

**NUORTEN ARVOT JA ELÄMÄNTYYTYVÄISYYS
HEDONISTISEN, VIHREÄN JA SÄÄSTÄVÄISEN
KULUTUSTYYLIN TAUSTALLA**

Inka Nieminen
Maisterintutkielma
Sosiologia
Yhteiskuntatieteiden ja filo-
sofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Tekijä Inka Nieminen	
Työn nimi Nuorten arvot ja elämäntyytyväisyys hedonistisen, vihreän ja säästävän kulutustyylin taustalla.	
Oppiaine Sosiologia	Työn tyyppi Maisterintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 61+2
Ohjaaja Terhi-Anna Wilska	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten nuorten arvot sekä elämäntyytyväisyyden kokemus ovat yhteydessä hedonistisen, vihreän ja säästävän kulutustyylin kanssa. Tutkimuksessa tarkastelen kvantitatiivisilla menetelmillä nuorista aikuisista koostuvaa kyselyaineistoa (n=2318), joka toteutettiin DigiConsumers-pitkittäistutkimuksessa vuonna 2021. Hierarkkisen regressioanalyysin avulla pyrin selvittämään eri kulutustyylien yhteyttä Schwartzin arvoulottuvuuksiin, elämäntyytyväisyyteen sekä taloudelliseen tyytyväisyyteen. Demografisina muuttujina toimivat sukupuoli ja vastaajan ikä (18–29-vuotta).</p> <p>Hedonistinen kulutustyyli oli yhteydessä itsensä korostamisarvoihin: valtaan, suoriutumiseen ja virikkeisyyteen. Vihreä ja säästäväinen kulutustyyli olivat molemmat yhteydessä sekä itsensä ylittämisarvoihin, universalismi, hyväntahtoisuus ja itseohjautuvuus, että säilyttämisarvoihin: turvallisuus, perinteet ja yhdenmukaisuus. Vain säästäväinen kulutustyyli oli yhteydessä elämäntyytyväisyyteen, mutta kaikki kulutustyyliä taloudelliseen tyytyväisyyteen. Hedonistisen kulutustyylin kohdalla yhteys oli negatiivinen. Nuoret naiset identifioituivat nuoria miehiä tyypillisemmin kaikkiin kulutustyyliin. Nuorimmat vastaajista olivat kulutustyyliltään vihreimpiä. Muiden kulutustyylien osalta yhteyttä ikään ei ilmennyt. Arvojen ja elämäntyytyväisyyden selitysaste jäi varsinkin hedonistisen ja säästävän kulutustyylin osalta melko heikoksi, joten valitsemieni muuttujien lisäksi kulutustyyliä selittävät monet muut tekijät. Tutkimus tarjoaa lisää tietoa suomalaisten nuorten arvojen ja kulutustyylien välisistä yhteyksistä.</p>	
Asiasanat kulutus, nuoret, arvot, kulutustyyli, elämäntyytyväisyys, taloudellinen tyytyväisyys	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	

KUVIOT

KUVIO 1. Arvotyypit ja -ulottuvuudet.....	18
KUVIO 2. Nuorten erilaiset kulutusasenteet	31
KUVIO 3. Kulutustyyliin yhteydessä olevat muuttujat.....	39

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Schwartzin arvotyypit ja arvo-osiot, eli arvotyyppien määritelmät.....	19
TAULUKKO 2. Kulutustyylien pääkomponenteille latautuneet muuttujat	30
TAULUKKO 3. Pääkomponenttianalyysi arvoista Schwartzin teoriaan mukaan nimettynä	32
TAULUKKO 4. Selittävien muuttujien jakaumat.....	33
TAULUKKO 5. Hierarkkinen regressioanalyysi hedonistisen kulutustyylin selittäjistä.....	36
TAULUKKO 6. Hierarkkinen regressioanalyysi vihreän kulutustyylin selittäjistä	37
TAULUKKO 7. Hierarkkinen regressioanalyysi säästäväisen kulutustyylin selittäjistä.....	38

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Nuorten arvot ja elämäntyytyväisyys osana kulutustyyliä	1
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	3
2	NUORTEN KULUTUS	5
2.1	Nuoret kuluttajina	5
2.2	Nuorten kulutusasetteet ja kulutustyyli	9
2.2.1	Hedonistinen ja impulsiivinen kulutus	10
2.2.2	Vihreä kulutus	12
2.2.3	Säästäväinen kulutus	14
3	NUORTEN ARVOT JA ELÄMÄNTYYTYVÄISYYS OSANA KULUTUSTA	17
3.1	Nuorten arvot osana kulutusta	17
3.1.1	Arvot sosiologiassa	17
3.1.2	Nuorten arvot	20
3.1.3	Arvot kulutuksen motiivina	21
3.2	Elämäntyytyväisyys kulutuksen tavoitteena	23
3.2.1	Elämäntyytyväisyys	23
3.2.2	Elämäntyytyväisyyden tavoittelu eri kulutustyyliillä	26
4	METODOLOGIA	29
4.1	Muuttujat	30
4.1.1	Selitettävät muuttujat	30
4.1.2	Selittävät muuttujat	31
4.2	Hiearkkinen regressioanalyysi	33
5	TUTKIMUSAINIESTON ANALYYSI JA TULOKSET	35
5.1	Regressioanalyysien tulokset	35
5.1.1	Hedonistista kulutustyyliä selittävät muuttujat	36
5.1.2	Vihreää kulutustyyliä selittävät muuttujat	37
5.1.3	Säästäväistä kulutustyyliä selittävät muuttujat	38
5.2	Analyysin yhteenveto	39
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
7	KESKUSTELU	45
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tuhlari, penninvenyttäjä, ituhippi – itselle vieraat kulutustyyli saavat osakseen yleensä negatiivissävytteistä kommentointia. Erilaisten ihmisten elämäntavoitteet välittyvät jokapäiväiseen toimintaan ja valintatilanteisiin heijastellen yksilön ja häntä ympäröivän kulttuurin keskeisiä arvoja. Yhteiskunnallisten arvojen, normien ja kulttuuristen toimintatapojen lisäksi kulutustyyliin vaikuttavat yksilön socialisaatio, taloudelliset resurssit sekä toiveet hyvästä elämästä. Elintason nousu ja kulutusvalintojen lisääntyminen ovat puolestaan lisänneet yksilöiden valinnanvaraa, mutta samalla tuonut velvollisuuden kuluttaa ”oikein” (Beutler 2012; Wilska 2014). Ympäristöhaittojen lisääntymisen myötä, esimerkiksi eettisestä kuluttamisesta on tullut nykyajan keskeinen kulutustyyli ja tutkimuksen kohde.

Kuluttajan tilannesidonnaiset asenteet selittävät erilaista toimintaa (Rokeach 1968, 112) sekä yksilön tärkeitä arvoja (Haanpää 2009, 70). Arvot vaikuttavat yksilön tavoitteisiin ja toimintaan laajemmin kuin yksittäiset asenteet (Schwartz & Bilsky 1987). Joskus toiminta on omien arvojen vastaista, mikä kuvastaa ihmisten toiminnan motiivien monimutkaisuutta. Arvojen mukainen eläminen on tärkeää yksilön arvioissa elämäntyytyväisyyttä (Oishi ym. 1999). Toistuva omien arvojen vastainen toiminta voi saada aikaan muutoksen toiminnassa. Arvoja tutkimalla voidaan tunnistaa yksilöiden muutosvalmiuksia (Crompton 2010, 26). Vallitsevan kulutuskulttuurin ollessa kestävä luonnonvarojen riittävyys sekä kasvihuonepäästöjen aiheuttamien ongelmien seurauksena voi kulutustutkimus arvojen ja elämäntyytyväisyyden näkökulmasta auttaa ymmärtämään paremmin kulutukseen liittyviä perimmäisiä syitä sekä muutokseen liittyviä yksilötason haasteita.

1.1 Nuorten arvot ja elämäntyytyväisyys osana kulutustyyliä

Sosiologiassa nuoruuden tutkimus on keskittynyt kyseisen elämänvaiheen tarkasteluun ja vertailuun suhteessa muihin ikäryhmiin (mm. Kekäläinen ym. 2016). Nuorten kulutusta on tutkittu sosiologian nykysuuntauksissa identiteettien muodostamisen (Giddens 1991; Kellner 1992), elämäntyyliin (Giddens 1991; Campbell 1995; Chaney

1996), symboliikan (Baudrillard 1988; Bocoock 1993) sekä sosiaalisten tarpeiden (Miles 2000; Croghan ym. 2006; Syrjälä ym. 2015) näkökulmasta. Nuorten kulutus muodostuu monimutkaiseksi kudelmaksi omaksuttuja elämäntyylikeiksi muotoutuvia kulutustyylikejä, joiden avulla yksilö toteuttaa ja muodostaa omaa identiteettiään sekä toimii vuorovaikutuksessa ympäristön vaatimusten ja merkitysjärjestelmien kanssa.

Nuoria pidetään tyyppillisesti nautintohakuisina ja impulsiivisina kuluttajina (Wilska 2002; Dittmar 2008, 110), mutta myös ympäristötietoisuus on nuoremmille ikäryhmille tyyppillistä (mm. Autio ym. 2009; Kiilakoski & Laine 2022). Osa nuorista puolestaan elää säästäväisesti joko omasta tahdostaan tai taloudellisten resurssien puuttumisen seurauksena (Evans 2011). Suomalaisten nuorten kulutustottumuksia, asenteita ja tyylikejä on kartoitettu Nuorisobarometrin tutkimuksissa (mm. Wilska 2005; Myllyniemi 2016; Kiilakoski 2022) sekä sosiologisessa tutkimuksessa erityisesti nuorten vihreitä ja materialistisia kulutustyylikejä tarkastellen ja niiden välisiä eroja selvittäen (mm. Autio & Wilska 2003; Wilska 2005; Autio 2006; Wilska ym. 2013; Reuna 2020; Varis & Kylkilahti 2020; Wilska ym. 2020). Kulutuksen markkinatutkimuksessa on pyritty selittämään kulutustyylien ilmenemistä (mm. Lastovicka ym. 1999; Kropfeld ym. 2018) sekä kuluttajien kulutusasenteita eli kulutusmotiiveja markkinoinnin tehostamiseksi (Nguyen ym. 2007; Lundblad & Davies 2015; Coşkun & Yetkin Özbük 2019; Amoako ym. 2020).

Erytyisesti vihreän kulutuksen taustalla vaikuttavia arvoja on tutkittu paljon sekä yhteiskuntatieteissä (mm. Autio 2006; Cho & Kasser 2011; Wilska ym. 2013; Pecoraro 2016; Wilska ym. 2020), että markkinointitutkimuksessa (mm. Hendarwan 2002; Harrison ym. 2005; Lundblad & Davies 2015). Vastuullista kulutusta on selvitetty vihreän kuluttamisen eri ulottuvuuksien (Autio ym. 2009; Evans 2011; Pecoraro 2016; Lahti 2021), elämäntyylin (mm. Autio ym. 2009; Virtanen 2010; Luukkonen 2021), kulutusmotiivien (Moisander 2007; Cho & Kasser 2011; Lundblad & Davies 2015; Sharma & Jha 2017; Naderi & Van Steenburg 2018; Coşkun & Yetkin Özbük 2019; Amoako ym. 2020; Nguyen ym. 2022), kuluttajuuden poliittisuuden (mm. Hirvilampi ym. 2005; Perera ym. 2018; Pickard 2022), digitaalisessa ympäristössä tapahtuvan kulutuksen (Hyvönen 2020; Luhtanen 2020), eettisten ja ekologisten trendien (Nyrhinen & Wilska 2012) sekä vihreän kulutuksen sukupuolittuneisuuden näkökulmasta (Medina & Toledo-Bruno 2016; Bloodhart & Swim 2020).

Hedonistista kulutusta on tutkittu impulsiivisen ostelun (Dey & Srivastava 2017) sekä kulutusmotiivien näkökulmasta (Nguyen ym. 2007). Säästäväistä kulutustyylikeä on tarkasteltu säästämiseen liittyvien asenteiden (Chudzian ym. 2015), kulutusmotiivien (Goldsmith ym. 2014; Pan ym. 2019), elämäntyylin (Lastovicka ym. 1999; McQueen ym. 2022) ja nautinnon näkökulmasta (Hulme 2019) sekä säästäväisyyden tuomien terveyshyötyjen kautta alkoholin kulutuksen vähentyessä (Rose ym. 2010).

Materialistis-hedonistista sekä säästäväistä kulutustyyliä on lisäksi tutkittu paljon yhdessä, koska ne mielletään toistensa vastakohtiksi (mm. Tengvall 2015; Swadźba 2016; Sung 2017; Varis & Kylkilahti 2020).

Suomalaisten nuorten arvoja on tarkasteltu osana Nuorisobarometri-tutkimusta (mm. Kiilakoski & Laine 2022) sekä sosiologisessa kulutustutkimuksessa arvojen ja toiminnan välisen kuilun näkökulmasta (mm. Autio & Wilska 2003; Niinimäki 2010; Coşkun & Yetkin Özbük 2019). Arvot voivat selittää muun muassa nuoren opiskelupaikan valintaa (Myyry & Helkama 2001). Myös nuorten materialistiset arvot (Wilska 2002; Valkeneers and Vanhoomissen 2012) ja ympäristöarvot (Kiilakoski & Laine 2022; Pickard 2022, 744) vaikuttavat ristiriitaisilta, mikä voi selittyä nuorten sitoutumattomuudella arvoihin (Räsänen 2004) sekä arvojen tilannesidonaisuudella (Helve 2010). Schwartzin arvoteoriaa on hyödynnetty kulutustutkimuksessa aiemmin tarkastelemalla arvojen vaikutusta luomutuotteiden ostamiseen (Kortelainen 2015) sekä kuluttajien tyypittelyyn (Kupiainen ym. 2008). Ulkoiset tavoitteet, kuten status ovat nuorten keskuudessa sisäisiä tavoitteita, kuten sisäistä kasvua yleisempiä (Beutler 2012, 27). On mielenkiintoista tarkastella, korostuvatko itsekeskeiset arvot tämän tutkimuksen aineistossa ja mikä niiden vaikutus on kulutustyyliin.

Taloudelliset resurssit ovat nuorten kulutustutkimuksen näkökulmasta keskeisessä asemassa, koska ne rajaavat ja mahdollistavat nuorten kuluttajuutta (Raijas & Wilska 2007; Ranta 2015; Helne ym. 2021) sekä vaikuttavat taloudellisen hyvinvoinin kokemiseen (Raijas 2016; Ranta ym. 2020). Nuorten elämäntyytyväisyyttä on tarkasteltu nuorille tärkeiden (Aro & Wilska 2014), tarpeellisten (Penman & McNeill 2008) sekä hyvinvointia (Wilska ym. 2013; Kekäläinen ym. 2016) tai nautintoa (Campbell 1987) lisäävien kulutusobjektien kautta. Lisäksi aiemmat tutkimukset ovat selvittäneet taloudellisen ennakkoinnin (Helm ym. 2019) sekä eri tavalla kuluttavien nuorten elämäntyytyväisyyden ja taloudellisen tyytyväisyyden välistä suhdetta (Toikka & Haanpää 2020).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

DigiConsumers-pitkittäistutkimuksessa 2021 ja 2023 kysytään nuorilta aikuisilta heidän kulutusasenteistaan, arvoistaan, sosiaalisen median vaikutuksesta kulutukseen, taloudellisesta elämäntilanteesta sekä elämäntyytyväisyydestä ja luottamuksesta. Vuoden 2021 aineistoon tutustuttuani poimin sieltä tarkastelun kohteeksi nuorten hedonistiset, vihreät ja säästäväiset kulutusasenteet, arvot ja elämäntyytyväisyyden sekä kaksi taustamuuttujaa: ikä ja sukupuoli. Tutkielmani tehtäväksi valitsin selvittää hierarkkisen regressioanalyysin avulla, miten nuorten

arvot ja elämäntyytyväisyys, taloudellinen tyytyväisyys mukaan lukien, ovat yhteydessä kulutustyyliin.

Nuorten arvoja ja elämäntyytyväisyyttä on tarkasteltu vielä verrattain vähän yhdessä kulutustyylien kanssa varsinkin suomalaisessa sosiologiassa. Lisäksi hedonistista, vihreää ja säästäväistä kulutustyyliä on tarkasteltu yhdessä harvoin. Tarkoitukseni on koota yhteen tutkimusteoriaa kulutustyyleistä, kulutukseen liittyvistä arvoista sekä kulutuksen kautta tavoitellusta elämäntyytyväisyydestä.

Seuraavassa luvussa taustoitan nuorten kulutusta elämäntyylin (Giddens 1991; Campbell 1995; Chaney 1996) ja siihen vahvasti linkittyvän identiteetin käsitteen avulla (Giddens 1991; Kellner 1992), sillä ne ovat keskeinen osa kulutustyylien omaksumista. Keskityn kuvaamaan, miten ja miksi nuoret kuluttavat erityisesti erilaisissa ostotilanteissa menemättä kulutuksen muihin osa-alueisiin. Lisäksi linkitän nuorten kulutuksen osaksi sitä mahdollistavia rakenteita ja nuorten resursseja. Kulutusasetuksiin ja -tyyleihin liittyvän teoreettisen viitekehyksen muodostin aineiston ohjaamana hyödyntäen kansainvälistä ja suomalaista nuorten kulutustutkimusta. Määrittelin hedonistisen kulutuksen nautintohakuisena (Campbellin 1987) sekä aisti- (Hirschman & Holbrookin 1982) ja tunnekeskeisenä (Dittmar 2008) kulutuksena. Vihreän kulutustyylin määrittelyni tein kulutuksen eettisyyden (Harrison ym. 2005), ympäristötietoisuuden (mm. Moisandet 2007) ja vastuullisuuden näkökulmasta (mm. Autio ym. 2009, Lahti 2021). Lisäksi määrittelin säästäväisen kulutustyylin koskemaan taloudellista kulutusta Lastovicka ym. (1999) teoriaan sekä uudempaan tutkimusteoriaan (mm. Pan ym. 2019; McQueen ym. 2022) pohjaten ilman kulutustyyliin liittyvää moraalista ulottuvuutta (vrt. *frugal*), koska tätä ulottuvuutta ei ilmennyt aineistossa.

Toisessa teorialuvussa kuvailen arvon ja elämäntyytyväisyyden käsitteitä osana kulutusta. Arvojen kuvaamisessa hyödynsin myös DigiConsumers-pitkittäistutkimuksessa käytettyä Schwartzin (mm. 1992) teoriaa. Elämäntyytyväisyyttä kuvaan yksilön subjektiivisen kokemuksen näkökulmasta (Costa & McCrae 1980; Sumner 1996), sillä aineistossa oli kartoitettu nuorten elämäntyytyväisyyttä vastaajien oman näkemyksen kautta. Kiinnostukseni elämäntyytyväisyyden yhteydestä kulutustottumuksiin tuli ajatuksesta, että rahalla ei voi ostaa onnea, jonka todistaminen vääräksi kulutustutkimuksen avulla ei ole täysin onnistunut. Elämäntyytyväisyyteen sisältyy kulutuksen kontekstissa vahvasti hyvinvoinnin taloudellinen ulottuvuus, jota käsittelen erityisesti suomalaisen tutkimusteorian avulla (Ranta 2015; Helne ym. 2021).

Kuvaan selitettävät ja selittävät muuttujat luvussa 4 ja käyn läpi analyysimenetelmän soveltuvuutta aiheen tutkimiseen. Teoreettinen viitekehys tuki muuttujien valitsemista analyysiin. Hierarkkisten regressioanalyysien tulokset löytyvät luvusta 5. Lopuksi vertaan yhteen tutkimukseni ja aiempien kulutustutkimusten tuloksia ja pureudun aiheen tarpeellisuuteen yhteiskunnallisen kehityksen näkökulmasta.

2 NUORTEN KULUTUS

Nuorten kulutusvalintojen taustalla vaikuttavat monet sosiokulttuuriset tekijät, joita tarkastelemalla voidaan pyrkiä ymmärtämään, miksi nuoret kuluttavat siten kuin kuluttavat. Ensimmäisessä alaluvussa kuvaan nuorten kulutusta sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Teoreettisen viitekehyksen keskiössä ovat erityisesti kulutuksen merkitys nuorten identiteetin, kuulumisen sekä elämäntyylin ilmentämisen välineenä. Toisessa alaluvussa syvennyn kulutusasenteen ja -tyylin käsitteisiin osana kulutusta. Esittelen lopuksi DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen kyselyn (2021) aineistosta muodostamani kulutustyyli - hedonistinen, vihreä ja säästäväinen - nuorten kulutustutkimuksen näkökulmasta.

2.1 Nuoret kuluttajina

Nuoruus on monitulkintainen ikävaihe, jota toteutetaan kulutukseen linkittyvien atelämäntyylien kautta. Yhteiskuntien sosiaaliset, taloudelliset ja kulttuuriset erityispiirteet vaikuttavat nuoruuden määrittelyyn (Wyn & White 1997, 25) sekä nuorten kuluttajuuteen. Vuonna 2021 suomessa oli noin 957 000 15–29-vuotiasta (Valtion Nuorisoneuvosto). Suureen ikäryhmään mahtuu monenlaisia yksilöllisiä elämänvaiheita, joita määrittävät opiskelu, itsenäistyminen, ensimmäiset työ- ja parisuhteet sekä lasten ja varallisuuden hankkiminen. Demografisia tekijöitä enemmän nuoret itse pitävät aikuisuuden rajapyykkinä vastuullisten luonteenpiirteiden kehittymistä, impulsiivisuuden vähenemistä sekä taloudellista omavaraisuutta (Arnett 1998). DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–29-vuotiaat, joten keskityn kulutuksen tarkastelussa nuoriin aikuisiin.

Elämän eri vaiheisiin liittyy erilaisia mahdollisuuksia kuluttaa. Kulutusta mahdollistavien yhteiskunnallisten rakenteiden ja taloudellisten resurssien lisäksi kulutukseen liittyvät nuoren tiedot, taidot ja asenteet, jotka hän oppii sosialisoinnin kautta

(Ward 1974, 2–3). Yksilöllisten resurssien lisäksi kulutukseen vaikuttavat monet tiedostetut ja tiedostamattomat motiivit, jotka liittyvät yhä useammin tarpeiden sijaan psykologisiin asioihin, kuten keinoon ilmaista identiteettiään tai hyötyä kulutuksesta emotionaalisesti (Dittmar 2008, 51). Kulutus on nuorille areena, jolla he luovat aktiivisesti identiteettejään ja elämäntyylejään vuorovaikutuksessa kulutukseen ja kulutusobjekteihin liittyvien merkitysten kanssa (Miles 2000, 127). Kuluttajaidentiteettiä rakennetaan symbolisten kulutusobjektien kautta (Autio ym. 2016), kuten tukemalla mieluista minäkuvaavaa tietyntylaisia vaatteita ostamalla. Nuorten identiteetti ei ole vielä samalla tavalla vakiintunut kuin aikuisella, jolloin tilaa identiteetillä leikittelyyn on, tosin tarjolla olevien vaihtoehtojen rajoissa. Nuori tarvitsee useammin myös vahvistusta identiteetilleen vertaisiltaan sekä kokemuksia nähdäksi ja kuulla tulleisesta. (Campbell 1995 111.)

Elämäntyylit kuvastavat tietyssä kontekstissa merkityksen saavaa toimintaa ja asenteita (Chaney 1996, 5), jotka muodostuvat rutiininomaisiksi tavoiksi toimia (Giddens 1991, 81; Chaney 1996, 5). Campbell huomauttaa, että elämäntyyliden tarkastelussa on kyse yksilöiden arvojen eroista maun sijaan (1995, 110), jolloin elämäntyylit näyttävät melko pysyvinä elämäntapoina. Nuoret aikuiset voivat Helven (2002) mukaan valita elämäntapansa aiempaa vapaammin sen sijaan, että elämäntyyli olisi määritelty ennalta kaikille samanlaiseksi. Valitessaan tietyn elämäntyylin nuori sulautuu osaksi tiettyjä toimintaympäristöjä ja luopuu toisista (Giddens 1991, 83). Säästeliäs kuluttaja valitsee kirpputorin tai antikulutuksen; impulsiivinen kulutuksesta nautiskelija viettää aikansa ostoskeskuksessa shoppaillen. Elämäntyyleistä puhuminen liittyy nykyiseen kulutuskulttuuriin ja tapaan hahmottaa yksilöiden sosiaalista identiteettiä (Chaney 1996, 10). Nuori rakentaa sosiaalista identiteettiään arvostamaansa kulttuuria kuluttamalla sekä itse tuottamalla ja muokkaamalla (Wyn & White 1997, 85). Nuoret osallistuvat esimerkiksi pikamuotikulttuurin ylläpitämiseen tuottamalla HAUL-videoita, eli ostoksiaan esittelevää sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Elämäntyyleihin kohdistuvat odotukset sekä kulutuksen normit asettavat nuorille näkymättömiä rajoja. Omaa kulutusta suhteutetaan näihin rajoihin, mutta samalla pyritään haastamaan ympäröivää kulutuskulttuuria (Miles 2000), esimerkiksi kritisoiden sitä avoimesti poliittisen kulutuksen, kuten boikotoinnin keinoin (Copeland & Boulianne 2022; Pickard 2022).

Nuorten kulutusta ohjaavat usein päällekkäiset ja välillä ristiriitaiset sosiaaliset tarpeet: tarve kuulua joukkoon ja erottautua (Miles 2000; Croghan ym. 2006; Syrjälä ym. 2015). Kulutusyhteiskunnassa erilaiset ryhmät erottautuvat toisistaan elämäntapojen ja maun mukaan (mm. Räsänen 2000, 230). Joukkoon kuulumista ja omaa sosiaalista asemaa osoitetaan kuluttamalla yhtenäisesti omien sosiaalisten ryhmien ja yhteisöjen kanssa sekä noudattamalla sosiaalisesti sovittuja kulutuksen normeja ja sääntöjä (Ward 1974; Miles ym. 1998). Kulutus on myös keino rakentaa uskottavuutta

osana omaa vertaisryhmää (Croghan ym. 2006, 474). Samalla on tärkeää pyrkiä erotautumaan toisista pidättäytymällä vaihtoehtoisista tavoista kuluttaa ja toteuttamalla ”yksilöllisiä” kulutusvalintoja (Miles ym. 1998; Syrjälä ym. 2015).

Elämäntyylin ilmaiseminen kulutuksen kautta on nuorille muita ikäryhmiä yleisempää (Wilska 2013, 15). Nuoria pidetään toisaalta materialistisina ja nautintohakuisina (Wilska 2002; Dittmar 2008, 110), toisaalta ympäristötietoisina kuluttajina (Wilska 2002; Autio ym. 2009; Kiilakoski & Laine 2022). Suomalaisten nuorten kuluttajaidentiteetissä on ilmennyt säästäväisyys ja ekologis-eettisyys sekä itsekontrolliin kykenevä kuluttajuus, jossa nautinto ja tuhlailu ovat sallittuja, kunhan ne pysyvät hallinnassa (Autio 2006, 135). Erilaisten kulutustyylien yhdisteleminen on nuorille tyypillistä (Miles 2000; Autio 2006).

Massakulttuuri ja -media rakentavat nuorten kuluttajuutta ja ohjaavat erilaisten elämäntyylien toteuttamiseen tuotteiden ja palveluiden kautta (Kellner 1992, 173–174; Miles 2000, 56). Sosiaalisessa mediassa kuvatut ihanteelliselta näyttävät elämät vaikuttavat nuorten käsitykseen siitä, millaista elämää tulisi elää. Tiedotusvälineiden sisällöt ohjaavat voimakkaasti myös nuorten rahankäyttöä (Myllyniemi ym. 2005, 31). Esimerkiksi arvostetut taloudenhallinnan tyyli (esimerkiksi sijoittaminen) muodostuvat yleisten kulttuuristen ihanteiden vaikutuksesta (Varis & Kylkilahti 2020, 66). Nuoret ihannoivat muun muassa nautintohakuista ja virkistyksestä kulutusta, joihin haluttaisiin kuluttaa enemmän kuin mihin oma varallisuus riittää (Wilska 2002, 201).

Koska kulutus on vahvasti ulkoapäin ohjattua, ei se aina ole rationaalista tai yksilölähtöistä (Sarpila 2014, 119), vaikka nuoret itse kokevat olevansa omaa tietä kulkevia vertaisryhmän vaikutukselle immuuneja kuluttajia (Miles ym. 1998, Myllyniemi 2005, 39). Nuoret luonnehtivat itseään trendien edelläkävijöiksi ja kokevat olevansa ympäristöystävällisiä sekä enemminkin säästäväisiä ja harkitsevia kuin tuhlailevia heräteostosten tekijöitä. (Myllyniemi 2005, 39.) Silti sosiaalinen paine voi vaikuttaa kulutuksen taustalla johtaen helposti impulsiiviseen osteluun (Penman & McNeill 2008, 156).

Nuoret tarkastelevat kuluttajaidentiteettiä ilmentävää toimintaansa identiteeteille annettujen sosiaalisten määritelmien kautta (Widdicombe & Wooffitt 1995, 133). Sosiaaliset roolit ja mallit sekä niihin liittyvä arvostukset asettavat hyväksyttävän käytöksen, tyylin, muodin ja houkutusien kautta rajat tavoitelluille ja vältettävillä kuluttajaidentiteeteille (Kellner 1992, 157, 174). Yksilö pyrkii elämään sosioekonomiselta statukseltaan oletetulla tavalla (Aro 2020, 512), mutta Simmelin mukaan matkii samalla ylempien yhteiskuntaluokkien tapoja kuluttaa (Frisby & Featherstone 1997, 190). Kulutukseen liittyy siis tiettyä symboliikkaa varakkuudesta, alakulttuurista, arvoista sekä sosiaalisista normeista, joita erilaisilla kulustyyyleillä halutaan viestiä muille. Kulutusta motivoikin tyypillisesti statuksen ilmentäminen sekä mukavuudenhalu

(Warde 2015, 78). Nuorille statushakuinen kulutus on tyypillistä ja yhdistyy hedonistiseen kulutukseen (Nyrhinen & Wilska 2012). Statushakuista kulutusta toteuttavat erityisesti korkeasti koulutetut nuoret aikuiset, jotka suosivat näyttäviä vaatteita (Reuna 2020, 52) tai vastuullisia mutta kalliita tuotteita (Wilska ym. 2013, 17).

Tulot vaikuttavat elämäntyylin omaksumiseen (Varis & Kylkilahti 2020, 67) ja samalla haastavat yksilön ihanne-elämäntyylin mukaisen kulutuksen toteuttamista (Sarpila 2014, 118). Nuoret elävät vanhempia ikäryhmiä useammin yli varojensa (Lindqvist 2005, 107), mikä on seurausta muun muassa puutteellisista taloustaidoista, vaikeudesta asettaa omalle rahankäytölle rajoja sekä tuhlauksen ilosta (Lehtinen & Leskinen 2005, 92). Lainaksi eläminen on nuorten kohdalla yhteydessä rentoon hetkessä elämiseen ja itsensä palkitsemiseen kuluttamalla (Penman & McNeill 2008, 156). Lisäksi Lehtisen ja Leskisen mukaan nuoren lähipiirin rahankäytöllä voi olla vaikutus nuoren taloudenhoitoon. Rahatilanteen heiketessä nuori saattaa turvautua vanhempiinsa. (2005, 92.) Vanhempien tarjoama tuki vaikuttaa nuorten rahankäyttöön ja säästökäyttäytymiseen (Webley & Nyhus 2013; Raijas 2016). Nuoret, jotka kokevat käyttörahaa olevan riittävästi suhtautuvat kulutusmahdollisuuksiinsa myönteisemmin (Raijas 2016).

Nuorten erilaiset lähtökohdat kulutukselle pohjautuvat vuorovaikutukseen fyysisten ja sosiaalisten ympäristöjen kanssa. Ympäristön tarjoamat mahdollisuudet vaikuttavat nuorten kuluttamiseen (Wyn & White 1997, 85). Esimerkiksi pienillä paikkakunnilla asuvilla nuorilla vapaa-ajan kulutusmahdollisuudet voivat olla kaupunkilaisnuoria suppeammat. Nuorten ostovoima kehittyi taloudellisten suhdanteiden mukaisesti 1990-luvun lamavuosiin asti, jonka jälkeen nuorten pysyvä työllisyystason lasku on heikentänyt erityisesti työikäisten nuorten käyttörahan määrää (Wilska & Lintonen 2017, 14). Toisaalta nuorilla on taloudellisten laskusuhdanteiden aikana usein muita ikäryhmiä paremmat mahdollisuudet lisätä varallisuuttaan tekemällä enemmän töitä tai myymällä tavaroitaan (Silinskas ym. 2021). Erityisesti opiskelijoiden kulutus ei ole pysynyt muiden suomalaisten kulutuksen kasvun mukana (Hatakka 2014). Nuoren käyttörahan määrään vaikuttavat sukupuolen, sosioekonomisen aseman, perhemuodon ja asuinalueen lisäksi makrotason tekijät, kuten taloudelliset suhdanteet (Wilska & Lintonen 2017, 6–8). Asumisen, liikkumisen ja ruuan hinnannousu ovat vähentäneet opiskelijoiden taloudellisia resursseja muuhun kulutukseen (Hatakka 2014). Pääkaupunkiseudun nuorilla sekä työssäkäyvillä nuorilla miehillä on keskimäärin muita nuoria enemmän rahaa käytössään (Wilska & Lintonen 2017, 14–15), mikä kertoo nuorten eriarvoisista mahdollisuuksista kuluttaa.

2.2 Nuorten kulutusasenteet ja kulutustyyli

Asenne on sosiaalipsykologinen käsite, jolla tarkoitetaan käyttäytymiseen vaikuttavia positiivisia tai negatiivisia tunteita, uskomuksia ja aikomuksia (Fishbein & Ajzen, 1975). Asenteet heijastavat ihmisten arvoja ja tärkeiksi koettuja yhteiskunnallisia asioita (Haanpää 2009, 70). Rokeach kuvaa asenteiden olevan melko pysyviä objekteihin tai tilanteisiin kohdistuvia uskomusten järjestelmiä, jotka altistavat yksilön toimimaan tilanteissa ensisijaiseksi muodostuneella tavalla (1968, 112). Kulutusasenteet eli kulutuksen taustalla olevat motiivit vaikuttavat tuotteen tai palvelun ostamiseen oletuksina tuotteen mahdollisuudesta vastata yksilön uskomuksiin ja aikeisiin tavoitella, esimerkiksi sosiaalista hyväksyntää, mielihyvää tai perustarpeiden tyydytystä.

Kulutukseen liittyvä sosiaalipsykologinen asennetutkimus on pyrkinyt selittämään kuluttajien toimintaa tarkastelemalla tuotteisiin, brändeihin ja brändien imagoon liittyviä asenteita (Fishbein & Ajzen 1975). Kuluttajat liittävät mielikuvia tuotteisiin ja palveluihin, jolloin esimerkiksi luksustuotteiden ihailu on seurausta niiden yhdistämisestä menestykseen ja statukseen (Wilska ym. 2013).

Ostamiseen keskittyvien kulutustyylien tutkimus on alkanut sosiaalipsykologiassa 1950-luvulla ja Stonen (1954) tyypittelyn tuloksista erityisesti taloudellinen ja eettinen kulutustyyli ovat käsitteinä läsnä nykytutkimuksessa, vaikkakin niiden määritelmät ovat laajentuneet kulutuskulttuurin kehityksen myötä. Kulutustyyli eivät ole staattisia, vaan vaihtelevat elämänsä taloudellisten ja sosiaalisten tilanteiden mukaan (Varis & Kylkilähti 2020), vaikkakin teini-ikässä omaksutut tavat kuluttaa voivat säilyä pitkälle aikuisuuteen (Roberts ym. 2008). Sosiaalisesti ja kulttuurisesti muovautuneet käsitykset eri tavoista kuluttaa vaikuttavat käsityksiin kulutustyyleistä (Pecoraro 2016, 79–80). Tässä tutkimuksessa käytän kulutustyylin käsitettä tarkoittaessani erilaisia tapoja kuluttaa. Kulutusasenteilla puolestaan tarkoitan yksilöiden suhtautumista tietynlaisia kuluttamisen tyyliä kohtaan.

Nuoret ottavat vaikutteita kulutukseensa ympäröivästä kulttuurista perheeltään sekä vertaisryhmiltään (Ward 1974; Roberts ym. 2008 ; Wilska 2014, 47; Raijas 2016). Lisäksi nuoren taloudellinen tilanne asettaa rajat kulutukselle, mikä voi välittyä myös kulutusasenteisiin ja -tyyleihin. Erityisesti vertaisten kanssa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tapahtuva oppiminen ja ryhmän jakamat normit ovat nuorille tärkeä kulutusasenteisiin ja -tyyleihin vaikuttava tekijä (de Gregorio & Sung 2010). Oma kulutus tuntuu merkitykselliseltä, kun sitä pystytään toteuttamaan vertaisryhmän kulutustyylien mukaisesti (Tuomola 2019, 71). Vertaisryhmän normatiivinen paine voi lisätä varsinkin nuoren materialistista kulutusta, jos nuori ei saa vanhemmiltaan riittävä ohjausta kulutukseen (Roberts ym. 2008). Lisäksi sosiaalisen median käytön lisääntyminen on altistanut nuoret yhä laajemmille ja globaaleimmille yhteisöille, mikä on lisännyt ympäristöjä, joista vaikutuksia kulutukseen otetaan.

Yhtäaikainen kuuluminen erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin on nuorille normaalia (Räsänen 2000, 230), mikä näkyy myös kulutustyylien päällekkäisyydessä (mm. Autio 2004, 395; Sung 2017, 156).

DigiConsumers-pitkittäistutkimuksessa nuoria pyydettiin vastamaan, miten he suhtautuvat erilaisiin kulutustyyliä koskeviin väittämiin. Tutkimuksessa kysyttiin, millä tavalla vastaajat identifioituivat suhteessa impulsiiviseen ja tuhlailevaan, säästävään tai eettisiin kysymyksiin huomioivaan kuluttamiseen. Esittelen alaluvuissa aiemmissa kulutustutkimuksissa esiteltyjä kulutustyyliä erityisesti nuorten ostamiseen tai ostamatta jättämiseen liittyvän kulutuksen näkökulmasta.

2.2.1 Hedonistinen ja impulsiivinen kulutus

Hedonismi tulee kreikan kielen sanasta *hedone*, joka tarkoittaa nautintoa ja mielihyvää (Korkman & Yrjönsuuri 2008). Hedonismissa korostuu multisensorisuus eli kulutusobjektin aiheuttama aistikokemus ja siihen yksilön mielessä sekoittuvat koetut tai kuvitellut mielenmaisemat, aistimukset sekä niiden aiheuttamat tunteet (Hirschman & Holbrook 1982, 92). Kulutuksessa nautintoa ei haeta tuotteista itsestään, vaan niihin liitettyjen merkitysten seurauksena rakentuvien mielikuvien ja kokemusten kautta (Campbell 1987, 89). Hedonistisen kulutuksen mielekkyys liittyy usein tavaroiden käyttämisen tai kuluttamisen sijaan itse ostotapahtumaan (Schaefer & Crane 2005, 83). Tyydytys ostotapahtumasta koetaan siis välittömästi osana kulutusta tai heti ostotapahtuman jälkeen. Lisäksi hedonistiseen kuluttamiseen liittyy impulsiivisuus, jolloin tarve tuntee nautintoa sivuuttaa harkinnan (Dittmar 2008).

Hedonismiin liittyvä nautinnon (*pleasure*) tavoittelu on syytä erottaa utilitarismiin liittyvästä tarpeiden tyydyttämisestä (*satisfaction*) (Campbell 1994, 508). Hedonistista kulutusmotivaatiota ohjaavat virkistäytyminen, nautinnollisuus, virikkeisyys sekä yksilökeskeiset motiivit (Nguyen ym. 2007). Toisaalta hedonistista kulutusta voivat motivoida myös toisten ilahduttaminen, tarjousten löytäminen ja trendien perässä pysyminen (Arnold & Reynolds 2003, 82). Nautinto voi myös itsessään olla tarve, jota pyritään tyydyttämään (Campbell 1987, 61). Baudrillard huomauttaa, ettei yksilö voi ikinä kuluttaa pelkästään nautintoa saadakseen, sillä kulutus tapahtuu aina sosiaalisen ympäristön vuorovaikutuksessa (1988, 45–46). Vaikka nuori kuluttaisi nautintohakuisesti, liittyy kuluttamiseen samalla muita motiiveja, kuten halu viestiä omaa kulutustyyliä muille.

Nautintoa sallivammassa kulttuurissa eläminen entiseen tuhlailevaan vieroksuvaan kuluttamiseen verrattuna on tehnyt nuorten nautintohakuisesta kuluttamisesta hyväksytympää (Autio 2006, 135). Nautintohakuisessa kulutuksessa ihmisiä ohjaa rationaalinen tarve tavoitella onnellisuutta tyydytystä eniten tuottavien kulutusobjektien avulla (Baudrillard 1988, 35). Mielikuva eniten nautintoa tuovasta kulutusobjektista rakentuu aiempien kokemusten, sosiaalisen verkoston vaikutuksen sekä mainonnan

luomien mielikuvien kautta. Maslow toteaa, että ihmiselle on luontaista tyydytyksen saatuaan haluta aina jotakin uutta (1987, 7). Siksi mielihyvän tavoittelu on jatkuvaa ja kohdistuu aina uusiin mielihyvää tuottaviin kulutuskohteisiin.

Nuorten hedonistisiin kulutustarinoihin liittyy kulutusmyönteisyys sekä kuvailu onnellisuudesta ja nautinnosta (Autio 2004, 393; Sharma ym. 2011, 241). Impulsiivinen rahankäyttö ja jatkuva ostelu kuvaavat hedonistisen kulutuksen ilmenemistä tuhailuna (Gatersleben ym. 2019, 42). Kulutuksesta on tunnistettavissa tunneperustaisuus (Varis & Kylkilähti 2020, 62) ja impulsiivisuus, joka on yhteydessä nuoren taloudellisiin ja ajallisiin resursseihin sekä kulutuksen tavoitteisiin (mm. Dey & Srivastava 2017). Nuoret eivät juurikaan koe moraalista taakkaa nautintokeskeisestä kulutuksestaan, vaan mieltävät sen ennemminkin vapaudeksi kuluttaa, johon liittyy itsekontrollin ja nautinnon välillä tasapainottelua (Autio 2004, 393; 2006, 135). Nautintohakuinen kulutus vastaa nuorten tarpeeseen pitää hauskaa, saada uusia kokemuksia tai kehuja toisilta, paeta todellisuutta sekä olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Dey & Srivastava 2017). Aution (2006, 136) mukaan kulutuksesta nauttiminen on nuorille keino kapinoida kulutuskulttuuriin ja kuluttajan identiteettiin liitettyä vahvan itsekontrollin ja hyveellisyyden odotusta vastaan. DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen aineistossa (2021) hedonistiset kulutusasenteet näyttäytyivät tutkimusteorioiden mukaisesti kulutuksesta nauttimisena ja spontaanina osteluna. Jos rahaa on, se tulee käyttää, vaikkei mitään tarvitsisikaan.

Nuorten materialistis-hedonistisessa elämäntyyliässä korostuu haluttomuus säästää ja halu kuluttaa (Wilska 2002, 203). Materialistisessa kulutuksessa korostuu itsekkyyys ja itsensä arvottaminen omistettujen tavaroiden kautta (Sung 2017, 146–147) toisaalta tarve kuluttaa samalla tavalla kavereiden kanssa (Wilska ym. 2020). Ostoksilla käydään yleensä yhdessä kavereiden tai perheen kanssa, mikä tuo ostelemiseen kollektiivisen ulottuvuuden (Wilson 2011). Luksus on yksi keino nautinnon hakemiseen kulutuksesta (Campbell 1987, 59) ja nuoret yhdistävät luksuskuluttamisen ihannoituihin elämäntyyliin ja mielihyvään (Nyrhinen & Wilska 2012; Wilska ym. 2013, 16). Pahimmillaan hedonismi yhdistyy ostoriippuvuuteen, kun materialistista tyytymättömyyttä pyritään ratkomaan jatkuvalla kulutuksella (Jhamb & Mittal 2022, 736).

Hedonistinen kulutus on näyttäytynyt erityisesti tietyn kaupunkilaisnuorten ryhmän tapana kuluttaa, mikä kertoo eriarvoisista kulutusmahdollisuuksista suhteessa vähävaraisempiin nuoriin, joille nautinnollinen kuluttaminen ei aina ole vaihtoehto (Timonen 2004, 72). Esimerkiksi mielihyvään yhdistyvä luksus on osalle nuorista saavuttamattomissa vähäisten tulojen takia (Wilska ym. 2013, 16).

Hyvän elämän tavoittelu mielihyvähakuisella kulutuksella on johtanut vaihtoehdoisen hedonistisen kulutustyylin kehittymiseen, jossa nautitaan kulutuksesta, mutta huomioidaan samalla tulevien sukupolvien mahdollisuus kuluttaa (mm. Soper

2017). Vaihtoehtoista ja vihreää hedonismia toteutetaan satsaamalla kestäviin ja eettiseksi miellettyihin tuotteisiin ja palveluihin. Vihreän kuluttamisen tiloissa, kuten kirpputoreilla tapahtuva kuluttaminen voi tarjota nautintoa (Schaefer & Crane 2005, 85), vaikkei mielihyvän kokeminen olisikaan kulutuksen pääasiallinen motiivi.

2.2.2 Vihreä kulutus

Eettinen, vihreä, ympäristöystävällinen, kestävä – tuotannon sosiaalisia olosuhteita ja ympäristöseurauksia huomioivalla kulutustyyliä on määriteltyä vuosikymmenten aikana useiden käsitteiden avulla, joiden määritelmät linkittyvät vahvasti toisiinsa mutta tarkastelevat ilmiötä eri näkökulmista. Käytän tutkimuksessani vihreän kulutuksen käsitettä, sillä DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen kulutusasenneväittämät keskittyivät pääsääntöisesti kuluttamisen ympäristövaikutuksiin.

Käsitteenä vihreä kulutus on monitulkintainen ja kiistelty (Autio ym. 2009). Vihreät kuluttajat huomioivat ostopäätöksissään hinnan ja laadun lisäksi muita asioita (Harrison ym. 2005, 3), kuten kulutuksensa vaikutukset ympäristöön, joita pyrkivät vähentämään niitä ostovalinnoillaan (Moisander 2007). Tämä edellyttää jatkuvaa tiedon hakemista tuottajien ja myyjien vihreästä toiminnasta (Perera ym. 2018, 856) omien kulutusvalintojen vihreyden takaamiseksi. Toisaalta vihreiksi miellettyjä kulutusvalintoja voidaan tehdä itsekkäämmistä syistä, kuten itsensä ilmaisemiseksi puukeutumisella (McNeill & Venter 2019) tai hyväksynnän saamiseksi arvostettuja vastuullisesti tuotettuja tavaroita ostamalla (Wilska ym. 2013, 17). Tavat käsittää vihreää kulutusta, johtavat myös erilaisiin keinoihin toteuttaa sitä (Pecoraro 2016).

Nuorten omat käsitykset kulutuksen vihreydestä voivat sisältää erilaisia keinoja ekologiseksi miellettyjen tuotteiden suosimisesta (Haws ym. 2014 Ertmańska 2021), aina poliittiseen vaikuttamiseen esimerkiksi boikotoinnin kautta (Pickard 2022). Myös tavat toteuttaa vihreää kulutusta vaihtelevat. Nuoret edustavat kulutustyyleitään vihreyden ääripäitä (Autio ym. 2009): vähiten vihreät suosivat satunnaisesti luomua ja vihreimmät huomioivat vihreät periaatteet kaikessa toiminnassaan sitoutuen vastuulliseen elämäntyyliin (Autio ym. 2009, 45). Nuoret ajattelevat materiaalisesta nautinnosta kieltäytymisen kuuluvan osaksi vihreää elämäntyyliä (Autio ym. 2009, 44). Lisäksi elämäntyyliä määrittävät säästäväisyys (Coşkun & Yetkin Özbük 2019, 371) sekä kiireettömyys ja kulutusvalintojen rationaalisuus (Virtanen 2010, 59). Vihreää kulutusta vierastavat nuoret haluavat elää helppoa ja nautinnollista elämää (Autio ym. 2009, 44), mikä voi kuvastaa vihreän kulutustyylin näyttäytymistä epämukavana ja vaikeana toteuttaa. Liiallisesta kulutuksesta luopuminen voi tuntua myös luopumiselta ja nautinnosta kieltäytymiseltä.

Elämäntyylinä vihreys on keino erottautua ”välinpitämättömästä” massakulutuksesta sekä dominoivista sosiaalisista paradigmoista ja markkinamekanismeista

(Perera ym. 2018, 856). Vihreä kulutustyyli on kuluttajan keino hallita omaa kulutustaan. Omaa identiteettiä rakennetaan tällöin tiedostavasti ja kulutuksen negatiivisia seurauksia kritisoiden (Hirvilammi ym. 2005, 138).

Suomalaisten kestävässä kulutusasenteissa, joihin myös vihreät kulutusasenteet kuuluvat, ei ole Kuorttin (2021) tutkielman mukaan tapahtunut suuria muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kulutustottumusten näkökulmasta nuoret ovat muuttaneet toimintaansa ilmastonmuutoksen aiheuttaman huolen vuoksi muita ikäryhmiä tyypillisemmin (Hyry 2019, 47), esimerkiksi jättämällä tuotteita ostamatta ympäristö tai eettisistä syistä (Wilska ym. 2013, 18). Samalla nuoret ovat ryhmä, joka välittää vähiten siitä, pidetäänkö heitä ympäristömyönteisinä (Witek & Kuźniar 2021, 8). Vihreää kulutusta voivat motivoida säästäväinen ja tulevaisuussuuntautunut asenne, kuten milleniaalien kohdalla on todettu (Naderi & Van Steenburg 2018, 286). Tällöin ostamattomuus on myös keino hallita omaa taloudellista tilannetta. Nuorisobarometrin 2021 vastaajista nuorista naisista puolet ja miehistä kolmannes kertoi vähentäneensä kuluttamista ympäristösyistä usein, kun taas osa vastaajista ei ollut vähentänyt kulutustaan ollenkaan (Kiilakoski & Laine 2022, 30). DigiConsumers-pitkittäistutkimuksessa vihreän kulutusasenteen mukaista kulutusta ohjaavat huoli ilmastonmuutoksesta sekä tuotteiden ympäristövaikutukset. Omasta kulutuksesta ollaan valmiita tinkimään ja kulutusvalinnoilla otetaan kantaa erilaisiin yhteiskunnallisiin ja globaaleihin tilanteisiin. Myös kotimaisten tai lähituotteiden suosiminen on tärkeää.

Vihreän kuluttamisen omaksumista haastavat muun muassa resurssien, vastuullisten kulutusvaihtoehtojen ja tiedon puute (Uusitalo & Oksanen 2004, 217; Diddi ym. 2016, 206), usko oman toiminnan vaikutuksiin (Autio ym. 2009, 44) sekä nautintahakuinen kulutustyyli (Diddi ym. 2016, 207). Vihreät kulutustuotteet mielletään usein kalliiksi (Kymäläinen ym. 2021) ja lisäksi vihreän kulutuksen toteuttaminen vaatii uskallusta rikkoa vallitsevaa kulutusnormia (Autio ym. 2009, 46). Moni nuori pohtii kulutuksen eettisyyttä, mutta arjessa kulutusta ohjaavat silti rutiinit (Tuomola 2019), joita puolestaan haastaa nuorten spontaani elämäntapa (Kymäläinen ym. 2021). Nuoret ovat silti valmiita tekemään uhrauksia ympäristön hyväksi (Autio ym. 2009, 46), esimerkiksi omasta elintasosta nipistämällä (Autio & Wilska 2003, Luukkonen 2021; Kiilakoski & Laine 2022). Erityisesti hyvä taloudellinen tilanne tukee halukkuutta kuluttaa vihreästi (Witek & Kuźniar 2021, 10).

Suhtautuminen yksilön vastuuseen vaikuttaa nuoren kulutustyylin ja vastuullisen kulutuksen omaksumiseen (Tuomola 2019, 70). Nuoret uskovat vanhempia ikäryhmiä tyypillisemmin, että omalla kulutuksella voi vaikuttaa (Kilpeläinen 2005, 134). Erityisesti vihreästi kuluttavat uskovat oman toimintansa vaikutusmahdollisuuksiin (Amin & Tarun 2022, 1354) ja näkevät siksi kulutuskäyttäytymisen tärkeäksi osaksi ilmastonmuutoksen ratkaisemista (Kiilakoski & Laine 2022, 32).

Nuoret naiset ovat nuoriin miehiin verrattuna ympäristötietoisimpia kulutusvalinnoissaan (mm. Haanpää 2009; Wilska ym. 2020; Kiilakoski & Laine 2022). Toisaalta myös korkeasti koulutetut iäkkäät naiset tekevät vihreitä kulutusvalintoja (Reuna 2020, 48). Nuorten miesten hiilijalanjäljen on havaittu olevan naisten hiilijalanjälkeä suurempi statuskeskeisen kulutuksen vuoksi (Medina & Toledo-Bruno 2016). Mainonnan kautta vihreästä kuluttajuudesta on rakennettu pehmeitä arvoja edustava tyttöjen kulutustyyli (Autio & Wilska 2003, 16). Vihreän kulutuksen feminiiniseksi mieltäminen voi vaikuttaa miesten haluun toteuttaa ympäristötietoista kulutusta (Brough ym. 2016, 579; Bloodhart & Swim 2020). Toisaalta nuoret voivat tehdä vastuullisia kulutusvalintoja arjessaan identifioitumatta vastuulliseksi kuluttajaksi (Lahti 2021, 60).

Käsitys vihreästä kulutuksesta syntyy kulttuurin ja kulutusympäristöjen vaikutuksessa (Pecoraro 2016, 79–80). Vihreää kulutusta tehdään kulutuskulttuurissa, joka ei perustu vihreällä kuluttamiselle (Autio & Wilska 2003, 5). Tämä voi johtaa vihreän kuluttajuuden piilottamiseen tilanteissa, jotka vaarantavat sosiaalisten suhteiden pysyvyyden (Perera ym. 2018, 856). Lisäksi vihreän kulutuksen julkisessa diskurssissa mainitaan harvoin kulutuksen vähentämistä tai vaurauden määrittelyä kulutuksesta irrallisilla tavoilla (Gill 2004). Vihreä kuluttaminen ei välttämättä muodostu keinoksi ratkaista kestävämmän kuluttamisen ongelmaa, mutta se toimii tärkeänä vaihtoehtoisena kulutustyylinä, joka vaatii muutosta vallitsevaan yltäkylläisyyden kulutuskulttuuriin (Autio 2004; Pecoraro 2016, 91). Lisäksi se on keino elää itselle tärkeiden arvojen mukaista elämää (Pecoraro 2016; Diddi ym. 2019; Pickard 2022), mitä ei samalla tavalla tietoisesti ja aktiivisesti tehdä osana hedonistista tai säästäväistä kulutustyyliä.

2.2.3 Säästäväinen kulutus

Säästäväisyys voi tarkoittaa taloudellista säästäväisyyttä ja lisäksi resurssien ja kulutustavaroiden säästeliästä ja resurssiviisasta käyttöä, jolloin kulutustyyliin sisältyy moraalinen ulottuvuus (Evans 2011; Gatersleben ym. 2019). Nykyinen säästäväinen kulutustyyli polveutuu protestanttisesta askeettisuudesta, jonka noudattajat pyrkivät säästämällä ja kulutuksen impulsseja vastustamalla kerryttämään rahallista omaisuutta sen hyveellisyyden vuoksi (Weber 1904/1980). Myös suomalainen talonpoikainen talouseetos painotti säästeliäisyyttä ja pröystäilevää kulutusta paheksuttiin (Heinonen 1998, 378, 380; Autio 2006, 135–136). Vielä 1990-luvulla ympäristötietoinen kulutuseetos ja säästäväisyys eivät olleet yhteydessä toisiinsa (Lastovicka ym. 1999, 96). Uudemmassa tutkimuksessa yhteys säästäväisen ja vihreän kulutustyylin välillä on selkeämpi (Naderi & Van Steenburg 2018, 286; McQueen ym. 2022). DigiConsumers-pitkittäistutkimuksessa säästäväistä kulutustyyliä on lähestytty suunnitelmallisuuden ja taloudellisuuden näkökulmasta, jolloin moraalinen ulottuvuus jää kulutustyylin kuvauksen ulkopuolelle.

Säästävä kuluttaja on tutkimusten mukaan hinta- ja laatutietoinen (Lastovicka ym. 1999, 98) sekä vähemmän altis toisten vaikutukselle (Lastovicka ym. 1999, Goldsmith ym. 2014). Rahankäyttö ja kulutus ovat ennen kaikkea harkittua (McQueen ym. 2022) ja kulutusta motivoi rahan säästäminen (Pan ym. 2019, 353). Ylimääräisten tavaroitten ja statusta ilmentävien tuotteiden ostaminen on vähäistä (Goldsmith ym. 2014). Vastakohtana säästäväiselle kulutustyyliille voidaan pitää spontaania ja tuhlailevaa kulutusta (Varis & Kylkilahti 2020) – impulsiivista hedonistista kulutusta (Sharma ym. 2011). Koska säästäväisyys ilmenee vähäisenä kulutuksena, on sillä hyvä vaikutus ympäristöön, vaikka kulutusta eivät motivoisikaan yksilön vihreät arvot (Kropfeld ym. 2018, 253).

Kulutustyyliä selvittävässä tutkimuksissa nuoret ovat usein valinneet säästäväisen kulutustyylin eniten omaa kulutustaan kuvaavaksi (mm. Gatersleben ym. 2019; Wilska ym. 2020). Nuoret voivat säästää voidakseen käyttää rahaa itselle tärkeisiin asioihin tai säästäminen itsessään on tavoite (Ziesemer ym. 2021, 437). Kuten vihreässä kulutuksessa myöskään säästäväisessä kulutuksessa ei täysin luovuta ostamisesta. ”Kuluttava säästäminen” ilmenee tarjousten metsästyksenä ja yhteiskunnan kulutusvaatimukseen vastaamisena säästeliäästi halpaa ostaen (Hulme 2019). Suunnitelmallisuudessaan ja harkitsevaisuudessaan säästävä kulutus mielletään rationaaliseksi, jolloin kuluttaja valitsee tarkkaan ja kuluttaa vain tavaroita ja palveluita, joista olettaa hyötyvänsä (Burroughs & Rindfleisch 2011, 253). Vastakohtaisesti impulsiiviset nuoret käyttävät rahansa vastaantuleviin mielitekoihin suunnittelematta kulutustaan (Swadźba 2016, 336).

Suomalaisten nuorten säästäväinen kulutustyyli yleistyi 2000-luvun taloudellisen laskusuhdanteen myötä (Kuoppamäki ym. 2017). Nuorten asenteet säästämistä kohtaan vaihtelevat intensiteetiltään säästäväisimpien ollessa sitä sekä asenteiltaan että toiminnaltaan (Swadźba 2016, 336). Nuoret ovat tyypillisemmin materialistisia kuin säästäväisiä (vrt. Wilska ym. 2020), mutta yleisintä on silti monenlaisten kulutustyylien tilannesidonnainen toteuttaminen (Sung 2017, 147, 152, 157).

Säästäväinen kulutus on yleisempää vähän ansaitsevien keskuudessa (Kuoppamäki ym. 2017) ja se ilmenee matalampana kulutuksena verrattuna ei säästäväisiin (Pan ym. 2019, 353). Opiskelijat kuuluvat vähiten kuluttavaan suomalaisten ryhmään (Hatakka 2014), vaikka osalla on lapsuudenperheen taloudellisen tuen ansiosta enemmän rahaa käytettävänä. Osa nuorista valitsee elää säästeliäästi, osalle taas säästäväinen kuluttaminen on taloudellisesta tilanteesta johtuva pakko (Evans 2011). Vapaaehtoisesti säästäväisellä on usein riittävä elintaso, joka mahdollistaa vapauden valita oman kulutustyylin (Wilska 2014, 44). Elämäntilanteen muutos, kuten omien lasten saaminen voi johtaa säästäväisempään kulutustyyliin (Kuoppamäki ym. 2017, 461). Myös yhteiskunnallinen kriisi tai yksilön taloudellisen tilanteen heikentyminen voivat johtaa säästäväisyyteen, kun yksilö pyrkii sopeutumaan uuteen sosio-

ekonomiseen tilanteeseensa kulutuskäyttäytymistään järkeistämällä (Kozyreva & Smirnov 2018). Turvallisuuden arvostaminen voi johtaa turvallisuuden kokemuksen heiketessä säästäväisen kulutuksen lisääntymiseen ja päinvastaisesti turvallisuuden tarpeen täytyessä tuhlailevampana kulutukseen.

Nuori oppii kulutusasenteita ja rahankäyttöä vanhemmiltaan. Lapsuuden perheen säästäväinen suhtautuminen kulutukseen voi näkyä myös nuoren säästäväisissä asenteissa (Swadźba 2016, 336). Harkitsevaisesti kuluttamalla nuori voi ehkäistä taloudellisia ongelmia (Rose ym. 2010). Säästäväisiksi itsensä kokevat nuoret ovatkin yleensä myös tyytyväisiä taloudelliseen tilanteeseensa (Raijas & Wilska 2007, 29). Tyytyväisyys toiminnan kautta saavutettuihin päämääriin puolestaan kertoo yksilön elämäntyytyväisyydestä, mutta siitä lisää seuraavassa luvussa.

3 NUORTEN ARVOT JA ELÄMÄNTYYTYVÄISYYS OSANA KULUTUSTA

3.1 Nuorten arvot osana kulutusta

3.1.1 Arvot sosiologiassa

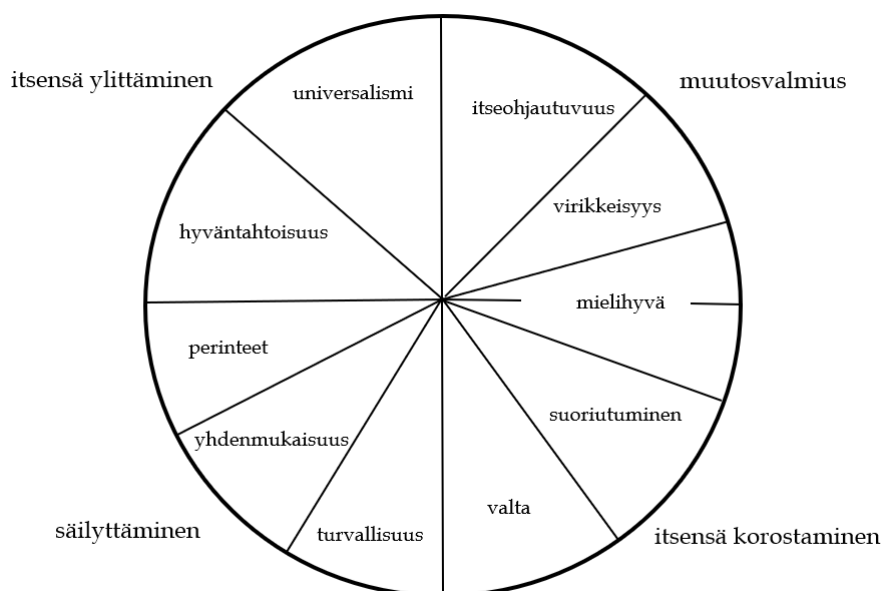
Sosiaalipsykologinen arvotutkimus alkoi 1950-luvulla. Mikrotason arvotutkimuksessa tarkastelun keskiössä ovat olleet erityisesti yksilön arvot toiminnan motiiveina (Rokeach 1973; Schwartz 1992). Suomen kielessä arvot tarkoittavat monia asioita, kuten hintaa, arvostusta tai asioiden ja esineiden ominaisuutta (Helkama 2015, 8). Arvot symboloivat tavoiteltavia asioita ja ohjaavat arvovalintojen kautta yksilön toimintaa (Schwartz & Bilsky 1987, 551; Rubin 2003, 796–797). Ne ovat verrattain pysyviä, mutta tilannesidonnaisia (Rohan 2000). Arvot määrittävät myös kaikkea sosiaalista toimintaa, kuten asenteita, ideologioita ja asioiden vertaamista (Rokeach 1973, 24). Arvot siis ohjaavat valintojen ja havaintojen tekemistä (Schwartz & Bilsky 1987, 551; Helkama 2015, 8), myös kulutukseen liittyen.

Yksilö omaksuu kulttuurisia makrotason arvoja sosialisoinnin kautta, joten toimiessaan arvojensa mukaisesti yksilö ilmentää samalla ympäröivien yhteisöjensä arvoja tai toimii ristiriidassa niiden kanssa. Arvot tulevat merkityksellisiksi yksilöiden ja ryhmien välisten arvokonfliktien kautta (Borgatta & Montgomery 2000, 3213), joiden tarkastelu antaa keinoja tunnistaa eroja ryhmien arvoissa. Erilaiset elämäntyyliin liittyvät kerrotyt erilaisista arvoista (Rokeach 1973, 140).

Sosiologisesta näkökulmasta omia arvoja tarkastellessaan yksilö pohtii elämänsä tärkeitä asioita (Räsänen 2000). Arvojen tarkasteluun on olemassa useampi malli, joista valitsin tutkimukseeni Schwartzin universaalien arvojen kartan. Schwartzin arvoteoriaa hyödynnettiin DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen arvoja kartoittavan

kysymysoseion luomiseen. Schwartzin arvoja on käytetty psykologisessa ja sosiologisessa arvotutkimuksessa ja yksilöllisten arvojen selittämisessä. Schwartzin malli pohjaa Rokeachin arvotutkimukseen, jonka tarkoituksena oli listata kaikki maailman arvot. Tutkimuksen seurauksena muodostuivat yhteensä 36 arvoa sisältävät päätearvojen ja välinearvojen listat. (Helkama 2015, 81). Pääte- tai välinearvoilla voidaan selittää asenteita ja toimintaa (Rokeach 1973, 117, 159). Schwartz jatkojalosti eri kulttuureissa suhteellisen samanlaisia merkityksiä saavista arvoista arvotyyppejä, jotka olivat sijoitettavissa kehämäiseen muotoon (Helkama 2015, 88). Universaaleja ihmisten tavoitteiden taustalla vaikuttavia arvotyyppejä on havaittu kymmenen (kuvio 1) ja ne jakautuvat kahdelle pääulottuvuudelle: itsensä ylittäminen ja itsensä korostaminen sekä muutosvalmius ja säilyttäminen (Schwartz 1992).

KUVIO 1. Arvotyyppit ja -ulottuvuudet (muokattu kuviosta Schwartz 2016, 68).



Perinteiden ja turvallisuuden kunnioittaminen sekä yhdenmukaisuus ovat yhteisöjen säilymiseen ja lojaaliuteen tähtääviä arvoja. Hyväntahtoisuus ja universalismi, eli kaikkien maailman eliöiden ja ympäristön hyvinvoinnin, maailmanrauhan sekä tasa-arvon edistäminen, ovat itsensä ylittämisarvoja (Helkama 2015, 10). Universalismin ja itseohjautuvuuden arvot selittävät voimakkaimmin yksilön huolta itseään suurempia ongelmia kohtaan sekä motivaatiota niiden ratkaisemiseen (Crompton 2010, 32). Ilmastomuutoksen uhkana kokeminen voi edistää nuorten myötätuntoisia, hyväntahtoisia ja universalistisia arvoja (Jiga-Boy ym. 2016, 251).

Itsensä korostamisarvot eli valta ja menestys kertovat yhteiskuntien hierarkkisuudesta, mutta toisaalta ihmisluontoon kuuluvasta suoriutumisen pyrkimyksestä

(Helkama 2015, 10). Yhteiskuntien kehittyminen edellyttää menestymisen arvon mukaisten resurssien luomista (Schwartz 2005, 6). Itseohjautuvuuteen sisältyvä luovuus ja vapaus ovat yhteisöjen uudistumista edistäviä arvoja. Virikkeisyys ja mielihyvä ovat ihmisen biologisia tarpeita kuvastavia arvoja. (Helkama 2015, 10.)

Jokainen arvotyyppi koostuu useammasta arvo-osiosta (taulukko 1). Tiettyä arvo-osiota kannattava samaistuu usein myös arvotyyppin muihin arvo-osioihin (Helkama 2015, 87). Schwartzin arvomallin arvot löytyvät mielihyvää lukuun ottamatta DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen arvoja kartoittavasta kysymysosioista.

TAULUKKO 1. Schwartzin arvotyyppit ja arvo-osiot (Helkama 2015)

ARVOTYYPIT	ARVO-OSIOT (arvotyyppien määritelmät)
VALTA	yhteiskunnallinen asema ja arvostus, ihmisten ja resurssien hallinta
SUORIUTUMINEN	henkilökohtainen menestys
MIELIHYVÄ	omakohtainen mielihyvä ja aistinautinto
VIRIKKEISYYS	jännitys, uutuus ja haasteet elämässä
ITSEOHJAUTUVUUS	itsenäinen ajattelu ja toimintojen valitseminen, luominen, tutkiminen
UNIVERSALISMI	kaikkien ihmisten hyvinvoinnin ja luonnon ymmärtäminen, arvostaminen, suvaitseminen ja suojeleminen
HYVÄNTAHTOISUUS	henkilökohtaisessa kontaktissa olevien ihmisten hyvinvoinnin ylläpitäminen ja edistäminen
PERINTEET	kulttuuriperinteiden ja uskonnon välittämien tapojen ja aatteiden kunnioitus, niihin sitoutuminen ja niiden hyväksyminen
YHDENMUKAISUUS	sellaisten tekojen, taipumusten ja impulssien hillintä, jotka häiritsevät tai vahingoittavat toisia ja rikkovat sosiaalisia odotuksia tai normeja
TURVALLISUUS	yhteiskunnan, suhteiden ja oma turvallisuus, sopusointu ja vakaus

Helkama toteaa, ettei Schwartzin malli ole täydellinen keino arvojen tarkasteluun, sillä arvotyyppit on muodostettu tilastollisesti yleistämällä ja yhdistämällä useita eri arvoja yhteen. Myös arvo-osioiden muodostamiseen liittyneessä kieleltä toiselle kääntämisessä on voinut tapahtua virheitä. (2015, 91, 97.) Monia tärkeitä arvoja, kuten terveys on myös jäänyt ei-universaaleina mallin ulkopuolelle. Esimerkiksi terveys on suomalaisille toiseksi tärkein arvo ja se voidaan mieltää osaksi turvallisuutta. (mt. 2015, 91, 102.) Nuoret arvostavat terveyttä erityisesti, jos sen kanssa on ollut ongelmia (Helne ym. 2021, 294). Terveyttä arvostetaan vaikei omia elämäntapoja koettaisi erityisen terveellisiksi (Helkama 2015, 102), mikä kuvaa hyvin arvojen puutteellista välittymistä toiminnan tasolle.

Arvot eivät liity asenteiden tavoin vain yksittäisiin toimintoihin, vaan ne ovat mukana yksilön toiminnassa laajemmilla tasoilla (Schwartz & Bilsky 1987, 551), jolloin ne vaikuttavat esimerkiksi elämäntapojen ohjaaviin valintoihin. Arvot ovat keskeinen osa jokapäiväistä arviointia siitä mitä halutaan tukea, mille ollaan uskollisia, mitä vastustetaan, mikä miellyttää tai ei miellytä (Maslow 1987, 147). Valintatilanteissa päätöksen taustalla voivat vaikuttaa toiminnan kohteeseen liitettyjen arvojen, esimerkiksi

tuotteen eettisyyden sijaan toiminnan lopputuloksessa ilmenevät arvot, kuten luottamuksen tai uskollisuuden osoittaminen tärkeälle ryhmälle (Crompton 2010, 30). Arvojen mukainen toiminta auttaa hyväksynnän saamista ja johtaa tietynlaisen roolin toteuttamiseen (Helkama 2015, 205–206). Miehet arvostavat tyypillisesti enemmän valtaa, virikkeitä, mielihyvää, menestystä sekä itseohjautuvuutta, naiset puolestaan hyväntahtoisuutta ja universalismia (Schwartz & Rubel 2005). Omaa toimintaa pyrittään suunnittelemaan toiminnan seurausten ja omien arvojen yhteensopivuuden näkökulmasta. Itsekkäitä arvoja korostavat huomioivat toiminnassaan lyhyen aikavälin hyödyt ja haitat, epäitsekäiden arvojen painottajat keskittyvät pidemmän aikavälin seurauksiin (Jiga-Boy ym. 2016, 250). Toisaalta arvot vaikuttavat toimintaan vain, jos yksilö kokee ne relevanteiksi toimintansa kannalta (Schwartz 2006, 4) tai keskeiseksi osaksi minuuttaan (Jiga-Boy ym. 2016, 250).

3.1.2 Nuorten arvot

Suomalaisten arvohierarkia oli vuonna 2005 Schwartzin arvojen mukaan luokiteltuna: hyväntahtoisuus, turvallisuus, universalismi ja yhdenmukaisuus, hedonismi, itseohjautuvuus, suoriutuminen, virikkeisyys, perinteet ja valta (Helkama 2015, 105). Eri ikäryhmien arvohierarkiat eivät tästä erotu, mutta arvohierarkiat kuvastavat kulttuurista arvoympäristöä, jossa nuoret elävät. Nuoret eivät sitoudu arvoihin ikääntyneiden tavoin ja erityisesti miehet samaistuvat arvoihin naisia harvemmin (Räsänen 2004, 208). Silti esimerkiksi opiskelupaikan valinnan taustalla voivat vaikuttaa nuoren arvot vallasta, universaaliudesta tai turvallisuudesta (Myyry & Helkama 2001, 37). Harva nuori kannattaa vain yksittäistä arvojoukkoa, kuten vihreyttä tai konservatiivisuutta ja tyypillisempää on arvojen ilmeneminen tilannesidonnaisesti (Helve 2010, 297).

Nuoret ovat tyypillisesti vanhempia ikäryhmiä muutosvalmiimpia ja kannattavat itsensä korostamisarvoja (Helkama 2015, 209). Nuorisobarometri 2021 -kyselyn vastaajista 45 prosenttia kertoi olevansa arvoliberaaleja ja kymmenys konservatiiveja (Kiilakoski & Laine 2022, 68). Lisäksi mielihyvän ja virikkeellisuuden korostaminen on nuoremmille tärkeää, mutta vähenee iän myötä. Yhteiskunnallisen aseman vakiintuessa myös suoriutumisen arvon merkitys vähenee. (Helkama 2015, 208–209.) Nuorisobarometrin 2021 vastaajista 70 prosenttia korosti paljon tai melko paljon ympäristöarvoja (Kiilakoski & Laine 2022, 70). Kansainvälisesti tarkasteltuna materialistiset arvot korostuvat nuorten aikuisten keskuudessa vanhempia ikäryhmiä enemmän (Valkeneers and Vanhoomissen 2012). Ympäristöaktiiviuorten arvoissa korostuvat liberaalius, avoimuus ja kosmopoliittisuus (Pickard 2022, 744). Nuoret ovat siis arvoiltaan avoimia, mutta arvostavat ristiriitaisesti sekä materialismia että ympäristöä.

Kulttuurin vaikutus yksilön arvoihin on monitulkintainen. Vaikka ympäröivä kulttuuri vaikuttaa henkilökohtaisiin arvoihin, saattavat ihmisten tärkeimmät arvot vaihdella suuresti kulttuurin sisällä (Fischer & Schwartz 2011, 1137), mikä on yleistä erityisesti demokraattisemmissa maissa (Schwartz & Sagie 2000, 471). Vuorovaikutuksessa toisten kanssa yksilö saattaa toimia välillä ristiriidassa sosiaalisten arvojen kanssa (Rohan 2000, 265). Koska nuoren arvot muodostuvat vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristön ja kulttuurin kanssa, vaikuttavat julkisen politiikan ja instituutioiden ilmentävät arvot yksilön käsitykseen ”soveliaista” arvoista ja vahvistavat tiettyjen arvojen mukaista toimintaa (Crompton 2010, 36). Myös lapsuuden perheen arvot vaikuttavat ja esimerkiksi vanhempien vihreät arvot välittyvät useimmiten myös heidän lapsilleen (Gong ym. 2022).

Erilaisten roolien ja toimintatapojen päällekkäisyys voi johtaa ristiriitaisten motiivien vaikutukseen yksilön toiminnassa (Mannheim 1992, 110). Osa arvoista, kuten turvallisuus ja virikkeisyys on lähtökohtaisesti keskenään ristiriitaisia (Schwartz 2016, 63). Valintatilanteessa toinen arvoista muodostuu tärkeämmäksi motiiviksi toiminnalle.

Myös yhteiskunnalliset tilanteet ja muutokset vaikuttavat arvoihin (Rohan 2000, 264; Helkama 2015 209). Useiden peräkkäisten yhteiskunnallisten kriisien vaikutus voi näkyä arvoissa ja korostaa esimerkiksi turvallisuuden merkitystä. Turvattomassa ympäristössä yksilö keskittyy perustarpeidensa tyydyttämiseen, mutta hyvinvoiva ihminen luottaa runsauden huolehtivan tarpeistaan ja voi keskittyä korkeamman mielihyvän tavoitteluun (Maslow 1987, 148), kuten itsensä toteuttamiseen. Viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana monet yhteiskunnat ovat siirtyneet koulutuksen lisääntymisen myötä turvallisuuden ja materialististen tarpeiden täyttämisestä kohti sekulaarisia ja hyvinvointia korostavia arvoja. Myös Suomi asettuu sekulaarisuutta ja itseilmaisua korostavien yhteiskuntien joukkoon, jolloin tärkeiksi tavoitteiksi nähdään yksilön itseilmaisun lisäksi yksilön hyvinvointi ja elämänlaatu. (Inglehart ym. 2007, 5-7.) Yksilökeskeisyyden tavoittelu voi ilmetä mielihyvää ja nautintoa lisäämään pyrkivänä kulutuksena. Ympäristön muuttuessa myös keinot arvojen tavoitteisiin pääsemiseksi muuttuvat (Rohan 2000, 264). Esimerkiksi sosiaalisen median kehittyminen on lisännyt vaurauden ja menestyksen tavoittelua sen avulla.

3.1.3 Arvot kulutuksen motiivina

Yksittäistä toimintaa ja asenteita voidaan selittää monien arvojen kautta (Schwartz 2006, 4). Kulutukseen liittyvät valinnat ovat aina arvovalintoja (Helkama 2015, 101) ja perustuvat yksilön tarpeiden eli arvojen tärkeysjärjestykseen luokitteluun – preferenssihierarkian muodostamiseen (Chiang & Li 2010). Yksilöt reagoivat kulutuskulttuurin ärsykkeisiin arvojärjestelmänsä ohjaamana (Dittmar 2008, 21). Ensisijaiseksi nouseva

arvo vaikuttaa kulutustilanteessa eniten, mutta osa kulutuksesta voi ilmentää yhtäaikaista useampaa arvoa.

Kulutuksella viestitään omia ja viiteryhmän arvoja ostamalla niitä symboloivia tuotteita, tai ilmentämällä esimerkiksi virikkeellisyyttä tai turvallisuutta kuluttamalla tietyllä tavalla. Vertaisryhmän arvot ja kulutuksen tavat asettavat paineita muille ryhmän jäsenille omaksua esimerkiksi uusia kestäviä kulutustapoja (Aro 2020, 513). Universaalien arvojen lisäksi kulutusvalinnoissa vaikuttavat tuotteisiin liitettävät ominaisuudet, kuten hinta-laatusuhde ja kotimaisuus (Hakala ym. 2015). Lisäksi tilannesidonnaiset tekijät vaikuttavat arvojen rinnalla päätöksentekoon, jolloin esimerkiksi yhteiskunnalliset rakenteet, kuten infrastruktuurit voivat rajoittaa eettisten arvojen mukaista toimintaa (Crompton 2010, 32).

Yksilöiden arvojen tutkimusta on hyödynnetty markkinoinnin ja mainonnan tehostamisessa. Esimerkiksi yksilön hyvinvoinnin tai statuksen arvostukseen vetoamalla myydään lukuisia tuotteita ja palveluita välttämällä samalla niihin liittyvien haittojen ja heikompien arvojen viestimistä. Modernissa kulutuksessa kulutussuuntautuneet arvot ovat muodostuneet hyväksytyiksi ja ne vaikuttavat yksilöiden lähtökohtiin ymmärtää ja vastata vallitsevan kulutuksen symboliikkaan (Bocock 1993, 54–55). Kulutus on keino arvoja kuvastavien tavoitteiden saavuttamiseen, mutta myös väline henkilökohtaisten arvojen viestimisessä muille (Dolfsman 1999).

Sosiaalisen median vaikutus kulutusarvojen välittäjänä on erityisesti nuorille keskeinen (Fien ym. 2008, 58). Osa nuorista viestii aktiivisesti vihreitä arvojaan kulutuksen keinoin. Esimerkiksi Lundblad & Davies totesivat eettisten arvojen, kuten altruismin ja biosfäärisyyden toimivan kestävä muodin kuluttamisen motivaattoreina. Toisaalta myös egoistiset arvot ja minäkeskeisyys voivat motivoida vastuulliseen toimintaan ja kestävien tuotteiden ostamiseen, vaikka ensisijaisina tavoitteina olisivat oma terveys, yksilöllisempi pukeutuminen ja hinta-laatusuhde ostettaessa kestävämpiä tuotteita. (2015, 158–159.) Omaan kotiin muuttaneiden nuorten huonekalujen ostopäätöksissä vaikuttivat tuotteen ulkonäön, hinnan ja laadun lisäksi omat ympäristötietoiset ja eettiset arvot, joita ilmenettiin kulutuksessa ostamalla käytettyjä huonekaluja sekä hyödyntämällä sukulaisilta saatuja tavaroita (Hakala ym. 2015). Nuorten säästäväisyys ja yhteisöllinen kuluttaminen ovat puolestaan tutkimuksen mukaan yhteydessä turvallisuuden arvostamiseen (Ziesemer ym. 2012, 440).

Arjen valintatilanteissa toiminta ei aina ole arvojen mukaista. Asenteiden ja motivaation ristiriitaisuus kulutustilanteissa ilmenee esimerkiksi hinnan muodostumisena arvoja tärkeämmäksi kulutuksen valintakriteeriksi (Haanpää 2009, 71). Lisäksi nuoret saattavat kokea esimerkiksi alkoholin kuluttamisen ristiriitaisena terveysarvoihinsa nähden (Caluzzi ym. 2021). Vaikka kuilu vihreiden arvojen ja toteutuneen vihreän kulutuksen välillä on puhuttanut tutkijoita vuosikymmeniä (esim. Autio &

Wilska 2003; Niinimäki 2010; Coşkun & Yetkin Özbük 2019), nuorten vihreät arvot selittävät yhä tyypillisemmin myös vihreää kuluttamista (Diddi ym. 2019; Amoako ym. 2020). Toiminnan vihreys ei välttämättä yllä samalle tasolle vanhempien ikäryhmien kanssa, vaikka nuorten asenteet olisivat iäkkäiden asenteita vihreämpiä (Järvi-koski 1990, 3). Nuoret eivät toisaalta tunnista toimintansa ristiriitaa vihreiden arvojen kanssa (Autio & Wilska 2003, 15). Asenteiden sekä toiminnan vihreys korostuu silti Nuorisobarometri 2021 -kyselyn tuloksissa, jossa eniten vihreitä asenteita painotta-neet ilmoittivat myös tekevänsä vihreitä kulutusvalintoja eniten (Hirvilammi ym. 2021, 183).

Materialismi arvona sijoittuu Schwartzin arvoulottuvuuksilla itsensä korosta-misarvoihin, ja se on ristiriitainen hyväntahtoisuusarvon sekä universalismin arvon kanssa. Materialismin kautta pyritään kerryttämään valtaa materiaalsen varallisuus-ten avulla. (Burroughs & Rindfleisch 2002, 365.) Erityisesti nuorten kohdalla materia-listiset arvot ovat yhteydessä pakonomaiseen ostamiseen (Dittmar 2008, 119). Mieli-hyvä-arvojen yhdistyessä luksuskulutukseen pyritään ylellisiä tuotteita hankkimalla tavoittelemaan onnellisuutta (Campbell 1987, 59; Kamal ym. 2013).

Kuluttamisen lisäksi kulutuksesta pidättäytymällä on mahdollista ilmentää omia arvoja. Kulutuksen välttäminen elämäntapana on moraalinen kannanotto, jolla korostetaan luopumisen sijaan mielekäästä tekemistä ilman ylimääräistä kulutusta esi-merkiksi sosiaalisista suhteista nauttimalla (Hirvilammi ym. 2005, 138). Tällöin kulut-tamattomuuden kautta vastustetaan kulutusta tai kulutuksen kautta tavoiteltavia päämääriä ja tarjotaan samalla aktiivisesti vaihtoehtoisia arvoja niiden tilalle. Osta-mattomuus voi toimia myös kannanottona kulutustavaroille, joiden viestimät arvot eivät vastaa omia arvoja (Copeland & Boulianne 2022).

3.2 Elämäntyytyväisyys kulutuksen tavoitteena

3.2.1 Elämäntyytyväisyys

Englannin kielen sanan satisfaction (tyydytys, tyytyväisyys) alkuosa tulee latinan sa-nasta *satis*, joka tarkoittaa riittävästi (Latin Dictionary 22.12.2022). Elämäntyytyväisyy-den voi siten määritellä kokemukseksi siitä, että elämässä on riittävästi asioita: posi-tiivisia eli tavoiteltavia tekijöitä sekä negatiivisia välteltäviä elementtejä (Reich & Zautra 1983). Elämäntyytyväisyyden tutkimus on osa hyvinvointitutkimuksen perin-nettä. Elämäntyytyväisyyttä on tutkittu paljon psykologiassa esimerkiksi tyytymättö-myyttä ja tyytyväisyyttä mittaavana janana (Headey & Muffels 2017). Costan ja McCraen mukaan tyytyväisyys ja tyytymättömyys eivät ole toistensa vastakohtia

vaan kaksi janaa, joihin eri asiat vaikuttavat (1980, 676). Yksilön ja kulttuurin käsitys hyvinvoinnista vaikuttavat myös arvioon yksilön tyytyväisyydestä (Sumner 1996, 12).

Sumnerin (1999) mukaan elämäntyytyväisyys on läheinen käsite *onnellisuuden ja hyvinvoinnin* käsitteiden kanssa, jolloin nuorten elämäntyytyväisyyttä voidaan tarkastella erilaisina hyvinvoinnin ulottuvuuksina (mm. Allardt 1976). Fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tarkastelun ja kokemuksen lisäksi yksilön kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin vaikuttaa hänen taloudellinen hyvinvointinsa. Yksilöt arvioivat elämäntyytyväisyyttään eri lähtökohdista ja eri osiota arvottaen (Diener ym. 1985), mutta erityisesti fyysinen ja psyykkinen hyvinvointi ovat tärkeitä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kokemuksen kannalta (Helne ym. 2021, 297). Nuoren lapsuudenperheen toimeentulo vaikuttaa hänen elintaso-odotuksiinsa (Helne ym. 2021, 214) ja siten tavoitteisiin elämässä. Lisäksi yhteiskunnalliset tilanteet heijastuvat yksilöiden ja ryhmien hyvinvointiin (Sortheix 2014, 55). Se, mitä kulttuurissa määritellään elämän kannalta välttämättömiksi tarpeiksi, perustarpeiden, kuten ruuan ja suojan lisäksi, määrittää millaisia asioita ihmiset kokevat tarvitsevansa elämäänsä elääkseen hyvää elämää ja ollakseen tyytyväisiä siihen.

Sumner korostaa hyvinvoinnin kokemuksen subjektiivisuutta, jolloin hyvän elämän tarkastelun keskiössä ovat tyytyväisyyden kokemus, oman elämän näkeminen positiivisessa valossa sekä tarpeiden tyydyttyminen (1996, 26). Arviointia tehdään vertailemalla omaa elämää muihin ja vallitsevaan käsitykseen hyvästä elämästä (Sumner 1996, 177) sekä suhteessa omiin resursseihin (Shin & Johnson 1978, 489–490). Lisäksi merkitystä on sillä, kenen elämään nuori omaansa vertaa (Helne ym. 2021, 214). Nuoret tekevät yhä useammin vertailua oman viiteryhmänsä sijaan sosiaalisessa mediassa seuraamiinsa ihmisiin, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti itsetuntoon (Loy ym. 2020, 11), kun eletty todellisuus ei vastaa sosiaalisen median siloteltua ihannetta.

Osa teorioista pitää elämäntyytyväisyyttä verrattain pysyvänä pienen vaihtelun ollessa mahdollista (Headey 2008a), osa näkee tyytyväisyyden vaihtelevan erilaisten elämässä ilmenevien tekijöiden seurauksena (mm. Headey & Muffels 2017). Yksilön aiemmat kokemukset vaikuttavat asioiden miellyttävyyden tai epämiellyttävyyden subjektiiviseen kokemiseen (Costa & McCrae 1980, 676). Tyytyväisyys voi myös vaihdella tärkeissä elämän siirtymävaiheissa, kuten 20–30-vuotiaana (Lykken & Tellegen 1996, 188).

Suomalaisten nuorten elämäntyytyväisyyttä on tutkittu lähes vuosittain osana Nuorisobarometri-kyselyitä. Korona-aikana Nuorisobarometri 2021 -kyselyyn osallistuneiden 15–29-vuotiaiden nuorten elämäntyytyväisyyden keskiarvo oli 8,2 kouluarvosana-asteikolla. Eroa tyttöjen ja poikien tyytyväisyyden välillä ei ilmennyt. (Kiilakoski & Laine 2022, 75.) Korona-ajan alkupuolella 12–25-vuotiaille toteutetussa elämäntyytyväisyys-kyselyssä keskiarvo oli 8,1. Tytöt (ka. 7,9) olivat poikiin (ka. 8,4) verrattuna huomattavasti tyytymättömämpiä elämäänsä. Lisäksi vanhimmat vastaajat

olivat tyytymättömmimpiä (ka. 7,9) elämäänsä. Kaikkein tyytymättömmimpiä olivat heikoinn toimeentulevat (ka. 7,5) ja yksin asuvat (ka. 7,8). (Lahtinen & Myllyniemi 2021.) Elämäntyytyväisyyden määrittäminen hyväksi ennustaa Dienerin ja Bishwa-Dienerin (2008, 215–217) mukaan yksilöiden menestystä elämässä erinomainen-arvosanaa paremmin, sillä stressi ja huoli ovat tärkeä osa elämää ja motivoivat tärkeiden asioiden tavoitteluun.

Nuoret olivat korona-aikana vanhempia ikäryhmiä enemmän huolissaan pandemian vaikutuksista omaan mielenterveyteensä, opiskeluunsa tai uraansa sekä taloudelliseen tilanteeseensa (Ranta ym. 2020, 11). Esimerkiksi kielteinen suhtautuminen etäopetukseen joutumiseen sekä sosiaalisten kontaktien rajaamiseen vähensivät nuorten elämäntyytyväisyyttä (Lahtinen & Myllyniemi 2021). Koetun tyytyväisyyden heikkeneminen näkyi myös Nuorisobarometri 2021 kyselyssä aiempiin vuosiin verrattuna matalampana tyytyväisyyden keskiarvona (ks. Kiilakoski & Laine 2022, 75).

Nuorten kulutukseen ja erityisesti ostamiseen keskittyvän tutkimukseni kannalta on tärkeä tarkastella nuorten tyytyväisyyttä taloudelliseen tilanteeseensa. Taloudellinen hyvinvointi on nuoren tyytyväisyyttä omaan tapaansa hoitaa talouttaan ja kokemus omien taloudellisten resurssien riittämisestä tarpeellisiin asioihin (Raijas 2016, 135). Ympäröivä kulttuuri asettaa tavoitteita hyvälle elämälle. Julkinen diskurssi esimerkiksi rahan kerryttämisestä vaikuttaa sen tavoitteluun (Helne ym. 2021, 213) ja oman taloudellisen tyytyväisyyden tarkasteluun. Esimerkiksi matalat tulot suhteessa omiin kulutustarpeisiin vaikuttavat hyvinvoinnin kokemiseen (Headey 2008b).

Oman taloudellisen tilanteen kokeminen riittävän hyväksi vähentää stressiä, mikä on hyvinvoinnin kannalta tärkeää (Helne ym. 2021). Taloudellisen tilanteensa hyväksi kokevat nuoret aikuiset kertoivat useammin olevansa myös tyytyväisiä elämäänsä (Ranta 2015, 61; Ranta ym. 2020, 11) ja nuoret, jotka kokivat perheensä taloudellisen tilanteensa huonoksi, ilmoittivat elämäntyytyväisyytensä matalammaksi (Toikka & Haanpää 2020, 32). Taloudellisten ongelmien kanssa kamppailleet nuoret kokivat rahan tuovan vakautta, mutta eivät nähneet sitä onnellisuuden takeena. Raha auttaa nuoria löytämään omaa hyvinvointia ja elämäntyytyväisyyttä tukevia asioita, ja riittävä toimeentulo tukee nuoren toimijuutta, sosiaalisia suhteita sekä mahdollistaa terveydestä huolehtimisen. (Helne ym. 2021, 209, 212, 296.)

Taloudellisen hyvinvoinnin kokeminen voi vaihdella eri tilanteissa (Raijas 2016, 136). Korona-pandemian alkupuolella tehty kysely osoitti nuorten aikuisten kokeneen taloudellisen tilanteensa vanhempia ikäryhmiä heikommaksi (Ranta ym. 2020, 8). Vuoden 2021 Nuorisobarometrissa nuorten kokemus kotitaloutensa toimeentulosta sai keskiarvon 6,3 asteikolla 1–10 (Kiilakoski & Laine 2022, 15). Esimerkiksi taloudellisen tuen saaminen vanhemmilta voi olla yksi syy matalaan tyytyväisyyteen omaa taloudellista tilannetta kohtaan (Myllyniemi 2016, 62). Lapsuuden perhe vaikuttaa

myös talouden hallintaan ja siten taloudelliseen tyytyväisyyteen vanhemmilta saadun rahankäytön mallin ja taloudellisten ongelmien periytymisen kautta (Raijas 2016, 146).

Omaan taloudelliseen tilanteeseen tyytyminen riippuu yksilön asennoitumisesta, tottumuksista, perhetaustasta, elämäntilanteesta sekä yhteiskunnan odotuksista nuorta kohtaan. Esimerkiksi opiskelijoiden köyhyys ja matala kulutus on yhteiskunnallisesti hyväksyttyä. (Helne ym. 2021, 214, 293). Nuoren kokemus omasta elämäntilanteesta ja siihen liittyvät odotukset muodostavat hänen käsityksensä köyhyydessä tai rikkauudessa elämisestä. Yltäkylläisyyteen tottuneen nuoren voi olla vaikea elää niukkuudessa (Lähde 2013), mikä heijastuu kokemukseen taloudellisesta tyytyväisyydestä.

Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin näkökulmasta yhden ulottuvuuden korostaminen muiden kustannuksella on ongelmallista (Helne ym. 2021, 295). Pelkän taloudellisen onnellisuuden tavoittelu voi viedä huomion muilta tyytyväisyyttä tuottavilta osa-alueilta (Diener & Bishwa-Diener 2008, 102). Keskeistä elämäntyytyväisyyden kannalta onkin tasapainoinen tarpeiden tyydytys (Helne ym. 2021, 295).

3.2.2 Elämäntyytyväisyyden tavoittelu eri kulutustyyyleillä

Käsitys elämäntyytyväisyyden kannalta soveliaasta kulutuksesta luodaan sosiokulttuurisissa ympäristöissä, joihin vaikuttavat muun muassa oman sosiaalisen ryhmän antamat hyvinvoinnin ja hyvän elämän määritelmät (Bourdieu 1984). Hyvää elämää tavoitellaan kuluttamalla sosiokulttuurisesti määriteltyihin ”oikeisiin” asioihin, mikä on samalla keino sosiaalisesti hyväksytyin minän saavuttamiseen (Beutler 2012, 28). Kuluttaja arvioi kulutuksen tuomaa tyydytystä tarkastelemalla kulutuksen tiloja ja seurauksia, kuten ostamansa tuotteen tai kulutustilanteen tuomaa tyydytystä (Oliver 2010, 4, 7–8). Tyytyväisyyden tavoittelu voi olla yksi monista kulutuksen päämääristä, mutta harvoin ainoa.

Ympäröivä kulttuuri luo odotuksia ja tapoja kuluttaa, arvottaa kuluttamista, mikä vaikuttaa kulutusta ajavien tiedostettujen ja tiedostamattomien tarpeiden ja halujen muodostumiseen. Tarpeiksi koetut kulutustavarat ja palvelut vaihtelevat esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaan sekä teknologioiden kehittyessä ja kulttuurin muuttuessa. Nuorille ravintoloissa käyminen, internet ja tietokone ovat tärkeitä (Aro & Wilska 2014, 719–720). Muodin ja viihdekulutuksen tarpeellisuutta on perusteltu puolestaan elämän mielekkääksi kokemisen tarpeella (Penman & McNeill 2008, 167). Asuinpaikka ja kotitalouden tyyppi vaikuttavat siihen, miten tarpeelliseksi auto koetaan osana hyvää elämää (Aro & Wilska 2014, 720.) Alkoholin käyttö voi puolestaan olla keskeinen osa yliopisto- ja opiskelijakulttuuria (Penman & McNeill 2008, 162). Osa nuorista nauttii, kun voi esimerkiksi kirpputorien tarjontaa hyödyntämällä erottautua pukeutumistyyliällään muista (Virtanen 2010, 71). Hyvinvointia tuova kulutus siis

vaihtelee elämänkulun, elämäntyylin ja arvojen mukaan, jolloin elämäntyytyväisyyden arvioimisen kannalta tärkeää on, pystytäänkö subjektiiviset ja kulttuurilliset hyvää elämää kuvaavat tarpeet tyydyttämään.

Nuoren kuluttajaidentiteetti vaikuttaa siihen, millaiseen elämään ja kulutukseen hän on tyytyväinen ja millaisella kulutuksella hän pyrkii ylläpitämään ja lisäämään tyytyväisyyttään. Teini-ikäisten on havaittu pyrkivän vähentämään tyytymättömyyttään materialistisella kulutuksella (Ku 2015). Nuoret aikuiset puolestaan kokevat teknologian ja hemmottelun hyvinvointia lisäävinä (Kekäläinen ym. 2016). Luksuskulutus on yksi keino nautinnon hakemiseen (Campbell 1987, 59) ja erityisesti nuoret kokevat saavansa mielihyvää luksuksen ostamisesta (Wilska ym. 2013, 16). Myös halvat löydöt voivat tarjota mielihyvää (Hulme 2019).

Yksilön toimintamahdollisuudet muodostuvat resursseista, joiden avulla hän tyydyttää tarpeitaan kaikilla hyvinvoinnin ulottuvuuksilla (Hirvilammi ym. 2015, 85). Kulutuksen näkökulmasta nuoren taloudellinen hyvinvointi asettuu merkittävään asemaan kulutuksen resurssina (Helne ym. 2021). Nuoret voivat olla eriarvoisessa asemassa taloudellisten resurssiensa osalta tavoitellessaan hyvinvointia ja mielihyvää kulutuksesta. Resurssien puuttuessa haluttua kuluttajaidentiteettiä voi olla vaikea toteuttaa sosiaalisesti riittävällä tavalla, mikä näkyy yksilön haasteina sopeutua joukkoon sekä materiaalisen ja fyysisen hyvinvoinnin puutteina (Croghan ym. 2006, 474). Arvottavien valintojen tekeminen voi edellyttää eettisistä periaatteista joustamista ja valintojen tekemistä itselle tärkeiden asioiden välillä (Hirvilammi ym. 2005, 137), mikä voi johtaa ahdistumiseen.

Rahan määrän sijaan onkin tärkeämpi keskittyä siihen mihin ja miten se käytetään. Erilaisilla kulutustyyyleillä on huomattu olevan vaikutusta elämäntyytyväisyyden kokemuksen kannalta. Esimerkiksi materialistisen kulutuksen on todettu heikentävän yksilön hyvinvointia (Diener & Bishwa-Diener 2008; Ku 2015; Sung 2017), vaikka vastakkaisiakin näkemyksiä löytyy (mm. Richins 2013). Materialistisesti kuluttavat uskovat haluamansa kulutustavaran muuttavan heidän elämänsä merkittäväällä tavalla paremmaksi, joka johtaa mielihyvän kokemiseen (mt. 2013). Toisaalta nuoren materialististen arvojen ollessa konfliktissa yhteisö- tai perhe-arvojen kanssa materialistisella toiminnalla, kuten tavaroiden jatkuvalla ostelulla voi olla hyvinvointia heikentävä vaikutus (Gardarsdóttir ym. 2008, 92; Burroughs & Rindfleisch 2011).

Heikommassa taloudellisessa tilanteessa olevat nuoret omaksuvat muita tyyppilisemmin materialistisia asenteita (Wilska 2004, Raijas & Wilska 2007; Chaplin ym. 2014), jolloin ostamisella pyritään kompensoimaan matalaa sosiaalista asemaa ja heikkoa itsetuntoa (Easterbrook ym. 2014, Chaplin ym. 2014, 87). Vertaisten vaikutukselle alttiit nuoret, jotka kuluttivat useammin sosiaalisen paineen vuoksi, ilmoittivat myös

elämäntyytyväisyytensä muita kulutustyyliä matalammaksi (Toikka & Haanpää 2020, 30).

Oman talouden ennakointi ja kulutuksen vähentäminen osoittautuivat nuorten aikuisten keinoiksi tukea omaa subjektiivista hyvinvointia, jolloin vastakohtainen materialistinen kulutus johti taloudellisen tyytyväisyyden heikkenemiseen (Helm ym. 2019). Sungin (2017) tutkimuksessa yhteys säästäväisyyden ja hyvinvoinnin välillä ei osoittautunut merkitseväksi. Yhteys voi olla epäsuorempaa ja ilmetä esimerkiksi terveyshyötyjen kautta säästäväisten nuorten kuluttaessa vähemmän alkoholia (Rose ym. 2010). Säästäväisessä kulutuksessa keskeistä tyytyväisyyden kannalta onkin yksilön kokemus siitä, onko säästäväisyys oma valinta vai olosuhteiden aiheuttamaa. Elämänsä tyytyväiset nuoret kokevat säästämisen tuovan turvaa ja mukavuutta, vähemmän tyytyväiset pitävät sitä luopumisena (Chudzian ym. 2015, 172–173.)

Arvojen mukainen kuluttaminen voi tuoda yksilölle nautintoa (Soper 2017), vaikka yksittäinen arvo ja sen tavoittelemisen ei johda muita parempaan elämäntyytyväisyyteen (Urzúa ym. 2013). Toisaalta yksilön sosiaalisella kontekstilla voi olla vaikutus arvojen ja hyvinvoinnin yhteyteen (Sortheix 2014). Arvot toimivat subjektiivisen hyvinvoinnin välittäjinä, jolloin omien arvojen mukainen toiminta, tyydytyksen hakeminen ja menestyminen elämässä lisäävät elämäntyytyväisyyttä (Urzúa ym. 2013). Siten erilaisten arvojen tavoittelijat saavat tyydytystä erilaisista asioista, kuten hyväntahtoisuutta arvostavat sosiaalisista suhteista (Oishi ym. 1999, 174), jolloin kulutus toisten kanssa tai toisten hyväksi tuo tyydytystä (Van Boven & Gilovich 2003; Dunn ym. 2011; Chugani & Irwin 2012).

4 METODOLOGIA

Tutkielmani tavoitteena on selvittää millaiset tekijät vaikuttavat nuorten kulutustyylien taustalla ja millainen yhteys erityisesti arvoilla ja elämäntyytyväisyydellä on niihin. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaiset arvot ovat yhteydessä kulutustyyliin?
2. Miten elämäntyytyväisyys on yhteydessä kulutustyyliin?
3. Miten nuoren arvot ja elämäntyytyväisyys selittävät hedonistista, vihreää tai säästäväistä kulutustyyliä?

Valitsemani kyselyaineisto on osa DigiConsumers-tutkimushanketta, joka tutkii poikkitieteellisesti nuorten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä ja erityisesti digitalisaation vaikutusta kulutustottumuksiin ja taloustaitoihin. DigiConsumers-pitkittäistutkimus (2021–2023) selvittää demografisten tekijöiden lisäksi nuorten kulutusasenteita, markkinoitumista sekä sosiaalisen median ja kohdennetun mainonnan vaikutusta kulluttamiseen. Lisäksi tutkimuksessa on kartoitettu nuorten psykologisia ominaisuuksia ja arvoja. Tutkimuksen eettisyys on huomioitu, siten ettei yksittäisiä vastaajia pysty tunnistamaan kyselyn vastauksista. Lisäksi kysymykset eivät ole sensitiivisiä, eli ne eivät ole aiheuttaneet vastaajille haittaa.

Ensimmäiseen pitkittäistutkimukseen vastasi 2318 nuorta (18–29-vuotiaat). Vastaajat kutsuttiin tutkimukseen ositetulla satunnaisotannalla CINT-verkkopaneelin sekä sosiaalisessa mediassa jaetun avoimen linkin kautta. Otanta kuvaa kokonaisuutta melko hyvin. Sukupuolen osalta vastaajissa on miehiä vähemmän suhteessa väestön vastaavaan ikäryhmään (Tilastokeskus 2022).

Kuvaan seuraavaksi selitettäviä kulutustyyli-muuttujia ja valitsemieni selittäviä muuttujia. Niiden jälkeen tarkastelen Hierarkkisen regressioanalyysin soveltuvuutta analyysimenetelmäksi.

4.1 Muuttujat

4.1.1 Selitettävät muuttujat

Tutkielman selitettävät muuttujat ovat kulutusasenne-muuttujista muodostetut kulutustyyli-summamuuttujat. Kulutusasenteita selvittävät kysymykset oli luotu kyselyyn hedonistisen ja säästäväisen asenteiden osalta Sharma ym. (2011) tutkimuksen ja vihreiden asenteiden osalta Haws ym. (2014) tutkimuksen pohjalta suomalaisen kontekstiin soveltaen. Muodostin kulutustyyli-summamuuttujat tekemällä pääkomponenttianalyysin kaikista kulutusasenneväittäimistä, joita oli 22. Asetin pienimmäksi näytettäväksi muuttujan lataukseksi 0,5 selkeämpien ryhmien muodostamiseksi. Muuttujien sopivuudesta pääkomponenttianalyysiin kertovat yli 0.6 arvo Kaiserin testissä (0,845) sekä Bartlettin sväärisyystestin tulos ($p=0.000$). Pääkomponentit jakautuivat viiteen ryhmään (liite 1), joiden kaikkien ominaisarvo ylitti arvon 1,0. Komponenttien yhteenlaskettu selitysaste oli 54 prosenttia. Muuttujien kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0,43–0,68, mikä kertoo analyysin mittaavan pääkomponentteja riittävän luotettavasti (Metsämuuronen 2008, 36).

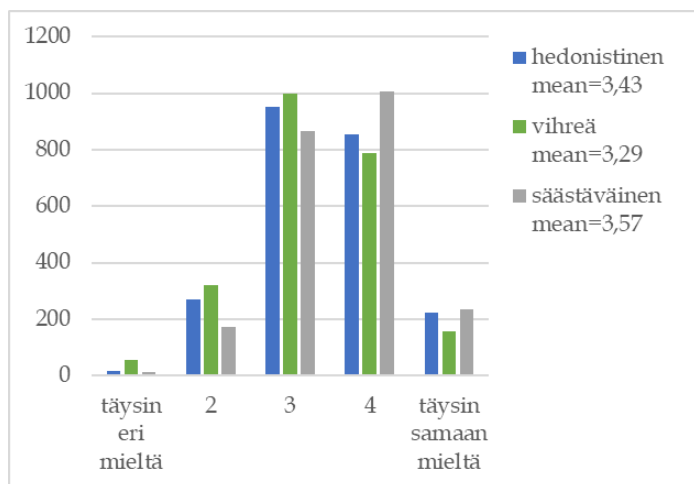
Muuttujien jakautuminen pääkomponenteille arvoineen näkyy Liitteessä 1. Valitsen tutkimukseni analyysin kohteeksi kolme ensimmäistä pääkomponenttia, jotka kuvastavat kulutustutkimuksessa (esim. Autio & Wilska 2003; Wilska ym. 2013; Wilska ym. 2020; Toikka & Haanpää 2020) havaittuja kuluttamisen tyylejä. Näille pääkomponenteille latautuneet muuttujat näkyvät taulukossa 2. Analyysiin valitsemieni hedonistisen, vihreän ja säästäväisen kulutustyylin yhteinen selitysaste oli 42,8 prosenttia.

TAULUKKO 2. Kulutustyylien pääkomponenteille latautuneet muuttujat

Hedonistinen kulutustyyli	Saan mielihyvää ostosten tekemisestä. On hauskaa tehdä spontaaneja ostoksia. Ostan joskus jotakin pelkästä ostamisen ilosta, enkä niinkään tarpeen vuoksi. Tykkään hemmotella itseäni. Ostan tuotteita ja palveluita sen mukaan, miltä minusta sattuu sillä hetkellä tuntumaan. Raha on tarkoitettu kulutettavaksi ja siitä tulee nauttia.
Vihreä kulutustyyli	Huoli ilmastonmuutoksesta vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseeni. Minulle on tärkeää, että ostamani tuotteet eivät ole ympäristölle haitallisia. Olen valmis tinkimään mukavuudesta ympäristösyistä. Aion jatkossa välttää Kiinassa tuotettuja tuotteita. Suosin minua lähellä tuotettuja tuotteita (Suomessa tehtyjä tai lähituotantoa).
Säästäväinen kulutustyyli	Seuraan säännöllisesti tulojani ja menoja. Vertailen hintoja tai tarjouksia. Suunnittelen ostokseni huolellisesti etukäteen. Koen eläväni säästäväisesti. En yleensä suunnittele ostoksiani etukäteen.

Tarkastelin pääkomponentteihin kuuluvien muuttujien keskinäistä reliabiliteettia ennen summamuuttujien tekemistä. Hedonistista asennetta kuvaavien muuttujien Cronbachin alfan arvoksi tuli 0,808, vihreän asenteen 0,744 ja säästäväisen asenteen 0,686. Arvot ovat yli 0,6 mitä voidaan pitää luotettavana rajana (Metsämuuronen 2000, 36). Yksittäisten muuttujien poistaminen ei kasvattanut Cronbachin alfaa yhdessäkään kulutustyyliässä. Kulutusasenteista muodostamieni summamuuttujien jakaumat näkyvät alla (kuvio 2).

KUVIO 2. Nuorten erilaiset kulutusasenteet



Nuoret samaistuvat vihreää kulutustyyliä enemmän hedonistiseen ja säästäväiseen asenteeseen. Eniten nuoret ovat olleet samaa mieltä säästäväisiä kulutusasenteita kuvastavien väittämien kanssa.

4.1.2 Selittävät muuttujat

DigiConsumers-pitkittäistutkimuksessa selvitettiin nuorten arvoja Likert-asteikollisilla (1-5) kysymyksillä: Kuinka paljon seuraavat periaatteet ohjaavat elämääsi (asteikolla 1= ei lainkaan...5=hyvin paljon)? Kysymyksistä löytyvät kaikki Schwartzin teorian arvot mielihyvän arvoa lukuun ottamatta, jonka poisjättäminen on voinut vaikuttaa operationalisoinnin onnistumiseen ja kulutustyylien sekä arvoulottuvuuksien välisten yhteyksien ilmenemiseen.

Koska osa arvoista korreloi keskenään, suoritin niille pääkomponenttianalyysin arvoulottuvuuksien luomiseksi. Muodostui kolme pääkomponenttia (taulukko 3), joiden ominaisarvo ylitti arvon 1,0. Pääkomponenttien yhteinen selitysaste oli 62,2 prosenttia. Kaiserin testi (0,705) hyväksyttiin, koska se oli suurempi kuin 0,5 ja Bartnettin sväärisyys testin tulos ($p < 0,001$) kuvasti myös pääkomponenttien soveliaisuutta. Muuttujien kommunaliteetit olivat välillä 0,50-0,70 eli kohtuullisen korkeita, jolloin

ne vaikuttavat mittaavan pääkomponentteja melko luotettavasti (Metsämuuronen 2008, 36).

TAULUKKO 3. Pääkomponenttianalyysi arvoista Schwartzin teoriaan mukaan nimettyinä

Arvo	Komponentti	1	2	3	Kommu- naliteetti
	VALTA: Vaikutusvalta ja varallisuus	0,792			0,67
	SUORIUTUMINEN: Menestys ja kunnianhimo	0,825			0,70
	VIRIKKEISYYS: Uskaliaisuus, haasteet ja jännittävä elämä	0,620	0,449		0,59
	ITSEOHJAUTUVUUS: Luovuus, vapaus, uteliaisuus ja itsenäisyys		0,798		0,67
	UNIVERSALISMI: Suvaitsevaisuus, oikeudenmukaisuus, maailmanrauha ja ekologisuus		0,767		0,61
	HYVÄNTAHTOISUUS: Avuliaisuus, rehellisyys, vastuullisuus ja anteeksiantavaisuus		0,603	0,485	0,62
	PERINTEET: Nöyryys, vaatimattomuus ja perinteiden kunnioittaminen			0,765	0,59
	YHDENMUKAISUUS: Tottelevaisuus, itsekuri ja kohteliaisuus			0,783	0,64
	TURVALLISUUS: Yksilöllinen ja kansallinen turvallisuus, siisteys ja järjestys, palveluksien vastavuoroisuus			0,673	0,50
	Ominaisarvo	1,3	1,6	2,7	
	Selitysosuus	14,5 %	18,2 %	29,5 %	

Kaksi muuttujaa (virikkeisyys ja hyvántahtoisuus) saivat arvon kahdessa pääkomponentissa. Valitsin muuttujat pääkomponentteihin, joissa muuttajat saivat korkeamman arvon. Jokaiseen pääkomponenttiin kuului näin ollen kolme muuttujaa.

Käytin pääkomponenteista muodostuvien arvoulottuvuuksien nimeämiseen apuna Schwartzin teoriaa, tekstin sujuvoittamiseksi (Helkama 2015). Nimesin ensimmäinen komponentin "itsensä korostamisarvoiksi", jolle latautuivat valta, suoriutuminen ja virikkeisyys arvot. Toisen komponentin nimesin "itsensä ylittämisarvoiksi". Tälle pääkomponentille latautuivat hyvántahtoisuuden arvot, universalismi sekä itseohjautuvuus arvot. Kolmannen pääkomponentin nimesin "säilyttämisarvoiksi". Tälle pääkomponentille latautuivat perinteiden kunnioittaminen ja turvallisuus sekä yhdenmukaisuusarvot.

Kaikkien pääkomponenttien Cronbachin alfa oli yli 0,6 (säilyttämisarvot = 0,655, itsensä ylittämisarvot = 0,662 ja itsensä korostamisarvot = 0,647), mikä kertoo niiden riittävästä reliabiliteetista. Vain ensimmäiseen pääkomponenttiin (itsensä korostamisarvot) kuuluva virikkeisyys-muuttuja osoitti alfan nousevan, kun muuttuja poistettiin vertailusta (Cronbachin alfa = 0,693). Muutos ei ole äärimmäisen suuri, ja koska halusin sisällyttää kaikki arvot osaksi analyysia, päätin jättää muuttujan osaksi ensimmäistä arvoulottuvuutta.

Nuorten elämäntyytyväisyyttä selvitettiin kyselyssä yhdellä Likert-asteikollisella (1–10) kysymyksellä: Kuinka tyytyväinen olet elämääsi yleisesti ottaen? Lisäksi taloudellisen tyytyväisyyden ollessa merkittävä osa yksilön tyytyväisyyttä (esim. Helne ym. 2021), valitsin toiseksi tyytyväisyysmuuttujaksi nuorten taloudellista tilannetta selvittävän kysymyksen: Miten arvioit taloudellista tilannettasi (Likert-asteikko 1–5)? Lisäksi otin analyysiin mukaan kaksi demografista muuttujaa: ikä ja sukupuoli. Selittävien muuttujien jakaumat näkyvät alla (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Selittävien muuttujien jakaumat

Muuttuja	Keskiarvo	Varianssi	N	Skaala
Itsensä korostamisarvot	3,14	0.729	2315	1–5, ei lainkaan – hyvin paljon
Säilyttämisarvot	3,40	0.685	2311	1–5, ei lainkaan – hyvin paljon
Itsensä ylittämisarvot	3,75	0.710	2313	1–5, ei lainkaan – hyvin paljon
Kuinka tyytyväinen olet elämääsi yleisesti ottaen	6.62	2.165	2297	1–10, erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen
Oma taloudellinen tilanne	3.08	0.985	2315	1–5, erittäin huono – erittäin hyvä
Ikä	23,56	11,90	2317	18–29-vuotta
Sukupuoli	0,66	0.225	2313	0=miehet, 1=naiset

Nuorille tyypilliset itsensä korostamisarvot (Helkama 2015, 209), eivät korostu suhteessa säilyttämis- tai itsensä korostamisarvoihin. Suurin keskiarvo on itsensä ylittämisarvoilla eli hyväntahtoisuudella, universalismilla ja itseohjautuvuudella. Vastaa- jien keski-ikä on noin 23,5 vuotta ja heistä enemmistö on naisia.

4.2 Hiearkkinen regressioanalyysi

Lineaarinen regressioanalyysi tarjoaa mahdollisuuden löytää kulutustyyplejä selittäviä tekijöitä ja samalla testata aiemmissa tutkimuksissa löydettyjä yhteyksiä (Metsämuuronen 2008, 87). Lineaariseen regressioanalyysiin valittujen selittävien muuttujien tulisi olla lineaarisessa eli suorassa yhteydessä selitettävään muuttujaan, mikä voidaan havaita sirontakuvion avulla (Nummenmaa 2009, 317). Koska ihmistieteissä yhteydet ovat usein heikkoja ja epäsäännöllisiä, lineaarisuuden havaitseminen esimerkiksi sirontakuvioista voi olla vaikeaa (Jokivuori & Hietala 2007). Sirontakuvioiden tekemättä jättäminen on perusteltua myös siksi, ettei tarkoitukseni ole löytää pelkästään kulutustyyplejä hyvin selittäviä muuttujia, vaan myös tulokset puuttuvista lineaarisista yhteyksistä ovat vähintään yhtä mielenkiintoisia.

Lineaarisen regressioanalyysin avulla voi selvittää erityisesti useiden eri muuttujien vaikutuksia selitettävään jatkuvaan muuttujaan (Jokivuori & Hietala 2007, 40). Valitsemani selitettävät muuttujat ovat jatkuvia. Selittäviä muuttujia ei tule olla liikaa,

koska niiden välinen kollineaarisuus voi heikentää analyysimallia. Arvoulottuvuusmuuttujien sekä tyytyväisyys-muuttujien lisäksi tutkimukseen valikoitui lisäksi kaksi demografista muuttujaa liiallisen kollineaarisuuden välttämiseksi. Muuttujien valintaa ohjasi myös aiempi kulutustutkimusteoria ja teoriaohjautuva tutkimusmetodologia.

Ennen regressioanalyysin tekemistä tarkastelin selittävien muuttujien välisiä korrelaatioita (liite 2). Liian suuret korrelaatiot aiheuttavat multikollineaarisuutta, jolloin malliin tulee samaa vaihtelua osoittavia muuttujia useampi kuin olisi tarpeen (Nummenmaa 2009, 316). Korrelaatiomatriisin mukaan selittävät muuttujat korreloivat tilastollisesti merkitsevällä tasolla keskenään jonkin verran, mikä on tyypillistä ihmistieteissä. Korrelaatiot olivat suurimmillaan elämäntyytyväisyyden ja taloudellisen tyytyväisyyden (0,262, Sig. $p < 0.01$) sekä säilyttämisarvojen ja itsensä ylittämisarvojen (0,270, Sig. $p < 0.01$) välillä. Muuttujien välisiä riippuvuuksia tarkastelen vielä osana tulostuneita analyysejä.

Regressioanalyysin hierarkkisessa mallissa muuttujat tuodaan analyysiin ryhminä ja tarkastellaan kokonaisuuksien suhdetta toisiinsa ja selitettävään muuttujaan (Jokivuori & Hietala 2007, 52). Analyysiin valitsemani muuttujat muodostavat ryhmiä, joiden tuominen malliin kokonaisuuksina antaa mahdollisuuden tarkastella näiden ryhmien selitysasetta jokaisen kulutusasetteen kohdalla.

Regressioanalyysin pakottavalla menetelmällä (*Enter*) voi testata, sopivatko aineisto ja tutkimushypoteesi yhteen (Nummenmaa 2009, 217), eli onko DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen aineistolla järkevää tutkia arvojen, elämäntyytyväisyyden ja nuorten eri kulutustyylien välisiä yhteyksiä. Lisäksi pakottava menetelmä kertoo mitkä muuttujat eivät tilastollisesti merkitsevällä tasolla selitä vaihtelua kulutustyyli-muuttujissa. Jotta eri kulutustyylien välinen vertailu on selittävien muuttujien osalta luotettavampaa (Nummenmaa 2009, 322), tarkastelen analyysissä standardoimattomia regressiokertoimia.

5 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET

Tutkielmani tehtävänä oli vastata siihen, millaiset arvot ja elämäntyytyväisyys ovat yhteydessä hedonistiseen, vihreään ja säästäväiseen kulutustyyliin. Esittelen ensin tekemieni hierarkkisten regressioanalyysien luotettavuutta, jonka jälkeen avaan tarkemmin kulutustyylien analyysien tuloksia alaluvuissa.

5.1 Regressioanalyysien tulokset

Toin muuttujat analyysiin SPSS-ohjelmassa kolmena ryhmänä: 1) arvot, 2) tyytyväisyys ja taloudellinen tyytyväisyys sekä 3) demografiset muuttujat. Tein analyysin jokaiselle kulutustyyli-muuttujalle erikseen. Analyysin tulokset esittelen alaluvuissa.

SPSS testaa regressiokertoimien eroamista nolasta varianssianalyysin F-testillä (Metsämuuronen 2008, 96–97). F-testin nolasta eroavat arvot osoittivat kaikkien kulutustyylien kohdalla muuttujien olevan selittävyydeltään tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,001$), joten nolahypoteesi voitiin hylätä. Selittävien muuttujien keskinäisiä korrelaatioita tarkastellaan analyysin tulostamien Tolerance- ja VIF-arvojen avulla (Jokivuori & Hietala 2007, 50). Molemmat arvot olivat kaikkien kulutustyylien kohdalla sallituissa rajoissa eli lähellä yhtä. Selittävien muuttujien välillä ei siis ollut liian suurta keskinäistä riippuvuutta.

Tulostuneiden mallien hyvyttä arvioidaan multippelikorrelaatiokertoimen (R) ja sen neliön (R^2) avulla (Metsämuuronen 2008, 96). Mitä suurempi kerroin on, sitä enemmän muuttujalla voidaan ennustaa vaihtelua selitettävässä muuttujassa (Nummenmaa 2007, 322). Valitsemani muuttujat selittivät hedonistista kulutustyyliä heikosti, noin 5 prosenttia muuttujan vaihtelusta. Säästäväisen kulutusasetteen kohdalla selitysaste oli noin 9 prosenttia. Paras selitysaste valituilla muuttujilla oli vihreän kulutustyylin osalta, joka oli noin 17 prosenttia.

Beta-kertoimien hyvydestä kertoo t-testi, jonka ollessa noin 2 tai korkeampi sekä t-arvoa vastaavan p-arvon ollessa tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.05$), on muuttuja luotettava selittäjä (Metsämuuronen 2008, 93). Tekemiäni regressioanalyysien T-testit olivat selittävien muuttujien osalta tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($p < 0.05$) suurempia kuin 2, paitsi yhden vihreää kulutustyyliä selittävän muuttujan (säilyttämisarvot) osalta ($t\text{-arvo} = 1,993$), joka oli sekin lähellä minimiarvoa.

Koska tutkimuksen tehtävä oli selvittää, mitkä muuttujista ovat yhteydessä eri kulutustyyliin, en arvioi mallin hyvyttä kokonaisuutena. Tulosten luotettavuuteen voivat vaikuttaa yksittäisten vastaajien valehtelun tai pitkän tutkimuksen synnyttämän kiirehtimisen tai huolimattoman vastaamisen luomat satunnaisvirheet (Alkula ym. 1994, 90). Aineisto on kuitenkin melko suuri, jolloin satunnaisvirheiden vaikutus on kokonaisuuden kannalta pieni. Koska arvot ovat tilannesidonnaisia (Helve 2010), aineiston vastaukset kuvaavat kyselyyn vastanneiden nuorten arvoja kyselyhetkellä. Tulosten yleistettävyyttä pohdin osana yhteenvetolukua aiempaan tutkimukseen verraten.

5.1.1 Hedonistista kulutustyyliä selittävät muuttajat

Arvoulottuvuudet selittivät kolmen prosentin selitysosuudella voimakkaimmin hedonistisen kulutustyyli-muuttujan (taulukko 5) vaihtelusta. Tyytyväisyysmuuttujat sekä demografiset muuttajat selittivät molemmat 0,5 prosenttia muuttujan vaihtelusta.

TAULUKKO 5. Hierarkkinen regressioanalyysi hedonistisen kulutustyylin selittäjistä

	Malli 1			Malli 2			Malli 3		
	β	t-arvo	p	β	t-arvo	p	β	t-arvo	p
Itsensä korostamisarvot	.164	8.100	<.001	.172	8,464	<.001	.189	9,132	<.001
Säilyttämisarvot	.005	0.206	.837	.007	0,315	.753	.009	0,387	.698
Itsensä ylittämisarvot	.066	3.052	.002	.062	2,885	.004	.040	1,816	.069
Elämäntyytyväisyys				.012	1,474	.141	.008	0,911	.362
Taloudellinen tilanne				-.067	-3,604	<.001	-.058	-3,131	.002
Ikä							.008	1,546	.122
Sukupuoli							.147	3,809	<.001
R ²	.037			.043			.050		
Korjattu R ²	.036			.041			.047		
F-testi	29,22*			20,29*			17,14*		

* $p < 0.001$

Pelkkien arvojen tuominen malliin osoitti itsensä korostamisarvojen ($\beta = .164$, $p < 0.001$) ja itsensä ylittämisarvojen ($\beta = .066$, $p = 0.002$) olevan positiivisessa yhteydessä

hedonistiseen kulutustyyliin. Itsensä korostamisarvojen yhteys kasvoi tyytyväisyysmuuttujien ja demografisten muuttujien malliin tuomisen myötä ($\beta=.189$, $p<.0.001$). Itsensä ylittämisarvojen yhteys kulutustyyliin ei ollut enää tilastollisesti merkitsevä demografisten muuttujien malliin tuomisen myötä. Säilyttämisarvot eivät olleet yhteydessä hedonistiseen kulutustyyliin.

Elämäntyytyväisyys ei ollut tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä hedonistiseen kulutustyyliin, mutta taloudellisen tilanteen kokemuksella oli negatiivinen yhteys ($\beta=-.058$, $p=0.002$). Yhteys heikkeni hieman demografisten muuttujien lisäämisen myötä. Taloudellisen tilanteensa heikommaksi kokevat ilmoittivat olevansa hedonistisimpia kulutustyyliltään. Ikä ei ollut merkitsevästi yhteydessä hedonistiseen kulutustyyliin. Sukupuoli oli positiivisessa yhteydessä ($\beta=.147$ $p<0.001$), eli nuoret naiset ovat nuoria miehiä tyypillisemmin hedonistisia kulutustyyliltään.

5.1.2 Vihreää kulutustyyliä selittävät muuttujat

Arvoulottuvuuksien selitysosuus vihreästä kulutustyylistä (taulukko 6) oli 15 prosenttia muuttujan vaihtelusta. Tyytyväisyysmuuttujat selittävät 0,8 prosenttia ja demografiset muuttujat prosentin selitettävän muuttujan vaihtelusta.

TAULUKKO 6. Hierarkkinen regressioanalyysi vihreän kulutustyylin selittäjistä

	Malli 1			Malli 2			Malli 3		
	β	t-arvo	p	β	t-arvo	p	β	t-arvo	p
Itsensä korostamisarvot	-.003	-0.166	.868	-.015	-0.790	.430	-.017	-0.862	.389
Säilyttämisarvot	.046	2.151	.032	.035	1.615	.106	.043	1.993	.046
Itsensä ylittämisarvot	.386	18.631	<.001	.382	18.372	<.001	.368	17.230	<.001
Elämäntyytyväisyys				.012	1.446	.148	.013	1.596	.111
Taloudellinen tilanne				.073	11.971	<.001	.072	4.021	<.001
Ikä							-.024	-4.980	<.001
Sukupuoli							.109	2.950	.003
R²	.151			.159			.171		
Korjattu R²	.150			.158			.168		
F-testi	134.73*			86.21*			66.8*		

* $p<0.001$

Vihreä kulutustyyli oli yhteydessä itsensä ylittämisarvoihin ($\beta=.368$, $p=0.001$) ja säilyttämisarvoihin ($\beta=.043$, $p=.046$). Itsensä ylittämisarvojen osalta yhteys säilyi kaikissa malleissa, mutta heikkeni hieman muiden muuttujien lisäämisen myötä. Säilyttämisarvojen tilastollisesti merkitsevä yhteys katosi tyytyväisyysmuuttujien lisäämisen myötä, mutta palasi, kun demografiset muuttujat lisättiin malliin.

Elämäntyytyväisyys ei ollut tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä vihreään kulutustyyliin. Sitä enemmän selitysvoimaa löytyi taloudellisen tilanteen kokemuksesta ($\beta=.072$, $p<0.001$). Sukupuolen yhteys vihreään kulutustyyliin oli positiivinen ($\beta=.109$, $p=0.003$), eli nuoret naiset ovat hieman nuoria miehiä vihreämpiä kulutustyyliiltään. Lisäksi ikä oli yhteydessä vihreään kulutukseen. Negatiivinen yhteys oli heikko ($\beta= -.024$, $p<0.001$) ja kertoo tutkimukseen osallistuneiden ikäryhmästä nuorimpien olevan hieman vihreämpiä kulutustyyliiltään.

5.1.3 Säästäväistä kulutustyyliä selittävät muuttujat

Säästäväistä kulutustyyliä (taulukko 7) selitti parhaiten elämäntyytyväisyys ja taloudellinen tyytyväisyys, joiden osuus mallin selitysosuudesta oli noin kuusi prosenttia. Arvoryhmien selittävyysaste oli noin kolme prosenttia ja demografisten muuttujien alle 0,5 prosenttia.

TAULUKKO 7. Hiarkkinen regressioanalyysi säästäväisen kulutustyylin selittäjistä

	Malli 1			Malli 2			Malli 3		
	β	t-arvo	p	β	t-arvo	p	β	t-arvo	p
Itsensä korostamisarvot	-.009	-.467	.641	-.037	-1,979	.048	-.028	-1,467	.142
Säilyttämisarvot	.112	5.262	<.001	.082	3,925	<.001	.085	4,062	<.001
Itsensä ylittämisarvot	.111	5,416	<.001	.096	4,770	<.001	.079	3,841	<.001
Elämäntyytyväisyys				.045	5,742	<.001	.043	5,389	<.001
Taloudellinen tilanne				.153	8,875	<.001	.157	9,106	<.001
Ikä							-.001	-0,281	.779
Sukupuoli							.112	3,126	.002
R ²	.033			.091			.095		
Korjattu R ²	.032			.089			.092		
F-testi	26,11*			45,77*			34,20*		

* $p<0.001$

Itsensä ylittämisarvot sekä säilyttämisarvot olivat tilastollisesti merkitsevästi ($p<0.001$) yhteydessä säästäväiseen kulutustyyliin kaikissa malleissa. Vaikutus heikkeni tyytyväisyys-muuttujien tullessa malliin. Demografisten muuttujien lisäämisen jälkeen yhteys nousi hieman, mutta ei silti ollut erityisen voimakas säilyttämisarvojen ($\beta=.085$) ja itsensä ylittämisarvojen ($\beta=.079$) osalta. Tyytyväisyyttä kuvaavien muuttujien tullessa malliin, myös itsensä korostamisarvot olivat negatiivisessa yhteydessä ($\beta=-.037$, $p=.048$) säästäväiseen kulutusasenteeseen. Mallin seuraavassa vaiheessa demografisten muuttujien lisäämisen seurauksena, yhteys ei ollut enää tilastollisesti merkitsevä.

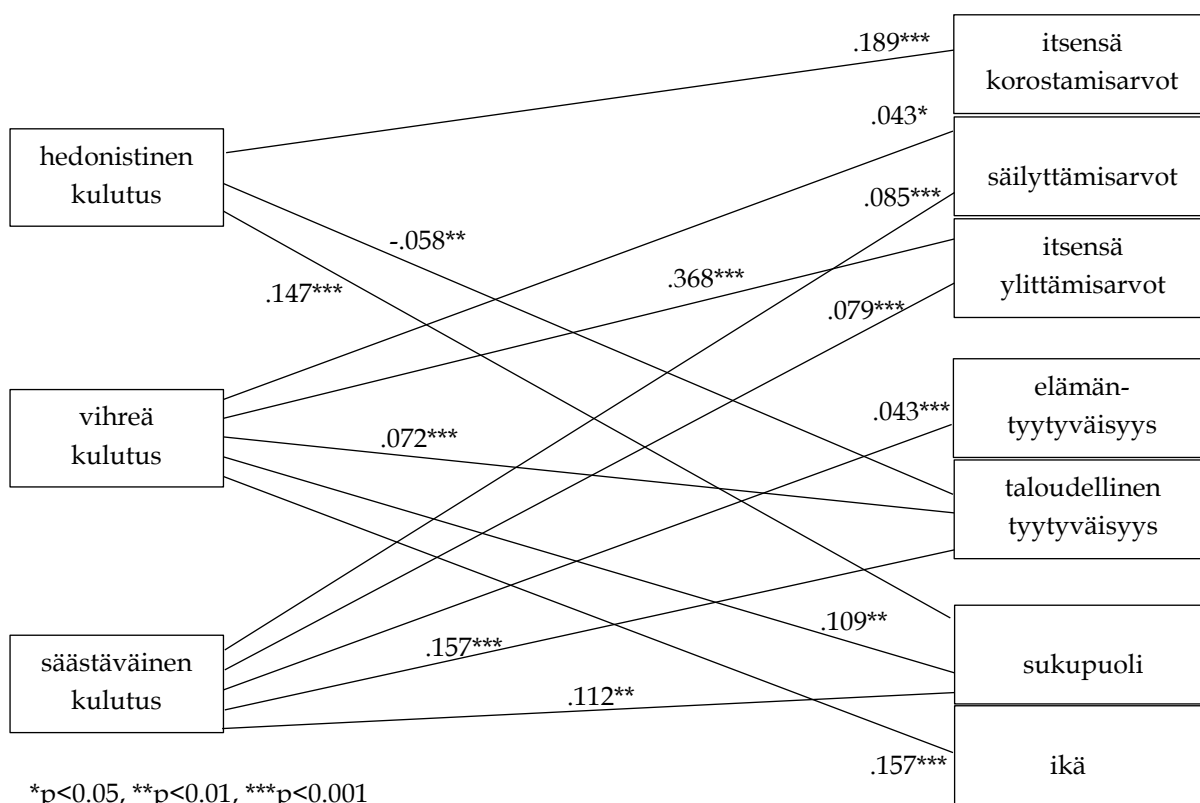
Elämäntyytyväisyys oli analyysin perusteella tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä ($p<0.001$) säästäväiseen kulutusasenteeseen. Yhteys oli positiivinen mutta

heikko ($\beta=.043$). Taloudellinen tyytyväisyys selitti kulutustyyliä kaikista voimakaimmin ($\beta=.157$, $p<0.001$), kun arvo- ja demografiset muuttujat oli vakioitu. Ikä ei selittänyt tilastollisesti merkitsevästi säästävää kulutustyyliä. Sukupuolen selitysyhteys oli positiivinen ($\beta=.112$, $p=.002$), eli nuoret naiset olivat miehiä säästävempiä kulutustyyliältään.

5.2 Analyysin yhteenveto

Valitsemani muuttujat selittivät heikosti nuorten eri kulutustyyliä – parhaiten vihreää. Hedonistista kulutustyyliä selittivät tilastollisesti merkitsevästi kolme muuttujaa, vihreää ja säästävää kulutustyyliä molempia viisi (kuvio 3).

KUVIO 3. Kulutustyyliin yhteydessä olevat muuttujat



Hedonistisen kuluttamisen taustalla vaikuttivat itsensä korostamisarvot, jotka eivät olleet yhteydessä säästäväiseen tai vihreään kulutukseen. Säilyttämisarvot ja itsensä ylittämisarvot selittivät sekä vihreää, että säästävää kulutustyyliä. Elämän-tyytyväisyys ja taloudellinen tyytyväisyys selittivät säästävää kulutustyyliä. Vihreän ja hedonistisen kulutustyylin taustalla vaikutti vain taloudellinen tyytyväisyys. Sukupuoli osoittautui ikää paremmaksi selittäjäksi kaikissa kulutustyyliissä. Ikä selitti vain vihreää kulutusta, mikä voi johtua otannan pienestä ikäjakaumasta.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielmani tehtävänä oli vastata siihen, miten nuorten arvot ja elämäntyytyväisyys selittävät hedonistista, vihreää ja säästäväistä kulutustyyliä. Tutkimukseni tarjosi aiempaa tutkimusteoriaa vahvistavaa tietoa arvojen ja elämäntyytyväisyyden yhteydestä eri kulutustyyliihin, mutta tuotti samalla lisää tietoa erityisesti suomalaisten nuorten arvojen osalta. Tutkimukseni tulokset paljastavat eri kulutustyylien taustalla vaikuttavia arvoja, mutta myös sen, mitkä arvot eivät ole yhteydessä niihin. Valitsemieni selittävien muuttujien selitysaste jäi heikoksi hedonistisen ja säästäväisen kultusasenteen osalta. Tulos tarjoaa mahdollisuuden pohtia, millaiset muut tekijät selittäisivät kyseisiä kulutustyyliä paremmin.

Arvoulottuvuudet selittivät parhaiten vihreää kulutustyyliä, jolla oli positiivinen yhteys itsensä ylittämisarvoihin ja säilyttämisarvoihin. Voimakkaimmin vihreää kulutustyyliä selittivät itsensä ylittämisarvot eli itseohjautuvuus (luovuus, vapaus, uteliaisuus ja itsenäisyys), universalismi (suvaitsevaisuus, oikeudenmukaisuus, maailmanrauha ja ekologisuus) sekä hyväntahtoisuuden arvot (avuliaisuus, rehellisyys, vastuullisuus ja anteeksiantavaisuus). Säilyttämisarvojen eli perinteiden (nöyryys, vaatimattomuus ja perinteiden kunnioittaminen), turvallisuuden (tottelevaisuus, itsenkuri ja kohteliaisuus sekä yksilöllinen ja kansallinen turvallisuus) sekä yhdenmukaisuuden (siisteys ja järjestys, palveluksien vastavuoroisuus) selitysaste oli heikompi. Ympäristön ja luovuuden arvostaminen selittivät myös Cho & Krasserin tutkimuksessa eettistä kulutusta (2011, 16). Yhteisen hyvän edistäminen eli universalismi (Hendarwan 2002; Harrison ym. 2005), nuoren vihreät arvot (Diddi ym. 2019; Amoako ym. 2020) sekä altruistiset ja biosfääriset arvot ovat keskeinen motiivi vihreälle kulutukselle (Lundblad & Davies 2015, 158–159). Universalismin lisäksi myötätunto ja hyväksyntä motivoivat kestäviä kulutustapoja, vaikkakin muutosvalmiudesta kertova itseohjautuvuuden arvo (osa itsensä ylittämisarvoista) vähensi Sharma & Jhan tutkimuksessa motivaatiota kuluttaa kestävästi (2017, 83–84).

Säilyttämisarvoihin liittyvä perinteiden arvostaminen vähensi aiemmassa tutkimuksessa nuorten motivaatiota kestäväan kulutukseen (Sharma & Jhan 2017, 84), mikä on mielestäni ristiriitaista, sillä monet perinteiset maanviljelyn ja ruuanlaiton tavat voivat olla ympäristön kannalta kestäviä. Säilyttämisarvojen yhteyttä vihreään kuluttamiseen on selkeästi tutkittu vähemmän, sillä niiden osalta aiempaa tutkimustietoa ei juuri tullut vastaan. Voikin olla, että säilyttämisarvot, kuten ympäristöturvallisuus ja luonnon kantokyky ovat vihreän kulutuksen osalta päätearvoja, joihin itsensä ylittämisarvojen mukaisilla toimilla pyritään. Toisaalta turvallisuuden arvostaminen voi edistää vastuullista kuluttamista, jos sillä pyritään ympäristöhaittojen ehkäisemiseen.

Itsensä korostamisarvot eivät olleet yhteydessä vihreään kulutusasetteeseen, mikä on todettu aiemmassa tutkimuksessa materialististen arvojen ja eettisen kulutuksen välillä (Cho & Krasser 2011, 16). Vihreä kulutus selittyy DigiConsumers-pitkitäistutkimuksen aineistossa vain epäitsekkäillä motiiveilla (vrt. Lundblad & Davies 2015, 158–159).

Myös säästäväisen kulutustyylin taustalla vaikuttivat itsensä ylittämisarvot sekä voimakkaimmin säilyttämisarvot. Turvallisuuden arvostaminen onkin aiemmissa tutkimuksissa ollut yksi keskeisistä syistä säästämiseen (Ziesemer ym. 2021, 437). Harkitsevainen säästäväinen kulutus voi linkittyä sitä selittävien itsensä ylittämisarvojen kautta osaksi moraalista, maapallon resurssit huomioivaa säästäväisyyttä (Evans 2011), vaikkei moraalinen ulottuvuus ollutkaan aineistossani osa säästäväisen kulutustyylin määrittelyä. Itsensä korostamisarvojen yhteyttä säästämiseen on tutkittu vallan arvostamisen osalta eikä yhteyttä kulutusasetteeseen todettu (mm. Goldsmith ym. 2014). Näin oli myös tutkimukseni kohdalla.

Säästäväistä ja vihreää kulutusta motivoivat samat arvot, mikä kuvastaa kulutustyylien ideologista lähentymistä (Naderi & Van Steenburg 2018, 286; McQueen ym. 2022). Säästeliäisyys ja ostopäätösten harkitseminen voi kuulua myös vihreä kuluttajan toimintavalikoimaan. Ympäristön hyväksi toimiminen on yhteydessä eettiseen (vihreään) kuluttajaidentiteettiin, mutta myös säästäväiseen kuluttajaidentiteettiin esimerkiksi sähkönsäästämisen kautta (Gatersleben ym. 2019, 43). Muun muassa mileniaalien vihreiden kulutustapojen selittäjänä on aiemmin havaittu motiivi säästämisestä (Naderi & Van Steenburg 2018, 286).

Hedonistiseen kulutustyyliin olivat yhteydessä itsensä korostamisarvot eli valta (vaikutusvalta ja varallisuus), suoriutumisen (menestys ja kunnianhimo) sekä virikkeisyys (uskaliaisuus, haasteet ja jännittävä elämä). Nautintohakuista kulutusta voivat hauskanpito ja uusien kokemusten saaminen (Dey & Srivastava 2017), mikä linkittyi tuloksiini itsensä korostamisarvojen virikkeisyyden arvon kautta. Myös Ngunyenin ym. (2007) tutkimuksessa hedonistista kulutusmotivaatiota ohjasivat virkistäy-

tyminen, nautinnollisuus ja virikkeisyys. Säilyttämisarvot ja itsensä ylittämisarvot eivät tutkimuksessani olleet tilastollisesti merkitsevällä tasolla yhteydessä hedonistiseen kulutustyyliin, mikä oli odotettavissa, sillä hedonistisuus yhdistyy yleensä yksilökeskeisiin tavoitteisiin (Nguyen ym. 2007). Esimerkiksi turvallisuuden toteuttaminen säästämällä (Chudzian ym. 2015) kuvaa, mikseivät säilyttämisarvot yhdisty hedonistiseen kulutustyyliin, jossa tuhlailu on tyypillistä.

Itsensä ylittämisarvot olivat ennen demografisten muuttajien malliin tuomista yhteydessä hedonistiseen kulutustyyliin. Esimerkiksi luovuus ja vapaus voivat olla tärkeitä arvoja juuri hedonistisesti kuluttaville, mikä selittäisi tulosta. Toisaalta ympäristöä voidaan arvostaa, vaikka kulutustyyliissä korostuisikin nautintahakuisuus, kuten vihreässä hedonistisessa kulutuksessa (mm. Soper 2017).

Kulutustyylien selittäminen arvoilla antaa käsityksen kuluttajien mahdollisista motiiveista toiminnan taustalla. Arvojen tulkinta ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, sillä toiminnan motiivit ovat usein moniselitteisiä ja toiminta itsessään voi liittyä useisiin arvoihin yhtäaikaaisesti (Helkama 2015, 101). Esimerkiksi vihreää kulutusta voivat motivoida myös egoistiset arvot ja minäkeskeisyys, jolloin kulutuksella pyritään lisäämään omaa terveyttä tai saamaan arvoa rahalle kestävien tuotteiden muodossa (Lundblad & Davies 2015, 158–159). Arvojen selitysaste jäi hedonistisen ja säästäväisen kulutusasenteen osalta matalaksi, mikä voi kertoa nuorten heikosta sitoutumisesta arvoihin (Helkama 2015). Schwartzin teorian mukaisen mielihyväärvon sisällyttäminen tutkimuskysymyksiin olisi voinut välittyä hedonistiseen kulutusasenteeseen. Toisaalta olisi ollut mielenkiintoista nähdä, onko mielihyvän arvostaminen yhteydessä myös muihin kulutustyyliihin. Esimerkiksi säästäväisesti kuluttava voi saada mielihyvää ”hyviä löytöjä” tekemällä (Arnold & Reynolds 2003; Hulme 2019).

Elämäntyytyväisyys oli analyysin perusteella tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä ainoastaan säästäväiseen kulutustyyliin, mikä on linjassa aiempien tulosten kanssa (Helm ym. 2019; Varis & Kylkilahti 2020). Esimerkiksi Helmin ym. tutkimuksessa vihreä kulutustyyli ei ollut yhteydessä elämäntyytyväisyyteen (2019, 274). Toisaalta myös vihreiden asenteiden mukainen kulutus voi johtaa yksilön tyytyväisyyteen, mutta tyytyväisyys ei eroa muista kulutustyyleistä (Coşkun & Yetkin Özbük 2019, 372). Toikan ja Haanpään (2020, 27) tutkimuksessa säästäväisten lisäksi tyytyväisiä elämäänsä olivat myös shoppailevat nuoret, jotka ovat lähimpänä DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen hedonistista kulutustyyliä. Puuttuva yhteys vihreän ja hedonistisen kulutustyylin kohdalla voi kertoa, ettei yhteys näiden kulutustyylien ja elämäntyytyväisyyden välillä ole lineaarinen. Toisaalta kyselyn tekeminen koronakriisin aikana on voinut vaikuttaa yksilöiden kulutustyyliin sekä elämäntyytyväisyyden kokemukseen, mikä on voinut välittyä tuloksiin.

Elämäntyytyväisyyttä enemmän selitysvoimaa löytyi taloudellisen tilanteen kokemuksesta, joka oli yhteydessä kaikkiin kulutustyyliin. Yhteys oli negatiivinen hedonistisen kulutustyylin kohdalla. Heikommassa taloudellisessa tilanteessa olevat nuoret omaksuivat muita tyyppillisemmin materialistisia asenteita (Wilska 2004, Raijas & Wilska 2007; Chaplin ym. 2014), mikä voi ilmetä hedonistisena kulutuksena. Lisäksi hedonistinen kulutus on usein impulsiivista ja riippuvaista nuoren taloudellisista resursseista (Dey & Srivastava 2017), mistä voi tuhlailevan rahankäytön vuoksi seurata tyytymättömyyttä omaan taloudelliseen tilanteeseen. Vastakkaisiakin tuloksia on. Toikan ja Haanpään tutkimuksessa perheen helppo taloudellinen tilanne kertoi tyyppillisemmin nuoren shoppailukeskeisestä kulutustyylistä (2020, 27). Päinvastaisesti Timosen tutkimuksessa (2004, 72) taloudellisen tilanteensa heikommaksi kokevilla oli vähemmän hedonistisia asenteita, mikä kuvastaa nuorten uskomusta, etteivät köyhät pysty kuluttamaan nautinnollisesti.

Tyytyväisyys omaan taloudelliseen tilanteeseen oli positiivisessa yhteydessä vihreän ja säästäväisen kulutustyylin kanssa. Nuorisobarometrin kyselyssä vastaavaa yhteyttä kodin koetun toimeentulon ja nuoren ympäristötietoisiin asenteiden välillä ei havaittu (Kiilakoski & Laine 2022, 31). Myös Toikan ja Haanpään tutkimuksessa tiedostavat kuluttajat olivat taloudellisesta tilanteestaan huolimatta usein tyytymättömämpiä elämäänsä (2020, 28). On syytä pohtia, voisiko tiedon ajatella lisäävän tuskaa omien kulutusvalintojen riittämättömyydestä eettisten ongelmien ratkaisemiseksi. Toisaalta hyvän taloudellisen tilanteen on huomattu tukevan halukkuutta kuluttaa vihreästi (Witek & Kuźniar 2021, 10).

Säästäväiset kulutusasetteet olivat voimakkaimmin yhteydessä taloudellisen tilanteen hyväksi kokemiseen. Säästäväisten nuorten korkeammasta taloudellisesta tyytyväisyydestä on viitteitä myös aiemmista tutkimuksista (Raijas & Wilska 2007; Toikka & Haanpää 2020). Säästäväiset nuoret olivat useimmin tyytyväisiä elämäänsä, vaikka taloudellinen tilanne ei olisi ollut hyvä (Toikka & Haanpää 2020, 28). Taloudellisten resurssien puuttumista ei koeta välttämättä uhkaksi omalle hyvinvoinnille, kun kulutus on säästäväistä. Toisaalta säästäväisyydestä nauttiminen on mahdollista juuri niille, jotka voivat hyvän taloudellisen tilanteensa vuoksi valita olevansa kuluttamatta (Wilska 2014, 44). Säästäminen on yhtä aikaa keino hallita vähäisiä kulutusresursseja ja mahdollisuus tuottaa lisää resursseja harkitsevalla ostamisella. Nuoren tyytyväisyys vähäiseen kulutukseen voi selittyä tyytymisellä tarpeelliseen kulutukseen (Helne ym. 2021). Toisaalta tarpeellinen kulutus on käsitteenä ongelmallinen, sillä se voi tarkoittaa eri nuorille eri asioita.

Elämäntyytyväisyyden ja kulutustyylien välisistä yhteyksistä voidaan päätellä, ettei säästäväinen kuluttaminen eli kulutuksen vähentäminen heikennä yksilön elämäntyytyväisyyttä. Kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa tällainen näkökulma haastaa kulutuksen varaan rakentuvaa hyvän elämän diskurssia. Kulutuksen vähentäminen

on myös askel kohti kestävämpää yhteiskuntaa. Toisaalta impulsiivisuus voi olla vain rahan poltetta taskussa, jolloin kyse on nuoren puuttuvasta taidosta säästää tai suunnitella omaa taloutta kauaskantoisemmin, eikä niinkään halusta leveillä omalla kuluksellaan.

Sukupuoli oli positiivisessa yhteydessä kaikkiin kolmeen kulutusasenteeseen, eli nuoret naiset identifioituvat eri kulutustyypleihin nuoria miehiä tyypillisemmin. Sukupuolten väliset erot kulutustyypleissä näkyvät muun muassa suomalaisten nuorten naisten identifioitumisena poikia tyypillisemmin säästäväisiksi kuluttajiksi (Myllyniemi 2015, 73). Lisäksi ympäristötietoiset kulutusasenteet ovat olleet vuosikymmeniä tyypillisempiä nuorille suomalaisnaisille (mm. Haanpää 2009; Wilska ym. 2020; Kiilakoski & Laine 2022). Voimakkain yhteys on kuitenkin hedonistisessa kulutusasenteessa (vrt. esim. Autio & Wilska 2003). Tulos on yllättävä, mutta voi selittyä naisten tiedostavammalla suhtautumisella omiin kulutustyypleihinsä.

Ikä oli yhteydessä vain vihreään kulutustyyliin. Negatiivinen yhteys kertoi tutkimukseen osallistuneiden ikäryhmästä (18–29-vuotiaat) nuorimpien olevan hieman vihreämpiä kulutustyylyiltään. Vastaavia tuloksia huomattiin Nuorisobarometri 2021 tuloksissa (Kiilakoski & Laine 2022) sekä Nguyen ym. (2022) tutkimuksessa. Yhteyden puuttuminen hedonistisen ja säästäväisen kulutustyylin osalta voi selittyä aineiston pienellä ikäryhmällä ja vastaajien samankaltaisena identifioitumisena kulutustyypleihin iästään huolimatta. Säästäväisyys on tyypillisesti vanhempien ikäryhmien kulutustyyli (Wilska 2014), vaikka sitä ilmenee kaikissa ikäryhmissä (Sung 2017, 156).

Aineistossa mukana olleet universaalit arvot tarjosivat hyvän lähtökohdan kulutuksen arvomotiivien tutkimukseen, sillä aiemmat tutkimukset ovat yleensä keskittyneet suppeampaa arvoryhmään. Viimeisessä luvussa pohdin tutkimuksen tarpeellisuutta ja hyötyjä yhteiskunnallisesta ja globaalista näkökulmasta. Miten esimerkiksi yhteiskunnallinen arvokehitys voisi vaikuttaa kulutustyypleihin tulevaisuudessa?

7 KESKUSTELU

Aiempaa sosiologista tutkimusta nuorten kulutustyyleistä ja arvoista on vielä vähän, jolloin tutkimukseni tarjoaa hyvän vertailukohteen tulevalle tutkimukselle. Koska kyseessä oli aineistolähtöinen tutkimus, pystyin sovittamaan teorian melko vapaasti aineistoon sopivaksi ja siten analyysia tukevaksi. Pyrin sisällyttämään teoreettiseen viitekehukseen tutkimusteoriaa, jossa kulutustyyli oli määritelty samankaltaisesti kuin miten ne aineistossa näyttäytyivät. Tällä keinolla tutkimukseni tulosten vertaaminen aiempaan tutkimukseen oli uskottavampaa. DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen ensimmäisen vaiheen tarkoituksena ei ollut pelkästään nuorten aikuisten kulutustyylien, arvojen ja elämäntyytyväisyyden selvittäminen, jolloin sen soveltuvuus näiden ilmiöiden tutkimiseen oli kyseenalainen. Tuloksien samankaltaisuus aiemman tutkimuksen kanssa kertoo mielestäni analyysin luotettavuudesta ja aineiston riittävästä soveltuvuudesta ilmiön tutkimiseen. Analyysi jätti silti jälkeen joukon vastaamattomia kysymyksiä, jotka antavat aiheen jatkotutkimukselle.

Yhteiskunnan toimintaa ohjaa vallitseva arvojärjestys, joka heijastaa ihmisten tarpeita ja toiminnallisia vaatimuksia yhteiskunnassa. Demokraattisissa yhteiskunnissa arvojen järjestyksestä käydään keskustelua erilaisia ideologioita edustavien ihmisryhmien välillä. (Helkama 2015, 9–10.) Arvojen tutkiminen auttaa ymmärtämään yksilöä suurempia ongelmia (Crompton 2010, 27), kuten kulttuuristen arvojen yhteyttä ylikulutuksena ilmeneviin elämäntyyliin. Onkin syytä pohtia millaisia arvoja haluamme säilyttää ja edistää tulevaisuudessa.

Kulutukseen liittyvä arvotutkimus edistää kulutuksen vähentämiseen liittyvän kestävyysmuutoksen suunnitelmallista toteuttamista. Arvot osana kulttuureita muuttavat hitaasti. Perheiden ja yhteisöjen kulutusarvojen muutos ei myöskään ole riittävää maapallon kantokyvyn näkökulmasta (Fien ym. 2008, 55), ja siksi tiettyjen arvojen mukaista toimintaa voi olla syytä edistää poliittisen ja taloudellisen ohjauksen keinoin. Tiettyjen arvojen mukaisen kulutuksen edistäminen ei välttämättä vähennä muiden

kulutustyylien olemassaoloa, sillä yksilöt eivät identifioitu yksittäisiin kulutustyyliihin (Sung 2017, 157). Tämä ilmeni myös aineistosta kulutustyyliihin samaistumisen samankaltaisina keskijakaumina. Kestävyyssmuutoksen kannalta on tärkeää ohjata nuoria elämään eri tavalla, ei kuluttamaan eri tavalla. Keskeistä on silti kulutuksen vähentäminen joko säästäväisistä tai vihreistä lähtökohdista käsin ja oppia tunnistamaan kulutuksen ulkopuolisia hyvinvointia tuottavia tekijöitä.

Kulutustyyliä kuvastavat kulttuurisia tapoja elää. Yhteiskunnallinen ilmapiiri ja rakenteet vaikuttavat tiettyjen kulutustyylien yleisyyteen. Esimerkiksi tiedostavan kulutuksen tai tarpeellisen ostamisen yleinen sosiaalinen hyväksyntä voi lisätä niiden mukaista kuluttamista. Olisi mielenkiintoista nähdä muutos tuhlailevan ja materiaakeskeisen kulutustyylin ihannoimisesta säästeliääseen ja luonnon kantokyvyn huomioimaan kulutukseen. Ei ole silti järkevää demonisoida yksittäisten kuluttajien tyyliä kuluttaa, kun kulutuksen rakenteet tällä hetkellä sallivat ja suorastaan kannustavat kuluttamaan aina lisää yhteiskunnan talouskasvun ylläpitämiseksi.

Kulutustyylien pitkän aikavälin kulttuurisia muutostrendejä voidaan pyrkiä havaitsemaan esimerkiksi pitkittäistutkimuksen avulla. Muun muassa elämäntilanteen muutos, kuten omien lasten saaminen voi johtaa säästäväisempään kulutustyyliin (Kuoppamäki ym. 2017, 461). Siksi esimerkiksi elämäntilanteiden muutosten tarkasteleminen voi auttaa tunnistamaan kulutustyylien muutosten taustalla vaikuttavia tekijöitä.

Valitsemieni muuttajien selitysasteiden jäädessä kulutustyylien osalta mataliksi on mahdollisuus tutkia lisää millaiset muut tekijät selittävät nuorten kulutustyyliä. Esimerkiksi luottamus ja sosiaalisen median käyttö voivat vaikuttaa erilaisiin kulutustyyliin. Schwartzin universaalit arvot ovat vain yksi näkökulma kulutuksen arvotutkimukseen ja jättävät ulkopuolelleen useita kulutustilanteissa valintoihin vaikuttavia motiiveja. Suomalaisten kulutusarvoja on selvitetty sosiologiassa vielä verrattain vähän ja yksityiskohtaisemmalle kulutusarvotutkimukselle voisi olla kysyntää erilaisten toimintaa motivoivien arvojen selvittämiseksi. Sosiologinen tutkimus on tärkeää, sillä sen tarkoituksena ei ole suoraan edistää tietynlaista kulutusta tai tehostaa mainonnan vaikutuskeinoja tietynlaisten kuluttajien tavoittamiseksi.

DigiConsumers-hankkeen kysely toteutettiin koronakriisin keskellä. Yhteiskunnalliset epävarmuudet heijastuvat yksilöiden luottavaisuuteen omaa ja Suomen taloudellista tulevaisuutta kohtaan, mikä on voi välittyä koettuun taloudelliseen tilanteeseen tai elämäntyytyväisyyteen. On tyypillistä, että taloudellisen hyvinvoinnin kokeminen vaihtelee elämän eri tilanteissa (Raijas 2016, 136). Koronakriisi tutkitusti laski nuorten koetun elämäntyytyväisyyden tasoa (Kiilakoski & Laine 2022, 75; Lahtinen & Myllyniemi 2021). Kaikkiin kriisit eivät vaikuta samalla tavalla. Osa pyrkii muuttamaan elintapojaan, osa ahdistuu kriisiin ja vaaditun muutoksen mittakaavasta, ja loput kieltävät koko ongelman olemassaolon.

DigiConsumers-pitkittäistutkimuksen toinen kysely toteutuu vuonna 2023. Vaikka koronakriisi onkin jo takanapäin, eletään edelleen useiden päällekkäisten kriisien aikaa, jotka voivat vaikuttaa nuorten elämäntyytyväisyyteen, arvoihin sekä kulutustyyliin. Esimerkiksi ilmasto- ja ympäristökriisi voivat välittyä yksilöiden arvoihin, mitä voidaan tarkastella kyselyiden tuloksia vertaamalla. Helkama mainitsee puute- ja kasvuarvot, jolloin ihminen tavoittelee ja arvostaa sitä mitä hänellä ei ole (2015, 109). Turvattomuuden puute elämässä näkyy tyypillisesti turvallisuuden arvon korostumisena. Sota Euroopassa voi välittyä nuorten turvallisuuden tarpeeseen. Vastaavasti kasvuarvojen, kuten universalismin merkitys korostuu, kun se saavutetaan (mt. 2015, 110). Eettisempää kulutusta tukevat rakennemuutokset voivat siis lisätä universalismin tärkeyttä arvojärjestelmissä. Myös postmaterialististen arvojen yleistyminen (Inglehart ym. 2007) ja arvojen yhteiskunnallinen kehittyminen välittyy tulevaisuuden kulutustyyliin. Muun muassa sosiaalinen vastuuntunto on heikentynyt yksilöllisyyden korostumisen myötä (mt. 2007), mikä haastaa universalismiarvoa ja ilmenee kulutuksen itsekeskeisinä arvomotiiveina.

Arvojen tilannesidonaisuus (Rohan 2000) herättää pohtimaan tilannetta, jossa DigiConsumers-pitkittäistutkimukseen vastanneet nuoret ovat kyselyä täyttäneet ja miten totuudenmukaisesti he ovat arvonsa ilmaisseet. On mahdollista, että kulutusasenteiden sekä arvojen osalta vastataan sosiaalisesti hyväksyttävämällä tavalla. Esimerkki materialistisiksi koettuja arvoja hävetään, jolloin niitä ei haluta myöntää itselle tai muille (Van Boven & Gilovich 2003, 1195). Lisäksi asenteiden ja toiminnan välinen kuilu (esim. Autio & Wilska 2003; Coşkun & Özbük 2019) voi johtua yksilöiden halusta näyttäytyä kyselyissä ympäristötietoisempina kuin oma toiminta arjessa lopulta on. Toki on selvää, että kulutusvalinnat perustuvat arjen tilanteissa yleensä käytännöllisemmille tekijöille, kuten hinta tai laatu maailman rauhan edistämisen sijaan.

Koska kulutus on vahvasti sidoksissa kaikkeen yksilöiden toimintaa, on selvää, että sen avulla pyritään myös saamaan nautintoa ja tyydytystä. Nautinnon tavoittelua kulutuksen keinoin voidaan pitää moraalittomana, mutta samalla on syytä tunnustaa joidenkin kulutustuotteiden hyvinvointia lisäävät vaikutukset. Tärkeämpää on tunnistaa se piste, jonka jälkeen yhä uusien tavaroiden tai palveluiden hankkiminen ei enää lisää jo saavutettua hyvinvoinnin tasoa. Koska hyvinvointi koostuu useista ulottuvuuksista, ei materiaaliseen tai taloudelliseen hyvinvointiin keskittyminen todennäköisesti edes lisää kokonaisvaltaista hyvinvointia, jos muut osa-alueet jäävät tyydyttymättä. Keinotekoisien tarpeiden mahdollinen haitallisuus yksilölle ja ympäristölle on myös syytä tunnustaa (Allardt 1976, 22, 36), jotta siihen voidaan kulttuurisella tasolla puuttua esimerkiksi poliittisen ohjauksen keinoin.

Vihreän kulutuksen määrittelyminen feminiiniseksi toiminnaksi on johtanut myös siihen, että kulutuksen muutostarve kohdistuu naiseen (Bloodhart & Swim 2020)

samalla, kun miehet voivat jatkaa esimerkiksi ei-kestävän tekniikan kulutusta ilman ulkoista moralisointia. Jatkossa on syytä määritellä vihreä kulutus uudelleen myös miehiä houkuttelevaksi (Brough ym. 2016). Vihreän kulutuksen omaksumista voidaan altruististen ja biosfääristen arvojen lisäksi edistää itsekkäistä lähtökohdista, esimerkiksi vastuullisempien tuotteiden terveyshyötyjä ja ympäristöä säästävien elämäntyylien taloudellisia hyötyjä korostaen. Samalla ehkäistään vihreän siirtymän vaatimuksen kokemista uhkaksi omille arvoille ja sitä kautta identiteetille (Crompton 2010, 26).

Vastuullisesti tuotetut tuotteet ovat yleensä kalliita, mikä osaltaan rajaa osan kuluttajista taloudellisten resurssiensa vuoksi kulutustyylin ulkopuolelle. Lisäksi käytettyjen tuotteiden ostamisen yleistymisen voi kysynnän kasvun myötä vähentää pienituloisten mahdollisuuksia ostaa halpoja tuotteita käytettynä. Kestävän kuluttamisen ei tulisi olla taloudellinen kysymys, vaikkakin taloudellisin tapa kuluttaa kestävästi on olla ostamatta mitään ylimääräistä. Tasa-arvoa on tärkeä pyrkiä lisäämään muulla kuin kulutuksen keinoin (Bloodhart & Swim 2020). Meneillään oleva inflaatio voi osalle suomalaisista tarkoittaa harkitsemattomien ostosten vähentämistä eli säästäväisen kulutustyylin omaksumista. Muutos johtuu ennen kaikkea kansalaisten taloudellisen tilanteen muutoksesta ja kulutusvaihtoehtojen kaventumisesta. Varakkaammat eivät todennäköisesti joudu vähentämään välttämätöntä kulutustaan ollenkaan, mutta he saattavat säästää tarvittaessa luksuskulutuksesta, kuten ulkoporealtaan lämmityksestä. Elämäntyylien eroavaisuudet kertovat kulutustyylien epätasa-arvoisista rakenteista ja siten myös tarpeesta ratkaista ongelma järjestelmätasolla.

Voiko yhteiskunta jatkaa mielihyvän ja impulsiivisen nautinnon tavoitteluun keskittyvän elämäntavan tukemista, jos samalla ylikulutamme maapallon resursseja ja tuhoamme ympäristön? Toisten kerskakulutuksen salliminen, mutta samalla toisten talousvaikeuksista johtuvan elintason laskun hyväksyminen kertoo yhteiskunnan rakenteellisesta epätasa-arvosta. Sosioekonomiset olosuhteet eivät ole vapaaehtoisia rajoitteita (Chaney 1996, 33). On helppo sanoa, että köyhyys on yksilön oma syy, jos ei ole koskaan joutunut laskemaan riittävätkö rahat seuraavaan tuki- tai palkkapäivään asti. Hyväosaisten vieraantuminen pienituloisten elämästä uhkaa heikompien jättämistä hyvinvointivaltion turvan ulkopuolelle ja heidän perustarpeidensa täyttymistä. Jako meihin ja niihin vaikuttaa siihen keitä luemme hyväntahtoisuuden tavoitteiden piiriin. Elämäntyylien eroista huolimatta nyt, jos koskaan, on tärkeä muistaa myötätunto toisia kohtaan, jottei kukaan jäisi yhteiskunnan ulkopuolelle kulutustyylineensä vuoksi.

LÄHTEET

- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1994). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Porvoo: WSOY.
- Allardt, E. (1976). *Hyvinvoinnin ulottuvuuksia*. Porvoo: WSOY.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2022). Boosting ecological food consumption behavior among millennials: Role of health consciousness, perceived consumer effectiveness and ethical self-identity. *Management of environmental quality*, 33(6), 1344-1361. <https://doi.org/10.1108/MEQ-07-2021-0180>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International journal of productivity and performance management*, 69(8), 1609-1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Arnett, J. J. (1998). Learning to Stand Alone: The Contemporary American Transition to Adulthood in Cultural and Historical Context. *Human development*, 41(5/6), 295-315. <https://doi.org/10.1159/000022591>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Aro, R. (2020). 'A bigger living room required a bigger TV': Doing and negotiating necessity in well-to-do households. *Journal of consumer culture*, 20(4), 498-520. <https://doi.org/10.1177/1469540517745706>
- Aro, R. & Wilska, T.-A. 2014. Standard of Living, Consumption Norms, and Perceived Necessities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 34(9/10), 710-728. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2013-0064>
- Autio, M. (2004). Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International journal of consumer studies*, 28(4), 388-398. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00397.x>
- Autio, M. (2006). *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Autio, M., Heiskanen, E. & Heinonen, V. (2009). Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8. 40-53. <https://doi.org/10.1002/cb.272>
- Autio, M., Lähteenmaa, J., Holmberg, U., & Kujala, J. (2016). Young consumer identity in a restrictive school environment – Addictive substances, symbolic goods and consumer skills. *Children and youth services review*, 68, 100-106. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2016.07.003>
- Autio, M. & Wilska, T.-A. (2003). Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat - nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus*, 21(2), 3-18. <http://hdl.handle.net/10138/33879>
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Beutler, I. F. (2012). Connections to Economic Prosperity: Money Aspirations from Adolescence to Emerging Adulthood. *Financial counseling and planning*, 23(1), 17-32.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Lontoo: Routledge.

- Bloodhart, B., & Swim, J. K. (2020). Sustainability and Consumption: What's Gender Got to Do with It? *Journal of social issues*, 76(1), 101–113.
<https://doi.org/10.1111/josi.12370>
- Borgatta, E. F., & Montgomery, M. L. (2000). *Encyclopedia of sociology: Volume 5* (2. painos). New York: Macmillan.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *The Journal of consumer research*, 43(4), 567–582.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *The Journal of consumer research*, 29(3), 348–370.
<https://doi.org/10.1086/344429>
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2011). What Welfare? On the Definition and Domain of Transformative Consumer Research and the Foundational Role of Materialism. Teoksessa D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann & J. L. Ozanne (toim.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. (s. 249–267). New York: Routledge.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, 8(4), 503–520. <https://doi.org/10.1080/08913819408443358>
- Campbell, C. (1995). The Sociology of Consumption. Teoksessa D. Miller (toim.), *Acknowledging Consumption: A review of new studie* (s. 95–124). Routledge.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Routledge.
- Chaplin, L. N., Hill, R. P. & John, D. R. (2014). Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children. *Journal of public policy & marketing*, 33(1), 78–92. <https://doi.org/10.1509/jppm.13.050>
- Chiang, W. K. & Li, Z. (2010). An analytic hierarchy process approach to assessing consumers' distribution channel preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 78–96.
<https://doi.org/10.1108/09590551011020101>
- Cho, S., & Krasser, A. H. (2011). WHAT MAKES US CARE? THE IMPACT OF CULTURAL VALUES, INDIVIDUAL FACTORS, AND ATTENTION TO MEDIA CONTENT ON MOTIVATION FOR ETHICAL CONSUMERISM. *International social science review*, 86(1/2), 3–23.
- Chudzian, J., Anioła-Mikołajczak, O. & Pataraiia, L. (2015). Motives and attitudes for saving among young Georgians. *Economics and Sociology*, 8(1), 165–188.
<https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/13>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International political science review*, 43(1), 3–18.
<https://doi.org/10.1177/0192512120905048>

- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1980). Influence of Extraversion and Neuroticism on Subjective Well-Being: Happy and Unhappy People. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 668–678. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.4.668>
- Coşkun, A., & Yetkin Özbük, R. M. (2019). Environmental segmentation: young millennials' profile in an emerging economy. *Young Consumers*, 20(4), 359–379. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0912>
- Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J. & Phoenix, A. (2006). Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion. *Journal of Youth Studies*, 9(4), 463–478, <https://doi.org/10.1080/13676260600914481>
- Crompton, T. (2010). *Common Cause: The Case for Working With Our Cultural Values*. https://www.researchgate.net/publication/277002308_Common_Cause_The_Case_for_Working_With_Our_Cultural_Values
- de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). UNDERSTANDING ATTITUDES TOWARD AND BEHAVIORS IN RESPONSE TO PRODUCT PLACEMENT: A Consumer Socialization Framework. *Journal of advertising*, 39(1), 83–96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390106>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Didi, S., Yan, R., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable production and consumption*, 18, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. Malden: Blackwell Pub.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment* 49(1), 71–75.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Hove: Psychology Press.
- Dolfsma, W. (1999). The Consumption of Music and the Expression of VALUES: A Social Economic Explanation for the Advent of Pop Music. *The American journal of economics and sociology*, 58(4), 1019–1046. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1999.tb03406.x>
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T. & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of consumer psychology*, 21(2), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>
- Easterbrook, M. J., Wright, M. L., Dittmar, H. & Banerjee, R. (2014). Consumer culture ideals, extrinsic motivations, and well-being in children. *European journal of social psychology*, 44(4), 349–359. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2020>
- Ertmańska, K. (2021). Sustainable Consumption Among Youth Consumers. *European Research Studies*, 24(3), 203–219. <https://doi.org/10.35808/ersj/2423>
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42(5), 550–557. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.03.008>

- Fien, J., Neil, C. & Bentley, M. (2008). Youth Can Lead the Way to Sustainable Consumption. *Journal of Education for Sustainable Development*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/097340820800200111>
- Fischer, R. & Schwartz, S. (2011). Whence Differences in Value Priorities?: Individual, Cultural, or Artifactual Sources. *Journal of cross-cultural psychology*, 42(7), 1127–1144. <https://doi.org/10.1177/0022022110381429>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, intention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Frisby, D. & Featherstone, M. (toim.) (1997). *Simmel on culture: selected writings*. Lontoo: SAGE.
- Gardarsdóttir, R., Janković, J. & Dittmar, H. (2008). Is this as good as it gets? Materialistic values and well-being. Teoksessa H. Dittmar (toim.) *Consumer Culture, Identity and Well-Being* (s. 71–94). Hove: Psychology Press.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro-Environmental Behavior. *Environment and behavior*, 51(1), 24–49. <https://doi.org/10.1177/0013916517733782>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, S. (2004). Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production. *Review of Social Economy*, 62(3), 323–338. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253936>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.005>
- Gong, Y., Li, J., Xie, J., Zhang, L., & Lou, Q. (2022). Will “Green” Parents Have “Green” Children? The Relationship Between Parents’ and Early Adolescents’ Green Consumption Values. *Journal of business ethics*, 179(2), 369–385. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04835-y>
- Haanpää, L. (2009). Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009* (s. 66–82). Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Hakala, I., Autio, M. & Toppinen, A. (2015). Young Finnish and German consumers’ furniture acquisition – wooden, inherited or just low price? *International Journal of Consumer Studies*, 39, 445–451. <https://doi.org/10.1111/ijcs.121>
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. Lontoo: SAGE.
- Hatakka, T. (2014). Opiskelijoiden kulutus on jäänyt jälkeen muiden kulutuksesta. *Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 4/2014*.
- Haws, K. L., Winterich, K. P. & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Headey, B. (2008a). The Set-Point Theory of Well-Being: Negative Results and Consequent Revisions. *Social indicators research*, 85(3), 389–403. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9134-2>

- Headey, B. (2008b). Poverty Is Low Consumption and Low Wealth, Not Just Low Income. *Social Indicators Research*, 89(1), 23–39. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9231-2>
- Heinonen, V. (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki: kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen historiallinen seura.
- Helkama, K. (2015). *Suomalaisten arvot, Mikä meille on oikeasti tärkeää?* Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Helm, S., Serido, J., Ahn, S. Y., Ligon, V. & Shim, S. (2019). Materialist values, financial and pro-environmental behaviors, and well-being. *Young Consumers*, 20(4), 264–284.
- Helne, T., Hirvilammi, T., & Väyrynen, M. (2021). *Puristuksissa?: Nuoret ja kestävän hyvinvoinnin ehdot*. Helsinki: Kelan tutkimus.
- Helve, H. (2002). *Arvot, muutos ja nuoret*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Helve, H. (2010). Arvojen muutos nuorisokasvatuksen haasteena. Teoksessa E. Nivala & M. Saastamoinen (toim.), *Nuorisokasvatuksen teoria – perusteita ja puheenvuoroja*, *Nuorisotutkimusseura* 73 (s. 276–312). Helsinki: Yliopistopaino.
- Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16–17.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. doi:10.1177/002224298204600314
- Hirvilammi, T., Helne, T., Lettenmeier, M., Laakso, S., & Lähteenoja, S. (2015). *Kestävän hyvinvoinnin jäljillä: Ekologisten kysymysten integroiminen hyvinvointitutkimukseen*. Helsinki: Kelan tutkimusosasto.
- Hirvilammi, T., Laine, S. & Ojala, S. (2021). Ekososiaaliset, talousmyönteiset ja vastustajat. Nuorten jakolinjat suhteessa kestävän kehityksen tavoitteisiin. Teoksessa T. Kiilakoski (toim.), *Kestävää tekoa: Nuorisobarometri 2021* (s. 169–188). Helsinki: Valtion nuorisoneuvosto.
- Hirvilammi, T., Pukarinen, M., Saarikoski, A. & Savikko, R. (2005). Kriittisestä kuluttamisesta kulutuskarkuruuteen. Teoksessa M. Autio & P. Paju (toim.), *Kuluttava nuoruus: Nuorisobarometri 2005* (s. 136–139). Helsinki: Yliopistopaino.
- Hulme, A. (2019). The hedonic delights of frugality: Pound store shopping in austere times. *Journal of consumer culture*, 19(4), 551–566.
- Hyry, J. (2019). *Resurssiviisas kansalainen, seurantatutkimus*. Sitra. Luettu 13.2.2023, <https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/07/resurssiviisas-kansalainen-2019-kyselytutkimuksen-tulokset.pdf>
- Hyvönen, O. (2020). *Vastuullinen kuluttaminen verkkokauppaympäristössä: haastattelututkimus nuorten kuluttajien vastuullisuudesta verkkokaupassa*. [pro gradu - tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-202012147094>
- Inglehart, R., Diez-Medrano, J., Halman, L., Basáñez, Basáñez, M., Inglehart, R. L., Luijckx, R. & Moreno, A. (2007). *Changing Values and Beliefs in 85 Countries: Trends from the Values Surveys from 1981 to 2004*. BRILL.
- Jhamb, D., & Mittal, A. (2022). How do possessiveness, nongenerosity and envy in young female consumers convert into shopping addiction? *Journal of consumer behaviour*, 21(4), 728–742. <https://doi.org/10.1002/cb.2027>

- Jiga-Boy, G. M., Maio, G. R., Haddock, G. & Tapper, K. (2016). Values and behavior. Teoksessa T. Brosch & D. Sander (toim.), *Handbook of Value: Perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology and sociology* (s. 243–262). Oxford University Press.
- Jokivuori, P. & Hietala, R. (2007). *Määrällisiä tarinoita: Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta*. Porvoo: WSOY.
- Kamal, S., Chu, S., & Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of interactive advertising*, 13(1), 27–40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052>
- Kekäläinen, T., Wilska, T.-A. & Kokko, K. (2016). Leisure Consumption and Well-Being among Older Adults: Does Age or Life Situation Matter? *Applied Research in Quality Life*, 12(3), 671–691. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9483-6>
- Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. Teoksessa S. Lash & J. Friedman (toim.) *Modernity & Identity* (s. 141–177). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Kiilakoski, T. (toim.). (2022). *Kestävää tekoa: Nuorisobarometri 2021*. Helsinki: Valtion Nuorisoneuvosto.
- Kiilakoski, T. & Laine, R. (2022). *Tilasto-osio*. Teoksessa T. Kiilakoski (toim.), *Kestävää tekoa: Nuorisobarometri 2021* (s. 9–91). Helsinki: Valtion Nuorisoneuvosto.
- Kilpeläinen, H. (2005). Utopia Reilun kaupan sukupolvesta. Teoksessa M. Autio & P. Paju (toim.) *Kuluttava nuoruus: Nuorisobarometri 2005* (s. 132–135). Helsinki: Yliopistopaino.
- Korkman, P. & Yrjönsuuri, M. (2008). *Filosofian historian kehityslinjoja* (2. painos). Helsinki: Gaudeamus.
- Kozyreva, P. M. & Smirnov A. I. (2018). Life in the uncertainty of a crisis society: Experience and expectations. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, 6, 66–78. <https://doi.org/10.7868/S0132162518060065>
- Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. C. (2018). The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 245–259. <https://doi.org/10.1177/0743915618810448>
- Ku, L. (2015.) Development of Materialism in Adolescence: The Longitudinal Role of Life Satisfaction Among Chinese Youths. *Social Indicators Research* 124, 231–247. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0787-3>
- Kuoppamäki, S.-M., Wilska, T.-A. & Taipale, S. (2017). Ageing and consumption in Finland: The effect of age and life course stage on ecological, economical and self-indulgent consumption among late middle-agers and young adults between 1999 and 2014. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 457–464. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12353>
- Kuortti, P. (2021). *Kestävä kulutus ja asenteet*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202106213946>
- Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räisänen, H. (2008). *Tavoitteena tyytyöväinen kuluttaja*. Vaasan yliopiston julkaisuja. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-241-0>

- Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(4), 2124. <https://doi.org/10.3390/su13042124>
- Lahti, V. (2021). *Vastuullinen kuluttaminen: kestävyiden rooli nuorten kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202105313353>
- Lahtinen, J. & Myllyniemi, S. (2021). Nuorten tyytyväisyys elämään korona-ajan ensimmäisen puolen vuoden aikana. *Näkökulma* 70. *Nuorisotutkimusseura*. <https://www.nuorisotutkimusseura.fi/nakokulma70>
- Lastovicka, J., Bettencourt, L., Hughner, R., & Kuntze, R. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *The Journal of consumer research*, 26(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Latin Dictionary (22.12.2022). Satis. <http://www.latin-dictionary.net/search/latin/satis>
- Lehtinen, A.-R. & Leskinen, J. (2005). Irtiottoa ja riippuvuutta – velkaongelmaiset nuoret itsenäisen taloudenpidon murtomaastossa. Teoksessa M. Autio & P. Paju (toim.), *Kuluttava nuoruus: Nuorisobarometri 2005* (s. 92–101). Helsinki: Yliopistopaino.
- Lindqvist, M. (2005) Tulot ja kulutusmahdollisuudet. Teoksessa P. Myrskylä (toim.), *Tallella ikä eletty. Ikääntyminen tilastoissa* (s. 103–112). Helsinki: Tilastokeskus.
- Luhtanen, V. (2020). *Vastuullinen kulutus digitaalisessa ostoympäristössä*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202104202426>
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Luukkonen, R. (2021). Kulutuksen vähentämisen tavat kestävässä kuluttamisessa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 14(1-2), 31–49.
- Lykken, D. & Tellegen, A. (1996). Happiness Is a Stochastic Phenomenon. *Psychological science*, 7(3), 186–189. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1996.tb00355.x>
- Mannheim, K. (1992). *Essays on the Sociology of Culture* (2. painos). Lontoo: Routledge & Kegan Paul. (Alkuperäinen teos julkaistu 1962)
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality* (3. painos). Harper Collins Publisher. (Alkuperäinen teos julkaistu 1954)
- McQueen, R., McNeill, L., Kozłowski, A. & Jain, A. (2022). Frugality, style longevity and garment repair – environmental attitudes and consumption behaviour amongst young Canadian fashion consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 371–384. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2072958>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self - concept and young women’s engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International journal of consumer studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>

- Medina, M. A. P., & Toledo-Bruno, A. G. (2016). Ecological footprint of university students: Does gender matter? *Global journal of environmental science and management*, 2(4), 339–344. <https://doi.org/10.22034/gjesm.2016.02.04.003>
- Metsämuuronen, J. (2000). *SPSS aloittelevan tutkijan käytössä*. Helsinki: Methelp.
- Metsämuuronen, J. (2008). *Monimuuttujamenetelmien perusteet* (2. painos). Helsinki: International Methelp.
- Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open U. P.
- Miles, S., Cliff, D., & Burr, V. (1998). 'Fitting In and Sticking Out': Consumption, Consumer Meanings and the Construction of Young People's Identities. *Journal of youth studies*, 1(1), 81–96. <https://doi.org/10.1080/13676261.1998.10592996>
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404–409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Myllyniemi, S. (2005). Nuorisobarometri 2005. Teoksessa T.-A. Wilska (toim.) *Erinlaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005* (s. 12–65). Helsinki: Yliopistopaino.
- Myllyniemi, S. (toim.). (2016). *Arjen jäljillä: Nuorisobarometri 2015*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Myllyniemi, S., Gissler, M. & Puhakka, T. (2005). Kuluttava nuoruus tilastoina. Teoksessa M. Autio & P. Paju (toim.), *Kuluttava nuoruus: Nuorisobarometri 2005* (s. 13–53). Helsinki: Yliopistopaino.
- Myry, L., & Helkama, K. (2001). University Students' Value Priorities and Emotional Empathy. *Educational psychology (Dorchester-on-Thames)*, 21(1), 25–40. <https://doi.org/10.1080/01443410123128>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young Millennials as green consumers. *Young consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 19(3), 227–239. <https://doi.org/10.1108/13555850710772914>
- Nguyen, T. L., Huynh, M. K., Ho, N. N., Le, T. G. B., & Doan, N. D. H. (2022). Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian finance, economics, and business*, 9(1), 333–343.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Nyrhinen, J. & Wilska, T.-A. (2012). Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 6(1), 20–41. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf
- Oishi, S., Diener, E., Suh, E., & Lucas, R. E. (1999). Value as a Moderator in Subjective Well-Being. *Journal of Personality*, 67(1), 157–184. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00051>

- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2. painos). Armonk: M.E. Sharpe.
- Pan, L., Pezzuti, T., Lu, W., & Pechmann, C. (2019). Hyperopia and frugality: Different motivational drivers and yet similar effects on consumer spending. *Journal of business research*, 95, 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.011>
- Pecoraro, M. (2016). *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. [väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6836-6>
- Penman, S., & McNeill, L. S. (2008). Spending their way to adulthood: Consumption outside the nest. *Young consumers*, 9(3), 155–169. <https://doi.org/10.1108/17473610810901598>
- Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of business ethics*, 152(3), 843–864. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>
- Pickard, S. (2022). Young environmental activists and Do-It-Ourselves (DIO) politics: Collective engagement, generational agency, efficacy, belonging and hope. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 730–750. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2046258>
- Raijas, A. & Wilska, T.-A. (2007). *Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä*. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 104.
- Raijas, A. (2016). Mistä nuorten taloudellinen hyvinvointi muodostuu? Teoksessa S. Myllyniemi (toim.), *Arjen jäljillä. Nuorisobarometri 2015* (s. 135–150). Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Ranta, M. (2015). *Pathways to adulthood: developmental tasks, financial resources and agency*. [väitöskirja, Jyväskylän yliopisto.] JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-6227-2>
- Ranta, M., Silinskas, G., & Wilska, T.-A. (2020). Young adults' personal concerns during the COVID-19 pandemic in Finland : an issue for social concern. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 1201–1219. <https://doi.org/10.1108/ijssp-07-2020-0267>
- Reich, J. W., & Zautra, A. J. (1983). Demands and desires in daily life: Some influences on well-being. *American Journal of Community Psychology*, 11(1), 41–58. doi:10.1007/bf00898418
- Reuna, N. (2020). *SUOMALAISET VAATEMUODIN KULUTTAJINA: Vaatteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja asenteet*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202005193325>
- Richins, M. L. (2013). When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process. *The Journal of consumer research*, 40(1), 1–18. <https://doi.org/10.1086/669256>
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social influence*, 3(2), 114–131. <https://doi.org/10.1080/15534510802185687>

- Rohan, M. J. (2000). A Rose by Any Name? The Values Construct. *Personality and social psychology review*, 4(3), 255–277.
https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0403_4
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rose, P., Smith, S. T., & Segrist, D. J. (2010). Too cheap to chug: Frugality as a buffer against college-student drinking. *Journal of consumer behaviour*, 9(3), 228–238.
<https://doi.org/10.1002/cb.314>
- Rubin, A. (2003). Tulevaisuudenkuvat ja identiteetin rakentuminen myöhäismodernissa. Teoksessa M. Kamppinen, O. Kuusi & S. Söderlund (toim.), *Tulevaisuudentutkimus* (2. painos), (s. 791–819). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Räsänen, P. (2000). Kulutusvalintojen postmodernit piirteet ja rakenteelliset reunaehdot. *Sociologia*, 37(3), 7.
- Räsänen, P. (2004). Ikä- ja sukupolvityyppillisten arvojen tarkastelua. Teoksessa J. Erola & T.-A. Wilska (toim.), *Yhteiskunnan moottori vai kivireki, Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus* (s. 199–214). Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Sarpila, O. (2014). Kulutus ja yhteiskunta. Teoksessa J. Erola & P. Räsänen (toim.), *Johdatus sosiologian perusteisiin* (s.110–121). Helsinki: Gaudeamus.
- Schaefer, A. & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92. <https://doi.org/10.1177/0276146705274987>
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. (2005). Universalismiarvot ja moraalisen universumimme laajuus. Teoksessa A. Pirttilä-Backman, M. Ahokas, L. Myyry & S. Lähteenoja (toim.), *Arvot, moraalit ja yhteiskunta: Sosiaalipsykologisia näkökulmia yhteiskunnan muutokseen* (s. 216–236). Helsinki: Gaudeamus.
- Schwartz, S. (2006). Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 1–51.
- Schwartz, S. (2016). Basic individual values: sources and consequences. Teoksessa T. Brosch & D. Sander (toim.), *Handbook of Value* (s. 63–84). Oxford University Press.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550–562.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex Differences in Value Priorities: Cross-Cultural and Multimethod Studies. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 1010–1028. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.1010>
- Schwartz, S. & Sagie, G. (2000). VALUE CONSENSUS AND IMPORTANCE, Cross-National Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(4), 465–497.
- Sharma, R. & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>

- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2011). Deliberate Self-Indulgence versus Involuntary Loss of Self-Control: Toward a Robust Cross-Cultural Consumer Impulsiveness Scale. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 229-245. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578060>
- Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 5(1-4), 475-492. <https://doi.org/10.1007/bf00352944>
- Silinskas, G., Ranta, M. & Wilska, T. (2021). Financial Behaviour Under Economic Strain in Different Age Groups: Predictors and Change Across 20 Years. *Journal of Consumer Policy*, 44(2), 235-257. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09480-6>
- Soper, K. (2017). A New Hedonism: A Post-Consumerism Vision. <https://thenextsystem.org/learn/stories/new-hedonism-post-consumerism-vision>
- Sortheix, F. M. (2014). *VALUES AND WELL-BEING IN CONTEXT: An analysis of country and group influences*. [väitöskirja, Helsingin yliopisto]. Helda-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-9097-4>
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *The American journal of sociology*, 60(1), 36-45. <https://doi.org/10.1086/221483>
- Sumner, L. W. (1996). *Welfare, happiness, and ethics*. Oxford: Clarendon.
- Sung, Y.-A. (2017). Age Differences in the Effects of Frugality and Materialism on Subjective Well-Being in Korea. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 46(2), 144-159. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1111/fcsr.12246>
- Swadźba, U. (2016). Social Attitudes of The Young Generation of Poles Towards Saving and Consumption - a Sociological Analysis. *International Conference on Management, Trend of Management in the Contemporary Society, Brno, June 9th - 10th Peer-Reviewed Conference Proceedings*.
- Syrjälä, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Laaksonen, P. (2015). Social needs in Finnish young adults' mundane consumption. *Young Consumers*, 16(3), 301-315. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2014-00484>
- Tengvall, H. (2015). *Naisten hedonistinen ja utilitaristinen kuluttajakäyttäytyminen vaatteiden ja asusteiden verkkokaupassa*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto.] JYX-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201506162338>
- Tilastokeskus (2022). Väestö ja yhteiskunta. Luettu 24.2.2023, https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html
- Timonen, P. (2004). Kulutus nautintona. Teoksessa Tilastokeskus, Ahlqvist, K., & Raijas, A. (toim.), *Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen* (s. 63-78). Helsinki: Tilastokeskus.
- Toikka, E. & Haanpää, L. (2020). Kulutusasenteet ja taloudellinen eriarvoisuus nuorten elämäntytyväisyyden määrittäjinä. *Nuorisotutkimus*, 38(4), 19-36.
- Tuomola, A. (2019). *Parantamassa maailmaa kuluttamalla*. [pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto]. UTUPub-julkaisuarkisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019052316830>

- Urzúa, A., Miranda-Castillo, C., Caqueo-Urizar, A., & Mascayano, F. (2013). Do Cultural Values Affect Quality of Life Evaluation? *Social indicators research*, 114(3), 1295–1313. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0203-9>
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International journal of consumer studies*, 28(3), 214–221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>
- Valkeneers, G., & Vanhooymissen, T. (2012). Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.1362/147539212x1328627397527>
- Valtion Nuorisoneuvosto (ei pvm.) Nuorten määrä. Luettu 13.2.2023, <https://indikaattorit.tietoanuorista.fi/taustaindikaattorit/nuorten-maara-2>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have?: That Is the Question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Varis, A. & Kylkilahti, E. (2020). Omaan kotiin? Kulttuuriset ihanteet ja elämäntyyli nuorten asumiskuluttajuudessa. *Nuorisotutkimus*, 38(4), 52–69.
- Virtanen, T. (2010). *Kuluttaja, identiteetti ja vihreät vaatteet*. [pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu]. UTUPub-julkaisuarkisto <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2015091812453>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *The Journal of consumer research*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.1086/208584>
- Warde, A. (2015). *Consumption: A Sociological Analysis*. Palgrave Macmillan.
- Weber, M. (1980). *Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki* (suom. T. Kyntäjä). WSOY. (Alkuperäinen teos julkaistu 1904)
- Webley, P., & Nyhus, E. K. (2013). Economic socialization, saving and assets in European young adults. *Economics of education review*, 33, 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2012.09.001>
- Widdicombe, S., & Wooffitt, R. (1995). *The language of youth subcultures: Social identity in action*. Harvester Wheatsheaf.
- Wilska, T.-A. (2002). Me – A consumer? Consumption, identities and lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/00016990260257184>
- Wilska, T.-A. (2005). Nuoret kuluttajat – samanlaisia vai erilaisia? Teoksessa T.-A. Wilska (toim.), *Erinlaiset ja samanlaiset: Nuorisobarometri 2005* (s. 66–81). Helsinki: Yliopistopaino.
- Wilska, T.-A. (2014). Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa. *Aikuiskasvatus* 34(1), 43–49.
- Wilska, T.-A. & Lintonen, T. (2017). Nuorten rahat ja yhteiskunnallinen muutos: Teini-ikäisten käyttörahat ja niihin vaikuttavat tekijät 1983–2013. *Yhteiskuntapolitiikka*, 82(1), 5–18. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201702161699>
- Wilska, T.-A., Nyrhinen, J., Uusitalo, O. & Pecoraro, M. (2013). Suomalaisten kulutustyyli ja ostoymäristöt. Teoksessa T.-A. Wilska & J. Nyrhinen (toim.), *Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti* (s. 12–37). Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

- Wilska, T.-A., Rantala, E. & Tuominen, J. (2020). Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä. *Nuorisotutkimus* 38(4), 4–18.
- Wilson, J. E. (2011). The community of things: Why progressive politics needs to recognise the social side of materialism. *Soundings: A Journal of Politics and Culture*, 48, 66–74.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Wyn, J. & White, R. (1997). *Rethinking Youth*. Lontoo: SAGE.
- Ziesemer, F., Hüttel, A., & Balderjahn, I. (2021). Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption. *Journal of consumer policy*, 44(3), 427–453. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x>

LIITTEET

LIITE 1 - Kulutusasenteiden pääkomponenttianalyysin tulokset

Muuttuja	Pääkomponentti					Kommunaliteetti
	1	2	3	4	5	
Saan mielihyvää ostosten tekemisestä.	0,754					0,60
On hauskaa tehdä spontaaneja ostoksia.	0,744					0,57
Ostan joskus jotakin pelkästä ostamisen ilosta, enkä niinkään tarpeen vuoksi.	0,684					0,52
Tykkään hemmotella itseäni.	0,663					0,52
Ostan tuotteita ja palveluita sen mukaan, miltä minusta sattuu sillä hetkellä tuntumaan.	0,654					0,52
Raha on tarkoitettu kulutettavaksi ja siitä tulee nauttia.	0,609					0,43
Huoli ilmastonmuutoksesta vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseeni.		0,777				0,65
Minulle on tärkeää, että ostamani tuotteet eivät ole ympäristölle haitallisia.		0,770				0,62
Olen valmis tinkimään mukavuudesta ympäristösyistä.		0,733				0,58
Aion jatkossa välttää Kiinassa tuotettuja tuotteita.		0,665				0,45
Suosin minua lähellä tuotettuja tuotteita (Suomessa tehtyjä tai lähituotantoa).		0,606				0,45
Seuraan säännöllisesti tulojani ja meno- jani.			0,712			0,54
Vertailen hintoja tai tarjouksia.			0,687			0,49
Suunnittelen ostokseni huolellisesti etukäteen.			0,664			0,52
Koen eläväni säästäväisesti			0,541			0,49
En yleensä suunnittele ostoksiani etukäteen.			-0,503			0,50
Ostan mieluummin verkosta kuin fyysisistä kaupoista.				0,794		0,68
Ostan enemmän verkosta nyt kuin tasan vuosi sitten.				0,618		0,50
Suosin minua lähellä olevia fyysisiä kauppoja ja palveluita.				-0,507		0,52
Kulutan mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.					0,760	0,67
Elämykset ovat minulle tärkeitä kulutuksessa.					0,666	0,61
Minulle on tärkeää, että asuinalueellani on kauppoja ja palveluita.						0,46
Ominaisarvo	3,99	3,70	1,74	1,44	1,02	
Selitysosuus	18,1 %	16,8 %	7,9 %	6,4 %	4,6 %	

LIITE 2 - Selittävien muuttujien väliset korrelaatiot

Muuttuja	Sukupuoli	Ikä	Elämän tyytyväisyys	Taloud. tyytyväisyys	Itsensä korostusarvot	Säilyttämisarvot	Itsensä ylittämisarvot
Sukupuoli	1	.103**	.105**	-.081**	-.140**	.000	.240**
Ikä		1	.079**	-.058**	-.102**	.040	.033
Elämäntyytyväisyys			1	.262**	.091**	.172**	.160**
Taloudellinen tyytyväisyys				1	.154**	.118**	.045*
Itsensä korostusarvot					1	.238**	.129**
Säilyttämisarvot						1	.270**
Itsensä ylittämisarvot							1

*p<0.05, ** p<0.01