pienellä otannalla. Yksi jatkotutkimusehdotus olisikin suorittaa tutkimus suuremmalla otannalla, jossa kaikki haastateltavat olisivat samassa elämänvaiheessa.

Koska tutkimusmenetelmänä käytettiin valokuvaelisisitaatiota, on myös visuaalisen analyysin haasteet huomioitava. On mahdollista, että valokuvien välittämät merkitykset ovat liian epämääräisiä tai monitulkintaisia. Visuaalisen tulkinnan ongelmia pyrittiin kuitenkin ratkaisemaan pyytämällä nuoria antamaan valokuvien yhteydessä kuvaus valitsemastaan paikasta sekä syventämällä perusteluja haastattelun avulla.

Yksi tutkimuksen rajoitus on myös se, että nuoria pyydettiin valokuvaamaan vain merkitykselliset paikat, mutta ei kaupunkikulutusta – sitä kommentoitiin vain sanallisesti. Näin ollen valokuvaelisisitaation hyödyt eivät ulottuneet tuloksiin kokonaisvaltaisesti, esimerkiksi jos nuoret viettävät aikaa useassa paikassa saman päivän aikana. Jatkotutkimusehdotukseksi esitetään, että kaupunkikulutusta tutkittaessa valokuvaelisisitaatiota voitaisiin hyödyntää myös nuorille tutuissa digitaalisissa muodoissa. Nuoret voisivat esimerkiksi tehdä kollaasi-tyylisen TikTok-videon niistä paikoista, joissa he viettävät aikaa kavereiden kanssa.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusidea olisi myös tutkia nuorten kaupunkikulutusta havainnointimenetelmällä. Ihmisillä saattaa aina olla tiedostamattomia ennakkoluuloja tai vääristyneitä käsityksiä omasta kulutuskäyttäytymisestään, kun sitä pyydetään kuvailemaan kolmannelle osapuolelle. Seuraamalla nuorten käyttäytymistä ulkopuolisena kaupungissa voisi saada kiinnostavan näkökulman nuorten kaupunkitilojen kuluttamiseen.

Viimeisenä tutkimusta rajoittavana tekijänä voidaan pitää se, ettei tutkielman kirjoittajalla ollut aiempaa tietoa paikkamerkityksiä tai kaupunkikulutusta käsittelevästä tutkimuksesta, eli käsitteet tulivat tutuiksi vasta tämän tutkielman myötä. Puutteellinen lähtötieto on mahdollisesti voinut rajoittaa tutkielmaa varten koostettua teoreettista viitekehystä sekä tulosten tarkasteluun valittuja näkökulmia. Tutkielmaa varten pyrittiin kuitenkin tutustumaan aiheisiin monipuolisesti perehtymällä kirjallisuuteen ja tutkimuksiin sekä ottamalla vastaan ohjeita tutkielman ohjaajalta, ja näin ollen vähentää väärinymmärryksen riskiä.

Lähteet

- Agnew, J. A. (1987). Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society. *Progress in Human Geography*, 27(5), 605-614. <https://doi.org/10.1191/0309132503ph451xx>
- Bailey, E., Devine-Wright, P., & Batel, S. (2016). Using a narrative approach to understand place attachments and responses to power line proposals: The importance of life-place trajectories. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 200-211. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.10.006>
- Balundė, A., Perlaviciute, G. ja Truskauskaitė-Kunevičienė, I. (2020). Sustainability in Youth: Environmental Considerations in Adolescence and Their Relationship to Pro-environmental Behavior. *Frontiers in Psychology*, 02 November 2020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.582920>
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Boswijk, A. & Thijssen, T. & Peelen, E. (2006). A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences. *The European Centre for the Experience Economy*. <https://www.researchgate.net/publication/237420015>
- Brusdal, R. & Lavik, R. (2008). Just Shopping? A closer look at youth and shopping in Norway. *Nordic Journal of Youth Research*, 16(4), 393-408. <https://doi.org/10.1177/110330880801600403>
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661-669. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12185>

- Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J. & Phoenix, A. (2008). Young People's Constructions of Self: Notes on the Use and Analysis of the Photo-Elicitation Methods. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 345-356. <http://doi.org/10.1080/13645570701605707>
- Darmer, P. & Sundbo, J. (2008). Introduction to experience creation. Teoksessa J. Sundbo & P. Darmer (toim.), *Creating experiences in the experience economy* (s. 1-12). Edward Elgar Publishing Limited.
- De Backer, M. & Pavoni, A. (2018). Through thick and thin: Young people's affective geographies in Brussels' public space. *Emotion, Space and Society*, 27, 9-15. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.02.005>
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Epsilon (2020, 20. lokakuuta). *The future of the experience economy*. Noudettu 2021-04-18 osoitteesta <https://www.epsilon.com/us/insights/core-content/the-future-of-the-experience-economy>
- Gieryn, T. (2000). A Space for Place in Sociology. *Annual Review of Sociology*, 26, 463-496. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.463>
- Gunderson, K. & Watson, A. (2007). Understanding Place Meanings on the Bitterroot National Forest, Montana. *Society and Natural Resources*, 20(8), 705-721. <https://doi.org/10.1080/08941920701420154>
- Gustafson, P. (2001). Meaning of Place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5-16. <https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0185>

- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26. <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hidalgo, M.C. & Hernández, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Huhtinen, A.M. & Tuominen, J. (2020). Fenomenologia. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Hurworth, R., Clark, E., Martin, J. & Thomsen, S. (2005). The use of photo-interviewing: three examples from health evaluation and research. *Evaluation Journal of Australasia*, 4(1-2), 52-62. <https://doi.org/10.1177/1035719X05004001-208>
- Jurkka, J. (2018, 23. heinäkuuta). Lukijoilta: Vaasan kasvuun vaikuttaa eniten nuorten muuttoliike. Ilkka-Pohjalainen. Noudettu 2020-10-22 osoitteesta <https://ilkka-pohjalainen.fi/mielipide/yleisolta/lukijoilta-vaasan-kasvuun-vaikuttaa-eniten-nuorten-muuttoliike-1.2686908>

- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Kannan, P.K. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartta.com (2022, 8. elokuuta). *Postinumerohaku 65100 VAASA*. <https://kartta.com/postinumerohaku/?search-input=65100>
- Korstjens, I. & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120-124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing. Scandinavian edition*. 2. painos. Harlow, England: Pearson. 469 s. ISBN: 9780137006694.
- Krishnamurthy, S. & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-7. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>
- Kurjenoja, J. (2020a, 22. lokakuuta). *Laadun merkitys kasvamassa – korona muokkaa kuluttajan ostopolkua, mutta kuinka pitkäksi aikaa?* Kaupan liitto. Noudettu 2021-03-31 osoitteesta <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/10/22/laadun-merkityks-kasvamassa-korona-muokkaa-kuluttajan-ostopolkua-mutta-kuinka-pitkaksi-aikaa/>
- Kurjenoja, J. (2020b, 11. kesäkuuta). *Rajoitustoimien helpottuminen lisäsi kivijalkakaupan vetovoimaa*. Kaupan liitto. Noudettu 2021-03-31 osoitteesta

<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/06/11/rajoitustoimien-helpottuminen-lisasi-kivijalkakaupan-vetovoimaa/>

Kyrios, M. (2012). The psychology of consumption. Teoksessa P. Newton (toim.), *Urban Consumption* (s. 93-104). CSIRO Publishing. ISBN: 9780643103511.

Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding*, 2, 210-219. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990058>

Laaksonen, P., Huuhka, A. & Laaksonen, M. (2013). Consumer-Retail Structure Interrelations as Seen in the Young Consumers' Photographs of Retail Environments. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 2(1), 17-29. <https://doi.org/10.4018/ijabe.2013010102>

Laaksonen, P., Laaksonen, M. & Huuhka, A. (2008). City Center as a Context of Consumption. *MedEd publish*. ISSN-2 2312-7996.

MacLean, S. & Moore, D. (2014). 'Hyped up': Assemblages of alcohol, excitement and violence for outer-suburban young adults in the inner-city at night. *International Journal of Drug Policy*, 25, 378-385. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2014.02.006>

Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.01.002>

Miles, S., Cliff, D. & Burr, V. (1998). 'Fitting In and Sticking Out': Consumption, Consumer Meanings and the Construction of Young People's Identities. *Journal of Youth Studies*, 1(1), 81-96. <https://doi.org/10.1080/13676261.1998.10592996>

- Millan, E. S. & Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 474-487. <https://doi.org/10.1108/09590550710750340>
- Montgomery, J. (1998) Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93-116. <https://doi.org/10.1080/13574809808724418>
- Moser, A. & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, 24(1), 9-18. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091>
- Niinimäki, E. (2021, 12. helmikuuta) Changes in shopping frequency among consumers during the coronavirus (COVID-19) pandemic in Finland 2020. Statista. Noudettu 2021-03-22 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/1117482/shopping-behavior-frequency-of-consumers-during-coronavirus-pandemic-in-finland/>
- Oszust, K. & Stecko, J. (2020). Theoretical Aspects of Consumer Behaviour Together with an Analysis of Trends in Modern Consumer Behaviour. *Modern Management Review*, 25(27), 113-121. <http://doi.org/10.7862/rz.2020.mmr.32>
- Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <http://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Pathak, X. & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16-38. <http://doi.org/10.1108/JRIM-09-2015-0069>

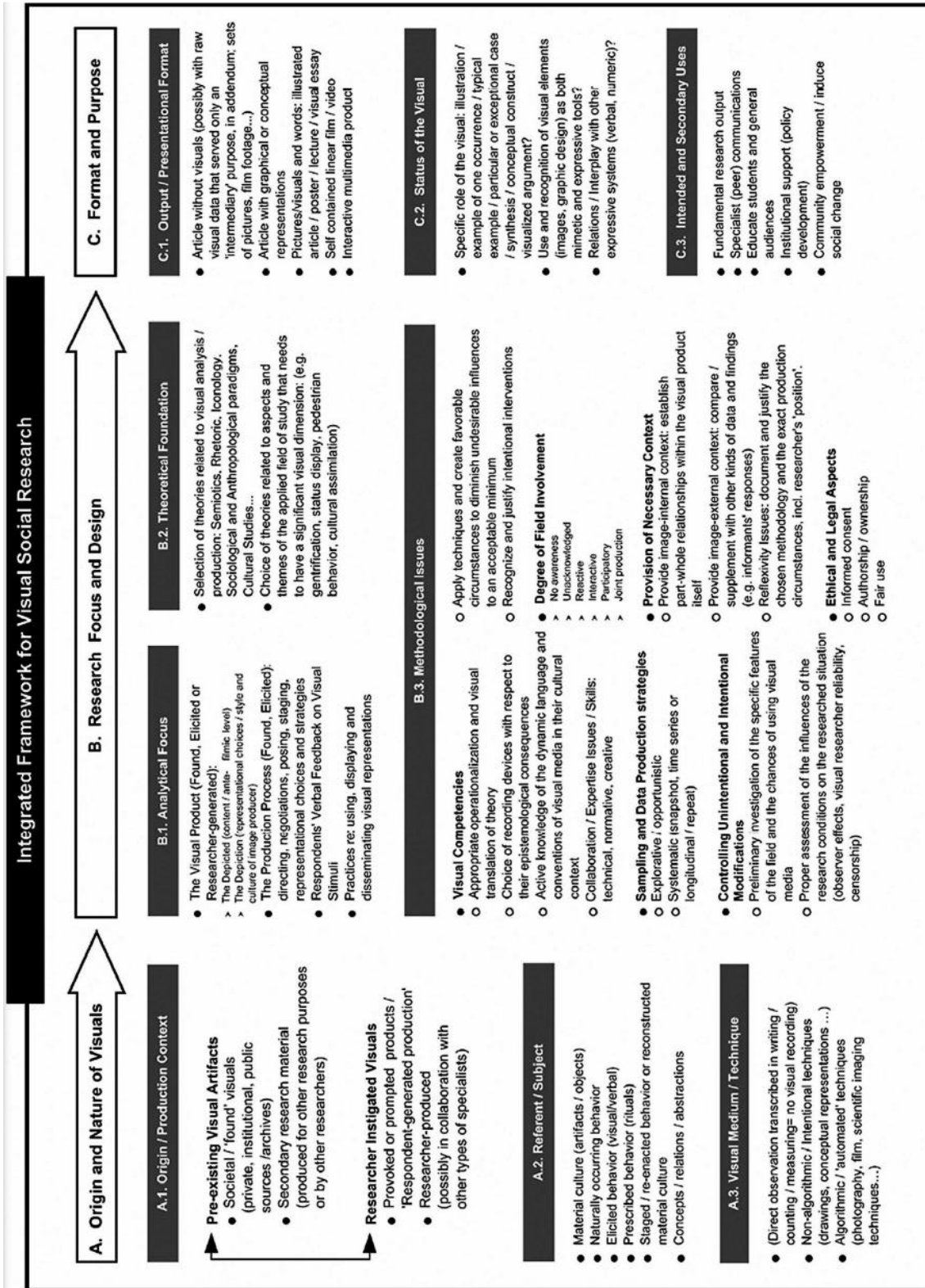
- Pauwels, L. (2010). Visual Sociology Reframed: An Analytical Synthesis and Discussion of Visual Methods in Social and Cultural Research. *Sociological Methods Research*, 38(4), 545-582. <https://doi.org/10.1177%2F0049124110366233>
- Pine, B. J. & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97–105. Noudettu 2021-04-18 osoitteesta <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4. painos). Sage Publications Inc.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). *Teoria ja tutkimus*. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 2022-08-04 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). *Avoim haastattelu*. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 2022-08-04 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006c). *Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi*. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 2022-08-04 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html
- Sabah, S. (2017). Introductory Chapter: Consumer Behavior in New Era. Teoksessa S. Sabah (toim.), *Consumer Behavior – Practice Oriented Perspectives* (s. 3-5). IntechOpen.

- Selosmaa, J. (2017). *Kukkaron kuningatar – Kahdeksan askelta taloudelliseen hyvinvointiin*. EU: Atena.
- Stafford, T.F., Stafford, M. & Schkade, L.L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. <http://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2019). 3. *Verkkokaupan kehitys 2013-2019* [verkköjulkaisu]. Tilastokeskus. Noudettu 2021-03-31 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html
- Suthasupa, S. (2012). The portrayal of a city's image by young people. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 38, 284-292. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.350>
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place*. London: Arnold.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- UNECE (2018). *Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals*. Noudettu 2020-03-27 osoitteesta <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>
- Vaasa (2020a, 22. lokakuuta). *Vaasa lukuina*. <https://www.vaasa.fi/tietoa-vaasasta-ja-seudusta/vaasa-lukuina/>

- Vaasa (2020b, 22. lokakuuta). *Visit Vaasa*. <https://www.vaasa.fi/koe-ja-nae/>
- Vaasa (2020c). *Vaasan muuttoliike 2000-2018*. Noudettu 2020-10-22 osoitteesta https://www.vaasa.fi/uploads/2019/10/b43dc44b-muuttoliike_2000-2018.pdf
- Vaasa (2022a, 5. elokuuta). *Kaupunginosat*. <https://www.vaasa.fi/asu-ja-ela/kaupunginosat/#6bc14670>
- Vaasa (2022b, 5. elokuuta). *Keskusta ja Hietalahti*. <https://www.vaasa.fi/asu-ja-ela/kaupunginosat/keskusta-ja-hietalahti/#6bc14670>
- Vaattovaara, M., Joutsiniemi, A., Airaksinen, J. & Wilenius, M. (2020). Kaupungit politiikassa? *Kolme teesiä ja seitsemän askelta tulevaisuuteen*. Kaupunkipolitiikan sparrauspaperi. Noudettu 2022-08-10 osoitteesta https://tem.fi/documents/1410877/0/Sparrauspaperi_Final_03092020+%281%29.pdf
- Woolley, H. (2000). Town centre management awareness: An aid to developing young people's citizenship. *Cities*, 17(6), 453-459. doi:10.1016/S0264-2751(00)00043-3
- Yeoman, I. (2013). A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 249-260. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJEFM-06-2013-0017>

Liitteet

Liite 1. Visuaalisen tutkimuksen viitekehys (Pauwels, 2010, s. 7)



Liite 2. Haastateltaville annettu tehtävä

Ota kolme valokuvaa Vaasan keskustan alueella seuraavista paikoista:

- **Kuva 1.** Ota kuva paikasta, joka on sinulle kaikista omin (paikkaan voi liittyä esim. henkilökohtaisia muistoja, kokemuksia, tunteita jne.)
- **Kuva 2.** Ota kuva paikasta, jossa vietät aikaa kavereiden kanssa
- **Kuva 3.** Ota kuva paikasta, joka sinun mielestäsi kuvaa Vaasaa parhaiten

Laitathan kuvien yhteyteen sanallisen perustelun siitä, että mistä syystä olet valinnut kuvan juuri kyseisen paikan ja millaisia kokemuksia ja ajatuksia sinulla on paikkaan liittyen. Sana on vapaa. Voin laittaa paluuviestinä vielä tarkentavia kysymyksiä valokuvista.

Liite 3. Tehtävän 1 valokuvat

Paikka, joka on sinulle kaikista omin



H1



H2



H3



H4



H5

Liite 3. Tehtävän 2 valokuvat

Paikka, jossa vietät aikaa kavereiden kanssa



H1



H2



H3



H4



H5

Liite 4. Tehtävän 3 valokuvat

Paikka, joka sinun mielestäsi kuvastaa Vaasaa parhaiten



H1



H2



H3



H4



H5