



Sosiaalisen ympäristön merkitys nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen

Nelli Hemmilä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Haaga-Helian amk-tutkinnot

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nelli Hemmilä
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen ympäristön merkitys nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen
Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 4
<p>Maailmanpolitiikan ja yhteiskunnan tilanne sekä inflaatio vaikuttavat tiettävästi kaikki kulutuskäyttäytymiseemme. Se, miten lähipiiri, sosiaalinen media, algoritmit sekä vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ei ole niin helposti mitattavissa, kuin esimerkiksi talouspoliittisten päätösten vaikutus. On vaikea mitata tilastollisesti sitä, kuinka paljon arvomaailma, tunteet ja ystävän mielipide vaikuttaa siihen, mitä ostat.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen ympäristön vaikutusta nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen. Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä ystäviä, perhettä, ympäröivää yhteiskuntaa eli politiikkaa ja taloutta sekä sosiaalista mediaa. Näihin teemoihin syvennyttään ja niiden vaikutusta ihmisen kulutuskäyttäytymiseen pohjustetaan ja perustellaan muun muassa tutkimusten ja lähdeaineistojen avulla. Teoriaosuudessa käydään myös läpi vastuullisuutta, pikamuotia sekä EU:n toimia kohti vastuullisuutta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalisen ympäristön eri osa-alueet vaikuttavat nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen. Lisätavoitteina oli erityisesti selvittää sosiaalisen media, politiikan ja talouden sekä arvojen ja tunteiden vaikutusta nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen. Työ rajattiin koskemaan 20–30-vuotiaita nuoria aikuisia. Teoriaosuuden jälkeen empiirinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka jaettiin eri sosiaalisen median kanavilla. Tavoitteena oli tavoittaa 20–30-vuotiaat, joten Instagram, Facebook ja LinkedIn olivat ne sosiaalisen median kanavat, joihin kysely jaettiin. Tutkimukseen saatiin yhteensä 59 vastausta. Kyselytutkimus toteutettiin tammikuussa 2025.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että enemmistö vastaajista kokee lähipiirin vaikuttavan kulutuspäätöksiinsä. Vastaajista enemmistö koki tunteiden vaikuttavan ostopäätöksiinsä enemmän kuin arvomaailma. Eroavaisuuksia vastaajien välillä tuli siinä, vaikuttaako oma taloustilanne kulutuspäätöksiin. Enemmistöllä oma taloustilanne vaikuttaa. Ostopäätöksiin yleisesti eniten vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat taloudellinen tilanne, vastuullisuus, sosiaalinen media ja lähipiiri. Hinta, laatu, kestävyys, muoti ja trendit olivat tärkeimmät tekijät vaatteiden ostamisen taustalla, kun vastaaja sai valita vaihtoehdoista itselleen sopivat. Näissä tuloksissa on selkeä yhteys siinä, että taloudellinen tilanne on iso tekijä ostopäätösten takana. Lähipiirin ja sosiaalisen median merkitys on myös huomattava tekijä. Tutkimukseen vastaajista enemmistö määritteli itsensä naiseksi sekä suurin osa oli 22–25-vuotiaita. Nämä kaksi tekijää saattavat vaikuttaa tutkimustulosten yleistettävyyteen sukupuolten ja ikäluokkien välillä.</p>
Asiasanat Sosiaalinen ympäristö, kulutuskäyttäytyminen, vastuullisuus

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet, tutkimusongelmani ja rajaukset.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Sosiaalisen ympäristön merkitys kulutuskäyttäytymiseen.....	3
2.1	Ryhmään kuulumisen tunne osana päätöksentekoa.....	3
2.2	Tutkimuksia aiheesta.....	4
3	Kulutuskäyttäytyminen.....	6
3.1	Arvot ja tunteet kulutuskäyttäytymisen taustavaikuttajina.....	7
3.2	Sosiaalinen media osana kulutuspäätöksiämme.....	7
3.3	Kuplautuminen ja algoritmit.....	8
3.4	Asiantuntijoiden, vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden rooli.....	9
4	Vastuullisuus ja politiikka sekä talous osana kulutuspäätöksiä.....	10
4.1	Pikamuodin ongelmat ja niiden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen.....	10
4.2	Ratkaisuja pikamuotiongelmiaan.....	10
4.3	EU:n toimet vastuullisuuden lisäämiseksi.....	11
4.4	Politiikan ja talouden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen.....	12
5	Kyselyn toteuttaminen ja tulokset.....	14
5.1	Tutkimuksen tulokset.....	14
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	24
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja kehityskohdat.....	25
6.2	Oman oppimisen reflektointi.....	25
	Lähteet.....	27
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Kyselylomake.....	30

1 Johdanto

Vaateteollisuuden ongelmallisuus, ympäristön kantokyky, sosiaalisen median vaikutukset sekä maailmantilanne ovat olleet jo vuosia paljon keskusteluissa olleita aiheita. Tietoisuus esimerkiksi vaateteollisuuden ongelmallisuudesta on lisääntynyt ja samaan aikaan maailmantilanne on vaikuttanut ihmisten kulutuskäyttämiseen. Haluankin selvittää mitkä asiat kohderyhmäni sosiaalisessa ympäristössä vaikuttavat heidän kulutuspäätöksiinsä.

Päädyin tutkimaan aihetta, sillä olen erittäin kiinnostunut tutkimaan sitä, miten meitä ympäröivät ihmiset, sosiaalinen media, politiikka, taloudellinen tilanne ja arvomaailmamme vaikuttaa siihen, miten kulutamme. Olen itse työskennellyt monta vuotta myyjänä eri vaateliikkeissä ja siellä työskennellessä heräsin pohtimaan aihetta. Koin itse vaatteita myydessä arvostiridän siinä, että tiedostan vaateteollisuuden ongelmallisuuden, mutta silti työni on myydä niitä mahdollisimman paljon.

1.1 Tavoitteet, tutkimusongelmani ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimuksen aiheena on selvittää, miten sosiaalinen ympäristö vaikuttaa nuorten aikuisten kulutuskäyttämiseen. Painotan tutkimusta ja aihetta siihen, miten vaikutukset näkyvät vaatteiden ostossa.

Koen aiheen olevan erittäin ajankohtainen, sillä yhteiskunnassa käydään paljon keskustelua koskien ilmastonmuutosta, ylikulutusta, digitalisaatiota sekä myös nuorten velkaantumisesta puhutaan. Lisäksi markkinoille tulee entistä enemmän kestävä kehityksen periaatteisiin pohjautuvia yrityksiä ja jo olemassa olevat yritykset kehittävät toimintaansa kestävämmäksi. Tavoitteeni on tuoda esiin kohderyhmäni ajattelumaailmaa sekä heidän kulutuspäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä, jotta yritykset voisivat mahdollisesti ottaa heidän ajatuksensa ja rajoittavat tekijät huomioon.

Olen rajannut tutkimuksen nuoriin aikuisiin tässä tapauksessa 20—30-vuotiaisiin. Rajaan tutkimuksen nuoriin aikuisiin, sillä olen itse sellainen ja minua kiinnostaa miten muut sukupolveni nuoret kuluttavat ja miten sosiaalinen ympäristö vaikuttaa kulutuspäätöksiin.

Tutkimukseni pääongelma on: **Sosiaalisen ympäristön merkitys nuorten aikuisten kulutuskäyttämiseen**

Alakysymyksiä on:

- Kuinka paljon arvot ja tunteet vaikuttavat nuorten aikuisten kulutuskäyttämiseen?
- Kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa nuorten aikuisten kulutuskäyttämiseen?

- Vaikuttaako politiikka ja talous nuorten kulutuskäyttäytymiseen?

1.2 Keskeiset käsitteet

Sosiaalinen ympäristö – Sisältää ihmisen ympärillä olevat sosiaaliset suhteet ja yhteisöt, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen, arvoihin, päätöksiin ja hyvinvointiin. Näitä sosiaalisia suhteita on esimerkiksi: perhe ja ystävät, sosiaalisen median verkostot, työ- ja opiskeluyhteisöt. Lisäksi kulttuuri ja yhteiskunnan normit ovat osa sosiaalista ympäristöämme.

Kulutuskäyttäytyminen – Termillä tarkoitetaan yksilön/yksilöiden, ryhmien tai yhteiskunnan tapaa käyttää rahaa ja hankkia tuotteita tai palveluita.

Vastuullisuus – Termi tarkoittaa yritysten ja organisaatioiden kohdalla toimintaa, joka tukee kestävästä kehitystä, tuottaa mahdollisimman vähän ympäristöhaittoja, kunnioittaa ihmis- ja työoikeuksia, on eettistä ja hyvin johdettua sekä tuottaa taloudellista ja yhteiskunnallista hyvää. (Excellence Finland 2023.)

Algoritmi – Sääntöjoukko, jonka perusteella valikoituu se, mitä sisältöä meille näytetään tai suositellaan sosiaalisessa mediassa. Algoritmit pyrkivät optimoimaan toimintaa sen perusteella mitkä ovat palvelun tekijän tavoitteet. Niiden toiminta perustuu siihen, minkälaisista sisällöistä kohtaan osoitamme kiinnostusta. (MLL 2021.)

2 Sosiaalisen ympäristön merkitys kulutuskäyttäytymiseen

Ihmiset ovat jatkuvasti kytköksissä toisiinsa ja vaikutuksen alaisina uusille näkökulmille ja mielipiteille. Ihmisillä on yleensä useita eri sosiaalisia piirejä, joiden kautta altistuu uusille ajatuksille. On perheen ja muun lähipiirin lisäksi työyhteisöä, harrastusryhmiä, sosiaalisen median eri kanavia sekä uusia tuttavuuksia. Monet eri tieteenalat ovat eri tutkimuksien kautta halunneet selvittää miten ihmisen sosiaalinen ympäristö vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen tiedostamattammekin. (Halko & Hytönen 2014, 466.)

Uusklassinen talousteoria perustuu oletukseen, että kuluttajien mieltymykset ja uskomukset olisivat yksilöllisiä. Tuoreet tutkimustulokset taloustieteiden aloilla sekä psykologiassa ja neurotieteessä, ovat monin tavoin haastaneet tämän uusklassisen talousteorian. Näiden mainittujen tieteenalojen sekä tuorempien taloustutkimusten mukaan ihmisten pitävät samoista tuotteista, koska muiden ihmisten toiminnan ja reaktioiden havainnoiminen on meille luontevaa ja vaivatonta. Tulkitsemme toisten ihmisten tunnetiloja, pohdimme päätöksiä toisten näkökulmasta, koemme empatiaa ja mukaudumme erityisesti oman viiteryhmämme käytökseen. (Halko & Hytönen 2014, 466.)

2.1 Ryhmään kuulumisen tunne osana päätöksentekoa

Jyrki Suomala kertoo kirjassaan *Ostavat Aivot* (2023, 83–43.), että perhe, suku ja välitön yhteisö ovat perinteisesti muodostaneet sisäryhmän, mikä on nykyään laajentunut koskemaan yhteiskunnallisia viiteryhmiä, arvoyhteisöjä ja koko kansaa. Maailmankatsomus on yksi iso asia, joka jakaa siihen kuuluuko toinen ihminen sisäryhmään vai ulkoryhmään. Sen lisäksi jakajana voi toimia niinkin arkipäiväinen asia kuin mitä urheilujoukkuetta kannattaa tai vaikkapa etninen tausta. (Suomala, 2023, 85.)

Ihminen toimii tiedostamattaankin hyvin valikoivasti sen suhteen, samaistuuko hän toisen ihmisen ajatuksiin, toimintaan ja aikomuksiin. Suosimme vaistonvaraisesti niitä ryhmiä, joihin kuulumme tai samaistumme. Ryhmään kuulumisen tunne ja sosiaalinen hyväksyntä aktivoivat aivojemme mielihaluverkostoa. (Suomala 2023, 86.)

Taipumus mukautua toisten ihmisten käyttäytymiseen ei ole kuitenkaan aina yhtä voimakasta. Ihminen muuttaa käytöstään sitä voimakkaammin mitä läheisemmäksi kokee toiset ihmiset. Pelko oman ryhmän ulkopuolelle joutumisesta voi selittää ryhmään kuuluvien mielipiteiden seuraamista. (Halko & Hytönen 2014, 472.)

2.2 Tutkimuksia aiheesta

Yhdysvalloissa Columbian yliopistossa tutkija Noah Zerubavel on tehnyt useita tutkimuksia, joissa hän on tutkinut sosiaalisuuteen liittyviä aivomekanismeja. Yhdessä hänen opiskelijoillensa teettämässään tutkimuksessa selvisi se, että mitä suosituimpi henkilö oli koehenkilön mielestä opiskelijaryhmässä, sitä enemmän aivojen mielihaluverkosto ja toisten henkilöiden mielentilojen simulointiin yhteydessä olevat aivoverkostot aktivoituivat, kun henkilö näki suosittuna pitämänsä opiskelukaverin kasvot. Tämä aivotoiminta tapahtuu huomaamattamme. Lisäksi tutkimuksessa selvisi se, että suosittujen henkilöiden omat sosiaaliseen simuloimiseen erikoistuneet aivoverkostot aktivoituivat enemmän kuin tavallisten henkilöiden aivoverkostot, kun he näkivät opiskelukavereidensa kuvia. Sosiaalinen suosio saa ihmisten aivojen sosiaalisen verkoston sykkimään tiheästi. Lisäksi tutkimuksen perusteella näytti siltä, että suosittu henkilöt pystyivät huomioimaan ja lukemaan toisten henkilöiden mielenliikkeitä tehokkaammin kuin ihmiset keskimäärin. (Suomala 2023, 88—89.)

Ihminen haluaa toimia tietyissä tilanteissa samalla tavalla kuin muutkin ihmiset. Toisten ihmisten kanssa yhdenmukaiseen käyttäytymiseen pyrkimiselle on termi konformistisuus. Jos henkilö huomaa toimivansa eri tavoin kuin muut, hänelle kasvaa paine muuttaa käyttäytymistään kohti muiden käyttäytymistä. Aivot tuottavat herkästi virhesignaalia, jos oma käytös poikkeaa paljon muiden käyttäytymisestä, ja tämä virhesignaali auttaa ihmisiä sopeutumaan sosiaaliseen ympäristöön. (Suomala 2023, 96—97.)

Harvardin yliopistossa professori Jason Mitchellin tutkimusryhmän kokeessa osallistujat arvioivat heille esitettyjen kasvokuvien viehättävyyttä. Ensimmäisen arvioinnin he tekivät tietämättään sitä, kuinka miellyttävänä muut henkilöt keskimäärin pitivät kasvoja. Toisessa arvioinnissa tekijät olivat aivotutkassa ja tällöin ilmeni, että henkilöt muuttivat pisteytystään niissä tapauksissa, joissa heidän arvionsa erosi kaksi pistettä tai enemmän muiden tekemästä arviosta. Tämä mielipiteen muutos näkyi myös aivojen mielihaluverkoston sykkimisprofiilissa. Tutkimuksen perusteella näyttää siis vahvasti siltä, että ihmisten arviointien ja asenteiden muutos on yhteydessä mielihaluverkoston aktivoitumiseen. Tämä tapahtuu sosiaalisessa ympäristössä nimenomaan siihen suuntaan, että mielihaluverkoston aktivoituminen heijastaa muutosta kohti sosiaalista yhdenmukaisuutta. Toisilla ihmisillä on iso vaikutus siihen, millaisena näemme itsemme suhteessa muihin ihmisiin. Tämä vaikuttaa siihen, miten käyttäydymme ja miten koemme asioita. Pelkkä toisen ihmisen läsnäolo saattaa muuttaa päätöksiämme. (Suomala 2023, 97.)

Näiden yllä mainittujen tutkimusten pohjalta voi todeta, että ihminen ei ajattele vain itseään, vaan hänen käyttäytymiseensä vaikuttavat useat julkilausutut ja julkilausuttomat sosiaaliset normit, joita yhteisössä, yhteiskunnassa ja koko kulttuurissa vallitsevat. Nämä sosiaaliset normit ovat

vakiintuneita ja hyväksytyjä malleja suotavasta käytöksestä tietyissä tilanteissa. Näiden normien vaikutus meihin ihmisiin tapahtuu usein huomaamattamme tehdessämme päätöksiä. Usein sosiaaliset normit vaikuttavat enemmän kuin faktapohjaiset viestit esimerkiksi tuotteista ja palveluista. Tämän vuoksi tuote- ja palvelukehityksessä sekä markkinoinnissa ja viestinnässä on tärkeää tiedostaa kunkin kohderyhmän sosiaaliset normit. Tällä välttää sen, ettei oma viesti ole ristiriidassa kohderyhmän kanssa. Sosiaaliin normeihin vetoaminen on lähes poikkeuksetta tehokkaampaa kuin suoran informaation kertominen. Läntisessä kulttuurissa painottuvat yksilön mielipiteen ja vapauden valita normit, kun taas esimerkiksi aasialaisessa kulttuurissa painottuu muiden ihmisten mielipiteiden huomiointi. Kulttuuritaustoista huolimatta haluamme valinnoillamme viestiä kuuluvamme tiettyyn ryhmään. (Suomala 2023, 102—103.)

3 Kulutuskäyttäytyminen

Ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, joita emme edes tiedosta. Usein tunteet ohjaavat toimintaamme enemmän kuin faktapohjainen tieto ja järki.

Tietoisuus vaateteollisuuden ongelmista on näkyvä teema uutis- ja sosiaalisen median kanavissa. Tämä näkyikin siinä, että Suomalaiset nuoret haluavat ostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita, erityisesti nuoret naiset. Brändit vaikuttavat enemmän nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen kuin aikuisten. Suomalaisen Työn Liiton teettämä tutkimus kertoo, että kolme neljästä 15–24-vuotiaasta nuoresta kertoo suosivansa vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita aina kun mahdollista. (Avainlippu s.a.). Opinnäytetyössäni keskityn yli 20-vuotiaiden kulutuskäyttäytymiseen, mutta Suomalaisen Työn Liiton tutkimus antaa mielenkiintoista dataa liittyen aiheeseen, sillä jos jo 15-vuotias tekee tiedostavia kulutuspäätöksiä niin hän mitä todennäköisemmin jatkaa samaa käyttäytymistä aikuisuudessaakin.

Liiton teettämässä tutkimuksessa 72 prosenttia 15–24-vuotiaista nimesi nautinnon ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Yli 25-vuotiailla vastaava luku oli yli puolet pienempi. Tuotteen tai tuotemerkin välittämällä brändimielikuvalla oli melko tai erittäin paljon merkitystä 25–79-vuotiailla vain neljänneksellä. (Avainlippu s.a.) Tämä todistaa hyvin sen, että mitä nuorempi kuluttaja on sitä enemmän yritykset pystyvät heihin vaikuttamaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa nuoret viettävät paljon aikaa. Tässä yrityksillä on loistava mahdollisuus tuoda kuluttajien tietoon sitä, miten he toteuttavat vastuullisuutta toiminnassaan ja kuinka he ottavat ympäristöasiat huomioon.

Yritykset saattavat pohtia sitä, kannattaako asiakkaita ottaa mukaan tuotteiden tai palveluiden innovointiin. Asiakkaat eivät toki osaa kommentoida innovaatioita, joista heillä ei ole vielä olemassa tietoa tai käyttökokemusta. Asiakas saattaa kuitenkin auttaa löytämään niitä suuntia ja tarpeita, joihin innovointia kannattaa kohdistaa. Niinpä asiakaspalautteen kerääminen auttaa tunnistamaan niitä tarpeita ja kohtia, joista innovoinnin mahdollisuuksia löytyy. (Korkiakoski 2023, 35—36.)

Tulevaisuutta ajatellen nykyisten vaateteollisuuden yritysten kannattaisi kerätä asiakaspalautetta tuotteistaan, jotta he pysyisivät ajan tasalla asiakkaidensa kokemuksista tuotteistaan sekä siitä, mitä asioita heidän tulisi ottaa huomioon yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Sen sijaan, että kaikki maailman pikamuoti yritykset lopettaisivat toimintansa voisivat he hyödyntää asiakkaidensa palautetta toimintansa muuttamiseen kestäväksi ja ympäristölle ystävällisemmäksi.

3.1 Arvot ja tunteet kulutuskäyttäytymisen taustavaikuttajina

Arvot vaikuttavat yleisesti ihmisen toimintaan, joten loogisesti arvot ovat usein kulutuskäyttäytymisen takana. Nuorten aikuisten kohdalla eli opinnäytetyössäni 20–30-vuotiaiden parissa saattaa usein tulla arvostiriitoja. Välillä taloudelliset seikat tekevät ostopäätöksen eikä arvot.

Vuoden 2021 Nuorisobarometrissa ilmeni nuorten suomalaisten naisten olevan arvoliberaalimpia ja nuorten miesten olevan arvokonservatiivisempia. Koulutus pohja näkyy arvojen taustalla. Yliopiston suorittaneissa oli enemmän liberaaleja. Eniten konservatiiveja oli peruskoulun sekä ammatillisen koulutuksen käyneissä. (Nuutila 2024.)

Ihmisten päätöksentekoon kulutustilanteissa vaikuttavat sekä pysyvä arvomaailma että kussakin arkitilanteessa nousevat tiedostetut ja tiedostamattomat motivaatiotekijät. Toisen päätöksenteossa motivoivat ekologisuus ja maapallon kantokyky, toiset tekevät päätöksiä maksimoidakseen omaa nautintoaan tai ilahduttaakseen itseään. (Huomo 2019, 3,10.)

Ihmisen toiminnassa tunteet ovat tärkeä osa minuutta, sosiaalista kanssakäymistä, ajattelua ja muita mielen toimintoja. Suomen kielessä tunne-sana kiinnittyy osaksi ihmisen kaikenkattavaa toimintaa, eikä se erottele niitä ajattelusta tai rationaalisesta päätöksenteosta. Tunteet aiheuttavat muutoksia kehossa ja aivoissa. Ne aktivoivat toimintaamme ja lisäävät tai vähentävät motivaatiotamme toimia jonkin asian puolesta tai välttää sitä. Tunteet koetaan yksilöllisellä tasolla, mutta ne vaikuttavat ryhmässä toimintaamme. Toisten ihmisten tunnetilojen tarttuminen ja vaikutus toimintaamme saa meidät toimimaan helposti yhtenäisesti ryhmässä. (Suomala 2023, 113,115,116.)

3.2 Sosiaalinen media osana kulutus päätöksiämme

Työssäni tutkin 20—30-vuotiaiden kulutuskäyttäytymistä, keskittyen siihen miten sosiaalinen ympäristö vaikuttaa siihen. Sosiaalinen media on osa sosiaalista ympäristöämme, etenkin kohderyhmäni elämässä. Vietämme paljon aikaa eri mediakanavissa, joten ne väkisinkin vaikuttavat mielipiteisiimme sekä saattavat aiheuttaa kuplautumista. Kuplautumisella tarkoitan sitä, että saatamme uskoa kaikkien ajattelevan samalla tavalla kuin me itse.

Minäkuvamme, käsitys itsestämme tai ”ihanneminämme” ohjaa usein valintojamme ja tekemisiämme. Isossa roolissa valintoja tehdessä on ihanneminämme. Ihanneminämme on joku miksi haluamme tulla tai joka haluamme olla. Ihanneminä voi olla jokin tietty ulkonäöllinen ominaisuus tai sisäinen parempi versio itsestä. Mainosmaailma hyödyntää ihanneminän

tavoittelua. (Parvinen & Pyykkö 2020, 15–16.) Sosiaalinen media on hyvä esimerkki siitä, miten ihmiset usein haluavat siellä luoda itsestään ihanneminän tai ihanne version itsestään.

3.3 Kuplautuminen ja algoritmit

Nykyihminen viettää verkossa niin paljon aikaa, että kohtaamme väkisinkin vääriä väitteitä. Ihmisten on myös vaikea hahmottaa, kannattaako yksittäisen verkkosivun tai sosiaalisen median postauksen sisältöön luottaa. Luotettavan tiedon löytäminen onkin haastavaa. (Raevaara 2017, s.10.) Sisällön luotettavuuteen saattaa vaikuttaa myös kuluttajan oma mielipide aiheesta, vaikka jokin asia esitettäisiin tutkittuna faktana ei ihminen välttämättä halua uskoa sitä.

Jos puhutaan verkosta tiedon lähteenä, kannattaa puhua myös kuplautumisesta. Kuplautuminen on tullut nyky-yhteiskunnassamme esiin muun muassa Yhdysvaltojen marraskuussa 2024 järjestetyissä presidentin vaaleissa. Donald Trumpin valintaa pidettiin jo vuonna 2016 epätodennäköisenä, mutta saimme yllättyä myös vuonna 2024, siitä miten kuplautuminen sosiaalisessa mediassa voi iskeä vasten kasvoja näinkin merkittävässä maailmanpoliittisen tason äänestyksissä. Jos oma some-syöte eli se mitä omilla sosiaalisen median kanavilla tulee vastaan näyttää vain omaa mielipidettä tukevia sisältöjä, saattaa yllättyä siitä, miten monella onkin vastakkainen mielipide. Suomessa some kuplista on puhuttu esimerkiksi poliittisesti punavihreiden tai toisaalta maahanmuuttajiin vihamielisesti suhtautuvien ryhmittymien osalta. (Raevaara 2017, s.11.)

Ihminen viettää todennäköisesti tosi elämässä aikaa ihmisten kanssa, jotka jakavat samat arvot ja ovat kiinnostuneita samoista asioista. Some-kuplat eroavat kuitenkin oikeasta elämästä siten, että verkossa, erityisesti sosiaalisessa mediassa kommunikaation nopeus on suurta verrattuna perinteisiin viestinnän tapoihin. Tällainen nopeus tuottaa kertautuvuutta, joka vahvistaa kuplaa enemmän kuin oikean elämän hitaampi kommunikointi. Somessa sama uutinen tai väite saattaa tulla silmiemme eteen monta kertaa tunnissa, mikä vahvistaa käsityksiämme ja mielipiteitämme asioista. (Raevaara 2017, s. 11.)

Ihmisen oma käyttäytyminen vaikuttaa siihen mitä silmiemme eteen tulee sosiaalisessa mediassa. Siitä huolen pitävät some-palveluiden omat algoritmit. (Raevaara 2017, 12.) Algoritmilla tarkoitetaan sääntöjoukkoa, jonka mukaan some-palveluissa valikoidaan mitä sisältöä meille näytetään tai suositellaan. Siihen vaikuttaa se, mistä olemme kiinnostuneita ja keiden kanssa olemme yhteydessä. Algoritmit toimivat palvelun tekijöiden tavoitteiden mukaisesti ja valitsee ne julkaisut ja sisällöt, joita näemme palveluissa. (MLL 2021.) Esimerkiksi Google syöttää eteemme sitä, mistä arvelee meidän olevan kiinnostuneita perustuen aiempaan nettikäyttäytymiseemme. Facebookin algoritmit päättävät, mitä kaikkea näemme. Jopa perinteiset uutissivustot ovat alkaneet

hyödyntää algoritmeja ja tarjoamaan käyttäjälle yksilöllisesti räätälöityä juttuvalikoimaa, tästä esimerkkinä Ylen Uutisvahti palvelu. (Raevaara 2017, s.12.) Samaan aikaan, kun ihmiset sulkeutuvat verkossa omiin kupliinsa, mediaa syytetään vinoutuneesta uutisoinnista ja tasapuolisuuden puutteesta. (Raevaara 2017, s.13.)

3.4 Asiantuntijoiden, vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden rooli

Tuotteen tai palvelun markkinoinnissa ei useinkaan riitä pelkkä informaatio niiden ominaisuuksista, vaan tarvitaan lisäksi sosiaalisia todisteita. Myönteisten kuulopuheiden levittäminen on jo pitkään ollut suosittu ja tehokas tapa markkinoinnissa ja viestinnässä. Ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat yhä enemmän muiden ihmisten sosiaalisessa mediassa julkaisemat suositukset ja käyttökokemukset. Erään laajan tutkimuksen mukaan kuluttajista jopa 90 prosenttia luotti tuttaviansa suosituksiin ja peräti 70 prosenttia luotti jopa tuntemattomien suosituksiin sosiaalisessa mediassa. Pelkkä suositus ei aina riitä, vaan vastaanottajan tulisi kokea suosittelija jollain tavalla samaistuttavaksi eli samanlaiseksi itsensä kanssa. Kaikkeen tähän ihmisen toimintaan perustuu se miksi esimerkiksi kirjakaupassa kuluttajiin vetoavat kirjat, jotka ovat esillä myydyimpien kirjojen hyllyllä tai esimerkiksi se, kun suosittu sosiaalisen median vaikuttaja suosittelee jotakin kosmetiikkatuotetta ja kuluttaja näkee tämän suosituksen. (Suomala 2023, 104–107.) Kuluttajat voivat valinnoillaan pyrkiä konformismiin eli yhdenmukaisuuteen tai erilaisuuteen eli antikonformismiin. Sosiaaliset tunteet kuten syyllisyys, häpeä, kateus, empatia ja ylpeys voivat olla valintojen taustalla. (Halko & Hytönen 2014, 467.)

Julkisuuden henkilöitä ja asiantuntijoita käytetään markkinointiviestinnässä ja mainoksissa eräänlaisina auktoriteetteina. Heidän käyttämisensä mainoksissa voi kasvattaa emotionaalista ja asenteellista yhteyttä tuotteen ja kuluttajan välillä sekä edistää tuotteen muistamista. Uskottavuus on kuitenkin tärkeä elementti siinä, että henkilö saa kuluttajassa näitä vaikutuksia aikaan. Onkin vahvoja näyttöjä siitä, että epävirallisilla suositteluilta voi olla enemmän vaikutusta brändin, tuotteiden ja palveluiden imagoon kuin virallisilla markkinointiviesteillä. Kuluttajat etsivät tuotteista ja palveluista informaatiota sosiaalisesta mediasta ja luottavat sieltä löytyviin suositteluihin ja kuulopuheisiin enemmän kuin yritysten virallisiin viesteihin. (Suomala 2023, 104–107.) Taloustieteessä ei usein huomioida tarpeeksi sosiaalista päätöksentekoa, vaan sitä pidetään poikkeustapauksena. Neurotieteiden alojen tutkimukset eivät kuitenkaan pidä niitä poikkeustapauksina, joten tätä tietoa kannattaisi hyödyntää tulevaisuudessa enemmän markkinoinnissa sekä kestävään kehitykseen siirtymisessä yritystoiminnassa. (Halko & Hytönen 2014, 474.)

4 Vastuullisuus ja politiikka sekä talous osana kulutuspäätöksiä

Yhä useampi yritys korostaa erityisesti markkinoinnissaan tuotteidensa ympäristöystävällisyyttä. Useissa selvityksissä kuitenkin jopa puolet tutkituista ympäristöväitteistä on todettu harhaanjohtavaksi. Viherpesu tarkoittaa tuotteen tai palvelun esittämistä ympäristöystävällisempänä kuin se todellisuudessa on. Ilman luotettavaa tietoa kuluttajien ja hankkijoiden on vaikea tehdä aidosti ympäristölle parempia valintoja. (Joutsenmerkki s.a.) Viherpesun käyttö markkinoinnissa on helppo tapa huijata kuluttajaa tekemään parempia ostopäätöksiä. Nuorten aikuisten kiinnostus vastuullisuuteen houkuttaa varmasti yrityksiä viherpesuun erityisesti, kun halutaan myydä enemmän pikamuotia tai ylipäätänsä tekstiiliä. Monet mediassakin otsikoissa olleet viherpesuskandaalit ovat koskeneet vaateteollisuuden yrityksiä.

4.1 Pikamuodin ongelmat ja niiden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen

Vaate- ja tekstiiliteollisuuden kohdalla puhutaan usein pikamuodista eli siitä, että vaatteita hankitaan paljon ja yksittäisiä vaatekappaleita käytetään vähän. (Finnwatch 2022.) Pikamuodilla on kova hintalappu ympäristölle. Vaate- ja tekstiiliteollisuus tuottaa noin 4–10 prosenttia globaaleista ilmastopäästöistä. Pikamuodista koituvien päästöjen vähentämisessä tarvitaan muutosta niin tuotantoon kuin kulutustottumuksiin. Vaatteita ostetaan merkittävästi enemmän kuin aiempina vuosikymmeninä, mutta samalla niiden käyttöikä on huomattavasti lyhyempi. (Vuorio s.a.)

Vaate- ja tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutukset näkyvät muun muassa maaperän heikkenemisenä, metsäkatona, ilmansaasteina ja vesipäästöinä, vesipulana, liikennepäästöinä, pakkausjätteenä ja tekstiilijätteenä. Nämä listatut ympäristövaikutukset näkyvät eniten kehitysmaissa, sillä vaate- ja tekstiilituotanto keskittyy näihin maihin. (Vuorio s.a.)

Euroopan ympäristöviraston selvityksen mukaan eurooppalaiset kuluttavat aiempaa enemmän tekstiilejä, vaikka niihin käytetään aiempaa pienempi osuus tuloista. Eurooppalaisen keskivertokuluttajan arvioidaan hankkivan vuosittain 26 kilogrammaa tekstiilejä. Samaan aikaan vaatteiden käyttökerrat ovat laskeneet noin kolmanneksella. Kuluttajat tuhlaavat vuosittain jopa 460 miljardin dollarin arvosta vaatteita heittämällä ne pois käyttökelpoisina. (Finnwatch 2022.)

4.2 Ratkaisuja pikamuotiongelmiaan

Pikamuotiongelmiaan on jo kehitetty uusia strategioita kuten esimerkiksi vaatevuokrausyritysten kehittäminen, tuotteiden suunnitteleminen siten että uudelleenkäyttö ja kierrätys helpottuu, kuluttajien ohjaaminen ostamaan vähemmän ja laadukkaampia vaatteita ja yleisesti kulutustottumusten ohjaaminen kohti kestävämpiä vaihtoehtoja. (Euroopan parlamentti 2020.)

Olen itse ainakin huomannut sen, että vuosi vuodelta enemmän puhutaan tästä aiheesta ja kannustetaan kuluttamaan vähemmän. Olen osa sukupolvea, joka on kasvanut käyttämään älypuhelimia ja sosiaalisen median alustoja. Viimeisen parin vuoden aikana olen itse huomannut muutoksen siinä, mitä esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajat eli niin kutsutut influencerssit mainostavat. Vielä muutama vuosi sitten tuntui, että jokainen vaikuttaja mainosti eri pikamuotibrändejä ja sisällöt koostuivat siitä, että esitellään suurta määrää uusia vaatteita. Nyt parin vuoden ajan selkeä trendi on ollut kertoa esimerkiksi second-hand löydöistä ja tehdä yhteistyötä kiertotalouteen pohjautuvien yritysten kanssa esimerkiksi sovelluspohjaisten nettikirppisten kanssa.

Pikamuodin ostamisen vähentäminen vaikeutuu, kun inflaatio nostaa hintoja ja samalla kuluttajien ostovoima heikkenee. Vaikka olisi halu suosia kestäväää vaateteollisuutta, niin ei välttämättä ole taloudellista mahdollisuutta siihen.

Viherpesusta puhutaan usein ympärilyöreästi, ilman faktoja. Esimerkiksi sanat vastuullisesti tai ympäristöä kunnioittavasti valmistettu eivät tarkoita mitään, ellei niille esitetä perusteita. Myös termien ”oikeudenmukainen” tai ”reilu palkka” käyttö on usein tietoinen valinta olla käyttämättä elämiseen riittävän palkan käsitettä, sillä se ei kuulosta markkinoinnissa yhtä hyvältä. Etenkin vaate- ja kenkäteollisuuden kohdalla on tyypillistä, että yritykset keskittyvät viestinnässään kokonaisuuden kannalta pieniin yksityiskohtiin, sillä se saa heidän toimintansa kuulostamaan paremmalta. (Eetti 2021.)

4.3 EU:n toimet vastuullisuuden lisäämiseksi

EU:lla eli Euroopan Unionilla on suuri merkitys Suomen kannaltakin siihen, miten yritysten viherpesua kitketään. Euroopan parlamentin säätämät EU direktiivit näkyvät suuresti meilläkin ja vaikuttavat kulutukseemme, välillä jopa niin että me kuluttajat emme edes tiedosta sitä.

EU haluaa varmistaa, että kaikki tieto tuotteen ympäristövaikutuksista, kestävydestä, korjattavuudesta, koostumuksesta, tuotannosta ja käytöstä voidaan jatkossa tarkastaa luotettavista lähteistä. Saavuttaakseen tavoitteensa EU kieltää:

- yleisluontoiset ympäristöväitteet, joita ei voida todistaa
- väitteet, että tuotteella on neutraali, pienentynyt tai positiivinen vaikutus ympäristöön, koska valmistaja kompensoi päästöjään
- kestävyysmerkinnät, jotka eivät perustu hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin tai joita viranomaiset eivät ole hyväksyneet (Euroopan parlamentti 2024.).

Näiden yllä listattujen toimien lisäksi EU:ssa työskentään myös muita uudistuksia, joiden tavoite on suojella kuluttajia ja edistää kestävästä kulutuksesta:

- Viherväitteitä koskeva direktiivi: täydentää EU:n viherpesukieltoa ja tuo mukanaan tarkistusjärjestelmän yrityksille, jotka haluavat käyttää ympäristöväitteitä. Ennen väitteiden käyttämistä yritysten tulisi osoittaa todistusaineistoa niiden tueksi ja saada hyväksyntä EU-maiden määräämiltä tarkastajilta.
- Ekosuunnitteluasetus: EU haluaa, että tuotteiden suunnittelussa otetaan huomioon tietyt minimivaatimukset, jotta EU-markkinoilla myytävät tuotteet olisivat kestäviä ja ympäristöystävällisiä
- Korjausoikeus: EU haluaa taata kuluttajille oikeuden korjauttaa viialliset tuotteet ja edistää korjauttamista uuden tuotteen ostamisen sijaan. (Euroopan parlamentti 2024.)

Tutkimusten ja barometrien perusteella tällaisille toimille on kysyntää. Nuoret aikuiset eivät ole ainoa ihmisryhmä, jotka ovat kiinnostuneita tekemään ympäristön kannalta vastuullisia ostopäätöksiä.

4.4 Poliitiikan ja talouden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen

Politiikka vaikuttaa suoraan ihmisten kulutuskäyttäytymiseen muun muassa verotuksen, sääntelyn ja erilaisten valtion myöntämien tukien kautta. Verot vaikuttavat suoraan kuluttajien ostovoimaan. ALV eli arvonlisävero ja sen suuruuden muutokset vaikuttavat eniten jokapäiväiseen elämäämme. Lisäksi sosiaaliturvan tuet: asumis- ja opintotuki ovat suuressa roolissa etenkin nuorten aikuisten taloudellisessa tilanteessa.

Suomessa hallitus nosti yleistä arvonlisäverokantaa 24 prosentista 25,5 prosenttiin syyskuun 2024 alussa. Tämän verokannan noston maksaa kuluttaja, sillä yritys lisää laskuttamansa tavaran tai palvelun myyntihintaan arvonlisäveron. Arvonlisäveron lisäksi tuotteiden ja palvelujen verokanta ja niiden muutokset vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan. Hallitus nosti tuotteiden ja palveluiden arvonlisäveroa 10 prosentista 14 prosenttiin, mikä nosti mm. liikuntapalveluiden, kulttuuri- ja viihdetapahtumien sekä lääkkeiden hintoja. Näiden tuotteiden ja palveluiden veroprosentin korotukset osuvat harvempiin tuotteisiin, kuin arvonlisävero, mutta prosentuaalisesti korotukset hinnoissa ovat suurempia kuin yleisen arvonlisäveron nostossa. (Aulasmaa 2024.) Nämä verokantojen nostot yhdistettynä korkeaan työttömyysprosenttiin sekä yleiseen inflaatioon luovat kuluttajalle hankalan yhtälön.

Suomalaisten palkkojen nousu ei ole pysynyt hintojen perässä. Inflaatio on heikentänyt ostovoimaa valtavasti ja se onkin syönyt noin kahden kuukauden palkan verran suomalaiselta palkansaajalta. Valoa on tullut tilanteeseen, kun ostovoima on kohentunut tasaisesti vuoden 2023 alusta. Siihen syynä on hintojen nousun hidastuminen ja korkojen hidas laskeminen. Keskustelua on ollut paljon palkkojen korotuksista viime vuosina ja muun muassa ammattiliitot ovat järjestäneet lakkoja palkankorotusten puolesta. Suurten palkankorotusten sijasta maltillisempia palkankorotuksia perustellaan sillä, että ne nostaisivat vähemmän työvoimakustannuksia eivätkä uhkaisi kilpailukykyä tai vientimahdollisuuksia. Eroja palkankorotuksissa on myös eri aloilla. Yksityisillä aloilla ja budjettitaloudessa ostovoiman elpyminen on hitaampaa. (a.Valkama 2024.)

Tilastokeskuksen tilastojen mukaan parhaiten palkkojaan ovat kasvattaneet johtajat ja asiantuntijat. Rakennus- ja teollisuusalaalla palkkakehitys on ollut hitaampaa. Suomessa työnantajat maksavat harvemmin eri alojen työehtosopimuksessa sovittuja palkankorotuksia enempää palkkaa. Valtiolla työskentelevien johtajien palkkojen nousu ei ole ollut sen parempaa kuin muilla työntekijöillä. Tämä ero yksityisen sektorin ja julkisen sektorin välillä selittyy sillä, että kun yrityksellä menee hyvin, johtajien palkat nousevat. Julkisella sektorilla tulosta ei voida mitata samoilla tavoilla kuin yrityksissä. (b.Valkama 2024.)

Nuoriin aikuisiin vaikuttavat erityisesti muutokset opintotukeen ja asumistukeen. Muun muassa STTK on vastustanut muutoksia asumistuen laskuun. STTK vastustaa muutoksia sen vuoksi, että ne heikentävät heikossa asemassa olevien toimeentuloa. Iso osa asumistuen saajista työskentelee pienipalkkaisilla aloilla, tekee osa-aikatyötä, on työtön tai opiskelija. Hallitus on perustellut muutoksia valtiontalouden tasapainottamisella ja tuen kohdistamisella sitä eniten tarvitseville. Näiden tavoitteiden ja todellisen tuen saajien välillä on iso ristiriita. Muutokset asumistukeen voivat kasvattaa toimeentulotukimenoja. Pienipalkkaisten tai osa-aikaisten töiden teko ja vastaanottamisen vuokratasoltaan kalliimmissa kaupungeissa hankaloituu. Esimerkkinä se, että Helsingissä asumistuen taso laskee ja asumistuen perusomavastuuta korotettaisiin 42 prosentista 50 prosenttiin. (STTK 2023.) Asumistuen muutokset tulivat voimaan 1.4.2024. (Kela 2023.)

5 Kyselyn toteuttaminen ja tulokset

Opinnäytetyön tiedonhankintamenetelmänä toimii kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus on tehty Webropolissa.

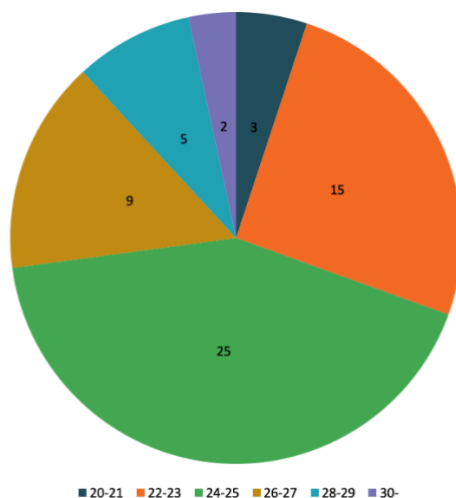
Analysoin aineistoa etsimällä yhteisiä tekijöitä ihmisten vastauksissa ja käytöksessä. Hyödynnän kyselyvastauspohjan tuottamia numeraalisia tilastoja analyysseissäni. Toivon löytäväni kyselyllä vastauksia siihen kuinka paljon sosiaalinen ympäristö vaikuttaa nuorten kulutuskäyttäytymiseen.

Jaoin kyselyn omilla Instagram, Facebook sekä LinkedIn tileilläni 14.1.2025. Vastauksia tuli aikavälillä 14.1.-25.1.2025 yhteensä 59. Valitsin kyselyn jakokanavat sen vuoksi, että niiden kautta tavoitan kohderyhmääni hyvin. LinkedIn valikoitui sen vuoksi, että kyseinen alusta sopii hyvin tällaiseen kyselyyn vastaamiseen, sillä siellä tavoittaa hyvin laajan joukon ihmisiä. Tavoittelin kanavavalinnoilla myös sitä, että vastaajiksi ei tulisi vain omia tuttajani vaan LinkedInin kautta myös itselleni tuntemattomat ihmiset päätyisivät vastaamaan kyselyyn ja sitä kautta monipuolistuttaman tutkimustuloksiani.

5.1 Tutkimuksen tulokset

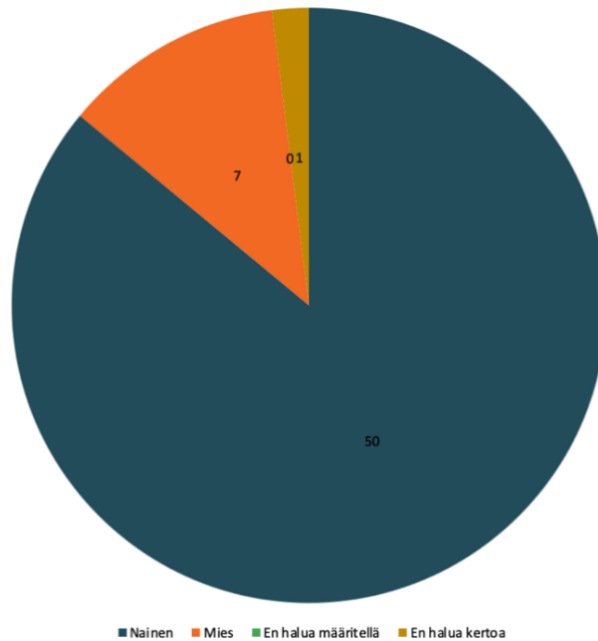
Halusin kyselyssä ensimmäisenä selvittää vastaajien iän. Kohderyhmäni oli 20–30-vuotiaat ja vastaajiksi tuli enemmistöllä 24–25-vuotiaat, joita oli vastaajista 25 kappaletta. Vastaajista 15 kappaletta oli 22–23-vuotiaita, 9 oli 26–27-vuotiaita, 5 oli 28–29-vuotiaita. Vähiten tuli vastaajia 20–21 vuotiaista, joita oli 3 ja 30+ vuotiaita oli 2.

Osasin odottaa vastaajista suurimman osan olevan 22–25-vuotiaita.



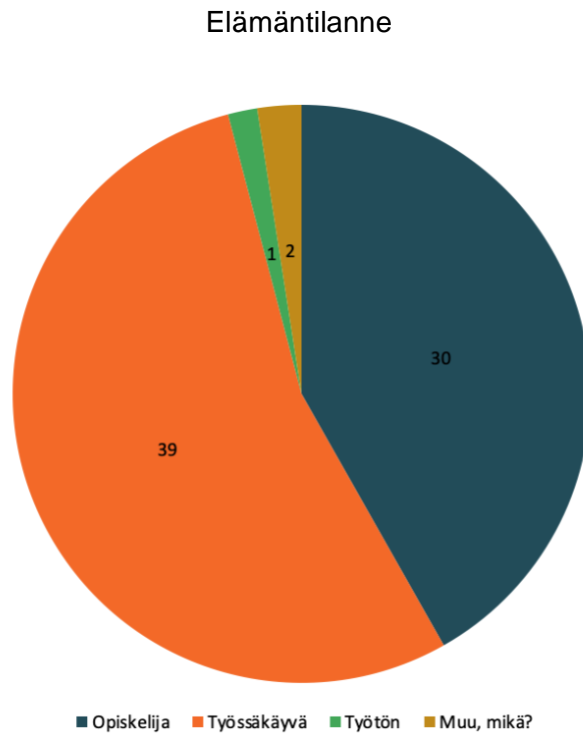
Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma

Sukupuoleltaan vastaajien enemmistö oli naiset, joita vastaajista oli 50 henkilöä. Miehiä vastaajista oli 7. **Yksi** ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Osain odottaa tätä tulosta, sillä niissä kanavissa, joissa jaoin kyselyn, tavoitan parhaiten naiseksi itsensä määrittelevät ihmiset.



Kuva 2. Vastaajien sukupuoli

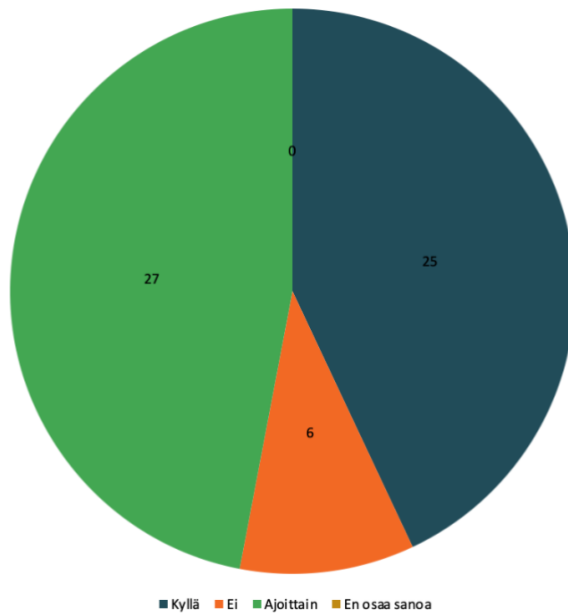
Halusin selvittää vastaajien elämäntilannetta perustietojen jälkeen. Pyysin vastaajaa valitsemaan itselleen sopivat vaihtoehdot sekä mahdollisuuden avoimeen vastaukseen ja kertoa jos toimii esimerkiksi yrittäjänä. Vastaaja pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. 39 kappaletta vastaajista oli työssäkäyviä, 30 oli opiskelijoita. Vain 1 vastaaja valitsi vaihtoehdon työtön. Avoimeen vastausvaihtoehtoon kaksi vastaajaa kirjasi olevansa yrittäjiä. Ongelma tämän kysymyksen kohdalla oli se, että en pysty yhdistämään kuinka moni vastaajista valitsi useamman vastausvaihtoehdon. (Kuva 3.)



Kuva 3. Vastaajien elämäntilanne

Saatuani kerättyä vastaajilta perustietoja siirryin kyselylomakkeessa itse kyselytutkimuksen aiheeseen. Neljäntenä kysymyksenä oli: Koetko ystäviesi/perheesi/lähipiirisi vaikuttavan sinun kulutuskäyttäytymiseesi? Vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon.

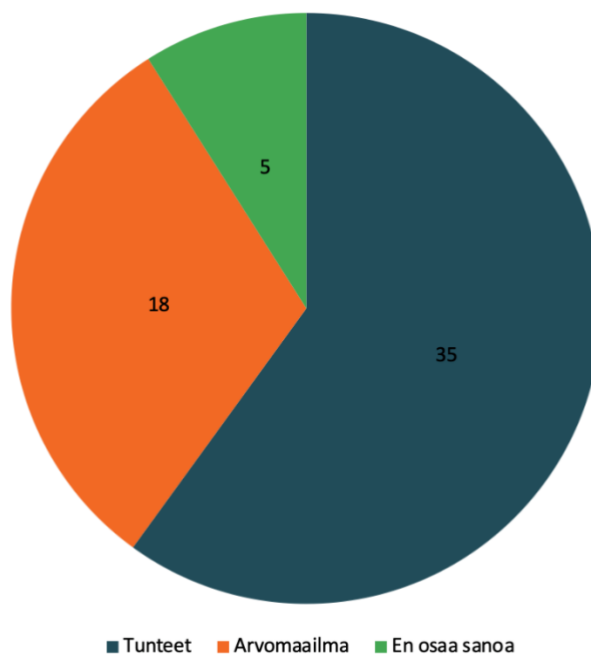
25 vastasi kyllä, kuusi vastasi ei ja 27 vastasi ajoittain. Yksikään vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Selkeästi lähipiirin vaikutus kulutuskäyttäytymiseen tunnistetaan.



Kuva 4. Koetko ystäviesi/perheesi/lähipiirisi vaikuttavan sinun kulutuskäyttäytymiseesi?

Viidentenä kysymyksenä oli: Vaikuttavatko ostopäätöksiisi enemmän tunteet vai arvomaailmasi? Tässäkin vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon.

35 vastaajaa valitsi tunteet ja 18 vastasi arvomaailma. Viisi vastaajaa vastasi, ettei osaa sanoa. Tunteiden suurempi vaikutus kulutuspäätöksiin verrattuna arvoihin ei yllättänyt.



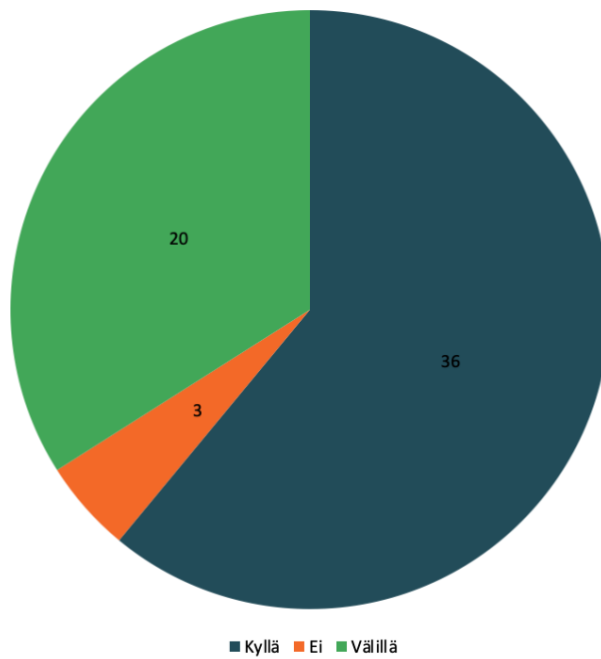
Kuva 5. Vaikuttavatko ostopäätöksiisi enemmän tunteet vai arvomaailmasi?

Kuudentena kysymyksenä oli: Rajoittaako oma taloustilanteesi sinun kulutuspäätöksiäsi? Vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon.

36 vastasi kyllä, 20 vastasi ei ja kolme vastaajaa vastasi vaihtoehdon ”välillä”.

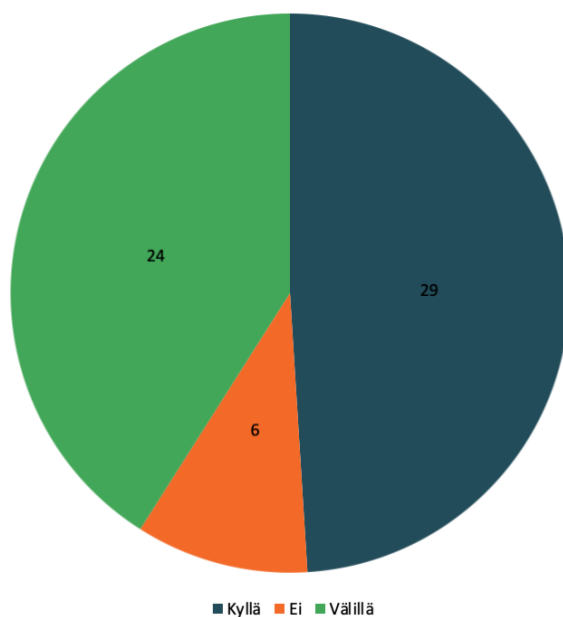
Vastauksissa minut yllätti se, että jopa 20 valitsi vaihtoehdon ”ei”. Ajattelin, että suurin osa vastaisi kyllä, sillä niin moni vastaajista valitsi olevansa opiskelija. Todennäköisesti useampi on työssäkäyvä opiskelija, mikä voisi selittää sitä, että eivät koe oman taloustilanteen rajoittavan kulutuspäätöksiä.

Taloustilanteen vaikutus kulutuspäätöksiin



Kuva 6. Rajoittaako oma taloustilanteesi sinun kulutuspäätöksiäsi?

Seitsemäntenä kysymyksenä oli: Onko vastuullisuus sinulle tärkeä arvo tehdessäsi kulutus päätöksiä? Vastajista 29 vastasi kyllä, 24 vastasi välillä ja 6 vastasi ei. Vastuullisuus selkeästi arvona vaikuttaa ostopäätösten takana enemmistöllä. Tämä ei yllätä, sillä kohderyhmäni 20–30-vuotiaat ovat stereotyyppisesti ajateltuna tietoisia muun muassa pikamuodin vaikutuksista ympäristölle. Lisäksi yritykset hyödyntävät markkinoinnissa paljon termejä vastuullisuus, kestävä kehitys ja kierrätetty materiaali, mikä saattaa vaikuttaa jopa tiedostamattamme siihen, mitä päätyy meidän silmiemme eteen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai mitä päätyy ostoskoriin vaatekaupassa.

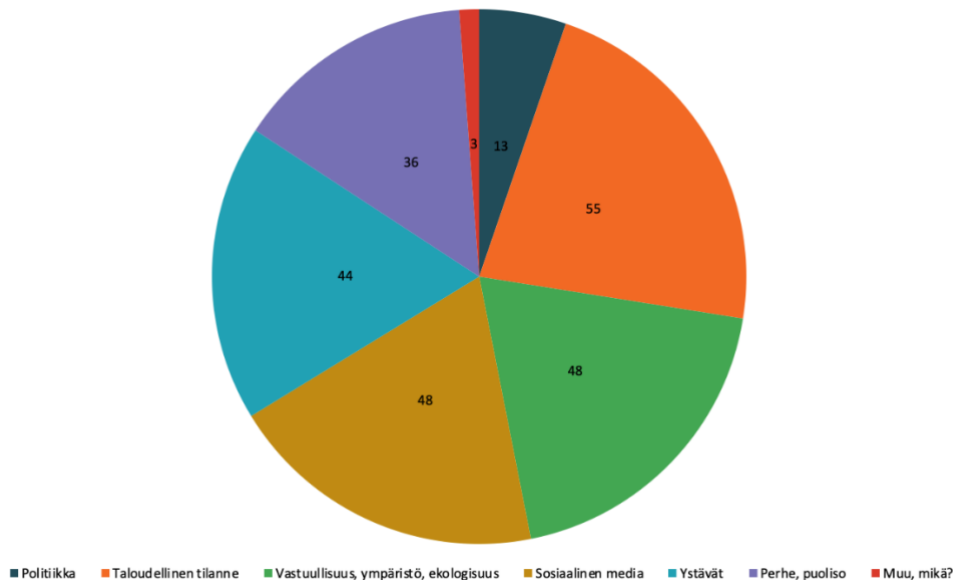


Kuva 7. Onko vastuullisuus sinulle tärkeä arvo tehdessäsi kulutus päätöksiä?

Kahdeksannessa kysymyksessä halusin selvittää mitkä kaikki tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätöksiin. Vastausvaihtoehdot pohjautuivat sosiaalisen ympäristön osa-alueisiin, joista kirjoitin tämän opinnäytetyön luvuissa 2–4. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat: politiikka, taloudellinen tilanne, vastuullisuus, ympäristö & ekologisuus, sosiaalinen media, ystävät, perhe & puoliso, Muu, mikä?

Eniten valittiin vaihtoehtoja ”taloudellinen tilanne” (55 kertaa), ”vastuullisuus, ympäristö, ekologisuus” (48 kertaa) ja ”sosiaalinen media” (48 kertaa). ”Ystävät” vaihtoehto valittiin 44 kertaa, ”perhe, puoliso” vaihtoehto valittiin 36 kertaa. Vaihtoehto ”politiikka” valittiin vain 13 kertaa.

Vastausvaihtoehtoon ”muu, mikä?” tuli kolme vastausta. Avoimeen vastausvaihtoehtoon tuli vastauksiksi esimerkiksi: populaarikulttuuri, tuotteiden saatavuus/ jos mieluista tuotetta ei löydy. Yksi vastaaja mainitsi myös tarpeen ja hyvän diilin.



Kuva 8. Valitse kaikki ne vaihtoehdot, joiden koet vaikuttavan kulutuspäätöksiisi.

Yhdeksännessä kysymyksessä pyrin selvittämään tekijöitä vaatteiden ostamisen taustalla. Pyysin vastaajaa valitsemaan neljä vastausvaihtoehdoista. Lisäksi oli avoin vastauskohta, johon sai kirjata vastauksen.

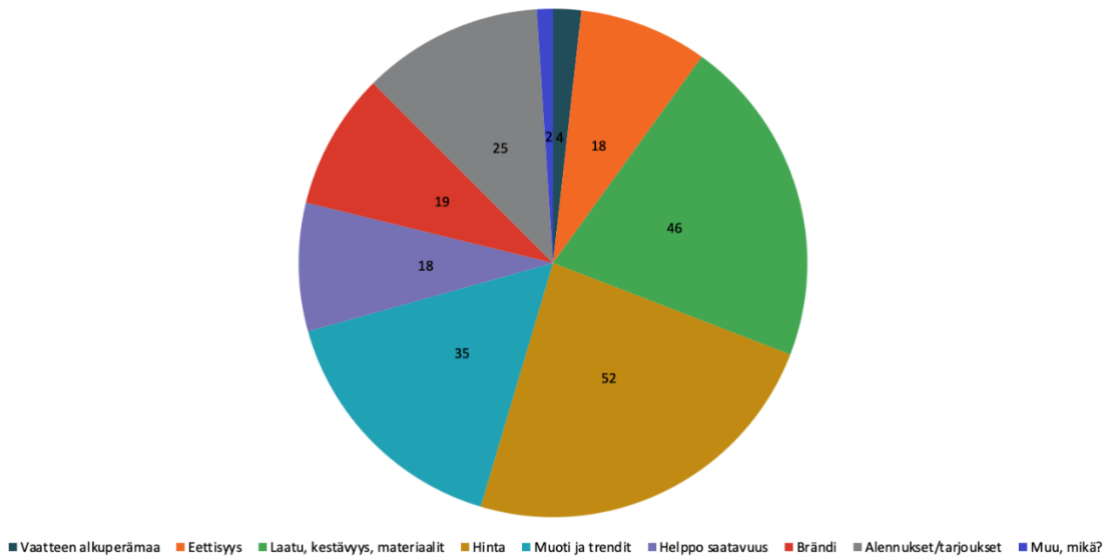
Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat: vaateen alkuperämaa, eettisyys, laatu, kestävyys, materiaalit, hinta, muoti ja trendit, helppo saatavuus, brändi, alennukset/tarjoukset, muu, mikä?

Vastaajat valitsivat eniten vaihtoehdon ”Hinta” (52 valintaa) sekä vaihtoehdon ”Laatu, kestävyys” (46 kertaa). Vaikka ”hinta” vastausvaihtoehto valittiin 52 kertaa niin ”Alennukset/tarjoukset” vaihtoehto valittiin vain 25 vastaajan toimesta.

Muoti ja trendit vaikuttivat vaatteiden ostopäätöksissä 35 vastaajan kohdalla. Helppo saatavuus ja eettisyys vaikuttivat molemmat 18 vastaajan kohdalla. Brändi valittiin 19 kertaa.

Vaateen alkuperämaa valittiin vain neljä vastaajan toimesta. Avoimessa vastausvaihtoehdossa nousi esiin tarpeeseen ostaminen sekä kiertotalouden tukeminen. Tähän vaihtoehtoon tuli kaksi vastausta.

Tekijät vaatteiden ostopäätösten takana



Kuva 9. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden ostamisessa eniten, valitse 4.

Kymmenentenä ja samalla viimeisenä kysymyksenä pyysin vastaajia avoimessa kysymyksessä kertomaan minkälaiset arvot ovat heille tärkeimpiä ostaessa vaatteita. Tähän kysymykseen vastasi 34 ihmistä, eli 57,63 % kyselyyn vastaajista.

Vastauksissa korostui materiaalit, eettisyys ja vastuullisuus, tuotteen laatu ja hinta sekä brändi. Monet vastauksista eivät aivan vastanneet kysymykseen, sillä materiaali, hinta, brändi tai kiva ulkonäkö eivät ole arvoja. Vastaukset kuitenkin antoivat hyvän kuvan siitä, minkälainen ajatusmaailma vastaajilla on koskien vaatteiden ostamista.

Muutama vastasi, ettei osaa sanoa ja kysymys saatettiin kokea epäselväksi. Tämän vuoksi en ehkä saanut aivan niitä vastauksia, mitä tavoittelin.

Vaateen laatu, materiaali, hinta-laatusuhde, mukavuus ja käytännöllisyys								
Vaatteiden kunto, materiaali ja mistä maasta vaate on tehty.								
Hyvän laatuinen vaate joka kestää pitkään ja josta aion pitää pitkään. En väliä niin paljon trendeistä vaan yritän etsiä jotain joka oikeasti tuo iloa minulle								
Laatu, brändi, vastuullisuus								
Ympäristö (suosin luonnonkuiduista valmistettuja vaatteita)								
Kiva ulkonäkö, kestävä, hyvä merkki, trendikkyyys								

Kuva 10. Minkälaiset arvot ovat sinulle tärkeimpiä, kun ostat vaatteita?

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni aihe oli tutkia sosiaalisen ympäristön merkitystä nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen. Halusin erityisesti tutkia sitä, miten se vaikuttaa kulutuspäätöksiin vaatteiden oston osalta.

Lähdin tutkimaan aihetta perehtyen eri kirjallisuus- ja internetlähteisiin, joihin tietoperustani pohjautuu. Tämän jälkeen toteutin kyselytutkimuksen, jonka jaoin omilla Instagram, Facebook ja LinkedIn-tileilläni.

Kyselytutkimukseni tuloksien perusteella vastaaja oli noin 24-vuotias nainen, joka todennäköisesti olisi työssäkäyvä opiskelija.

Ystävillä, perheellä ja lähipiirillä on suuri vaikutus nuorten kulutuskäyttäytymiseen.

Ystävien/perheen/lähipiirin suuri vaikutus vastaajien kulutuspäätöksiin ei tullut yllätyksenä. Näiden vaikutus korostui myös, kun vastaaja sai valita tekijöitä, jotka vaikuttavat kulutuspäätöksiin. 44 valitsi ystävien vaikuttavan ja 36 perheen tai puolison. Ihmisen lähipiiri vaikuttaa vastausten perusteella paljon omaan kulutuskäyttäytymiseen.

Tunteiden suurempi vaikutus kulutuspäätöksiin verrattuna arvoihin ei myöskään yllättänyt. Uskoisin tähän tulokseen vaikuttavan oma taloustilanne, oma elämäntilanne sekä yleinen maailmantilanne. Tätä ajatusta tukisi se, että 56 vastaajaa 59:stä kertoi oman taloustilanteen vaikuttavan kulutuspäätöksiin. Taloudellinen tilanne oli myös 55 vastaajan kohdalla yksi tekijä, joka vaikuttaa kulutuspäätöksiin. Lisäksi 52 vastaajaa valitsi hinnan olevan yksi tekijä, mikä vaikuttaa vaatteiden ostamisessa eniten. Näistä monen kysymyksen vastauksesta voin tehdä johtopäätöksen siitä, että 20—30-vuotiaiden kohdalla taloudellinen tilanne vaikuttaa isosti kulutuspäätöksiin.

Vastuullisuus kulutuspäätöksissä korostui useammassa kyselyn kysymyksen tuloksessa. 53 vastaajaa 59:stä vastasi vastuullisuuden olevan tärkeä arvo tehdessä kulutuspäätöksiä edes välillä. Sama linja jatkui myös, kun vastaajan piti valita kaikki ne vaihtoehdot, joiden kokee vaikuttavan kulutuspäätöksiin. 48 vastaajaa 59:stä valitsi vastuullisuuden olevan tärkeä vaikutustekijä. Toisaalta vastauksissa ristiriitaista on se, että vain neljä valitsi vaateen alkuperämaan vaikuttavan vaatteiden ostopäätöksiin. Silti 46 valitsi laadun, kestävyuden ja materiaalien vaikuttavan vaatteiden ostopäätöksiin. Vastaajista 18 valitsi eettisyyden vaikuttavan vaatteiden ostopäätöksiin, mutta kuitenkin on tiedossa, että vaatteiden alkuperä- ja valmistusmaa vaikuttaa usein siihen, onko vaate eettisesti tuotettu. Tämä ristiriitainen tulos oli yllättävä, kun miettii sitä, kuinka paljon vastuullisuus korostui vastaajien vastauksissa. Olisikin ollut

mielenkiintoista selvittää miten vastuullisuus näkyy kulutuspäätöksissä, jos esimerkiksi vaateen alkuperämaa ei vaikuta ostopäätökseen.

Viimeisessä kysymyksessä, jossa vastaaja sai vastata avoimeen kysymykseen siitä, minkälaiset arvot ovat heille tärkeimpiä ostaessa vaatteita, korostui vaateen alkuperämaa. Lisäksi vastauksissa korostui ekologisuus, kestävä kehitys ja työn eettisyys, materiaalit sekä käytettyjen vaatteiden ostaminen. Nämä avoimen kysymyksen vastaukset antavatkin parempaa kuvaa siitä, miten vastuullisuus näkyy osan vastaajista kulutuspäätöksissä vaatteiden kohdalla.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja kehityskohdat

Sain tutkimukseen 59 vastausta aikavälillä 14.1–25.1.–2025. Olen tyytyväinen vastausmäärään, sillä odotin saavani vastauksia vain parikymmentä. Koen vastausmäärän antavan melko luotettavan kuvan siitä, minkälaiset arvot ja käyttäymismallit ovat yleisimpiä kohderyhmässäni. Tärkeä huomio on kuitenkin se, että vastaajistani suurin osa oli naisia, joten tutkimustulokset antavat hieman sukupuolittuneen tuloksen. Joten tuloksistani ei voi tehdä isoa yleistystä ihmisten kulutuskäyttämisestä ja arvomaailmasta, sillä vastaukset edustavat naisten mielipiteitä.

Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että en tiedä missä päin suomea vastaajat asuvat. Jaoin kyselyn omilla Instagram, Facebook ja LinkedIn tileilläni, joissa suurin osa seuraajistani asuu Helsingissä tai Turussa. En toki tiedä kuinka moni LinkedInin kautta vastaaja on minulle tuntematon, joten voi olla, että vastaajiini on päätyntä ihmisiä, jotka eivät asu Helsingissä tai Turussa. Uskon, että se missä päin maata asuu saattaa vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen sekä arvomaailmaan.

Huomasin vastauksia läpi käydessäni, että olisin voinut muotoilla muutaman kysymyksen eri tavalla tai antaa eri vastausvaihtoehtoja. Jotkin kysymykset saatettiin tulkita vastaajien toimesta eri tavalla mitä olin ajatellut.

Vastauksia purkaessa huomasin kolmannen kysymyksen kohdalla, että en pysty yhdistämään vastaajista sitä olivatko he vain opiskelijoita tai työssäkäyviä vai molempia. Tämä olisi ollut mielenkiintoinen ja arvoa tutkimustuloksiin tuova tieto.

6.2 Oman oppimisen reflektointi

Opinnäytetyön teko prosessini oli antoisa, mutta mutkikas. Aiheeni vaihtui kesken kaiken löytäessäni mielenkiintoisen lähdekirjan, jota kautta löysin itselleni mielenkiintoisemman tutkimuskysymyksen. Koen oppineeni paljon aiheesta ja olisin voinut perehtyä aiheeseen vielä enemmän, mutta silloin opinnäytetyöni aihe olisi laajentunut liian isoksi.

Yllätyin opinnäytetyötäni tehdessä siitä, kuinka haastavaa oli löytää etenkin kirjallista lähdeaineistoa ihmisen kulutuskäyttäymisestä. Se hankaloitti työni tekemistä ja johti siihen, että hyödynsin vain muutamaa kirjallista lähdettä. Olisin halunnut perehtyä enemmän kirjalliseen lähdeaineistoon, sillä se tuntuu itsestäni luotettavammalta kuin internetlähteet. Löysin kuitenkin sopivaa internet lähdeaineistoa uutissivustojen artikkeleista, jotka koin luotettaviksi.

Koin haastavaksi tasapainotella sen välillä, milloin tietoperustani alkaa mennä liian laajaksi ja ihmisen psykologiaan syventyväksi. Se johtui siitä, että aihe kiinnostaa itseäni niin paljon. Onnistuin kuitenkin mielestäni rajaamaan teoriaosuutta melko hyvin.

Ihmisen kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on laaja aihe, joten tästä aiheesta pystyisi tekemään jatkotutkimuksen paljon laajempaa versiona.

Lähteet

Aulasmaa, M. 17.11.2024. Arvonlisäveron nosto tuo lisää rahaa valtion kassaan – kauppiaat huolissaan joulumyynnistä. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20124420>. Luettu: 23.2.2025.

Avainlippu s.a. Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin – naiset ovat miehiä tiedostavampia. Luettavissa: <https://avainlippu.suomalaintyo.fi/ajankohtaista/tutkimus-nuorten-ostopaatoksia-ohjaavat-vastuullisuus-ja-kotimaisuus-yha-voimakkaammin-naiset-ovat-miehia-tiedostavampia/> Luettu: 31.8.2024.

Dufva, M. 4.1.2024. Megatrendit 2024. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/> Luettu: 10.11.2024.

Eetti 18.3.2021. Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa. Luettavissa: <https://eetti.fi/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/> Luettu: 31.8.2024.

Euroopan parlamentti 20.3.2024. Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristövaihteita. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaihteita> Luettu: 31.8.2024.

Excellence Finland. 18.9.2023. Mitä on vastuullisuus? Luettavissa: <https://www.excellencefinland.fi/mita-on-vastuullisuus/>. Luettu: 26.2.2025.

Finnwatch 9.2.2022. Mitä pikamuodin jälkeen? Luettavissa: <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>. Luettu: 9.7.2024.

Halko M-L, Hytönen K. s.466. 4.2014. Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajien käyttäytyminen. Taloustieteellinen yhdistys. Luettavissa: https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/12/KAK42014Halko_Hytonen.pdf Luettu: 10.11.2024.

Huumo, E, Kaitosalmi, K, Tuomisto, T, Kavenius, N ja Tikkanen, S. 2019. Fiksu kuluttaminen Suomessa. Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa. Sitran selvityksiä 144. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2018/02/sitramotivaatiotifiksuluttaminensuomessa2018-fi.pdf> Luettu: 10.11.2024.

Joutsenmerkki s.a. Viherpesu. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/teemat/eu-green-deal/viherpesu/> Luettu: 31.8.2024.

Jyväskylän yliopisto s.a. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Luettu: 17.11.2024.

Kela. 13.12.2023. Yleinen asumistuki pienenee vuonna 2024, ja sen maksaminen omistusasuntoihin päättyy vuonna 2025. Luettavissa: <https://www.kela.fi/ajankohtaista/yleinen-asumistuki-pienenee-vuonna-2024-ja-sen-maksaminen-omistusasuntoihin-paattyy-vuonna-2025>. Luettu: 23.2.2025.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Kauppakamari. Viro.

MLL 12.3.2021. Algoritmit ja mediankäyttö. Luettavissa: <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digiajassa/algoritmit-ja-mediankaytto/> Luettu: 17.11.2024. ja 26.2.2025.

Nuuttila, S. 7.2.2024. Yle. Railo repesi nuorten naisten ja miesten arvomaailmojen välille – tutkija näkee taustalla huolestuttavan kehityksen. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20073201> Luettu: 31.8.2024.

Raevaara, T. 2017. Voiko se olla totta? - Skeptisiä näkökulmia nykymenoon. Skepsis ry. Tähtitieteellinen yhdistys Ursa ry. Helsinki.

STTK. 19.9.2023. Yleinen asumistuki. Luettavissa: <https://www.sttk.fi/2023/09/19/yleinen-asumistuki/>. Luettu: 23.2.2025.

Suomala, J. 2023. Ostavat aivot. Basam Books. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

a.Valkama, H. 14.11.2024. Suomalaiset saavat palkallaan nyt niin vähän ostettua, että se on jo sukupolvikokemus, kuvailee asiantuntija. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20124416>. Luettu: 23.2.2025.

b. Valkama,H. 20.10.2024. Miksi pomojen palkkapussit lihovat enemmän kuin muiden? Asiantuntijat vastaavat. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20118552>. Luettu: 23.2.2025.

Vuorio, V s.a. Opi lisää siitä, miten pikamuoti kuormittaa ympäristöä. WWF. Luettavissa: <https://wwf.fi/earthhour/ideat/opi-lisaa-siita-miten-pikamuoti-kuormittaa-ymparistoa/>. Luettu: 9.7.2024.

.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Miten sosiaalinen ympäristö vaikuttaa 20-30 vuotiaiden
kulutuskäyttäytymiseen?

1. Ikä,

- 20-21
- 22-23
- 24-25
- 26-27
- 28-29
- 30-

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua määritellä
- En halua kertoa

3. Valitse itseesi sopivat vaihtoehdot

Opiskelija

Työssäkäyvä

Työtön

Muu, mikä?

4. Koetko ystäviesi/perheesi/lähipiirisi vaikuttavan sinun kulutuskäyttämiseen?

Kyllä

Ei

Ajoittain

En osaa sanoa

5. Vaikuttavatko ostopäätöksiisi enemmän tunteet vai arvomaailmasi

Tunteet

Arvomaailma

En osaa sanoa

6. Rajoittaako oma taloustilanteesi sinun kulutuspäätöksiäsi

- Kyllä
- Ei
- Välillä

7. Onko vastuullisuus sinulle tärkeä arvo tehdessäsi kulutuspäätöksiä

- Kyllä
- Ei
- Välillä

8. Valitse kaikki ne vaihtoehdot, joiden koet vaikuttavan kulutuspäätöksiisi

- Poliitikka
- Taloudellinen tilanne
- Vastuullisuus, ympäristö, ekologisuus
- Sosiaalinen media
- Ystävät
- Perhe, puoliso
- Muu, mikä?

Seuraava

Miten sosiaalinen ympäristö vaikuttaa 20-30 vuotiaiden kulutuskäyttäytymiseen?

9. Mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden ostamisessa eniten, valitse 4.

- Vaatteen alkuperämaa
- Eettisyys
- Laatu, kestävyys, materiaalit
- Hinta
- Muoti ja trendit
- Helppo saatavuus
- Brändi
- Alennukset/tarjoukset
- Muu, mikä?

10. Minkälaiset arvot ovat sinulle tärkeimpiä, kun ostat vaatteita?