

HUVIVENE IDENTITEETTI-PROJEKTINA

Nykyaikaisen veneilyn kulutusmallit kuluttajakulttuuriteorian valossa

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Lari Lieskivi

Ohjaaja:

KTT Samuel Piha

15.04.2024

Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi ja arvoketjujen johtaminen

Tekijä: Lari Lieskivi

Otsikko: Huvivene identiteettiprojektina. Nykyaikaisen veneilyn kulutusmallit kuluttajakulttuuriteorian valossa

Ohjaaja: KTT Samuel Piha

Sivumäärä: 95 sivua + liitteet 7 sivua

Päivämäärä: 15.04.2024

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee huviveneilyä kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, jossa yksilöiden identiteettiprojektit ja sosiaalisten suhteiden muotoutuminen saavat uusia ulottuvuuksia. Tutkimuksen ytimessä on huviveneilyn rooli paitsi vapaa-ajan aktiviteettina myös merkittävänä välineenä, jonka kautta yksilöt voivat ilmaista itseään ja luoda yhteisöllisiä siteitä. Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, miten veneily ilmentää ja vahvistaa elämäntapoja, jotka peilaavat yksilöiden arvomaailmaa ja sosiaalista asemaa.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia huviveneilyn merkitystä yksilöiden identiteettiprojekteissa.

Huviveneilyn tutkimus on rajallista, mutta kuluttajakulttuuriteoria, nestemäisen kulutuksen käsite ja eskapismien teoria tarjoavat uusia näkökulmia, luoden merkittäviä tutkimusmahdollisuuksia ja syventäen ymmärrystämme hedonististen tuotteiden roolista kuluttajien identiteetissä.

Tutkielma hyödyntää Arnouldin ja Thompsonin (2005) kuluttajakulttuurin teoreettista viitekehystä, joka mahdollistaa syvällisen analyysin veneilyn kulttuurisista merkityksistä, kulutustottumuksista ja niihin liittyvistä identiteettikysymyksistä.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen haastattelututkimus (n = 33). Aineiston analyysi on toteutettu teema-analyysinä.

Tutkielman tuloksissa pohditaan, kuinka nykypäivän kulutuskulttuuri on muovannut veneilyperinteitä ja -käytäntöjä, esimerkiksi vuokrauksen ja yhteisomistuksen kaltaisten uusien kulutusmallien kautta, ja millaisia seurauksia näillä muutoksilla on ollut omistuskäsitteisiin ja yksilöiden sosiaalisiin suhteisiin. Lisäksi tutkimuksen tuloksissa tarkastellaan, kuinka huviveneily tarjoaa yksilöille mahdollisuuksia eskapismiin, eli irtautumiseen arjen rajoitteista, ja miten tämä ilmiö kytkeytyy laajempiin identiteettiprojekteihin ja yhteisöllisen merkityksen rakentamiseen. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että veneilijöiden keskuudessa sosiaaliset suhteet, yhteisöllisyys ja status ovat merkittävässä asemassa. Lisäksi kulutusmallit ja elämäntapa ovat keskeisiä, kuten myös identiteetin ilmaisu ja henkilökohtainen vapaus.

Tämän tutkielman kontribuutio kuluttajakäyttäytymisen alalle on merkittävä, sillä se laajentaa ymmärrystämme huviveneilyn roolista kuluttajien identiteettiprojekteissa ja sosiaalisten suhteiden muodostumisessa. Vaikka tutkimuksen rajoitteet liittyvät sen laadulliseen luonteeseen ja rajattuun otokseen, tulokset tarjoavat arvokasta tietoa jatkotutkimukselle ja käytännön sovelluksille, erityisesti veneilyteollisuudessa ja kuluttajakulttuurin tutkimuksessa.

Avainsanat: kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajakulttuuriteoria, identiteetti, identiteettiprojektit, nestemäinen kulutus, huviveneily, kulutusmallit, eskapismi

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimusongelma	10
1.3	Tutkielman rakenne	11
2	Navigoimassa kulutuskulttuurin aallokossa	14
2.1	Kuluttajakulttuuriteoria: Kuluttajakäyttäytymisen kompassi	14
2.1.1	Kuluttajakulttuurin moniulotteisuus	14
2.1.2	Sosiokulttuuriset tekijät kuluttajakulttuurissa	15
2.2	Identiteettiprojektit: Merikartta tulevaisuuden itseen	17
2.3	Kriittinen näkökulma: Haaksirikon vaara kuluttajakulttuuriteorian vesillä	19
3	Vapautta etsimässä: Identiteetin, nestemäisen kulutuksen ja eskapismien risteyksessä	21
3.1	Identiteetti: Yhteisön tuulet ja yksilön purjeet	21
3.1.1	Kuluttajan identiteetin perusteet	21
3.1.2	Kulutuksen rooli identiteetin muodostumisessa	22
3.1.3	Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät identiteetin rakentumisessa	23
3.2	Nestemäinen kulutus: Huviveneilyn muuttuvat mallit	24
3.3	Eskapismi: Vapauden rooli huviveneilyn leikkikentässä	27
3.3.1	Eskapismien ja leikkisyyden merkitys identiteetille	27
3.3.2	Kokemuksellisen kuluttamisen merkitys ja vaikutukset	30
4	Metodologia	34
4.1	Aineiston keruu	34
4.2	Tutkielman otos ja haastattelut	35
4.3	Eettiset näkökohdat, rajoitukset ja luotettavuuden arviointi	37
4.4	Rajoitukset ja luotettavuuden arviointi	38
4.5	Analyysimenetelmät	39
5	Tulokset	41

5.1 Yhteisöllisyys, sosiaaliset suhteet ja status	41
5.1.1 Yhteisöllisyys ja satamakokemukset	41
5.1.2 Perhe- ja ystävyysuhteet	44
5.1.3 Status ja sosiaalinen asema	47
5.1.4 Veneilykulttuuri ja sosiaalinen vertailu	51
5.2 Kulutusmallit ja elämäntapa	54
5.2.1 Huviveneilyn erilaiset kulutusmallit	55
5.2.2 Skipperi, Boatslice ja muut – toimijan vaikutus identiteettiin	63
5.3 Identiteetin ilmaisu ja vapaus	67
5.3.1 Veneily ja luontosuhde: käsitykset ja kokemukset	67
5.3.2 Vapaus ja henkilökohtainen arvomaailma	70
6 Johtopäätökset	72
6.1 Yhteenveto tuloksista	72
6.2 Teoreettiset johtopäätökset	75
6.2.1 Merkitysten luominen ja tulkitseminen kuluttajakulttuurissa	75
6.2.2 Eskapismi identiteetin tutkimisen välineenä	77
6.2.3 Sosiaalisen median rooli identiteetin rakentamisessa	79
6.2.4 Identiteetin joustavuus nestemäisen kulutuksen kontekstissa	80
6.2.5 Omaisuudesta irtaantuminen nykykuluttajakulttuurissa	82
6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	84
6.4 Jatkotutkimusehdotukset	86
7 Yhteenveto	88
Lähteet	89
Liitteet	96
Liite 1. Operationalisointitaulukko	96
Liite 2. Haastattelukysymykset	102

KUVIOT

Kuva 1 Tutkielman kartta	13
Kuva 2 Analyysin vaiheet	40

TAULUKOT

Taulukko 1 Sitaatteja yhteisöllisyydestä	42
Taulukko 2 Sitaatteja perhesuhteista	44
Taulukko 3 Sitaatteja omistamisesta	56
Taulukko 4 Sitaatteja vuokraveneilystä	57
Taulukko 5 Sitaatteja osaomistamisesta	58
Taulukko 6 Sitaatteja vuokraamiskokemuksista	60
Taulukko 7 Sitaatteja vuokraveneilijöihin suhtautumisesta	65
Taulukko 8 Sitaatteja ympäristöarvoista ja ympäristötietoisuudesta	68
Taulukko 9 Operationalisointitaulukko	101

1 Johdanto

“Kun päätimme aloittaa veneilyn, totesimme vaimoni kanssa, että meillä ei ollut paljon yhteistä tekemistä. Veneilyn myötä olemme saaneet kesäisin yhteistä tekemistä. Ystävyysuhteet, jotka ovat syntyneet tämän jälkeen, ovat pääasiassa veneilijöitä.” 2.64M (Haastatteluryhmä 2, ikä 64, mies)

“Se on vaikuttanut meidän molempien ajattelutapaan ja siihen, että identifioimme itsemme selkeästi veneilijöiksi. Ei ole merkitystä, olemmeko Skipperiläisiä, vuokraveneilijöitä vai omistusveneilijöitä.” 3.46N (Haastatteluryhmä 3, ikä 46, nainen)

“Meren äärellä ollessani periaatteessa mulla on suora linja Yhdysvaltoihin. Ajatus pelkästään siitä, että jos haluaisin, voisin lähteä sinne, on mielettömän huumaaava. Mutta sitten kuitenkin pysähdyn Maarianhaminaan, enkä mene pidemmälle. Mutta se ajatus siitä, että minulla on vapaus tehdä niin, on hieno tunne, tavallaan siinä hetkessä.” 2.41M (Haastatteluryhmä 2, ikä , mies)

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Huviveneily kaikissa eri muodoissaan on usein osa haluttua elämäntapaa, joka voi sisältää eskapistisen vapauden tunteen, seikkailunhalun, sosiaalisen statuksen symbolin tai paikan viettää aikaa perheen ja ystävien kanssa. Kun ymmärretään, että huviveneily on enemmän kuin pelkkä tuotteen ostaminen tai vuokraaminen, avautuu näkökulma ihmisten ihannoituihin elämäntapoihin ja syvällisempi ymmärrys kuluttajakäyttäytymisestä sekä kuluttajien tyytyväisyydestä.

Huviveneilyn suosio on maailmanlaajuisesti nousussa, ja sen odotetaan kasvavan merkittävästi seuraavan vuosikymmenen aikana, kuten EIB:n (2021), EMR:n (2022) ja Reportlinkerin (2023) raportit osoittavat.

Huviveneilyn mielenkiintoisuus muodostuu siitä, että huvivenettä ei käytännössä tarvitse kukaan, vaan sen kysyntä on luotu puhtaasti vapaa-ajan halujen perusteella. Ymmärtämällä näitä kuluttajatrendejä, jotka liittyvät suoraan huviveneilyteollisuuteen, voidaan paremmin ymmärtää kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä globaalilla mittapuulla. Tämä ymmärrys on avainasemassa, kun pyritään vastaamaan kasvavaan kysyntään tällä alalla ja kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka täyttävät kuluttajien toiveet ja tarpeet.

Laajemmassa kontekstissa huviveneily, joka on tunnettu myös merimatkailuna tai rannikoturismina, on matkailutoimintaa, joka keskittyy merellisiin ja rannikkokohteisiin

huviveneettä käyttäen. Benevolo ja Spinelli (2020) ovat korostaneet, että tämä matkailun muoto on kasvattanut suosiotaan huomattavasti viime vuosina. Yhä useammat ihmiset ovat löytäneet huviveneilyn viehätyksen ja sen monipuoliset mahdollisuudet. Huvivene ei ole pelkästään kulkuväline vesillä liikkumiseen, vaan se tarjoaa myös mahdollisuuden omatoimiseen majoitukseen keskellä luontoa. Tämä yhdistelmä liikkumisesta ja majoittumisesta tekee huviveneilystä erityisen houkuttelevan matkailumuodon. Benevolo ja Spinelli (2020) painottavat, että huviveneilyn suosion kasvu kertoo siitä, kuinka moni arvostaa mahdollisuutta kokea vesistöt lähietäisyydeltä, omilla ehdoillaan ja omassa tahdissaan. Vázquezin ym. (2021) mukaan huviveneily liittyy läheisesti meri- ja veneilytoimintaan liittyvään matkailuun. Tämä matkailun muoto on kasvattanut suosiotaan ja käsittää monenlaisia vapaa-ajan, vesiliikunnan, veneilyn ja muiden merellisten aktiviteettien muotoja.

Huviveneen määrittely tuo esiin mielenkiintoisen ja monimutkaisen kysymyksen siitä, mitä veneily harrastuksena ja elämäntapana todella tarkoittaa eri ihmisille. Huviveneen käsite voi kattaa valtavan kirjon aluksia aina muutaman tuhannen euron soutuveneestä miljoonien eurojen ylellisiin jahtimalleihin. Suomen tullin (2023) mukaan huviveneen käsite on seuraavanlainen:

Huviveneellä tarkoitetaan urheiluun tai vapaa-ajan viettoon tarkoitettua venettä, jonka rungon pituus on vähintään 2,5 metriä ja enintään 24 metriä, tyypistä tai käyttövoimasta riippumatta. Tämä koskee myös edellä mainitut mitat täyttäviä ilmatäytteisiä kumiveneitä ja tavallisia soutuveneitä. (Tulli, 2023).

Kun otetaan huomioon, että veneen hankinta- tai vuokraushinta voi vaihdella huomattavasti, samoin kuin siihen liittyvät ylläpitokustannukset ja mukavuustaso, on periaatteessa selvää, että huviveneilijöiden joukossa on monenlaisia tarpeita ja toiveita. Tämän takia on mahdollista, että kaksi henkilöä, joista toinen omistaa pienemmän soutuveneeseen ja toinen suuren jahtialuksen, voivat määritellä 'huviveneilyn' hyvin eri tavoin.

Kuitenkin, vaikka huviveneen määrittely voi olla monisyinen, tutkielman kontekstiin tuoma haaste ei välttämättä ole merkittävä. On nimittäin mahdollista, että riippumatta veneen tyypistä tai hankintahinnasta, yksilöiden identiteetit veneilyn parissa voivat olla yllättävän yhdenmukaisia. Veneilyn perimmäiset arvot, kuten vapauden tunne, luonnon lähellä oleminen ja merellisestä ympäristöstä nauttiminen, voivat olla samanlaisia

soutuvenettä soutavalle henkilölle kuin suuren jahtialuksen kapteenille oli kyse sitten omistamisesta, osaomistamisesta, vuokraamisesta tai lainaamisesta. Tämä yhteinen kokemus ja ymmärrys veneilyn arvoista tekevät tutkielmasta merkityksellisen ja arvokkaan, vaikka huviveneen määrittely itsessään voi olla monimutkainen.

Benevolon ja Spinellin (2020) mukaan huviveneily on paitsi vapaa-ajan toimintaa, myös voimakas sosiokulttuurinen ilmentymä, joka heijastaa yksilöiden ja yhteisöjen arvoja, identiteettiä ja sosiaalista asemaa. Se ei ole pelkästään tapa viettää aikaa vesistöissä, vaan myös keino ilmaista itseään, sosiaalista asemaa ja kuulumista tiettyyn ryhmään tai yhteisöön. Avovedet symboloivat tilaa, jossa yksilöt voivat irtautua yhteiskunnallisista normeista ja odotuksista sallien itsensä ilmaisun ja identiteettinsä tutkimisen (Kwon ym., 2021).

Sen lisäksi, että huviveneily on maailmanlaajuisesti kasvussa, ihmisten vapaa-ajankäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella, ja veneily voi heijastaa tätä muutosta. Esimerkiksi pandemian seurauksena monet ihmiset ovat arvostaneet enemmän ulkoilua ja paikallisia lomiamia, mikä on vaikuttanut veneilyn suosioon (Yle.fi, 2020; EIB, 2021; LähiTapiola, 2022).

Yhteenvedon voidaan todeta, että huviveneily on merenkulkumatkailun muoto, jossa harjoitetaan erilaisia vapaa-ajan aktiviteetteja ja vesiurheilulajeja huviveneellä. Se tarjoaa yksilöille mahdollisuuden ilmaista identiteettiään, olla yhteydessä samanmielisiin yksilöihin ja kokea vesillä olemisen nautintoja. Tältä pohjalta tutkielma käsittelee pääasiallisesti huviveneilyä identiteettiprojektina. Identiteettiprojektit ovat yksilöiden pyrkimyksiä muokata, rakentaa ja ilmaista omaa minuuttaan eli identiteettiään eri toimintojen, kulutusvalintojen ja vuorovaikutusten kautta (Newholm & Hopkinson, 2009).

Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä käytetään Arnouldin ja Thompsonin (2005) kuluttajakulttuuriteoriaa (Consumer Culture Theory, CCT), joka linkittyy vahvasti ajatuksiin identiteettiprojekteista. Se tarjoaa linssin, jonka avulla voidaan analysoida monimutkaista suhdetta kuluttajien ja heidän kuluttamiensa tuotteiden välillä. Kuluttajakulttuuriteorian viitekehyksen, identiteetin, Baumanin (2000) nestemäisen modernin (Liquid modernity) ja eskapismiteorioiden (Hagström & Kaldo, 2014; Covà ym., 2018; Bodnár, 2019) pohjalta tutkielmassa pohditaan, miten huviveneet vaikuttavat yksilöiden identiteettiprojekteihin. Tämän tutkielman avulla voidaan saada syvällisempää

ymmärrystä siitä, miksi ihmiset käyttävät huviveneitä. Lisäksi tutkielma voi tarjota uusia oivalluksia korkean sitoutumisen hedonististen hyödykkeiden kuluttajien arvoista, mikä voi olla hyödyllistä vastaavanlaisten tuotteiden tutkimuksessa.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimusongelma

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia huviveneilyn merkitystä yksilöiden identiteetti projekteissa. Tämä tutkielma tarkastelee erityisesti kolmea osaongelmaa:

1. Miten huviveneily vaikuttaa yksilöiden identiteetteihin sosiaalisten suhteiden ja yhteisöllisyyden kokemuksen kautta?
2. Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?
3. Miten huviveneily heijastaa yksilöllisiä pyrkimyksiä kohti eskapismia ja henkilökohtaista vapautta?

Tutkielmassa käsitellään näitä osaongelmia pyrkien paitsi valottamaan huviveneilyn henkilökohtaisia motiiveja, myös sijoittamaan ne osaksi laajempaa identiteetti projekteihin liittyvää viitekehystä.

Tutkielman akateemista merkitystä korostaa huviveneiden alaan kiinnitetty rajallinen tieteellinen huomio (Gon ym., 2016). Laajan akateemisen tutkimuksen puutteesta huolimatta Arnould ja Thompsonin (2005) kuluttajakulttuuriteoria soveltuu hyvin huviveneilyn kontekstin tarkasteluun (Amatulli ym., 2017). Lisäksi nestemäisen kulutuksen käsite on linjassa huviveneilyssä nykyisin vallitsevien kulutustottumusten kanssa ja tarjoaa uusia ulottuvuuksia diskurssille (Amatulli ym., 2017). Aiheen vähäinen tieteellinen käsittely, erityisesti korkean sitoutumisen hedonististen tuotteiden kuluttamisen kontekstissa, luo merkittäviä tutkimusmahdollisuuksia ja syventää ymmärrystämme näiden tuotteiden roolista kuluttajien identiteetti projekteissa (Gon ym., 2016). Siksi tällä työllä on akateeminen merkitys huviveneiden alituttutun luonteen, kuluttajakulttuuriteorian soveltuvuuden ja mahdollisuuksien rikastuttaa keskustelua uusilla näkökulmilla myötä.

Baumanin (2000) ehdottama nestemäisen modernin tarkastelu on ratkaisevan tärkeää tutkielman yhteydessä, koska se tarjoaa linssin, jonka kautta voidaan ymmärtää kulutustottumusten kehittyvää luonnetta, erityisesti huviveneiden yhteydessä. Baumanin

konsepti nestemäisestä modernista korostaa nykyajan kulutuksen ohimenevää luonnetta ja sopii yhteen huviveneilyn dynaamisen ja elämyksellisen luonteen kanssa vapaa-ajan harrastuksena (Bardhi & Eckhardt, 2017). Lisäksi uusien kulutusmallien, kuten vuokraamisen ja yhteisomistuksen, tutkiminen on tärkeää, koska ne ovat merkityksellisiä nykyisessä, nestemäisen modernin muovaamassa sosioekonomisessa maisemassa. Pääsyyn perustuva kulutus, mukaan lukien vuokraus ja jaettu omistus, heijastelee siirtymistä kohti aineettomia resursseja ja joustavia identiteettirakenteita, jotka symboloivat likvidiä nykyaikaa (Bardhi & Eckhardt, 2012). Siksi nestemäisen kulutuksen ja vaihtoehtoisten kulutusmallien tarkastelu on välttämätöntä kuluttajakäyttäytymisen muuttuvan dynamiikan ja sen vaikutuksen ymmärtämiseksi identiteetin rakentamisessa huviveneilyn kontekstissa.

Eskapismin teorian valossa on ymmärrettävissä, että yksilöt saattavat hakeutua toimintoihin, jotka mahdollistavat irtautumisen modernin elämän moninaisista vaatimuksista, tarjoten samalla vapautumisen ja todellisuudesta irtautumisen kokemuksen (Covà ym., 2018). Tämä pyrkimys todellisuuden tilapäiseen hylkäämiseen on tunnistettu myös eskapismina, psykologisena ilmiönä, joka ilmenee ihmisten taipumuksena paeta arjen haasteita ja stressiä vaihtoehtoisten, mielikuvituksellisten tai rentouttavien toimintojen kautta (Bodnár, 2019). Tämä näkökulma on erityisen relevantti huviveneilyn kontekstissa, jossa vapauden kokemus nousee usein esille yhtenä merkittävänä teemana.

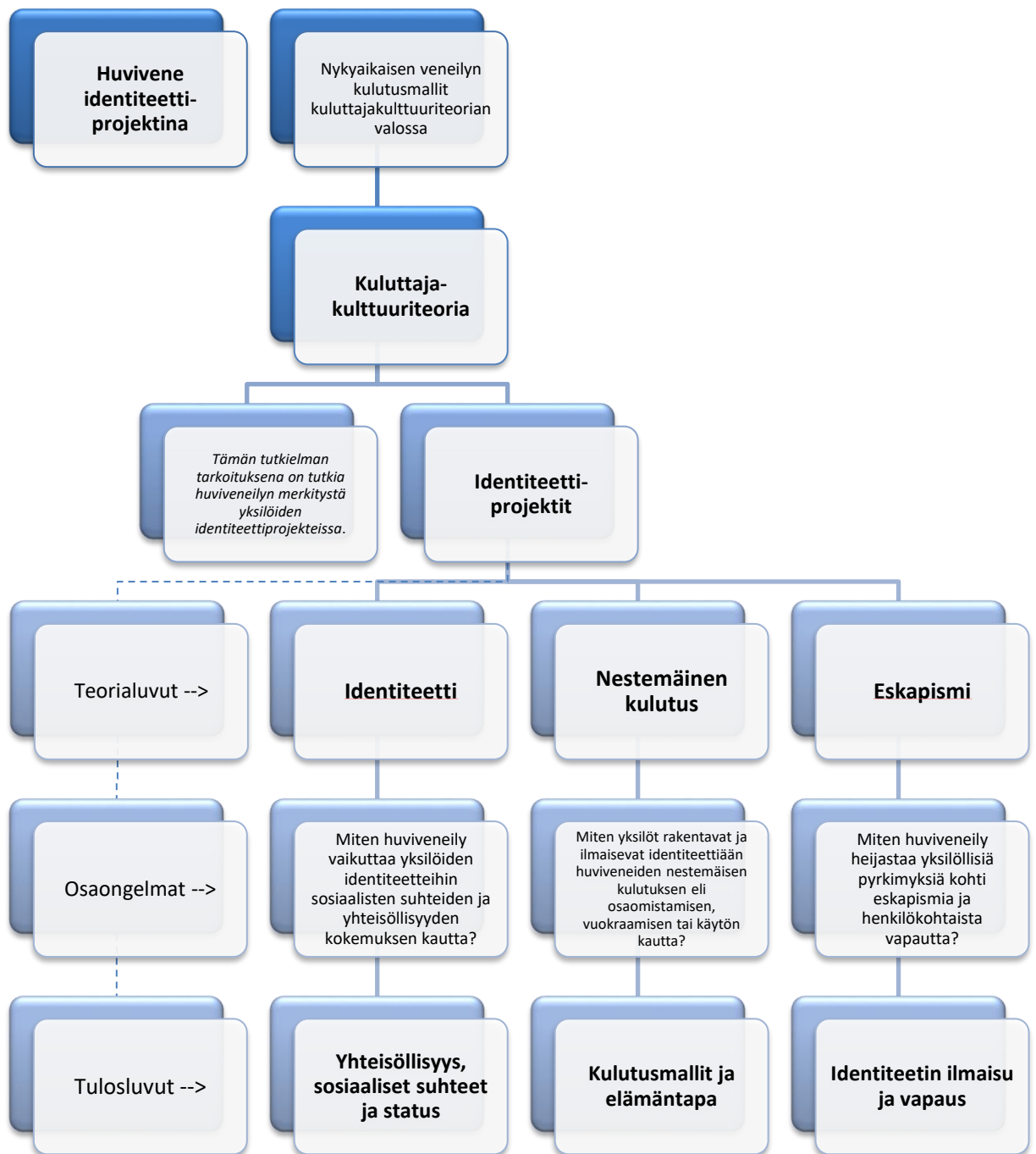
Tutkielmassa syvennyttään huviveneilyn kuluttajakäyttäytymiseen ja pyritään ymmärtämään paremmin kuluttajien identiteetin rakentumista. Tutkielman tulokset voivat tarjota arvokasta tietoa huviveneiden markkinoista, joka voi auttaa venealan yrityksiä kehittämään ja mukauttamaan markkinointistrategioitaan sekä tuotteitaan vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita. Lähtökohtana on paitsi tarjota oivalluksia venealan toimijoille siitä, kuinka he voivat parantaa liiketoimintaansa, myös tuoda esiin uutta tietoa kuluttajien motivaatioista ja arvoista laajemminkin. Lopulta, tulokset voivat edesauttaa venealan yritysten menestykseen ja johtaa asiakastytyväisyyden parantumiseen.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma jakautuu seitsemään lukuun, joissa tarkastellaan huviveneittä identiteettiprojektina. Johdannossa herätellään lukijan mielenkiintoa, esitellään keskeiset

termit, taustoitetaan tutkielma ja avataan tarkasteltava ilmiö. Tämän jälkeen siirrytään tutkielman tarkoitukseen, tutkimusongelmiin sekä rakenteeseen. Seuraavassa luvussa otetaan käyttöön valittu teoreettinen näkökulma, joka yhdistää Arnouldin ja Thompsonin (2005) kuluttajakulttuuriteorian identiteettiprojekteihin. Kolmannessa luvussa sukellaan identiteettien, nestemäisen kulutuksen ja eskapismien aallokkoon ja yhdistetään nämä teoriat kuluttajakulttuuriteorian viitekehykseen. Tämän jälkeen siirrytään tutkielman metodologiaan ja tutkimussuunnitelmaan, jossa käydään läpi käytetyt tiedonkeruumenetelmät. Viidennessä luvussa pureudutaan tutkimuksen tuloksiin, ja kuudennessa luvussa tehdään johtopäätökset. Lopuksi yhteenvedossa kerrataan tutkimusprosessi ja miten se yhdisti empiirisen datan teoreettiseen viitekehykseen.

Tutkielma toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Haastattelut tarjosivat mahdollisuuden syvällisempään ymmärrykseen kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä huviveneen hankinnasta, omistamisesta tai vuokraamisesta. Haastattelut toteutettiin teemoitettuina yksilöhaastatteluina. Kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä, kuten syvähaastatteluilla, tutkielmaan saatiin rikas ja vivahteikas näkemys osallistujien identiteetin rakentamisprosesseista. Alla esitellään tutkielman sisältö ikään kuin tutkielman karttana.



Kuva 1 Tutkielman kartta

2 Navigoimassa kulutuskulttuurin aallokossa

2.1 Kuluttajakulttuuriteoria: Kuluttajakäyttäytymisen kompassi

2.1.1 Kuluttajakulttuurin moniulotteisuus

Kuluttajakulttuurin teoria on noussut keskeiseksi viitekehyykseksi kuluttajatutkimuksen alalla, keskittyen kuluttajakulttuurin sosiokulttuurisiin, symbolisiin ja kokeileviin näkökohtiin. Toisin kuin perinteiset kuluttajatutkimuksen lähestymistavat, jotka keskittyvät yksilön sisäisiin prosesseihin, kuluttajakulttuuriteoria tarkastelee kuluttamista osana laajempaa kulttuurista ja sosiaalista kontekstia (Arnould & Thompson, 2005). Kuluttajakulttuuriteoria tarjoaa siis ikään kuin linssin, jonka kautta voidaan ymmärtää kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä kulttuurisia merkityksiä ja käytäntöjä. Kuluttajakulttuuriteoria korostaa, että kulutuksessa ei ole kyse pelkästään toiminnallisten tarpeiden täyttämisestä, vaan siihen liittyy myös symbolisia merkityksiä ja sosiaalista vuorovaikutusta eli käytännössä se todistaa, että ihminen ei ole aina rationaalinen kuluttaja, vaan kuluttamiseen liittyy myös hyvin paljon epärationaalisia piirteitä.

Kuluttajakulttuuriteoria jakautuu Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan neljään osaan – kuluttajien identiteetteihin (niin sanotut identiteettiprojektit), markkinapaikkakulttuureihin, suurten massojen tulkinallisiin ideologioihin sekä sosiohistoriallisiin kulutuksen mallintamisiin. Tässä tutkielmassa keskitymme erityisesti kuluttajien identiteetteihin, sillä huviveneily voidaan nähdä eräänlaisena itseilmaisun muotona ja tapana yksilöidä viestiä sosiaalisesta asemastaan ja elämäntyylistään. Ylipäätään tiettyjen tuotteiden, tuotemerkkien ja kokemusten kulutuksen kautta yksilöt ilmaisevat kuulumisensa tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin ja ilmaisevat haluamansa minäkuvan (Steenkamp, 2019).

Kuluttajakulttuuriteorian historia ulottuu useisiin tieteenaloihin, mukaan lukien sosiologia, antropologia ja kulttuurintutkimus, tarjotakseen näkemyksiä kuluttajakulttuurin monimutkaisesta dynamiikasta. Sen keskiössä on ajatus siitä, että kuluttaminen ei ole pelkästään yksilöllistä tai rationaalista toimintaa, vaan se on syvästi kietoutunut kulttuurisiin käytäntöihin, arvoihin ja merkityksiin (Arnould & Thompson, 2005). Tämä tarkoittaa, että kuluttajien valinnat ja käyttäytyminen eivät ole vain heidän yksilöllisten tarpeidensa ja halujensa tulosta, vaan ne heijastavat ja muokkaavat laajempia kulttuurisia kertomuksia ja diskursseja.

Kuluttajakulttuuriteorian juuret voidaan jäljittää 1980-luvulle, jolloin Arnouldin ja Thompsonin kaltaiset tutkijat alkoivat haastaa perinteiset markkinoinnin näkökulmat, jotka keskittyivät yksinomaan yksittäisiin kuluttajien päätöksentekoprosesseihin (Steenkamp, 2019). He väittivät, että kuluttajakäyttäytymistä tulisi ymmärtää laajemmissa sosiaalisissa ja kulttuurisissa konteksteissa, jotka muokkaavat sitä ja vaikuttavat siihen (Steenkamp, 2019). Tämä näkökulman muutos johti kuluttajakulttuuriteorian kehitykseen erillisenä tutkimusalana.

Kuluttajakulttuuriteoria perustuu uskomukseen, että kulutus ei johdu pelkästään toiminnallisista tarpeista ja haluista, vaan se on myös syvästi kietoutunut sosiaalisiin ja kulttuuriin merkityksiin (Steenkamp, 2019). Se tunnustaa, että kuluttajat käyttävät tuotteita ja brändejä symbolisina resursseina rakentaakseen ja viestiäkseen identiteettiään, arvojaan ja pyrkimyksiään (Steenkamp, 2019).

2.1.2 Sosiokulttuuriset tekijät kuluttajakulttuurissa

Kulutustavarat ja -kokemukset ovat merkityksellisiä kulttuuristen merkitysten kantajina ja välittäjinä. Brändit, mainokset ja muut kuluttajakulttuuriteorian ilmentymät eivät ole merkityksellisiä pelkästään toiminnallisten ominaisuuksiensa vuoksi, vaan ne myös kommunikoivat arvoja, identiteettejä ja elämäntapoja. Kuluttajat eivät vain osta tuotteita; he osallistuvat aktiivisesti merkitysten luomiseen ja tulkitsemiseen kulutuksen kautta (Belk, 1988). Kuluttajakulttuuriin vaikuttavat siis erilaiset sosiokulttuuriset tekijät, jotka muokkaavat yksilön elämäntapavalintoja ja kulutuskäyttäytymistä. Näiden tekijöiden ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää kuluttajaidentiteetin monimutkaisuuden ymmärtämiseksi huviveneiden yhteydessä. Tässä luvussa tarkastellaan sosiokulttuurisia ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajakulttuuriin ja elämäntapavalintoihin.

Yhteiskunnan ja kulttuurin vaikutus yksilön arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen heijastuu veneilyyn liittyvissä elämäntapavalinnoissa. Veneily on elämäntapavalinta, joka kuvastaa yksilön arvoja, pyrkimyksiä ja identiteettiä. Kulttuurilla on syvä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, ja se voidaan ymmärtää eri tasoilla. Laajemmin kulttuuri käsittää kuluttajan elinympäristön, kuten asuinmaan tai maanosan kulttuurin, joka sisältää yhteiset uskomukset, arvot, normit ja tavat (McCracken, 1986). Nämä kulttuuriset normit ja arvot heijastuvat veneilyn statuksessa yhteiskunnassa, jossa veneily korostaa vapaa-aikaa, luonnonläheisyyttä ja sosiaalisia hetkiä. Veneen omistaminen tai mahdollisesti myös vuokraaminen avaa ovet veneily-yhteisöön ja mahdollistaa uusien sosiaalisten

kontaktien luomisen. Lisäksi kulttuuri voidaan jakaa alakulttuureihin, jotka perustuvat tekijöihin kuten ikään, etniseen alkuperään tai uskontoon (McCracken, 1986). Slaterin (1997, 8) näkemyksen mukaan kulttuuri ei ole ensisijainen tekijä, joka ohjaa ja määrittelee kulutuskäyttäytymistämme. Sen sijaan hän argumentoi, että kuluttaminen itse asiassa muokkaa ja ohjaa kulttuuriamme, antaen sille suunnan ja muodon. Toisin sanoen, sen sijaan että kulttuuriset arvot ja normit määräisivät, miten ja mitä kulutamme, kulutuksen dynamiikka ja käytännöt vaikuttavat siihen, miten kulttuurimme kehittyy ja minkälaisia arvoja ja normeja se omaksuu. Tämä käänteinen suhde korostaa kulutuksen keskeistä roolia yhteiskunnassamme ja sen vaikutusta kulttuuriin ilmiöihin ja merkityksiin.

Markkinoijille ja mainostajille kulttuurikontekstin ymmärtäminen on elintärkeää, sillä kulttuuriset tekijät vaikuttavat kuluttajien mieltymyksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Esimerkiksi tuotteisiin liittyvät kulttuuriset symbolit ja merkitykset voivat vaikuttaa kuluttajien käsityksiin ja mieltymyksiin (McCracken, 1986). Sosiaalinen ympäristö, kuten ystävien ja perheenjäsenten mielipiteet, ovat keskeisiä veneilyn aloittamispäätöksessä. Muita sosiaalisia tekijöitä voivat olla ikätoverit ja vertailuryhmät. Sosiaalinen vaikuttaminen voi muokata kuluttajien asenteita, mieltymyksiä ja käyttäytymistä tarjoamalla sosiaalisia normeja, suosituksia ja sosiaalista tukea (Xia ym., 2006). Kuluttajat voivat esimerkiksi tuntea olevansa tyytyväisempiä hankintaansa, jos heidän ystävänsä tai perheensä vastaanottavat sen myönteisesti ja hyväksyvät sen (Septiyana & Shihab, 2022).

Veneily voi toimia keinona viettää laatu-aikaa läheisten kanssa tai näyttää sosiaalista statusta ja varallisuutta. Yksi tärkeä kulutuskulttuuriin vaikuttava sosiokulttuurinen tekijä on yhteiskuntaluokka. Yhteiskunnallisella luokalla on muutenkin merkittävä rooli yksilöiden kulutustottumusten ja mieltymysten muovaamisessa (Haanpää, 2007). Esimerkiksi huviveneen omistaminen mielletään usein korkeampaan yhteiskuntaluokkaan, koska se edustaa ylellisyyden ja aseman symbolia, vaikka yhtä hyvin huviveneilyä voidaan harrastaa pienellä soutuveneellä.

Ymmärtämällä sosiokulttuurisia tekijöitä voimme paremmin sisäistää, miksi ihmiset valitsevat veneilyn osaksi elämäntapaansa ja millaisia odotuksia ja mielikuvia heillä on veneilyn suhteen. Lisäksi elämäntapavalintoja ohjaa halu itseilmaisuuksiin ja identiteetin

rakentamiseen. Huviveneestä voi tulla väline tietyn elämäntavan ja identiteetin rakentamiseen ja toteuttamiseen.

2.2 Identiteettiprojektit: Merikartta tulevaisuuden itseän

Kuluttajaidentiteettiprojektit viittaavat tapoihin, joilla yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään kulutusvalintojen kautta (Newholm & Hopkinson, 2009). Omaisuudella on merkittävä rooli identiteettimme muokkaamisessa ja heijastamisessa (Belk, 1988). Nämä projektit sisältävät tuotteiden ja palveluiden valinnan ja käytön, jotka ovat linjassa yksilön itsekonseptin ja toivotun kuvan kanssa (Newholm & Hopkinson, 2009). Ne ovat monien tekijöiden, kuten sosiaalisten normien, kulttuuristen arvojen, henkilökohtaisten mieltymysten ja yksilöllisten pyrkimysten, vaikutuksen alaisena (Newholm & Hopkinson, 2009).

Kuluttajaidentiteettiprojektit eivät ole vain henkilökohtaisen ilmaisun keino, vaan ne liittyvät myös sosiaaliseen kuulumiseen ja tunnustukseen (Üstüner & Holt, 2007). Ne voidaan nähdä keinona luoda ja ylläpitää sosiaalisia suhteita sekä signaloida kuulumista tietyissä sosiaalisissa ryhmissä tai yhteisöissä (Üstüner & Holt, 2007). Esimerkiksi yksilöt voivat osallistua kuluttajaidentiteettiprojekteihin yhdistääkseen itsensä tiettyyn alakulttuuriin tai erottuakseen muista (Newholm & Hopkinson, 2009). Identiteettiprojektit ovat keino, jolla yksilöt voivat rakentaa ja ilmaista identiteettiään vapaa-ajan harrastuksen kautta (Givi, 2018).

Kuluttajaidentiteettiprojektien rakentaminen on monimutkainen prosessi, joka sisältää sekä yksilöllisen toimijuuden että sosiaaliset vaikutteet (Döbler, 2022). Yksilöt tulkitsevat ja neuvottelevat aktiivisesti kulttuurisia merkityksiä ja symboleja kulutusvalintojensa kautta (Döbler, 2022). Samanaikaisesti yhteiskunnalliset rakenteet ja normit muovaavat saatavilla olevia vaihtoehtoja ja vaikuttavat yksilöiden käsityksiin siitä, mikä on toivottavaa tai sopivaa (Newholm & Hopkinson, 2009).

Arnouldin ja Thompsonin (2018) mukaan identiteetti ei ole sattumanvarainen. Ihmisillä on useita identiteettiprojekteja, joita he sovittavat yhteen riippuen kontekstista ja sosiaalisesta roolista. Esimerkiksi yksi henkilö voi olla sekä työntekijä, ystävä että urheilija. Roolit voivat olla moninaisia ja niiden tärkeys voi vaihdella päivittäin. Ihmisen roolit voivat olla myös ristiriidassa keskenään ja niitä ohjaavat ulkoiset tekijät, kuten sää, talous tai politiikka. (Arnould & Thompson, 2018, 20). Nykykulutuskulttuurissa ihmiset

rakentavat strategisesti identiteettinsä eri symbolien, roolien ja toimintojen avulla. Teknologia, kuten älypuhelimet, sekä fyysiset esineet, kuten reput, ovat esimerkkejä välineistä, joita käytetään identiteetin rakentamisessa ja esittämisessä. (Arnould & Thompson, 2018, 21).

Lisäksi kuluttajaidentiteetti-projektit eivät ole staattisia vaan voivat kehittyä ajan myötä (Sandıkçı & Ger, 2009). Yksilöt voivat osallistua jatkuviin itsetutkiskelun ja itseilmaisun prosesseihin, mukauttaen kulutusvalintojaan heijastamaan muutoksia itsekonseptissaan ja toivotussa kuvassa (Sandıkçı & Ger, 2009). Erilaiset tekijät, kuten elämänvaiheet, sosiaaliset vaikutteet ja henkilökohtainen kasvu, voivat vaikuttaa näihin projekteihin (Sandıkçı & Ger, 2009). Vaikka saattaisimme tuntea määritelleemme itsemme, olosuhteet voivat muuttua ja meidän on rakennettava identiteettimme uudelleen muuttuvissa tilanteissa. Identiteetti ilmenee jatkuvana kehityksenä ja kerrontana itsestämme (Arnould & Thompson, 2018, 20).

Ihmiset valitsevat tietoisesti näyttää tietyt identiteettinsä osat kulutuksen kautta, mutta piilottavat toisia osia. Kuluttajien identiteetit koostuvat sekä näkyvistä että näkymättömistä tekijöistä, ja joskus ihmiset valitsevat tietoisesti olla kuluttamatta jotakin välttääkseen tietyn identiteetin. Ahuvia (2005) ja Thompson sekä Loveland (2015) korostavat, kuinka kuluttajat käyttävät tuotteita identiteettinsä rakentamiseen, tuoden esille identiteetti-investointiteorian, joka yhdistää identiteetin ja kulutuksen sekä korostaa näiden kahden konstruktion välistä vuorovaikutusta.

Identiteetti on valintaa, ja se muodostuu kulutettujen tuotteiden ja palveluiden kautta. Mutta myös se, mitä emme kuluta, kertoo meistä. Shakespearen sanoin, olemme myös sitä, mitä emme kuluta. Kulutusvalintamme paljastavat paljon identiteetistämme. (Arnould & Thompson, 2018, 33).

Kuluttamisen monimuotoisuus on keskeistä ymmärtääksemme kuluttajan identiteetti-projekteja, ja se on tiiviisti yhteydessä henkilökohtaiseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen merkityksenantoon. Huviveneilyn kontekstissa kuluttaminen ei ole vain keino täyttää perustarpeita, vaan se tarjoaa mahdollisuuden elämyksille, sosiaaliselle vuorovaikutukselle ja omien tarinoiden luomiselle. Veneilyn kautta kuluttajat voivat rakentaa ja ilmaista identiteettiään monin tavoin. Se voi tarjota pakopaikan arkipäivän kiireistä, mahdollisuuden yhteisöllisyyteen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä keinoja erottautua ja ilmaista itseään. Kuluttamisen kokemus veneilykontekstissa on rikas

ja moniulotteinen, ja se voi vahvistaa kuluttajan käsitystä itsestään ja hänen paikastaan maailmassa.

2.3 Kriittinen näkökulma: Haaksirikon vaara kuluttajakulttuuriteorian vesillä

Kuluttajien identiteetti on ollut keskeinen teema kuluttajatutkimuksessa, mutta kuten kaikki teoriat ja käsitteet, myös se on altis kriittiselle tarkastelulle. Kriittinen näkökulma kuluttajakulttuuriteoriaan, identiteettiprojekteihin ja sitä kautta identiteetteihin pyrkii haastamaan vallitsevia käsityksiä ja tuomaan esiin niitä tekijöitä, jotka usein jäävät huomiotta tai marginalisoidaan. Se kyseenalaistaa myös taustalla olevan valtdynamiikan ja sosiaaliset rakenteet, jotka muokkaavat kuluttajakäyttäytymistä ja identiteetin rakentamista (Simonson ym., 2001). Arnouldin ym. (2019) mukaan kuluttajakulttuuriteoria on omaksunut yksilöllistävän ja liiallisesti toimijuutta korostavan analyysimallin, joka ei huomioi riittävästi markkinoinnin, markkinoiden ja kulutusjärjestelmien historiallista, ideologista ja sosiologista muotoutumista. Tämä lähestymistapa rajoittaa systemaattista tutkimusta näistä vaikuttavista tekijöistä.

Askegaard ja Linnet (2011) keskittyvät kritiikissään kuluttajakulttuuriteorian taipumukseen korostaa liikaa yksilöllisiä kokemuksia sosiaalisen kontekstin kustannuksella. Siinä korostetaan, että kuluttajakulttuuriteorian tulisi ottaa paremmin huomioon laajemmat sosiaaliset, kulttuuriset ja historialliset rakenteet, jotka muovaavat kulutuskäyttäytymistä. Kritiikki koskee myös kuluttajakulttuuriteorian käyttämää fenomenologista lähestymistapaa, joka saattaa johtaa analyysien rajoittumiseen yksilön kokemuksiin, sivuuttaen laajemmat yhteiskunnalliset prosessit ja rakenteet, jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. (Askegaard & Linnet, 2011).

Markkinat eivät muutenkaan ole passiivisia toimijoita kuluttajien identiteetin muodostumisessa. Ne aktiivisesti muokkaavat ja ohjaavat sitä tarjoamalla tiettyjä tuotteita, brändejä ja elämyksiä, jotka heijastavat tiettyjä arvoja ja ihanteita. Kriitikot argumentoivat, että tämä voi johtaa homogenisoituun ja kaupallistettuun identiteettiin, joka perustuu kulutukseen eikä aitoihin yksilöllisiin tai kulttuurisiin arvoihin (Bauman, 2007; Ward ym., 2009; Arnould & Thompson, 2018, 63-84). Bauman (2000, 102-110) korostaa, että vaikka nyky-yhteiskunta tarjoaa illuusion valinnan vapaudesta, todellisuudessa monet niin kutsutut valinnat ovat pinnallisia ja ohjaavat ihmisiä kohti yhä uusien ja ohimenevien identiteettien tavoittelua.

Vaikka kulutus voi tarjota keinoja itseilmaisuun ja identiteetin rakentamiseen, se voi myös aiheuttaa ristiriitoja. Yksilöt voivat kokea paineita noudattaa tiettyjä kulutusnormeja tai ihanteita, jotka eivät välttämättä vastaa heidän todellisia arvojaan tai identiteettiään (Dittmar, 2008; Black & Veloutsou, 2017).

Lisäksi kuluttajakulttuuriteorian kritiikki nostaa esiin kysymyksen siitä, missä määrin teoria kykenee käsittelemään kulutuskulttuurin eettisiä ja ympäristöllisiä seurauksia. Tämä on erityisen relevanttia nykyisessä globaalissa kontekstissa, jossa kulutuksen vaikutukset ulottuvat paikallisesta globaaliin. Kritiikki haastaa kuluttajakulttuuriteoriaa laajentamaan analyysin fokusta ja ottamaan huomioon kulutuskulttuurin monimutkaiset ja monitasoiset vaikutukset. (Askegaard & Linnet, 2011; Arnould ym., 2019)

Kriittinen näkökulma kuluttajaidentiteettiin korostaa eriarvoisuuden ja syrjäytymisen potentiaalia identiteetin rakentamisessa (Simonson ym., 2001). Kuluttaja-identiteettiä muokkaavat usein yhteiskunnalliset normit ja kulttuuriset merkitykset, jotka heijastavat hallitsevia ideologioita ja valtarakenteita. Tämä voi syrjäyttää tietyt ryhmät ja vahvistaa sosiaalisia hierarkioita, mikä rajoittaa kuluttajaidentiteetin monimuotoisuutta ja osallisuutta.

Vaikka kuluttajakulttuuriteoria on merkittävästi edistänyt kuluttajakäyttäytymisen ja identiteettiprojektien ymmärtämistä, on tärkeää tunnustaa kriittisesti sen heikkoudet. Näitä heikkouksia ovat mahdolliset ideologiset ennakkoluulot, postmoderniin kulutuskulttuuriin sopeutumisen rajoitukset ja haasteet erilaisten kuluttajasegmenttien monimutkaisuuden käsittelemisessä.

3 Vapautta etsimässä: Identiteetin, nestemäisen kulutuksen ja eskapismien risteyksessä

3.1 Identiteetti: Yhteisön tuulet ja yksilön purjeet

3.1.1 Kuluttajan identiteetin perusteet

Kuluttajien identiteetti on keskeinen käsite siinä, miten yksilöt määrittelevät itsensä suhteessa kulutuskulttuuriin ja miten he käyttävät kulutustavaroita ja -kokemuksia identiteettinsä rakentamiseen ja ilmaisemiseen. Arnouldin ja Thompsonin (2018, 19) mukaan identiteetti on kompleksinen, tahdonvoimainen ja relationaalinen. Se koostuu neljästä rakenteesta: persoonallisuus, minäkäsitys, identiteettiprojekti ja itsensä esittäminen. Identiteetti kuluttajatutkimuksen kontekstissa ei ole staattinen tai muuttumaton, vaan dynaaminen ja monimutkainen prosessi, joka muodostuu vuorovaikutuksessa kulttuuristen merkitysten, sosiaalisten suhteiden ja henkilökohtaisten kokemusten kanssa.

Yksilötasolla identiteetti viittaa itsekäsitykseen ja uskomuksiin, arvoihin ja piirteisiin, joita yksilöt käyttävät määritellessään itsensä. Sosiaalisella tasolla identiteetti sisältää tapoja, joilla yksilöt näkevät itsensä suhteessa sosiaalisiin ryhmiin ja luokkiin. (Bhattacharya & Sen, 2003). Kuluttajatutkimuksessa identiteetti nähdään usein prosessina, jossa yksilöt rakentavat, vahvistavat, haastavat ja muokkaavat käsityksiään itsestään kulutuksen kautta (Belk, 1988). Tämä prosessi on jatkuvasti muuttuva ja muodostuu monista eri tekijöistä, kuten kulttuurisista arvoista, sosiaalisista suhteista ja henkilökohtaisista kokemuksista.

Kuluttajatutkimuksessa identiteettiä tarkastellaan usein identiteettiteorian linssin kautta, jonka mukaan yksilöt pyrkivät johdonmukaisuuteen itseidentiteettinsä ja kulutusvalintojensa välillä (Bhattacharjee ym., 2014). Tämän näkökulman mukaan yksilöt ovat motivoituneita harjoittamaan kulutuskäytänteitä, jotka ovat sopuinnossa halutun minäkuvan ja sosiaalisen identiteetin kanssa.

Identiteetti rakentuu mielikuvituksessa (Arnould & Thompson, 2018, 9). Mielikuvitus on keskeinen tapa, jolla ihmiset hahmottavat ja rakentavat identiteettiään. Se on sosiaalinen prosessi, joka liittyy kaikkiin ihmisiin ja mahdollistaa yhteyden muodostamisen kaupallisiin tuotteisiin ja merkkeihin, esimerkiksi postaamalla sosiaaliseen mediaan

(Arnould & Thompson, 2018, 24). Samalla tavoin tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen, kuten yhteiset harrastukset, voi auttaa kuluttajia rakentamaan ja ylläpitämään sosiaalisia suhteita (Thompson & Loveland, 2015). Esimerkiksi tietyt venemerkit tai -klubit voivat auttaa ihmisiä tunnistamaan samanhenkisiä ihmisiä ja muodostamaan yhteisöjä niiden ympärille. Ihmiset pyrkivät tulemaan haluamukseen henkilöksi kuluttamalla niitä asioita, joita he kuvittelevat auttavan heitä ilmaisemaan itseään. Kuluttajat kuluttavat tehdäkseen mielikuvituksessaan luodut identiteetit konkreettisiksi. Kuluttajien mielikuvitus on strategia ilmaista aineettomia kuluttajaidentiteettejä. (Arnould & Thompson, 2018, 34).

Belk (1988) esittää, että materiaaliset esineet toimivat identiteetin laajennuksina ja ovat olennainen osa kuluttajan identiteettiä. Esineet eivät ole vain kirjaimellisia tai fyysisiä, vaan ne ovat osa kuluttajan kehoa ja mieltä. Ihmiset määrittelevät itsensä omaisuutensa kautta ja esineet auttavat heitä ilmaisemaan sekä yksilöllistä että kollektiivista identiteettiä. Tämä näkemys korostuu myös siinä, että kuluttajat kuvittelevat itsensä ja suhteensa eri ryhmiin ja sosiaalisiin instituutioihin yksilöllisesti ja yhdessä muiden kuluttajien kanssa (Belk, 1988). Esineet ja symbolit voivat auttaa luomaan yhteisön tunnetta ja yhteistyötä. Wallendorf ja Arnould (1988) totesivat, että suosikkiesineet ovat kokemusten säilyttäjiä. Haastattelujen kautta he huomasivat, että esineet auttavat ihmisiä jakamaan tarinoitaan ja korostamaan esineiden merkitystä heidän elämässään. Esineet voivat toimia merkityksen säilöinä ja tehdä abstraktista identiteetistä ja sosiaalisista suhteista konkreettisia. Esineet auttavat myös ihmisiä muistamaan ja ymmärtämään itseään paremmin. (Wallendorf & Arnould, 1988).

3.1.2 Kulutuksen rooli identiteetin muodostumisessa

Kulutuksen kautta tapahtuva identiteetin rakentaminen on keskeinen painopiste kuluttajatutkimuksessa, jossa tarkastellaan, kuinka yksilöt käyttävät kulutusvalintojaan identiteettinsä muokkaamiseen ja ilmaisemiseen. Kuluttajat käyttävät tuotteita ja palveluita paitsi toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi myös ilmaistakseen ja rakentaakseen identiteettiään. Esimerkiksi vaatevalinnat voivat heijastaa yksilön arvoja, asenteita, ryhmäkuulumista ja haluaa erottua joukosta. Brändit, mainokset ja muut kulutuskulttuurin ilmentymät tarjoavat kehyksiä ja merkityksiä, joiden avulla yksilöt voivat määrittää ja ilmaista itseään (Schau & Gilly, 2003).

Kulutusalinnoista tulee itseilmaisuväline, jonka avulla yksilöt voivat viestiä arvoistaan, kiinnostuksen kohteistaan ja toiveistaan muille. Kuluttamiensa tuotteiden kautta yksilöt

luovat kulttuurisia merkityksiä ja osallistuvat niihin, rakentaen identiteettiään kulutuskulttuurin kontekstissa (Oyserman, 2009). Baumanin (2000, 102-110) mukaan "todellinen minä" on löydettävissä ja ostettavissa markkinoilta.

Kulutuksen kautta tapahtuvaan identiteetin rakentamiseen vaikuttavat myös henkilökohtaiset motivaatiot ja itseidentiteetti. Yksilöt voivat käyttää kulutuskäytäntöjä halutun minäkuvansa vahvistamiseen tai identiteettinsä eri puolien tutkimiseen ja kokeiluun (Oyserman, 2009). Kulutusvalinnoista voi tulla yksi itseilmaisun ja itsemäärittelyn muoto, jolloin yksilöt voivat esitellä itsensä muille tavalla, joka vastaa heidän haluamaansa identiteettiään.

Kuluttajien motivaatioihin vaikuttavat yksilölliset ja kulttuuriset tekijät. Yksilöllisiä tekijöitä ovat henkilökohtaiset tarpeet, toiveet ja tavoitteet, jotka saavat kuluttajat tekemään hankintapäätöksiä. Näihin motivaatioihin voivat vaikuttaa sellaiset tekijät kuin mukavuus, hinta, tuttuus ja aistillinen vetovoima (Kaya, 2016). Kuluttajat voivat esimerkiksi olla motivoituneita hankkimaan tuotteen, joka tarjoaa mukavuuden ja täyttää heidän erityistarpeensa.

3.1.3 Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät identiteetin rakentumisessa

Kuluttajien identiteetti ei muodostu eristyksissä, vaan se on osa laajempaa kulttuurista ja sosiaalista kontekstia. Kuluttajat omaksuvat, tulkitsevat ja muokkaavat kulttuurisia merkityksiä kulutuksen kautta, ja nämä merkitykset puolestaan vaikuttavat siihen, miten he näkevät itsensä ja paikkansa maailmassa. Tämä vuorovaikutus kulttuuristen merkitysten ja identiteetin välillä on keskeinen ymmärtämään kuluttamisen monimutkaisuutta ja moniulotteisuutta (Arnould & Thompson, 2005). Kuluttajien identiteetin ja kulttuuristen merkityksien välinen vuorovaikutus syntyy, kun yksilöt tulkitsevat ja antavat kulttuurisymboleille ja -käytännöille henkilökohtaisen merkityksen.

Kuluttajien identiteetti vaikuttaa heidän tulkintaansa ja ymmärrykseensä kulttuurisista merkityksistä (Chattaraman & Lennon, 2008). Henkilöt, joilla on vahva etninen tai kulttuurinen identiteetti, saattavat olla todennäköisemmin tekemisissä kulttuurisymbolien ja -käytäntöjen kanssa, jotka liittyvät heidän identiteettiryhmäänsä. Esimerkiksi henkilöt, joilla on vahva suomalainen identiteetti, voivat olla taipuvaisempia kuluttamaan suomalaisen kulttuuriin kytkeytyviä veneitä keinona ilmaista ja vahvistaa etnistä identiteettiään.

Kuluttajien identiteetin ja kulttuuristen merkityksien välinen vuorovaikutus on dynaamista ja kontekstista riippuvaa (Strizhakova & Coulter, 2019). Yksilöt voivat valikoivasti sitoutua kulttuurisiin merkityksiin, jotka ovat linjassa heidän halutun identiteettinsä kanssa, tai hylätä sellaiset, jotka eivät resonoi heidän itsekäsityksensä kanssa. Tähän valikoivaan sitoutumiseen voivat vaikuttaa henkilökohtaiset motivaatiot, sosiaaliset normit ja tilannetekijät.

Kuluttajakokemusten näkökulmasta kulttuuriset tekijät voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttajat tulkitsevat ja merkitsivät hankintapäätöksiään. Kuluttajilla eri kulttuuritaustoista voi olla erilaisia odotuksia, mieltymyksiä ja tulkintoja tuotteista ja brändeistä. Esimerkiksi tuote, jota pidetään ylellisenä ja arvostettuna yhdessä kulttuurissa, voidaan kokea liialliseksi tai tarpeettomaksi toisessa kulttuurissa (Xia ym., 2006).

Huviveneilyn kontekstissa kuluttaminen voi ilmetä useilla eri tavoilla. Esimerkiksi veneiden merkit, mallit ja varusteet voivat toimia symbolisina merkkeinä, jotka heijastavat kuluttajien sosiaalista asemaa, arvoja ja identiteettiä. Veneily-yhteisöissä ja -kulttuureissa kuluttajat voivat luokitella itsensä ja toisensa perustuen heidän veneilyynsä liittyviin valintoihinsa ja preferensseihinsä. Kuluttajat käyttävät aiemmin mainittuja tulkintastrategioita ymmärtääkseen monimutkaisia tai moniselitteisiä kokemuksia. He voivat luottaa heuristiikkaan, mentaalisiin oikoteihin tai sosiaalisiin vertailuihin yksinkertaistaakseen heidän ymmärrystään tuotteesta tai brändistä. Kuluttajat voivat esimerkiksi luottaa brändin maineeseen tai muiden mielipiteisiin luokitellakseen tuotteen laatua tai suorituskykyä (Bae & Lee, 2011).

3.2 Nestemäinen kulutus: Huviveneilyn muuttuvat mallit

Nstemäisen kulutuksen käsite on noussut uudeksi ja olennaiseksi ilmiöksi kuluttajakäyttäytymisen alueella, mikä heijastaa kuluttajien tuotteiden ja palvelujen kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen kehittyvää luonnetta (Bardhi & Eckhardt, 2017). Zygmunt Bauman (2000, suom. 2002) otti käyttöön nestemäisen kulutuksen käsitteen korostaen sen merkitystä nykyajan kulutukseen liittyvien ilmiöiden ymmärtämisessä. Baumanin (2000) nestemäinen kulutus viittaa siihen ajatukseen, että nyky-yhteiskunnassa kulutus on jatkuvaa ja muuttuvaa, kuten neste, joka mukautuu ja muuttaa muotoaan. Tämä konsepti haastaa perinteiset käsitykset omistajuudesta ja kiinteästä kulutuksesta korostaen uusien kulutusmallien yleistymistä, jotka ylittävät perinteiset omistusraajat.

Baumanin teoria nestemäisestä kulutuksesta on osa hänen laajempaa yhteiskunnallista ajatteluaan, joka keskittyy "nestemäiseen moderniin" yhteiskuntaan. Baumanin teorit kehittyivät vastauksena yhteiskunnan muutoksiin, ja niissä hän käsittelee modernin maailman luonnetta ja sen vaikutuksia ihmisen käyttäytymiseen. Baumanin mukaan nestemäinen moderni viittaa nyky-yhteiskunnan muuttuvaan, epävakaiseen luonteeseen. Tämä on vastakohta niin kutsutulle "kiinteälle modernille", jossa yhteiskunnalliset rakenteet ja instituutiot olivat pysyvämpiä ja ennustettavampia. Nestemäisessä modernissa olennaista on siis se, että kaikki muuttuu jatkuvasti, joka taas soveltuu hyvin kuluttajakulttuuriteorian peruslähtökohtiin.

Bauman (2000, 95) toteaa, että postmoderni yhteiskunta ruokkii yksilöiden kykyä kuluttaa, mikä erottaa sen modernista yhteiskunnasta. Elämä on järjestetty kuluttamisen ympärille, ja kuluttajan rooli on normatiivinen, vaikka rajoja onkin asetettu sille, mitä voi uneksia tai haluta. Kaikki pyrkii rikkomaan rajoja luksukseen ja ylellisyyteen, ja yhteiskunnan synty on siitä, että jatkuvasti haetaan uusia kokemuksia ja haluja, mikä johtaa tarpeiden jatkuvaan uudistamiseen. Ajatus luksuksesta on aina valmiina, ja yhteiskunta on suunniteltu herättämään jatkuvasti uusia haluja ja kykyä omaksua ja kokea ne. Tämä sopii erinomaisesti ajatukseen siitä, että huvivenettä ei periaatteessa tarvitse kukaan, mutta silti sellaisia on maailmassa lukematon määrä. Bauman (2000, 96) toteaa, että ihmiset eivät vain tavoittele tuotteita niiden käyttöarvon vuoksi, vaan myös kokemuksellisten ja esteettisten arvojen takia, mikä taas sopii kuluttajakulttuuriteorian käsitteisiin. Ostaminen onkin muodostunut rituaaliksi, joka toistuu päivittäin ja tarjoaa illuusion kontrollista ja turvallisuudesta. Baumanin (2000, 96) mukaan ostohoukuttimet vahvistavat kuluttajien käsitystä siitä, että hankinta voi lievittää epävarmuuden tunteita ja tuoda hallinnan tunnetta elämään.

Bauman (2002, 102) esittää, että identiteetit ovat muuttuneet kiinteistä ja pysyvistä ominaisuuksista joustaviksi ja muokattaviksi projekteiksi, joita yksilöt rakentavat jatkuvasti uudelleen kulutusvalintojensa kautta. Kuluttaja-identiteetin rakentamisen yhteydessä nestemäisellä kulutuksella on vaikutusta muutenkin tapoihin, joilla yksilöt ilmaisevat identiteettiään kulutuskäytäntöjen kautta. Baumanin teoria nestemäisestä modernisuudesta korostaa kulutuksen kautta tapahtuvaa yksilöllistymistä ja itsensä toteuttamista, mikä heijastuu lisääntyvänä joustavuutena omaksua uusia identiteettiprojekteja (Eckhardt & Bardhi, 2020). Nestemäisen kulutuksen joustavuus mahdollistaa yksilöiden kontrolloivan ja haastavan omaa kuluttajarooliaan, mikä tuo esiin

kuluttajaidentiteetin jatkuvan muotoutumisen nyky-yhteiskunnassa (Eckhardt & Bardhi, 2020).

Omistuksen kontekstissa Baumanin teoria linjaa nykyajan trendin kanssa siirtyä pois perinteisestä omistamisesta kohti vaihtoehtoisia kulutusmalleja, kuten yhteisomistusta, vuokraamista ja alustataloutta (Bardhi & Eckhardt, 2017). Nämä vaihtoehtoiset kulutusmallit heijastavat nykyajan kuluttajakäyttäytymisen juoksevaa ja dynaamista luonnetta, jossa tavaroiden ja palvelujen saatavuutta ja tilapäistä sitoutumista arvostetaan kestäväen omistajuuden edelle (Bardhi & Eckhardt, 2017).

Tästä muutoksesta on esimerkkinä pääsyyn perustuvan kulutuksen yleistyminen, jossa kuluttajat asettavat tavaroiden ja palvelujen käyttöoikeudet etusijalle yksityisten tavaroiden laillisen omistuksen sijaan (Morewedge ym., 2020). Jakamiseen ja pääsyyn perustuvien mallien leimaama alustatalous ilmentää nestemäisen kulutuksen periaatteita korostaen kuluttajakokemusten väliaikaisuutta ja dematerialisoitumista (Lutz & Stocker, 2023). Lisäksi nestemäisen kulutuksen käsite haastaa perinteiset käsitteet omistajuuden keskeisyydestä, kun kuluttajat asettavat kokemuksellisen kulutuksen etusijalle omistuksen sijaan keinona saavuttaa materialistisia tavoitteita (Atanasova & Eckhardt, 2021).

Kulutuskäytäntöjen sujuvuus, josta esimerkkinä on nestemäinen kulutus, vaikuttaa kuluttajaidentiteettiprojekteihin, kun kuluttajat navigoivat eri kulutusmuotojen, kuten yhteisomistuksen, jakamisen ja pääsyyn perustuvan kulutuksen välillä rakentaakseen identiteettiään markkinoilla. Nestemäisen kulutuksen monimutkaisuuden ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää, jotta voidaan kokonaisvaltaisesti analysoida huviveneiden roolia identiteettiprojekteissa kuluttajakulttuuriteorian puitteissa. Jakamistalouden ja nestemäisen kulutuksen kontekstissa huviveneily on esimerkki siirtymisestä kohti aktiivisia-kollektiivisia-julkisia-osallistavia kulutustottumuksia, jotka ylittävät perinteiset omistusmallit (Saravade ym., 2020).

Nestemäisen kulutuksen näkövinkkelistä kokemuksellinen kulutus tai niin kutsuttu elämystalous on nykypäivän kuluttajakäyttäytymisen keskiössä, ja se on erityisen merkittävä juuri vuokraamisen kontekstissa. Vuokraamisessa tämä ilmenee erityisen selvästi, sillä kuluttajat eivät etsi pelkästään tuotteen hyödyllisiä etuja, vaan myös sen tarjoamaa kokemuksellista arvoa. Vuokraaminen mahdollistaa elämyksellisen kulutuksen osallistamalla tuotteiden tai palveluiden väliaikaiseen käyttöön, jolloin kuluttajat voivat

kokea ainutlaatuisia ja monipuolisia elämyksiä vuokratuista tavaroista, kuten Gilbert ym. (2013) ovat esittäneet. Jalili ja Pangburn (2020) ovat myös huomauttaneet, että elämyksellisen kulutuksen vaikutus päätöksentekoon on erityisen näkyvää vuokramarkkinoilla, jossa kuluttajat voivat asettaa tuotteen kokemuksen arvon etusijalle verrattuna pitkäaikaiseen omistamiseen, erityisesti kestotavaroiden kuten elokuvien ja kirjojen kohdalla. Tämän vuoksi elämyksellisen kulutuksen ja vuokraamisen välinen vuorovaikutus on keskeinen osa nykyaikaista kuluttajakäyttäytymistä ja päätöksentekoprosesseja, ja sen ymmärtäminen on välttämätöntä kokonaisvaltaisen näkemyksen saavuttamiseksi. Tämä on linjassa siirtymisen kanssa palvelutaloudesta elämystalouteen, jossa kuluttajat priorisoivat tunteita ja tunteita tuotekokemuksissaan (Chen ym., 2020).

Tämä nestemäisen kulutuksen ilmiö on erittäin merkityksellinen identiteettiprojektien kannalta, sillä se tarjoaa yksilöille uudenlaisia välineitä ja areenoita identiteetin rakentamiseen ja ilmaisemiseen. Kun perinteiset omistamisen mallit korvautuvat joustavammilla kulutustavoilla, ihmiset saavat mahdollisuuden kokeilla ja tutkia erilaisia minuuksiaan ilman pysyvän omistuksen sitoumuksia. Tämä voi johtaa identiteettien moninaistumiseen, sillä yksilöt voivat omaksua erilaisia rooleja ja identiteettejä tilapäisesti ja tilannesidonnaisesti, mukautuen jatkuvasti muuttuviin sosiaalisiin ja kulttuurisiin konteksteihin. Vuokraaminen, yhteisomistus ja alustatalouden palvelut tarjoavat vapauden kokeilla uusia elämyksiä ja elämäntyylejä, jotka puolestaan voivat inspiroida ja muokata yksilön käsitystä itsestään ja hänen paikastaan maailmassa. Tässä mielessä nestemäinen kulutus ei ainoastaan heijasta nykyajan kulutuskäyttäytymistä, vaan se myös aktiivisesti osallistuu yksilöiden jatkuvaan identiteettien luomiseen ja uudelleenmäärittelyyn, tarjoten dynaamisen alustan itseilmaisulle ja itsetutkiskelulle.

3.3 Eskapismi: Vapauden rooli huviveneilyn leikkikentässä

3.3.1 Eskapismin ja leikkisyyden merkitys identiteetille

Nestemäisen kulutuksen tarjoamat mahdollisuudet identiteettien joustavaan tutkimiseen ja ilmaisuun luo luontevan siirtymän huviveneilyn rooliin eskapismin ja leikkisyyden välineenä. Eskapismi on psykologinen käsite, joka kuvaa ihmisten taipumusta paeta arjen haasteita ja stressiä (Bodnár, 2019). Se viittaa siihen, kun yksilöt hakeutuvat toimintoihin, jotka tarjoavat väliaikaisen helpotuksen negatiivisista tunteista tai todellisuuden

paineista. Tämän ilmiön kautta ihmiset pyrkivät vähentämään ahdistusta ja stressiä siirtämällä huomionsa pois päivittäisistä ongelmistaan ja sukeltamalla vaihtoehtoihin todellisuuksiin tai kokemuksiin, jotka tarjoavat lohtua tai jännitystä. Eskapismi voi ilmetä monin eri tavoin, kuten harrastuksissa, viihteessä tai mielikuvituksen avulla luoduissa maailmoissa. (Hagström & Kaldo, 2014; Bodnár, 2019). Kuten Arnould ja Price (1993) huomauttavat artikkelissaan "River Magic", ihmiset hakeutuvat toisinaan aktiviteetteihin, jotka tarjoavat paitsi fyysisen myös henkisen irtioton heidän tavallisesta elämästään. Tässä yhteydessä huviveneily ei ainoastaan tarjoa virkistävää aktiviteettia, vaan se luo myös metaforisen "leikkikentän", jossa yksilöt voivat tutkia vapauden ja itsenäisyyden tunteita.

Tässä kontekstissa eskapismi ei ole pelkkä pako keino arjen realiteeteista, vaan se muodostuu merkittäväksi väyläksi vapauden kokemiselle – vapaudelle, joka on oletettavasti yhä keskeisempi huviveneilyn kulttuurisessa ja sosiaalisessa merkityksessä. Kuten Baumanin (2000) nestemäinen kulutus mahdollistaa erilaisten identiteettien kokeilemisen, samoin huviveneily voi tarjota ainutlaatuisen kontekstin, jossa yksilöt voivat irtautua arjen rajoitteista. Näin ollen eskapismilla on merkittävä rooli huviveneilyssä ja se voi tarjota yksilöille vapauden ja irtautumisen tunteen päivittäisistä rutiineistaan. Baumanin (2000) nestemäisen kulutuksen mukaan huviveneilyn kaltaiset aktiviteetit voidaan nähdä vapaa-ajan toiminnan muotona, jonka avulla yksilöt voivat tilapäisesti paeta arkielämänsä rajoitteita. Avoveden avaruus symboloi nimenomaisesti tilaa, jossa yksilöt voivat irtautua yhteiskunnallisista normeista ja odotuksista, jolloin he voivat navigoida omien toiveidensa ja mieltymystensä mukaan (Kwon ym., 2021). Veden päällä ollessaan ihmiset voivat kokea "river magic" -hetkiä, joissa luonnon kauneus ja vapauden tunne vahvistavat kokemuksen eskapistista luonnetta (Arnould & Price, 1993). Ylipäätään vapaus ja eskapismi kietoutuvat merenkulun piiriin tarjoten yksilöille turvapaikan arjen rajoituksilta.

Kulutuskulttuurissa eskapismien käsitteellä on keskeinen rooli, sillä se tarjoaa yksilöille keinon jatkuvasti muokata identiteettiään ja vastustaa markkinoiden sanelemien identiteettien pakottamista (Holt, 2002). Tämä näkökulma yhtyy ajatukseen huviveneilystä identiteettiprojektina, jossa yksilöt osallistuvat toimintaan paitsi vapaa-ajan viettoon myös rakentaakseen ja ilmaistakseen identiteettiään. Identiteetin rakentamisprosessi kietoutuu eskapismien halun kanssa erityisesti, kun yksilöt pyrkivät

irtautumaan arjen rajoituksista ja uppoutumaan veneilytoiminnan tarjoamaan vapauteen ja seikkailuihin (Bowditch ym., 2018).

Eskapismi ja leikkisyys kulkevat taas käsi kädessä, kun tarkastellaan yksilöiden pyrkimystä vapauden kokemiseen. Eskapismi tarjoaa kehyksen, jossa todellisuuden rajoitukset voidaan hetkellisesti unohtaa, ja leikkisyys tuo tähän prosessiin luovuuden ja mielikuvituksen elementit, joka soveltuu jälleen kuluttajakulttuuriteorian käsitteisiin. Vapauden käsite on keskeinen molemmille teorioille; eskapismissa vapaus ilmenee mahdollisuutena paeta arjen haasteita, kun taas leikkisyydessä vapaus näyttäytyy rajoitteista vapautuneena tutkimusmatkana omien identiteettien parissa. Leikkisyyden käsite, ymmärrettynä vapautena, luovuutena ja normien joustavuutena, tarjoaa ainutlaatuisen näkökulman siihen, miten ihmiset lähestyvät itseilmaisuaan ja roolien tutkimista elämänsä eri vaiheissa (Mathwick & Rigdon, 2004). Se on myös linjassa ajatuksen kanssa kulutuksesta itseilmaisun ja identiteetin rakentamisen muotona, sillä kuluttajat voivat käyttää leikkisyyttä ja luovuutta ilmaistakseen yksilöllisyyttään ja ainutlaatuisuuttaan (Gabrielli ym., 2013).

Sana "huvivene" sisältää sanan huvi, joka viittaa omalla tavallaan leikkiin. Huviveneily yhdistää kulutuksen ja leikin, tarjoten aikuisille uniikin mahdollisuuden eskapistiseen seikkailuun, rentoutumiseen ja yhteisöllisyyteen vesillä. Veneily mahdollistaa vapaan ja spontaanin nautinnon, joka on keskeistä leikin ja hovin konsepteissa. Tämä leikkisyys ei rajoitu pelkästään veneilyn perusnautintoihin, vaan laajenee myös erilaisiin vesiurheilulajeihin, kuten vesihiihtoon, tubingiin ja wakeboardingiin, jotka ovat osa huviveneilyn leikinomaista luonnetta. Nämä aktiviteetit mahdollistavat jännityksen kokemisen, itsehaasteiden asettamisen ja yhteisöllisen yhdessäolon, vahvistaen samalla sosiaalisia suhteita ja yhteisöllisyyttä veneily-yhteisöissä.

Leikin ja eskapistisen kulutuksen yhdistyminen huviveneilyssä heijastaa syvempiä kulttuurisia ja identiteettipohjaisia arvoja. Kuluttajat hakevat elämyksiä, jotka tarjoavat nautintoa, uutuutta ja hauskuutta, ja osallistuvat aktiivisesti näihin kokemuksiin, jotka voivat ulottua mielikuvituksellisista roolileikeistä interaktiivisiin elämyksiin. Huviveneily tarjoaa ainutlaatuisen areenan näille kokemuksille, mahdollistaen yksilöiden tutkia ja ilmaista omaa identiteettiään leikin kautta (Proyer, 2017). Tämä prosessi ei ainoastaan vahvista henkilökohtaista identiteettiä, vaan myös ylläpitää ja rakentaa sosiaalisia suhteita veneily-yhteisöissä, tehdessään huviveneilystä merkittävän osan

kuluttajakulttuurin ymmärtämisessä ja yksilöiden identiteetti projekteissa. Kuluttajat etsivät nautintoa ja viihdettä tarjoavia tuotteita ja elämyksiä ja osallistuvat aktiivisesti leikkisään toimintaan kulutusprosessin aikana. Tämä voi sisältää uusien tuotteiden kokeilemista, mielikuvituksellisia leikkejä tai osallistumista interaktiivisiin ja mukaansatempaaviin kokemuksiin (Abbasi ym., 2016).

Kuluttajakokemusten näkökulmasta leikkinä kuluttaminen merkitsee positiivisen ja mukaansatempaavan ilmapiirin luomista. Kuluttajat etsivät kokemuksia, jotka herättävät positiivisia tunteita, kuten iloa, jännitystä ja huvia. Nämä kokemukset tarjoavat nautinnon ja tyytyväisyyden tunteen, mikä edistää kulutusprosessin yleistä nautintoa (Mukherjee & Lau-Gesk, 2016).

Eskapismin käsite huviveneilyn kontekstissa avaa mielenkiintoisia näkökulmia kuluttajakulttuuriteorian tutkimukseen, erityisesti identiteetti projektien ja nestemäisen kulutuksen ilmiöiden osalta. Arnould ja Price (1993) tarjoavat "River Magic" -artikkelissaan näkymän siihen, miten poikkeukselliset kokemukset voivat toimia välineinä henkilökohtaisen identiteetin tutkimiseen ja uudelleenmuokkaamiseen.

Kokonaisuutena tarkasteltuna eskapismen tutkiminen huviveneilyn ja muiden poikkeuksellisten kulutuskokemusten kautta antaa arvokkaita oivalluksia kuluttajien identiteetti projektien dynamiikkaan kuluttajakulttuurin kontekstissa. Se avaa uusia näkökulmia siihen, miten vapauden ja leikkisyyden teemat voivat rikastuttaa kuluttajakulttuurin teoriaa ja tarjota syvällisempiä ymmärryksiä kuluttajien käyttäytymisestä. Tämä teoreettinen perusta loi vankan pohjan empiiriselle tutkimukselle, joka keskittyy selvittämään, miten huviveneiden omistaminen, vuokraaminen tai käyttö liittyy yksilöiden identiteetti projekteihin.

3.3.2 Kokemuksellisen kuluttamisen merkitys ja vaikutukset

Kokemuksellinen tai elämyksellinen kulutus on keskeinen käsite kuluttajakulttuuriteoriassa, joka keskittyy kokemusten rooliin kuluttajakäyttäytymisen ja -kulttuurin muokkaamisessa. Veneilykokemuksista saatava nautinto ei ole vain henkilökohtainen hemmottelu, vaan myös laajempien yhteiskunnallisten arvojen ja kulttuuristen normien heijastus (Amatulli ym., 2017).

Kuluttajat eivät vain osta ja käytä tuotteita; he kokevat ne monin eri tavoin, ja nämä kokemukset ovat keskeisiä heidän ymmärrykselleen itsestään ja maailmasta (Schouten &

McAlexander, 1995). Esimerkiksi luksustuotteiden kuluttaminen voi tarjota paitsi statussymbolin myös mahdollisuuden kokea ylellisyyttä ja erityisyyttä. Kuluttajakulttuuriteoria tunnustaa siis, että kulutus ei johdu pelkästään toiminnallisista tarpeista ja haluista, vaan myös halusta saada merkityksellisiä kokemuksia (Schmitt ym., 2014). Kokemukset nähdään keskeisinä kuluttajaidentiteetin ja arvojen rakentamisessa sekä viestimisessä. Kuluttajat käyttävät kulutusvalintojaan luodakseen elämyksiä ja osallistuakseen niihin, jotka ovat linjassa heidän haluamansa minäkuvan ja sosiaalisten ryhmien kanssa.

Lisäksi kokemukselliseen kulutukseen vaikuttavat laajemmat kulttuuriset diskurssit ja ideologiat (Schmitt ym., 2014). Kulttuurinormit ja -trendit muokkaavat kuluttajien arvostamia ja haluttuja kokemuksia. Esimerkiksi jo aiemmin mainitun elämystalouden nousu on johtanut entistä enemmän ainutlaatuisiin ja mukaansatempaaviin kokemuksiin, jotka menevät pelkkää tuotteiden kuluttamista pidemmälle. Kuluttajat etsivät yhä enemmän kokemuksia, jotka tarjoavat heille henkilökohtaista kasvua, itseilmaisua ja aitouden tunnetta. Kokemuksellinen kulutus ei ainoastaan lisää yksilön emotionaalista hyvinvointia, vaan myös edistää yhteyden tunnetta ja altruismia, mikä johtaa myönteisiin tuloksiin sosiaalisissa suhteissa ja yhteisön sitoutumisessa (Walker ym., 2016).

Kokemuksellisella kulutuksella on vaikutuksia myös tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja brändäykseen. Markkinoijat ymmärtävät ikimuistoisten ja merkityksellisten kokemusten luomisen arvon kuluttajille (Schmitt ym., 2014). He pyrkivät suunnittelemaan ja edistämään kokemuksia, jotka sopivat yhteen kuluttajien haluttujen identiteettien ja arvojen kanssa. Ylipäättäänkin kuluttajien odotuksiin voivat vaikuttaa myös erilaiset tekijät, kuten juuri markkinointiviestintä ja aikaisemmat kokemukset. Markkinointiviestintä, mukaan lukien mainonta ja promootioviestit, voi muokata kuluttajien odotuksia tarjoamalla tietoa tuotteesta tai palvelusta (Heshmati ym., 2017). Aiemmat kokemukset brändistä tai tuotteesta voivat myös muokata kuluttajien odotuksia, kun kuluttajat luovat aiempien kokemustensa perusteella odotuksia tulevista tuloksista (Klaus, 2021). Lisäksi sosiaaliset suhteet ja vuorovaikutus yhteisön jäsenten kanssa voivat rikastuttaa tai muuttaa kuluttajien odotuksia, ja näin ollen vaikuttaa heidän hankintapäätöksiinsä. Esimerkiksi suositukset ja palautteet muilta yhteisön jäseniltä voivat olla merkittäviä tekijöitä kuluttajien hankintapäätösten muokkaamisessa.

Lisäksi sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät voivat vaikuttaa kuluttajien odotuksiin. Esimerkiksi Lin ym. (2020) havaitsivat, että kulttuuriset arvot ja normit voivat muokata kuluttajien odotuksia tuotteen laadusta ja suorituskyvystä. Sosiaaliset vaikutukset, kuten suusta suuhun tulevat suositukset ja online-arvostelut, voivat myös muokata kuluttajien odotuksia tarjoamalla tietoa ja vaikuttamalla käsityksiin tuotteesta tai palvelusta (Wang, 2022).

Kuluttajakokemuksilla on ratkaiseva rooli ihmisten käsityksen, asenteen ja käyttäytymisen muokkaamisessa tuotteita ja brändejä kohtaan. Kuluttajakokemukset kattavat ajatukset, tunteet ja käyttäytymiset, joita yksilöt kohtaavat vuorovaikutuksessaan tuotteiden, palvelujen ja tuotemerkkien kanssa. Nämä kokemukset ovat subjektiivisia ja niihin voivat vaikuttaa erilaiset tekijät, mukaan lukien henkilökohtaiset ominaisuudet, tilannetekijät ja sosiaaliset vaikutukset (Haase ym., 2018).

Kognitiivisia prosesseja, joita kuluttajat käyttävät ymmärtääkseen kokemuksiaan, kutsutaan tulkintastrategioiksi. Kun kuluttajat kohtaavat tuotteen tai brändin, he osallistuvat tulkintaan ymmärtääkseen sen arvon ja merkityksen heidän elämälleen. Nämä tulkintastrategiat voivat vaihdella yksilöiden välillä, ja niihin vaikuttavat sellaiset tekijät kuin kulttuuritausta, henkilökohtaiset uskomukset ja aiemmat kokemukset. (Carrigan & Szmigin, 2004).

Yksi tulkintastrategioiden näkökohta on odotusten rooli kuluttajakokemusten muovaamisessa. Kuluttajat joutuvat usein kulutustilanteeseen tietyin odotuksin tuotetta tai brändiä kohtaan. Nämä odotukset voivat perustua aikaisempiin kokemuksiin, suosituksiin tai aiemmin mainittuun markkinointiviestintään. Kun kuluttajien kokemukset vastaavat heidän odotuksiaan, se voi johtaa myönteisiin arvioihin ja tyytyväisyyteen. Toisaalta, kun kokemukset eivät vastaa odotuksia, se voi johtaa pettymykseen ja tyytymättömyyteen. (Naipaul & Parsa, 2001).

Toinen tulkintastrategia on merkityksen antaminen kuluttajien kokemuksille. Kuluttajat aktiivisesti tulkitsevat ja antavat merkityksensä kokemuksilleen henkilökohtaisten uskomustensa, arvojensa ja kulttuuritaustansa perusteella. Esimerkiksi kuluttaja voi tulkita luksusbrändin aseman ja arvostuksen symboliksi, kun taas toinen kuluttaja voi tulkita sen rahan haaskaukseksi, mikä sopii hyvin myös veneilyn kontekstiin. Nämä tulkinnat muokkaavat kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä brändiä kohtaan (Nie & Wang, 2019).

Kaiken kaikkiaan kokemuksellinen kulutus on kuluttajakulttuuriteorian keskeinen käsite, joka korostaa kokemusten roolia kuluttajakäyttäytymisen ja -kulttuurin muokkaajana. Kuluttajat etsivät ja osallistuvat aktiivisesti kokemuksiin, jotka tarjoavat heille iloa, nautintoa ja täyttymyksen tunnetta. Elämyksiä käytetään keinona rakentaa ja ilmaista kuluttajaidentiteettejä ja arvoja. Kokemuksellisen kulutuksen dynamiikan ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää kuluttajakulttuurin monimutkaisuuden sekä markkinointi- ja brändäysstrategioiden seurausten ymmärtämiseksi.

4 Metodologia

4.1 Aineiston keruu

Tutkielmassa tarkasteltiin huviveneilyn kulutusmallien yhteyttä yksilöiden identiteettiprojekteihin. Ilmiön ymmärtämiseksi tässä kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelut. Yksilöhaastattelut sopivat hyvin yksityiskohtaisen ja vivahteikkaan tiedon keräämiseen osallistujien motivaatioista, odotuksista ja kokemuksista huviveneen hankintaan liittyen (Kallio ym., 2016). Teemahaastattelut ovat tiedonkeruumenetelmä, joka mahdollistaa osallistujien kokemusten, näkökulmien ja motivaatioiden syvällisen tutkimisen (Nowell ym., 2017). Tämä lähestymistapa tarjosi monipuolisen ja yksityiskohtaisen näkemyksen kuluttajien päätöksentekoprosesseihin vaikuttavista tekijöistä ja huviveneiden roolista heidän identiteettinsä muovaamisessa. Haastattelut tarjosivat osallistujille mahdollisuuden jakaa näkemyksiään, mutta jättivät tilaa osallistujien spontaaneille pohdinnoille ja syvemmille kertomuksille, mikä mahdollisti kattavan käsityksen osallistujien näkemyksistä. (Hirsjärvi & Hurme, 2009).

Identiteettiprojektien tutkimiseen laadullinen lähestymistapa oli sopivampi kuin kvantitatiivinen lähestymistapa, koska haluttiin saada monipuolisia ja yksityiskohtaisia näkemyksiä osallistujien kokemuksista ja näkökulmista. Laadullinen tutkimus mahdollistaa yksilöiden kokemusten, havaintojen ja käyttäytymisen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen, mikä on olennaista identiteettiprojektien tutkimisessa (Oliveira, 2023). Tämä lähestymistapa antoi tutkijalle mahdollisuuden syventyä huviveneiden maailman subjektiivisiin puoliin, kuten tähän toimintaan liittyviin tunneyhteyksiin, henkilökohtaisiin merkityksiin ja sosiaalisiin vuorovaikutuksiin. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista sen joustavuus ja kyky vangita inhimillisten kokemusten monimutkaisuus, joten se soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa pyritään ymmärtämään tietyn ilmiön syvyyttä ja vivahteita (Shank, 1989).

Laadullisten menetelmien käyttö mahdollisti realistisemmän ja kokonaisvaltaisemman näkemyksen tutkittavista ilmiöistä, koska se antoi tutkijalle mahdollisuuden tehdä syvällistä tutkimusta tietyssä kontekstissa (Rashid ym., 2019). Lisäksi laadullinen lähestymistapa oli arvokas rikkaiden ja yksityiskohtaisten tietojen keräämisessä

osallistujilta, mikä on välttämätöntä heidän kokemustensa ja asenteidensa ymmärtämiseksi (García-Vivar ym., 2007).

Teemahaastatteluissa kysyttiin myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla osallistujat jakoivat ajatuksiaan ja kokemuksiaan tutkimusaiheeseen liittyen (Nowell ym., 2017). Haastattelut olivat puolistrukturoituja, mikä tarkoittaa, että keskustelua ohjasivat ennalta määrätyt kysymykset, mutta osallistujilla oli myös vapaus täydentää vastauksiaan ja esitellä uusia aiheita (Kallio ym., 2016). Tällä lähestymistavalla varmistettiin, että haastattelu keskittyy edelleen keskeisiin teemoihin, mikä mahdollistaa samalla joustavuuden ja haastattelujen aikana mahdollisesti syntyvien uusien ideoiden tutkimisen.

4.2 Tutkielman otos ja haastattelut

Tämän tutkimuksen otos koostui henkilöistä, jotka ovat hankkimassa venettä, ja niistä, jotka ovat jo hankkineet veneen sekä niistä, jotka vuokraavat venettä. Tämä lähestymistapa tarjosi monenlaisia näkökulmia ja kokemuksia, mikä mahdollisti kattavan analyysin. Otanta oli harkinnanvarainen, ja osallistujat rekrytoitiin veneily-yhteisöistä, kuten Facebookin Veneilijät-ryhmästä sekä tutkijan omasta verkostosta. Tällä tarkoituksenmukaisella otantamenetelmällä varmistettiin, että osallistujilla oli asiaankuuluvia kokemuksia ja oivalluksia tutkimukseen osallistumista varten.

Tutkijaa motivoi puhtaasti henkilökohtainen kiinnostus eikä tutkijalla ollut taloudellisia intressejä tutkielmaa tehdessä. Tämä oli sopusoinnussa laadullisen tutkimuksen luonteen kanssa, mikä mahdollisti erilaisten näkökulmien ja kokemusten tutkimisen ilman ennakkokäsityksiä tai ennakkoluuloja.

Haastattelukysymykset suunniteltiin niin, että ne tukisivat tutkimuksen tavoitteita ja mahdollistaisivat syvällisen tietämyksen keräämisen vastaajien huviveneilyyn liittyvistä kokemuksista, asenteista ja odotuksista. Kysymykset oli suunniteltu kattamaan laaja kirjo aiheita, kuten henkilökohtaisia arvoja, huviveneilystä kiinnostumisen syitä, odotuksia ja toiveita veneilyn suhteen, ja huviveneilyn vaikutuksia elämäntyyliin ja sosiaalisiin suhteisiin. Kysymyksillä pyrittiin myös ymmärtämään huviveneilyn merkitystä osana henkilökohtaista identiteettiä sekä veneilijöiden kokemuksia ja näkemyksiä yhteisöllisyydestä ja veneilykulttuurista yleisesti.

Haastatteluja toteutettiin sekä kasvotusten että etäyhteydellä videokamerat päällä, mikä mahdollisti nonverbaalisen viestinnän tarkkailun ja loi luottamuksellisen ilmapiirin

haastateltavan ja haastattelijan välille. Haastattelut nauhoitettiin digitaalisesti ja myöhemmin litteroitiin tekstiksi teema-analyysia varten.

Haastattelujen kesto oli keskimäärin noin 29 minuuttia. Haastatteluja toteutettiin suunnitelmallisesti niin kauan, kunnes aineistosta alkoi ilmetä toistuvia teemoja eikä uutta tietoa enää kertynyt, eli kunnes saavutettiin kylläntymispiste. Yhteensä haastatteluja tehtiin 33 kappaletta. Haastateltavien keski-ikä oli 46,4 vuotta. Vastaajista 7 oli naisia ja 26 miehiä. Tämä sukupuolten välinen epätasapaino huviveneilyä käsittelevässä tutkimuksessa voi olla seurausta useista tekijöistä, jotka liittyvät sekä harrastuksen luonteeseen että tutkimuksen toteutustapaan. Huviveneilyn voidaan ajatella olevan kulttuurisesti ja sosioekonomisesti miehille suuntautunut harrastus tietyissä yhteisöissä, mikä voi johtaa miesten suurempaan edustukseen huviveneilyä harrastavien joukossa. Sukupuoliroolit ja -odotukset voivat myös vaikuttaa siihen, kuka kokee olevansa osa huviveneily-yhteisöä ja kuka on halukas osallistumaan tutkimukseen. Tämän seurauksena miehet voivat olla aktiivisempia tai näkyvämpiä tällä alalla, mikä heijastuu heidän suurempaan osuuteensa tutkimuksen haastateltavissa. Haastattelulomakkeita testattiin pilottihaastatteluilla. Haastateltavia etsittiin kolmesta eri kohderyhmästä:

1. Henkilöt, jotka ovat vasta hankkimassa huvivenettä tai ovat kiinnostuneita aloittamaan veneilyn.
2. Henkilöt, jotka ovat jo hankkineet huviveneen tai joiden lähipiirissä on huviveneen omistavia henkilöitä.
3. Henkilöt, jotka vuokraavat huviveneitä palveluiden, kuten Skipperin kautta.

Ikä	Sukupuoli	Haastattelun kesto	Ryhmä	Tunnus
45	Mies	22min	3	3.45M
48	Mies	17min	3	3.48M
43	Nainen	22min	3	3.43N
51	Nainen	18min	3	3.51N
46	Nainen	27min	3	3.46N
34	Mies	17min	1	1.34M
32	Mies	15min	1	1.32M
25	Mies	12min	1	1.25M
46	Mies	44min	1	1.46M
57	Mies	17min	1	1.57M

50	Nainen	16min	1	1.50N
23	Mies	16min	1	1.23M
65	Mies	25min	2	2.65M
65	Nainen	26min	2	2.65N
67	Mies	7min	2	2.67M
41	Mies	22min	2	2.41M
45	Mies	29min	2	2.45M_1
46	Mies	32min	2	2.46M
31	Mies	32min	2	2.31M
45	Mies	25min	2	2.45M_2
63	Mies	16min	2	2.63M
71	Mies	35min	2	2.71M
64	Mies	27min	2	2.64M
39	Mies	39min	2	2.39M
57	Nainen	1h 45min	2	2.57N
48	Mies	43min	2	2.48M_1
45	Mies	25min	2	2.45M_3
52	Mies	1h 15min	2	2.52M
38	Mies	47min	2	2.38M
26	Mies	42min	2	2.26M
48	Mies	28min	2	2.48M_2
29	Nainen	20min	2	2.29N
47	Mies	26min	2	2.47M

4.3 Eettiset näkökohdat, rajoitukset ja luotettavuuden arviointi

Eettiset näkökohdat ja tutkielman luotettavuus olivat äärimmäisen tärkeitä tämän laadullisen tutkimuksen tekemisessä. Osallistujien oikeuksien, yksityisyyden ja luottamuksellisuuden suoja varmistettiin koko tutkimusprosessin ajan. Osallistujilta hankittiin tietoinen suostumus, jossa selvitettiin selkeästi tutkimuksen tarkoitus, osallistumisen vapaaehtoisuus ja vastausten luottamuksellisuus. Osallistujilla oli oikeus vetäytyä tutkimuksesta milloin tahansa ilman seurauksia. (Roberts, 2013).

Eettisten standardien ylläpitämiseksi varmistettiin osallistujien henkilöllisyyksien ja vastausten anonymiteetti ja luottamuksellisuus. Kaikki kerätyt tiedot tallennettiin turvallisesti ja ne ovat vain tutkijan käytettävissä. Kaikki tunnistetiedot anonymisoitiin löydösten analysoinnin ja raportoinnin aikana. (Roberts, 2013).

Lisäksi tutkija noudatti tutkimustulosten levittämisessä eettisiä ohjeita. Osallistujien vastaukset esitettiin koottuna ja tunnistamattomina heidän nimettömyytensä varmistamiseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan refleksiivisyys ja mahdollinen vaikutus osallistujiin olivat myös tärkeitä eettisiä näkökohtia. (Roberts, 2013).

Kaiken kaikkiaan kvalitatiivisen tutkimuksen eettisiin näkökohtiin kuului tietoon perustuvan suostumuksen hankkiminen, luottamuksellisuuden ja yksityisyyden varmistaminen, mahdollisten riskien ja etujen huomioiminen sekä osallistujien kohtelu kunnioittavasti ja arvokkaasti.

4.4 Rajoitukset ja luotettavuuden arviointi

Vaikka laadulliset haastattelut ovat arvokas tapa tutkia huviveneiden hankintaa kuluttajaidentiteettiprojektina, on tärkeää ottaa huomioon rajoitukset ja arvioida tulosten luotettavuutta. Tutkielman rajoitukset ja luotettavuuden arviointi ovat välttämättömiä tutkimusprosessin reflektointia ja arviointia varten. Yksi merkittävä rajoitus on otoksen koko ja sen edustavuus. On myös hyvä huomioida, että aineiston koko (n=33) on rajallinen, vaikka laadulliseksi haastattelututkimukseksi se onkin sopivan kokoinen. Se voi silti vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen laajemmassa mittakaavassa. Tämä rajoitus korostaa tarvetta jatkotutkimuksille, jotka voivat laajentaa ymmärrystä huviveneilyn ja identiteettiprojektien välisestä suhteesta eri väestöryhmissä ja konteksteissa. (Vasileiou ym., 2018).

Aineiston keräämisessä ja analysoinnissa noudatettiin tiukkoja menetelmiä tutkimuksen luotettavuuden ja vahvistettavuuden varmistamiseksi. Haastattelujen litteroinnit tehtiin huolellisesti ja niitä verrattiin alkuperäisiin äänitallenteisiin tarkkuuden varmistamiseksi. Analyysivaiheessa käytettävä teemoittelu mahdollisti systemaattisen ja johdonmukaisen lähestymistavan aineiston käsittelyssä, mikä edesauttoi tutkimuksen toistettavuutta ja vahvistettavuutta.

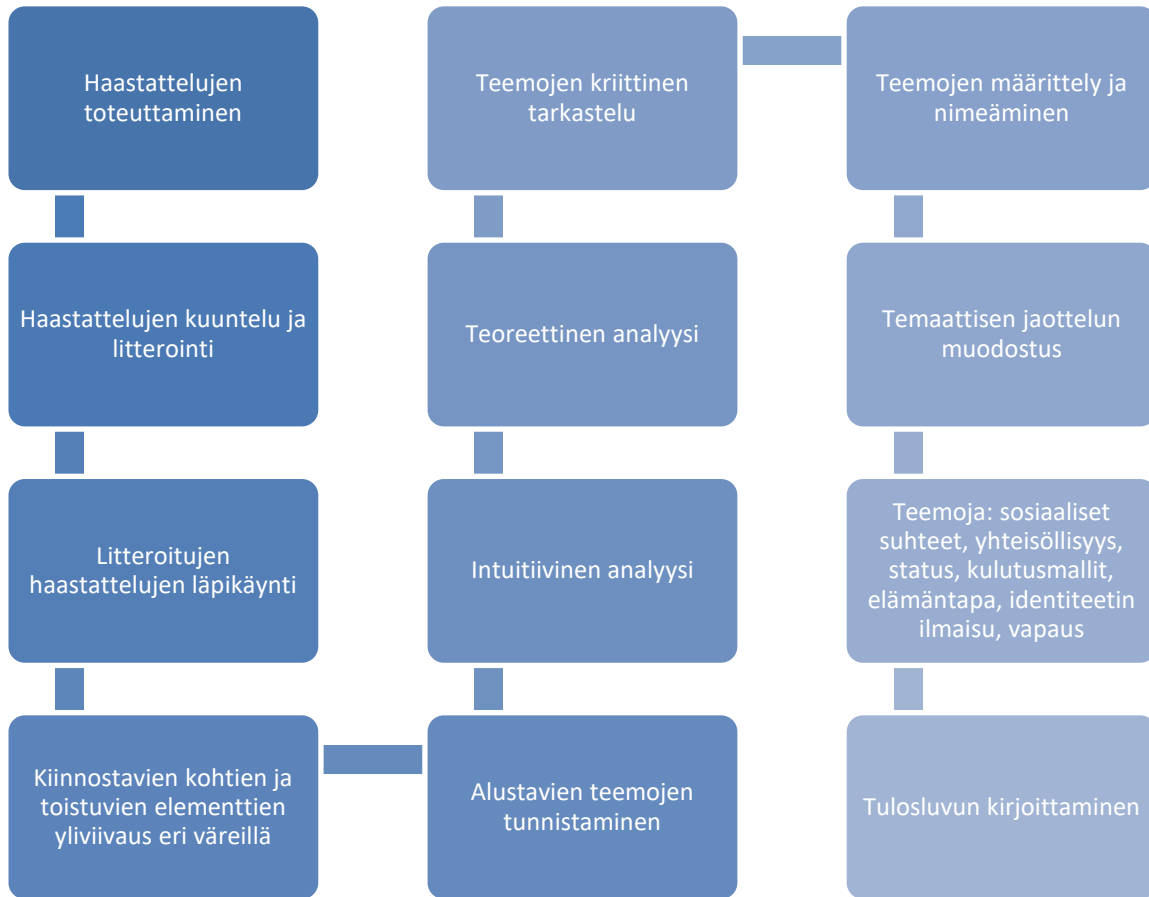
Vaikka kvalitatiivinen tutkimus antoi syvällistä tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, se ei välttämättä ollut yhtä objektiivinen kuin kvantitatiivinen tutkimus.

Luotettavuuden arviointiin sisältyy myös kriittinen pohdinta tutkimusprosessin eri vaiheista ja mahdollisista vinoumista, jotka voivat vaikuttaa tuloksiin. Esimerkiksi haastattelijan rooli ja vuorovaikutus haastateltavien kanssa on tunnistettu mahdolliseksi tekijäksi, joka voi vaikuttaa vastausten rehellisyyteen ja syvyyteen. Lisäksi tutkimuksen aikana pyrittiin tunnistamaan mahdolliset konfliktit ja ristiriidat aineiston ja teoreettisen viitekehyksen välillä, mikä auttoi vahvistamaan tutkimuksen luotettavuutta ja ymmärtämään sen rajoituksia. (Vasileiou ym., 2018).

Tutkimuksen validiteettiin on kiinnitetty erityistä huomiota varmistamalla, että kysymykset ja teemat vastaavat tutkimuksen tavoitteita ja tutkittavaa ilmiötä. Lisäksi haastateltavien valinta pyrittiin tekemään mahdollisimman monipuolisesti, jotta saatiin kattava kuva ilmiöstä.

4.5 Analyysimenetelmät

Tutkimuksessa hyödynnettiin teema-analyysia kerätyn haastatteluaineiston mallien, ideoiden ja teemojen tunnistamiseksi ja järjestämiseksi (Eriksson & Kovalainen, 2016, 122-123). Analyysiprosessi alkoi haastattelujen läpikäynnillä, jonka jälkeen aineisto käytiin läpi koodaamalla toistuvia elementtejä, joiden pohjalta muodostettiin pää- ja alateemoja (Eriksson & Kovalainen, 2016, 122-123). Tämä menetelmä mahdollisti syvällisen ymmärryksen saavuttamisen osallistujien kokemuksista ja näkemyksistä, ja teemojen järjestäminen tarjosi kehyksen aineiston tulkinnalle. Kriittinen tarkastelu ja teemojen jalostaminen varmistivat analyysin tarkkuuden ja luotettavuuden. Lopulliset teemat määriteltiin ja nimettiin huolellisesti niiden ydinsisällön ja merkityksen perusteella tutkimuskontekstissa, ja tuloslukuun integroitiin teoretieto yhdessä empiirisen aineiston kanssa, mikä rikastutti tutkimuksen tulosten esittämistä.



Kuva 2 Analyysin vaiheet

5 Tulokset

5.1 Yhteisöllisyys, sosiaaliset suhteet ja status

Veneily luo ainutlaatuisia mahdollisuuksia yhteisöllisyydelle ja sosiaalisten suhteiden syventämiselle. Perheen, ystävien ja muiden veneilijöiden kanssa vietetty aika vesillä voi vahvistaa identiteettiä sekä sosiaalisia sidoksia ja yhteisöllisyyden tunnetta.

Veneilyyn liittyvät sosiaaliset toimintamallit, kuten satamissa tapahtuva kanssakäyminen, yhteiset retket ja tapahtumat, luovat tilaisuuksia ihmissuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Nämä kokemukset vahvistavat yksilöiden tunnetta kuulumisesta yhteisöön, jossa jaetaan yhteisiä intressejä ja harrastuksia. Lisäksi veneily voi toimia identiteetin rakennusvälineenä, jossa yksilöiden sosiaalinen asema ja ryhmäkuuluvuus muotoutuvat ja vahvistuvat. Yhteisöllisyys ja sosiaaliset suhteet muodostavat perustan, jolle ihmisten välinen vuorovaikutus rakentuu, ja status on olennainen osa tätä dynamiikkaa.

5.1.1 Yhteisöllisyys ja satamakokemukset

Yhteisöllisyys on keskeinen osa veneilykulttuuria. Se on merkittävä tekijä, joka houkuttelee ihmisiä veneilyyn ja pitää heidät aktiivisina veneilijöinä. Veneily ei ole vain tapa nauttia luonnosta ja vapaudesta, vaan se on myös sosiaalinen tapahtuma, jossa yhteisöllisyys on tärkeässä roolissa. Yhteisöllisyys on myös läsnä satamakokemusten muodossa. Satamat toimivat kohtaamispaikkoina, joissa veneilijät voivat jakaa kokemuksiaan, oppia toisiltaan ja rakentaa yhteisöjä. Veneily muutoinkin luo ja vahvistaa yhteisöllisiä suhteita sekä henkilökohtaista identiteettiä. Tässä osiossa korostuu veneilyn merkitys yhteisöllisyyden edistäjänä. Veneily tarjoaa perheille ja ystäväpiireille ainutlaatuisen mahdollisuuden yhteiseen aikaan ja kokemuksiin, jotka voivat syventää olemassa olevia suhteita ja luoda uusia.

“Siinä (veneilyssä) on selkeästi tällainen psykologinen ulottuvuus, että haluaa ja kokee sen myönteiseksi kuulua tällaiseen yhteisöön” 2.47M

“Tämä (veneilyn) yhteisöllisyys on erilaista kuin vaikkapa Helsingissä, missä ei välttämättä tule yhtä helposti juteltua tuntemattomien kanssa.” 2.29N

“Olen romantikko, ja uskon vahvasti yhteisöllisyyteen veneilyn yhteydessä. Vaikka olisin yksin veneessä, tunnen silti, että veneilyssä on kyse

yhteispelistä, olipa sitten merellä, rannoilla tai satamissa. Tämä yhteisöllisyys tulee ensimmäisenä mieleeni.” 2.46M

Satamat ovat paikkoja, joissa veneilijät voivat tavata muita veneilijöitä, jakaa tietoa ja kokemuksia sekä nauttia toistensa seurasta. Satamat toimivat myös yhteisöllisyyden vahvistajina, sillä ne tarjoavat yhteisen tilan, jossa veneilijät voivat kokoontua. Veneily-yhteisöihin, kuten pursiseuroihin ja satamiin, liittyvä sosiaalinen vuorovaikutus on keskeinen osa veneilykokemusta. Tämä sosiaalinen ulottuvuus ilmenee erityisesti yhteisöllisissä tapahtumissa, kuten yhteisissä saunoissa tai satamissa tapahtuvassa kanssakäymisessä. Veneily-yhteisö koetaan tiiviinä ja ystävällisenä, mikä edistää positiivisia sosiaalisia kokemuksia ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Taulukko 1 Sitaatteja yhteisöllisyydestä

Käsite	Sitaatteja
	”Veneily on mahtavaa, erityisesti reissut ulkomaille, kuten Viroon. Kun tapaamme siellä muita suomalaisia, olemme kaikki kuin kavereita. Saunassa on ollut itse asiassa monikansallisia ryhmiä, kaikki juttelevat kaikkien kanssa. Ei siinä kysellä, mistä olet kotoisin, olitpa Venäjältä tai mistä tahansa, sillä sillä ei ole mitään väliä. Veneilijät ovat lähtökohtaisesti ystäviä keskenään. Satamalla on myös merkitystä. Esimerkiksi Nauvossa tai Airstossa näkee erilaisia ihmisiä kuin jos menee vähän kauemmas. Siellä on aitoutta, ja veneilijät ovat yleensä ystävällisiä keskenään.” 2.52M
	”Kun menen esimerkiksi omaan kerhon saareen saunomaan, on hauskaa ottaa viiniä ja jutella venejutuista.” 2.45M_1
	”Veneilyn kautta avautuu kansainvälinen ulottuvuus ja yhteisö, jossa on tuhansia samanmielisiä ihmisiä.” 2.48M_2
Yhteisöllisyys	”Kyllä, veneilyyn kuuluu ehdottomasti tietty yhteenkuuluvuuden tunne. On tärkeää morjestaava vastaanulijoita ja rupertella laitureilla, varsinkin jos viettää yötä jossain satamassa. Tämä luo mahdollisuuden tutustua uusiin ihmisiin ja kokea yhteisöllisyyttä. Minulla ei ole tähän aiheeseen liittyen mitään erityisen selkeää ajatusta, mutta ehdottomasti yhteisöllisyys on osa veneilykokemusta.” 1.25M
	” Liityin juuri Jyväskylän veneseuraan, koska haluan olla osa tuota seuraa ja sen toimintaa. Haluan kokea yhteisöllisyyttä ja toivon pääseväni hyvin mukaan seuran toimintaan.” 1.50N
	” Kun menee johonkin vierasvenesatamaan ja kävelee laitureilla, tietää, että todennäköisesti muutkin siellä ovat samalla asialla. Tämä luo helposti yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi sataman saunassa tai muissa yhteisissä tiloissa juttu luistaa aina naapuriveneiden ja muiden kanssa.” 2.26M
	”Pidän siitä, että ihmiset auttavat toisiaan ja toimivat yhteistyössä. Esimerkiksi saunassa on mukava jutella muiden veneilijöiden kanssa.” 2.29N

Yhteisöllisyyden merkitys veneilyssä on monitahoinen. Se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, tukee positiivisia sosiaalisia kokemuksia ja edistää sosiaalista integraatiota.

Veneilyssä korostuvat erityisesti yhteiset arvot ja normit, jotka yhdistävät veneilijöitä. Esimerkiksi tervehtiminen ohikulkevia veneilijöitä koetaan tärkeänä perinteenä. Tämä yhteisöllinen käytäntö vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luo sosiaalista sidosta veneilijöiden välille.

”Morjestaminen on myös osa tätä yhteisöllisyyttä. Riippumatta veneestä, aina tervehdin muita, ja yleensä tervehdykseen vastataan. Olen ymmärtänyt, että tämä ei ehkä ole yhtä yleistä kaupungissa tai Suomenlahdella, mutta varsinaisessa saaristossa ja muilla alueilla, missä ihmiset ovat yleensä mukavampia, porukka morjestaa toisiaan.” 2.26M

”Veneilyssä on samanlainen moikkauskulttuuri, jota on hyvä vaalia.” 3.45M

”Vaikka kaikki eivät olekaan samanlaisia, arvostan perinteisiä tapoja merellä. Esimerkiksi se, että veneilijät moikkaavat toisiaan merellä ja vilkuttelevat ohi mennessään, on mielestäni kiva tapa. Myös satamissa avunanto on tärkeää, kuten auttaminen köysien kanssa, kun vene saapuu laituriin.” 2.29N

Veneilyn yhteisöllisyydessä on kuitenkin toisaalta havaittavissa myös muutoksen trendi. Jotkut veneilijät kokevat, että veneily on muuttumassa pelkäksi harrastukseksi ilman syvempää yhteisöllistä ulottuvuutta. Tämä näkemys heijastaa veneilykulttuurin mahdollista monimuotoisuutta ja muutosta. Toisaalta veneilyn sosiaalinen merkitys voi myös vahvistua, korostaen entistä enemmän yhteisöllisyyttä ja yhteisiä kokemuksia.

Veneily-yhteisön muutos on yhteydessä laajempiin yhteiskunnallisiin muutoksiin. Yhteisöllisyyden merkitys on muuttumassa ja monimuotoistumassa. Veneily-yhteisössä korostuvat yhä enemmän yksilölliset arvot ja toiveet, mutta samalla yhteisöllisyys ja yhteenkuuluvuus säilyttävät merkittävän roolinsa.

”Veneilyn yhteisöllisyys on vähentynyt ja muuttunut huomattavasti siinä ajassa, kun olen lajia seurannut. Se heijastelee yleistä yhteisöllisyyden vähenemistä yhteiskunnassa. Veneilyssä tämä näkyy negatiivisesti, kuten avunannossa ja toisten tukemisessa erilaisissa tilanteissa, mutta myös piittaamattomuutena, kuten ajonopeuksissa. Ihmiset ajattelevat usein omaa etuaan ensisijaisesti. Tämä muutos johtuu ehkä osittain siitä, että pitkän linjan veneilijät ovat vähentyneet suhteessa uusiin harrastukseen tulijoihin. Nykyään ihmiset saattavat kokeilla eri harrastuksia, kuten golfia, veneilyä ja karavaanailua, mutta tällöin ei ehdi syntyä vahvaa identiteettiä tai lajille tyypillistä normistoa käyttäytymisessä. Ne, jotka ovat aloittaneet pienistä veneistä ja kasvaneet isompiin, ymmärtävät eri kokoluokkien haasteet. Esimerkiksi he tietävät, kuinka kurjaa on olla viisimetrinen vene, kun joku kaahaa ison peräaallon kanssa ohi. Valitettavasti veneily on muuttunut tässä suhteessa, mutta sille ei välttämättä voi paljon tehdä, koska se on osa laajempaa yhteiskunnallista trendiä.” 2.45M_1

” Veneilykulttuuri on muuttunut vuosien varrella. Aloin itse veneillä yksin jo kaksikymppisenä, ja olen huomannut, että kulttuuri on mennyt huonompaan suuntaan. Satamissa ja liikenteessä ei arvosteta veneilijöitä kuten ennen. Aiemmin melkein kaikki tervehtivät toisiaan, mutta nykyään se on fifty-fifty. ... Veneilyn ydin on siirtynyt matkanteosta enemmän päämäärään ja siihen, mitä satamassa tehdään.” 2.45M_2

Veneilyn yhteisöllisyys on tärkeä osa veneilijöiden kokemusta. Se tarjoaa mahdollisuuksia sosiaaliseen vuorovaikutukseen, luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa sosiaalisia suhteita. Veneily on paljon enemmän kuin pelkkä harrastus; se on väline, jonka kautta ihmiset voivat vahvistaa sosiaalisia sidoksiaan ja rakentaa merkityksellisiä yhteisöllisiä kokemuksia. Satamakokemukset ovat yksi konkreettinen tapa, jolla yhteisöllisyys ilmenee veneilyssä, ja ne ovat tärkeä osa veneilykulttuuria.

5.1.2 Perhe- ja ystävyysuhteet

Veneily ei ole pelkästään yhteinen harrastus, vaan se muodostaa osan perheen ja ystävien välisestä yhteistyöstä ja vuorovaikutuksesta. Veneilyssä korostuu yhdessäolon merkitys, ja se tarjoaa mahdollisuuksia yhteisten kokemusten luomiseen ja jakamiseen, jotka vahvistavat sosiaalisia siteitä ja luovat pysyviä muistoja.

Perhearvot ja yhteisöllisyys ovat keskeisiä veneilyn kontekstissa. Monet veneilijät kertovat, kuinka veneily on ollut tärkeä osa heidän perhe-elämäänsä, tuoden perheenjäsenet lähemmäksi toisiaan. Veneilyn kautta perheet voivat jakaa ainutlaatuisia elämyksiä, kuten luonnon ihailua, yhteisiä seikkailuja ja rentoutumista vesillä. Tällaiset yhteiset kokemukset eivät ainoastaan luo iloa ja viihdettä, vaan myös syventävät ymmärrystä ja kunnioitusta toisiaan kohtaan.

Taulukko 2 Sitaatteja perhesuhteista

Käsite	Sitaatteja
	“Kun pääsemme yhdessä veneilemään, ne hetket ovat elämämme parasta aikaa.” 2.52M
	“Vietän mieheni kanssa paljon kahdenkeskistä laatu-aikaa veneellä. Se on tuonut meitä lähemmäksi, vaikka olen todennut, että jos ei eroa veneilyn aikana, se on hyvä merkki, koska tilanteita, joissa voi syntyä perheriitoja, tulee joskus eteen” 3.46N
	“Perheelle veneily on erityisen tärkeää” 3.43N
Perhesuhteet	“Myös perhesuhteissa veneilyllä on suuri merkitys.” 2.45M_1
	“Lähentänyt suhteita perheenjäseniin, ystäviin” 2.65M

“Vaimoni kanssa purjehdimme yhdessä, ja molemmat olemme intohimoisesti siinä mukana. ... on ollut hienoa viettää aikaa ystävien kanssa veneellä.” 2.41M

“Veneily on meidän perheharrastuksemme. ... olemme usein vaimoni kanssa yhdessä veneilemässä, ja se on kyllä ollut hienoa yhteistä aikaa.” 2.63M

“Meri on minulle tärkeä elementti ja sen äärellä vietetty aika vahvistaa kaveruutta. ... veneily on lujittanut ystävyysuhteitani.” 2.46M

“Veneily on vaikuttanut perhe-elämäämme hyvällä tavalla. Poikani, joka täyttää nyt 17, ei ehkä muuten olisi viettänyt niin paljon aikaa kanssani kesäisin, mutta hän tykkää veneillä ja oppia veneilyä. Niinpä olemme viettäneet paljon yhteistä aikaa. ... Veneily on ollut tärkeä tekijä yhdistämässä meitä ja tuonut meille yhteisiä kokemuksia.” 2.45M_2

“Veneily tuo yhteen ystäviä ja on erittäin epäformaali tapa olla tekemisissä ihmisten kanssa. Veneillessä olemme vain veneilijöitä, ilman titteleitä, mikä tekee siitä mukavan ja rentouttavan.” 2.71M

“Kun veneilen perheenjäsenten tai ystävien kanssa, koen todella vahvan yhteenkuuluvuuden tunteen.” 2.31M

“Veneily voi helposti olla sosiaalinen yhdistävä tekijä, mikä on mukavaa.” 2.39M

“Veneily ei ole vaikuttanut suhteeseemme muuten kuin vahvistavasti.” 2.52M

Veneilyn sosiaalinen luonne ilmenee myös ystävyysuhteiden ylläpidossa ja uusien suhteiden luomisessa. Veneily tarjoaa tilaisuuksia tavata samanhenkisiä ihmisiä ja solmia uusia ystävyysuhteita. Veneily-yhteisöt, kuten pursiseurat ja satamat, ovat paikkoja, joissa voi kohdata uusia ihmisiä ja jakaa yhteisiä kokemuksia. Veneilyssä tapahtuva sosiaalinen kanssakäyminen voi ylittää perinteiset sosiaaliset rajat, yhdistäen ihmisiä erilaisista taustoista ja elämäntilanteista.

“Veneilyn kautta on löydetty uusia mukavia ystäviä” 2.67M

“Lähes kaikki parhaat ystäväni ovat jollain tavalla kiinnostuneita veneilystä tai ovat siinä mukana.” 2.26M

“Minulle on tärkeää päästä veneilemään myös niiden ihmisten kanssa, jotka eivät ole aiemmin kokeneet veneilyä. Parhaat muistot syntyvät siitä, kun näkee, miten muut veneessä kokevat jotain, mitä eivät muuten arjessa tai vapaa-ajalla pääse kokemaan. Sun veneen avulla syntyy parhaat muistot, olipa kyseessä sitten oma äiti, lähiystävä, kaverien vanhemmat tai joku, joka haaveilee veneilyä. Kun pystyt antamaan heille sen kokemuksen, siitä syntyy parhaat muistot itsellesi.” 2.31M

“Silloin, kun olen saanut viedä sisämaasta tulevia tuttuja ulommaksi saaristoon, missä maisema muuttuu vielä hienommaksi, se tuo itsellenikin hyvän fiiliksen. On hienoa näyttää se jollekin, joka ei ehkä alun perin ymmärtänyt, mikä se paikka on ja mitä se tarjoaa.” 2.45M_2

Veneilyn rooli perhe- ja ystävyysuhteissa heijastuu myös elämän eri vaiheissa. Nuorempana veneily voi olla seikkailunhalun tyydyttämistä, kun taas myöhemmin se voi muuttua perheen yhteiseksi harrastukseksi, joka lujittaa perhesiteitä ja tuo sukupolvet yhteen. Vanhempien ja isovanhempien kanssa jaetut veneilykokemukset voivat muodostua tärkeäksi osaksi perheen historiaa ja kulttuuria.

“Edesmennyt appiukkoni, jolla oli veneilytausta, ja vaimoni ovat olleet merkittäviä henkilöitä veneilyharrastukseni kehittämisessä. Siirtyminen moottoriveneilystä enemmän purjehduksen pariin toi minut lähemmäs vaimoni perhettä.” 2.64M

“Se on meille isäni kanssa yhteinen ajanviette. Myös kavereideni kanssa veneily on mukavaa ajanviettoa. Monet ovat innokkaasti lähteneet mukaan, ja olen voinut tarjota heille uusia kokemuksia veneilystä ja purjehduksesta.” 2.29N

“Minua kiehtoo enemmän vanhan ajan veneilykulttuuri, jossa ihmiset lähtivät perheineen saaristoon heti työpäivän päätyttyä ja palasivat takaisin. Kannatan enemmän yhteisöllisyyttä ja uusien kokemusten hankkimista, tutkimisen iloa, sen sijaan että keskityttäisiin vain hienoilla veneillä viikonloppureissuihin esimerkiksi Nauvoon. Veneilykulttuuriin kuuluu monenlaisia näkökulmia, ja jokainen kokee sen eri tavalla.” 2.26M

Lisäksi veneily tarjoaa tilaisuuden keskustella ja jakaa kokemuksia, mikä voi syventää henkilökohtaisia suhteita ja lisätä ymmärrystä toisten näkökulmista. Yhteiset veneilyreissut ja kokemukset merellä luovat tilaisuuksia keskustelulle ja yhdessäololle, joka on erityisen tärkeää kiireisen arjen keskellä.

“Olemme vieneet ystäviä, omia vanhempia ja muita perheenjäseniä veneilemään, ja he ovat tykänneet siitä paljon. ... Veneily vaikuttaa myös sosiaaliseen kanssakäymiseen, sillä tapaa ihmisiä, joita ei normaalisti tapaisi omassa elinpiirissä. ... Veneily yhdistää ihmisiä” 3.46N

“On kiehtovaa ja hauskaa nähdä, miten varautuneet suomalaiset muuttuvat sosiaalisiksi ja auttavaisiksi merillä.” 2.41M

“Toivon, että olen opettanut lapsilleni merestä, merenkäymisestä ja merellä olemisesta sekä siitä, kuinka olemme vastuussa Itämerestämme. Veneily on vaikuttanut elämäni monella tavalla, rakentaen perheen suhteita ja ollessa kiinnostava elementti. Se on keskeinen osa elämäni.” 2.48M_1

“Lapset itse asiassa tykkäävät todella paljon veneilystä. Kun miettii normaalia kesäpäivää, voisi vaikka lähteä Särkänniemeen tai uimaan, mutta veneilyn myötä tulee mahdollisuuksia koko päivän aktiviteetteihin. Se tarjoaa helpon tavan viettää yhteistä aikaa perheen kanssa, mikä on varmasti arvokasta.” 2.38M

“Yleensä ensimmäinen keskustelu, jonka avaan henkilön kanssa – tutun ystävän, jota en ole vähään aikaan nähnyt – lähtee liikkeelle jostakin veneilyyn liittyvästä kysymyksestä.” 3.51N

Kokonaiskuvaa tarkastellen voidaan sanoa veneilyn olevan monipuolinen harrastus, joka tukee perhe- ja ystävyysuhteita monin tavoin. Se ei ainoastaan tarjoa yhteisiä elämyksiä ja huvia, vaan myös lujittaa perhesiteitä, rakentaa ystävyysuhteita ja edistää sosiaalista hyvinvointia. Veneily on väline, jonka kautta perheet ja ystävät voivat vahvistaa siteitään ja luoda yhteisiä, merkityksellisiä muistoja.

5.1.3 Status ja sosiaalinen asema

“Joillekin vene on näyttätymisen väline, he haluavat laittaa sen esimerkiksi ministeriparkkiin ja näyttää kaikille, että se on kallis. Vaikka vene olisi kallis, kuten Axopar, ja maksaisi vaikkapa 150 000 euroa, ei se välttämättä ole kaikille ilmeistä. Jotkut saattavat haluta kirjoittaa sen kylkeen suurilla kirjaimilla hinnan, näyttääkseen sen arvon.” 2.38M

Veneilyn rooli statussymbolina on merkittävä. Veneen tyyppi, koko, merkki ja varustelu heijastavat usein omistajansa taloudellista asemaa ja sosiaalista statusta. Tämä ilmenee erityisesti niissä yhteisöissä ja sosiaalisissa piireissä, joissa veneily on yleistä ja arvostettua. Veneilyn kautta ihmiset eivät ainoastaan nauti vesillä olemisesta, vaan myös ilmaisevat itseään ja vahvistavat asemaansa sosiaalisessa hierarkiassa.

Veneily voi luoda ja ylläpitää sosiaalisia rajoja. Tiettyjen veneiden omistaminen tai tiettyissä satamissa käyminen voi symboloida kuulumista tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Tämä voi myös johtaa kilpailuun ja statuskamppailuihin, missä yksilöt pyrkivät erottumaan toisistaan hankkimalla yhä kalliimpia tai harvinaisempia veneitä. Samalla, veneily voi edistää sosiaalisen verkostoitumisen mahdollisuuksia, yhdistäen ihmisiä, joilla on samankaltaisia intressejä ja elämäntapoja.

Veneily heijastaa ja muokkaa yksilöiden identiteettiä ja sosiaalista asemaa monin eri tavoin. Se on sekä henkilökohtainen harrastus että tapa ilmaista ja vahvistaa sosiaalista statusta. Veneilyn merkitys yksilöiden statukselle ja sosiaaliselle asemalle on monisyinen, kietoutuen yhteen henkilökohtaisen identiteetin, sosiaalisen hierarkian ja kulttuuristen arvojen kanssa. Veneilyssä sosiaalinen asema ja statukseen liittyvät näkökulmat voivat olla sekä tietoisia että tiedostamattomia, ja ne vaikuttavat veneilyn kokemukseen ja siihen, miten yksilöt kokevat oman paikkansa sosiaalisessa maailmassa.

Veneilijän status on ilmiö, jossa veneen omistaminen ja käyttäminen toimivat statussymbolina, joka kertoo omistajansa sosiaalisesta asemasta ja varallisuudesta. Tämä ilmiö ei ole vain yksilön henkilökohtainen kokemus. Se on myös yhteisöllinen ja kulttuurinen ilmiö, joka liittyy laajemmin kulutuskulttuuriin ja yhteiskunnan luokkaeroihin.

“Kun mulla on ollut vene, se on tavallaan nostanut asemaani. ... Ne, jotka eivät ole veneilleet tai eivät tiedä veneistä mitään, pitivät mua kaverina, jolla on vene.” 1.34M

Veneilijän statusksen yksi keskeisimmistä ilmenemismuodoista on veneen koko ja hinta. Mitä suurempi ja kalliimpi vene, sitä korkeammaksi omistaja nousee sosiaalisessa hierarkiassa. Veneestä on tullut statussymboli, joka kertoo omistajansa varallisuudesta ja asemasta yhteiskunnassa.

“Kun olen laittanut kuvan järveltä sosiaaliseen mediaan, se on tuonut sellaista 'Lite Bättre Folk' mainetta, eli sellaista, että mulla on rahaa.” 1.34M

“Varmaan ne (muut ihmiset) näkee mut veneilijänä, ja ehkä mä haluan näyttäytyäkin veneilijänä” 1.57M

“Luulen, että veneily on yleisesti liitetty jonkinlaiseen hyväosaisuuteen, ja erityisesti purjehdus mielletään merkiksi varakkuudesta. Purjehduksen ajatellaan ehkä kielivän siitä, että on paremmassa taloudellisessa asemassa, vaikka se ei välttämättä aina ole niin. ... Ehkä se saa näyttämään hyvätuloisemmalta ulkopuolisten silmissä.” 1.23M

“Osa on myös kysynyt, olenko voittanut lotossa, koska purjehduksen ajatellaan vaativan paljon rahaa” 1.50N

On kuitenkin tärkeää huomata, että veneilijän status ei ole pelkästään negatiivinen ilmiö. Se voi myös lisätä yhteisöllisyyttä ja veneilykulttuurin monimuotoisuutta. Statussymbolina toimiva vene voi kannustaa ihmisiä hankkimaan oman veneen ja liittymään veneily-yhteisöihin. Tämä voi edistää veneilyharrastuksen leviämistä ja veneilykulttuurin kehittymistä.

“Se, että minulla on vene ja että voimme lähteä sillä merelle milloin vain, antaa minulle jonkinlaista 'tarjoajan' roolia. Se varmasti vaikuttaa siihen, miten lähipiirini näkee minut.” 1.25M

Toisaalta veneilijän status voi myös aiheuttaa sosiaalista eriarvoisuutta ja elitismia. Veneilyn yhteisöissä voi olla näkyvissä luokkaeroja ja sosiaalista eristäytymistä. Suuremmat ja kalliimmat veneet voivat tuottaa sosiaalista etäisyyttä pienempien ja

halvempien veneiden omistajien kanssa. Lisäksi veneilyn statussymboliikan korostuminen voi johtaa siihen, että veneilyä aletaan arvostaa enemmän sen sosiaalisen merkityksen kuin sen luontaisen arvon takia.

“Matkaveneily koetaan elitistisenä harrastuksena” 1.32M

“Olen huomannut, että ihmisillä on käsitys, että kun minulla on purjeverene, minun täytyy olla jotenkin parempaa kansaa. Mutta olen aina yrittänyt sanoa, että se on vain harrastus, samanlainen kuin moottoripyöräily tai asuntoautoilu. Olen huomannut, että veneilyyn liittyy tietynlainen elitismi, koska se on ollut eksklusiivinen harrastus, jota ei voi harrastaa ympäri Suomea. Kun kohtaan ulkopaikkakuntalaisia, ja ilmi tulee, että purjehdin, he saattavat ensin ajatella, että olen jonkinlainen perusturkulainen.” 2.41M

“Veneilykysymys on oikeastaan varallisuuskysymys.” 2.65N

“Kaikki veneilyyn liittyvä on törkeän kallista. Veneilytavara maksaa paljon enemmän kuin maapuolen tavara.” 2.52M

“Yleensä mikä tahansa, mihin liitetään sana 'vene', tuplaa hinnan.” 2.26M

Tämä sosiaalinen eriarvoisuus voi heijastua myös veneilyn harrastajien sisäisissä suhteissa. Esimerkiksi suuremmat ja kalliimmat veneet voivat tuottaa sosiaalista etäisyyttä pienempien ja halvempien veneiden omistajien kanssa. Tämä voi aiheuttaa jakautumista veneily-yhteisöissä ja johtaa elitismiin, jossa vain tietyllä tasolla olevat veneet ja niiden omistajat saavat arvostusta ja hyväksyntää.

“Mutta kun mennään yli 100 tuhannen, suurempiin, uudempiin jahteihin, sillä alkaa olla tietynlaista statussymboliikkaa, ainakin omasta näkökulmastani. Jos jollain on uusi Yamarin 63 Day Cruiser, se ei vielä kerro muuta kuin, että se on hänen harrastuksensa. Mutta jos jollain on 10-metrinen Grandezza, se kertoo, että hänellä on ainakin jonkin verran varaa, koska sellaisen ajamiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan rahaa.” 1.34M

Veneilijän status on moniulotteinen ja monitahoinen ilmiö, joka vaikuttaa veneily-yhteisöihin ja yksittäisten veneilijöiden elämään monin eri tavoin. Sen ymmärtäminen ja tunnistaminen on tärkeää, jotta voimme kehittää veneilykulttuuria, joka on kaikkien saavutettavissa ja joka edistää yhteisöllisyyttä sekä sosiaalista tasa-arvoa. Veneilijöillä on myös kysymysmerkkejä pursiseurojen toiminnasta — tavallaan se nähdään yhteisöllisenä, mutta siinä on myös negatiivisia sävöksiä.

“Mielestäni siinä on mielenkiintoinen dynamiikka. Joskus tuntuu, että vanhemmat venekerholaiset, no, sanotaanko diplomaattisesti, ovat hieman omalaatuisia ja tekevät asioista isompia kuin ne oikeasti ovat. Olen joskus

miettinyt, kuinka kaupungin työntekijöiden hermot kestävät, kun veneilijät vaativat paljon ja eivät halua maksaa mitään.” 2.63M

“Näkisin, että esimerkiksi pursiseuran jäsenillä on usein tapana, että 'henkselit paukkuvat enemmän kuin mihin olisi varaa', monessa asiassa. Toisaalta ammattiveneilijöiden, kuten kalastajien, kanssa on ollut mukavampi ja asiallisempi yhteisöllisyys. Heidän kanssaan on suoraviivaisempaa; ei ole kommodorin viirejä saalingissa, ja he pärjäävät säässä kuin säässä tekemättä suurta numeroa perusasioista.” 2.39M

“Somessa seuraamissani ryhmissä on huomattavissa nipottajia ja ökyveneilijöitä. Veneilykulttuurissa on paikallaan joskus huomauttaa epäkohtia. Pursiseuroissa on myös kuppikuntia, ja tunnelma on muuttunut aikojen saatossa. Veneiden määrän kasvu ja vierasvenesatamien hintojen nousu ovat vaikuttaneet siihen.” 2.57N

Myös veneilykulttuuri ja satamat saavat tietyn määrän sapiskaa statuskysymyksen osalta.

“Veneilykulttuurissa on toki myös näyttämisen elementti. Joissakin satamissa myydään tiettyjä merkkivaatteita ja on tiettyä statuskulttuuria, kuten kuka omistaa hienommat Gantin tai Pelle Pettersonin vaatteet, paremman veneen tai jopa paremman samppanjan. Ei kaikki ole tällaisia, mutta veneilykulttuuriin liittyy varustelun aspekti. ... Olen huomannut, että apua tarjotaan vähemmän kuin ennen. Veneilykulttuurissa on korostunut näyttämisen ja premium-kulttuurin viljely. Ennen keskityttiin enemmän maisemiin, rauhallisuuteen ja veneilyn nautintoon, mutta nyt halutaan enemmän vauhtia ja ulkonäköä. Veneilystä on tullut enemmän hengailua ja näyttäytymistä. Purjehtijat arvostavat enemmän hiljaisuutta ja aikaa merellä, kun taas nopeat moottoriveneilijät arvostavat eri asioita.”” 2.45M_2

On tärkeää, että veneilijät itse ja yhteisöt, joissa he toimivat, ymmärtävät veneilijän statuksen olemassaolon ja sen vaikutukset. On tärkeää tutkia, miten status vaikuttaa veneilijöiden päätöksentekoon hankkiessaan veneitä, valitessaan veneily-yhteisöjä ja jopa käyttäytyessään vesillä. Tämä voi auttaa veneilijöitä tekemään tietoisempia päätöksiä ja vähentämään statuksen negatiivisia vaikutuksia.

Lopuksi on syytä muistaa, että veneilijän status on vain yksi osa laajempaa sosiaalista ja kulttuurista kontekstia, joka määrittää veneilyn merkityksiä ja arvoja. Veneily ei ole vain statussymboli tai sosiaalisen aseman ilmaisu, vaan se on myös tapa nauttia luonnosta, liikkua vesillä ja viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa. Tämän muistaminen voi auttaa säilyttämään veneilyn alkuperäiset arvot ja merkitykset, vaikka ympäröivä yhteiskunta ja kulttuuri muuttuvatkin.

5.1.4 Veneilykulttuuri ja sosiaalinen vertailu

Veneilykulttuurin monimuotoisuus on sen keskeinen piirre. Se sisältää erilaisia tapoja harrastaa veneilyä, erilaisia arvostuksia ja tavoitteita, sekä erilaisia tapoja tulkita ja arvostaa veneilyä sosiaalisena ilmiönä. Sosiaalinen vertailu on yksi näistä tavoista. Se on inhimillinen taipumus, joka ohjaa meitä arvioimaan omaa asemaamme suhteessa muihin. Se on keskeinen osa ihmisten sosiaalista elämää ja identiteettiä.

“Suhtaudun yleisesti veneilyyn hyvin positiivisesti ja avoimesti. En tee eroa purje- ja moottoriveneiden välillä, eikä minulla ole tarvetta luoda jakolinjoja veneilijöiden kesken. Työssäni pyrin edistämään avointa kulttuuria, enkä näe tarvetta kuppikuntien vahvistamiselle, vaikka ne ovatkin voimissaan.” 2.26M

Veneilykontekstissa sosiaalinen vertailu ilmenee monin tavoin. Veneilijät vertaavat omia veneitään muiden veneisiin, arvioivat omaa veneilytaitoaan suhteessa muihin, ja käyttävät veneitä ilmaisemaan omaa sosiaalista asemaansa ja varallisuuttaan. Tämä voi ilmetä esimerkiksi veneen koon, hinnan tai merkin kautta. Veneestä voi tulla statussymboli, joka kertoo omistajansa sosiaalisesta asemasta ja varallisuudesta.

Monet ihmiset identifioivat itsensä veneilijöiksi ja kokevat, että veneily on merkittävä osa heidän henkilökohtaista identiteettiään ja elämäntapaansa. Tämä identifioituminen ja elämäntavan rakentaminen veneilyn kautta tukee ajatusta siitä, että markkinoilta hankitut tuotteet ja kokemukset voivat olla keskeisiä "todellisen minän" löytämisessä ja ilmaisemisessa. Esimerkiksi yksi haastateltava kuvasi veneiden hankkimista "pikkupojan pelinä", jossa aina tavoitellaan isompaa ja hienompaa venettä, mikä viittaa siihen, miten veneilyyn liittyvät hankinnat voivat olla osa henkilökohtaisen identiteetin ja statuksen rakentamista.

“Mielenkiintoista on se, mistä itse aikoinaan lähdin liikkeelle (rib-vene). En tiedä, miksi se menee niin, että aina halutaan isompi ja parempi. Muistan, kun joku sanoi minulle, että seuraavaksi hankin isomman veneen, mutta olin sitä mieltä, että tämä on minun veneeni ja siinä kaikki. Silti olen huomannut, että ajan myötä alkaa aina miettiä uusia veneitä ja niiden mahdollisuuksia. Mietin, onko se vain uteliaisuutta eri venetyyppejä ja niiden mahdollisuuksia kohtaan, vai onko se enemmän kuin vain veneilyn pääjuttu? Veneilyhän onnistuu vaikka kumiveneellä, joten miksi kalusto alkaa näytellä niin isoa roolia? Onko kalusto yhtä kuin veneily, vai onko veneily itsessään se pääasia ja kalusto vain jonkinlainen 'pikkupojan peli', jossa aina haluaa isomman veneen?” 2.38M

“Tuollahan näkee monta kertaa niin niinku rahamiehet ostaa 40-jalkaisen veneen eikä osaa ajaa sillä” 2.67M

“Veneen omistamisen ainoa etu voi olla se tyydytys, jonka saat esimerkiksi Maarianhaminassa sanoessasi, että se on sinun veneesi.” 2.45M_2

Vaikka haastatteluissa moni saattaa ilmaista vahvaa identifioitumista veneilijän rooliin, se ei tarkoita, että tämä olisi heidän ainoa tai edes ensisijainen identiteettinsä. Ihmiset voivat kokea olevansa veneilijöitä, mutta samalla he voivat olla myös vanhempia, ystäviä, ammattilaisia tai harrastajia muilla elämänalueilla. Tämä moniulotteisuus ja identiteettien rinnakkaiselo ovat keskeisiä nykyaikaisen identiteetin muodostumiselle, jossa yksilöt navigoivat eri rooliensa ja identiteettiensä välillä päivittäin. Veneily voi olla merkittävä osa ihmisen identiteettiä, mutta se on vain yksi monista kerroksista, jotka muodostavat kokonaisvaltaisen kuvan henkilöstä.

On mielenkiintoista huomata, että vaikka ihmiset saattavat tunnistaa itsensä tiiviisti tiettyihin rooleihin tai harrastuksiin, kuten veneilyyn, heillä on usein muitakin identiteettejä, jotka ovat yhtä merkittäviä heidän elämässään. Tämä moninaisuus identiteeteissä voi joskus jäädä tunnistamatta, kun ihmiset keskittyvät vahvasti yhteen osa-alueeseen elämässään.

Sosiaalinen vertailu voi olla sekä positiivinen että negatiivinen ilmiö. Toisaalta se voi lisätä veneilyn statussymboliikkaa ja luoda paineita ostaa suurempi tai kalliimpi vene. Tämä voi johtaa siihen, että veneilijä arvioi omaa veneensä suhteessa muiden veneisiin tai pyrkii näyttämään omaa varallisuuttaan ja sosiaalista asemaansa veneensä avulla. Toisaalta sosiaalinen vertailu voi myös luoda yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta veneilijöiden keskuudessa. Se voi luoda solidaarisuutta ja yhteisöllistä identiteettiä, kun veneilijät jakavat samanlaisia arvoja, tavoitteita ja kokemuksia.

“Myönteisesti suhtaudun siihen (veneilykulttuuriin). Toki isoissa massoissa on aina niitä, jotka eivät ole valmiita kunnioittamaan enemmistön tahtoa. Joka kesä törmää kaikenlaisiin veneilyilmiöihin, mutta suurin osa porukasta on aika samanlaista ajattelua ja keskinäistä kunnioitusta noudattavaa. ... Veneilijät ovat yleensä hyvin avuliaita ja valmiita auttamaan toisiaan, ja tämä on osa veneilykulttuuria.” 2.47M

Veneilykulttuurissa sosiaalinen vertailu voi olla myös ongelmallista. Kilpailu ja elitismi voivat johtaa eriarvoisuuteen ja sosiaaliseen eristäytymiseen. Jatkuvan vertailun ilmapiiri voi lisätä paineita veneilijöille ja johtaa kilpailuun ja konflikteihin. Lisäksi sosiaalisen vertailun korostaminen voi heikentää veneilyn alkuperäisiä arvoja, kuten luonnonläheisyyttä ja vapaata liikkuvuutta. Se voi johtaa siihen, että veneilyä arvostetaan enemmän sen sosiaalisen merkityksen kuin sen luontaisen arvon takia.

“Ajelen aika pienellä veneellä, joten on tärkeää kunnioittaa isompia veneitä. ... Veneilykulttuuri vaihtelee: toiset eivät välitä juuri lainkaan säännöistä, kun taas toiset noudattavat niitä hyvin tarkasti. Pienellä veneellä on oltava valppaana, sillä isot veneet voivat tulla lähelle ja nopeasti. On parempi mennä ajoissa piiloon pienemmällä veneellä.” 2.63M

Veneily ei tosin ole vain statussymboli tai sosiaalisen vertailun väline. Se on myös tapa nauttia luonnosta, liikkua vesillä, ja viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa. Veneilykulttuurin ja sen sosiaalisen vertailun ymmärtäminen edellyttääkin kokonaisvaltaista näkemystä, joka ottaa huomioon nämä erilaiset merkitykset ja arvot. Tämän ymmärtäminen on tärkeää veneilykulttuurin kehittämisen kannalta. Se voi auttaa meitä säilyttämään veneilyn alkuperäiset arvot ja merkitykset, vaikka ympäröivä yhteiskunta ja kulttuuri muuttuvatkin.

“Suhtaudun veneilyyn konservatiivisesti ja perinteisesti. Pysin auttamaan muita veneilijöitä satamassa, otan köydet vastaan ja ymmärrän, että kaikki eivät ole yhtä kokeneita. Opetan lapsille ja muille veneilijöille perinteisiä merimiestapoja, kuten veneen tervehtimistä ja auttamista.

Olen huomannut, että purjeveneilijät tervehtivät toisiaan enemmän kuin moottoriveneilijät. Moottoriveneilijöiden keskuudessa on jonkin verran ennakkoluuloja, joihin itsekkin törmäsin siirryttyäni purjeveneestä moottoriveneeseen.

Pyrimme auttamaan satamissa, mutta veneilyn kulttuuri on muuttumassa itsekeskeisemmäksi. Nykyään veneilyn aloittaminen on liian helppoa; ihmiset ostavat veneen, saavat plotterin ja kartan, eivätkä opi perustietoja veneilystä tai välitä muista veneilijöistä. Tämä egoistinen lähestymistapa huolestuttaa minua.” 2.48M_1

“Kun itse pyrin siihen positiiviseen, toiset huomioivaan asenteeseen, toivon, että muutkin huomioisivat kulttuurin.” 1.57M

Lopuksi voidaan todeta, että sosiaalinen vertailu on olennainen osa veneilykulttuuria. Se on sekä yksilön itsearviointin väline että tapa rakentaa sosiaalisia suhteita ja yhteisöjä. Sosiaalinen vertailu on vain yksi osa laajempaa sosiaalista ja kulttuurista kontekstia, joka määrittää veneilyn merkityksiä ja arvoja. Ymmärtämällä sen merkityksen ja roolin voimme paremmin ymmärtää veneilykulttuuria ja sen moninaisuutta. Veneilykulttuurin ymmärtäminen ja kehittäminen edellyttääkin kokonaisvaltaista näkemystä, joka ottaa huomioon veneilyn moninaiset merkitykset ja arvot.

Veneilykulttuuri on monimuotoinen ilmiö, joka yhdistää eri ihmisiä ja heidän arvojaan. Se on yhteisöllinen kokemus, joka rakentaa sosiaalista verkostoa ja identiteettiä.

Sosiaalinen vertailu on yksi keskeisistä piirteistä veneilykulttuurissa, ja se on merkittävä tekijä veneilykulttuurin ymmärtämisessä ja kehittämässä. Ymmärtämällä sen merkityksen ja roolin voimme paremmin ymmärtää veneilykulttuurin moninaisuutta ja sen merkitystä veneilijöiden sosiaalisessa ja kulttuurisessa elämässä.

5.2 Kulutusmallit ja elämäntapa

Omistaminen on perinteinen malli, jossa veneilijät investoivat omaan veneeseen, mikä voi olla merkittävä taloudellinen sitoumus, mutta samalla tarjoaa vapauden ja yksityisyyden. Omistamisen kautta yksilöt voivat ilmaista itseään ja heidän arvojaan, kuten itsenäisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Toisaalta vuokraaminen tarjoaa joustavuutta ja vapautta sitoumuksista, mahdollistaen veneilyn kokeilemisen tai satunnaisen harrastamisen. Vuokraaminen on usein kustannustehokas vaihtoehto, ja se mahdollistaa erilaisten veneiden kokeilemisen sekä vähentää huolta ylläpidosta ja säilytyksestä.

Osaomistaminen, jossa useampi henkilö jakaa veneen omistuksen ja käytön, on kompromissi omistamisen ja vuokraamisen välillä. Se tarjoaa taloudellista tehokkuutta ja sosiaalista vuorovaikutusta, mutta samalla vaatii kompromisseja ja yhteistyötä. Tämä malli heijastaa yhteisöllisiä arvoja ja yhteistyön merkitystä, ja se voi olla tapa jakaa veneilyn ilot ja kustannukset.

“Vastuullisuuden ja kestävyuden näkökulmasta, kun ihmiset omistavat itse välineensä, he yleensä pitävät niistä parempaa huolta kuin yhteisistä tai vuokratuista tavaroista. Vuokraveneilyn haasteena on, että ihmiset eivät välttämättä pidä yhtä hyvää huolta vuokraveneistä kuin omistaan, ja saattavat käyttää niitä ronskimmin, kuten vuokra-autoja.” 2.39M

Vapaus valita oma kulutusmallinsa on keskeinen osa nykyaikaista kuluttajakäyttäytymistä. Veneilyssä tämä vapaus mahdollistaa yksilöiden sovittaa harrastuksen omaan elämäntyyliinsä ja taloudelliseen tilanteeseensa. Jokainen malli tarjoaa erilaisia etuja ja haasteita, ja valinta riippuu usein yksilön arvoista, tavoitteista ja resursseista. Nestemäinen kulutus veneilyssä kuvastaa laajempaa kulttuurista muutosta, jossa perinteiset omistamisen mallit ovat muuttumassa ja uudet, joustavammat kulutustavat ovat nousemassa esiin.

Yleiskokemukset veneilyn eri kulutusmalleista, kuten omistamisesta, osaomistuksesta ja vuokraamisesta, ovat moninaiset ja riippuvat yksilön tarpeista ja preferensseistä.

Veneilyn kulutusmallit ja elämäntapa ovat siis monimuotoisia ja dynaamisia, heijastaen yksilöiden ja yhteiskunnan muuttuvia arvoja ja tarpeita. Vapaus valita kulutusmalli on avainasemassa, antaen yksilöille mahdollisuuden muokata harrastustaan heidän elämäntyyliinsä sopivaksi. Tämä vapaus on keskeinen osa modernia kuluttajakulttuuria, jossa yksilöiden toiveet ja tarpeet ohjaavat kulutuspäätöksiä.

5.2.1 Huviveneilyn erilaiset kulutusmallit

Huviveneilyn kulutusmallit ovat moninaiset ja ne muokkautuvat yksilön tarpeiden, elämäntilanteen, taloudellisten resurssien ja henkilökohtaisten arvojen mukaan. Omistaminen, osaomistaminen ja vuokraaminen ovat kolme yleisintä tapaa harrastaa veneilyä, ja niillä kaikilla on omat vahvuutensa ja haasteensa, jotka on otettava huomioon veneilyä suunniteltaessa. Yksilöt, jotka ovat kokeneet useita näistä malleista, korostavat jokaisen mallin ainutlaatuisia etuja ja haasteita.

“Olen hyvä vastaamaan tähän, koska olen sekä omistanut että vuokrannut purjevenettä. Vuokraamisen etuna on, että vuosikustannukset ovat pienemmät, erityisesti jos ajattelee veneilevänsä vain kesälomalla. Vuokraamisessa ei ole huolta veneen ylläpidosta, ja vuokrauspalveluissa on yleensä hyvät vakuutukset, joten siitä ei synny stressiä. Omistamisessa on omat stressinsä, mutta etuna on, että kaikki tarvittavat tavarat ovat aina mukana ja voi lähteä veneilemään hetken mieltäjohteesta. Omistamisessa on enemmän spontaaniutta, joka puuttuu vuokraamisesta. Vuokratessa toisen ihmisen venettä täytyy olla varovaisempi, miettiä esimerkiksi, miten istuu sohvalla. Palauttaessa venettä voi olla stressaavaa, mutta omasta kokemuksestani vuokraajat ovat olleet ymmärtäväisiä ja tienneet, että vene on käyttötavara. He ovat auttaneet vähentämään stressiä. Olen kokenut enemmän stressiä vuokraajana kuin se veneen omistaja on.” 2.41M

“Se on todella hyvä ja samalla vaikea kysymys, kuinka paljon pitää veneillä, jotta omistaminen tulee halvemmaksi kuin vuokraaminen. ... Jos lähtisin uuteen veneeseen, pitäisi viettää todella monta viikkoa vuodessa veneellä, jotta omistaminen olisi vuokraamista kalliimpaa.” 2.45M_1

Omistaminen on perinteinen tapa harrastaa veneilyä. Omistajana olet veneen täysi oikeudellinen haltija ja vastaat kaikesta veneeseen liittyvästä. Tämä sisältää veneen huollon, varastoinnin, vakuutukset ja muut kustannukset. Tämän tyyppinen omistajuus tarjoaa veneilijälle täydellisen vapauden käyttää venettä milloin tahansa, ja sen voi räättelöidä oman maun ja tarpeiden mukaan. Omistaminen on erityisen sopiva niille, jotka haluavat veneillä säännöllisesti ja joilla on riittävä taloudellinen kapasiteetti kattaa kaikki veneilyyn liittyvät kustannukset.

Taulukko 3 Sitaatteja omistamisesta

Käsite	Sitaatteja
	<p>“Omistamisessa on illuusio vapaudesta, siitä, että voi tehdä mitä haluaa, milloin haluaa ja miten haluaa. Kukaan ei káske. Merellä veneilyssä on erityisesti tämä ajatus, että monet sanovat, etteivät voisi koskaan mennä järvelle, koska se loppuu jossain. Merellä on kuitenkin illuusio siitä, että voisi mennä minne haluaa, vaikka useimmat veneilijät pysyttelevät lähivesillä. Omistamisessa on tärkeää, että on oma vene ja meri, joka jatkuu ympäri maapallon. Tämä mielikuva on ehkä vain kuvitelma, mutta se on tärkeä osa meriveneilijän identiteettiä.” 2.45M_1</p>
	<p>”Monille vene on myös henkilökohtaisempi asia kuin mikään muu esine, ja se nähdään omana.” 2.46M</p>
	<p>“Ehdottomasti vene on kuin koti minulle. Siellä on omat tavarani, oma sauna, oma sänky ja oma vaatekaappi. Osaomistus tai veneen vuokraaminen tai lainaaminen muille ei tulisi kysymykseenkään. Vene on minulle vielä henkilökohtaisempi kuin koti.” 2.52M</p>
Omistaminen	<p>“Veneen omistaminen on pitkäjänteistä ja vene on tietynlainen investointi. Toisin kuin auto, vene säilyttää suhteellisen hyvin arvonsa, kunhan siitä on pidetty huolta.” 2.71M</p>
	<p>“Omistaminen taas on haastavaa, mutta itse en näe itselleni muita vaihtoehtoja kuin omistamisen. Haluan pitää yllä ajatusta, että voin lähteä milloin vain perheen kanssa, ja se on minun oma. Tykkään myös itse puuhata veneiden kanssa. Veneelle työskentely talvikaudella on minulle harrastus, ja nautin jokaisesta hetkestä. Omistajana on tärkeää ymmärtää, että ostaminen ei riitä; veneestä täytyy myös huolehtia eikä saa jättää heitteille. Huviveneet, varsinkin kymmeniä vuosia vanhat, vaativat jatkuvaa huolenpitoa. Meidänkin veneemme on 40 vuotta vanha, joten täytyy ymmärtää, että se ei pysy kunnossa ilman jatkuvaa huolenpitoa.” 2.41M</p>
	<p>“Minä lähtisin todennäköisesti hankkimaan omaa venettä, koska jokaisen budjettiin varmasti löytyy sopiva vene. Tärkeää on ymmärtää, mitä vene ja sen ylläpito vaativat. Sitten näkee, millainen vene sopii itselle parhaiten. Jos lähtee ostamaan yhteiskäyttövenettä tai vuokrailee veneitä, ei välttämättä pääse sinuiksi sen kanssa, mitä oman veneen omistaminen todella on. Toki yhteiskäyttöveneidien käyttö helpottaa hankintapäätöksen tekemistä, kun kokeilee erilaisia vaihtoehtoja ja selvittää, mikä voisi olla se oma juttu.” 2.31M</p>

Omistamisen haasteena on kuitenkin suuret kiinteät kustannukset, kuten hankintahinta, huolto ja vakuutukset. Vaikka veneily onkin nautinnollinen harrastus, siitä voi tulla taloudellinen taakka, jos ei ole varautunut siihen liittyviin kuluihin. Lisäksi omistajana on suuri vastuu veneen turvallisuudesta ja ylläpidosta. Tämä tarkoittaa, että omistajan on huolehdittava, että vene on hyvässä kunnossa ja turvallinen käyttää joka kerta, kun lähtee vesille.

“Kun omistaa veneen verrattuna siihen, että vuokraisi veneitä, vastuu ja toimintatavat muuttuvat huomattavasti. Esimerkiksi, jos jotain yllättävää tapahtuu, kuten koneen vikaantuminen, vuokraveneen tapauksessa voisi vain ilmoittaa vuokranantajalle ongelmasta. Mutta kun omistaa veneen, kuten

itselläni on Volvo-moottorilla varustettu vene, vastuu korjauksista on itselläni.” 2.64M

“Kustannukset ovat ensimmäinen huomioitava asia veneilyssä. Jos lähtee itse tekemään tai ostaa kunnostettavan veneen, kustannukset voivat olla suuria. Neuvoisin, että kerrotaan aikataulu ja budjetti kymmenellä, niin ollaan lähellä todellisuutta. Vaikka ostaisi uudempaa venettä, silti kannattaa huomioida kustannukset, kuten telakointi, säilytys-, laiturimaksut ja huollot. ... Jos ottaa veneilyn tosissaan, se vie kaiken rahan. Lisäisin vielä, että oma resurssi tehdä ja kiinnostus ovat tärkeitä. Jos ei ole kiinnostusta, ei tule mitään. Myös perheen tuki on tärkeää, heidän täytyy ymmärtää, että käytät kaiken vapaa-aikasi veneellä. On tärkeää miettiä, onko 'handyman' vai ei, kun hankkii venettä. Jos ostat kunnostettavan veneen etkä ole käsistään kätevä, se voi johtaa taloudelliseen konkurssiin. Ja jos suunnittelee tekevänsä itse, mutta ei osakaan, vene ei tule koskaan valmiiksi ja mätänee jonnekin.” 2.52M

Veneen omistajat saattavat suhtautua vuokraamiseen varauksella tai jopa negatiivisesti. Omistajille veneily liittyy usein vahvasti henkilökohtaiseen vapauden tunteeseen, yksityisyyteen ja omistajuuden mukanaan tuomaan ylpeyteen, jotka eivät toteudu vuokraamisessa samalla tavalla. He saattavat myös ajatella, että vuokraaminen on monimutkaista tai kallista, tai ettei vuokraveneitä ole saatavilla silloin kun he haluaisivat veneillä. Lisäksi veneen omistajat eivät välttämättä ole perillä vuokrausmahdollisuuksista tai -prosesseista, mikä saattaa lisätä epäluottamusta tai vastahakoisuutta kokeilla vuokrausta.

Taulukko 4 Sitaatteja vuokraveneilystä

Käsite	Sitaatteja
	“Vuokraveneily on helppoa ja huoletonta, eikä kallista. Olen seurannut Skipperiä, joka on suomalainen veneen vuokrausyritys. Yhteiskäyttöveneily ei ole huono juttu, mutta itse, ollessani pedanttinen ihminen, koen, etten voi ottaa vuokraveneitä käyttöön ilman, että tarkistan sen huolellisesti. Sukellan ja tarkistan pohjan, potkurin, moottoriöljyt ennen lähtöä, jotta en vahingossakaan joudu vastuuseen, jos joku muu on aiemmin törmäillyt tai turmellut veneen. Tämä on minulle iso este käyttää yhteiskäyttövenettä. Kun omistan oman veneen ja pidän siitä itse huolta, tiedän, että se on aina siinä kunnossa, missä haluan sen olevan. Yhteiskäyttöveneilyssä tämä ei välttämättä aina toteudu. Toki nämä ovat ennakkoluulojani, koska minulla ei ole paljon käyttökokemusta vuokra- tai yhteiskäyttöveneistä.” 2.31M
	“No se että niin niin vuokraus pitää varata hyvissä ajoissa ja ja silloin myös ilmat / kelit on on huonot, niin niin minä en kyllä vuokraamista tota noin haluaisi. Eli omistaminen on sillä ainoa vaihtoehto” 2.67M
	“Vuokraaminen tuntuu semmoiselta hankalalta en osaa oikeastaan sen tarkemmin sanoa, en ollut ajatellut” 2.65N
Vuokraveneily	“En ole kuitenkaan tutustunut tarkemmin vuokraveneilyyn, mutta olen miettinyt, millaiset vuokrausehdot siellä ovat. Tuntuu, että ehkäpä liiankin korostetusti pyritään suojelemaan omaisuutta, ja se saattaa vaikuttaa siihen, voiko veneilystä todella nauttia, jos vuokrasopimus sisältää esimerkiksi korkeat omavastuukustannukset pienistäkin vaurioista. Tällaiset

asiat saattavat aiheuttaa epäilyksiä vuokraveneilyä kohtaan. En ole tutustunut vuokrausehtoihin tarkemmin, mutta tällaiset seikat ovat ne, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen ja voivat vaikuttaa päätökseen olla tutustumatta tarkemmin. ... Keskimäärin käytetty aika on varsin vähäistä suhteessa hankittuun kustannukseen, ja omaisuus saattaa myös arvottomaksi ajan myötä. Kuitenkin uskon, että vapaus päättää omista asioistaan ja tehdä muutoksia omaan veneeseen on monille tärkeää. Omistamalla veneen voi tehdä parannuksia ja muokata sen omaan käyttöön sopivaksi, mikä ei ehkä ole mahdollista vuokraveneissä.” 2.47M

“Vuokrattavilla veneillä oleminen merellä tuo mukanaan sen huolen, että vene pitää palauttaa tiettyyn aikaan. Se voi tehdä merellä olosta vähemmän rentouttavaa, kun joutuu olemaan ylitarkka aikataulujen ja reittien suhteen. Ymmärrän kuitenkin, miksi jotkut vuokraavat veneitä, erityisesti jos he eivät veneile kovin usein. Se on kätevä tapa päästä merelle ilman oman veneen ylläpitohuolia. Itse en kuitenkaan vuokraisi, mutta jos vuokraisin, valitsisin todennäköisesti Skipperin veneitä yksityisten palveluiden sijaan.” 2.38M

”Itse en ole harkinnut veneen vuokraamista, sillä se tuntuu pelottavalta ja epävarmalta. Jos vuokraisin veneen viikoksi, se voisi tuntua kalliilta. Vapaat ajat ovat minulle tärkeitä, enkä halua sitoutua tiettyihin aikatauluihin. Siksi oma vene on parempi ratkaisu kuin vuokraaminen. En halua lomallani tarkkailla kalenteria, vaan haluan vapauden toimia vapaasti.” 2.57N

Osaomistaminen on kompromissi omistamisen ja vuokraamisen välillä. Se tarjoaa mahdollisuuden omistaa vene yhdessä muiden kanssa, jolloin voit jakaa veneen omistajuuden ja siihen liittyvät kustannukset ja vastuut. Tämä tarkoittaa, että sinulla on pääsy suurempaan ja paremmin varusteltuun veneeseen kuin mitä voisi omistaa yksin. Osaomistuksessa veneen käyttö on järjestetty vuorotellen tai sopimuksen mukaan, mikä tuo joustavuutta veneilyn ajankohtien suhteen.

Osaomistuksen haasteena ovat yhteisomistukseen liittyvät sopimusasiat. Veneen käytön koordinointi ja ylläpidon järjestäminen voivat olla monimutkaisia tehtäviä, jotka vaativat selkeän ja yksityiskohtaisen sopimuksen. Osaomistuksessa on myös tärkeää ottaa huomioon mahdolliset konfliktit, jotka voivat syntyä, jos osaomistajat ovat eri mieltä veneen käytöstä tai huollosta. Tästä syystä on tärkeää, että osaomistajat ovat yhteisymmärryksessä kaikista veneeseen liittyvistä asioista.

Taulukko 5 Sitaatteja osaomistamisesta

Käsite	Sitaatteja
	”Kaikilla vaihtoehdoilla on omat hyvät puolensa. Osaomistus toimii hyvin, kun kaikki osapuolet toimivat yhteistyössä ja eivät käytä venettä samanaikaisesti, esimerkiksi kahden viikon sykleissä. Kun kaikki ovat samaa mieltä tarvittavista kunnostustoimenpiteistä ja välit ovat kunnossa, kaikki sujuu hyvin. Parhaimmillaan osaomistus on, kun omistajat ovat ystäviä eivätkä tuntemattomia.” 2.41M
	”Osaomistuksessa taas kaikki riippuu siitä porukasta, joka on mukana. Tärkeää on, miten käyttöaika jaetaan oikeudenmukaisesti ja tehokkaasti,

ja ovatko muut omistajat valmiita uhraamaan aikaansa yhteisesti omistetun veneen ylläpitoon ja huoltoon.” 2.71M

”Osaomistamisesta ei ole kokemuksia, paitsi kuulopuheista rannoilta ja muualta. En tiedä, keskimäärin varmaan yksi sadasta voisi suositella sitä. Täytyy olla todella hyvät välit sen kumppanin kanssa. Voi olla, että sekin on ennakoasenne. Tietyllä tavalla varmasti on tosi paljon hyviä esimerkkejä siitä, miten se toimii ihan hienosti, mutta aina siinä tulee mietintää. Mun hyvällä kaverilla on veljensä kanssa purjevere puoliksi, tai itse asiassa oli. Kyllä siellä aina mietitään, että kuka on hionut kolme tuntia sitä pohjaa ja kuka kaksi viikkoa, että se on semmoista. Mutta joo.” 2.46M

Osaomistaminen

”Minulla on kokemusta muutamasta osaomistusveneestä. Joskus yksi pariskunta on päättänyt ostaa itsensä ulos tai muiden into on hiipunut, ja joku on halunnut lunastaa muut osakkaat pois. Osaomistus tuo mukanaan säätöä, erityisesti lomien yhteensovittamisessa. Tunnen tapauksia, joissa miehistöt vaihtuvat, esimerkiksi Nynäshamnissa.” 2.64M

”Osaomistus on järkevä ratkaisu veneilyyn, koska se mahdollistaa kustannusten jakamisen samalla, kun oppii vastuullista veneen ylläpitoa ja käyttöä. Tämä opettaa veneilijälle paljon lajista itsestään, kuten purjeiden purkamisesta ja asentamisesta sekä veneen talvihuollosta.” 2.48M_1

”Mielestäni kaikki ovat vaihtoehtoja veneilyn suhteen. Meidän nykyinen veneemme oli alun perin budjettimme ulkopuolella ja liian kallis. Kuitenkin impulssin ohjaamana hankimme sen ja laitoimme heti myynti-ilmoituksen puolikkaasta veneestä. Saimme yhteydenoton ja löysimme mahtavan perheen, jonka kanssa omistimme veneen puoliksi ensimmäiset viisi vuotta. Kun heidän elämäntilanteensa muuttui ja he halusivat panostaa talon remonttiin, me lunastimme heidät ulos. Veneen arvo oli laskenut sen verran, että pystyimme tekemään tämän. Kimppaomistus on hyvä vaihtoehto, koska se mahdollistaa huoltokustannusten jakamisen.” 2.48M_2

”Osaomistus eli kimppaveneessä on sitoutumista. Kimppaveneessä saatat päästä käyttämään isompaa, kalliimpaa ja hienompaa venettä, mikä voi ratkaista perheen veneilyyn liittyviä tarpeita. Siinä on monia etuja, mutta ongelmat liittyvät usein sopimusasioihin, veneen ylläpitoon, huoltotoimiin ja siihen, kuka osallistuu ylläpitoon tai ulkoistetaan kaikki.” 3.45M

Vuokraaminen on kasvattanut suosiotaan nestemäisen kulutuksen aikakaudella. Se tarjoaa mahdollisuuden nauttia veneilystä ilman omistamiseen liittyviä sitoumuksia ja vastuita. Vuokraaja maksaa vain veneen käytöstä, ja veneen ylläpito ja muut vastuut kuuluvat vuokranantajalle. Tämä tarkoittaa, että veneilystä voi nauttia ilman huolia veneen huollosta tai muista pitkäaikaisista kustannuksista.

”Niille, jotka haluavat silloin tällöin käydä veneilemässä, vuokraaminen on mielestäni erittäin hyvä vaihtoehto. Toisaalta, jos omistat veneen, siinä on se etu, että voit lähteä vesille milloin tahansa. Tämä mahdollistaa veneilyn oppimisen paremmin, kun vene on saatavilla laiturissa aina kun se itsellesi

sopii. Kuitenkin kustannusten kannalta vuokraaminen on yleensä järkevämpää, sillä omistaminen voi olla melko kallista.” 2.65M

“Vuokraveneily on helpompaa, koska se on tarkemmin budjetoitavissa ja ennustettavissa. Tiedät tarkalleen, mitä viikon tai kahden vuokraus maksaa, ja voit laskea polttoainekulut. Et joudu varautumaan yllättäviin kustannuksiin tai huoltotarpeisiin, sillä ne ovat vuokranantajan vastuulla.” 2.71M

Vuokrauksella on useita etuja. Se tarjoaa suurta joustavuutta, koska voit kokeilla erilaisia veneitä ja veneilyalueita ilman pitkäaikaista sitoutumista. Jos ei ole varma, millainen vene tai veneilyalue sopii parhaiten, vuokraus antaa mahdollisuuden kokeilla erilaisia vaihtoehtoja. Vuokraus on myös taloudellisesti edullisempi vaihtoehto niille, jotka veneilevät harvemmin tai niille, jotka haluavat välttää veneen ylläpitoon liittyvät kustannukset ja vastuut. Vuokrauksesta haastateltavilla on paljon positiivisia kokemuksia.

Taulukko 6 Sitaatteja vuokraamiskokemuksista

Käsite	Sitaatteja
	<p>“Minulla on sellainen fiilis, että vaikka minulla olisi paljon rahaa, en tiedä haluaisinko silti omistaa isoa venettä. En näe siinä suurta lisäarvoa. ... Vuokraaminen on houkutteleva vaihtoehto, sillä se on helppoa.” 2.45M_2</p>
	<p>“Vuokraaminen on yleensä hyvä idea, ja se voi olla erinomainen vaihtoehto. Olen tietoinen täällä Skipperin kaltaisista palveluista, ja se tuntuu olevan älyttömän hyvä idea. En ole vielä perehtynyt tarkasti vuokraushintoihin, mutta pidän sitä hyvänä vaihtoehtona ihmisille, jotka veneilevät vain silloin tällöin. En pitäisi mahdollisena ajatuksena luopua omasta veneestä, mutta toisaalta en ole juuri nyt sitä harkitsemassa.” 2.63M</p>
	<p>“Olen kyllä vuokrannut yhdistysvenettä perhematkoille, ja se on ollut turvallinen ratkaisu.” 2.57N</p>
Vuokraaminen	<p>“Vuokraaminen on helppoa, sillä lähtökohtana on yleensä henkilökohtainen budjetti ja käsitys siitä, millaiseen veneilyyn budjetti riittää. Veneen vuokrauksen hinta päiväkohtaisesti antaa selkeän kuvan siitä, mihin on varaa. Tämä eroaa omistamisesta, jossa on ajatus, että omistaa kaiken ja voi käyttää milloin haluaa. Omistamisen mukana tulevat vuotuiset kustannukset, jotka ovat tiedossa eikä tule yllätyksiä, paitsi luonnonvoimien aiheuttamat vahingot, joihin myös pitää budjetoida. Vuokraveneessä kustannukset ovat selkeästi nähtävissä etukäteen.” 2.39M</p>
	<p>“Vuokraveneilyssä yksi hyvä puoli on se, että kokoonpano, miehistön määrä tai reissun idea voi muuttua porukan mukaan. Vuokraveneissä on kiva vaihtelu, kun on erilaisia veneitä erilaisille porukoille ja tarpeille. Voi valita veneen tarpeiden mukaan. Lisäksi vuokraveneilyssä on vaivattomuus ja huolettomuus, eli veneilyn hyvät puolet korostuvat. Jos perehtyy veneilyn tai veneen omistamisen kustannuksiin, vuokraamisessa on etuja. Olen valmis maksamaan 2000 euroa viikossa, kun ymmärrän, että veneilyn vuosikustannukset voivat olla kymmeniä tuhansia euroa. Se on perusteltavissa.” 3.45M</p>
	<p>“Vuokraus mahdollistaa huomattavasti useammalle ihmiselle kokeilla kipparitaitoja ja tuo veneilyyn lisää harrastajia, koska se madaltaa kynnystä</p>

kokeilla. Jos vuokrausta ei olisi, olisi aika iso kynnys lähteä harrastukseen, etenkin jos tulee ulkopuolelta. Perustuen siihen, että olet joskus ollut jonkun kyydissä tai nähnyt satamassa veneitä, on iso askel laittaa rahat kiinni ja lähteä testaamaan, onko se sinun juttusi. Ennen omaa purjeveneeseen hankintaa me vuokrattiin pari-kolme kertaa purjevene, ja se vahvisti käsitystäni siitä, että tämä on minun juttuni ja haluan omistaa purjeveneeseen ja ostaa sen. Ilman vuokrausmahdollisuutta en tiedä, olisinko ikinä uskaltanut ottaa riskiä tai laittaa paljon pääomaa kiinni johonkin, mistä en tiedä, tykkääkö siitä.” 3.48M

Vuokrauksen haasteena on veneen saatavuus suosituimpien veneilyaikojen aikana. Veneen varauksen tekeminen voi olla haastavaa, jos sitä ei tee hyvissä ajoin. Lisäksi, koska vene ei ole henkilökohtaisesti räätälöity, se ei välttämättä täytä kaikkia toiveita tai tarpeita. Kuitenkin, jos arvostaa joustavuutta ja helppoutta, vuokraus voi olla hyvä vaihtoehto.

“Just se, kun ei ole omaa osaamista siinä, miten venettä huolletaan, ja kun ei ole paikkaa, missä sitä säilyttäisi, niin ei voi sitä itse siirtää mihinkään. Se tuntui tosi monimutkaiselta tai kalliilta. Niinpä tämä oli aika helppo ratkaisu. Mitä enemmän sitä käyttää, sitä enemmän myös arvostaa sitä, ettei tarvitse olla yhteen paikkaan sidottuna. Nyt jos ostaisi oman veneen, niin olisi aika vaikea mietintä, että mihin minä sen laittaisin.” 3.51N

“Skipperin käyttö on todella huoletonta ja taloudellisesti järkevää. ... Rahaan nähden Skipperin 300 euron kuukausihinta on kuitenkin edullinen verrattuna siihen, että oma vene voisi maksaa 500–1000 euroa kuukaudessa ylläpidosta.” 3.46N

”Olemme päässeet erilaisille vesille, mikä ei olisi mahdollista, jos meillä olisi vene kotona omassa laiturissa. Se rajoittaisi meitä. Vuokraveneen avulla, joka sijaitsee Espoossa, olemme voineet lähteä paljon kauemmas, esimerkiksi Kasnäsiin asti. Tämän ansiosta kokemuksemme veneilystä on laajentunut ja olemme päässeet tutustumaan erilaisiin paikkoihin. Tämä on kartuttanut jatkuvasti veneilykokemustamme.” 3.43N

”Toisaalta vuokraamisessa näen hyötynä sen, että ei ole sidottu omaan kotisatamaan. Kotisataman lähisaaret ja tutut paikat tulevat nopeasti tutuiksi, joten jos haluat vaihtelua, seikkailullisuutta, uusia kohteita, satamia ja saaria, vuokraaminen on järkevä vaihtoehto. Vuokraamisella voit kokeilla erilaisia veneitä ja tutustua uusiin paikkoihin.” 3.45M

Vaikka vuokraveneilyn tarjoaa monia etuja, kuten taloudellista joustavuutta ja mahdollisuuden kokeilla erilaisia veneitä ja veneilyalueita, se ei ole täysin ongelmaton. Erityisesti yksi haaste on veneiden kunto ja varustelu. Vuokraajat saattavat kohdata tilanteita, joissa vene ei ole siistissä kunnossa tai varusteet ovat puutteelliset. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että edellinen vuokraaja tai vuokraamo ei ole huolehtinut veneen

siisteydestä tai huollosta riittävän hyvin. Myös varusteiden puutteellisuus tai kunto voi olla ongelma, jos vuokraamo ei pidä huolta varusteiden laadusta tai päivittämisestä. Tällaiset tilanteet voivat johtaa pettymyksiin ja heikentää vuokraveneilyn kokemusta. Ne saattavat vaikuttaa myös veneilyn turvallisuuteen ja mukavuuteen. Onkin tärkeää, että vuokraamot pitävät huolta veneidensä siisteydestä, kunnosta ja varustelusta, jotta vuokraus olisi miellyttävä ja turvallinen kokemus kaikille.

“Skipperiläisyyden yhteydessä on toki ollut myös joitakin negatiivisia puolia. Erityisesti viime kesänä harmitti, että usein, kun lähdimme vähän pidemmälle reissulle, kuten Lahteen, Asikkalaan, Turun saaristoon tai Tampereelle, ja olimme jäämässä yöksi veneeseen, vene oli hirveässä kunnossa. Tuntui harmilliselta, että ensimmäisenä piti siivota toisten jälkiä. Myös jos veneessä ei ole kaikkia varusteita, se voi olla ärsyttävää. Yhteisöveneilyssä joutuu joskus sietämään muiden sotkuja. Skipperillä on kyllä hyvä järjestelmä sanktioineen, esimerkiksi 80 euron lasku, jos vene ei ole siivottu, mutta se ei aina takaa, että vene olisi siisti. Lisäksi et voi jättää omia tavaroitasi veneeseen, vaan sinun täytyy aina huolehtia, että kaikki on mukana. Tämä tuo mukanaan jonkin verran vaivaa. Aikataulut ovat myös haaste, sillä joskus, vaikka ei huvittaisi, pitää lähteä ajoissa ajamaan takaisin satamaan. Nämä ovat niitä negatiivisia puolia.” 3.46N

“Veneissä on usein jotain pientä rikki, ja siitä on yleensä keskusteltu veneen omistajan kanssa. Kun vene on läpikäyty, käydään läpi mahdolliset kikat ja ratkaisut. Tämä ei ole mitään uutta, ja veneen omistajien tavoissa käydä vene läpi on laaja kirjo. Veneen luovutukseen ja läpikäyntiin käytetään yleensä vähintään tunti, mukaan lukien turvallisuusasiat. Moni veneen omistaja lähtee mukaan tekemään yhden lähdön ja rantautumisen, jotta veneen ominaisuudet ja tuntuma saadaan testattua. Mielestäni molemmin puolin on osoitettu vastuullisuutta.” 3.45M

Veneilyn vuokraamisen mukana tulee myös joitakin rajoituksia, jotka saattavat vaikuttaa veneilyn spontaaniuteen ja joustavuuteen. Yksi näistä on se, että vuokraaminen edellyttää etukäteissuunnittelua ja -varauksia, mikä voi rajoittaa spontaania veneilyä. Tämä voi olla erityisen haastavaa, jos päätös veneilyyn lähtemisestä tehdään viime hetkellä, esimerkiksi sään perusteella. Tällöin sopivan veneen löytäminen ja varaaminen saattaa olla haastavaa.

Toinen merkittävä haaste liittyy pitkiin retkiin. Esimerkiksi Skipperin fleet-paketilla ei ole mahdollista tehdä viikon mittaisia retkiä, kuten Ahvenanmaan ympäri. Tällaiset retket vaativat pitkäaikaisia varauksia ja suunnittelua, jotka eivät välttämättä onnistu vuokrauspalveluissa.

Nämä rajoitukset ovat tärkeitä huomioon otettavia tekijöitä, kun harkitaan veneen vuokraamista omistamisen sijaan. Ne saattavat vaikuttaa veneilyn kokemukseen ja tehdä siitä vähemmän joustavaa ja spontaania.

“Joskus, kun herään myöhään ja päätän spontaanisti lähteä merelle hellepäivänä ja tyynellä säällä, voi olla haasteita löytää vene, jos en ole suunnitellut etukäteen. Tällöin voi olla vaikeaa saada venettä käyttöön. Yksi selkeä rajoitus on se, että pidemmät retket, kuten viikon mittainen Ahvenanmaan ympäriretki, eivät onnistu tällaisissa systeemeissä. Tällöin täytyy valita toisenlainen tapa veneillä.” 3.51N

”Se ärsyttää ja harmittaa kuitenkin, että aika veneellä on rajallista. Joskus oikea vene ei ole saatavilla oikeassa paikassa tai oikeaan aikaan. Omistamalla veneen olisin riippumaton muista ja voisin mennä veneilemään, milloin haluan. Onneksi Skipperillä on laajat mahdollisuudet, ja melkein aina olemme saaneet veneen, jos olemme valmiita menemään eri satamiin. Mutta esimerkiksi, jos haluaisi jäädä Turun saaristoon pidemmäksi aikaa hyvien säiden takia, oma vene olisi parempi vaihtoehto. Oman veneen etuna olisi myös yöpymis- ja ruoanlaittomahdollisuudet, jotka mahdollistavat enemmän.” 3.46N

5.2.2 Skipperi, Boatslice ja muut – toimijan vaikutus identiteettiin

Veneilijöiden identiteetin muodostumiseen vaikuttavat merkittävästi heidän roolinsa ja toimintatapansa veneilyharrastuksessaan. Tässä kontekstissa Skipperi, Boatslice ja muut nykyaikaiset venepalvelut tarjoavat uudenlaisen näkökulman veneilyharrastukseen, joka voi haastaa ja muokata veneilijöiden identiteettiä sekä heidän suhdettaan veneily-yhteisöön.

“Aluksi perinteisemmät tahot alalla olivat skeptisiä ja suhtautuivat negatiivisesti siihen, että kokemattomat veneilijät tulevat vesille. Kuitenkin vuosien aikana, kun esimerkiksi Skipperi on osoittanut vastuullisuutta koulutuksensa osalta, asenteet ovat pikkuhiljaa muuttuneet vuokraveneilijöitä kohtaan.” 3.45M

Veneen vuokraajat, tai kuten heitä usein kutsutaan, "Skipperiläiset", omaksuvat usein identiteetin, jossa korostuvat joustavuus, ketteryys ja käytännöllisyys. Tämä uudenlainen veneilijän identiteetti on syntynyt vastauksena muuttuviin veneilykulttuuriin ja -tapoihin. He eivät välttämättä halua sitoutua veneen omistamiseen liittyviin velvollisuuksiin ja kustannuksiin, vaan nauttivat enemmänkin veneilyn tuomasta vapaudesta, seikkailunhalusta ja joustavuudesta. Tämä "vuokraidentiteetti" tai "osaomistusidentiteetti" voi erottua perinteisemmästä "omistajaidentiteetistä", jossa veneily nähdään usein pitkäaikaisena sitoumuksena ja investointina.

“Kyllä, sanoisin, että se riippuu todella paljon tilanteesta. Osaomistaminen on minusta erittäin kiinnostava konsepti. Olen ollut siitä innoissani, erityisesti Boatslice-konseptin vuoksi, joka on mielestäni kiinnostava. Tätä on tehty manuaalisesti jo pitkään, ja esimerkiksi Välimerellä monet omistavat veneitä kimpassa. Se on hyvä vaihtoehto erityisesti, kun kesäisin harvalla on aikaa käyttää venettä toukokuusta lokakuuhun saakka. Jos vene on sen kokoinen ja hintainen, että sen pystyy hallitsemaan itse, niin mikäs siinä.” 2.26M

“Kustannusten osalta, ehkä perinteinen vuokraaminen olisi kalliimpaa. Mutta tämä Skipperin systeemi on harvinaisen hyvä. Maksetaan vain sama summa joka kuukausi, eikä tule paljon yllätyksiä, ellei vahingossa riko venettä. Tavallaan ei ole huolta yhtäkkisistä rikkoontumisista, eikä tarvitse itse puhdistaa venettä tai tehdä muita isompia töitä, kuten veneen pohjan puhdistusta. Ei myöskään tarvitse huolehtia veneen paikasta. Mainitsinko vielä, että Skipperillä pääsee veneilemään ympäri Suomea ja ulkomailla? Olemme esimerkiksi olleet Ruotsissa veneilemässä. Voisi mennä muihinkin maihin, missä palvelua tarjotaan. Periaatteessa samalla rahasummalla pystyy käymään eri venesatamissa ympäri Suomea. ... Totta, olen ylpeä skipperiläisyydestäni ja ajattelen, että yhteisöveneily on järkevämpää kuin isojen huviveneiden omistaminen. ... Toisaalta olen kokenut myös paljon positiivista kiinnostusta Skipperiiä kohtaan. Monet veneilijät satamissa ovat tulleet juttelemaan ja kysyneet järjestelmästä, ja jotkut ovat jopa harkinneet oman veneensä myymistä ja siirtymistä Skipperin käyttäjiksi. Puskaradio toimii parhaiten, kun kerrotaan kokemuksista. Tämä on herättänyt kiinnostusta myös toiseen suuntaan.” 3.46N

“Ihan totta, jos ei ole aiemmin veneillyt, niin vuokraaminen on hyvä tapa päästä kiinni harrastukseen ja nähdä, onko se oma juttu. ... Jos joku kysyisi minulta neuvoa ensimmäisen veneen hankinnassa, suosittelisin vuokraamista. Se on huokeampi tapa päästä kokeilemaan veneilyä ja nähdä, mitä siitä saa irti. Nykyisessä taloustilanteessa, jos hommaat veneen, ei ole selvää, että pääset siitä nopeasti eroon, riippuen tietenkin veneen tyypistä. Vuokrauksessa on se etu, että sitoutuu vain vuokra-ajaksi, kuten Skipperin tapauksessa vuodeksi. Se on pienempi kustannus verrattuna siihen, jos hommaat veneen ja huomaat, ettei se olekaan sinun juttusi. Pahimmassa tapauksessa et pääse siitä heti eroon tai joudut tiputtamaan hintaa paljon.” 2.45M_2

Skipperiläisten identiteetissä korostuu myös yhteisöllisyys ja yhteisvastuu. He jakavat veneen muiden saman palvelun käyttäjien kanssa, ja tämä jaettu vastuu voi luoda erityisen yhteisöllisyyden tunteen. He saattavat kokea olevansa osa "Skipperiläisten" yhteisöä, joka yhdistää erilaisia ihmisiä yhteisen harrastuksen parissa. Tämä yhteisöllisyys ei ole vain veneen jakamista, vaan se voi myös sisältää kokemusten jakamista, oppimista toisilta ja yhdessä kasvamista veneilijöinä.

“Todellakin, veneily on osa minua, vaikka olenkin tällä hetkellä vain vuokraaja. Se on minulle erityinen harrastus ja kuuluu olennaisena osana elämääni. En osaisi kuvitella kesää ilman veneilyä; se tuntuisi minulle melkein kuin rangaistukselta.” 3.43N

Toisaalta veneen vuokraajat saattavat kohdata myös ennakkoluuloja ja statussesteitä veneily-yhteisössä. Omistusveneilijöiden keskuudessa saattaa vallita käsitys, että "oikeat" veneilijät omistavat oman veneensä ja vuokraveneilijät nähdään jonkinlaisina ulkopuolisina tai "keltanokkina". Tämä voi luoda eräänlaisen "statushierarkian" veneily-yhteisössä, jossa omistusveneilijät nähdään "ylempänä" kuin vuokraveneilijät.

Taulukko 7 Sitaatteja vuokraveneilijöihin suhtautumisesta

Käsite	Sitaatteja
	<p>"On muuten pakko sanoa se, miten suhtaudun vuokraveneilijöihin. Niin siis mun mielestähän niitä ei saa edes arvostaa, niitä Skipperin veneilijöitä, joilla on tarrat kyljissä. Niin siis nehän on niin kuin lokkeja mun mielestäni. Se täytyy aina mainita venekunnalle, kun sä olet siellä, että 'joo, noi on vaan tommoisia', niitä on pakko vähän dissata. Mutta toki sillä tavalla, että ei tule mitään syytetä." 2.38M</p>
	<p>"Myönnän olevani hieman vanhan liiton tyyppi, vaikka en ole mikään piippu suussa oleva kippari. Minua huolestuttaa tietty osaaminen ja sääntöjen tuntemus. Ei ole mitään paha sanottavaa Skipperistä, mutta kun asumme tässä Satavassa ja näemme merelle, niin usein näemme Skipperin vuokraveneitä, jotka liikkuvat liian nopeasti rajoitusalueella. Se on iso asia, varsinkin kun on lapsia uimapatjoilla ja sup-laudoilla vesillä." 2.46M</p>
	<p>"Jos minulla on Skipperin alustan kautta vuokrattu purjevene, niin ei, mutta jos minulla on Skipperi fleet -vene, niin kyllä huomaan eroa muiden veneilijöiden suhtautumisessa, kun he näkevät minulla olevan vuokraveneen. Veneilypiireissä Skipperin veneilijät eivät välttämättä saa paljon kunnioitusta. En tiedä, onko ajatus, että he ovat liian kokemattomia tai 'keltanokkia'. Omistavien veneilijöiden piirissä ei aina saa paljon kunnioitusta. Fiksummat veneilijät osaavat suhtautua Skipperi-veneilijöihin fiksusti ja hyvin. Ehkä Skipperi on suhteellisen uusi ilmiö veneilyssä. Se on tehnyt veneilyä tunnetuksi laajemmille joukoille. Kun pääkaupunkiseudulle ilmestyy yhtäkkiä 50 % lisää harrastajia tämän kautta ja sitten satamissa nähdään onnettomuuksia ja ei osata toimia, koska ollaan tekemässä sitä ensimmäistä tai ensimmäisiä kertoja, niin ne, jotka paheksuvat Skipperi-veneilijöitä, saattavat unohtaa, että hekin ovat olleet joskus ensimmäistä kertaa samassa tilanteessa. Veneilystä olen havainnut, että Skipperi-veneilijänä sinut laitetaan tiettyyn kategoriaan." 3.48M</p>
Suhtautuminen vuokraveneilijöihin	<p>"Olen huomannut, että kun menen vuokraveneellä satamaan ja keskustellaan veneestä, ja joku kysyy, että onpas minulla hieno Finn 35, ja sanon, että se ei ole minun, vaan vuokrattu, niin tulee heti tarve korjata, että kyllä, minä olen oikea purjehtija. Huomaan, että on tarve todistaa, että olen oikea veneilijä, vaikka vene onkin vuokrattu. Kotona minulla on toinen purjevene, mutta huomaan, että siitä tulee tarve selittää, onko oikea veneilijä vain omistamalla veneen. Tulee varmasti sellainen tunne, että olenko minä oikea purjehtija, jos myyn veneeni ja minulla ei enää ole purjevenettä, vaikka menisin muiden kyytiin ja osaisin kaikki taidot yhtä hyvin kuin muut, osaan purjehtia ja navigoida. Olenko sitten oikea veneilijä?" 2.41M</p>
	<p>"Välillä, kun miettii, uskaltaako rantautua johonkin paikkaan, joka on vähän epävarma, niin miettii, ettei nyt sitten mene, kun meidät tunnistetaan niin helposti. Tiedän, että siinä yhteisössä on käyty paljon keskustelua siitä, että katsotaan jotenkin alentuvasti tai</p>

koetaan, että kaikki ovat aloittelijoita, eivätkä osaa mitään. Mutta kuten sanottu, minulla ei ole sellaisia kokemuksia. Päinvastoin aina on suhtauduttu tosi positiivisesti, ja jos on ollut jotain, mihin on tarvinnut apua, niin joku on ihan hyvin auttanut. Olen myös itse pystynyt auttamaan joskus. Ehkä ajattelen itse, että se on omasta asenteestani kiinni. Menen ylpeästi, tarrat kyljissä.” 3.51N

Venevuokrauspalveluiden käyttäjien identiteetti- ja rooliprojektit voivat olla moninaisia ja monimutkaisia. Jotkut saattavat kokea ylpeyttä ja tyytyväisyyttä valitsemastaan veneilymuodosta, nähdä sen järkevänä ja vastuullisena valintana, ja haluta tuoda tätä identiteettiä esille muille. Toisaalta jotkut saattavat kokea epävarmuutta tai ulkopuolisuutta, jos he kohtaavat negatiivisia asenteita tai ennakkoluuloja muilta veneilijöiltä. Nämä kokemukset voivat vaikuttaa heidän identiteetti- ja rooliprojekteihinsa ja vaikuttaa heidän tapansa hahmottaa itsensä veneilijöinä.

“Nykyään, kun on niin paljon vuokramökkejä, vuokraveneitä, vuokrasuksia ja muita vastaavia, (vuokra)veneily ei välttämättä ole enää osa ihmisen identiteettiä samalla tavalla.” 2.71M

“Olen harkinnut oman veneen hankintaa, mutta en usko, että ainakaan ensi kesänä se toteutuu. Jatkamme Skipperin käyttöä, sillä siellä on paljon uutta ja innostavaa, kuten koulutuksia. Veneily vaatii osaamista, ja koska meillä on vasta kolme kesää kokemusta, haluaisin harjoitella ja tutustua aiheeseen vielä pari kesää rauhassa. Ehkä tulevaisuudessa hankimme oman veneen, mutta olemme olleet kiinnostuneempia oman asuntoauton hankinnasta. Se vie paljon aikaa vapaa-ajastamme, joten voi olla, että hankimme asuntoauton, jolla ajamme paikkoihin, joissa voimme skipperöidä. Olemme kallistuneet enemmän tämän vaihtoehdon puoleen.” 3.46N

“En harkitse juuri nyt veneen ostamista. Aion jatkaa vuokraamista. Kuten sanoin, minulla on suuri pelko siitä, että jos tämä palvelu loppuisi, mitä sitten tekisin, koska en halua lopettaa veneilyä. Mutta jos ostaisin veneen, olisi vaikea miettiä, mihin sen laittaisi. Olen tottunut siihen, että voin olla pääkaupunkiseudulla, Turun saaristossa, järvellä tai missä tahansa. Tiedän, että teoriassa on mahdollista roudata venettä trailerilla, mutta käytännössä se ei tule tapahtumaan.” 3.51N

Lopulta venevuokrauspalveluiden käyttäjien identiteetti riippuu paljon heidän omista kokemuksistaan, asenteistaan ja arvoistaan. He voivat omaksua erilaisia identiteettejä ja rooleja veneily-yhteisössä, ja nämä identiteetit voivat muuttua ja kehittyä ajan myötä. Jokaisella veneilijällä on mahdollisuus nauttia veneilystä omalla tavallaan, riippumatta siitä, omistavatko he veneen vai vuokraavatko he sen. Tämä mahdollistaa veneilyharrastuksen monimuotoisuuden ja joustavuuden, joka heijastaa yleisempiä muutoksia kulutustottumuksissa ja harrastuskulttuureissa.

”Uskon, että venevuokrausbisnes pysyy, en usko, että se tulee kasvamaan, mutta ei se varmaan myöskään poistu. Minun mielestäni ongelma on siinä, että ihmisten on helpompi vuokrata auto, koska kun palautat sen vuokraajalle, voitte kävellä auton ympäri ja nähdä, onko sillä tehty kolareita. Mutta veneessä se ei toimi samalla tavalla.” 3.48M

“Uskon, että veneen vuokraaminen tulee kasvattamaan suosiotaan. Monet, kuten mekin, eivät välttämättä halua tai taloudellisista syistä pysty hankkimaan omaa venettä. Lisäksi ihmiset alkavat ymmärtää, että on järkevää vuokrata vene eteenpäin, jos heillä sellainen on. Veneen jättäminen käyttämättömänä laituriiin ei ole kovinkaan järkevää.” 3.43N

“Uskon, että tulevaisuudessa syntyy uusia palvelukonsepteja, erityisesti vuokraamisen puolella. Suomi on kuitenkin aika pieni markkina, joten suuria mullistuksia ei ehkä nähdä lyhyellä aikavälillä. Globaalisti voimme nähdä joitain innovaatioita ja alustatalous tulee todennäköisesti kasvamaan. Nykyään vuokraaminen on jo aika helppoa. Kotimarkkinoiden osalta en usko, että Suomessa tapahtuu mitään suurta ja mullistavaa lähiaikoina. Covidin jälkeen voisi kuitenkin olla mahdollisuuksia houkutella ulkomaisia matkailijoita, kuten saksalaisia purjehtimaan tai veneilemään Suomeen. Tämä voisi lisätä kansainvälistä liikkuvuutta, joka covidin vuoksi pysähtyi melko jyrkästi. Kyllä, ja se on mielestäni hienoa esimerkiksi Skipperin fleetissä, että kun matkailen kotimaassa, voin ottaa veneen käyttöön eri paikoista. Esimerkiksi, jos menen lasten kanssa Särkänniemeen, voin ottaa veneen Tampereelta, tai jos käyn Kuopiossa, sieltäkin löytyy vene. Samoin, jos menen kaverin luokse Lappeenrantaan tai mummolaan Jyväskylään, veneet löytyvät joka puolelta. Se on todella mahtavaa, ja kaikki hoituu nopeasti puhelimen kautta. Uskon, että tämä tulee yleistymään ja teknologiaa käytetään yhä enemmän.” 3.45M

Venepalvelut, kuten Skipperi ja Boatslice, ovat osa laajempaa muutosta veneilykulttuurissa ja -tavoissa. Ne tarjoavat uudenlaisen tavan harrastaa veneilyä, joka voi haastaa perinteisiä käsityksiä veneilijän identiteetistä. Tämä muutos voi mahdollistaa uudenlaisia identiteettiprojekteja ja tarjota veneilijöille uusia tapoja hahmottaa itsensä ja paikkansa veneily-yhteisössä.

5.3 Identiteetin ilmaisu ja vapaus

5.3.1 Veneily ja luontosuhde: käsitykset ja kokemukset

Veneilijät kokevat ja tulkitsevat suhteensa luontoon veneilyn kautta. Tässä osiossa tarkastellaan, kuinka luonnon kauneus ja monimuotoisuus – kuten meri, saaristo, ja vesistöt – ovat keskeisiä veneilyn viehätöksessä ja houkuttelevat yksilöitä veneilyn pariin. Veneilyssä korostuu kokemusten ja elämysten tavoittelu; se tarjoaa mahdollisuuden

uusiin seikkailuihin ja ainutlaatuisiin luontokokemuksiin, kuten esimerkiksi yöpymiseen veneessä tai kalastukseen, jotka tarjoavat erilaisia tapoja kokea ja yhdistyä luontoon.

Osallistujat ilmaisivat syvää yhteyttä luontoon harrastaessaan veneilytoimintaa korostaen luonnossa olemiseen liittyvää vapauden tunnetta ja henkilökohtaisia arvoja. Tämä havainto on linjassa identiteettiprojektien käsitteen kanssa, jossa yksilöt aktiivisesti rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään kulutuskäytäntöjen kautta, tässä tapauksessa sitoutumalla luontoon ja sen edustamaan vapauteen.

Veneilijät kertovat, miten veneily on vahvistanut heidän luontosuhdettaan ja syventänyt ymmärrystään ympäristöstä. He kokevat, että veneilyn kautta he voivat arvostaa ja kunnioittaa luontoa syvemmin, mikä heijastuu heidän arvoihinsa ja elämäntapaansa.

“Olen hyvin luontohenkinen, ja jos en olisi ikinä veneillyt tai liikkunut luonnossa, en ehkä arvostaisi luontoa niin paljon. Veneily ja veden päällä liikkuminen varmasti ylläpitävät ja luovat omaa minäkuvaani, joka liittyy vahvasti luontoon. Uskon myös, että ympärilläni olevat ihmiset kokevat minut luontokeskeisenä ihmisenä, juuri sen takia, että liikun veneillä merellä.” 2.31M

“Luonto on minulle yleisesti ottaen tärkeä, olipa kyse merestä, metsästä tai muusta. Olen myös kiinnostunut Itämeren suojelusta. Mietin joskus, että olisi siistiä, jos ihmiset muistaisivat minua jonain päivänä henkilönä, joka piti merestä ja luonnosta.” 2.46M

“Kyllä, veneily vaikuttaa todella paljon elämäni. Ehkä päällimmäisenä mieleeni tulee se, että koska todella tykkään luonnossa liikkumisesta, veneily on selkeästi minun tapani tehdä sitä.” 2.71M

“Joo, luonto ja eläimet ovat tärkeitä, ja veneilyssä pääsee lähelle niitä, näkemään ja kokemaan. Kyllä, en osaa muuten sanoa, mutta luonto on veneilyssä olennainen osa.” 2.52M

Monille veneily on keino ilmaista itseään ja yhdistyä ympäristöönsä, ja se tuo mukanaan vapauden ja seikkailun tunteita, samalla tarjoten tilaisuuden henkilökohtaiseen kasvuun ja yhteisöllisyyteen. Veneily tarjoaa myös mahdollisuuden pohtia ja sovittaa yhteen ympäristötietoisuutta ja ekologisia arvoja, vaikka tämä voi joskus aiheuttaa ristiriitoja.

Taulukko 8 Sitaatteja ympäristöarvoista ja ympäristötietoisuudesta

Käsite	Sitaatteja
	“No, joo, olen aika paljon luontoihminen ja tykkään liikkua luonnossa, joten veneily sopii siihen hyvin. Tietysti mietin välillä ekologisia puolia, kun veneessä on polttomoottori. Mutta toisaalta, kun Suomessa veneilykausi on niin lyhyt, olen ajatellut, että bensasta aiheutuvat päästöt eivät ole niin merkittäviä, varsinkin jos vertaa vaikka V8 pick-upin käyttöön.” 2.45M_3

	<p>“Veneillessä ihmisen suhde luontoon muuttuu. Joku saattaa ajatella, että veneilijät saastuttavat merta, mutta väitän, että asia on itse asiassa päinvastoin. Veneilyn kautta arvostus luontoa kohtaan kasvaa huomattavasti. Jos joku olisi sanonut minulle kuusi vuotta sitten, että heittäisin tuhat euroa saaristomeren hyväksi, olisin kysynyt, miksi minun pitäisi tehdä niin. Mutta nyt, jos joku pyytäisi minua sijoittamaan rahaa saaristomeren hyväksi, olisin valmis järjestämään keräyksen ja keräämään vaikka 5000 euroa. Minun arvostukseni luontoa kohtaan on noussut huomattavasti veneilyn myötä. Vaikka veneilijät tuottavatkin päästöjä, se kompensoituu heidän asenteessaan luontoa kohtaan. Monet veneilijät suhtautuvat hyvin vakavasti, jos näkevät esimerkiksi roskaamista satamissa tai jos joku päästää veteen haitallisia aineita. Tällainen toiminta herättää vahvan reaktion, ja ongelmat halutaan korjata nopeasti.” 2.38M</p>
	<p>“Kyllä, sanoisin ehdottomasti, että veneily sopii omiin arvoihini. Yhteisöllisyys on minulle siinä erittäin tärkeää. Toivoisin, että yhteisöltä tulisi vielä enemmän tukea tähän. Ihmiset yleensä kokevat asiat samalla tavalla, mutta tuntuu siltä, että on vielä pientä jakoa yhteisössä. Luonnon ja ympäristön arvostaminen on mielestäni myös tärkeä osa veneilyä, vaikka se välillä onkin ristiriitaista. Esimerkiksi kun joku ajaa 500-hevosvoimaisella jenkkipuolella pieniä saariston väyliä pitkin, se ei ehkä ole ympäristöarvojen mukaista. Mutta toivoisin, että ihmiset arvostaisivat luontoa samalla tavalla kuin minä. Kun käy satamissa ja pyörii luonnossa, oppii arvostamaan luontoa eri tavalla. Kun näkee esimerkiksi sinilevälautoja loppukesästä, alkaa miettiä, mitä itse voisi tehdä ympäristön hyväksi. Toivoisin, että myös muille tulisi mieleen, että he voisivat omat roskansa mukanaan ja yrittäisivät olla pilaamatta paikkoja tarkoituksellisesti. Se on ainakin jotain, mitä mietin veneillessäni.” 2.26M</p>
<p>Ympäristötietoisuus</p>	<p>“Uskon, että tulevaisuudessa nähdään vihreä siirtymä myös veneilyssä. Veneilyssä on tiettyä rauhaa ja luonnonläheisyyttä, ja se tarjoaa jotain aivan muuta kuin palkkatyö. Kaikki, mikä auttaa keskittymään muuhun ja antaa henkistä rauhaa, on arvokasta.” 2.48M_3</p>
	<p>“Kun menemme luontoon, pyrimme elämään siten, ettemme kuormita ympäristöä.” 2.57M</p>

Veneily on monille veneilijöille enemmän kuin pelkkä harrastus; se on merkittävä osa heidän identiteettiään, elämäntapaansa ja suhdettaan luontoon. Veneilyn kautta he kokevat voivansa ilmaista arvostustaan luontoa kohtaan ja löytävät tapoja sovittaa yhteen harrastuksensa ja ympäristöarvonsa.

“Kyllä, veneily on muuttunut ajan myötä. Nuorempana se oli tapa pitää hauskaa kavereiden kanssa, ja siinä oli sellaista oheistoimintaa. Silloin se oli enemmän kuin pako aikuisten valvovasta silmästä, rellestämistä saarella kavereiden kanssa. Mutta nykyisin se painottuu enemmän luontoarvoihin ja siihen, että liikutaan luonnossa.” 2.45M_3

Veneilyn merkitys ja rooli yksilön elämässä muuttuu usein ajan myötä. Mitä enemmän aikaa kuluu, sitä syvemmäksi voi muodostua suhde veneilyyn. Aluksi veneily saattaa olla pelkkä harrastus tai statussymboli, mutta myöhemmin se voi kehittyä merkittäväksi osaksi henkilökohtaista identiteettiä ja elämäntapaa. Tämä muutos heijastuu siinä, miten yksilöt kokevat vapauden ja yhteyden luontoon veneilyn kautta. Veneily voi alun perin

olla seikkailunhalun tyydyttämistä, mutta ajan mittaan se voi kehittyä syvemmäksi kokemukseksi, jossa arvostetaan perheen ja ystävien kanssa vietettyä aikaa ja yhteyttä luontoon. Tämä prosessi kuvastaa veneilyn moniulotteisuutta ja sen kykyä sopeutua yksilön elämänvaiheisiin ja muuttuviin arvoihin.

5.3.2 Vapaus ja henkilökohtainen arvomaailma

“Veneilyssä taas arvostan täydellistä vapautta.” 2.52M

“Veneilyssä parasta on vapaus ja se, että voi lähteä merelle ja antaa tuulen viedä.” 2.29N

“Veneilyssä monella on hyvä mieli, ja se näkyy heidän toiminnassaan” 3.46N

Veneily ei ole vain liikkumista vedessä; se on väylä kohti ainutlaatuista vapauden ja itsenäisyyden kokemusta, joka resonoi syvällä yksilöiden sisimmässä. Veneilyn kautta monet kokevat mahdollisuuden irrottautua arjen rajoitteista ja kokea maailmaa uusin silmin. Tämä eskapistinen vapauden tunne on yhteydessä paitsi fyysiseen liikkumiseen, myös psyykkiseen ja emotionaaliseen tilaan, jossa ihmiset kokevat olevansa enemmän omassa elementissään ja kykenevänsä ilmaisemaan itseään aidommin.

“Veneily on minulle tärkeää sekä pinnan päällä että alla. Se tarjoaa liikkumisen vapauden; voin kiertää saaret eri puolilta ja nauttia vesillä olemisesta. Vuodenkierto, muuttolintujen saapuminen keväällä, kesän kauneus, syksyn lintujen lähtö ja talven hiljaisuus ovat energiaa antavia kokemuksia.” 2.48M_1

“Nykyään veneily on minulle ennen kaikkea vapauden tunnetta, maisemien ihailua ja sitä iloa, jota koin viisivuotiaana.” 2.45M_2

“Mutta veneillessä ei tarvitse välittää mistään, kunhan pysyn turvassa, koska meri voittaa aina. Veneillessä minulla on vastuu, mutta olen samalla vapaa.” 2.41M

Veneilijöiden kertomuksista nousee esiin, kuinka veneily tarjoaa tilaisuuden kokea seikkailua ja tutkia uusia paikkoja, mikä on tärkeä osa monien henkilökohtaista vapauden tavoittelua. Tämä voi ilmentyä niin purjehtimisen autonomiassa, jossa tuuli ohjaa matkaa, kuin myös moottoriveneilyn tuomassa kyvyssä liikkua vapaasti ja nopeasti vesillä. Tällainen vapaus ei ole pelkästään fyysistä – se on myös eskapistista, henkistä ja emotionaalista, antaen veneilijöille tilaisuuden irtaantua arjen kiireistä ja stressistä.

“Kun köydet irtoavat, niin olet perillä. Siinä on tullut muutos: vene on väline perheen kanssa yhdessäoloon, mutta samalla se tarjoaa minulle oman ajan ja

vapauden. ... Veneilyssä tärkeää on kulkeminen ja oleskelu vesillä. Se liittyy vapauden kaipuuseen, ei siihen, että olisin vangittuna mihinkään, vaan siihen, että voin asettaa itselleni omat rajat vesillä.” 2.46M

“Vapaus on se juttu joo.” 2.67M

“Olen yrittänyt miettiä, mikä siinä on niin hienoa, hauskaa ja rentouttavaa. Siinä on jonkinlainen vapauden tunne, kun lähtee rannasta, olipa se sitten yksin, perheen kanssa, tai kavereiden kanssa.” 2.47M

“No semmoinen tavallaan vapaus liikkuu tavallaan, että se mahdollistaa käydä erilaisissa paikoissa.” 2.65M

Veneilyssä vapaus yhdistyy myös itseilmaisuun ja henkilökohtaiseen arvomaailmaan. Veneily mahdollistaa yksilöille ainutlaatuisen tavan toteuttaa itseään, heijastaa heidän persoonallisuuttaan ja arvojaan. Se ei ole vain harrastus, vaan tapa elää ja kokea maailmaa omien arvojen ja unelmien kautta. Veneilyssä yhdistyvät vapauden ja itsenäisyyden tunteet, jotka ovat keskeisiä monille veneilijöille. Tämä näkyy niin perheen kanssa vietetyssä ajassa vesillä kuin yksinäisissä retkissä, joissa luonnon kauneus ja rauhallisuus voivat puhutella syvästi.

“En silti ole ehdottomasti 'vihreä' ajattelutavaltaan, mutta kyllä, tulevaisuutta ja ympäristöä täytyy miettiä. Veneily ei välttämättä ole kaikkein ympäristöystävällisin harrastus, käytettäessä bensiiniä tai dieseliä, mutta se ei haittaa minua. Veneily on niin tärkeä osa elämääni, erityisesti sen tuoma vapaus ja rauha.” 2.45M_2

“Kuten aiemmin mainitsin, ympäristönsuojelu on minulle erittäin tärkeä arvo, ja se heijastuu kokemuksessani ja päätöksissäni. Lisäksi, kun mietin, mitkä arvot ovat minulle tärkeitä, vapaus nousee esiin. Se on arvo, jota pidän tärkeänä elämässäni.” 2.64M

Veneily tarjoaa mahdollisuuden paitsi fyysiseen vapautumiseen, myös henkiseen kasvuun ja itsetutkiskeluun. Veneilijät kokevat, että veneilyn kautta he voivat toteuttaa unelmiaan, tutkia itseään ja maailmaa, sekä ylläpitää syvää sidettä luontoon ja ympäristöön. Veneily muodostuu näin moniulotteiseksi kokemukseksi, joka ei ainoastaan vie heitä fyysisesti uusiin paikkoihin, vaan myös henkisesti uusiin maisemiin ja oivalluksiin.

6 Johtopäätökset

6.1 Yhteenveto tuloksista

Tämä tutkielma on tarjonnut syvällistä ja monitahoista näkökulmaa nykypäivän veneilykulttuuriin, sen sisäisiin ja ulkoisiin dynamiikkoihin sekä sen merkitykseen yksilöille ja yhteiskunnalle. Veneilyn monimuotoisuus, joka ilmenee erilaisissa perhe- ja ystävyysuhteissa, yhteisöllisyydessä, identiteetin rakentamisessa, luontosuhteissa sekä vapauden kokemuksissa, on noussut keskeisiksi teemoiksi tutkimuksessa. Nämä teemat ovat olennaisesti yhteydessä toisiinsa ja ne muodostavat yhdessä veneilyn sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin, joka on jatkuvassa muutoksessa ja vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa.

Perhe- ja ystävyysuhteet ovat merkittävässä roolissa veneilyssä. Veneily tarjoaa yhteisen harrastuksen, joka voi vahvistaa suhteita, luoda yhteisiä muistoja ja tarjota yhteisen kokemuksen, joka voi yhdistää ihmisiä syvällisellä tavalla.

Yhteisöllisyys on myös tärkeä osa veneilykulttuuria. Veneily-yhteisöt tarjoavat sosiaalista tukea, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja mahdollisuuden jakaa kokemuksia ja tietoa. Ne ovat paikkoja, joissa veneilijät voivat jakaa kokemuksiaan, oppia toisiltaan, luoda pitkäaikaisia ystävyysuhteita ja rakentaa yhteistä veneilykulttuuria. Samalla yhteisöt voivat myös luoda sosiaalisia hierarkioita ja statusjärjestelmiä, jotka vaikuttavat veneilijöiden identiteettiin, sosiaaliseen asemaan ja itseymmärrykseen.

Luonto on keskeinen elementti veneilyssä, se tarjoaa sekä fyysisen että henkisen ympäristön veneilylle. Veneilyn kautta ihmiset voivat kokea syvällisen yhteyden luontoon, olipa kyse sitten rauhallisesta soutelusta järvellä tai jännittävästä purjehduksesta avomerellä. Luonto tarjoaa sekä fyysisen ympäristön että symbolisen merkityksen veneilylle. Se on paikka, jossa veneilijät voivat kokea vapautta, rauhaa ja yhteyttä luontoon, ja jossa he voivat nauttia luonnon kauneudesta ja sen tuomasta rauhoittavasta vaikutuksesta.

Vapaus ja eskapismi ovat myös keskeisiä teemoja veneilyssä. Veneily tarjoaa mahdollisuuden irtautua arjen rutiineista ja normeista, ja kokea vapauden tunteen, kun veneilijät ovat veden äärellä ja voivat määrittää omat reittinsä, aikataulunsa ja toimintatapsansa. Tämä vapauden tunne liittyy olennaisesti veneilyn viehätystykseen ja sen

rooliin veneilijöiden elämässä. Se voi tarjota tauon arjen kiireestä, mahdollisuuden seikkailuun ja uusien paikkojen löytämiseen, sekä tilan omien ajatusten ja tunteiden käsittelyyn.

Kuten Arnouldin ja Thompsonin (2005) teoriassa ja Steenkampin (2019) artikkelissa esitettiin, kuluttaminen ei ole pelkästään yksilöllinen tai rationaalinen toiminta, vaan se on syvällisesti yhteydessä kulttuurisiin käytäntöihin, arvoihin ja merkityksiin. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että tämä näkökulma pätee myös veneilyharrastuksen kontekstissa. Vaikka yksilölliset halut ja tarpeet ovat merkittäviä veneilyharrastuksen aloittamisen syitä, tulokset osoittavat, että veneilyharrastus muodostuu merkitykselliseksi myös sen sosiaalisen ulottuvuuden kautta. Veneilijät arvostavat mahdollisuutta jakaa kokemuksia ja keskustella harrastuksesta muiden kanssa, olipa kyseessä sitten yhteinen aika vesillä tai keskustelut työpaikalla. Tämä viittaa siihen, että veneilyharrastus ei heijasta ainoastaan yksilöllisiä intressejä, vaan se on myös osa laajempia kulttuurisia narratiiveja, joissa luontoarvot ja yhteisöllisyys ovat keskeisiä. Lisäksi tulokset korostavat veden ja saariston viehätystä tärkeinä tekijöinä, jotka houkuttelevat ihmisiä veneilyn pariin, mikä osoittaa, että luontoarvot ovat merkittävä osa veneilykulttuuria. Vaikka tuloksista ei voida suoraan päätellä kaikkia näitä seikkoja, ne antavat viitteitä siitä, että veneilyharrastuksen merkityksellisyys ylittää yksilöllisen tason ja kietoutuu osaksi laajempia kulttuurisia ja yhteisöllisiä ulottuvuuksia.

Status on myös olennainen osa veneilykulttuuria. Veneen omistaminen ja sen tyyppi, koko ja varustelutaso voivat heijastaa veneilijän sosiaalista asemaa, itseymmärrystä ja identiteettiä. Samalla veneilykulttuurin muutos ja uudet kulutusmallit, kuten veneen vuokraaminen ja osaomistus, haastavat perinteisiä käsityksiä statuksesta, omistamisesta ja veneilyn merkityksestä.

Ylipäätään veneily tarjoaa mahdollisuuden viettää laatu-aikaa läheisten kanssa, mikä on yksi sen keskeisistä arvoista. Tutkimustulokset vahvistavat tämän näkemyksen: veneilyä arvostetaan merkittävästi sen tarjoamien yhteisten hetkien ja kokemusten vuoksi. Samanaikaisesti veneily voi toimia myös välineenä sosiaalisen statuksen ja varallisuuden esittelyyn. Vaikka haastateltavat eivät suoraan ilmaisseet käyttävänsä veneilyä varallisuuden osoittamiseen, he tunnistivat tämän ilmiön yleiseksi satamissa ja veneily-yhteisöissä. Tämä viittaa siihen, että veneilyn sosiaalinen ja symbolinen ulottuvuus on monitahoinen: vaikka yksilöt voivat arvostaa veneilyä henkilökohtaisten ja yhteisöllisten

kokemusten kannalta, se voi samanaikaisesti toimia kehyskertomuksena, jossa "minä en, mutta muut" -ajattelumalli heijastaa laajempia käsityksiä sosiaalisesta hierarkiasta ja statuksesta. Tämä dualismi kertoo veneilyn monikerroksisuudesta ja siitä, miten se voi samanaikaisesti edistää yhteenkuuluvuutta ja eriarvoisuutta.

Veneilykulttuurin muutos ja kulutusmallit ovat keskeisiä teemoja, jotka liittyvät veneilyn nykytilaan ja tulevaisuuteen. Uusien teknologioiden ja palvelumallien kehittyminen avaavat uusia mahdollisuuksia ja haasteita veneilylle. Nämä muutokset heijastavat laajempia sosiaalisia ja kulttuurisia trendejä, jotka muokkaavat tapaamme nauttia harrastuksistamme, vapaa-ajastamme ja luonnosta.

Identiteetti ja identiteettiprojektit ovat keskeinen teema, joka liittyy kaikkiin edellä mainittuihin teemoihin. Veneilijän identiteetti muodostuu moninaisista tekijöistä, kuten yhteisön asenteista, omista arvoista ja kokemuksista, ja veneilyn roolista yksilön elämässä. Veneily on paitsi harrastus, myös tapa ilmaista itseään, määrittää omaa identiteettiään, ymmärtää itseään suhteessa muihin ja maailmaan, ja rakentaa omaa paikkaansa yhteiskunnassa.

Kun huviveneilyä tarkastellaan eskapismien näkökulmasta, se avaa uusia ulottuvuuksia kuluttajakulttuuriteorian ymmärrykseen siitä, miten yksilöt käyttävät kulutusta paitsi identiteetin rakennuspalikkana myös keinona luoda tilapäisiä, mutta merkityksellisiä irtiottoja todellisuudesta. Huviveneilyssä ilmenevä eskapismi tarjoaa myös ainutlaatuisen kontekstin tarkastella, kuinka yksilöt käyttävät vapaa-aikaa ja harrastuksia osana laajempaa pyrkimystään löytää merkitystä ja tarkoitusta nestemäisen modernin epävarmuuden keskellä.

Tämä tutkimus on tarjonnut monipuolisen ja syvällisen kuvan veneilyn nykytilasta, sen monimutkaisista sosiaalisista ja kulttuurisista ilmiöistä, ja sen merkityksestä yksilöille ja yhteiskunnalle. On tärkeää jatkaa näiden teemojen tutkimista ja ymmärtämistä, jotta voimme paremmin ymmärtää veneilykulttuurin dynamiikkaa, sen muutoksia ja sen merkitystä yksilöille ja yhteiskunnalle.

6.2 Teoreettiset johtopäätökset

6.2.1 Merkitysten luominen ja tulkitseminen kuluttajakulttuurissa

Tämän tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimii Arnouldin ja Thompsonin kuluttajakulttuuriteoria (2005). Kuluttajakulttuuriteoria tarkastelee kuluttamista laajemman kulttuurisen ja sosiaalisen kontekstin osana, korostaen kulutuksen symbolisia merkityksiä ja sosiaalista vuorovaikutusta. Kuluttajakulttuuriteoria jakautuu neljään osaan: kuluttajien identiteetteihin, markkinapaikkakulttuureihin, tulkinallisiin ideologioihin ja sosiohistoriallisiin kulutuksen mallintamisiin, joista tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti kuluttajien identiteetteihin ja itseilmaisuuksiin (Arnould & Thompson, 2005; Steenkamp, 2019). Kulutus käsitetään symbolisten resurssien käyttönä identiteetin rakentamiseen ja viestintään, minkä kuluttajakulttuuriteoria tuo esiin monipuolisesti (Arnould & Thompson, 2018).

Belkin (1988) näkemys, jonka mukaan kuluttajat eivät vain osta tuotteita vaan osallistuvat aktiivisesti merkitysten luomiseen ja tulkitsemiseen kulutuksen kautta, resonoi vahvasti kuluttajakulttuuriteorian (Arnould & Thompson, 2005) peruseräkkeiden kanssa. Tämä näkökulma on saanut vahvistusta tutkimustuloksista, jotka osoittavat, että kuluttajat eivät pelkästään hanki veneitä, vaan he ovat aktiivisesti mukana luomassa ja tulkitsemassa merkityksiä, jotka liittyvät heidän veneilyharrastukseensa. Veneilijät eivät vain nauti vesillä olemisesta; he luovat veneilyn kautta henkilökohtaisia ja yhteisöllisiä merkityksiä, jotka heijastavat heidän arvojaan, identiteettiään ja yhteyksiään luontoon ja toisiin ihmisiin. Vaikka Belkin alkuperäiset argumentit eivät välttämättä kaikilta osin sovellu nykypäivän monimuotoiseen kulutusympäristöön, kuten nestemäiseen kulutukseen (Bauman, 2000), hänen näkemyksensä kuluttajien aktiivisesta roolista merkitysten luojina on edelleen oleellinen ja saa tukea tutkimustuloksista. Tämä korostaa, että veneilyyn liittyvä kulutus ei ole vain taloudellinen transaktio, vaan se on myös merkityksellinen prosessi, jossa kuluttajat muokkaavat aktiivisesti omaa elämäänsä ja yhteisöjään.

Empiirisen sisällön ja kuluttajakulttuuriteorian välillä on havaittavissa vahva yhteys, joka ilmenee monin tavoin, erityisesti veneilyn kulutusmallien kautta. Tutkimus osoittaa, kuinka nämä mallit heijastavat kuluttajakulttuuriteorian keskeisiä teemoja, kuten yhteisöllisyyttä, identiteettiä ja kulutuksen merkitystä yksilön elämässä. Veneen omistaminen tai vuokraaminen voi toimia porttina veneily-yhteisöön, tarjoten

mahdollisuuksia uusien sosiaalisten kontaktien luomiseen. Tämä dynamiikka kuitenkin paljastuu monimutkaisemmaksi, kun tarkastellaan pitkäaikaisten omistusveneilijöiden ja vuokraajien välisiä suhteita. Vaikka veneen vuokraaminen voi avata ovet veneily-yhteisöön ja monet vuokraajat kokevatkin tulevansa osaksi tätä yhteisöä, pitkäaikaiset omistajat saattavat pitää heitä vähemmän sitoutuneina tai jopa "alempiarvoisina" veneilijöinä. Tämä asenteiden ero voi aiheuttaa jännitteitä, jotka vaikuttavat siihen, miten sosiaalisia kontakteja syntyy ja ylläpidetään. Sekä omistajien että vuokraajien keskuudessa syntyy sosiaalisia kontakteja, mutta "omistusveneilijät vs. vuokraajat" -mentaliteetti voi vaikuttaa näiden suhteiden laatuun ja syvyyteen. Tämä korostaa tarvetta kriittisesti tarkastella veneilykulttuurin sisäisiä hierarkioita ja asenteita, jotka voivat vaikuttaa yksilöiden kokemuksiin yhteisöön kuulumisesta ja yhdenvertaisuudesta veneilykontekstissa.

Kuluttajien identiteetti taas on keskeinen konsepti kuluttajatutkimuksessa, keskittyen siihen, miten yksilöt määrittelevät itsensä suhteessa kulutuskulttuuriin ja käyttävät kulutustavaroita identiteettinsä rakentamiseen ja ilmaisuun. Se on moniulotteinen, dynaaminen prosessi, jossa yksilölliset arvot, sosiaaliset suhteet ja kulttuuriset kontekstit muovaavat yksilön identiteettiä. Identiteetti käsittää persoonallisuuden, itsekäsityksen, identiteettiprojektin ja itsensä esittämisen. Kulutusvalinnat ovat keskeisiä itseilmaisun ja identiteetin rakentamisen välineitä, ja ne ovat vuorovaikutuksessa laajempien kulttuuristen merkitysten ja sosiaalisten normien kanssa. (Belk, 1988; Bhattacharya & Sen, 2003; Arnould & Thompson, 2018). Kuluttajien identiteettiin vaikuttavat yksilölliset motivaatiot sekä kulttuuriset ja yhteiskunnalliset tekijät, jotka ohjaavat kulutuskäyttäytymistä ja valintoja. Kulutus ei ole vain toiminnallinen prosessi, vaan myös tapa ilmaista ja tutkia identiteettiä, joka on jatkuvassa muutoksessa ja vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. (Arnould & Thompson, 2018).

Tämän tutkimuksen empiirinen sisältö tukee vahvasti kuluttajien identiteetin käsitettä. Veneilyn kulutusmallit ovat tiiviisti yhteydessä yksilön identiteetin rakentamiseen ja ilmaisemiseen. Esimerkiksi veneen omistaminen, vuokraaminen tai osaomistus tarjoavat erilaisia tapoja määrittää sosiaalista asemaa ja navigoida muuttuvissa kulutustottumuksissa. Veneily-yhteisöt ovat merkittäviä paikkoja, joissa yhteisön asenteet, odotukset ja normit vaikuttavat veneilijöiden itseymmärrykseen ja identiteetin ilmaisuun. Veneilyn kulutusmallit heijastavat laajempia sosiaalisia ja kulttuurisia muutoksia, jotka ovat osa laajempaa kulutuskulttuurin muutosta. Tämä tutkimus

vahvistaa näkemystä, että veneily ei ole pelkästään yksilöllinen harrastus tai taloudellinen toimi, vaan se on osa laajempaa sosiaalista ja kulttuurista kontekstia, jossa kulutus ja identiteetti linkittyvät toisiinsa. Yksilöt etsivät merkitystä ja täyttymystä vapaa-ajan toiminnan kautta, mikä tarjoaa oivalluksia palvelun ja elämyksellisen kulutuksen kehittyvään dynamiikkaan 2000-luvulla (Amatulli ym., 2017).

Kuten teorialuvuissa esitettiin, on mahdollista, että veneilyn pariissa yksilöiden identiteetit voivat olla yllättävän yhdenmukaisia riippumatta veneen tyypistä tai hankintahinnasta. Tutkimustulokset tukevat tätä olettamusta, sillä venetyypistä (moottorivene tai purjevene) riippumatta vastaajien arvomaailmat ja kokemukset olivat suurelta osin samankaltaisia. Tuloksien pohjalta veneilyn perimmäiset arvot, kuten vapauden tunne ja luonnon lähellä oleminen, näyttäytyivät tärkeinä, olipa kyse sitten omistamisesta, osaomistamisesta, vuokraamisesta tai lainaamisesta. Tämä viittaa siihen, että veneilyyn liittyvä identiteetti ja arvomaailma voivat olla merkittäviä yhdistäviä tekijöitä veneilijöiden keskuudessa.

Huviveneestä voi siis todellakin muodostua merkittävä väline tietyn elämäntavan ja identiteetin rakentamiseen ja toteuttamiseen, kuten tutkimustulokset osoittavat. Veneily tarjoaa monille ihmisille mahdollisuuden määritellä itsensä ja elämäntapansa uudelleen, ja se voi olla keskeinen osa heidän identiteettiään. Esimerkiksi yksi haastateltavista kuvasi, miten veneily mahdollistaa eräänlaisen yhteisöllisyyden ja kaveruuden tunteen, joka ei välttämättä ulotu veneilyä laajemmalle elämänalueelle. Tämä kuvastaa, miten huviveneilystä voi tulla paitsi harrastus myös tapa rakentaa ja ilmaista omaa itseään ja sosiaalisia suhteitaan. Veneily voi siis toimia alustana, jonka kautta ihmiset voivat luoda ja ylläpitää tietynlaista elämäntapaa ja identiteettiä, joka perustuu jaettuihin arvoihin, kokemuksiin ja yhteisöllisyyteen.

6.2.2 Eskapismi identiteetin tutkimisen välineenä

Tutkimuksen tuloksissa on korostettu vapauden keskeistä merkitystä huviveneilyssä, mikä on osoittautunut yhdeksi sen arvokkaimmista ja merkittävimmistä teemoista. Vapauden kokemus huviveneilyn yhteydessä tarjoaa yksilöille paitsi tilaisuuden irtautua arjen rajoitteista ja stressistä, myös mahdollisuuden leikilliseen itseilmaisuuksiin ja identiteetin tutkimiseen (Arnould & Price, 1993; Bodnár, 2019). Eskapismin käsitteen kautta huviveneilyn ymmärrys laajenee: se ei ole pelkkä pakokeino, vaan väline, jonka avulla yksilöt voivat tilapäisesti irtautua todellisuudesta ja kokea syvällisen vapauden ja itsemääräämisoikeuden tunnetta (Covà ym., 2018). Tämä tutkimus vahvistaa edelleen

ajatusta, että huviveneily voi toimia merkittävänä väylänä yksilöllisten identiteettiprojektien ilmaisulle ja toteuttamiselle, tarjoten ainutlaatuisen kontekstin henkilökohtaiselle kasvulle ja yhteisölliselle yhteenkuuluvuudelle (Bauman, 2000; Hagström & Kaldo, 2014).

Tarkasteltaessa eskapismia huviveneilyn kautta Bowditch ym. (2018) mukaan, on havaittavissa, kuinka yksilöiden pyrkimys irtautua arjen normatiivisista rakenteista ja rajoitteista on keskeistä identiteetin kehitykselle. Huviveneily tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön, jossa arjen ulkopuolinen todellisuus mahdollistaa uudenlaisen itseilmaisun ja -tutkiskelun. Tämä prosessi, jossa yksilöt omaksuvat veneilyn kautta vapauden ja seikkailun elementit osaksi omaa minuuttaan, heijastuu teoreettisiin pohdintoihin eskapismien roolista modernissa identiteetin rakennelmissa. Tutkielman tuloksissa korostuu, että eskapismi huviveneilyn parissa ei ole siis pelkkää paonhalua, vaan aktiivinen ja tietoinen pyrkimys kohti syvempää itsetuntemusta ja henkilökohtaisen identiteetin moniulotteisuutta.

Kuluttajaidentiteetti projektit taas viittaavat siihen, miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettejään kulutusvalintojen kautta. Ne ovat välineitä henkilökohtaiselle ilmaisulle ja sosiaaliselle kuulumiselle, auttaen yksilöitä liittämään itsensä tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin tai erottumaan niistä. Identiteetti projektit ovat monimutkainen yhdistelmä yksilöllistä toimijuutta ja sosiaalisia vaikutteita, ja ne ovat jatkuvasti muuttuvia ja mukautuvia prosesseja. Ne sisältävät sekä näkyviä että piilossa olevia osia identiteetistä, ja ne voivat kehittyä ajan myötä elämänvaiheiden, sosiaalisten vaikutteiden ja henkilökohtaisen kasvun myötä (Üstüner & Holt, 2007; Newholm & Hopkinson, 2009; Sandıkçı & Ger, 2009; Arnould & Thompson, 2018; Döbler, 2022).

Eskapismi huviveneilyn kontekstissa ei ole vain irtautumista arjen rajoitteista, vaan se kytkeytyy syvällisesti Arnouldin ja Thompsonin (2005) kuluttajakulttuuriteorian mukaisiin identiteetti projekteihin, tarjoten yksilöille keinoja narratiivisen itseyden rakentamiseen ja uudelleenmäärittelyyn. Identiteetti projektit tarjoavat yksilöille väylän muovata ja tuoda esiin omaa minuuttaan vapaa-ajan toiminnan kautta, kuten Givi (2018) toteaa. Tässä kontekstissa huviveneily toimii erinomaisena esimerkkinä siitä, miten yksilöt voivat käyttää harrastusta identiteettinsä rakennuspalikkana ja kehittämisen välineenä. Huviveneilyn kautta yksilöt eivät ainoastaan nauti merellisestä vapaa-ajasta, vaan myös luovat ja vahvistavat tiettyjä identiteetin osa-alueita, kuten

seikkailunhaluisuutta, vapauden kaipuuta tai yhteisöllisyyden tunnetta, mikä heijastuu heidän vuorovaikutuksessaan sekä suhteessaan ympäröivään maailmaan.

Arnouldin ja Thompsonin (2018) huomio siitä, että identiteetti muodostuu paitsi kuluttamiemme tuotteiden ja palveluiden kautta, myös sen perusteella, mitä emme kuluta, on erittäin merkityksellinen veneilykontekstissa. Haastattelujen pohjalta ilmeni, että veneilyn maailmassa valinnat eivät rajoitu vain siihen, mitä veneitä ostetaan tai vuokrataan, vaan myös siihen, mitä tietoisesti vältetään. Tämä voi olla yhtä paljastavaa identiteetin kannalta kuin valinnat, jotka teemme aktiivisesti.

Esimerkiksi haastateltavan mainitsema päätös välttää tiettyjä venemerkkejä tai -malleja voi olla voimakas identiteetin ilmaisu. Se voi viestiä arvoista, esteettisistä mieltymyksistä, sosiaalisen statuksen tavoittelusta tai jopa eettisistä näkökohdista. Samoin päätös olla ostamatta venettä ja sen sijaan vuokrata sitä tarpeen mukaan voi kertoa paljon yksilön arvoista, kuten sitoutumisen välttämisestä, vapauden kaipuusta tai taloudellisista prioriteeteista.

Nämä valinnat ja niiden puuttuminen heijastavat monitahoista suhdetta kulutuskulttuuriin ja identiteettiin. Ne osoittavat, että identiteetti ei ole pelkästään se, mitä osoitamme maailmalle kuluttamillamme tuotteilla ja palveluilla, vaan myös se, mitä tietoisesti jätämme valitsematta. Tämä monimuotoisuus ja valintojen sekä niiden puuttumisen merkitys identiteetin muodostumisessa ovat tärkeitä huomioida johtopäätösluvussa, kun pohditaan veneilykulttuuria ja sen ilmentymiä yksilöiden identiteetissä.

6.2.3 Sosiaalisen median rooli identiteetin rakentamisessa

Arnouldin ja Thompsonin (2018) mukaan mielikuvituksen rooli identiteetin hahmottamisessa ja rakentamisessa on merkittävä, ja se ulottuu sosiaalisen prosessin kautta kaupallisiin tuotteisiin ja merkkeihin, mukaan lukien niiden esittämiseen sosiaalisessa mediassa. Tämä näkökulma on erityisen relevantti veneilyn kontekstissa, kuten haastattelututkimuksen tulokset osoittavat. Osa haastateltavista toi esiin, että veneilyyn liittyvän sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa on olennainen osa heidän identiteettinsä rakentamista veneilijöinä.

Sosiaalisen median käyttö mahdollistaa yksilöiden luovan ja ylläpitävän haluamaansa mielikuvaa itsestään, tässä tapauksessa veneilijän identiteettiä. Jakamalla kuvia ja tarinoita veneilykokemuksistaan haastateltavat eivät ainoastaan dokumentoi hetkiä, vaan

myös aktiivisesti muokkaavat ja vahvistavat käsitystä itsestään osana veneily-yhteisöä. Tämä prosessi ei ainoastaan vahvista heidän omaa identiteettiään veneilijöinä, vaan myös viestii tätä identiteettiä laajemmalle yleisölle, mikä voi vahvistaa heidän asemaansa sosiaalisissa verkostoissaan.

Tämä ilmiö korostaa sitä, miten modernit kommunikaatiovälineet, kuten sosiaalinen media, toimivat alustoina, joilla yksilöt voivat rakentaa ja ilmaista identiteettiään. Sosiaalisen median kautta jaettu sisältö ei ainoastaan heijasta yksilöiden mielikuvitusta ja halua rakentaa tiettyä identiteettiä, vaan se myös mahdollistaa sosiaalisen vahvistuksen ja yhteyden muodostamisen muiden samanhenkisten yksilöiden kanssa. Tämä sosiaalisen median rooli identiteetin rakentamisessa ja vahvistamisessa veneilyn yhteydessä tarjoaa kiinnostavan näkökulman siihen, miten yksilöt käyttävät digitaalisia alustoja itseilmaisunsa ja sosiaalisten suhteidensa kehittämiseen.

6.2.4 Identiteetin joustavuus nestemäisen kulutuksen kontekstissa

Nestemäisen kulutuksen käsite, jonka Bauman (2000) on esittänyt, kuvaa nykykulutuksen dynaamista ja muuttuvaa luonnetta. Baumanin mukaan tämä kulutusmalli on tyypillistä nestemäiselle modernille yhteiskunnalle, jossa perinteiset omistuksen rajat ylittyvät ja korostuvat uudet kulutusmallit, kuten vuokraus ja alustatalous. Kuluttajat hakevat kokemuksellisia ja esteettisiä arvoja ostamistaan tuotteista ja palveluista, mikä heijastaa kulutuksen kautta tapahtuvaa yksilöllistymistä ja identiteettien joustavaa rakentamista. Baumanin teoria korostaa kulutuskäytäntöjen sujuvuutta ja osoittaa kuluttajaidentiteetin muuttuvan luonteen nestemäisessä yhteiskunnassa. (Eckhardt & Bardhi, 2020).

Baumanin (2000) näkemys siitä, että nyky-yhteiskunta tarjoaa valinnan vapauden illuusion, samalla kun monet valinnat ovat pinnallisia ja ohjaavat ihmisiä kohti yhä uusien ja ohimenevien identiteettien tavoittelua, saa sekä tukea että vastaväitteitä veneilykontekstissa. Vuokraveneilijöiden käyttäytyminen, jotka edustavat nestemäisen kulutuksen stereotyyppiä, voivat vahvistaa Baumanin (2000) ajatusta, sillä he saattavat etsiä uusia kokemuksia ja identiteettejä veneilyn kautta ilman pitkäaikaista sitoutumista. Tämä käyttäytyminen heijastaa yhteiskunnan laajempaa trendiä kohti nopeasti vaihtuvia mielenkiinnon kohteita ja identiteettejä.

Lutz ja Stocker (2023) kuvailevat modernin kuluttajakäyttäytymisen transformatiiviseksi liikkeeksi kohti ohimenevää ja vähemmän materialistista kulutusta.

Kuluttajakulttuuriteorian kautta voidaan hahmottaa, kuinka nykykuluttajat suosivat lyhytkestoisia, omistuksesta irrallisia ja aineettomuuteen painottuvia kulutustapoja perinteisen, kiinteään kulutukseen perustuvan mallin sijasta. Tämä käyttäytymisen muutos heijastaa laajempia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia virtauksia, joissa vapaus, kestävyys ja henkilökohtainen merkityksellisyys ovat keskiössä.

Nestemäisen kulutuksen paradigma, kuten Bardhi ja Eckhardt (2017) ovat määritelleet, toimii myös merkittävänä tekijänä, joka muovaa yksilöiden identiteettiä sekä heidän kulutustottumuksiaan. Tämä näkökulma tarjoaa syvällisen ymmärryksen siitä, miten kuluttajien käyttäytyminen ei ole staattista, vaan virtaavaa, heijastaen omistuksen ja suhteiden monimuotoisuutta kulutuskentässä. Bardhin ja Eckhardtin (2017) mukaan nestemäisen kulutuksen spektrin hahmottaminen antaa mahdollisuuden tutkia syvemmin sitä, miten omistajuuden ja suhteiden eri muodot vaikuttavat yksilöiden kulutusvalintoihin ja miten nämä valinnat vuorovaikuttavat materiaalsen sekä kokemuksellisen kulutuksen kanssa. Tämä virtaavuus kulutuksessa ei ainoastaan peilaa identiteetin muuntuvuutta, vaan myös korostaa, kuinka kuluttajaidentiteetti on jatkuvasti kehittyvässä tilassa, heijastellen nykypäivän yhteiskunnallisia muutoksia ja trendejä.

Kuluttajakulttuuriteoria tarjoaa analyyttiset työkalut tämän kulutuskäyttäjymisen moniulotteisuuden tarkasteluun, sallien näkemyksen siitä, miten yksilöt ja ryhmät luovat ja uudelleenmuokkaavat merkityksiä sekä identiteettejä nestemäisen kulutuksen kontekstissa. Lutzin ja Stockerin (2023) määritelmän mukaisesti nestemäisen kulutus haastaa perinteiset käsitykset kulutuksesta, tuoden esiin kulutuskäyttäjymisen dynaamisen ja jatkuvasti muuttuvan luonteen. Tämä käsitys korostaa, kuinka kuluttajat eivät välttämättä enää hae pysyvyyttä tai materiaalista omistusta, vaan pikemminkin pyrkivät kokemukselliseen rikastumiseen ja hetkelliseen nautintoon, joka heijastaa nykypäivän nopeatempoista ja jatkuvasti muuttuvaa yhteiskuntaa.

Toisaalta tutkimustulokset osoittavat, että veneilyperinteillä on edelleen vahva asema monien ihmisten elämässä, ja veneily voi olla osa perheen perintöä ja pitkäaikaista elämäntapaa. Monille ihmisille veneily on sydäntä lähellä oleva harrastus, joka on siirtynyt sukupolvelta toiselle, ja se edustaa pysyvämpää osaa heidän identiteetistään ja arvomaailmastaan. Tämä osoittaa, että vaikka Baumanin (2000) huomiot pinnallisista ja ohimenevistä identiteeteistä pitävät paikkansa tietyissä konteksteissa, veneily voi tarjota

myös syvempiä, pysyvämpiä ja merkityksellisempiä kokemuksia ja identiteettejä, jotka ovat vastakohta yhteiskunnan nopealle ja jatkuvasti muuttuvalle kulutuskäyttäytymiselle.

6.2.5 Omaisuudesta irtaantuminen nykykuluttajakulttuurissa

Belkin (1988) ajatus siitä, että omaisuudella on merkittävä rooli identiteettimme muokkaamisessa ja heijastamisessa, on mielenkiintoinen ja monitahoinen, varsinkin kun sitä tarkastellaan nykypäivän kontekstissa. Vaikka 1980-luvulla tämä ajatus saattoi olla vallitseva, nyky-yhteiskunnassa, jossa vuokratulutus ja palveluiden käyttö ovat yleistyneet, omaisuuden rooli identiteetin muokkaajana voi olla vähemmän suoraviivainen.

Vuokraveneilijöiden esimerkki tuo esiin, kuinka identiteetin muodostuminen voi tapahtua ilman fyysistä omistamista. Veneilyn kontekstissa vuokraveneilijät voivat kokea vahvaa identifioitumista veneilijän rooliin, vaikka he eivät omistakaan venettä. Tämä viittaa siihen, että identiteetti voi nykyään muodostua yhä enemmän tekojen, kokemusten ja yhteisöön kuulumisen kautta, ei pelkästään omistamisen kautta.

Tämä kehitys heijastaa laajempaa muutosta kuluttajakulttuurissa, jossa kokemusten, elämysten ja palveluiden merkitys korostuu omaisuuden omistamisen sijaan. Vaikka omaisuudella on edelleen roolinsa identiteetin muokkaamisessa ja heijastamisessa monille ihmisille, vuokraveneilijöiden esimerkki osoittaa, että identiteetin muodostuminen voi olla monimuotoisempaa ja vähemmän sidoksissa fyysiseen omaisuuteen.

Elämystalouden nousu, jossa kuluttajat arvostavat yhä enemmän ainutlaatuisia ja mukaansatempaavia kokemuksia, sopii yhteen sekä nestemäisen kulutuksen teorian että tutkimustulosten kanssa. Tämä ilmiö on havaittavissa myös veneilykontekstissa, erityisesti vuokrausmarkkinoilla. Monet vuokraajat suosivat kokemusten hankkimista omistajuuden velvoitteiden, kuten huollon, korjausten ja ylläpidon, sijaan. He ovat valmiita maksamaan premium-hinnan päästäkseen nauttimaan veneilystä huolettomasti, mikä heijastaa laajempaa kulutuskulttuurin muutosta kohti kokemusten etsimistä ja henkilökohtaisen kasvun, itseilmaisun sekä aitouden tavoittelua. Tämä osoittaa, miten veneily ei ole pelkästään fyysinen aktiviteetti tai harrastus, vaan se tarjoaa myös kehyksen merkityksellisille kokemuksille, jotka vastaavat modernien kuluttajien arvoihin ja elämäntavoitteisiin.

Ylipääntäänkin kuluttamisen kokemuksellisuus on vahvasti yhteydessä identiteettiprojekteihin, sillä kuluttajien valinnat ja kulutuskäyttäytyminen heijastelevat heidän arvojaan, asenteitaan ja pyrkimyksiään. Veneilyn yhteydessä kuluttamisen kokemus voi olla merkittävä tekijä identiteetin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Veneilyn mahdollistamat elämykset ja kokemukset voivat antaa kuluttajille keinoja tarkastella, ymmärtää ja ilmaista omaa identiteettiään. Kuluttamisen kokemus ja identiteettiprojektit ovat dynaamisia prosesseja, jotka voivat muuttua ja kehittyä ajan myötä. Tätä ajatusta tukee edelleen symbolista kulutusta koskeva tutkimus, joka korostaa emotionaalisten kokemusten roolia kuluttajien käsitysten ja käyttäytymisen muokkaamisessa (Tangsupwattana & Liu, 2018). Huviveneilykontekstissa kuluttamisen kokemukset voivat auttaa kuluttajia löytämään uusia merkityksiä ja ymmärryksiä itsestään ja yhteisöstään, ja ne voivat tarjota arvokkaita näkökulmia kuluttajien identiteettiprojektien ymmärtämiseen.

Baumanin teoria (2000), joka käsittelee siirtymistä perinteisestä omistamisesta kohti vaihtoehtoisia kulutusmalleja, kuten yhteisomistusta, vuokraamista ja alustataloutta, kuvastaa nykyajan kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Bardhi ja Eckhardt (2017) kuvaavat, miten nämä mallit heijastavat kuluttajakäyttäytymisen juoksevaa ja dynaamista luonnetta, jossa saatavuus ja tilapäinen sitoutuminen korostuvat. Tutkimustulosten perusteella tämä ilmiö näyttää pätevän myös veneilykontekstissa, mutta on tärkeää tunnistaa, että vuokraaminen voi toimia myös välineenä pitkäaikaisempaan sitoutumiseen, kuten omistamiseen.

Haastateltavien kokemukset viittaavat siihen, että monille vuokraaminen on strateginen välivaihe, jonka aikana he voivat kokeilla eri veneitä ja määrittää, mikä sopii parhaiten heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa, ennen kuin he tekevät merkittävän investoinnin omaan veneeseen. Tämä lähestymistapa tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden hahmottaa paremmin omia mieltymyksiään ja tarpeitaan veneilyn suhteen, mikä voi johtaa tietoisempaan ja tyydyttävämpään omistajuuteen tulevaisuudessa.

Lisäksi monien veneen omistajien suositus vuokrata vene ennen ostopäätöksen tekemistä korostaa vuokraamisen roolia osana harkitumpaa kulutusprosessia. Tämä voi osoittaa, että vaikka vaihtoehtoiset kulutusmallit, kuten vuokraaminen, ovat nousussa, ne eivät välttämättä sulje pois perinteistä omistamista, vaan voivat toimia sen tukena ja osana laajempaa kulutuksen ekosysteemiä.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat merkittäviä oivalluksia veneilyalan liikkeenjohdolle. Veneilykulttuurin muutos ja uudet kulutusmallit, kuten veneen vuokraaminen ja osaomistus, avaavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Teknologian ja innovatiivisten palvelumallien hyödyntäminen voi tarjota uusia tapoja vastata veneilijöiden muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin.

Veneilyssä laajemman yleisön pääsy harrastukseen voivat avata uusia markkinasegmenttejä. Vuokraus ja osaomistus voivat houkutella uusia asiakkaita, jotka eivät ole aiemmin harkinneet veneilyä harrastuksenaan. Tämä vaatii kuitenkin veneilyalan toimijoilta joustavuutta, asiakaslähtöisyyttä ja innovatiivista ajattelua.

Tutkimuksen tulokset korostavat myös ympäristöllisten ja eettisten näkökulmien merkitystä. Veneilijät ovat yhä tietoisempia ympäristövaikutuksista ja etsivät tapoja veneillä kestävästi. Tämä tarjoaa mahdollisuuksia kehittää ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat kuluttajien kasvaviin odotuksiin.

Tutkimuksen tulokset korostavat veneily-yhteisön merkitystä. Yhteisöllisyys on keskeinen osa veneilykokemusta ja se voi olla tärkeä tekijä veneilijöiden sitoutumisessa ja tyytyväisyydessä. Tämä korostaa tarvetta ylläpitää ja kehittää yhteisöllisiä elementtejä veneilytuotteissa ja -palveluissa.

Huviveneilyn suosio ja sen merkitys modernissa kulutusyhteiskunnassa voidaan nähdä osoituksena siitä, miten yksilöt pyrkivät rikkomaan arkielämänsä rajoja etsimällä luksusta ja ainutlaatuisia kokemuksia. Vaikka huviveneitä ei periaatteessa tarvita perustarpeiden tyydyttämiseen, niiden olemassaolo ja hankinta heijastavat yksilöiden halua kokea jotain poikkeuksellista ja ylleistä, mikä vahvistaa yhteiskunnan rakennetta, joka on suunniteltu herättämään ja tyydyttämään jatkuvasti uusia haluja.

Näin ollen, tutkimustulokset eivät ainoastaan vahvista teorialukujen esittämiä ajatuksia yllestyyden ja luksuksen tavoittelusta sekä uusien kokemusten etsimisestä, vaan ne myös laajentavat ymmärrystämme siitä, miten nämä ilmiöt ilmentyvät konkreettisesti veneilykulttuurissa ja yksilöiden kulutusvalinnoissa. Tämä moniulotteinen tarkastelu tarjoaa syvällisemmän käsityksen siitä, miten luksuksen tavoittelu ja uusien kokemusten jano muokkaavat yhteiskuntaa ja yksilöiden identiteettejä nykypäivän kulutusyhteiskunnassa.

Muutenkin veneilyyn liittyvien arvojen ja motivaatioiden ymmärtäminen on keskeistä venealan yrityksille, jotka pyrkivät kohdentamaan tuotteitaan ja palveluitaan entistä tehokkaammin. Tutkimus osoittaa, että luontoarvot ja vapauden kaipuu ovat keskeisiä tekijöitä, jotka motivoivat ihmisiä veneilyn pariin. Tämä tieto tarjoaa arvokkaita näkökulmia markkinointistrategioiden kehittämiseen.

Veneily tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden yhdistää ihmiset luontoon, mikä korostaa luontoarvojen merkitystä tässä kontekstissa. Yritysten tulisi hyödyntää tätä tietoa korostamalla markkinointiviestinnässään, kuinka heidän veneensä tai palvelunsa mahdollistavat syvemmän yhteyden luontoon ja tarjoavat pääsyn ainutlaatuisiin luontokokemuksiin. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi visuaalisesti houkuttelevien materiaalien ja tarinankerronnan avulla, jotka tuovat esille veneilyn tuoman vapauden ja luonnonläheisyyden.

Vapauden kaipuu on toinen keskeinen motivaattori, joka ajaa ihmisiä veneilyn pariin. Markkinoinnissa tulisi korostaa, kuinka veneily voi tarjota pakokeinon arjen kiireistä ja mahdollisuuden itsenäiseen seikkailuun ja tutkimusmatkailuun. Veneilyyn liittyvä vapaus ei rajoitu pelkästään fyysiseen liikkuvuuteen, vaan se tarjoaa myös henkisen vapauden tunteen, kun ihmiset voivat irtautua arjen rajoituksista ja kokea ainutlaatuista itsenäisyyttä.

Venealan yritysten tulisi myös huomioida, kuinka eri segmentit arvostavat näitä tekijöitä eri tavoin. Esimerkiksi perhekeskeiset veneilijät saattavat arvostaa luontoarvoja ja yhdessä vietettyä aikaa, kun taas seikkailunhaluiset veneilijät saattavat etsiä enemmän vapauden tunnetta ja jännitystä. Segmentointi ja kohdennettu viestintä ovat avainasemassa, kun halutaan puhutella eri kohderyhmiä heille merkityksellisellä tavalla.

Huviveneilyn kontekstissa kuluttaminen ylittää selvästi perustarpeiden täyttämisen ja muodostuu merkittäväksi keinoksi elämyksellisyydelle, sosiaaliselle vuorovaikutukselle ja omien tarinoiden luomiselle. Haastattelututkimuksen tulokset vahvistavat tämän näkemyksen: veneily tarjoaa selvästi pakopaikan arkipäivän kiireistä, tarjoten samalla ainutlaatuisen mahdollisuuden yhteisöllisyyteen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Lisäksi se tarjoaa keinoja yksilöille erottautua ja ilmaista itseään, mikä on keskeistä identiteetin rakentamisessa ja ylläpitämisessä.

Veneily ei siis ole pelkästään harrastus tai vapaa-ajan toiminta; se on monimutkainen ja monikerroksinen ilmiö, joka kietoutuu yksilön identiteetin, sosiaalisten suhteiden ja elämäntapavalintojen kanssa. Veneilyn kautta yksilöt voivat luoda ja jakaa merkityksellisiä kokemuksia, jotka rikastuttavat heidän elämäänsä ja tukevat heidän sosiaalista verkostoitumistaan.

Tämä tutkielma osoittaa, että huviveneilyn ymmärtäminen osana yksilöiden identiteetti projekteja edellyttää monitahoista teoreettista lähestymistapaa, joka yhdistää kuluttajakulttuurin teorian, nestemäisen modernin käsitteen ja eskapismien tutkimuksen. Tämä näkökulma huviveneilyn roolista kuluttajien elämässä tarjoaa syvällisen ymmärryksen siitä, miten ja miksi ihmiset valitsevat investoida aikaa sekä rahaa veneilyyn. Se korostaa veneilyn merkitystä ei vain harrastuksena, vaan myös keinona edistää henkilökohtaista ja sosiaalista hyvinvointia.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa huviveneilyn roolia identiteetti projektina tarkasteltiin suomalaisen kuluttajakulttuurin kontekstissa, hyödyntäen kuluttajakulttuuriteoriaa ja nestemäisen modernin käsitettä. Tulokset valottivat luontoarvojen, vapauden, sosiaalisten suhteiden, kulutusmallien, statuksen ja identiteettien moninaisuuden merkitystä huviveneilyssä. Jatkotutkimusehdotukset pohjautuvat tämän tutkimuksen rajoitteisiin ja avaavat uusia näkökulmia huviveneilyn tutkimukseen. Tutkimuksen rajoitukset, kuten otoksen koko ja edustavuus (n=33), korostavat jatkotutkimusten tarvetta. Tämä on erityisen tärkeää, jotta voidaan saavuttaa parempi yleistettävyyksi eri väestöryhmiin ja konteksteihin.

Ensimmäinen jatkotutkimusehdotus keskittyy kulttuurisen ja maantieteellisen kontekstin laajentamiseen. Huviveneilyn merkitykset ja arvot voivat vaihdella merkittävästi eri kulttuureissa ja maantieteellisissä alueissa. Täten on olennaista tutkia, miten esimerkiksi Aasian kasvavilla markkinoilla tai Pohjois-Amerikan vakiintuneemmissa yhteisöissä huviveneilyä käytetään identiteetti projektina. Tämä mahdollistaisi syvällisemmän ymmärryksen siitä, miten kulttuuriset arvot ja normit vaikuttavat huviveneilyn kulutuskäyttäytymiseen ja identiteettien rakentumiseen.

Toinen ehdotus koskee pitkäaikaistutkimusta huviveneilyn merkityksen ja siihen liittyvien identiteettien kehittymisen seuraamiseksi ajan myötä. Tämä tutkimus voisi tarkastella, miten yksilöiden suhde huviveneilyyn muuttuu elämänkaaren eri vaiheissa tai miten

globaalit tapahtumat (kuten taloudelliset kriisit tai ympäristökatastrofit) vaikuttavat huviveneilijöiden arvoihin ja käyttäytymiseen. Pitkittäistutkimus tarjoaisi arvokasta tietoa siitä, miten identiteetit muotoutuvat ja muuttuvat vuorovaikutuksessa laajempien yhteiskunnallisten muutosten kanssa.

Kolmas jatkotutkimusehdotus keskittyy teknologian roolin tutkimiseen huviveneilyssä ja sen vaikutukseen identiteettiprojekteihin. Teknologinen kehitys, kuten sähköveneet, älyveneet ja digitaalinen navigointi, muokkaa veneilyn kokemusta ja voi luoda uusia tapoja ymmärtää ja kokea merellinen elämäntapa. Tutkimalla, miten teknologia muuttaa veneilykulttuuria, voimme ymmärtää paremmin, miten identiteetit rakentuvat ja uudistuvat teknologisen kehityksen myötä.

Neljäs ehdotus liittyy ympäristötietoisuuden kasvun vaikutuksiin huviveneilyssä. Ympäristökysymysten noustessa yhä keskeisemmiksi kuluttajakäyttäytymisen kannalta on tärkeää tutkia, miten huviveneilijät sopeuttavat toimintaansa vastatakseen kestäväen kehityksen haasteisiin. Tämä tutkimus voisi tarkastella, miten ympäristöarvot integroituvat huviveneilyn identiteettiprojekteihin ja miten tämä vaikuttaa veneilykäyttäytymiseen ja -valintoihin.

Viides mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi syventyä eskapismien rooliin huviveneilyssä, tutkien, kuinka yksilöt käyttävät huviveneilyä keinona irtautua arjen rajoitteista ja löytää vapauden ja itsenäisyyden tunteita. Tämä tutkimus voisi erityisesti keskittyä ymmärtämään niitä psykologisia mekanismeja, jotka mahdollistavat eskapismien kokemuksen veneilyssä, ja sitä, miten nämä kokemukset vaikuttavat yksilöiden hyvinvointiin ja identiteetin rakentumiseen. Tarkastelu voisi laajentua myös siihen, miten erilaiset sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, kuten yhteisöllisyys ja sosiaalisen statuksen ilmaisu, vaikuttavat ja muokkaavat eskapistisia pyrkimyksiä veneilykontekstissa.

Viimeinen ehdotus paneutuu laajempaan vertailevaan tutkimukseen eri kulutusmallien välillä huviveneilyssä. Tämä voisi sisältää esimerkiksi omistamisen ja jakamistalouden mallien (kuten veneiden yhteiskäyttö) vertailun ja niiden vaikutusten analysoinnin identiteettiprojekteihin.

Nämä ehdotukset tarjoavat monipuolisia lähtökohtia jatkotutkimukselle, joka voi syventää ymmärrystämme huviveneilyn kulttuurisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä ulottuvuuksista identiteettiprojektina.

7 Yhteenveto

Tutkielma valaisee, kuinka huviveneily integroituu yksilöiden identiteettiprojekteihin, ylittäen pelkän harrastuksen tai vapaa-ajan toiminnan rajat. Kulutusmallit, kuten veneen omistaminen, osaomistus ja vuokraaminen, kytkeytyvät Arnouldin ja Thompsonin (2005) kuluttajakulttuuriteorian mukaisesti yksilöiden tapaan ilmaista itseään, rakentaa sosiaalisia suhteita ja kommunikoida sosiaalista statustaan. Veneily mahdollistaa arjen normeista irtautumisen ja vapauden kokemuksen, jossa vedellä oleminen ja omien reittien määrittely korostavat yhteyttä luontoon ja itsenäisyyttä, tarjoten kehyksen eskapismille. Ymmärtämällä näitä huviveneilyn eskapistisia аспекteja voidaan paremmin hahmottaa, kuinka yksilöt luovat ja ylläpitävät identiteettejään kuluttajakulttuurin monimutkaisessa verkostossa, jossa vapaus ja itsemääräämisoikeus ovat keskeisiä tavoitteita.

Veneily-yhteisöt ovat olennainen osa huviveneilyn sosiaalista ulottuvuutta, tarjoten jäsenilleen tukea ja yhteenkuuluvuutta. Tämä sosiaalinen konteksti on keskeinen huviveneilyn merkityksellisyydelle, jossa yhteisöllisyys ja jaettu kokemus muodostuvat tärkeiksi elementeiksi. Veneilyn materiaaliset aspektit, kuten veneen tyyppi ja varustelutaso, toimivat identiteetin ja sosiaalisen statuksen ilmentäjinä, mutta uudet kulutusmallit haastavat perinteiset käsitykset omistajuudesta ja statuksesta, heijastaen yhteiskunnan muuttuvia arvoja ja identiteetin rakentumisen tapoja.

Huviveneilyn syvemmät arvot, kuten vapaus ja luonnonläheisyys, ovat keskeisiä kaikille veneilijöille riippumatta omistajuuden muodosta. Vuokraveneilijöiden käyttäytyminen, joka ilmentää nopeasti vaihtuvia mielenkiinnon kohteita ja sitoutumattomuutta, tarjoaa näkökulman Baumanin (2000) nestemäisen modernin ilmiöihin, mutta silti mahdollistaa vahvan identifioitumisen veneilijän rooliin. Tutkimus korostaa huviveneilyn monikerroksisuutta identiteettiprojektina, joka määrittelee yksilöiden suhteita sosiaalisiin piireihinsä ja luontoon sekä heidän asemaansa yhteiskunnassa.

Lähteet

- Abbasi, A. – Ting, D. – Hlavacs, H. (2016). Proposing a new conceptual model predicting consumer videogame engagement triggered through playful-consumption experiences. *Marketing Letters*, 126-134.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Amatulli, C. – Nataraajan, R. – Capestro, M. – Carvignese, M. – Guido, G. (2017). “service” in luxury retailing in the twenty-first century: an exploratory look at the pleasure boating sector. *Psychology and Marketing*, 34(5), 569-579.
- Arnould, E. – Press, M. – Salminen, E. – Tillotson, J.S. (2019) Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends in Accounting*, 2019, 12 (2), p.80-166
- Arnould, E. J. – Thompson, C. J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J. – Thompson, C. J. (2018) *Consumer Culture Theory*. London : SAGE Publications, 2018.
- Arnould, E.– Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *The Journal of Consumer Research*, 1993-06, 20 (1), p.24-45
- Askegaard, S. – Linnet, J.T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 2011, 11 (4), p.381-404
- Atanasova, A. – Eckhardt, G. (2021). The broadening boundaries of materialism. *Marketing Theory*, 21(4), 481-500.
- Bae, S. – Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255-266.
- Bardhi, F. – Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing: table 1. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F. – Eckhardt, G. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bauman, Z. (2002) (Vainonen, J., suom. 2002) *Notkea moderni*. Vastapaino.
- Bauman, Z. (2007) Collateral Casualties of Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 2007, 7 (1), p.25-56

- Belk, Russell, W. (1988) Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 1988, 15 (2), p.139-168
- Benevolo, C. – Spinelli, R. (2021). Benefit segmentation of pleasure boaters in mediterranean marinas: a proposal. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 134-145.
- Bhattacharjee, A. – Berger, J. – Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294-309.
- Bhattacharya, C. – Sen, S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Black, I. – Veloutsou, C. (2017). Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Bodnár, D. (2019). Escapism or active involvement? a dimension of museum visitor experience. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 50(11), 18-36.
- Bowditch, L. – Chapman, J. – Naweed, A. (2018). Do coping strategies moderate the relationship between escapism and negative gaming outcomes in World of Warcraft (MMORPG) players?. *Computers in Human Behavior*, 86, 69-76.
- Carrigan, M. – Szmigin, I. (2004). Time, uncertainty and the expectancy experience: an interpretive exploration of consumption and impending motherhood. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 771-798.
- Chattaraman, V. – Lennon, S. (2008). Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 518-531.
- Chen, N. – Wang, Y. – Li, J. – Wei, Y. – Qing, Y. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in south korea. *Sustainability*, 12(17), 6723.
- Covà, B. – Carù, A. – Cayla, J. (2018). Re-conceptualizing escape in consumer research. *Qualitative Market Research an International Journal*, 21(4), 445-464.
- Dittmar, H. – Halliwell, E. (2008) *Consumer culture, identity and well-being: the search for the "good life" and the "body perfect"*.

- Döbler, T. (2022). The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge., 171-186.
- Eckhardt, G. – Bardhi, F. (2020) The value in de-emphasizing structure in liquidity. *Marketing Theory*, 2020-12, 20 (4), p.573-580
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative methods in business research*. 2nd edition. Sage Publications, London.
- European Boating Industry EIB (2021) “First-ever European COVID impact study shows mixed impact on industry in 2020, with optimism for coming years” <<https://www.europeanboatingindustry.eu/newsroom/latest-news/item/480-first-ever-european-covid-impact-study-shows-mixed-impact-on-industry-in-2020-with-optimism-for-coming-years>>, haettu 9.9.2023
- Expert Market Research (2022) “Global Recreational Boating Market Outlook” <<https://www.expertmarketresearch.com/reports/recreational-boating-market>>, haettu 9.9.2023
- Gabrielli, V. – Baghi, I. – Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224.
- García-Vivar, C. – McQueen, A. – Whyte, D. – Canga-Armayor, N. (2007). Getting started with qualitative research: developing a research proposal. *Nurse Researcher*, 14(3), 60-73.
- Gilbert, S. – Randhawa, R. – Sun, H. (2013). Optimal per-use rentals and sales of durable products and their distinct roles in price discrimination. *Production and Operations Management*, 23(3), 393-404.
- Givi, B. – (2018). Team identity and indirect sport consumption of soccer fans. *International Journal of Science Culture and Sport*, 6(29), 458-466.
- Gon, M. – Osti, L. – Pechlaner, H. (2016). Leisure boat tourism: residents’ attitudes towards nautical tourism development. *Tourism Review*, 71(3), 180-191.
- Haanpää, L. (2007). Consumers? green commitment: indication of a postmodern lifestyle?. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 478-486.
- Haase, J. – Wiedmann, K. – Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.
- Hagström, D. – Kaldo, V. (2014). Escapism among players of mmorpgs—conceptual clarification, its relation to mental health factors, and development of a new measure. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 17(1), 19-25.

- Heshmati, S. – Oravecz, Z. – Pressman, S. – Batchelder, W. – Vandekerckhove, J. (2017). What does it mean to feel loved: cultural consensus and individual differences in felt love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(1), 214-243.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2009). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *The Journal of Consumer Research*, 1995, 22 (1), p.1-16
- Jalili, M. – Pangburn, M. (2020). Pricing joint sales and rentals: when are purchase conversion discounts optimal?. *Production and Operations Management*, 29(12), 2679-2695.
- Kallio, H. – Pietilä, A. – Johnson, M. – Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Kaya, I. (2016). Motivation factors of consumers' food choice. *Food and Nutrition Sciences*, 07(03), 149-154.
- Klaus, P. (2021). What matters most to ultra-high-net-worth individuals? exploring the uhnwi luxury customer experience (ulcx). *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 368-379.
- Kwon, Y. – Cheung, Y. – Ahn, B. (2021). Effect of outdoor sports participants on leisure facilitation, recreation specialization, and leisure satisfaction: yacht and golf participants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 8128.
- LähiTapiola (2022) ”Pandemian myötä trendiksi noussut veneilykausi on nyt kuumimmillaan – vahinkoja sattuu varsinkin humalassa”
<[https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-jatiedotteet/uutiset/uutinen/1509577742418](https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/ uutishuone/uutiset-jatiedotteet/uutiset/uutinen/1509577742418)>, haettu 9.9.2023
- Lin, L. – Yan, S. – Zhou, J. – Kaluri, R. (2020). A survey of consumers' purchase intentions in advertorials promotion in community business. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 8(2), 100-107.
- Lutz, C. – Stocker, V. (2023). Liquid consumption in the platform economy: a comparative case study of three platforms and six user groups. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2022.

- Mathwick, C. – Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- McGracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *The Journal of Consumer Research*, 1986, 13 (1), p.71-84
- Morewedge, C. – Monga, A. – Palmatier, R. – Shu, S. – Small, D. (2020). Evolution of consumption: a psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.
- Mukherjee, S. – Lau-Gesk, L. (2016). Retrospective evaluations of playful experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 387-395.
- Naipaul, S. – Parsa, H. (2001). Menu price endings that communicate value and quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 26-37.
- Newholm, T. – Hopkinson, G. (2009). I just tend to wear what i like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. *Marketing Theory*, 9(4), 439-462.
- Nie, C. – Wang, T. (2019). How global brands incorporate local cultural elements to improve brand evaluations. *International Marketing Review*, 38(1), 163-183.
- Nowell, L. – Norris, J. – White, D. – Moules, N. (2017). Thematic analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1).
- Oliveira, B. (2023). Participatory action research as a research approach: advantages, limitations and criticisms. *Qualitative Research Journal*, 23(3), 287-297.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279.
- Proyer, R. (2017). A new structural model for the study of adult playfulness: assessment and exploration of an understudied individual differences variable. *Personality and Individual Differences*, 108, 113-122.
- Rashid, Y. – Rashid, A. – Warraich, M. – Sabir, S. – Waseem, A. (2019). Case study method: a step-by-step guide for business researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 160940691986242.
- Reportlinker (2023) “Recreational Boat Market by Boat Type, Size, Engine Placement, Engine, Material, Activity Type, Power Source, Region - Global Forecast to 2028” <https://www.reportlinker.com/p05777834/Recreational-Boats-Market-by-Boat-Type-Power-source-Activity-Type-Distribution-Channel-And-Region-Global-Forecast-to.html?utm_source=GNW>, haettu 9.9.2023

- Roberts, C. (2013). Ethics in qualitative research: controversies and contexts. *Action Learning Research and Practice*, 10(1), 98-103.
- Sandıkçı, Ö. – Ger, G. (2009). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Saravade, S. – Felix, R. – Fırat, A. (2020). From solidity to liquidity: macro-level consumption patterns in the sharing economy. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 284-296.
- Schau, H. – Gilly, M. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *The Journal of Consumer Research*, 2003, 30 (3), p.385-404
- Schmitt, B. – Brakus, J. – Zarantonello, L. (2014). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Schouten, J. – McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new biker. *The Journal of Consumer Research*, 1995, 22 (1), p.43
- Septiyana, F. – Shihab, M. (2022). Analysis of the effect of product quality, price perception and social value on purchase decisions for lampung tapis fabrics. *Aptisi Transactions on Management (Atm)*, 7(1), 54-59.
- Shank, G. (1989). Qualitative vs. quantitative research., 264-270.
- Simonson, I. – Carmon, Z. – Dhar, R. – Drolet, A. – Nowlis, S. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 249-275.
- Slater, Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press: Cambridge.
- Steenkamp, J. (2019). Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19.
- Strizhakova, Y. – Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610-627.
- Suomen Tulli (2023) “Vesikulkuneuvot (huviveneet) ja niiden moottorit sekä varusteet” <<https://tulli.fi/documents/2912305/3048504/huviveneet.pdf/c6203b2d-357e-4f60-ac08-36192fe45893/huviveneet.pdf>>, haettu 9.9.2023
- Tangsupwattana, W. – Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in generation y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 514-527.
- Thomas, J. – Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1).

- Thompson, S. and Loveland, J. (2015). Integrating identity and consumption: an identity investment theory. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 235-253.
- Üstüner, T. – Holt, D. (2007). Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 41-56.
- Vasileiou, K. – Barnett, J. – Thorpe, S. – Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1).
- Vázquez, R. – García, J. – Valenciano, J. (2021). Analysis and trends of global research on nautical, maritime and marine tourism. *Journal of Marine Science and Engineering*, 9(1), 93.
- Walker, J. – Kumar, A. – Gilovich, T. (2016). Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *Emotion*, 16(8), 1126-1136.
- Wallendorf, M – Arnould, E. (1988) "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *The Journal of Consumer Research*, 1988, 14 (4), p.531-547
- Wang, X. (2022). Research on influencing factors of consumers' satisfaction with online shopping of fresh agricultural products.
- Ward, P. – Thompson, J. – Barber, R. – Armitage, C. – Boote, J. – Cooper, C. – Jones, G. (2009). Critical perspectives on 'consumer involvement' in health research. *Journal of Sociology*, 46(1), 63-82.
- Xia, Y. – Ahmed, Z. – Ghingold, M. – Hwa, N. – Li, T. – Ying, W. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 201-222.
- Yle.fi (2020) ”Suomalaisten veneilyinnostus yllätti kaupat: venetehtaat siirtävät kesälomia myöhemmäksi, pelastusliivit hupenevat hyllyistä” <<https://yle.fi/a/3-11414253>>, haettu 9.9.2023

Liitteet

Liite 1. Operationalisointitaulukko

Osaongelma	Keskeinen termi / teoria	Haastattelukysymys
	Yleiskysymys	Ikäsi?
Miten huviveneily heijastaa yksilöllisiä pyrkimyksiä kohti eskapismia ja henkilökohtaista vapautta?	Yleiskysymys (identiteetti)	Miten kuvailisit persoonaasi? Mitä asioita arvostat?
Miten huviveneily vaikuttaa yksilöiden identiteetteihin sosiaalisten suhteiden ja yhteisöllisyyden kokemuksen kautta?	Yleiskysymys (identiteetti)	Mikä sai sinut kiinnostumaan huviveneilystä?
Miten huviveneily vaikuttaa yksilöiden identiteetteihin sosiaalisten suhteiden ja yhteisöllisyyden kokemuksen kautta?	Identiteettiprojektit	Minkälaisia ajatuksia ja toiveita sinulla on huviveneilyn aloittamisesta? Mitä erityisesti odotat tai toivot kokevasi veneilyn parissa?
Miten huviveneily heijastaa yksilöllisiä pyrkimyksiä kohti eskapismia ja henkilökohtaista vapautta?	Kuluttajakulttuuriteoria (identiteetti)	Millaisia muutoksia tai vaikutuksia odotat huviveneilyn aloittamisen tuovan elämäntyyliisi tai vapaa-ajan viettoosi?
Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?	Yleiskysymys	Millaisia tekijöitä pidät tärkeinä valitessasi huviveneitä? (esim. hinta, koko, tyyppi, brändi)
Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen	Nestemäinen kulutus	Olisiko omistaminen, osaomistus, vuokraaminen vai lainaaminen paras vaihtoehto sinulle? Miksi?

<p>kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?</p>		
<p>Miten huviveneily vaikuttaa yksilöiden identiteetteihin sosiaalisten suhteiden ja yhteisöllisyyden kokemuksen kautta?</p>	<p>Kuluttajakulttuuriteoria</p>	<p>Käyttäisitkö venettä pääasiallisesti yksin, perheen vai ystävien kanssa? Miten tämä vaikuttaa valintaasi?</p>
<p>Miten huviveneily heijastaa yksilöllisiä pyrkimyksiä kohti escapismia ja henkilökohtaista vapautta?</p>	<p>Identiteettiprojektit</p>	<p>Minkälaista käyttöä suunnittelet veneellesi? Aiotko esimerkiksi keskittyä vesiturheiluun, kalastukseen, päiväretkiin tai johonkin muuhun toimintaan veneelläsi?</p> <p>Mihin yleensä käytät huviveneettä? Keskitytkö enemmän vesiturheiluun, kalastukseen, päiväretkiin tai johonkin muuhun toimintaan veneelläsi?</p> <p>Minkälaisiin aktiviteetteihin keskityt vuokraamalla huviveneellä? Harrastatko esimerkiksi vesiturheilua, kalastusta, päiväretkiä tai jotain muuta erityistä toimintaa vuokraamalla veneellä?</p>
<p>Miten huviveneily vaikuttaa yksilöiden identiteetteihin sosiaalisten suhteiden ja yhteisöllisyyden kokemuksen kautta?</p>	<p>Kuluttajakulttuuriteoria</p>	<p>Millaisia ajatuksia sinulla on sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteydenpidon suhteen muiden veneilijöiden kanssa? Esimerkiksi satamissa</p>

		<p>Miten olet kokenut yhteisöllisyyden tai yhteenkuulumisen tunteen veneily-yhteisössä? Esimerkiksi satamissa</p> <p>Miten olet kokenut yhteisöllisyyden tai yhteenkuulumisen tunteen veneily-yhteisössä veneen vuokraajana? Esim. satamissa</p>
<p>Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?</p>	<p>Kuluttajakulttuuriteoria</p>	<p>Miten uskot veneilyn vaikuttavan siihen, miten muut ihmiset näkevät sinut tai miten itse koet asemasi yhteiskunnassa?</p>
<p>Miten huviveneily heijastaa yksilöllisiä pyrkimyksiä kohti eskapismia ja henkilökohtaista vapautta?</p>	<p>Identiteettiprojektit</p>	<p>Kuinka kuvailisit kokemuksiasi ja tuntemuksiasi huviveneen omistajana tai sen säännöllisenä käyttäjänä? Mitkä ovat olleet merkittävimmät hetket tai muistot, jotka olet kokenut huviveneilyn parissa?</p> <p>Onko veneen vuokraaminen vastannut odotuksiasi? Mitkä ovat olleet parhaat ja haastavimmat kokemukset?</p>
<p>Miten huviveneily vaikuttaa yksilöiden identiteetteihin sosiaalisten suhteiden ja</p>	<p>Identiteetti</p>	<p>Miten veneily on vaikuttanut suhteisiisi perheenjäsenten tai ystävien kanssa?</p>

yhteisöllisyyden kokemuksen kautta?		Miten veneily on vaikuttanut sosiaalisiin suhteisiin tai perheesi/ystäviesi kanssa vietettyyn aikaan?
Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?	Kuluttajakulttuuriteoria	Miten veneilyllä on sinulle erityistä merkitystä tai arvoa osana sitä, kuka olet tai miten näet itsesi? Miten huviveneily vaikuttaa tai heijastuu henkilökohtaiseen identiteettiisi? Onko veneilyllä sinulle erityistä merkitystä tai arvoa osana sitä, kuka olet tai miten näet itsesi?
Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?	Kuluttajakulttuuriteoria	Venehankinta voi olla merkittävä päätös, joka heijastaa monia henkilökohtaisia arvoja. Miten näet veneen omistamisen suhteessa omaan identiteettiisi – Onko veneellä sinulle henkilökohtaista merkitystä, joka ylittää pelkän harrastuksen?
Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?	Identiteettiprojektit	Miten veneily sopii yhteen henkilökohtaisten arvojesi tai elämäntapasi kanssa? Onko veneilyssä jotain, mikä erityisesti tukee tai heijastaa sitä, mitä pidät tärkeänä elämässäsi?
Miten huviveneily vaikuttaa yksilöiden identiteetteihin sosiaalisten suhteiden ja	Kuluttajakulttuuriteoria	Miten veneilyn merkitys on muuttunut henkilökohtaisesti ajan kuluessa?

yhteisöllisyyden kokemuksen kautta?		
Miten huviveneily vaikuttaa yksilöiden identiteetteihin sosiaalisten suhteiden ja yhteisöllisyyden kokemuksen kautta?	Kuluttajakulttuuriteoria	Miten suhtaudut muihin veneilijöihin ja veneilykulttuuriin yleisesti?
Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?	Nestemäinen kulutus / identiteettiprojektit	Koetko, että huviveneen omistaminen tai käyttäminen on tuonut mukanaan odottamattomia haasteita tai kustannuksia?
Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?	Nestemäinen kulutus	Voisitko kertoa ajatuksistasi ja kokemuksistasi liittyen veneen omistamiseen tai käyttämiseen verrattuna vuokraamiseen? Miten näkisit vuokraamisen vaikuttavan budjettiin ja mahdollisiin yllättäviin kuluihin omistamiseen tai käyttämiseen verrattuna?
Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen, vuokraamisen tai käytön kautta?	Nestemäinen kulutus	Mitä harkittavia tekijöitä suosittelisit ottamaan huomioon huviveneen hankintaa pohtivalle henkilölle? Kannattaako vene hankkia omaksi vai olisiko osaomistus tai vuokraaminen parempi vaihtoehto?
Miten yksilöt rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään huviveneiden nestemäisen kulutuksen eli osaomistamisen,	Nestemäinen kulutus	Mikä sai sinut vuokraamaan huvivenettä sen sijaan, että hankkisit oman?

vuokraamisen tai käytön kautta?		
---------------------------------	--	--

Taulukko 9 Operationalisointitaulukko

Liite 2. Haastattelukysymykset

Ryhmä 1. Henkilöt, jotka ovat vasta hankkimassa huvivenettä tai ovat kiinnostuneita aloittamaan veneilyn

1. Ikäsi?
2. Miten kuvailisit persoonaasi? Mitä asioita arvostat?
3. Mikä sai sinut kiinnostumaan huviveneilystä?
4. Minkälaisia ajatuksia ja toiveita sinulla on huviveneilyn aloittamisesta? Mitä erityisesti odotat tai toivot kokevasi veneilyn parissa?
5. Millaisia muutoksia tai vaikutuksia odotat huviveneilyn aloittamisen tuovan elämäntyyliisi tai vapaa-ajan viettoosi?
6. Millaisia tekijöitä pidät tärkeinä valitessasi huvivenettä? (esim. hinta, koko, tyyppi, brändi)
7. Olisiko omistaminen, osaomistus, vuokraaminen vai lainaaminen paras vaihtoehto sinulle? Miksi?
8. Käyttäisitkö venettä pääasiallisesti yksin, perheen vai ystävien kanssa? Miten tämä vaikuttaa valintaasi?
9. Minkälaista käyttöä suunnittelet veneellesi? Aiotko esimerkiksi keskittyä vesiurheiluun, kalastukseen, päiväretkiin tai johonkin muuhun toimintaan veneelläsi?
10. Millaisia ajatuksia sinulla on sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteydenpidon suhteen muiden veneilijöiden kanssa? Esimerkiksi satamissa
11. Miten uskot veneilyn vaikuttavan siihen, miten muut ihmiset näkevät sinut tai miten itse koet asemasi yhteiskunnassa?

Ryhmä 2. Henkilöt, jotka ovat jo hankkineet huviveneen tai joiden lähipiirissä on huviveneen omistavia henkilöitä

1. Ikäsi?
2. Miten kuvailisit persoonaasi? Mitä asioita arvostat?
3. Mikä sai sinut kiinnostumaan huviveneilystä?
4. Mihin yleensä käytät huvivenettä? Keskitytkö enemmän vesiurheiluun, kalastukseen, päiväretkiin tai johonkin muuhun toimintaan veneelläsi?
5. Kuinka kuvailisit kokemuksiasi ja tuntemuksiasi huviveneen omistajana tai sen säännöllisenä käyttäjänä? Mitkä ovat olleet merkittävimmät hetket tai muistot, jotka olet kokenut huviveneilyn parissa?
6. Miten veneily on vaikuttanut suhteisiisi perheenjäsenten tai ystävien kanssa?
7. Miten veneilyllä on sinulle erityistä merkitystä tai arvoa osana sitä, kuka olet tai miten näet itsesi?
8. Venehankinta voi olla merkittävä päätös, joka heijastaa monia henkilökohtaisia arvoja. Miten näet veneen omistamisen suhteessa omaan identiteettiisi - Onko veneellä sinulle henkilökohtaista merkitystä, joka ylittää pelkän harrastuksen?
9. Miten veneily sopii yhteen henkilökohtaisten arvojesi tai elämäntapasi kanssa? Onko veneilyssä jotain, mikä erityisesti tukee tai heijastaa sitä, mitä pidät tärkeänä elämässäsi?
10. Miten veneilyn merkitys on muuttunut henkilökohtaisesti ajan kuluessa?

11. Miten olet kokenut yhteisöllisyyden tai yhteenkuulumisen tunteen veneily-yhteisössä?
Esimerkiksi satamissa
12. Miten suhtaudut muihin veneilijöihin ja veneilykulttuuriin yleisesti?
13. Koetko, että huviveneen omistaminen tai käyttäminen on tuonut mukanaan odottamattomia haasteita tai kustannuksia?
14. Voisitko kertoa ajatuksistasi ja kokemuksistasi liittyen veneen omistamiseen tai käyttämiseen verrattuna vuokraamiseen? Miten näkisit vuokraamisen vaikuttavan budjetointiin ja mahdollisiin yllättäviin kuluihin omistamiseen tai käyttämiseen verrattuna?
15. Mitä harkittavia tekijöitä suosittelisit ottamaan huomioon huviveneen hankintaa pohtivalle henkilölle? Kannattaako vene hankkia omaksi vai olisiko osaomistus tai vuokraaminen parempi vaihtoehto?

Ryhmä 3. Henkilöt, jotka vuokraavat huvivenettä esimerkiksi Skipperin kaltaisten palveluiden kautta

1. Ikäsi?
2. Miten kuvailisit persoonaasi? Mitä asioita arvostat?
3. Mikä sai sinut kiinnostumaan huviveneilystä?
4. Minkälaisiin aktiviteetteihin keskityt vuokraamalla huviveneellä? Harrastatko esimerkiksi vesiturheilua, kalastusta, päiväretkiä tai jotain muuta erityistä toimintaa vuokraamalla veneellä?
5. Mikä sai sinut vuokraamaan huvivenettä sen sijaan, että hankkisit oman?
6. Miten valitset veneet, jotka vuokraat? Mitkä tekijät vaikuttavat valintaasi?
7. Millaisia ovat tyypilliset tilanteet tai tapahtumat, jolloin päätät vuokrata huviveneen?
8. Miten kuvailisit kokemustasi veneen vuokraajana verrattuna siihen, mitä kuvittelet veneen omistamisen olevan?
9. Onko veneen vuokraaminen vastannut odotuksiasi? Mitkä ovat olleet parhaat ja haastavimmat kokemukset?
10. Miten veneen vuokraaminen on vaikuttanut näkemykseesi huviveneilystä yleisesti?
11. Miten olet kokenut yhteisöllisyyden tai yhteenkuulumisen tunteen veneily-yhteisössä veneen vuokraajana? Esim. satamissa
12. Miten veneily on vaikuttanut sosiaalisiin suhteisiisi tai perheesi/ystäviesi kanssa vietettyyn aikaan?
13. Miten huviveneily vaikuttaa tai heijastuu henkilökohtaiseen identiteettiisi? Onko veneilyllä sinulle erityistä merkitystä tai arvoa osana sitä, kuka olet tai miten näet itsesi?
14. Millaisia haasteita tai ongelmia olet kohdannut veneen vuokraamisen yhteydessä?
15. Aiotko jatkaa huviveneen vuokraamista tulevaisuudessa, vai harkitsetko oman veneen hankintaa?
16. Miten näet veneen vuokraamisen roolin muuttuvan tulevaisuudessa veneilyharrastuksessa?