

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Wilska, Terhi-Anna; Rantala, Eero; Tuominen, Jesse

Title: Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä

Year: 2020

Version: Published version

Copyright: © Nuorisotutkimusseura, 2020

Rights: In Copyright

Rights url: <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

Please cite the original version:

Wilska, T.-A., Rantala, E., & Tuominen, J. (2020). Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä. *Nuorisotutkimus*, 38(4), 4-18.

<https://journal.fi/nuorisotutkimus/issue/view/8350>

Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä

Terhi-Anna Wilska & Eero Rantala & Jesse Tuominen



Tässä artikkelissa tarkastelemme sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisen, kaveripaineen ja sosiodemografisten muuttujien yhteyttä nuorten kulutusasenteisiin. Tutkimus pohjautuu kuluttajaksi sosiaalistumisen teorioihin sosiaalisen taustan ja muuttuvan mediavaikuttamisen kontekstissa. Tutkimusaineistona käytetään 800:lle 15–19-vuotiaalle nuorelle tehtyä kyselytutkimusta. Aineisto on analysoitu rakenneyhtälömallinnuksella. Tutkimustulosten mukaan sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisella oli vahva yhteys materialistisiin kulutusasenteisiin, mutta ei säästäväisyyteen eikä vastuullisuuteen. Myös kaveripaine kulutuksessa oli yhteydessä materialismiin. Kuitenkin vähemmistö nuorista oli asenteiltaan selkeästi materialistisia. Yleisintä oli kokea itsensä säästäväiseksi ja harkitsevaksi kuluttajaksi. Sukupuoli selitti kulutusasenteita siten, että pojat olivat tyttöjä materialistisempia ja tytöt taas poikia vastuullisempia. Sosioekonomisella taustalla ei ollut vahvaa yhteyttä nuorten kulutusasenteisiin. Somevaikuttajien yhteys seuraajiensa materialismiin lienee seurausta yritysten lisääntyneestä kaupallisesta yhteistyöstä sekä glamourpitoisten sisältöjen yleistymisestä. Somevaikuttajien vaikutusvalta nuoriin ei kuitenkaan ole vain huono asia. On mahdollista – ja tulevaisuudessa ehkä tarpeellistakin – ohjata vaikuttajia viestimään myös yhteiskunnallisesti merkittävistä aiheista.

Asiasanat: kulutusasenteet, materialismi, nuoret, somevaikuttajat, sosiaalinen media,

Moderneissa yhteiskunnissa kuluttaminen on nuorten identiteetin tärkeimpiä ilmentäjiä (Miles 2000; Furlong & Cartmel 1997). Viime aikoina digitaalisten ympäristöjen ja erityisesti sosiaalisen median (some) rooli on korostunut nuorten kulutuksen areenana (Berg 2018; Thourungrroje, 2018). Tilastokeskuksen vuoden 2107 vapaa-aikatutkimuksen mukaan 15–19-vuotiaista nuorista yli 90 prosenttia seurasi sosiaalista mediaa jatkuvasti tai useita kertoja päivässä (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Some toimii nuorille paitsi sosiaalisena verkostona myös mainonnan, markkinoinnin ja ostamisen kanavana. Sosiaalisen median vaikuttajien merkitys nuorten kuluttamiselle on myös kasvanut nopeasti (Reinikainen ym. 2020; Pöyry ym. 2019).

Tässä artikkelissa tutkimme somevaikuttajien seuraamisen yhteyttä nuorten kulutusasenteisiin. Tutkimme aihetta sosiologisen kulutustutkimuksen näkökulmasta ottaen huomioon myös sosiaalisen verkoston ja sosiodemografisen taustan. Sosiologinen tutkimus korostaa yhteiskunnan rakenteista syntyviä eroja ja kulttuurista ilmastoja nuorten kulutusasenteiden ja kulutustapojen muodostumisessa (Wilska 2017). Tässä kotoa saadun taloudellisen ja kulttuurisen pääoman sekä vertaisryhmissä rakentuvan sosiaalisen pääoman (vrt. Bourdieu 1984) ajatellaan olevan merkittävässä roolissa.

Koska yhteiskunnan rakenteet ja yleinen kulutuskulttuuri muodostavat kuitenkin vain kehykset nuorten kehitykselle kuluttajiksi, tutkimuksessamme on vahvasti myös taloudellisen sosiaalistumisen näkökulma. Sekä materialististen (Chaplin & Roedder-John 2007; Churchill & Moschis 1979; Wilska 2008) ja säästäväisten (Webley & Nyhus 2013; Furnham 2001) että vastuullisten (Grønhøj & Thøgersen 2012; Katz-Gerro ym. 2019) kulutusasenteiden ja -käyttäytymisen on todettu

rakentuvan suureksi osaksi kodin esimerkin ja kasvatuksen kautta. Myös kaveripaineen, markkinoinnin, median, kauppojen ja brändien rooli sosiaalistavina tekijöinä on merkittävä (Dotson & Hyatt 2005; Shrum ym. 2017).

Sosiaalisen median käytön lisääntyessä niiden sisällöt ovat tulleet yhä kaupallisemmiksi. Sosiaalisen median ja varsinkin somevaikuttajien yhteyttä nuorten kulutukseen on sosiaalitieteellisestä näkökulmasta tutkittu kuitenkin hyvin vähän. Useimmat aihetta käsittelevät tutkimukset on tehty informaatioteknologian, markkinoinnin tai kulutuspsykologian aloilta. Kansainvälisissä tutkimuksissa on löytynyt viitteitä sosiaalisen median yhteydestä materialistisiin asenteisiin (Chu ym. 2015; Kamal ym. 2013; Thourungrroje, 2018). Toisaalta joissain tutkimuksissa on löydetty myös yhteys someaktiivisuuden ja ekologisuutta ja kohtuullisuutta korostavien asenteiden välille (Zhang & Scoric 2018; Bedard & Tolmie 2018).

Tässä artikkelissa analysoimme tilastollisella rakenneyhtälömallilla somevaikuttajien seuraamisen, kaveripaineen ja sosiodemografisten taustamuuttujien yhteyttä 15–19-vuotiaiden nuorten materialistisiin, vastuullisiin ja säästäväisiin kulutusasenteisiin. Ensimmäisessä kuvailimme tutkimuksen teoreettisen viitekehysten ja aiempia tutkimustuloksia. Sitten esittelemme tutkimusasetelman, -aineiston ja menetöt sekä tutkimustulokset. Lopuksi pohdimme saatuja tuloksia muuttuvan kulutusyhteiskunnan ja digitaalisten kulutusympäristöjen kontekstissa.

Kulutusasenteiden muotoutuminen sosialisoinnin kautta

Kulutusasenteet tulkitaan yleisesti kulutukseen liittyvien arvojen materiaaliseksi ilmai-

ARTIKKELIT

suksi (Wilska 2002). Asenteet on perinteisesti määritelty yksilön suhtautumistavoiksi, jotka koostuvat kognitiivisesta, affektiivisesta ja toiminnallisesta osasta (Rainio & Helkama 1974). Kulutuksen sosialisatioteorian mukaan sosiaalistumisprosessissa nuoret omaksuvat taidot, tiedot ja asenteet, joita tarvitaan kulutusympäristöissä toimimiseen (Ward 1974). Vaikka sosiaalistumista tapahtuu läpi elämän, oppiminen lapsuudessa ja nuoruudessa on keskeistä. Kognitiivisen oppimisen lisäksi erityisen tärkeänä pidetään sosiaalista oppimista, jota ohjaavat jäljittely, sosiaaliset normit ja sosiaalinen vuorovaikutus (De Gregorio & Sung 2010).

Kuluttamisessa tärkeimpinä sosiaalistajina pidetään kaveripiiriä, vanhempia, mediaa, kauppia ja tuotemerkkejä (esim. Dotson & Hyatt 2005). Sosiologinen tutkimus painottaa myös yhteiskuntaluokkaa kuluttajaksi sosiaalistumisessa ja sen myötä kulttuurisen pääoman välittymistä vanhemmilta lapsille (vrt. Bourdieu 1984). Sekä kansainvälisissä että kotimaisissa tutkimuksissa vanhempien ja perheen roolin on huomattu olevan kuluttajaksi sosiaalistumisessa erityisen merkittävä (mm. Chaplin & Roedder-John 2010; Roberts ym. 2008; Wilska 2008).

Kuluttajaksi sosiaalistumisen prosessissa tutkijoita on kiinnostanut erityisesti materialististen arvojen ja asenteiden välittyminen lapsille ja nuorille. Materialismilla tarkoitetaan rahan ja kulutuksen korostunutta roolia onnellisuuden saavuttamiseksi (Richins & Dawson, 1992) sekä elämäntavoitteita, joissa rahan ja kulutustavaroiden osuus on keskeinen (Belk 1984). Lasten ja nuorten tavaramäärä on kasvanut koko ajan, ja tavaroiden kasvanut rooli lasten ja nuorten identiteetin luomisessa ja itsetunnon kehityksessä on nähty osoituksena lisääntyneestä materialistisuudesta (Dotson & Hyatt 2005).

Nuorilla sosiaalinen vuorovaikutus on keskeinen kulutusasenteiden muodostumisessa

(Goldberg ym. 2003; Roberts ym. 2008). Myös traditionaalisen median, kuten television merkitys on edelleen huomattava (Shrum ym. 2017), mutta on ilmeistä, että digitaaliset mediaympäristöt ja sosiaalinen media ovat ottaneet television roolin kulutusasenteiden välittymisessä (Kamal ym. 2013; Thourungronje 2018). Sosiaalinen media on tärkeä yhteydenpidossa ystävien kanssa, mutta myös kaupallinen vaikuttaminen on siirtynyt verkkoon. Sosiaalisen median vaikuttajien rooli on siten yhä merkittävämpi.

Ganga S. Dhanesh ja Gaelle Duthler (2019) määrittävät sosiaalisen median vaikuttajat henkilöiksi, jotka tuotteistavat itsensä pitääkseen yllä suhdettaan seuraajiinsa ja joilla on mahdollisuus siten vaikuttaa seuraajien tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Karen Frebergin ym. (2011) mukaan somevaikuttajat ovat ”itsenäisiä suosittelijoita ja tiedonvälittäjiä, jotka muokkaavat yleisönä asenteita sosiaalisen median välityksellä”. Koska yhä useammat somevaikuttajat tekevät työtään ammattimaisesti, yritysten tarjoama mahdollisuus suositella tuotteita on keskeistä heidän toiminnassaan. Kiintoisaa somevaikuttajien toiminnassa on ”advertorial”-tyyppinen viestintä eli markkinointiviestinnän hämärtyminen journalistiseen sisältöön upotettuna (Abidin 2016).

Vaikka ammattimaisia somevaikuttajia on yhä enemmän, monet vaikuttajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka kykenevät pitämään seuraajiensa mielenkiintoa yllä omaa elämäänsä kuvaamalla. Näillä ”tavisjulkiksilla” ei ole välttämättä erityisiä taitoja, vaan he esittävät ikään kuin tosi-TV:tä omasta elämästään. Tätä ilmiötä Graeme Turner (2010, 6) on määritellyt ”kansanomaiseksi käänteeksi”. Sosiaalisessa mediassa ”tavisten” vaikutusvalta luodaan vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja heidän hyväksynnällään (ks. Cocker & Cronin 2017). Sosiaalisen median vaikuttajien on tulkittu luovan niin kutsutun

parasosiaalisen suhteen seuraajiensa kanssa, millä tarkoitetaan mediapersoonan ja hänen seuraajansa välistä illuusiota todellisesta kanssakäymisestä kasvokkain. Seuraaja saattaa kiintyä henkilökohtaisesti somevaikutajaan ja kokea tämän jopa ystäväkseen (Reinikainen ym. 2020), minkä ansiosta somevaikuttaja pystyy vaikuttamaan vahvasti seuraajiensa asenteisiin.

Sosiaalisen taustan ja sosiaalisen median yhteys kulutusasenteisiin aiemmissä tutkimuksissa

Lasten ja nuorten kulutusasenteiden muodostumista on aiemmissä tutkimuksissa käsitelty yhtäältä materialistisuuden ja toisaalta säästäväisten ja kestävien kulutusasenteiden kehittymisen kautta. Tutkimusten mukaan materialistisia asenteita selittäviä tekijöitä ovat muun muassa ystäväpiirin vaikutuksen ylikorostuminen (kaveripaine) sekä median liiallinen seuraaminen (mm. Churchill & Moschis 1979; Bottomley ym. 2010; Wilska 2008). Myös perheen huonon taloudellisen aseman ja vanhempien matalan koulutustason on todettu olevan yhteydessä materialistisiin asenteisiin (Chaplin ym. 2014; Goldberg ym. 2003; Wilska 2008). Vastuullisten kulutusasenteiden on huomattu siirtyvän vanhemmilta lapsille esimerkin avulla, ja olennaista tässä on perheiden sisäinen dynamiikka ja vuorovaikutus (Grønhoj & Thøgersen 2012; Katz-Gerro ym. 2019).

Sosioekonomisella taustalla on myös havaittu olevan selkeä vaikutus nuorten kulutusasenteisiin. On esimerkiksi todettu, että perheen korkean koulutus- ja tulotaso on yhteydessä nuorten säästäväisyyteen (Furnham 2001; Webley & Nyhus 2013). Vastavasti matalammin koulutettujen vanhempien

lapsilla on usein enemmän käyttörahaa kuin korkeammin koulutettujen jälkikasvulla. Tätä ”materiaalista paradoksia” tulkittu ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvien vanhempien tietoiseksi kuluttajakasvatukseksi kotoa annetun rahan säännöstelemisen avulla. Köyhemmissä perheissä taas nuorten on pakko mennävarhain töihin hankkimaan rahaa, jota vanhemmilla ei ole antaa. (West ym. 2007; Wilska & Lintonen 2017).

Lisäksi sukupuolen on todettu olevan yhteydessä kulutusasenteisiin. Tutkimusten mukaan miehet ovat naisia useammin asenteiltaan materialistisia (Kaminen 2005; Eastman ym. 1997), vaikka naiset ovat kiinnostuneempia yksittäisistä brändi- ja luksustuotteista, kuten laukuista ja muodista (Tifferet & Herstein 2012; Workman & Lee 2010). Sukupuoli selittää myös nuorten vastuullista ja materialistista kuluttamista; tyttöjen kulutusasenteet ovat selvästi vastuullisempia ja ekologisempia kuin poikien asenteet. Poikien kulutusasenteet ovat vastaavasti materialistisempia kuin tyttöjen (mm. Autio & Wilska 2003; Bedard & Tolmie 2018; Wilska 2008; 2010; 2011). Teini-ikäisillä pojilla on myös Suomessa enemmän käyttörahaa kuin tytöillä (Wilska & Lintonen 2016).

Viimeaikaisissa tutkimuksissa on havaittu sosiaalisen median aktiivisen käytön yhteys erityisesti materialistisiin kulutusasenteisiin ja -käyttäytymiseen (Wang ym. 2012; Thourungroje, 2018). Somevaikuttajien seuraaminen lisää tutkimusten mukaan suoraan vaikuttajien suosittelmien tuotteiden ostamista (mm. Pöyry ym. 2019; Schouten ym. 2019) Lisäksi teini-ikäisten parasosiaalisen suhteen somevaikuttajien kanssa on todettu olevan yhteydessä materialistisiin asenteisiin (Lou & Kim, 2019; Kamal ym. 2013).

Vastuulliset ja säästäväiset kulutusasenteet välittyvät myös sosiaalisen median kautta, sillä moni sosiaalisen median vaikuttaja viestii kestävän kulutuksen ja elämäntavan tärkeyttä².

ARTIKKELIT

Näiden vaikuttajien yhteyttä nuorten kulutukseen on tutkittu hyvin vähän; ehkä siksi, että heidän kaupallinen merkityksensä ei ole yhtä suuri kuin yritysten tuotteita ja palveluja markkinoivien vaikuttajien. Tutkimusten mukaan vastuulliseen kulutukseen liittyvistä aiheista kommunikoiminen sosiaalisessa mediassa muokkaa asenteita vastuullisiksi (Zhang & Zoric 2018) ja lisää ympäristöystävällisten tuotteiden ostamista nuorten keskuudessa (Bedard & Tolmie 2018). Sosiaalinen media on myös tärkeä kanava kestävä kehitystä edistävän aktivismin organisoimisessa, ja somen käyttö onkin kaikissa Euroopan maissa yhteydessä vastuullisten asenteiden leviämiseen (de Leo ym. 2016).

Tutkimuskysymykset

Nuoret rakentavat sosiaalista pääomaansa sosiaalisessa mediassa monin tavoin: siellä viihdytään, otetaan kantaa ja verkostoidutaan. Nuorten sosiaalista toimintaa verkossa on tutkittu melko paljon, mutta tutkimusta etenkin somevaikuttajien vaikutuksesta nuorten kulutusasenteisiin on varsin vähän. Tässä artikkelissa rakennamme teoriaohjatun empiirisen mallin, joka osoittaa yhteydet nuorten kulutusasenteiden sekä perinteisten (kaveripaine, sosiaalinen tausta, ikä ja sukupuoli) ja uusien (somevaikuttajat) sosiaalisten välillä.

Tutkimuskysymyksemme ovat:

1. Kuinka yleisiä ovat materialistiset, vastuulliset ja säästäväiset kulutusasenteet 15–19-vuotiailla nuorilla?
2. Ovatko nuorten kulutusasenteet yhteydessä sosiaalisen median vaikuttajien seuraamiseen?
3. Ovatko nuorten kulutusasenteet yhteydessä kaveripaineeseen, sosiaaliseen taustaan ja demografisiin muuttujiin?

Aiemmissä tutkimuksissa materialistisuuden, säästäväisyyden ja vastuullisuuden on todettu selittyvän sekä perinteisillä että uusilla sosiaalistajilla (mm. Bottomley ym. 2010; Katz-Gerro ym. 2019; Webley & Nyhus 2013; Wilska 2008). Aiempien tutkimusten perusteella oletamme, että sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisella on yhteys materialistisiin asenteisiin. Koska monenlaiset asenteet välittyvät sosiaalisessa mediassa ja nuoret kommunikoivat siellä myös toistensa kanssa, oletamme somevaikuttajien seuraamisen ja kaveripaineen olevan yhteydessä vastuullisiin ja säästäväisiin asenteisiin. Oletamme myös, että kotitautta ja taloudellinen asema ovat yhteydessä erityisesti materialistisiin ja säästäväisiin kulutusasenteisiin.

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että sukupuoli on yhteydessä kulutusasenteisiin, joten oletamme, että sukupuolella on yhteyttä asenteisiin myös tässä tutkimuksessa. Lisäksi oletamme, että nuorten kulutusasenteet ovat yleisesti ottaen vastuullisia. Nuorten huoli ilmastonmuutoksesta on kasvanut (Myllyniemi (toim.) 2016), vaikka he tutkimusten mukaan ovat vähemmän vastuullisia kuin vanhemmat ikäryhmät (Kuoppamäki ym. 2017; Naderi & Van Steenburg 2018).

Tutkimusaineisto, tutkimusmenetelmät ja analyysi

Tutkimusaineistona on joulukuussa 2019 ja tammikuussa 2020 kerätty valtakunnallisesti edustava kyselytutkimus, jonka kohderyhmänä olivat 15–19-vuotiaat Manner-Suomessa asuvat nuoret (N=800). Strukturoidut lomakehaastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluin ja haastattelujen kesto oli noin 30 minuuttia. Tutkimukseen vastanneet saivat palkinnon. Tutkimuksen otanta oli ositettu satunnaisotanta, ja aineisto on valtakunnallisesti edustava iän, sukupuolen ja asuinpaikan

mukaan. Kaikki vastaajat olivat tietoisia tutkimuksen tarkoituksesta. Tutkimusaineisto ei sisältänyt muuttujia, joista yksittäiset vastaajat olisi voinut tunnistaa. Koska vastaajat olivat 15 vuotta täyttäneitä, ei vanhempien lupaa tarvittu tutkimukseen.

Aineiston analyysissä käytettiin ensin kuvailevia menetelmiä (tutkimuskysymys 1) sekä kulutusasenteiden mittaamiseksi ja selittämiseksi rakenneyhtälömallinnusta (SEM) (tutkimuskysymykset 2 ja 3). Analysointi toteutettiin Mplus-ohjelmistolla. Mallissa käytettyjä muuttujia olivat materialismia, vastuullisia kulutusasenteita ja säästävää kulutusasenteita mittaavat väittämät. Vastaajien materialistisia asenteita mitattiin lyhennetyllä (Richins, 2004) Richinsin ja Dawsonin validoidulla materialismiskaalalla (Richins & Dawson 1992). Vastuullisia ja säästävää asenteita mittaavia kysymyspatteristoja on käytetty onnistuneesti aiemmissä kotimaisissa tutkimuksissa lapsilla, nuorilla ja nuorilla aikuisilla (mm. Autio & Wilska 2003; Wilska 2002; 2008; Kuoppamäki ym. 2017).

Kulutusasenteita mitattiin konfirmatorisella faktorimallinnuksella. Toisessa vaiheessa asenteita selitettiin kovariaateilla, joita olivat sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen ("Seuraatko tai oletko aiemmin seurannut ketään somevaikuttajaa?"), kaveripaine kulluttamisessa ("Minulle on tärkeää kuluttaa samalla tavalla kuin kaverini"), ikä vuosina, sukupuoli ja oma koettu taloudellinen tilanne sekä äidin koulutus kaksiluokkaisena (korkeakoulutus tai alempi). Äidin koulutusta käytettiin tutkimuksessa taustamuuttujana, koska sen on todettu selittävän isän koulutusta paremmin erityisesti lasten ja nuorten taloudellista hyvinvointia ja kulttuurista ja sosiaalista pääomaa.

Muuttujien jakaumat on esitetty taulukossa 1. Kaikissa kysymyksissä oli vastaajia liki 800, paitsi kysymyksessä äidin koulutuksesta, johon vastasi vain 607 nuorta. On

mahdollista, että jotkut nuoret eivät tienneet äitinsä koulutusta ja osa ei ehkä halunnut vastata siihen. Koska äidin koulutus on teorian ja aiempien tutkimusten kannalta tärkeä selittäjä, muuttuja otettiin mukaan malliin, vaikka se pienensi aineiston kokoa analyysin viimeisessä vaiheessa.

Taulukosta 1 nähdään, että tavaroiden ja onnellisuuden yhteyttä korostavilla väitteillä oli melko matalat keskiarvot. Väittämien "Ihailen ihmisiä, joilla on kalliit asunnot, autot ja vaatteet", "Omistamani asiat ja tavarat kertovat paljon siitä, kuinka hyvin minulla menee elämässä" ja "Olisin onnellisempi, jos omistaisin hienompia tavaroita" keskiarvot olivat alle 2.5 asteikolla 1-täysin eri mieltä – 5-täysin samaa mieltä. Sen sijaan vastaajat pitivät tärkeämpinä ostamiseen ja rahaan liittyviä väittämiä. Väitteet: "Nautin tavaroiden ostamisesta", "Pidän luksuksesta" ja "Olisin onnellisempi, jos käytössäni olisi paljon enemmän rahaa" saivat kaikki keskiarvoksi hieman yli 3 asteikolla 1–5. Säästäväiset ja vastuulliset asenteet olivat kuitenkin yleisempiä kuin materialistiset. Väitteet: "Koen eläväni säästäväisesti", "Ostan yleensä vain tavaroita, joita tarvitsen", "Olisin valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisesti valmistetuista tuotteista" ja "Olisin valmis maksamaan enemmän reilun kaupan tuotteista" saivat kaikki 3.6–4 välillä olevan arvon asteikolla 1–5.

Vain pieni osa nuorista myönsi, että on tärkeää kuluttaa samalla tavalla kuin kaverit (arvo 1.4 asteikolla 1–5), mikä kuvastaa nuorten halua tuntea itsensä yksilöllisiksi ja paradoksaalisesti samalla kuulua joukkoon (Miles ym. 1998). Oma taloudellinen tilanne koettiin melko hyväksi (3.7 asteikolla 1–5). Somevaikuttajia seurasi nuorista liki 86 prosenttia.

ARTIKKELIT

Taulukko 1. Muuttujat ja niiden jakaumat

Muuttuja	Keskiarvo	Varianssi	N*	Skaala
Ihailen ihmisiä, joilla on kalliit asunnot, autot ja vaatteet	2.139	1.642	800	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Omistamani asiat ja tavarat kertovat paljon siitä, kuinka hyvin minulla menee elämässä	2.301	1.825	800	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Nautin tavaroiden ostamisesta	3.158	1.688	800	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Pidän luksuksesta	3.144	1.763	800	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Olisin onnellisempi, jos omistaisin hienompia tavaroita	2.060	1.416	800	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Olisin onnellisempi, jos käytössäni olisi paljon enemmän rahaa	3.045	1.918	800	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Olisin valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisesti valmistetuista tuotteista	3.770	1.409	799	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Olisin valmis maksamaan enemmän reilun kaupan tuotteista	3.761	1.268	799	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Ostan yleensä vain tavaroita, joita tarvitsen	3.951	1.331	800	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Koen eläväni säästäväisesti	3.658	1.385	800	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Sukupuoli (Ref. Miehet)**	0.501	0.250	800	0= Miehet/1=Naiset
Ikä	17.004	1.986	800	15–19 v.
Minulle on tärkeää kuluttaa samalla tavalla kuin kaverini	1.812	1.200	800	1–5, Täys. eri mieltä – Täys. samaa mieltä
Seuraatko tai oletko aiemmin seurannut ketään somevaikuttajaa (Ref. Ei ole) ²	0.858	0.122	800	0=Ei ole/1=On
Oma taloudellinen tilanne	3.744	0.660	797	1–5, Erit. huono – Erit. hyvä
Äidin koulutus (Ref. Alempi kuin korkeakoulu) ²	0.517	0.250	607	0=Alempi kuin korkeakoulu/ 1=Korkeakoulu

* Koko aineiston maksimi N = 800.

** Dikotomisen muuttujan osalta keskiarvo ilmoittaa montako prosenttia kuuluu arvon 1 saavaan ryhmään. Referenssi-ryhmän prosentuaalinen koko saadaan laskemalla 1-keskiarvo.

Kulutusasenteiden ulottuvuudet faktorimallissa

Kulutusasenteiden mallinnusstrategia oli kaksivaiheinen. Aluksi muodostettiin konfirmatorinen faktorimalli kulutusasenteiden mittaamiseksi ja mittavirheiden poistamiseksi. Konfirmatorinen mallinnus oli tässä

tapauksessa sopiva menetelmä, koska kulutusasenteille voitiin aiempien tutkimusten ja teorian perusteella muodostetuilla kysymyspatteristoilla olettaa tietyt faktorit (Materialismi, Vastuullisuus ja Säästäväisyys). Vastuullisuusväittämiä oli alun perin neljä, joista merkittäviä olivat ympäristöystävällisten ja reilun kaupan tuotteiden ostoaikomukset, mutta

Taulukko 2. Pääfaktorien faktorimalli: materialistiset, vastuulliset ja säästäväiset kulutusasenteet

Muuttujat	Materialismi (2-kertaluvun pääfaktori)	Vastuul- lisuus	Säästäväisyys	p-arvo	Kommu- naliteetti
Tavaroiden ja niitä omistavien ihailu	0.845			0.000	0.713
Ostamisen nautinto ja luksuksesta pitäminen	0.824			0.000	0.678
Tavarasta ja rahasta saatava onnellisuus	0.704			0.000	0.496
Olisin valmis maksamaan enemmän ympäris- töystävällisesti valmistetuista tuotteista		0.809		0.000	0.654
Olisin valmis maksamaan enemmän reilun kaupan tuotteista		0.852		0.000	0.725
Ostan yleensä vain tavaroita, joita tarvitsen			0.619	0.000	0.384
Koen eläväni säästäväisesti			0.643	0.000	0.413

Kaikki esitellyt faktorimallit ajettu kerralla (FIML) N=800

Faktorimallin testiärvot (sulkeissa hyvän mallin viitearvot): $\chi^2=55.918$, $df=29$, $p=0.019$ (≥ 0.05); RMSEA=0.034 (< 0.05); CFI=0.978 (> 0.950); TLI=0.965 (> 0.950); SRMR 0,031 (< 0.8)*

* Testi hyvin herkkä otoskoolle, antaen suurilla otoskoilla helposti sopimattomuutta osoittavan arvon. CFI ja TLI testisuureet kehitelty tätä ongelmaa silmällä pitäen ja ovat siksi keskiössä testitulosten suhteen verrattuna Khiin-neliö-testiin.

eivät väittämät toteutuneesta vastuullisesta kulutuksesta. Säästäväisyys-kysymyksiä oli vain kaksi, ja ne mittasivat yleistä säästäväistä elämistä yleisesti sekä tavaroiden ostamista harkitusti. Materialismi-skaalan väittämiä oli kyselyssä kuusi ja ne latautuivat kaikki hyvin.

Tarkemmassa analyysissä havaittiin, että Materialismi-pääfaktori koostui kolmesta alafaktorista, joista ensimmäisessä latautuivat rahakkaiden ihmisten ja tavaroiden ihailu (Tavaroiden ja niitä omistavien ihailu), toisessa nautintoa ja luksusta korostavat asenteet (Ostamisen nautinto ja luksuksesta pitäminen) ja kolmannessa rahan ja tavarantoiminnan onnea korostavat asenteet (Tavarasta ja rahasta saatava onnellisuus). Liitetaulukossa 1 (Liite 1) on esitetty nämä alafaktorit.

Taulukossa 2 on esitetty pääfaktorimalli, jossa on mukana toisen kertaluvun rakenne ja jossa näkyvät Materialismi-faktorin alafaktorien lataukset ja kommunaliteetit. Kaikki faktorikohtaiset kommunaliteetit ovat hyviä, mutta Vastuullisuus-faktorissa sekä faktorilataukset että kommunaliteetit olivat hieman alempia kuin muissa faktoreissa.

Tutkittava aineisto tuki kokonaisuudessaan hyvin kyseistä mallia ja pääfaktorien väliset korrelaatiot olivat odotetun kaltaisia. Vastuullisuus- ja Säästäväisyys-faktorien välillä löytyi positiivinen korrelaatio, mutta Materialismi-faktorin korrelaatio oli negatiivinen sekä Vastuullisuus- että Säästäväisyys-faktorin kanssa.

Taulukko 3: Faktorien väliset korrelaatiot

Faktori	Vastuul- lisuus	Säästä- väisyys	Materia- lismi
Vastuullisuus	1	0.217***	-0.235***
Säästäväisyys		1	-0.450***
Materialismi			1

***p=0.000

Kulutusasenteita selittävät tekijät

Toisessa vaiheessa kulutusasenteita kuvaavia pääfaktoreita selitettiin ennustemallissa taulukossa 1 esitetyillä kovariaateilla. Malli estimoitiin yhtäaikaaisesti kaikkien pääfaktorien suhteen, mikä huomioi kyseisten faktorien virhetermien väliset korrelaatiot tehden ennusteista luotettavampia.³ Mallin toimivuutta

kokonaisuudessaan ei huomioida johtuen osaltaan tutkimuksen eksploratiivisesta luonteesta ja siitä että kiinnostuksen kohteena on nimenomaan niiden tekijöiden löytäminen, joilla on yhteys kulutusasenteisiin.

Taulukosta 4 voidaan havaita, että materialismi selittyi asennefaktoreista parhaiten ($R^2=0.158$). Materialistisiin asenteisiin olivat positiivisesti yhteydessä somevaikuttajien seuraaminen ($p=0.024$) ja kaveripaine kuluttami-

Taulukko 4. Asenteita selittävät ennustemallit

Materialismi	Beta	Keskivirhe	P-arvo
Sukupuoli (Ref. Miehet)	-0.278	0.076	0.000
Ikä (15-19 v.)	-0.013	0.027	0.620
Minulle on tärkeää kuluttaa samalla tavalla kuin kaverini (1=Ei lainkaan tärkeää-5=Erittäin tärkeää)	0.235	0.044	0.000
Seuraatko tai oletko aiemmin seurannut ketään somevaikuttajaa (Ref. Ei ole)	0.257	0.113	0.024
Äidin koulutus (Ref. Vähemmän kuin korkeakoulu)	-0.020	0.075	0.791
Oma taloudellinen tilanne (1-5, Erit. Huono –Erit. Hyvä)	-0.056	0.050	0.266
$R^2=0.158$, (FIML) N=607			
Vastuullisuus	Beta	Keskivirhe	P-arvo
Sukupuoli (Ref. Miehet)	0.574	0.104	0.000
Ikä (15-19 v.)	0.015	0.031	0.633
Minulle on tärkeää kuluttaa samalla tavalla kuin kaverini (1=Ei lainkaan tärkeää-5=Erittäin tärkeää)	-0.012	0.041	0.761
Seuraatko tai oletko aiemmin seurannut ketään somevaikuttajaa (Ref. Ei ole)	0.185	0.137	0.177
Äidin koulutus (Ref. Vähemmän kuin korkeakoulu)	0.048	0.091	0.595
Oma taloudellinen tilanne (1-5, Erit. Huono –Erit. Hyvä)	-0.013	0.067	0.852
$R^2=0.095$, (FIML) N=607			
Säästäväisyys	Beta	Keskivirhe	P-arvo
Sukupuoli (Ref. Miehet)	0.093	0.083	0.263
Ikä (15-19 v.)	0.040	0.033	0.223
Minulle on tärkeää kuluttaa samalla tavalla kuin kaverini (1=Ei lainkaan tärkeää-5=Erittäin tärkeää)	-0.053	0.040	0.189
Seuraatko tai oletko aiemmin seurannut ketään somevaikuttajaa (Ref. Ei ole)	-0.081	0.122	0.504
Äidin koulutus (Ref. Vähemmän kuin korkeakoulu)	-0.151	0.080	0.059
Oma taloudellinen tilanne (1-5, Erit. Huono –Erit. Hyvä)	0.038	0.057	0.509
$R^2=0.025$, (FIML) N=607			

nessa ($p=0.000$). Vastuullisuuteen oli vahvasti ja merkitsevästi yhteydessä sukupuoli ($p=0.000$). Nuoret naiset olivat huomattavasti todennäköisemmin kulutusasenteiltaan vastuullisia kuin nuoret miehet. Muut tekijät eivät olleet merkitseviä, ja selitysaste on hieman alempi ($R^2=0.095$) kuin Materialismi-faktorissa. Säästäväisyys selittyi asennefaktoreista heikoimmin ($R^2=0.025$). Äidin koulutus oli negatiivisesti ja lähes merkitsevästi ($p=0.059$) yhteydessä säästäväisyyteen. Toisin sanoen äidin alempi kuin ammattikorkeakoulu- tai yliopistokoulutus ennusti jossain määrin nuorten säästäviä asenteita. Muut selittävät muuttujat eivät olleet merkitseviä. Ikä ei ollut merkitsevä missään asennefaktorissa, mikä todennäköisesti johtuu aineiston suppeasta ikäjakaumasta.

Somevaikuttajilla ja kaveripaineella selkeä yhteys materialistisiin kulutusasenteisiin

Analyseistamme kävi ilmi materialististen asenteiden vahva yhteys somevaikuttajien seuraamiseen. Tämä vahvistaa aiempien tutkimusten tuloksia sosiaalisen median seuraamisen ja materialismin välisestä yhteydestä (mm. Lou & Kim 2016; Kamal 2013). Lisäksi kaveripaineella oli yhteys materialismiin, mikä kuvastaa sosiaalisen viiteryhmän merkitystä kulutusasenteiden muodostumiseen nuoruudessa (Dotson & Hyatt 2005; Wilska 2008). Nykynuoret rakentavat sosiaalista pääomaansa kulutuksen kautta pääasiassa sosiaalisen median verkostoissa sekä parasosiaalisessa yhteydessä somevaikuttajien kanssa (Reinikainen ym. 2020).

Somevaikuttajien seuraamisen yhteys materialismiin ei ole yllättävää, sillä sosiaalisen median sisällöt erityisesti Instagramissa ovat muuttuneet jatkuvasti glamourpitoisemmik-

si (Marwick 2015). Sekä ”tavisvaikuttajat” että julkkikset jakavat seuraajilleen kuvia luksuselämästään, mikä vaikuttaa nuorten maailmankuvan muotoutumiseen ja käsitykseen rahasta ja luksuksesta hyvän elämän osana. Somevaikuttajien kaupallisen yhteistyön kautta nuoriin kohdistuu myös huomattavasti suoraa mainontaa sekä vaikeammin tulkittavaa kaupallista ”advertorial”-vaikuttamista (Abidin 2016). Lisäksi nuoret itse jakavat toisilleen esitteleviä sosiaalisen median sisältöjä, mikä yhdistää sosiaalisen median kautta vaikuttamisen ja vertaispaineen.

Vaikka myös vastuullisen kuluttamisen ihanteet ja kampanjat leviävät sosiaalisessa mediassa samoin kuin kaupalliset ja materialistiset viestit (mm. Bedard & Tolmie 2018; Zhang & Scoric 2018), somevaikuttajien seuraaminen ei tässä tutkimuksessa ollut yhteydessä nuorten vastuulliseen tai säästäväiseen kuluttamiseen. On selvää, että etenkin ammattimainen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa vaatii kaupallisia yhteistyökumppaneita, joiden on vaikea välittää ei-kulutuskaskeista viestiä.⁴ Myös säästämiseen ja sijoittamiseen keskittyviä somevaikuttajia on yhä enemmän, mutta heidän seuraajansa ovat tyypillisesti hieman vanhempia kuin tässä artikkelissa tutkitut teini-ikäiset. Kaupallisia yhteistyökumppaneina heillä on usein finanssialan yrityksiä.

Säästäväiset asenteet ovat heikosti yhteydessä kotitautaan

Toisin kuin oletimme, aiemmista tutkimuksista poiketen (mm. Chaplin ym. 2014; Goldberg ym. 2003; Wilska 2008) oman taloudellisen toimeentulon kokemisella ei ollut yhteyttä kulutusasenteisiin. Aiempien tutkimusten ”materiaalinen paradoksi” (mm. West ym. 2007) osoitti, että pienituloisten vanhempien jälkikasvulla voi olla käytössään enemmän

ARTIKKELIT

rahaa kuin suurituloisten lapsilla, sillä he menevät tyypillisesti aiemmin työmarkkinoille, kun taas suurituloisemmat vanhemmat usein säännöstelevät lastensa viikkorahoja kasvatusmielessä (ks. myös Wilska & Lintonen 2017). Tämä voi selittää sitä, että oman toimeentulon kokeminen ei pienituloisissakaan perheissä kasvavilla nuorilla ole välttämättä huono. Sen sijaan äidin matalampi koulutus selitti jossain määrin säästäväisiä asenteita. Tämäkin poikkeaa aiemmista tutkimuksista, joiden mukaan nimenomaan korkeasti koulutetut vanhemmat ohjaavat lapsiaan säästäväisiksi (Furnham 2001; Webley & Nyhus 2013). Tässä tutkimuksessa säästäväisyys saattoi olla yhteydessä kotitalouden pienempiin tuloihin äidin matalamman koulutuksen myötä. Yhteys oli kuitenkin melko heikko. Ylipäätään suurin osa nuorista koki itsensä säästäväiseksi ja vain tarpeellisia tavaroita ostaviksi. Säästäväisyys-faktori korreloi negatiivisesti materialismi-faktorin kanssa, joten subjektiivisesta harhasta oman kulutuksen suhteen tuskin kuitenkaan oli kysymys.

Edelleen tytöt ovat vastuullisempia ja pojat materialistisempia

Kiintoisaa tuloksissa oli sukupuolen erittäin vahva yhteys sekä vastuullisiin että materialistisiin kulutusasenteisiin, mikä oli aiempien tutkimusten tulosten ja oletustemme mukaista. Pojat olivat selkeästi tyttöjä materialistisempia ja vastaavasti tyttöjen asenteet olivat vastuullisempia (mm. Autio & Wilska 2003; 2008; 2010; Bedard & Tolmie 2018). Mielenkiintoista on se, että vaikka paljon puhutaan sukupuolineutraalista kasvatuksesta, sukupuoliroolien hämärtymisestä ja tasa-arvosta, tytöt ja pojat näyttävät edelleen sosiaalistuvan erilaisiksi kuluttajiksi sekä Suo-

nessa että muualla (ks. esim. Brusdal & Berg 2010; Wilska 2010; Ruspini 2012). Pohdittavaksi jää, kasvatetaanko tytöt tietoisesti tai tiedostamatta huolehtiviksi ja vastuullisiksi kuluttajiksi sukupuoliroolinsa mukaisesti ja vastaavasti pojille olisi sallitumpaa ajatella materialistisesti ja itsekkäästi.

Lopuksi: Nuoret kuluttajat, sosiaalinen media ja tulevaisuus

Tässä artikkelissa tutkitaan sosiaalisen median seuraamisen, kaveripaineen ja sosiodemografisten muuttujien yhteyttä teini-ikäisten nuorten kulutusasenteisiin. Usean selittävän muuttujan mallin avulla tutkimuksemme täydentää aiempaa melko sirpaleista tutkimuskenttää sosiaalisen median yhteydestä nuorten kulutukseen. Näin olemme onnistuneet rakentamaan aiempaa täydemmän kuvan nuorten kuluttajuudesta nopeasti muuttuvissa digitaalisissa kulutusympäristöissä.

Vaikka vähemmistö teini-ikäisistä nuorista oli asenteiltaan selkeästi materialistisia, kiinnostava tutkimuslöydös oli somevaikuttajien seuraamisen vahva yhteys materialistisiin asenteisiin. Vastaavasti vastuulliset tai säästävät kulutusasenteet eivät välittyneet somevaikuttajien kautta, vaikka monen globaalin ilmiön pohjalta näin voisi olettaa (mm. Greta Thunberg -ilmiö). Myöskään negatiivista yhteyttä ei löytynyt (somevaikuttajien seuraamattomuus). Perinteisistä sosiaalistajista kaveripaine on suurelta osin siirtynyt sosiaaliseen mediaan ja oli ehkä siksi vahvasti yhteydessä materialistisiin asenteisiin. Sosiodemografisista muuttujista kiinnostavin oli sukupuolen vahva yhteys kulutusasenteisiin.

Kyselytutkimuksissa ei ole mahdollisuutta kysyä kulutuksesta tai sosiaalisesta mediasta kovin syvällisesti. Siksi tuloksissamme on tulkinnanvaraa. Voidaan esimerkiksi pohtia yhteyksien kausaalista suuntaa: käyttävätkö

materialistisesti asennoituvat ihmiset enemmän sosiaalisen median verkostoja vai leviävätkö materialistiset asenteet someverkostojen kautta? Esimerkiksi Suan Chu, Kasey Windels ja Sara Kamal (2015) väittävät tutkimuksessaan, että materialistiset kuluttajat käyttävät enemmän sosiaalista mediaa, koska he haluavat kokemuksia sosiaalisessa vertailussa menestymisestä. On myös todennäköistä, että eri sosiaalisen median kanavissa korostuvat erilaiset sisällöt. Tässä tutkimuksessa ei vertailtu esimerkiksi Instagramissa, YouTubessa tai TikTokissa julkaisevien somevaikuttajien seuraamisen yhteyttä kulutusasenteisiin. Emme myöskään mitanneet somevaikuttajien seuraamisen tiheyttä. Eri kanavien somevaikuttajien seuraamisen sekä seuraamisen intensiteetin yhteys kulutusasenteisiin on tärkeä jatkotutkimuksen aihe.

Asennetutkimuksissa on aina huomioitava myös se, että asenteet ja toiminta eivät välttämättä kohtaa. Tämä näkyy erityisesti kestävästä kulutuksesta mittaavia asenteita tutkittaessa (mm. Moraes ym. 2012). Kuitenkin kulutusasenteet kuvaavat vallalla olevaa arvomaailmaa ja aikomuksia, joiden esteiden (mm. hinta, toteuttamisen hankaluus) poistuksessa aikomukset yleensä siirtyvät käytäntöön. Toki on huomioitava, että tutkimuksemme kohteena olevat 15–19-vuotiaat nuoret ovat iässä, jossa asenteet eivät välttämättä ole vielä kovin pysyviä.

Tulostemme valossa kannattaa myös pohdita, kuinka vakava ongelma materialismin ja somevaikuttajien seuraamisen yhteys on nuorille. Monet korostavat nuorten haavoittuvuutta kaupallisen vaikuttamisen kohteena (mm. Berg 2018). On myös näyttöä siitä, että liiallinen ajanvietto sosiaalisessa mediassa heikentää nuorten itsetuntoa ja hyvinvointia (mm. Salmela-Aro ym. 2017) sekä kykyä rakentaa aikuista identiteettiä (Mannerström ym. 2018). Toisaalta on näyttöä myös siitä, että some voi voimaannuttaa ja vahvistaa

nuoria, riippuen siitä, millaisia somevaikuttajia he seuraavat (mm. Reinikainen 2020).

Vaikka monet somevaikuttajat toimivat pääosin kaupallisesti motivoituina ja yritysyhteistyössä, heillä on myös erinomainen mahdollisuus levittää kestävämpää arvomaailmaa. Monet ympäristöön, terveyteen ja tasa-arvoon liittyvät asiat välittyvät somevaikuttajien kautta paremmin kuin perinteisen valistuksen avulla. Lisäksi somevaikuttajia käytetään Suomessa esimerkiksi neuvoina rahankäytössä ja säästämisessä. Tämän päivän somevaikuttajat pystyvät myös innostamaan nuoria aktiiviseen toimintaan.

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja digitalisaatio muuttaa myös kuluttamista nopeasti. Lisäksi taloudelliset suhdanteet ovat myllerryksissä COVID-19-epidemian vuoksi. Nuorten taloudellisen aseman enustetaan heikentyvän tulevaisuudessa ja he ovat muita ikäryhmiä enemmän huolissaan tulevaisuudestaan (Wilska ym. 2020; Ranta, Silinskas & Wilska 2020). Tämä voi lisätä jännitettä somevaikuttajien materialistisen maailmankuvan ja nuorten pienenevien resurssien välille. Toinen vaihtoehto on, että kestävyttä ja kohtuullisuutta korostavat arvot tulevat saamaan enemmän jalansijaa sosiaalisessa mediassa.

Viitteet

- 1 Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetvälitteisiä työkaluja ja sovelluksia, joiden avulla ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa ja joihin he tuottavat myös itse sisältöjä (Hoffman ym. 2013). Suosituimpia sosiaalisen median kanavia 15–19-vuotiaiden keskuudessa Suomessa olivat vuonna 2019 WhatsApp, YouTube ja Instagram (Ebrand Group Oy, 2019).
- 2 https://www.thredup.com/bg/p/top-20-ecobloggers-to-follow?tswc_redir=true
- 3 Kaikissa kohdissa estimoinnissa käytettiin suurimman uskottavuuden estimaattoria MLR, joka ottaa huomioon kaiken mahdollisen informaation estimoinnissa (FIML, puuttuvuuden hallintame-

ARTIKKELIT

netelmä) ja korjaa keskivirheiden osalta mahdollisia ei-normaalisuudesta johtuvia ongelmia (robustit keskivirheet).

- 4 <https://kotiliesi.fi/ihtmlset-ja-llmiot/llmiot/nuoret-naiset-nousevat-netissa-vaikuttajiksi/>

Lähteet

- Abidin Crystal (2016) "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 1–16.
- Autio, Minna M., & Wilska, Terhi-Anna (2003). Viertävät tytöt, vastuuttomat pojat – nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus* 21 (2), 3–18.
- Belk Russell (1984) Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *NA – Advances in Consumer Research* 11 (1), 291–297.
- Bedard, Stephanie. A. N., & Tolmie, Carri R. (2018) Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 2018, 1–10.
- Berg, Lisbet (2018) Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies* 42 (4), 379–388.
- Bottomley, Paul A. & Nairn, Agnes T. & Kasser, Tim & Ferguson, Yuna L. & Ormrod, Johanne (2010) Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale. *Psychology and Marketing* 27 (7), 717–740.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Boston: Harvard University Press.
- Brusdal, Ragnhild & Berg, Lisbet (2010) Are Parents Gender Neutral When Financing Their Children's Consumption? *International Journal of Consumer Studies* 34 (1), 3–10.
- Chaplin, Lan Nguyen & Roedder John, Deborah (2010) Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology* 20 (2), 176–184.
- Chaplin, Lan Nguyen & Hill, Ronald Paul & Roedder John, Deborah (2014) Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children. *Journal of Public Policy & Marketing* 33 (1), 78–92.
- Chu, Suan & Windels, Kasey & Kamal, Sara (2015) The influence of self-construal and materialism on social media intensity: a study of China and the United States. *International Journal of Advertising* 35 (3), 569–588.
- Churchill Gilbert A. & Moschis George P. (1979) Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research* 6 (1), 23–25.
- Cocker, Hayley & Cronin, James (2017) Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory* 17 (4), 455–472.
- De Gregorio, Federico & Sung Yongjun (2010) Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising* 39 (1), 83–96.
- De Leo, Federica & Gravili, Ginevra & Miglietta Pier Paolo (2016) Social Media and Environmental Sustainability: An Overview of European Countries. *International Journal of Business and Management* 11 (6), 1–10.
- Dhanesh, Ganga S. & Duthler, Gaele (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45 (3), 101765.
- Dotson, Mchale J. & Hyatt, Eva M. (2005) Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing* 22 (1), 35–42.
- Eastman, Jaqueline, Fredenberger, Bill, Campbell, David & Calvert, Stephen (1997) The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Student. *Journal of Marketing Theory and Practice* 5 (1), 52–66.
- Ebrand Group Oy (2019) SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/tilvstelma/> (Viitattu 22.5.2020.)
- Freberg, Karen & Graham, Kristin & MacGaughey Karen & Freberg, Laura (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37 (1), 90–92.
- Furlong, Andrew & Cartmel, Fred (1997) *Young People and Social Change*. Buckingham: Open University Press.
- Furnham, Adrian (2001) Parental Attitudes to Pocket Money/Allowances for Children. *Journal of Economic Psychology* 22 (3), 397–422.
- Grønhøj, Alive, & Thøgersen, John (2017) Why young people do things for the environment: The role of parenting for adolescents' motivation to engage in pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology* 54 (1), 11–19.
- Goldberg Marvin, Gorn Gerald, Peracchio Laura &

- Bamossy, Gary (2003) Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3), 278–288.
- Hoffman, Donna, Novak Thomas & Stein, Randy (2013) The Digital Consumer. 1st ed. Teoksessa Russell Belk & R Llamas (toim.) *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge, 28–35.
- Kamal, Sara & Chu, Shu-Chuan & Pedram, Mahmood (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.
- Kaminen Rajeev (2005) Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 14 (1), 25–32.
- Katz-Gerro, Tally & Greenspan, Itay & Handyc, Femida & Vered, Yaara (2019) Environmental behavior in three countries: The role of intergenerational transmission and domains of socialization. *Journal of Environmental Psychology*. Article in Press.
- Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa (2019) WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tieto & Trendit 25.9.2019 <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> (Viitattu 20.4.2020.)
- Kuoppamäki, Sanna-Mari & Wilska, Terhi-Anna & Taipale, Sakari (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.
- Marwick Alice E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture* 27 (175), 137–160.
- Mannerström, Rasmus & Hietajärvi, Lauri & Muotka, Joonas & Salmela-Aro, Katariina (2018) Identity profiles and digital engagement among Finnish high school students. *Cyberpsychology* 12 (1).
- Miles, Steven (2000) *Youth Lifestyles in a Changing World*. Milton Keynes, UK: OpenUniversityPress.
- Miles, Steven & Cliff, Dallas & Burr, Vivien (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.
- Moraes, Caroline, Marylyn Carrigan & Isabelle Szmigin (2012) The coherence of inconsistencies: Attitude–behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28 (1–2), 103–128.
- Myllyniemi, Sami (toim.) (2016) *Katse tulevaisuuteen. Nuorisobarometri 2016*. Opetus- ja kulttuuriministeriö & Valtion nuorisoneuvosto & Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. <https://tietoanuorista.fi/nuorisobarometri/nuorisobarometri-2016/> (Viitattu 28.5.2020.)
- Nadderi, Iman & Van Steenburg, Eric (2018) Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers* 19 (3), 280–295.
- Pöyry, Essi & Pelkonen, Matilde & Naumanen, Emma & Laaksonen, Salla-Maaria (2019) A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4), 336–351.
- Rainio, Kullervo & Helkama, Klaus (1974) *Sosiaalipsykologian oppikirja*. Juva: WSOY.
- Ranta, Mette & Silinskas, Gintautas & Wilska, Terhi-Anna (2020) Young adults’ personal concerns during the COVID-19 pandemic in Finland: an issue for social concern. *International Journal of Sociology and Social Policy*. (Epub ahead of print.)
- Reinikainen, Hanna & Munnukka, Juha & Maity, Devdeep (2020) ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 1–20.
- Richins, Marsha L. (2004) The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research* 31 (1), 209–219.
- Richins, Marsha L. & Dawson, Scott (1992) A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research* 19 (3), 303–316.
- Ruspini, Elena (2012) Girls, Boys, Money. Economic Socialisation, Gender, and Generations in Italy. *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie* 22 (3), 514–529.
- Roberts, James A. & Manolis, Chris & Tanner, Jeff (2008) Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence* 3 (2), 114–131.
- Salmela-Aro, Katariina & Upadyaya, Anu & Hakkarainen, Kai & Lonka, Kirsti & Alho, Kimmo (2017) The Dark Side of Internet Use: Two Longitudinal Studies of Excessive Internet Use, Depressive Symptoms, School Burnout and Engagement Among Finnish Early and Late Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence* 46 (2), 343–357.

ARTIKKELIT

- Schouten, Alexander, Janssen, Loes & Verspaget, Maegan (2019) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of Identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising* 39 (2), 258–281.
- Shrum, Lawrence J. (2017) Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. *The International Encyclopedia of Media Effects*: 1–12.
- Smith, Speck S & Roy, Abhijit (2008) The interrelationships between television viewing, values and perceived well-being: A global perspective. *Journal of International Business Studies* 39 (7), 1197–1219.
- Thoumrungroje, Amonrat (2018) A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. *Journal of International Consumer Marketing* 30 (4), 276–286.
- Tifferet, Sigal & Herstein, Ram (2012) Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management* 21 (3), 176–182.
- Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. 1st ed. London: Sage Publications Ltd.
- Wang, Xia & Yu, Chunling & Wei, Yuia (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing* 26 (4), 198–208.
- Ward, Scott (1974) Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research* 1 (2), 1–14.
- Webley, Paul & Nyhus, Ellen K. (2013) Economic Socialization, Saving and Assets In European Young Adults. *Economics of Education Review*, 33 (1), 19–30.
- West, Patrick, Sweeting, Helen, Young, Robert & Robins, Mary (2006). A Material Paradox: Socioeconomic Status, Young People's Disposable Income and Consumer Culture. *Journal of Youth Studies*, 9 (4), 437–462.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) Me, A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45 (3), 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna (2008) Lasten materialistiset kulutusasetteet ja kuluttajaksi sosiaalistuminen. Teoksessa Anu Raijas & Terhi-Anna Wilska (toim.) *Perhe kulutusyhteiskunnassa*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Kirjoja 5.
- Wilska, Terhi-Anna (2010) Tytöt, pojat ja talous. Teoksessa Marja-Liisa Halko & Anne Mikkola & Olli-Pekka Ruuskanen (toim.) *Naiset, miehet ja talous*. Helsinki: Gaudeamus.
- Wilska, Terhi-Anna (2011) Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Maria Joutsenvirta & Minna Halme & Mikko Jalas & Jukka Mäkinen, (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Wilska, Terhi-Anna (2017) Consumption, Youth and Generation. Teoksessa Margit Keller & Bente Halkier & Terhi-Anna Wilska & Monica Truninger (toim.) *Routledge Handbook on Consumption*. Lontoo: Routledge.
- Wilska, Terhi-Anna & Lintonen, Tomi (2016) The gender gap in teenagers' incomes. A 30-year trend in Finland 1983–2013. *Journal of Youth Studies* 19 (4), 421–437.
- Wilska, Terhi-Anna & Lintonen, Tomi (2017) Nuorten rahat ja yhteiskunnallinen muutos. Teini-ikäisten käyttörahat ja niihin vaikuttavat tekijät 1983–2013. *Yhteiskuntapolitiikka* 82, 1/2017, 5–18.
- Wilska, Terhi-Anna, Nyrhinen, Jussi, Tuominen, Jesse & Silinskas, Gintautas (2020) *Kulutus koronan aikaan – ja sen jälkeen. Tutkimus COVID-19 epidemian vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin*. Jyväskylän yliopiston kauppa- ja korkeakoulun julkaisu 212/2020.
- Workman Jane E. & Lee, Seung-hee (2010) Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies* 35 (1), 50–57.
- Zhang, Nan & Skoric, Marko M. (2018) Media Use and Environmental Engagement: Examining Differential Gains from News Media and Social Media. *International Journal of Communication* 12 (2018), 380–403.

English abstracts

Do social media and social background explain young people's consumer attitudes?

Terhi-Anna Wilska & Eero Rantala & Jesse Tuominen

The Finnish Journal of Youth Research (*"Nuorisotutkimus"*) Vol 38 (4), 4–18

This article focuses on the connections between following social media influencers, peer pressure, sociodemographic variables, and young people's consumer attitudes. The study is based on theories of consumer socialization in the context of changing media influencing, and different social backgrounds. The data used in the study were derived from a survey on 800 young people aged 15 to 19 years, and were analyzed using structural equation modelling. The research results showed that following social media influencers was strongly associated with materialistic consumer attitudes, but not with thrifty or sustainable consumer attitudes. Peer pressure was also associated with materialism. However, a minority of young people had clearly materialistic attitudes. Most respondents perceived themselves as thrifty and careful consumers. With regard to gender, boys were more materialistic and girls were more responsible as consumers. Socioeconomic background had no significant effects on young people's consumer attitudes.

Keywords: consumer attitudes, materialism, young people, social media influencers, social media

Consumption attitudes and economic inequality as determinants of young people's life satisfaction

Enna Toikka & Leena Haanpää

The Finnish Journal of Youth Research (*"Nuorisotutkimus"*) Vol 38 (4), 19–36

This article examines indicators relating to young family members' financial situation, consumption attitudes, and life satisfaction. The connection between consumption attitudes and these two areas has been under-researched to date. The article seeks answers to the question of whether a family's financial situation is reflected in young people's consumption attitudes, and whether this situation or consumption attitudes have an effect on young people's life satisfaction. The data for the study were collected in 2014 by means of a

survey called Youth Under Focus. A total of 1,368 youngsters from grades 5, 7 and 9 responded to the survey. According to the results, life satisfaction was explained by the following factors: susceptibility to external influence, shopping, and frugality. The link between frugality and high life satisfaction turned out to be the strongest, and persisted when looking at young people together, or individually according to their economic reference groups.

Keywords: life satisfaction, consumption attitudes, financial situation of the family

The association between family- and individual-related factors and financial inequality among young people living independently

Mette Ranta & Anu Raijas

The Finnish Journal of Youth Research (*"Nuorisotutkimus"*) Vol 38 (4), 37–51

Young Finns leave home early. Family background and current financial situation define the possibilities that independent young people have for coping financially.

The study examines the financial situation of young people living independently in respect of their experienced income sufficiency, and the family and individual-level factors that increase financial inequality. Using the 2015 Youth Barometer data on 18- to 29-year-olds living independently (N = 1,229), income sufficiency was analyzed according to childhood circumstances and individual-level factors with cross-tabulation and regression analysis.

Income sufficiency was better if the young person was employed and in a relationship. With age, experienced income sufficiency decreased. Parental financial support worsened experienced income sufficiency, implying that one is supported if experienced income sufficiency is weak. Childhood home financial problems were negatively reflected in young people's finances.

Young people's subjective financial situation is important, as life situations differ. Young people who are employed feel financially independent. Decreased income sufficiency with parental support highlights the importance of financial independence among young people.

Keywords: living, independence, young people, income