



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Karoliina Lipponen

Markkinointiviestinnän yhteys Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon

Kuinka nuoret arvioivat talouteen liittyviä markkinointiviestejä?

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen
yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Karoliina Lipponen		
Tutkielman nimi:	Markkinointiviestinnän yhteys Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon : Kuinka nuoret arvioivat talouteen liittyviä markkinointiviestijä?		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	122

TIIVISTELMÄ:

Tutkijoiden mielenkiinto nuorten taloudellista lukutaitoa kohtaan on lisääntynyt viimeisimpien vuosien aikana. Aihe on tullut ajankohtaiseksi, kun digitalisaation myötä mahdollisuudet rahan kuluttamiseen ovat kasvaneet. Nuorten kokonaisnäkökulma oman talouden rajoihin on muuttunut digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä haastavaksi, ja samalla vaikeuttanut nuorten talouden hallintaa. Nuorten katsotaan olevan riskiryhmää talouden hallinnassa, sillä heidän taloudellista lukutaitoaan pidetään yleisesti heikkona. Hyvä taloudellinen lukutaito auttaa vastaamaan näihin haasteisiin, jonka vuoksi nuorten taloudelliseen lukutaitoon ja sen edistämiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä esitellään taloudellisen lukutaidon määritelmä, osa-alueet, kehittyminen, mittaaminen sekä merkitys Z-sukupolven kuuluvan henkilön talouden hallintaan. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä esitellään Z-sukupolvelle kohdennettua markkinointiviestintää ja heidän asennoitumistansa siihen. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan myös aikaisempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia niin kansainvälisesti kuin myös Suomessa.

Tutkimusjoukko koostuu yli 18-vuotiaista Z-sukupolven kuuluvista nuorista. Tutkimuksen vastaukset kerättiin kyselylomakkeella, jolla kartoitettiin nuorten taloudellista tietämystä, taloudellista käyttäytymistä ja taloudellisia asenteita. Lisäksi kyselylomakkeella kartoitettiin, onko eri toimijoiden välittämällä markkinointiviestinnällä vaikutusta nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 476 kohderyhmään kuuluvaa, jotka tavoitettiin Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-julkaisuiden avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että markkinointiviestinnällä on yhteys nuorten taloudellisen lukutaidon edistämiseen. Merkittävimmiksi toimiksi osoittautui pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut ja neuvonta sekä viranomaisten kotisivut. Tärkeiksi keinoiksi nousi esiin myös podcasteissa, Instagramissa, TikTokissa ja YouTubeissa tapahtuva markkinointiviestintä.

Teoreettisesti tutkielma täydentää Z-sukupolven kuuluvien nuorten taloudellisen lukutaidon tutkimusta, tuoden uutta näkökulmaa lukutaidon kehittymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkielman tulokset tarjoavat erityisesti valtiolle, viranomaisille, pankeille ja muille finanssialan toimijoille, yhdistyksille, järjestöille ja medialle uusia näkemyksiä nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymisestä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa edellä mainittujen toimijoiden talouteen liittyvässä markkinointiviestinnässä sekä talouteen liittyvän markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa nuorten kannalta relevanteiksi koetuissa kanavissa.

AVAINSANAT: Taloudellinen lukutaito, taloudellinen tietämys, taloudellinen käyttäytyminen, taloudellinen asenne, markkinointiviestintä, Z-sukupolvi

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rajaukset	10
1.4	Tutkimuksen rakenne	12
2	Markkinointiviestinnän yhteys Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon	14
2.1	Taloudellinen lukutaito	14
2.1.1	Taloudellisen lukutaidon osa-alueet	16
2.1.2	Z-sukupolven taloudellinen lukutaito	21
2.1.3	Taloudellisen lukutaidon kehittyminen	25
2.1.4	Taloudellisen lukutaidon merkitys	29
2.1.5	Taloudellisen lukutaidon mittaaminen	31
2.2	Z-sukupolvi ja markkinointiviestintä	34
2.2.1	Z-sukupolvelle kohdennettu markkinointiviestintä	39
2.2.2	Z-sukupolven asenteet markkinointiviestintään	44
2.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen hypoteesit	48
3	Tutkimuksen metodologia	54
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	54
3.2	Aineistonkeruumenetelmät	55
3.3	Kyselylomake	57
3.4	Aineisto	58
3.5	Aineiston analysointi	60
3.5.1	Faktorianalyysi	61
3.5.2	Regressioanalyysi	62
3.5.3	Varianssianalyysi	63
3.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	63
4	Tutkimuksen tulokset	67
4.1	Tutkimuksen kuvailevat tulokset	67
4.2	Faktorianalyysin tulokset	73

4.2.1	Taloudellisen lukutaidon osa-alueet -faktorianalyysi	74
4.2.2	Markkinointitoimet -faktorianalyysi	78
4.3	Regressio- ja varianssianalyysin tulokset	80
4.3.1	Regressioanalyysi	81
4.3.2	Varianssianalyysi	85
4.4	Tulosten yhteenveto	88
5	Johtopäätökset	96
5.1	Keskeiset tulokset	97
5.2	Tutkimuksen rajoitukset	98
5.3	Liikkeenjohdolliset suositukset ja jatkotutkimusehdotukset	100
	Lähteet	102
	Liitteet	112
	Liite 1. Kyselylomake	112
	Liite 2. Varianssianalyysin keskiarvot	118
	Liite 3. Riippumattomien muuttujien korrelaatioasteet	121
	Liite 4. Riippuvien ja riippumattomien muuttujien korrelaatioasteet	122

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	13
Kuvio 2. Taloudellisen lukutaidon osa-alueet.	17
Kuvio 3. Taloudellisen tietämyksen soveltaminen käytäntöön.	19
Kuvio 4. Taloudellisen lukutaidon muodostuminen.	20
Kuvio 5. Nuorten taloudellinen lukutaito.	23
Kuvio 6. Nuorten taloudellinen käyttäytyminen.	23
Kuvio 7. Markkinoijien rooli taloudellisen lukutaidon edistämässä.	38
Kuvio 8. Teoreettinen viitekehys.	50
Kuvio 9. Taloudellista tietämystä mittaavien kysymysten tulokset.	68
Kuvio 10. Taloudellista käyttäytymistä mittaavien kysymysten tulokset.	69
Kuvio 11. Taloudellista asennetta mittaavien kysymysten tulokset.	70
Kuvio 12. Kanavat, joissa vastaajat ovat nähneet talouteen liittyvää viestintää.	71
Kuvio 13. Kanavat, joissa vastaajat ovat kokeneet saavansa talouteen liittyvää hyötyä.	71
Kuvio 14. Markkinointitoimien vaikutukset vastaajien taloudelliseen lukutaitoon.	72
Kuvio 15. Regressioanalyysin tulosten yhteenveto.	85

Taulukot

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän vaikutus taloudelliseen lukutaitoon.	36
Taulukko 2. Vastaajien demografiset taustatiedot.	59
Taulukko 3. Cronbachin Alphan arvot.	73
Taulukko 4. Kaiser-Meyer-Olkin ja Bartlettin -testien tulokset - taloudellisen lukutaidon osa-alueet.	74
Taulukko 5. Kaiser-Meyer-Olkin ja Bartlettin -testien tulokset - markkinointitoimet.	74
Taulukko 6. Faktorien selittävyysaste - taloudellisen lukutaidon osa-alueet.	75
Taulukko 7. Alustavat faktorianalyysin tulokset - taloudellisen lukutaidon osa-alueet.	75
Taulukko 8. Faktorianalyysin tulokset taloudellisen lukutaidon osa-alueet.	77
Taulukko 9. Faktorien selittävyysaste - markkinointitoimet.	78
Taulukko 10. Alustavat faktorianalyysin tulokset - markkinointitoimet.	78

Taulukko 11. Faktorianalyysin tulokset - markkinointitoimet.	79
Taulukko 12. Regressioanalyysin tulokset - taloudellinen tietämys.	81
Taulukko 13. Regressioanalyysin tulokset - taloudellinen käyttäytyminen.	82
Taulukko 14. Regressioanalyysin tulokset - taloudelliset asenteet.	83
Taulukko 15. Varianssianalyysin tulokset.	86

1 Johdanto

Tutkijoiden mielenkiinto nuorten taloudellista lukutaitoa kohtaan on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana. Aihe on tullut ajankohtaiseksi, kun digitalisaation myötä mahdollisuudet rahan kuluttamiseen ovat kasvaneet eksponentiaalisesti (Pantzar, 2018). Kalmin ja Ruuskasen (2016) mukaan nuorten kokonaisnäkyvä oman talouden rajoihin on muuttanut digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä haastavaksi, ja samalla vaikeuttanut nuorten talouden hallintaa. Hyvä taloudellinen lukutaito auttaa vastaamaan näihin haasteisiin, jonka vuoksi nuorten taloudelliseen lukutaitoon ja sen edistämiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota (Rehn, 2018).

Taloudellinen lukutaito tarkoittaa henkilön kykyä ymmärtää ja hallita omaa talouttaan ja taloudellisia taitoja (Lehtinen & Peura-Kapanen, 2011, s. 2). Kalmin ja Ruuskasen (2016, s. 6–7) mukaan kuluttajien taloudellisella lukutaidolla viitataan kuluttajien kykyyn ymmärtää taloudenhoitoon liittyviä tekijöitä sekä soveltaa erilaisia taloustietoja käytännössä. Taloudellinen lukutaito voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: *taloudellinen tietämys* (engl. financial knowledge), *taloudellinen käyttäytyminen* (engl. financial behavior) ja *taloudellinen asenne* (engl. financial attitude) (Chiluiza ja muut, 2022). Nämä kolme taloudellisen lukutaidon osa-aluetta edesauttavat henkilön kykyä tehdä päätöksiä taloudellisen hyvinvoinnin tavoittelemisessa.

Taloudellinen lukutaito on kuitenkin varsin vähän tutkittu, vaikka viime vuosina tutkijoiden mielenkiinto taloudellista lukutaitoa kohtaan on lisääntynyt. Yksi ensimmäisiä taloudellisen lukutaidon tutkimuksia on Lusardin ja Mitchellin (2007a; 2007b) laajasti siteerattu tutkimus taloudellisesta lukutaidosta. Tutkimuksessa havaittiin, että taloudellisella suunnittelulla on merkittävä yhteys taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Taloudellista lukutaitoa on vuosien aikana tutkinut myös taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD (engl. Organisation for Economic Co-operation and Development), joka on tutkinut erityisesti nuorten taloudellisten taitojen tasoa ja nuorten taloudellista käyttäytymistä. Näistä tutkimuksista on noussut esiin, kuinka nuorten taloudellinen lukutaito on alhaisella tasolla kehittyvissä ja kehittyneissä valtioissa (OECD, 2013; 2017a; 2020a).

Nämä tulokset toistuvat Kalmin (2013) mukaan säännönmukaisesti useissa eri kansainvälisissä tutkimuksissa sekä kirjallisuudessa.

Taloudellisen lukutaidon kehittymiseen ja sen edistämiseen liittyvät tutkimukset ovat Kalmin (2013) mukaan kuitenkin merkittävästi ristiriitaisempia kuin pelkästään taloudellisen lukutaidon tasoa mittaavat tutkimukset. Perinteisesti nuorten taloudellisen lukutaidon kehittyminen on ajateltu olevan perheen ja koulun vastuulla, sillä siellä luodaan pohjaa nuorten taloudelliselle lukutaidolle. Kuitenkin Kalmin (2013) mukaan perheen ja koulun näyttö nuorten taloudellisen lukutaidon kehittäjinä on jäänyt vähäiseksi. Pantzar (2018) korostaa, kuinka kaikilla nuorilla ei ole edes mahdollista saada tukea kodilta ja koululta taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Näin ollen eri toimijoilla kuten valtioilla, viranomaisilla, pankeilla- ja muilla finanssialan yrityksillä, yhdistyksillä, järjestöillä ja medialla on merkittävä rooli tukea nuoria taloudellisen lukutaidon edistämässä (OECD, 2013). Raijaksen ja Uusitalon (2012, s. 10) mukaan edellä esitetyt toimijat kasvattavat mahdollisuuksia nuorten taloudellisen tietämyksen ja käyttäytymisen kehittämiseksi sekä samalla asenteiden muuttamiselle markkinointiviestinnän keinoin.

Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) mukaan kuluttajien taloudellista lukutaitoa tulisi edistää edellä mainittujen toimijoiden välittämän markkinointiviestinnän keinoin, jossa keskitytään edistämään taloudellista tietämystä, käyttäytymistä ja asenteita. Pohjautuen Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimukseen, tämän tutkielman tarkoituksena on syventää näkemystä taloudellisen tietämyksen, taloudellisen käyttäytymisen sekä taloudellisten asenteiden kehittämisestä markkinointiviestinnän vaikutuksesta.

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita Z-sukupolven kuuluvien täysi-ikäisten, 18–27-vuotiaiden, taloudellisen lukutaidon kehittämisestä, sillä taloudellinen lukutaito on katsottu olevan heikointa erityisesti nuorilla aikuisilla (Kalmi & Ruuskanen, 2016, s. 15). Tutkimuksessa tutkitaan erityisesti valtion, viranomaisten, finanssialan yritysten ja median välittämää talouteen liittyvää markkinointiviestintää. Tutkimusaiheen valintaa puoltaa myös se, että markkinointiviestinnän yhteyttä taloudellisen lukutaidon

kehittymiseen on vähän näyttöä, vaikka aiheesta on tullut ajankohtainen digitalisoitumisen vaikutuksesta sekä tilanteissa, joissa talousopetus ei ole mahdollista kodin tai koulun välittämänä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida, millaisella markkinointiviestinnällä voidaan edistää Z-sukupolven taloudellista lukutaitoa. Eri lähteisiin perustuen taloudellinen lukutaito jaetaan eri osa-alueisiin lähestymistavan mukaan. Suppeamman lähestymistavan mukaan taloudelliseen lukutaitoon vaikuttavat taloudellinen tietämys, taloudellinen käyttäytyminen sekä taloudelliset asenteet (Chiluita ja muut, 2022). Laajemman lähestymistavan mukaan taloudelliseen lukutaitoon vaikuttavat edellä mainittujen tekijöiden lisäksi taloudellinen osaaminen (Anwar ja muut, 2020). Tässä tutkimuksessa taloudellista lukutaitoa mitataan suppeammalla lähestymistavalla perustuen jo olemassa oleviin taloudellista lukutaitoa ja sen kehittymistä mittaaviin mittaristoihin.

Markkinointiviestinnän ja taloudellisen lukutaidon yhteyden kuvaamisen sekä analysoimisen lisäksi tarkoituksena on ymmärtää, kuinka Z-sukupolvi arvioi talouden hallintaan liittyvää markkinointiviestintää. Tarkoituksen saavuttamiseksi tutkimukselle on asetettu kolme tavoitetta, joilla luodaan pohja tutkielman sisällölle:

1. Muodostaa teoreettinen viitekehys taloudellisesta lukutaidosta sekä merkityksestä osana markkinointiviestintää, erityisesti nuorten näkökulmasta, pohjautuen olemassa olevaan tieteelliseen kirjallisuuteen.
2. Kuvata empiirisesti kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, millaisia markkinointiviestejä Z-sukupolven kuuluvat kohtaavat talouden hallintaan liittyen.
3. Analysoida, millainen yhteys talouden hallintaan liittyvillä markkinointiviesteillä on Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon, ja miten sukupolven kuuluvat arvioivat näitä markkinointiviestejä.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Kalmin (2013) mukaan taloudellisen lukutaidon tutkimuksessa yleisimmin käytetty menetelmä on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää eri tekijöiden välisiä riippuvuuksia tai niissä tapahtuneita muutoksia (Heikkilä, 2014). Tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin pohjautuen, tähän tutkimukseen on valittu käytettäväksi kyselytutkimus, sillä tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida markkinointiviestinnän yhteyttä Z-sukupolven taloudellisen lukutaidon kehittymiseen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen metodina hyödynnetään internet-kyselyä perustuen tutkimuksen perusjoukon, tutkimusongelman ja kysymysten luonteeseen sekä sisältöön. Heikkilän (2014) mukaan internet-kysely sopii tutkimukseen, jossa tarkastellaan henkilöä koskevia asioita kuten mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä, joista asenteet ja käyttäytyminen ovat osana tämän tutkielman tutkimuskyselyä. Lisäksi puoltavia tekijöitä tämän aineistonkeruumenetelmän valinnalle ovat otoksen suuri koko sekä se, että otokseen kuuluvat henkilöt kuuluvat sukupolveen, jossa internetin käyttö on osana päivittäistä elämää. Internet-kyselylle on ominaista myös helppous ja nopeus, jonka vuoksi tutkimuksen tulokset ovat käytettävissä reaaliajassa ja siirrettävissä helposti moniin tilasto-ohjelmiin, kuten tässä tutkimuksessa käytettävään Webropol-ohjelmaan (Heikkilä, 2014).

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rajaukset

Tässä luvussa määritellään tutkimukselle asetetut keskeiset käsitteet. Tutkimusaihetta määriteltäessä keskeisimmiksi käsitteiksi nousivat Z-sukupolvi, taloudellinen lukutaito ja markkinointiviestintä.

Z-sukupolvi

Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt ovat syntyneet lähteestä riippuen vuosien 1996 ja 2010 välillä (Anjum ja muut, 2020; Chillakuri, 2020, s. 2). Vuonna 2023 sukupolveen kuuluvat ovat 13–27-vuotiaita. Vuonna 2023 täysi-ikäiset Z-sukupolveen kuuluvat ovat vuosina 1996–2005 syntyneet, 18–27-vuotiaat henkilöt.

Taloudellinen lukutaito

Taloudellisella lukutaidolla tarkoitetaan henkilön taitoa ymmärtää taloudenhoitoon liittyviä tekijöitä sekä soveltaa tietoa käytännössä (Kalmi & Ruuskanen, 2016, s. 6–7). Termi taloudellinen lukutaito on käänös englanninkielisistä termeistä *financial literacy* ja *economic literacy*, jotka voidaan kääntää suomen kielellä myös talousosaamiseksi tai finanssilukutaidoksi. Termeistä *economic literacy* viittaa taitoon analysoida taloudellisia kysymyksiä yleisellä tasolla, kun taas *financial literacy* tarkoittaa henkilön taitoa ymmärtää henkilökohtaisia talousasioita sekä hallita niitä vastuullisesti (Lusardi & Mitchell, 2014, s. 6; Peura-Kapanen & Lehtinen, 2011, s. 2). Tässä tutkielmassa käytetään termiä *taloudellinen lukutaito*.

Taloudellinen lukutaito voidaan jakaa eri lähteisiin perustuen kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen tietämys, taloudellinen käyttäytyminen ja taloudelliset asenteet (Chiluiza ja muut, 2022; Ijevleva & Paramonovs, 2015). Jotkut tutkijat ovat lisänneet osa-alueisiin myös taloudellisen osaamisen (Anwar ja muut, 2020). Nämä taloudellisen lukutaidon osa-alueet edesauttavat henkilön kykyyn tehdä päätöksiä taloudellisen hyvinvoinnin tavoittelemisessa (Chiluiza ja muut, 2022).

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viestintää, joka liittyy asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen (Salkovska, 2012). Isohookanan (2007, s. 63) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen, joihin

kuuluvat henkilökohtainen myyntityö (engl. Personal selling), mainonta (engl. Advertising), myyntityöstäminen (engl. Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (engl. Public Relations). Verkko ja mobiiliviestintä ovat kuitenkin 2020-luvulla nopeimmin kasvavia alueita, jonka vuoksi osa lähteistä sisällyttää ne perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle (Isohookana, 2007, s. 63).

Markkinointiviestintään kuuluu perinteisesti tiedon levittäminen yrityksestä, hinnoista, tuotteista, myynnistä ja markkinointikampanjoista kuluttajien toimintaan vaikuttamiseksi (Salkovska, 2012). Markkinointiviestintä on kuitenkin tämän tutkielman kontekstissa kuluttajien koulutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa heidän taloudelliseen lukutaitoonsa kehittävästi. Tässä tutkimuksessa hyödynnettäviä markkinointiviestinnän osa-alueita ovat sosiaalinen media (engl. Social Marketing Communication), mainonta (engl. Advertising), suoramarkkinointi (engl. Direct Marketing), henkilökohtainen myyntityö (engl. Direct Selling), tiedotus- ja suhdetoiminta (engl. Public Relations) ja tapahtumamarkkinointi (engl. Events and Experiences of Marketing) perustuen vuonna 2015 tehtyyn Ijevlevan ja Paramonovsin tutkimukseen taloudellisesta lukutaidosta.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta, teorialuvusta, metodologia- ja empirialuvusta sekä tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä (ks. kuvio 1). Johdannossa luodaan yleiskatsaus tutkimuksen aiheeseen sekä osoitetaan tutkimuksen ajankohtaisuus ja merkityksellisyys. Johdannossa määritetään myös tutkimuksen rakenne, sen tarkoitus sekä tavoitteet. Lisäksi johdannossa avataan ja perustellaan tutkimusotetta ja tutkimuksessa hyödynnettäviä metodeja, sekä esitellään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet.

Johdannon jälkeen siirrytään teorialukuun, jossa muodostetaan teoreettinen viitekehys taloudellisesta lukutaidosta, sen osa-alueista, merkityksestä, kehitymisestä ja mittaamisesta sekä aikaisemmista tutkimuksista, pohjautuen olemassa olevaan tieteelliseen kirjallisuuteen. Teoriassa perehdytään myös markkinointiviestinnän rooliin taloudellisen

lukutaidon kehittämisessä Z-sukupolvessa. Lisäksi teoriassa esitetään, minkälaisia eri toimijoiden välittämiä talouteen liittyviä markkinointiviestejä nuoret kohtaavat sekä, millaiset Z-sukupolven asenteet ovat markkinointiviestejä kohtaan. Luvun lopussa tutkimukselle asetetaan hypoteesit perustuen teoreettiseen viitekehykseen.

Tutkielman kolmas pääluku muodostaa tutkimuksen metodologian. Luvussa esitellään tutkimukseen valittu lähestymistapa, aineistonkeruumenetelmät sekä aineiston analysointi. Luvussa tarkastellaan myös kerättyä aineistoa sekä sitä, miten tutkimusta arvioidaan luotettavuuden näkökulmasta. Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimukseen tehdyn analyysin keskeisimmät tulokset sekä analysoidaan niitä teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Johtopäätöksissä tuodaan esille tutkimuksen keskeisimmät tulokset, rajoitukset, liikkeenjohdolliset suositukset sekä jatkotutkimusehdotukset.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

2 Markkinointiviestinnän yhteys Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon

Tässä luvussa muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys. Aihetta käsitellään ensin luomalla käsitys taloudellisesta lukutaidosta käsitteenä, jonka jälkeen tarkennetaan sen kehittymistä, merkitystä ja mittaamista. Luvun lopussa tarkastellaan markkinointiviestinnän yhteyttä Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon sekä syvennyttään siihen, minkälaisia markkinointiviestejä sukupolveen kuuluvat kohtaavat ja miten he arvioivat talouden hallintaan liittyviä markkinointiviestejä. Luvun lopussa luodaan katsaus myös aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta ja muodostetaan teoreettisen viitekehysten pohjalta tutkimuksen hypoteesit.

2.1 Taloudellinen lukutaito

Tutkijoiden mielenkiinto taloudellista lukutaitoa kohtaan on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana. Aihe on noussut myös kansainvälisen mielenkiinnon kohteeksi niin talouspolitiikassa kuin myös kansainvälisessä tutkimuksessa. Taloudellinen lukutaito ja sen merkitys ovat tulleet ajankohtaiseksi, kun digitalisaation tuomat mahdollisuudet kuluttamiseen ovat kasvaneet eksponentiaalisesti, jonka vuoksi kuluttajat ovat joutuneet tekemään talouteensa koskevia päätöksiä yhä kriittisemmin (Pantzar, 2018). Samanaikaisesti myös erilaiset rahoitusmarkkinat ja niiden tarjonta ovat kehittyneet, asettaen yhä suurempia haasteita yksittäiselle kuluttajalle (Kalmi & Ruuskanen, 2016, s. 6–7).

Kalmin ja Ruuskasen (2016, s. 6–7) mukaan taloudellisella lukutaidolla viitataan kuluttajien kykyyn ymmärtää taloudenhoitoa sekä soveltaa talouteen liittyvää tietoa käytännössä. Taloudellinen lukutaito on käänös englanninkielisestä termeistä *financial literacy* ja *economic literacy*, jotka voidaan kääntää suomen kielellä myös talousosaamiseksi tai finanssilukutaidoksi. Termeistä *economic literacy* viittaa kykyyn analysoida taloudellisia kysymyksiä yleisellä tasolla, kun taas *financial literacy* tarkoittaa taitoa ymmärtää ja

hallita henkilön taloutta ja taloudellisia taitoja (Peura-Kapanen & Lehtinen, 2011, s. 2). Näin ollen taloudellinen lukutaito voi pitää sisällään sekä taloudelliseen tietoon että kykyyn soveltaa tietoa käytännössä (Lusardi & Mitchell, 2014, s. 6).

Taloudellisen lukutaidon määritelmässä kohdataan kuitenkin merkittäviä eroavaisuuksia eri tutkijoiden välillä. Esimerkiksi Klínský ja Chromá (2009) ovat jäsentäneet talouslukutaidon määritelmän pelkästään taloudellisen tietämyksen näkökulmasta. Heidän mukaansa talouslukutaito sisältää kolme taloudellista komponenttia: rahan, budjetin ja hintojen tuntemuksen. Myös Lucey ja muut (2015) rajaavat taloudellisen lukutaidon käsitteen vahvasti rahan arvon ymmärtämiseen sekä oman talouden hallintaan rahan näkökulmasta. Heidän mukaansa taloudellinen lukutaito sisältää henkilön kyvyn ymmärtää mihin rahaa käyttää ja mitä sillä voi saada. Laajemmassa näkökulmassa taloudelliseen lukutaitoon sisällytetään kyky ymmärtää rahallisten päätösten seuraukset. Sen mukaan taloudellisen lukutaidon omaava kuluttaja pystyy tiedostamaan päätöksensä vaikutukset sekä olemassa olevaan että tulevaan taloudelliseen tilanteeseen.

Toisaalta osa tutkijoista ovat kokeneet suppeaksi rajata taloudellinen lukutaito sisältämään ainoastaan rahan liittyvät tekijät. Näin ollen he ovat jäsentäneet taloudellisen lukutaidon kattamaan myös muita tekijöitä kuin rahan arvon ja sen käyttämisen. Esimerkiksi Vittin (2004) mukaan taloudellisella lukutaidolla on keskeinen rooli taloudellisten päätösten tekoprosessissa, koska se edustaa systemaattista pyrkimystä, jonka tavoitteena on positiivisen tiedon, käyttäytymisen ja asenteen kehittäminen. Toisaalta Tafti ja muut (2013, s. 63–64) määrittelevät taloudelliseen lukutaitoon kuuluvan myös taidon suunnitella omaa taloudellista tulevaisuutta sekä kyvyn reagoida taloudellisesti yllättäviin menoihin. Heidän mukaansa taloudelliseen lukutaitoon kuuluu myös kyky vertailla erilaisia vaihtoehtoisia taloudenhallintaan liittyviä tekijöitä rationaalisesti. Lisäksi osa tutkijoista mittaa taloudellista lukutaitoa velkaantumisen näkökulmasta, kuten esimerkiksi Anderloni ja Vandone (2010), joiden näkemyksen mukaan taloudellista lukutaitoa mitataan velkaantumisen asteella ja sen hallinnalla.

Myös useat talouteen liittyvät järjestöt ovat ottaneet kantaa taloudellisen lukutaidon määritelmään. Esimerkiksi American Institute of Certified Public Accountants (AICPA, 2023) mukaan taloudellinen lukutaito on yksilön kykyä arvioida ja hallita talouttaan tehokkaasti, jotta voidaan tehdä harkittuja päätöksiä oman elämänsä tavoitteiden sekä taloudellisen hyvinvoinnin saavuttamiseksi. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD (2013; 2017a) määrittelee talouslukutaidon käsitteen taas seuraavasti: ”Taloudellinen lukutaito on ymmärryksen, tiedon, taitojen, asenteen ja käyttäytymisen yhdistelmä, jota tarvitaan oikeiden taloudellisten päätösten tekemiseksi ja yksilön taloudellisen hyvinvoinnin saavuttamiseksi.”. Taloudellinen lukutaito voi tarkoittaa OECD:n (2013, 2017a) mukaan myös taitoa ymmärtää ja analysoida omaa taloutta taloudellisen turvan luomiseksi, vahvistamiseksi ja ylläpitämiseksi.

Useimmat tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että taloudelliseen lukutaitoon ei riitä pelkästään taloudellinen tietämys. Esimerkiksi Chiluizan ja muiden (2022) sekä Ijevlevan & Paramonovsin (2015) mukaan taloudellinen lukutaito on kolmiulotteinen ilmiö, joka sisältää taloudellisen tietämyksen, taloudellisen käyttäytymisen ja taloudellisen asenteen. Heidän mukaansa henkilön hallitessa taloudellisen tietämyksen, käyttäytymisen ja asenteen, henkilöä voidaan kutsua taloudellisesti lukutaitoiseksi.

2.1.1 Taloudellisen lukutaidon osa-alueet

Taloudellista lukutaitoa mitattaessa on tärkeää huomioida, että taloudellinen lukutaito sisältää taloudellisen tietämyksen, taloudellisen käyttäytymisen ja taloudellisen asenteen (Chiluiza ja muut, 2022; Ijevleva & Paramonovs, 2015; Van Raaij, 2014). Kuviossa 2 on esitetty näiden osa-alueiden tarkemmat sisällöt, joiden pohjalta taloudellista lukutaitoa arvioidaan.



Kuvio 2. Taloudellisen lukutaidon osa-alueet (Mukaillen: Chiluiza ja muut, 2022).

Seuraavaksi käydään läpi kukin osa-alue tarkemmin. Chiluizan ja muiden (2022) mukaan taloudellisen lukutaidon osa-alueista taloudellinen *tietämys* perustaa kyvyn omaksua ja ymmärtää talous- ja rahoitusprosesseja. Heidän mukaansa taloudellinen tietämys sisältää myös henkilön tuntemuksen taloudellisesta hallinnasta kuten budjetoinnista, säästämisestä ja sijoittamisesta sekä lainojen otosta. Euroopan keskuspankin vuonna 2015 tuottamasta tutkimuksesta löytyi myös viitteitä siitä, että vahvemman taloudellisen tietämyksen omaavat osaavat tunnistaa paremmin korkeampaa korkoa tarjoavia säästämissen ja sijoittamisen vaihtoehtoja (Deuflhard ja muut, 2015, s. 3). Saman tutkimuksen mukaan heikomman taloudellisen tietämyksen omaavilla henkilöillä on yleisesti heikommat mahdollisuudet tunnistaa, miten korkotaso vaikuttaa säästöjen kasvuun. Amagir ja muut (2018, s. 57) ovat nostaneet esiin myös, kuinka tiedon puute heikentää henkilöä valitsemaan parhaimman mahdollisen tuoton tarjoavan tuotteen.

Taloudellisen lukutaidon *käyttäytymisen* osa-alueessa kyseessä on taloudellisen tietämyksen hyödyntäminen käytännössä. Chiluizan ja muiden (2022) mukaan taloudellinen

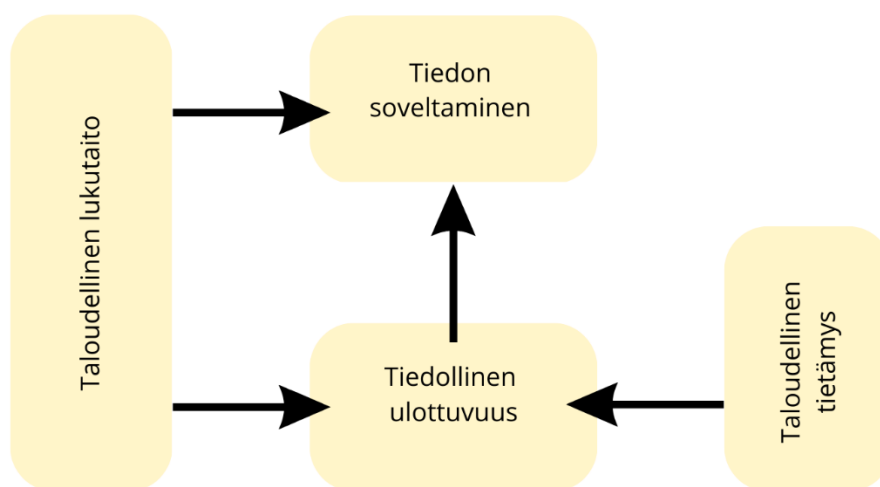
käyttäytyminen heijastuu esimerkiksi kykyyn suunnitella tulevia rahallisia hankintoja ja kattamaan ennakoimattomat menot. Näin ollen taloudellinen käyttäytyminen heijastaa taitoja ja toimia sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi. Taloudellisella käyttäytymisellä on katsottu olevan myös yhteyttä siihen, miten kuluttaja tekee päätöksen säästää ja sijoittaa. Esimerkiksi Euroopan keskuspankin vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka omaavat hyvän taloudellisen käyttäytymisen, saavat keskimäärin suurempia tuottoja säästöilleen (Deuflhard ja muut, 2015, s. 3). Myös Tafti ja muut (2013, s. 63–64) painottavat, kuinka taloudellinen käyttäytyminen pitää sisällään säästämisen ja sijoittamisen lisäksi pankkitilin tasapainon ylläpitämisen, budjetin laatimisen sekä mahdollisten velkojen hallitsemisen. Lisäksi Zulaihati ja muut (2020) korostavat, kuinka keskimääräistä korkeamman taloudellisen käyttäytymisen omaavat pyrkivät säästämään ja sijoittamaan, vertailemaan hintoja, suunnittelemaan rahan käyttöä ja asettamaan taloudellisia tavoitteita sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.

Vastaavasti taas heikolla taloudellisella käyttäytymisellä on katsottu olevan yhteys alhaisempaan varallisuuteen, kulutusluottojen ottamiseen korkeilla koroilla sekä pienempään todennäköisyyteen säästää ja sijoittaa osakemarkkinoihin (Moore, 2003, s. 14). Lisäksi heikon taloudellisen käyttäytymisen omaavat arvostavat enemmän rahan kuluttamista heti kuin säästämistä (Zulaihati ja muut, 2020). Myös Lusardi ja Mitchell (2011) tuovat artikkelissaan esiin, kuinka alhaisemman taloudellisen käyttäytymisen omaavat henkilöt osallistuvat vähemmän säästämiseen ja sijoittamiseen ja ovat tyypillisesti valinneet kalliimpia lainoja. Amagir ja muut (2018, s. 57) mainitsevat heikolla taloudellisella lukutaidolla olevan yhteys myös velkojen kertymiseen.

Taloudellisen lukutaidon osa-alueista taloudellinen *asenne* kuvaa, kuinka henkilö havaitsee, tulkitsee ja käsittelee taloudellisia kysymyksiä (Chiluiza ja muut, 2022). Chiluzian ja muiden (2022) mukaan taloudellinen asenne kuvaa myös sitä, minkälaiset aiomukset henkilöllä on rahan suhteen nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi taloudellisella asenteella on suurin vaikutus henkilön taloudellisen lukutaidon kehittämisessä. Esimerkiksi Bhushan ja Medury (2014) esittävät, kuinka taloudellisen lukutaidon kehittämisessä tulisi keskittyä

erityisesti taloudellisen asenteen kehittämiseen, sillä henkilö pystyy sisäistämään tietoa taloudesta ja oman talouden hallinnasta, jos hän on asennoitunut siihen myönteisesti. Heidän mukaansa tällä on vaikutusta myös taloudelliseen käyttäytymiseen, joka näkyy erityisesti talouden hallinnassa ja suunnittelussa käytännön tasolla.

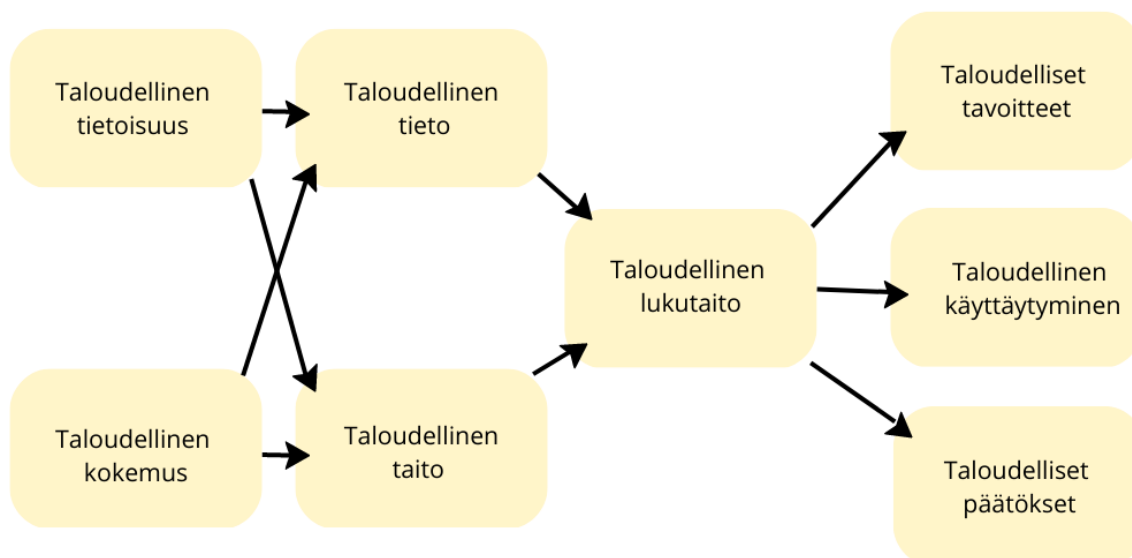
Taloudellisen lukutaidon tutkijoiden mukaan, on tärkeää huomioida taloudellista lukutaitoa kokonaisuutena (Chiluiza ja muut, 2022; Ijevleva & Paramonovs, 2015; Van Raaij, 2014). Näin ollen henkilön taloudellinen tietämys ei ole yksinään taloudellista lukutaitoa, vaan se tarvitsee tueksi myös asenteen ja käyttäytymisen. Tätä puoltaa myös Huston (2010, s. 307), jonka mukaan taloudellista tietämystä ei voida suoraan pitää taloudellisenä lukutaitona, vaan ainoastaan osana sitä. Näin ollen hän korostaa, kuinka taloudellista lukutaitoa mitattaessa on tärkeää mitata taloudellisen tietämyksen määrää, sekä sitä, pystyykö henkilö soveltamaan tietoa käytäntöön (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Taloudellisen tietämyksen soveltaminen käytäntöön (Mukaiillen: Huston, 2010, s. 307).

Toisaalta taloudellisen lukutaidon muodostumisessa on huomattu olevan eri tutkijoiden välisiä variaatioita. Esimerkiksi Anwar ja muut (2020) ovat havainnollistaneet, kuinka taloudellinen tietämys ja kokemus muodostavat taloudellisen tiedon ja taidon.

Taloudellinen tieto ja taito yhdessä taas muodostavat taloudellisen lukutaidon, jolla on vaikutusta henkilön taloudellisiin tavoitteisiin, käyttäytymiseen ja päätöksiin (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Taloudellisen lukutaidon muodostuminen (Mukaiillen: Anwar ja muut, 2020).

Myös Hilgert ja muut (2003) ovat löytäneet tutkimuksessaan positiivisen suhteen taloudellisen tiedon ja käyttäytymisen välillä. He huomauttavat kuitenkin, että tietämyksen vaikutus käyttäytymiseen ei ole niin suuri kuin voisi olettaa ja yhteyttä on syytä havainnoida varovasti, sillä taloudellinen tietämys ei automaattisesti ohjaa henkilöä käyttäytymään taloudellisesti järkevästi. Esimerkiksi kotitaloudet, joilla on korkea taloudellinen tietämys, voivat ottaa suuria taloudellisia riskejä ja olla luottavaisia tulotason, ja taas heikomman taloudellisen tietämyksen omaavat kotitaloudet saattavat käyttäytyä taloudellisesti kannattavasti heikomman tulotason vuoksi. Näitä kaikkia variaatioita yhdistää kuitenkin yhteneväinen näkemys taloudellisen lukutaidon kokonaisuudesta, joka sisältää kaikki jo edellä mainitut osa-alueet.

2.1.2 Z-sukupolven taloudellinen lukutaito

Taloudellista lukutaitoa tarvitsevat kaikki omaa talouttaan hallinnoivat henkilöt. Pantzar (2018) korostaa, kuinka riittävät talouslukutaidot tulisi olla osana perusosaamista, joka pitäisi olla kaikilla yhteiskunnan täysivaltaisilla jäsenillä. Myös Skagerlund ja muut (2018, s. 18–19) painottavat taloudellisen lukutaidon olevan merkittävä kyky kaikille yhteiskunnan jäsenille sekä koko yhteiskunnalle. Tämä merkitys on kuitenkin korostunut erityisesti nuorten taloudellisessa lukutaidossa ja sen kehittämisessä.

Vaikka tutkijoiden mielenkiinto erityisesti nuorten taloudellista lukutaitoa kohtaan on lisääntynyt, silti nuorten taloudellisen lukutaidon on katsottu olleen heikolla tasolla eikä suurta kehitystä ole huomattavissa. Tästä osoituksena on esimerkiksi vuonna 1997 tehty kansallinen pitkittäistutkimus, jonka mukaan nuorten 12–17-vuotiaiden taloudellinen lukutaito on alhainen (Spinaci, 2022). Tällöin alle kolmasosa nuorista hallitsi perustaidot taloudesta kuten esimerkiksi ymmärryksen koroista, inflaatiosta ja riskien hajauttamisesta. Vastaavat tutkimukset viime vuosilta osoittavat, kuinka Z-sukupolveen kuuluvien taloudellinen lukutaito on yhä alhaisella tasolla. Esimerkiksi vielä vuoden 2022 loka-kuussa Euroopan parlamentin tekemän tutkimuksen mukaan nuoret ovat keskimääräisesti vähemmän itsevarmempia hoitamaan itse henkilökohtaista talouttaan kuin vanhemmat sukupolvet (Spinaci, 2022). Tutkimuksesta nousi esiin myös, kuinka suuri osa tutkimukseen osallistuneista nuorista on kokenut saavansa liian vähän tukea taloudellisissa asioissa. Vastaavia tutkimustuloksia ovat saaneet myös Lusardi ja Mitchell (2007; 2014), joiden tutkimusten mukaan erityisesti nuorten kuluttajien taloudellinen lukutaito on huomattavan alhaisella tasolla.

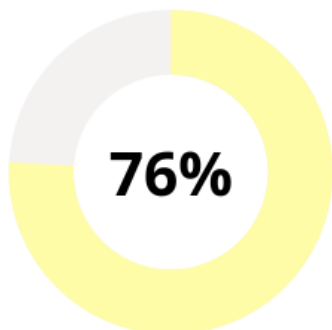
Nuorten taloudellisen lukutaidon tärkeyttä ja edistämisen merkitystä tukee kansainvälisesti taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD (2017a), joka on myös tutkinut nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymistä. Esimerkiksi järjestön vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan keskimäärin kymmenessä OECD:hen osallistuvassa maassa 22 prosentilla 15-vuotiaista opiskelijoista oli alhainen taloudellinen lukutaito. Järjestön mukaan tällä tasolla opiskelija pystyy tekemään ainoastaan yksinkertaisia päätöksiä

päivittäisistä menoista. Tutkimuksessa korkeimman tason saavutti ainoastaan 12 prosenttia vastanneista. Korkeimpaan tasoon yltäneet opiskelijat pystyivät tutkimuksen mukaan tekemään monimutkaisia taloudellisia päätöksiä, ja heillä oli riittävä ymmärrys finanssimaailman toimintaan.

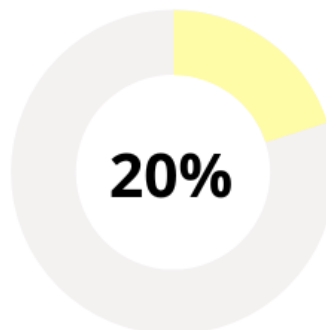
OECD on julkaissut myös vuonna 2020 PISA:n talousosaamista mittaavan tutkimuksen, jossa tutkittiin nuorten arkielämään liittyvää rahankäyttöä ja sen suunnittelua, riskien arviointia, lainanottoa sekä säästämistä ja sijoittamista (OECD, 2020a). Tutkimuksessa 15-vuotiaiden osaaminen jaoteltiin viidelle suoritustasolle, joista taso 5 edusti erinomaista talousosaamista ja taso 1 alhaisimman tason ymmärrystä. Suomalaisten tutkimukseen osallistuneiden tuloksissa herätti huomiota, kuinka osaamistason vaihtelu osallistuneiden välillä oli suurempaa kuin muissa tutkimukseen osallistuneissa maissa keskimäärin. 15-vuotiaista ainoastaan 20 prosenttia ylsi parhaalle suoritustasolle ja 2,4 prosenttia ei suoriutunut edes alimmalle vaaditulle tasolle.

Nuorten taloudellisen lukutaidon tasoa on tutkittu kansainvälisten tutkimusten lisäksi myös Suomessa. Esimerkiksi Taloudellinen tiedotustoimisto TAT:n (2018) tekemän nuorten talousosaamiseen kohdistuvassa tutkimuksessa on tutkittu nuorten omia kokemuksia omasta henkilökohtaisesta talousosaamisesta. Tutkimuksen mukaan 76 prosenttia 648 vastanneesta nuoresta haluaisi parantaa omaa talousosaamista, ja 20 prosenttia oma talousosaamisen taso on huolestuttanut (ks. kuvio 5).

Haluaisin parantaa omaa talousosaamistani

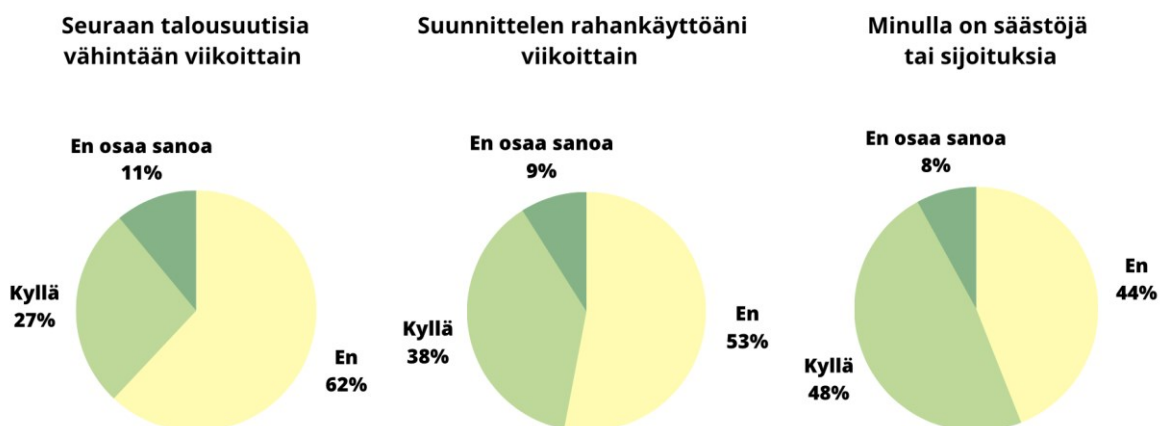


Taloulosaamiseni taso huolestuttaa minua



Kuvio 5. Nuorten taloudellinen lukutaito (Mukaiillen: TAT, 2018).

TAT:n (2018) tutkimukseen vastanneista ainoastaan 38 prosenttia on kertonut suunnittelevansa rahan käyttöä viikoittain ja 48 prosenttia kertoo omistavansa säästöjä tai sijoituksia. Tutkimukseen vastanneista nuorista 57 prosenttia on kuitenkin kertonut olevansa kiinnostunut talousasioista ja 27 prosenttia seuraa talousuutisia vähintään viikoittain. (ks. kuvio 6.)



Kuvio 6. Nuorten taloudellinen käyttäytyminen (Mukaiillen: TAT, 2018).

Z-sukupolveen kuuluvien henkilöiden heikkoa taloudellista osaamista puoltaa myös Danske Bankin, Lasten ja nuorten säätiön sekä Nuori Yrittäjyys ry:n yhteistyössä tehty Oma talous haltuun -hanke, jonka tarkoituksena on tukea nuorten tasavertaista talousosaamista (Danske Bank, 2019). Vuonna 2019 tehdyn hankkeen tulokset osoittivat, että 34 prosenttia osallistuneista arvioi nuorten taloustaitojen olevan vähintään jokseenkin hyvällä tasolla. Kuitenkin ainoastaan 27 prosenttia 15–29-vuotiaista hankkeeseen osallistuneesta tunsivat olevansa valmiita ottamaan vastuuta taloudestaan täytettyään 18 vuotta. Lisäksi hankkeesta on huomattavissa, kuinka usko nuorten talousosaamiseen heikentyy iän myötä.

Suomalaisten taloudellista lukutaitoa on tutkittu viimeisimmän kerran vuonna 2023 Oikeusministeriön teettämässä tutkimuksessa, jonka toteuttivat yhteistyössä Vaasan yliopisto ja Pellervon taloustutkimus PTT (Oikeusministeriö, 2023). Suomalaisten talousosaamista mittaava kyselytutkimus toteutettiin tammi-helmikuussa 2023 internetkyselynä mukaillen talousopetuksen verkon eli International Network on Financial Educationin (INFE) mallia kansainvälistä vertailua varten.

Kyseisessä tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten taloudellista tietämystä, taloudellista käyttäytymistä ja taloudellisia asenteita (Oikeusministeriö, 2023). Taloudellista tietämystä mitattiin kysymällä tutkimukseen osallistuneilta yleisestä korkotasosta, inflaatiosta sekä riskin hajauttamisesta. Taloudellista käyttäytymistä mitattiin kysymällä budjetoinnista, säästämisestä, laskujen maksamisesta ajallaan, yllättävistä menoista selviytymisestä, taloudellisten tavoitteiden saavuttamisesta ja kustannusten vertailusta. Taloudellisia asenteita mitattiin taas rahankäyttöön suhtautumista kuvaavilla väittämillä, kuten vastaajan ajatuksista rahan käyttötarkoituksista.

Tämän tutkimuksen mukaan suomalaisten talousosaaminen on OECD-maiden keskitasoa (Oikeusministeriö, 2023). Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin edellä mainittujen tutkimustulosten kanssa yhteneväiset. Tutkimuksesta selvisi muun muassa, kuinka erityisesti nuorten taloudellinen lukutaito on heikolla tasolla. Tutkimuksen mukaan nuorilla on

ikäryhmistä alhaisin taloudellinen tietämys ja usein myös muut taloudellisen lukutaidon osa-alueet ovat heikoimpia juuri nuorilla. Tutkimuksen mukaan parhainta taloudellinen tietämys oli 40–49-vuotiailla ja heikointa 18–29-vuotiailla. Erityisesti taloudellisessa käyttäytymisessä vanhemmat ihmiset ovat selkeästi nuoria varovaisempia ja vähemmän impulsiivisia.

Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että miesten taloudellinen tietämys oli korkeammalla tasolla kuin naisten, mutta naisten taloudellinen käyttäytyminen ja asenteet olivat paremmalla tasolla kuin miesten (Oikeusministeriö, 2023). Tutkimuksen tulosten mukaan talousosaamiseen vaikuttavat etenkin vastaajien koulutustaso ja ikä. Tällöin taloudellinen lukutaito on sitä korkeammalla tasolla, mitä korkeampi henkilön koulutustaso on. Toisaalta taas myös yrittäjyydellä oli suuri vaikutus taloudellisen lukutaidon kehittymiseen.

Tämä Vaasan yliopiston ja Pellervon taloustutkimus PTT:n tekemä tutkimus on otettu osaksi talousosaamisen kansallisen strategian toteutumista (Oikeusministeriö, 2023). Strategian visiona on, että vuonna 2030 suomalaisten taloudellinen osaaminen on maailman parhaimmalla tasolla. Jotta tämä visio voidaan toteuttaa, edellyttää se suomalaisten talousosaamisen säännöllistä mittaamista etenkin nuorten kohderyhmässä. Tutkimustulosten avulla talousosaamisen strategian toimintaa voidaan muokata ja kohdentaa oikein muutosten aikaansaamiseksi. Erityisesti nuorten talousosaamisen kehittäminen on merkittävää, koska se on matalammalla tasolla kuin muilla ikäryhmillä.

2.1.3 Taloudellisen lukutaidon kehittyminen

Kalmi (2013, s. 151) korostaa, kuinka taloudellisen lukutaidon kehittäminen on tarpeen aloittaa mahdollisimman varhain, sillä nuoresta iästään huolimatta nuoret joutuvat tekemään merkittäviä taloudellisia päätöksiä. Huomion kiinnittyminen erityisesti nuorten taloudelliseen lukutaitoon ja sen kehittymiseen pohjautuu siihen, että nuoret ovat yhä nuoremmalla iällä vuorovaikutuksessa rahan kanssa. Esimerkiksi OECD:n vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan Iso-Britanniassa lähes kaikki (97 %) 7–17-vuotiaista saavat

rahaa joko säännöllisesti lahjana tai palkka- ja kotitöistä (OECD, 2020b). Lisäksi keskimäärin kaikissa OECD-maissa, jotka osallistuivat vuoden 2018 PISA-talouden tutkimukseen, noin 30 prosentilla 15-vuotiaista oli käytössä verkkopankki omien raha-asioiden hallintaa varten (Laine ja muut, 2020).

Nuorten yleisesti heikko taloudellinen lukutaito on useiden tutkimusten mukaan katsottu johtuvan puutteellisesta talouskasvatuksesta (Kalmi, 2013; Pantzar, 2018). Raijak- sen ja Uusitalon (2012, s. 10) mukaan nuorten alhaisen taloudellisen lukutaidon ehkäisemiseksi on erityisen tärkeää edistää nuorten taloustaitoja. Nuorten taloustaitojen edistämiseksi on merkittävässä osassa erityisesti kodin ja koulun rooli, koska siellä luodaan pohjaa nuorten taloudelliselle lukutaidolle ja käyttäytymiselle (Kalmi, 2013).

Koulun ja kodin roolia taloudellisen lukutaidon kehittämisessä on tutkittu laajasti niin kansainvälisesti kuin myös Suomessa. Esimerkiksi Kaiser ja Menkhoff (2017, s. 3) ovat huomanneet, että talousopetuksella on huomattava vaikutus nuorten taloudellisen tietämyksen, käyttäytymisen ja asenteen kehittämisessä. Myös PISAN 2018 suomalaisten nuorten taloudellista lukutaitoa mittaava tutkimus osoitti, kuinka koulussa opituilla taloustiedon asioilla on merkittävä rooli talousosaamisen edistäjänä (Laine ja muut, 2020). Tutkimuksen mukaan on viitteitä siitä, että talousosaamista tukeva opetus on toteutettu onnistuneesti sisällyttämällä se opetukseen.

Vuonna 2020 noin 70 prosenttia valtioista ovat ilmoittaneet kehittäneensä kansallisia strategioita talouskasvatukseen edistämiseen. OECD:n (2020a) tutkimukseen osallistuneista maista 27 ilmoitti omaavansa kansallisen nuorille suunnatun talousvalistusstrategian, jonka tavoitteena on talouskasvatuksen käyttöönotto pakollisena kouluissa osana opetussuunnitelmaa. 13 ilmoittamassa maassa talouskasvatus on jo integroitu osaksi opetussuunnitelmaa. Näihin maihin kuuluvat Australia, Brasilia, Tanska, Viro, Jordania, Libanon, Mosambik, Paraguay, Peru, Portugali, Slovenia, Slovakia ja Yhdistyneet arabiemiirikunnat. Myös Iso-Britannia on ilmoittanut toteuttavansa taloudellisia kasvatus-toimia osana opetusta. Lisäksi Japanissa erilaiset talouteen liittyvät yhdistykset ovat

tehneet yhteistyötä koulujen kanssa järjestämällä puolivuositaisia talouslukutaidon kursseja.

Kaikki tutkimukset kodin ja koulun vaikutuksesta taloudellisen lukutaidon kehittymiseen eivät ole kuitenkaan antaneet yhtä myönteisiä viitteitä yhteydestä kuin edellä mainitut tutkimukset. Esimerkiksi Taloudellisen tiedotustoimisto TAT:n (2018) tekemän nuorten talousosaamiseen kohdistuvan tutkimuksen mukaan ainoastaan 21 prosenttia kyselyyn vastanneista oppilaista on sitä mieltä, että koulu antaa riittävät talousosaamisen valmiudet. Samaan kyselyyn vastanneista opettajista vain 29 prosenttia on kokenut, että koulu antaa oppilaille riittävät valmiudet taloudelliseen osaamiseen, ja 64 prosenttia opettajista on kertonut olevansa huolissaan nuorten heikosta talousosaamisesta.

Myös kansainväliset tutkimukset ovat osoittaneet, että talouskasvatuksen vaikutukset taloudelliseen käyttäytymiseen eivät ole varmoja, vaikka koti ja koulu edistäisivätkin taloudellista tietämystä. Esimerkiksi Mandellin (2001) mukaan kotitalouksissa, joissa talouskasvatus on mukana, taloudellisen lukutaidon taso ei poikkea merkittävästi kotitalouksista, joissa ei ole talouskasvatusta. Myös Willis (2009; 2011) on osoittanut epäilevänsä talouskasvatuksen vaikutuksia taloudelliseen lukutaitoon.

OECD:n (2020b) mukaan on tärkeää myös huomioida, että talouskasvatuksen antaminen kouluissa ja kotona ei ole välttämättä mahdollista riippuen toimeenpanon haasteista ja toisaalta myös maan hallinnosta. Esimerkiksi edellä mainitun OECD:n (2020a) tutkimuksen mukaan Suomi tulee merkittävästi jäljessä taloudellisen lukutaidon edistämässä talouskasvatuksella kouluissa. Tästä ovat osoituksena vaihtelevat poliittiset toimenpiteet kuten esimerkiksi taloudellisen lukutaidon kansalliset strategiat, joihin Suomi ei ole tois-taiseksi ottanut osaa (Pantzar, 2018). Lisäksi Pantzarin (2018) mukaan Suomessa on myös yhä enemmän sellaisia kotitalouksia, joilla on ongelmia oman talouden hallinnan kanssa. Näin ollen kaikilla nuorilla ei ole edes mahdollisuuksia talousopetukseen kotona. Tästä on esimerkkinä kotitaloudet, joilla rahat eivät riitä perinteiseen arkeen, omaa velanottoa koskevat arviot ovat epärealistia tai talouden toimintakykyä rasittavat

maksuhäiriömerkinnät ja ulosottokierteet. Nämä ongelmat koskevat satoja tuhansia suomalaisia kotitalouksia, ja kun arvioidaan syitä ongelmien taustalla, nousee esiin heikko taloudellinen lukutaito.

Kotien ja koulujen haasteet talousopetuksen antamisessa ja nuorten tukemisessa on nostanut esiin erilaisten yhteiskunnassa toimivien toimijoiden merkityksen (Raijas ja muut, 2020, s. 5). Monet valtiot ovat ottaneet käyttöön kotien ja koulujen ulkopuoliset ratkaisut, joiden avulla nuorille voidaan tarjota talousopetusta. Kotien ja koulujen ulkopuolinen tiedotustoiminta perustuu OECD:n (2020b) mukaan harrastusryhmien, yhdistysten ja viranomaisten järjestämiin talouslukupäiviin ja koulutuksiin. Näin ollen toimijoilla kuten valtiolla ja kunnilla, yrityksillä, yhteisöillä, pankeilla ja medially on iso rooli tukea nuoria talousosaamisen edistämässä (OECD, 2017b, 2020b). Myös Raijaksen ja Uusitalon (2012, s. 10) mukaan nämä toimijat mahdollistavat nuorten taloudellisen tietämyksen kehittymisen sekä toisaalta myös puitteet heidän taloudelliselle käyttäytymiselleen ja asenteiden muutokselle. Nämä toimijat koetaan myös tärkeänä, jotta nuoret pysyvät mukana finanssitekniologian ja talouden muutoksessa. Tällöin talouslukutaitoja tulee kehittää jatkuvasti myös sen jälkeen, kun on tultu itsenäiseksi talouden hallinnan suhteen (Pantzar, 2018).

OECD on painottanut vuodesta 2003 lähtien taloudellisen lukutaidon tärkeyttä aloittamalla hankkeen, jonka tavoitteena on edistää eri valtioiden taloudellisen lukutaidon strategioita. Strategiat sisältävät muun muassa suunnitelman, kuinka voidaan nostaa kansalaisten taloudellisen lukutaidon tasoa, sekä kuinka vastuuta voidaan jakaa eri toimijoiden kesken. Esimerkiksi Suomen Pankki on edistänyt nuorten taloudellista lukutaitoa tukeamalla talouden edistämiseen liittyviä toimeksiantoja (Kalmi, 2013, s. 152–153). Myös monissa muissa maissa esimerkiksi Keskuspankki, Finanssivalvonta ja valtionvarainministeriö ovat vastuussa kansallisten strategioiden tarkastelusta (Raijas & Brander, 2020, s. 19). Esimerkiksi Itävallassa keskuspankki on kehittänyt nuorille erilaisia koulutuksia, joissa tutkitaan erilaisia rahan liittyviä aiheita. Itävallan lisäksi myös Meksikossa ja Thaimaassa viranomaiset ovat ottaneet osaa nuorten taloudellisen lukutaidon kehittämiseen.

Maailmanlaajuisesti on myös järjestetty taloudellista tietämystä lisääviä kampanjoita, joiden tavoitteena on saada nuoret mukaan keskustelemaan rahanhallinnasta ja talousasioista. Esimerkkejä kansainvälisistä ja kansallisista kampanjoista ovat säästäväisyyspäivä (engl. World Savings Day) ja kansainvälinen rahaviikko (engl. Global Money Week). Monissa kampanjoissa hyödynnetään joukkoviestintäkanavia, joiden avulla pyritään tavoittamaan kohderyhmään kuuluvat nuoret (Raijas & Brander, 2020, s. 19).

2.1.4 Taloudellisen lukutaidon merkitys

Vaikka taloudellisen lukutaidon osa-alueista ja sen kehittymiseen vaikuttavista tekijöistä on erilaisia näkemyksiä, sen merkityksestä vallitsee kuitenkin yksimielisyys. Tämä on osoituksena siitä, että nuorten on saatava asianmukaista talous- ja rahanhallintatietämystä, mikä auttaa heitä tekemään oikeita taloudellisia päätöksiä ja saavuttamaan taloudellisen lukutaidon. On sekä yksilön että yhteiskunnan etu, että taustastaan riippumatta jokaisella nuorella on mahdollisuus edistää taloudellista lukutaitoaan ja samalla huolehtia omasta taloudestaan ja taloudellisesta hyvinvoinnista (Laine ja muut, 2020, s. 107). Ja kuten Sundarasin ja muut (2016) toteavat, ”Taloudellinen lukutaito, rahanhallinta ja varallisuuden optimointi ovat kehdestä hautaan -prosessi, jossa henkilöitä on koulutettava ja ohjattava heidän elinkaarensa kaikissa vaiheissa, jotta varmistetaan, että taloudellinen osaaminen maksimoidaan.”

Taloudellisen toimintaympäristön alituiset muutokset vaikuttavat keskeisesti Z-sukupolven taloudelliseen toimintaan. Erityisesti digitalisaatio ja teknologia ovat muuttaneet merkittävästi nuorten kulutuskulttuureja sekä samalla taloudellista käyttäytymistä. Tätä näkemystä puoltaa Peltonen (2018), jonka mukaan taloudellisessa lukutaidossa ja sen ylläpitämisessä tulee ottaa huomioon digitalisaation aiheuttamat lisääntyneet haasteet talouden hallintaan. Digitalisaatio on muuttanut esimerkiksi kuluttamista, säästämistä sekä muita toimia, jotka liittyvät talouteen ja rahaan. Peltonen (2018) mukaan rahan siirtyminen digitaalisille alustoille saattaa heikentää myös käsitystä oman talouden

kokonaiskuvasta. Esimerkiksi alituisesti muuttuvat sosiaalisen median alustat muokkaavat nuorten kulutuskäyttäytymistä, jossa taas taloudellisen lukutaidon katsotaan olevan eduksi (Suomen Akatemia, 2019). Myös Laineen ja muiden (2020, s. 107) mukaan muutokset voivat olla usein nopeita ja etenkin digitalisaation tuomat mahdollisuudet vaativat kuluttajalta jatkuvaa reagointikykyä, uuden oppimista ja sopeutumista.

Digitalisaation tuoma nopea muutos on vaikuttanut siihen, että kuluttamista ei välttämättä harkita samalla huolellisuudella kuin aikaisemmin (Peltonen, 2018). Erityisesti rahankäytön helpottamiseksi käytetyt välineet kehittyvät vauhdilla ja yrittävät samalla jättää pois käytöstä hankalaksi koetut maksutavat. Esimerkiksi nykypäivänä ei ole tarpeen edes käyttää tunnuslukua maksupäätteeseen, sillä maksaminen onnistuu pääsääntöisesti pelkän puhelimen avulla. Peltosen (2018) mukaan helpon maksamisen lisäksi rahan lainaamisesta on tullut yhä helpompaa ja yhä useammalla kuluttajalla on käytössään kaiteisen rahan sijaan mobiilimaksamisen palveluja, luottokortteja ja pikarahoituksia. Esimerkiksi yleistyneet kulutusluotot ja maksuajat voivat olla petollisia nuorille kuluttajille, mikäli ei ymmärrä, kuinka paljon luoton tai pidennetyn maksuajan käyttö kustantaa lisäksi ostetun tuotteen tai palvelun hinnan lisäksi.

Digitalisaation lisäksi myös kansantalouden suhdannekehitys sekä finanssimarkkinoilla tarjolla olevien vaihtoehtojen monipuolistuminen haastavat nuorten taloudellista käyttäytymistä (Raijas, ja Uusitalo 2012, s. 9). Raijaksen ja Uusitalon (2012, s. 9) mukaan taloudellinen lukutaito korostuu erityisesti epävarmoina taloudellisina aikoina. He viittaavat artikkelissaan niin kansantalouden äkillisiin muutoksiin kuin myös oman henkilökohtaisen talouden yllättäviin tilanteisiin. Tällaisissa tilanteissa nuoret ovat pääosin haavoittuvaisempia rajoittuneen tietotaitotason ja puutteellisen kokemuksen vuoksi, jonka takia taloudellinen lukutaito on merkittävä taito auttamaan muutosten käsittelyssä sekä niistä selviytymiseen.

Näiden edellä mainittujen tekijöiden vuoksi kokonaisnäkyminen oman talouden rajoihin on muuttunut yhä hämärämmäksi, ja samalla vaikeuttanut nuorten talouden hallintaa

(Pantzar, 2018). Pantzarin (2018) mukaan on tärkeää tiedostaa, että ilman ymmärrystä taloudellisten toimiensa seurauksista, nuori voi joutua varsin nopeasti taloudellisiin ongelmiin. Esimerkiksi velkomustuomioiden määrä on kasvanut eniten 25–35-vuotiaiden miesten keskuudessa vaikuttaen heidän talouteensa. Lisäksi Suomen Asiakastiedon tilastojen mukaan maksuhäiriöisten henkilöiden osuus on lähes kymmenkertainen 20–29-vuotiaiden ikäluokassa verrattuna muihin ikäluokkiin (Piha, 2018). Cakarniksen ja muiden (2015) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet myös, kuinka korkeakouluopiskelijat ovat jopa valmiita maksamaan mieluummin tuotteita ja palveluita korkeilla koroilla sen sijaan, että säästäisivät rahaa ostaakseen tuotteen tai palvelun, joka kertoo keskiarvoa huonommasta taloudellisesta lukutaidosta. Sama ilmiö on kohdattu myös muissa talouteen liittyvässä kirjallisuudessa jo 2000-luvun alkupuolella, joiden mukaan nuoret ottavat helpommin korkeakorkoisen kulutusluoton pelkästään nautinnollisiin tarkoituksiin (Ahlqvist & Raijas, 2004, s. 8; Autio, 2006, s. 14–17).

2.1.5 Taloudellisen lukutaidon mittaaminen

Jotta nuorten taloudellista lukutaidon kehittymistä voidaan edistää, on tärkeää osata mitata, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten taloudelliseen lukutaitoon ja sen kehittymiseen. Taloudellisen lukutaidon mittaaminen voidaan toteuttaa nykypäivänä monilla erilaisilla tavoilla. Toistaiseksi ei ole kuitenkaan yksimielisyyttä siitä, mitä mittareita tulisi käyttää mallintamaan taloudellista lukutaitoa ja sen kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Lusardin ja muiden (2009) mukaan erityisesti nuorten taloudellista lukutaitoa mittaavat indikaattorit mittaavat huonosti talouslukutaitoa ja sen kehittymistä. Heidän mukaansa nuorten taloudellinen lukutaito on moniulotteinen kokonaisuus ja se kehittyy monien tekijöiden summasta, mitkä tekevät sen mittaamisesta haastavaa. Myös Potrichin ja muiden (2016) mukaan vielä ei ole kehitetty kelvollista mittaristoa mitata taloudellista lukutaitoa kokonaisuudessaan, sillä yksittäiset tekijät eivät pysty pelkästään ottamaan huomioon taloudellisen lukutaidon kehittymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi useissa tutkimuksissa taloudellisen lukutaidon kehittymisen mittaamiseen on käytetty

demografisia ominaisuuksia kuten esimerkiksi henkilöiden sukupuolta, ikää, koulutusta-soa, ammattia tai tulotasoa. Joissakin tutkimuksissa huomio on kiinnittynyt taas henkilön kognitiivisiin kykyihin, joilla tarkoitetaan tiedon käsittelyyn liittyviä toimintoja kuten havaitsemista, ajattelua ja muistamista (Hämäläinen ja muut, 2021).

Useiden tutkimusmittaristojen on huomattu myös mittaavan ainoastaan yhtä taloudellisen lukutaidon osa-aluetta, joka ei kuitenkaan kuvaa taloudellista lukutaitoa kokonaisuutena. Esimerkiksi Van Rooij ja muut (2011) kehittivät mittariston tutkimaan talouslukutaidon ja eläkesuunnittelun korreloimista keskenään Hollannissa. Tämä mittaristo mittaa kuitenkin vain taloudellisen tiedon osa-aluetta. Johnsonin (2001) tutkimuksessa taas kehitettiin mittaristo, joka huomioi pelkästään taloudellisen käyttäytymisen eikä muita taloudellisen lukutaidon osa-alueita.

Yksi merkittävä edelläkävijä talouteen liittyvissä tutkimuksissa ja taloudellisen lukutaidon mittaamisessa on ollut kuitenkin taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD, jonka tarkoituksena on edistää kansalaisten taloudellista osaamista kansainvälisesti (Raijas & Brander, 2020, s. 6). Järjestö on esimerkiksi kehittänyt taloudellisen lukutaidon mittaamiseen tarkoitettun kyselylomakkeen (Kalmi & Ruuskanen, 2016, s. 9). Kyselylomakkeen tavoitteena on kerätä tietoa tutkimukseen osallistuneiden taloudellisesta tietämyksestä, käyttäytymisestä ja asenteista. Tutkimuksessa käsitellään muun muassa henkilön omaa taloudellista tilannetta ja sen seuranta, taloussuunnittelua lyhyellä ja pitkällä aikavälillä sekä mahdollisten rahoitustuotteiden hyödyntämistä ja niiden valitsemiseen liittyviä tekijöitä.

Järjestön mittaristossa käytettävät kysymykset eivät ole kuitenkaan monimutkaisia eivätkä vaadi kyselyn vastaajalta asiantuntemusta, mutta ovat kuitenkin vaikeusasteeltaan vaihtelevia (Atkinson & Messy, 2012, s. 6). Atkinson ja Messy (2012, s. 6) korostavat kuitenkin, että on tärkeää huolehtia, että kyselytutkimuksessa on riittävästi eri alueita koskevia kysymyksiä, jotta vastaajan taloudellisesta lukutaidosta saadaan todellisuutta vastaava kuva. Merkittävä tekijä OECD:n mittaristossa on se, että mittaristo pystyy

mittaamaan taloudellista lukutaitoa eri taustoista ja maista riippumatta, joka mahdollistaa tutkimustulosten vertailemisen kansainvälisesti (Atkinson & Messy, 2012, s. 6; Kalmi & Ruuskanen, 2016, s. 9).

OECD:n mukaan taloudellista tietämystä koskevien kysymysten tarkoituksena on mitata tutkimukseen osallistuvan perustietoja ja laskutaitoja talouteen liittyvissä tilanteissa (Atkinson & Messy, 2012, s. 6). Tällöin voidaan saada selville henkilön taito toimia itsenäisesti sekä hänen reagointikykynsä taloutta koskeviin haastaviin tilanteisiin. OECD:n laatima kyselytutkimus tutkii henkilön taloudellista tietämystä esittämällä väitteitä muun muassa riskeistä, tuotoista, korkotasosta ja inflaatiosta (Kalmi & Ruuskanen, 2016, s. 9).

Taloudellisen tietämyksen lisäksi taloudellisen lukutaidon osa-alueista myös käyttäytymisen tutkiminen on tärkeää, sillä vaikka henkilöllä olisi hyvä taloudellinen tietämys, taloudellisella käyttäytymisellä on suurin vaikutus henkilön taloudelliseen tilanteeseen ja hyvinvointiin. Tämän vuoksi OECD:n (2017a) luoman kyselytutkimuksen tavoitteena on saada selville vastaajan käyttäytymismalleja. Esimerkiksi laskujen maksamatta jättäminen tai holtiton rahan käyttö ovat viitteitä huonosta taloudellisesta käyttäytymisestä sekä vaikuttavat negatiivisesti henkilön taloudelliseen tilanteeseen. Taloudellista käyttäytymistä koskevat kysymykset tarkastelevat muun muassa laskujen maksamista, budjetoitua lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, harkittujen ostosten tekemistä sekä pitkäjänteistä säästämistä ja sijoittamista (OECD, 2017a, s. 27).

OECD:n (2017a, s. 39) määritelmän mukaan asenteet vaikuttavat pääasiallisesti siihen, millaisen päätöksen henkilö tekee, vaikka hänellä olisikin tarvittava tieto tehdä kannattavia päätöksiä. Asenteet, kuten ”elän tätä päivää varten”, vaikuttavat taloudelliseen käyttäytymiseen, jolla on heikentäviä vaikutuksia taloudelliseen tilanteeseen ja henkilön kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin (Atkinson & Messy, 2012, s. 9). Toisaalta myös päinvas-taisella asenteella on vaikutusta taloudelliseen käyttäytymiseen. Talouteen myönteisesti suhtautuva henkilö säästää todennäköisemmin sekä asennoituu pitkän aikavälin talouden hallintaan myönteisemmin.

Taloudellista lukutaitoa on tärkeää arvioida myös demografisten tekijöiden kautta sekä analysoida niiden vaikutusta henkilön taloudelliseen lukutaitoon (Lusardi ja muut, 2009). Demografisiin tekijöihin voidaan lukea mukaan muun muassa henkilön ikä, sukupuoli, koulutustaso, työllisyystilanne ja tulotaso. Lisäksi nuorten taloudellista lukutaitoa tarkasteltaessa tärkeät tekijät ovat myös vanhempien koulutustaso ja työtilanne, sillä näiden on katsottu vaikuttavan nuorten taloudelliseen lukutaitoon. Esimerkiksi vuonna 1997 tehdyn kansallisen pitkittäistutkimuksen mukaan varakkaasta perheestä tulleella korkeakoulututkinnon suorittaneella miehellä on keskimääräisesti noin 50 prosenttiyksikköä enemmän taloudellisesta lukutaidosta kuin peruskoulun käyneellä naisella, joka on perustuloisesta perheestä (Spinaci, 2022).

2.2 Z-sukupolvi ja markkinointiviestintä

Taloudelliseen lukutaitoon liittyviä tutkimuksia on tehty Suomessa verrattain vähän, joka näkyy erityisesti nuorten taloudelliseen lukutaitoon kohdistuvien tutkimusten määrässä. Viime vuosina tutkimuksia nuorten taloudellisesta lukutaidosta on kuitenkin kansainvälisesti tehty huomattavasti enemmän. Toisaalta tehdyt tutkimukset pohjautuvat pääosin taloudellisen lukutaidon osa-alueisiin ja taloudellisen lukutaidon tason mittaamiseen tietyssä kohderyhmässä, vaikka huomion tulisi kiinnittyä enemmissä määrin taloudellisen lukutaidon kehittämiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Nuorten kohtaama markkinointiviestintä on eri tutkimusten mukaan huomattu vaikuttavan nuorten tietämykseen, käyttäytymiseen sekä asenteisiin markkinoitavaa asiaa kohtaan. Esimerkiksi Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) sekä Duffetin (2017) tutkimuksista havaittiin, kuinka markkinointiviestintä vaikuttaa positiivisesti nuorten tietämykseen markkinoitavasta asiasta. Sekä Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) että Duffetin (2017) tutkimusten tavoitteena oli tutkia markkinointiviestinnän osuutta kuluttajien taloudellisen lukutaidon muodostumisessa kolmen eri komponentin näkökulmasta. Tutkimuksissa

käytettiin näkökulmana kuluttajien taloudellista tietämystä, taloudellista käyttäytymistä ja taloudellisia asenteita, jotka yhdessä muodostavat henkilön taloudellisen lukutaidon. Oletuksena tutkimuksissa oli, kuinka henkilöiden talouslukutaidon kehittäminen ei ole saavutettavissa ilman taloudellista lukutaitoa tukevaa markkinointiviestintää.

Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) Latvian yliopistossa tehdyn tutkimuksen tavoitteena oli tutkia eri toimijoiden markkinointiviestinnän yhteyttä kuluttajien talouslukutaidon muodostumisessa. Tarkoituksena oli pystyä tuottamaan tietoa, jonka mukaan eri toimijat pystyisivät markkinoinnillaan kehittämään kuluttajien taloudellista lukutaitoa huomioiden taloudellisen tietämyksen, taloudellisen käyttäytymisen sekä taloudelliset asenteet. Tutkimuskysymyksillä selvitettiin, millä markkinointiviestinnän osa-alueella on suurin vaikutus taloudellisen lukutaidon muodostumiseen tietämyksen, käyttäytymisen ja asenteen näkökulmasta. Tutkimuksen hypoteesina pidettiin ajatusta, että kuluttajien taloustietämyksen, taloudellisen käyttäytymisen ja taloudellisen asenteen edistäminen toteutuu markkinointiviestinnän avulla, johon osallistuvat niin valtion viranomaiset, pankit, kansalliset laitokset ja koulut.

Tutkimuksessa markkinointiviestintä jaettiin kuuteen markkinointiviestinnän osa-alueeseen, jotka olivat *sosiaalinen media* (engl. Social Marketing Communication), *mainonta* (engl. Advertising), *suoramarkkinointi* (engl. Direct marketing), *henkilökohtainen myyntityö* (engl. Direct selling), *tiedotus- ja suhdetoiminta* (engl. Public Relations) sekä *tapahutumarkkinointi* (engl. Events and experiences of marketing). Näistä osa-alueista henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään liikepankkien ja valtion viranomaisten viralliset verkko- ja koulutussivustot, ja suoramarkkinointi koulujen sekä yliopistojen opetuksen. Suoramyyntin osa-alue sisältää neuvottelut pankkien ja valtion viranomaisen kanssa sekä sukulaisten, ystävien ja tuttavien mielipiteet. Lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminta sisältää eri tiedostusvälineiden tuottamia tietoja kuten esimerkiksi artikkeleita ja TV-ohjelmia.

Tutkimuksen mukaan tarkasteltavista markkinointiviestinnän osa-alueista erottuivat edukseen erityisesti sosiaalinen media, suoramyynti ja PR. Osa-alueista taas mainonnalla

ja tapahtumamarkkinoinnilla ei todettu olevan suurta vaikutusta taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Yksittäisistä toimista erottuivat viranomaisten koulutussivut, koulujen opetussuunnitelmat, pankkien asiantuntijoiden konsultaatiot, media sekä sukulaisten, ystävien ja tuttavien mielipiteet. Tutkimuksen perusteella voidaan siis olettaa, että eri toimijoiden markkinointiviesteillä voidaan vaikuttaa nuorten taloudelliseen tietämykseen, käyttäytymiseen ja asenteisiin myönteisesti, vaikka yksittäisten toimien vaikutukset poikkeavat toisistaan. Taulukossa 1 esitellään Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimuksen tarkemmat tulokset. Mitä suurempi taulukossa esiintyvä tulos on, sitä suurempi vaikutus toimella oli yksittäiseen taloudellisen lukutaidon osa-alueeseen.

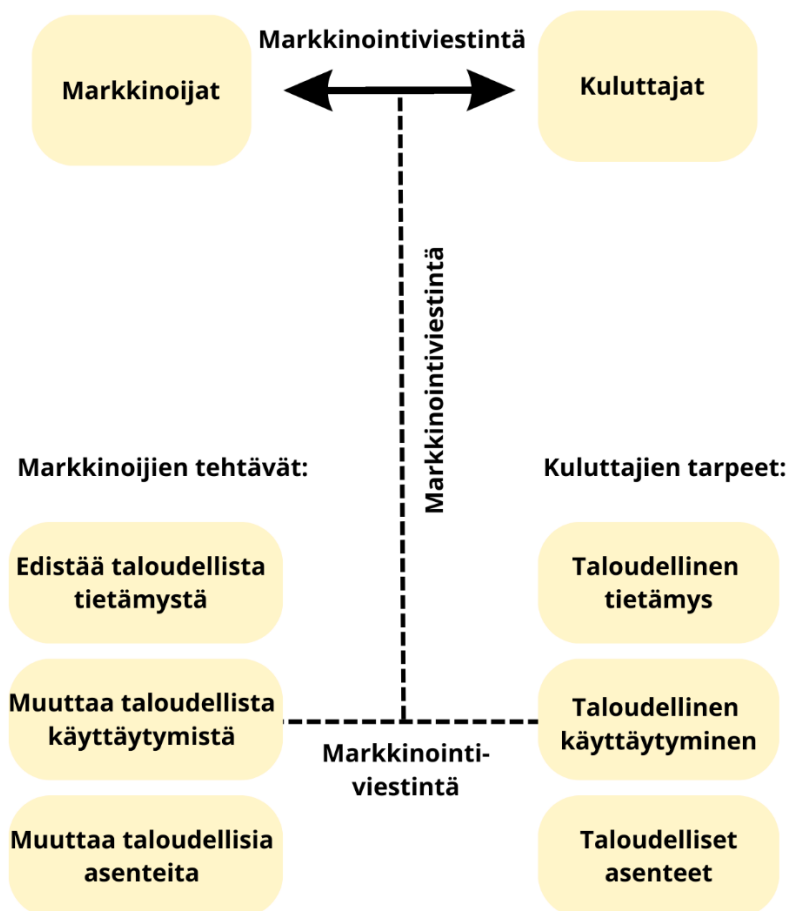
Taulukko 1. Markkinointiviestinnän vaikutus taloudelliseen lukutaitoon (Mukaillen: Ijevleva & Paramonovs, 2015).

Markkinointiviestinnän osa-alue	Toimet	Taloudellisen lukutaidon osa-alueet		
		Tiedollinen	Käyttäytyminen	Asenteellinen
Sosiaalinen markkinointiviestintä	Pankkien koulutussivustot	5.13	4.8	4.96
	Viranomaisten viralliset verkkosivut	4.32	4.58	5.04
	Viranomaisten koulutussivustot	6.71	7.25	7.08
Mainonta	Asuntolainojen mainonta	2.46	2.17	2.97
	Sosiaalinen mainonta	1.54	1.91	2.25
Suoramarkkinointi	Koulujen opetussuunnitelmat	7.83	8.05	8.16
	Korkeakoulujen opetussuunnitelmat	6.12	5.43	4.03
	Taloustieteen- ja rahoituksen kurssit	1.06	0.96	0.99
Suoramyynti	Pankkien asiantuntijoiden konsultaatiot	7.88	8.21	8.05
	Viranomais asiantuntijoiden konsultaatiot	5.16	4.34	4.03

	Muiden talouteen liittyvien asiantuntijoiden konsultaatiot	4.01	2.06	2.87
	Sukulaisten, ystävien ja tuttavien mielipiteet	7.15	8.73	8.75
Tapahtuma-markkinointi	Taloukasvatusviikko	1.27	0.92	0.96
	Muut talouteen liittyvät tapahtumat	3.22	2.26	2.01
Suhdetoiminta	Media	5.76	7.31	8.03

Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimuksen tulokset osoittivat myös, että tutkimukseen vastanneiden taloudellisen lukutaidon taso on riittämätön, jonka vuoksi on tarpeen muodostaa uusia viranomaisten ja pankkien tarjoamia markkinointitoimenpiteitä edistääkseen henkilöiden taloudellista lukutaitoa. Toisaalta tutkimuksen tuloksista havaittiin myös, että markkinointiviesteillä pyrittiin korostamaan usein markkinoitavien tuotteiden etuja toimijan menestyksen kannalta eikä niinkään edistämään kuluttajien taloustaitoja, joka miellettiin ongelmalliseksi.

Tutkimuksen kehitysehdotuksissa ehdotettiin, että kaikki markkinoiden toimijat sitoutetaan yhtenäiseen markkinoinnin malliin, jossa jokainen edellä mainittu toimija toteuttaa tavoitteitaan taloudellisen lukutaidon edistämisestä erilaisilla markkinointiviestinnän tekijöillä huomioiden kaikki talouslukutaidon määritelmään kuuluvat osa-alueet (Ijevleva & Paramonovs, 2015). Toimijoista koulujen tavoitteena on keskittyä ensisijaisesti vastaamaan henkilöiden tarpeisiin ja elämänhallintaan kaikkien kolmen osa-alueen osalta. Toimintaperiaatteiden mukaisesti valtion viranomaisten tulee seurata, tukea ja olla aktiivisesti mukana tässä kehitystyössä. Myös muiden tutkimuksessa esiintyneiden markkinointien tulee vastata olemassa oleviin tarpeisiin markkinointiviestinnällä edistääkseen taloudellista lukutaitoa. Ijevleva ja Paramonovs (2015) ovat havainnollistaneet toimintaperiaatteita kuvion 7 mukaisesti.



Kuvio 7. Markkinoijien rooli taloudellisen lukutaidon edistämisessä (Mukaillen: Ijevleva & Paramonovs, 2015).

Vastaavia tuloksia markkinointiviestinnän vaikutuksesta ovat saaneet myös muut nuorten taloudellisen lukutaidon edistämistä tutkineet tutkimukset. Esimerkiksi Sago (2013) vahvisti, kuinka Z-sukupolven kokemuksen taso markkinointiviestintää kohtaan on merkittävä tekijä, joka vaikuttaa koettuihin asenteisiin. Hänen mukaansa heikompi kiinnostus markkinointiviestintää kohtaan on yhä useammin yhteydessä heikompaan koettuun taloudellisen lukutaidon tasoon. Samanlaisia tuloksia ilmeni myös Liun ja muiden (2015) tutkimuksessa. Toisaalta taas Hardwickin ja muiden (2014) tutkimuksessa huomattiin sekä positiivisia että negatiivisia asenteita markkinointiviestinnän vaikutuksesta.

Myös Schivinski ja Dabrowski (2015) ovat tutkineet markkinointiviestinnän vaikutusta nuoriin. He havaitsivat tutkimuksessaan, että eri toimijoiden markkinointiviestintä

vaikuttaa positiivisesti nuorten tietämykseen markkinoitavasta asiasta. Duffetin (2017) tutkimuksessa korostettiin eritoten sitä, kuinka Z-sukupolvelle osoitettu markkinointiviestintä taloudesta vaikutti merkittävästi nuorten asenteisiin taloutta kohtaan. Tällä taas odotetaan olevan myönteisiä vaikutuksia nuorten taloudelliseen käyttäytymiseen ja henkilökohtaiseen talouden hallintaan.

Markkinointiviestinnän vaikutuksia käyttäytymiseen on huomattu myös useissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Maddoxin ja Gongin (2005) mukaan aktiivisimmissä internetin käyttäjissä osoittautui eniten myönteisiä vaikutuksia ostokäyttäytymiseen kohdattuaan markkinointiviestintää. Bridges (2009) on nostanut esiin myös sen, mitä pidempään markkinointiviestintää esitetään, sitä todennäköisemmin sillä on positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Toimijoiden tulisi siksi kannustaa nuoria pysymään verkossa pidempään myönteisten asenteiden edistämiseksi.

2.2.1 Z-sukupolvelle kohdennettu markkinointiviestintä

Nuorten kehittyminen itsenäisiksi taloudellisiksi toimijoiksi vie usein aikaa ja sen saavuttamiseksi tarvitaan monesti eri toimijoiden tukea. Tähän tarpeeseen ovat vastanneet useat eri toimijat, jotka tarjoavat nuorille suunnattua tietoa talousasioista markkinointiviestinnän avulla.

Nuorten taloudellista lukutaitoa edistäviin toimijoihin kuuluu muun muassa valtio ja erilaiset julkiset toimijat, joihin Suomessa kuuluu esimerkiksi Suomen Pankki, kuluttajavirasto, Taloudenhallinnan neuvottelukunta sekä Finanssivalvonta (Peura-Kapanen, 2012, s. 9). Nämä toimijat ovat aktiivisesti mukana nuorten talousosaamista koskevassa toiminnassa pyrkimyksenä, että nuoret hallitsevat talouttaan niin etteivät ylivelkaannu ja aiheuta ylimääräisiä kustannuksia yhteiskunnalle. Peura-Kapasen (2012, s. 16) mukaan viranomaisten ja julkisten toimijoiden etuna talouskasvatuksen edistämässä on talouden peruskäsitteiden hallitseminen ja ymmärrys nuorten taloudellisista ongelmatilanteista osana velkaantumisen ehkäisyä. Hänen mukaansa valtioon ja julkisiin

viranomaisiin kuuluvat toimijat edistävät nuorten taloudellista lukutaitoa osaamisen testaamisella ja talousneuvonnalla muun muassa erilaisten kampanjoiden ja talouden hallinnasta kertovan materiaalin avulla. Julkisten toimijoiden toiminnassa on kuitenkin huomattu haasteita, jotka liittyvät niiden huonoon tunnettuuteen, saavutettavuuteen, lähestyttävyyteen, samaistuttavuuteen sekä puutteelliseen yhteistyöhön toisten toimijoiden kanssa (Peura-Kapanen, 2012, s. 16).

Valtion ja julkisten toimijoiden lisäksi yksi merkittävimmistä rooleista nuorten taloudellisen lukutaidon edistämiseksi on pankeilla ja muilla finanssialan yrityksillä, jotka ovat aktiivisesti mukana nuorten elämässä erilaisissa taloudellisissa tilanteissa (Peura-Kapanen, 2012, s. 15). Pankit ja muut finanssialan yritykset kuten esimerkiksi vakuutusyhtiöt ovat aktiivisesti mukana tukemassa nuorten taloustaitoja hyödyntämällä markkinointiviestinnän eri osa-alueita. Niiden tavoitteena on luoda nuorille kokonaisnäkemys omasta taloudesta ja sen vastuullisesta hoitamisesta (Peura-Kapanen, 2012, s. 15; Raijas ja Uusitalo, 2012).

Peura-Kapasen (2012, s. 16) mukaan pankkien ja muiden finanssialan yritysten pyrkimyksenä on välittää selkeää ja ymmärrettävää informaatiota taloudenhallintaan liittyvissä asioissa kuten esimerkiksi ensimmäisen asunnon hankinnassa, opintolainan tai luottokortin hankkimisessa sekä muutoin tarjoamalla ohjeita talouden hallintaan. Hänen mukaansa finanssialan yritykset pyrkivät edistämään nuorten taloudellista lukutaitoa eri kanavissa, niin internetissä kuin myös henkilökohtaisesti. Pankit ja finanssialan yritykset ovat mukana myös useissa järjestöjen, yhdistysten ja säätiöiden järjestämässä kampanjoissa, jotka tukevat nuorten taloustaitoja (Raijas ja Uusitalo, 2012).

Pankkien ja muiden finanssialan toimijoiden on tärkeää kuitenkin huomioida vastuullisuus välittäessä taloudenhallintaan liittyvää markkinointiviestintää (Peura-Kapanen, 2012, s. 16). Vastuullisuuteen kuuluu, että nuorille kerrotaan tuotteiden ja palveluiden hyötyjen lisäksi myös niiden kustannuksista, ehdoista ja niiden käyttöön liittyvistä riskeistä. Samalla on tärkeää opettaa nuoria havaitsemaan muita talouteen liittyviä riskejä.

Peura-Kapasen (2012, s. 16) mukaan vastuullisesti toimiva finanssialan yritys varmistaa, että nuorille suunnattava markkinointiviestintä on läpinäkyvää. Esimerkiksi selkeät riskeistä ja kuluista kertovat apuvälineet sekä havainnollistavat kuvat auttavat nuoria ymmärtämään sekä arvioimaan itselle sopivia keinoja edistää omaa taloudellista hyvinvointia.

Finanssialan yrityksillä on kuitenkin valtioiden ja muiden viranomaisten tapaan omat haasteensa edistäessään nuorten taloudellista lukutaitoa (Peura-Kapanen, 2012, s. 16). Vaikka nuoret etsivät mielellään informaatiota pankeilta, luottamus pankkeihin on huomattu jakaantuneen nuorten välillä. Tätä puoltaa esimerkiksi Raijaksen ja Uusitalon (2012) artikkeli, jonka mukaan osa nuorista saattaa suhtautua ennakkoluuloisesti finanssialan toimijoiden markkinointiviestintää kohtaan. Tämä johtuu pääosin siitä, että finanssilaitokset ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä, joiden tavoitteena on myydä ja markkinoida omia tuotteita ja palveluita. Tämä on huomattu myös Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimuksessa, jonka mukaan voittoa tavoittelevien yritysten markkinointiviestinnällä pyritään edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä menestyksen kannalta eikä niinkään edistämään viestin vastaanottajien taloustaitoja. Epäluottamus finanssialan yrityksiä kohtaan on huomattu vaikuttavan yleisesti taloudelliseen käyttäytymiseen erityisesti pienituloisten henkilöiden osalta (Agnew & muut, 2007).

Kuitenkin pankkien välittämää tietoa pidetään pääosin asiantuntevana ja luotettavana, jonka vuoksi ne koetaan erilaisissa taloudellisissa tilanteissa tärkeänä toimijana (Raijas & Uusitalo, 2012). Pankkien markkinointiviestintää säädetään myös aktiivisesti muun muassa kuluttajansuojalaissa (38/1978) sekä Finanssivalvonnan toimesta, jolla odotetaan olevan myös vaikutusta nuorten kokemukseen pankkien luotettavuudesta. Esimerkiksi kuluttajansuojalain mukaan pankkien markkinoinnissa on tuotava esiin sen kaupallinen tarkoitus. Finanssivalvonnan mukaan tämä tarkoittaa sitä, että pankkien mainokset pitää voida tunnistaa mainokseksi ilman, että siihen tutustutaan tarkemmin.

Edellä mainittujen toimijoiden lisäksi yhdistykset, järjestöt ja säätiöt ovat aktiivisia taloudellisen lukutaidon edistämässä (Kalmi, 2013). Peura-Kapasen (2012, s. 14–16) mukaan

yhdistykset, järjestöt ja säätiöt ovat luonteva ja tehokas keino talouskasvatukselle. Nuoret pitävät näitä toimijoita pääsääntöisesti puolueettomina ja luotettavina tahoina, sillä useat niistä ovat voittoa tavoittelemattomia. Näiden toimijoiden tavoitteena on nuorten talouden hallinnan edistäminen ja tukeminen, pyrkimyksenä antaa tietoa ja neuvontaa elämän käännekohtissa sekä haastavissa taloudellisissa tilanteissa (Kalmi, 2013). Yhdistysten, järjestöjen ja säätiöiden haasteena on kuitenkin huono tunnettuus nuorten keskuudessa (Peura-Kapanen, 2012, s. 14–16). Lisäksi näihin haasteisiin kuuluu nuorten toimintaympäristön haltuun ottaminen, nuoria aktivoivien toimintatapojen kehittäminen sekä uusien toimijoiden saaminen mukaan hankkeisiin monipuolistaakseen ja tehostaakseen toimintaansa.

Taloudellisen lukutaidon kehittymistä edistetään yhdistysten, järjestöjen ja säätiöiden toimesta esimerkiksi jakamalla neuvoja, tukea ja materiaaleja taloudellisista asioista sekä järjestämällä erilaisia kursseja, kampanjoita ja neuvontapalveluita yhteistyössä toisten toimijoiden kanssa (Peura-Kapanen, 2012, s. 12). Esimerkiksi Nuorten Akatemia järjestää kouluvierailuja edistääkseen nuorten tietoutta lainoista, pikavipeistä ja rahapelaamisesta. Takuusäätiö jakaa taas työvälaineitä ja materiaaleja nuorten raha-asoiden hallintaan sekä Pörssisäätiö järjestää erilaisia Talous Tutuksi -koulutuksia. Nuorten taloudellista lukutaitoa on edistetty myös osallistumalla kansainväliseen Rahaviikko -kampanjaan, jonka tavoitteena on varmistaa, että nuoret saavat tietoa ja taitoa järkevien taloudellisten päätösten tekemiseen sekä taloudellisen hyvinvoinnin ja joustavuuden saavuttamiseen (Intrum, 2022). Merkittävä kampanja on myös Tarkka Fyrkka -kampanja, jonka avulla nuoret pohtivat omaa rahankäyttöä, taloudenhallintaa ja velkaantumista (Nuorten Akatemia, 2023).

Edellä kuvattujen toimijoiden taloudellista lukutaitoa edistäviä toimia toteutetaan nykyisin yhteistyössä. Peura-Kapasen (2012, s. 15) mukaan yhteistyöllä on toteutettu muun muassa erilaisia tapahtumia, kilpailuja ja projekteja. Hän painottaa, kuinka yhteistyön lisääminen julkisen, yksityisen ja järjestösektorin välillä on tärkeää parhaimman lopputuloksen saamiseksi. Yhteistyön avulla toimijat pystyvät jakamaan kokemuksia sekä

tietoa, jonka lisäksi yhteistyön avulla voidaan kehittää uusia ratkaisuja ja materiaaleja entistä laadukkaammiksi ja informatiivisemmiksi. Tällä tavoin pystytään tehostamaan taloudellista lukutaitoa edistävää toimintaa sekä voidaan saavuttaa haluttuja muutoksia nuorten käyttäytymisen muuttamisessa (Peura-Kapanen, 2012, s. 15). Esimerkiksi Iso-Britanniassa on huomattu, kuinka täysin uusien toimijoiden saaminen mukaan hankkeisiin on tuonut talouskasvatukseen uusia näkökulmia.

Jotta nuorten taloudellista lukutaitoa ja sen kehittymistä voitaisiin edistää paremmin, toimijoiden tulee yhteistyössä arvioida, minkälaista uutta tietoa nuoret kaipaavat tukemaan taloudellisen lukutaidon saavuttamista. Näin ollen nuorten taloudellista lukutaitoa edistävien toimijoiden on ymmärrettävä nuorten vahvuudet ja haasteet markkinointiviestien arvioimisessa. Esimerkiksi Peura-Kapasen (2012, s. 7) mukaan eri toimijoiden välittämä markkinointiviestintä talouteen liittyvissä asioissa on usein ristiriidassa sen kanssa, miten nuoret ymmärtävät ja pystyvät tulkitsemaan tarjolla olevaa tietoa. Hänen mukaansa nuoret eivät välttämättä osaa myöskään etsiä itsenäisesti tietoa tai he eivät ymmärrä minkälaista tietoa he tarvitsevat. Jos nuorilta puuttuu tietoa luotettavista toimijoista, on todennäköistä, että nuoret eivät osaa hakea relevanttia tietoa. Toisaalta osa nuorista saattaa uskoa mitä tahansa löytämänsä tietoa välittämättä sen tarjoajan luotettavuudesta (Peura-Kapanen, 2012, s. 7).

On tärkeää ohjata nuoria, mistä he löytävät puolueetonta tietoa ja opastusta taloudellisissa asioissa taloudellisen lukutaidon edistämiseksi. Lisäksi on pidettävä huolta, että nuoret saavat tietoa ja neuvontaa silloin kun he kokevat sen ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi elämän käännekohtissa. Luodessa nuorille kohdennettua markkinointiviestintää, tulee toimijoiden huomioida markkinointiviestinnän ajankohtaisuus, merkityksellisyys ja vuorovaikutuksellisuus (Peura-Kapanen, 2012, s. 7).

2.2.2 Z-sukupolven asenteet markkinointiviestintään

Z-sukupolveen kuuluvat nuoret ovat kasvaneet mainosten ja markkinoinnin ympäröimänä. He ovat syntyneet aikana, jolloin perinteiset markkinointiviestinnän keinot ovat vähentyneet sosiaalisen median suosion kasvun myötä. Grantin (2004) mukaan erityisesti sosiaalisen median eri kanavat ovat nykypäivänä suuressa osassa nuorten arkea, eikä perinteinen markkinointi saavuta samalla tavalla nuoria kuin digitaalinen mainonta. Tätä puoltaa myös Paakkari ja muut (2021), joiden mukaan sosiaalinen media vakiinnuttanut paikkansa yhtenä markkinointiviestinnän vaikutusvaltaisimpana työkaluna.

Markkinointiviestinnän uusien keinojen syntyminen on mahdollistanut toimijoiden viestimisen samanaikaisesti miljoonille kuluttajille, jonka vuoksi digitaalisten kanavien kautta viestimisen vaikutus on kasvanut huomattavasti (Paakkari ja muut, 2021). Esimerkiksi Duffetin (2017) mukaan useat toimijat ovat alkaneet käyttämään sosiaalista mediaa olakseen yhteydessä nuoriin. Lisäksi Swanepoelin (2015) mukaan erityisesti mobiililla käytettävät kanavat ovat tulleet viime vuosien aikana kaikkein suosituimmiksi markkinointiviestinnän kanaviksi. Tämä antaa toimijoille mahdollisuuden välittää alituisesti relevanttia ja kiinnostusta herättävää sisältöä reaaliaikaisesti.

Vaikka nykypäivänä nuoret Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt ovat paremmin saavutettavissa digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä, tulee toimijoiden kiinnittää huomiota siihen, minkälainen markkinointiviestintä resonoi nuoria kuluttajia, ja miten nuoret asennoituvat markkinointiviestintää kohtaan (Duffett, 2017). Esimerkiksi Duffett (2017) korostaa artikkelissaan, kuinka useat toimijat ovat hyödyntäneet sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää ilman, että ymmärtävät minkälainen vaikutus markkinoinnilla on nuoria kohtaan, ja miten nuoret suhtautuvat markkinointiviestintään. Tätä puoltaa myös Hoffman ja Novak (2012), joiden mukaan sosiaalisen median käyttäminen markkinointiviestinnässä vaatii markkinoijilta tarkkoja suunnitelmia käytettävistä markkinointitaktiikoista, jotta nuoret tavoitetaan markkinointiviestinnän avulla.

Nuorten asennereaktioita yleisesti markkinointiviestintää kohtaan on tutkittu viime aikoina kansainvälisellä tasolla. Tutkimusten tulokset ovat antaneet viitteitä siitä, millaisia asenteita nuorilla on markkinointiviestejä kohtaan ja miten he tulkitsevat niitä. Esimerkiksi Duffett on tutkinut vuonna 2017 tutkimuksessaan Z-sukupolveen kuuluvien nuorten asenteita markkinointiviestintää kohtaan. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Z-sukupolveen kuuluvat nuoret, jotka käyttävät aikaa yli kaksi tuntia vuorokaudessa sosiaalisen median selaamiseen, osoittivat omaavan eniten myönteisiä asenteita markkinointiviestintää kohtaan. Tämä tulos on kuitenkin Duffetin (2017) mukaan rationaalinen oletus, sillä mitä pidempään nuoret viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa, sitä todennäköisemmin he ovat vuorovaikutuksessa markkinointiviestinnän kanssa. Toisaalta taas Sago (2013) on painottanut, kuinka enemmän markkinointiviestejä kohdanneiden asenteisiin oli vaikeampi vaikuttaa myönteisesti kuin vähemmän markkinointiviestintää kohdanneiden.

Duffetin (2017) tutkimuksesta voidaan todeta myös eroja sukupuolten ja eri ikäisten suhtautumisessa markkinointiviestintää kohtaan. Tutkimuksen mukaan nuoret naiset suhtautuvat markkinointiviestintään myönteisemmin kuin saman ikäiset miehet. Samoin vanhemmat Z-sukupolveen kuuluvat asennoituivat myönteisemmin heille näytettyyn markkinointiviestintään kuin Z-sukupolven nuoremmat edustajat. Eri ikäisten suhtautumista mainontaan on tutkinut myös markkinoinnin tehokkuuden tutkimiseen erikoistunut tutkimustoimisto Kantar Millward Brown, jonka vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan Z-sukupolveen kuuluvien koetaan välttelevän mainoksia esimerkiksi ohittamalla ne heti kuin mahdollista tai keskittyvän mainoksen ajan johonkin muuhun. Myös Duffetin (2017) tutkimuksessa havaittiin vastaavia tuloksia siitä, kuinka nuorista on tullut suurelta osin vastustuskykyisiä markkinoinnille eivätkä he halua käyttää markkinointiviestintään aikaa, jos se ei herätä välittömästi kiinnostusta.

Markkinointiviestintää kohtaan välinpitämättömästi suhtautuvat nuoret pystyvät helposti suodattamaan pois heille merkityksettömät markkinointiviestit ja keskittymään sen sijaan merkitykselliseen markkinointiviestintään. Tätä puoltaa myös Tapscott (2010, s.

204), jonka mukaan nuoret osaavat suodattaa ja jättää mainonnan huomiotta huomattavasti paremmin kuin aikaisemmat sukupolvet. Aiemmille sukupolville toiminut markkinointi kyseenalaistetaan myös herkemmin Z-sukupolven edustajien toimesta. OECD:n (2009) mukaan tämä saattaa johtua nuorten kokemasta epäluottamuksesta markkinointiviestintää kohtaan, mikäli markkinoinnissa korostetaan tuotteiden tai palvelujen etuja myynnillisestä näkökulmasta.

Tutkimuksia on tehty kansainvälisesti myös siitä, minkälaiset markkinointiviestit resonoiivat Z-sukupolven kuuluvia nuoria parhaiten. Näissä tutkimuksissa on noussut toistuvasti esiin, kuinka nuorille suunnatun markkinointiviestinnän tulee olla vaivatonta ymmärtää, mahdollisimman visuaalista ja nopeaa lukea. Nuoria resonoivia markkinointiviestejä on tutkinut muun muassa Duffett (2017), joka esittää, kuinka eri toimijoiden tulisi jatkuvasti tarjota täsmällistä ja ajankohtaista sisältöä. Peura-Kapanen (2012, s. 17) korostaa artikkelissaan myös, kuinka talouskasvatusta edistävien toimijoiden tulee huomioida toimissaan nuorten kiireinen arki, muuttuvat elämäntilanteet, kiinnostuksen kohteet sekä asenteet ottaa vastaan informaatiota. Tätä puoltaa myös Williams (2015), jonka mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluun luo haastetta se, kuinka Z-sukupolven kuuluvat saattavat menettää kiinnostuksen sisältöä kohtaan nopeasti, jos se ei stimuloi välittömästi sitoutumista. Folkvordin ja muiden (2019) mukaan markkinointiviestinnässä on tärkeää ottaa myös huomioon, että nuorten kognitiiviset taidot eivät ole välttämättä täysin kehittyneet, jonka vuoksi heidän taitonsa markkinointiviestien lukemiseen ja ymmärtämiseen ovat heikommat.

Duffett (2017) korostaa artikkelissaan myös, kuinka Z-sukupolvi osaa tehdä monia asioita samanaikaisesti kiireisen arkensa vuoksi. Näin ollen sukupolven kuuluvat vaativat välittömiä reaktioita ilman pitkiä odotusaikoja. Tätä näkemystä puoltaa Fingas (2015), jonka mukaan Microsoftin teettämästä tutkimuksesta selvisi, että nuorten keskittymiskyky on laskenut vuosikymmenessä 12 sekunnista kahdeksaan sekuntiin. Aikaisemmin nuoret jaksoivat keskittyä pidempään, mutta nykyään lisääntynyt puhelinten ja sosiaalisen median käyttö ovat johtaneet siihen, että nuorten keskittymiskyky on heikentynyt. Tämä

taas luo Peura-Kapasen (2012, s. 17) mukaan uudenlaisia haasteita markkinoijille, mutta toisaalta myös mahdollisuuksia niille toimijoille, jotka osaavat huomioida Z-sukupolven tavat ja toiveet markkinoinnissaan. Esimerkiksi erilaisten skenaarioiden kuvaaminen osana viestintää on koettu tehokkaaksi. Nuorten kiinnostusta oman talouden hoitoa kohtaan saattaa esimerkiksi edistää tuomalla esiin eri henkilöiden kokemia taloudellisia epäonnistumisia.

Näin ollen yksipuolinen viestintä ei yksinään enää riitä, vaan markkinoijien tulee pohtia, kuinka he saavat nuorten huomion ja saavat heidät kommunikoimaan kanssaan (Duffett, 2017; Nisula, 2016). Peura-Kapasen (2012, s. 17) mukaan tekemällä markkinointiviestinnästä interaktiivista, voi nuoret tavoittaa paremmin myös talouteen liittyvissä asioissa. Labrecquen (2014) mukaan nuoret eivät myöskään enää halua pelkästään vastaanottaa markkinointiviestejä, vaan olla myös vuorovaikutuksessa markkinoijien kanssa ja vaikuttaa. Hänen tutkimuksessansa selvisi myös, kuinka vuorovaikutus markkinointiviestinnän avulla eri toimijoiden kanssa johti yleisesti positiivisiin asenteisiin.

Hetemäki (2018, s. 55) sekä Peura-Kapanen ja Lehtinen (2011) ovat painottaneet myös erilaisten lähestymistapojen hyödyntämistä nuorten talousopetuksessa. Heidän tutkimusten mukaan nykypäivänä markkinointiviestinnän tarjoamat eri mahdollisuudet monipuolistavat talousopetusta. Ulkopuolisilla auktoriteeteilla saattaa olla myös paremmat mahdollisuudet saada muutettua nuorten käyttäytymistä ja asenteita talouden hallintaa kohtaan. Lisäksi heidän mukaansa, tehtäessä nuorille suunnattua markkinointiviestintää, tulee ottaa huomioon nuorten suosimat kanavat ja keinot sekä pyrkiä markkinointiviestinnän yksinkertaisuuteen ja selkeyteen. Näin ollen on tärkeää kehittää markkinointiviestintää ottamalla käyttöön uusia talouskasvatuksen lähestymistapoja, esimerkiksi kouluttamalla nuoria talousasioiden oppaiksi muille nuorille (Peura-Kapanen & Lehtinen, 2011).

Joidenkin tutkimusten mukaan nuorten taloudellista käyttäytymistä voidaan edistää myös, jos nuori kokee yhteenkuuluvuutta ja samaistuttavuutta viestin välittäjän kanssa

(Peura-Kapanen, 2012, s. 17). Esimerkiksi nuorten taloudellista lukutaitoa edistävät toimijat ovat pystyneet tehostamaan markkinointiaan ja luotettavuuttaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Pääkkösen (2017, s. 160) mukaan vaikuttajamarkkinointi on yleensä yrityksen ja sosiaalisessa mediassa vaikuttavan henkilön yhteistyössä tekemää markkinointia. Hän korostaa, kuinka vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinointikeino, jolla voidaan tavoittaa yrityksen kannalta keskeiset kohderyhmät sekä vaikuttaa heidän tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuukin siihen, että vaikutusvaltainen henkilö välittää viestin omalle yleisölleen uskottavasti (Pääkkönen, 2017, s. 160). Sen sijaan, että yritys markkinoi, vaikuttaja markkinoi yrityksen puolesta täysin puolueettomana ja luotettavana.

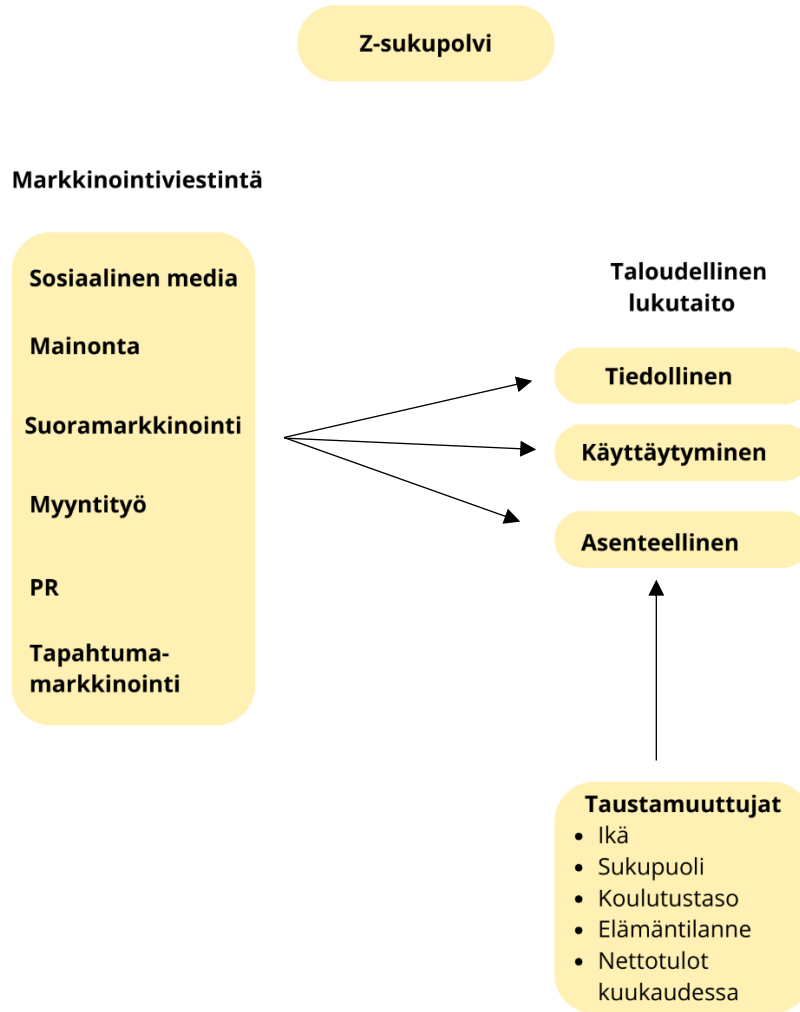
Toisaalta kiinnostus tiedon etsintään nousee, kun nuori kokee olevansa vastuussa omasta taloudestaan ja siihen vaikuttavista toimista. Esimerkiksi Duffetin (2017) mukaan aktiiviset nuoret etsivät itsenäisesti informaatiota, jota puoltaa myös Peura-Kapanen (2012), jonka mukaan nuorten on vaivatonta vastaanottaa tietoa talousasioista ollessa motivoituneita ja oma-aloitteisia. Ymmärtämällä nuorten asenteita markkinointiviestintää kohtaan, voidaan parantaa nuorille suunnatun markkinointiviestinnän tehokkuutta, joka liittyy nuorten talouden hoitoon (Duffett, 2017). Näin ollen eri toimijoilla on mahdollisuus auttaa nuorta kehittämään taloudellista tietämystä ja käyttäytymistä sekä tarvittaessa myös muuttaa asenteita talousasioita kohtaan myönteisemmiksi tehokkaan markkinointiviestinnän avulla.

2.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen hypoteesit

Tämän tutkielman tutkimusmalli rakennetaan teorialuvussa esiin tulleen teoreettisen viitekehysten pohjalta. Teorialuvussa on luotu kattava kuvaus Z-sukupolven taloudellisesta lukutaidosta sekä sen kehittymisestä, merkityksestä sekä mittaamisesta. Lisäksi teorialuvussa on kuvattu, minkälaista markkinointiviestintää Z-sukupolvi kohtaa ja minkälaiset asenteet sukupolvella on markkinointiviestintää kohtaan.

Kuviossa 8 esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys, jonka avulla muodostetaan ymmärrys tutkittavasta aiheesta, ja jonka pohjalta kerätään empiiristä aineistoa. Tutkimusmallissa tarkastellaan, kuinka markkinointiviestinnästä sosiaalinen media, mainonta, suoramarkkinointi, myyntityö, PR ja tapahtumamarkkinointi vaikuttavat Z-sukupolveen kuuluvien nuorten taloudellisen lukutaidon osa-alueisiin.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida markkinointiviestinnän osa-alueiden yhteyttä Z-sukupolven taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Lisäksi tarkoituksena on ymmärtää, kuinka Z-sukupolvi arvioi talouden hallintaan liittyvää markkinointiviestintää. Tähän tutkimukseen kerätyn teorian pohjalta oletetaan, että kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet vaikuttavat positiivisesti taloudelliseen lukutaitoon.



Kuvio 8. Teorettinen viitekehys (Mukaiilen: Ijevleva & Paramonovs, 2015).

Tämän tutkielman teoreettisen viitekehysten ja yllä kuvattujen markkinointiviestinnän osa-alueiden pohjalta muodostettiin 6 hypoteesia mukailien teoriassa esitettyjä teorioita. Määrälliselle tutkimukselle muodostetut hypoteesit ovat Vilkan (2007, s. 24) mukaan tärkeitä, sillä niiden avulla teoriaa koetellaan ja ennustetaan tulevia tapahtumia. Tutkimukselle asetetut hypoteesit kuvataan alla:

H1: Z-sukupolven kuuluvien taloudelliseen lukutaitoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä

Tutkimukselle asetetun ensimmäisen hypoteesin mukaan Z-sukupolveen kuuluvien taloudelliseen lukutaitoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Hypoteesi perustuu Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tekemään tutkimukseen, jonka tavoitteena oli tutkia markkinointiviestinnän osuutta henkilöiden taloudellisen lukutaidon muodostumisessa keskittyen taloudelliseen tietämykseen, käyttäytymiseen ja asenteisiin. Tutkimuksen tulokset osoittivat markkinointiviestinnällä olevan vaikutusta taloudellisen lukutaidon kehittymiseen.

H2: Nuorten mielenkiinto talouteen liittyvään markkinointiviestintään on heikkoa

Tutkimuksen toisena hypoteesina on, että nuorten mielenkiinto talouteen liittyvään markkinointiviestintään on heikkoa. Tätä hypoteesia puoltaa esimerkiksi markkinoinnin tehokkuuden tutkimiseen erikoistunut tutkimustoimisto Kantar Millward Brown (2017a; 2017b), jonka tutkimuksen mukaan Z-sukupolveen kuuluvat eivät ole kiinnostuneita mainoksista. Tutkimuksesta selvisi myös, että nuoret välttelevät mainoksia esimerkiksi ohittamalla niitä heti kuin mahdollista tai pyrkivät tekemään mainoksen ajan jotain muuta. Tätä näkemystä puoltaa myös Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimus, jonka mukaan nuorten mielenkiintoa markkinointiviestintää kohtaan on vähentänyt voittoa tavoittelevien yritysten viestintä, jolla pyritään edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä, eikä niinkään edistämään viestin vastaanottajan taloustaitoja.

Lisäksi yleisesti nuorten heikko taloudellisen lukutaidon taso puoltaa tätä hypoteesia. Tutkimusten mukaan markkinointiviestintään huonosti suhtautuvien henkilöiden taloudellisen lukutaidon taso on heikompi. Esimerkiksi Sagon (2013) mukaan heikoksi koettu taloudellisen lukutaidon taso on yhä useammin yhteydessä heikompaan kiinnostukseen markkinointiviestintää kohtaan. Samanlaisia tuloksia ilmeni myös Liun ja muiden (2015) tutkimuksessa.

H3: Eri ikäisten ja sukupuolten suhtautuminen markkinointiviestintää kohtaan eroaa toisistaan

Tutkimuksen kolmanneksi hypoteesiksi on asetettu, kuinka suhtautuminen markkinointiviestintään eroaa eri ikäisten ja sukupuolten välillä. Tätä hypoteesia puoltaa Duffetin (2017) tutkimus, josta voidaan todeta eroja sukupuolten ja eri ikäisten suhtautumisessa markkinointiviestintää kohtaan. Tutkimuksen mukaan nuoret naiset suhtautuvat markkinointiviestintään myönteisemmin kuin saman ikäiset miehet. Samassa tutkimuksessa huomattiin, että vanhemmat Z-sukupolven kuuluvat asennoituivat myönteisemmin heille näytettyyn markkinointiviestintään kuin Z-sukupolven nuoremmat edustajat.

H4: Markkinointiviestintä edistää nuorten taloudellista tietämystä

Tutkimuksen neljäntenä hypoteesina pidetään, kuinka markkinointiviestintä muuttaa nuorten taloudellista tietämystä. Hypoteesi perustuu Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tekemään tutkimukseen. Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että markkinointiviestinnän toimista pankkien asiantuntijoiden konsultaatioilla, koulujen opetussuunnitelmilla sekä sukulaisten, ystävien ja tuttavien mielipiteillä on suurimmat vaikutukset taloudelliseen tietämykseen. Päinvastoin heikoimmat yhteydet taloudelliseen tietämykseen havaittiin talouskasvatusviikolla, taloustieteen- ja rahoituksen kursseilla sekä sosiaalisella mainonnalla.

H5: Markkinointiviestintä vaikuttaa nuorten taloudellisiin käyttäytymisaikomuksiin

Tutkimuksen viidentenä hypoteesina on, kuinka markkinointiviestintä vaikuttaa nuorten taloudellisiin käyttäytymisaikomuksiin. Hypoteesi perustuu Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tekemään tutkimukseen, jonka tulosten perusteella merkittävimmät yhteydet taloudelliseen käyttäytymiseen on sukulaisten, ystävien ja tuttavien mielipiteillä, pankkien asiantuntijoiden konsultaatioilla sekä koulujen opetussuunnitelmilla. Heikoimmat yhteydet taloudellisen käyttäytymisen edistämiseksi havaittiin olevan talouskasvatusviikolla, taloustieteen- ja rahoituksen kursseilla sekä sosiaalisella mainonnalla.

H6: Markkinointiviestintä muuttaa nuorten taloudellisia asenteita

Tutkimuksen kuudentena hypoteesina on, kuinka markkinointiviestintä muuttaa nuorten asenteita taloutta kohtaan myönteiseen suuntaan, jolla on taas positiivinen vaikutus nuorten kiinnostuksen lisäämisessä omaa taloudenhallintaa kohtaan. Hypoteesi perustuu Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimukseen, jonka perusteella merkittävimmät markkinointiviestinnän toimita taloudellisten asenteiden muuttamiseksi on sukulaisten, tuttavien ja ystävien mielipiteillä, koulujen opetussuunnitelmilla ja pankkien asiantuntijoiden konsultaatioilla. Heikoimmat yhteydet olivat talouskasvatusviikolla sekä taloustieteen- ja rahoituksen kursseilla.

3 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologia. Ensimmäisenä tarkastellaan tutkimukseen valittua lähestymistapaa ja aineistonkeruumenetelmää. Tämän jälkeen luvussa tuodaan esiin tutkimuksessa käytettävä kyselylomake sekä esitellään kerätty aineisto. Luvun lopussa syvennytään aineiston analysointitapoihin sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen lähestymistapa perustuu Heikkilän (2014, s. 15) näkemykseen, jonka mukaan määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tekijöiden keskinäisiä riippuvuuksia tai tekijöissä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastataan muun muassa kysymyksiin *mikä, missä, kuinka usein ja paljonko* (Heikkilä, 2014, s. 15).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida markkinointiviestinnän yhteyttä Z-sukupolven taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Lisäksi tarkoituksena oli ymmärtää, kuinka Z-sukupolvi arvioi talouden hallintaan liittyvää markkinointiviestintää. Tutkimuksen tarkoitusta mukaillen, tutkimuksessa etsittiin kausaalisuhteita eli syy-seuraus-suhteita. Heikkilän (2014) mukaan kvantitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan pelkää selittää asioiden syitä, vaan kahden asian yhteyttä toisiinsa. Tällöin markkinointiviestintä asetetaan kausaalisuhteen *syyksi* ja z-sukupolven taloudellinen lukutaito *seuraukseksi*. Kausaalisuhteita tutkittaessa Heikkilän (2014) mukaan tavoitteena on, että taustatekijät johtavat tiettyihin seurauksiin.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on suuri numeerinen aineisto, jonka vuoksi tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Otantatutkimuksessa tutkitaan Heikkilän (2014) mukaan vain osa tutkimuksen perusjoukosta. Hänen mukaansa otantatutkimus on yleistä tutkimuksissa, joissa perusjoukko on hyvin suuri, tutkiminen on monimutkaista

tai tulokset halutaan mahdollisimman nopeasti. Tämän tutkimuksen kohderyhmä oli 18–27-vuotiaat Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa oli perusteltavaa käyttää otantatutkimusta.

3.2 Aineistonkeruumenetelmät

Kvantitatiivisen eli määrällisen aineiston tyypilliset tiedonkeruumenetelmät ovat lomakekyselyt, henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut sekä internet-kyselyt (Heikkilä, 2014). Tähän tutkimukseen valittiin tiedonkeruumenetelmäksi internet-kysely, joka toteutetaan poikittaistutkimuksena eli kertaluontoisena kyselytutkimuksena (Vastamäki & Valli, 2018, s. 260–265).

Tiedonkeruumenetelmän valinta perustui tämän tutkimuksen perusjoukon, tutkimusongelman ja kysymysten luonteeseen ja sisältöön. Valintaa puoltaa esimerkiksi internet-kyselyn sopivuus tutkimukseen, jossa mitataan henkilöä koskevia asioita kuten käyttäytymistä, mielipiteitä ja asenteita. Tiedonkeruumenetelmän valintaa puoltaa myös tutkimuksen suuri otoskoko sekä se, että otokseen kuuluvat sukupolveen, jossa internetin käyttö on osana päivittäistä elämää. Suuren otoskoon lisäksi internet-kyselyn helppous ja nopeus puoltaa kyseisen aineistonkeruumenetelmän valintaa. Internet-kyselyn käyttö ei myöskään Heikkilän (2014) mukaan vaadi kalliita investointeja, vaan kysely on toteutettavissa verkon välityksellä. Lisäksi hänen mukaansa internet-kyselyn tulokset ovat hyödynnettävissä reaaliajassa, ja tulokset ovat vaivattomasti siirrettävissä moniin tilasto-ohjelmiin. Internet-kyselyjen toteuttamiseksi on julkaistu erilaisia tutkimus- ja tiedonkeruuhjelmia, joista tässä tutkimuksessa käytettiin Webropol -nimistä ohjelmaa.

Kvantitatiiviselle tutkimuskyselylle tyypillistä on suuri numeerinen aineisto, jonka vastauksia on mahdollista luokitella (Vilkka, 2007, s. 28). Tämän mahdollistaa standardoidun eli vakioidun tutkimuskyselyn käyttö, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vilkkan (2007, s. 28) mukaan vakioidulle tutkimuskyselylle tyypillistä on, että kyselyyn vastaavilta kysytään ennalta määritetyt kysymykset samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Lisäksi

strukturoitujen eli suljettujen kysymyksiä käyttäminen mahdollistaa kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisen numeerisen aineiston. Strukturoidut tutkimuskysymykset rajaavat myös vastausvaihtoehdot selvästi ja niihin on kohderyhmän kannalta vaivatonta vastata (Heikkilä, 2014).

Heikkilän (2014) mukaan hyvän tutkimuslomakkeen tunnuspiirteitä ovat lomakkeen selkeys, siistiys ja tiiviys, jotka näkyvät esimerkiksi tekstin ja kysymyksiä asettelusta sekä kyselylomakkeen kohtuullisesta kysymismäärästä ja pituudesta. Lisäksi kyselylomakkeessa tulee olla selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet. Kyselylomakkeessa tulee Heikkilän (2014) mukaan kiinnittää huomiota myös kysymysten järjestykseen, asetteluun ja vaikeustasoon. Esimerkiksi kyselyssä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymysten tulee edetä loogisesti ja niiden tulee olla numeroitu juoksevasti. Kyselyyn vastaamista helpottaa lisäksi kysymysten ryhmittely kokonaisuuksiksi.

Tutkimuskyselyn laatimisessa tulee hyvien tunnuspiirteiden huomioimisen lisäksi testata kyselylomaketta kohdejoukon edustajilla. Heikkilän (2014, s. 58) mukaan tutkimuskyselyn testauksella saadaan selville esimerkiksi lomakkeen ymmärrettävyys, kysymysten loogisuus ja järjestys, vastausvaihtoehtojen mielekkyys sekä toistensa poissulkevuus. Hänen mukaansa testauksella pyritään selvittämään myös, puuttuuko jokin oleellinen kysymys tai vaihtoehto sekä vastaavasti jo olemassa olevien kysymysten tarpeellisuus. Testauksen tulosten perusteella tehdään kyselyn korjaus ja lopullisessa muodossa oleva kysely julkaistaan.

Jotta mahdollisimman moni tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvasta vastaisi kyselyyn, siihen liitetään tyypillisesti tutkimuksen saatekirje. Saatekirjeen tehtävänä on motivoida vastaajia vastaamaan kyselyyn ja herättää kiinnostusta tutkimusta kohtaan. Hyvässä saatekirjeessä kerrotaan tutkimuksen tarkoitus, tekijä ja mihin mennessä kyselyyn tulee vastata (Heikkilä, 2014). Lisäksi Heikkilän (2014) mukaan hyvässä saatekirjeessä tulisi kertoa, miten kerättyjä tietoja käsitellään sekä tuoda esiin mahdollinen vastauspalkkio. Oikein tehdyllä saatekirjeellä saattaa olla myös suuri vaikutus kyselyn vastausprosenttiin.

Saatekirje on tärkeä liittää kyselyyn, sillä se saattaa myös kannustaa kohderyhmää vastaamaan kyselyyn poistamalla vastaamisen esteiksi koettuja tekijöitä. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ajan tai kiinnostuksen puute sekä epävarmuus siitä, kuuluuko henkilö kyselyn kohderyhmään.

3.3 Kyselylomake

Tutkimuksen kyselylomakkeella pyritään selvittämään, millainen yhteys eri toimijoiden välittämällä markkinointiviesteillä on Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon, ja miten sukupolveen kuuluvat arvioivat näitä markkinointiviestejä. Kyselylomakkeessa käytettävät markkinointiviestinnän toimet ovat pankkien- ja rahoituslaitosten neuvonta, pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut, viranomaisten kotisivut sekä taloustapahtumat ja messut. Lisäksi markkinointitoimista otettiin mukaan markkinointi TikTokissa, Youtubessa, Instagramissa sekä podcasteissa. Kyselylomake koostuu yhteensä 13 erillisestä kysymyksestä ja 27 väittämästä mukaillen teoriassa esitetyn Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimusta.

Kyselylomake koostuu vastaajan demografisia taustatekijöitä selvittävästä kysymyksistä, joiden avulla saadaan käsitys vastaajan sukupuolesta, syntymävuodesta, koulutustasosta, elämäntilanteesta, nettotuloista kuukaudessa sekä talouden koosta. Lisäksi kyselylomakkeessa kysytään vastaajan subjektiivista kokemusta omasta taloudellisen lukutaidon tasosta, jota mitattiin taloudellisen tietämyksen, käyttäytymisen sekä asenteiden näkökulmista. Kyselylomakkeessa kysytään myös, mitä viestintäkanavia vastaaja käyttää, missä viestintäkanavissa vastaaja muistaa nähneensä talouteen liittyvää viestintää sekä mistä viestintäkanavista vastaaja on kokenut saavan talouteen liittyvää hyötyä. Lopuksi vastaajaa pyydetään arvioimaan, kuinka paljon tutkimuksessa huomioitavat markkinointitoimet vaikuttavat talouslukutaidon tasoon. Tarkemmat kysymykset löytyvät liitteestä 1.

3.4 Aineisto

Tutkielmaan kerätty aineisto on primääriaineisto, sillä se on kerätty ainoastaan tätä tutkielmaa varten. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä ja se oli avoinna aikavälillä 21.8.-27.8.2023. Kysely keräsi yhteensä 476 vastausta. Tutkimuksesta kerättyä dataa analysoitiin IBM SPSS Statistic tilasto-ohjelmalla.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä enemmistö oli naisia. Naisia oli 390 (81,9 %), miehiä 80 (16,8 %) ja loput 6 (1,3 %) ilmoittivat sukupuolekseen muu. Kyselyyn saatiin vastauksia myös kaikista kohderyhmään kuuluvista syntymävuosista, joista suurin edustettu ikäluokka oli vuonna 1998 syntyneet (N=79, 16,6 %). Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 1997 syntyneet (N=69, 14,5 %) ja kolmanneksi suurin ikäryhmä oli vuonna 1996 syntyneet, joita oli 68 (14,29 %). Vähiten vastaajia oli vuonna 2005 (N=7, 1,48 %) syntyneissä sekä vuonna 2004 syntyneissä (N=20, 4,2 %). Lisäksi vuonna 2000 syntyneitä oli 51 (10,71 %), 2001 syntyneitä 53 (11,13 %), 2002 syntyneitä 47 (9,87 %) ja vuonna 2003 syntyneitä 29 (6,09 %).

Koulutustaustaltaan suurin edustettu ryhmä oli ylioppilastutkinnon suorittaneet, joita oli 173 (36,3 %). Seuraavaksi suurin ryhmä oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet, joita oli 163 (34,2 %). Kolmanneksi suurin ryhmä oli ammatillisen oppilaitoksen suorittaneet (N=70, 14,7 %). Lisäksi vastanneista 49 (10,3 %) kertoi suorittaneensa ylemmän korkeakoulututkinnon, 17 (3,7 %) peruskoulun ja vain yksi (0,2 %) kertoi koulutustaustan olevan tohtori tai lisensiaatti. Kaksi vastaajista kertoi olleensa suorittanut myös kaksois-tutkinnon tai muun opiston sekä yksi ilmoitti olevansa ylioppilas, mutta valmistumassa alemmasta korkeakoulututkinnosta.

Elämäntilanteen suhteen suurin osa vastaajista oli opiskelijoita (N=250, 52,5 %). Toiseksi suurin ryhmä koostui työntekijöistä, joita oli 187 (39,3 %). Lisäksi yrittäjiä oli 3 (0,6 %), työnhakijoita 5 (1,1 %) ja työttömiä 10 (2,1 %). 21 (4,4 %) kyselyyn vastannutta henkilöä ilmoitti elämäntilanteeksi jonkin muun. Näistä henkilöistä 5 ilmoitti olevansa vanhempainvapaalla ja 11 henkilöä kertoi opiskelevansa ja käyvänsä töissä täysipäiväisesti.

Lisäksi yksi vastanneista kertoi olevansa asepalveluksessa, kaksi työkyvyttömyyseläkkeellä, yksi oppisopimuksella opiskeleva ja yksi opiskelija, mutta kertoi suunnittelevansa opintojen keskeyttämistä.

Kysyttäessä vastaajien nettotuloja kuukaudessa, suurimmaksi tuloluokaksi osoittautui 1000–1999 € nettotulot kuukaudessa, johon kuului 156 (32,8 %). Toiseksi suurin tuloluokka oli 1–999 €, johon kuului 139 (29,2 %). Tuloluokkaan 2000–2999 € ilmoitti kuuluvansa 124 (26,1 %), 3000–3999 € luokkaan 30 (6,3 %) ja tuloluokkaan 4000–4999 € ilmoitti kuuluvan 5 (1,1 %). Tutkimuskyselyn pienin tuloluokka oli yli 5000 €, johon ilmoitti kuuluvansa 2 (0,6 %) kyselyyn vastanneista. Lisäksi 19 (3,9 %) kyselyyn vastanneista kertoi tulojensa olevan 0 euroa kuukaudessa.

Kyselyyn vastanneiden kotitaloudet koostuivat suurimmaksi osaksi yhden hengen kotitalouksista, jonka ilmoitti 240 (50,4 %) kyselyyn vastanneista. Toiseksi suurin talouden koko oli 2 hengen taloudet (N=196, 41,1 %) ja kolmanneksi suurin talouden koko oli kolmen hengen kotitaloudet, joita oli 25 (5,3 %). Neljän hengen kotitalouksia oli määrältään 9 (1,9 %) sekä 6 (1,3 %) ilmoitti kotitalouden kooksi viisi tai enemmän. Vastaajien demografiset taustatiedot esitellään tarkemmin taulukossa 2.

Taulukko 2. Vastaajien demografiset taustatiedot.

	Määrä	Prosenttiosuus
Sukupuoli		
Nainen	390	81,9 %
Mies	80	16,8 %
Muu	6	1,3 %
Syntymävuosi		
1996	68	14,29 %
1997	69	14,5 %
1998	79	16,6 %
1999	53	11,13 %
2000	51	10,71 %
2001	53	11,13 %
2002	47	9,87 %

2003	29	6,09 %
2004	20	4,2 %
2005	7	1,48 %
Koulutustaso		
Peruskoulu	17	3,7 %
Ammatillinen oppilaitos	70	14,7 %
Ylioppilastutkinto	173	36,3 %
Alempi korkeakoulututkinto	163	34,2 %
Ylempi korkeakoulututkinto	49	10,3 %
Tohtori tai lisensiaatti	1	0,2 %
Jokin muu	3	0,6 %
Elämäntilanne		
Työntekijä	187	39,3 %
Yrittäjä	3	0,6 %
Opiskelija	250	52,5 %
Työnhakija	5	1,1 %
Työtön	10	2,1 %
Jokin muu	21	4,4 %
Nettotulot		
0 €	19	3,9 %
1 €-999 €	139	29,2 %
1000 €-1999 €	156	32,8 %
2000 €-2999 €	124	26,1 %
3000 €-3999 €	30	6,3 %
4000 €-4999 €	5	1,1 %
yli 5000 €	3	0,6 %
Talouden koko		
1	240	50,4 %
2	196	41,1 %
3	25	5,3 %
4	9	1,9 %
5 tai enemmän	6	1,3 %

3.5 Aineiston analysointi

Tässä alaluvussa esitellään tämän tutkimuksen analyysimenetelmät. Tutkimuksessa käytettävät analyysimenetelmät ovat faktorianalyysi, regressioanalyysi ja varianssianalyysi.

Ensimmäisenä kerättyä aineistoa analysoidaan faktorianalyysillä, jonka avulla aineistoa tiivistetään ja samalla selvitetään faktoreiden luotettavuus. Faktorianalyysin jälkeen tutkimukseen asetettujen hypoteesien toteutumista tarkastellaan regressioanalyysin avulla. Lisäksi tutkimuksen analysointiin otetaan mukaan varianssianalyysi, jonka avulla voidaan tarkastella, kuinka tutkimustulokset vaihtelevat eri demografisten vastaajaryhmien välillä.

3.5.1 Faktorianalyysi

Tässä tutkimuksessa käytetään ensimmäisenä faktorianalyysia. Faktorianalyysia hyödynnetään, sillä tutkimuksessa halutaan tiivistää kerättyä aineistoa (Janssens, 2008). Näin ollen faktorianalyysin tavoitteena on muodostaa mittarissa käytetyistä muuttujista helpommin tulkittavia kokonaisuuksia eli faktoreita, joiden välillä on korrelaatiota (Heikkilä, 2014). Lisäksi faktorianalyysia hyödynnetään, sillä sen tarkoituksena on tutkia ja vahvistaa aineiston laatua. Faktorianalyysin avulla voidaan muun muassa tarkastella aineiston luotettavuutta ja sitä, millä tavalla kyselyyn vastanneet henkilöt ovat ymmärtäneet tutkimuskyselyssä esitetyt kysymykset (Metsämuuronen, 2006, s. 615–616).

Jotta kerättyä aineistoa voidaan hyödyntää faktorianalyysissa, muuttujien tulisi olla intervalli- tai suhdeasteikollisia muuttujia ja niitä tulisi mitata Likert-asteikolla (Janssens & muut, 2008, s. 246–247). Muuttujien määrän sekä aineiston koon suhteen löytyy kuitenkin erilaisia tulkintoja tutkijasta riippuen. Janssensin ja muiden (2008, s. 247) mukaan aineiston koko tulisi olla kymmenkertainen verrattuna muuttujien määrään. Tässä tutkimuksessa mitta-asteikko on 5-portainen Likert-asteikko. Kyselylomakkeessa oli 27 kappaletta faktorianalyysissa käytettäviä muuttujia ja lopullinen otoskoko oli 476. Näin ollen aineistoa voidaan hyödyntää faktorianalyysissa.

Tässä tutkimuksessa aineiston tiivistämisessä käytettiin eksploraatiivista faktorianalyysia, sillä se auttaa hahmottamaan aineiston rakennetta. Fabrigarin & Wegenerin (2012, s. 21–29) mukaan eksploraatiivista faktorianalyysia kannattaa hyödyntää erityisesti

tutkimuksissa, joissa tutkijalla ei ole tietoa muuttujien jakautumisesta tai faktoreiden määrästä. Eksploratiivisen faktorianalyysin valintaa puolsi myös se, että tutkimusaineistosta on mahdollista löytää muuttujia eri kysymysryhmistä, jotka korreloivat vahvasti keskenään. Eksploratiivisella faktorianalyysillä pyritään myös tunnistamaan uudenlaisia toimintamalleja vastaajien käyttäytymisestä.

Eksploratiivisen faktorianalyysin jälkeen jokaisesta faktorista muodostetaan indeksi-muuttuja. Jokaisen muodostetun indeksimuuttujan luotettavuutta arvioidaan Cronbachin alphan avulla, joka mittaa osioiden samankaltaisuutta.

3.5.2 Regressioanalyysi

Tälle tutkimukselle asetetut hypoteesit testataan regressioanalyysia hyödyntäen. Regressioanalyysissä selvitetään, kuinka paljon kahden muuttujan välillä on yhteyttä toisiinsa, eli miten toisella muuttujalla voidaan selittää toista muuttujaa. Muuttujista käytetään nimitystä riippumaton muuttuja ja riippuva muuttuja. Regressioanalyysin lähtökohtana on, että riippumattomat muuttujat korreloivat riippuvan muuttujan kanssa, mutta eivät välttämättä keskenään (Metsämuuronen, 2006, s. 675–676). Tutkimalla samanaikaisesti useamman riippumattoman muuttujan yhteyttä riippuvaan muuttujaan, saadaan selville yksittäisen muuttujan osuus.

Tutkimukselle asetettujen hypoteesien avulla testataan niiden toteutumista perusjoukossa. Heikkilän (2014, s. 92) mukaan tutkimuksessa tehdyt johtopäätökset tulee perustaa otokseen sekä yleistää saadut tulokset perusjoukkoon. Jotta tässä tutkimuksessa voidaan tehdä yleistyksiä perusjoukosta, on regressioanalyysin avulla selvitettävä muuttujien välistä riippuvuutta. Regressioanalyysin tuloksia analysoidessa tulee kuitenkin muistaa, että täyttä todenmukaisuutta tulosten pätevyydestä perusjoukossa ei voida saada.

3.5.3 Varianssianalyysi

Regressioanalyysin jälkeen aineistoa analysoidaan lyhyesti varianssianalyysin avulla, jotta pystymme vastaamaan tämän tutkimuksen toiseen ja kolmanteen hypoteesiin. Varianssianalyysin avulla saadaan selville, eroavatko kahden tai useamman vastaajaryhmän tutkimustuloksista saadut keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi toisistaan (Heikkilä, 2014, s. 160–167). Varianssianalyysin lähtökohtana eli niin sanottuna nollahypoteesina on, että tutkittavien vastaajaryhmien keskiarvot ovat yhtä suuret. Heikkilän, (2014, s. 160–167) mukaan nollahypoteesi voidaan hylätä, mikäli selitettävän muuttujan keskiarvojen välillä on eroja selittävän muuttujan eri vastaajaryhmissä.

Varianssianalyysit voidaan jakaa yksisuuntaiseen ja kaksisuuntaiseen varianssianalyysiin (Heikkilä, 2014, s. 162). Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita yksisuuntaisesta varianssianalyysistä, jonka avulla tutkitaan yksittäisten muuttujien vastaajaryhmien välisiä tilastollisia merkitsevyyksiä.

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on Heikkilän (2014) mukaan tärkeä osa tutkimusta. Hänen mukaansa tutkijan on arvioitava kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta eri näkökulmien pohjalta ja tuotava esiin mahdolliset tutkimuksen luotettavuutta alentavat seikat. Luotettavuutta alentavia seikkoja ovat esimerkiksi alhainen vastausprosentti sekä väärinymmärretyt ja moniselitteiset kysymykset. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voi alentaa, jos tutkimusmittaristo ei mittaa sitä mitä sen on tarkoitettu mittaavan.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla (Heikkilä, 2014, s. 27–28). Heikkilän (2014, s. 27–28) mukaan validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä ja systemaattisen virheen puuttumista. Jotta tutkimuksen validiteetti on hyvä, tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoitus. Kun

tutkimuksen validiteetti on hyvä, se ei sisällä systemaattisia virheitä, vaan antaa keskimäärin oikeita tutkimustuloksia. Tutkimuksen validiteettia voidaan edistää tutkimuksen huolellisella suunnittelulla sekä tarkoin harkitulla ja valikoidulla tiedonkeruulla. Tällöin tulee varmistaa, että tutkimuksessa käytettävät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mittaavat oikeaa asiaa sekä kattavat koko tutkimusongelman.

Tämän tutkimuksen validiteettia vahvistaa se, että tutkimuksen luotettavuutta lisättiin perehtymällä huolellisesti aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ennen kyselylomakkeen laatimista. Näin ollen kyselylomaketta laatiessa otettiin huomioon aikaisemmin tehdyt tutkimukset sekä mukailtiin niissä toimiviksi todettuja mittaristoja. Lisäksi alkuperäisen mittarin englanninkieliset väittämät pyrittiin suomentamaan mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimusta voidaan pitää pätevänä ja välttää näin systemaattisia virheitä. Lisäksi Vilka (207, s. 75) huomauttaa, kuinka käytettäessä valmista mittaristoa, tulee tietää mihin kysymyksiin mittarilla on haettu vastauksia.

Tämän tutkimuksen empiirisessä vaiheessa taloudellisen lukutaidon käsitteitä mitattiin hyödyntämällä tieteellisestä kirjallisuudesta peräisin olevia mittareita, jotka ovat aiemmin testattu vastaavissa tutkimuksissa. Yksi eniten käytetyistä tutkimuksista oli Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimuskysely taloudellisen lukutaidon edistämisestä markkinointiviestinnän keinoin, josta hyödynnettiin valmista mittaristoa. Tämän tutkimuksen tutkimuskyselyyn on kuitenkin otettu mukaan myös itse laadittuja kysymyksiä ja olemassa olevista mittaristoista muokattuja kysymyksiä soveltumaan nykyiseen maailmantilanteeseen, erityisesti sosiaalisen median kehittymisen seurauksesta. Valmiista mittaristosta muokattujen sekä itse muodostettujen kysymysten käyttö on perusteellista, sillä tutkimusongelmaan vastaamiseksi ei ole olemassa valmiita mittaristoja, joita voitaisiin käyttää sellaisenaan.

Validiteettia pyrittiin parantamaan myös testaamalla tutkimuksessa käytettävä mittaristo ennen varsinaista kyselyä. Kyselylomakkeen testaamisen avulla pystytään selkeyttämään kyselylomakkeen rakennetta, ohjeiden yksiselitteisyyttä sekä varmistamaan

kysymysten ymmärrettävyys. Kysymyslomakkeen testauksesta saadun palautteen perusteella kysymyksiä muokattiin ja täsmennettiin yksiselitteisemmän ymmärrettävyyden vuoksi.

Validiteettia pystytään edistämään myös tutkimuksen perusjoukon selkeällä määrittelyllä ja edustavalla otoksella, joka tarkoittaa sitä, että otanta on tehty koko perusjoukosta sopivalla otantamenetelmällä (Heikkilä, 2014). Tutkimuksen validiutta vahvistaa Heikkilän (2017, s. 27) mukaan myös tarkoin määritelty perusjoukko, edustava otos sekä korkea vastausprosentti. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman laajasti Z-sukupolveen kuuluvia 18–27-vuotiaita nuoria. Tätä tavoitetta varten pyrittiin tavoittamaan perusjoukkoa hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia kuten Instagramia, Facebookia ja LinkedIniä. Tulosten tarkastelussa on kuitenkin tärkeä huomioida, että ai-neisto on kerätty pelkästään tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa, jonka vuoksi-vastaajajoukossa on rajoituksia.

Validiteetin lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan myös reliabiliteetin eli luotettavuuden avulla, joka tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Tämä taas tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulosten tulee olla toistettavia, eivätkä tulokset saa olla sattumanvaraisia. Vaikka tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin lisäämään, tässä tutkimuksessa tulee kuitenkin huomioida, että tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole sellaisenaan toistettavissa vuosien päästä. Tämä johtuu siitä, että markkinointiviestinnässä käytettävät keinot ovat alituisessa murroksessa muuttuvien trendien vuoksi. Vuonna 2023 käytettävät markkinointiviestinnän keinot eivät välttämättä vuosien päästä saavuta enää tutkimuksen kohderyhmää uusien trendien syrjäyttäessä vanhat trendit. Tämä ilmiö on huomattu Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimuksessa, jossa taloudellisen lukutaidon kehittymistä mitattiin pääosin eri toimijoiden tarjoamien verkko- ja koulutus-sivujen perusteella, eikä nykypäivän vaikutusvaltaiselle kanavalle, sosiaaliselle medialle, annettu vielä painoarvoa.

Reliabiliteettiin vaikuttaa tulosten toistettavuuden lisäksi myös riittävän suuri otoskoko. Riittävän suurella otoskolla varmistetaan, että tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä. Esimerkiksi Heikkilän (2014) mukaan valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa tulisi otoskoon olla vähintään 500–1000 henkilöä. Reliabiliteettia pystytään edistämään myös otoksen edustavuudella, jolla tarkoitetaan sitä, että otos on mahdollisimman samanlainen kuin perusjoukko (Heikkilä, 2014). Lisäksi huolellisella ja virheettömällä tiedonkeruulla ja tulosten käsittelyllä pystytään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan myös tutkimuksen objektiivisuutta eli puolueettomuutta. Jotta tutkimus on objektiivinen, tutkimuksen tulokset eivät saa johtua tutkijasta, eivätkä tutkijan omat mielipiteet saa vaikuttaa tutkimusprosessiin (Heikkilä, 2014). Vilkan (2007, s. 16) mukaan tutkimuksen objektiivisuudessa tulee huomioida sekä tutkimusprosessin että tulosten puolueettomuus. Tutkimusprosessin osalta tämä tarkoittaa sitä, että tutkija ei saa vaikuttaa kyselyllä tai haastattelulla saatuihin vastauksiin tai tutkimuksen tuloksiin. Tulosten tulkinnassa objektiivisuudella arvioidaan taas sitä, kuinka hyvin tulokset asetetaan tutkimuksen ulkopuoliseen viitekehykseen.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toisen tavoitteen mukaan kuvataan, millaisia markkinointiviestejä Z-sukupolveen kuuluvat kohtaavat talouteen hallintaan liittyen. Tutkimukselle asetetun kolmannen tavoitteen mukaan analysoidaan, millainen yhteys talouden hallintaan liittyvillä markkinointiviesteillä on Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon, ja miten sukupolveen kuuluvat arvioivat näitä markkinointiviestejä.

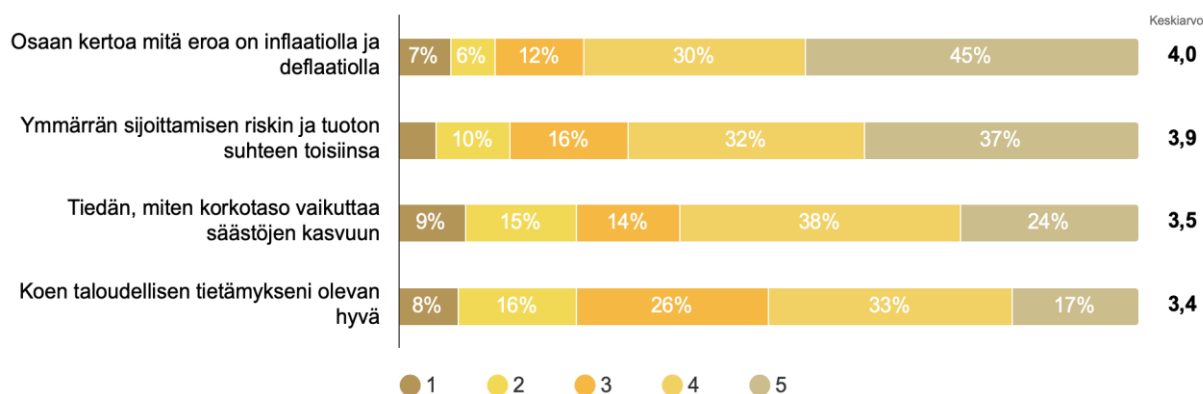
Näihin tavoitteisiin vastataan ensin esittelemällä kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset tarkemmin, jonka jälkeen siirrytään faktorianalyysiin. Faktorianalyysillä tiivistetään tutkimuksen taloudellisen lukutaidon osa-alueiden sekä markkinointitoimien muuttujat faktoreiksi. Faktorianalyysin jälkeen faktoreille tehdään regressioanalyysi, jonka avulla tutkielmalle asetetut hypoteesit testataan. Regressioanalyysin lisäksi hypoteeseja tarkastellaan lyhyesti varianssianalyysin avulla. Luvun viimeisessä osiossa esitellään tulosten yhteenveto.

4.1 Tutkimuksen kuvailevat tulokset

Tarkasteltaessa tarkemmin tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia, nähdään vastaajien taloudellisen lukutaidon koettua tasoa tietämyksen, käyttäytymisen sekä asenteen näkökulmista. Lisäksi tuloksissa nähdään vastanneiden henkilöiden eri viestintäkanavien käyttöä. Tutkimustuloksissa tarkastellaan tarkemmin myös eri markkinointitoimien vaikutuksia vastaajien taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Tutkimuksessa käytettiin suurimpaan osaan kysymyksistä 5 portaista Likert-asteikkoa, jossa 1 vastaa ”Täysin eri mieltä”, 2, ”Jokseenkin eri mieltä”, 3 ”Ei samaa eikä eri mieltä”, 4 ”Jokseenkin samaa mieltä” sekä 5 ”Täysin samaa mieltä”. Tutkimuskyselyn tarkemmat kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Tutkimuskyselyssä selvitettiin ensimmäisenä vastaajien subjektiivista kokemusta omasta taloudellisesta lukutaidosta tiedon, käyttäytymisen sekä asenteiden näkökulmista.

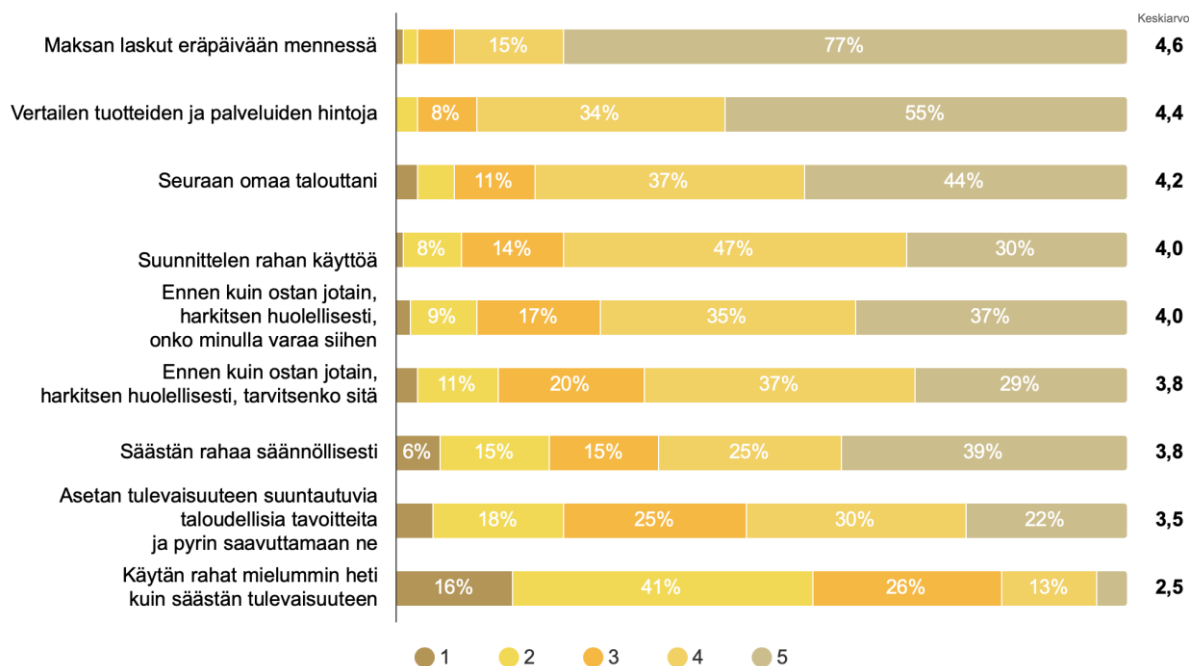
Kysyttäessä vastaajien subjektiivista kokemusta omasta taloudellisesta tietämyksestä, selvitettiin henkilön tietämystä talouteen liittyvistä tekijöistä (ks. kuvio 9). Vastaajista yhteensä 69 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että ymmärtää sijoittamisen riskin ja tuoton suhteen toisiinsa, kun taas yhteensä 15 % oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä. Kysyttäessä, miten korkotaso vaikuttaa säästöjen kasvuun, 24 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että tuntee korkotason vaikutuksen ja yhteensä 24 % vastanneista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä. Kysyttäessä vastanneilta uskoko tietävänsä, mitä eroa on inflaatiolla ja deflaatiolla, vastaajista yhteensä kolmasosa (75 %) oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Samaan väittämään vastanneista henkilöistä yhteensä 13 % oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä. Lisäksi vastanneista vain 17 % oli täysin samaa mieltä, että kokee oman taloudellisen tietämyksen olevan hyvä. Samaan väittämään vastanneista henkilöistä 33 % oli jokseenkin samaa mieltä ja vähän alle neljäsosa (24 %) vastanneista oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä.



Kuvio 9. Taloudellista tietämystä mittaavien kysymysten tulokset.

Kysyttäessä vastaajien taloudellisesta käyttäytymisestä, vastauksista korostui vastaajien kokemukset omasta taloudellisesta käyttäytymisestään (ks. kuvio 10). Esimerkiksi 39 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, että säästää rahaa säännöllisesti ja 30 % täysin samaa mieltä siitä, että suunnittelee rahan käyttöä. Kysyttäessä rahan käytön ja säästämisen välistä tasapainoa, yhteensä 17 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että käyttää rahat mieluummin heti kuin säästää tulevaisuuteen ja vain 16 % oli täysin eri mieltä.

Tutkimuskyselyn mukaan 22,6 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, että asettaa tulevaisuuteen suuntautuvia taloudellisia tavoitteita sekä pyrkii saavuttamaan ne. Lisäksi yli puolet (54,7 %) vastanneista oli täysin samaa mieltä, että vertailee tuotteiden ja palveluiden hintoja ja ainoastaan 3,1 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä.

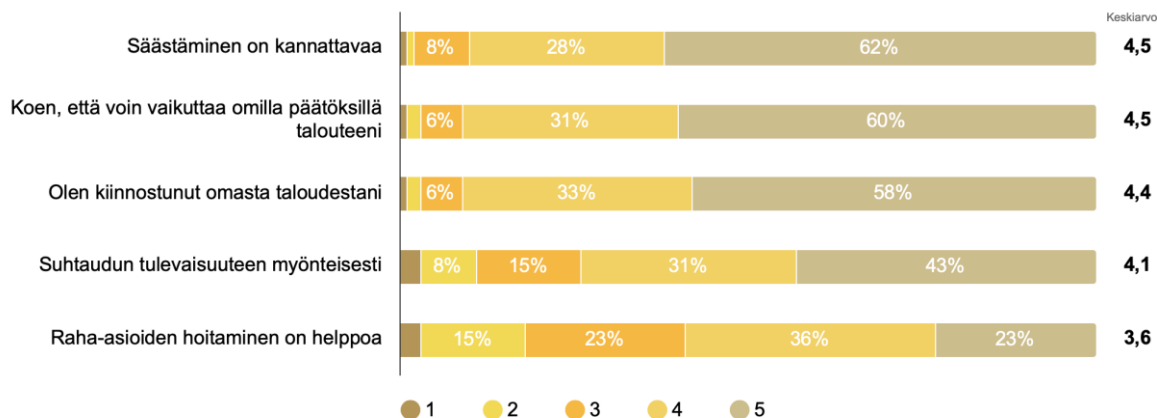


Kuvio 10. Taloudellista käyttäytymistä mittaavien kysymysten tulokset.

Kysyttäessä vastaajien asenteista taloutta kohtaan, korostuivat raha-asioiden hoitamiseen liittyvät mielipiteet (ks. kuvio 11). Vastanneista 58 % oli täysin samaa mieltä, että on kiinnostunut omasta taloudesta ja yhteensä 3,1 % jokseenkin tai täysin eri mieltä. Kuitenkin yli 60 % ilmoitti olevansa samaa mieltä, että kokee, että voi vaikuttaa omilla päätöksillä omaan talouteen. Lisäksi 62 % oli sitä mieltä, että säästäminen on kannattavaa ja vain 2 % oli täysin eri mieltä. Kysyttäessä tulevaisuuteen suhtautumisesta, yli 70 % vastanneista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että suhtautuu tulevaisuuteen myönteisesti.

Vastaajien asenteita kuvaavista kysymyksistä raha-asioiden hoitamiseen liittyvän kysymyksen vastaukset hajautuivat eniten (ks. kuvio 11). Vastanneista ainoastaan alle neljäsosa (23 %) oli täysin samaa mieltä, että raha-asioiden hoitaminen on helppoa ja 36 %

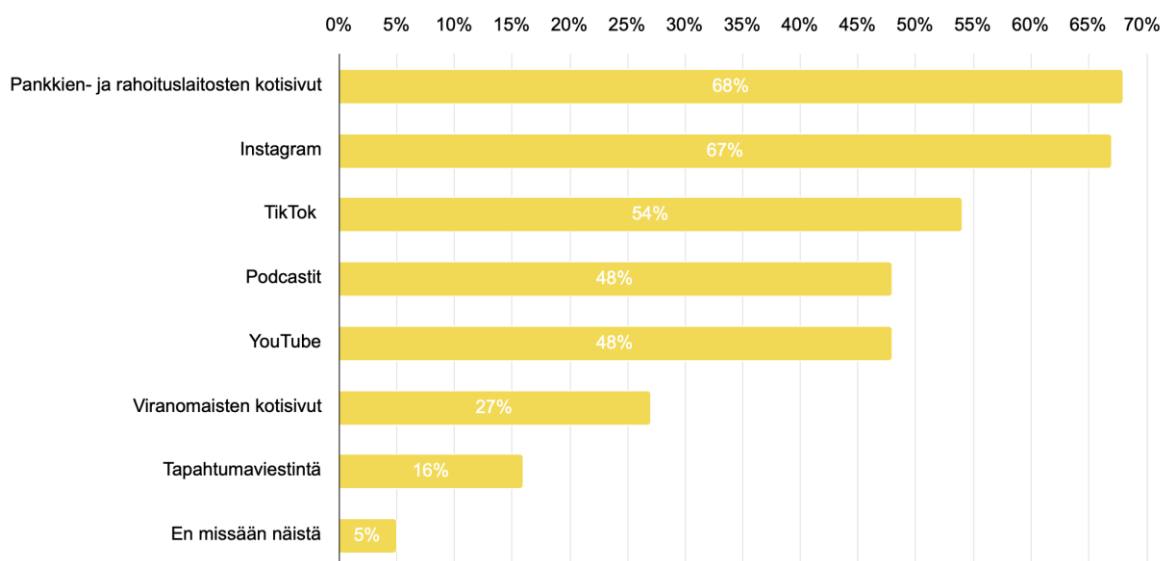
jokseenkin samaa mieltä. Samaan väittämään vastanneista henkilöistä 2,7 % oli täysin eri mieltä ja 15,1 % jokseenkin eri mieltä.



Kuvio 11. Taloudellista asennetta mittaavien kysymysten tulokset.

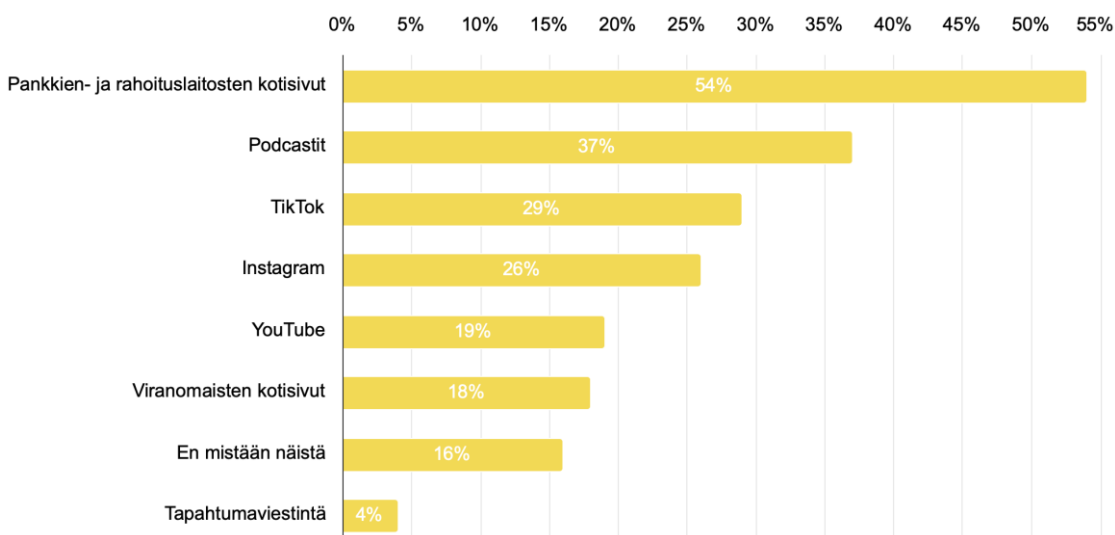
Tutkimukseen vastanneilta kysyttäessä, mitä viestintäkanavia käyttävät, käytetyimmäksi kanavaksi osoittautui Instagram, jota ilmoitti käyttävänsä suurin osa (86 %) vastaajista. Muista kanavista 62 % ilmoitti käyttävänsä YouTubea, 60 % TikTokia ja puolet (50 %) kuuntelevansa podcasteja. Lisäksi puolet (50 %) vastanneista kertoi käyttävänsä pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivuja ja 18 % viranomaisten kotisivuja. Vastanneista vain kymmenesosa (10 %) kertoi käyttävänsä tapahtumamarkkinointia. Kyselyyn vastanneista 2 % on vastannut, että ei käytä mitään viestintäkanavia.

Kysyttäessä vastanneilta, missä kanavissa muistaa nähneensä talouteen liittyvää viestintää (ks. kuvio 12), vastatuimmaksi kanavaksi osoittautui pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut (68 %). Lisäksi vastaajista 67 % valitsi Instagramin, 54 % TikTokin, sekä vähän alle puolet podcastit (48 %) ja YouTubea (48 %). Vähiten vastauksia saivat viranomaisten kotisivut (27 %) ja tapahtumamarkkinointi (16 %). 5 % vastanneista ei muistanut nähneensä missään edellä mainitussa kanavassa talouteen liittyvää viestintää.



Kuvio 12. Kanavat, joissa vastaajat ovat nähneet talouteen liittyvää viestintää.

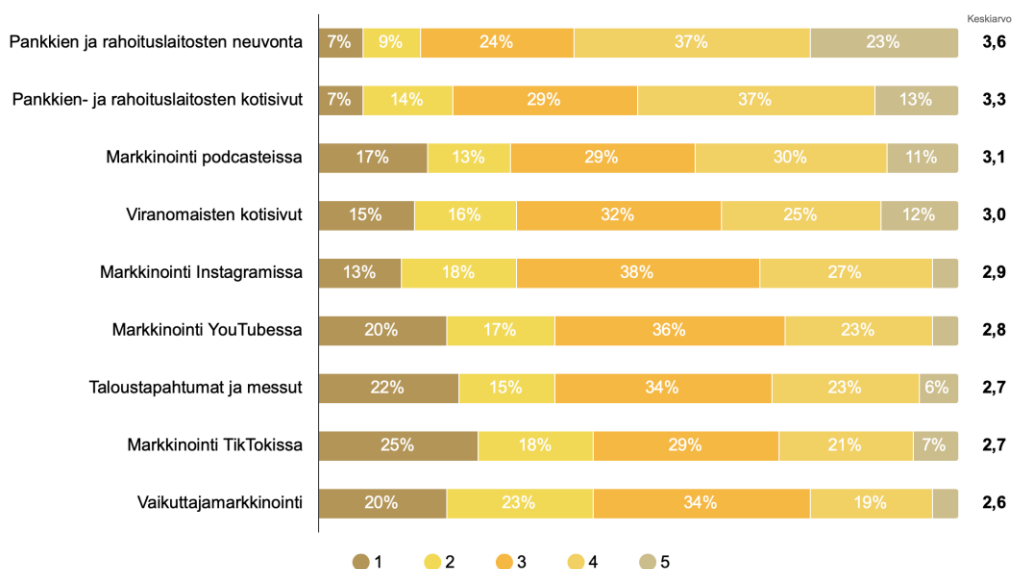
Tutkimukseen vastanneista henkilöistä reilu puolet (54 %) koki saavansa talouteen liittyvää hyötyä pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivuilta, 37 % podcasteista, 29 % TikTokista, 26 % Instagramista, 19 % YouTubesta, 18 % viranomaisten kotisivuilta ja 4 % tapahtumaviestinnästä. Lisäksi 16 % vastanneista koki, ettei ole saanut talouteen liittyvää hyötyä mistään näistä kanavista (ks. kuvio 13).



Kuvio 13. Kanavat, joissa vastaajat ovat kokeneet saavansa talouteen liittyvää hyötyä.

Kysyttäessä, kuinka paljon eri markkinointitoimet ovat vaikuttaneet taloudellisen lukutaidon tasoon, vastauksissa oli hajontaa (ks. kuvio 14). Vastanneista alle neljäsosa (23 %) on täysin samaa mieltä, että pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta edistää taloudellista lukutaitoa merkittävästi ja vain 7 % sitä mieltä, että toiminta ei edistä talouslukutaitoa laisinkaan. Nämä vastaukset ovat yhteneväiset kysyttäessä pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivuista, joista 13 % on täysin samaa mieltä, että toiminta edistää talouslukutaitoa merkittävästi sekä vain 7 % sitä mieltä, että toiminta ei edistä talouslukutaitoa.

Muiden toimien kohdalla vastaukset ovat hajautuneet selkeästi enemmän. Esimerkiksi 12 % oli täysin sitä mieltä, että viranomaisten kotisivut edistävät talouslukutaitoa merkittävästi ja 15 % oli sitä mieltä, että toimi ei edistä laisinkaan talouslukutaitoa. Vastaavat vastaukset ovat Instagramissa, TikTokissa, podcasteissa ja YouTubessa tapahtuvassa markkinoinnissa. Kuitenkin jopa viidesosa (20 %) oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi ei edistä talouslukutaitoa ollenkaan ja 23 % jokseenkin sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi ei edistä talouslukutaitoa ollenkaan. Tarkemmat tulokset markkinointitoimien vaikutuksista vastaajien taloudelliseen lukutaitoon on esitettyä kuviossa 14.



Kuvio 14. Markkinointitoimien vaikutukset vastaajien taloudelliseen lukutaitoon.

4.2 Faktorianalyysin tulokset

Tässä tutkimuksessa faktorianalyysissa huomioitiin muuttujat, jotka mittasivat vastaajan kokemaa taloudellista lukutaitoa tietämyksen, käyttäytymisen sekä asenteiden tasolla. Lisäksi faktorianalyysi suoritettiin muuttujille, jotka mittasivat sitä, kuinka paljon eri markkinointitoimet edistävät vastaajan taloudellista lukutaitoa. Tutkimuksessa hyödynnettyjä muuttujia oli yhteensä 27 kappaletta, joita mitattiin 5-portaisella Likert-asteikolla. Faktorianalyysin avulla aineiston muuttujat tiivistetään faktoreiksi, jonka jälkeen niiden luotettavuuksia tarkastellaan Cronbachin Alphan avulla.

Kun katsotaan muuttujille tehdyn Cronbachin Alphan tuloksia, huomataan, että kaikkien mittaristojen arvot ovat $>.60$. Näin ollen mittaristot ovat mitanneet mitattua käsitettä tarpeeksi laadukkaasti, ja mittaristoja voidaan pitää luotettavina (Janssens & muut, 2008, s. 274). Taulukossa 3 on esitetty Cronbachin Alphan alkuperäisille mittaristoille.

Taulukko 3. Cronbachin Alphan arvot.

Mittaristo	Käsite	Cronbachin Alpha	Osioiden määrä
Taloudellisen lukutaidon osa-alueet	Taloudellinen tietämys	,845	4
	Taloudellinen käyttäytyminen	,664	9
	Taloudelliset asenteet	,764	5
Markkinointitoimet	Sosiaalinen media	,828	5
	Mainonta	,780	2
	Suoramarkkinointi	,828	5
	Myyntityö	,853	1
	PR	,857	1
	Tapahtumamarkkinointi	,858	1

Tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston soveltumista faktorianalyysiin testattiin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ja Bartlettin sfäärisyystestin avulla. Taloudellisen lukutaidon osa-alueita mittaavien muuttujien KMO-arvo oli ,877 ja Bartlettin testi oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=.000$) (ks. taulukko 4). Markkinointitoimien vaikutuksia mittaavien

muuttujien KMO-arvo oli ,822 ja Bartlettin testi oli myös tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=.000$) (ks. taulukko 5). Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että testien antamat arvot ovat riittävän hyvät ja näin muuttujat soveltuvat faktorianalyysin tekoon (Field, 2017, s. 799–801).

Taulukko 4. Kaiser-Meyer-Olkin ja Bartlettin -testien tulokset - taloudellisen lukutaidon osa-alueet.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,887
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3359,791
df	153
Sig.	.000

Taulukko 5. Kaiser-Meyer-Olkin ja Bartlettin -testien tulokset - markkinointitoimet.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,822
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1759,593
df	36
Sig.	.000

4.2.1 Taloudellisen lukutaidon osa-alueet -faktorianalyysi

Ensimmäinen faktorianalyysi suoritettiin taloudellisen lukutaidon osa-alueita mittaaville osioille. Analyysissa päädyttiin hyödyntämään pääkomponenttianalyysia. Faktoriin sisällytettiin mukaan ainoastaan ne faktorit, joiden ominaisarvo on suurempi kuin 1 (Janssens, 2008, s. 248).

Pääkomponenttianalyysin tulokseksi tuli neljän faktorin malli, joka poikkeaa alkuperäisen mittariston taloudellisen lukutaidon kolmesta osa-alueesta. Tulokseksi saatu neljän faktorin malli selittää 59,574 % aineiston kokonaisvaihtelusta. Taulukossa 6 on esitetty faktoreiden selitysosuudet.

Taulukko 6. Faktorien selittävyysaste - taloudellisen lukutaidon osa-alueet.

Faktori	Ominaisarvo	Kuinka monta % faktori selittää aineiston kokonaisvaihtelusta
1	6,242	19,604
2	1,960	17,717
3	1,406	15,902
4	1,116	6,350
Yhteensä		59,574

Ensimmäisen faktorianalyysin alustavat tulokset on esitetty taulukossa 7. Taulukossa esitetään myös muuttujien väittämät, faktorilataukset, kommunaliteetit, faktorin Cronbachin Alpha sekä jokaisen väittämän keskihajonta.

Taulukko 7. Alustavat faktorianalyysin tulokset - taloudellisen lukutaidon osa-alueet.

Dimensio	Väittäjä	Faktorin lataus	Kommunaliteetti	Cronbachin Alpha	Hajonta
F1	Käyt5 Ennen kuin ostan jotain, harkitsen huolellisesti, tarvitsenko sitä	,762	,588	,709	1,072
	Käyt6 Ennen kuin ostan jotain, harkitsen huolellisesti, onko minulla varaa siihen	,758	,615		1,039
	Käyt1 Suunnittelen rahan käyttöä	,666	,517		,917
	Käyt7 Käytän rahat mieluummin heti kuin säästän tulevaisuuteen	-,636	,650		1,035
	Käyt3 Seuraan omaa talouttani	,627	,553		,982
	Käyt2 Säästän rahaa säännöllisesti	,559	,663		1,272
	Käyt4 Maksan laskut eräpäivään mennessä	,468	,309		,771
	Käyt9 Asetan tulevaisuuteen suuntautuvia taloudellisia tavoitteita ja pyrin saavuttamaan ne	,384	,496		1,158
	Asen1 Olen kiinnostunut omasta taloudestani	,393	,480		,783
	Käyt8 Vertailen tuotteiden ja palveluiden hintoja	,345	,752		,769
F2	Tiet3 Ymmärrän sijoittamisen riskin ja tuoton suhteen toisiinsa	,826	,733	,842	1,163
	Tiet4 Koen taloudellisen tietämykseni	,814	,744		1,170

	olevan hyvä			
Tiet1	Tiedän, miten korkotaso vaikuttaa säästöjen kasvuun	,811	,713	1,261
Tiet2	Osaan kertoa mitä eroa on inflaatiolla ja deflaatiolla	,737	,578	1,197
Asen2	Raha-asioiden hoitaminen on helppoa	,348	,542	1,082
Käyt9	Asetan tulevaisuuteen suuntautuvia taloudellisia tavoitteita ja pyrin saavuttamaan ne	,368	,496	1,158
Asen1	Olen kiinnostunut omasta taloudestani	,365	,480	,783
F3	Asen4 Koen, että voin vaikuttaa omilla päätöksillä talouteeni	,820	,694	,793
	Asen5 Suhtaudun tulevaisuuteen myönteisesti	,722	,605	1,056
	Asen3 Säästäminen on kannattavaa	,673	,491	,738
	Asen2 Raha-asioiden hoitaminen on helppoa	,580	,542	1,082
	Käyt9 Asetan tulevaisuuteen suuntautuvia taloudellisia tavoitteita ja pyrin saavuttamaan ne	,440	,496	1,158
	Asen1 Olen kiinnostunut omasta taloudestani	,432	,480	,783
F4	Käyt7 Käytän rahat mieluummin heti kuin säästän tulevaisuuteen	,453	,650	-1,099
	Käyt2 Säästän rahaa säännöllisesti	-,421	,663	1,272
	Käyt8 Vertailen tuotteiden ja palveluiden hintoja	,777	,752	,769

Alustavista faktorianalyysin tuloksista voidaan nähdä, että osa muuttujista latautui useammalle faktorille. Näin ollen faktorianalyysissä esiintyi ristiinlatauksia, jotka vaikuttavat siihen, että faktorianalyysi ei tue täsmällisesti tutkimuksen alkuperäistä mittaristoa. Toisaalta tämä tutkimustulos oli odotettavissa, sillä muuttujat ovat samankaltaiset keskenään ja niiden rajat ovat häilyvät. Melkein kaikki faktorit latautuivat kuitenkin vahvimmin omille faktoreilleen. Taulukosta voidaan nähdä, että ensimmäisen, toisen ja kolmannen faktorin Cronbachin Alphan arvot ylittivät arvon $>.60.$, joka kertoo sen, että osiot ovat ristiinlatauksista huolimatta mitanneet käsitettä riittävän luotettavasti. Neljännen

faktorin Cronbachin Alpha on negatiivinen, joka kertoo todennäköisesti muuttujien vahvasta ristiinlatauksesta muiden faktoreiden kanssa.

Alustavista faktoreista poistettiin heikosti latautuneet muuttujat ja Cronbachin Alphan ajettiin uudelleen. Neljäs alustava faktori päätettiin poistaa kokonaan sen heikon latautumisen vuoksi. Kolme jäljelle jäänyttä faktoria nimettiin tiedolliseksi, käyttäytymiseksi sekä asenteelliseksi. Lopullisesta faktorimallista (ks. taulukko 8) nähdään, että faktoreiden luotettavuudet paranivat tai pysyivät ennallaan, kun faktoreista poistettiin heikosti ristiinlatautuneet muuttujat. Lisäksi jokaisen lopullisen faktorin luotettavuus voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla. Kaikista kolmesta muodostuneesta faktorista tehtiin summamuuttujat jatkoanalyysia varten.

Taulukko 8. Faktorianalyysin tulokset taloudellisen lukutaidon osa-alueet.

Dimensio	Väittävä	Faktorin lataus	Kommunaliteetti	Cronbachin Alpha	Hajonta
F1 KÄYTTÄYTYMINEN					
Käyt1	Suunnittelen rahan käyttöä	,666	,517	,786	,917
Käyt3	Seuraan omaa talouttani	,627	,553		,982
Käyt5	Ennen kuin ostan jotain, harkitsen huolellisesti, tarvitsenko sitä	,762	,588		1,072
Käyt6	Ennen kuin ostan jotain, harkitsen huolellisesti, onko minulla varaa siihen	,758	,615		1,039
Käyt7	Käytän rahat mieluummin heti kuin säästän tulevaisuuteen	,636	,650		1,035
F2 TIEDOLLINEN					
Tiet1	Tiedän, miten korkotaso vaikuttaa säästöjen kasvuun	,811	,713	,857	1,261
Tiet3	Ymmärrän sijoittamisen riskin ja tuoton suhteen toisiinsa	,826	,733		1,163
Tiet4	Koen taloudellisen tietämykseni olevan hyvä	,814	,744		1,170
F3 ASEENTEELLINEN					
Asen1	Olen kiinnostunut omasta taloudestani	,432	,480	,793	,783
Asen2	Raha-asioden hoitaminen on helppoa	,580	,542		1,082
Asen3	Säästäminen on kannattavaa	,673	,491		,738

Asen4	Koen, että voin vaikuttaa omilla päätöksillä talouteeni	,820	,694	,769
Asen5	Suhtaudun tulevaisuuteen myönteisesti	,722	,605	1,056
Käyt9	Asetan tulevaisuuteen suuntautuvia taloudellisia tavoitteita ja pyrin saavuttamaan ne	,440	,496	1,158

4.2.2 Markkinointitoimet -faktorianalyysi

Toinen faktorianalyysi suoritettiin markkinointitoimille. Analyysissä päädyttiin hyödyntämään pääkomponenttianalyysia. Faktoriratkaisussa käytettiin ainoastaan faktoreita, joiden ominaisarvo on suurempi kuin 1 (Janssens, 2008, s. 248). Näin ollen pääkomponenttianalyysin tulokseksi tuli kahden faktorin malli. Tämä poikkeaa alkuperäisestä mittaristosta, jossa markkinointitoimia oli kuusi. Kahden faktorin malli selittää 63,176 % aineiston kokonaisvaihtelusta. Taulukossa 9 on esitetty faktoreiden selitysosuudet.

Taulukko 9. Faktorien selittävyysaste - markkinointitoimet.

Faktori	Ominaisarvo	Kuinka monta % faktori selittää aineiston kokonaisvaihtelusta
1	3,976	33,109
2	1,710	30,067
Yhteensä		63,176

Toisen faktorianalyysin alustavat tulokset on esitetty taulukossa 10. Taulukosta löytyy myös väittämät, faktoreiden lataukset, kommunaliteetit, Cronbachin Alphan -arvot sekä jokaisen väittämän keskihajonta.

Taulukko 10. Alustavat faktorianalyysin tulokset - markkinointitoimet.

Dimensio	Väittäjä	Faktorin lataus	Kommunaliteetti	Cronbachin Alpha	Hajonta
F1	Toim1 Markkinointi TikTokissa	,803	,645	,828	1,255
	Toim2 Vaikuttajamarkkinointi	,792	,656		1,114

Toim3	Markkinointi Instagramissa	,783	,625	1,061		
Toim4	Markkinointi YouTubessa	,702	,586	1,141		
Toim5	Markkinointi podcasteissa	,674	,527	1,248		
F2	Toim4	Markkinointi YouTubessa	,305	,586	,807	1,141
	Toim6	Viranomaisten kotisivut	,852	,735	1,228	
	Toim7	Pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut	,831	,609	1,098	
	Toim8	Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta	,741	,609	1,135	
	Toim9	Taloustapahtumat ja messut	,731	,609	1,197	

Alustavista faktorianalyysin tuloksista voidaan nähdä, että muuttuja Toim4 latautui kahdelle faktorille. Näin ollen faktorianalyysissä syntyi ristiinlatauksia, joka vaikuttaa siihen, että faktorianalyysi ei tue täsmällisesti tutkimuksen alkuperäistä mittaristoa. Kuitenkin muut muuttujat latautuivat omille faktoreilleen. Taulukosta voidaan nähdä, että molempien faktoreiden Cronbachin Alphan arvot ylittivät arvon $>.60.$, joka kertoo sen, että osiot ovat ristiinlatauksesta huolimatta mitanneet käsitettä tarpeeksi luotettavasti.

Ensimmäiselle faktorille päätettiin tehdä uusi Cronbachin Alpha, koska muuttuja Toim5 oli heikoiten latautunut. Toim5 muuttujan poistamisen jälkeen Cronbachin Alphaksi saatiin ,805, joka on heikompi kuin alkuperäinen. Näin ollen tähän faktoriin ei tehty muutoksia, vaan faktorissa pidettiin kaikki sille latautuneet muuttujat. Sama toistettiin toiselle faktorille. Toisessa faktorissa Toim4 lataus on heikko, joten se poistettiin ja tehtiin uusi Cronbachin Alpha muuttujilla Toim6, Toim7, Toim8 ja Toim9. Cronbachin Alphan uusi arvo oli korkeampi kuin alkuperäinen (.826), jonka vuoksi Toim4 päätettiin poistaa lopullisesta faktorista. Lopulliset faktorit nimettiin sosiaalisiksi mediaksi sekä muiksi toimiksi (ks. taulukko 11). Molemmista lopullisista faktoreista tehtiin summamuuttujat jatkoanalyysia varten.

Taulukko 11. Faktorianalyysin tulokset - markkinointitoimet.

Väittäjä	Faktorin lataus	Kommunaliteetti	Cronbachin Alpha	Hajonta
F1	Sosiaalinen media			

Toim1	Markkinointi TikTokissa	,803	,645	,828	1,255
Toim2	Vaikuttajamarkkinointi	,792	,656		1,114
Toim3	Markkinointi Instagramissa	,783	,625		1,061
Toim4	Markkinointi YouTubeissa	,702	,586		1,141
Toim5	Markkinointi podcasteissa	,674	,527		1,248
F2 Muut toimet					
Toim6	Viranomaisten kotisivut	,852	,735	,826	1,228
Toim7	Pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut	,831	,609		1,098
Toim8	Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta	,741	,609		1,135
Toim9	Taloustapahtumat ja messut	,731	,609		1,197

4.3 Regressio- ja varianssianalyysin tulokset

Tässä alaluvussa vastataan tutkielmalle asetettuun kolmanteen tavoitteeseen, jonka mukaan analysoidaan, millainen yhteys talouden hallintaan liittyvillä markkinointiviesteillä on Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon, ja miten sukupolven kuuluvat arvioivat näitä markkinointiviestejä. Tavoitteeseen vastataan testaamalla tutkielmalle asetettuja hypoteeseja ensin regressioanalyysin avulla, jonka jälkeen tutkimukselle asetettuja toista ja kolmatta hypoteesia analysoidaan lyhyesti varianssianalyysin avulla. Testaamalla hypoteeseja selvitetään, kuinka hyvin hypoteesit pitävät paikkansa (Heikkilä, 2014, s. 180). Tutkielmalle asetetut hypoteesit olivat seuraavat:

H1: Z-sukupolven kuuluvien taloudelliseen lukutaitoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä

H2: Nuorten mielenkiinto talouteen liittyvään markkinointiviestintään on heikkoa

H3: Eri ikäisten ja sukupuolten suhtautuminen markkinointiviestintää kohtaan eroaa toisistaan

H4: Markkinointiviestintä edistää nuorten taloudellista tietämystä

H5: Markkinointiviestintä vaikuttaa nuorten taloudellisiin käyttäytymisasiakomuksiin

H6: Markkinointiviestintä muuttaa nuorten taloudellisia asenteita

4.3.1 Regressioanalyysi

Tähän regressioanalyysiin riippuvaksi muuttujaksi valittiin taloudellinen lukutaito ja riippumattomista muuttujista markkinointiviestinnän osa-alueet, joihin kuului sosiaalinen media, mainonta, suoramarkkinointi, myyntityö, tapahtumamarkkinointi ja suhdetoiminta, jotka jaoteltiin erillisiin markkinointitoimiin.

Riippuvaa ja riippumattomia muuttujia analysoitiin ensiksi korrelaatioanalyysin avulla, jolla selvitetään, kannattaako regressioanalyysia hyödyntää osana tutkimusta. Korrelaatioanalyysillä tutkitaan, ettei riippumattomien muuttujien välillä ole liikaa korrelaatiota regressioanalyysin toteuttamiseksi. Fieldin (2017, s. 402) mukaan korrelaatiokertoimet vaihtelevat pääasiallisesti +1 ja -1 välillä. Jos korrelaatiot ylittävät .80, muuttujat korreloivat liikaa keskenään, jota kutsutaan multikollineaarisuudeksi. Korrelaatioanalyysin mukaan kaikkien testattujen muuttujien arvot jäivät alle .80, jonka vuoksi multikollineaarisuutta ei ole. Riippuvien ja riippumattomien muuttujien tarkemmat korrelaatioasteet löytyvät liitteestä 2.

Korrelaatioanalyysin jälkeen aineistosta poistettiin vielä poikkeavat arvot, jotka ovat ominaisia regressioanalyysissa. Tässä tutkimuksessa poikkeavat arvot tunnistettiin standardoitujen jäännösarvojen avulla. Fieldin (2017, s. 382) mukaan kaikki ne poikkeavat arvot tulee poistaa, joiden jäännösarvo on suurempi kuin 2,5. Tässä aineistossa poikkeavia arvoja, joiden jäännösarvot olivat suuremmat kuin 2,5, oli yhteensä 26 kappaletta (5,46 %) koko aineistosta (N=476). Näin ollen nämä luvut päätettiin poistaa aineistosta. Poikkeavien arvojen poistamisen jälkeen jäännösarvot noudattivat normaalijakautuneisuutta, joka on Fieldin (2017, s. 389–391) mukaan tärkeää regressioanalyysin onnistumiseksi.

Taulukoissa 12, 13 ja 14 on havainnollistettu lopullisten regressioanalyysien tulokset.

Taulukko 12. Regressioanalyysin tulokset - taloudellinen tietämys.

Selittävä muuttuja

Selittävä muuttuja

Taloudellinen tietämys					
	Selitysaste	F	Standardoitu Beta-kerroin	t-arvo	p-arvo
Pankkien ja rahoituslaitosten kotsisivut	,135	23,228	,325	6,191	<,001
Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta	,059	10,374	,171	3,126	,002
Viranomaisten kotsisivut	,126	21,376	,346	6,541	<,001
Taloustapahtumat- ja messut	,080	13,972	,247	4,571	,070
Markkinointi podcasteissa	,095	15,664	,192	3,563	<,001
Markkinointi YouTubessa	,051	1,117	,168	3,053	,002
Markkinointi Instagramissa	,018	2,742	,057	1,023	,307
Markkinointi TikTokissa	,017	2,576	,012	2,733	,007
Vaikuttajamarkkinointi	,008	1,125	,079	1,395	,164
Sukupuoli	0,59	9,393	,224	4,085	<,001
Syntymävuosi	,010	1,430	,057	1,081	,280
Koulutustaso	0,79	12,832	,170	3,126	,002
Elämäntilanne	0,40	6,255	,010	,189	,850
Nettotulot kuukaudessa	0,77	12,420	,151	2,781	,006
Talouden koko	,018	2,737	,073	1,299	,195

Taulukko 13. Regressioanalyysin tulokset - taloudellinen käyttäytyminen.

Selittävä muuttuja	Selitettävä muuttuja				
	Taloudellinen käyttäytyminen				
	Selitysaste	F	Standardoitu Beta-kerroin	t-arvo	p-arvo
Pankkien ja rahoituslaitosten	,135	23,228	,325	6,191	,056

kotisivut					
Pankkien ja	,059	10,374	,058	1,133	,258
rahoituslaitosten					
neuvonta					
Viranomaisten	,126	21,376	,052	1,063	,288
kotisivut					
Taloustapahtumat-	,080	13,972	,082	1,631	,007
ja messut					
Markkinointi	,095	15,664	,072	1,427	,154
podcasteissa					
Markkinointi	,051	1,117	,063	1,232	,219
YouTubessa					
Markkinointi	,018	2,742	,082	1,568	,118
Instagramissa					
Markkinointi	,017	2,576	,143	,207	,836
TikTokissa					
Vaikuttajamarkkinointi	,008	1,125	,031	,598	,550
Sukupuoli	0,59	9,393	,008	1,787	,075
Syntymävuosi	,010	1,430	,018	,316	,752
Koulutustaso	0,79	12,832	,031	,608	,544
Elämäntilanne	0,40	6,255	,010	,189	,850
Nettotulot kuukaudessa	0,77	12,420	,009	,173	,863
Talouden koko	,018	2,737	,099	1,901	,058

Taulukko 14. Regressioanalyysin tulokset - taloudelliset asenteet.

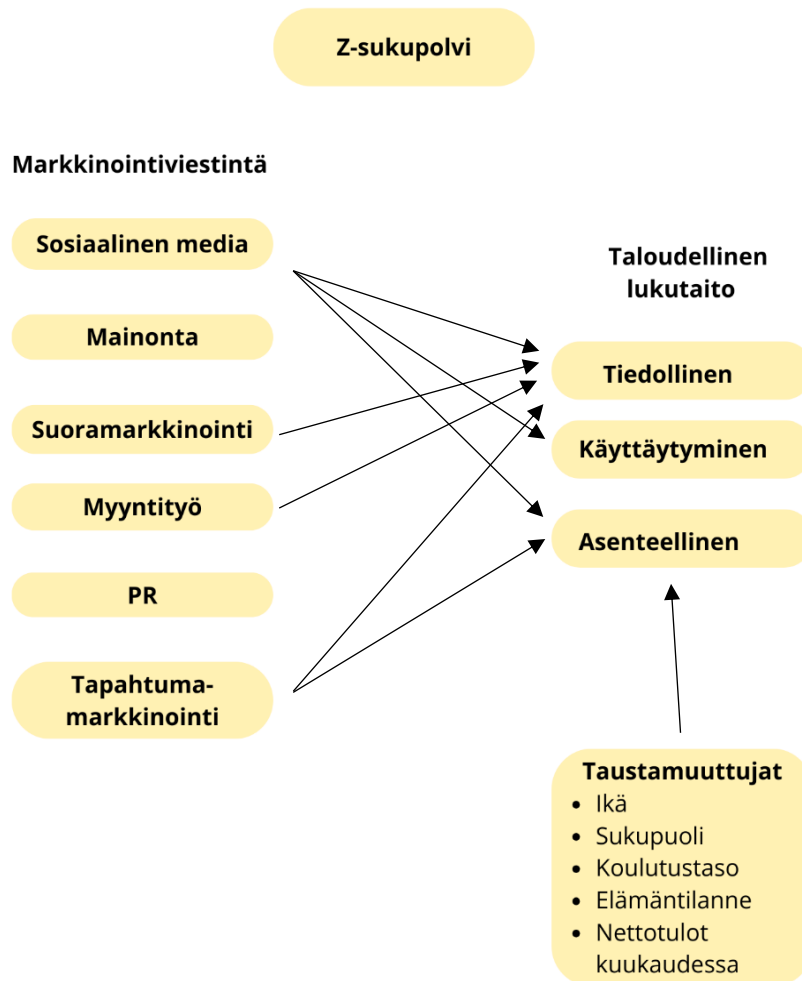
Selittävä muuttuja	Selitettävä muuttuja				
	Taloudelliset asenteet				
	Selitysaste	F	Standardoitu Beta-kerroin	t-arvo	p-arvo
Pankkien ja	,135	23,228	,004	,072	,943
rahoituslaitosten					
kotisivut					
Pankkien ja	,059	10,374	,084	1,449	,148
rahoituslaitosten					
neuvonta					

Viranomaisten kotisivut	,126	21,376	,019	,339	,734
Taloustapahtumat- ja messut	,080	13,972	,285	,285	,035
Markkinointi podcasteissa	,095	15,664	,186	3,278	,001
Markkinointi YouTubessa	,051	1,117	,125	2,147	,032
Markkinointi Instagramissa	,018	2,742	,165	2,784	,006
Markkinointi TikTokissa	,017	2,576	,058	,974	,331
Vaikuttajamarkkinointi	,008	1,125	,023	,384	,701
Sukupuoli	0,59	9,393	,041	,709	,479
Syntymävuosi	,010	1,430	,047	,785	,433
Koulutustaso	0,79	12,832	,135	2,354	,019
Elämäntilanne	0,40	6,255	,199	3,396	<,001
Nettotulot kuukaudessa	0,77	12,420	,193	3,396	<,001
Talouden koko	,082	2,737	,082	1,380	,168

Tarkasteltaessa muuttujakohtaisesti tilastollista merkitsevyyttä, voidaan huomata suuria eroja. Kun katsotaan muuttujien p-arvoja, nähdään, että taloudellisen tietämyksen kohdalla tilastollista merkitsevyyttä on pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivuissa ja neuvonnassa sekä viranomaisten kotisivuissa, p-arvon ollessa $<.50$. P-arvo on $<.50$ myös podcasteissa, YouTubessa ja TikTokissa tapahtuvassa markkinoinnissa. Taloudellisen käyttäytymisen kohdalla tilastollista merkitsevyyttä on taloustapahtumissa ja messuissa. Taloudellisissa asenteissa tilastollista merkitsevyyttä huomattiin puolestaan taloustapahtumissa ja messuissa sekä podcasteissa, Instagramissa ja YouTubessa tapahtuvassa markkinoinnissa.

Taloudellisen lukutaidon osa-alueita tutkittiin myös demografisten tietojen kautta. Demografisista tiedoista sukupuoli, koulutustasolla ja nettotuloilla huomattiin olevan tilastollista merkitsevyyttä taloudellisen tietämyksen kanssa, p-arvon ollessa $<.050$.

Koulutustasolla, elämäntilanteella sekä nettotuloilla kuukaudessa huomattiin olevan tilastollista merkitsevyyttä erityisesti taloudellisten asenteiden kanssa. Muuttujilla ei kuitenkaan huomattu olevan merkitsevyyttä taloudellisen käyttäytymisen kanssa. Kuviossa 15 esitetään tarkemmin yhteenveto markkinointitoimista, joilla havaittiin tilastollista merkitsevyyttä taloudellisten osa-alueiden kanssa.



Kuvio 15. Regressioanalyysin tulosten yhteenveto.

4.3.2 Varianssianalyysi

Demografisten tietojen ja markkinointitoimien osalta analyysia päätettiin jatkaa vielä varianssianalyysillä, jotta tutkimustuloksilla pystytään vastaamaan tarkemmin tutkimuksen

toiseen ja kolmanteen hypoteesiin. Yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla testataan, kuinka tutkimuksessa tutkittujen demografisten tekijöiden eri vastaajaryhmät eroavat toisistaan arvioidessa markkinointiviestintää (Heikkilä, 2014).

Tarkasteltaessa, kuinka yksittäiset demografiset vastaajaryhmät eroavat toisistaan arvioidessaan markkinointiviestintää, voidaan huomata eroja eri vastaajaryhmien kesken. Suurimmat tilastolliset merkitsevyydet huomattiin sukupuoliella sekä Instagramissa tapahtuvalla markkinoinnilla (<,001) ja vaikuttajamarkkinoinnilla (<,001). Demografisista tekijöistä syntymävuodella huomattiin tilastollista merkitsevyyttä pankkien ja rahoituslaitosten kotisivuilla (<,001), pankkien ja rahoituslaitosten neuvonnalla (<,001), viranomaisten kotisivuilla (<,001) sekä taloustapahtumilla ja messuilla (<,001). Taulukkoon 15 on koottu myös muut demografiset tekijät ja markkinointitoimet, joiden väliltä löytyi tilastollista merkitsevyyttä.

Taulukko 15. Varianssianalyysin tulokset.

	Sig.
Sukupuoli	
Markkinointi Instagramissa	<,001
Markkinointi TikTokissa	<,001
Markkinointi podcasteissa	,015
Markkinointi YouTubessa	,002
Vaikuttajamarkkinointi	<,001
Syntymävuosi	
Markkinointi TikTokissa	,017
Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta	<,001
Taloustapahtumat ja messut	<,001
Viranomaisten kotisivut	<,001
Pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut	<,001
Koulutustausta	
Markkinointi podcasteissa	,027
Taloustapahtumat ja messut	,021
Viranomaisten kotisivut	,004
Pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut	,005
Elämäntilanne	

Markkinointi podcasteissa	,015
Markkinointi YouTubessa	,043
Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta	,007
Pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut	,021

Nettotulot kuukaudessa

Markkinointi podcasteissa	,015
Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta	,011
Pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut	,003

Kun tarkastellaan tarkemmin näiden vastaajaryhmien eroja (ks. liite 2), voidaan huomata, että vanhemmat Z-sukupolven edustajat arvioivat myönteisemmin pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut ja neuvonnan, viranomaisten kotisivut sekä taloustapahtumat ja messut kuin sosiaalisen median markkinointitoimet, joihin nuoremmilla oli myönteisempi näkemys. Tarkasteltaessa sukupuolten välisiä eroja, eroissa ei näy samanlaisia säännönmukaisuuksia kuin ikäryhmien välillä. Kokonaisuudessaan miehet ovat arvioineet myönteisemmin tutkimuksessa esiintyneet markkinointiviestinnän toimet. Esimerkiksi miehet kokivat myönteisemmin pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut sekä viranomaisten kotisivut kuin naiset. Samoin miehet ovat arvioineet myönteisemmin podcasteissa ja YouTubessa tapahtuvan markkinoinnin, ja naiset taas Instagramissa ja TikTokissa tapahtuvan markkinoinnin.

Syntymävuoden ja sukupuolen lisäksi merkittäviä eroja markkinointiviestien arvioinnissa osoittautui koulutustaustalla, elämäntilanteella ja nettotuloilla kuukaudessa (ks. liite 2). Demografisista tekijöistä koulutustaustan kohdalla korkeammin koulutetut ovat arvioineet markkinointitoimet myönteisemmin kuin matalammin koulutetut. Samanlaisia yhteyksiä löytyi tarkasteltaessa elämäntilannetta ja nettotuloja, jossa työttömät ja pienituloisemmat ovat arvioineet markkinointiviestejä vaikutukseltaan heikommiksi kuin esimerkiksi työssäkäyvät korkeasti koulutetut. Tämä näkyy erityisesti pankkien ja rahoituslaitosten neuvonnassa ja kotisivuissa, viranomaisten kotisivuissa ja taloustapahtumissa ja messuissa.

4.4 Tulosten yhteenveto

Aikaisempien tutkimusten perusteella on huomattu, että markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus nuorten taloudelliseen lukutaitoon (Ijevleva & Paramonovs, 2015). Nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymistä markkinointiviestinnän avulla on tutkittu aikaisemmin Ijevlevan & Paramonovsin (2015) tekemässä tutkimuksessa, jossa tutkittiin, minkälainen vaikutus markkinointiviestinnän eri osa-alueilla on taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Tätä tutkielmaa varten hyödynnettiin Ijevlevan & Paramonovsin (2015) laatimaa mittaristoa tuomalla mittaristoon lisäksi nykyaikaisia markkinointiviestinnän toimia sekä poistamalla nykypäivänä vanhentuneiksi ja tehottomaksi koettuja keinoja.

Tutkimuksen asetetut hypoteesit testattiin regressio- ja varianssianalyysin avulla. Regressioanalyysissä tarkasteltiin jokaisen markkinointitoimen yhteyttä taloudellisen lukutaidon osa-alueisiin, ja varianssianalyysissä tarkasteltiin eri demografisten tekijöiden vastaajaryhmien keskinäisiä eroja. Seuraavaksi käydään läpi jokainen tutkimukselle asetetun hypoteesin toteutuminen perustuen tutkimustuloksiin. Samalla tutkimustuloksia arvioidaan teoreettiseen viitekehykseen kerättyjen aikaisempien aiheesta tehtyjen tutkimusten perusteella.

H1: Z-sukupolven kuuluvien taloudelliseen lukutaitoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Z-sukupolven kuuluvien taloudelliseen lukutaitoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä, jonka vuoksi hypoteesi hyväksytään. Tutkimuksessa korostuivat erityisesti pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut, pankkien- ja rahoituslaitosten neuvonta sekä viranomaisten kotisivut. Taloustapahtumien ja messujen yhteys jäi taas varsin pieneksi, joka saattaa johtua siitä, että nuoret eivät ole kiinnostuneita osallistumaan taloustapahtumiin ja messuihin, joista saisivat talouteen liittyvää opastusta.

Kun heijastetaan tämän tutkimuksen tuloksia Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimukseen, voidaan huomata, että tutkimuksen tulokset ovat osittain linjassa heidän tutkimuksen tulosten kanssa. Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimuksen tulosten mukaan suurin yhteys taloudellisen lukutaidon kehittymiselle oli viranomaisten koulutussivustoilla, koulujen opetussuunnitelmilla, pankkien asiantuntijoiden konsultaatioilla sekä sukulaisten, ystävien ja tuttavien mielipiteillä. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan havaita, että todennäköisesti viranomaisten ja rahoituslaitosten vaikutukset nuorten taloudelliseen lukutaitoon korostuivat, sillä niiden tavoitteena on välittää talouteen liittyvää viestintää ja niiden viestintä perustuu yleensä talouteen liittyviin aiheisiin. Nämä tahot saatetaan myös kokea nuorten toimesta luotettavammiksi taloudellisen viestinnän välittäjiksi, jonka vuoksi niiden viestintään saatetaan kiinnittää tarkempaa huomiota.

Tutkimuksessa nousi esiin myös podcasteissa, Instagramissa, YouTubessa sekä TikTokissa välitetty markkinointiviestintä merkittäväksi taloudellisen lukutaidon edistämisen kannalta. Näiden markkinointitoimien merkitykseen on toisaalta saattanut vaikuttaa se, että jos henkilö ei käytä näitä alustoja, ei ole myöskään voinut saada vaikutuksia näistä markkinointitoimista. Sama pätee tilanteissa, joissa henkilö ei esimerkiksi kuuntele talouteen liittyviä podcasteja tai katso talouteen liittyviä YouTube-videoita. Sosiaalisen median vaikutukseen taloudellisen lukutaidon edistämisessä on saattanut vaikuttaa myös nuorten kokemukset siitä, että sosiaalisessa mediassa markkinoivat yritykset pyrkivät markkinoinnillaan edistämään tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä ja myyntiä. Tätä puoltaa myös Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimus, jonka mukaan markkinointiviestinnällä pyrittiin usein korostamaan markkinoitavien tuotteiden etuja toimijan menestyksen kannalta eikä niinkään edistää kuluttajien taloustaitoja, joka miellettiin ongelmalliseksi taloudellisen lukutaidon edistämisen kannalta.

Kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän yhteys nuorten taloudelliseen lukutaitoon jäi odotettua alhaisemmaksi, johon edellä mainituilla tekijöillä on saattanut olla vaikutusta. Alhaisiin tutkimustuloksiin on saattanut vaikuttaa myös nuorten alhainen taloudellisen lukutaidon taso, jonka vuoksi heitä ei kiinnostaisi talouteen liittyvä

markkinointiviestintä ja pyrkivät ohittamaan sen. Toisaalta tutkimustuloksien tarkastelussa on tärkeää huomioida, että eri toimijoiden välittämä markkinointiviestintä on usein ristiriidassa sen kanssa, miten nuoret pystyvät arvioimaan talouteen liittyvää tietoa (Peura-Kapanen, 2012, s. 7). Näin ollen tutkimukseen vastanneiden nuorten kohtaama markkinointiviestintä on saatettu kokea liian haastavaksi, jonka vuoksi nuoret ovat helpommin saattaneet ohittaa talouteen liittyvän markkinointiviestinnän.

H2: Nuorten mielenkiinto talouteen liittyvään markkinointiviestintään on heikkoa

Tutkimustulosten perusteella on viitteitä siitä, että nuorten mielenkiito talouteen liittyvään markkinointiviestintään on heikkoa, jonka mukaan hypoteesi voidaan hyväksyä. Tätä hypoteesia puoltaa tässä tutkimuksessa esiin tullut nuorten heikko taloudellisen lukutaidon taso, jonka vuoksi myös mielenkiinto taloutta koskevaan markkinointiviestintään on alhaisempi. Tätä tutkimukselle asetettua hypoteesia on syytä kuitenkin arvioida eri näkökulmista.

Hypoteesia puoltava tekijä on tutkimuksessa tehdyn varianssianalyysin tulokset, joiden mukaan erityisesti Z-sukupolven nuorimmat edustajat, peruskoulun suorittaneet ja työttömät ovat arvioineet talouteen liittyvät markkinointiviestit heikommin kuin muut Z-sukupolveen kuuluvat ryhmät (ks. liite 2). Esimerkiksi tutkimukseen vastanneista 86 % ovat kertoneet käyttäneensä Instagramia, mutta vain 67 % nähnyt Instagramissa talouteen liittyvää markkinointiviestintää ja tästä 26 % arvioinut saavansa talouteen liittyvää hyötyä, joka saattaa kertoa heikosta mielenkiinnosta markkinointiviestintää kohtaan. Yleensä sosiaalisen median alustat perustuvat myös siihen, että ne näyttävät käyttäjälleen sisältöä, joka perustuu käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin sekä selaushistoriaan. Jos henkilön mielenkiinto talouteen liittyvään markkinointiviestintään on heikkoa, hän tyypillisesti ohittaa kaikki talouteen liittyvän viestinnän, jolloin alustat eivät enää tarjoa vastaavaa sisältöä. Tällä taas on vaikutusta markkinointiviestinnän vaikutukseen nuorten taloudellisen lukutaidon kehittämisessä.

Nuorten taloudellisen lukutaidon taso on myös aikaisempien tutkimusten mukaan heikko, joka puoltaa tätä hypoteesia. Esimerkiksi Sagon (2013) mukaan heikoksi koettu taloudellisen lukutaidon taso on yhä useammin yhteydessä heikompaan kiinnostukseen markkinointiviestintää kohtaan. Samanlaisia tuloksia ilmeni myös Liun ja muiden (2015) tutkimuksessa. Esimerkiksi ensimmäisessä hypoteesissa ilmennyt markkinointiviestintän odotettua heikompi yhteys taloudelliseen lukutaitoon saattaa kertoa siitä, että nuorten kiinnostus markkinointiviestintään olisi heikkoa.

Toisaalta tekijä, joka on saattanut vaikuttaa tutkimustuloksiin, liittyy nuorten asenteisiin talouteen liittyvää markkinointiviestintää kohtaan. Eri tutkimusten mukaan (Bhushan & Medury, 2014) henkilö pystyy sisäistämään tietoa taloudesta ja oman talouden hallinnasta, jos hän on asennoitunut siihen myönteisesti. Huonon asenteen omaavat henkilöt saattavat ohittaa helpommin talouteen liittyvän viestinnän. Tätä hypoteesia puoltaa myös markkinoinnin tehokkuuden tutkimiseen erikoistunut tutkimustoimisto Kantar Millward Brown (2017a; 2017b), jonka tutkimuksen mukaan Z-sukupolveen kuuluvat eivät ole kiinnostuneita mainoksista. Tutkimuksesta selvisi myös, että nuoret välttelevät mainoksia esimerkiksi ohittamalla niitä heti kuin mahdollista tai pyrkivät tekemään mainoksen ajan jotain muuta.

H3: Eri ikäisten ja sukupuolten suhtautuminen markkinointiviestintään eroaa toisistaan

Tutkimustulosten perusteella eri ikäisten ja sukupuolten välinen suhtautuminen markkinointiviestintään eroaa toisistaan, jonka vuoksi hypoteesi hyväksytään.

Tarkasteltaessa tutkimustuloksia syntymävuoden mukaan, voidaan huomata, että pääasiallisesti vanhemmat Z-sukupolveen kuuluvat vastaajat ovat arvioineet markkinointiviestinnän eri markkinointitoimet nuorempia myönteisemmin. Esimerkiksi vanhemmat Z-sukupolven edustajat suhtautuivat myönteisemmin pankkien ja rahoituslaitosten kotisivuihin, pankkien ja rahoituslaitosten neuvontaan, viranomaisten kotisivuihin sekä taloustapahtumiin ja messuihin. Nuoremmat Z-sukupolven edustajat suhtautuivat

myönteisemmin taas sosiaalisen median markkinointitoimiin. Tätä näkemystä syntymävuosien eroista markkinointiviestintään puoltaa myös se, että vanhemmat Z-sukupolveen kuuluvat kyselyyn vastanneet henkilöt kertoivat yhä useammin myös käyttävänsä pankkien ja rahoituslaitosten neuvontaa sekä kotisivuja, kun taas nuoremmat käyttävät laajemmin sosiaalisen median kanavia. Vanhemmat myös arvioivat saavansa enemmän taloudellista hyötyä pankkien ja rahoituslaitosten välittämästä markkinointiviestinnästä, kun taas nuorempien kohdalla arvioinnissa painottui sosiaalisen median kanavat kuten TikTok, podcastit ja YouTube.

Tarkasteltaessa sukupuolten välisiä eroja, eroissa ei näy samanlaisia säännönmukaisuuksia kuin ikäryhmien välillä. Kokonaisuudessaan miehet ovat kuitenkin arvioineet myönteisemmin tutkimuksessa esiintyneet markkinointiviestinnän toimet. Esimerkiksi miehet kokivat myönteisemmin pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut sekä viranomaisten kotisivut kuin naiset. Samoin miehet ovat arvioineet myönteisemmin podcasteissa ja YouTubeissa tapahtuvan markkinoinnin, ja naiset taas Instagramissa ja TikTokissa tapahtuvan markkinoinnin. Sukupuolten välisiä eroja puoltaa myös se, että tutkimuskyselyyn vastanneista miehet kertoivat käyttävänsä enemmän eri viestintäkanavia kuin naiset. Miehet kertoivat myös nähneensä enemmän talouteen liittyvää viestintää kuin naiset. Miesten osuus korostui myös kysyttäessä, mistä viestintäkanavista on kokenut saavansa talouteen liittyvää hyötyä.

Demografisten tekijöiden vaikutusta taloudelliseen lukutaitoon on myös aikaisemmin tutkittu ja tutkimustulokset ovat osittain linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Esimerkiksi Duffetin (2017) löysi taloudelliseen lukutaitoon liittyvästä tutkimuksestaan eroja eri sukupuolten ja ikäluokkien suhtautumisessa markkinointiviestintää kohtaan. Tutkimuksen mukaan vanhemmat Z-sukupolveen kuuluvat asennoituvat myönteisemmin heille näytettyyn markkinointiviestintään kuin Z-sukupolven nuoremmat edustajat. Toisaalta samassa tutkimuksessa huomattiin, että nuoret naiset suhtautuvat miehiä myönteisemmin markkinointiviestintään, joka poikkesi tämän tutkimuksen tuloksista.

H4: Markkinointiviestintä edistää nuorten taloudellista tietämystä

Tutkimustulosten perusteella markkinointiviestintä edistää nuorten taloudellista tietämystä, jonka vuoksi hypoteesi hyväksytään. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että taloudellisen tietämyksen kohdalla merkittäviksi markkinointitoimiksi osoittautuivat pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut, pankkien- ja rahoituslaitosten neuvonta sekä viranomaisten kotisivut. Lisäksi merkittäviä markkinointitoimia olivat podcasteissa, YouTubeissa ja TikTokissa tapahtuva markkinointi. Markkinointitoimista taloustapahtumilla ja messuilla sekä vaikuttajamarkkinoinnilla ei tutkimustulosten mukaan ollut tilastollista merkitsevyyttä.

Tutkimustulokset puoltavat myös Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tehtyä tutkimusta, jonka tuloksista voidaan huomata, että markkinointiviestinnän toimista pankkien asiantuntijoiden konsultaatioilla, koulujen opetussuunnitelmilla sekä sukulaisten, ystävien ja tuttavien mielipiteillä on suurimmat vaikutukset taloudelliseen tietämykseen. Päinvastoin heikoimmat yhteydet taloudelliseen tietämykseen havaittiin talouskasvatusviikolla, taloustieteen- ja rahoituksen kursseilla sekä sosiaalisella mainonnalla. Ijevlevan ja Paramonovsin lisäksi myös Schivinskin ja Dabrowskin (2015) tutkimustulokset puoltavat tämä tutkimuksen tuloksia. He havaitsivat tutkimuksessaan, että eri toimijoiden markkinointiviestintä vaikuttaa positiivisesti nuorten tietämykseen markkinoitavasta asiasta.

H5: Markkinointiviestintä vaikuttaa nuorten taloudellisiin käyttäytymisaikomuksiin

Tutkimustulosten perusteella markkinointiviestintä vaikuttaa nuorten taloudellisiin käyttäytymisaikomuksiin, jonka vuoksi hypoteesi hyväksytään. Tutkimuksen mukaan nuorten taloudellisiin käyttäytymisaikomuksiin on vaikuttanut eniten taloustapahtumat ja messut. Heikoimmat yhteydet taloudellisiin käyttäytymisaikomuksiin olivat vaikuttajamarkkinoinnilla, viranomaisten kotisivuilla, pankkien ja rahoituslaitosten neuvonnalla sekä markkinoinnilla TikTokissa.

Tutkimustulos on osittain verrannollinen Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tekemään tutkimukseen, jonka tulosten perusteella merkittävimmät yhteydet taloudelliseen käyttäytymiseen olivat pankkien asiantuntijoiden konsultaatioilla, koulujen opetussuunnitelmissa sekä sukulaisten, ystävien ja tuttavien mielipiteillä. Heikoimmat yhteydet taloudellisen käyttäytymisen edistämiseksi havaittiin olevan talouskasvatusviikoilla, taloustieteen- ja rahoituksen kursseilla sekä sosiaalisella mainonnalla.

Tätä hypoteesia on syytä kuitenkin tutkia monelta eri kannalta, sillä tutkimuksen tulokset olivat heikommat kuin odotettiin. Tämä saattaa johtua siitä, että taloudellisilla asenteilla on ensikädessä merkittävä vaikutus henkilön taloudellisiin käyttäytymisaikomuksiin. Jos henkilö asennoituu taloudellisiin asioihin huonosti, on vaikeaa muuttaa omaa taloudellista käyttäytymistä (Bhushan & Medury, 2014). Vastaavanlaisia tuloksia on saanut myös Hilgert ja muut (2003), joiden mukaan taloudellinen tietämys ei automaattisesti ohjaa henkilöä käyttäytymään taloudellisesti järkevästi. Se, että henkilö kokee taloudellisen tietämyksen olevan hyvä, ei tarkoita, että käyttäytyy taloudellisesti kannattavasti. Esimerkiksi tähän tutkimukseen vastanneet ovat kokeneet saavansa markkinointiviestinnästä hyötyä taloudellisen tietämyksen kehittymiselle sekä taloudellisten asenteiden muutokselle. Tutkimukseen vastanneista suurin osa on kuitenkin opiskelijoita, jonka vuoksi vastaaja ei ole välttämättä pystynyt sen hetkisen elämäntilanteen vuoksi muuttamaan taloudellisia käyttäytymisaikomuksia.

H6: Markkinointiviestintä muuttaa nuorten taloudellisia asenteita

Tutkimustulosten perusteella markkinointiviestintä muuttaa nuorten taloudellisia asenteita, jonka vuoksi hypoteesi hyväksytään. Tutkimuksesta selvisi, että taloudellisen asenteiden muuttamisen kannalta merkittävimmät markkinointitoimet olivat podcasteissa, Instagramissa ja YouTubessa tapahtuva markkinointi. Heikoimmat yhteydet olivat vaikuttajamarkkinoinnilla sekä viranomaisten- ja pankkien ja rahoituslaitosten kotisivuilla.

Tutkimukselle asetettu hypoteesi poikkeaa Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimustuloksista. Ijevlevan ja Paramonovsin (2015) tutkimuksen perusteella merkittävimmät markkinointiviestinnän toimista taloudellisten asenteiden muuttamiseksi on sukulaisten, tuttavien ja ystävien mielipiteillä, koulujen opetussuunnitelmilla ja pankkien asiantuntijoiden konsultaatioilla. Heikoimmat yhteydet taloudellisten asenteiden ja talouskasvatustiikon sekä taloustieteen- ja rahoituksen kurssien välillä. Toisaalta Ijevlevan ja Paramonovsin tutkimuksessa ei ollut huomioitu sosiaalisen median kanavia, jonka vuoksi tutkimustuloksissa on nähtävissä eroavaisuuksia.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkielman aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden mukaan, sillä digitalisaation myötä mahdollisuudet rahan kuluttamiseen ovat kasvaneet eksponentiaalisesti (Pantzar, 2018). Kalmin ja Ruuskasen (2016) mukaan nuorten kokonaisnäkyvä oman talouden rajoihin on muuttunut digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä haastavaksi, ja samalla vaikeuttanut nuorten talouden hallintaa. Hyvä taloudellinen lukutaito auttaa vastaamaan näihin haasteisiin, jonka vuoksi nuorten taloudelliseen lukutaitoon ja sen edistämiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota (Rehn, 2018).

Taloudellista lukutaitoa on melko vähän tutkittu, vaikka taloudellisen lukutaidon tutkimuksia on tehty kansainvälisesti jo vuosien ajan. Aikaisemmin tehtyjen tutkimusten mukaan erityisesti nuorten taloudellinen lukutaito on alhaisella tasolla (Lusardi & Mitchell, 2007; Kalmi, 2013; OECD, 2020a). Perinteisesti nuorten taloudellisen lukutaidon kehittyminen on ajateltu olevan kodin ja koulun vastuulla, sillä ne ovat ne paikat, joiden avulla nuori saa ensikosketuksen rahaan. Kalmin (2013) mukaan kotien ja koulujen näyttö nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymiselle on kuitenkin vähäistä. Pantzar (2018) korostaa, kuinka kaikilla nuorilla ei ole edes mahdollista saada tukea kodilta ja koululta taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Näin ollen eri toimijoilla kuten valtioilla, viranomaisilla, finanssialan yrityksillä, yhdistyksillä ja medialla on merkittävä rooli tukea nuoria taloudellisen lukutaidon kehittämisessä (OECD, 2013). Raijaksen ja Uusitalon (2012, s. 10) mukaan edellä esitetyt toimijat kasvattavat mahdollisuuksia nuorten taloudellisen tietämyksen ja käyttäytymisen kehittämiseksi sekä samalla talouteen liittyvien asenteiden muuttamiselle.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida eri toimijoiden välittämän markkinointiviestinnän yhteyttä Z-sukupolven taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Lisäksi tarkoituksena oli ymmärtää, kuinka Z-sukupolvi arvioi talouden hallintaan liittyvää markkinointiviestintää. Tarkoituksen saavuttamiseksi tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta, joista ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys Z-sukupolven taloudellisesta lukutaidosta, sen kehittymisestä ja mittaamisesta sekä

merkityksestä osana markkinointiviestintää. Toisena tavoitteena oli empiirisesti kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kuvata, millaisia markkinointiviestejä Z-sukupolveen kuuluvat kohtaavat talouden hallintaan liittyen. Tutkielman kolmantena tavoitteena oli analysoida, millainen yhteys talouden hallintaan liittyvillä markkinointiviesteillä on Z-sukupolven taloudelliseen lukutaitoon, ja miten sukupolveen kuuluvat arvioivat näitä markkinointiviestejä. Kaikki tutkielmalle asetetut tavoitteet saavutettiin, ja näin ollen pystyttiin vastaamaan tutkielmalle asetettuun tarkoitukseen.

5.1 Keskeiset tulokset

Nuorten taloudellista lukutaitoa mitattiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla suoritettuna internet-kyselynä. Kysely sisälsi kyselyyn vastanneiden taustatietojen lisäksi taloudellisen tietämyksen, käyttäytymisen ja asenteet, jotka yhdessä muodostavat henkilön taloudellisen lukutaidon. Lisäksi tutkimuskyselyssä arvioitiin, missä kanavissa talouteen liittyvää markkinointiviestintää on esiintynyt sekä, miten markkinointiviestinnän osa-alueet ovat vaikuttaneet edellä mainittuihin taloudellisen lukutaidon osa-alueisiin. Tutkimuksessa käsitellyt markkinointiviestinnän osa-alueet olivat sosiaalinen media, mainonta, suoramarkkinointi, myyntityö, PR ja tapahtumamarkkinointi, jotka jaoteltiin erillisiin markkinointitoimiin.

Tutkimustulosten perusteella on viitteitä siitä, että nuoret kokevat oman taloudellisen lukutaidon heikkona. Nuoret ovat kuitenkin kohdanneet eri viestintäkanavissa talouteen liittyvää markkinointiviestintää, joista ovat kokeneet saavansa hyötyä lukutaidon kehittämisessä. Kyselytutkimuksen tuloksista tehdyn faktori- ja regressioanalyysin avulla voidaan sanoa, että markkinointiviestinnällä on yhteys nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymiseen. Tutkimuksesta korostuivat erityisesti pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut, pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta sekä viranomaisten kotisivut. Lisäksi tutkimuksessa korostuivat podcasteissa, Instagramissa, TikTokissa ja YouTubessa välitetty talouteen liittyvä viestintä. Demografisista tekijöistä erityisesti sukupuoli, koulutustaustalla,

elämäntilanteella ja nettotuloilla havaittiin yhteys taloudellisen lukutaidon kehitymisessä.

Kun tarkastellaan tutkimuksen tuloksia taloudellisen lukutaidon osa-alueittain, voidaan huomata vahvimmat yhteydet markkinointiviestinnän ja taloudellisen tietämyksen sekä taloudellisten asenteiden välillä. Poikkeuksen tutkimustuloksiin teki taloudellinen käyttäytyminen, jonka yhteys jäi markkinointitoimien sekä demografisten tekijöiden kannalta heikoksi. Tällä tutkimustuloksella saattaa toisaalta olla yhteys tutkijoiden näkemykseen siitä, että henkilön tulee osoittaa taloudellista tietämystä ja myönteistä asennetta ennen kuin voi käyttäytyä taloudellisesti kannattavasti.

Vaikka markkinointiviestinnän ja taloudellisen lukutaidon väliltä löytyi yhteys, se jäi kuitenkin odotettua vähäisemmäksi. Tutkimuksen hypoteeseista poiketen, markkinointitoimista vaikuttajamarkkinoinnin sekä taloustapahtumien ja messujen tilastolliset yhteydet jäivät pieniksi. Vastaavanlaisia tuloksia ilmeni myös demografisista tekijöistä, joista talouden koon tilastollinen merkitys jäi odotettua heikommaksi. Kaikki tutkimukselle asetetut hypoteesit voitiin kuitenkin hyväksyä tutkimustuloksiin sekä teoreettiseen viitekehukseen pohjautuen.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava kuitenkin tutkielmaan liittyvät rajoitukset. Rajoituksissa on kiinnitettävä erityisesti huomiota siihen, että tutkimuskyselyyn vastanneet henkilöt ovat todennäköisesti kiinnostuneita joko omasta taloudestaan tai yleisesti taloudellisista tekijöistä. Päinvastoin taloudellisia ongelmia omaavat henkilöt välttävät todennäköisesti talouteen liittyvää markkinointia, eikä kysely ole välttämättä tavoittanut kyseistä kohderyhmää. Toisena merkittävänä rajoituksena nostetaan esiin, kuinka kyselytutkimusta jaettiin ainoastaan hyödyntäen tutkijan omia sosiaalisen median kanavia sekä talouteen liittyviä keskusteluryhmiä. Näistä rajoituksista johtuen tutkimuksen lähtökohdat ovat saattaneet vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin todellisuutta

myönteisemmin. Esimerkiksi kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita omasta taloudestaan, saattavat kokea oman taloudellisen lukutaidon paremmaksi sekä arvioivat eri markkinointiviestintää myönteisemmin kuin talouteen välinpitämättömästi suhtautuva nuori.

Tutkimuksen rajoituksia tarkasteltaessa on tärkeää ottaa esiin myös vastanneiden henkilöiden demografiset tekijät. Esimerkiksi kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumassa painottui naisten osuus, jonka vuoksi tulokset jäivät miesten osalta vähäisiksi. Samanlainen rajoitus on nähtävissä elämäntilanteessa. Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli työntekijöitä tai opiskelijoita, jonka johdosta muiden elämäntilanteen omaavien kuten työnhakijan tai työttömien vastausten painoarvo jäi vaatimattomaksi. Lisäksi suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi kuuluvansa pieniin tuloluokkiin, joka on saattanut vaikuttaa henkilön suhtautumiseen omaa taloudenhallintaa kohtaan.

Tutkimuksen rajoituksissa on tärkeää pohtia myös tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetin kannalta, tutkimuksessa käytettiin olemassa olevaa mittaristoa. Validiteettia on kuitenkin saattanut laskea se, että tutkimuskyselyä jouduttiin muokkaamaan vastaamaan nykyaikaisia markkinointitoimia, eikä mittaristoa olla testattu sellaisenaan aikaisemmissa tutkimuksissa. Näin ollen tutkimuksen tuloksissa on mahdollisuus siihen, ettei tutkimuskysymyksiä ole ymmärretty samalla tavalla vaikuttaen tutkimustuloksiin. Kuitenkin validiteettia pyrittiin parantamaan testaamaan tutkimuksessa käytettävä mittaristo ennen varsinaista kyselyä, jonka johdosta validiteettiin vaikuttavia tekijöitä pyrittiin minimoimaan. Reliabiliteetin eli tutkimustulosten tarkkuuden kannalta on myös huomioitava omat rajoituksensa. Vaikka tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin lisäämään riittävällä otoskoolla sekä huolellisella tutkimustulosten käsittelyllä, tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole sellaisenaan toistettavissa vuosien päästä. Tämä johtuu siitä, että markkinointiviestinnässä käytettävät keinot muuttuvat alituisesti, eivätkä välttämättä tässä tutkimuksessa hyödynnetyt markkinointitoimet ole enää relevantteja vuosien kuluttua.

5.3 Liikkeenjohdolliset suositukset ja jatkotutkimusehdotukset

Teoreettisesti voidaan sanoa, että tämä tutkielma täydentää Suomessa tehtyä nuorten taloudellisen lukutaidon tutkimusta erityisesti sen kehittämisen näkökulmasta. Tutkielman tulokset mukailevat aiemmin tehtyjä tutkimuksia nuorten taloudellisen lukutaidon subjektiivisesta kokemuksesta, tuoden samalla esiin uusia tutkimustuloksia ja näkemyksiä siihen, kuinka nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymistä voidaan tukea markkinoitviestinnän keinoin. Tämä tutkimus tarjoaa erityisesti valtiolle, viranomaisille, pankkeille ja muille finanssialan toimijoille, yhdistyksille sekä medialle uusia näkemyksiä nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymisestä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa edellä mainittujen toimijoiden talouteen liittyvän markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa nuorten kannalta relevanteiksi koetuissa kanavissa.

Tällä tutkielmalla katsotaan olevan myös merkittäviä yhteiskunnallisia vaikutuksia, sillä tehostamalla nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymistä, pystytään tulevaisuudessa ehkäisemään varhaisessa vaiheessa taloudellisia ongelmia kuten ylivelkaantumista, rahapelaamista ja ulosottokierteitä. Talousvaikeuksiin liittyvä häpeä, mielenterveyden ongelmat, työllisyysvaikeudet sekä vaikutukset sosiaalisiin suhteisiin ovat merkittävä yhteiskunnallinen ongelma. Esimerkiksi talousvaikeuksien on yleisesti sanottu vaikuttavan merkittävästi henkilöiden työkykyyn ja sosiaalisiin suhteisiin. Jos edellä mainitut ongelmat jäävät piiloon, heikentyvät taloudellista lukutaitoa edistävien toimien kehittäminen sekä taloudellisen lukutaidon kehittämiseen liittyvä poliittinen päätöksenteko.

Aiheesta tehdyistä jatkotutkimuksissa saataisiin todennäköisesti tätä tutkimusta tukevaa tutkimusdataa nuorten taloudellisesta lukutaidosta ja sen kehittamisestä. Jatkotutkimuksista voitaisiin myös huomioida tarkemmin tässä tutkimuksessa rajoituksiksi koetut tekijät esimerkiksi toteuttamalla laajan valtakunnallisen kyselytutkimuksen. Tällöin mahdollisuudet saada vastauksia erilaisten taloudellisten tilanteiden omaavilta henkilöiltä lisääntyvät. Lisäksi jatkotutkimukset voitaisiin suunnata tarkemmin nuorten mielenkiintoa kohtaan ja siihen, minkälainen taloutta koskeva markkinoitviestintä resonoi nuoria. Näihin tarpeisiin voitaisiin vastata esimerkiksi laadullisella tutkimuksella, jossa

tarkasteltaisiin nuorten vahvuuksia ja haasteita markkinointiviestien tulkitsemisessa. Samalla tutkimuksessa voitaisiin kartoittaa laajemmin, minkälaista markkinointiviestintää nuoret toivovat talouteen liittyen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tämä tutkimus on vasta ensimmäisiä Suomessa tehtyjä tutkimuksia, joka on tutkinut nuorten taloudellisen lukutaidon kehittymistä markkinointiviestinnän näkökulmasta. Odotettavissa on, että vastaavat tutkimustarpeet tulevat lisääntymään digitalisaation muokatessa yhä enemmän rahamarkkinoita, tuoden samalla uusia haasteita nuorten talouden hallintaan. Jos suunta perheiden talousongelmien kehittymiseen on sama, tulevat samalla lisääntyneet rahavaikeudet vaikuttamaan perheiden välittämään talouskasvatukseen heikentävästi. Tällöin nuorten taloudellisen lukutaidon kehittämisen merkitys tulee saamaan yhä suuremman painoarvon – erityisesti markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Lähteet

- Ahlqvist, K. & Raijas, A. (2004). *Erilaisia kulutusuria Suomessa*. Tilastokeskus. Helsinki: Edita.
- Agnew, J.R., Szykman, L., Utkus, S.P. & Young, J.A. (2007). Literacy, Trust and 401(K) Savings Behavior. Noudettu 22.6.2023 osoitteesta https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1299171
- AICPA. (2023). 360 Degrees of Financial Literacy Overview. Noudettu 19.1.2023 osoitteesta <https://us.aicpa.org/forthepublic/finliteracy/360degreesoffinancialliteracyoverview.html>
- Amagir, A., Groot, W., Maassen van den Brink, H. & Wilschut, A. (2018). A review of financial literacy education programs for children and adolescents. *Citizenship Social & Economics Education*. Noudettu 10.6.2023 osoitteesta <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2047173417719555>
- Anderloni, L. & Vandone, D. (2010). Risk of over-indebtedness and behavioural factors. Noudettu 10.6.2023 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/46466330_Risk_of_over-indebtedness_and_behavioural_factors
- Anjum, A., Thomas, M.R. & Prakash, P.K. (2020). Digital marketing strategies: Effectiveness on generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*. Vol 17(2), 54-69.
- Anwar, M., Dewi, V., Effendi, N., Febrian, E. & Nidar, S. (2020). Financial Literacy and Its Variables: The evidence from Indonesia. doi:10.14254/2071-789X.2020/13-3/9
- Atkinson, A. & Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15. Noudettu 21.1.2023 osoitteesta <https://www.mfcr.cz/assets/en/media/20120514-Measuring-Financial-Literacy-Results-of-the-OECD-International-network-on-Financial-Education-INFE-Pilot-Study.pdf>
- Autio, M. (2006). *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Helsinki.
- Bhushan, P. & Medury, Y. (2014). An empirical analysis of inter linkages between financial attitudes, financial behavior and financial knowledge of salaried individuals. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. 5(3), s. 58.

- Bridges, E., Briesch, R.A. & Shu, S.B. (2009). "The impact of advertising of child adult and all family RTE cereal markets". Noudettu 20.5.2023 osoitteesta <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=98849E518030408B09F97EFC14B13229?doi=10.1.1.111.9627&rep=rep1&type=pdf>
- Broberg, M., Laakkonen, E. & Tähtinen, J. (2020). Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulokinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.
- Cakarnis, J. & D'Alessandro, S.P. (2015). Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers. *Young Consumers*, Vol. 16 No 1, pp. 50–70.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Young Consumers*. Vol. 33:7, 1277-1296.
- Chiluiza, K., Everaert, P., Prado, S.M.M. & Valcke, M. (2022). Design and Evaluation among Young Adults of a Financial Literacy Scale Focused on Key Financial Decisions. MDPI. Noudettu 21.1.2023 osoitteesta <https://www.mdpi.com/2227-7102/12/7/460>
- Danske Bank. (2019). Millainen on suomalaisten nuorten talousosaaminen? Vanhempien ja nuorten näkemykset eroavat. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://danskebank.fi/sinulle/artikkelit/2019/03/millainen-on-suomalaisten-nuorten-talousosaaminen>
- Deuflhard, F., Georgarakos, D. & Inderst, R. (2015). Working Paper Series. Financial literacy and saving account returns. European Central Bank. Noudettu 11.11.2022 osoitteesta <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1852.en.pdf>
- Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. Vol. 18:1, 19-39. DOI:10.1108/YC-07-2016-00622
- Fabrigar, L.R. & Wegener, D.T. (2012). *Exploratory Factor Analysis*. Oxford University Press.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. SAGE.

- Fingas, J. (2019). Microsoft study shows that tech is shortening our attention span. Noudettu 23.3.2023 osoitteesta <https://www.engadget.com/2015-05-17-microsoft-attention-span-study.html>
- Folkvord, F., Bevelander, K.E., Rozendaal, E. & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. Vol. 20:2, 77–90.
- Grant, I.C. (2004). Communicating with Young People Through the Eyes of Marketing Practitioners. *Journal of Marketing Management*. 20(5-6), 591-606. <https://doi.org/10.1362/0267257041323963>
- Hardwick, J., Delarue, L., Ardley, B. & Taylor, N. (2014). *Computed-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*. University of Lincoln and Business School IGI Global.
- Hilgert, M.A., Hogart, J.M. & Bewerly, S.G. (2003). Household financial management: the connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin* 89, 309–322.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hetemäki, M. (2018). *Taloulosaamisen kehittämisestä*. *Talouselukutaito 2020-luvulla*. Suomen Pankki. Noudettu 25.5.2023 osoitteesta https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomenpankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e-kirjanen_2018_talouselukutaito_2020-luvulla.pdf
- Hoffman, D.L. & Novak, T. (2012). Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1989586>
- Huston, S.J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316). <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Hämäläinen, P., Kataja, P-R. & Teinikivi, M. (2021). *Kognitiiviset oireet työelämässä*. Opas työssä selviytymisen tueksi. Newprint Oy. Noudettu 25.5.2023 osoitteesta https://neuroliitto.fi/wp-content/uploads/Kognitiiviset-oireet-tyoelamassa_Opas_web.pdf

- Ijevleva, K. & Paramonovs, S. (2015). The Role of Marketing Tools in the Improvement of Consumers Financial Literacy. University of Latvia. doi:10.1515/eb-2015–0006
- Intrum. (2022). Osa nuorista putoamassa velkakuoppaan. Kansainvälinen rahaviikko 21.-25.3.2022: Miten auttaa nuorta navigoimaan talouden turbulenssissa? STT Info. Noudettu 25.5.2023 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/osa-nuorista-putoamassa-velkakuoppaan-kansainvalinen-rahaviikko-21-2532022-miten-auttaa-nuorta-navigoimaan-talouden-turbulenssissa?publisherId=3328&releaseId=69935533>
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media cop.
- Janssens, W., Wijenen, K., de Pelsmacker, P. & van Kenhove, P. (2008). Marketing Research with SPSS. (1. painos). Essex: Pearson Education Limited.
- Johnson, A.C. (2001). Evaluating a financial assessment tool: the financial checkup. Dissertation of Utah University United States.
- Kaiser, T. & Menkhoff, L. (2017). Does financial education impact financial literacy and financial behaviour, and if so, when?. Policy research working paper 8161. <http://dx.doi.org/10.1093/wber/lhx018>
- Kalmi, P. (2013). Taloudellinen lukutaito ja sen kritiikki. Kansantaloudellinen aikakauskirja 2/2013. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/09/kalmi.pdf>
- Kalmi, P. & Ruuskanen, O-P. (2016). Suomalaiset pärjäävät taloudellisessa tietämyksessä ja käyttäytymisessä hyvin suhteessa muihin maihin. Kansantaloudellinen aikakauskirja.
- Kantar Millward Brown. (2017a) AdReaction. Gen X, Y and Z. Noudettu 3.2.2023 osoitteesta <https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2017/08/Kantar-Millward-Brown-AdReaction-GenXYZ.pdf>
- Kantar Millward Brown. (2017b). Media and Digital Predictions 2017. Noudettu 3.2.2023 osoitteesta <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/01/kantar-millward-brown-media2017.pdf>
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS opas markkinatutkijoille. University of Jyväskylä, School of Business and Economics. Working paper N:o 344/2007.

- Klínský, P. & Chromá, D. (2009). Finanční gramotnost úlohy a metodika. Praha, Czechia: Národní ústav odborného vzdělávání. Národní strategie finančního vzdělávání. Noudettu 10.6.2023 osoitteesta <https://nuov.cz/uploads/FG/Fingramotnost.pdf>
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 28. No. 2, s. 134-148.
- Laine, K., Ahonen, A.K. & Nissinen, K. (2020). Pisa 18. Talousosaaminen. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2020:18. Noudettu 26.5.2023 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162220/OKM_2020_18.pdf
- Lehtinen, A-R. & Peura-Kapanen, L. (2011). Nuorten taloudellinen osaaminen: määrittelyä, toimijoita, materiaaleja. Kuluttajatutkimuskeskus. Noudettu 3.1.2023 osoitteesta: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152345/Nuorten_taloudellinen_osaaminen.pdf;sequence=1
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2007a). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education. *Business Economics*, 42(1), 35-44. <https://sci-hub.se/10.2145/20070104>
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2007b). Baby Boomer retirement security: The role of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*. Noudettu 10.6.2023 osoitteesta <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304393206002467>
- Lusardi, A., Mitchell, O. & Curto, V. (2009). Financial Literacy among the Young: Evidence and Implications for Consumer Policy. Wharton Pension Research Council Working Papers. Noudettu 6.5.2023 osoitteesta <https://core.ac.uk/download/pdf/227276748.pdf>
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2011). Financial literacy around the world: an overview. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2014). The economic importance of financial literacy: theory and evidence. *Journal of Economic Literature*. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Lucey, T.A., Agnello, M.F. & Laney, J.D. (2015). A Critically Compassionate Approach to Financial Literacy. <http://dx.doi.org/10.1007/978-94-6300-130-4>

- Ma, J. and Liu, H. (2010), "Advertising management influence of online advertising – a study of white-collar workers in online advertising context", Master dissertation, University of Halmstad, Halmstad, Sweden.
- Maddox, L.M. & Gong, W. (2005). Effects of URLs in traditional media advertising in China. *International Marketing Review*. Vol. 22 No. 6, s. 673-692.
- Mandell, L. (2001). *Improving Financial Literacy: What Schools and Parents Can and Cannot Do*. Washington DC: JumpStart Coalition.
- Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Tutkijalaitos* (3. laitos, 2. korj. p.). International Methelp.
- Moore, D. (2003). *Survey of Financial Literacy in Washington State: Knowledge, Behaviour, Attitude, and Experiences*. Washington State Department of Financial Institutions. Technical Report 03-39.
- Nisula, M. (2016) *Emoji: Uusi kommunikaation taso myös yrityksille*. Kauppalehti. Noudettu 23.5.2023 osoitteesta [Http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/emoji-uusi-kommunikaation-taso-myos-yrityksille-6310153](http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/emoji-uusi-kommunikaation-taso-myos-yrityksille-6310153)
- Nuorten Akatemia. (2023). #TarkkaFyrkka-materiaalipankki. Noudettu 30.5.2023 osoitteesta <https://nuortenakatemia.fi/materiaalit/tarkkafyrkka-materiaalit/>
- OECD. (2013). *Financial Literacy and Inclusion: Results of OECD/INFE Survey Across Countries and By Gender*. Noudettu 10.6.2023 osoitteesta https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/TrustFund2013_OECD_INFE_Fin_Lit_and_Incl_SurveyResults_by_Country_and_Gender.pdf
- OECD. (2017a). *G20/OECD INFE report on adult financial literacy in G20 countries*. Noudettu 10.2.2023 osoitteesta <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-INFE-report-adult-financial-literacy-in-G20-countries.pdf>
- OECD. (2017b). *Ensuring financial education and consumer protection for all in the digital age*. G20/OECD INFE Report. Noudettu 7.3.2023 osoitteesta <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-INFE-Report-Financial-Education-Consumer-Protection-Digital-Age.pdf>

- OECD. (2020a). OECD: Suomen nuoret maailman huippua talousosaamisessa. OECD. Noudettu 7.3.2023 osoitteesta https://finlandabroad.fi/web/oecd/ajankoh- taista/-/asset_publisher/TV8iYvdcF3tq/content/oecd-suomen-nuoret-maail- man-huippua-talousosaamisessa/384951
- OECD. (2020b). Advancing the Digital Financial Inclusion of Youth. Noudettu 20.5.2023 osoitteesta <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/advancing-the- digital-financial-inclusion-of-youth.pdf>
- Oikeusministeriö. (2023). Suomalaisten talousosaamisessa parantamisen varaa. Valtio- neuvosto. Noudettu 5.8.2023 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/- //1410853/suomalaisten-talousosaamisessa-parantamisen-varaa>
- Paakkari, L., Tynjälä J., Lahti, H., Ojala, K. & Lyyra, N. (2021) Problematic Social Media Use and Health among Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18(4):1885. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041885>
- Pantzar, J.A. (2018). Miksi talouslukutaitoja pitäisi edistää? Talouslukutaito 2020-luvulla. Suomen Pankki. Noudettu 28.12.2022 osoitteesta https://www.suomen- pankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen- pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e-kirjanen_2018_talouslu- kutaito_2020-luvulla.pdf
- Peltonen, T. (2018). Mikä ihmeen talouslukutaito? Talouslukutaito 2020-luvulla. Suo- men Pankki. Noudettu 28.12.2022 osoitteesta https://www.suomen- pankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen- pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e-kirjanen_2018_talouslu- kutaito_2020-luvulla.pdf
- Peura-Kapanen, L. (2012). Nuorten talousosaamisen edistäminen. Opas toimijoille. Ku- luttajatutkimuskeskus. Noudettu 11.6.2023 osoitteesta https://helda.hel- sinki.fi/bitstream/handle/10138/152342/Nuorten_talousosaamisen_edistami- nen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Piha, E. (2018). Talousvaikeuksien riskiryhmiin voi panostaa pienillä teoilla. Talousluku- taito 2020-luvulla. Suomen Pankki. Noudettu 28.12.2022 osoitteesta <https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja->

- maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e-kirjanen_2018_talouslukutaito_2020-luvulla.pdf
- Potrich, A.C.G., Vieira, K. M. & Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of a financial literacy model for university students. *Management Research Review*, 39(3), 356–376. doi:10.1108/mrr-06-2014–0143.
- Pääkkönen, L. (2017). *Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media b2b-myyntissä*. Noblea.
- Raijas, A. & Uusitalo, O. (2012). *Nuoret ja talousosaaminen*. Kuluttajatutkimuskeskus. Noudettu 10.1.2023 osoitteesta: <http://hdl.handle.net/10138/152329>
- Raijas, A., Kalmi, P., Ranta, M. & Ruuskanen, O-P. (2020). *Suomalaisten talousosaaminen - Analyysi 2000-luvulla tehtyjen tutkimusten ja selvitysten perusteella*. Noudettu 13.5.2023 osoitteesta https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/11641/Suomalaisten%20talousosaaminen_Suomen_Pankki.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Raijas, A. & Brander, R. (2020). *Kansainvälisiä esimerkkejä talousosaamisen edistämisen strategiatyöstä*. Noudettu 13.5.2023 osoitteesta <https://publications.bof.fi/bitstream/handle/10024/43721/A120-Anu-Raijas-ja-Richard-Brander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rehn, O. (2018). *Esipuhe*. *Talouslukutaito 2020-luvulla*. Suomen Pankki. Noudettu 28.12.2022 osoitteesta https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-ja-maksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e-kirjanen_2018_talouslukutaito_2020-luvulla.pdf
- Salkovska, J. (2012). *The Features of Marketing Communications in the Conditions of Economic Crisis*. University of Latvia. Noudettu 3.4.2023 osoitteesta <https://core.ac.uk/download/pdf/233177006.pdf>
- Sago, B. (2013). Factors influencing social media adoption and frequency of use. *International Journal of Business and Commerce*. Vol. 3 No. 1, s. 1-14.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol 9 No. 1, s. 31-53.

- Skagerlund, K., Lind, T., Strömbäck, C., Tinghög, G. & Västfjäll, D. (2018). Financial literacy and the role of numeracy - How individuals' attitude and affinity with numbers influence financial literacy. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2018.03.004>
- Spinaci, S. (2022). Making finance sound for young people. European Parliamentary Research Service.
- Sundarasan, S.D.D., Rahman, M.S. & Danaraj, J. (2016). Impact of Financial Literacy, Financial Socialization Agents, and Parental Norms on Money Management. *Noudettu 10.4. osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/315816479_Impact_of_Financial_Literacy_Financial_Socialization_Agents_and_Parental_Norms_on_Money_Management*
- Suomen Akatemia. (2019). Digitaalisiksi kuluttajiksi oppimassa: Kuinka parantaa nuorten taloustaitoja teknologisoituvassa kulutusyhteiskunnassa. *Noudettu 3.1.2023 osoitteesta <https://www.aka.fi/globalassets/3-stn/1-strateginen-tutkimus/strateginen-tutkimus-pahkinankuudessa/tilannekuvaraportit/stn2019-hankkeet/tilannekuvaraportti-digicon-saavutettava.pdf>*
- Swanepoel, H. (2015). Full adoption of mobile marketing in Africa. *Noudettu 20.5.2023 osoitteesta <http://www.bizcommunity.com/Article/196/687/122736.html#more>*
- Taft, M. K., Hosein, Z.Z. & Mehrizi, S.M.T. (2013). The Relation between Financial Literacy, Financial Wellbeing and Financial Concerns. *International Journal of Business and Management*, 8(11). <https://sci-hub.se/10.5539/ijbm.v8n11p63>
- Taloudellinen tiedotustoimisto, (2018). Nuorten talousosaaminen. TAT. *Noudettu 9.1.2023 osoitteesta: <https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2018/11/Nuorten-talousosaaminen-raportti.pdf>*
- Tapscott, D. (2010). Syntynyt Digi aikaan. Sosiaalisen median kasvatit. WSOY Pro Helsinki.
- Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Brober, M. (2020). Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulokinnan perusteita. *Noudettu 10.6.2023 osoitteesta <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8091-8>*

- Van Rooij, M., Lusardi, A. & Alessie, R. (2011). Financial Literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449-472. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006>
- Van Raaij, W.F. (2014). Consumer Financial Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*. 7(4), 231–351. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000039>
- Vastamäki, J. & Valli, R. (2018). Tutkimusasetelman ja mittareiden valinta kyselylomake tutkimuksessa. Teoksessa R. Valli, Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.
- Vitt, L.A. (2004). Consumers' Financial Decisions and the Psychology of Values. *Journal of Financial Services Professionals*. Noudettu 10.6.2023 osoitteesta https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1856318
- Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. Noudettu 20.5.2023 osoitteesta http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0
- Willis, L.E. (2009). Evidence and ideology in assessing the effectiveness of financial literacy education. *San Diego Law Review* 46, 415-458.
- Willis, L.E. (2011). The financial education fallacy. *American Economic Review* 101, 429-434.
- Zulaihati, S., Susanti, S. & Widyastuti, U. (2020). Teachers' financial literacy: Does it impact on financial behaviour? *Management Science Letters*, 653-658. doi:10.5267/j.msl.2019.9.014
- Yong, A. G. & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94. <https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Hei!

Olen markkinoinnin johtamisen pääaineopiskelija Vaasan yliopistosta. Teen Pro Gradu -tutkielman liittyen nuorten Z-sukupolveen kuuluvien täysi-ikäisten taloudellisesta lukutaidosta. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida, millaisella markkinointiviestinnällä voidaan edistää 18—27-vuotiaiden Z-sukupolveen kuuluvien taloudellista lukutaitoa. Vastaathan siis kyselyyn ainoastaan, mikäli vastaat edellä kuvattua kohderyhmää.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin 5 minuuttia. Jokainen vastaus on arvokas tilastollisen vertailtavuuden ja tutkimuksen onnistumisen kannalta. Jokainen vastaus auttaa myös tuomaan arvokasta tietoa, minkälainen markkinointiviestintä koetaan nuorten kannalta hyödylliseksi. Tällä tavoin markkinointiviestintää voidaan suunnitella ja kehittää.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi (2) 50 euron arvoista K-ryhmän lahjakorttia. Kyselyyn vastaaminen ei edellytä arvontaan osallistumista. Arvontaan annettua sähköpostiosoitetta ei käytetä muuhun tarkoitukseen kuin arvannon suorittamiseen. Sähköpostiosoitetta ei säilytetä arvannon suorittamisen jälkeen, eikä sitä luovuteta kolmansille osapuolille. Lisää tietosuojasta voit lukea ohessa olevan linkin kautta:https://it.uwasa.fi/dataprotection/docs/Vaasan_yliopisto_tietosuojailmoitus_Webropol_lomakkeet_200331.pdf

Mikäli tutkimuksesta herää kysymyksiä tai jäät kaipaamaan lisätietoja, olethan ystävällisesti yhteydessä minuun sähköpostitse osoitteeseen karoliina.lipponen@student.uwasa.fi.

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn!

Ystävällisin terveisin,

Karoliina Lipponen

karoliina.lipponen@student.uwasa.fi

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Syntymävuosi *

3. Koulutustaso (valitse korkein tutkintosi) *

- Peruskoulu
- Ammatillinen oppilaitos
- Ylioppilastutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtori tai lisensiaatti
- Jokin muu, mikä?

4. Elämäntilanne *

- Työntekijä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Työnhakija
- Työtön
- Jokin muu, mikä?

5. Nettotulot kuukaudessa *

- 0 €
 1 €-999 €
 1000 €-1999 €
 2000 €-2999 €
 3000 €-3999 €
 4000 €-4999 €
 Yli 5000 €

6. Talouden koko *

- 1
 2
 3
 4
 5 tai enemmän

7. Kuinka paljon seuraavat väitteet kuvaavat taloudellista tietämystäsi?

Anna arviosi asteikolla 1-5.

1=Täysin eri mieltä

2=Jokseenkin eri mieltä

3=Ei samaa eikä eri mieltä

4=Jokseenkin samaa mieltä

5=Täysin samaa mieltä *

	1	2	3	4	5
Tiedän, miten korkotaso vaikuttaa säästöjen kasvuun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan kertoa mitä eroa on inflaatiolla ja deflaatiolla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän sijoittamisen riskin ja tuoton suhteen toisiinsa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen taloudellisen tietämykseni olevan hyvä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka paljon seuraavat väitteet kuvaavat taloudellista käyttäytymistäsi?

Anna arviosi asteikolla 1-5.

1=Täysin eri mieltä

2=Jokseenkin eri mieltä

3=Ei samaa eikä eri mieltä

4=Jokseenkin samaa mieltä

5=Täysin samaa mieltä *

	1	2	3	4	5
Suunnittelen rahan käyttöä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säästän rahaa säännöllisesti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan omaa talouttani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksan laskut eräpäivään mennessä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennen kuin ostan jotain, harkitsen huolellisesti, onko minulla varaa siihen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennen kuin ostan jotain, harkitsen huolellisesti, tarvitsenko sitä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän rahat mielummin heti kuin säästän tulevaisuuteen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen tuotteiden ja palveluiden hintoja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asetan tulevaisuuteen suuntautuvia taloudellisia tavoitteita ja pyrin saavuttamaan ne *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka paljon seuraavat väitteet kuvaavat asennettasi taloutta kohtaan

? Anna arviosi asteikolla 1-5.

1=Täysin eri mieltä

2=Jokseenkin eri mieltä

3=Ei samaa eikä eri mieltä

4=Jokseenkin samaa mieltä

5=Täysin samaa mieltä *

	1	2	3	4	5
Olen kiinnostunut omasta taloudestani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raha-asioiden hoitaminen on helppoa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säästäminen on kannattavaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että voin vaikuttaa omilla päätöksillä talouteeni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtaudun tulevaisuuteen myönteisesti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä alla olevia viestintäkanavia käytät? Voit valita useamman. *

- Pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut
- Viranomaisten kotisivut (esimerkiksi Suomen Pankki, Finanssivalvonta)
- Instagram
- TikTok
- Podcastit
- YouTube
- Tapahtumaviestintä (esimerkiksi messut)
- En mitään näistä

11. Missä alla olevissa viestintäkanavissa muistat nähneesi talouteen liittyvää viestintää? *

- Pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut
- Viranomaisten kotisivut (esimerkiksi Suomen Pankki, Finanssivalvonta)
- Instagram
- TikTok
- Podcastit
- YouTube
- Tapahtumaviestintä (esimerkiksi messut)
- En missään näistä

12. Mistä alla olevista viestintäkanavista olet kokenut saavasi talouteen liittyvää hyötyä? *

- Pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut
- Viranomaisten kotisivut (esimerkiksi Suomen Pankki, Finanssivalvonta)
- Instagram
- TikTok
- Podcastit
- YouTube
- Tapahtumaviestintä (esimerkiksi messut)
- En mistään näistä

13. Arvioi, kuinka paljon seuraavat markkinointitoimet vaikuttavat talouslukutaitosi tasoon. Anna arviosi asteikolla 1-5.

1=Toiminta ei edistä talouslukutaitoa ollenkaan

5=Toiminta edistää talouslukutaitoa merkittävästi *

	1	2	3	4	5
Pankkien- ja rahoituslaitosten kotisivut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viranomaisten kotisivut (esimerkiksi Suomen Pankki, Finanssivalvonta) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi Instagramissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi TikTokissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi podcasteissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi YouTubessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikuttajamarkkinointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloustapahtumat ja messut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi (2) 50 euron K-ryhmän lahjakorttia. Arvonta suoritetaan kyselyn sulkeuduttua, aikaisintaan 10.9.2023. Arvonnassa voittaneisiin ollaan yhteydessä sähköpostitse. Mikäli arvonnassa voittanut henkilö ei vastaa sähköpostiviestiin kahden viikon kuluessa, suoritetaan uudelleenarvonta.

Arvontaan annettua sähköpostiosoitetta ei käytetä muuhun tarkoitukseen kuin arvonnassa suorittamiseen. Sähköpostiosoitetta ei säilytetä arvonnassa suorittamisen jälkeen, eikä sitä luovuteta kolmansille osapuolille.

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän alla olevaan vastauskenttään voimassaoleva sähköpostiosoitteesi. Muussa tapauksessa voit jättää vastauskentän tyhjäksi ja lopettaa kyselyyn vastaamisen painamalla "lähetä".

Kiitos osallistumisestasi!

14. Sähköpostiosoite arvontaa varten

Sähköposti

Liite 2. Varianssianalyysin keskiarvot

Markkinointitoimi	Sukupuoli	N	Keskiarvo
Markkinointi Instagramissa	Nainen		3,0231
	Mies		2,4000
Markkinointi TikTokissa	Nainen		2,8308
	Mies		2,0250
Markkinointi podcastissa	Nainen		2,9846
	Mies		3,4125
Markkinointi YouTubessa	Nainen		2,6692
	Mies		3,1625
Vaikuttajamarkkinointi	Nainen		2,7231
	Mies		2,1875

Markkinointitoimi	Syntymävuosi	N	Keskiarvo
Pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut	1996	68	3,0310
	1997	69	3,0211
	2000	51	3,0001
	2001	53	3,1128
	2004	20	2,1687
	2005	7	1,9987
Viranomaisten kotisivut	1996		2,9987
	1997		2,6698
	2000		2,8940
	2001		2,6514
	2004		2,1000
	2005		2,1069
Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta	1996		3,2019
	1997		3,1025
	2000		2,9054
	2001		2,8475
	2004		2,3675
	2005		2,4358
Taloustapahtumat ja messut	1996		2,8564
	1997		2,7124
	2000		2,4120

	2001	2,8978
	2004	2,3516
	2005	2,0013
Markkinointi TikTokissa	1996	2,8515
	1997	2,9898
	2000	2,5215
	2001	2,4589
	2004	2,3598
	2005	2,1286

Markkinointitoimi	Koulutustausta	N	Keskiarvo
Markkinointi podcasteissa	Peruskoulu	17	2,5670
	Ammatillinen oppilaitos	70	2,6668
	Ylempi korkeakoulututkinto	49	3,0967
Taloustapahtumat ja messut	Peruskoulu		2,2256
	Ammatillinen oppilaitos		2,4567
	Ylempi korkeakoulututkinto		3,4780
Viranomaisten kotisivut	Peruskoulu		2,0067
	Ammatillinen oppilaitos		2,0056
	Ylempi korkeakoulututkinto		2,9987
Pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut	Peruskoulu		2,7865
	Ammatillinen oppilaitos		2,6540
	Ylempi korkeakoulututkinto		3,1119

Markkinointitoimi	Elämäntilanne	N	Keskiarvo
Markkinointi podcasteissa	Työntekijä	187	3,1497
	Opiskelija	250	3,0280
	Työtön	10	1,9000
Markkinointi YouTubessa	Työntekijä		2,7326
	Opiskelija		2,8200
	Työtön		1,9000
Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta	Työntekijä		3,4278
	Opiskelija		3,7320
	Työtön		2,8000
Pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut	Työntekijä		3,2995
	Opiskelija		3,4080

Työtön

2,3000

Markkinointitoimi	Nettotulot kuukaudessa	N	Keskiarvo
Markkinointi podcasteissa	1–999 €	139	2,8705
	2000–2999 €	124	3,2097
	4000–4999 €	5	3,0000
Pankkien ja rahoituslaitosten neuvonta	1-999 €		3,7338
	2000–2999 €		3,6048
	4000–4999 €		3,8000
Pankkien ja rahoituslaitosten kotisivut	1-999 €		3,2518
	2000–2999 €		3,5000
	4000–4999 €		4,0000

Liite 3. Riippumattomien muuttujien korrelaatioasteet

	Toim1	Toim2	Toim3	Toim4	Toim5	Toim6	Toim7	Toim8	Toim9
Toim1 Pankkien									
kotisivut	1								
Toim2 Viranomaisten									
kotisivut	,556**	1							
Toim3 Markkinointi									
Instagramissa	,167**	,106**	1						
Toim4 Markkinointi									
TikTokissa	,069**	,079*	,540**	1					
Toim5 Markkinointi									
podcasteissa	,173**	,188**	,329**	,326**	1				
Toim6 Markkinointi									
YouTubessa	,180**	,233**	,351**	,366**	,543**	1			
Toim7 Vaikuttaja-									
markkinointi	,133**	,178**	,501**	,454**	,403**	,423**	1		
Toim8 Pankkien									
neuvonta	,456**	,414**	,211**	,190**	,196**	,201**	,237**	1	
Toim9 Tapahtumat									
ja messut	,382**	,476**	,170**	,170**	,224*	,351**	,300*	,433*	1

** . Korrelaatio on tilastollisesti erittäin merkitsevä tasolla .001 (2-tailed)

* . Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä tasolla .005 (2-tailed)

Liite 4. Riippuvien ja riippumattomien muuttujien korrelaatioasteet

	Käyttäytyminen	Tietämys	Asenteet	Sosiaalinen media	Muut toimet
Taloudellinen					
käyttäytyminen	1				
Taloudellinen					
tietämys	,303**	1			
Taloudelliset					
asenteet	,433**	,541**	1		
Sosiaalinen					
media	-,030*	,101*	,113*	1	
Muut					
toimet	,197**	,377**	,245**	,361**	1

** . Korrelaatio on tilastollisesti erittäin merkitsevä tasolla .001 (2-tailed)

* . Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä tasolla .005 (2-tailed)