

**KULUTTAJAKSI KASVAMISEN VAIHTELEVAT
LÄHTÖKOHDAT - KVANTTITATIIVINEN ANALYYSI
SUOMALAISTEN NUORTEN AIKUISTEN
KULUTUSASENTEISTA**

Siiri Luukkainen
Kandidaatintutkielma
Yhteiskuntapolitiikka
Yhteiskuntatieteiden ja
filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Tekijä Siiri Luukkainen	
Työn nimi Kuluttajaksi kasvamisen vaihtelevat lähtökohdat - Kvantitatiivinen analyysi suomalaisten nuorten aikuisten kulutusasenteista	
Oppiaine Yhteiskuntapolitiikka	Työn tyyppi Kandidaatintutkielma
Aika Kevät 2024	Sivumäärä 24
Ohjaaja Matti Laukkarinen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän yhteiskuntapolitiikan kandidaatintutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisilla seikoilla on vaikutuksia suomalaisten nuorten aikuisten kulutusasenteisiin. Tutkimusta ohjasi kaksi tutkimuskysymystä, joita pyrittiin jäsentämään teoreettisen viitekehyksen ja metodikirjallisuuden ohjaamana. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako lapsuuden perheen koettu toimeentulo nuorten aikuisten kulutusasenteisiin. Toisena tutkimuksen tavoitteena oli saada ymmärrystä iän, sukupuolen ja asuinpaikan vaikutuksista kyselyyn vastanneiden kulutusasenteisiin. Tämän tutkimuksen avulla on mahdollista saada lisää tietoa ja näkökulmia kuluttamisen taustalla ilmenevistä tekijöistä.</p> <p>Tutkimuksen metodologia koostui aineiston, muuttujien sekä analyysimenetelmän jäsentämisestä. Tarkemmin tutkimuksen aineistona toimi DigiConsumers-tutkimusryhmän valmiiksi keräämä kvantitatiivinen kyselyaineisto, joka sisälsi tietoa 18–29-vuotiaiden suomalaisten nuorten aikuisten (n=2318) kulutusasenteista ja taloudellisesta toiminnasta. Selitettävänä muuttujana toimi kulutusasennesummamuuttuja ja taustamuuttujina ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä perheen koettu taloudellinen tilanne. Analyysimenetelmänä toimi ristiintaulukointi ja khii-toiseen-riippumattomuustesti, joiden avulla summamuuttujaa tarkasteltiin eri selittävien muuttujien luokissa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että kulutusasenteisiin vaikuttavat niin yksilölliset seikat kuin myös ympäristön tarjoamat mahdollisuudet. Sukupuolella ja asuinpaikalla ilmeni vaikutuksia perusjoukon kulutusasenteisiin, kun taas iällä ja perheen koetulla toimeentulolla ei esiintynyt yhteyttä. Kuluttamisen vaihtelevat lähtökohdat ovat sidoksissa yhteiskunnallisiin järjestyksiin ja siihen, miten yksilöt asemoivat toisiaan kuluttamisen kautta. Lisäksi tutkimuksen tuloksista nousi mahdollisuus jatkotutkimukselle, jossa voisi perehtyä syvemmin kuluttamisen paikallisiin merkityksiin sosiaalisten ongelmien viitekehyksessä. Tutkimus toimii osana kulutustutkimuksen monitieteistä kenttää, ja tarjoaa tietoa kuluttamisen vaihtelevien lähtökohtien vaikutuksista suomalaisten nuorten aikuisten kulutusasenteisiin.</p>	
Asiasanat: Kulutusasenne, luokka-asema, eriarvoisuus, kuluttajaksi soziaalistuminen, nuoret	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	3
	2.1 Kuluttajaksi sosiaalistuminen ryhmadynaamisena ilmiönä.....	3
	2.2 Kuluttamisen vaihtelevat lähtökohdat eriarvoisuuden rakentumisena	5
	2.3 Luokka kulutusasenteiden taustalla	7
3	METODOLOGIA	9
	3.1 Aineisto.....	9
	3.2 Muuttujat.....	11
	3.2.1 Selitettävä muuttuja	11
	3.2.2 Selittävät muuttujat.....	12
	3.3 Ristiintaulukointi analyysimenetelmänä.....	13
4	ANALYYSI JA TULOKSET	15
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	20
	LÄHTEET	23

1 JOHDANTO

Kuluttaminen ja kulutuskäyttäytyminen ovat kytkeytyneet arkipäiväisiin toimintoihin sekä tietoisien että tiedostamattomien valintojen kautta. Lisäksi kuluttaminen ja siihen liittyvät käytännöt ovat muodostuneet niin keskeisiksi osiksi yhteiskuntaa, minkä valossa ilmiöstä on alettu puhumaan kulutusyhteiskunnan käsitteen kautta (Wilska 2014). Yhtäältä kuluttaminen toimii itsen rakentamisena, identiteetin luomisena sekä elämäntapana (Autio 2017). Se on osa kasvamista yhteiskunnan täysvaltaiseksi jäseneksi, kuluttajakansalaiseksi. Kuluttajaksi sosiaalistuminen sekä ilmiön rinnalla tapahtuva toimijuuden rakentuminen ovat merkittäviä tapahtumaketjuja kapitalistisessa yhteiskuntajärjestelmässä. Suomalainen hyvinvointiyhteiskunta, kansainvälinen yhteistyö sekä jatkuvan talouskasvun haaveet tarvitsevat toimiakseen kuluttajia (Purhonen ym. 2014). Toisaalta kuluttamisen voidaan nähdä ilmentävän yhteiskunnallisia järjestyksiä, luokittelun tapoja sekä ulossulkemisen mekanismeja. Tällöin se siirtyy yksityisestä yhteiseksi ja taas yhteisestä yhteiskunnalliseksi.

Kiinnostavaksi seikaksi ja kysymykseksi nousee siis se, kuinka yksilöistä ja etenkin nuorista rakentuu aktiivisia toimijoita kuluttamisen valossa? Tarkastelen kuluttajaksi sosiaalistumista sekä yksilöiden kulutusasenteiden muodostumista kuluttamisen vaihtelevien lähtökohtien sekä luokkateorioiden kautta. Luokka-aseman pohtiminen yhtäältä tarjoaa mahdollisuuden tarkastella sitä, kuinka kuluttamiseen liittyvät käytännöt ovat yhteydessä yhteiskuntapoliittisiin kiinnostuksen kohteisiin, kuten sosiaaliseen ja rakenteelliseen eriarvoisuuteen. Täten ilmiössä on kyse myös juurtuneista valtasuhteista ja -asetelmista, jotka jaottelevat ja jopa leimaavat yksilöitä. Toisaalta taas luokan tekemisen tapojen jaottelu voi mahdollistaa vakiintuneista käytännöistä irti päästämisen. Kuluttamisen sekä kuluttajaksi sosiaalistumisen kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tietyssä luokassa kasvaminen ei yksinään riitä selittämään kulutusasenteiden syntyä. Kuitenkin luokan olemassaolon

tiedostaminen yksilöiden keskuudessa on noussut enenevässä määrin julkiseen keskusteluun.

Tutkimukseni tutkimusongelmat ja -kysymykset koskevat kuluttajaksi sosiaalistumisen vaihtelevia lähtökohtia. Tiivistetysti tutkimuskysymykseni ovat:

1. Ensisijaisena tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttaako lapsuuden perheen koettu toimeentulo nuorten aikuisten kulutusasenteisiin.
2. Toissijaisena tavoitteena on tarkastella iän, sukupuolen ja asuinpaikan vaikutuksia kulutusasenteisiin.

Tarkastelen tutkimuksessani suomalaisten nuorten aikuisten 18–29-vuotiaiden näkemyksiä kuluttamisesta. Tutkimuksen valmiiksi kerätty kvantitatiivinen kyselyaineisto kattaa sisälleen perusjoukon (n=2318) kulutusasenteita ja taloudellista toimintaa koskevaa dataa. Aineistosta muodostettiin selitettäväksi muuttujaksi kulutusasenne-summamuuttuja, jota tarkastellaan valittujen selittävien muuttujien eri luokissa. Tutkimuksen menetelmälliset lähtökohdat nojaavat määrälliseen tutkimusperinteeseen, ja analyysimenetelmäksi valittiin ristiintaulukointi ja kii-toiseen riippumattomuustesti.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kulutustutkimuksen kenttä on luonteeltaan monialaista, ja onkin tyypillistä, että tutkimuksissa sovelletaan eri tieteenalojen teoreettisia ja käsitteellisiä lähtökohtia. Lisäksi kuluttajaksi kasvaminen sekä kulutusasenteiden syntyyn vaikuttavat tekijät tarkentuvat teoreettisen viitekehysten ja aikaisemman tutkimuksen valossa. Seuraavaksi tulen syventymään tarkemmin kuluttajatutkimuksen yhteiskuntatieteellisiin kiinnostuksen kohteisiin ja teoretisoinnin tapoihin. Ensimmäisessä alaluvussa jaottelen kuluttajaksi sosiaalistumisen prosessia vuorovaikutuksellisenä ilmiönä. Toisessa alaluvussa puolestaan pohdin, kuinka kuluttajaksi kasvamisen vaihtelevilla lähtökohdilla on osaltaan vaikutuksia eriarvoisuuden rakentumiseen. Kolmannessa alaluvussa taas tarkennan luokkaseman yhteyttä kulutustottumuksiin ja -asenteisiin.

2.1 Kuluttajaksi sosiaalistuminen ryhmädynaamisena ilmiönä

Toikan ja Haanpään (2020) mukaan yhdeksi monitieteisen kulutustutkimuksen kiinnostuksen kohteeksi on muodostunut kuluttajaksi sosiaalistuminen. Helkama ym. (2020, 49) määrittelee sosialisointia tapahtumasarjaksi, jonka aikana yksilö kasvaa yhteiskunnan täysivaltaiseksi jäseneksi. Sosialisointiossa on kyse siis yhtäältä oppimisen prosessista, jossa ihminen omaksuu yhteiskunnan säännönmukaisuuksia ja normeja (emt. 2020, 49). Toisaalta sosiaalistuminen ilmiönä tarjoaa mahdollisuuden tarkastella yksilöiden kulutusasenteiden rakentumista vertaisten, perheen sekä muiden yhteiskunnassa vallitsevien toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa (Wilska ym. 2020; Carlson & Grossbart 1988). Yhteiskuntatieteellisessä kulutustutkimuksessa yksilön merkittäviksi sosiaalistajiksi on lähipiirin lisäksi määritelty sosiaalinen media, tuotemerkit sekä kuluttamisen mahdollistavat kaupat (emt. 2020; Toikka & Haanpää 2020). Perheen rooli sekä etenkin lähipiirin tarjoamat lähtökohdat kuluttamiselle ovat tutkimuksissa nostettu hyvin keskeisiksi osiksi

yksilöiden sosiaalistumisen ilmiötä (esim. Chaplin & Roedder-John 2010; Moore ym. 2002).

Sosiaalistumisen prosessimaisen luonteen sekä sen aikana tapahtuvan jatkuvan oppimisen tarkastelu tarjoaa mahdollisuuden kiinnittää huomiota myös vaihtelevissa sekä ajallisissa että paikallisissa konteksteissa esiintyviin juurtuneisiin toimintamalleihin. Sosialisatiossa on keskeistä juuri dynaaminen vuorovaikutus yksilön, yhteisöjen sekä muiden osallistavien tekijöiden välillä, minkä tuloksena yksilöt omaksuvat yleisesti hyväksytyjä kuluttamisen tyylejä ja asenteita. (mm. Toikka & Haanpää 2020.) Toisaalta kuluttajaksi kasvaminen toimii myös osana nuorten identiteetin muodostamisen prosessia (Autio 2017). Nuoremmat ikäpolvet muodostavat kulutusidentiteettejään kulutusyhteiskunnan vaihtelevissa ilmastoissa sekä asemoivat itseään suhteessa sosiaalistettuihin toiminta- ja ajatusmalleihin (Toikka & Haanpää 2020). Lisäksi Wilskan ym. (2020) mukaan kuluttamisen tapojen avulla etenkin juuri lapset ja nuoret rakentavat eri identiteetin puoliaan sekä asemoivat itseään suhteessa muihin.

Nuoruutta on kuvattu keskeiseksi kehitykselliseksi ja sosiaalistavaksi vaiheeksi, jolloin yksilöille on erityisen tärkeää tulla nähdyiksi ja kuulluiksi aktiivisina sekä autonomisina toimijoina. Nuorten toimijuuden korostaminen on puolestaan kytköksissä siihen, kuinka yksilöt yhtäältä kokevat oman kuluttamisensa mahdollisuudet sekä toisaalta rajoitteet. (Esim. Vänskä & Autio 2009.) Lisäksi kuluttajaksi sosiaalistumisen rinnalla muodostetut kulutusidentiteetit toimivat sekä lasten että nuorten aikuisten keinoina rakentaa kuvia siitä, millaisia he haluaisivat olla sekä millaisin tavoin he haluaisivat tulla nähdyiksi (Shankar ym. 2009). Toikka & Haanpää (2020) myös esittävät, että kuluttajaksi sosiaalistumisen ilmiö toimii välitappina kohti aikuisuutta sekä arvomaailmojen vakiintumista. Etenkin nuoruuden ja aikuisuuden välillä on nähty olevan ajanjakso, jonka aikana yksilöt pyrkivät asemoimaan sekä itseään että muita kuluttajina ja yleisesti sosiaalisina olentoina (Wilska ym. 2020).

Wilskan (2014) mukaan kulutusyhteiskunnan osaksi kasvamista sosialisaaion näkökulmasta on kuitenkin Suomessa tutkittu vielä melko vähän, vaikka kuluttamisen vaihtelevat ympäristöt on nostettu kriittisen katseen alle. Kulutusyhteiskunnan taas Wilska (2014) määrittelee nyky-yhteiskunnan muodoksi, jossa kuluttamisen tavat ovat tiiviissä yhteydessä jokapäiväisiin toimintoihin sekä olemisen muotoihin. Kuluttamisen kytkeytyminen lähes näkymättömäksi osaksi elettyä elämää tekee yhtäältä näkyväksi sen, kuinka sosiaalistumisen myötä opitut kulutusasetteet ja -tyylit ohjaavat yksilöitä sekä yksin että yhdessä toimimaan tietyillä tavoilla (mm. Toikka ja Haanpää 2020). Toisaalta Shankar ym. (2009) esittää, että kuluttamisen vuorovaikutuksellisen luonteen sekä sosiaalistajien roolin korostaminen luo mahdollisuuden rajautua tarkastelemaan kulutuksen ja identiteetin dynaamista suhdetta. Tällöin kuluttamisen sekä yhteiskunnassa toimimisen tapoja tulee tarkastella enemmän yhdessä eikä niinkään toisistaan erillisinä tapahtumaketjuina.

2.2 Kuluttamisen vaihtelevat lähtökohdat eriarvoisuuden rakentumisena

Lapsuuden kokemusten sekä tietoisia että tiedostamattomia vaikutuksia aikuiseksi kasvamiseen ja kulutusasetteisiin on tutkittu paljon eri tieteenalojen näkökulmista. Yhteiskuntatieteellinen tutkimus sekä teoretisoinnin tavat lähestyvät elämän eri vaiheita ja niihin sisältyviä teemoja tavallisesti rakenteellisista seikoista käsin. Yhtäältä tyypillisiä lähestymistapoja ovat valta sekä valtasuhteiden tarkastelu suhteessa ympäröivän sosiaalisen todellisuuden ilmiöihin. Michel Foucault'n valtakäsitykseen sisältyy ajatus vallasta osana vuorovaikutuksellisia suhteita (Puustinen 2008, 60–61). Puustisen (2008, 58–60) mukaan vallan kontekstissa on myös perusteltua tarkastella hallinnan keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan toisten toimintaan. Myös kuluttamisen ja kulutuskäyttäytymisen moninaisella kentällä ilmenee ennalta määriteltyjä valta-asetelmia ja -rakenteita, jotka tekevät näkyväksi

yhteiskunnassa vallitsevia normeja. Aution (2017) mukaan juuri yhteiskunnassa esiintyvät hierarkkiset jaottelut asettavat nuoria eri rooleihin kuluttajina.

Toisaalta kulutustutkimusten yhdeksi lähtökohdaksi on muodostunut lasten ja nuorten omat kokemukset sekä arviot taloudellisten resurssien merkityksistä heidän elämiinsä (mm. Vänskä & Autio 2009; Salo & Sallamaa 2020). Tutkimuksissa on tarkasteltu esimerkiksi sitä, millaisia vaikutuksia erilaisilla kulutusasenteilla ja taloudellisella eriarvoisuudella on nuorten elämäntyytyväisyyteen (Toikka & Haanpää 2020). Elämäntyytyväisyys on toiminut apuna hahmottamaan, kuinka yksilöt kokevat omat mahdollisuutensa vaikuttaa omaan elämäänsä sekä ympäröivään yhteiskuntaan (emt. 2020). Lisäksi lapsuudessa ja nuoruudessa rakentuvat kuluttamisen kulttuuriset kuvastot on kuvattu olevan yhteydessä yksilöiden minäpystyvyyteen sekä aikuiseksi kasvamiseen (Vänskä ja Autio 2009). Kuluttaminen toimii siis yhtäältä välineenä hahmotella omia ääriviivoja sekä toisaalta asemoida itseä suhteessa toisiin (mm. Salo ja Sallamaa 2020).

Nuorten kulutuskäyttäytymistä ja -asenteita on myös hahmoteltu aktiivisen kuluttajuuden näkökulmasta käsin. (Toikka & Haanpää 2020; Autio & Wilska 2003). Nuoret kuvataan itsenäisinä toimijoina, jotka pystyvät arvioimaan omiin kulutustottumuksiin ja -motiiveihin vaikuttavia tekijöitä (Toikka & Haanpää 2020). Lisäksi toimijuuden kokemusten vahvistaminen edesauttaa aikuiseksi kasvamiseen linkittyvien itsenäisten päätösten tekemisen myös kuluttamisen kontekstissa (Autio 2017). Itsenäistyminen sekä omien arvojen nähdyksi tekeminen ovat myös yksiä kuluttamisen motiiveja ja kulutusasenteiden luokkia (Purhonen ym. 2014).

Toisaalta nuorempien ikäpolvien kuluttajuutta on tarkasteltu eriarvoisuuden eri viitekehyksissä. Keskeisiksi kiinnostuksen kohteiksi on muodostunut kuluttamisen kytkökset rakenteellisen eriarvoisuuden muotoihin, kuten taloudelliseen ja sosiaaliseen eriarvoisuuteen. Perheen taloudellisella tilanteella on nähty olevan useita vaikutuksia lasten ja nuorten arkeen sekä eriarvoisuuden kokemuksiin. Taloudellinen

eriarvoisuus jakaa erityisesti yksilöitä eri ryhmiin kuluttajina ja sosiaalisina toimijoina. (Hakovirta ja Rantalaiho 2012.) Yksilöiden eriävien lähtökohtien on esimerkiksi esitetty vaikuttavan siihen, millaisiin tuotteisiin nuoret pystyvät kuluttamaan (Autio 2017). Toikan ja Haanpään (2020) mukaan nuorten kulutusmahdollisuuksissa on suuria eroja, millä taas on kauaskantoisia vaikutuksia vaihtelevien kulutusasenteiden syntyyn sekä yhteiskunnallisen eriarvoisuuden rakentumiseen.

2.3 Luokka kulutusasenteiden taustalla

Yhteiskuntaluokkia on tutkittu paljon etenkin yhteiskuntatieteellisistä lähtökohdista käsin. Luokka-aseman ja luokittelun keinot tarjoavat mahdollisuuden tarkastella vakiintuneita erontekojen tapoja, joiden kautta yksilöitä asemoidaan. Yhteiskuntatieteiden monitasoisella kentällä esiintyy suuri määrä erilaisia käsitteitä ja teorioita, jotka toimivat apuvälineinä ympäröivän sosiaalisen todellisuuden selittämisessä. Yhteiskuntaluokalla tavallisesti arkielämässä viitataan yleiseen määritelmään, jonka mukaan samankaltaisen sosioekonomisen aseman omaavat yksilöt kuuluvat samaan luokkaan. Kuitenkin yhteiskuntatieteellinen luokkatutkimus nostaa myös esille kriittisiä näkökulmia luokasta, sen olemassaolosta ja ilmenemistavoista (Tolonen 2013).

Yksi tunnetuista luokan käsitteen määrittelijöistä sekä alan tutkijoista on ranskalainen sosiologi Pierre Bourdieu. Yhtäältä Roos'n (1985, 19) mukaan Bourdieu kuvaa luokkaa luokittelun ja kategorisoinnin tuloksena. Nämä luokittelun ja kategorisoinnin tavat taas luonnehtivat yhteiskunnallisia järjestyksiä sekä juurtuneita rakenteita (Wacquant 2013). Toisaalta yhteiskuntaluokkien määrittelyssä Bourdieun (1984) lähtökohtana ja samalla lähtöoletuksena on luokan olemassaolon tunnustaminen. Bourdieu (1984, 107) yhtäältä korostaa yhteiskuntaluokan rakenteellisia lähtökohtia, minkä valossa hän perustelee luokan olevan muodoltaan sosiaalista, kulttuurista sekä symbolista.

Skeggs (2004) taas määrittelee luokan sen tekemisen tapojen valossa. Luokka on jotakin, joka ei voi esiintyä yksin ilman siihen liittyviä luokittelun muotoja (Skeggs 2004). Skeggsin (2004) mukaan luokan tarkastelun on mahdollista osoittaa, miten eri luokkiin liitetään arvoa, jolloin kulttuuria voidaan käyttää voimavarana ja omaisuuden muotona. Täten luokan ja sen vaikutusten jäsentäminen tarjoaa tilaisuuden yhteiskunnallisten järjestysten kriittiseen tarkasteluun. Kun taas luokkasemaa ja kuluttamista tarkastellaan toisiinsa kytkeytyneinä, se luo alustan arkipäiväisten erotekojen tapojen analysoimiseen sekä ilmiöön puuttumiseen (Kolehmainen & Mäkinen 2009).

Myös kulutus- ja luokkatutkimuksen yhteiseksi kiinnostuksen kohteeksi on muodostunut luokan suhde kulutuskäyttäytymiseen. Näkökulman mukaan kulutustottumuksilla ja -asenteilla on yhteys luokan tekemisen tapoihin eli ne ovat kiinteässä yhteydessä toistensa ilmenemismuotoihin. Suomalainen luokkatutkimus puolestaan on nostanut kriittisesti pinnalle luokan staattisen olemassaolon. Tolosen (2013) mukaan yhteiskuntaluokan analyysi on ollut unohdettuna, mutta nousut uudestaan pinnalle uusien paradigmojen sekä taustalle että rinnalle. Se on siis jotakin elettyä, yhteiskunnallisista järjestyksistä rakentuvaa sekä aikaan mukautuvaa (emt. 2013). Määttä ja Tolonen (2011) taas esittävät, että jos kiinnitetään tarkempaa huomiota juuri nuorten elinolosuhteisiin, on ilmeistä, että kulttuuriset, sosiaaliset ja materiaaliset rakenteet ovat erityisesti esillä nuorten elämän eri osa-alueilla.

3 METODOLOGIA

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella nuorten aikuisten kulutusasenteiden yhteyksiä selittäviin muuttujiin. Valitsin taustamuuttujiksi iän, sukupuolen, perheen koetun toimeentulon sekä asuinpaikan. Esittelen ensimmäiseksi tutkimusaineistoni sekä tutkimuksessa hyödynnetyt selitettävän sekä selittävät muuttujat. Lisäksi tässä osiossa pohdin aineiston vahvuuksia ja mahdollisia heikkouksia. Tämän jälkeen siirryn jäsentämään valittua analyysimenetelmää sekä sen soveltumista tutkimuskohteeseen.

3.1 Aineisto

Tutkimukseni aineistona toimii DigiConsumers-tutkimusryhmän keräämä kvantitatiivinen kyselyaineisto. Kyselyaineisto on osa laajempaa tutkimushanketta, jonka yhtenä tavoitteena on tutkia nuorten kulutukseen ja taloudelliseen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi hanke on erityisesti kiinnostunut digitalisaation ja digitaalisten alustojen luomista muutoksista nuorten kulutustottumuksiin sekä kulutuskulttuurin kestävyuden osa-alueisiin. Tutkimukseni aineisto siis sisältää nuorten aikuisten kulutustottumuksia sekä taloudellista toimintaa koskevaa dataa. Kyselyn otoksen muodostivat 2318 suomalaista nuorta 18–29-vuotiasta aikuista, joiden kulutusta ja taloudellista toimintaa koskevista käsityksistä oltiin kiinnostuneita.

Kvantitatiivisen analyysin aineistonkeruun yhtenä perinteisenä tapana on erilaiset kyselyt, joiden toteuttamismuotoja on monia. Aineistoni on tyypiltään kyselytutkimus ja rajatumminkin survey-tutkimus, johon on rakennettu valmiit kysymykset ja vastausvaihtoehdot (Alkula ym. 1994, 118). Kyselyaineiston vahvuutena on mahdollisuus kerätä määrällisesti suuri otos, ja tarkastella tietoa suurten ihmismäärien asenteista ja toiminnasta (emt. 1994, 119; Jokivuori & Hietala 2014, 118–119). Otokoko tulee kuitenkin määritellä sellaiseksi, että se edustaa riittävällä tarkkuudella tutkittavaa perusjoukkoa ja todellisuutta (Clarkeburn &

Mustajoki 2007, 70). Puolestaan survey-kyselytutkimuksen yksi haaste koskee mahdollisuutta kerätyn tiedon pintapuolisuuteen (Alkula ym. 1994, 121). Toisaalta kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei olekaan tavoittaa yksittäisten henkilöiden subjektiivisia kokemuksia vaan luoda yleistettävää tietoa rajatusta tutkittavasta asiasta (Jokivuori & Hietala 2014, 123).

Tutkimusetiikan huomioon ottaminen on merkittävässä roolissa etenkin aineiston hankinnan aikana (Kuula 2015). Tutkimusetiikka toimii raamina oikeudenmukaiselle tieteen tekemiselle, minkä tarkoituksena on yhtäältä tehdä tiedeyhteisön toiminnasta läpinäkyvää (Jokivuori & Hietala 2014, 144) ja toisaalta suojata tutkimuskohteiden oikeuksien toteutumista (Kuula 2015, 10–18). Vastanneilta kysyttiin suostumus tutkimuksen osallistumiseen, joten tutkimusetiikan periaatteiden mukaisesti kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen (emt. 2015, 60–61). Lisäksi kysymysten asetellut olivat muodostettu sellaisiksi, että niillä ei ole haittavaikutuksia kyselyaineistoon vastanneille. Tutkimusaineiston eettisyys oli pyritty myös huomioimaan vastaajien anonymiteetin suojaamisella.

Taulukko 1: Aineiston esittely

Taustamuuttujat	N	%
Sukupuoli		
Nainen	1522	65,8
Mies	791	34,2
Ikä (vuosina)		
18–20	551	23,8
21–23	574	24,8
24–26	605	26,1
27–29	587	25,3
Asuinalue		
Kaupunki	1915	82,7
Maaseutu	400	17,3
Perheen koettu toimeentulo		
Keskimääräistä vähävaraisempi	631	27,4
Keskituloinen	1012	43,9
Keskimääräistä vauraampi	664	28,8

Selitettävä muuttuja	N	%
Kulutusasenne		
Löyhä kulutusasenne	70	6,8
Keskiverto kulutusasenne	262	25,4
Säästeliäs kulutusasenne	701	67,9

3.2 Muuttujat

3.2.1 Selitettävä muuttuja

Selitettävä muuttuja muodostettiin aineistosta yleisiä kulutusasenteita mittaavista muuttujista. Yksittäisistä väittämistä rakennettiin SPSS-tilasto-ohjelmistolla summamuuttuja, jonka tarkoituksena on kuvata suomalaisten nuorten aikuisten kulutusasenteita. Summamuuttuja taas mahdollistaa muuttujien yhteen liittämisen yhdeksi abstraktia käsitettä kuvaavaksi kokonaisuudeksi (Alkula ym. 1994, 100). Valikoin yleisiä kulutusasenteita kartoittavasta osiosta kolme väittämää, jotka olivat:

1. Suunnittelen ostokseni huolellisesti etukäteen
2. Koen eläväni säästäväisesti
3. Vertailen hintoja tai tarjouksia

Osiossa yksilön oli tarkoitus ottaa kantaa seuraaviin kuluttamista koskeviin väittämiin viisiportaisella Likert-asteikolla (1=täysin eri mieltä...5=täysin samaa mieltä). Summamuuttujan arvo taas saatiin laskemalla yhteen yksittäisten muuttujien arvot (Alkula ym. 1994, 101). Muuttujien tuli indikoida toisiaan vastaan, jotta käsitevaliditeetin oli mahdollista toteutua. Käsitteellinen validiteetti puolestaan valottaa teoreettisten käsitteiden soveltamista esimerkiksi kyselytutkimukseen rakennettuihin väittämiin (Jokivuori ja Hietala 2014, 9–10). Kuitenkin tässä tutkimuksessa hyödynnetyn valmiiksi kerätyn aineiston käsitteellisistä sekä teoreettisista lähtökohdista vastasi DigiConsumers-tutkimusryhmä. Summamuuttujan muodostamisen jälkeen selitettävä muuttuja eli kulutusasenne-summamuuttuja puolestaan jaoteltiin kolmeen osioon säästäväisyyteen perustuen.

Lopulta selitettävän muuttujan sisältämiksi jakolinjoiksi muodostui löyhä kulutusasenne, keskiverto kulutusasenne ja säästeliäs kulutusasenne (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Selitettävä muuttuja

Selitettävä muuttuja	N	%
Kulutusasenne		
Löyhä kulutusasenne	70	6,8
Keskiverto kulutusasenne	262	25,4
Säästeliäs kulutusasenne	701	67,9

3.2.2 Selittävät muuttujat

Selittävät muuttujat ovat taustalla vaikuttavia seikkoja, joita tavallisesti tarkastellaan suhteessa johonkin selitettävään muuttujaan, jonka luonnetta halutaan tarkemmin tavoittaa. Tässä tutkimuksessa selittäviksi muuttujiksi valikoitiin vastaajan sukupuoli, ikä, perheen koettu toimeentulo sekä asuinpaikka. Päätin rajata taustamuuttujat neljään tutkimuksen rajallisuuden sekä tutkimuksen tavoitteiden vuoksi. Sukupuoli oli aineistossa jaoteltu binaarisesti muuttujaksi (1=nainen ja 2=mies) näiden ollessa ainoat vastausvaihtoehdot kyselyssä. Samalla periaatteella kyselyyn oli myös rakennettu asuinpaikkaa kartoittavat muuttujat (1=kaupunki ja 2=maaseutu).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tavallista, että muuttujia tarvitsee uudelleen muokata tutkimuskohteen luonteen vuoksi (Jokivuori & Hietala 2014, 9). Vastaajien ikää kysyttiin aineistossa vuosina eikä syntymävuoden mukaan. Tässä tutkimuksessa ikä kuitenkin uudelleen koodattiin neljään eri ryhmään niin, että jokainen ryhmittely sisälsi tietoa vastanneista kolmesta peräkkäisestä ikävuodesta. Ensimmäinen ikäryhmittely koodattiin kattavan 18–20-vuotiaat (=1), toinen ryhmä muodostettiin 21–23-vuotiaista (=2), kolmas taas 24–26-vuotiaista (=3) ja lopulta neljäs ikäryhmä sisälsi 27–29-vuotiaat (=4) vastanneet. Luokiteltu selittävä muuttuja jaettiin tarkoituksenmukaisesti eri osioihin, jotta selitettävän muuttujan luonnetta olisi sujuvampaa tarkastella suhteessa ikäryhmien välisiin mahdollisiin vaihteluihin

(Jokivuori & Hietala 2014, 31). Lisäksi ryhmittelyn päämääränä oli luoda alusta jäsentyneemmän tiedon tuottamiselle (emt. 2014, 31) eli tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli osaltaan tarkastella, onko iällä vaikutuksia nuorten aikuisten kulutusasenteisiin.

Lisäksi tutkimukseni yhtenä keskeisenä motiivina oli selvittää, onko luokka-asetella vaikutuksia nuorten kulutusasenteisiin. Tämä valmiiksi kerätty aineisto ei kuitenkaan sopeutunut kattavaan luokan määrittelyyn tai luokka-asetelan vaikutuksista tehtävien johtopäätöksiin laatimiseen. Kyselyaineistossa puolestaan kartoitettiin korkeammin koulutetun vanhemman tai huoltajan koulutustasoa (kysymys 9), ja lisäksi yksilön tuli arvioida perheensä toimentuloa lapsuudessa (kysymys 79). Perheen toimentuloa taas oli mahdollista kuvata vastausvaihtoehdoilla 1=vähävarainen... 3=normaali eli keskituloinen... ja 5=vauras. Päädyin lopulta muodostamaan yhdeksi selittäväksi muuttujaksi vastaajan perheen koetun taloudellisen tilanteen, joka rekoodattiin kolmiportaiseksi (1=keskimääräistä vähävaraisempi, 2=keskituloinen ja 3=keskimääräistä vauraampi) (ks. taulukko 1).

3.3 Ristiintaulukointi analyysimenetelmänä

Sopivan metodin valintaan vaikuttaa ensisijaisesti tutkimussuunnitelmassa määritellyt tutkimuskysymykset ja -tavoitteet, joihin empiirisessä tutkimuksessa pyritään vastaamaan. Täten tutkimustehtävän jaottelu aineiston luonteen valossa toimii sekä analyysimenetelmän valinnan että määrittelyn lähtökohtana. (Jokivuori & Hietala 2014, 8.) Yhtäältä kvantitatiivinen tutkimusperinne lähtee liikkeelle siitä, kuinka tarkasti tutkittavaa ilmiötä on mahdollista mitata systemaattisesti (Alkula ym. 1994, 20). Toisaalta taas määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on ennalta rajatun tutkimuskohteen laaja-alainen ymmärtäminen, jotta ilmiöstä on mahdollista tuottaa mitattavaa ja yleistettävää tietoa (emt. 1994, 20–21).

Tutkimuskysymysten ja hypoteesien selvittämiseksi käytin analyysimenetelmänä ristiintaulukointia sekä khii-toiseen riippumattomuustestiä. Ristiintaulukointi on kvantitatiivinen analyysimenetelmä, joka on taustamuuttujia hyödyntävä kuvailevan tason menetelmä. Ristiintaulukoinnille on yhtäältä ominaista taulukoida tutkittavaa ilmiötä suhteessa valittuihin selittäviin muuttujiin sekä toisaalta tehdä johtopäätöksiä havaitusta vaihtelusta. (Alkula ym. 1994, 175–189.) Lisäksi ristiintaulukointi tarjoaa mahdollisuuden syventyä muuttujien välisiin yhteyksiin vaihtelevissa tutkimusasetelmissa (Jokivuori & Hietala 2014, 143). Ristiintaulukointi toimii erityisesti silloin, kun selittäviä muuttujia on muutama tai jopa vain yksi (Alkula ym. 1994, 175–180).

Lisäksi hyödynnän tutkimuksessani aineiston analyysin tukena Pearsonin χ^2 -riippumattomuustestiä. Khii-toiseen riippumattomuustestin avulla on mahdollista tutkia, ilmeneekö kahden tarkasteltavan muuttujan välillä keskinäistä yhteyttä (Nummenmaa 2009, 305). Valittujen muuttujien välistä yhteyttä kuvataan tavallisesti tilastollisesti merkitsevän riippuvuuden raja-arvojen avulla. Pearsonin raja-arvoille eli p:n arvoille on kolme yleisesti hyväksyttyä kategoriaa: tilastollisesti melkein merkitsevä ($p < 0,05$), tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,01$) ja tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$). (emt. 302–306.)

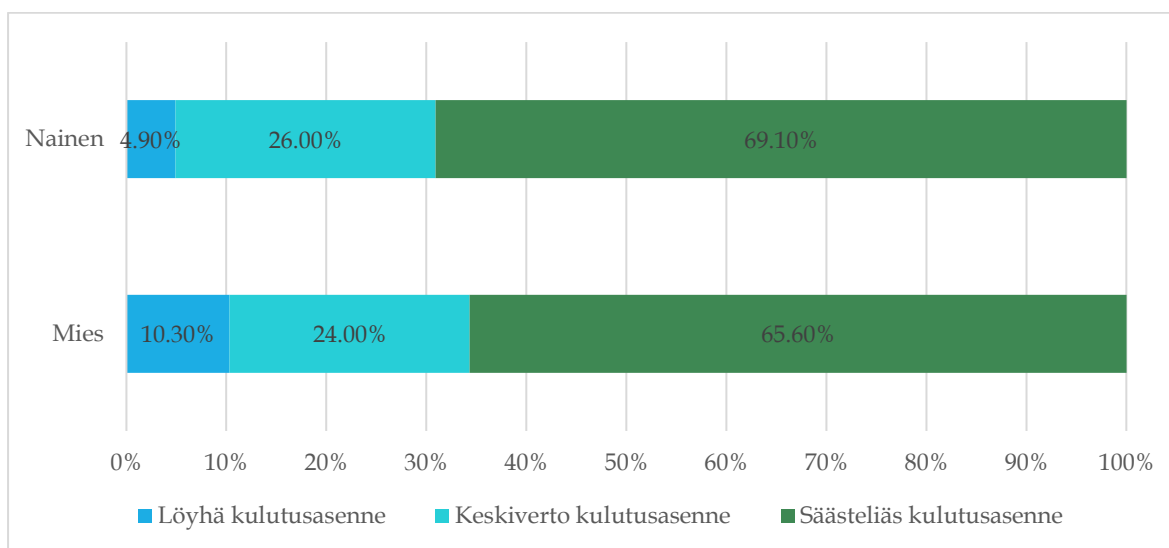
Tutkimuksen rajallisuuden ja tiiviyn vuoksi päädyin kuvailevan tason analyysimenetelmään enkä monimuuttujamenetelmään. Ristiintaulukointi tarjoaa tämän tutkimuksen kontekstissa riittävän tarkkaa tietoa nuorten kulutusasenteisiin vaikuttavista taustatekijöistä. Lisäksi aineistosta rajattujen muuttujien vuoksi on perusteltua sanoa, että selitettävän ja selittävien muuttujien välisten yhteyksien havainnoiminen on mielekäästä ristiintaulukoinnin avulla. Täten en kokenut tarpeelliseksi hyödyntää selittävän tason tilastollisia menetelmiä tai testejä.

4 ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä osiossa esittelen analyysini tulokset. Yhtäältä tutkimuksen tulokset värittyvät rajatun analyysimenetelmän ja kvantitatiivisen tutkimusperinteen kautta sekä toisaalta teoreettisen viitekehyksen valossa. Lisäksi jaottelen analyysini eri tasoihin kyselyyn vastanneiden kulutusasenteita kuvaavien ristiintaulukointien kautta. Hyödynsin tulosten analysoinnissa SPSS-tilasto-ohjelmaa, jonka avulla analyysi toteutettiin. Seuraavaksi tulen esittelemään tutkimukseni tulokset sekä havainnollistamaan kulutusasenteiden yhteyttä kyselyaineiston perusjoukon piirteisiin. Tutkielmani tulos- ja analyysiosio taas rakentuu niin, että jokaista selittävää muuttujaa tarkastellaan sellaisenaan suhteessa muodostettuun kulutusasennesummamuuttujaan.

Ensimmäiseksi vertailen kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten vastauksia kulutusasenteita kartoittavan osion kysymyksiin. Kuitenkin kyselyyn vastanneista naisista lähes seitsemän kymmenestä (69,10 %) yksilöstä kuuluivat säästeliään kulutusasenteen omaaviin. Myös miehistä suurimman ryhmän muodostivat säästeliään kulutusasenteen omaavat henkilöt, joita vastaajista oli noin kuusi kymmenestä (65,60 %). Lisäksi joka neljäs (26,00 %) vastanneista naisista oli luokiteltavissa keskiverron kulutusasenteisten ryhmään. Miehistä myös lähes joka neljäs (24,00 %) omasi keskiverron kulutusasenteen.

Naisista pienimmän ryhmän muodostivat löyhän kulutusasenteen omaavat, joita vastaajista oli alle yksi kymmenestä (4,90 %). Puolestaan taas joka kymmenes (10,30 %) kyselyyn vastanneesta miehestä sijoittui löyhän kulutusasenteen omaavien joukkoon. Khii-toiseen riippumattomuustestin perusteella naisten ja miesten ryhmät eroavat kulutusasenteissa toisistaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($\chi^2=10,927$, $df=2$, $p<.004$). Voidaan siis todeta, että sukupuolten välillä on kulutusasenteissa eroavaisuuksia.

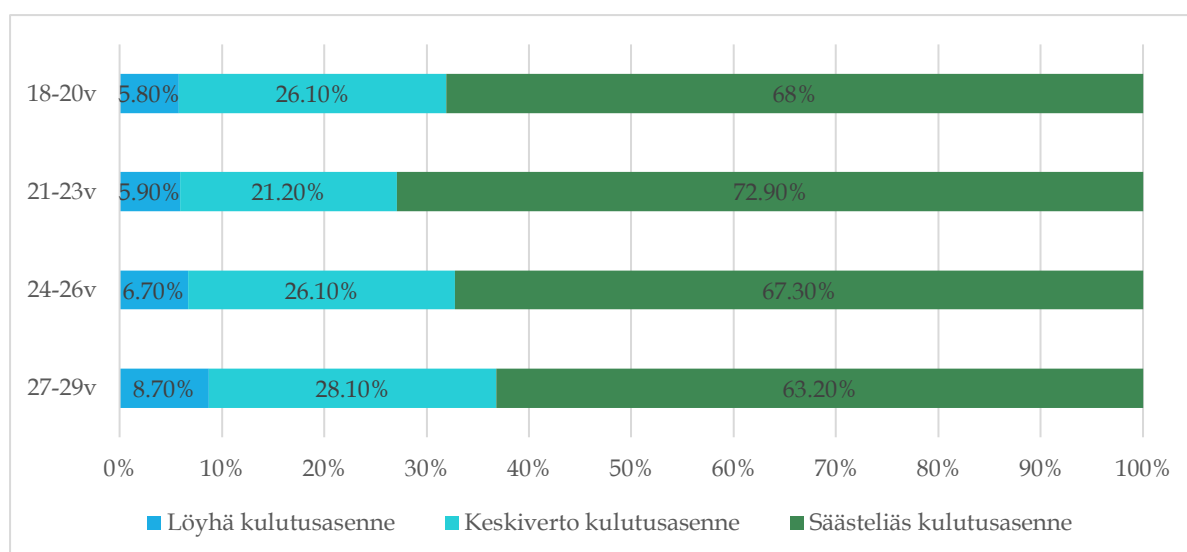


Kuvio 1. Sukupuolen vaikutus kulutusasenne-summamuuttujaan

Toisena näkökulmana on tarkastella, onko iällä vaikutusta rakennettuun kulutusasenne-summamuuttujaan. 18–20-vuotiaista lähes seitsemän kymmenestä (68,00 %) kuului säästeliään kulutusasenteen omaavien ryhmään. Lisäksi 21–23-vuotiaista suurimman ryhmän muodostivat säästeliään kulutusasenteen omaavat, joita vastaajista oli noin seitsemän kymmenestä (72,90 %). 24–26-vuotiaiden ikäryhmästä lähes seitsemän kymmenestä (67,30 %) vastaajasta omasivat säästeliään kulutusasenteen. Puolestaan taas 27–29-vuotiaista noin kuusi kymmenestä (63,20 %) lukeutui säästeliään kulutusasenteen joukkoon.

Lisäksi noin joka neljäs (26,10 %) vastanneista 18–20-vuotiaista omasi keskiverron kulutusasenteen. 21–23-vuotiaista taas lähes joka viides (21,20 %) vastanneista sijoittui keskiverron kulutusasenteen piiriin. Lisäksi 24–26-vuotiaista nuorista aikuisista reilu neljä kymmenestä (26,10 %) kuului keskiverron kulutusasenteen omaavien joukkoon. Puolestaan noin kolme kymmenestä (28,10 %) 27–29-vuotiaista vastaajasta oli luokiteltavissa keskiverron kulutusasenteen omaavien ryhmään. Toisaalta 18–20-vuotiaista vastanneista alle yksi kymmenestä (5,80 %) sijoittui löyhän kulutusasenteen piiriin. Myös 21–23-vuotiaista kyselyyn osallistuneista alle yksi kymmenestä (5,90 %) koki omaavansa löyhän kulutusasenteen. Lisäksi pienimmän ryhmän 24–26-vuotiaista muodostivat löyhän kulutusasenteen omaavat, joita vastaajista oli alle yksi

kymmenestä (6,70 %). Puolestaan lähes yksi kymmenestä (8,70 %) 27–29-vuotiaista vastanneista lukeutui löyhän kulutusasetteen omaavien joukkoon. Khii-toiseen riippumattomuustestin perusteella ikäryhmät eivät eroa kulutusaseteissaan toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ($\chi^2=6.295$, $df=6$, $p<.380$). Voidaan siis todeta, että ikäryhmien välillä ei ole kulutusaseteissa suuria eroja.

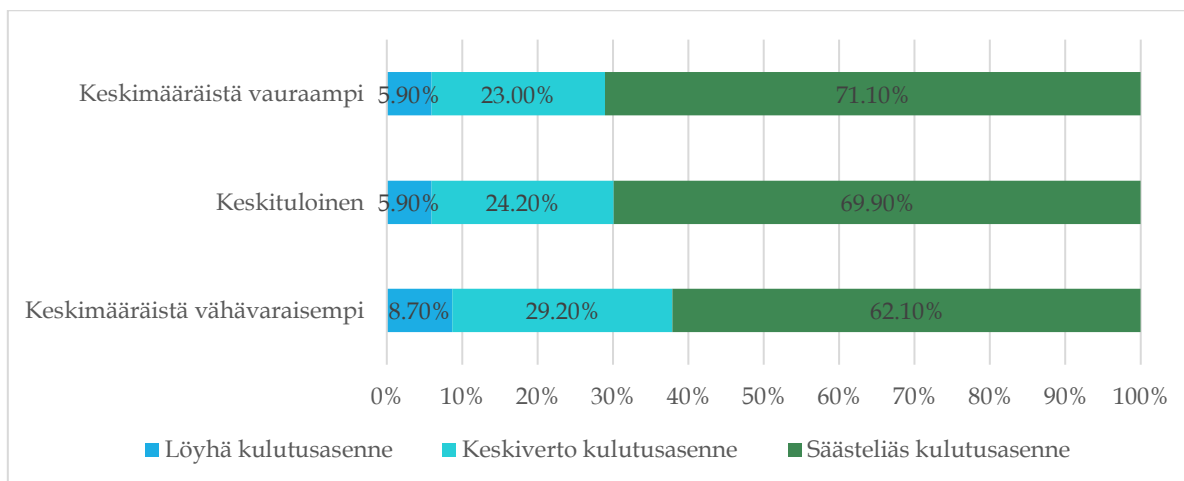


Kuvio 2. Iän vaikutus kulutusasenne-summamuuttuajaan

Kolmantena analyysin katsontakantana on perehtyä siihen, onko perheen koetulla toimeentulolla vaikutuksia kyselyyn osallistuneiden kulutusaseteisiin. Reilu seitsemän kymmenestä (71,10 %) vastanneesta, jotka kokivat tulevansa keskimääräistä vauraammasta perheestä, kuuluivat säästeliään kulutusasetteen omaavien ryhmään. Taas yksilöistä, jotka kokivat perheen toimeentulon keskituloiseksi, isoimman ryhmän muodostivat säästeliään kulutusasetteen omaavat, joita oli lähes seitsemän kymmenestä vastaajasta (69,90 %). Perheensä keskimääräistä vähävaraisemmaksi kokeneista noin kuusi kymmenestä (62,10 %) vastaajasta sijoittui säästeliään kulutusasetteen omaavien joukkoon. Perheensä toimeentulon keskimääräistä vauraammaksi kokeneista noin joka neljäs (23,00 %) kuului keskiverron kulutusasetteen omaavien ryhmään. Keskituloiseksi koetuista perheistä tulevista myös noin joka neljäs (24,20 %) vastanneista lukeutuivat keskiverron

kulutusasenteen ryhmään. Puolestaan lähes kolme kymmenestä (29,20 %) vastanneesta, jotka kokivat tulevansa keskimääräistä vähävaraisemmasta perheestä, omasivat keskiverron kulutusasenteen.

Vastanneista, jotka kokivat perheen toimeentulon keskimääräistä vauraammaksi, pienimmän ryhmän muodostivat löyhän kulutusasenteen omaavat, joita oli alle yksi kymmenestä (5,90 %). Lisäksi yksilöistä, jotka kokivat perheensä toimeentulon keskituloiseksi, alle yksi kymmenestä (5,90 %) vastaajasta sijoittui löyhän kulutusasenteen omaavien joukkoon. Puolestaan lähes yksi kymmenestä vastaajasta (8,70 %), jotka olivat määritelleet perheen toimeentulon keskimääräistä vähävaraisemmaksi, omasivat löyhän kulutusasenteen. Khii-toiseen riippumattomuustestin perusteella perheen koetulla toimeentulolla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ($\chi^2=7,286$, $df=4$, $p<.122$). Voidaan siis todeta, että perheen koetun toimeentulon välillä ei ole kulutusasenteissa suuria eroja.

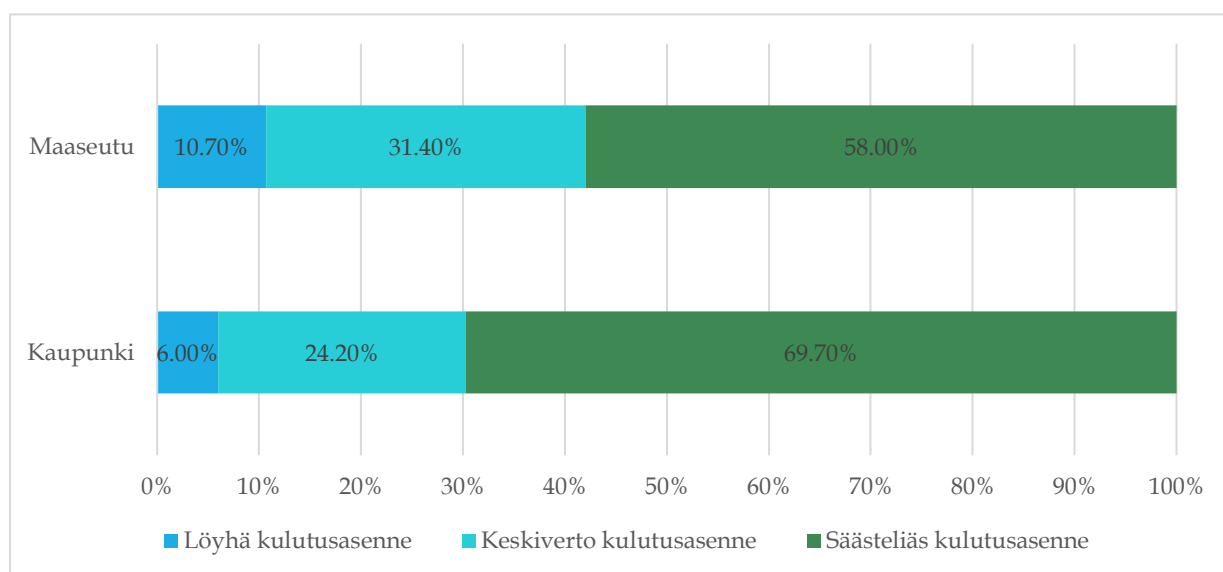


Kuvio 3. Perheen koetun toimeentulon vaikutus kulutusasenne-summamuuttujaan

Neljäntenä eli viimeisenä jaottelun kohteena ja taustamuuttujana on asuinpaikka, jonka yhteyttä kulutusasenteisiin tarkastellaan seuraavaksi. Asuinseutu taas oli valmiissa kyselyaineistossa rajattu joko kaupunki- tai maaseutu(taajama)alueella elämiseen. Kaupungissa asuvista isoimman ryhmän muodostivat säästeliään kulutusasenteen omaavat, joita vastaajista oli lähes seitsemän kymmenestä (69,70 %).

Säästeliään kulutusaseteen ryhmään lukeutuivat myös yli puolet maaseudulla asuvista eli noin kuusi kymmenestä (58,00 %) vastaajasta. Maaseudulla asuvista taas noin kolme kymmenestä (31,40 %) kuului keskiverron kulutusaseteen piiriin. Puolestaan kaupunkilaisista noin joka neljäs (24,20 %) oli luokiteltavissa keskiverron kulutusaseteen omaavien joukkoon.

Lisäksi pienimmän ryhmän kaupunkilaisista muodostivat löyhän kulutusaseteen omaavat, joita vastaajista oli alle yksi kymmenestä (6,00 %) vastaajasta. Puolestaan maaseudulla asuvista noin joka kymmenes (10,70 %) vastaajasta lukeutuivat löyhän kulutusaseteen piiriin. Khii-toiseen riippumattomuustestin perusteella kaupunkilaisten ja maaseudulla asuvien kulutusaseteet eroavat toisistaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($\chi^2=10.123$, $df=2$, $p<.006$). Voidaan siis todeta, että asuinpaikalla on vaikutuksia nuorten aikuisten kulutusasetteisiin.



Kuvio 4. Asuinpaikan vaikutus kulutusasete-summamuuttujaan

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli pyrkiä jäsentämään ensisijaisesti sitä, vaikuttaako perheen koettu taloudellinen tilanne nuorten aikuisten kulutusasenteisiin. Lisäksi toisena tavoitteena oli selvittää, ilmeneekö valituilla taustamuuttujilla tilastollista yhteyttä yksilöiden kulutusasenteita kuvaavaan summamuuttujaan. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli selvittää nuorten kulutusasenteisiin vaikuttavia tekijöitä ja saada lisää ymmärrystä ilmiön luonteesta. Nämä toimivat tutkimukseni lähtökohtina, joiden perusteella lähdin tekemään kvantitatiivista aineiston analyysiä. Tieteen eettisten periaatteiden valossa on tärkeää todeta, että tiedeyhteisön jäsenen tulee selkeästi erotella aineiston analyysin kautta havaitut tulokset sekä tuloksista tehdyt tulkinnat (Jokivuori & Hietala 2014, 8). Tutkimukseni aineiston analyysistä nousseet tulokset onnistuivat vastaamaan ennalta määritelyihin tutkimuskysymyksiin.

Rannan ja Raijaksen (2020) mukaan nuorten kulutusasenteiden ja -tottumusten taustalla esiintyy useita tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka yksilöistä rakentuu osa suomalaista kulutusyhteiskuntaa. Näitä selittäviä tekijöitä eli sosiodemografisia taustamuuttujia olivat tässä tutkimuksessa yksilön sukupuoli, ikä, asuinalue sekä perheen koettu toimeentulo. Tiedostan tutkielmani olevan vain pieni osa kuluttaja- ja luokkatutkimuksen monitieteistä kenttää. Koen kuitenkin, että tutkimus tarjosi antoisaa tietoa nuorten kokemuksista omasta kuluttajuudestaan sekä sosiaalisten tekijöiden vaikutuksista tähän kuluttajaksi kasvamisen ilmiöön.

Kiinnostavaksi tulokseksi nousi se, että perheen koetulla varallisuustasolla ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää yhteyttä perusjoukon kulutusasenteisiin. Tulos ei siis vastannut enakkoon määriteltyä hypoteesia perheen taloudellisen tilanteen vaikutuksista kulutusasenteiden muodostumiseen erityisesti lapsuuden ja nuoruuden viitekehyksissä. Kyselytutkimukselle ominaisesti aineistoon rakennetut kysymys- ja vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi strukturoitu sellaisiksi, että vastaukset tarjosivat enemmän suuntaa antavaa tietoa kuin absoluuttista totuutta

perheen koetusta taloudellisesta tilanteesta vastaajan lapsuudessa. Esitän, että avoimet kysymykset voisivat tarjota yksityiskohtaisempaa tietoa perheen koetun taloudellisen tilanteen sekä kuluttamisen mahdollisuuksien luonteesta. Esimerkiksi kvalitatiivinen haastattelututkimus mahdollisesti loisi tilan kuluttamisen subjektiivisten kokemusten tavoittamiselle.

Perheen on esitetty olevan yksi keskeisistä kuluttajaksi sosiaalistumiseen vaikuttavista tekijöistä, mutta tässä tutkimuksessa perheen koetulla varallisuustasolla ei ilmennyt vahvaa yhteyttä kyselyyn vastanneiden kulutusasenteisiin. Yhdeksi kiinnostavaksi kysymykseksi nousee: mitkä tekijät vahvistavat luokka-aseman roolia, jos perheen koetulla varallisuustasolla ei ilmennyt vaikutuksia nuorten aikuisten kulutusasenteisiin? Toisaalta toisena mahdollisena jatkotutkimuskohteena voisi olla, kuinka kuluttajaksi kasvamisen ilmiön uudelleen muotoilusta voisi seurata se, että luokka-aseman pohjalta tehtävät ennakko-oletukset mahdollisesti tulevaisuudessa raukeaisivat.

Tutkimuksen tulosten perusteella vastaajan sukupuolella oli vaikutusta nuorten aikuisten kulutusasenteisiin. Tämä tulos on yhtenäisessä linjassa aikaisempien aiheesta tehtyjen tutkimusten kanssa (Wilska & Autio 2003; Salo & Sallamaa 2020). Kuitenkin myös osassa tutkimuksista on noussut esille sukupuolen vähäisempi merkitys nuorten käsityksiin ja asenteisiin kuluttamisesta (mm. Hakovirta ja Rantalaiho 2012). Sukupuolen vaikutus kulutusasenteisiin ja -käyttäytymiseen on itsessään jo oma erillinen tutkimuskohteensa.

Iän on esitetty olevan yksi merkittävistä seikoista, jotka asettavat kuluttajia erilaisiin asemiin suhteessa toisiinsa (Kuoppamäki, Wilska & Taipale 2017). Tässä tutkimuksessa ikä ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä suomalaisten nuorten aikuisten kulutusasenteisiin. Ikä siis ennemmin näyttäytyy elämävaiheina ja taustalla vaikuttavina määreinä kuin jonain, joka olisi tiiviissä yhteydessä säästäväisyyteen tai löyhempään kulutusasenteeseen. Kuitenkin taas iän

ja ikäryhmien tarkastelu tarjoaa mahdollisuuden eri ikäisten samankaltaisuuden tavoittamiselle, mikä voi toimia alustana erilaisten ryhmäidentiteettien vahvemmalle rakentumiselle myös kuluttamisen viitekehyksessä.

Tutkimuksesta käy myös ilmi, että asuinpaikalla on vaikutusta perusjoukon kulutusasenteisiin. Kaupungissa asuvat omasivat tavallisemmin säästeliään kulutusasenteen kuin maaseututaajamassa elävät. Esitän, että asuinpaikan luomiin kuluttamisen sekä mahdollisuuksiin että rajoitteisiin voisi syventyä tarkemmin jatkossa. Tässä tutkimuksessa asuinpaikan tarkastelu toimi enemmän yksilöiden kulutusasenteisiin vaikuttavien taustatekijöiden hahmottamisena eikä niinkään sen syvempänä syy-seuraus-suhteiden analysointina.

Koska kuluttajaksi sosiaalistuminen ja kasvaminen ovat monitasoisia ilmiöitä, yhteenvetona voidaan sillä todeta olevan suuri rooli yksilön kulutusasenteiden ja toimijuuden synnylle. Yksilöitä kannustetaan toimimaan aktiivisina ja tiedostavina kuluttajakansalaisina muuttuvassa Suomessa ja maailmassa. Kuluttamisen vaihtelevien lähtökohtien tarkastelu antaa erityisesti tilan yksilöille, joille tämä vapaus ei ole aina ollut itsestään selvyys vaan raami, jonka toiset ovat entuudestaan rakentaneet. Kuluttaminen ja kuluttamiseen kytkeytyvät asenteet toimivat äänenä sille, millaisia arvoja kannatamme, millaisia asioita taas vältämme ja miten haluamme tulla nähdyksi.

LÄHTEET

- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1994). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Porvoo: WSOY.
- Autio, M. (2017). Nuoret kuluttajina - niukkoja resursseja ja aktiivista toimintaa. *Tieto & trendit: talous, yhteiskunta ja ympäristö*, 1, 49–53.
- Autio, M. & Wilska T.-A. (2003). Vihertävät tytöt, vastuuttomat pojat – nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus*, 21(2), 3–18.
- Bourdieu, P., & Nice, R. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Carlson, L. & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 (1), 77-94.
- Clarkeburn, H., & Mustajoki, A. (2007). Tutkijan arkipäivän etiikka. *Vastapaino*.
- Hakovirta, M. & Rantalaiho, M. (2012). *Taloudellinen eriarvoisuus lasten arjessa*. Kelan tutkimusosasto.
- Helkama, K., Myllyniemi, R., Liebkind, K., Ruusuvuori, J., Lönnqvist, J., Hankonen, N., . . . Lipponen, J. (2020). *Johdatus sosiaalipsykologiaan* (11. uud. p.). Edita.
- Jokivuori, P. & Hietala, R. (2014). *Määrällisiä tarinoita: Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta*. Docendo.
- Kolehmainen, M., & Mäkinen, K. (2009). Tyylihomot ja talous: Seksuaalisuus, kuluttaminen ja luokka tositelevisiossa. *Kulttuuritutkimus*, 26(2), 47-60.
- 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(5), 457-464.
- Kuula, A. (2015). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino.
- Moore, E.S., Wilkie, W.L. & Lutz, R.J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 17-37.
- Määttä, M., & Tolonen, T. (Eds.) (2011). *Annettu, otettu, itse tehty: Nuorten vapaa-aika tänään*. Nuorisotutkimusseura Nuorisotutkimusverkosto.
- Nummenmaa, L. (2009). *Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät* (1. p., uud. laitos.). Tammi.
- Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K., & Toikka, A. (2014). *Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus.
- Ranta, M., & Rajjas, A. (2020). Perhe- ja yksilötekijöiden yhteys itsenäisesti asuvien nuorten taloudelliseen eriarvoisuuteen. *Nuorisotutkimus*, 38(4), 37-51.
- Roos, J. P. (1985). *Sosiologian kysymyksiä*. Osuuskunta Vastapaino.
- Salo, U., & Sallamaa, S. (2020). Talous, kulutus ja erilaiset elämäntyyli lasten puheissa. *Nuorisotutkimus*, 38(2), 3-21.
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75–94.

- Skeggs, B. (2004). *Class, self, culture*. Routledge.
- Therborn, G., & Henttonen, T. (2014). Eriarvoisuus tappaa. *Vastapaino*.
- Toikka, E. & Haanpää, L. (2020). Kulutusasenteet ja taloudellinen eriarvoisuus nuorten elämäntyytyväisyyden määrittäjinä. *Nuorisotutkimus*, 38(4), 19–36.
- Tolonen, T. (2013). Youth Cultures, Lifestyles and Social Class in Finnish Contexts. *Young (Stockholm, Sweden)*, 21(1), 55-75.
- Vänskä, A., & Autio, M. (2009). Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia: Symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa. *Nuorisotutkimus*, 27(4), 53-69.
- Wacquant, L. (2013). Symbolic power and group-making: On Pierre Bourdieu's reframing of class. *Journal of classical sociology : JCS*, 13(2), 274-291.
- Wilska, T-A., Rantala, E., Tuominen, J. (2020). Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä. *Nuorisotutkimus*, 38(4), 4–18.
- Wilska, T-A. (2014). Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa. *Aikuiskasvatus*, 34(1), 43–49.