

Jenni Tielinen

Nuorten luksuskulutuksen kehystäminen suomalaisten verkkokeskusteluista

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä
Huhtikuu 2021

TIIVISTELMÄ

Jenni Tielinen: Nuorten luksuskulutuksen kehystäminen suomalaisten verkkokeskusteluista
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Huhtikuu 2021

Nuorten muuttunut kulutuskäyttäytyminen ja lisääntynyt merkkietoisuus nähdään ilmiönä erityisesti sosiaalisessa mediassa. Nuoret kuluttajat muodostavat merkittävän osan luksustuotteiden kulutuksesta ja osuuden nähdään kasvavan. Merkittävänä tekijänä nuorten muuttuneeseen kulutuskäyttäytymiseen ja kiinnostukseen luksusvaatteita kohtaan nähdään olevan sosiaalisella medialla ja erityisesti sosiaalisen median vaikuttajilla. Aiheen ympärillä on käyty vilkasta keskustelua varsinkin sosiaalisen median alustoilla ja ilmiön voidaan nähdä herättävän paljon mielipiteitä ja toisistaan poikkeavia näkökulmia. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa suomalaisten tapoja kehystää nuorten luksuksen kuluttamista ilmiönä. Tutkimustehtävänä on tunnistaa näistä kehystämistavoista kehyksiä syvällisemmän kuvan saamiseksi suomalaisten tulkintatavoista ja näkökulmista liittyen nuorten luksuksen kuluttamiseen.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee luksusta ja nuoria käsitteleviä kulutuskäyttäytymisen tutkimuksia, sekä kehystämistä. Teoreettinen osuus alkaa luksuksen käsitteen määrittelyllä, jonka jälkeen teoriaosuudessa perehdytään kulutuskäyttäytymisen tutkimuksiin, jotka perustelevat nuorten luksuksen kuluttamista. Nuorten luksuksen kuluttamisen nähdään tutkimuksessa johtuvan ihmisten erilaisista kulutusarvoista ja motivaatiotekijöistä. Luksuksen kuluttaminen nähdään toimivan nuorten identiteetin rakennusvälineenä, johon vaikuttavat sosiaalinen media, kaveripiiri ja kasvatus. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan kehystämistä ja tehdään erottelu kehystämisen ja kehysten käsitteiden välille.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena netnografista menetelmää hyödyntäen. Tutkimusaineisto kerättiin kolmelta eri sosiaalisen median alustalta, joissa suomalaiset olivat käyneet keskustelua nuorten luksuksen kuluttamisesta. Aineisto analysoitiin teemottelemalla sosiaalisen median alustoilta koostetut kommentit eri osa-alueisiin. Näistä osa-alueista pystyttiin tunnistamaan erilaisia kehyksiä suomalaisten tavoista kehystää nuorten luksuksen kuluttamista. Tunnistettuja kehyksiä analysoitiin kehysanalyysin avulla tarkoituksena tunnistaa näistä kehyksistä vielä alikehyksiä syvällisemmän käsityksen saamiseksi tutkittavasta aiheesta. Tunnistetut alikehykset jakautuivat ongelmaan, ratkaisuun ja perusteluun.

Tutkimustuloksista nousi esille viisi selkeästi tunnistettavaa kehystä suomalaisten tavoista kehystää ilmiötä. Tutkimuksen perusteella löydetyistä kehyksistä pystyttiin päättämään, että suomalaisten tavat kehystää ilmiötä vaihtelivat keskenään positiivisista kehyksistä negatiivisiin. Lisäksi tutkimustuloksista pystyttiin tunnistamaan samoja piirteitä, kuin teoreettisessa osuudessa kulutuskäyttäytymisen tutkimuksissa oli tunnistettu. Kehysten välisistä eroavaisuuksista, sekä myös kehysten sisältä löydetyistä ristiriidoista pystyttiin päättämään, että nuorten luksuksen kuluttaminen nähdään mielipiteitä herättävänä ilmiönä.

Avainsanat: nuoret, luksus, kulutuskäyttäytyminen, kehystäminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	4
1.1 Nuorten muuttunut kulutuskäyttäytyminen ilmiönä.....	4
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävät	6
1.3 Tutkimuksen rajaukset	6
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS	10
2.1 Luksuksen määritelmä ja luksuskuluttamisen motivaatiotekijät.....	10
2.1.1 Luksuskulutuksen arvokäyttäytymismalli.....	11
2.1.2 Nuorten kulutuskäyttäytyminen -ja asenteet	14
2.2 Kehystäminen.....	15
2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	17
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	19
3.1 Laadullinen tutkimus netnografisella menetelmällä.....	19
3.2 Aineiston keruu	20
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi	21
3.4 Kehysanalyysi	24
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	26
4.1 Kehys 1: Eettisyys ja ekologisuus.....	26
4.2 Kehys 2: Nuorten varallisuuden hankinnan ja käytön kyseenalaistaminen	28
4.3 Kehys 3: Nuorten luksuksen kuluttaminen ei ole uusi ilmiö.....	30
4.4 Kehys 4: Luksuksen kuluttaminen identiteetin rakennusvälineenä.....	32
4.5 Kehys 5: Vanhempien esimerkin ja kasvatuksen vaikutus.....	33
4.6 Tutkimustulosten yhteenveto	35
5 YHTEENVETO	37
5.1 Johtopäätökset.....	37
5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	38
LÄHTEET	41
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Nuorten muuttunut kulutuskäyttäytyminen ilmiönä

Vuonna 2019 suomalainen YouTube-käyttäjä MolyBros julkaisi videopalvelu YouTubeen videon otsikolla *Paljon SUN OUTFIT maksaa?* (MolyBros 2019). Videolla tavallisilta nuorilta kysyttiin heidän yllään olevien vaatteiden hintoja. Näiden vaatekappaleiden hinnat summattiin yhteen ja lopuksi ilmoitettiin kokonaissumma. Nuorten yllä olevien vaatteiden kokonaissumma ulottui korkeimmillaan jopa 2300 euroon. Video herätti paljon keskustelua ympäri maata ja se nousi yhdeksänneksi katsotuimmaksi ei-musiikkivideoksi Suomessa vuonna 2019 (Linnake 2019). Videon suosio yllätti myös MolyBros käyttäjätilin takana olevat Abdirahman Keinaanin ja Ibrahim Manzan. He pohtivat, että nuorten pukeutuminen ja merkkivaatteiden poskettomat hinnat nähdään isona puheenaiheena kaikenikäisten keskuudessa (Hurmas 2019). Nuorten muuttunut kulutuskäyttäytyminen ja kiinnostus kalliita luksustuotteita kohtaan näkyy vahvasti sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Instagram-käyttäjättilillä RKOI eli *Rich Kids Of The Internet* on maailmanlaajuisesti noin 372 000 seuraajaa (RKOI 2021). Tili ihannoii kuluttamista, luksusta ja materiaa, ja on erityisen suosittu nuorten keskuudessa. Kyseinen tili on vain yksi esimerkki nuorten kiinnostuksesta kalliita merkkivaatteita ja kuluttamisen ihannointia kohtaan. Hyvänä esimerkkinä nuorten kulutuskäyttäytymisen muutoksesta toimii myös mediassa suureen suosioon nuorten keskuudessa nousseet unboxaus-videot. Videoilla avataan nettikaupasta saatuja paketteja ja ne ovat usein toteutettu kaupallisessa yhteistyössä eri brändien tai yritysten kanssa.

Muutos nuorten kulutuskäyttäytymisessä ei näy pelkästään sosiaalisessa mediassa. Se on ilmiö ympäri maailmaa ja näkyy esimerkiksi luksustuotteiden markkinoiden kasvussa. Bain & Companyn (2019) tekemän tutkimuksen mukaan merkittävin tekijä ylellisyystuotteiden kasvuille ovat nimenomaan nuoret kuluttajat (D'Arpizio 2019). Tutkimuksen mukaan Y- ja Z-sukupolvien osuus henkilökohtaisten luksustuotteiden kuluttamisesta oli 47 prosenttia vuonna 2018 ja sen odotetaan aiheuttavan yhteensä 55 prosenttiosuuden henkilökohtaisten luksustuotteiden kuluttamisesta vuoteen 2025 mennessä (D'Arpizio 2019). Tutkimuksessa Bain & Company ovat määritelleet Y-

sukupolven vuonna 1980–1995 syntyneiksi henkilöiksi ja Z-sukupolven näiden vuosien jälkeen syntyneiksi (D’Arpizio 2019).

Tuominen ym. (2020) tekemän nuorten kulutustutkimuksen mukaan sosiaalinen media ja sosiaalisen median vaikuttajat nähdään merkittävänä tekijänä nuorten lisääntyneeseen merkkietoisuuteen ja kulutuskäyttäytymisen muutokseen (Tuominen ym. 2020). Heidän mukaansa sosiaalinen media on kasvattanut nuorten merkkietoisuutta ja sitä kautta ostohaluja. Kuluttaminen voidaan nähdä olevan nuorten identiteetin tärkeimpiä ilmentäjiä modernissa yhteiskunnassa (Miles 2000). Luksusvaatteiden ja -asusteiden kuluttamisen voidaan siten nähdä nuoren tapana rakentaa ja vahvistaa heidän omaa identiteettiään.

Helsingin Sanomat julkaisi 2.1.2021 artikkelin: ”*Nuoret tavoittelevat nyt hyperluksusta ja jopa tuhansia euroja maksavia vaatteita – ’Jos sä et tiedä, mikä on LV, sä et tiedä mitään’*” (Sulin 2021). Artikkelin herätti laajasti keskustelua erityisesti eri sosiaalisen median kanavissa. Samankaltaisia ristiriitaisia tunteita ja keskustelua nuorten luksuksen kuluttamisesta herätti myös MolyBrosin Youtube-video pari vuotta aiemmin. Esimerkiksi MolyBrosin videota on katsottu 834 169 kertaa ja kommentteja videolta löytyy 2488 kappaletta (MolyBros 2019). Nuorten luksuksen kuluttaminen voidaan nähdä ristiriitaisena aiheena, joka herättää voimakkaita näkemyksiä suomalaisten keskuudessa. Erityisen kiinnostava kysymys suomalaisten keskuudessa vaikuttaa olevan kysymys siitä, mistä nuoret hankkivat rahansa näihin luksusvaatteisiin.

”Millä rahalla nuoret hankkivat näitä vaatteita?” Facebook kommentoija.

Ilmiön ristiriitaisuutta perustelee se, että sekä yllä olevaan kysymykseen, kuin ilmiöön kokonaisuudessaan näyttää löytyvän hyvin erilaisia näkökulmia. Tässä tutkimuksessa näille näkökulmille ja tulkintatavoille lähdetään tunnistamaan kehyksiä. Kehykset voidaan nähdä tulkintatapoina, joilla ihmiset kehystävät ympärillään tapahtuvia asioita (Goffman 1974). Kehystämien tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää maailmaa erilaisten vihjeiden avulla (Horsti 2005).

Aiemmat kulutuskäyttäytymisen tutkimukset ovat tutkineet laajasti muun muassa nuorten kulutusasenteita ja -käyttäytymistä, sekä luksuskuluttamista. Tämän tutkimuksen kohteena eivät kuitenkaan ole nuoret, jotka kuluttavat luksusta. Tarkoituksena on tutkia suomalaisten tapoja kehystää kyseistä ilmiötä. Tutkimuksen toivotaan tuovan lisäarvoa aiempiin kulutuskäyttäytymisen tutkimuksiin nuorten kulutuskäyttäytymisestä, sekä luksuksen kuluttamisen käsitteleviin tutkimuksiin yleisellä tasolla. Markkinoinnin

kannalta kiinnostavaa on tutkia, miten suomalaiset tulkitsevat ja kokevat nuorten luksuksen kuluttamisen, sekä vahvistavatko nämä tulkintatavat mahdollisesti aiempia kulutuskäyttäytymisen tutkimuksia aiheesta. Tutkimuksen odotetaan tuovan informaatiota suomalaisten suhtautumisesta ilmiöön ja kertovan täten suomalaisten arvostuksesta ja asennoitumisesta nuorten kuluttamista ja luksusta kohtaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida, mitä erilaisia kehyksiä voidaan tunnistaa suomalaisten tavoista kehystää nuorten luksuskuluttamista. Tutkimuksen keskiössä on tutkia suomalaisten tapoja kehystää ilmiötä aiheeseen liittyvissä verkkokeskusteluissa. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa hyödynnetään aineistona eri sosiaalisen median alustoilla käytyjä keskusteluja nuorten luksuksen kuluttamisesta. Näiden keskustelujen kommentteista on tarkoitus tunnistaa suomalaisten näkökulmia ja heidän tapojaan tulkita kyseistä ilmiötä.

Tutkimuksen tavoite kiteytyy tutkimuskysymykseen:

1. *Mitä erilaisia kehyksiä tunnistetaan suomalaisten nuorten luksuksen kuluttamista koskevasta verkkokeskustelusta?*

Tutkimuskysymyksen tehtävänä on tunnistaa aineistoon valituista verkkokeskusteluista erilaisia kehyksiä ja analysoida näitä kehyksiä tarkemmin kehysanalyysin avulla. Kehysanalyysin tarkoitus on tuoda tutkimukseen syvällisempi käsitys ihmisten eri tulkintatavoista ja mitä syitä ilmiölle näiden tulkintatapojen sisällä mahdollisesti nähdään. Nämä tutkimusmenetelmät tullaan esittelemään myöhemmin tässä tutkimuksessa.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimustehtävän saavuttamiseksi tutkimuksessa on tehty rajauksia. Ensinnäkin tiedon kerääminen on rajattu ainoastaan suomalaisiin uutisartikkeleihin, sekä näitä koskeviin

keskustelunaloituksiin. Rajausta perustellaan sillä, että tutkimuskysymyksellä halutaan tunnistaa suomalaisten ajatuksia ilmiöstä. Rajausta helpottaa tiedon keräämistä ja aineiston valintaa tutkimuksen kannalta olennaisista lähteistä. Toiseksi nämä tutkimuksen aineistot tulevat koostumaan ainoastaan uutisista, artikkeleista ja keskustelunaloituksista, jotka koskettavat nuorten luksuksen kuluttamista. Tutkimustehtävänä oli tutkia ilmiönä nimenomaan nuorten luksuksen kuluttamista. Rajaamalla artikkelit koskemaan pelkästään julkaisuja nuorten luksuksen kulutuksesta varmistetaan, että saatu tieto on tutkimuksen kannalta relevanttia.

Tutkimustehtävän saavuttamiseksi tutkimuksessa on lisäksi tehty rajausta luksustuotteita kohtaan. Tutkimuksessa on kiinnostuttu analysoimaan suomalaisten näkökulmia nuorten luksusvaatteiden ja -asusteiden kuluttamisesta. Muita luksustuotteita, kuten esimerkiksi autoja tai älylaitteita ei ole siten otettu tähän tutkimukseen mukaan. Rajausta vaatteisiin ja asusteisiin tutkija perustelee sillä, että artikkelit ja uutisoinnit ilmiöstä Suomessa ovat koskettaneet suurimmaksi osaksi nimenomaan vaatteiden ja asusteiden kuluttamista. Lisäksi, kun tutkimus tehdään nuorista ihmisistä, voidaan olettaa, että nuorten kohdalla on yleisempää omistaa luksusvaatteita ja -asusteita verrattuna esimerkiksi luksusautoihin. Tutkimuksessa ei ole nähty aiheelliseksi tehdä määritelmää, mitä tarkoitetaan nuorilla. Tätä rajausta ei ole haluttu tehdä, sillä sukupolvien määritelmät ovat häilyviä ja eri lähteistä sukupolvien määritelmistä löytyy hyvin ristiriitaista tietoa. Toinen syy, miksi nuorten määrittely on haluttu jättää tutkimuksessa pois, on tutkimuksen tavoite tutkia suomalaisten näkökulmia, ei itsessään nuoria luksuksen kuluttajia. Jokainen suomalainen on kehystäessään voinut tulkinnut itse mitä nuorilla tarkoitetaan, joten tässä tutkimuksessa ei ole nähty tutkimuksen kannalta aiheelliseksi tehdä nuorista henkilöistä selkeää rajausta esimerkiksi sukupolven tai ikähaarukan mukaan.

Lisäksi tutkimuksessa on haluttu tehdä rajausta ja oletus sille, mitä tarkoitetaan kalliilla luksusvaatteilla. Helsingin Sanomat käyttivät artikkelissaan näistä vaatteista ja asusteista termiä *Hyperluksus* (Sulin 2021). Hyperluksus käsitteen voidaan nähdä edustavan tuotteita, jotka ovat harvinaisia, ylellisiä, erittäin korkealaatuisia, usein käsintehtyjä ja kalliita (Amorim 2015). Sanalle ei ole kuitenkaan muodostunut vakiintunutta tai virallista määritelmää. Ei myöskään voida sulkea pois ajatusta, etteikö sana itsessään olisi median tapa kehystää ilmiötä tarkoituksenaan herättää ihmisissä tunteita. Tutkimuksessa on kuitenkin kiinnostuttu nimenomaan näistä *hyperluksusvaatteista* tai toisin sanoen erittäin kalliista luksusvaatteista. Termin eroa tavallisiin *premium-* tai merkkivaatteisiin on

haluttu avata tutkimuksen rajauksissa, jotta tutkittava ilmiö olisi helpommin ymmärrettävissä (Taulukko 1).

Taulukko 1. Kuvaus premium- ja luksustuotteiden erosta (Branduniq 2013).

<i>Ominaisuudet</i>	Premium-tuote	Luksustuote
<i>Kohdeyleisö</i>	Laaja	Suppea
<i>Hinta</i>	Korkeampi hinta on perusteltavissa lisäominaisuuksilla verrattuna tavalliseen tuotteeseen	Ylittää huomattavasti tuotteen toiminnallisen arvon. Toimii valintatyökaluna, joka rajoittaa tuotemerkin käyttöä
<i>Jakelu</i>	Laaja	Erittäin valikoiva
<i>Viestintä</i>	Joukkoviestintä. Tavoitteena on tiedottaa ja luoda tuotemerkin mieltymykset. Vetoaa sekä järkeen, että tunteisiin. Sekoitus kuvia ja joskus (laaja) kopio.	Valikoiva viestintä. Tavoitteena on pikemminkin sivistää, kuin tiedottaa.
<i>Tuotelinja</i>	Voi olla laaja - yksi tuote kullekin kohdennetulle segmentille.	Erittäin kapea lippulaivat tuote ja vain vähän muunnelmia.
<i>Tuotanto</i>	Massatuotanto. Tavoitteena on tuottaa mahdollisimman kannattavasti. Valmistusmaa ei ole tärkeä ostopäätöksessä.	Käsin tehty. Tuotantomenetelmä on osa tuotemerkki -myyttiä. Tuotemerkin ei pitäisi siirtää tuotantolaitoksia halvempiin maihin. Valmistusmaa on erittäin tärkeä ostopäätöksessä.
<i>Kuljetus</i>	Välitön. Asiakkaat eivät ole halukkaita odottamaan.	Ei kiireellinen. Tuotteen rakentamisen / luomisen / täysin kypsymisen odotus edistää yleistä luksuskokemusta.

Taulukossa (taulukko 1) erot premium- ja luksustuotteiden välillä on listattu tuotteen ominaisuuksien mukaan. Vaikka taulukon määritelmät ovat keskittyneet enemmän ajoneuvojen väliseen määrittelyyn premium- ja luksusmallien välillä, nähtiin nämä eroavaisuudet sopivan myös tämän tutkimuksen rajausten tarkempaan määrittelyyn (Branduniq 2013). Tätä perustelua tukivat esimerkiksi *hyperluksus* -termin määritelmä korkealaatuisista ja käsintehdyistä tuotteista, sekä luksuksen käsitteen määritelmät, jotka tullaan esittämään seuraavassa luvussa. Taulukkoa (taulukko 1) ei ole tarkoitus käyttää tutkimuksessa sellaisenaan, vaan se on otettu tutkimukseen mukaan tuomaan selvempää erottelua luksustuotteen erottelulle esimerkiksi tavallisista merkkituotteista.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

2.1 Luksuksen määritelmä ja luksuskuluttamisen motivaatiotekijät

Jo vuosisatojen ajan ihmiset ovat pitäneet hallussaan kauniita tavaroita (Husic 2009). Nykyään kuluttajilla on kuitenkin enemmän varallisuutta, kuin koskaan aiemmin. Tulot ovat kasvaneet kaikissa sosiaaliluokissa ja dramaattisimmin korkeimmissa sosiaaliluokissa (Husic 2009). Tulojen kasvun myötä yhä useampi on valmis käyttämään varallisuuttaan kalliisiinkin luksustuotteisiin.

Luksus-sana juontaa alun perin juurensa latinan kielisistä sanoista *luxus* ja *luxuria* (Websterin sanakirja 2002). Sana *luxus* kuvasi ylellisyyttä (luxury) tai ylimääräistä (excess), kun taas *luxuria*-sanalla tarkoitettiin sijoitusta (rankness) tai loukkaavaa (offensiveness) (Websterin sanakirja 2002). Luksus-sanan historia sisälsi kaksi päällekkäistä merkitystä, ja sana voidaan vielä tänäkin päivänä nähdä olevan subjektiivinen ja kontekstisidonnainen käsite, joka on jatkuvasti muutoksessa (Kapferer ym. 2009). Siinä missä joku kokee luksuksen hiljaisuutena, jollekin toiselle luksus puolestaan voi merkitä esimerkiksi Louis Vuittonin laukkaa (Phau ym. 2000). Perinteisen määritelmän mukaan luksustuotteet ovat määritelty tavaroiksi, joiden pelkän käytön tai esittelyn nähdään tuottavan tuotteen omistajalle arvoa, ei niinkään toiminnallista hyötyä (Husic 2009). Luksus viittaa johonkin tarpeettomaan, hemmottelevaan tai johonkin ylimääräiseen, joka ei ole aina mahdollista tai saatavilla (Websterin sanakirja 2002). Muotisuunnittelija Coco Chanel määritteli luksuksen välttämättömyydeksi, joka alkaa siitä välttämättömyydestä, johon välttämättömyys loppuun (Okonkwo 2007). Voidaan nähdä, että tulojen kasvun myötä luksustuotteista on tulossa entistä useammalle edellä kuvatun tapainen välttämättömyys.

Ihmiset pohtivat minkälaisen vaikutuksen he jättävät itsestään muille ihmisille ja hakevat hyväksyntää toisilta ihmisiltä (Husic 2009). Moni luksusta kuluttava ihminen ostaa luksustuotteita nimenomaan tyydyttääkseen halunsa tällaisiin symbolisiin merkityksiin (Husic 2009). Voidaan nähdä, että luksustuotteita hankkimalla, omistamalla ja kuluttamalla ihmiset välittävät eräänlaisia symbolisia merkityksiä itsestään muille.

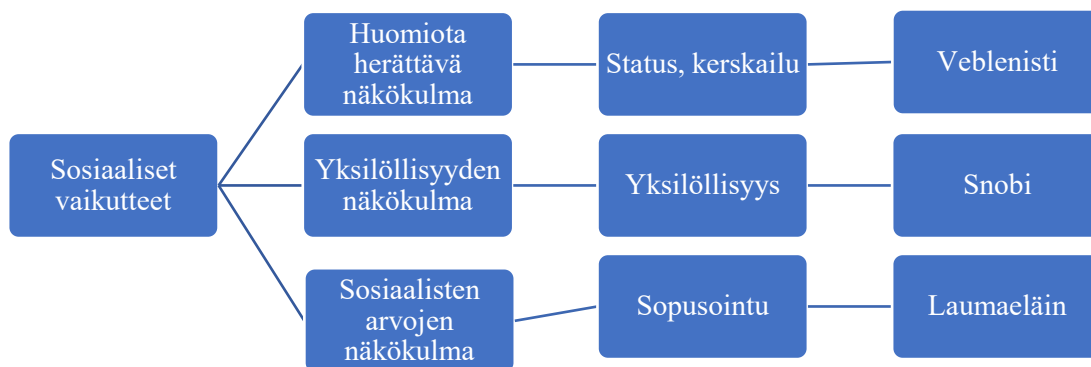
Symbolit sisältävät yhteyden arvostettuun ryhmään ja ne edustavat huippuosaamista tai erottelua itsekuvaan liittyvillä osa-alueilla (Wicklund & Gollwitzer 1982). Ihmiset voidaan nähdä kuluttavan luksustuotteita ylläpitääkseen sosiaalista asemaansa taloudellisesti vaikeina aikoina (Nunes 2011). Myös sukupuolten välillä nähdään tutkimuksissa eroja luksuksen kuluttamisessa. Miehet saattavat kuluttaa luksustuotteita ja brändejä houkutellessaan mahdollisia kumppaniehdokkaita romanttisessa mielessä (Griskevicius ym. 2007 & Sundie ym. 2011). Luksuksen kuluttamisen voidaan siten nähdä esimerkiksi helpottavan aseman hankkimista ja ylläpitämistä.

Ihmiset käyttävät luksusbrändejä osoittaakseen ja rakentaakseen identiteettiään (Berger ym. 2010 & Han ym. 2010). Tätä ajattelua tukee myös Russell W. Belkin (1988) artikkelin *Possessions and the Extended Self* ajatus ihmisen laajennetusta minäkuvasta, jonka mukaan muodostamme oman minäkuvamme lukuisista pienistä palasista (Belk 1998). Belkin (1998) mukaan ihmisen identiteetti rakentuu omistamisesta, olemisesta ja tekemisestä (Belk 1998). Luksusbrändien omistaminen ja käyttäminen voidaan ajatella olevan olennainen osa ihmisen oman minäkuvan määräytymistä. Esimerkiksi tietyn luksusbrändin tuotetta käyttävä henkilö voi tuntea vahvaa samaistumista ihailemaansa henkilöön, joka käyttää samaa luksusmerkin tuotetta. Näin ollen tämän tietyn luksusbrändin omistaminen ja käyttäminen vahvistavat tämän henkilön omaa minäkuvaa, sekä käsitystä omasta identiteetistä. Identiteetin rakentamisen lisäksi luksuksen kuluttamisen voidaan nähdä myös johtuvan yksilön ulkoisista- tai sisäisistä motivaatiotekijöistä (Truong 2010). Ulkoisiksi motivaatiotekijöiksi voidaan luokitella esimerkiksi vaurauden tavoittelu tai sosiaalinen asema. Sisäisinä motivaatiotekijöinä voidaan pitää puolestaan laatua ja itseohjautuvuudesta saatavaa iloa (Truong 2010).

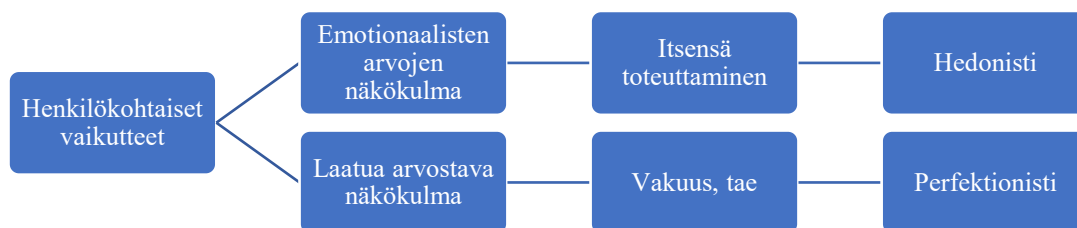
2.1.1 Luksuskulutuksen arvokäyttäytymismalli

Luksuksen kuluttamista voidaan tutkia myös kuluttajien arvoista. Viegneron ja Johnson (1999) tutkivat luksuksen kuluttajien kulutuskäyttäytymistä teoksessaan: ”*A Review a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*”. He määrittelivät arvot viiteen luokkaan, jotka johtivat heidän tekemänsä tutkimuksen pohjalta viiteen kulutuskäyttäytymisen malliin. Viegneron ja Johnson mukaan arvot johtivat joko sosiaalisista (social influences) – tai henkilökohtaisista (personal influences) vaikutteista

(Viegneron & Johnson 1999). Sosiaalisten vaikutteiden pohjalta johtavat arvot on kuvattu kuvioon 1 (kuvio 1). Sosiaalisista vaikutteista muodostuviksi arvoiksi Viegneron ja Johnson näkivät statuksen tai kerskailun (conspicuous), yksilöllisyyden (uniqueness) ja sosiaaliset arvot (social). Henkilökohtaisiksi arvoiksi he luokittelivat emotionaalisuuden (emotional) ja laadun (quality), jotka on kuvattu kuvioon 2 (kuvio 2).



Kuvio 1. Luksuskuluttajien arvokäyttäytymismallin, sosiaaliset vaikutteet



Kuvio 2. Luksuskuluttajien arvokäyttäytymismallin henkilökohtaiset vaikutteet

Viegneron ja Johnsonin mukaan sosiaalisista ja henkilökohtaisista vaikutteista syntyneet arvot johtavat luksuskuluttajien kohdalla viiteen kulutuskäyttäytyjien luokkaan (Viegneron & Johnson 1999). Sosiaalisista vaikutteista syntyneistä arvoista

muodostuneet kulutuskäyttäytyjien luokat voitiin jaotella veblenistiin (veblen), snobiin (snob) ja laumaeläimeen (bandwagon). Jokainen näistä tunnistetuista kulutuskäyttäytymisen luokista nähtiin olevan seurausta tietyistä arvoista. Henkilökohtaisten vaikutteiden kautta syntyneistä arvoista muodostuneet kulutuskäyttäytymisen luokat voitiin jakaa hedonistiin (hedonist) ja perfektionistiin (perfectionist).

Viegneronin ja Johnsonin mukaan veblenistit, snobit ja laumaeläin-kulutuskäyttäytymisen muodot näkyvät selkeämmin kuluttajilla, jotka pitävät hintaa tärkeimpänä kulutustaan ohjaavana tekijänä. Nämä kuluttajat haluavat korostaa sosiaalista asemaansa ja ostavat tämän vuoksi usein harvinaisempia tuotteita. Vaikka hintaa voidaan pitää näiden kaikkien kolmen kuluttajakäyttäytymisen luokan kohdalla tärkeimpänä tekijänä, voidaan näiden kuluttajien välillä nähdä myös selkeitä eroja, jotka erottavat ne toisistaan (Viegneron & Johnson 1999).

Veblenistien ensisijainen tavoitteena on tehdä vaikutus muihin. He hakevat luksustuotteista tietyn tyyppistä statusarvoa, jolla he voivat näyttää sosiaalista asemaansa ja osoittaa näin varallisuutensa. Veblenistit pitävät tuotteiden omistamista merkityksellisenä, ja heille tärkeää on hankkia hinnaltaan erittäin kalliita ja arvostettuja tuotteita. Snobi-kuluttajat arvostavat tuotteissa puolestaan yksilöllisyyttä ja ainutlaatuisuutta. Heille tärkein tekijä luksustuotteen hankinnassa on tuotteen harvinaisuus. Tämän vuoksi heidän toimintaansa ei ensisijaisesti ohjaa välttämättä tuotteen hinta, vaan enemmänkin ainutlaatuisuuden etsiminen ja löytäminen. Viimeisenä sosiaalisten vaikutteiden ohjaamana luksustuotteiden kuluttajatyypinä Viegneron ja Johnson nimeävät niin kutsutun laumaeläimen. Tämä kuluttajaryhmä pitää tärkeänä vaikutusta, jonka he tekevät muihin käyttäessään arvostettua merkkituotetta. Luksustuotteiden kuluttamisella halutaan osoittaa omaa sosiaalista asemaansa ja täten kuulua osaksi jotain tiettyä heille tärkeää ryhmää. Toisin kuin snobi-kuluttajat, laumaeläimet eivät etsi yksilöllisiä tai harvinaisia tuotteita, eikä heitä haittaa käyttää samoja tuotteita kuin muut kuluttajat (Viegneron & Johnson 1999).

Viegneronin ja Johnsonin (1999) mukaan hedonistit ja perfektionistit ovat kiinnostuneempia luksustuotteiden käytöstä saatavasta nautinnosta, sekä vähemmän kiinnostuneita esimerkiksi tuotteiden hinnasta tai harvinaisuudesta. Hedonisteja ja perfektionisteja kiinnostaa laatu, tuotteen ominaisuudet ja suorituskyky. Nämä kuluttajat

käyttävät tuotteen hankinnassa omaa harkintakykyään, kun hinta nähdään olevan vain todiste tuotteen laadusta. Hedonistit kuluttavat luksustuotteita saadakseen niistä elämyksiä ja nautintoa. Nämä elämykset voidaan nähdä esimerkiksi emotionaalisina tai esteettisinä. Vaikka hedonistien tärkeimpänä kulutusmotiivina voidaan nähdä elämyksellisyys, tekevät he lopullisen ostopäätöksen tuotteesta perustaen valintansa järkeen. Viimeisenä henkilökohtaisten vaikutteiden ohjaamana kulutuskäyttäytymisen luokkana Viegneron ja Johnson mainitsevat perfektionistit. Tämän kuluttajaryhmän ensisijaisena kulutusmotiivina nähdään laatu. Perfektionistit luottavat omaan käsitykseensä tuotteen laadusta. Heidän kohdallaan hinta saattaa toimia osoituksena tuotteen laadusta (Viegneron & Johnson 1999).

Viegneronin ja Johnsonin (1999) tekemä määrittely arvojen vaikutuksesta luksuksen kuluttamisen käyttäytymismalleista antaa ymmärrystä eri ihmisten motivaatioista kuluttaa luksustuotteita. Käyttäytymismallit esiintyvät kuitenkin harvoin sellaisinaan luksuskuluttajien käyttäytymistavoissa. Niiden tarkoitus on antaa enemmän suuntaa ymmärtää, mitkä eri syyt ohjaavat kuluttajia hankkimaan ja kuluttamaan luksustuotteita.

2.1.2 Nuorten kulutuskäyttäytyminen -ja asenteet

Tarkastelimme edellisessä kappaleessa erilaisia motivaatio- ja arvotekijöitä, joiden nähdään vaikuttavan päätökseen kuluttaa luksustuotteita. Syvällisemmän käsityksen saamiseksi tutkittavasta aiheesta, on syytä perehtyä tarkemmin myös nuorten kulutuskäyttöön.

Helsingin Sanomat kuvaa nuorten kulutustapaa modernissa yhteiskunnassa hyvin lauseessa: ”*Nuoret elävät nyt hyperluksusmuodin keskellä enemmän kuin koskaan*” (Sulin 2021). Nyky-yhteiskunnassa kuluttaminen voidaankin nähdä nuorten identiteetin tärkeimpinä ilmentäjinä (Miles 2000). Nuorten luksuksen kulutukseen vaikuttavat erityisesti sosiaalinen media ja nuorten kulutuksen näyttämönä nähdäänkin toimivan vahvasti digitaalinen ympäristö ja erityisesti sosiaalinen media (Berg 2018 & Thourungroje ym. 2018). Tutkimuksissa nuorten kulutuskäyttäytymiseen on todettu rakentuvan pitkälti kasvatuksen ja kodin esimerkin kautta (Tuominen ym. 2020). Muina merkittävästi nuorten kulutuskäyttäytymiseen ja -asenteisiin vaikuttavina tekijöinä

voidaan nähdä olevan kavereiden ja kaveripiirin aiheuttamalla paineella, sekä markkinoinnilla, medialla ja brändien vaikutuksella sosiaalistavina tekijöinä (Dotson ym. 2005 & Shrum ym. 2017). Viimeaikaisissa tutkimuksissa on tunnistettu sosiaalisen median merkittävä rooli nuorten kulutuskäyttäytymiseen ja -asenteisiin. Wang ym. (2012) ja Thoumrunroje ym. (2018) mukaan nuorten sosiaalisen median aktiivisella käytöllä voidaan nähdä yhteys materialistisiin kulutusasenteisiin sekä -käyttäytymiseen (Wang ym. 2012 & Thoumrunroje ym. 2018). Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien rooli nähdään merkittävänä tekijänä. Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan määritellä henkilöiksi, jotka tuotteistavat itsensä pitääkseen yllä suhdettaan seuraajiinsa (Dhanesh ym. 2019). Tämä suhde mahdollistaa siten vaikuttamisen muun muassa seuraajien tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.

2.2 Kehystäminen

Kehystämisen rakenteen muotoilivat alun perin Burke (1937) ja Bateson (1955/1972), ja valtaväestön tietoisuuteen kehystämisen ja kehysten käsitteet nousivat Erving Goffmanin teoksesta *Frame analysis* (1974) (Cornelissen & Werner 2014). Goffmanin mukaan ihmiset käyttävät jatkuvasti kehyksiä ymmärtääkseen ja tulkitakseen heidän ympärillään tapahtuvia asioita. Hän kuvailee kehystä menetelmänä, jolla yksilöt kukin tavallaan soveltavat ja tulkitsevat skeemoja, sekä luokittelevat ja tulkitsevat näitä tietoja, joita he kohtaavat päivittäisessä elämässään (Goffman 1974).

Kehystämisen ja kehysten käsitteet eivät kuitenkaan ole täysin yksiselitteisiä, kuten edellä kuvatut lauseet saattaisivat äkkiseltään ymmärtää. Käsitteitä on analysoitu laajasti muun muassa mikro- meso- ja makrotasoilla (Cornellin). Näiden tutkimuksien analyysitasojen välillä voidaan nähdä selkeitä tulkintaeroja ja käsitteiden tulkinnoissa nähdään olevan eroja myös tieteenalojen välillä (Cornellin). Lisäksi myös saman tieteenalojen sisällä käsitteet *kehystäminen* ja *kehykset* voivat sisältää monta keskenään erilaista tulkintatapaa. Esimerkiksi Druckman (2004) on listannut käsitteille vähintään seitsemän eri määritelmää, jotka vaihtelevat *organisaation periaatteista - valinnan, painostuksen ja esityksen periaatteiksi* (Druckman 2004).

Tutkimuksen kannalta on olennaista erottaa kehysten (frames) ja kehystämisen (framing) termit toisistaan selkeyden kannalta. Kehykset ovat tulkinnan periaatteita merkityksien

järjestämisessä ja näiden merkitysten osoittamisessa (Cornelissen & Werner 2014). Ne ovat sosiaalisen rakentamisen myötä tuloksia tai tuotteita (Cornelissen & Werner 2014). Kehykset voidaan nähdä ennakkoluuloina ja aikaisempina tietotaitoina (Kaplan 2008). Kehykset voivat perustua aiempiin kokemuksiin, koulutukseen, sekä muihin taustatekijöihin. Jokaisella yksilöllä on useita eri kehyksiä, joista he valitsevat tilanteeseen nähden parhaimman vaihtoehdon eli kehyksen. Kehykset voidaan myös tarvittaessa valita tai muokata uudelleen. (Kaplan 2008). Kehykset voidaan myös nähdä keskitetyksi organisoitavaksi ideaksi tai tarinaksi (Ferree ym. (2002) Gamson ym. (1987).

Kehyistäminen puolestaan voidaan määritellä aktiiviseksi tehtäväksi selvittää, mitä tapahtuu tai mitä kehyksiä sovelletaan esimerkiksi tilanteessa, kun lauseita, liikkeitä tai eleitä ei voida tulkita (Goffman 1974). Goffmanin mukaan kehystäminen lähtee liikkeelle eräänlaisesta tilannemääritelmästä (definition of the situation). Tämä tilannemääritelmä pyrkii vastaamaan kysymykseen ”*Mitä täällä tapahtuu*” (What is it that is going on here?), kun ihminen joutuu sosiaaliseen tilanteeseen (Goffman 1974).

Karvosen (2000) mukaan kehystämistä tapahtuu niin arkipäiväisissä tilanteissa, että nämä tilanteet tuntuvat monesti jopa rutiininomaisilta (Karvonen 2000). Esimerkkitalanteena hän käyttää kauppareissua. Kun ihminen menee kaupan kassalle, hän tajuaa, että kyseessä on meneillään ostotapahtuma, jossa kassahenkilö pyytää rahaa vastineeksi kärryyn poimituista tuotteista. Jos sama kassahenkilö istuu hetken päästä kahvilassa, tulkitsee ihminen myyjän olevan sillä hetkellä yksityishenkilö, jolta ei sovi mennä utelemaan äskettäin ostettujen tuotteiden ominaisuuksista (Karvonen 2000).

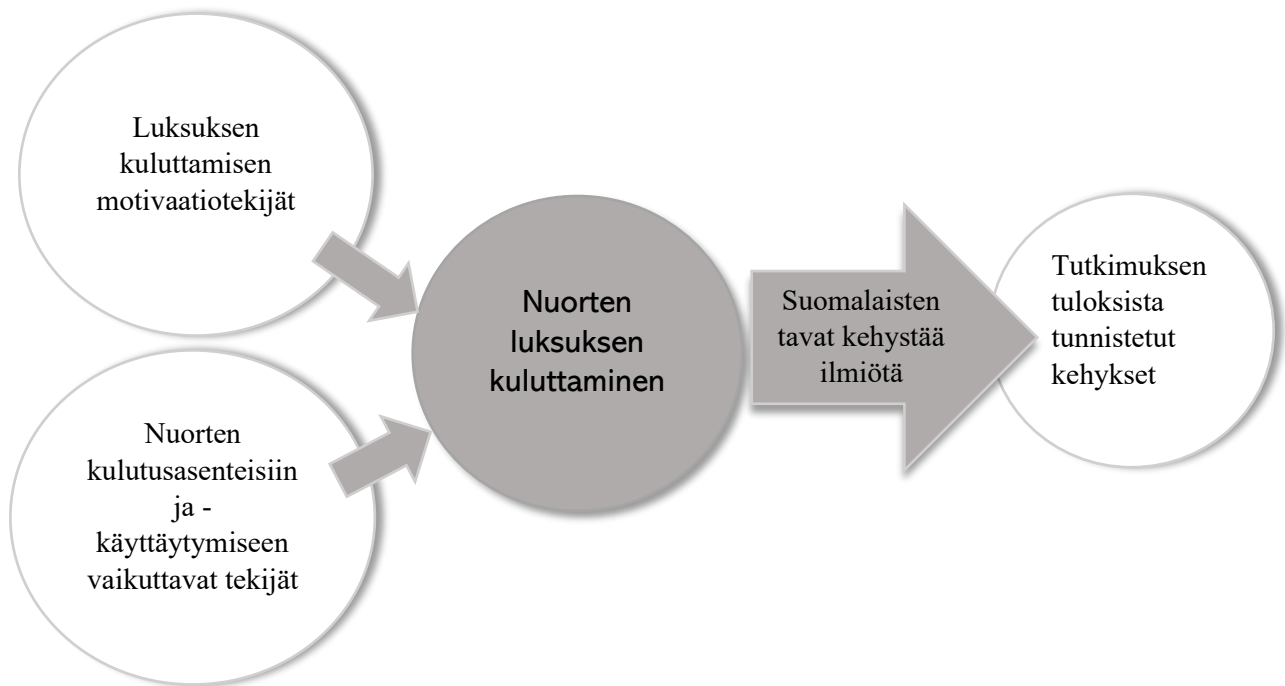
Kehystäminen voidaan nähdä toimintana, joka sisältää tapoja, joiden avulla yksilöt käyttävät kieltä tai muita symbolisia eleitä (Cornelissen & Werner 2014). Näiden tapojen tarkoitus on joko vahvistaa jo olemassa olevia tulkintakehyksiä tai luoda uusia kehyksiä. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmisten valinta tulkita asia jollakin tietyllä tavalla, riippuu tavasta, jolla tilanne on kuvattu tai siitä, mitä tietoa ihmisellä on asiasta jo ennestään (Kahneman & Tversky 1979). Kahneman & Tversky (1979) kuvailevat tätä ilmiötä ”referenssiriippuvuudeksi”, jolla tarkoitetaan ihmisen taipumusta verrata uutta tietoa aiempiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa (Kahneman & Tversky 1979). Tällä tavoin ihmiset kehystävät jatkuvasti asioita tulkitakseen kuulemiaan asioita, sekä näkemiään ja kokemiaan tapahtumia.

Edellä kuvatut esimerkit ovat kuvauksia rutiininomaisesta ja melko yksinkertaisista tulkintatavoista kehystää tilannetta. Kehystäminen ei kuitenkaan aina ole yhtä yksinkertaista. Klassinen tapaus kehystämistilanteesta on esimerkki apinasta, jonka on tiedettävä, onko toisen apinan tönäisy tarkoitettu leikiksi vai taisteluksi (Bateson 1955/1972). Toinen esimerkki hankalammasta tilanteesta kehystää tilannetta on esimerkki maassa makaavasta ihmisestä (Karvonen 2000). Tällöin yksi mahdollisuus kehystää tilanne, on tulkita tilanne sairauskohtaukseksi. Toinen mahdollisuus olisi kehystää tilanne maassa makaavan ihmisen tekemäksi pilaksi. Yksinkertaistettuna kehystäminen voidaan nähdä tapana ajatella ja tulkita ympäristöä, tilanteita ja jokapäiväisiä tapahtumia. Kehystämme asioita jatkuvasti tulkintatapamme ja aikaisempien tietotaitojemme ja kokemustemme pohjalta (Kahneman ym. 1979). Luet tätä tekstiä ja samalla luot mielessäsi omat tulkintakehikkosi eli kehyksesi siitä, miten tulkitsen lukemasi tekstin sisällön.

Tämän tutkimuksen kohteena on tutkia kehystämistä eli toimintaa, kuten yksilöiden käyttämää kieltä, symbolisia eleitä ja tapoja sosiaalisissa tilanteissa (Cornelissen & Werner 2014). Näistä ihmisten tavoista kehystää ilmiötä, tutkijan tavoitteena on tunnistaa ja muodostaa erilaisia kehyksiä.

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on koottu kuvioon 3 (kuvio 3). Viitekehyksen tarkoitus on tuoda käsitellyt teoriat ja käsitteet yhteen, sekä osoittaa niiden yhteys tutkittavaan aiheeseen. Nuorten luksuksen kuluttamiseen nähdään vaikuttavan useat tekijät. Yhtenä vaikuttavana tekijänä nuorten luksuksen kuluttamiseen nähdään olevan luksuksen kuluttamisen erilaisilla motivaatiotekijöille. Toisena vaikuttavana tekijänä nähdään myös nuorten omaa kulutuskäyttäytymistä ja -asenteita ohjaavat tekijät. Nuorten kulutusasenteisiin ja -käyttäytymiseen nähdään vaikuttavan nyky-yhteiskunnassa varsinkin sosiaalinen media ja sosiaalisen median vaikuttajat (Tuominen ym 2020). Tutkimusten mukaan myös kasvatuksella, kaveripiirillä ja markkinoinnilla nähdään olevan merkittäviä vaikutuksia nuorten kulutusasenteisiin ja -käyttäytymiseen (Dotson ym. 2005 & Shrum ym. 2017). Suomalaisten kehystämistavoista puolestaan voidaan tunnistaa tiettyjä kehyksiä liittyen nuorten luksuskuluttamiseen.



Kuvio 3: Teoreettinen viitekehys nuorten luksuksen kuluttamiseen vaikuttavien tekijöiden yhteydestä suomalaisten tulkintatapoista muodostuneisiin kehyksiin.

Tämän tutkimuksen kohteena on tutkia suomalaisten näkökulmia ja tulkintatapoja kehystää nuorten luksuksen kuluttamista ilmiönä. Näistä kehystämistavoista on tarkoituksena tunnistaa kehyksiä, jotka kuvaavat suomalaisten tulkintatapoja ilmiöstä. Teoreettisen viitekehysten tarkoitus on kuvata aiempien tutkimusten ja suomalaisten tulkintatapojen välistä yhteyttä, jotka liittyvät ilmiöön.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Laadullinen tutkimus netnografisella menetelmällä

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena netnografista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Hirsijärven ym. (2007) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön syvälinen ja kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Hirsijärvi 2007). Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin, ja parhaimmillaan laadullinen tutkimus elää koko tutkimusprosessin ajan. Kun otetaan huomioon, että tutkimustavoitteena on tunnistaa kehyksiä ja analysoida näitä kehyksiä syvällisemmän kuvan saavuttamiseksi ilmiöstä, voidaan laadullinen tutkimusote nähdä perusteltuna valintana.

Tutkimus on toteutettu netnografisella tutkimusmenetelmällä. Netnografiaa voidaan kuvata tietyn tyyppisenä sosiaalisen median tutkimusmenetelmänä, joka mukauttaa etnografian menetelmiä (Kozinets 2012). Netnografinen tutkimus keskittyy ihmisten kokemuksiin ja kulttuuriseen ymmärrykseen verkossa (Kozinets 2012). Menetelmän tarkoitus on ymmärtää käytänteitä, merkityksiä ja arvoja, joita ihmisten välinen vuorovaikutus ja vaihdanta verkossa saa aikaan. Lisäksi tutkitaan, miten näitä sosiaalisia kokemuksia kuvataan kielellisesti ja miten kielen avulla luodaan, sekä toisinnetaan kulttuuria verkossa (Kozinets 2012). Netnografian valintaa tähän tutkimukseen perustelee menetelmän soveltuvuus sosiaalisen median tutkimukseen. Lisäksi tutkittava aineisto vaikutti tutkijan päätökseen valita netnografia tutkimusmenetelmäksi. Tutkimuksen tavoitteena oli lähteä tunnistamaan kehyksiä suomalaisten tavasta kehystää ilmiötä verkkokeskusteluista, joten tutkittava aineisto koostui valmiina olevasta datasta eli keskustelupalstojen kommentteista. Yksi netnografisen menetelmän aineistonkeruutavoista on tehdä tutkimus valmiina olevasta tai arkistoidusta datasta, mikä perusteli sen soveltuvuutta tutkimusmenetelmäksi (Kozinets 2012).

3.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto on koostettu valmiista datasta eli tutkittavaan aiheeseen liittyvistä verkkokeskusteluista. Tutkimuksessa otettiin huomioon netnografisen menetelmän kriteerit aineiston valinnassa. Valittavan tutkimusaineiston kriteerit on koostettu taulukkoon 2 (taulukko 2).

Taulukko 2. Netnografisen tutkimuskohteen valinnan kriteerit (Kozinets 2012)

Relevantti	Aineiston tarjottava vastaus tutkimuskysymyksiin.
Aktiivinen	Vuorovaikutuksen oltava viimeaikaista ja säännöllistä.
Interaktiivinen	Keskustelijoilla oltava keskinäistä vuorovaikutusta.
Riittävän suuri	Aineistossa oltava riittävästi henkilöitä osallistumassa.
Heterogeeninen/Homogeeninen	Aineistossa oltava joko paljon erilaisuutta tai samankaltaisuutta.
Rikas	Sisällettävä deskriptiivistä ja yksityiskohtaista dataa.
Kokemuksellinen	Tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden ainutlaatuisen kokemukseen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin verkosta hakusanoilla ”*hyperluksus ja nuoret*” ja ”*luksus ja nuoret*”. Hakusanojen valintaan vaikutti niiden olennaisuus tutkittavan ilmiön kannalta. Tutkimuksen rajaus oli vedetty koskemaan nuorten luksuksen kuluttamista, joten valitun aineiston haluttiin vastaavan mahdollisimman hyvin tätä ilmiötä. Lisäksi haut tehtiin suomeksi, koska tutkimuksessa haluttiin analysoida ja tutkia nimenomaan suomalaisten näkökulmia ja asenteita ilmiöstä.

Tutkimusta varten tutkija kävi tarkemmin läpi yhteensä 19 hakutulosta, jotka otsikoinnin ja sisällön perusteella vaikuttivat kuvaavan tutkittavaa ilmiötä. Lopulliseen tutkimusaineistoon valikoitui lopulta kolme julkaisua, jotka vastasivat netnografisen

metodin tutkimusaineiston valinnassa huomioon otettavia kriteereitä (Kozinets 2012). Hakutulosten joukosta aineistoon valikoitui HS – Helsingin Sanomien Facebook-julkaisu 2.1.2021, otsikolla *Yhä nuoremmat tietävät, mikä muotibisneksessä on kuumaa. Ja se, mikä on kuumaa, on usein myös erittäin kallista* (Helsingin Sanomien Facebook 2021). Yle.fi sivuston julkaisu 11.11.2020, otsikolla *Paljon sun outfit maksaa? Osa nuorista ja lapsista himoitsee 1000 euron t-paitoja – ”Tuntuu siltä, että jos ei ole merkkivaatteita, olet huonompi ihminen”* (Yle.fi 2020). Lisäksi kolmantena aineistoon valittiin Reddit.com sivuston julkaisu otsikolla *”Nuoret tavoittelevat nyt hyperluksusta ja jopa tuhansia euroja maksavia vaatteita – Jos sä et tiedä, mikä on LV, sä et tiedä mitään”* (Reddit.com 2021). Reddit.com sivuston julkaisusta ei sivustolta näkynyt päivämäärää, mutta koska keskustelunaloitus oli tehty Helsingin Sanomien 2021 julkaistun artikkelin pohjalta, nähtiin se aineistoon sopivalta vaihtoehdolta.

Helsingin Sanomien Facebook-julkaisu ja Reddit.com keskustelunaloitus pohjautuivat kumpikin Helsingin Sanomien artikkeliin: *”Nuoret tavoittelevat nyt hyperluksusta ja jopa tuhansia euroja maksavia vaatteita – ’Jos sä et tiedä, mikä on LV, sä et tiedä mitään’”* (Sulin 2021). Yle.fi julkaistu artikkeli puolestaan kertoi nuorten luksus- ja merkkivaatteiden kulutuksesta. Jokainen tutkimukseen valittu julkaisu liittyi olennaisesti tutkittavaan ilmiöön ja oli julkaisuajankohdaltaan ajankohtainen. Kaikki julkaisut olivat tehty vuosina 2020–2021, joten ne olivat ajankohdaltaan aktiivisia.

Tutkimusaineiston rikkaus haluttiin varmistaa sillä, että julkaisut oli valittu eri verkkoalustoilta. Tutkimukseen haluttiin valita aineistoa sekä anonyymeilta keskustelupalstoilta, että sosiaalisen median alustoilta, jotka vaativat kirjautumista ja omilla tiedoilla esiintymistä. Yle.fi ja Reddit.com keskustelupalstat edustivat tutkimuksessa aineistoa, jossa kommentoijat olivat voineet keskustella anonyymisti nimimerkin takaa. Helsingin Sanomien Facebook-julkaisu puolestaan edusti aineistoa, jossa kommentoijan täytyi käydä keskustelua omilla henkilötiedoillaan. Tutkimukseen haluttiin valita eri sosiaalisen median alustojen keskusteluja, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman rikas ja monimuotoinen. Tutkimuksen johtopäätöksiä ja tulkintoja tehdessä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että myös Facebookissa voi esiintyä väärillä tiedoilla. Ei voida siten täysin olettaa, että jokainen kommentoija olisi käynyt keskustelua omilla tiedoillaan.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimuksen analysointiin valikoitui induktiivinen tutkimusote. Induktiivinen tutkimusote nähtiin sopivaksi analysointimenetelmäksi, sillä tutkittavaa ilmiötä haluttiin lähteä analysoimaan aineistolähtöisesti. Induktiivisella lähestymistavalla tarkoitetaan etenemistä yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin (Hirsijärvi ym. 2004). Induktiivista tutkimusta tehdään aineistolähtöisesti, eikä tutkimuksen analysoinnin lähtökohtana ei ole teorian tai valittujen hypoteesien testaaminen (Hirsijärvi ym. 2004). Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa erilaisia kehyksiä suomalaisten asennoitumisesta nuorten luksuksen kuluttamista kohtaan. Suomalaisten tavasta kehystää ilmiötä ei ole tehty tutkimuksia ainakaan merkittävässä määrin, vaikka itse luksuksen kuluttamista ja nuorten kulutuskäyttäytymistä onkin tutkittu laajasti. Nämä seikat huomioon ottaen induktiivinen lähestymistapa vaikutti soveltuvalta valinnalta tutkimuksen lähestymistavaksi. Näin myös välttyttiin tekemästä liikaa ennakko-oletuksia tutkittavaa ilmiötä kohtaan.

Tutkimuksen analysointia varten valittu aineisto kerättiin ja arkistoitii omaan word-tiedostoonsa, josta tutkija kävi läpi kaikkien kommenttiketjujen 444 kommenttia. Julkaisujen kommentit jakautuivat seuraavasti: Helsingin Sanomat (Facebook) 155 kommenttia, Yle.fi (keskustelupalsta) 96 kommenttia ja Reddit.com (keskustelupalsta) 193 kommenttia. Tällä luokittelulla haluttiin varmistaa, että mahdolliset erot aineistojen välillä olisi helpompi tunnistaa.

Koostetun aineiston kaikki 444 kommenttia luettiin useaan otteeseen läpi, jonka jälkeen aineistosta poistettiin kommentteja, jotka eivät liittyneet tutkittavaan ilmiöön tai jotka olivat tutkimuksen kannalta epäolennaisia. Poistetut kommentit sisälsivät esimerkiksi kommentteja, jossa käyty keskustelu ei liittynyt suoranaisesti ilmiöön, eikä niistä voitu siten tunnistaa henkilöiden tapoja kehystää ilmiötä. Poistettujen kommenttien joukossa olivat esimerkiksi vitsailevat ja asiayhteyden ulkopuolelle liittyvät kommentit: ”*LV on saippuamerkki*”, sekä yksittäiset kommentit, joista tutkija ei suoraan pystynyt päättämään yksilön tapaa kehystää ilmiötä: ”*sairasta*”.

Näin jäljelle jäävä aineiston nähtiin soveltuvan paremmin tutkimukseen ja jäljelle jäävä aineisto nähtiin tutkimustehtävän kannalta merkityksellisenä. Lopulliseen aineistoon päätyi yhteensä 214 kommenttia, jotka tutkija näki ilmiön tutkimisen kannalta

olennaisina. Kommentteja ei haluttu karsia liikaa, jotta tämä ei vaikuttaisi tutkimustuloksiin. Lopullinen jakauma verkkolähteiden osalta oli seuraava: Helsingin Sanomat (Facebook) 94 kommenttia, Yle.fi (keskustelupalsta) 57 kommenttia ja Reddit.com (keskustelupalsta) 63 kommenttia.

Kommentit koodattiin värikoodeittain samankaltaisiin teemoihin. Koodaus toteutettiin merkitsemällä aineistosta samaa asiaa käsittelevät yksiköt eri väreillä. Koodauksessa hyödynnettiin sekä yksittäisiä sanoja, että kommenttien sisältöä kokonaisuudeltaan. Tarkoitus oli varmistua siitä, että koodatut kommentit vastasivat sisällöltään samoja teemoja. Teemat syntyivät aineistolähtöisesti aineistoa analysoitaessa. Koodausta tehtiin lukemalla aineistoa läpi useaan kertaan. Kommentteja lukiessa tutkija pystyi tunnistamaan selkeitä toistuvia sanoja ja teemoja, jotka toistuivat useissa eri kommentteissa. Selkeästi esiin nousevia yksittäisiä sanoja olivat esimerkiksi ”*Itsetunto*” ja ”*Rahan arvo*”. Tutkija ei kuitenkaan pelkkien yksittäisten sanojen perusteella voinut päätellä kommentoineen henkilön tapaa kehystää ilmiötä, vaan näitä yksittäisiä toistuvia sanoja käytettiin enemmän analysoinnin tukena. Tutkimuksen kannalta yksittäistä sanaa tärkeämpänä nähtiin koko kommentin sisältö, vaikka yksittäinen sana saattoikin tuoda osviittaa kommentoineen henkilön tavasta kehystää ilmiötä. Yksittäisten sanojen avulla löydetyt teemat yhdistettiin samankaltaisten kommenttien kanssa yhteen. Esimerkiksi kommentit, jossa käsiteltiin itsetuntoa, statusta ja identiteettiä nähtiin tutkimuksen kannalta järkeväksi koota yhdeksi teemaksi. Lopulta alustavia teemoja löydettiin yhteensä 13 kappaletta, jotka on selkeyden vuoksi koottu taulukkoon 3 (Taulukko 3).

Taulukko 3. Aineistosta alustavasti kootut teemat

1. Nuorten luksuksen kuluttaminen ei ole uusi ilmiö
2. Nuorten luksuksen kuluttaminen johtuu heikosta itsetunnosta ja sillä halutaan rakentaa omaa identiteettiä
3. Jokainen saa käyttää rahan mihin haluaa
4. Sosiaalinen media vaikuttaa nuorten luksuksen kuluttamiseen
5. Brändien ja markkinoijien pitäisi olla vastuussa ilmiöstä
6. Kuka maksaa?
7. Kasvatus lähtee kotoa ja nuoret ottavat esimerkkiä vanhemmistaan
8. Luksusvaatteiden ekologisuus
9. Luksusvaatteiden eettisyys

10. Luksusvaatteiden laatu
11. Rahan voisi käyttää järkevämmiin ja itse en käyttäisi kalliisiin luksusvaatteisiin
12. Vaikutteita haetaan ulkomailta
13. Nuoret liioittelevat vaatteiden todellisia hintoja

Näitä teemoja lähdettiin käsittelemään uudestaan ja yhdistelemään selkeämpien teemakokonaisuuksien muodostamiseksi. Jotkin tutkimusaineiston alustavista teemoista nähtiin linkittyvän vahvasti muihin teemoihin, minkä takia ne nähtiin tutkimuksen kannalta järkeviksi yhdistää yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Teemat, kuten luksusvaatteiden tuotannon ja myynnin eettisyyttä, ekologisuutta, sekä laatua koskevat kommentit nähtiin järkeviksi yhdistää, koska tutkija näki näiden teemojen liittyvän samaan kokonaisuuteen. Lisäksi alustavat teemat, kuten *”sosiaalinen media vaikuttaa nuorten luksuksen kuluttamiseen”* ja *”brändien ja markkinoijien pitäisi olla vastuussa ilmiöstä”* huomattiin esiintyvän todella laajasti muiden teemojen yhteydessä, jonka vuoksi tutkija näki aiheelliseksi yhdistää ja jakaa ne muiden teemojen kesken. Teemat, jotka tutkimuksesta jätettiin kokonaan pois, olivat: *”jokainen saa käyttää rahaa mihin haluaa”*, *”rahan voisi käyttää järkevämmiin ja en itse käyttäisi rahaa kalliisiin luksusvaatteisiin”*, sekä *”vaikutteita haetaan ulkomailta”*. Näiden teemojen pois jättämistä tutkija perusteli sillä, että kommentteja ei ollut tarpeeksi ja ne linkittyivät vahvasti muihin teemoihin. tutkimusaineistoon jäi lopulta viisi laajaa teemaa, joista tutkija lähti tunnistamaan kehyksiä.

3.4 Kehysanalyysi

Aineistoista koodatuista teemoista lähdettiin tunnistamaan selkeitä kehyksiä ja näiden kehysten mahdollisia alikehyksiä kehysanalyysin avulla. Kehysanalyysin tavoitteena on ymmärtää ihmisten välistä kommunikaatiota ja henkisiä prosesseja, joita he käyvät läpi kehystäessään asioita. (Snow & Benford 1988). Tutkimuksessa käytettävä kehysanalyysi pohjautui Snow ja Benfordin (1988) kehysanalyysimalliin, jonka he olivat luoneet erotellakseen kehyksistä alikehyksiä. Näitä alikehyksiä tai kehystystehtäviä he kutsuivat diagnostiseksi, prognostiseksi ja motivaatiokehystykseksi (Snow & Benford 1988).

Diagnostisen kehystyksen tarkoitus on määritellä ongelma (ongelma), prognostinen kehystys ehdottaa tapoja tämän ongelman ratkaisulle (ratkaisu) ja motivaatiokehystys pitää sisällään kehysten näkökohdat, jotka mobilisoivat yksittäisiä henkilöitä toimimaan (perustelut) (Snow & Benford 1988, Yuana ym. 2019). Näiden varsinaisista kehyksistä tunnistettujen alikehysten tarkoituksena on tunnistaa ihmisten tarkoitusperiä viestinnässä (Snow & Benford 1988). Näitä kehystämisen tuotteita voidaan myös kutsua niin sanotuiksi kollektiivisiksi toimintakehyksiksi, koska ne eivät pelkästään vastaa kysymykseen ”mitä täällä tapahtuu?” vaan myös vaativat toimia, jotka haastavat jo olemassa olevat tulkintatavat (Snow ja Benford 1988).

Tutkimusaineistosta koodatuista teemoista pystyttiin tunnistamaan lopulta viisi selkeää pääkehystä, ja näille pääkehyksille alikehyyksiä, jotka esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

Tutkimuksen tuloksista nousi esille viisi tunnistettavaa kehystä suomalaisten asennoitumisesta nuorten luksuksen kuluttamista kohtaan. Tunnistetut kehykset kertovat ihmisten tavoista tulkita ja nähdä ilmiö eli kehystä tätä ilmiötä. Seuraavissa kappaleissa on avattu näitä kehyksiä, sekä tulkittu näitä kehyksiä laajemmin ja syvällisemmin kehysanalyysin avulla löydettyjen alikehysten avulla.

4.1 Kehys 1: Eettisyys ja ekologisuus

Eettisyyden ja ekologisuuksen kehyksen läpi ilmiötä tarkastelevat ihmiset olivat ensisijaisesti huolissaan nuorten luksuksen kuluttamisen ekologisista -ja eettisistä vaikutuksista. Ongelmana tässä kehyksessä nähtiin joko vaatteiden tuotannossa tapahtuvat tai kuluttamisen seurauksena syntyvät negatiiviset vaikutukset. Ekologisuudesta huolissaan olevat ihmiset näkivät erityisen ongelmalliseksi luksusvaatteiden negatiiviset vaikutukset ilmastonmuutokseen. Kommentoijien keskuudessa esiin nostettuja ongelmia olivat vaatteiden tuotannon ylijäämästä syntyvät valtavat tekstiilijätevuoret, sekä vaatteiden kertakäyttökulttuurin nähtiin kasvattavan päästöjä.

Ostaisivatkohan nämä nuoret silti "Vuittoni" vaatteensa, jos tiedostaisivat paikan, missä ne valmistetaan ja minkälaisissa olosuhteissa niitä joudutaan tekemään? Katsoin kerran dokumentin Areenasta, jossa asia selvitettiin. – Kommentoija 24. Helsingin Sanomat

Nuorten luksuksen kuluttamisen eettisestä puolesta huolissaan olevat ihmiset nostivat ongelmiksi vaatteiden tuotannon. Kehyksen kommentoijista osa oli sitä mieltä, ettei vaateen hinta ole välttämättä takuu eettisyydestä ja erityisen ongelmallisena pidettiin vaatteiden tuotantotapaa halvoissa kehitysmaissa, sekä näiden tuotteiden myymistä eteenpäin kalliimmilla hinnoilla. Lisäksi keskustelua herätti se, ovatko tuotteet tuotettu eläinystävällisesti. Esimerkkinä käytettiin artikkelissakin esiintyvää Canada Goose takkia, jonka valmistustapaa pidettiin ei-eläinystävällisenä.

Valitettavaa, että suosivat Canada Goose- takkeja, missä turkis on jalkaraudoilla pyydystettyjen kojoottien karvaa! Aiheesta kannattaa googlettaa. Onneksi eläinystävällisiäkin vaihtoehtoja löytyy nykyään tunnetuista muotibrändeistä ja useimmat nuoret sen tietävätkin. – Kommentoija 41. Helsingin Sanomat

Tässä kehyksessä ratkaisuksi ilmiöön ehdotettiin nuorten tietoisuuden lisäämistä esimerkiksi kouluissa ja vanhempien toimesta. Myös vaihtoehtoisia kuluttamistapoja ehdotettiin. Osa kommentoijista oli sitä mieltä, että kotimaisten tuotteiden suosiminen olisi vaihtoehtona eettisempää, kun taas osa kommentoijista ehdotti ratkaisuksi vaatteiden hankkimista käytettynä ja kertoi itsekin suosivansa tätä vaihtoehtoa.

Hei, Voihan tuo olla ilmastolle hyväksikin, jos yhteen t-paitaan saa laitettua 1000 euroa. Joku toinen ostaisi samalla rahalla 50 kertakäyttöpaitaa, neljät housut, yhdet kännykän koristekuoret, banaaninkuljetustupperwaren, pari uudensävyistä hiirialustaa, aurinkolasit ja selfietikun. -Kommentoija 57. Yle.fi

Tutkimuksen löydöksistä tehtiin huomio, että vaikka tämän kehyksen läpi asiaa kehystävät ihmiset tulkitsivat ilmiön vaikuttavan ensisijaisesti ympäristöön, eivät heidän näkemyksensä olleet kuitenkaan keskenään täysin samanlaiset. Ympäristövaikutusten nähtiin olevan joko positiivisia tai negatiivisia riippuen ihmisten omista kokemuksista ja tietotaidoista. Perustelut tämän kehyksen sisällä olivat joko negatiivisia tai positiivisia. Ihmiset, jotka näkivät nuorten luksuksen kuluttamisen aiheuttavan positiivisia ympäristövaikutuksia, perustelivat kantaansa sillä, että yhden kalliimman ja laadukkaamman luksusvaatteen ostaminen voi olla ekologisuuden kannalta parempi vaihtoehto verrattuna siihen, että ihminen ostaisi samalla rahamäärällä monta eri vaatetta. Moni kommentoija perusteli kantaansa myös siten, että nuoret voisivat kuluttaa rahansa myös paljon epäekologisemmin, kuten esimerkiksi lentomat kustamalla. Näiden perustelujen lisäksi osa perusteli nuorten luksuksen kuluttamisen positiivisia ympäristövaikutuksia sillä, että kalliita luksusvaatteita on helppo kierrättää ja myydä eteenpäin. Luksusvaatteita myös pidettiin parempana vaihtoehtona, kuin halvalla tuotettua pikamuotia. Ihmiset, jotka näkivät nuorten luksuksen kuluttamisen aiheuttavan negatiivisia ympäristövaikutuksia, perustelivat kantaansa vaatteiden epäeettisillä ja epäekologisilla tuotantotavoilla. Tutkimuksessa voidaan tulkita, että tässä kehyksessä esiintyy ristiriitoja ihmisten näkemyksistä ilmiötä kohtaan.

4.2 Kehys 2: Nuorten varallisuuden hankinnan ja käytön kyseenalaistaminen

Nuorten varallisuuden hankintaa ja käyttöä kyseenalaistava kehys nousi jokaisen tutkimusaineiston kohdalla eniten kommentoiduksi, sekä keskustelua herättäväksi aiheeksi. Tämän kehyksen läpi ilmiötä tarkastelevien ihmisten voitiin tulkita olevan eniten huolissaan siitä, mistä ja miten nuoret hankkivat tai saavat rahansa, sekä miten he tämän rahansa kuluttavat. Nuorten varallisuutta ja varallisuuden hankintaa kyseenalaistettiin ja monessa kommentissa myös luksukseen kuluttaminen nähtiin negatiivisena asiana. Tässäkin kehyksessä käydyistä keskusteluista voitiin tulkita löytyvän kaksi keskenään vastakkaista näkökulmaa, jotka liittyivät nuorten rahan hankintaan.

Ensimmäisen näkökulman mukaan nuorten rahojen nähtiin tulevan epärehellisestä toiminnasta. Kalliiden luksusvaatteiden ajateltiin olevan mahdollisesti varastettuja tai hankittu rikollisuudella, huumekaupalla tai itseään myymällä. Kommenteissa epäiltiin artikkelin sisältöä siltä osin, että nuoret hankkisivat varallisuutensa käymällä itse yhdessä tai useammassa työpaikassa. Tämän kehystystavan kohdalla osasta kommenteista voitiin tehdä päätelmä, etteivät kaikki edellisellä tavalla kehystäneet kommentoijat olleet varsinaisesti lukeneet keskustelupalstojen liitteenä olevia artikkeleita, jossa nuorten varallisuuden hankinnasta oli kerrottu. Vaikka asiasta käytiin keskustelua kommenttipalstalla, tästä huolimatta osa kommentoijista kehysti nuorten rahojen olevan hankittu kyseenalaisilla keinoilla, eikä varsinkaan nuorten itse hankkimia.

Varakkaiden lapsille rahat vanhemmilta. Köyhempien lapset varastavat tai joutuvat esim. myymään huumeita. Ja niin sitten joudutaan tekemään, että saadaan jengin hyväksyntä. – Kommentoija 174. Helsingin Sanomat.

Tämän kehyksen kommenteista voitiin myös tulkita osan kommentoijista uskovan nuorten rahojen tulevan rehellisistä lähteistä, kuten töissä käymällä tai vanhemmilta. Julkaisuissa käydyistä keskusteluista voitiin tulkita ihmisten arvostavan nuorten ahkeruutta ja töiden tekemistä joko yhdessä tai useammassa työpaikassa. Vaikka nuorten nähtiin ansaitsevan itse töistä luksusvaatteisiin kulutettavat rahat tai saavan nämä rahat vanhemmiltaan, myös nämä näkemykset herättivät ihmetystä ja kyseenalaistusta. Useassa

kommentissa pohdittiin nuorten asuvan luultavammin vielä kotona vanhemmillaan, jolloin kulutettavaa rahaa ei menisi asumiskustannuksiin tai elämiseen. Moni kommentoija myös kyseenalaisti vaatteiden todellista maksettua hintaa. Kommenteissa todettiin, että vaatteita saa nykyään ostettua osamaksuilla, ja osa näistä nuorten luksusvaatteista voisi täten olla esimerkiksi osamaksuilla maksettuja tuotteita. Myös pikavipit, tuet ja lainat nähtiin toimivan nuorten luksusvaatteiden hankinnan mahdollistajina. Lisäksi yhtenä kyseenalaistettuna aiheena heräsi myös vanhempien rahan käyttö nuorten luksusvaatteiden hankintoihin ja kommenteissa pohdittiin, voisivatko vanhemmat rahoittaa näitä ostoksia esimerkiksi lapsilisillä.

Voihan sen (vaatteet) ostaa pikavipillä. Saattaa olla pois muodista viikkorahalla säästäen hankittuna. – Kommentoija 36. Yle.fi

No kuule isi ja äiti ostaa... ihan sama sen uuden iPhonen ja mopoauton kanssa - Kommentoija 94. Reddit.com

Ongelmaksi tässä kehyksessä nostettiin erityisesti nuorten rahan käytön mahdolliset seuraukset. Tässä kehyksessä rahan käyttämisen luksusvaatteisiin voitiin nähdä aiheuttavan negatiivisia seurauksia, kuten ajavan nuoria rikolliselle polulle tai aiheuttavan velkaantumista. Negatiivisten seurausten voitiin tulkita johtuvan monen kommentoijan mielestä nuorten halusta pitää yllä tiettyä elintasoja. Osa kommentoijista koki, ettei luksustuotteita kuluttava elämäntapa kestäisi välttämättä pitkään ja nuorten olisi turvaututtava muun muassa huumekauppaan tai rikollisuuteen, kuten asuntomurtoihin. Osa taas näki, että pikavipit ja lainat edesauttavat nuorten velkaantumista ja saattavat pahimmassa tapauksessa johtaa ulosottoon. Nuorten keskuudessa lisääntyneiden väkivaltatapausten, rikollisuuden ja velkaantumisen nähtiin olevan seurausta tästä ilmiöstä. Ongelmana nähtiin myös se, riittääkö nuorten ajankäyttö ja jaksaminen kouluun ja töihin yhtä aikaa.

Ratkaisuksi nuorten rahan käyttöön ehdotettiin luksusvaatteiden hankkimisen sijaan säästämistä tai sijoittamista. Tätä ratkaisua perusteltiin sillä, että säästäminen nähdään helppona vaihtoehtona, mikäli nuori asuu vielä vanhemmilla, eikä rahaa mene elämiseen tai asumiskustannuksiin. Säästämistä ratkaisuna myös pohjustettiin sillä, että nuoret eivät ajautuisi elämään yli varojensa nyt, vaan voisivat myöhemmin elää haluamallaan elämäntyyllillä, kun elämäntavat ja varallisuus sen paremmin mahdollistaisivat.

Tässä kehyksessä perustelevina näkökulmina nuorten rahan käytölle nähtiin se, että nuoret saavat käyttää itse töissään ansaitsemansa rahat mihin he itse haluavat. Osa kommentoijista kyseenalaisti myös vaatteista todellisuudessa maksettua hintaa. Nähtiin, että nuoret saattavat liioitella tuotteista maksettua todellista hintaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, saadakseen arvostusta. Lisäksi pohdittiin tuotteiden aitoutta. Kommenteissa pohdittiin, että nuorten luksustuotteet saattavat todellisuudessa olla halvempia kopioita aidoista tuotteista. Mikäli vaatteet tai asusteet olisivat aitoja, ei niitä välttämättä ollut ostettu uutena, vaan esimerkiksi kirpputoreilta tai kierrätettynä. Nuorten nähtiin liioittelevan tuotteiden todellista hintaa.

On myös hyvin mahdollista, että valehtelee saadakseen lesoitua ihan lehdessä kavereille luksuksestaan. – Kommentoija 98. Reddit.com

4.3 Kehys 3: Nuorten luksuksen kuluttaminen ei ole uusi ilmiö

Kolmantena kehyksenä tutkimuksen aineistosta tunnistettiin kehystämistapa, jossa kommentoijat eivät pitäneet nuorten luksuksen kuluttamista uutena ilmiönä. Kyseisen kehyksen läpi ilmiötä tulkitsevat ihmiset eivät lähtökohtaisesti nähneet ilmiössä mitään uutta, eivätkä pitäneet nuorten luksuksen kuluttamista välttämättä edes ilmiönä. Tämän kehyksen ihmiset näkivät nuorten kiinnostuksen ja kuluttamisen luksusvaatteisiin olevan olleen aina tietynlainen trendi nuorten keskuudessa. Moni kommentoija tunnisti ilmiössä samoja piirteitä, kuin omassa nuoruudessaan joko itsessään tai ikätovereissaan.

Hetkinen, onko tässä nyt periaatteessa mitään uutta? ainahan on ollut se tietty osa nuorisoa, jolla on joku kallis luksusesine, olkoon matkapuhelin, auto tai kuteet. – Kommentoija 188. Reddit.com

Vaikka tämän kehyksen läpi ilmiötä tarkastelevat ihmiset eivät pitäneet nuorten luksuksen kuluttamista uutena ilmiönä, kokivat he kuluttamisen muuttuneen heidän omasta nuoruudestaan. Mahdolliseksi ongelmaksi tässä kehyksessä nähtiin muuttunut kuluttamiskulttuuri. Moni kommentoija pohti nuorten luksuksen kuluttamisen olevan menossa huolestuttavampaan suuntaan ja pohti, onko hinta nykynuorille tärkein kriteeri vaatteissa. Sosiaalisen median nähtiin lisäävän nuorten halua kuluttaa luksusta. Ongelmaksi tässä kehyksessä nostettiin myös mahdollinen koulukiusaaminen. Osa

kommentoijista totesi luksus- ja merkkivaatteiden aiheuttaneen eriarvoisuutta, syrjintää ja koulukiusaamista jo heidän omassa nuoruudessaan.

Tähän pitäisi tulla muutos. Miten tämä voi jatkua yhä, kun sama oli minun nuoruudessani kauan sitten. Nuoren olisi tärkeätä keskittyä opiskeluun eikä kiusatuksi tulemiseen vaatteiden takia. Joissain maissa on kaikilla kouluvaatteet. Onkohan tästä tehty valtakunnallista kyselyä? Ehdottaisin kampanjaa, mikähän olisi oikea taho? -Kommentoija 81. Helsingin Sanomat.

Tässä kehyksessä ihmisten tulkittiin suhtautuvan nuorten luksuksen kuluttamiseen suhteellisen neutraalisti. Vaikka kehyksessä tunnistettiin nuorten luksuksen kuluttamisen muuttuneen ja saaneen uusia piirteitä, ei ilmiössä itsessään nähty suurempia ongelmia. Ongelmana nähtiin nuorten luksuksen kuluttamisen mahdollinen seuraus; koulukiusaaminen. Ratkaisuksi luksusvaatteiden ja -asusteiden aiheuttamaan eriarvoisuuteen ja siitä seuraavaan mahdolliseen kiusaamiseen ehdotettiin koulupukuja. Koulupukujen ajateltiin vähentävän nuorten välistä eriarvoisuutta ja siten mahdollista kiusatuksi tulemistä vaatteiden tai asusteiden takia. Toisaalta osa kommentoijista tässä kehyksessä myös totesi, että kiusaaminen ei välttämättä aina johdu vaatteista.

Tuollaista aikaa ei olekaan. Jos on halua kiusata, löytyy syy kiusaamiseen. Minullakin on lähipiirissä ihmisiä, joita sotien jälkeen kiusattiin Amerikan tädiltä tulleiden vaatteiden takia. Olivat erilaisia kuin kiusaajilla. Ja omasta koulustani muistan esimerkiksi tapauksen, jossa kiusattiin siksi, että joku oli ostanut samanlaisen Benettonin paidan kuin kiusaavalla tyttöjengillä. "Luuletko, että tuo paita tekee sinusta jotenkin paremman? Sinun päälläsi sekin on roskaa." - Kommentoija 85. Helsingin Sanomat

Tässä kehyksessä ilmiön olemassaoloa ei suoranaisesti tunnistettu, vaikka kommenteissa tunnistettiin nuorten luksuksen kuluttamisen muuttuneen esimerkiksi sosiaalisen median tulon myötä. Perusteluita tälle näkökulmalle nähtiin olevan nuoruuteen kuuluva tarve rakentaa identiteettiään. Luksusvaatteiden hankinnan ja käyttämisen nähtiin olevan osa tätä nuorten identiteetin rakentamista. Identiteetin rakentaminen ja joukkoon kuulumisen tarve nähtiin liittyvän vahvasti nuoruuteen myös monen kommentoijan omassa nuoruudessa, mikä perusteli näkökulmaa, ettei ilmiötä varsinaisesti tunnistettu täysin uudeksi ilmiöksi.

4.4 Kehys 4: Luksuksen kuluttaminen identiteetin rakennusvälineenä

Neljännessä tunnistetussa kehyksessä nuorten luksuksen kuluttamien nähtiin ensisijaisesti identiteetin ja itsetunnon rakentamisen välineenä. Tämän kehyksen läpi ilmiötä tarkastelevat ihmiset näkivät nuorten luksuksen kuluttamisen identiteetin rakennusvälineenä ja kertovan nuoren heikosta itsetunnosta. Ilmiö nähtiin nuorten tarpeena rakentaa omaa identiteettiään ja vahvistaa statustaan näitä kalliita luksusvaatteita omistamalla, käyttämällä ja kuluttamalla. Tässä kehyksessä nuorten luksuksen kuluttaminen nähtiin pitkälti negatiivisena asiana. Huolestuttavana pidettiin, että luksusvaatteiden kuluttamisen nähtiin olevan nuorille itseisarvo, jonka kautta heidän nähtiin hakevat hyväksyntää muilta. Luksusvaatteiden käytön koettiin kertovan nuorten heikosta itsetunnosta, mikä nousi näkökulmana esille useammassa kommentissa. Ilmiön syntymisestä vastuussa nähtiin olevan erityisesti mainostajat, brändivalmistajat ja sosiaalinen media. Kommentteissa esiin nousi huoli siitä, miksi nuorilla ylipäättään on identiteetti hakusessa. Myös tässä kehyksessä syitä etsittiin kotioloista ja kasvatuksesta.

Vahvalla itsetunnolla varustetun ihmisen ei tarvitse matkia muita eikä seurata trendejä. Ikävä kyllä mainonta käyttää hyväksi jopa lapsia, joilla usein on vielä kehitysvaiheessa oleva itsetunto. -Kommentoija 58. Yle.fi

Ongelmaksi tässä kehyksessä nähtiin nuorten luksuksen kuluttamisen mahdolliset negatiiviset seuraukset, kuten velkaantuminen. Velkaantumisen tulkittiin tässä kehyksessä johtuvan siitä, että nuoret haluavat parantaa omaa itsetuntoaan näillä kalliilla luksustuotteilla, ja siten nuorten nähtiin helposti ajautuvat kuluttamaan yli varojensa. Myös tässä kehyksessä nuorten kuluttamisen nähtiin pahimmassa tapauksessa johtavan muihinkin negatiivisiin seurauksiin, kuten huumekauppaan, väkivaltoihin ja rikollisuuteen. Ongelmana nähtiin myös nuorten välinen epätasa-arvo, jonka eriarvoiset vaatteet nuorten välillä mahdollisesti synnyttävät.

Tuo ei ole tyylikästä, päinvastoin. Huono itsetunto kohoaa ehkä näyttämisellä, mutta oikeasti tyylikäs on vaatimaton. Hänelle vaatteet eivät ole itseisarvo. Tuo tyyli on oikeastaan tyyliöntä: minulla on parhaat vaatteet. Millä rahalla nuoret hankkivat näitä vaatteita? Luin juuri pysäyttävän kirjan, jossa rikollisjengin

tyypeillä on juuri tarve näyttää vaateilla, kelloilla, kultaketjuilla, autoilla tyylikkyytään. Rahat hankitaan huumekaupoilla tai ryöstöillä. – Kommentoija 12. Helsingin Sanomat

Syinä nuorten itsetunto-ongelmiin nähtiin olevan erityisesti sosiaalisen median aiheuttamat paineet, sekä nykyinen muotikulttuuri. Osa kommentoijista koki nuorten luksuksen kuluttamisen sosiaalisen median ja globalisaation myötä syntyneenä negatiivisena ilmiönä. Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajat nähtiin roolimalleina, joilta moni nuori otti vaikutteita. Nuorten merkkitietoisuuden ja kiinnostuksen luksusvaatteita kohtaan nähtiin johtuvan ainakin osittain sosiaalisen median vaikuttajien näyttämästä esimerkistä. Ratkaisuksi ongelmaan ehdotettiin brändivalmistajien, markkinoijien ja sosiaalisen median vaikuttajien vastuunottamista nuorten itsetunto-ongelmista ja tarpeesta kuluttaa kalliita luksusvaatteita. Brändivalmistajien ja markkinoijien nähtiin kohdistavan markkinointia pitkälti nuoriin, sekä vetoavan markkinoinnissaan erityisesti nuorten tunteisiin ja tarpeeseen kuulua osaksi ryhmään. Lisäksi luksusvaatteiden korkeiden hintojen nähtiin aiheuttavan nuorten välille eriarvoisuutta, sekä mahdollisia itsetunto-ongelmia, jotka aiheutuivat esimerkiksi ulkopuolisuuden tunteesta tai tarpeesta kuulua tiettyyn kaveriporukkaan.

Enitenhän kritiikkiä pitäisi kohdistaa noihin brändivalmistajiin ja markkinaporukkaan, jotka vetoavat nuorten tarpeeseen olla osa ryhmää, mutta negatiivisella ja ulossulkevalla tavalla - kenellä on varaa vaatteisiin, pääsee mukaan. Harmi, että niin monelle isoin harmistuksen aihe tässä tuntuu olevan se, että nuorilla ylipäätään on rahaa. – Kommentoija 23. Helsingin Sanomat

Perusteluina ilmiölle tässä kehyksessä nähtiin nuorten tarve kuulua ryhmään ja rakentaa identiteettiään omistamiensa, käyttämiensä ja hankkimiensa tavaroiden kautta. Identiteetin rakentaminen nähtiin osana nuoruutta ja esimerkiksi luksusvaatteiden kuluttaminen voitiin nähdä osana tätä prosessia. Lisäksi osa kommentoijista näki nuorten luksuksen kuluttamisen vain pienen ryhmän ilmiönä. Kommenteissa todettiin, etteivät kaikki nuoret käytä rahojaan luksusvaatteisiin.

4.5 Kehys 5: Vanhempien esimerkin ja kasvatuksen vaikutus

Viimeisenä selkeästi esiin nousseena kehyksenä tutkimuksen aineistosta tunnistettiin nuorten luksuksen kuluttamisen johtuvan vanhempien esimerkistä ja kasvatuksesta. Tässä kehyksessä ihmiset näkivät nuorten tarpeen kuluttaa luksusvaatteita olevan seurausta vanhempien esimerkistä, sekä kasvatuksesta. Suurin osa tämän kehyksen näkökulmista oli negatiivisia ja ilmiön nähtiin johtuvan nuorten kasvatuksen puutteesta. Moni kommentoija koki, etteivät nuorten vanhemmat olleet opettaneet lapsilleen rahan arvoa saatikka tapoja käyttää rahaa järkevästi.

Vanhempien moka. Kaikkia pätkähulluja trendejä ja vaikutteita ei tarvitse seurata, ja on vanhempien tehtävä opettaa lapset suhtautumaan tällaisiin asioihin järkevällä kritiikillä. – Kommentoija 43. Yle.fi

Ihan pimeetä. Millaisia arvoja tuhansien eurojen vaatteita ostavat vanhemmat opettavat lapsilleen? Eikö olisi parempia kohteita rahalle? Lasten ja nuorten maailma on kyllä häiriintynyt, ei mikään ihme ettei tiedostavat ihmiset uskalla tehdä lapsia. – Kommentoija 50. Yle.fi

Ongelmana nähtiin se, etteivät nuoret vaikuttaneet ymmärtävän rahan arvoa tai järkeviä tapoja kuluttaa rahaa. Syynä nuorten luksuksen kuluttamiseen nähtiin johtavan vanhempien kasvatustavat. Kehyksessä tulkittiin, etteivät vanhemmat ole omalla esimerkillään osoittaneet nuorille tarpeeksi selkeästi rahan arvoa ja tapoja kuluttaa rahaa. Kehyksen kommenteista voitiin tulkita, että vanhemmat vertailivat kasvatustapoja keskenään. Tämä voitiin tulkita monen kommentoijan puheista, ettei heidän omat lapsensa ikinä kuluttaisi rahaa luksusvaatteisiin, jotka nähtiin tässä yhteydessä ei-järkevänä tapana kuluttaa rahojaan. Vanhempien esimerkin nähtiin ajavan nuoret tietyn tyyppiseen kuluttamistapaan myöhemmällä iällä. Nuorten nähtiin ottavan mallia vanhemmistaan. Nuorten vanhempien omien kulutustapojen nähtiin heijastuvan vahvasti myös nuorten käytökseen, sekä erityisesti rahan käyttöön. Ratkaisuksi tässä kehyksessä ehdotettiin vanhempien valistavampaa kasvatusta esimerkiksi rahan käytön ja arvon suhteen. Näillä asioilla nähtiin olevan merkitystä erityisesti siinä vaiheessa, kun nuori muuttaisi pois kotoa ja kustannettavana olisi vaatteiden lisäksi myös esimerkiksi asumis- ja ruokakulut.

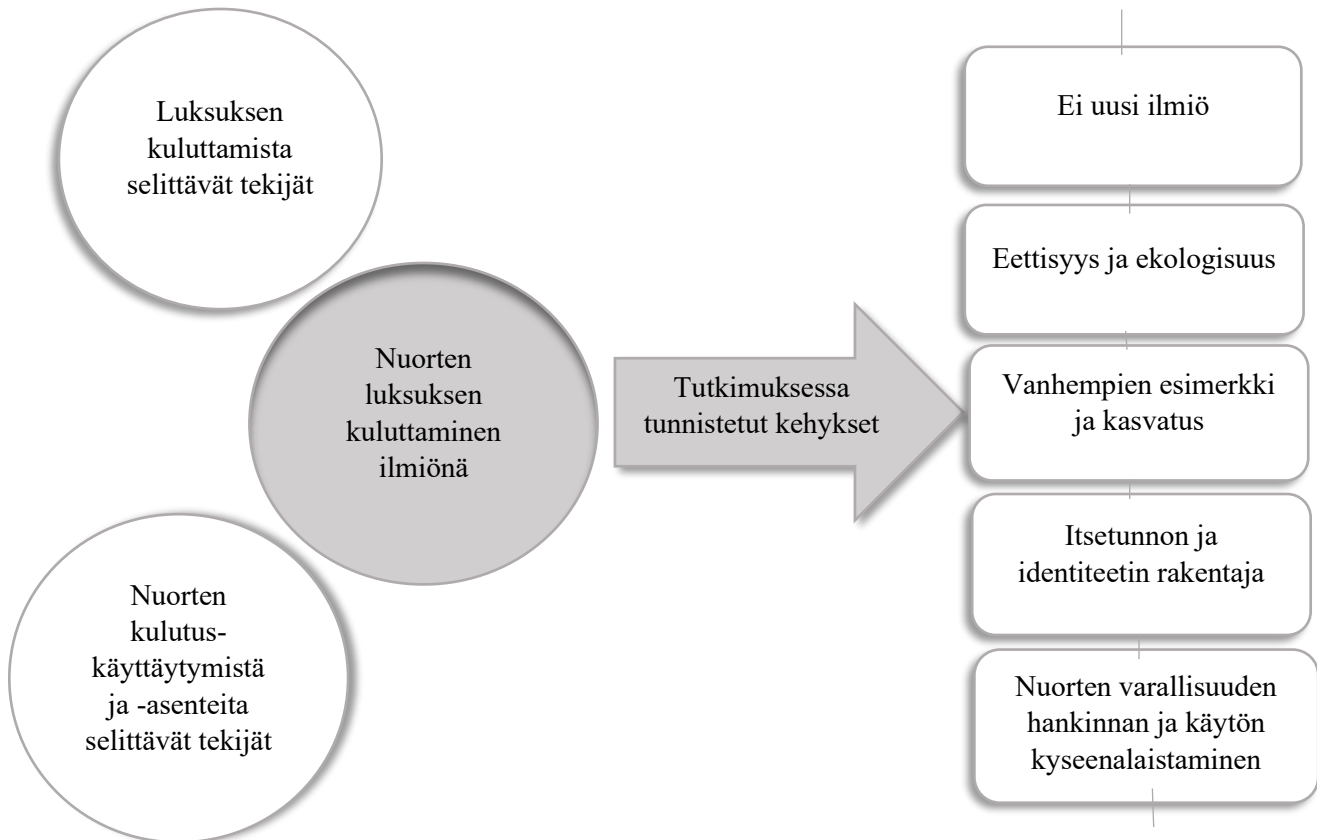
Kehyksessä nuorten luksuksen kuluttaminen nähtiin olevan seurausta pitkälti vanhempien näyttämästä esimerkistä. Perusteluna tälle kehystämistavalle nähtiin nuorten

identiteetin rakentaminen vanhempien roolimallin kautta. Nuorten nähtiin ottavan esimerkkiä vanhemmistaan ja täten vanhempien oman rahan käytön, sekä kulutustapojen nähtiin heijastuvan myös nuorten käyttäytymiseen. Vanhempien omien kulutustapojen nähtiin myös johtavan vanhempien tapaan kasvattaa lapsiaan ja opettaa heille asioita. Myös vastakkaisia perusteluja tälle ajattelutavalle heräsi. Osa kommentoijista totesi, etteivät vanhemmat ole ainoita henkilöitä, joilta nuoret ottavat roolimallia ja esimerkkiä. Sosiaalinen media ja sosiaalisen median vaikuttajat nähtiin myös merkittävinä tekijöinä. Lisäksi rahan arvon opettaminen nähtiin olevan nykyään vaikeampaa esimerkiksi korttimaksujen yleistymisen vuoksi.

4.6 Tutkimustulosten yhteenveto

Aineistoa analysoimalla tutkimuksessa pystyttiin muodostamaan viisi selkeää kehystä, jotka ilmenivät suomalaisten tavoista kehystää nuorten luksuksen kuluttamista. Tunnistetut kehykset ovat luokiteltu kuvioon 4 (kuvio 4) ylhäältä alas positiivisimmasta kehyksestä negatiivisempaan. Kehysten järjestys ei ole kuviossa täysin kronologinen, sillä useiden kehysten kohdalla oli nähtävillä sekä positiivisia, että negatiivisia kehystämistapoja ilmiöstä. Tunnistetuista kehyksistä ilmeni, että suomalaiset kokevat ja tulkitsevat nuorten luksuksen kuluttamisen ilmiönä eri tavoin. Osalla kommentoijista korostui huoli luksusvaateteollisuuden eettisyydestä ja ekologisuudesta. Tämän kehystystavan kohdalla kommentoijien näkökulmat eivät varsinaisesti liittyneet suoraan nuorten luksuksen kuluttamiseen, vaan enemmän siitä seuraaviin sivuvaikutuksiin, eli nähdäänkö nuorten luksuksen kuluttamisen aiheuttavan enemmän positiivisia vai negatiivisia vaikutuksia ekologisuuden ja eettisyyden kannalta. Useammassa kehyksessä ilmiölle haluttiin löytää syitä. Näiden kehysten kohdalla kommentoijien omat vahvat mielipiteet heidän mielestään mahdollisista syistä nousivat pinnalle. Nuorten luksuksen kuluttamiseen etsittiin syitä vanhempien nuorille antamasta esimerkistä ja kasvatuksesta. Moni tämän kehyksen läpi ilmiötä katsovista ihmisistä näki nuorten luksuskuluttamisen negatiivisena ilmiönä ja johtuvan joko vanhempien huonosta esimerkistä tai kasvatuksesta. Ilmiölle haettiin lisäksi syitä nuorten halusta rakentaa omaa identiteettiään. Tässä kehyksessä luksuksen kuluttaminen nähtiin myös negatiivisesti ja kertovan nuoren heikosta itsetunnosta tai tarpeesta pönkittää statustaan kuluttamalla kalliita

luksusvaatteita. Nuorten rahan käyttöä ja hankintatapoja myös kyseenalaistettiin ja nuorten ei nähty hankkivan itse varojaan, ainakaan laillisin keinoin. Tässä kehyksessä nuorten luksuksen kuluttaminen nähtiin erityisen negatiivisena.



Kuvio 4. Tutkimustuloksista löydetyt kehykset

Positiivisimpana kehystämistapana nähtiin nuorten luksuksen kuluttamisen tunnistaminen tietynlaisena trendi-ilmiönä osan kommentoijista omassa nuoruudessaan. Tutkimuksen tuloksista voidaan tulkita, että suomalaiset tunnistivat kehyksissä samoja piirteitä, kuin mitä voidaan nähdä teoriaosuudessa luksuksen kuluttamisen motivaatiotekijöinä tai nuorten luksuksen kulutusasenteissa ja -käyttäytymisessä.

5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida kehyksiä suomalaisten verkkokeskusteluista poimituista kommenteista liittyen nuorten luksuksen kuluttamiseen. Tutkimuksen teoreettinen osuus käsitteli luksuksen kuluttamisen motivaatiotekijöitä, sekä tekijöitä, joilla nähtiin olevan vaikutusta erityisesti nuorten kulutuskäytökseen. Lisäksi teoriaosuudessa avattiin kehystämisen ja kehyksien käsitteitä ja tarkoituksia, jotta tutkimuksessa käytetyn kehysanalyysin hyödyntäminen olisi helpommin selitettävissä ja ymmärrettävissä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena netnografista menetelmää hyödyntäen. Tutkimusaineisto kerättiin ja arkistoitiin kolmen tutkimukseen valitun verkkokeskustelun kommenteista. Tutkimuksen tuloksista pystyttiin tunnistamaan viisi selkeää kehystä suomalaisten näkökulmista kehystää nuorten luksuksen kuluttamista ilmiönä. Kehykset jakautuivat seuraavasti: 1.) Eettisyys ja ekologisuus, 2.) Nuorten varallisuuden hankinnan ja käytön kyseenalaistaminen, 3.) Nuorten luksuksen kuluttaminen ei uusi ilmiö, 4.) Luksuksen kuluttaminen nuorten identiteetin rakennusvälineenä, sekä 5.) Vanhempien esimerkin ja kasvatuksen vaikutus. Näiden tunnistettujen pääkehysten sisältä pystyttiin tunnistamaan alikehyksiä Snow ja Benford (1988) kehysanalyysiä hyödyntäen. Tutkimustulokset loivat ymmärrystä suomalaisten tavoista kehystää nuorten luksuksen kuluttamista. Tunnistetuissa kehyksissä ja alikehyksissä voitiin havaita yhtäläisyyksiä luksuksen kuluttamisen motivaatiotekijöihin, sekä tekijöihin, jotka vaikuttavat nuorten kulutuskäyttäytymiseen.

5.1 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella saatiin uutta tietoa suomalaisten tavoista kehystää nuorten luksuksen kuluttamista ilmiönä. Aikaisemmat tutkimukset aiheesta ovat käsitelleet ilmiötä muun muassa kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta, jolloin kohteena ovat olleet itse luksuksen kuluttajat. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa yleisellä tasolla suomalaisten tapoja kehystää nuorten luksuksen kuluttamista ilmiötä. Tutkimuksen kohteena eivät siten olleet pelkästään kohderyhmään kuuluvat luksuksen kuluttajat tai

nuoret henkilöt, vaan suomalaiset, jotka osallistuivat nuorten luksuskuluttamista käsittelevään keskusteluun ja näin kehystivät ilmiötä heidän tulkintatapojensa mukaan.

Tutkimustulosten perusteella suomalaisten tavoissa kehystää nuorten luksuksen kuluttamista voidaan havaita olevan samoja piirteitä, kun aikaisemmissa tutkimuksissa, jossa on tutkittu nuorten kulutuskäyttäytymistä- ja asenteita, sekä ihmisten syitä kuluttaa luksusta. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että myös suomalaiset kehystävät ja tulkitsevat nuorten luksuksen kuluttamisen olevan yhteydessä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, kasvatukseen ja nuorten tapaan rakentaa omaa identiteettiään. Suomalaisten kehystämistapojen voidaan nähdä vahvistavan aikaisempia nuorten kulutuskäyttäytymisestä tehtyjä tutkimuksia. Tutkimuksen kannalta merkittäviä löydöksiä oli erityisesti ilmiön herättämä ristiriita suomalaisten keskuudessa. Vahvojen ristiriitojen esiintyminen voidaan nähdä johtuvan esimerkiksi suomalaisten omista kulutustottumuksista tai aikaisemmista tietotaidoista ilmiötä kohtaan.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimukselle voidaan löytää rajoitteita, jotka on syytä ottaa huomioon. Ensinnäkin tutkimuksessa tehdyt päätelmät ja tulkinat ovat tutkijan itse tekemiä, millä voi olla vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen. Esimerkiksi toinen tutkija olisi voinut valita saman tutkimustehtävän analysoimiseen täysin erilaisen tutkimusmenetelmän ja aineiston, jotka olisivat saattaneet tuoda tutkimuksesta esiin täysin erilaiset tulokset. Tunnistetut kehykset voidaan nähdä tutkijan tapana kehystää tätä tutkimusta. Lisäksi tutkimuksen rajoitteena tulee ottaa huomioon tutkimuksen aineiston rajoittuminen tiettyihin sosiaalisen median alustoihin. Tutkijan tekemät valinnat ovat perusteltuja kandidaattitutkinnon laajuuden kannalta, sekä todettu tutkimuksen kannalta relevanteiksi niiden noudattaessa netnografiselle menetelmälle oleellisia kriteereitä. Tästä huolimatta valittuun aineistoon tulee kohdistaa kritiikkiä. Valittu aineisto kuvaa vain niiden henkilöiden mielipiteitä, jotka ovat kommentoineet aineistoksi valituille keskustelupalstoille. Tämä jättää tarkastelun ulkopuolelle sen ihmisjoukon, jotka eivät käytä aktiivisesti tai ollenkaan kyseisiä nettisivuja tai kommentoi niille.

Vaikka tutkimuksen tarkoituksena ei ole ollut tutkia demografisten tekijöiden, kuten esimerkiksi iän tai sukupuolen vaikutuksia mielipiteisiin, tulee tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä analysoitaessa ottaa huomioon, että toiset ikäryhmät saattavat käyttää internettiä enemmän, kuin toiset. Tämä on saattanut jättää tutkimusaineiston ulkopuolelle esimerkiksi iäkkäämmät ihmiset. Toinen huomioitava seikka on se, etteivät valitut verkkoalustat ole myöskään välttämättä nuorten suosiossa. Lisäksi tutkimuksen rajoitteena tulee nähdä, että myös johtopäätökset ovat tutkijan itse tekemiä. Johtopäätökset perustuvat tutkijan aineiston pohjalta analysoimiin tutkimustuloksiin, sekä tämän pohjalta tehtyihin tutkijan omiin tulkintoihin. Voi olla, että tutkimuksesta tehdyt päätelmät olisivat erilaisia toisen tutkijan tekemien päätelmien kohdalla. Tutkimuksen rajoitteena voidaan myös nähdä tutkimuksen toteutustapa. Tutkimus on toteutettu netnografisena tutkimuksena keräten aineistoa verkkojulkaisuista. Näin ollen on mahdollista, että tutkimuksesta tehdyt löydökset olisivat erilaisia, mikäli tutkimusmenetelmä olisi valittu toisin.

Tutkimustulosten voidaan nähdä antaneen ymmärrystä suomalaisten eri tapoihin suhtautua nuorten luksuksen kuluttamiseen. Syvällisemmän ja laajemman kuvan saamiseksi aiheesta, yhtenä jatkotutkimusmahdollisuutena voitaisiin nähdä demografisten tekijöiden huomioon ottaminen tutkimuksessa. Mahdollisina tutkimustehtävinä voisi olla esimerkiksi selvittää, miten eri kehykset jakautuvat eri ikäryhmien välille. Mielenkiintoista voisi olla myös selvittää onko asumispaikkakunnalla tai sukupuolella merkitystä kehysten syntymiseen ja jakautumiseen ihmisten välillä. Demografisten tekijöiden huomioiminen tutkimuksessa voisi tarjota syvällisempää ymmärrystä esimerkiksi siihen, onko joku tietty kehystämistapa erityisesti jonkun ikäryhmän tai sukupuolen suosiossa.

Tässä tutkimuksessa on tutkittu ainoastaan suomalaisten mielipiteitä nuorten luksuksen kuluttamisesta. Yhtenä jatkotutkimusmahdollisuutena voisi myös tutkia eroavatko suomalaisten mielipiteistä tunnistetut kehykset muiden maiden vastaavista. Tutkimustehtävinä voisi esimerkiksi analysoida ovatko nämä kehykset erilaisia maiden välillä ja mitä seikat näihin eroavaisuuksiin tai samankaltaisuuksiin vaikuttavat. Onko esimerkiksi maan kulutuskulttuurilla, kulttuurilla tai arvoilla merkitystä?

Lisäksi tässä tutkimuksessa on tutkittu suomalaisten näkökulmia ainoastaan nuorten luksuksen kuluttamisesta. Yksi vaihtoehtoinen tutkimus voisi olla laajentaa tutkimus

koskettamaan kaikkia ikäluokkia tai luksusvaatteiden sijaan tutkia esimerkiksi kaikkia luksukseksi luokiteltavia tuotteita tai palveluita.

LÄHTEET

- Bateson, G. 1955/1972. Steps to an ecology of mind. New York: Ballantine (alkuperäinen julkaisuvuosi 1955).
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168
- Berg, Lisbet (2018) Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies* 42 (4), 379–388.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*.
- Dhanesh, Ganga S. & Duthler, Gaelle (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45 (3), 101765
- Dotson, Michale J. & Hyatt, Eva M. (2005) Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing* 22 (1), 35–42.
- Druckman, James N. (2004), "Political preference formation: competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects", *Annual Political Science Review* 98(4): 671–686.
- Ferree, Myra, William Anthony Gamson, Jürgen Gerhards ja Dieter Rucht (2002). *Shaping abortion discourse: Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gamson, William & Modigliani, Andre (1987). *The changing culture of affirmative action*. *Research in Political Sociology* 1987.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London: Harper and Row.
- Cornelissen, J.P., M. D. Werner (2014), "Putting framing in perspective: a review of framing and frame analysis across the management and organizational literature", *Acad. Manage. Ann.* 8: 181–235
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Husic, M., Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 13 No. 2.
- Kahneman, D. & A. Tversky 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica* 47, 263–291.

- Kahneman, D. & A. Tversky 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica* 47, 263–291.
- Kaplan, S. 2008. Framing contests: Strategy making under uncertainty. *Organization Science*, 19(5): 729–752.
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* 16(5), 311-322.
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Prom/ot(ulgat)ing a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45. doi:10.4256/mio.2012.004
- Miles, S. (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Milton Keynes. Open University Press.
- Nunes, J. C., Drèze, X., & Han, Y. J. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up? *Journal of Consumer Psychology*.
- Okonkwo, U. 2007. *Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan. Hampshire.
- Phau, I. I. & Prendergast, G. G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity principle'. *Journal of Brand Management* 8(2). 122-138.
- Shrum, L. J. (2017) Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. *The International Encyclopedia of Media Effects*: 1-12.
- Snow, D. A. & Benford R. D. 1988. Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization'. *International Social Movement Research* 1: 197–21
- Snow, D. A. & Benford R. D. 1988. Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization'. *International Social Movement Research* 1: 197–21
- Snow, D. A. & Benford R. D. 1988. Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization'. *International Social Movement Research* 1: 197–21
- Sulin, E., (2021). Nuoret tavoittelevat nyt hyperluksusta ja jopa tuhansia euroja maksavia vaatteita – 'Jos sä et tiedä, mikä on LV, sä et tiedä mitään'. *Helsingin Sanomat*. 2.1.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Thoumrungroje, Amonrat (2018) A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. *Journal of International Consumer Marketing* 30.
- Tuominen, J., Rantala, E., & Wilska T-A. (2020). Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjänä. *Nuorisotutkimus*, 38. 3-14
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*.
- Wang Xia & Yu Chunling & Wei, Yuia (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing* 26.
- Webster's. 2002. Webster's Third New International Dictionary. Unabridged. Merriam-Webster

- Wicklund, R.A. and Gollwitzer, P.M. (1982), *Symbolic Self-completion*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Yuana, S. L., Sengers, F., Boon, W., Raven, R. (2019). Framing the sharing economy a media analysis of ridesharing platforms in Indonesia and the Philippines. *Journal of Cleaner Production* Vol 212. 1154-1165
- Amorim, J. (2015). Friday Chronicle #16: Luxury is dead, Hyper-Luxury is the new black [Friday Chronicle #16: Luxury is dead, Hyper-Luxury is the new black. | Luxury Activist](#) Luxury Activist 9.9.2015.
- Branduniqu. (2013). Luxury Branding: The Difference Between Premium and Luxury. [Luxury Branding: The Difference Between Premium and Luxury • Brand and Time Management \(branduniqu.com\)](#) 2.4.2013.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete F., Del Fabbro, E., & de Montgolfier, J. (2019). The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today. Bain & Company. [The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today | Bain & Company](#)
- Hurmas, J. (2019). Ibrahim, 17, ja Abdirahman, 16, kuvasivat Kampissa suomalaisteinejä – tekivät jättisuositulla videolla yllättävän havainnon nykynuorista: ”Se oli too much”. [Ibrahim, 17, ja Abdirahman, 16, kuvasivat Kampissa suomalaisteinejä – tekivät jättisuositulla videolla yllättävän havainnon nykynuorista: ”Se oli too much” - Viihde - Ilta-Sanomat](#)12.4.2019
- Horsti, K. (2005). Vierauden rajat. Monikulttuurisuus ja turvapaikanhakijat journalismissa. Tampere: Tampere University Press. [Karina.indb \(tuni.fi\)](#)
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Media & Viestintä*, 23(2). Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61529>
- Linnake, T. (2019). Näillä listoilla eivät ulkomaalaiset juhli: Vuoden katsotuimmat Youtube-videot julki. [Youtube listasi suomalaisten eniten katsomat videot - Digitoday - Ilta-Sanomat](#) 9.12.2019.
- MolyBros. (2019). Paljon SUN OUTFIT maksaa? YouTube video, 12:42. [Paljon SUN OUTFIT maksaa? - YouTube](#) 4.3.2019.
- RKOI. (2021). Instagram-tili. [Rich Kids Of The Internet \(@rkoi\) • Instagram-kuvat ja -videot](#)

LIIITTEET