

Kohti vastuullista ylellisyyttä?

Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa

Jussi Nyrhinen & Terhi-Anna Wilska

TIIVISTELMÄ

Luksus- eli ylellisyystuotteet on perinteisesti yhdistetty korkeaan hintaan ja sosiaaliseen statukseen. Tutkimuksessa on kuitenkin havaittu muutoksia kuluttajien käsityksissä ylellisyydestä. Statushakuisen luksuksen ohelle on syntynyt uusi käsitys ylellisyydestä, joka kattaa mm. autenttisuuden, elämyksellisyyden sekä eettisyyden ja ekologisuuden. Tässä tutkimuksessa analysoimme keväällä 2011 yli 1640 18–75-vuotiaalta suomalaiselta kuluttajalta kerätyllä aineistolla, millaisia kulutustyyplejä ja erityisesti käsityksiä luksuksesta on nykyisin nähtävissä. Lisäksi selvitimme, miten eri kulutustyyplit selittyvät sosiodemografisilla taustamuuttujilla. Tutkimustulostemme mukaan eettisyyttä ja ekologisuutta korostavat asenteet ovat selvästi yleisempiä kuin luksusta ja statushakuisuutta korostavat asenteet. Faktorianalyysin avulla löysimme asenneväittämistä vastuullisuuteen ja statushakuisuuteen orientoituneet kulutustyyplit ja erilaiset käsitykset luksuksesta. Statushakuinen kulutus oli tyypillisintä nuorille aikuisille sekä niille vastaajille, jotka kokivat edustavansa ylempiä yhteiskuntaluokkia, kun taas vastuulliset käsitykset kulutuksesta ja luksuksesta olivat tyypillisimpiä korkeasti koulutetuille, keski-ikäisille ja etenkin naisille.

JOHDANTO

Kuluttajien tietoisuus ympäristökysymyksistä ja globaalista eriarvoisuudesta on lisääntynyt etenkin 1990-luvulta lähtien. Tämän tietoisuuden myötä eettiset ja ekologiset arvot heijastuvat yhä enemmän kuluttajakäyttäytymiseen. Ostopäätöstä tehdessä ei enää puntaroida ainoastaan tuotteen hyötyjä kuluttajalle itselleen, vaan hyödykkeen koko toimitusketjun globaaleja vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Hendarwan, 2002; Varey, 2002; Harrison, Newholm & Shaw, 2005; McGoldrick & Freestone, 2008; Davies, Lee & Ahonkhai, 2011; Yeoman, 2011). Vastuullinen kulutustrendi on luonut kysyntää, jota tuotteiden rahallinen arvo pysty ei pysty tyydyttämään. Sen sijaan kuluttajat hakevat älyllistä ja esteettistä mielihyvää ja tavoittelevat parempaa elämänlaatua, johon nivoutuvat mm. puhdas ympäristö ja autenttiset elämykset. (Martinez-Alier, 1995). Tutkimuskirjallisuudessa aikaamme kutsutaankin

jopa "etiikan aikakaudeksi" (Smith, 1995; Crane & Matten, 2007; McGoldrick & Freestone, 2008; Davies, 2011). Myös suomalaisista tutkimuksista on nähtävissä vähittäisiä asennemuutoksia eettiseen ja ympäristöystävälliseen suuntaan (mm. Uusitalo & Oksanen, 2004; Haanpää 2009; Wilska 2011).

Kuluttajien asenteiden kehitys vastuullisempaan suuntaan ei kuitenkaan ole vielä heijastunut kovinkaan merkittävästi vastuullisten tuotteiden kysyntään: useimmissa tuotekategorioissa eettisesti ja ekologisesti tuotettujen tuotteiden osuus kansainvälisillä markkinoilla on alle yhden prosentin (Bendell & Kleantous, 2007; Davies ym., 2011). Suomessakin asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä on selkeä ristiriita. Kuluttajat ilmoittavat kannattavansa eettistä kuluttamista periaatteessa paljon enemmän kuin mitä heidän toteutunut kulutuksensa on (Uusitalo & Oksanen, 2004; Wilska, 2011).

Perinteisesti vastuullinen kuluttaminen onkin ymmärretty lähinnä kulutuksen vähentämisenä enemmän kuin erityisen eettisten tai ekologisten tuotteiden ostamisena (Black & Cherrier, 2010). Aiemmassa tutkimuksessa kuluttajien huoli yhteisestä hyvästä ja ympäristön tilasta on tullut esille pääasiassa välttämättömyyksissä pitäytymisenä ja jopa kulutuksen välttämisenä (esim. Heiskanen & Pantzar, 1997; Schrader & Thøgersen, 2011). Anti-kuluttajuus eli kulutuksen boikotoiminen ja kulutuksen vähentäminen on koettu vastuulliseksi elämäntavaksi (esim. Black & Cherrier, 2010). Vastaavasti kuluttaminen ja etenkin ylellisyystuotteiden on yhdistetty statushakuisuuteen, hedonismiin ja materialistisiin arvoihin. Luksustuotteet on perinteisesti mielletty aineellisiksi, maskuliiniksi palkinnoiksi, jotka viestivät omistajansa menesteksystä. (esim. Frank, 1999; Danziger, 2004; Kapferer & Bastien, 2009; Yeoman, 2011).

Vaikka eettinen ja ekologinen kehitys kuluttajien asenteissa on heijastunut ostopäätöksiin melko hitaasti, tutkijat ovat havainneet vuosituhannen vaihteen aikana muutoksen erityisesti suhtautumisessa luksustuotteisiin ja -palveluihin. Perinteisesti ymmärretyin, hedonistisiin ja materialistisiin asenteisiin perustuvan luksuksen rinnalle ajatellaan syntyneen vastuullisemman ja immateriaalisemman käsityksen ylellisyydestä. Vaikka luksus edelleen yhdistetään yleisimmin sosiaaliseen statukseen ja rahalliseen arvoon, useiden tutkimusten perusteella nykyisin myös käsin tehdyt eettisesti ja ekologisesti tuotetut tuotteet sekä aineettomat elämykset mielletään yhä useammin luksukseksi (esim. Gambler, 1997; Israel, 2003; Danziger, 2005; Yeoman & McMahon-Beattie, 2010).

Tässä artikkelissa tutkimme empiirisesti nykyisiä trendejä suomalaisten kuluttajien asenteissa, käyttäytymisessä, aikomuksissa ja mielikuvissa luksus- ja vastuullisen kulutuksen kontekstissa. Pyrimme tunnistamaan, onko perinteiseksi luksuskulutukseksi ajatellun kulutustyylin rinnalle tullut uusia trendejä ja vaihtoehtoisia käsityksiä ylellisyydestä. Lisäksi pyrimme selvittämään, mitkä sosiodemografiset taustatekijät selittävät kulutuksen tyyliä ja tapoja. Lopuksi pohdimme kulutustyylien merkitystä tulevaisuuden ylellisyystuotemarkkinoille.

KULUTTAJAT JA MUUTTUVA LUKSUS

Luksustuote tai -palvelu on määritelmällisesti jotain sellaista, mikä ei kuulu välttämättömään kulutukseen. "Ylimääräiseksi" tai "ylenpalttiseksi" tavaraksi määrittely onkin koko kulutushistorian ajan johtanut eriaistaiseen tuotteiden sääntelyyn, kuten tuontirajoituksiin, veroihin tai ostorajoituksiin. Ylellisyystuotteisiin on myös aina liittynyt jonkinlainen moraalinen kyseenalaistaminen (Ilmonen, 2007). Vaikka ylellisyyttä on pohdittu filosofisesti jo Antiikin ajoista asti, luksuksen ja "kerskakulutuksen" käsitteet toi taloustieteisiin ja sosiologiaan varsinaisesti Thorstein Veblen analysoidessaan 1800- ja 1900-lukujen vaihteen Yhdysvaltoja. Yhdysvaltain itärannikon nopea talouskasvu rikastutti ensimmäiseen maailmansotaan asti etenkin pankkiireja, sijoittajia ja teollisuusyrittäjiä ja synnytti uudenlaiset luksuskulutuksen markkinat sekä niistä nauttivan "joutilaan luokan" (Veblen 2002 [1899]). Veblenin oli helppo määritellä ylellisyyksiksi joutilaan luokan ostamia "turhia" tuotteita, joihin köyhillä ei ollut varaa, kuten korut, samppanja ja turkit. Sen sijaan nykyisin luksustuotteita ja -palveluja on melko vaikea määritellä, sillä välttämättömyyksien sekä "ylimääräisen" kulutuksen määrittely on muuttunut jatkuvasti elintason noustessa (Ilmonen, 2007).

Nykyisin "perinteisiksi" luksustuotteiksi ja -palveluiksi määritellään yleensä tuotteet ja palvelut, jotka ovat kalliita, harvinaislaatuisia sekä yleisesti haluttuja niiden tuottaman mielihyvän tai mukavuuden takia. Pamela Danziger jakaa luksuksen neljään kategoriaan: utilitaristisiin tuotteisiin ja palveluihin (esim. kodinkoneet ja teknologiatuotteet), hemmottelutuotteisiin ja -palveluihin (esim. kosmetiikka, kauneushoidot ja gourmet-ruoka), lifestyle-tuotteisiin, (esim. kalliit autot ja brändituotteet) sekä unelmaluksukseen (esim. kalliit korut, huvijahdit, taide ja antiikki) (Danziger, 2004). Luksukselle on tyypillistä, ettei se ole kaikkien saatavilla, vaan ainoastaan tietyn eliitin saavutettavissa (mm. Berry, 1994; Appardurai, 1988).

Elintason noustua länsimaissa yhä useampi luksushyödyke on kuitenkin demokratisoitunut eli useimmille kuluttajille mahdollinen muita uhrauksia tekemällä. Demokratisoitumista on edesauttanut myös suosittujen brändien mittava piraattituotanto (esim. Penz & Stöttinger, 2008; Marcketti & Shelley, 2009; Wilcox, Kim, & Sen, 2009; Yoo & Lee, 2009). Uusia luksustuotteita on jopa vaikea keksiä, joten nykyisin luksukseksi katsotut tuotteet ovatkin useimmiten hienostuneempia premium-versioita tavanomaisista tuotteista. Tämä on tyypillistä esimerkiksi ruoassa ja viineissä, teknologiatuotteissa, autoissa ja jopa keittiötarvikkeissa (Frank, 1999; Ilmonen, 2007).

Osaltaan luksuksen demokratisoituminen on ollut aiheuttamassa siihen liittyvien mielikuvien muuttumista. Joidenkin tutkijoiden mukaan myös nopea teknologinen kehitys, siirtyminen virtuaaliympäristöön, perinteiden katoaminen ja vieraantuminen luonnosta ovat herättäneet ihmisissä autenttisuuden kaipuun. Yeomanin ym. (2006) mukaan tämä kehitys noudattaa Nozickin (1989) visiota, minkä mukaan "Virtuaalisessa maailmassa kaipaamme todellisuutta yhä enemmän". Toisin sanoen kuluttajat hakevat tuotteista muun muassa eettisyyttä, ekologisuutta,

rehellisyyttä, kauneutta ja inhimillisyyttä etsien näitä piirteitä samalla itsestään. (Yeoman ym., 2006). Kuluttajat toteuttavat itseään etsimällä tuotteista materialistista nautintoa syvällisempiä merkityksiä, kuten yhteiskunnasta ja ympäristöstä huolehtimista. (Wilmott & Nelson 2003; ja Yeoman ym. 2006). Pine & Gilmore (1999); Pine (2004); ja Yeoman ym. 2006 kutsuvat tätä "elämystaloudeksi", joka kattaa vastuullisen kuluttamisen ohella myös aitojen asioiden ja elämysten tavoittelemisen. Myös pohdinnat tavaran ylenpalttisuuden ja subjektiivisen hyvinvoinnin suhteesta on muuttanut käsityksiä luksuksesta (mm. Frank, 1999).

Kuten käsitys perinteisestä luksuksesta, myös vastuullinen luksus on demografisesti ja kulttuurillisesti suhteellinen käsite (Blevis, 2007; ja Heine 2010). Teollistuneissa maissa on kasvavaa kysyntää ekologisesti kestäville elämyksille, joita perinteiset luksustuotteet tai -palvelut eivät voi tyydyttää, toisin kuin kehittyvissä yhteiskunnissa ja kehitysmaissa, joissa vastuullisuus mielletään lähinnä pakon sanelemaksi pienituloisten elämäntavaksi (Martinez-Alier, 1995). Martinez-Alier (1995) yhdistääkin uuden, vastuullisen luksuksen teollistumisen jälkeisissä varakkaissa maissa postmaterialistiseen (Inglehart, 1971, 1977) käsitykseen yhteiskunnasta.

Yeoman (2011) puolestaan viittaa ylellisyystuotteiden kulutuksessa tapahtuvaan muutokseen luksuksen "feminiinistymisellä": naisten kasvaneen ostovoiman myötä ylellisyyden käsite kattaa maskuliinisten aineellisten palkintojen ohella, myös aineettomia asioita, kuten autenttisuuden ja henkilökohtaiset elämykset. Perinteinen luksus taas määrittelee naisen miehen ostamien tai rahoittamien ylellisyystuotteiden "sijaiskuluttajana" ja siten miehen taloudellisen aseman kuvastajana (Veblen 2002 [1899]). Näin ollen uusi luksus ei ole sidottu yhtä vahvasti tuotteen rahalliseen arvoon kuin perinteinen käsitys ylellisyydestä. Toisin sanoen luksuksesta on tullut tasa-arvoisempi ilmiö myös sukupuolten välillä. (Blevis ym., 2007; Yeoman & McMahon-Beattie, 2010). Blevisin ym. (2007) mukaan perinteistä luksusta määrittänyt vaikea saatavuus ja statushakuisuus eivät välttämättä päde uuteen luksukseen, vaan vastuullinen luksus on enemmänkin sidoksissa korkeaan laatuun ja kestävään kehitykseen.

Eettisyys ja ekologisuus ovat siis jo jonkin aikaa olleet kansainvälisesti kasvavia trendejä ja etenkin naiset ovat tutkimusten mukaan omaksuneet uuden käsityksen ylellisyydestä. Taloudellisen nousukauden aikana 2000–2008 nimenomaan hyvätuloiset (nais)kuluttajat alkoivat näyttää mallia ekologisesta luksuksesta. Iso-Britanniassa lanseerattiin "cultural creatives" -kuluttajaa muistuttavan NPC-kuluttajan käsite. 'New Premium Consumer' -ryhmä yhdistää boheemia luovuutta, yksilöllisyyttä, rock'n roll-asennetta, eettistä kulutusta, sosiaalipoliittista tietoisuutta, elämysten korostamista tavarakulutuksen sijaan sekä premium-laadun arvostamista. (Hujic, 2006; ks. myös Wilska, 2011). Vastaavia ominaisuuksia löytyy myös American Express:n 21st Century Living -raportista superrikkaiden uudesta luksuskulutuksesta (Haapala & Aavameri, 2008).

Kuitenkin herää kysymys, onko vastuullisesti tuotetuille luksustuotteille lopulta riittävästi kysyntää. Vaikka muun muassa Bendellin & Kleanthousin (2007) sekä Wenzelin & Kirigin (2005) mukaan vastuulliselle ylellisyydelle on jo olemassa markkinat, uskovat Davies ym. (2011) ekologisten ja eettisten luksustuotteiden markkinoiden olevan kuitenkin pienemmät kuin vastuullisesti tuotettujen päivittäistavaroiden. Daviesin (2011) ym. mukaan kuluttajat kiinnittävät vähemmän huomiota eettisiin ja ekologisiin kysymyksiin ostaessaan luksustuotteita kuin ostaessaan päivittäistavaroita. Luksuskulutus eroaa päivittäiskulutuksesta muun muassa siinä, että ylellisyystuotteita ostetaan harvemmin ja epäsäännöllisemmin, ja ostopäätöksen motiiveissa korostuu edelleen itsensä hemmottelu. Toisaalta Davies ym. (2011) havaitsivat, että tutkitut kuluttajat olivat kuitenkin kiinnostuneita luksustuotteiden tuotannon vastuullisuudesta ja uskoivat vastuullisen ylellisyyden markkinoiden kehittyvän, mutta huomattavasti hitaammin kuin eettisten ja ekologisten päivittäistavaroiden kysynnän.

TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄT

Edellä kuvatun keskustelun valossa tutkimme empiirisen kyselyaineiston avulla ilmeneekö Suomessa statushakuiseen kulutuksen rinnalla vaihtoehtoisia kulutustyyplejä. Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millaisia kulutustyyplejä ja erityisesti käsityksiä luksuksesta on havaittavissa Suomessa nykyisin?
2. Millaiset asenteet, aikomukset ja kuluttajakäyttäminen ovat sidoksissa vastuulliseen ja toisaalta statushakuiseen kulutukseen?
3. Mitkä sosiodemografiset taustatekijät selittävät eri kulutustyyplejä?

Erityisesti tarkastelemme ekologisten ja eettisten kulutusasenteiden yleisyyttä materialistisiin ja hedonistisiin asenteisiin verrattuna. Lisäksi pohdimme tulojen ja sosioekonomisen aseman vaikutusta käsityksiin luksuksesta sekä myös sukupuolen ja iän merkitystä erilaisissa luksuskäsityksissä. Onko "uutta luksusta" olemassa ja ennen kaikkea: voidaanko päätellä sen olevan tulevaisuuden kulutustrendi?

Tutkimusta varten oli käytössä laaja, keväällä 2011 kerätty, *Erika 2020 Tulevaisuuden kuluttaja* -kyselyaineisto (Nyrhinen, Wilska & Leppänen, 2011). Tulevaisuuden kuluttajien asenteet, elämäntavat ja odotukset -kysely toteutettiin osana Jyväskylän, Tampereen ja Turun yliopistojen "Erikoiskaupan tulevaisuus vuoteen 2020" -yhteishanketta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on hahmottaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä ja kehittää erikoiskaupan liiketoimintamalleja. Aineisto oli kerätty haastattelemalla suomalaisia kuluttajia sähköpostitse ja puhelimitse.

Kyselytutkimuksen toteutus ulkoistettiin markkinointitutkimusyrietykselle. Verkkopaneeli valittiin sen kustannustehokkuuden ja tiedonkeruun nopeuden vuoksi ensisijaiseksi menetelmäksi aineistonkeruulle. Verkkolomakkeella kerättyä dataa täydennettiin haastattelemalla iäkkäämmät kuluttajat puhelimitse, koska iäkkäistä kuluttajista vain pieni osa käyttää Internetiä aktiivisesti, minkä vuoksi aineisto olisi saattanut vääristyä yli 65-vuotiaiden osalta. Vastausten minimikiintiöksi oli asetettu yhteensä 1500, joista 1320 vastausta tuli kerätä 18–65-vuotialta verkkokyselyllä ja 180 puhelinhaastattelulla 66–75-vuotialta.

Verkkokysely toteutettiin sähköpostikyselynä, jossa valituille henkilöille lähetettiin sähköpostitse kyselystä tiedottava viesti, sisältäen linkin kyselylomakkeeseen. Otoksen kehittymistä seurattiin iän ja sukupuolijakauman mukaan, ja tarvittaessa tehtiin lisäpostituksia tietyn ikäryhmän tai sukupuolen edustajille, jotta vastaajajakauma saatiin pysymään tasapainossa. Kun otos oli täyttynyt, kysely suljettiin. Lopuksi aineistosta poistettiin vielä kokonaan tyhjät tai paljon tyhjiä vastauskohtia sisältäneet vastauslomakkeet. Puhelinkysely toteutettiin niin, että haastattelijat lukivat kyselyn väittämät sekä vastausvaihtoehdot haastateltaville ja täyttivät heidän vastauksensa samaan verkkolomakkeeseen, jota käytettiin paneelitutkimuksessa. Kyselyn väittämiä ei täydennetty tai selvennytty puhelinhaastateltaville, joten molemmilla menetelmillä kerätty data on keskenään vertailukelpoista.

Kyselytutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa (mm. Churchill & Dawn, 2002; Bryman & Bell, 2007) ja aineiston edustavuus pyrittiin varmistamaan seuraamalla otoskiintiöiden täyttymistä eri taustatietojen osalta. 18–65-vuotiaat vastaajat valittiin verkkokyselyyn markkinointitutkimusyrietyksen paneelin tietokannasta. Tällöin ainoana otantakriteerinä olivat ikä ja sukupuoli, jolloin pyrittiin saamaan ikä- ja sukupuolijakauma muistuttamaan väestön luonnollista jakaumaa. Yrietyksen panelistit edustavat kattavasti väestöä maantieteellisesti, tulotasoiltaan ja ruokakuntiansa koon puolesta, jolloin otos mukailee Suomen todellista populaatiota myös näiden taustatietojen osalta.

Myös puhelinhaastateltavien yhteystiedot poimittiin satunnaisotannalla ja lähteenä käytettiin puhelinyhteystietoyrietyksen rekisteriä. Otos suunniteltiin niin, että vastaajien ikä oli väliltä 66–75 vuotta, ja maan eri osista poimittavien yhteystietojen määrät sekä sukupuolijakauma vastasivat Suomen väestön todellista rakennetta. Puhelimitse haastateltavien yhteystietoja otettiin rekisteristä noin kahdeksan- tai yhdeksänkertainen määrä kerättävään haastatteluotokseen (180 kpl) nähden. Lopulliseen näytteeseen saatiin 1641 vastausta ajalla 18.4.–1.5.2011., joista 1451 kappaletta kerättiin 18–65-vuotialta paneelikyselyllä ja 180 kpl 66–75-vuotialta puhelinhaastatteluilta. Paneelikyselyyn vastasi myös kymmenen yli 65-vuotiasta, joiden vastaukset sisällytettiin 1641 vastauksen aineistoon.

Aineisto on havaintoyksiköiden lukumäärän perusteella (n=1641) riittävän suuri ja edustaa taustatiedoiltaan (mm. ikä, sukupuoli, tulot) koko suomenkielistä alle 75-vuotiasta aikuisväestöä. Tutkimusaineiston edustavuutta on arvioitu vertaamalla aineiston taustamuuttujia iän, sukupuolen, tulotason, asuinkunnan tyyppin ja sosiaalisen aseman osalta Suomen 18–75-vuotiaan väestön vastaaviin jakaumiin. Vertailukohtana käytettiin Tilastokeskuksen Suomen virallisia tilastoja (SVT) väestön rakenteesta (2010), tulojaoista (2009), työssäkäynnistä (2009) ja koulutusrakenteesta (2009). Kerätty aineisto vastasi SVT:n jakaumia pääsääntöisesti, joskin osa ikäryhmistä oli 2-4 % yli- tai aliedustettuina. Myös maantieteellisesti taustatietojen jakaumat mukailivat Suomen väestön alueellista jakoa.

Kuluttajien asenteita, elämäntapoja ja odotuksia tutkittiin kyselyssä yhteensä 113 väittämällä. Kyselylomakkeen suunnittelusta vastasi Jyväskylän yliopiston sosiologian oppiaine yhteistyössä Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun ja Turun yliopiston kauppakorkeakoulun kanssa. Yhteensä kyselyn suunnitteluun osallistui 10 tutkijaa. Myös hankkeen yhteistyöyrittäjien edustajat kommentoivat lomaketta. Useat kyselyn väittämistä perustuvat aikaisempiin Suomi 2009- ja Kesko 2008 -kyselytutkimusaineistoihin. (ks. esim. Wilska, 2011; Sarpila, Räsänen, Erola, Kekki & Pitkänen, 2010). Näitä teemoja lähestyttiin kartoittamalla muun muassa vastaajien viimeisen 12 kuukauden aikana toteutunutta kulutuskäyttäytymistä, arvioita kulutuksen muutoksista tulevaisuudessa, yleisiä kulutusasenteita sekä niihin liittyviä kulutustapoja, luksustavaroiden ja -palvelujen kulutusta, Internetin käyttöä vapaa-aikana ja ostamisessa, eri tietolähteiden merkitystä erikoistavaroiden ostamisessa sekä erilaisten palvelu- ja sitouttamiskonseptien merkitystä kuluttajille. Vastaajat kommentoivat lomakkeen väittämiä 5-portaisella Likert-tyyppisellä asteikolla (1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä). Loput väittämät mittasivat kuluttajien konkreettista toimintaa viimeisen 12 kuukauden aikana, joita vastaajat kommentoivat asteikoilla 1–5, jossa 1 = ei lainkaan ja 5 = hyvin usein. Tässä tutkimuksessa hyödynnämme vain osaa kaikista kyselyn väittämistä, koska keskityimme tutkimaan rinnakkaisia kulutustyyplejä.

Strukturoidulla kyselylomakkeella kerätty aineisto analysoitiin PASW Statistics 18.0 -ohjelmalla (Norusis & SPSS, 2010). Ensimmäisessä vaiheessa kulutusasenteiden ja -käytäntöjen yleisyyttä analysoitiin ristiintaulukoinnilla. Kulutusasenteita analysoitiin erityisesti luksuksen ja statushakuisuuden sekä eettisyyden, ekologisuuden ja elämyksellisyyden näkökulmista. Seuraavassa vaiheessa kulutusasenteita tiivistettiin faktorianalyysillä erilaisiksi asenne- ja kulutustyypleiksi. Faktorianalyysin tuloksena saatuja kulutustyyplejä selitettiin sen jälkeen lineaarisella regressioanalyysillä iän, sukupuolen, tulojen ja koulutustaustan suhteen.

TUTKIMUSTULOKSET

Ensimmäiseksi käymme läpi vastausten jakaumat ja väestöryhmien välisiä eroja vastauksissa luksuskulutuksen ja statushakuisuuden sekä vastuullisen kulutuksen osalta. Seuraavaksi esittelemme faktorianalyysin avulla havaitut rinnakkaiset kulutustyyliä ja niihin liittyviä asenteita ja valintoja. Sitten selitämme regressioanalyysillä, mitkä sosiodemografiset tausta muuttujat selittävät näitä rinnakkaisia kulutustyyliä.

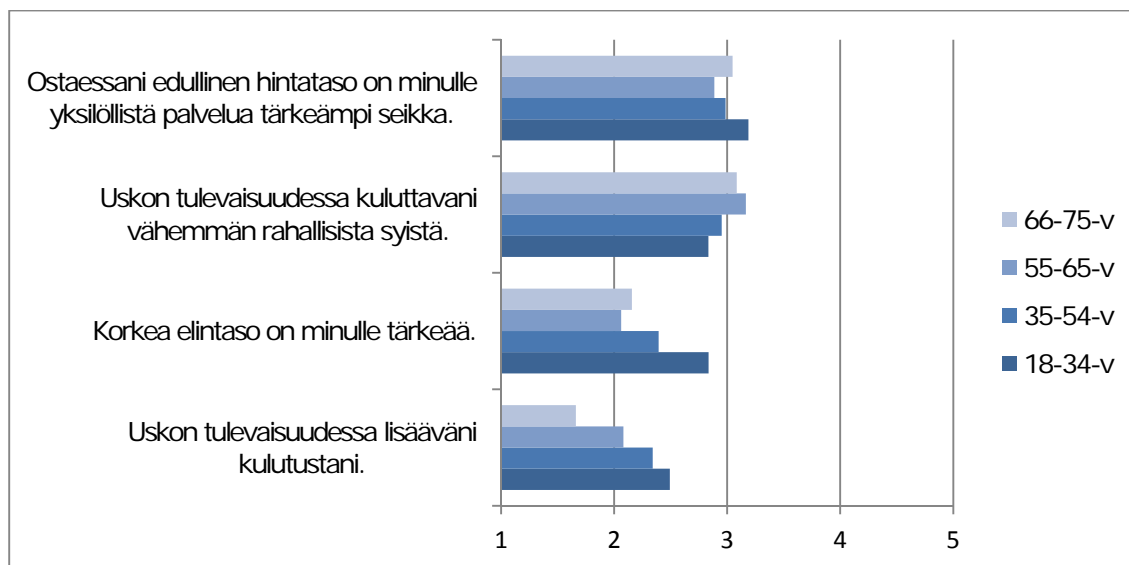
Luksus ja statushakuisuus suomalaisten kulutuksessa

Tutkimustulostemme mukaan suomalaisten kuluttajien asenteet eivät ennusta kulutuksen vähenevän, mutta toisaalta aiempiin tutkimuksiin verrattuna suomalaiset eivät (edelleenkaan) ole erityisen kulutuskeskeisiä (mm. Wilska, 2002; Autio & Heinonen, 2004). Taulukosta 1 voi havaita esimerkiksi, että statushakuisuus ja korkean elintason tavoittelu eivät korostuneet kyselyn vastauksissa. Sen sijaan korkea laatu, tunnetut merkit ja yksilöllisesti räätälöidyt tuotteet osoittautuivat tärkeiksi vastaajille. Kuluttajien uskosta merkkituotteiden laadukkuuteen kertoo muun muassa vastaajien kielteinen asenne piraattikopioita kohtaan. Toisaalta hinta oli yksi tärkeimmistä valintakriteereistä ja asenne kulutusluottoja kohtaan oli pääasiassa kielteinen. Palvelusektorin kasvusta huolimatta vastaajat eivät juuri käyttäneet rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.

Taulukko 1: Asenteet kulutusta ja statusta kohtaan
(keskiarvot 1-5 -asteikolla)

Väittämä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste.	3,4	1,0	-0,3
Kun ostan tunnettuja merkkejä, tiedän saavani laatua.	3,1	1,1	-0,2
Haluan tuotteita, jotka on räätälöity minun tarpeisiini.	3,1	1,0	-0,1
Edullinen hintataso on minulle yksilöllistä palvelua tärkeämpi seikka.	3,0	1,1	0,1
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän rahallisista syistä.	3,0	1,1	0,1
Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.	2,8	1,0	0,1
Haluan saada nautintoa kulutuksestani.	2,8	1,2	0,0
Ilmaisen ostamillani tavaroilla elämäntyyliäni.	2,6	1,2	0,2
Olen maksanut ostoksia luottokortilla tai osamaksulla.	2,6	1,5	0,3
Jos pidän aitoa merkkituotetta liian kalliina, voisin ostaa piraattikopion.	2,5	1,3	0,4
Korkea elintaso on minulle tärkeää.	2,4	1,1	0,4
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäköni.	2,3	1,0	0,5
Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani.	2,2	0,9	0,5
Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.	2,1	1,1	0,6
Voisin käyttää lääketieteellisiä menetelmiä kauneudenhoitoon.	1,7	1,1	1,5
Olen ottanut kulutusluottoa.	1,4	0,9	2,6

Väestöryhmien välillä oli kuitenkin havaittavissa huomattaviakin eroja kulutustyyliissä ja -asenteissa (Kuvio 1). Etenkin ikääntyvät kuluttajat uskoivat ostavansa tulevaisuudessa vähemmän, kun taas elämänuraansa aloittavat nuoret uskoivat lisäävänsä kulutustaan. Tätä tuskin voi pitää yllättävänä. Sen sijaan laadun ja palveluiden merkitys korostui iäkkäämmillä vastaajilla. Iäkkäät kuluttajat myös yhdistivät tunnettuihin merkkeihin mielikuvan laadusta muita ikäryhmiä yleisemmin. Korkeasti koulutetut, hyvätuloiset ja ylimpien yhteiskuntaluokkien edustajat pitivät korkeaa elintaso ja yhteiskunnallisesti arvostettua asemaa muita ryhmiä tärkeämpinä. Myös palvelun ja laadun merkitys korostui näissä vastaajaryhmissä.



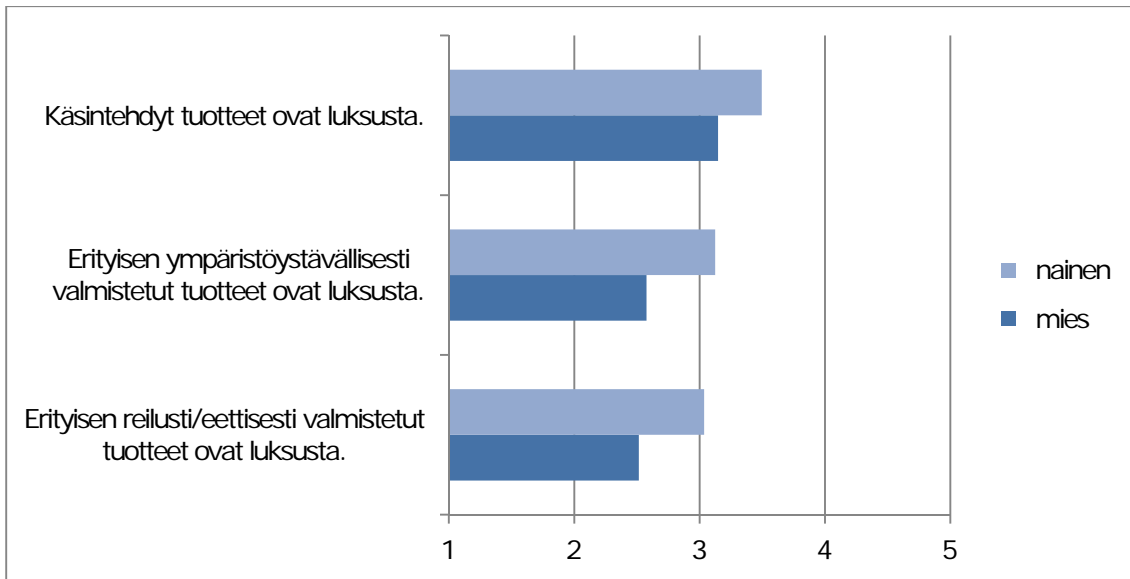
Kuvio 1: Asennoituminen kuluttamista ja elintaso kohtaan ikäryhmittäin (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä $p=0,00$)

Kysyimme tutkimuksessamme myös vastaajien luksuskulutuksesta sekä ylellisyystuotteisiin liitetystä käsityksistä. Tulosten mukaan ylellisyystuotteet ymmärretään Suomessa edelleen pääosin perinteisen statushakuisesti ja yhdistetään rahalliseen arvoon, tunnettuihin merkkeihin ja sosiaaliseen statukseen (Taulukko 2). Luksustuotteisiin liitettiin kuitenkin suhteellisen usein mielikuva erityispalvelusta ja korkeasta laadusta. Toisaalta palvelu ja käsintehdyt tuotteet miellettiin myös yleisesti luksukseksi, eikä luksustuotteita yhdistetty suoraan menestykseen tai niiden käyttäjien persoonallisuuteen. Vastaajat pitivät vanhoja tai perinteikkäitä tuotteita luksuksena useammin kuin uutuuksia. Toteutunut luksuskulutus oli kuitenkin vielä melko vähäistä kaikissa vastaajaryhmissä. Elintason noususta ja halpalennoista huolimatta kuluttajat pitivät ulkomaanmatkoja edelleen jossain määrin ylellisyytenä, mutta sen sijaan esimerkiksi ravintolassa käymistä ei mielletty luksukseksi yhtä yleisesti. Myöskään eettisesti tai ekologisesti valmistettuja tuotteita ei kovin yleisesti yhdistetty luksukseen.

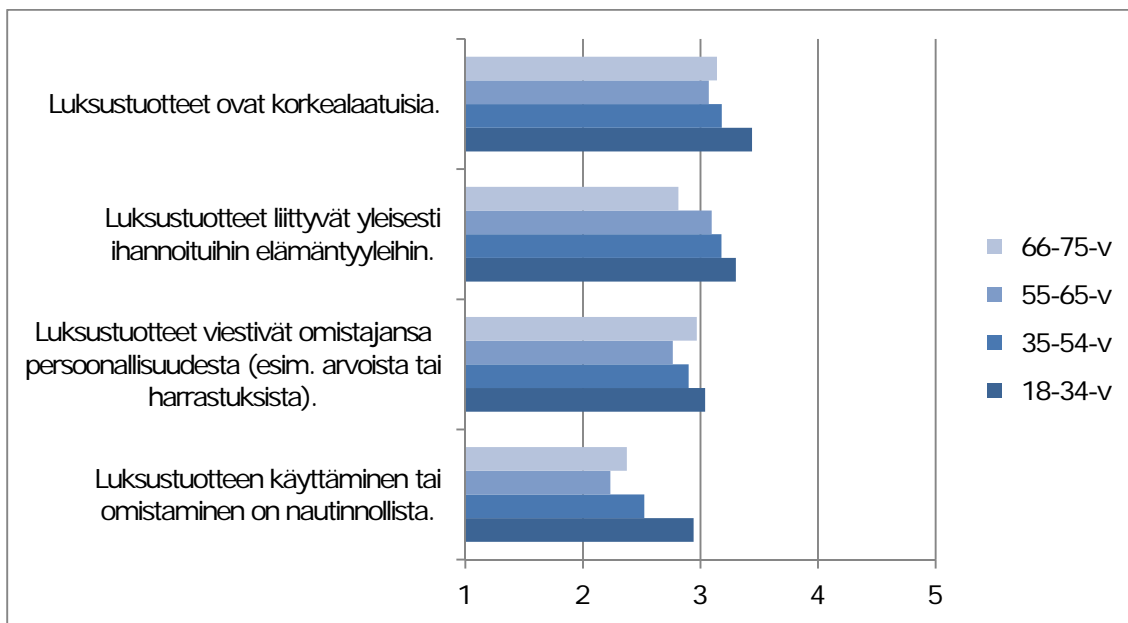
Taulukko 2: Mielikuvat luksuksesta (keskiarvot 1-5 -asteikolla)

Väittäjä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
Luksustuotteet ovat muita tuotteita huomattavasti kalliimpia.	4,2	1,0	-1,4
Luksustuotteet edustavat yleisesti arvostettuja tuotemerkkejä.	3,6	1,1	-0,5
Käsintehdyt tuotteet ovat luksusta.	3,3	1,1	-0,3
Luksustuotteisiin liittyy erityispalvelua.	3,3	1,0	-0,4
Ulkomaanmatkat ovat luksusta.	3,3	1,3	-0,3
Luksustuotteet ovat korkealaatuisia.	3,2	1,1	-0,2
Luksustuotteet liittyvät yleisesti ihannoituihin elämäntyyliin.	3,1	1,3	-0,3
Kauneushoidot ovat luksusta.	3,1	1,2	-0,2
Tuotteet, joita on vain harvoilla tai ei kenelläkään muulla ovat luksusta.	3,0	1,3	0,0
Luksustuotteet ovat muotoilultaan kauniita tai tyylikkää.	3,0	1,1	0,0
Luksustuotteet viestivät menestyksestä.	2,9	1,3	-0,1
Luksustuotteet viestivät omistajansa persoonallisuudesta.	2,9	1,2	-0,1
Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	2,9	1,2	0,1
Minulla on halutessani varaa ostaa luksustuotteita.	2,8	1,3	0,1
Erityisen reilusti/eettisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	2,8	1,2	0,2
Ravintolassa käyminen on luksusta.	2,7	1,2	0,2
Luksustuotteen käyttäminen tai omistaminen on nautinnollista.	2,5	1,1	0,2
Olen ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita.	2,4	1,1	0,4
Uutuudet edustavat luksusta paremmin kuin vanhat tuotteet.	2,3	1,1	0,6
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän luksus- eli ylellisyystuotteita.	2,1	1,0	0,7
Luksustuotteet kuuluvat arkeen.	1,7	0,9	1,2

Naiset käsittivät kuitenkin luksuksen miehiä laajemmin. Kuten kuvio 2 voi havaita, naiset yhdistivät luksuksen miehiä yleisemmin palveluihin, nautinnollisuuteen, käsityöhön ja vastuullisuuteen. Miesten asenne luksusta kohtaan oli puolestaan myönteisempi. Ikäluokkien välillä sen sijaan esiintyi suurempia eroja asenteessa ylellisyyttä kohtaan (Kuvio 3). Nuoret aikuiset suhtautuivat myös luksukseen, kuten muuhunkin kulutukseen, muita ikäryhmiä myönteisemmin. Toisaalta he mielsivät ravintolassa käymisen, ulkomaanmatkat ja kauneushoidot luksukseksi, kun taas keski-ikäiset ja iäkkäämmät kuluttajat eivät kokeneet näitä palveluita varsinaiseksi ylellisyydeksi. Vanhin ikäluokka suhtautui luksuksen käsitteeseen selvästi etenkin nuorinta ikäluokkaa varauksellisemmin, vaikka heidän vastauksissaan esiintyikin eniten hajontaa. Vanhimmat vastaajat pitivät yleisimmin käsintehdyjä ja erityisen ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita luksuksena sekä arvostivat perinteikkyyttä enemmän kuin uutuustuotteita.



Kuvio 2: Erilaisia käsityksiä luksuksesta sukupuolen mukaan (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)



Kuvio 3: Asennoituminen luksustuotteita kohtaan ikäryhmittäin (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)

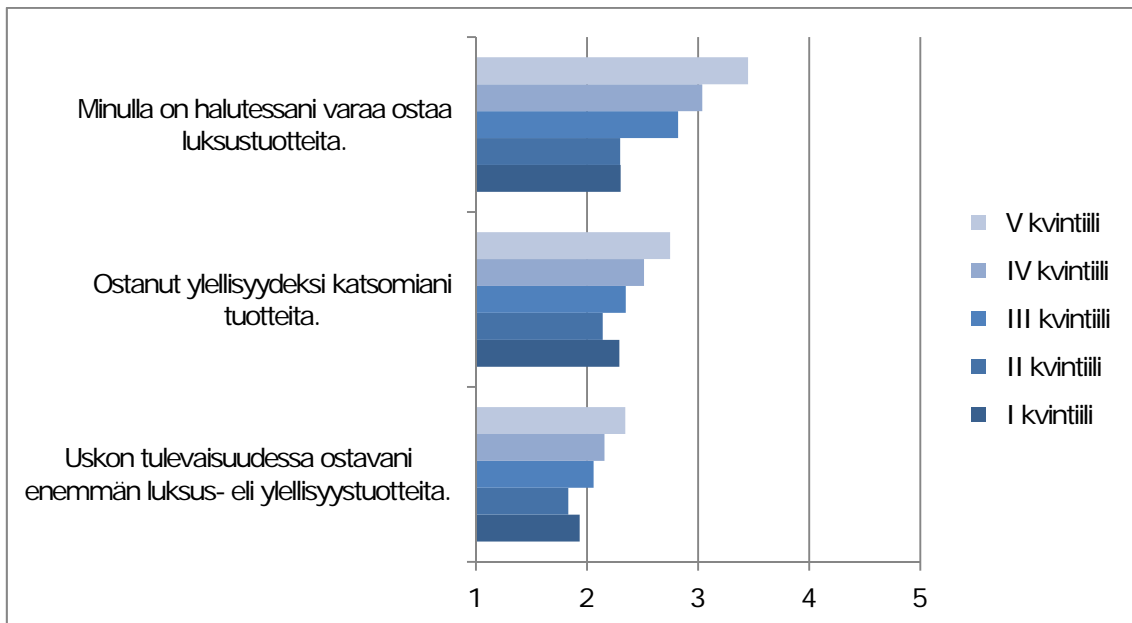
Korkeasti koulutetut, ylimpien tulokvintiilien¹ edustajat ja etenkin ylempiin yhteiskuntaluokkiin itsensä lukevat kokivat, että heillä on halutessaan varaa ostaa luksustuotteita ja he olivat ostaneet tai uskoivat ostavansa luksusta tulevaisuudessa enemmän kuin muut, vaikka luksustuotteiden kuluttaminen

¹ Vastaajien omien bruttotulojen kvintiilit (keskiarvot):

I kvintiili (alin) 730 €/kk; II kvintiili 1506 €/kk; III kvintiili 2162 €/kk; IV kvintiili 2781 €/kk;

V kvintiili (ylin) 4501 €/kk

ei ollut yleistä missään vastaajaryhmässä. Vastaavasti pienituloiset, vähemmän koulutetut ja itsensä työväenluokkaan tai luokkajaan ulkopuolelle mieltävät eivät kuluttaneet tai uskoneet tulevaisuudessa ostavansa luksustuotteita.



Kuvio 4: Luksustuotteiden kulutus tulokvintileittäin (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä $p=0,00$)

Eettinen ja ekologinen kulutus

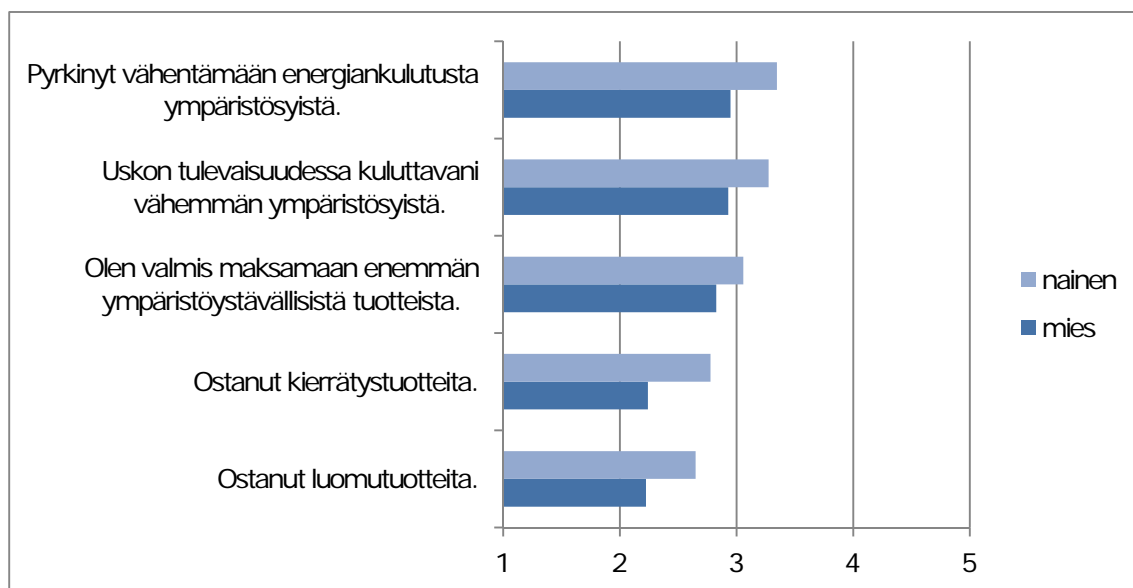
Kuten yllä mainittiin, kasvanut tietoisuus ympäristöongelmista ja sosiaalisesta epätasa-arvoisuudesta on vaikuttanut myös suomalaisten kuluttajien asenteisiin, vaikka muutos asenteissa ei ole vielä paljonkaan heijastunut suoraan vastuullisesti tuotettujen tuotteiden todelliseen kysyntään (mm. Wilska 2011). Myös tämän tutkimuksen mukaan vastuullinen kulutus miellettiin edelleen lähinnä välttämättömyyksissä pitäytymisenä ja kulutuksen vähentämisenä: vastausten perusteella suomalaiset kuluttajat ovat valmiita etenkin vähentämään sekä ostamistaan että energiankulutustaan ympäristösyistä (Taulukko 3).

Suomalaisten huoli ympäristöstä korostuikin vastauksissa enemmän kuin tuotannon eettisyys. Toisaalta tuotteiden alkuperämaa osoittautui myös tärkeäksi ostokriteeriksi. Eettisten ja ekologisten syiden lisäksi alkuperämaa saattaa olla kuluttajille tärkeä esimerkiksi siksi, että he haluavat tukea kotimaisia tuottajia tai uskovat joidenkin valmistusmaiden olevan tae laadusta.

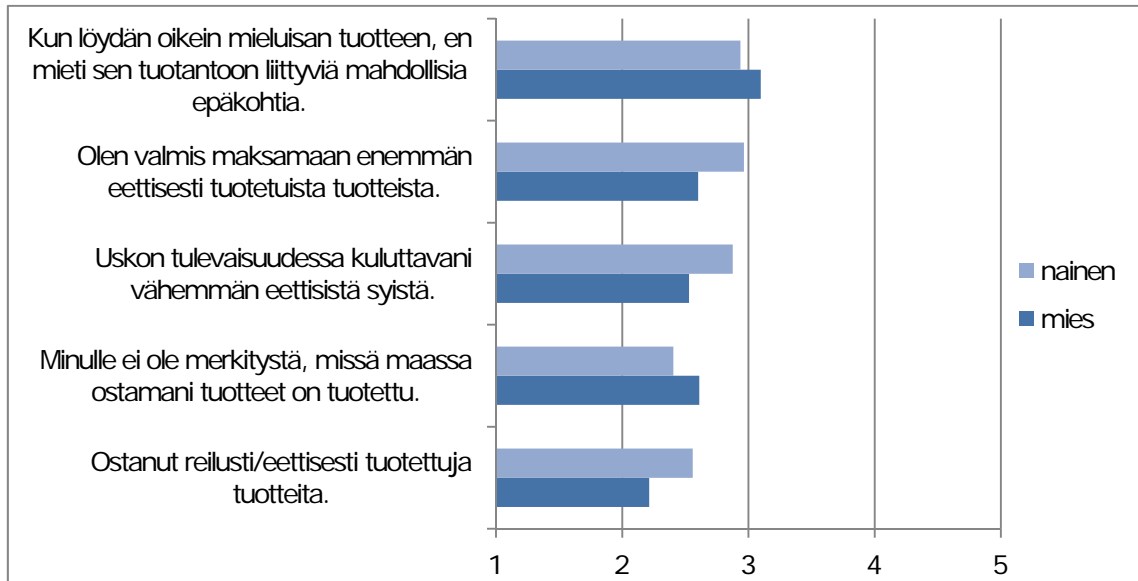
Taulukko 3: Vastuullista kuluttamista käsitteleviä väittämiä (keskiarvot 1-5 -asteikolla)

Väittämä	Keski- arvo	Keski- hajonta	Vinous
Olen pyrkinyt vähentämään energiankulutusta ympäristösyistä.	3,2	1,3	-0,2
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristösyistä.	3,1	1,1	-0,1
Kun löydän mieluisan tuotteen, en mieti tuotantoon liittyviä epäkohtia.	3,0	1,2	0,0
Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista.	2,9	1,1	0,0
Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista.	2,8	1,1	0,1
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän eettisistä syistä.	2,7	1,1	0,1
Olen ostanut kierrätystuotteita.	2,5	1,2	0,4
Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu.	2,5	1,2	0,5
Olen ostanut luomutuotteita.	2,4	1,2	0,6
Olen ostanut reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita.	2,4	1,1	0,6
Olen jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä.	2,4	1,3	0,5

Naiset olivat miehiä kiinnostuneempia eettisistä ja ekologisista tuotteista, mutta muuten vastuullinen kuluttaminen rajoittui heilläkin suurelta osin ostosten ja energian kulutuksen vähentämiseen (Kuviot 5 ja 6). Vaikka suurin osa vastaajista ei ollut jättänyt ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä, löytyi naispuolisista vastaajista hieman enemmän kuluttajia, jotka olivat luopuneet jostain ostoksesta eettisin tai ekologisista perusteista.

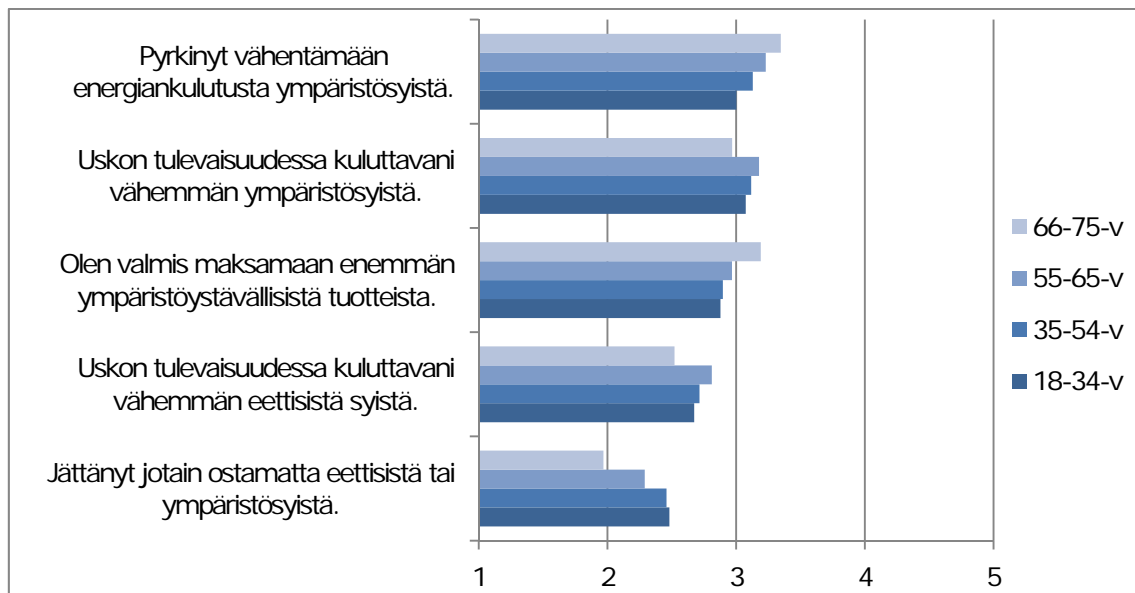


Kuvio 5: Asenne ekologista kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan (keskiarvot 1-5 -asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)



Kuvio 6: Asenne eettistä kuluttamista kohtaan sukupuolen mukaan (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)

Myös vastaajien ikä vaikutti suhtautumiseen eettiseen ja ekologiseen kulutukseen, kuten kuvio 7 voi nähdä. Iän myötä pyrkimys energiankulutuksen vähentämiseen sekä valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista kasvoivat, ja etenkin keski-ikäiset uskoivat myös kuluttavansa tulevaisuudessa vähemmän niin ekologisista kuin eettisistäkin syistä. Lisäksi luomutuotteiden suosio oli suurinta keski-ikäisten keskuudessa. Nuoret puolestaan olivat muita ryhmiä valmiimpia boikotoimaan tuotteita tai palveluita eettisistä syistä (vrt. Wilska 2011).



Kuvio 7: Vastuullinen kuluttaminen ikäryhmittäin (keskiarvot 1-5 –asteikolla; kaikki riippuvuudet merkitseviä p=0,00)

Rinnakkaiset kulutustyyli

Kulutusasenteita mittaavien väittämien avulla pyrittiin seuraavaksi löytämään erilaisia luksuskulutuksen tyyliä, ja tätä varten suoritettiin faktorianalyysi. Faktorianalyysia käytetään tilastollisissa analyyseissä muuttujien lukumäärän vähentämiseksi ja informaation tiivistämiseksi. Eksploratiivinen faktorianalyysi valittiin menetelmäksi pyrkiessämme löytämään aineistosta teoriassa esitetyt kulutustyyli ja tunnistamaan niihin liittyviä asenteita (mm. Metsämuuronen, 2005; Karjaluoto, 2007). Eksploratiivinen analyysi soveltui menetelmäksi, koska faktoreiden määrästä ja niihin liittyvistä muuttujista ei ollut vahvaa perusolettamusta. Faktorointimenetelmänä käytettiin pääkomponenttimenetelmää. Pääkomponenttimenetelmä soveltui analyysiin parhaiten, koska muut faktorointimenetelmät rakentuvat teorian pohjalle, jonka kautta muuttujat ovat yhteydessä toisiinsa, kun taas pääkomponenttimenetelmä laskee teknisesti muuttujien väliset yhteydet ja tuottaa komponentit. (Metsämuuronen, 2005).

Rotatointimenetelmäksi valittiin varimax, joka minimoi vahvasti latautuvien muuttujien määrän yksittäiselle faktorille, jotta jokainen havaittu faktori saisi ainakin muutaman voimakkaan latauksen (Karjaluoto, 2007). Aineistosta analysoitiin yhteensä 44 muuttujaa, jotka käsittelivät eettistä ja ekologista kulutusta, luksuskulutusta, kulutuskeskeisyyttä ja statushakuisuutta. Lopulliseen malliin sisällytettiin kommunaliteeteiltaan kelvolliset ($h^2 \geq 0,25$) 25 muuttujaa. Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuri osuus yksittäisen havaitun muuttujan vaihtelusta selittyy löydettyjen faktorien avulla. Kaiser-Myer-Olkin ja Bartlettin testit vahvistivat aineiston soveltuvuuden faktorianalyysiin: Bartlettin-testin merkitsevyysarvo ($p=0,00$) sulki pois nollahypoteesin ja KMO:n arvo (n. 0,9) osoitti erinomaiset edellytykset faktorianalyysille. Korkea Khin-neliö (14912,32) puolestaan viittasi voimakkaaseen riippuvuuteen muuttujien välillä ja malli selitti yli 42 % muuttujien kokonaisvaihtelusta.

Faktorianalyysissa parhaan faktoriratkaisun tuotti kaksi faktoria, jotka edustivat erilaisia käsityksiä kulutuksesta nimenomaan luksuksen ja kulutukseen liittyvien asenteiden, käyttäytymisen ja uskomusten suhteen. Ensimmäiselle faktorille latautuivat voimakkaimmin muuttujat, jotka painottavat muun muassa eettisten ja ekologisten sekä luomutuotteiden ostamista ja kulutuksen vähentämistä, mutta toisaalta myös eettisistä ja ekologisista tuotteista maksamista sekä eettisten ja käsin tehtyjen tuotteiden pitämistä luksuksena. Vastuullisen kuluttamisen faktorissa myös palvelujen ostamisen suosiminen tavaroiden sijaan sai korkean latauksen. Myös terveyteen ja hyvinvointiin panostaminen oli tyypillistä tälle faktorille. Nimitämme tätä faktoria *vastuulliseksi kulutukseksi*. Toiselle faktorille latautuneet muuttujat puolestaan edustivat kulutuskeskeisyyttä, hedonismia, materialismia ja statushakuisuutta. Faktorille latautuivat esimerkiksi väittämät, jotka korostivat luksustuotteiden käyttämisen nautinnollisuutta, tuotemerkkien tärkeyttä, uutuustuotteita, kulutuksen lisäämistä tulevaisuudessa, korkean elintason sekä ulkonäön tärkeyttä, Tämän faktorin nimesimme *statushakuiseksi kulutukseksi*. Taulukosta 4 käy ilmi eri kulutusasenteiden ja -käsitysten latautuminen eri faktoreille.

Taulukko 4: Erilaiset kulutustyylit faktorianalyysin avulla mitattuna

	Faktorit		
	1	2	h ²
Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista.	0,78		0,60
Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista.	0,77		0,60
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän eettisistä syistä.	0,73		0,54
Ostanut reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,71		0,51
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristöystävällisistä.	0,68		0,5
Ostanut luomutuotteita (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,68		0,47
Ostaessani elintarvikkeita kiinnitän huomiota ravinnon alkuperään ja mahdollisiin terveysriskeihin.	0,65		0,43
Pyrkinyt vähentämään energiankulutusta ympäristöystävällisistä (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,65		0,43
Jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristöystävällisistä (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,62		0,39
Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	0,61		0,37
Erityisen reilusti/eettisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta.	0,60		0,36
Käytän rahaa mieluummin palveluihin kuin tavaroihin.	0,50		0,26
Kun löydän oikein mieluisan tuotteen, en mieltä sen tuotantoon liittyviä mahdollisia epäkohtia.	-0,49		0,36
Minulle ei ole merkitystä, missä maassa ostamani tuotteet on tuotettu.	-0,47		0,28
Ostanut terveyteen tai hyvinvointiin liittyviä tuotteita (kuluneen 12 kk:n aikana).	0,44		0,27
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän terveyttä edistäviä tuotteita.	0,42		0,29
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän luksus- eli ylellisyystuotteita.		0,79	0,62
Korkea elintaso on minulle tärkeää.		0,75	0,57
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäköni (esim. vaatteisiin ja kosmetiikkaan).		0,71	0,51
Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.		0,63	0,40
Haluan saada nautintoa kulutuksestani.		0,61	0,39
Luksustuotteen käyttäminen tai omistaminen on nautinnollista.		0,60	0,36
Uskon tulevaisuudessa lisääväni kulutustani.		0,58	0,37
Ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita (kuluneen 12 kk:n aikana).		0,57	0,33
Ilmaisen ostamillani tavaroilla elämäntyyliäni.		0,50	0,32
Ominaisarvo	6,40	4,00	
Osuus varianssista (%)	25,50	16,60	
Kumulatiivinen osuus (%)	25,50	42,10	
Cronbachin alfa	0,82	0,83	
Muuttujien lukumäärä	16	9	
Kaiser-Meyer-Olkinin testi	0,88		
Bartlettin testi		Khin-neliö 14912,32; p = 0,00	

Kulutustyyliä selittävät tekijät

Seuraavaksi halusimme saada selville, mitkä sosiodemografiset taustamuuttujat selittävät vastaajien käsityksiä ylellisyydestä. Tämän selvitimme lineaarisella regressioanalyysillä. Lineaarinen regressioanalyysi on analyysimenetelmä, jossa aineiston perusteella estimoidaan tarkasteltavan vastemuuttujan lineaarista riippuvuutta selittävistä muuttujista (Karjaluoto, 2007). Regressioanalyysi soveltui menetelmäksi pyrkiessämme selittämään useamman taustamuuttujan kausaalisuhdetta ja niiden vaikutuksen voimakkuutta havaitsemiimme faktoreihin.

Regressioanalyysillä testasimme, kuinka eri taustamuuttujat selittivät yhdessä faktorianalyysin tuloksena muodostettuja faktoripisteitä. Mallissa merkitseviksi selittäviksi muuttujiksi osoittautuivat vastaajan sukupuoli, ikä, koulutustausta ja itse arvioitu yhteiskuntaluokka. Sukupuoli on mallissa dummy-muuttuja (mies=0) ja ikä (vuosina) on jatkuva muuttuja, muita muuttujia käsiteltiin jatkuvina matala-korkea -skaalalla. Koulutustasot olivat (1) kansa/kansalaiskoulu tai osa sitä; (2) perus-/keskikoulu; (3) ammatti-, tekninen tai kauppakoulu; (4) ylioppilas/lukio; opistotaso; (5) ammattikorkeakoulu/alempi korkeakoulututkinto; ja (6) ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen jatkotutkinto. Vastaavasti yhteiskuntaluokat olivat jaettu (1) ei mihinkään luokkaan; (2) työväenluokkaan; (3) alempaan; ja (4) ylempään keskiluokkaan; sekä (5) yläluokkaan.

Regressioanalyysin tulokset on koostettu taulukkoon 5. Vastuullista kulutustyyliä selittivät vastaajan ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Sen sijaan yhteiskuntaluokka ei ollut merkitsevä selittäjä. Naiset olivat omaksuneet miehiä tyypillisemmin vastuullisen kulutustrendin ja mielsivät sekä ekologiset että eettiset tuotteet ylellisyydeksi. Vastuullinen kuluttaminen korostui myös etenkin korkeasti koulutetuilla ja keski-ikäisillä tai ikääntyvillä kuluttajilla. Miesten asenne vastuullista kulutusta kohtaan oli melko varautunutta.

Taulukosta 5 käy ilmi, että statushakuinen ja materialistinen käsitys kuluttamisesta oli sidoksissa vastaajan ikään sekä itse miellettyyn yhteiskuntaluokkaan. Toisin kuin vastuullista kuluttamista, vastaajan sukupuoli ja koulutustaso eivät selittäneet materialistista käsitystä kulutuksesta. Etenkin nuoret aikuiset ja ylempien yhteiskuntaluokkien edustajat olivat muita vastaajaryhmiä kulutuskeskeisempiä sekä statushakuisempia ja he yhdistivät luksuksen rahalliseen arvoon ja nautintoon. Esimerkiksi tulotaso, asuinalue ja nykyinen tai viimeisin toimi eivät olleet malleissa merkitseviä selittäjiä kummankaan faktorin kohdalla, joten ne jätettiin pois lopullisista malleista.

Taulukko 5: Kulutustyyliä selittävät taustamuuttujat regressioanalyysin avulla analysoituina

Selittäjä	Vastuullinen kulutus (Faktori 1)	Statushakuinen kulutus (Faktori 2)
	β	β
Sukupuoli (0=mies)	0,27 *** (10,32)	-0,00 (-0,03)
Ikä	0,10 *** (3,74)	-0,31 *** (-11,87)
Koulutustaso	0,17 *** (6,27)	0,015 (0,54)
Yhteiskuntaluokka	0,01 (0,17)	0,23 *** (8,84)
Selitysaste (R²)	0,11	0,11

Sig. = p <0.001***, p <0.01**, p <0.05 (t-arvot merkitty sulkuihin)

Vaikka tulot ja sosiaalinen asema eivät itsessään selittäneet vastuullista tai statushakuista kulutustyyliä, korreloivat tulotaso ja yhteiskunnallinen asema itse mielletyn yhteiskuntaluokan kanssa. Malliin valituista muuttujista korkein korrelaatio oli koulutustason ja itse arvioidun yhteiskuntaluokan välillä. Keskinäiskorrelaatio (0,32), ei kuitenkaan ollut niin suuri, että se olisi heikentänyt mallin luotettavuutta. Näin ollen hyvät tulot ja korkea asema ovat myös välillisesti yhteydessä statushakuiseen kulutukseen. Vaikka vastuullinen kulutus sekä statushakuinen kulutus pitävät sisällään lähes vastakkaisia asenteita, eivät ne ole toisiaan poissulkevia, joskin eri sosiodemografiset ryhmät ovat omaksuneet eri tavoin painottuneet kulutustyyliä.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustulostemme mukaan on ilmeistä, että materialistisen ja statushakuisen kulutuksen rinnalle on Suomessa kehityksessä vastuullisen kulutuksen muoto, jossa on piirteitä luksuskulutuksesta. Tämä kulutustyyli ei painotu yhtä paljon kulutuksen kalleuteen tai näyttävyyteen kuin perinteinen luksuskulutus. Vaikka myös vaatimattomuus ja esimerkiksi kierrätyksen suosiminen näkyvät asenteissa, ekologisuudesta, eettisyydestä ja autenttisuudesta ollaan myös valmiita maksamaan. Autenttiset ja vastuullisesti tuotetut tuotteet käsitetään myös ylellisyyksiksi. Tämä tukee teorioita sekä aiempia tutkimuksia kulutusyhteiskunnan muutoksista Suomessa sekä kansainvälisesti (mm. Danziger, 2005; Haapala & Aavameri, 2008; Yeoman & McMahon-Beattie, 2010; Wilska, 2011).

Vaikka kaikilla vastaajaryhmillä oli tutkimuksessa positiivinen asenne vastuullista kuluttamista kohtaan, nuoret aikuiset sekä ylimpien yhteiskuntaluokkien edustajat osoittautuivat muita kulutuskeskeisemmiksi, hedonistisemmiksi ja statushakuisemmiksi. Sen sijaan korkeasti koulutetut, keski-ikäiset naiset olivat omaksuneet vastuullisen kulutustyylin ja he olivat valmiita maksamaan enemmän eettisesti ja ekologisesti tuotetuista tuotteista. Vastaavia tuloksia on saatu myös aiemmissa tutkimuksissa (esim. Uusitalo & Oksanen, 2004; Haanpää, 2009; Wilska, 2011; Yeoman, 2011) ja tulokset tukevat osaltaan luksuksen feminiinistymistä korostavia teorioita (mm. Yeoman, 2011).

Vastuullinen kuluttaminen ei ole kuitenkaan enää vain anti-kuluttamista, eikä käsitys luksuksesta rajoitu enää pelkästään rahalliseen arvoon ja arvostettuihin brändeihin. Vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin liitetään mielikuvissa laatu ja yksilöllisyys. Näin ollen niihinkin liittyy edelleen melko korkea hinta. Tuotteisiin liittyvät myös ainutkertaisuus sekä niiden tuotantoon käytetty aika, mistä kertoo esimerkiksi käsitöiden arvostus. Lisäksi vastuulliseen ihanteeseen usein liitetty terveyteen panostaminen (nk. LOHAS-kulutus)² näkyy myös tutkimustuloksistamme.

Toisaalta tuloksistamme ei voi päätellä sitä, että perinteinen käsitys luksuksesta olisi väistämättä laskussa tai että kulutusyhteiskuntamme olisi muuttumassa immateriaalisemmaksi, kuten useissa tutkimuksissa väitetään (vrt. esim. Inglehart, 1997; Frank, 1999). Kulutusorientaatioihin vaikuttavat taloudellisten suhdanteiden lisäksi ikä, elämänvaihe ja sukupuoli. Voidaankin miettiä, ovatko käsitykset luksuksesta jakautumassa sukupuolen ja osittain iän suhteen siten, että vastuullisuus nousee statushakuisuuden ja materialistisuuden rinnalle ilman, että viimeksi mainittu vähenee? Tutkimustulostemme mukaan nimenomaan naiset suosivat vastuullista, yksilöllistä kulutusta, johon liittyvät myös terveys ja hyvinvointi. Näin ollen naiset eivät ainakaan suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa ole tyypillisesti miesten ostamien tuotteiden sijaiskuluttajia (vrt. Veblen, 2002 [1899]), vaan oman kulutustyyliensä aktiivisia kehittäjiä. Feminininen uusi luksus ei siis välttämättä ole korvaamassa perinteistä luksusta, vaan nousemassa sen rinnalle.

Lisäksi voidaan pohtia sitä, kuinka todennäköistä on, että tutkimuksessamme ilmennyt nuorten statushakuisuus ja statushakuisen luksuksen arvostaminen liittyvät elämänvaiheeseen ja muuttuvat tulevaisuudessa. Lähinnä asenteita ja aikomuksia mittaavat kyselytutkimukset eivät myöskään pysty luotettavasti ennustamaan, kuinka paljon kulutus todella tulee suuntautumaan yhtäältä perinteiseen luksukseen ja toisaalta vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin ja palveluihin. Kyseisten tuotteiden ja palvelujen todellinen markkinapotentiaali Suomessa on epävarma, varsinkin taloudellisten laskukausien aikana (vrt. Davies ym., 2011). Tulevaisuuden kulutustrendien arvellaan yleisesti kuitenkin näkyvän nimenomaan nuorten arvostuksissa ja asenteissa. Toisaalta nuorten asenteissa kärjistyvät samat koulutus- ja sukupuolierot kuin muunkin väestön keskuudessa. On hyvin todennäköistä siis, että sosiaalisten erojen kasvaminen tulee kasvattamaan eroja kulutustavoissa ja -asenteissa tulevaisuudessa nuortenkin keskuudessa. Yleistymisestään huolimatta on mahdollista, että vastuullinen luksus jää lähinnä hyvin koulutettujen, hyvätuloisten kuluttajien kulutustyyliksi.

² LOHAS viittaa käsitteisiin "Lifestyle of health and sustainability". Erityisesti Yhdysvalloissa LOHAS on tunnistettu markkinasegmentti, jossa painottuvat ekologiset arvot, terveys ja hyvinvointi, henkinen kehitys ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus; www.lohas.com

LÄHTEET

- Appardurai, A. (1988) Introduction: Commodities and the Politics of Value. Teoksessa: A. Appardurai (toim.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 3-63.
- Autio, M. & Heinonen, V. (2004) To consume or not to consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society. *Young – Nordic Journal of Youth Research*, 12 (2), 137–153.
- Bendell, J., & Kleanthous, A. (2007) Deeper luxury -raportti. WWF-UK. Viitattu 23.3.2012. <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/report.html>
- Berry, C. (1994) *The Idea of Luxury. A conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Black, I. R. & Cherrier, H. (2010) Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (9), 437-435.
- Blevis, E.; Makice, K.; Odom, W.; Roedl, D.; Beck, C.; Blevis, S. & Ashok, A. (2007) *Luxury & New Luxury, Quality & Equality. Designing Pleasurable Products and Interfaces*, 22–25.8.2007, Aalto yliopisto, taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu: Helsinki
- Bryman, A. & Bell, E. (2007) *Business Research Methods*. 2. painos. Oxford University Press: Oxford.
- Churchill, G. A, Jr. & Dawn, I. (2002) *Marketing Research – Methodological Foundations*. 8 painos. Harcourt College Publishers: Fort Worth.
- Crane, A., & Matten, D. (2007) *Business ethics*. Oxford University Press: Oxford.
- Danziger, P. M. (2004) *Why People Buy Things They Don't Need*. Paramount Market Publishing: Ithaca, NY.
- Danziger, P.M. (2005) *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes*. New York, USA: Dearborn Trading Publishing.
- Davies, I. A.; Lee, Z.; & Ahonkhai, I. (2011) Do Consumers Care About Ethical-Luxury?. *Journal of Business Ethics*. Julkaistu verkossa 26.10.2011.
- Gambler, P. (1997) *Female Economy*. University of Illinois Press: Illinois.
- Haanpää, L. & Wilska, T-A. (2009) Ethics in Family Consumption. A view from Finland. In: *Proceedings of 4th International Conference of Consumer Sciences*. Queen Margaret University, Edinburgh.
- Haanpää, L. (2009) Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa: *Kulutuksen liikkeet - Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Tampereen Yliopistopaino Oy: Tampere.
- Haapala, J. & Aavameri, L. (2008) *Omatuntotalous*. Talentum: Helsinki.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005) *The ethical consumer*. Sage Publications: Lontoo.
- Heine, K. (2010) *Luxury & Sustainability: Implications of a Consumer-oriented Concept of Luxury Brands (abstrakti)*. Konferenssipaperi esitetty ITU-TUB 2010-konferenssissa Istanbulissa.
- Heiskanen, E. & Pantzar, M. (1997) Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 4 (20) 409-442.
- Hendarwan, E. (2002) Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16–18.

- Hujic, L. (2006) Luxury leaders. *Brand Strategy*, joulu-/marraskuu 2006, 32-33.
- Ilmonen, K. (2007) Johan on markkinat. Kulutuksen soisologista tarkastelua. Vastapaino: Helsinki.
- Inglehart, R. (1971) The silent revolution in Europe: intergenerational change in post-industrial societies. *Am. Polit. Sci. Rev.*, 65, 991-1017.
- Inglehart, R. (1977) *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton University Press: Princeton.
- Israel, B. (2003) *Bachelor Girl: The Secret History of Single Women in the 20th Century*. William Morrow and Co London: Lontoo.
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2009) *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. MPG Books Ltd: Bodmin, Cornwall..
- Karjaluoto, H. (2007) SPSS-opas markkinatutkijoille. Working paper N.o 344. Taloustieteiden tiedekunta. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu: Jyväskylä.
- Wilska, T-A (2008). *Suomalaisten eettinen ja ympäristöystävällinen kuluttaminen*. Julkaisematon tutkimuslause KESKO Oyj:lle: Helsinki.
- Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja (2009) Tampereen Yliopistopaino Oy: Tampere.
- LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability -verkkosivut. Conscious Wave, Inc. Viitattu 23.3.2012. <http://www.lohas.com/>
- Marcketti, S. B. & Shelley M. C. (2009) Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 327-337.
- Martinez-Alier, J. (1995) The environment as a luxury good or "too poor to be green"? *Ecological Economics*, 13, 1-10.
- McGoldrick, P. J., & Freestone, O. M. (2008) Ethical product premiums: Antecedents and extent of consumers' willingness to pay. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 185-201.
- Metsämuuronen, J. (2005) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 3. laitos, 2. korjattu painos. Gummeruksen kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Norusis, M.J. & SPSS Inc. (2010) *PASW Statistics 18 Guide to Data Analysis* Pearson Education: New Jersey.
- Nozick, R. (1989) *Examined life*. Touchstone: New York.
- Nyrhinen, J.; Wilska, T-A. & Leppälä, M. (2011) Tulevaisuuden kuluttaja Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Working paper N.o 370. . Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu: Jyväskylä. WP370/2011. Viitattu 23.3.2012. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>
- Penz, E. and Stöttinger, B. (2008) Corporate Image and Product Similarity — Assessing Major Demand Drivers for Counterfeits in a Multi-Country Study. *Psychology & Marketing*, 4(25), 352-381.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy*. Harvard Business School Press: Boston.
- Pine, J. B. (2004) The authentic experience. Travel and tourism research association conference. Montreal, Kanada, 19. Kesäkuuta.
- Sarpila, O.; Räsänen, P.; Erola, J.; Kekki, J.; & Pitkänen, K. (2010): *Suomi 2009. Tutkimuslause ja aineistojen 1999-2009 vertailua*. Turun yliopisto/sosiaalitieteiden laitos: Turku.
- Schrader, U, and Thøgersen, J. (2011) Putting Sustainable Consumption into Practice. *Journal of Consumer Policy*, 1(34), 3-8.

- Smith, N. C. (1995) Marketing ethics for the ethics era. *Sloan Management Review*, 36(4), 85–97.
- Uusitalo, O. & Oksanen R. (2004) Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 3(28), 214–221.
- Varey, R. J. (2002) *Marketing communication: Principles and practice*. Routledge: Lontoo.
- Veblen, T. (2002) *Joutilas luokka (The Theory of the Leisure Class, 1899)*. Suom. Tiina Arppe ja Sulevi Riukulehto. Art House Oy: Helsinki.
- Wenzel, E. & Kirig, A. (2005) *Pleasure markets*. Zukunftsinstitut: Kelheim.
- Wilmott, M. & Nelson, W. (2003) *Complicated lives: Sophisticated consumers, intricate lifestyles and simple solutions*. Wiley: Chichester.
- Wilcox, K.; Kim, M. H. & Sen, S. (2009) Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 247 (XLVI), 247–259
- Wilska, T-A. (2011) Vastuullinen kuluttaminen. Teoksessa: Joutsenvirta, M. - Halme, M. – Jalas, M. – Mäkinen, J. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta globaalissa taloudessa: Kriittisiä näkökulmia ja johtamisen apuvälineitä*. Gaudeamus: Helsinki.
- Wilska, T-A. (2002) Me, A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 3 (45), 2002, 195-210.
- Yeoman, I.; Brass, D. McMahon-Beattie, U. (2007) Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128–1138.
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2010) The changing meaning of luxury. Teoksessa: Yeoman, I. and McMahon-Beattie, U. (toim.) *Revenue Management: A Practical Pricing Perspective*. Luku 6, 62–85. Palgrave MacMillan: Basingstoke.
- Yeoman, I. (2011) The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(10), 47–50.
- Yoo, B. & Lee, S-H. (2009) Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?. *Advances in Consumer Research*, 281 (36).

KIRJOITTAJATIEDOT

Jussi Nyrhinen työskentelee projektitutkijana Jyväskylän yliopiston *Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020* -hankkeessa.
jussi.nyrhinen[at]jyu.fi

Terhi-Anna Wilska työskentelee sosiologian professorina Jyväskylän yliopistossa. terhi-anna.wilska[at]jyu.fi