

Kulutuskäyttäytymisen muutosten selittäminen (miksi kulutus hyytyy?)

Asiantuntijalausunto

Terhi-Anna Wilska
PhD., KTL, Professori, sosiologia
Jyväskylän yliopisto

Viime aikoina mediassa ja asiantuntija-analyyseissa on väitetty yksityisten kuluttajien olevan talouskasvun tulppana. Kotitalouksien kulutus on todellakin laskenut jo kolmena peräkkäisenä vuotena, mutta kulutuksen nihkeys ei ole hitaan talouskasvun syy, vaan seuraus. Syitä kulutuksen hyytymiseen on lukuisia: mikro- ja makrotalouden muutokset, globaalit ilmiöt ja energiakriisi, finanssi- ja korkopolitiikka, sosiaalietuuksien ja palvelujen leikkaukset, väestörakenteen muutokset, teknologia ja digitalisaatio sekä kuluttajia ohjaavat sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Viimeksi mainittuihin syihin vaikuttavat erityisesti negatiivinen mediauutisointi ja lamaantunut yleinen ilmapiiri. Useimmat yllä mainituista tekijöistä liittyvät toisiinsa suoraan tai välillisesti.

Rahaa on liian vähän ja pelätään velkaantumista

Kuluttajien luottamus omaan ja julkiseen talouteen on heikkoa. Vaikka luottamus on heikkoa monissa muissakin EU-maissa, suomalaisten pienempi taloudellinen puskuri johtaa helpommin kulutuksen laskuun. Jo heti koronaviruksen jälkeen suomalaiset olivat tutkimusteni mukaan tyytymättömämpiä oman taloutensa kehitykseen kuin esimerkiksi ruotsalaiset tai britit. Sosiaaliturvan leikkaukset ovat vähentäneet erityisesti pienituloisten kuluttajien ostovoimaa, mutta myös keskituloiset ovat joutuneet vähentämään kulutustaan.

Koronan jälkeen nähtiin kulutuspiikki, kun pandemian aikana kertyneet säästöt realisoitiin, mutta sen jälkeen korot, kulutusverot ja inflaatio alkoivat syödä yksityistä kulutusta. Tämä toi (jälleen) ilmi sen, että suomalaisilla on aivan liian vähän varallisuutta, jotta oltaisiin kuluttajina kriisinkestäviä. Suomalaisten varallisuus on lisäksi pääosin kiinni asunnoissa, mikä altistaa asuntolainojen korkoriskeille. Koronnousut ovat lisänneet asuntolainojen hoitokustannuksia, mikä osin johtuu melko lyhyistä viitekoroista. Suomalaiset kuluttajat ovat myös perinteisesti suosineet kansainvälisessä vertailussa melko lyhyitä laina-aikoja ja omistusasumista ylipäättään. Kun lainoja on kuitenkin haluttu lyhentää tunnollisesti, rahaa on jäänyt vähemmän kulutukseen.

Viime aikoina erityisesti nuoret aikuiset ovat lykanneet ensiasunnon hankintaa ja asuntolainan ottamista. Myös opintolainan ottaminen on vähentynyt. Tämä on heikentänyt opiskelijoiden toimeentuloa ja ostovoimaa. Opintolainan pelko heijastaa epävarmuutta tulevaisuuden suhteen, mikä voi vaikuttaa jopa irrationaaliselta, sillä toisaalta nuoret nostavat myös paljon korkeakorkoisia kulutusluottoja ja sijoittavat riskialttiisti esimerkiksi kryptovaroihin. Oma arvioni on, että nuorten on aiempaa vaikeampi tehdä isoja taloudellisia päätöksiä lisääntyneen epävarmuuden, mielenterveyden ongelmien ja oman elämän hallinnan puutteen vuoksi. Siksi päätöksiä lykätään.

Inflaatio on syönyt palkkojen ostovoimaa, vaikka se onkin kuluneena vuonna laskenut. Inflaation lasku ei kuitenkaan vielä näy kovin paljon hinnoissa, sillä kulutusverot ja raaka-

aineiden hinnannousu ovat osaltaan pitäneet hintoja korkealla. Lisäksi suomalaisten palkat ovat jo pitkään nousseet hitaammin kuin palkat euroalueella keskimäärin. Heikon talouskasvun seurauksena sekä yksityiset yritykset että julkinen sektori ovat lykänneet investointeja ja palvelukulutusta. Yrityksiä on mennyt konkurssiin, niitä on lopetettu ja toimintaa supistettu, etenkin rakentamiseen ja raskaaseen teollisuuteen liittyvillä aloilla. Tosin esimerkiksi ETLA ennustaa tuoreessa suhdannebarometrissaan investointien kasvavan ja talouden hitaasti elpyvän vuosien 2026-2027 aikana.

Vaikka talouden luvut paranevat, kuluttajien luottamus palautuu hitaasti. Tämä on kuitenkin luonnollista. Suurin yksityistä kulutusta alentava tekijä on työttömyyden uhka. Kun ihmiset edelleen pelkäävät, että työttömyys voi osua omalle kohdalle, he lykkäävät suuria hankintoja ja lisäävät säästämistä varmuuden vuoksi. Ei ole poikkeuksellista, että talouden jo alkaessa kohentua kuluttajien luottamus kulkee hetken eri suuntaan. Työllisyyden parantuminen vie aikansa ja kuluttajat reagoivat viiveellä. Tämä nähtiin sekä 1990-luvun laman että vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen.

Väärin kulutettu! Mutta miksi?

Mediassa on nostettu ongelmaksi muun muassa se, että kuluttajat ostavat tavaransa yhä useammin kiinalaisista verkkokaupoista. Koronan aikana lisääntynyt kotimaisen verkkokaupan suosio hiipui nopeasti pandemian jälkeen ja korvautui halvemmallalla. Aggressiivinen digitaalinen mainonta on lisännyt Temun kaltaisten ultrapikamuotia ja halpoja käyttötavaroita myyvien nettikauppojen suosiota. Ostovoiman väheneminen ja oman talouden huonoksi kokeminen on kuitenkin merkittävin syy kiinalaisen verkkokaupan suosioon. Myös halpaa ”krääsää” myyvät kivijalkakaupat kannattavat erityisen hyvin. Tämä johtuu paitsi hinnoista myös algoritmipohjaisesta kohdennetusta mainonnasta sosiaalisessa mediassa, erityisesti TikTokissa.

”Kiina-ilmiö” vie kulutuseuroja pois Suomesta ja lisää huonolaatuisten, ekologisesti ja sosiaalisesti kestävämmien tuotteiden määrää. Tämä on iso haaste erityisesti suomalaiselle erikoiskaupalle sekä kestävästä kulutuksesta tavoitteille, mutta kotitalouksien kokonaiskulutuksessa ”temuttajien” merkitystä ei kannata liioitella. Isojen hankintojen, kuten asuntojen ja kestopavareiden oston lykkääminen, ylimääräiseksi koetun palvelukulutuksen välttäminen ja halvemman ruoan ostaminen ovat paljon merkittävämpiä kulutuksen jarruja.

Krääsäkaupan suosion lisääntyminen hämmästyttää monia, jotka uskovat ekologisten ostomotiivien jatkuvaan kasvuun. Kulutuksen hiipumista on nimittäin selitetty myös second-hand-kaupan lisääntymisellä ja uusien tuotteiden ostamisen välttämällä. Kuitenkin tutkimustemme mukaan ekologiset ostomotiivit eivät ole juurikaan lisääntyneet pandemian jälkeen. Yli viidennes kuluttajista ei välitä lainkaan tuotannon ekologisuudesta ostopäätöksissään. Erityisesti pojat ja nuoret miehet ovat asenteiltaan yllättävänkin epäekologisia ja materialistisia. Ekologisuuden väheneminen johtuu todennäköisesti taloudellisista ongelmista. Kuluttajien on helpompi kuluttaa kestävästi, jos rahaa on riittävästi kalliimpiin ympäristöystävällisiin valintoihin.

Kulutuksen hiipuminen on näkynyt myös palvelukulutuksen laskuna. Erityisesti ravintolapalvelut ovat kriisissä eivätkä viihde- ja kulttuuritapahtumatkaan houkuta entiseen tapaan. Tähän on suurimpana syynä digitaalisen viihteen, kuten suoratoistopalvelujen ja mobiililaitteiden sisällön määrän kasvu. Ne koukuttavat etenkin nuoria, joiden keskuudessa sosiaalinen kuluttaminen, kuten baareissa, elokuvissa ja konserteissa käyminen on laskenut.

Korona-ajan kasvattamat nuoret istuvat luontevasti illat sohvannurkassa suoratoistoja katsellen ja kännykkää selaillen. Kuitenkin isojakin summia saatetaan käyttää yksittäisiin megatapahtumiin, kuten kansainvälisten viihdetähtien konsertteihin, joiden tuotto valuu suurelta osin ulkomaille. Kotimaisilla palveluntarjoajilla onkin siis haastetta kehittää riittävän elämyksellisiä paikallisia viihde- ja kulttuuripalveluita, jotka eivät maksa liikaa. Tähän auttaisi myös alempi arvonlisäverokanta.

Myös pandemian jälkeen nopeasti lisääntynyt ulkomaanmatkailu vie kulutusta pois Suomesta. Tähän on yhtenä syynä kotimaanmatkailun korkea hintataso ja ehkä myös heikoksi koettu hinta-laatusuhde. Haasteena on kehittää riittävän houkuttelevia matkailupalveluja, jotka olisivat hinnoiltaan kilpailukykyisiä ulkomaisten kanssa. Sama pätee suomalaisiin tuotteisiin ja kaupan palveluihin. Hinnan ja kuluttajien kokeman laadun suhde pitäisi saada paremmaksi.

Taloudesta ja kulutuksesta uutisoinnin tulisi myös olla rohkaisevampaa ja positiivisempaa, jotta kuluttajien epävarmuus saataisiin väistymään. Toisaalta liiallista säästämistä ja liiallista kuluttamista erottaa melko pieni välimatka. Alle vuosi sitten pohdittiin vielä keinoja suomalaisten kuluttajien maksuhäiriöiden ja velkaantumisen vähentämiseen. Suomalaisten kuluttajien vaatimattomat säästöt on äkkiä kulutettu, mikäli keinoja varallisuuden kasvattamiseen ei löydy.

Lähteitä:

[ETLA Suhdanne-ennuste](#). Syksy 2025

Hynynen, K. & ym. (2024) Sosiaaliturvan toimivuus nuorten erilaisissa ja muuttuvissa elämäntilanteissa. Valtioneuvoston kanslia. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-160-5>

Kurjenoja, J. (2025) [Digistaminen ja Suomen verkkokauppamarkkina 2024](#). Kaupan liitto.

[Nuorten talousosaamisbarometri 2024](#). OP-ryhmä, Helsingin yliopisto ja Jyväskylän yliopisto (2024)

Nuckols, J., Wilska, T.-A. & Sirola, A. (2024). A year after COVID-19 in three countries : The impact of the war in Ukraine and economic crisis on everyday life and wellbeing in Finland, Sweden, and the UK. *YFI julkaisuja*.19. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/93276>

OECD (2025) Real wages continue to recover. The OECD Wage Bulletin. [OECD Publishing](#)

Salo, J., Tahvonen, O. & Lassander, M. (2025). [Kokonaistarkastelu velkaantumisasihmistä](#). Oikeusministeriön julkaisuja, Selvityksiä ja ohjeita 2025:25

[S-Pankki: Kodin ja asumisen ilmiöt 2025](#)

Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., & Wilska, T.-A. (2023). Modern-day socialization agents: The connection between social media influencers, materialism, and purchase intentions of Finnish young people. *The Journal of Social Media in Society*, 12(1), 21–48. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1107>

Wilska, T.-A., Rantala, E., Nyrhinen, J. (2025) Profiles of green and non-green consumers: A three-country study. *Cleaner and Responsible Consumption* 16, March 2025, 100260

Wilska, T.-A., Nyrhinen, J., Ranta, M. (2024) [Selvitys nuorten talousosaamisesta](#). Oikeusministeriön julkaisuja, Selvityksiä ja ohjeita 2024:29

Wilska, T.-A., Rantala, E. & Tuominen, J. (2020). Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä. 38 (4), 4-18). https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_73848