

Kulutustutkimus.Nyt

Vol 13 No 1 / 2019

Kulutustutkimuksen syyssatoa ja metodologista värikirjoa

**Korpusavusteinen
diskurssianalyysi
kuluttajatutkimuksen
menetelmänä**

**The quantification paradox:
Exploring consumer
ambivalence towards self-
tracking**

**Lectio praecursoria:
Optimaalista itseä
etsimässä
Wellness-kulutus ja
-elämäntyyli**

**Lectio praecursoria:
Toimivasta tilasta
mielenrauhan tyysijaan**

**On criticality, agency,
Consumer Culture
Theory and the
unpredictable ways one
may find oneself in
Finland – A conversation
with Eric J. Arnould**

Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaisema monitieteelliseen kulutustutkimuksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden tarkoituksena on edistää kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen ja kotitalouden monitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaisemattomia, kulutustutkimuksen ajankohdaisia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjoitukset valitaan tieteellisin perustein ja ne läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustutkimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä, ja lehden päätoimittajana toimii seuran hallituksen puheenjohtaja.

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsi-kirjoitukset lähetetään journal.fi/kulutustutkimus -sivuston kautta. Kirjoitusohjeet löytyvät verkosta osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net>.

Päätoimittaja 2019

Outi Uusitalo
professori
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Muut toimituskunnan jäsenet

Visa Heinonen
professori
Helsingin yliopisto
kuluttajaekonomian oppiaine

Hanna Leipämaa-Leskinen
apulaisprofessori
Vaasan yliopisto
Kauppatieteellinen tiedekunta
Markkinoinnin laitos

Petteri Repo
yliopistotutkija, dosentti
Helsingin yliopisto
Kuluttajatutkimuskeskus

Eliisa Kylkilähti
tutkija
Helsingin yliopisto

Tarja Hatakka
yliaktuaari
Tilastokeskus

Elina Närvänen
yliopistonlehtori
Tampereen yliopiston
johtamiskorkeakoulu

Toimitussihteeri

Tiina Kemppainen
tohtorikoulutettava
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Kulutustutkimus.Nyt

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Pääkirjoitus	4
Korpusavusteinen diskurssianalyysi kuluttajatutkimuksen menetelmänä: Pikavippikeskustelun synty, nousu ja arkipäiväistyminen Suomi24-keskustelufoorumilla	5
The quantification paradox: Exploring consumer ambivalence towards self-tracking	31
Lectio praecursoria: Optimaalista itseä etsimässä Wellness-kulutus ja -elämäntyyli – Pinnallinen markkinointikikka vai merkityksellinen henkilökohtainen muutosprosessi ja itsensä brändäämisen keino?	47
Lectio praecursoria: Toimivasta tilasta mielenrauhan tyyssijaan	53
On criticality, agency, Consumer Culture Theory and the unpredictable ways one may find oneself in Finland – A conversation with Eric J. Arnould	61
Kirja-arvio: Vaurastumisen vuodet. Suomen taloushistoria teollistumisen jälkeen	71
Kirja-arvio: Introducing the Sociology of Food and Eating	75

Pääkirjoitus

Kulutustutkimuksen syyssatoa ja metodologista värikirjoa

Eliisa Kylkilahti ja Jenniina Sihvonen

Kulutustutkimus.Nyt -lehden numero 1/2019 kokoaa yhteen uusinta keskustelua kulutustutkimuksen kentällä Suomessa. Ella Lillqvistin ja Vassilis Charitsisin vertaisarvioidut artikkelit muistuttavat viime syksyisestä Jyväskylässä järjestetystä kulutustutkimuksen seuran seminaarista, jonka aihepiirit linkittyivät etenkin metodologisiin avauksiin kulutustutkimuksessa.

Parhaimmillaan kulutustutkimus liikkuu ketterästi erilaisiin metodologisiin suuntiin ja hyödyntää tarjolla olevia tietoaineistoja oivaltavasti. Ella Lillqvistin Korpusavusteinen diskurssianalyysi kuluttajatutkimuksen menetelmänä: Pikavippikeskustelun synty, nousu ja arkipäiväistyminen Suomi24-keskustelufoorumilla on luonteeltaan pedagoginen. Lillqvist esittelee kulutustutkijoille menetelmällisen työkalupakin, joilla voidaan analysoida suuriakin kulutuksen tekstiaineistoja. Menetelmällisen kontribuutionsa lisäksi artikkeli osallistuu pikalainoista käytävään tutkimuskeskusteluun ja täydentää ymmärrystämme niiden ympärillä käytävän keskustelun osalta. Vassilis Charitsisin The quantification paradox: Exploring consumer ambivalence towards self-tracking (Numerollistamisen paradoksi: Kuluttajien ambivalenssi ja itsensä mittaaminen) kuvaa kuluttajia digitaalisuuden äärellä, erityisesti liikuntaan ja aktiivisuuteen liittyvien itsemittaamisen laitteiden käyttäjinä. Analyysissään Charitsis tunnistaa itsemittaamisen eri ulottuvuuksia ja jäsentää edelleen niihin liittyviä ristiriitoja.

Lehdestä löytyy myös makupalat tuoreisiin väitöksiin Miia Grénmanilta Turun yliopiston kauppakorkeakoulusta ja Sirpa Uimoselta Helsingin yliopiston maatalous-metsätieteellisestä tiedekunnasta sekä Kulutustutkimuksen kansainvälisiin huippututkijoihin lukeutuvan Eric Arnouldin haastattelu Joel Hietasen toteuttamana. Visa Heinonen ja Kaisa Torkkeli puolestaan esittelevät ja arvioivat kuluvan vuoden kirjatartjonnan aarteita.

Lehti on siirtynyt Tieteellisten seurain valtuuskunnan tarjoamalle julkaisualustalle. Osoitteessa journal.fi pääset lukemaan useita kotimaisia tiedelehtiä. Kulutustutkimus.Nyt-lehteen voit lähettää artikkelikäsitteitä jatkossa osoitteessa journal.fi/kulutustutkimus

Hyvää syksyä Kulutustutkimus.Nyt-lehden lukijoille!



Korpusavusteinen diskurssianalyysi kuluttajatutkimuksen menetelmänä: Pikavippikeskustelun synty, nousu ja arkipäiväistyminen Suomi24- keskustelufoorumilla

Ella Lillqvist

ABSTRAKTI

Tämä tutkimus osallistuu viimeaikaiseen keskusteluun suurten tekstimäärien analyysimenetelmistä esittelemällä kielitieteen määrälliseen tutkimusperinteeseen pohjautuvaa korpusavusteista diskurssianalyysia (corpus-assisted discourse studies, CADS). Artikkelissa havainnollistetaan CADS:n olennaisimpia menetelmiä kuluttajatutkimuksellisessa kontekstissa analysoimalla, miten Suomi24-keskustelufoorumien käyttäjät ovat keskustelleet pikalainoista ilmiön ensimmäisellä vuosikymmenellä Suomessa eli vuosina 2005–2015. Lisäksi artikkelissa kartoitetaan ja kehitetään CADS:n yhteyteen soveltuvia visualisointitapoja. CADS tarjoaa monipuolisia välineitä kuluttajatutkimuksen työkalupakkiin: Sen avulla voidaan saada yleiskuva suuressa tekstimäärässä käsitellyistä teemoista esimerkiksi tarkastelemalla aineiston erityispiirteitä suhteessa vertailuaineistoon tai pidemmän aikavälin kattavassa aineistossa yleistyviä ja harvinaistuvia sanoja. Lisäksi voidaan tutkia ja havainnollistaa visuaalisesti tiettyjen tutkijaa erityisesti kiinnostavien sanojen esiintymiskonteksteja – nousivat nuo sanat sitten aineistolähtöisesti korpuksen yleistarkastelusta tai teorialähtöisesti aiemmasta tutkimuksesta. Myös siirtyminen määrällisen ja laadullisen analyysin välillä on joustavaa. Korpusanalyysiohjelmit mahdollistavat sekä valmiiden että itse kerättyjen korpusten analyysin. CADS sopii erityisesti kuluttajatutkijoille, joita kiinnostavat yleiset puhettavat isossa tekstiaineistossa koskien jotakin selkeästi sanallistettavaa teemaa kuten tiettyä tuotetta, tuotekategoriaa tai kulttuurista kulutusilmiötä.

Johdanto

Viime aikoina kuluttajatutkimuksen kentällä on kiinnostuttu menetelmistä, jotka soveltuvat suurten tekstimäärien, esimerkiksi sosiaalisen median aineistojen analysointiin (esim. Arsel & Bean, 2012; Humphreys & Wang, 2017; Isotalo, Laaksonen, Pöyry & Jallinoja, 2019; Repo & Matschoss, 2018; Ruckenstein, 2019). Tämä mielenkiinto kytkeytyy laajempaan keskusteluun ”digitaalisista

ihmistieteistä”, ”laskennallisista yhteiskuntatieteistä” ja ”big datasta” (ks. esim. Purhonen & Toikka, 2016). Tässä lehdessä Ylisiurua (2017) on pohtinut LDA-aihemallinnuksen tarjoamia mahdollisuuksia ja Lagus, Pantzar ja Ruckenstein (2018) puolestaan ovat esitelleet sentimenttianalyysia muistuttavan tutkimustavan. Kahden viimeksi mainitun artikkelin tavoin myös nyt käsillä olevan artikkelin ensisijaisena tavoitteena on toimia menetelmällisenä avauksena.

Osallistun tähän suurten tekstimäärien analyysia koskevaan metodologiseen keskusteluun esittelemällä kielitieteen määrälliseen tutkimusperinteeseen, *korpuslingvistiikkaan*, pohjautuvan lähestymistavan. Korpuslingvistiikka on merkityksellistä kuluttajatutkimukselle ja muille yhteiskuntatieteille, kun sitä käytetään *diskurssianalyysin* (eli *diskurssintutkimuksen*) menetelmänä – siis silloin, kun ollaan kiinnostuneita kielenkäytöstä ja merkityksistä suhteessa sosiaaliseen toimintaan ja yhteiskuntaan (diskurssianalyysista ks. Pälli & Lillqvist, tulossa). Viittaan tähän tutkimustapaan käsitteellä *korpusavusteinen diskurssianalyysi* (*corpus-assisted discourse studies; CADS*), tosin joskus käytän myös yleisempää nimitystä *korpusanalyysi* (esim. Lillqvist & Harju, 2018). Itselleni erityisen läheinen diskurssintutkimuksen suuntaus on kriittinen diskurssintutkimus (Fairclough, 1995; van Dijk, 2001; Wodak & Meyer, 2016), jonka piirissä myös CADSia nykyään melko usein käytetään (ks. Mautner, 2016). CADSin hyödyntäminen ei kuitenkaan edellytä kriittistä näkökulmaa tai välttämättä edes eksplisiittistä *diskurssi*-termin käyttöä – olennaista on kiinnostus tietyissä konteksteissa vallalla oleviin puhetapoihin.

Toistaiseksi CADSia ei ole Suomessa tietääkseni käytetty kuluttajatutkimuksen alalla, eikä muutenkaan kovin laajasti: vertaisarvioituja artikkeleita ovat suomeksi julkaisseet ainakin Jantunen (2018) homouteen ja heterouteen liittyvistä diskursseista ja Johansson, Jantunen, Heimo, Ahonen ja Laippala (2018) *kansan* representaatioista. Lisäksi akateemisia lopputöitä ovat kirjoittaneet esimerkiksi Lehto (2018) japaninsuomalaisten kielipuheesta, Paldán (2018) seksuaalisen haluttomuuden diskursseista ja minä (Lillqvist, 2010) työttömiä koskevista puhetavoista. Näille tutkijoille on yhteistä tausta kielitieteiden piirissä. Tämän artikkelin tavoitteena on avata CADSin mahdollisuuksia kuluttajatutkijoille ja edistää vuoropuhelua muiden suurten tekstiaineistojen analyysitapojen kanssa. Esittelen ja havainnollistan CADSin keskeisimpiä menetelmiä analysoimalla pika- tai pienlainoihin – eli arkisesti ”pikavippeihin” – liittyvää keskustelua Suomi24-keskustelufoorumilla, johon perustuva korpus on saatavilla Kielipankin kautta (Aller Media, 2014; Lagus, Pantzar, Ruckenstein & Ylisiurua, 2016). Samalla pyrin kartoittamaan ja laajentamaan erilaisten visualisointitapojen käyttöä CADS-tutkimuksen yhteydessä.

Pikalainat ovat ongelmallisten piirteidensä, voimakkaan yleistymisensä, ja niihin viime vuosina kohdistuneiden lainsäädäntömuutosten vuoksi ajankohtainen kuluttajatutkimuksen aihepiiri, josta ei kuitenkaan vielä ole kovin paljon tutkimusta Suomen kontekstissa (ks. kuitenkin Kaartinen & Lähteenmaa 2006; Valkama & Muttilainen, 2008; Kaartinen, Autio & Lähteenmaa 2009; Autio, Wilska, Kaartinen & Lähteenmaa, 2009). Pikavippiyritysten toiminta alkoi Suomessa vuonna 2005, joten

vuodesta 2001 alkava Suomi24-korpus mahdollistaa niitä koskevan keskustelun seuraamisen alusta lähtien. Keskustelufoorumien osallistujat eivät yleensä ole alan asiantuntijoita, vaan käsittelevät aihepiiriä pääosin asiakkaan tai kuluttajan näkökulmasta. Aiemmasta tutkimuksesta tiedetään, että kuluttajien velka- ja talousasiat ymmärretään usein moraalisisina ja stigmatisoituina (esim. DuFault & Schouten, 2018), ja että jotkut kokevat erityisesti pikalainojen ottamisen hävettävänä (Burton, 2010). Tästäkin syystä Suomi24-aineisto on kiinnostava: Suomi24:ään kirjoitetaan usein anonyymina (Lagus ym., 2016), mikä saattaa edistää kokemusten ja mielipiteiden avointa jakamista.

Seuraavaksi taustoitan ensin CADSiä ja sitten hieman myös pikalainoja ilmiönä ennen kuin siirryn käsittelemään aineistoa. Sen jälkeen yhdistän menetelmän esittelyn ja havainnollistavat tulokset neljässä luvussa, joissa käsittelem sanojen frekvenssejä (yleisyydet), avainsananoja (vertailuaineistoon nähden erityisen yleiset sanat), kollokaatteja (hakusanan läheisyydessä esiintyvät sanat) ja ajallisia trendejä (tarkastelujakson aikana yleistyvät ja vähentyvät sanat).

Korpuksset ja niiden analyysi

Korpuksella tarkoitetaan yleensä laajaa ja järjestelmällisesti kerättyä sekä koneluettavassa muodossa olevaa kokoelmaa näytteitä luonnollisesta kielestä – korpuslingvistinen analyysi (esim. CADS) puolestaan on tällaisen tekstikokoelman tietokoneavusteista määrällistä ja laadullista analyysia (Baker & McEnery, 2015; Hoey, Mahlberg, Stubbs & Teubert, 2007; McEnery, Xiao & Tono, 2006). Onkin tärkeää huomata, että CADSissa tarvitaan myös laadullista analyysia (Mautner, 2016). Vastaavasti tarvetta laadullisuudelle suurten tekstimäärien analyysin yhteydessä ovat korostaneet myös esimerkiksi Purhonen ja Toikka (2016), Ylisiurua (2017) sekä Lagus ja kumppanit (2018). Korpuslingvistinen analyysi ei ole perinteisesti hyödyntänyt esimerkiksi koneoppimista (ks. kuitenkin Brookes & McEnery, 2019; Murakami, Thompson, Hunston & Vajn, 2017). Voikin pitää nyrkkisääntönä, että korpusanalyysi on pääosin tilastollista analyysia, jossa tutkijan tulkinta on ensisijaisen tärkeää.

Korpuksia on monenlaisia: jotkin ovat tasapainotettuja, mahdollisimman edustavia otoksia tietyistä kielestä tai kielimuodosta, toiset taas ovat pienempiä, johonkin erityistarkoitukseen (kuten tiettyyn tekstilajiin, aihepiiriin tai tapaukseen) keskittyviä aineistoja (Baker, 2006, s. 26-27; McEnery ym., 2006, s. 5). CADSissa on usein käytetty jälkimmäisen tyyppin korpuksia. Nykyisin korpuksella viitataan yhä useammin internetistä kerättyihin erittäin suuriin, jopa monen miljardin sanan tekstikokoelmiin. Näiden hyvinä puolina ovat ajankohtaisuus ja laajuus, sen sijaan edustavuudesta ei varsinaisesti voi niiden kohdalla puhua, koska aineiston valinta on perustunut helppoon saatavuuteen eikä tarkkaan harkittuun tasapainotukseen. Tulosten yleistämisessä on silloin oltava varovainen.

Visualisointi ei ole perinteisesti ollut kovin merkittävässä asemassa korpuslingvistisessä tutkimuksessa (Anthony, 2018). Viime aikoina monet tutkijat

ovat kuitenkin korostaneet, että visuaalinen havainnollistus on tärkeä askel suurten tekstiaineistojen ymmärtämisessä (Anthony, 2018; Brezina, McEnery & Wattam, 2015; Hilpert, 2011).

Korpusavusteisuuden edut

Diskurssintutkimusta on joskus syytetty analyysin vinoutumisesta tutkijan näkemysten mukaan, ja ratkaisuksi on esitetty muun muassa korpuslingvistiikan määrällisiä menetelmiä (esim. Stubbs, 1997; Widdowson, 1998), sillä ne mahdollistavat laajempien ja mahdollisesti edustavampien aineistojen käytön ja tietyllä tavalla systemaattisemman analyysin. Samat syytökset ovat toki kohdanneet yleisemminkin perinteisiä laadullisia analyysitapoja (ks. esim. Purhonen & Toikka, 2016, s. 12). En varsinaisesti usko, että laadullinen diskurssintutkimus olisi muita menetelmiä alttiimpi analyysin tai johtopäätösten vääristymiselle tutkijan ennakkokäsityksiin perustuen. Oikeastaan on päinvastoin, sillä diskurssintutkimuksen piirissä korostetaan usein tutkijan oman position reflektointia ja avointa esiin tuomista, jolloin lukija pystyy arvioimaan kriittisesti analyysin näkökulmaa. Siitä huolimatta pidän järkevänä ajatusta, että määrällinen analyysi oikein käytettynä tuo diskurssintutkimukseen hyödyllisen lisän.

Mahdollisuutta entistä paljon laajempien aineistojen hyödyntämiseen on pidetty tärkeänä, koska diskursiiviset merkitykset ovat luonteeltaan kumulatiivisia: yksittäinen sana, lause tai ilmaus ei käy näytöksi diskurssista, vaan nimenomaan samojen ja samankaltaisten ilmaisujen ja merkitysten johdonmukainen *toistuminen* antaa diskurssille sen voiman muokata ajattelua ja sen mukana yhteiskuntaa (Baker, 2006). Kun tekstejä on käytettävissä paljon, on tällaisten toistuvuuksien löytäminen helpompaa. Lisäksi se mahdollistaa luotettavamman diakronisten eli pitkittäisten vertailujen tekemisen (Partington, 2010). CADSin avulla voi myös nopeuttaa analyysia, ainakin verrattuna yksinomaan laadullisten menetelmien käyttöön.

Peruskäsitteitä, menetelmiä ja työkaluja

Korpusanalyysia varten on kehitetty monia ohjelmistoja. Osa näistä on omalle työasemalle asennettavia, kuten #Lancsbox¹, Antconc², ja WordSmith Tools³, ja osa toimii verkossa, kuten Sketch Engine⁴, Korp⁵, ja CQPweb⁶. Osin näiden ominaisuudet vaihtelevat, mutta niillä on kuitenkin yhteinen menetelmällinen pohja.

¹ <http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox/>

² <http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>

³ <https://www.lexically.net/wordsmith/>

⁴ <https://www.sketchengine.eu/>

⁵ Suomen versio: <https://korp.csc.fi/>; Ruotsin versio: <https://spraakbanken.gu.se/korp/>

⁶ <https://cqpweb.lancs.ac.uk/>

Avainsana-analyysia käytetään CADSissa usein antamaan yleiskuva aineiston aiheista tai muista erityispiirteistä, joko yhdessä muokkaamattomien sanamäärien eli *frekvenssien* kanssa tai niiden sijasta (Gabrielatos, 2018). Myös aineistossa esiintyviä kahden tai useamman sanan *klustereita* voidaan käyttää tällaiseen eksploratiiviseen tarkasteluun. Avainsanat (*keywords*) lasketaan vertaamalla sanojen yleisyyttä yhdessä korpuksessa niiden yleisyyteen toisessa korpuksessa; tämä tuo esiin, mitkä sanat ovat tarkasteltavassa korpuksessa erityisen yleisiä tai harvinaisia (Kilgariff, 2012). Avainsanat riippuvat siis olennaisesti vertailuun käytettävästä korpuksesta ja onkin syytä valita vertailukorpus, jonka kielimuoto on mahdollisimman samankaltainen kuin tarkasteltavan korpuksen kielimuoto esimerkiksi genren ja aikakauden osalta. Jos näin ei ole, jotkin tuloksista saattavat kertoa enemmän näistä kontekstuaalisista eroista kuin kiinnostuksen kohteena olevien diskurssien eroista. Kuitenkaan aina ei voi löytää täydellistä vertailukorpusta valmiina ja uuden korpuksen kerääminen pelkkää vertailua varten on harvoin realistista. Tämä rajoite on siis pidettävä mielessä tulkintoja tehtäessä.

”Avaimuuden” käsite (*keyness*) voidaan laajentaa myös aineiston muihin piirteisiin, kuten kieliopillisiin tai semanttisiin luokkiin – tällöin on tietenkin välttämätöntä, että nämä metatiedot on ensin merkitty (eli annotoitu) kumpaankin korpukseseen jokaisen sanan yhteyteen (Rayson, 2008). Sanaluokkien avaimuus voisi kiinnostaa diskurssintutkijaa tyylin kuvaajana. Semanttisten luokkien avaimuus puolestaan kertoisi kahden korpuksen aihepiirien välisistä eroista. Wmatrix⁷ on internetissä toimiva työkalu, jolla on mahdollista tehdä englanninkielisille teksteille automaattinen semanttinen annotointi eli aihehuokittelu. Suomen kielelle ei tällaista tietääkseni ole vielä käytössä (enkä siksi käsittele sitä tässä enempää), vaikka Löfberg (2017) on kehittänyt sen mahdollistavaa suomenkielistä sanastoa väitöskirjassaan.

Aineiston yleisen tarkastelun jälkeen edetään usein yksityiskohtaisempaan tarkasteluun esimerkiksi *kollokaattien* avulla. Kollokaatit ovat sanoja, jotka esiintyvät oletusarvoa useammin tarkastelun kohteena olevan sanan läheisyydessä, ja niitä analysoimalla voidaan saada ainakin alustava käsitys kyseiseen sanaan liittyvistä merkityssuhteista. Kollokaatit voivat esiintyä missä vain tutkijan määrittelemän hakuikkunan sisällä (esim. hakusanasta kolme sanaa vasemmalle ja kolme oikealle, eli 3:3). Siinä ne eroavat klustereista, jotka ovat toistuvasti vierekkäin ja nimenomaan tietyssä järjestyksessä esiintyviä sanaryhmiä. Klustereita voidaan myös etsiä automatisoidusti ilman tietyn hakusanan käyttöä, kun taas kollokaatit lasketaan tietylle hakusanalle. Eräs kollokaattianalyysin muoto ryhmittelee kollokaatit sanojen kieliopillisen funktion ja/tai sijainnin mukaan (esimerkiksi mitkä adjektiivimääritteet ja mitkä verbit esiintyvät hakusanan oikealla ja vasemmalla puolella). Edellä mainituista työkaluista tällainen *sanakuva*-toiminto on toteutettu Sketch Engineissä ja Korpissa.

⁷ <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/>

Hakutuloksia, joissa hakusana näytetään välittömässä kontekstissaan, sanotaan *konkordansseiksi*⁸. Usein konkordanssit esitetään yhden rivin pituisina ja hakusana on niissä keskitettynä, jolloin sanan lähikontekstista voi saada yleiskuvan nopeasti. Toinen esittämisvaihtoehto on hakusanan esittäminen virke- tai kappalekontekstissaan, ja yleensä kontekstin tarkempaa tutkimista varten on mahdollista avata tarkasteltavaksi se teksti, jossa yksittäinen hakutulos esiintyy. Korpusohjelmistoissa ”laadullinen loikka” (Ylisiurua, 2017) kohti tekstikontekstin ymmärtämistä on siis tehty mahdollisimman helpoksi.

Jotkin korpusohjelmistot, ainakin #Lancsbox ja Sketch Engine, auttavat myös uuden korpuksen valmistelussa käyttöönnä annotoimalla kieliopilliset metatiedot kunkin sanan yhteyteen eli tekemällä aineistoon automaattisen lemmauksen (tieto kunkin sanan perusmuodosta) ja lauseenjäsennyksen.

Tutkimuskonteksti: ongelmallinen pikalaina-ala Suomessa

Suomessa vakuudettomien, lyhytaikaisten ja korkeakorkoisten pika- tai pienlainojen – arkikielessä ”pikavippien” – myöntäminen alkoi vuonna 2005 (Autio, Wilska, Kaartinen & Lähteenmaa, 2009; Makkonen, 2014; Valkama & Mutttilainen, 2008). Pikavippejä haetaan joko tekstiviestillä tai internetissä. Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa, missä tämän tyyppisillä lainoilla on pidemmät periteet, niistä käytetään usein nimitystä *payday loan* (esim. Rowlingson, Appleyard & Gardner, 2016; Stegman & Faris, 2003) – ainakin alun perin periaatteena oli, että laina maksetaan takaisin seuraavana palkkapäivänä. Nykyisin ainakaan Suomessa näin ei ole, ja ainoana myöntökriteerinä näyttää yleensä olevan maksuhäiriömerkinnän puuttuminen. Näiden lainojen saaminen on siis huomattavasti helpompaa kuin perinteisten kulutusluottojen, mikä johtaa myös useammin maksuvaikeuksiin.

Isossa-Britanniassa on todettu, että 67 prosentilla pikalainojen ottajista vuositulot ovat alle 25 000 £ (noin 29 000 €) ja Yhdysvalloissa vastaava osuus on lähempänä 75 prosenttia (Burton, 2010). Suomesta taas tiedetään muun muassa, että pikalainojen ottajat ovat tyypillisesti 18-29-vuotiaita nuoria (Rantala & Tarkkala, 2010). Pikalainoja on havaittu käytettävän usein perustarpeisiin, esimerkiksi ruokaan ja vuokranmaksuun, kun taas muita kulutusluottoja käytetään useammin suurempien hankintojen rahoittamiseen (Kaartinen & Lähteenmaa, 2006).

Pikavipit johtavat monien kuluttajien kohdalla velkakierteeseen (Rantala, 2012; vrt. Stegman & Faris, 2003). Muita ikäviä seurauksia voivat olla maksukyvyttömyys ja maksuhäiriömerkintä, joka vaikeuttaa jatkossa paitsi lainan myös esimerkiksi vuokra-asunnon saamista. Tällaiset lainat on maailmalla yhdistetty jopa terveysongelmiin (Sweet, Kuzawa & McDade, 2018). Pikavippien monet ongelmalliset piirteet ovatkin vuosien varrella olleet esillä julkisessa keskustelussa

⁸ Konkordanssiriveihin viitataan myös lyhenteellä KWIC – ”key word in context”: tätä ei pidä sekoittaa avainsanoihin, sillä ”key word” merkitsee tässä yhteydessä vain hakusanaa.

ja niihin on puututtu myös lainsäädännöllä useaan otteeseen: vuonna 2010 (helmikuussa ja joulukuussa), vuonna 2013 (Majamaa, Sarasoja & Rantala, 2017; Makkonen, 2014) ja viimeksi vuonna 2019 (mm. Laki kuluttajansuojalain muuttamisesta). Näin monet sääntely-yritykset ovat olleet tarpeen, sillä ala tuntuu aina löytävän keinot sopeutua ja tarjota hieman uudenlaisia mutta yhtä lailla kuluttajien kannalta ongelmallisia tuotteita.

Aineisto

Tässä artikkelissa analysoin pikavippejä koskevaa kuluttajakeskustelua Suomi24:ssä, johon perustuva annotoitu korpus on saatavissa Kielipankin kautta (Aller Media, 2014; Lagus ym., 2016). Korpusta päivitetään ja siitä on siis olemassa useita eri versioita, joiden kattavuus vaihtelee (eikä mikään niistä sisällä ”koko” Suomi24:ää edes tietyltä aikaväliltä – puuttuvasta aineistosta ks. Lagus ym., 2016, s. 19–20; Pink, Ruckenstein, Willim & Duque, 2018, s. 6–8). Tässä tutkimuksessa käytettiin Suomi24-korpuksen versiota 2015H1, tarkemmin sanottuna siitä tehtyä tietokantaversiota, josta on mahdollista ladata hakutuloksia koko viestikontekstissaan (kun Kielipankin versiosta voi toistaiseksi ladata osumia vain yhden tekstikappaleen kontekstissa).

Suomi24 on Suomen suurin keskustelufoorumi, joka käsittää yli 3 000 alafoorumia (Lagus ym., 2016). Sen käyttö on ilmaista, ja sinne on mahdollista kirjoittaa viestejä joko omalla nimellä, kirjautuneena nimimerkillä tai täysin anonyymisti tilapäisellä nimimerkillä (mt.). Pikavippejä ei ole tähän mennessä tarkasteltu tällaisen aineiston avulla ja se tarjoaa siten ainutlaatuisen ikkunan kuluttajien pikavippipuheeseen. Toki tulosten tulkinnassa on huomioitava, että keskustelijat eivät ole edustava otos suomalaisista – keskustelijoilla on todennäköisesti keskimääräistä useammin kokemusta pikalainoista joko suoraan tai välillisesti, mikä selittäisi heidän kiinnostuksensa osallistua aihetta koskevaan keskusteluun.

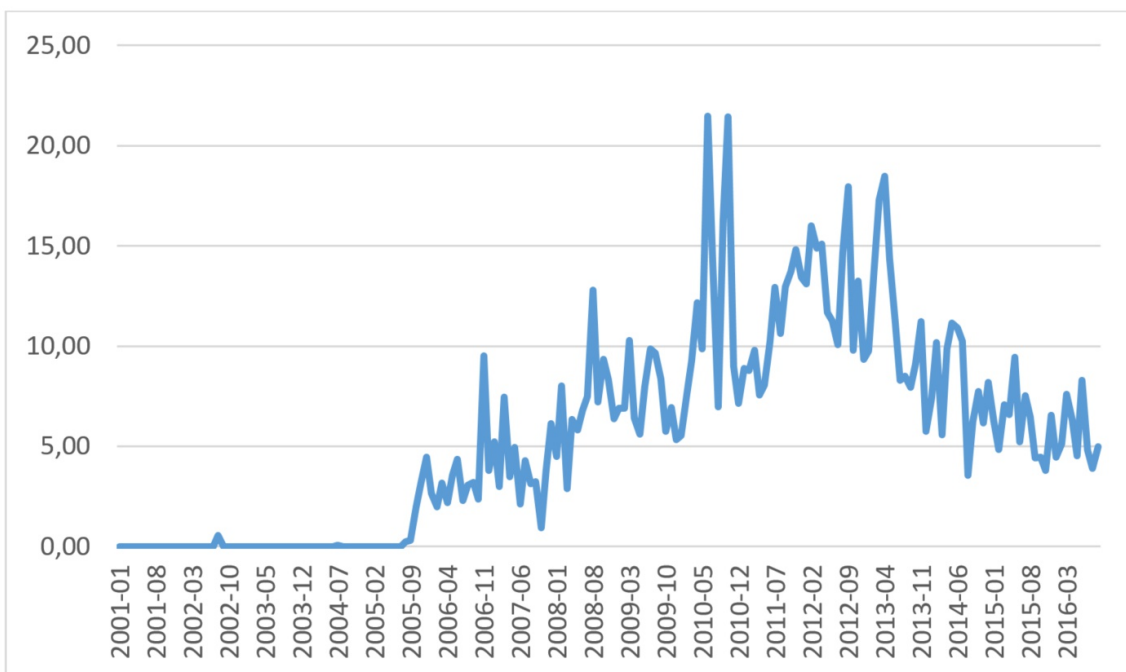
Aineiston ajallisen laajuuden ansiosta on mahdollista mennä ajassa taaksepäin aina pikavippiyritysten rantautumiseen Suomeen: Suomi24-korpuksen versio 2015H1 sisältää tekstejä vuoden 2001 tammikuusta vuoden 2015 kesäkuuhun. Aineistomäärät ovat seuraavat:

- 48 423 611 viestiä (aloitusviestit ja vastaukset)
- 231 373 748 lausetta
- 2 385 073 226 sanetta (juoksevaa sanaa ja välimerkkiä).

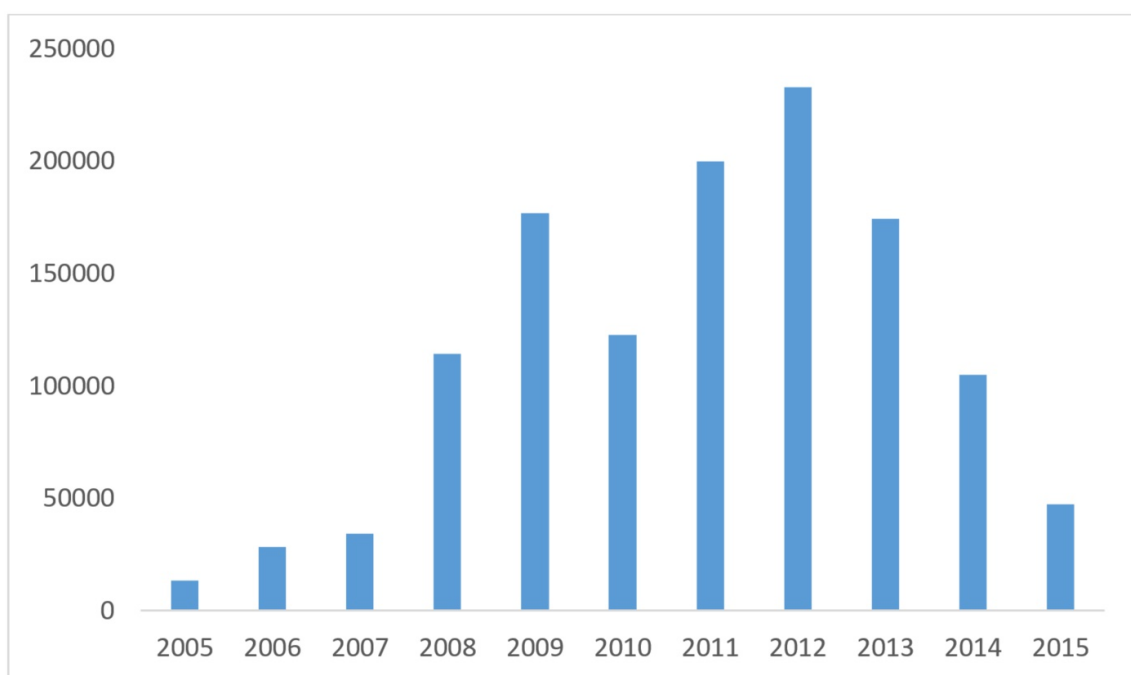
Tähän tutkimukseen on Suomi24-korpusta rajattu hakemalla aineiston tietokantaversiosta merkkijonoa *pikavip*⁹ (kuviossa 1 nähdään kyseisen merkkijonon suhteellinen yleisyys vuosittain koko korpuksessa). Tällä tavalla löydettiin kaikki sanan *pikavippi*

⁹ Kursivoin analysoitavan kieliaineksen.

taivutusmuodot ja yhdyssanat, joissa *pikavippi* on osana. Kyseinen merkkijono ei käytännössä esiinny muissa sanoissa, joten se rajasi aineiston tehokkaasti vain mielenkiinnon kohteena oleviin viesteihin. Ennen vuotta 2005 oli päivätty neljä viestiä, joissa hakusana esiintyi; on mahdollista, että näiden aikaleimat olivat virheellisiä (pikalainoja ei siis myönnetty Suomessa ennen tuota vuotta). Aikaleimavirheitä on huomattu Suomi24:ssä aiemminkin (Lagus ym., 2016).



Kuvio 1. Merkkijonon *pikavip* suhteelliset frekvenssit miljoonaa sanetta kohden koko Suomi24-korpuksessa.



Kuvio 2. Tarkasteltavan vippikorpuksen sanemäärät vuotta kohden.

Nämä viestit ladattiin ja vuotta 2005 edeltävät neljä viestiä poistettiin. Näin muodostui analyysin kohteena oleva uusi, rajatumpi korpus – sekaannusten välttämiseksi kutsun tätä osa-aineistoa tästä eteenpäin vippikorpuksi. Vippikorpuksessa on 16 223 viestiä ja 1 248 771 sanetta (vain juoksevat sanat, ei sisällä välimerkkejä). Kuvioista 2 nähdään saneiden jakautuminen eri vuosille. On huomattava, että ensimmäinen viesti on päivätty 16.8.2005 ja viimeinen 5.7.2015, eli ensimmäiseltä ja viimeiseltä vuodelta on selvästi muita vuosia vähemmän aineistoa.

Menetelmät ja Suomi24:n pikavippikeskusteluiden analyysia

Käyn seuraavaksi tarkemmin läpi joitakin CADSin menetelmiä ja havainnollistan niitä esimerkeillä vippikorpuksen analyysista. Aluksi tarkastelen frekvenssi- ja avainsanalistoja, jotka kertovat aineiston yleispiirteistä. Avainsanojen jälkeen tarkastelen kollokaatteja, eli tutkittavan sanan lähiympäristössä esiintyviä sanoja. Lopuksi tuon esiin erään tavan tarkastella ajallista muutosta korpuksessa.

Frekvenssit

Frekvenssilistoissa esitetään korpuksen sanojen absoluuttinen ja/tai suhteellinen yleisyys (esim. miljoonaa sanaa kohden) ja sijaluku. Yleiset sanat kertovat jotain aihepiireistä, jotka korostuvat aineistossa. Kielen yleisimmät sanat (esim. *olla*, *ja*, *ei*) nousevat kuitenkin aina näiden listojen kärkeen, joten eri korpusten frekvenssilistat saattavat ensi vilkaisulla näyttää hyvinkin samanlaisilta. Tietyille korpukselle tyypilliset sanat voidaan seuloa näistä paremmin esiin poistamalla listasta yleiset kieliopilliset sanat (ns. *stop word list*) tai keskittymällä esimerkiksi vain substantiiveihin, joiden voidaan olettaa kertovan aineiston aiheista enemmän kuin monien muiden sanaluokkien sanojen. Tässä tutkimuksessa käytin jälkimmäistä tapaa saadakseni yleiskuvan vippikorpuksen sisällöstä. Sanalistan voi tuottaa millä tahansa yleisistä korpustyökaluista, mutta tässä käytin *#Lancsbox*-ohjelmistoa.

Tarkastelin sataa yleisintä substantiivin taivutusmuotoa perustuen automaattisen kielenjäsenyyksen tuloksiin. Automaattinen jäsenyys oli mennyt vikaan joidenkin sananmuotojen kohdalla, jotka eivät olleet substantiiveja – jätin nämä pois tarkastelusta. Luokittelin sen jälkeen sananmuodot ”laadullisesti” temaattisiin ryhmiin, mikä helpottaa aineiston tulkitsemista lukijalle. Havainnollistan näiden ryhmien osuuksia visuaalisesti *treemap*-kuvioilla (kuvio 3). Kunkin laatikon koko kuvaa sen sisältämien saneiden (sanaesiintymien) määrää suhteessa koko kuvion edustamiin saneisiin.

Kuvio 3 auttaa muodostamaan yleiskuvan siitä, millaisista asioista aineistossa keskustellaan eniten. Toisaalta näin löydettyt sanat ovat melko yllätyksettömiä, kun otetaan huomioon tarkasteltavan korpuksen luonne. On itsestään selvää, että sanat *pikavippi* ja *vippi* sekä niiden kanssa samaan semanttiseen kenttään kuuluvat *laina*



Kuvio 3. Yleisimmät substantiivit temaattisiin ryhmiin luokiteltuna.

ja *velka* kuuluvat yleisimpiin substantiiveihin, eikä myöskään ole yllättävää, että niitä seuraa muita *rahaan* liittyviä sanoja sekä pankkitoimintaan liittyvät *korko*, *kulu*, *pankki* ja *tili*. Diskurssintutkijan näkökulmasta on sen sijaan kiinnostavaa, että joukosta erottuu sanoja, jotka liittyvät ongelmiin ja apuun: tällaisiksi tulkitseen sanat *pakko*, *ongelma*, *kunto*, *apu*, *onni* ja *kiitos*, ja erilliseksi ryhmäksi kokoamani *ulosotto*, *perintä* ja *luottotieto*. Laajemmassa analyysissä olisi mahdollisesti kiinnostavaa tutkia tarkemmin sanoja *elämä*, *työ* ja *mieli* (erityisesti muodossa *mielestä* + possessiivisuffiksi).

Yleisiä sanoja tarkasteltaessa on huomattava, että yleisyys ei ole merkityksellistä tietyn aineiston kannalta, jos kyseinen sana on muuallakin suunnilleen yhtä yleinen. On siis tärkeää välttää johtopäätösten vetämistä olemattomasta näytöstä. Monet kuvion 3 sanoista ovat tosiaan likimain yhtä yleisiä myös muissa suomenkielisissä teksteissä: tällaisia ovat esimerkiksi *aika*, *asia*, *osa* ja *mies* (ks. esim. Kotimaisten kielten keskus, n.d.). Nämä sanat eivät siis kerro mitään kiinnostavaa tästä nimenomaisesta korpuksesta. Jos en olisi tietoinen tästä, saattaisin esimerkiksi olettaa sen liittyvän jotenkin pikavippikeskusteluun, että kuviossa 3 esiintyy *mies* mutta ei *nainen*. Näiden sanojen suhteen tarkasteltava aineisto ei kuitenkaan olennaisesti poikkea muista suomenkielisistä teksteistä. Toinen esimerkki tällaisesta virheellisestä päätelmästä olisi ajatella, että aineiston tekstit ovat varmaankin hyvin negatiivisia, koska *ei* on kolmanneksi yleisin sana – vaikka niin on käytännössä aina. Negatiivisuutta voi kyllä olla, mutta se näkyy muualla kuin kieltoverbin yleisyydessä.

Frekvenssien analysointi vaatii siis tutkijalta jonkinasteista kykyä suhteuttaa

korpuksen sanojen yleisyyksiä siihen, mikä olisi odotuksenmukaista. Useimmiten on kuitenkin epärealistista, että tutkija tietäisi ulkomuistista tiettyjen sanojen tarkkoja sijoituksia suomen kielen taajuussanastossa tai ehtisi vertailla yleisyyksiä yksitellen. Niinpä käsittelen seuraavaksi sitä, kuinka vertailuaineiston käyttöä voidaan automatisoida avainsana-analyysin muodossa.

Avainsanat

Avainsana-analyysissä verrataan tarkasteltavan korpuksen (eli kohdekorpuksen) sanojen yleisyyttä joko kokonaiseen vertailukorpukseen tai sellaisesta tehtyyn frekvenssilistaan. Avainsanat lasketaan jollakin tarkoitukseen kehitetyistä tilastollisista menetelmistä (ks. esim. Brezina, 2018b, s. 83–85). Tuloksena on lista sanoista, jotka ovat merkitsevästi yleisempiä (tai harvinaisempia) kohdekorpuksessa kuin vertailukorpuksessa. Samalla tämä karsii listasta yleensä myös hyvin yleiset sanat kuten ja tai olla, koska tällaisten sanojen yleisyys ei juuri vaihtelee korpuksesta toiseen.

Pyrin löytämään vertailukorpuksen, joka muiden kuin kiinnostuksen kohteena olevan ominaisuuden osalta muistuttaa kohdekorpusta mahdollisimman paljon. Sketch Engine korpustyökalu tarjosi käyttöön melko sopivan vertailukorpuksen, *Finnish Web 2014 corpus (FiTenTen2014)*, joka on internetistä kerätty erittäin laaja (noin 1,4 miljardia sanetta) kokoelma suomenkielisiä tekstejä. Vertailukorpus edustaa siis kohdekorpuksen tavoin internetissä käytettävää suomea viime vuosilta; kielimuotojen erot eivät näin nouse tuloksissa ainakaan kovin vahvasti esille. Laskin avainsanat lemminoita (eli sisältäen kaikki taivutusmuodot) ja isoja kirjaimia huomioimatta. Sketch Enginen tekemä lemmaus kuitenkin valitettavasti petti muiden muassa juuri sanan *pikavippi* kohdalla. *Pikavipin* taivutusmuodot jätinkin listasta kokonaan pois – tiesinhän jo, että kyseistä sanaa esiintyy aineistossa suhteettoman paljon. Näin käsitellyn listan ensimmäiset sata sanaa ovat nähtävissä liitteessä.

Sketch Enginessä avainsanat lasketaan *Simple Maths* -nimellä tunnetulla laskutavalla (Kilgarriff, 2009, 2012). Kilgarriffin (2005) mukaan perinteisesti käytetyt monimutkaisemmat menetelmät (esim. *log-likelihood*) eivät oikeasti ole hyödyksi avainsanojen laskemisessa, koska niillä pyritään kumoamaan nollahypoteesi, joka ilmiselvästi on väärä – nimittäin että sanojen esiintyminen kielessä olisi sattumanvaraista. Kilgarriffin yksinkertaisessa laskutavassa sanan normalisoitu frekvenssi kohdekorpuksessa jaetaan sen normalisoidulla frekvenssillä vertailukorpuksessa, kuitenkin niin, että molempiin lisätään parametri N (esim. 1, 100 tai 1000). $N:n$ voi määritellä tutkimuksen tarpeiden mukaan; pienet $N:n$ arvot tuovat listan kärkeen vertailukorpuksen perusteella harvinaisempia sanoja, isommat taas yleisempiä sanoja. Asetin $N:n$ arvoksi 1000, koska *pikavipin* muodot ja siihen liittyvät muut harvinaiset sanat kuten pikalainayritysten nimet ja internetosoitteet olisivat muuten vallanneet listan alkupään.

Avainsanalistan kärjessä on jälleen odotetusti paljon sanoja, jotka viittaavat

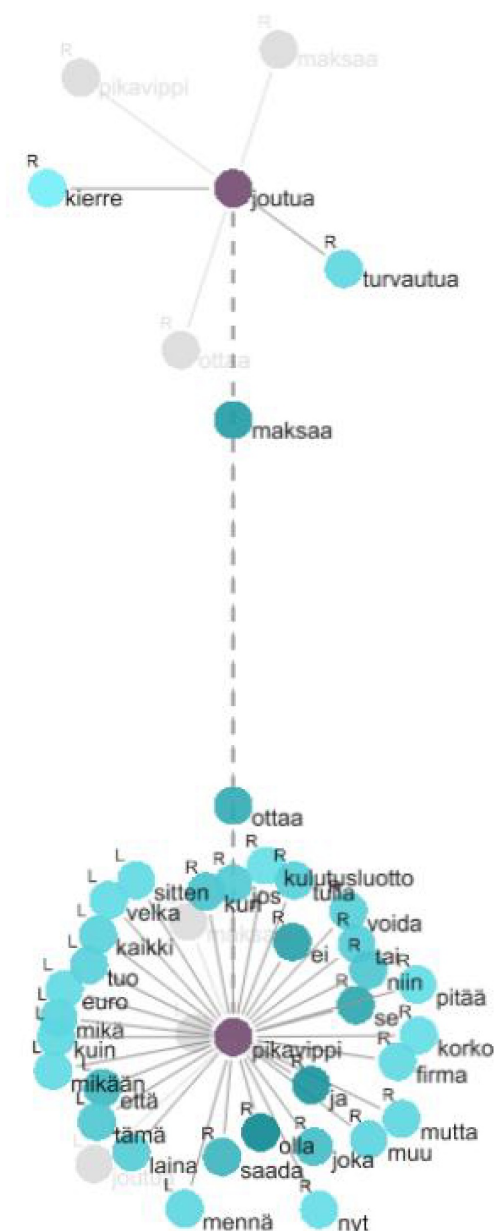
velkaan tai rahaan, kuten *laina*, *maksaa*, *raha*, *velka*, *pankki* ja *euro* (ks. liite). On myös sanoja, jotka viittaavat velkaan liittyviin ongelmiin (suluissa liitteen rivinumerot): *ulosotto* (11), *luottotieto* (13), *perintä* (29) ja *kierre* (92). *Joutua* (36) näyttää myös ainakin osaksi liittyvän keskusteluun ongelmista – tämä arvio perustuu nopeaan tutustumiseen konkordanssiriveihin eli lausekonteksteihin. Analyysin mahdollinen seuraava askel olisi tutustua valittujen avainsanojen esiintymiskonteksteihin tarkemmin sen selvittämiseksi, miten ja millaisista velkaongelmista korpuksessa puhutaan. Muita avainsanoja, joita voisi olla kiinnostavaa tutkia tarkemmin ovat esimerkiksi *kallis* (74) ja *halpa* (91), sillä ne voisivat valottaa sitä, kuinka kuluttajat käsittävät pikavippien hinnan.

Muita avainsanoja, jotka herättävät diskurssintutkijan huomion, ovat *köyhä* (51), *työtön* (52) ja *tyhmä* (93), sillä ne voivat kertoa jotain siitä, mitä pikavippien ottajista aineistossa sanotaan. *Kannattaa* (43) puolestaan näyttää liittyvän tapauksiin, joissa kuluttajat neuvovat toisiaan (vrt. Ylisiurua, 2017). *Pystyä*-verbin (53) tarkempi analyysi puolestaan saattaisi johtaa kiinnostavan keskustelun jäljille esimerkiksi yksilöiden toimintamahdollisuuksiin liittyen. *Kieltää* (83) ja *laki* (84) taas viittaavat kriittiseen, yhteiskunnallisemman tason keskusteluun ongelmien mahdollisista ratkaisuista.

Kollokaatit

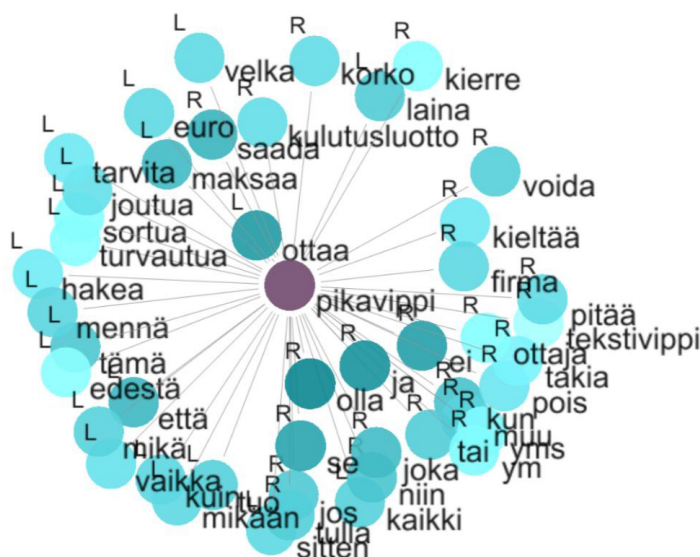
Tässä tutkimuksessa kollokaatit on (ellei muuta mainita) laskettu käyttäen *logDice*-menetelmää (Rychlý, 2008), joka tasapainottelee yhdessäesiintymisen yleisyyden (yleinen, mutta kollokaatti esiintyy usein muidenkin sanojen kanssa) ja eksklusiivisuuden välillä (kollokaatti esiintyy erityisen usein juuri hakusanan kanssa) (Brezina, 2018a). Hakuikkuna oli kolme sanaa vasemmalle ja kolme oikealle. Käytin visualisointiin #Lancsbox-korpusohjelmistoa, jonka innovaationa ovat kollokaattikaaviot ja verkostot (Brezina ym., 2015). Näissä kuvioissa hakusana on keskellä ja kollokaatit asettuvat sen ympärille; keskimääräinen sijainti hakusanan oikealla tai vasemmalla puolella merkitään joko suoraan sijainnilla tai tarvittaessa, tilankäytöllisistä syistä, R- ja L-kirjaimilla (right, left). Yleisemmät kollokaatit merkitään tummemmalla värillä ja tilastollinen yhteys näkyy etäisyytenä pääsanasta. Yksinkertaisesta graafista voidaan edetä verkostoksi klikkaamalla kollokaatteja ”auki”, jolloin kyseisen sanan kollokaatit lisätään kuvioon.

Koska *pikavippi* on vippikorpuksessa erittäin yleinen sana, kollokattianalyysin tulokset muistuttavat edellä esitettyjä avainsanoja. Kollokaatit ovat kuitenkin pikavipin välittömässä läheisyydessä, joten niillä on todennäköisemmin myös suora merkitysyhteys tekstissä. Kuvio 4 on esimerkki kollokaattiverkostosta. Koska laskutapa korostaa jonkin verran yleisyyttä, kuviossa on mukana sellaisia sanoja kuin *olla* ja *mutta*, ja toisaalta esimerkiksi *kulutusluotto*, *velka* ja *laina*. Kiinnostavampi on jo avainsanoissa mukana ollut *joutua*, jota pääsin nyt tutkimaan tarkemmin avaamalla myös sen kollokaatit näkyviin kuvioon 4. Yhteisiä kollokaatteja ovat katkoviivalla yhdistetyt *ottaa* ja *maksaa*. *Joutua* sanan kollokaatteja ovat myös *kierre* ja *turvautua*. Vertailun vuoksi tarkastelin *pikavipin*



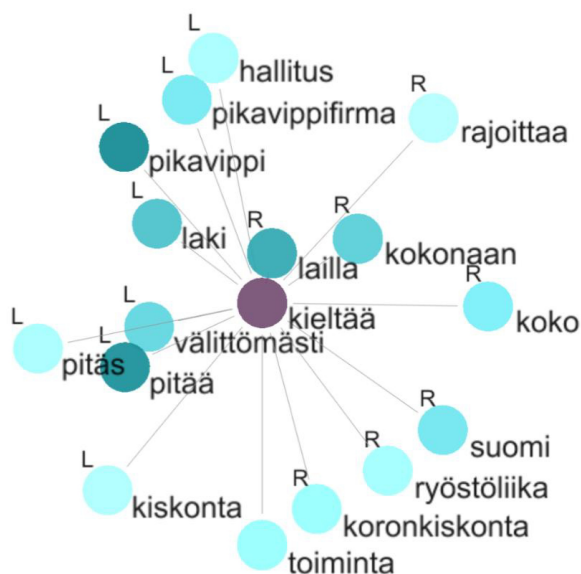
Kuvio 4. Kollokaattiverkosto: *pikavippi* ja *joutua*. Hakuikkuna: 3:3. Laskentatapa: logDice, minimiarvo: 9. Tehty lemmoille. L=vasemmalla, R=oikealla.

kollokaatteja myös hieman erilaisella laskentatavalla (MI2, eräs ns. keskinäisen informaation variantti) (kuviosta 5 näkyy, että *turvautua* on nyt myös suoraan *pikavipin* kollokaatti, samoin *tarvita* ja negatiivissävytteinen *sortua*, joka sisältää ajatuksen huonosta päätöksestä, ehkä arvostelukyvyn tai itsehillinnän pettämisestä. Sekä *joutua* että *turvautua* viittaavat vastentahtoisuuteen tai pakkoon, (hyvien) vaihtoehtojen puuttumiseen. Kaikki nämä sanat yhdessä – *tarvita*, *joutua*, *kierre*, *turvautua*, *sortua* – tuntuisivat viittaavan ajatukseen, että ihmisillä on rahantarve, mutta heille on tarjolla tai he pystyvät tarttumaan vain huonoihin vaihtoehtoihin, joista on myöhemmin vaikea päästä irti.



Kuvio 5. Pikavipin kollokaatteja. Hakuikkuna 3:3. Laskentatapa: MI2, minimiarvo: 10,5. Tehty lemmeille.

Kuten avainsanoissakin, myös kuviossa 5 on mukana sana *kieltää*. Tutkin sitä nyt tarkemmin tekemällä sille oman kollokaattikuvion (kuvio 6): *kieltää*-verbin yleisimmät kollokaatit vippikorpuksessa ovat *pikavippi* ja *pitää*, sen jälkeen *laki* ja *lailla* (tässä on automaattinen lemmatisointi taas pettänyt). Muutkin kollokaatit ovat kiinnostavia: *hallitus* on mahdollisesti ehdotettu toimija, *välittömästi* ja *kokonaan* viittaavat mielipiteen ehdottomuuteen, ja *kiskonta* ja *koronkiskonta* esiintyvät vertailukohtina. Tarkastelin *kieltää*-verbin kollokaatteja myös konkordanssirivien avulla, jolloin varmistui, että suurimmassa osassa tapauksista tosiaan toivotaan pikavippien kieltämistä tai ennakoidaan, että niin todennäköisesti tehdään jossain vaiheessa. Vain pienessä vähemmistössä esitetään, että pikavippejä *ei* pitäisi kieltää.



Kuvio 6. Kieltää. Hakuikkuna: 3:3. Laskentatapa: logDice, minimiarvo: 8. Tehty lemmeille.

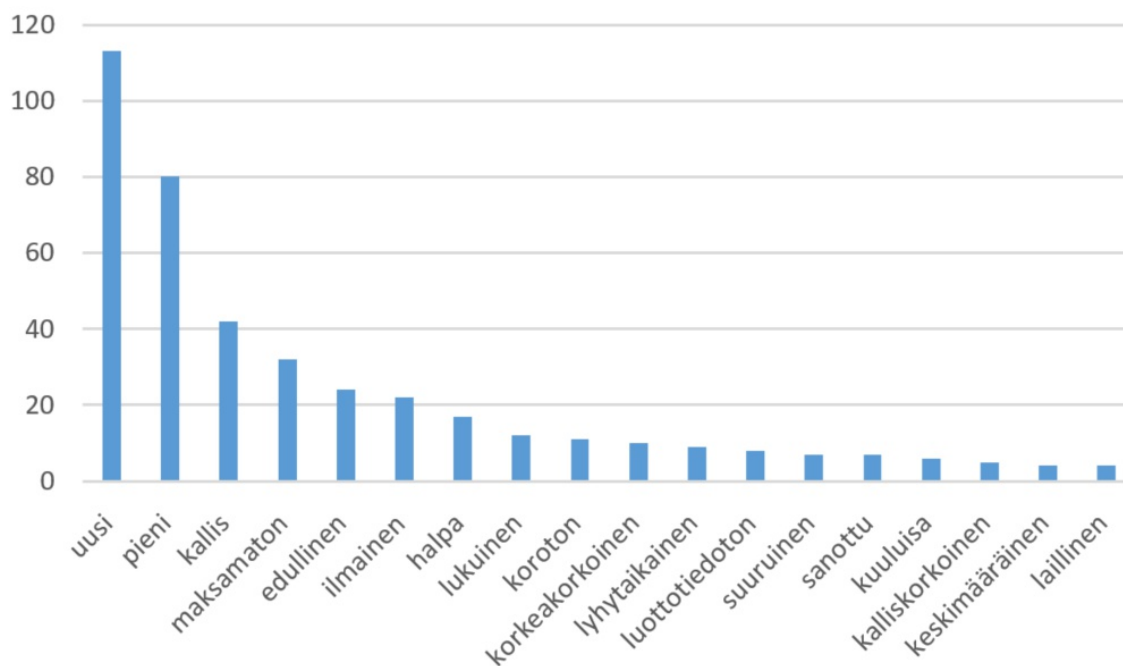
Tällaisten kuvioiden rajoitteena on, että sanan ympärille mahtuu vain tietty määrä kollokaatteja. Listalla hieman alempana voi kuitenkin olla vähintään yhtä kiinnostavia sanoja. Yhtenä ratkaisuvaihtoehtona voisi olla suodattaa tai jälkikäteen poistaa kieliopilliset sanat kuten konjunktiot, mutta #Lancsbox ei toistaiseksi tarjoa sitä mahdollisuutta. *Kieltää*-sanalle saatiin selkeämpi kuvio, varmaankin koska se ei ole yhtä yleinen eli sillä on kokonaisuudessaan vähemmän kollokaatteja. Ehkä sen esiintymiskontekstit ovat myös luonteeltaan homogeenisempia.

Etumääräite	pikavippi	Jälkimääräite	pikavippi	verbi	Verbi	pikavippi	
1. euro (substantiivi)	144	1. firma (substantiivi)	57	1. kieltää (verbi)	89	1. ottaa (verbi)	2616
2. ottaa (verbi)	70	2. kierre (substantiivi)	30	2. erääntyä (verbi)	14	2. maksaa (verbi)	366
3. maksamaton (adjektiivi)	32	3. ulosotto (substantiivi)	27	3. ottaa (verbi)	101	3. myöntää (verbi)	92
4. satanen (substantiivi)	37	4. velka (substantiivi)	27	4. tuhota (verbi)	15	4. kieltää (verbi)	112
5. tonni (substantiivi)	27	5. maksaa (verbi)	52	5. loppua (verbi)	33	5. hakea (verbi)	155
6. kallis (adjektiivi)	42	6. edestä (adverbi)	12	6. jättää (verbi)	23	6. maksella (verbi)	16
7. http://www.ostosraha.fi/ (muu)	7	7. yhtiö (substantiivi)	15	7. pelastaa (verbi)	17	7. markkinoida (verbi)	13
8. koroton (adjektiivi)	11	8. korko (substantiivi)	13	8. velkaannuttaa (verbi)	3	8. otella (verbi)	5
9. kysely (substantiivi)	10	9. koronkiskonta (substantiivi)	6	9. monetti (verbi)	2	9. pääösän (verbi)	2
10.edullinen (adjektiivi)	24	10.helposti (adverbi)	10	10.kokutella (verbi)	3	10.mainostaa (verbi)	20
11.onnilaina (substantiivi)	6	11.paikko (substantiivi)	14	11.maksaa (verbi)	61	11.vertailla (verbi)	15
12.korkeakorkoinen (adjektiivi)	10	12.vippi (substantiivi)	7	12.rahoittaa (verbi)	6	12.vipata (verbi)	3
13.luottotiedoton (adjektiivi)	8	13.paikka (substantiivi)	26	13.mahdollistaa (verbi)	7	13.listata (verbi)	8
14.fi (substantiivi)	10	14.perintä (substantiivi)	7	14.kertyä (verbi)	6	14.tehtailla (verbi)	7
15.kalliskorkoinen (adjektiivi)	5	15.lisää (adverbi)	37	15.pilata (verbi)	7	15.rahottaa (verbi)	2

Kuvio 7. Pikavipin sanakuva Kielipankin Korp-korpustyökälusta. Tässä vain 15:n kärki.

Toinen kollokaattianalyysin tapa on niin sanottu sanakuva, jossa kollokaatit järjestetään hakusanan ympärille kieliopillisen funktion ja/tai sijainnin mukaisiin ryhmiin. Sanakuvia voi tehdä suoraan esimerkiksi Korp-työkälulla, joten tein sillä sanakuvan *pikavipille* Suomi24-korpuksessa (ks. kuvio 7). Korpissa on laskutapana käytössä *Lexicographers Mutual Information* -niminen keskinäisen informaation muunnos (Bordag, 2008). En kommentoi sanakuvaa kokonaisuudessaan sillä se sisältää paljon sellaista, mitä olen jo käsitellyt. Korpissa sanakuvan kategoriat ovat ainoastaan etumääräite, jälkimääräite, verbi sanan edessä ja verbi sanan jäljessä, vaikka hienojakoisempi ryhmittely olisi selkeämpi. Tarkastelen lähemmin vain Korpin antamia, *pikavipin* eteen sijoittuvia adjektiivimääritteitä, joiden määrät on esitetty pylväsdiagrammina kuviossa 8. Tästä on poistettu väärin jäsenneetyt sanat (jotka eivät olleet adjektiiveja). *Luottotiedoton* ei aineistossa varsinaisesti määritä *pikavippiä*, mutta jätin sen kuvioon, koska luottotietojen menetyksen tai luottotiedottomana olon voi ajatella liittyvän pikaluottojen ottamiseen, vaikka tässä ei kieliopillista dependenssiä olekaan.

Kuviosta 8 nähdään, että yleisin adjektiivimääräite pikavipin kollokaattina on *uusi*, mikä viitanee toistuvaan lainojen ottamiseen – kuten myös *lukuinen*. Ajatus kierteestä on siis tässäkin läsnä. *Pieni* ja *lyhytaikainen* ovat muita pikavipin tyypillisiä ominaisuuksia. Kollokaatit keskittyvät myös vahvasti hintaan tai korkotasoon: *kallis*, *korkeakorkoinen*, *kalliskorkoinen* tai toisaalta *edullinen*, *ilmainen*, *halpa* ja *koroton*. Ymmärrettävästi hinta on ominaisuus, joka kuluttajia erityisesti kiinnostaa.



Kuvio 8. Yleisimmät adjektiivimääritteet *pikavipin* kollokaatteina. Y-akselilla kollokaation absoluuttinen frekvenssi. Alle 4 kertaa esiintyvät adjektiivit on jätetty pois kuvioista.

Trendit

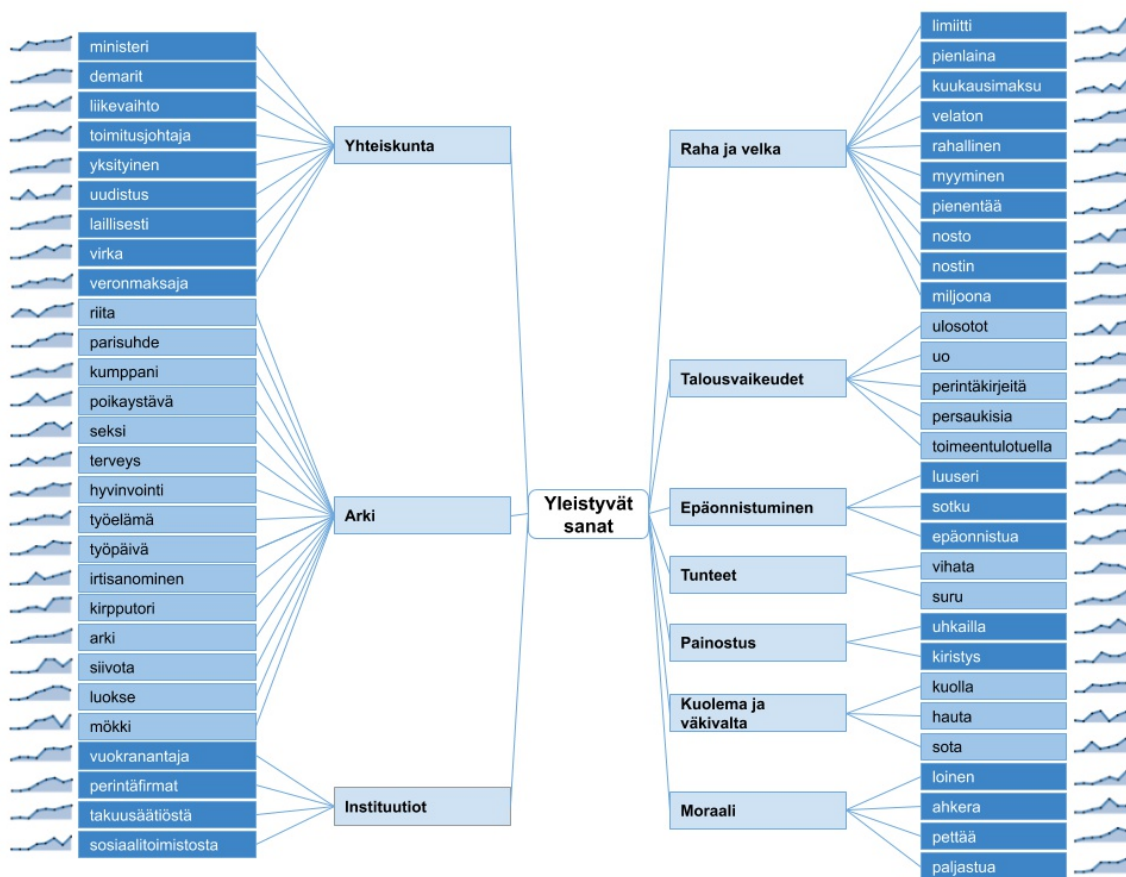
Ajallisten systemaattisten muutosten tarkasteluun käytin Sketch Enginen trendityökalua (viittaan tässä siis *trendeillä* nimenomaan tähän analyysimenetelmään ja sen tuloksiin). Yksittäisten sanojen osalta on helppo ilman erityistä työkaluakin laskea muutokset sanojen normalisoiduissa frekvensseissä ajanjakson aikana, esimerkiksi eri vuosina tai kuukausina (muutoksia yksittäisten sanojen käytössä ovat analysoineet esim. Lagus ym., 2018, ja Soila & Kaarakainen, 2018). Sketch Enginen trendityökalun etuna on, että se laskee automaattisesti trendit koko aineistolle ja seuloo esiin ne yleistyneet ja harvinaistuneet sanat, joiden yleisyydessä on ajanjakson aikana tapahtunut merkittävin muutos. Valitsin laskutavaksi Mann-Kendall ja Theil-Sen menetelmien yhdistelmän (Kilgarriff, Busta & Rychlý, 2015) ja asetin minimifrekvenssin melko korkeaksi (20) ja p-arvon matalaksi ($p < 0.01$). Tuloksille eli yleistyneiden ja harvinaistuneiden sanojen listoille tein "laadullisen" ryhmittelyn ja piirsin yleistyneistä sanoista mind map tyyllisen kuvion (kuvio 9).

Erityisesti arjen ja yhteiskunnan semanttiset kentät ovat voimistaneet asemiaan (ks. kuvio 9). Sen sijaan monet sanat, jotka liittyvät läheisesti pikavippi-ilmioon, ovat suhteessa vähentyneet: muiden muassa monien lainojen myöntäjien nimet sekä esimerkiksi *maksupäivä* (), *kännykkä* () ja *vuosikorkoja* (). Uskon tämän viittaavan siihen, että pikavipit ovat ilmiönä tulleet tutuksi ja niihin viitataan entistä kontekstualisoidummin. Keskustelijoilla on näkemyksiä ja kokemuksia niiden roolista ihmisten arjessa ja

yhteiskunnassa – ja osin he keskustelevat niistä myös abstraktimmalla tasolla, mihin viittaisi aiemmin esiin tullut puhe niiden kieltämisestä. Ilmiön alkuvaiheessa sen sijaan ihmiset usein kyselivät toisiltaan tietoa ja neuvoja pikavippeihin ja niiden tarjoajiin liittyen, mikä ei ehkä enää ole samassa mittakaavassa tarpeen.

Olen visualisoinut trendit pienillä sparkline-kaavioilla, jotka otin suoraan Sketch Enginestä. Ne kuvaavat kunkin sanan kehitystä pienessä tilassa. Kuviota 9 varten kävin läpi yleistyneiden sanojen listan 85 ensimmäistä sanaa. Jätin näistä kuitenkin pois erisnimet ja useita sanoja, jotka liittyvät käyttäytymiseen keskustelufoorumeilla, esim. *nimetön* ja *aloittaja*, sekä joitakin sanoja, jotka nopean konkordanssien tarkastelun perusteella ovat aineistossa hyvin monimerkityksisiä ja siten mahdottomia luokitella (esim. *sormi*, *kato*).

Kuvion 9 yleistyneissä sanoissa huomion kiinnittävät monet kielteiset sanat, liittyen niin työelämään ja talousasioihin kuin henkilökohtaiseen elämään ja tunteisiin – esimerkiksi *irtisanominen*, *uo* (eli ulosotto), *riita*, *epäonnistuminen*, *suru* ja jopa *kuolema*. On huomionarvoista, että mukana on myös voimakkaan moraalisen latauksen sisältäviä sanoja kuten *loinen* (vrt. Saari, Behm & Lagus, 2017), joka on tämän analyysin mukaan *limiitin* jälkeen toiseksi voimakkaimmin yleistynyt sana. Kaikkia näitä sanoja voisi lähteä tutkimaan tarkemmin joko kollokaattien tai konkordanssien laadullisen analyysin avulla, mutta tässä olen tyytynyt katsomaan



Kuvio 9. Yleistyviä sanoja ryhmittelevä mind map.

konkordansseja nopeasti saadakseni käsityksen siitä, ovatko tulkintani oikeansuuntaisia. Esimerkiksi *loinen*-sanana kohdalla tämä tarkastelu vahvisti, että sanaa on käytetty vain metaforisesti ja puhuttaessa ihmisistä tai muista toimijoista kuten pikavippejä tarjoavista yrityksistä.

Lopuksi

Tässä artikkelissa olen pyrkinyt osoittamaan, että kielitieteen määrälliset menetelmät ovat hyödynnettävissä suurten tekstiaineistojen analyysiin myös kuluttajatutkimuksen kontekstissa. Korpusavusteinen diskurssianalyysi eli CADS sopii erityisesti kuluttajatutkijoille, joita kiinnostavat yleiset puhettavat isossa tekstiaineistossa koskien jotakin selkeästi sanallistettavaa teemaa, kuten tiettyä tuotetta, tuotekategoriaa tai kulttuurista kulutusilmiötä – sillä määrällinen analyysi perustuu sanoihin ja niiden yhdessäesiintymiseen.

Tässä artikkelissa olen soveltanut CADSin keskeisiä menetelmiä pikavippejä koskevan keskustelun analysointiin Suomi24-korpuksessa. Ajallinen tarkastelu toi esiin sen, että siinä missä pikavipit olivat aluksi uusi ilmiö, josta etsittiin tietoa, ajanjakson aikana ne ovat tulleet tutuksi ja limittyneet vahvasti monen keskustelijan arkielämään. Samalla pikalainojen kielteiset puolet ovat nousseet tarkastellun ajanjakson (2005–2015) aikana kuluttajien tietoisuuteen, ja taloudellisia ja psyykkisiä ongelmia liitetään niihin keskustelufoorumilla yhä enemmän. Yksi keskeinen tulos on, että vaatimus pikalainojen kieltämisestä lainsäädännöllä nousee keskusteluissa voimakkaasti esiin. Monet keskustelijat näyttävät myös ymmärtävän pikalainojen ottajia: *pikavippi*-sanana yhteydessä käytetyt ilmaisut kuten *tarvita* ja *turvautua* viittaavat välttämättömyyteen ja vaihtoehtottomuuteen (ks. myös esim. Kaartinen ym., 2009; Rowlingson, Appleyard & Gardner, 2016). Vastuu ongelman ratkaisemista sijoittuu puheissa siis enemmän yhteiskunnalle kuin yksilöille, vaikka pikalainojen otto esitetään myös esimerkiksi *tyhmänä*.

Tulokset ovat samansuuntaisia kuin monet aiempien tutkimusten havainnot, kuten että pikalainoilla on yhteys velkakierteen syntymiseen (esim. Rantala, 2012; Stegman & Faris, 2003) ja maksuvaikeuksiin (esim. Valkama & Muttilainen, 2008; Rantala & Tarkkala, 2009; Majamaa, Lehtinen & Rantala, 2019) – aineistossa puhutaan paljon muun muassa *ulosotosta* ja *luottotiedoista*. Myös lainan hinta (esim. sanat *kallis* ja *halpa*) on keskusteluissa usein esillä. Pikavippien ottajissa on havaittu olevan paljon työttömiä ja huonotulaisia (Kaartinen & Lähteenmaa, 2006, Rantala & Tarkkala, 2009; Autio ym., 2009), ja ne kohdentuvat erityisesti Suomen köyhimmille alueille (Valkama ja Muttilainen, 2008); myös Suomi24:n keskusteluissa muiden muassa sanat *työtön* ja *köyhä* nousivat avainsanojen joukkoon. Tulokset siis toisaalta tukevat aiempia tutkimuksia ja viittaavat niissä havaittujen suuntausten jatkumiseen, toisaalta osoittavat, että CADSin avulla voidaan saada relevantteja tuloksia.

Oikeastaan CADS ei ole yksi ainoa menetelmä vaan jatkuvasti kehittyvä joukko

määrällisiä ja laskennallisia lähestymistapoja kielen ja diskurssin analyysiin. CADSin vahvuus verrattuna muihin viimeaikaisessa keskustelussa esillä olleisiin suurten tekstiaineistojen analyysimenetelmiin onkin sen monipuolisuus. Esimerkiksi suosittu aihemallinnus tarjoaa lähinnä yleisnäköyksen aineistoon (esim. Nelimarkka, 2019; Purhonen & Toikka, 2016; Repo & Matschoss, 2018), vaikka siinä voidaan toki myös vertailla aiheiden eroja eri osa-aineistoissa (Laaksonen & Nelimarkka, 2018) tai sitä voidaan yhdistää laadulliseen tarkasteluun (Ylisiurua, 2017). Aihemallinnuksella itsessään on kuitenkin vaikea porautua syvemmälle esiin nouseviin kiinnostaviin teemoihin – tässä voisi auttaa esimerkiksi kollokaattien tarkastelu ja visualisointi. Siinä missä aihemallinnuksen tuloksiin eivät vaikuta ”sanajärjestys, sanamuodot tai yksittäisen sanan lähikonteksti” (Ylisiurua, 2017, s. 45), CADSissa nuo kaikki voivat vaikuttaa, riippuen valitusta analyysitavasta. CADSissa voidaan myös yhdistää aineistolähtöisiä tutkimustapoja, kuten frekvenssien ja avainsanojen tarkastelu (vrt. aihemallinnus), ja teorialähtöisiä tutkimustapoja, kuten tiettyjen sanojen valinta analyysin kohteeksi aiemman kirjallisuuden pohjalta (vrt. Lagus ym., 2018; Soila & Kaarakainen, 2018).

CADS mahdollistaa myös joustavan siirtymisen määrällisen ja laadullisen tarkastelun välillä. Koska kielen kontekstuaalisuus on huomioitu korpustyökaluissa, esimerkiksi tietyistä avainsanasta on yleensä helppoa siirtyä tarkastelemaan lause- ja kappale- ja tekstitaso konteksteja, joissa kyseinen sana esiintyy. Kuten muidenkin menetelmien osalta on todettu, laadullista analyysia myös tarvitaan (Lagus ym., 2018; Ylisiurua, 2017). Vähintäänkin nopea tekstikontekstien tarkastelu on tarpeen, jotta nähdään, onko tietyn sanan pääasiallinen merkitys tulkittu oikein. Tässä artikkelissa olen tilan rajallisuuden vuoksi tyytynyt tämän tason laadulliseen analyysiin, mutta jos artikkelin päätavoitteena ei niinkään olisi ollut CADSin esittely vaan pikavippikeskustelun syvälinen ymmärtäminen, olisin todennäköisesti valinnut vain yhden tai kaksi määrällistä menetelmää ja yhdistänyt niihin perusteellisempaa laadullista diskurssianalyysia.

CADSin soveltaminen edellyttää tiettyjä perustietoja kielestä, mikä voi asettaa haasteita joillekin kuluttajatutkijoille. Toisaalta se on melko helposti lähestyttävä menetelmä, etenkin verrattuna eräisiin muihin digitaalisten ihmis- ja yhteiskuntatieteiden lähestymistapoihin: esimerkiksi koodaustaidot eivät ole CADSin käyttäjälle välttämättömiä, sillä valmiita ohjelmistoja analyysin avuksi on olemassa moneen tarpeeseen. Toinen haaste suomalaisille tutkijoille on suomenkielinen aineisto. Automaattinen lemmaus ja kielenjäsenitys on saatavilla suomen kielelle, mutta erilaisten sananmuotojen runsaus tekee automaattisen analyysin virheistä – joita joka tapauksessa tulee – häiritsevempiä kuin esimerkiksi englannissa. Suomeksi on myös tarjolla rajallisesti valmiita korpuksia. Nykyiset korpustyökalut mahdollistavat kuitenkin myös itse kerättyjen korpusten analyysin, joten ei ole välttämätöntä tyytyä muiden keräämiin aineistoihin.

Lähteet

- Aller Media Oy (2014). Suomi 24 -korpus (2015H1) [tekstikorpus]. Kielipankki. Saatavilla: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:lb-201412171>
- Anthony, L. (2018). Visualisation in corpus-based discourse studies. Teoksessa C. Taylor & A. Marchi (toim.), *Corpus Approaches to Discourse: A Critical Review*. Milton, UK: Routledge.
- Arsel, Z. & Bean, J. (2012). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917. doi:10.1086/666595
- Autio, M., Wilska, T.-A., Kaartinen, R. & Lähteenmaa, J. (2009). The use of small instant loans among young adults – a gateway to a consumer insolvency? *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 407–415. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00789.x
- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London: Continuum.
- Baker, P. & McEnery, T. (toim.). (2015). *Corpora and discourse studies: integrating discourse and corpora*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bordag, S. (2008). A comparison of co-occurrence and similarity measures as simulations of context. *International Conference on Intelligent Text Processing and Computational Linguistics*, (s. 52–63). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Brezina, V. (2018a). Statistical choices in corpus-based discourse analysis. Teoksessa C. Taylor & A. Marchi (toim.), *Corpus Approaches to Discourse: A Critical Review* (s. 259–280). Milton, UK: Routledge.
- Brezina, V. (2018b). *Statistics in Corpus Linguistics: A Practical Guide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brezina, V., McEnery, T. & Wattam, S. (2015). Collocations in context: A new perspective on collocation networks. *International Journal of Corpus Linguistics*, 20(2), 139–173.
- Brookes, G. & McEnery, T. (2019). The utility of topic modelling for discourse studies: A critical evaluation. 21(1), 3–21. doi:10.1177/1461445618814032
- Burton, M. (2010). *Keeping the plates spinning*. London: Consumer Focus.
- DuFault, B. L. & Schouten, J. W. (2018). Self-quantification and the datapreneurial consumer identity. *Consumption Markets & Culture*. Ennakkojulkaisu verkossa. doi:10.1080/10253866.2018.1519489
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Gabrielatos, C. (2018). Keyness analysis: Nature, metrics and techniques. Teoksessa C. Taylor & A. Marchi (toim.), *Corpus Approaches to Discourse: A Critical Review* (s. 225–258). Milton, UK: Routledge.
- Hilpert, M. (2011). Dynamic visualizations of language change: Motion charts on the basis of bivariate and multivariate data from diachronic corpora. *International Journal of Corpus Linguistics*, 16(4), 435–461. doi:10.1075/ijcl.16.4.01hil
- Hoey, M., Mahlberg, M., Stubbs, M. & Teubert, W. (toim.) (2007). *Text, discourse and corpora: theory and analysis*. London: Continuum.
- Humphreys, A. & Wang, R. J.-H. (2017). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274–1306. doi:10.1093/jcr/ucx104
- Isotalo, V., Laaksonen, S.-M., Pöyry, E. & Jallinoja, P. (2019). Sosiaalisen median ennustekyky kaupan myynnissä - esimerkkinä veganismi ja vegaanisat ruuat. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 115(1), 91–112.

- Jantunen, J. H. (2018). Homot ja heterot Suomi24:ssä: analyysi digitaalisista diskursseista. *Puhe ja kieli*, 38(1), 3–22.
- Johansson, M., Jantunen, J. H., Heimo, A., Ahonen, M. & Laippala, V. (2018). Verkkokeskustelujen kansa: korpusavusteinen diskurssianalyysi Suomi24-keskustelupalstasta. *Sananjalka*, 60, 96–117.
- Kaartinen, R., Autio, M., & Lähteenmaa, J. (2009). Pikavipeillä vaikeuksiin – nuorten luotonkäyttäjien pakkotilanteet, vippikierteet ja huono-osaisuus. Teoksessa M. Laine, V. Keskinen, M. Tuominen & T. Hakkarainen (toim.), *Köyhyyden monet kasvot* (s. 119–129). Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Kaartinen, R. & Lähteenmaa, J. (2006). Miten ja mihin nuoret käyttävät pikavippejä ja muita kulutusluottoja? Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Kilgarriff, A. (2005). Language is never, ever, ever, random. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, 1(2), 263. doi:10.1515/cllt.2005.1.2.263
- Kilgarriff, A. (2009). Simple maths for keywords. *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference*. Liverpool, UK. Saatavilla: <https://www.sketchengine.eu/wp-content/uploads/2015/04/2009-Simple-maths-for-keywords.pdf>
- Kilgarriff, A. (2012). Getting to Know Your Corpus. Teoksessa P. Sojka, A. Horák, I. Kopeček & K. Pala (toim.), *Text, Speech and Dialogue. TSD 2012. Lecture Notes in Computer Science*, vol 7499 (s. 3-15). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kilgarriff, A., Busta, J. & Rychlý, P. (2015). DIACRAN: a framework for diachronic analysis. *Corpus Linguistics (CL2015)*. Lancaster, UK.
- Kotimaisten kielten keskus (n.d.). Kirjoitetun suomen kielen sanojen taajuuksia. Saatavilla: <http://kaino.kotus.fi/sanat/taajuuslista/parole.php>
- Laaksonen, S.-M. & Nelimarkka, M. (2018). Omat ja muiden aiheet: laskennallinen analyysi vaalijulkisuuden teemoista ja aiheomistajuudesta. *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu*, 60(2), 132–147.
- Lagus, K., Pantzar, M. & Ruckenstein, M. (2018). Kansallisen tunnemaiseman rakentuminen: Pelon ja ilon rytmit verkkokeskusteluissa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 12(1–2), 62–83.
- Lagus, K., Pantzar, M., Ruckenstein, M. & Ylisiurua, M. (2016). *SUOMI24: Muodonantoa aineistolle*. Helsinki: Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto.
- Laki kuluttajansuojalain muuttamisesta, 596/2019 (2019).
- Lehto, L.-M. (2018). Korpusavusteinen diskurssianalyysi japaninsuomalaisten kielipuheesta. (Väitöskirja), Oulun yliopisto, Oulu. Saatavilla: <http://urn.fi/urn:isbn:9789526219097>
- Lillqvist, E. (2010). Työtön suomalaisessa diskurssissa: korpusavusteinen tutkimus työttömiä koskevista puhetavoista. (Pro gradu -tutkielma), Aalto-yliopisto, Helsinki. Saatavilla: <http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/id/12418>
- Lillqvist, E. & Harju, A. A. (2018). Discourse of enticement: How Facebook solicits users. *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines (CADAAD journal)*, 10(1), 63–80.
- Löfberg, L. (2017). Creating large semantic lexical resources for the Finnish language. (Väitöskirja), Lancaster University, Lancaster. Saatavilla: <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/85960/1/2017lofbergphd.pdf>
- Majamaa, K., Lehtinen, A.-R. & Rantala, K. (2019). Debt judgments as a reflection of consumption-related debt problems. *Journal of Consumer Policy*. doi:10.1007/s10603-018-9402-3
- Majamaa, K., Sarasoja, L. & Rantala, K. (2017). Viime vuosien muutokset

vakavissa velkaongelmissa. Analyysi velkomustuomioista. *Yhteiskuntapolitiikka*, 82(6), 676–686.

- Makkonen, A. (2014). Instant loans: Problems and regulations in Finland. *Juridica International*, 22, 96–119.
- Mautner, G. (2016). Checks and balances: How corpus linguistics can contribute to CDA. Teoksessa R. Wodak & M. Meyer (toim.), *Methods of critical discourse studies* (3. painos, s. 122–143). London: SAGE Publications.
- McEnergy, T., Xiao, R. & Tono, Y. (2006). *Corpus-based language studies: An advanced resource book*. London: Routledge.
- Murakami, A., Thompson, P., Hunston, S. & Vajn, D. (2017). 'What is this corpus about?' Using topic modelling to explore a specialised corpus. *Corpora*, 12(2), 243–277. doi:10.3366/cor.2017.0118
- Nelimarkka, M. (2019). Aihemallinnus sekä muut ohjaamattomat koneoppimismenetelmät yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu*, 61(1), 6–33.
- Paldán, M. (2018). Seksuaalisen haluttomuuden diskurssit Suomi24-korpusaineistossa. (Pro gradu -tutkielma), Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201810044348>
- Partington, A. (2010). Modern Diachronic Corpus-Assisted Discourse Studies (MD-CADS) on UK newspapers: an overview of the project. *Corpora*, 5(2), 83–108. doi:10.3366/cor.2010.0101
- Pink, S., Ruckenstein, M., Willim, R. & Duque, M. (2018). Broken data: Conceptualising data in an emerging world. *Big Data & Society*, 5(1), 1–13. doi:10.1177/2053951717753228
- Purhonen, S. & Toikka, A. (2016). "Big datan" haaste ja uudet laskennalliset tekstiaineistojen analyysimenetelmät: esimerkkitapauksena aihemallianalyysi tasavallan presidenttien uudenvuodenpuheista 1935-2015. *Sociologia*, 53 (1), 6–27.
- Pälli, P. & Lillqvist, E. (tulossa). Diskurssianalyysi. Teoksessa M. Luodonpää-Manni, M. Hamunen, R. Konstenius, M. Miestamo, U. Nikanne & K. Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä*.
- Rantala, K. (2012). Vippikierteen muotokuva. *OPTL:n verkkokatsauksia*, 24/2012, 1–27.
- Rantala, K. & Tarkkala, H. (2010). Luotosta luottoon: velkaongelmien dynamiikka ja uudet riskiryhmät yhteiskunnan markkinalogiikan peilinä. *Yhteiskuntapolitiikka* 75, 1.
- Rayson, P. (2008). From key words to key semantic domains. *International Journal of Corpus Linguistics*, 13(4), 519–549. doi:10.1075/ijcl.13.4.06ray
- Repo, P. & Matschoss, K. (2018). Citizen visions for European futures—methodological considerations and implications. *European Journal of Futures Research*, 6(1), 20. doi:10.1186/s40309-018-0149-5
- Rowlingson, K., Appleyard, L. & Gardner, J. (2016). Payday lending in the UK: the regul(arisation) of a necessary evil? *Journal of Social Policy*, 45(3), 527–543. doi:10.1017/S0047279416000015
- Ruckenstein, M. (2019). Tracing medicinal agencies: Antidepressants and life-effects. *Social Science & Medicine*, 235, 112368. doi:10.1016/j.socscimed.2019.112368
- Rychlý, P. (2008). A lexicographer-friendly association score. *Proceedings of Recent Advances in Slavonic Natural Language Processing, RASLAN*. Saatavilla: <https://nlp.fi.muni.cz/raslan/2008/raslan08.pdf#page=14>
- Saari, J., Behm, M. & Lagus, K. (2017). Sosiaalipummi! Moraalipaniikki 2010-luvun

- Suomessa. Teoksessa J. Saari (toim.), *Sosiaaliturvariippuvuus: sosiaalipummit oleskeluyhteiskunnassa?* (s. 207–232). Tampere: Tampere University Press.
- Soila, T. & Kaarakainen, M. (2018). Potilaasta kuluttajaksi? Sosiaali- ja terveystalouden asiakkuuksien rakenteellinen muutos mediassa 2007–2017. *Hallinnon tutkimus*, 37(4), 270–285.
- Stegman, M. A. & Faris, R. (2003). Payday lending: A business model that encourages chronic borrowing. *Economic Development Quarterly*, 17(1), 8–32. doi:10.1177/0891242402239196
- Stubbs, M. (1997). Whorf's children: Critical comments on critical discourse analysis (CDA). Teoksessa A. Ryan & A. Wray (toim.), *Evolving Models of Language* (s. 100–116). Clevedon: Multilingual Matters.
- Sweet, E., Kuzawa, C. W. & McDade, T. W. (2018). Short-term lending: Payday loans as risk factors for anxiety, inflammation and poor health. *SSM – Population Health*, 5, 114–121. doi:10.1016/j.ssmph.2018.05.009
- Valkama, E. & Muttilainen, V. (2008). *Maksuvaikeudet pikaluottomarkkinoilla*. Helsinki: Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.
- van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. Teoksessa D. Tannen, D. Schiffrin & H. Hamilton (toim.), *Handbook of Discourse Analysis* (s. 352–371). Oxford: Blackwell.
- Widdowson, H. G. (1998). The theory and practice of critical discourse analysis. *Applied Linguistics*, 19(1), 136–151. doi:10.1093/applin/19.1.136
- Wodak, R. & Meyer, M. (2016). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. Teoksessa R. Wodak & M. Meyer (toim.), *Methods of Critical Discourse Studies* (3. painos, s. 1–22). London: Sage.
- Ylisiurua, M. (2017). Aihemallinnuksen mahdollisuudet sosiaalisen median aineistojen jäsentämisessä – terveyskeskustelu Suomi24-verkkopalstalla. *Kulutustutkimus.Nyt*, 11(2), 44–67.

Kirjoittajatiedot

KTT Ella Lillqvist työskentelee tutkijatohtorina Kuluttajatutkimuskeskuksessa, Helsingin yliopiston valtiotieteellisessä tiedekunnassa. Hänen kiinnostuksenkohteisiinsa kuuluvat kuluttajien varallisuus ja velka, vuorovaikutus digitaalisessa mediassa sekä menetelmistä erityisesti diskurssianalyysi. ella.lillqvist@helsinki.fi

English abstract

Corpus-assisted discourse studies as a method in consumer research: Exploring talk about instant loans on the Suomi24 discussion forum

This study presents corpus-assisted discourse studies (CADS) that draws on the tradition of quantitative linguistics, and contributes thus to recent discussion concerning methods for analysing large quantities of text. The article illustrates CADS techniques relevant to consumer research by analysing how users of the Suomi24 discussion forum have discussed instant loans (similar to payday loans in English-speaking countries) during the first decade of the phenomenon in Finland, 2005–2015. In addition, the study applies and develops various types of data

visualization suitable for CADS. CADS offers versatile tools for consumer research: It helps get an overview of themes present in a corpus for example by examining the lexical characteristics of the target corpus in relation to a reference corpus or, in a longitudinal corpus, by analysing words that become more or less common over time. Moreover, it is possible to observe and visualize the text contexts of certain words that are of interest to the researcher; those words may arise inductively from a general examination of the corpus or deductively from previous research. CADS also enables moving flexibly between quantitative and qualitative analysis. Corpus analysis software can be used for both pre-existing corpora and corpora collected by the researcher. CADS is suitable especially for consumer researchers who are interested in common discourses in large quantities of text, relating to some theme that is manifested in specific vocabulary, such as a product, product category or cultural consumption phenomenon.

Liite: Avainsanoja

* = Kirjoittaja korjannut automaattisen kielenanalyysin virheen (tämän vuoksi sama lemma listassa kaksi kertaa).

	Avainsana	Avainsanaisuusarvo (Simple Maths)	Frekvenssi vippikorpuksessa	Frekvenssi vertailukorpuksessa (FiTenTen2014)
1	laina	4.910	6226	112296
2	maksaa	4.700	8099	653153
3	raha	4.000	6509	602978
4	velka	3.960	4659	86591
5	pankki	2.740	2857	124915
6	ottaa	2.590	7560	2339654
7	euro	2.580	3902	703246
8	lasku	2.490	2495	142199
9	e	2.360	2326	161527
10	korko	2.290	1979	43210
11	ulosotto	2.240	1828	5076
12	jos	1.920	9211	4728091
13	luottotieto	1.890	1319	3328
14	tulo	1.830	1869	413563
15	summa	1.820	1351	92548
16	lainata	1.810	1329	84626
17	vippi	1.780	1148	2833
18	korko*	1.750	1131	21605
19	luotto	1.750	1143	24094
20	maksaa*	1.750	1207	68511
21	saada	1.740	11946	7226347
22	kulu	1.720	1167	74141
23	pois	1.720	2327	859310
24	tili	1.720	1160	63192
25	kk	1.700	1198	111076
26	ei	1.690	32514	21584868
27	maksu	1.680	1188	125577
28	mennä	1.660	5571	3220198
29	perintä	1.660	976	7377
30	takaisin	1.630	1647	512716
31	kuukausi	1.610	1671	549557
32	vuokra	1.600	942	42638
33	nuo	1.590	1773	652626
34	mikään	1.580	3659	2062431
35	sinä	1.580	2576	1254624
36	joutua	1.570	1987	842782
37	kulutuluotto	1.560	834	5452
38	firma	1.530	846	55084
39	niin	1.530	9384	6526602
40	hoitaa	1.520	1386	478578
41	hakea	1.510	1493	576066
42	asunto	1.500	1027	221517
43	kannattaa	1.500	1883	882700
44	vippejä	1.490	719	563
45	myöntää	1.480	1065	284175
46	edes	1.470	1991	1031844
47	palkka	1.470	913	171821
48	enää	1.460	2011	1048134
49	luottokortti	1.460	698	14846

	Avainsana	Avainsanaisuusarvo (Simple Maths)	Frekvenssi vippikorpuksessa	Frekvenssi vertailukorpuksessa (FiTenTen2014)
50	kun	1.450	10482	7846718
51	köyhä	1.450	787	98356
52	työtön	1.430	716	71843
53	pystyä	1.420	1391	636809
54	eli	1.410	2690	1709909
55	ne	1.400	8151	6250986
56	sitten	1.400	5408	3994716
57	vaan	1.400	3638	2510569
58	ole	1.390	2027	1211807
59	vara	1.390	908	283215
60	joku	1.380	2322	1466978
61	talous	1.380	850	247202
62	elämä	1.370	2129	1332762
63	meno	1.370	940	327481
64	tietää	1.370	2425	1584528
65	vipin	1.370	540	1093
66	nyt	1.360	5552	4265640
67	työ	1.360	2455	1643859
68	asia	1.350	4238	3182869
69	elää	1.350	1092	497279
70	eräpäivä	1.350	523	7722
71	vipit	1.350	513	562
72	kukaan	1.340	1220	622405
73	itse	1.330	4934	3852727
74	kallis	1.330	713	192894
75	merkintä	1.330	538	47528
76	mikä	1.330	7837	6410850
77	perintätoimisto	1.330	484	991
78	tonni	1.330	539	42238
79	asuntolaina	1.320	484	11404
80	ostaa	1.320	1396	808843
81	tilanne	1.320	1172	621003
82	vuosikorko	1.320	467	2591
83	kieltää	1.310	703	222923
84	laki	1.310	1103	564327
85	takia	1.310	1004	482242
86	vaikka	1.310	3479	2672498
87	viesti	1.310	771	271638
88	kuu	1.300	710	244527
89	palsta	1.300	487	40679
90	selvitä	1.300	721	244093
91	halpa	1.290	626	183399
92	kierre	1.290	442	16931
93	tyhmä	1.290	514	82664
94	kaikki	1.280	6418	5433749
95	koska	1.280	2600	1992128
96	kyllä	1.280	2823	2194280
97	v	1.280	606	179293
98	apu	1.270	756	329559
99	eikä	1.270	2287	1724942
100	että	1.270	15591	13828312



The quantification paradox: Exploring consumer ambivalence towards self- tracking

Vassilis Charitsis

ABSTRACT

The spread of smart technologies has enabled consumers to monitor and quantify various and diverse aspects of their lives, making self-tracking an extremely popular phenomenon. However, the increasing popularity of self-tracking does not signify a universal positive acceptance of self-tracking practices by consumers, as indicated by the high rates of abandonment of activity tracking devices. Exploring the nuanced attitudes of active users, this study reveals that self-tracking elicits ambivalent attitudes from consumers. Specifically, it suggests that consumers develop ambivalence towards five dimensions of self-tracking: the motivational aspect, the level of familiarity, the fun factor, the social aspect and the generated data. Thus, through an empirical investigation the present paper contributes to the scant empirical consumer research on self-tracking as well as to the literature on consumer ambivalence.

Introduction

While people have always tracked aspects of their lives, the emergence and proliferation of affordable and practical smart technologies have simplified self-tracking and turned it into a popular activity for large segments of the population. Fitness enthusiasts were some of the first to accept and introduce self-tracking technologies into their daily lives; however, self-tracking is now used for many other purposes, as people track other aspects of their lives such as food intake, learning practices, work productivity, sleep patterns, sexual behaviours, social relationships and emotional states (Lupton, 2016). Numerous academic studies, from diverse fields, have emerged in recent years focusing on this phenomenon. Nevertheless, there is a dearth of studies that empirically explore the actual practices of self-tracking and consumers' attitudes towards them (Pantzar & Ruckenstein, 2015), as extant research on self-tracking is dominated by theoretical approaches (Sharon, 2017). Examining consumers' attitudes can shed more light on consumption behaviour. Attitudes not only represent a person's evaluation of a given object or experience (Ajzen & Fishbein, 1977) but also determine their behaviour. As Breckler and Wiggins (1989, p. 409) attest, attitudes are "mental and neural representations organized through experience exerting a directive or dynamic influence on behaviour". Additionally, while the popularity of self-tracking

has been increasing, a substantial number of consumers tend to abandon self-tracking after a while, which indicates that despite its growing popularity, self-tracking does not elicit only positive attitudes among consumers.

The aim of the present study, therefore, is to explore consumers' complex and nuanced attitudes towards the use of self-tracking devices. To achieve this aim, 20 interviews were conducted with users of different self-tracking tools who had tracked a number of different aspects of their lives. The findings of the present study suggest that self-tracking elicits ambivalent attitudes among consumers. Specifically, the respondents expressed ambivalence about five distinct but interrelated aspects of self-tracking: the motivational aspect, the level of familiarity, the fun factor, the social aspect and the generated data. By exploring the tensions and ambivalent attitudes associated with self-tracking, this study aims to provide an empirical contribution to the emerging literature on the consumption of self-tracking devices. In addition, by studying a contemporary consumption phenomenon, it also adds to the literature on consumer ambivalence.

The paper is structured as follows: First, the phenomenon of self-tracking is presented, and relevant literature is discussed. This is followed by an analysis of previous research on consumer ambivalence. Thereafter, the methodology and findings are presented. The paper concludes with a discussion of the findings in relation to past research.

Self-tracking

Quantified self-tracking has been broadly defined as "the regular collection of any data that can be measured about the self such as biological, physical, behavioural or environmental information" (Swan, 2009, p. 509). By using self-tracking devices and tools to track their own physical, mental or even emotional behaviours, users translate their lives into objects so as to scrutinize and transform them (Klauser & Albrechtslund, 2014). It has been argued that self-tracking is based on a positivistic understanding of the world that places immense trust in data (Maturo, 2014). In fact, self-tracking can be seen as the epitome of self-reflexivity, as future behaviours are guided and directed exclusively by data (Lupton, 2016). However, users may engage in self-tracking for a variety of reasons and, for some users, self-tracking is a form of computerized memory or even a way of documenting and making available information about their lives to future generations (Lupton, 2016). Pantzar and Ruckenstein (2017) proposed the concept of "situated objectivity" to underline that the entanglement of personal data in people's lives serves as an eclectic tool that gathers and decodes past experiences and cultural knowledge or norms and transforms life accordingly. Thus, it is suggested that self-tracking has a high motivational value (Pettinico & Milne, 2017) and enables behaviour change (Whitson, 2013). Neff and Nafus (2016) identified five common purposes of self-tracking: monitoring and evaluating, eliciting sensations, aesthetic curiosity, debugging a problem and cultivating a habit.

While it may seem like an individualistic endeavour, self-tracking is an inherently social phenomenon, as the reasons for engaging in self-tracking, as well as the meanings ascribed to it, are socially negotiated and created (Lupton, 2016). The social and communicative dimensions of self-tracking are strongly linked with attempts to shape the phenomenon into play through the gamification of the tracked experience (Klauser & Albrechtslund, 2014). Gamification also enhances the motivational value of self-tracking (Whitson, 2013).

The social influence on individuals' self-tracking practices is not limited to the interaction and communication with their peers, as, sometimes, self-tracking may not even be initiated by the user but pushed or even imposed on users by third parties (Lupton, 2014). Employers and insurance companies are such entities that have been pushing, through incentive rewards or even penalties, employees to engage in self-tracking. In particular, self-tracking practices that relate to fitness and healthy lifestyles have been promoted through corporate wellness programmes, with the ultimate aim of reducing healthcare costs and insurance premiums (Charitsis, 2019).

Notwithstanding its growing popularity, self-tracking has not been unequivocally accepted nor has it elicited only positive reactions from consumers. In fact, while a growing number of people purchase self-tracking devices and start tracking their everyday activities, it has been found that after a brief period, many users tend to discontinue using them. Ledger and McCaffrey's (2014) report on the US market revealed that more than half of users who had owned a self-tracking device had stopped using it, while one-third abandoned their activity trackers within the first six months.

While the reasons for discontinuing self-tracking have been adequately examined (see Epstein, Caraway et al., 2016; Clawson et al., 2015), the attitudes of committed users have received less attention from academic researchers. Pantzar and Ruckenstein (2015) point out that there have been few empirical studies of the actual practices of self-tracking, while Lyall and Robarts (2018) underline that there is still a dearth of empirical investigations of how users subjectively experience self-tracking. This might be the case because it is assumed that committed users only have positive attitudes towards self-tracking. However, as studies have shown, people who have abandoned their activity trackers do not hold only negative attitudes and that the rationale for the abandonment of self-tracking may also be positive (attainment of intended knowledge and goals, technological upgrade) or indirectly attributed to self-tracking (social or personal circumstances that prevent them from continuing to engage in self-tracking) (see e.g. Clawson et al., 2015; Kari et al., 2017). Similarly, it cannot be assumed that committed users express only positive attitudes towards self-tracking. In fact, while self-tracking can be seen as an enjoyable endeavour (Canhoto & Arp, 2017), it is also suggested that by focusing on measurement, activities may become less enjoyable for users of self-tracking devices (Etkin, 2016). The findings of the present study suggest that even committed users express ambivalent attitudes towards self-tracking.

Before presenting the findings of the study, the concept of ambivalence will be introduced, and previous pertinent studies that focus on consumer ambivalence will be discussed, along with studies that link self-tracking to the notion of ambivalence.

Consumer ambivalence

The concept of ambivalence has a long tradition in the fields of psychology (e.g. Bleuler, 1950; Freud, 1958) and sociology (e.g. Hajda, 1968; Merton, 1976). However, it remains an underdeveloped concept in consumer research (Szmigin & Canning, 2015). While ambivalence is a fruitful concept with which to explore consumption (O'Donohoe, 2001), it is much more common for studies to focus on a single dimension of a consumption setting or experience (negative or positive) than to explore the complexities and valences of emotions, attitudes and assessments that are associated with it (Lau-Gesk et al., 2011). However, it has been suggested that ambivalence can have a significant influence on consumer behaviour, as it can push consumers away from particular products and services (Russell et al., 2011). A notion of ambivalence that is particularly related to consumer studies is attitudinal ambivalence that emerges when people evaluate a specific attitude object both positively and negatively at the same time (Thompson et al., 1995). Attitudinal ambivalence has been used as an analytical concept in a plethora of studies in diverse areas including attitudes towards members of racial, ethnic or gender groups, towards drugs or alcohol, towards organ donation as well as towards consumer behaviour (Jonas et al., 2000).

Otnes et al. (1997) conducted the first systematic analysis of consumer ambivalence. Examining psychological, sociological and cultural theories on ambivalence, the authors defined consumer ambivalence as:

the simultaneous or sequential experience of multiple emotional states, as a result of the interaction between internal factors and external objects, people, institutions, and/or cultural phenomena in market oriented contexts, that can have direct and/or indirect ramifications on prepurchase, purchase or postpurchase attitudes and behaviour (p. 82).

Their study identified four distinct but closely related antecedents related to consumer ambivalence: incongruence between reality and expectations, overload of consumer choices and tasks, conflicts over roles and conflict over customs and values (Otnes et al., 1997). Subsequent studies have attempted to enhance understanding and knowledge of consumer ambivalence. O'Donohoe (2001) identified three sets of tensions in consumers' attitudes towards advertising: consumers perceive advertising as a medium with a unique historical and cultural identity but draw on their own cultural understanding and conventions to make sense of it; they can enjoy and appreciate the hedonic, aesthetic and intellectual value of advertising, despite the repetition in content and form; and they can feel simultaneously immune and vulnerable to the persuasive and ideological powers of

advertising messages. Karanika and Hogg (2010) maintained that consumption may trigger ambivalent emotions and engender a sense of a “baffled” self for consumers who try to negotiate between opposing identity positions. Ambivalence has also been examined in relation to consumers’ attitudes towards the use of technology. Mick and Fournier (1998) explored the paradoxes surrounding the omnipresence of technological advances in modern life. Consumers develop ambivalent attitudes towards personal technology because, while they enjoy the benefits they receive from using this technology, they are often frustrated by it (Johnson et al., 2008) and concerned about the potential risks (Lee & Rha, 2016).

Consumer ambivalence and self-tracking

The concept of ambivalence has also been previously linked, albeit insufficiently, to self-tracking. Lupton (2016) suggested that some users may develop ambivalent attitudes towards self-tracking as it can engender feelings of failure and self-hatred; it can stimulate obsessive behaviours; or it may even be perceived as a sign of weakness. However, while Lupton employed the term ambivalence, the indicative examples that she presented suggest that ambivalence is used to highlight negative feelings and attitudes expressed primarily by former users rather than the explicit co-existence of both positive and negative attitudes. Epstein, Kang et al. (2016) explored the perspectives of lapsed/inactive users of a specific activity tracker (Fitbit). According to the study results, the respondents claimed that they had learned what they had intended to learn. However, by expressing negative feelings about self-tracking and feeling guilty and frustrated about not remaining engaged in self-tracking, the respondents, according to the authors, also expressed conflicting feelings and ambivalence towards self-tracking. Nevertheless, the quotes presented indicate that the respondents were more indifferent or uncertain than ambivalent towards self-tracking.

Ploderer et al.’s study (2012) also linked the concept of ambivalence to self-tracking, as it highlights “the ambivalent stance towards self-tracking technologies for behaviour change” (p. 491). However, the study was not conducted with self-trackers; it focused on smokers and recent ex-smokers and explored their attitudes towards the potential use of a fictitious self-tracking tool for smoking cessation. In addition, the specific context of their study denotes that ambivalence was not necessarily attributed to the (potential) use of self-tracking technologies but also characterized the attitudes of informants about the behaviour change itself, in this case, smoking cessation.

In contrast to previous studies, the present study focuses explicitly on the co-existence of positive and negative consumer attitudes and feelings towards self-tracking, as voiced by users of self-tracking tools and devices. Before presenting the empirical findings, the following section will outline the method used in the study.

Method

This study has an exploratory character as it seeks to explore users' nuanced attitudes towards self-tracking. To achieve this aim, an interpretative qualitative approach was chosen as most appropriate, as qualitative methods allow the in-depth exploration of people's attitudes, feelings and motivations (Proctor, 1997). Twenty semi-structured interviews were conducted with experienced self-trackers in Sweden. The study was advertised in the local region through flyers and posters as well as targeted posts in appropriate local groups in social media. Snowballing was also used to recruit additional participants. Ten men and ten women participated in the study, and all participants received a cinema voucher for their participation. To qualify for the study, informants had to be experienced and active self-trackers, irrespective of activity (or activities) or self-tracking tool. Respondents were initially asked to state what activities they tracked and describe the process of self-tracking. Attention was paid to what motivated respondents to engage in self-tracking in the first place and whether the initial motivations and expectations had been met. The interviews also covered issues that have been identified in previous pertinent literature, like the social aspect and the motivational dimension of self-tracking. Respondents were further asked to reflect on their engagement with the generated data, describe how they used the data and explain how data had helped them (or not) to achieve their goals.

As expected, the vast majority of the informants (18 out of 20) had used activity trackers to monitor different fitness activities, with running being the most common self-tracked activity (13 informants). Besides fitness activities, the informants had also used self-tracking tools to monitor sleep, work, time, personal finances, food intake and the menstrual cycle. The interviews were conducted in English in face-to-face meetings and lasted on average around 20 minutes. They were audio recorded and transcribed verbatim. Table 1 provides an overview of the research participants (names have been omitted for anonymity purposes).

The analysis of the findings was iterative during the course of the study and allowed for emerging themes to be discussed in subsequent interviews. Repeated revisiting of data is fundamental for reflexive iteration, as it allows for insights and themes to emerge and enables the refinement of the focus of the study (Srivastava & Hopwood, 2009). For Spiggle (1994, p. 495), iteration "involves moving through data collection and analysis in such a way that preceding operations shape subsequent ones". Thus, data collection and data analysis are not performed at different stages; the analysis of the data is performed during the data collection process, influencing and guiding that process.

In the present study, the analysis through open coding of initial interviews indicated the presence of various contrasting themes and categories which led to the adoption of ambivalence as a pertinent analytical framework. Further data collection and data analysis through axial coding allowed for the reshaping of the ambivalence themes presented in the findings.

Table 1.

Respondent #	Self-tracking experience	Age	Activities tracked
1.	3 years	41	Steps, Weight, Cycling, Canoeing, Work, Sleep, Food, Location
2.	2 years	25	Running, Weight-lifting, Roller-skating, Sleep
3.	6 years	26	Cycling, Skiing, Running, Sleep, Food, Steps
4.	3 years	22	Running, Weight-lifting, Skiing, Swimming
5.	2 years	25	Kayaking, Fitness activities
6.	1 year	29	Personal finances, Menstrual cycle
7.	On and off for years	36	Running, Steps
8.	2.5 years	30	Running, Steps
9.	6 years	51	Pulse, Cycling
10.	8 years	25	Finances, Sleep
11.	5 months	22	Steps, Fitness activities, Pulse, Sleep
12.	5 years	38	Fitness activities, Running, Floorball
13.	2 years	30	Walking, Running, Cycling, Fitness activities
14.	1 year	27	Steps, Fitness activities
15.	10 years	25	Pulse, Running, Cycling, Walking
16.	1.5 years	25	Running
17.	5 years	32	Running, Fitness activities, Sleep
18.	2 years	25	Running, Sleep, Food
19.	2-3 years	38	Running, Cycling, Walking, Fitness activities, Time
20.	3.5 years	29	Running, Walking, Cycling

Findings

The study reveals that practices of self-tracking elicit ambivalent attitudes from consumers. Specifically, it suggests that consumers develop ambivalence towards five dimensions of self-tracking: the motivational aspect, the level of familiarity, the fun factor, the social aspect and the generated data. Table 2 presents an overview of the five main themes identified from the analysis of the data and provides a description of each theme.

Table 2.

Ambivalence towards...	Description
Motivation	Co-existence of motivation and pressure
Level of familiarity	High and low levels of familiarity can trigger both positive and negative attitudes
Fun factor	The tracked activity can become both more and less entertaining
Social aspect	Social dimension elicits both positive and negative reactions
Generated data	The value of the generated data is acknowledged but also questioned

Ambivalence about the motivational aspect of self-tracking

Self-tracking has been promoted as a powerful motivational tool for people who wish to make lifestyle changes. The study respondents also stated that self-tracking helped them become and stay motivated in reaching their personal goals. However, they also expressed negative sentiments, as the continuous use of self-tracking tools could also trigger pressure and stress among users. A response from respondent #17 illustrates the presence of both positive motivational emotions and negative emotions pertaining to added pressure:

At first, it was just to know how far and how fast I ran, and then it became a motivation to run further and faster and get better, but also, it has been stressing me in parts of my life. It's easy for me to get obsessed with things, and in periods that I have been training too much, I have felt that it's no good for me to track, and I have to stop for a while and just go out and run if I feel like it.

Overuse of and overdependence on self-tracking that may reach the level of becoming obsessed with it was further expressed by respondents. It was also underlined that the obsession with self-tracking could even become a sort of addiction which offered a motivational rush in the beginning but could end up becoming quite burdensome and even having a negative effect on users' social life. The lack of personalization that meant users had to adhere to general guidelines was also identified as having both a positive and negative motivational effect. Respondent #18 stated that the best thing about self-tracking was the motivation that she received, but she also highlighted the additional pressure that was produced by standardized goals.

The best thing was that it motivated you to try harder and kind of know what you have done in order to keep trying.

I even think sometimes that it could be very harmful because your body may need more in order to gain goals. So, basically, you are starving and punishing yourself more than you actually should, just because your body works differently, because it's not that personalized.

Ambivalence about the level of familiarity with self-tracking

It has been suggested that the majority of people who start using self-tracking devices end up abandoning them once the novelty of self-tracking has worn off. The findings of the present study suggest that both low and high levels of familiarity with self-tracking may elicit ambivalent attitudes from users. A response from respondent #10 is characteristic; she admitted that, on the one hand, the novelty element first attracted her to tracking one of her activities (sleep) but that once that novelty had worn off, she could no longer see the point of continuing:

I think it was just the novelty like, oh this is quite cool. I could see how I was sleeping, and... but after a few days, the novelty wore off, and I just thought that this is kind of pointless really.

On the other hand, for another activity that she was tracking (her finances), her attitude was exactly the opposite, as she did not find it useful at the beginning. However, once she understood how it really worked, she could see the benefits of self-tracking:

At first, I didn't want to do it because I thought it was stupid. I didn't need to do it. But once I started doing it, I realized that it was quite beneficial because I could see exactly how much I had in all these different places, and I could predict how much I would have in the future.

Fear of the unknown was also expressed by other respondents. Respondent #17, who was a knowledgeable self-tracker, as she had been successfully tracking one of her daily activities, was experiencing problems with her sleep and contemplated whether tracking her sleeping habits might help resolve these problems. However, as she had never tracked her sleep, she was afraid of trying it.

Some respondents stated that self-tracking became repetitive over time. In addition, once they had become familiar with the whole process they felt they didn't have much more to gain from self-tracking and often stopped or took a break from self-tracking. Respondent #1 who was a competitive athlete also expressed similar feelings about tracking daily activities (like diet and calorie intake) as he discovered that after tracking for a while he had gained enough knowledge to no longer need to self-track. However, as a competitive athlete, he also felt that self-tracking gave him an extra boost to keep improving his performance.

Ambivalence about the fun factor of self-tracking

For most respondents, self-tracking was an entertaining experience in itself as it augmented the fun of the activity that they were tracking. However, the constant focus on metrics could also "cheapen the experience", as respondents stated, and turn it into work rather than play. Even respondents who expressed their enjoyment, as self-tracking had helped them reach their goals, acknowledged that being under constant (self) scrutiny took away from the satisfaction. Thus, it was felt that self-tracking could render the experience less relaxing which engendered conflicting feelings among respondents. This could even lead to a temporary cessation of tracking in an attempt to return to a purer experience. Respondent #20's response is illustrative of the ambivalent attitudes expressed by various respondents:

I've had very mixed feelings – some periods, I use self-tracking quite a lot, it's fun, it's a kind of fun game to play with, in addition to being kind of interesting

in monitoring your progress. While in other periods, it's almost cheapening the activity – like there's something nicely pure about a long-distance run through a woodland trail and not having a bunch of gadgets with you and a voice that keeps telling you how far you've gone – it makes it less pure, so periodically, I go without tracking.

Respondent #15, who had extensive self-tracking experience, expressed similar mixed feelings. While she found that self-tracking added to the fun dimension of the tracked activity, it also put more pressure on her:

It is a bit of a pressure sometimes when you have to watch the watch all the time, and you think "oh I have two pulses less, I have to go up" instead of just running and not thinking about it.

Ambivalence about the social aspect of self-tracking

According to the existing literature, the social aspect is an important component of the self-tracking experience. However, the findings of the present study suggest that the social aspect may not only be a positive factor, but may also elicit negative reactions. The research indicates that similarly to the practice of self-tracking itself, which instigates both positive feelings of motivation and negative feelings of pressure, the social aspect of self-tracking can simultaneously motivate users and be a source of added pressure. The pressure becomes more prominent when self-tracking is pushed by external actors, like employers. Respondent #7 started using self-tracking devices when her employer offered them to employees who were encouraged to use them to track their daily activities and enter weekly competitions. While, for her, this had been a positive experience, as she was already undergoing significant training and self-tracking helped her improve, she acknowledged that other people who might not have been training, or who might not even have been interested in training or tracking, could have felt pressurized to follow their colleagues and engage in self-tracking activities.

Competition among users also evoked mixed feelings. Respondent #9 stated that competing with other self-trackers had proved very helpful for him, as it had enabled him to push himself more and improve his performance. However, he warned that it could lead to dangerous behaviours, alluding to cases in which people were involved in accidents due to taking unnecessary risks in order to win self-tracking competitions. Respondent #8 commented that although there was no interaction between users in the self-tracking tool that he was using, it could be beneficial if people whom he already knew could get involved and "challenge" each other. However, the respondent stressed that it could also have negative effects as it could lead to harassment from people you did not know.

It was further suggested that the social aspect added a level of superficiality to the experience. Respondent #1 who had shared his self-tracking results with friends in the past was not so keen on continuing to do so as it felt like trying to show off his

personal accomplishments and status:

I mean that's like bragging, or maybe it's not so interesting for other people to know. I mean "OK now I've lost half a kilo of weight every week". "OK, good for you".

Ambivalence about the generated data

Self-tracking revolves around data generation as data provide meaning to the act of self-tracking. The motto of the quantified-self community is unambiguous as it highlights that self-tracking is about attaining "self-knowledge through numbers". In essence, self-tracking is about bestowing trust in the generated data and expecting to gain valuable insights about oneself by reflecting on these data. For most of the respondents, self-tracked data had proven to be valuable and helpful in their everyday lives. However, they also raised concerns about the generated data as well as their potential value, especially since the accuracy of the data was questionable. The – perceived or real – inaccuracy of the results caused distrust and frustration among respondents. For instance, respondent #4 who tracked the calories that he burned during an exercise recounted that he always burned exactly twice the amount of calories as his girlfriend, which to him was quite odd and made him question the accuracy of the results that he was getting:

My girlfriend, no matter what, I always burn exactly twice the amount that she does. But, the funny thing is, she doesn't weigh half my weight.

The generation of inaccurate results was also raised by respondent #7, who expressed her frustration as she shared her results with other users:

The frustrating part is that it's not always very good where I'm running. I live out in the countryside. Sometimes it would tell me the wrong things, it would tell me that I haven't been running as far as I have, and that's very frustrating because this is also, sort of, published to people I'm friends with.

The inaccuracy of the results also prevented users from tracking other activities beyond those that they were already tracking. Respondent #18 suggested that she would like to track her sleeping behaviour but that because she thought that the results from her self-tracking running activity were inaccurate, she could not trust self-tracking for her sleep.

Discussion

The phenomenon of self-tracking generates polarizing sentiments on the continuum from fervent supporters to outspoken critics (Sharon, 2017). However, the present study shows that regular users of self-tracking devices express mixed feeling and attitudes about a number of aspects relating to the experience of self-tracking. The

present study thus adds to the stream of consumer research studies that suggest that consumer settings and experiences do not engender either/or sentiments and attitudes in consumers, but much more complex and mixed responses, full of tensions, paradoxes and ambivalences. Consumer ambivalence has been previously discussed in relation to the use of technology, notably in Mick and Fournier's (1998) study. In the last couple of decades, however, technology has become considerably more prevalent in everyday life. In particular, smart interactive technological affordances have become such a vital part of people's daily activities that they play an important role in reconstructing consumers' subjectivities. Despite their pervasiveness, the present study shows that smart sensor technologies that track users' activities can generate consumer ambivalence, related to various different aspects of the practice of self-tracking.

To begin, the present study indicates that while users acknowledge the motivational power of self-tracking devices, they also underline the negative pressure that derives from self-tracking. The motivational aspect is further enhanced by the incorporation of game-like elements that aim to make self-tracking a fun activity (Whitson, 2013). Such attempts have been partially successful, as users indicate that self-tracking also reduces the "relaxing" element of certain activities and can even "cheapen" the experience of an activity. In addition, according to Canhoto and Arp's (2017) study, users regard self-tracking as an enjoyable endeavour. However, the present study suggests that while self-tracking may evoke feelings of enjoyment or even enhance the fun factor of previously untracked activities, it can also have the opposite effect, as it can turn play into work. In that respect, these results support the findings of an experimental study (Etkin, 2016), in which it was suggested that by focusing on measurement, activities may become less enjoyable for users of self-tracking devices.

In addition, data and metrics constitute the crux of self-tracking as it is through careful reading and analysis of the generated data that users attempt to monitor and control their actions. The present study, however, indicates that the attitudes of users towards the generated data are nuanced, which makes them develop a more cautious approach towards self-tracking. While most respondents generally recognized the value of the generated data, they also raised concerns about the accuracy and usefulness of these data and expressed dissatisfaction about the dissemination of inaccurate results to other users.

The high rates of abandonment of self-tracking devices and the ambivalent attitudes of active users towards the generated data, the motivational effect and the enjoyment derived from the self-tracking experience, as identified in this study, suggest a metric overload that puts additional pressure on users to "perform". This can lead to metric and tracking exhaustion and engender even higher rates of abandonment. From a practical standpoint, this means that, instead of constantly pushing people to track all their activities, self-tracking devices could also employ features that would remind users to occasionally unplug their devices and take a break from self-tracking by engaging in unquantified activities. While this may

seem counterproductive, in the long run it could ensure that more users remain actively engaged in some form(s) of self-tracking.

Moreover, familiarity with self-tracking, getting to grips with the necessary knowledge and having a feeling that nothing new can be learned through self-tracking are some of the reasons that have been identified in previous studies for the abandonment of self-tracking devices (Clawson et al., 2015, Kari et al., 2017). These reasons were also echoed by the respondents of the present study, although opposing attitudes were also expressed. The novelty of the experience was identified not only as a driver for engaging in self-tracking, but also as a hindrance to taking up self-tracking, as users either felt uncomfortable about the results that they might get or could not understand the point of tracking certain activities. This finding signifies the need, on the one hand, to better educate consumers about self-tracking technologies and on the other to develop features that will retain the interest of seasoned users.

The existing literature has also underlined the significance of the social aspect of self-tracking (Klauser and Albrechtslund, 2014; Lupton, 2016). In their report, Ledger and McCafrey (2014) identified social motivation as a key factor in the long-term success of a self-tracking system. Canhoto and Arp's (2017) study also suggested that, for many users, the social dimension of self-tracking is an important factor in the adoption and sustained use of health and fitness wearables. However, the present study only partially supports these claims. Along with the positive effect of social motivation, the respondents also voiced negative attitudes about the peer pressure that they might experience through social interaction with other users. This may be attributed to the fact that the social aspect of self-tracking is tightly linked to a competitive ethos that is fostered through different affordances. This finding suggests that social interaction may be better developed not through competitions and rivalry but through teamwork and social support. Connecting users with different expertise and experience could further enhance the social aspect of self-tracking and minimize the ambivalent attitudes of both novice and seasoned users.

To sum up, the findings of the present study imply that self-tracking should become less disciplinary and more playful. Striving to supplement self-tracking with a number of different metrics of questionable accuracy may provide little value to consumers' self-tracking experiences and even make them more stressful for consumers. Instead, it is advisable that focus is placed on gamification affordances that are not directly related to the generated data that would enhance the enjoyment of the tracking experience and allow for non-competitive social interactions to develop.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Bleuler, E. (1950). *Dementia praecox or the group of schizophrenias*. New York:

International University Press.

- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling. *Attitude structure and function*, 407-427. In *Attitude Structure and Function*, A.R. Pratakanis, S.J Breckler, and A.G. Greenwald, Eds. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Canhoto, A. I., & Arp, S. (2017). Exploring the factors that support adoption and sustained use of health and fitness wearables. *Journal of Marketing Management*, 33 (1-2), 32-60.
- Charitsis, V. (2019). Survival of the (data) fit: Self-surveillance, corporate wellness and the platformization of healthcare. *Surveillance & Society*, 17 (1/2), 139-144.
- Clawson, J., Pater, J.A., Miller, A.D., Mynatt, E.D., & Mamykina, L. (2015). No longer wearing: Investigating the abandonment of personal health-tracking technologies on craigslist. In *Proceedings of the 2015 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing in Osaka, Japan, 2015*, 647-658, New York: ACM.
- Epstein, D.A., Caraway, M., Johnston, C., Ping, A., Fogarty, J., & Munson, S.A. (2016). Beyond abandonment to next steps: Understanding and designing for life after personal informatics tool use. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1109-1113. New York: ACM.
- Epstein, D. A., Kang, J. H., Pina, L. R., Fogarty, J., & Munson, S. A. (2016). Reconsidering the device in the drawer: Lapses as a design opportunity in personal informatics. In *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, 829-840. New York: ACM.
- Etkin, J. (2016). The hidden cost of personal quantification. *Journal of Consumer Research*, 42 (6), 967-984.
- Freud, S. (1958). The dynamics of transference. In J. Strachey (Ed.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (12), 99-108. London: Hogarth Press.
- Hajda, J. (1968). Ambivalence and social relations. *Sociological Focus*, 2 (2), 21-28.
- Johnson, D.S., Bardhi, F., & Dunn, D.T. (2008). Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self service technology: The role of performance ambiguity and trust in technology. *Psychology & Marketing*, 25, 416-443.
- Jonas, K., Broemer, P., & Diehl, M. (2000). Attitudinal ambivalence. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 35-74. doi: 10.1080/14792779943000125
- Karanika, K., & Hogg, M.K. (2010). The interrelationship between desired and undesired selves and consumption: The case of Greek female consumers' experiences. *Journal of Marketing Management*, 26, 1091-1111.
- Kari, T., Kettunen, E., Moilanen, P., & Frank, L. (2017). Wellness technology use in everyday life: A diary study. In *Proceedings of the 30th Bled eConference "Digital Transformation – Form Connecting Things to Transforming Our Lives"*.
- Klauser, F.R., & Albrechtslund, A. (2014). From self-tracking to smart urban infrastructures: Towards an interdisciplinary research agenda on Big Data. *Surveillance & Society*, 12, 273-286.
- Lau-Gesk, L., Kramer, T., & Mukherjee, S. (2011). Coping with mixed emotions: Exploring the temporal arousal of positive emotion relative to negative emotion. In *NA-Advances in Consumer Research* (39), 439-440. Duluth, MN: Association for Consumer Research.

- Ledger, D., & McCaffrey, D. (2014). Inside wearables: How the science of human behavior change offers the secret to long-term engagement. Cambridge, MA: Endeavour Partners LLC.
- Lee, J.M., & Rha, J.Y. (2016). Personalization–privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 63, 453-462.
- Lupton, D. (2014). Self-tracking modes: Reflexive self-monitoring and data practices. Paper presented at the Imminent citizenships: Personhood and identity politics in the informatic age workshop, ANU, Canberra.
- Lupton, D. (2016). *The quantified self: A sociology of self-tracking cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Maturo, A. (2014). Fatism, self-monitoring and the pursuit of healthiness in the time of technological solutionism. *Italian Sociological Review*, 4, 151-171.
- Merton, R.K. (1976). *Sociological ambivalence and other essays*. New York: Free Press.
- Mick, D.G. & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-143.
- Neff, G. & Nafus, D. (2016). *Self-tracking*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Otnes, C., Lowrey, T.M., & Shrum, L.J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24, 80-93.
- O'Donohoe, S. (2001). Living with ambivalence attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*, 1, 91-108.
- Pantzar, M. & Ruckenstein, M. (2015). The heart of everyday analytics: Emotional, material and practical extensions in self-tracking market. *Consumption Markets & Culture*, 18 (1), 92-109.
- Pantzar, M. & Ruckenstein, M. (2017). Living the metrics: Self-tracking and situated objectivity. *Digital Health*, 3, 1-10.
- Ploderer, B., Smith, W., Howard, S., Pearce, J., & Borland, R. (2012). Things you don't want to know about yourself: Ambivalence about tracking and sharing personal information for behaviour change. In *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference*, 489-492, New York: ACM.
- Pettinico, G., & Milne, G. R. (2017). Living by the numbers: Understanding the "quantification effect". *Journal of Consumer Marketing*, 34 (4), 281-291.
- Proctor, T. (1997). *Essentials of marketing research*. London: Pitman Publishing.
- Russell, C.A., Russell, D.W., & Klein, J. (2011). Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: The differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behaviour. *Marketing Letters*, 22, 357-371.
- Sharon, T. (2017). Self-tracking for health and the quantified self: Re-articulating autonomy, solidarity, and authenticity in an age of personalized healthcare. *Philosophy & Technology*, 30 (1), 93-121.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Srivastava, P., & Hopwood, N. (2009). A practical iterative framework for qualitative data analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 8 (1), 76-84.
- Swan, M. (2009). Emerging patient-driven health care models: An examination of health social networks, consumer personalized medicine and quantified self-tracking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*,

6, 492-525.

Szmigin, I., & Canning, L. (2015). Sociological ambivalence and funeral consumption. *Sociology*, 49, 748-763.

Thompson, M.M., Zanna, M.P., & Griffin, D.W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 4, 361-386.

Whitson, J.R. (2013). Gaming the quantified self. *Surveillance & Society*, 11, 163-176.

Author information

Ph. D. (Bus. Adm.) Vassilis Charitsis is a postdoctoral researcher at the Centre for Consumer Society Research, University of Helsinki. Email: vassilis.charitsis@helsinki.fi

Abstrakti

Kuluttajat pystyvät älylaitteiden avulla tarkkailemaan ja mittaamaan elämäänsä. Itsensä mittaamisesta on sen seurauksena tullut äärimmäisen suosittua. Kasvava suosio ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat suhtautuisivat yksinomaan myönteisesti mittauslaitteiden käyttöön. Tutkimusten mukaan aktiivisuusmittareiden käyttö usein lopahtaa ja laitteet hylätään. Tämä empiirinen tutkimus pureutuu yksityiskohtaisesti aktiivisten käyttäjien asenteisiin ja osoittaa heidän ambivalentin suhtautumisen itsensä mittaamiseen. Ambivalenssia tarkastellaan viiden ulottuvuuden avulla: motivaatio, itsensä mittaamisen tuntemuksen taso, hauskuus, sosiaalisuus ja tuotettu data. Tutkimus tuo tarpeellista lisävaloa itsensä mittausta ja kuluttajien ambivalenssia käsittelevään kirjallisuuteen.

Lectio praecursoria

Optimaalista itseä etsimässä Wellness-kulutus ja -elämäntyyli – Pinnallinen markkinointikikka vai merkityksellinen henkilökohtainen muutosprosessi ja itsensä brändäämisen keino?

Miia Grénman

Terveys, hyvinvointi, liikunta, ruoka, ulkonäkö, stressi, elinvoimaisuus, yksilön vastuu, kokonaisvaltaisuus, ennaltaehkäisy, kylpylä, nautinto, hemmottelu, luonto, luonnonmukaisuus, jooga, meditaatio, mindfulness, kukoistus, tasapaino, onnellisuus, elämänlaatu, teknologia, itsensä mittaaminen, business, trendi, muutisana...

Nykyään kaikki tämä liittyy wellnekseen, mutta mistä wellneksessä on pohjimmiltaan kyse?

Matkani monitahoiseen ja kiehtovaan wellneksen-maailmaan on ollut avartava. Olen muutaman vuosikymmenen aikana onnekseni saanut kokea ja nähdä wellness-kulutuksen eri puolia, joita en aikaisemmin ymmärtänyt. Kilpavoimistellessani yli vuosikymmenen, olen harjoitellut paljon ja kovaa, tavoitellut parempia tuloksia ja pyrkinyt jatkuvasti ylittämään itseni. Työskennellessäni kuntosaleilla ja muissa liikuntakeskuksissa toisen vuosikymmenen, ohjaajan roolissa, olen innostanut ja kannustanut muita omaksumaan aktiivisen ja liikunnallisen elämäntavan sekä saavuttamaan omat tavoitteensa.

Aloittaessani maisteriopinnot Turun kauppakorkeakoulussa, olen pyrkinyt lisäämään teoreettista ymmärrystäni kulutustutkimuksesta ja kuluttajakäyttäytymisestä sekä keskittynyt pro gradu -tutkielmassa erityisesti liikuntaan ja liikunnan moninaisiin merkityksiin – olenhan viettänyt lähes koko elämäni liikunnan parissa. Nyt työskennellessäni Turun kauppakorkeakoulussa tohtorikoulutettavana ja työstäessäni väitöskirjaa wellness-kulutuksesta, minulle on vihdoin avautunut wellneksen ihmeellinen maailma – tai näin ainakin uskon.

Vuosikymmenten saatossa – jopa väitöskirjaa työstäessäni – yleiset käsitykset wellneksestä ovat muuttuneet merkittävästi. Palaan näihin viimeaikaisempiin muutoksiin tarkemmin päälöydösteni yhteydessä.

Moderni wellness-käsite

Moderni, länsimaalainen, wellness-käsite pohjaa vahvasti muuttuneisiin käsityksiin terveydestä sekä muutoksiin yhteiskunnan odotuksissa ja tarpeissa. Tällä tarkoitan etenkin lääke- ja teknologiakehitystä, erityisesti antibioottien ja rokotusten yleistymistä, jotka ovat merkittävästi vähentäneet tartuntatauteihin liittyvää kuolleisuutta, mutta jotka ovat samalla johtaneet uudenlaisten elintapasairauksien, kuten 2 tyypin diabeteksen, liikalihavuuden sekä sydänsairauksien yleistymiseen.

Moderni wellness-käsite sisältää ajatuksen siitä, että taistelu aiemmin kuolettavia sairauksia vastaan on vähentynyt, mikä on osaltaan johtanut uudenlaisiin nyky-yhteiskunnassa selviytymisen, jaksamisen ja menestymisen strategioihin: hyvän elämän, hyvinvoinnin, onnellisuuden sekä elämän syvällisempien merkitysten tavoitteluun.

On kuitenkin huomattava että käsitykset hyvästä ja merkityksellisestä elämästä eivät suinkaan ole uusia, vaan pohjaavat itseasiassa jo Aristoteleen aikaisiin ikivanhoihin viisauksiin. Samalla tavalla wellneksen pääteesit – kehon, mielen ja sielun harmonia – juontavat juurensa jo muinaisiin Aasian, Kreikan ja Rooman sivilisaatioihin, joiden historialliset ja kulttuuriset perinteet ovat vaikuttaneet vahvasti myös modernin wellness-käsityksen kehitykseen.

Wellneksestä on kasvanut suurbisness

Kulutuksen kontekstiin wellness-käsite ilmestyi 2000-luvun alussa, jolloin ymmärrettiin sen kaupallinen merkitys; alettiin puhua wellness vallankumouksesta. Wellness liitetään proaktiiviseen toimintaan sekä tuotteisiin ja palveluihin, joiden keskiössä on sairauksien ennaltaehkäisy ja ikääntymisen hidastaminen, toisin sanoen elinvoimaisuuden ja nuorekkuuden säilyttäminen – piirteet, jotka ovat keskeisessä roolissa länsimaalaisissa yhteiskunnissa. Vuosituhannen vaihteessa wellness erotettiin myös selkeästi perinteisestä terveydenhuollosta, joka miellettiin reaktiiviseksi; yksilöt hakeutuvat terveydenhuollon piiriin vasta terveysongelmia kohdatessaan. Siinä missä wellness perustuu henkilökohtaiseen valintaan, lääketieteellinen hoito nähdään määrättyinä.

Wellness-markkinat ovat suhteellisen nuori ja nopeasti kasvava talouden sektori. Kun globaalin wellness-sektorin markkina-arvoksi arvioitiin vuonna 2007 noin 500 miljardia Yhdysvaltain dollaria, kymmenen vuotta myöhemmin sen arvo oli kasvanut jo yli 4 biljoonaan vuosittaisen kasvuvauhdin ollessa 6 prosenttia, joka on selvästi nopeampaa kuin maailmantalouden kasvu keskimäärin.

Wellness-markkinat koostuvat useasta toimialasta sekä niiden tarjoamista

tuotteista ja palveluista. Merkittävin wellness-sektori on kauneudenhoito ja ikääntymisen hidastaminen, jonka osuus koko wellness-toimialasta on huomattavat 1 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Muita merkittäviä sektoreita ovat: terveellinen ruoka, hyvinvointimatkailu, liikunta, ennaltaehkäisevä lääkehoito sekä perinteinen tai vaihtoehtoinen lääkehoito.

Tällä hetkellä nopeimmin kasvavia wellness-sektoreita ovat puolestaan elinympäristöä parantavat kiinteistö- ja vapaa-ajanratkaisut, hyvinvointimatkailu sekä kokonaisvaltainen työhyvinvointi, joiden merkitys yksilöiden elämässä on ymmärretty nyt uudella tavalla.

Wellness on muuttunut suhteellisen lyhyellä aikavälillä yksittäisistä, vaiheittaisista toiminnoista, kuten kuntosalilla käymisestä, kauneushoidoista tai kylpylälomista osaksi jokapäiväistä elämää – se on kehittynyt kokonaisvaltaiseksi ajattelu- ja elämäntavaksi, mikä näkyy myös monissa päivittäisissä toiminnoissa: ruokaostoksissa ja ruuan valmistuksessa, liikunnan ja arkiliikunnan lisäämisessä, moninaisissa harrastuksissa, stressin minimointina, parempien yöunien tavoitteluna sekä ympäristötietoisuuden kasvuna ja pyrkimyksenä päästä lähemmäs luontoa.

Nykyään wellneksellä tarkoitetaan sellaista asenteiden, aktiviteettien, elämäntyyliä ja valintojen sekä kulutustottumusten omaksumista, jotka tähtäävät optimaalisen terveyden ja hyvinvoinnin saavuttamiseen.

Wellness-markkinat kasvavat ja laajenevat kovaa vauhtia ja ovat markkina-arvoltaan jo yli puolet perinteisen terveydenhuollon arvosta. Uusia tuotteita ja palveluita ilmestyy markkinoille jatkuvasti teknologisen kehityksen ja uusien asiakassegmenttien myötävaikutuksesta. Digitalisaation myötä erilaiset wellness-teknologiat, kuten älypuhelimet, rannekkeet ja sormukset ovat tulleet tavallisten kuluttajien saataville ja synnyttäneet maailmanlaajuisen ”quantified self” -ilmiön, joka tarkoittaa henkilökohtaisen hyvinvoinnin mittaamista, seuraamista ja optimointia eri laitteita ja sovelluksia hyväksikäyttäen.

Huomioitavaa on myös se, että siinä missä 2000-luvun alussa wellness-toimiala nähtiin irrallisena perinteisestä terveydenhuollosta, 2010-luvulla digitalisaatio ja wellness-teknologiat ovat lähentäneet toimialoja – nykyään myös perinteisessä terveydenhuollossa peräänkuulutetaan enenevässä määrin yksilön vastuuta omasta itsestään, terveydestään ja hyvinvoinnistaan – oman elämänsä hallintaa.

Ennaltaehkäisevän terveyden ja hyvinvoinnin merkitys on nostettu esiin terveydenhuollon ja terveydenedistämisen lisäksi myös yritysten hyvinvointiohjelmassa pyrkimyksenä edistää jaksamista ja parantaa suorituskykyä sekä poliittisessa keskustelussa; itsestään huolehtimisen vaikutukset eivät jää vain yksilötasolle vaan välittyvät koko yhteiskuntaan muun muassa alentuneina terveydenhoitokustannuksina.

Selfie- ja fitness-kulttuurin luomasta ”hyvältä näyttämisen hypestä” itsensä johtamiseen ja optimaalisen itsen saavuttamiseen

Wellness-kulutus ja -elämäntyyli ovat juurtuneet osaksi länsimaista kulutuskulttuuria ja elämäntapaa. Tätä kehitystä on tukenut entisestään sosiaalisen median vaikutus ja läsnäolo kaikkialla. Aiemmin pienen niche-porukan toiminnasta on viimeisten 10 vuoden aikana kehittynyt massojen elämäntapa.

Wellness-kulutukseen liitetään usein mielikuvia trendikkyudesta, nuorekkuudesta ja kauniista ulkonäöstä – asioista jotka näyttävät hyvältä Instagramissa. On todettu, että nykyinen selfie-kulttuuri johtaa itsedokumentointiin – kuviin ja postauksiin – joita muut kuluttavat. Vaikka kuvat ovat aina jossain määrin heijastaneet yksilön identiteettiä, vasta tänä päivänä niistä on muodostunut itsensä esittämisen eli itsensä brändäämisen keino. Itsensä brändäyksestä on tullut olennainen, jopa välttämätön, osa niin työ- kuin sosiaalista elämää.

Samoilla mielikuvilla myydään myös wellness-tuotteita, -palveluita ja -teknologioita, jopa perustoimintoja ja -tarpeita. Tämä näkyy esimerkiksi unen merkityksen uudenlaisena arvostuksena. Uni on brändätty wellness-tuotteiksi ja palveluiksi, ja unen laatua ja määrää mitataan erilaisilla wellness-teknologioilla.

Wellness on kuitenkin paljon muuta kuin sosiaalisen median luomaa, jokseenkin pinnallista selfie- tai fitness-kulttuuria, joissa pääpainona on usein hyvältä näyttäminen. Kuten väitöstutkimukseni osoittaa, wellness on kehittynyt kokonaisvaltaiseksi ja positiiviseksi terveydeksi sekä aktiiviseksi toiminnaksi, jossa korostuvat yksilön vastuu hyvinvoinnin edistämässä ja terveyden ylläpitämisessä. Wellness tähtää optimaalisen itsen saavuttamiseen, mikä tarkoittaa yksilön dynaamista kehitysprosessia tavoitteena saavuttaa oma optimaalinen potentiaali eli tasapaino itsen ja ympäristön välillä.

Wellneksessä on pohjimmiltaan kyse *itsensä johtamisesta*; se on aktiivista identiteetin ja elämäntyylin rakentamista, henkilökohtaiseen muutokseen tähtäävää toimintaa, itsensä kehittämistä, sekä omaan että ympäristön hyvinvointiin investoimista.

Merkityksiä ja aktiivista itsensä kehittämistä sekä kehon ja mielen tasapainoa

Olen tutkinut wellness-ilmiötä väitöskirjassani neljän empiirisen tutkimuksen kautta. Ensimmäisessä tutkimuksessa tarkastelin hyvinvoinnin ja wellneksen käsitteellisiä eroja hyvinvointimatkailemisen viitekehityksessä. Toisessa ja kolmannessa tutkimuksessa lähestyin wellness-kulutusta liikunnan merkitysten näkökulmasta. Neljännessä tutkimuksessa paneuduin wellness-kulutukseen ja -elämäntyyliin osana ajankohtaisia keskusteluja itsensä johtamisesta ja itsensä brändäämisestä.

Väitöstutkimukseni pohjalta kiteytän päälöydökseni kolmeen keskeiseen

väittämään.

Ensiksi, wellness-kulutus on viime vuosien aikana kehittynyt jokseenkin materiaalisesta ja hedonistisesta itsestään huolehtimisesta yhä enemmän immateriaaliseen itsensä kehittämiseen. Siinä missä wellness miellettiin 2000-luvun alussa vahvasti osaksi elämyskulutusta (hedonic consumption), jonka keskiössä oli enemmän nautinnon hakuisuus ja passiivinen hemmottelu, tänä päivänä wellness nähdään osana transformatiivista eli muutokseen tähtäävää kulutusta (transformative consumption), jonka keskiössä on elämän syvälliset merkitykset sekä aktiivinen itsensä kehittäminen – on siirrytty *nautinnon tavoittelusta merkitysten tavoitteluun*.

Liikunnassa tämä näkyy esimerkiksi personal trainer -palveluiden suosion kasvuna – henkilökohtainen valmentaja tuo harjoitteluun lisäarvoa, joka välittyy niin fyysisenä tehokkuutena kuin mielen lujutena. Vaikka liikuntaan liittyy vahvasti tavoitteellisuus ja fyysisten tulosten saavuttaminen, on niiden rinnalle nousut liikunnan ilon ja mielen tasapainon tavoittelu. Virheettömän vartalon sijaan nykyään arvostetaan yhä enemmän hyväkuntoisuutta ja toiminnallisuutta, jotka myös parantavat yleistä jaksamista ja suorituskykyä. Tämä selittää osaltaan myös voimaharjoittelun vastapainoksi nousseiden liikuntamuotojen, kuten joogalajien suosiota.

Aiemmin esitetty liittyy kiinteästi myös väitöstutkimukseni toiseen päälöydökseen – kasvavaan kiinnostukseen omaa henkilökohtaista muutosprosessia ja oman optimaalisen potentiaalin saavuttamista kohtaan. Tässä henkilökohtaisessa muutosprosessissa tasapainon saavuttaminen on keskeisessä roolissa, ja sitä voidaan myös tukea uusien teknologioiden avulla.

Lisäksi väitöstutkimuksessa nousi esiin, julkisessakin keskustelussa pinnalla olevat teemat – tasapaino, positiivinen kehon ja mielen yhteys, mindfulness, positiivisuus ja onnellisuus sekä sosiaalisuus, jotka ovat merkittäviä tekijöitä yksilöiden hyvinvoinnin tavoittelussa, itsensä kehittämisessä sekä elämän optimoinnissa. Esitän, että *tasapainosta on tullut uusi statusarvo*.

Wellness-brändäys – optimaalisen itsen rakentamista ja sen viestimistä muille

Tarkastelin väitöstutkimuksessani myös wellness-kulutuksen ja itsensä brändäyksen yhteyttä ja ymmärsin, että molemmissa ilmiöissä on kyse oman identiteetin ja elämäntyylin rakentamisesta, itsensä johtamisesta sekä itsensä esiintuomisesta. Tämän pohjalta toin tieteelliseen keskusteluun uuden käsitteen *wellness branding*.

Kolmantena päälöydöksenä esitänkin, että tulevaisuudessa wellness-brändäyksen merkitys itsensä brändäyksen uusimpana keinona kasvaa. Itsensä brändäys on kehittynyt ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta (face-to-face context),

ammattilliseen- (professional context) ja edelleen online-ympäristössä (online context) tapahtuvaan viestimiseen, johon wellness tuo nyt uuden ulottuvuuden (wellness context).

Wellness-brändäyksen logiikka pohjaa wellness-identiteetin ja -elämäntyylin muodostumiseen, jotka rakentuvat eri wellness-toimintojen kautta tavoitteena kokonaisvaltainen itsensä kehittäminen ja optimaalisen, tasapainoisen itsen viestiminen muille. Aristoteleen *eudaimonia*-käsitettä mukailleen wellness-brändäyksessä on kyse "eu" – terveen ja hyvinvoivan – sekä "daimon" – aidon, tasapainossa olevan itsen – viestimisestä muille.

Tulevaisuudessa on todennäköistä, että wellness-brändäyksen periaatteita hyödynnetään yhä enemmän myös työntekijä- ja työnantaja-brändäyksessä. Tätä näkemystä vahvistaa se, että yleisenä trendinä on työllistymisen ja urakehityksen vastuun siirtyminen enenevässä määrin organisaatioilta työntekijöille itselleen – itsensä brändäyksestä on näin tullut myös tärkeä ammatillinen taito.

Olipa kyse sitten yksilöistä, kuluttajista, työntekijöistä tai potilaista – *voimaantumisen ja oman elämän hallinta* ovat kasvattaneet merkitystään nyky-yhteiskunnissa.

Lopuksi haluan todeta, että monissa nykypäivän wellness-kulutuksen muodoissa välittyvät ikivanhat opit, kuten ayurveda, kiinalainen lääketiede, jooga ja mindfulness. Myös väitöstutkimukseni keskeiset tulokset heijastelevat jo Aristoteleen aikaisia ajattomia arvoja – hyvää elämää, hyveitä, yhteistä hyvää, tasapainoa, käytännön viisautta sekä harmoniaa.

Kirjoittajatiedot

Kauppätieteiden tohtori Miia Grénmanin markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "IN QUEST OF THE OPTIMAL SELF. Wellness consumption and lifestyle – A superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself?" tarkastettiin Turun yliopiston kauppa- ja markkinointitieteiden laitoksella perjantaina 15.3.2019. E-mail: miia.grenman@utu.fi.

Lectio praecursoria

Toimivasta tilasta mielenrauhan tyyssiin

Sirpa Uimonen

Kerron teille tässä puheenvuorossani ensin, miten päädyin tekemään väitöstutkimusta ja tutkimaan nimenomaan kodin tuntua. Sitten esittelen tutkimustuloksiani. Kodin tunnun osatekijöistä tarkastelen mukavuutta, yksityisyyttä ja kodin tavaroiden merkitystä. Kodin tunnetta kuvaan niin sanottuina merkityskokonaisuuksina. Vertaan Algarvessa kakkoskodissaan asuvien suomalaisten elämäntyyliä suomalaiseen mökkeilyyn. Viime aikoina on paljon puhuttu ja kirjoitettu omistettavien tavaroiden korvautumisesta palveluluilla. Esimerkiksi auton omistaminen ei ehkä olekaan tarpeellista, sillä uudet liikkumista palvelevat verkkosovellukset yhdistävät eri kuljetusmuodot. Oman yksilöllisen matkan voi räätälöidä ovelta ovelle ilman omaa autoa. Palvelullistuminen on tullut osaksi ihmisten arkielämää myös tämän tutkimuksen perusteella. Lopuksi tuon esille sen, että harjoittelukoti voi olla helppo toteuttaa ja myös perusteltu vaihe ihmisen elämänpolulla.

Tutkijan urapolku

Muutamia vuosia sitten menin kuluttajaekonomian laitokselle tapaamaan professori Visa Heinosta ensimmäisen kerran. Olin silloin päivittäistavarakauppias. Olin sanonut puhelimesta Visalle, että jos tarjoat kahvit, tuon kahville tullessani. Kerroin, että haluaisin saattaa tietoni kuluttajien käyttäytymisestä ja kuluttaja-asioista ajan tasalle. Visa sanoi, että kirjoittaudu jatko-opiskelijaksi niin pääset kaiken tiedon äärelle. Silloin minua askarrutti vähittäiskauppojen ketjukonseptit, jotka mielestäni oli laadittu ketjukonsepteja palvelemaan eikä asiakkaita. Päädyin tekemään lisensiaattityön, jossa tutkin kuluttajien elintarvikevalintoja päivittäistavarakaupassa. Osana tuota tutkimusta oli selvittää niin sanotun ruokaan liittyvän elämäntyylin vaikutusta elintarvikevalintoihin. Ruokaan liittyvää elämäntyyliä selvitettiin erilaisilla väittämillä, joista vastaajat ilmaisivat, olivatko samaa mieltä vai eri mieltä.

Ystävänä sisustusarkkitehti oli tutustunut tutkimukseeni. Hän sanoi minulle, että tuosta ruokaan liittyvän elämäntyylin väittämäpatteristosta voisi kehittää vastaavan mittarin sisustamiseen. Sisustussuunnittelijat voisivat antaa asiakkaidensa vastata väittämiin ennen kuin aloittavat suunnittelutyön. Monesti on vaikea saada selville, mitä asiakkaat haluavat. Näin asiakkaat joutuisivat

pohtimaan, miten he kotonaan elävät, mikä heille on tärkeää ja niin edelleen. Ystävättäreni kysyi minulta, voisinko lähteä kehittämään sellaista väittämäpatteristoa. Vastasin, että en lupaa mitään. En tiennyt sisustamisesta paljoakaan. Olin vain huomannut, että sisustamisen tv-ohjelmia oli useita ja sisustuslehtiä lukuisia. Ryhdyin lukemaan tutkimuksia sisustamiseen liittyen ja tavallisia sisustuslehtiä. Lopulta sanoin, että voisimme järjestää koehaastattelut. Ja niin teimme. Ensimmäiseen koehaastatteluun osallistui ainoastaan sisustamisen ammattilaisia, toiseen tavallisia kuluttajia. Kysyin haastatteluissa ympäröyvästi: miten te asutte kotianne, miten te sisustatte kotianne ja mikä saa teidät viihtymään kodissanne. Näiden haastattelujen perusteella kotia ei tehdä niin kuin sisustusohjelmista voisi päätellä. Eikä viihtyisä koti ole sellainen kuin sisustuslehtien sivuilla kuvataan. Näiden päätelmieni perusteeksi kerronkin seuraavaksi muutamia sitaatteja. Nämä ovat sisustamisen ammattilaisten kertomuksia omasta kodistaan.

Että se koti on oikeasti semmoinen vapaavyöhyke... kun minä olen himassa, mulla on ne villasukat, teekuppi ja Hesari ja mä oon sen pöydän ääressä. Se on niinku mun speissi ja siihen ei tuu kukaan. Mun mieskin tietää sen ja se menee ohi... Mulle riittää, että mulla kotona on kaukosäädin ja teekuppi tai kirja. En todellakaan rupea tekemään kynttiläasetelmia tai laittaan kippuroita sinne ja tänne.

Tälle henkilölle tärkeintä vaikutti olevan rentoutuminen ja oma reviiiri. Viihtymisestä puhuttaessa eräs sisustussuunnittelija kertoi seuraavaa:

Mä aloitin semmoisen tavaroiden järjestämisen kurssin, mutta kävin vain yhden kerran ja huomasin, että tämä ei oo mun juttu. Eka kerralla piti tehdä sellainen taulukko, että tunnen huonoa omatuntoa kun on pinoja. En tunne. Minua ahdistaa.. ei ahdistaa, se on ok. Jos on pari buutsia eteisessä, ei haittaa, astutaan yli... Mulla roikkuu kuusi koneellista vaatteita siinä sohvan päällä. Sieltä minä vedän vaatteita välistä ja vedän päälle. Mun mieskin vetää sieltä välistä... ja kaiken lisäksi mies käyttää lähinnä nahkahousuja ja niitä ei tarvitse edes pestä.

Seuraava sitaatti kertoo uudesta elämäntilanteesta ja siitä, miten tämä sisustussuunnittelija ratkaisi uuden kodin sisustamisen:

Kun vuoden ajan suunnittelin muuttoa isosta talosta kerrostaloon, totesin että nämä kaikki tavarat eivät tule mahtumaan uuteen asuntoon. Rupesin tekemään surutyötä, mutta huomasin ilokseni, että hei, minä en ole kiinni näissä tavaroissa. Mulla ei ole kauheaa tunnearvoa tavaroihin, niitä tulee ja menee. Toki minä jotain tavaroita ja huonekaluja jätin sieltä talosta, sellaista joka oli järkevä siirtää tonne. Mutta se oli helpottavaa, oikeasti nämä ovat vain materiaa... Sitten minä päätin, että minä ostan kaiken käytettynä. Että minä ostan kaiken tori.fi ja huuto.net'stä kaiken. Ja minä löysin ihan kaiken. Se oli

hauskaa. Mulla meni ehkä sellainen kaks kuukautta. Mietin, että ehdinkö napata tuon ja sopiiko se tuon kanssa. Se oli niin ihanaa. Aamulla kun heräsin, mietin että sit jos mä löytäisin sen ja...

Seuraavasta sitaatista voi päätellä, että kodin tuntu laajenee menneisyyteen ja ulkoiseen ympäristöön:

Mulle ei se sisustus ole tärkeä, vaan ne rakennukset, ne talot on niinku se toine minä. Kaikista muutoista ne rakennukset ja ne ikkunalaudat, jotka ovat samanlaisia kuin lapsuudenkodissani ovat olleet. Minulle ne ikkunan mittasuhteet, rakenne, puitteet on tosi tärkeitä ja on ollut heti helppo rauhoittua. Ikkuna korvaa telkkarin ja huonon seuran... Minulle on suuri merkitys, mitä sen ikkunan takana on. Meillä on ikkunan takana iso puu, joku lehmus. Miten ihana se on eri vuodenaikoina.

Ja ihmissuhteiden merkitystä ei voine sivuuttaa:

Ei minulle koti ole siinä tavarassa... Kyllä mutsi ja mun sisko ja sitten mulla on tosi hyviä kavereita. Minä viihdyn niittenkin kotona. Ennemminkin minua kannattelee ihmissuhteet kuin jokin paikka.

Kodin idea on siis paljon muutakin kuin mitä silmillä voi nähdä kodin tilassa. Kotia ei tehdä pelkästään sisustamalla kodin tila aineellisilla asioilla.

Ennen tähän tutkimusprojektiin ryhtymistä ajattelin kodin tunnun olevan hyvin arkinen, mutta intiimi tuntu. Ihmettelin, miksi kodista ja sen sisustamisesta on tehty paljon viihdeohjelmia. Onko kotona oleminen viihdettä, pohdin. Mielihyväkulutusta oli myöskin tutkittu paljon. Halusin arkisten ja ehkä tylsienkin asioiden pääsevän esiin tutkimukseni kautta. Lopulta tunsin haastatteluaineistoja lukiessani olevani keskellä animaatioelokuvaa, johon joku muu kuin minä oli laatinut käsikirjoituksen. Haastateltavien kertomukset olivat hurmaavia. Monesti pohdinkin, kertoivatko haastateltavat minulle pelkästään haaveistaan ja mielikuvituksensa tuotteista. Kun sitten peilasin kertomuksia aiempiin tutkimuksiin ja ajankohtaisiin asioihin yhteiskunnassa, aloin uskoa haastateltavien kertovan totuudellisesti siitä todellisuudesta, joka on heidän mielessään. Ja tämän totuudellisuuden muodostumiseen mielikuvituksella on roolinsa.

Ensimmäiset ryhmähaastattelut tein viidellä paikkakunnalla Suomessa. Suomessa monella haastateltavalla oli kaksi kotia, joiden kodin tuntu vaikutti olevan hyvin erilainen. Koska mökkeilyä on tutkittu Suomessa jo jonkin verran, päädyin haastattelemaan Portugalin Algarvessa siellä osan vuotta asuvia suomalaisia.

Tavaroiden merkityksestä

Moni tutkimukseni nuorista haastateltavista halusi kotiinsa vanhoja, käytettyjä

huonekaluja. Sukulaisilta saatujen kalusteiden historia on useimmiten tiedossa. Mielenkiintoista oli se, että haastateltavat kehittivät kirpputoreilta ja verkon kauppapaikoilta ostamilleen huonekaluille tarinan, jos sellainen ei ollut tiedossa. Kaluste ei ole pelkästään materiaa, vaan sillä tulee suorastaan olla sielu. Pohdin, voiko käytettyjen tavaroiden suosio tämän tutkimuksen nuorilla haastateltavilla olla vastareaktio elektronisten laitteiden yhä lyhenevästä eliniästä. Puhelimet, kannettavat lukulaitteet ja tietokoneet pitää jatkuvasti vaihtaa uudemman teknologian laitteisiin, vaikka ne lyhyen ajanjakson tuntuisivatkin olevan olennainen osa omaa persoonaa. Siksi nuoret saattavat haluta kotiinsa vanhan käytetyn huonekalun, pöydän, tuolin tai lipaston, jonka parasta ennen päiväyksestä ei tarvitse huolestua. Tavaroiden pitkää elinkaarta arvostettiin.

Tavaroihin liittyvä toisenlainen havainto koskee Algarven suomalaisten tavarasuhdetta. Suomalaista kotia sisustettiin tavaroilla, aineettomilla asioilla ja virtuaalisesti. Ulkomaisessa kakkoskodissa materian merkitys haluttiin sen sijaan häivyttää. Suomen ja Algarven kodin välillä kulkeva ihminen ei halua luoda kiinteää henkilökohtaista suhdetta tavaramaailmaan. Esimerkiksi nimimerkki Edvin kertoi seuraavasti:

Kodin tuntu täällä on helppous. Yks asia, joka jää mieleen, on se, että täällä on huomattavasti vähemmän omaa tavaraa. Ja toisaalta on huomannut, kuinka vähällä tulee toimeen. Puolet siitä, mitä on kotona Suomessa, on täysin turhaa. Se on tullut aika voimakkaasti, on tämä aikaisempi sitoutuminen tavaraan ja asioihin... Pitää olla sitä ja tätä. Täällä sellaista tunnetta ei ole. Täällä henkilökohtainen oma tunne on, mitä vähemmän sitä paremmin. Ei tarvii.

Asumisen järjestäminen palveluiden avulla häivyttää tarvetta omistaa. Vuokralla asuminen ja auton vuokraaminen olivat helppoja tapoja järjestää asuminen ja liikkuminen. Asumiseen pääsee käsiksi nopeasti, ja järjestelyn voi halutessaan myös purkaa nopeasti. Rento suhtautuminen asumiseen ilmeni myös siinä, että Suomen-kodissa designkalusteiden keskellä elämään totuneet olivat tyytyväisiä vuokrasopimukseen sisältyviin Ikean kalusteisiin, vaikka ne ovat "tapetoitua pahvikennoa", kuten eräs henkilö asian ilmaisi. Onko niin, että tulevaisuudessa koti rakennetaan ostopalveluita ja jakamistalouden palveluita yhdistämällä? Asunto vuokrataan, ateriat syödään ravintoloissa tai tilataan valmiina kotiin, pyykki pesetetään pyykinpesupalvelua tarjoavan mikroyrittäjän kotona. Teatteriesityksiä, luentoja ja henkilökohtaisia kunto-ohjaajia tilataan tai järjestetään itse kotiin.

Tärkeintä on mahdollisuus liikkua paikasta toiseen, mahdollisuus asua ja elää oman elämäntyylin mukaan. Suomalaista identiteettiä ja yhteydenpitoa läheisiin ihmisiin pystyy helposti ylläpitämään sähköisten verkkopalveluiden avulla.

Kodin mukavuuden vaatimus laajenee pehmeästä sohvasta ja lämpimästä kylpyvedestä aikapaineen hallintaan ja oman elämän itsemääräämisoikeuteen

Kodin tunnussa mukavuus on keskeistä. Tutkimukseni yksi tärkeimmistä lähdeteoksista on arkkitehti Rybczynskin kirja, joka käsittelee kodin idean muuttumista ajassa. Hän kuvaa mukavuutta sipulina. Sipuliin kasvaa aina uusi kerros niin, että entiset kerrokset jäävät osaksi mukavuuskokonaisuutta. Sipulin ytimessä on yksityisyys. Ensin piti kehittyä perheen yksityinen tila, koti, ennen kuin yksityistä mukavuutta pystyttiin edes käsittämään. Sitten kodin mukavuuteen yhdistettiin rentous ja vapaa-aika. Teknisen kehityksen mukanaan tuomat nykyajan mukavuudet ovat tulleet niinkin myöhään kuin 1890-luvun jälkeen. Kehitys toi koteihin ensin lämmityksen, valaistuksen ja ilmanvaihdon, sitten työn tekemisen tehokkuuden ja vaivattomuuden. Monenlaiset kodinkoneet ovat olennainen osa nykypäivän kotia. Mukavuus saa siten aina uusia ulottuvuuksia ilman, että entisestä mukavuudesta halutaan tinkiä. Ihmiset eivät halua luopua mistään kerroksesta, vaan sipuli kasvaa kokoaan.

Tutkimukseni perusteella mukavuus ei tarkoita enää pelkästään rentoutumista, pehmeitä huonekaluja, toimivia kodinkoneita, lämmintä vettä tai miellyttävää kylpyhuonetta. Uudet mukavuusodotukset ovat abstrakteja vaatimuksia ajan hallinnasta, oman elämän rytmittämisestä ympäristön kanssa ja halu ottaa oma elämä omaan kontrolliin. Niinpä mukavuuden uusiin kerrostumiin ei ensisijaisesti tarvita uutta materiaa, vaan uudenlaisia systeemejä ja niiden ohjelmointia. Ihmisten käytäntöihin liittyvä ajan, aikataulujen ja tekemisten hallinta tai sellaisen toive ovat uudenlaisia mukavuuden vaatimuksia. Ihmiset ovat yhä tiukemmin sidoksissa toisten ihmisten, asioiden ja organisaatioiden verkostoon niin ajallisesti kuin paikallisesti.

Nämä odotukset tulivat selvimmin esiin Algarveen osaksi vuotta muuttaneiden suomalaisten keskuudessa. Heidän on pitänyt mennä Algarveen asti perustamaan kodin tuntu riippumattomuuden ja vapaudentunteen varaan. Portugalin auringon alla mukavuus kodin tunnun osana on rajoitteista, velvoitteista ja aikatauluista vapaa itsemääräämisoikeus!

Yksityisyys

Myös yksityisyyden käsitys on muuttunut ajan saatossa. Viime aikoina kodin yksityisyys on avautunut takaisin ulospäin, yksityiselämä on tullut taka-alalta näyttämölle. Kodeissa järjestetään luentoja, konsertteja, ravintolapäiviä ja majoitetaan turisteja. Hesarissa kirjoitettiin, kuinka kaikille avoimet kotitapahtumat luovat kaupunkiin kylämäistä tunnelmaa.

Yksityisyys kodin seinien sisällä ei kuitenkaan takaa turvallisuutta. Uhat eivät rajoitu kotioven taakse tai sisälle, vaan niitä voi tulla verkkoyhteyksien kautta suoraan yksityisyyttä loukkaamaan. Esineiden välinen internet tuo omat uhkansa.

Kuluttajia varoitetaan siitä, että kodinkoneita hankittaessa niihin pitää suhtautua eri lailla kuin ennen. Kun kuluttaja haluaa ostaa pyykinpesukoneen tai leivänpaahtimen, hän onkin ostamassa tietokonetta, joka pystyy pesemään pyykkiä ja paahtamaan leipää. Yhtäkkiä kotitalouden kulutustavat eivät säilykään kodin seinien sisällä. Vähintäänkin laitevalmistajat saavat tietää kuinka usein taloudessa pestään pyykkiä, minkälaisia pyykinpesuohjelmia siellä käytetään, kuinka monta kupillista kahvia valmistetaan päivittäin ja niin edelleen. Pyykinpesun käytäntöön tulevat mukaan salasanojen vaihtaminen, ohjelmapäivitykset ja muut turvallisen verkkokäyttäytymisen tavat. Me kaikki olemme tänä päivänä tavanomaisessa elämässämme riippuvaisia asiantuntijajärjestelmästä, vaikka emme näe tai tapaa näitä asiantuntijoita. Koska näihin asiantuntijoihin on turvauduttava yhä enemmän, on opittava tunnistamaan uudenlaisia riskejä. Aiemmin pyykinpesukoneen käytössä piti huolehtia, että ei pääse tapahtumaan vesivahinkoa. Nyt riskinä saattaa olla, että joku lähettää roskapostia pyykinpesukoneen verkkoyhteyksiä hyödyntäen. Likapyykki onkin jotain muuta kuin mihin olemme tottuneet. Pitäisikö yksityisen kodin rajat määritelläkin virtuaalisiksi *on-off*-periaatteella? Onko koti yhteydessä verkkoon ylipäätään tai tällä hetkellä?

Harjoittelukoti yhtenä elämänvaihekotina

Kotia voi sisustaa virtuaalisesti internetin palveluita hyödyntäen. Tällä tavoin voi harjoitella tulevan kodin sisustamista samalla, kun oma kodin tekemisen tietotaito kasvaa. Väitöstutkimukseni perusteella vaikuttaa, että helpoiksi koetut ja edulliset käytetyn tavaran kauppapaikat mahdollistavat myös konkreettisen harjoittelukodin sisustamisen. Elämänvaiheessa tapahtuvan muutoksen kohdatessa ihmisille voi olla hyödyllistä harjoitella uuden elämänvaiheen kodin tekemistä. Tällöin on mahdollista selvittää, minkälaiseen kotiin on varaa ja minkälaisessa kodissa viihtyy.

Mielestäni brittiläisen sosiologin Anthony Giddensin peräänkuuluttamat ihmisen elämän uudet mahdollisuudet toteutuvat Algarven suomalaisten valinnoissa. Giddens on vaatinut elämänpolitiikka käsitteen nimissä sitä, että ihmisille pitää luoda keinot itsensä uudistamiseen. Ihmiset joutuvat joka tapauksessa elämänsä aikana tekemään uusia aloituksia, esimerkiksi vaihtamaan uraa tai kohtaamaan läheisen ihmisen poismenon. Algarveen oltiin tultu nauttimaan paitsi työelämän jälkeisestä vapaudesta myös parisuhteen uudistamisesta tai uudesta parisuhteesta. Suomea selvästi edullisemmat elinkustannukset antoivat parille henkilölle mahdollisuuden jättäytyä pois työelämästä silloin, kun puoliso jäi eläkkeelle.

Kodin tuntu syntyy mielikuvituksen, esineiden, virtuaalimaailman, oman historian, ihmissuhteiden sekä asuintilan ja -ympäristön yhteisvaikutuksesta.

Kodin tuntuja löysin neljänlaisia, joita myös yhdistellään omiksi kodin tunnun kokonaisuuksiksi. Toimiva tila -kodin tuntu merkitsee helppoa arkea ja kotoisten käytäntöjen toiminnallisuutta. Koti on sopivasti siisti ja puhdas. Ikävät asiat piilotetaan pois näkyvistä ja pois mielestä. Pesäkolo -kodin tuntu ilmenee

käpertymisenä, oleiluna ja mukavuuden haluna. Esimerkiksi Suomessa haastatteluun osallistunut Päivi kertoi:

No minä ainakkii oon semmonen, minä annan itelle vaa olla yökkärissä. Mullon joskus lauantai päiviä, että en ollenkaan vaiha vaatteita. Yöpaita päällä, että minä en pue vaatteita. Niinku piän semmosen kotipäivän. Että niinku ei mittään stressiä. En lähe minnekkää, oon vaan siellä kotona. Sitten voijaan yhdessä laittoo ruokaa. Katotaan vaikka filmejä tai veetään patjat lattialle ja katotaan telkkaria tai pelataan jotakin lautapelejä tai ollaan vaan.

Kodin tavarat muistuttavat omasta eletystä elämästä sekä läheisistä ihmisistä, myös edesmenneistä. Monen pesäkolo sijaitsi kakkosasunnolla. Joidenkin pesäkolo oli perheen yhteinen sohva. Pesäkolomainen kodin tuntu oli myöskin Algarven kakkoskodin sisällä. Kuitenkin kokonaisuudessaan Algarven kakkoskodissa kodin tuntu oli selvästi mielenrauhan tyyssija. Siellä voi elää omaa elämää velvoitteista ja ulkoisista aikatauluista vapaana.

Kodin tuntu saattaa olla pelkästään ihmisen pään sisällä mielen sisäisenä olotilana. Kuten Suomessa haastatteluun osallistunut Sirpa asian ilmaisi:

Se on sopivan kokoinen, mun näköinen ja se on kodikas ja lämmin, suloinen, ihana

Mielen sisäinen olotila ei ole sidoksissa tiettyyn paikkaan. Tunne voi olla tässä ja nyt tai haaveissa. Mielen sisälle rakennettu kodin tuntu saattaa olla myös pako arjesta, jos nykyinen asunto ei tunnu kodilta.

Tunnelmointia ja yhdessäoloa -kodin tuntu merkitsee moniaistillista tunnelmaa. Erään henkilön koti oli harkittu aistillinen kokonaisuus, joka oli toteutettu vähäisellä materiaalilla. Hän loi tunnelmaa muutamilla harkitusti hankituilla kalusteilla ja esineillä, rentouttavalla valaistuksella, raittiilla ulkoilmalla ja eteeristen öljyjen tuoksuilla. Hän hemmotteli itseään kotona aromaterapialla, meditoimalla ja huolehtimalla riittävästä yöunesta. Hän pyrki näin sielun ja ruumiin hemmotteluun omassa kodissaan. Toisella henkilöllä oli kotonaan intialaista eksotiikkaa, violetin värisiä ja hopeanhohtoisia seiniä. Keittiö oli laitettu italialaistyylliseksi ja siellä oli Rooman-punainen seinä. Keittiössä oli myöskin luonnon uskontoon liittyvä alttari, missä oli jumalfiguureja ja mausteita. Hän kutsui usein ihmisiä kylään kotiinsa, jotta voi esitellä heille omaa eksoottista kotiaan. Hän väitti, että vieraat löytävät uusia sisustusvinkkejä siellä käydessään.

Elämyksiä haetaan kodin sisältä, kotia ympäröivästä luonnosta, rakennuksista, äänistä ja mielikuvituksesta sekä näkyvää todellisuutta täydentävästä virtuaalimaailmasta. Tunnelman luoja toteuttaa itseään. Hän haluaa mukaan toisia ihmisiä niin osaksi tunnelmaa kuin elämysten arvioijiksi ja yleisöksi.

Kakkoskodissa ulkomailla huolehditaan omasta hyvinvoinnista – Suomen kesämökillä huolletaan omaisuutta.

Väitöstutkimukseni perusteella ulkomailla olevan kakkoskodin merkitys on aivan erilainen kuin kotimaisen kesämökin. Tyypillinen suomalainen kesämökin asukas toisintaa perinteistä maaseudun elämäntyyliä kaikkine siihen liittyvine puuhineen. Kesämökillä liikunnallisuus on ensisijaisesti mökin ja sen ympäristön huoltoa, korjausta ja arvon ylläpitoa. Algarven suomalaisten fyysiset uurastukset kohdistuvat oman fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Yhdessä toisten ihmisten kanssa he nauttivat auringosta, valosta, lämmöstä ja maisemasta. He myös urheilevat, ulkoilevat ja käyvät konserteissa, kahviloissa ja ravintoloissa yhdessä. Heille kodin tuntu oli mielen sisäinen olotila. Vihdoin saa nauttia omasta elämästään niin kuin haluaa!

Loppusanat

Kodin tuntu ankkuroituu yhä enemmän aineettomiin asioihin.

Kirjoittajatiedot

Maatalous-metsätieteiden tohtori Sirpa Uimosen kuluttajaekonomian tieteenalaan kuuluva väitöskirja "Toimivasta tilasta mielenrauhan tyyssijaan. Kulttuurinen kuluttajatutkimus kodin tunnun jäsentymisestä merkityskokonaisuudeksi pääasiallisessa kodissa ja kakkoskodissa" tarkastettiin 05.04.2019 Helsingin yliopistossa. Sähköposti sirpa.uimonen@gmail.com.

On criticality, agency, Consumer Culture Theory and the unpredictable ways one may find oneself in Finland

– A conversation with Eric J. Arnould

Joel Hietanen and Eric J. Arnould

Introduction

Eric J. Arnould is Visiting Professor of Marketing at the Aalto University Business School. He briefly held a social science Chair in the Danish Institute for Advanced Studies (DIAS) at University of Southern Denmark. He has pursued a career in applied social science since 1973, receiving a PhD in anthropology from the University of Arizona in 1982. Aalto University awarded him an honorary doctorate in 2016 that recognized his work in codifying the field of consumer culture theory and in bringing ethnography work into academic marketing research. Early ethnographic research in Benin in 1970 and in Niger in 1977-1980 inspired his approach to contemporary market mediated society. Eric's research on consumer culture, cultural marketing strategy, services marketing and marketing and development appears in over 90 articles and chapters in major social science and managerial periodicals and books. Current interests include sustainable business practice both in east Africa and Europe, sustainable consumption, collective consumer creativity, human branding, visual representations, and digital mobility. With Craig Thompson, he recently co-edited a text for Sage Publications, Consumer Culture Theory.



Photograph: Joel Hietanen

Joel Hietanen: You were one of the founders of what became known as the CCT field in marketing and consumer research. How do you feel about this 'academic project' today? What are the biggest challenges of our field theoretically and politically?

Eric J. Arnould: As I have said before with my friend and colleague Craig Thompson, the original project (see Arnould and Thompson, 2005, 2007) had specific goals. Those goals have been partly met, but also some of them have met defeat. The goal of trying to legitimate non-economistic and to supersede psychologist thinking about consumption phenomena, and trying to gravitate toward a program of diverse theoretical and methodological inquiry within the dominant episteme of the day that is not the domain of business studies but of social science – that project was relatively successful. The institutional project to create a beachhead in particular in the North American context for this kind of theoretical and methodological eclecticism and bringing in a critical component has been far less successful due to the political and economic realities of business schools in the US. This was not necessarily the project that was required in the Europe at the time we initiated it. In a kind of ironic way, as we see neoliberalism becoming more prominent in academia in Europe, perhaps that critical project is more pertinent. Now, in terms of the theoretical and political issues, well the biggest challenge is to avoid theoretical hegemony and stasis and insist on the importance of continuing theoretical conversations, to avoid theoretical stultification, especially in the reality of how capitalism works is to eat everything and turn it into a profit center. So, it's kind of this Cartesian maneuvering to escape being institutionalized and domesticated. Politically, I think, consumer culture theory would do well to find ways to intervene more directly in political discourse.

JH: How on earth did you end up here in Helsinki? Any thoughts on your role in Finland and the Finnish consumption context in general?

EA: Throughout my professional life I've been a bit of a global nomad. As cultural anthropologists we are trained to be culturally omnivorous, and indeed this omnivorousness is what drives inductive theorization both within and across particular cultural contexts. So, I started working in West Africa and then North America, and subsequently I worked in Europe. Most recently I was working in Denmark on producing an educational program in marketing and management of anthropology in the University of Southern Denmark. We did that for three years and got as far as we could get with that project. I started looking out for other opportunities. Serendipitously, I was invited to give a talk at Aalto University School of Business, and then, a year later, I was incredibly honored with an honorary doctorate from there, and then of course we had the CCT conference in Helsinki. It became increasingly interesting for me to see what's going on in Finland. Since I had no particular ties 'or why not to', I just said, 'let me go see there what it is', which is something I've tended to do during the course of my life. Aalto has proven to be an excellent university with great colleagues and an excellent vantage point in Finnish society. The things that are particularly

interesting in Finnish culture, for example, are the intensity of the commitment to experiences of nature for people. Like having a summer house in the countryside with a sauna at the lakeshore if possible, and the deliberate form of consumption practices around that is what is interesting to me because it is not very similar in Denmark or Sweden. Consumer rituals are distinctive in Finland. People take birthday parties seriously, they dress up, they give speeches. I was also struck by the seriousness of the formality of many such occasions. I was shocked by them. There are dress shops around Helsinki filled with formal gowns for people wearing them in certain kinds of formal dances, and tail coats are also used in various formal occasions. This preservation of a certain type of formal consumption practice, and also other calendrical rituals that were not familiar to me, all sorts of ritualized activities I was not aware of are strongly marked in Finnish culture, that's interesting to me.

JH: Agency and the possibility of resistance, individual and collective, has been a staple of CCT theorizing. What has your role been in developing these notions? What is your current outlook on them?

EA: This is a complicated question because I think the answer is very contextually conditioned. At one level, the initial idea of the CCT project was to assert an agency of consumers relative to two discourses. The first was the behaviorist discourse in consumer psychology, which says that if you stimulate consumers with this and that and the other thing, then you can predict and control their behavior, which was clearly the aim of mid-century business practice. The second was the critical theory discourse coming from the Frankfurt School, which says that consumers are dupes living in a degraded culture imposed by commercial forces. So, the initial attempt was to say, hang on a second, people do a lot of interesting stuff, they are neither so easily manipulated, nor so uncreative in their consumption practices, to make sense of self, to make sense of others and so forth. Then of course if we take this to a more sophisticated theoretical level, now we're dealing with things like the structure/agency debate in social theory, and there I've come to a couple of conclusions: first a naïve view of agency which equates it with some sort of Nietzschean super-human freedom is an impoverished and a-social view of human beings, and not just humans but all agents, all active agents that are qualified by their circumstances. To have agency means to be socially qualified to have agency, so you can't escape that, I don't believe. Now, then again, it may well be the case that the structures of the capitalist enterprise are such that whatever agency we have is reduced to making decision between various consumer goods, so what kind of agency is that, the freedom not to choose, to not be a consumer is just not on the cards. So, you could say we are indeed all just dupes of the system, but I'm also inspired by De Certeau, by Marx and our friends Deleuze and Guattari, and I would say that systems are never totalizing and that there is always room to maneuver. It's not room to maneuver any which way, and Marx's notion of people making their own history, just not in the terms they would like is apropos here. I do think there are spaces of agentic action, there are times when systems are deterritorialized and through desire they can be reconfigured,

but that does not diminish, on yet another level, that all of those activities do not seem to have had any effect on the globalization and intensification of capitalism as a practice.

JH: Recently, notions of 'liquidity' of various kinds have recently been gaining ground in CCT. While these ideas emanate from a range of theorizations, they all seem to point towards impermanence and ephemerality of social ties and relations in technocapitalist markets. Yet, at the same time, work on communities is soldering on. Is there a contradiction here, or perhaps, is it even possible to talk about communities at all, as Zwick and Bradshaw (2016) recently suggested in the context of online sociality?

EA: Well, I think the term 'liquidity' is a really poor slogan for precarity. What I think could be said to characterize the ambient situation is one of precariousness, one where fixity is constantly threatened, and the liquidity argument seems to be, from my reading – seems to be a bit 'jolly'. I think precarity is a more correct characterization of what it is that towards which capitalism is tending, which is to render all relations temporary, that is to extract value and then move on. Relations have value in capitalism only to the extent that exchange-value can be realized. Once exchange-value can no longer be realized, you throw it away like an empty melon husk, and I think that is what the issue really is. And as examples you can see it in things like the gig economy or outsourcing. These are just ways of intensifying accumulation, and I tell you what's not liquifying, which are the centers of global finance capital, quite the contrary.

JH: The axiom of capital itself?

EA: Indeed, the axiom of capital itself. So, at the margins I'm sure there are people who enjoy this or that kind of liquidity, but if we think of the vast numbers of people who are forced to move by climate change or the lack of economic opportunity or economically-based warfare. That's liquidity, but it certainly isn't this 'jolly' form of liquidity, in fact it's precarity. So, on the other hand the issue of community, there's two sides to that. On one side I think there is a kind of optimistic notion that this or that brings people together and affords people the opportunity to connect to one another. And since human beings, I think, are genetically speaking social beings predisposed to cooperation, it's not surprising that forms of relationality pop up all over the place. So, call it what you like, I think relationality is hard to escape, but I do take Zwick and Bradshaw's point that market capitalism is happy to embrace anything where there is an opportunity to extract surplus value. So, if we have gardening communities, Nutella brand communities, Twitter communities on Louis Vuitton or whatever – for capitalism it's great as long as there is economic value there.

JH: I think one of Zwick and Bradshaw's core points is that there is almost a desperate managerial need to construct the notion of the community in the online spheres. It's a need to believe they are there to solve the contradiction in their

practice, which is that they can only properly market if they exploit and a community 'in the wilderness' can only exist if it is not exploited by marketing efforts.

EA: I like that just fine, and I've written similarly on the idea of the consumer as something managers desperately need to believe in and this is the whole purpose of large sections of the market research world, which is to create convenient fictions that are reassuring to management.

JH: Some time ago, I addressed the CCT crowd in a panel on non-representational thinking from a Deleuzoguattarian perspective. A long-time member of the field commented from the audience that CCT has been fighting for humanism since its inception – putting the meaning-makings and experiences of the consumer first rather than subjecting them to quantified approaches. From this perspective he found my 'non-humanist' desire approach objectionable (see Hietanen and Andéhn, 2017; Hietanen et al., 2019). Yet, CCT has also been equally criticized for its overtly human-centered focus, including its tendency for methodological individualism and its belief in the agency and cognitive sense-making powers of the consumer (e.g., Askegaard and Linnet, 2011; Thompson et al., 2013). How do you see the tension between these approaches?

EA: I think this goes back to the success of the project in the sense that there is space for conflicting ideologies. For me, if there is an audience that denounces the speakers on a platform, I think that is great because that's exactly what we want. We want, or at least I want critical self-reflexivity. It's the only way to avoid complacency and stagnation. 'The same, same, always the same', as Luce Irigaray says. If you're trying to rescue humanity from behaviorism or economic determinism, or these days genetic determinisms such as neuroscience – then 'right on' for the critique from the audience. But, if you're trying to defend a human-centric ontology, then I'm like 'you better sit down', because our ecological crisis tells us that we need to perhaps rethink our inclinations to these human-centered ontologies. We need to think that there are other selves and other subjects out there acting in the world, and who gave us the right to dominate the platform. I think these posthumanist ontologies and epistemologies are salutary and positive efforts to break with practically the entire history of Western philosophy. And here again, we find weird connections to Eastern philosophical positions, and I think this is a positive tendency. We need to bring in all the 'madness' we can in order to ultimately make some sense, paradoxically, but of course not with any sort of finality, rather some sort of contingent sensemaking. I guess you will always find these human-centered tendencies, for example on the commercial side in social marketing and social entrepreneurship that attempt to marry pro-sociality with capitalist logics which is problematic to say the least. And, in CCT, you see some of it in the macromarketing group and certainly in the transformative consumer research group, where we have people who are really committed to a humanist notion. As you said, it is important to recognize these are ideological positions that are linked to ontologies and epistemologies. We can see

how people get committed to these things and some people have the need for more ontological certainty than others, inhabiting a position of ontological ambiguity and doubt is not for everybody.

JH: Lately I've been thinking a lot about various 'silences' in our field. It occurred to me that the work of various critical French scholars has not seen a great deal of interest in CCT. For example, Baudrillard has created an entire critical paradigm of assessing the excesses of consumption. Why do you think he of all people has been generally neglected in the field to a great extent?

EA: I think Baudrillard comes represented, when he does, as someone who understood that products have meaning and meanings circulate, and that the system of objects is the system of object meanings, which is his PhD dissertation and one other book. The rest of his corpus has been ignored. Of course, the part you are mostly referencing to, 'seduction, desire, waste', links him to Bataille, another ignored critical scholar, and his theory about how waste is the driving force of the economy.

JH: Like Baudrillard's somewhat controversial idea that 'there has never been a society of scarcity'?

EA: Right, there never was a society of scarcity, that's exactly right. We live in a society of scarcity only because that is the condition of the reproduction of capitalism, the idea to produce scarcity. Anyway, I was going to bring up De Sade here, because we just had a very well received paper in our major journal on 'Tough Mudder' and the consumption of pain (see Scott, Cayla and Cova, 2017), and I pretty much guarantee you that that article makes no use of Marquis De Sade, and if there was anyone who was sort of a founder of thinking about pain as desire it was him. So how did that happen? Well, I think that as an example, 'seduction' is a very threatening topic, because it threatens the priority of the human agent. 'Waste' is threatening because it interrupts our notions about, well here in the Nordics a kind of Lutheran tidiness problem. Again, whether we are talking about Adam Smith, the mercantilists, Karl Marx or the neoliberalists, production and productivity are fetishized notions in our field as well. Talking about 'waste' is a kind of notion where people go, 'surely you can't be serious', it's not imaginable. So, I think you're bringing up people whose ideas are just too problematic, but we could also mention Lacan, who has had plenty of play in the humanities but are almost absent in our field (see Gabriel, 2015; Lambert, 2018, for notable exceptions).

JH: The reason I bring up the 'there has never been a society of scarcity' notion is that I uttered it some time ago in a room full of consumer researcher scholars and I felt like they all looked at me in disgust, immediately thinking that what I meant was connected to not caring about unprivileged or precarious people.

EA: Oh, I see. Well I mean that Baudrillard was absolutely right. Scarcity is an

economic and social construction. If we look at societies of the past, and elsewhere, they may have been technologically different and materially less well provisioned, but it would not be correct to say they lived in a situation of scarcity or even of poverty which are socially constructed phenomena. And there are many other examples. We are only beginning to see attention to postcolonial scholarship and that again is going to discomfort some people but will add to the richness of the conversation in our field.

JH: Even more so, culturally-oriented consumer research has been called out for its implicit neoliberalism and its general lack of criticality (see Askegaard and Linnet, 2011; Fitchett et al., 2014; Thompson et al., 2013). How do you see this now?

EA: I think this critique reflects on the increase in communication among a global community of scholars who feel there is a discussion worth having. I think in North America it's quite true that what the British scholars like to call the critical perspective, or the more overtly Marxist perspective, which is a distinct feature of the UK academic landscape, is not a distinctive feature of the North American landscape. If they say you have not been critical enough, yes, there's no doubt about it. It is not the same institutional context. But then when they say that CCT is not critical enough or is too neoliberal, I say 'bring on the critique', lets identify the neoliberal biases in our theorizing, or the cultural biases as well. North Americans tend to be more pragmatic perhaps, and as our friends Bernard and Veronique Cova has brought to our attention, a strong individual subjectivity is not the way Latins think about things (see Cova and Cova, 2002). And, of course, here in the Nordic countries where we have strong social democracies and a very powerful role of the state – clearly North American CCT has completely neglected the state as an arbiter of consumption. This is why we need the Nordic CCT group to look at this. So, yes, the critique is valid and there are reasons for the problem, and it's good to have these debates.

JH: Then again, I have been recently thinking about writing a sort of 'state of the field' article on a recent explosion of deeply critical articles that go far further than the original notion of 'Critical Marketing' with much more primordial ontological negativity or a sort of primordial pessimism that I think Ray Brassier (2010) was alluding to when he called for more 'powers of the negative' in the way we do critique. This of course probably has a lot to do with the general atmosphere of late capitalism where its utopian promises are increasingly becoming under suspicion even in the popular press.

EA: What I like about that comment is that it reminds me of the book in the 90's by Firat, Dholakia and Bagozzi (1987) on critical and philosophical reflections in marketing, which directly ties to this. So, there is a tendency where critical moments have been happening in both marketing and culturally oriented consumer research, which tend to get lost precisely due to the logics of capitalist institutions. These things sort of appear and then get marginalized. Why aren't these guys receiving awards from the American Marketing Association, well there is a good

reason for that.

JH: It is also sometimes muttered that CCT has become strongly around a few individuals and their work. Does the field have an inclination towards 'hero-worship'? Do you see a problem here?

EA: My response to that is that this is a sociological phenomenon of the present. It's part of the cult of celebritization, a part of the cult of fame. It's one of the ways in which society works, that is people expect there to be celebrities in particular fields and they follow and affiliate or disfollow and disaffiliate from them. You see it in every damn field of activity out there. We have celebrity CEOs, how and when did that start happening? They used to be faceless bureaucrats. The fashion model that was a 'blank slate' has changed to an influencer with millions of Facebook followers. So, I say, if there is a tendency in CCT to celebritize certain people, show me a field where this is not the case. It is not a critique of CCT but a more general societal critique. What is that linked to? It's linked again to the logic of capitalism, which is 'how do you get promoted', 'how do you get more rewards', 'how many publications do you have in top-rated journals', whatever it is. You have to become an entrepreneur, and so that is what is incentivized. It's absurd and grotesque, but it is not just a CCT problem. What I'm sorry about is that CCT has become institutionalized to the point where we are a field where this can manifest itself, because that is not my interest.

JH: If you could change one thing in the field, what would it be?

EA: I guess if I could wave a magic wand, what I would most like would be that policy makers and people in the industry would take culture seriously, that they would build culture into decision-making. We need cultural artificial intelligence [laughs]. If we want to solve problems facing humanity at a global scale, we need a cultural understanding of these problems, we need a posthuman anthropology. That would be what I'd like to see.

JH: Where are you going next, what do you find most promising?

EA: I've been an applied social scientist since 1973, and my first job since I graduated from the university was to be an applied social scientist and I've been doing it ever since. I think one super interesting problem, which also has reverberations in Finland, is issues that have to do with human mobility. How do we deal with immigration – it's not going away. How do we deal with tourism – it's not going away. Another thing is how do we deal with inequality of aspiration without completely destroying human civilization. People should not live in misery, and it is the economy of scarcity that we have produced that is an abomination. We need entirely different models of the economy, we need circular economic models. We need to figure out how to live as if we were a tropical rainforest or a coral reef where there is no waste, there are no new resources, and everything is recycled, reused and repurposed. Otherwise we are basically screwed as human beings.

That's ok too, it does not matter to the planet, but as human beings those are issues that are interesting to work on. Of course, we need to also deal with all fantastical and utopian ideas about digital technology. Personally, I think we need a neo-animist ontology which also entails a neo-animist relationality and collectivity. My view is that that's something well worth working on as an intellectual project.

References

- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer culture theory (CCT): twenty years of research', *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868-882.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2007) 'Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy', *Teoksessa Belk, R. W. & Sherry, J. F. Jr. (toim.) Research in Consumer Behaviour Series, Vol. 11. Bingley: Emerald: 3-22.*
- Askegaard, Søren (2014) 'Consumer Culture Theory–neo-liberalism's 'useful idiots'?', *Marketing Theory*, 14(4): 507-511.
- Askegaard, Søren & Linnet, Jeppe Trolle (2011) 'Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context', *Marketing Theory*, 11(4): 381-404.
- Brassier, Ray (2010) 'Accelerationism'. Äänitiedosto seminaariluennosta Goldsmiths-yliopistolla (Lontoon yliopisto). Löydettävissä: <https://backdoorbroadcasting.net/2010/09/accelerationism/> (ladattu 5.7.2016).
- Cova, Bernard & Cova, Veronique (2002) 'Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing', *European Journal of Marketing*, 36(5/6): 595-620.
- Firat, Fuat A, Dholakia, Nikhilesh & Bagozzi, Richard P (1987) 'Philosophical and radical thought in marketing'. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gabriel, Yannis (2015) 'Identity, choice and consumer freedom–the new opiates? A psychoanalytic interrogation', *Marketing Theory*, 15(1): 25-30.
- Fitchett, James A, Patsiaouras, Georgios & Davies, Andrea (2014) 'Myth and ideology in consumer culture theory', *Marketing Theory*, 14(4): 495-506.
- Hietanen, Joel & Andéhn, Mikael (2018) 'More than meets the eye: videography and production of desire in semiocapitalism', *Journal of Marketing Management*, 34(5-6): 539-556.
- Hietanen, Joel, Andéhn, Mikael & Wickstrom, Alice (2019) 'The inhuman challenge: writing with dark desire', *Organization*, in press.
- Lambert, Alyette (2018) 'Psychotic, acritical and precarious? A Lacanian exploration of the neoliberal consumer subject', *Marketing Theory*, in press.
- Scott, Rebecca, Cayla, Julien & Cova, Bernard (2017) 'Selling pain to the saturated self', *Journal of Consumer Research*, 44(1): 22-43.
- Thompson, Craig J., Arnould, Eric J. & Giesler, Markus (2013) 'Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia', *Marketing Theory*, 13(2): 149-174.
- Zwick, Detlev & Bradshaw, Alan (2016) 'Biopolitical marketing and social media brand communities', *Theory, Culture & Society*, 33(5): 91-115.

Author information

Joel Hietanen is Associate Professor at Centre for Consumer Society Research, University of Helsinki. His interests include the seduction of authenticity, the dark side of desire in consumption and videography as a research method from the perspective of Deleuze+Guattari and French poststructuralism in general. Email joel.hietanen@helsinki.fi

Eric J. Arnould, Professor, Department of Marketing, Aalto University School of Business, Espoo, Finland, Email eric.arnould@aalto.fi

Kirja-arvio

Laine, Jaana, Susanna Fellman, Matti Hannikainen ja Jari

Ojala, toim. (2019):

Vaurastumisen vuodet. Suomen taloushistoria teollistumisen jälkeen.

Gaudeamus. 348 s.

Visa Heinonen

Kunnolliset taloushistorian esitykset ovat hyödyllistä ja jopa välttämätöntä luettavaa reaalitaloudesta kiinnostuneille talouden tutkijoille. Joukko suomalaisia tutkijoita on onneksi tarttunut haasteeseen kirjoittaa Suomen viimeisimmän puolivuosisadan taloushistoriasta pätevä yleisteos. Vaikka esipuheen mukaan kirjan tekemisen aloitteesta on vierähtänyt aikaa lähes kymmenen vuotta, on lopputulos nautittavaa luettavaa. Teos koostuu johdannon ja yhteenvetoluvun lisäksi 13:a itsenäisestä artikkelista ja jakaantuu kolmeen osaan. Osissa tarkastellaan jälkiteollista yhteiskuntaa, muuttuvia toimialoja ja talouden uusia reunaehtoja. Kyseessä on siis sangen kattava ja huolellisesti toimitettu kattaus selkeästi kirjoitettuja tekstejä. Tällaisen hankkeen toteuttajia voi onnitella.

Kulutuksesta kiinnostuneelle lukijalle teoksen kiinnostavinta antia ovat ehkä johdanto- ja yhteenvetoluvun lisäksi palveluyhteiskunnan läpimurtoa (Matti Hannikainen ja Jari Eloranta), rahoitusmarkkinoiden murroksia (Antti Kuusterä) ja ulkomaankaupan muutoksia (Tapani Paavonen) koskevat luvut 1, 3 ja 4 sekä liikenteen kasvua (Jari Ojala ja Pasi Nevalainen) ja energian tuotantoa ja kulutusta (Esa Ruuskanen) koskevat luvut 8 ja 12. Erytisen kiinnostava on professori Minna Aution kirjoittama kulutusyhteiskunnan muutoksia koskeva luku 10. Toki suomalaisesta kulutusyhteiskunnasta kiinnostuneet oppivat uutta teoksen kaikista artikkeleista. Myös emeritusprofessori Sakari Heikkisen kirjoittama luku on tärkeä, sillä julkisten menojen suhde bruttokansantuotteeseen on eurooppalaisittain korkea eli lähes 54 prosenttia. Julkinen kulutus on siis tärkeä elementti Suomen kansantaloudessa.

Dosentti Matti Hannikainen ja professori Jari Eloranta osoittavat, että Suomen hyvinvoinnin nousu kokonaisindeksillä mitattuna on ollut merkittävä 1900-luvun kuluessa: vertailtavien maiden kesken 17.:ltä sijalta peräti kymmenenneksi. Suomi on ohittanut jopa Ruotsin, joka oli vuonna 2000 sijalla 12. Suomessa palveluiden kansantuoteosuus on 2010-luvulla kivunnut yli 70 prosentin ja lähestyy jo Ruotsin osuutta. Suomi on tunnetusti nopean rakennemuutoksen maa, jossa

palvelusektorin nopea kasvu alkoi 1950- ja 1960-luvulla. 2010-luvulla jo yli kaksi kolmannesta työskenteli maassamme palvelusektorilla. Toistaiseksi Suomi on siis onnistunut parantamaan asemaansa kansainvälisessä elintaso- ja hyvinvointivertailussa. Kirjoittavat toteavat, että maahanmuuton ja epätasa-arvon lisääntyminen yhdessä väestön ikääntymisen kanssa tarjoavat tulevalle kehitykselle merkittäviä haasteita. 1900-luku osoitti kuitenkin Suomen pystyvän selviämän suurista haasteista.

Emeritusprofessori Sakari Heikkinen tarjoaa erinomaisen katsauksen Suomen julkiseen talouteen 1900-luvun loppuvuosikymmeninä ja 2000-luvun kahdella ensimmäisellä vuosikymmenellä. Heikkinen toteaa, että finanssipolitiikan perinteinen vaiva myötäsyklisyys eli finanssipolitiikan kiristäminen laskusuhdanteessa ja löysentäminen noususuhdanteessa alkoi vähitellen helpottaa 1970-luvun lopulta lähtien. 2010-luvulla sorruttiin kuitenkin jälleen suhdanteita vahvistavaan finanssipolitiikkaan. Heikkinen keskustelee myös hyvin kiinnostavasti paljon puhutusta kestävyysvajeesta ja tuo esiin tutkijoiden kritiikkiä, jonka mukaan esitettyjä kestävyyslaskelmia on arvosteltu epävarmoiksi ja talouspolitiikassa liikaa painotetuiksi. Ansioitunut pankkihistorioitsija dosentti Antti Kuusterä käy artikkelissaan läpi Suomen 1990-luvun syvän pankkikriisin ja sen jälkeiset suuret muutokset Euroopan unionin rahaliittoon liittymisineen. Kuusterä selittää Suomen pankkitoiminnan kriisiytymistä säätelyjärjestelmällä, joka eliminoi pankkitoiminnan riskit ja osoittautui suureksi ongelmaksi siirryttäessä vapaisiin rahoitusmarkkinoihin. Dosentti Tapani Paavonen käy ulkomaankauppaa ja taloussuhteita koskevassa artikkelissaan läpi Suomen toisen maailmansodan jälkeisen kehityksen EFTA-sopimuksesta Euroopan unionin jäsenyyteen ja 2000-luvun globaaliin markkinatalouteen Suomen ja Neuvostoliiton sekä muiden Itä-Euroopan maiden välisiä kauppasuhteita unohtamatta.

Kulutustutkijalle kokoelman kiinnostavin artikkeli on professori Minna Aution muuttuvaa kulutusyhteiskuntaa ja sen symboleja tarkasteleva teksti. Autio osoittaa, kuinka palvelualojen osuus kokonaistuotannosta sekä palvelujen osuus kotitalouksien kulutusmenoista suurenevät 1970- ja 1980-luvulla ohi tavaratuotannon osuuksien. 2000-luvulla suomalaiset kotitaloudet ovatkin käyttäneet jo yli puolet rahoistaan erilaisiin palveluihin. Vastaavasti ruoan kulutusosuus kotitalouksien menoista on pienentynyt viimeisen runsaan 40 vuoden aikana yli 20 prosentista runsaaseen kymmeneen. Suomessa kehitys on siis seurannut länsimaissa yleisesti toteutunutta kehityskulkua, jota kotitietokoneet ja kannettavat versiot sekä internet ovat 1990-luvulta lähtien kiihdyttäneet. Tutkimuksessa kuluttajia on tarkasteltu kasvavassa määrin identiteetin ja elämäntyylin rakentajina ja huomio on kohdistettu yksilön päätösten sijasta kulutuksen käytäntöihin kuten rutiineihin ja rituaaleihin. 1990-luvun alun syvä lama konkurssineen ja suurtyöttömyyksineen merkitsi myös kulutusmenojen pienenemistä, kun suomalaiset tinkivät erityisesti vapaa-ajan kulutuksesta, liikennemenoista ja erityisesti kaukomatkoista ulkomaille, vaatteiden ja kestokulutustavaroiden hankinnasta sekä jopa terveydenhoitomenoista.

Suomessa elintarvikkeiden ja juomien osuus kotitalouksien kulutusmenoista vakiintui 2000-luvulle tultaessa 12 prosentin tietämille. Vastaavasti asumisen ja energian osuus suureni 25 prosentin tuntumille 1990-luvun kuluessa ja on lähestynyt jo 30 prosenttia viime vuosina. 1990-luvulla internetin myötä voimistunut teknologian merkityksen korostuminen on jatkunut voimakkaana, ja verkottuminen sekä sosiaalinen media ovat mahdollistaneet ennen näkemättömiä yhteydenpitomahdollisuuksia. 2000-luvulla suomalaisten kulutusmahdollisuudet ovat kuitenkin eriytyneet: ”Kaikki eivät saavuta keskiluokkaisen elämäntavan symboleja kuten luottokortteja, autoja, lomamatkoja, omistusasuntoja ja kesämökkiä”. Finanssikriisin 2008 jälkeen Suomen talouskehitys jäi vaisuksi monen vuoden ajaksi. 2000-luvun suomalainen jälkimoderni kulutusyhteiskunta on mahdollistanut monenlaisia kulutus- ja elämäntyyylejä. Aineettoman kulutuksen arvostus näyttäisi olevan lisääntymässä ilmastonmuutoksen ja eriarvoistumisen myötä. Jää nähtäväksi, onko maallamme malttia ja mahdollisuuksia säilyttää nykyinen pohjoismainen turvallinen hyvinvointiyhteiskunnan malli ja tarjota sitä myös muille kansakunnille. Ainakin sen eteen kannattaa tehdä kaikki mahdollinen, ja uusi teknologia voi tarjota uusia mahdollisuuksia.

Emeritusprofessori Matti Peltosen ja dosentti Jaana Laineen tekstit maa- ja metsätaloudesta sekä dosentti Kai Hoffmanin kirjoittama artikkeli Suomen teollisuudesta ovat sujuvia katsauksia maamme talouskehityksen kannalta tärkeisiin aiheisiin. Niissä kuvataan kehitystä, jossa perinteiset alat maatalous ja puunjalostusteollisuus saivat toisen maailmansodan jälkeisenä aikana rinnalleen nopeasti kehittyviä teollisuudenaloja kuten metalli-, kemian- ja elektroniikkateollisuus ja kansainvälistyivät. 2010-luvulla kymmenen suurimman yrityksen joukossa pääosin Suomessa toimivia ovat ainoastaan, Rautaruukki Oy ja Metsäliitto-konserni, jolla on merkittävää toimintaa myös maamme rajojen ulkopuolella.

Globalisaation maailmassa liikenteen rooli on liiketoiminnassa ja logistiikassa olennainen. Professori Jari Ojala ja tutkijatohtori Pasi Nevalainen tarkastelevat artikkelissaan liikenne- ja tietoliikenneverkoston kasvua ja kehitystä. Heidän artikkelinsa on kuvaus suurten usein julkisten investointien priorisoinnista pitkien yhteyksien harvaan asutussa maassa. Liikenne mahdollisti modernin palvelu- ja tietoyhteiskunnan läpimurron Suomessa. Liikennemuotojen ja tietoliikenteen muutokset muokkasivat Suomen talouskehityksen perusteita ratkaisevalla tavalla. Vuonna 2017 liikenne on noussut suhteessa toiseksi suurimmaksi menoeräksi kotitalouksien kulutusmenoissa.

Dosentti Esa Ruuskanen erittelee artikkelissaan modernin talouden kannalta välttämättömän elementin eli energian tuotannon ja kulutuksen linjoja 1960-luvulta nykypäivään. Tuona aika Suomi muuttui energiaomavaraisesta taloudesta hyvin tuontienergiasta riippuvaiseksi. Perinteiset energiamuodot puu- ja vesivoima olivat vielä 1900-luvun jälkipuolellakin tärkeitä, mutta sähkön tuonti sekä fossiiliset polttoaineet, turve ja ydinenergia painoutuivat energiatarpeen tyydyttäjinä. 1990-luvulta lähtien Euroopan unionin ilmastopolitiikka on vaikuttanut entistä

keskeisemmin suomalaiseen energiapolitiikkaan. Kehitys on johtanut myös ydinvoiman suosion nousuun. Energiakysymykset kytkeytyvät mitä suurimmassa määrin myös dosenttien Simo Laakkosen ja Timo Vuorisalon artikkelin teemaan: ympäristökysymykseen. Erinomaisessa katsauksessaan Laakkonen ja Vuorisalo kuvaavat Suomen ympäristöpoliittisia ratkaisuja kansainvälisessä ympäristössä. 1980-luvulta lähtien voimistunut tietoisuus ympäristökysymysten kohtalokkuudesta on ohjannut ratkaisuja Suomessakin. Ilman entistä tiiviimpää ja määrätietoisempää yhteistyötä ei pystytä ratkaisemaan koko maapallon ja myös ihmiskunnan tulevaisuuden kannalta polttavia haasteita: ilmastonmuutosta, väestönkasvua ja luonnon monimuotoisuuden häviämistä.

Kaikkiaan Vaurastumisen vuodet –teos on mielenkiintoista ja nautittavaa luettavaa yhteiskunnallisista asioista ja taloudesta kiinnostuneelle lukijalle. Olen tarkoituksella nostanut esiin kulutustutkijoille mielenkiintoisia asioita, mutta kenelle tahansa Suomen lähihistoriasta talouden näkökulmasta kiinnostuneelle lukijalle teos tarjoaa herkullisen kattauksen tuoretta tutkimustietoa. Tulonjakoon ja omistamiseen liittyvä katsaus olisi osaltaan vielä rikastanut nyt jo erinomaista Suomen teollistumisen jälkeisen ajan tietopakettia. Se on laadukasta työtä tekijöiltään.

Kirjoittajatiedot

Visa Heinonen (VTT) on kuluttajaekonomian professori Helsingin yliopiston taloustieteen osastolla. Sähköposti: visa.heinonen@helsinki.fi

Kirja-arvio

Murcott, Anne (2019).

Introducing the Sociology of Food and Eating.

Bloomsbury Publishing. 223 s.

Kaisa Torkkeli

Sosiologinen ruokatutkimus oli vasta kehittymässä, kun Anne Murcott kirjoitti *Sociology of food and eating* -esseekokoelman 1980-luvun alussa. Sittemmin ruoan ja syömisen sosiaalinen tarkastelu - se, miten ja miksi ihmiset syövät niin kuin syövät - on kasvanut huimasti. Aihe kiehtoo tutkijoita, viranomaisia, kaupallisia toimijoita ja yksittäisiä ihmisiä tuottaen moniäänistä ruokapuhetta. Ruokajournalismi pyrkii tulkitsemaan ja uutisoimaan meneillään olevia keskusteluja ja kehityssuuntia, joita tutkijat - Mucotin mukaan - liian helposti toistavat tutkimuksissaan. Näin ollen heikosti perutellut yleistyksset voivat jäädä elämään ilman sosiologiselle tutkimukselle tyypillistä kriittistä tarkastelua. Niinpä kirjan *Introducing the Sociology of Food and Eating* perimmäiseksi tavoitteeksi nousee pyrkimys ohjata lukijaa totunnaisten ruokaan ja syömiseen liittyvien tulkintojen kriittiseen arviointiin ja hyvin pohjustetun sosiologisen ruokatutkimuksen tekemiseen.

Kirja on ensisijaisesti oppikirja, jolla on pedagogisia tavoitteita. Murcottin pyrkimyksenä on osoittaa, mitä on sosiologinen ajattelu. Hän tekee sen omalla esimerkillään tarkastellen kriittisesti ja aiempaan tutkimukseen nojautuen yhtätoista julkisessa ruokapuheessa usein esiintyvää näkemystä. Kirja on siten mainio lähde ja sosiologista tai sitä lähellä olevaa antropologista, kulttuurimaantieteellistä tai sosiaalishistoriallista ruokatutkimusta suunnittelevalle. Murcott kuljettaa lukijaa läpi kirjan tarjoten ajankohtaisen ja laajan kavalkadin viime aikaisia ruokaan ja syömiseen kohdentuvia tutkimuksia edellä luetetuilta tieteenaloilta. Kriittistä ajattelua tuetaan myös taloustieteen ja psykologian alojen tutkimuksilla. Kaksikymmentäneljä sivua pitkän lähdeluettelon (lähes 600 viitteen) lisäksi kirjassa on erikseen kattavat nimi- ja asiasanahakemistot.

Kriittisen tarkastelun rinnalla kirjan toisena pedagogisena tavoitteena on ohjata sosiologisesta ajattelusta kumpuavan tutkimuksen tekemiseen. Tätä varten totunnaisia ruokanäkemyksiä ruotivien kappaleiden sisältä löytyy myös seitsemäntoista tietolaatikkoa, jotka käsittelevät tutkimuksen teon perusteita alkaen (vertaisarvioidun) tutkimuksen määritelmästä, jatkuen muun muassa ruokajärjestelmän, kulttuurin, ruokakulttuurin, massamedian ja sukupuolentutkimuksen tiiviillä esittelyillä. Laatikonsa saavat myös erilaiset

tutkimusmenetelmät ja -otteet, aineistonkeruutavat, tutkimusetiikka ja aineiston analysointi. Kirja asettuu poikkeukselliseksi oppaaksi ja ajattelun apuvälineeksi mediapuheen ja tieteellisten artikkelien sekä arkisen päättelyn ja tutkimusmenetelmäkirjallisuuden välille. Murcottin pyrkimyksenä on näin kannustaa sosiologisesti kirkkaampaan ajatteluun.

Edellä kuvatut kirjan tavoitteet ja rakenne ovat erityispiirteitä, jotka rytmittävät itse pääsisältöä eli yleisien ja totunnaisten ruokaan ja syömiseen liittyvien konventioiden kriittistä tarkastelua. Siksi kirjan voi olettaa kiinnostavan sisällöllisesti myös kokeneempaa tutkijaa, vaikka kappaleiden "sisäänheittäjät" voivat tuntua aluksi epä-älyllisiltä. Lukijaa herätellään provosoivilla otsikoilla, jotka ovat hyvinvointivaltioiden mediapuheesta tunnistettavia "päänäpintymiä", kuten Murcott aihevalintojaan kutsuu. Näin ollen oman kappaleensa saavat yleistyksiksi muodostuneet mielipiteet ja huolipuheet, kuten perheaterioiden vähentyminen, ulkona syömisen lisääntyminen, julkisten instituutioiden tarjoaman ruoan heikko laatu, ruoan ylipakkaaminen, ruoan autenttisuus ja etnisen ruoan rönsyily, tottelemattomuus ravitsemus- ja hygienianeuvonnan edessä, syömäkelpoisen ruoan heittäminen roskiin, ruokaköyhyys ja yksilön huonot valinnat sekä kuluttajan valinnanvapaus.

Murcott aloittaa urakkansa tarttumalla huoleen nykylasten tietovajeesta ruoan alkuperään liittyen. Huoli laimennetaan kerimällä auki kaupungistumisen myötä ruoantuotannossa tapahtunut kehityskulku ja nostamalla esiin monia nokkelia huomioita, esimerkkinä teurastajien siivoaminen pois katukuvasta lapsille sopimattomana katsottavana. Onko huoli tietämättömistä lapsista aiheellinen vai ei, jää ratkaisematta. Sen sijaan ruoantuotannon teollistuminen ja ruokajärjestelmän monimutkaistuminen johtavat kysymykseen, mitä olisi oleellista tietää niin nykylasten kuin -aikuistenkin? Tämän tyyppinen totunnaisen näkemysten ja huolipuheen purkamisen kaava toistuu useammassa kirjan kappaleissa jättäen lukijalle paljon avoimia ja ratkaistavia kysymyksiä.

Kaiken kaikkiaan Murcottin kirja on kattava kokoomateos ajankohtaisista ruokaa ja syömiseen liittyvistä ilmiöistä, joissa julkinen näkemys ja yksityiset ongelmat eivät aina kohtaa. Argumentti toisensa jälkeen Murcott purkaa normatiivisia asetelmia historiallisiin kehityskulkuihin ja ajankohtaisiin tutkimuksiin nojaten. Havainnollistavia viitteitä muun muassa syötäväksi kelpaavan ruoan määrittelyn kulttuurisesta moninaisuudesta on lukuisia sekä lähihistoriasta että eri mantereilta. Perheaterioiden vähenemiseen liittyvä pelko puolestaan paikannetaan, ainakin osittain, viktoriaanisen ajan ideaaliin yhdessä aterioivasta perheestä, joka ei ehkä koskaan ole ollut kovin laaja käytäntö, mutta elää yhä valkoisen keskiluokan moraalikoodistossa. Luokka, sukupuoli, valta, etnisuus, ikä ja identiteetti ovat läpi kirjan toistuvia teemoja. Niiden kautta tarkasteltuna ruoan ja syömisen ilmiöt havainnollistuvat aina totunnaisia näkemyksiä kompleksisempina nostaen samalla esiin myös julkisesta keskustelusta puuttuvia ääniä.

Historiallisten kehityskulkujen ja ajankohtaisten tutkimusten avulla Murcott kerii

systemaattisesti auki julkisten huolien taustoja. Samalla hän esittelee toisin ajattelun mahdollisuuksia ja siten tutkimuskentässä olevia aukkoja. Ulkona syömisen yhteydessä kysymykseksi nousee muun muassa ulkona ja sisällä (kotona) syömisen määrittely, niiden erot ja näiden ”paikkojen” välissä tapahtuva ruokailu, josta esimerkkinä ovat institutionaalinen koulu-, vankila- tai sairaalaruokailu. Tässä yhteydessä esiin nousee myös kysymys valtasuhteista. Kuka määrää, mitä näissä paikoissa syödään, miten ja kuinka usein? Institutionaalisen ruokailun tutkimiseksi Murcott tarjoaa kokonaisinstituution (total institution) käsitettä Erving Goffmannilta ja Herber Blumerilta käsitteitä, joiden avulla on mahdollista hahmottaa sosiaalisten ongelmien ”tekemisen” prosessia liittyen esimerkiksi kouluruokailuun ja sen kehittämistarpeisiin.

Kriittinen arvio uusavuttomien ruoanlaittajien kasvavasta määrästä tyssää tutkimusperustaisen todistusaineisto puutteeseen, vaikka huoli heikkenevistä ruoanlaittotaidoista todetaan jo yli sata vuotta vanhaksi ilmiöksi. Niinpä kunkin aikakauden huolipuhetta voidaan tarkastella uuden ja vanhan kamppailuna, kuten David Suttonin tutkimuksessa, jossa huoli taidottomuudesta näyttäytyi lopulta moraalikysymyksenä eli kysymyksenä oikeista ja vääristä taidoista. Totunnaisen taidottomuus näkemyksen siivittämä tutkimus on Murcottin mukaan jättänyt huomiotta kodeissa kohdatut haasteet kuten makumieltymysten yhteensovittamisen ja aikataulujen organisoinnin. Samoin on käynyt ruokahävikikeskustelussa, jossa kuluttajille tarjoillaan ohjeita hävikin vähentämiseksi ymmärtämättä sitä, mitä kodeissa tapahtuu tai miten ylijäämäruoka ”matkustaa” arjessa syötävästä syömäkelvottomaksi. Murcott kehottaakin tarkastelemaa ihmisten ”hyviä selityksiä” ”huonoille tavoille” oppimisen tai motivaation sijaan arjen sosiaalisen organisoitumisen näkökulmasta – eli kohdistamaan tutkimus yksilölähtöisestä käyttäytymisen tutkimisesta arjen prosessien ymmärtämiseen.

Arjen rakenteiden ja prosessien ymmärtäminen ovat kirjan lähtökohtia myös ruokaköyhyyden ja kuluttajan ”valinnanvapauden” sosiologiseen tarkasteluun. Köyhyyden moralisointi ei ole uusi ilmiö, silti moralisoinnin, saati (ruoka)köyhyyden poistamiseen ei ole löydetty ratkaisua. Ongelman yleisissä luonnehdinnoissa yksilöiden kokemukset köyhyydestä eivät edelleenkään tule aina näkyviin. Murcott korostaa (ruoka)köyhyyden ymmärtämisen ja tutkimisen edellyttävän terveyden ja laajemmin yhteiskunnassa vallitsevan taloudellisen eriarvoisuuden huomioon ottamista, sekä tarkastelemaan köyhyyttä voimattomuutena ja vallan puuttumisena. Valtaa ja ruokaa tarkastellaan kirjassa muun muassa politiikan, teollisuuden ja ruokajärjestelmien kautta. Tarkasteltaviksi asettuvat valtion velvollisuudet (koskien esimerkiksi ruoan turvallisuutta, syömistä ja terveyttä) sekä valtion ja teollisuuden valtasuhteet ruokajärjestelmässä. Lopuksi käsitellään myös ”kuluttajan valintaa” poliittisena ideologiana, jolloin esiin nousevatkin tavat, joilla valinnanvapautta rajoitetaan. Valinnanvapaus voidaan ajatella myös kuluttajille siirrettynä työnä, jolloin ostajista tulee suunnittelijoita, organisoijia ja valvojia, ja siten kuluttajista piilevää työvoimaa.

Koska kirjan lukuisat argumenttiketjut ja aiheiden lähestymistavat ovat moninaisuudessaan polveilevia, lukija saattaa ilahtua jokaisen luvun lopusta löytyvistä kokoomalaaatikoista, joihin kirjoittaja on nostanut oleellisimman viestinsä kulloinkin käsitellystä aihealueesta. Lukujen tiivistelmiin on kirjoitettu myös suoria ehdotuksia toimivista tutkimuskonteksteista, aihepiiriin sopivista teoreettisista käsitteistä ja käsitejärjestelmistä sekä tutkimuskentällä olevista tutkimusaukoista. Murcott konkreettisesti kannustaa tutkimaan ja kehottaa jatkamaan toisin ajattelua, sillä tutkimus ei voi, eikä sen pidä pysähtyä. Tästä syystä kirjassa ei myöskään ole johtopäätöksiä.

Kirjoittajatiedot

Kaisa Torkkeli valmistelelee kotitaloustieteen väitöskirjaansa ruoanlaitosta lapsiperheissä Helsingin yliopiston Kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. E-mail: kaisa.torkkeli@helsinki.fi