

Kärkkäinen Hilma Karoliina & Määttä Matti Petteri

KUUEDESLUOKKALAISTEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN
ELÄYTYMISTARINOIDEN POHJALTA

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2011

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO – UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND
TIIVISTELMÄ

Tiedekunta Filosofinen tiedekunta		Yksikkö Kasvatustiede, Joensuu/Savonlinna	
Tekijä Hilma Kärkkäinen, Matti Määttänen			
Työn nimi Kuudesluokkalaisten kulutuskäyttäytyminen eläytymismenetelmätarinoiden pohjalta			
Pääaine Kasvatustiede	Työn laji Pro gradu -tutkielma	Aika 11.11.2011	Sivuja 106
Tiivistelmä			
<p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on kuudesluokkalaisten kulutuskäyttäytyminen. Tutkielmassa tarkastellaan kuudesluokkalaisten kulutusvalintoja ja niiden muodostumista, sekä kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tutkielmassa selvitetään, miten brändit näkyvät kuudesluokkalaisten kuluttamisessa.</p> <p>Tutkielman teoriatausta koostuu aiheen aikaisemmasta tutkimuksesta. Teoriataustassa käymme läpi lasten ja nuorten kuluttajaksi kasvua ja kuluttamiseen liittyviä tekijöitä. Tarkastelemme myös brändien roolia lasten ja nuorten kulutuksessa. Lasten ja nuorten kulutus on Suomessa melko vähän tutkittu aihe.</p> <p>Tutkielman tutkimusote on kvalitatiivinen, eli laadullinen. Tutkimuksen taustalla on fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia. Fenomenologia näyttäytyy tutkielmassa kiinnostuksena lasten yksilöllisiin kokemuksiin. Hermeneutiikka tuo tulkinnan lasten kokemuksiin ja ohjaa ymmärryksen rakentumista. Tutkimuksen tiedonkäsitely on konstruktivistinen.</p> <p>Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä on käytetty eläytymismenetelmää. Eläytymismenetelmä perustuu kehyskertomuksiin, joiden avulla vastaajat kirjoittavat tarinan. Tutkimuksessa on käytetty neljää toisistaan poikkeavaa kehyskertomusta. Tutkimusaineisto on kerätty neljästä Pohjoiskarjalaisesta, ja yhdestä Kymenlaaksoisesta koulusta, ja se koostuu 105:stä tarinasta. Aineisto on analysoitu sisällönanalyysia hyödyntäen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selviää, että kuudesluokkalaisten haluaisivat jo olla itsenäisiä kuluttajia. Vanhemmat eivät enää kelpaa seuraksi ostoksille, mukaan otetaan kaveri. Vanhemman vaikutus lapsen kuluttamiseen näkyy kuitenkin selvästi silloin, kun vanhempi vielä on mukana ostoksilla. Lasten kulutuskohteet ovat sukupuolen mukaan jakautuneita. Poikien kulutus on teknologiakeskeistä, tytöt ostavat enemmän vaatteita. Kriittistä suhtautumista kuluttamiseen ei juuri esiintynyt aineistossa. Brändit näyttävät olevan merkittävässä asemassa vain muutaman lapsen kulutuksessa.</p>			
Avainsanat Kuluttaminen, kulutuskäyttäytyminen, kuudesluokkalainen, brändit, kulutusyhteiskunta, kuluttajakasvatus, eläytymismenetelmä			

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO – UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND
ABSTRACT

Faculty Philosophical faculty		Department Kasvatustiede, Joensuu/Savonlinna	
Author Hilma Kärkkäinen, Matti Määttänen			
Title Sixth-graders consumption behavior based on role-playing-method stories.			
Main subject Education science	Level Pro gradu -tutkielma	Date 11.11.2011	Number of pages 106
Abstract			
<p>The aim of this study is to find out more about the consumption of Finnish six-graders. In the study we focus on the consumption choices and the factors behind them. We also try to find out how brands are shown in the consumption of six-graders.</p> <p>The theory of the study consists of earlier findings about the subject. In the theory we examine the development of the consumer, and things that are related to consuming of children and young people. We also view the role of brands in the consumption of children and youth. The consuming of children and young people is not very much studied subject in Finland.</p> <p>The study is a qualitative study. The study is based on phenomenology and hermeneutics. The phenomenology can be seen in the study as an interest towards unique experiences. The hermeneutics brings the interpretational aspect to the study. The idea of knowledge in the study is based on constructivism.</p> <p>The materia of the study is collected by role playing method. The method is based on frame stories, which steers the participants to write stories. We used four different frame stories in our study. We gathered the material from four schools in Northern Carelia, and one school in Kymenlaakso. The amount of the gathered stories was 105. We analyzed the stories by using content analysis.</p> <p>The results of the study shows, that six-graders want to be independent consumers. Parents does no longer suit as accompanies for a shopping trip. The right person to shop with is a friend. Parents' effects on childrens' consumption can still be seen when the parent is shopping with the child. The consumption subjects are divided by gender. Boys buy electronics, girls buy more clothes and shoes than boys. A critical concern towards consumption was not seen in the results. The brands seem to be important part of people's consumption only in few cases.</p>			
Key words consumption, consumer behavior, six-grader, brands, consumption society, consumer education, role playing method			

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 LAPSET JA NUORET KULUTTAJINA	4
2.1 Kulutuskulttuurin muodostuminen	4
2.2 Kulutuskulttuuri nykypäivänä	5
2.3 Lapset ja nuoret kulutuskulttuurin jäsenenä	7
2.3.1 Lasten ja nuorten kulutuskulttuurin ja –ympäristön muuttuminen.....	7
2.3.2 Teknologia ja uudet mediat lasten ja nuorten kulutusympäristöinä.....	9
2.4 Suomalainen ja kansainvälinen lasten ja nuorten kulutuksen tutkimus.....	10
2.5 Lapsen kasvaminen kulutusyhteiskunnan jäseneksi	12
2.6 Lasten ja nuorten kulutuskohdeet	14
2.7 Kulutusvalintoihin vaikuttavat tekijät.....	15
2.7.1 Perhe ja ystävät	15
2.7.2 Tuotteen ominaisuudet.....	16
2.7.3 Muut tekijät.....	17
2.8 Lasten ja nuorten kulutusasenteet	18
2.8.1 Nuoret tuhlarit?.....	19
2.8.2 Kulutuksen kritiikki	20
2.9 Kulutusasenteiden sukupuolierot.....	22
2.10 Lasten ja nuorten osuus perheen kulutuksessa	23
2.11 Lapsen vaikutusvalta perheen kulutusvalinnoissa	25
2.12 Brändit lasten ja nuorten kulutuksessa	26
2.12.1 Brändin määrittely	27
2.12.2 Brändisuhteen muodostuminen	28
2.12.3 Brändien merkitys lapsille ja nuorille	30
2.12.4 Tyttöjen ja poikien erot brändikäyttäjänä	32
2.13 Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi	33
2.13.1 Markkinoinnin rooli lasten ja nuorten kulutuksessa.....	33
2.13.2 Lapsille ja nuorille suunnatun markkinoinnin keinot	34
2.14 Kuluttajakasvatus Suomessa.....	36
2.14.1 Kuluttajakasvatuksen toteutus	37
2.14.2 Kuluttajakasvatuksen ongelmia	39

3 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	41
4 TUTKIMUKSEN METODOLOGINEN VIITEKEHYS	43
4.1 Fenomenologia ja hermeneutiikka	43
4.2. Konstruktivistinen tiedonkäsitys	44
4.3 Laadullinen tutkimus.....	45
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	47
5.1 Eläytymismenetelmä.....	47
5.2 Kehyskertomukset.....	49
5.3 Kohderyhmä, aineiston keruu ja aineiston koko	50
5.4 Sisällönanalyysi ja analysointiprosessi	53
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	56
6.1 Kulutuspaikat	56
6.2 Ostosseura tarinoissa.....	58
6.2.1 Vanhemman/vanhempien kanssa shoppailemassa	58
6.2.2 Kaverin kanssa shoppailemassa	59
6.3 Kulutuskohteet eri kehyskertomuksissa.....	59
6.4. Kulutuksen sukupuolittuneisuus	62
6.5 Kulutusvalintojen perusteleminen.....	64
6.5.1 Ostamisen perustelut	64
6.5.2 Miksi jotain ei ostettu?.....	67
6.6 Ostosseuran merkitys kulutukselle.....	68
6.6.1 Vanhempien kanssa ostoksilla.....	68
6.6.2 Kaverien vaikutus kulutukseen	70
6.7 Rahamäärät tarinoissa	71
6.8 Kuluttaminen ja tunteet.....	72
6.8.1 Onnistuneet ostosreissut.....	72
6.8.2 Epäonnistuneet ostosreissut	72
6.8.3 Tunteet ennen ja jälkeen shoppailureissun	74
6.9 Kuluttajatyypit tarinoissa	76
6.10 Kriittisesti kuluttamiseen suhtautuvat	78
6.11 Brändit shoppailutarinoissa	79
6.11.1 Tarinoissa mainitut brändit.....	79
6.11.2 Brändien lukumäärät	82

6.11.3 Brändien merkitys tarinoissa	83
7. POHDINTA	85
7.1 Tutkimuksen tulosten pohdinta.....	85
7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja eettiset kysymykset.....	89
7.3 Mahdolliset jatkotutkimukset	93
LÄHTEET	95
LIITTEET (1).....	104

1 JOHDANTO

Kuluttajana olemista voi hyvin pitää yhtenä ihmiselämän keskeisistä rooleista, sillä iso osa ihmisen toiminnoista liittyy jollain tavalla kuluttamiseen. Syöminen, liikkuminen, ostaminen, asuminen ja monet muut ihmisen perustoiminnot toteutuvat kuluttamisen kautta.

Vaikka kuluttaminen on jo pitkään ollut ihmiselämää leimaava tekijä, on kuluttaminen ja sen muodot muuttuneet yhteiskunnan muutosten mukana. Varsinkin lasten ja nuorten kohdalla kulutuskulttuurin muutos on ollut nopeaa jo pelkästään viime vuosikymmenien aikana (Saarinen 2001, 79). Uusi teknologia ja Internet-yhteys ovat luoneet uuden kulutusympäristön lähes jokaisen suomalaisen lapsen ja nuoren ulottuville (Wilska M. 2005, 80–82). Myös lasten ja nuorten rooli kuluttajana on muuttunut. Kasvava vaikutusvalta niin omissa, kuin perheen kulutusvalinnoissa, ovat vahvistaneet lasten ja nuorten asemaa merkittävänä ja huomioonotettavana kuluttajaryhmänä, minkä myös markkinoijat ovat havainneet. (Hamilton 2009; Raijas 2008; Wilska 2004). Lasten ja nuorten kulutusympäristö onkin muuttunut myös kasvavan, juuri lapsille ja nuorille suunnatun mainonnan ja tuotetarjonnan myötä (Hoppu 1997; Lindström 2003).

Tämä tutkielma perustuu mielenkiintoon lasten ja nuorten kulutuskulttuuria kohtaan. Kulutushoukutusten lisääntyminen, ja toisaalta kasvava omaan kuluttamiseen vaikuttamisen mahdollisuus synnyttävät huolen lasten ja nuorten pärjäämisestä kuluttajina. Myös se tosiasia, että tulevaisuudessa nykylasten ja -nuorten kulutusvalinnat vaikuttavat maan talouteen, ympäristön tilaan sekä heidän henkilökohtaiseen hyvinvointiinsa, lisää kiinnostusta aihetta kohtaan. Kulutustottumusten on tutkimuksissa huomattu pysyvän hyvin samanlaisina läpi elämän, joten lasten ja nuorten kulutuksessa voi jo nähdä merkkejä

aikuisuuteen saakka samanlaisen säilyvästä kulutuskäyttäytymisestä (McNeal 2007, 37–45). Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat kuudesluokkalaiset, jotka ovat noin 12–13-vuotiaita. He ovat lapsuuden ja nuoruuden murroskohdassa, itsenäisen kulutusuransa alussa, mikä lisää tutkittavan ryhmän kiinnostavuutta. Teoriataustamme koostuu aikaisemmasta aiheen tutkimuksesta. Suomessa lasten ja nuorten kuluttamista on tutkittu melko vähän, minkä vuoksi teoriataustassamme käymme läpi myös useita nuorille aikuisille tehtyjä tutkimuksia.

Olemme tutkielman tekijöinä kiinnostuneita kuluttamisesta myös ilmiönä. Materialismia tutkinut Dittmar sanoo kulutuskulttuurin arvojen ajavan ihmiset kierteeseen. Kulutuskulttuurin epärealistiset ideaalit siitä, minkälainen ihmisen pitää olla ja mitä hänen tulee omistaa, saavat ihmiset tuntemaan epävarmuutta itsestään ja identiteetistään, mitä taas yritetään korjata kuluttamalla. (Dittmar 2008c, 215–217.) Kuudesluokkalaisen identiteetti on vasta rakentumassa, joten se on herkkä ympäristön vaikutuksille. Kulutuskulttuurin materialististen asenteiden siirtyminen lapsiin ja nuoriin huolestuttaa, ja kavereiden sekä vanhempien mielipiteet ja tuki kuluttajaksi kasvussa ovatkin tärkeässä asemassa. Myös kulutukseen viime aikoina usein liitetty ekologisuus, eettisyys ja kulutuksen kritisointi lisää kiinnostusta kulutukseen tutkielma-aiheena. Olemmekin tutkielman tekijöinä kiinnostuneita siitä näkyykö ekologista, eettistä tai kriittistä suhtautumista kuluttamiseen jo kuudesluokkalaisissa.

Kulutustaitojen oppiminen varhain on avain henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja elämänhallintaan (Lahikainen & Partanen 2008, 67–68). Suomessa kuluttajakasvatus ei ole vielä saanut suurta asemaa peruskoulun opetussuunnitelman perusteissa. Kuluttajataitojen opettaminen on opetussuunnitelmassa 1-6-luokkien kohdalla vain eheyttävänä oppiaineena, kun varsinainen kuluttajakasvatus alkaa vasta yläkoulussa kotitalouden tunneilla. (Opetushallitus 2004.) Mäntylän ja Kuoppa-Ahon (2008) tutkimuksen mukaan myös koulun oppikirjat sisältävät vain vähän kuluttajakasvatuksen sisältöjä. Vastuu kuluttajakasvatuksen toteutuksesta jää tällöin opettajalle. Kouvolan Sanomat (14.7.2011) kirjoitti kotimaan uutisissa, kuinka Sampo Pankin tekemän kyselyn mukaan 18–27-vuotiaista suomalaisnuorista noin puolet kokee omaavansa tarpeeksi teoreettista tietoa hallitakseen oman taloutensa. Kyselyyn vastanneista nuorista kolmannes ei kuitenkaan kokenut itseään valmiiksi huolehtimaan omasta taloudestaan peruskoulun päätyttyä.

Yksi tärkeä motiivi tutkimuksen aiheen valinnalle onkin kiinnostus lasten kuluttamista kohtaan peruskoulun opettajan näkökulmasta. Haluamme selvittää lasten kulutuskäyttäytymisen piirteitä, jotta tietäisimme paremmin niitä lähtökohtia, joista opettajat voisivat toteuttaa omaa kuluttajakasvatustaan. Kiinnostusta herättää etenkin se, antaako tutkimiemme lasten kulutuskäyttäytyminen viitteitä siihen, että laajemmalle kuluttajakasvatukselle olisi tarvetta jo alakoulussa.

Tarkastellessamme uudempaa kulutustutkimusta törmäsimme jatkuvasti brändien merkitystä selvittäviin tutkimuksiin. Näiden tutkimusten kautta olikin luontevaa ottaa brändit osaksi myös meidän tutkimusta. Brändit näyttävät tutkimusten määrän ja tulosten perusteella olevan osa tämän hetken kulutuskulttuuria ja kulutuksen tutkimusta (Aladin 2009; Autio 2006a ja b; Chaplin & John 2005; Ji 2002; Lindström & Seybold 2003). Myös mediassa brändit ovat olleet esillä niin Suomen imagoa parantamaan perustetun brändityöryhmän (Maabrändivaltuuskunta 2010), kuin brändien merkityksiä käsittelevän kirjallisuuden kautta (esim. Sounio 2010.) Emme kuitenkaan ottaneet brändejä tutkimuksen pääpisteeksi, vaan tarkastelemme niiden merkitystä yhtenä kulutuksen osa-alueena.

Kulutusta päädyimme tutkimaan lasten kirjoittamien tarinoiden pohjalta, sillä ajattelimme niiden suovan hyvän lähtökohdan kulutuksen tutkimiselle. Etenkin Minna Aution (2006a) mielenkiintoinen, lukiolaisten kulutustarinoita tarkastellut tutkimus innosti keräämään aineiston tarinamuodossa. Ajattelemme, että kulutus on usein niin automatisoitunut toiminta, että siitä kyseleminen esimerkiksi lomakkeiden tai haastattelun avulla voisi vähentää aineiston autenttisuutta. Aineiston keräsimme eläytymismenetelmällä, joka antaa mahdollisuuksia niin aineiston rikkaaseen analysointiin, kuin tutkimusten tulosten monipuoliseen pohdintaan.

Lasten ja nuorten kulutuksen tutkiminen on ajankohtaista kulutuskulttuurin muutosten vuoksi. Aihe on ajoittain esillä myös mediassa, mutta lasten ja nuorten kulutusta koskeva tutkimus on silti etenkin Suomessa melko vähäistä. Mielestämme lasten ja nuorten kulutuskulttuurin tutkimiselle onkin selvä tarve. Tutkielmamme tavoitteena on lisätä kiinnostusta lasten ja nuorten kuluttamista kohtaan ja mahdollisesti auttaa peruskoulun kuluttajakasvatuksen suunnittelussa ja toteutuksessa.

2 LAPSET JA NUORET KULUTTAJINA

2.1 Kulutuskulttuurin muodostuminen

Kulutuksella voidaan tarkoittaa ostamista, käyttämistä ja tuhlaamista. Ihmiset ovat kuluttajia, koska he ostavat ja käyttävät tavaroita, varastoivat ja ylläpitävät tavaroita, hallitsevat tavaraa sekä unelmoivat tavarasta. Kaikki ihmiset kuluttavat, mutta he tekevät sitä eri tavoin, ja varsinkin ajattelevat siitä eri lailla. (Sassatelli 2007, 193.) Kulttuuriin sisältyvät kaikki arvot, uskomukset, tavat, perinteet, symbolit ja normit joilla kyseinen kulttuuri säätelee ja muokkaa ihmisten maailmankuvaa. Ihminen toimii näiden sääntöjen mukaan usein tiedostamattomasti. Myös kulutuksemme muoto rakentuu sen mukaan, minkä koemme normaaliksi kulttuurissamme. (Welsch & Vivanco 2008, Assadourianin 2010 mukaan.)

Kulutusyhteiskunnan historia voidaan nähdä koko yhteiskunnan rakenteellisena muutoksena kohti tavarantoiminnan, talouden ja materiaalin yhteiskuntaa (Sassatelli 2007, 50). Yhteiskunnan muutokset alkoivat luoda kuluttajuuden perustaa Euroopassa jo 1600-luvulla. Maatalous ei enää antanut töitä kaikille, ja kirkon auktoriteetti alkoi heiketä. Ihmiset heräsivät etsimään uusia keinoja vahvistaa identiteettiään ja toteuttaa itseään. Yrittäjät huomasivat tilanteen ja alkoivat kehittää uusia keinoja markkinoida tuotteitaan. Perinteiset sosiaalinenormit hidastivat aluksi kulutuskeskeisten ajatusten juurtumista kansalaisten ajatustapoihin, mutta hiljalleen kuluttajuus alkoi saada jalansijaa. Se mikä oli ennen ollut yllälistä, oli muuttunut välttämättömäksi, ”luonnolliseksi” kulutukseksi. (Stearns 2001, 25–36.)

Varsinaisen kulutuskulttuurin nähdään syntyneen 1900-luvun alussa teollistumisen

seurauksena. Tekniikan nopea kehitys mahdollisti tuotteiden massavalmistuksen ja viennin ympäri maailmaa. (Sassatelli 2007, 30.) Kulttuurien monimuotoisuus vaikeuttaa kulutuskulttuurin syntyajan ja -paikan tarkkaa määrittelyä (Trentmann 2009, Heinosen 2009 mukaan). Kulutuskulttuuri rakentuu sekä yksilöllisistä että yhteisöllisistä toimijoista, yhteisöistä ja instituutioista. Se ei tarkoita pelkkiä konkreettisia tapahtumia, vaan myös ajatuksia ja haaveita kuluttamisesta. (Sassatelli 2007, 30.)

2.2 Kulutuskulttuuri nykypäivänä

Tämän hetken kulutuskulttuuria leimaa koko maapallon kattavan markkina-alueen muodostuminen, eli globalisoituminen. Se merkitsee kuluttajalle yhä suurempaa vapautta ja taloudelle mahdollisuuksia laajentua ja kasvaa. Kriitikoiden mukaan se myös lisää entisestään polarisaatiota, eroa köyhien ja rikkaiden välillä. (Heinonen 2000, 8.) Kommunikaatioteknologian hyvin nopea kehitys on tiivistänyt verkostoa entisestään. Niin uudet ideat kuin innovaatiotkin välittyvät nopeasti paikasta toiseen (Heinonen 2009, 13–14).

Ihmiskunta käyttää tällä hetkellä 1,3 maapallon verran luonnonvaroja ja ekosysteemejä (Edvig, Moore, Goldfinger, Ousler et al 2010). Maapallon ekosysteemi on jo näyttänyt merkkejä siitä, että se ei enää kestä nykypäivän kulutusta (Wilska 2005, 55). Ihmiskunnan ruokkiminen tulee olemaan yksi tulevaisuuden haasteista ihmisen kulutuksesta aiheutuvien ympäristöongelmien takia (Flavin 2011, 17). Merkkejä kulutuksen kasvun hidastumisesta ei ole, sillä jokainen sukupolvi tahtoo taata seuraavalle entistä paremman elintason. Maapalloa tällä hetkellä, sekä tulevaisuudessa asuttavien, tulisi vähentää ja muuttaa kulutustaan niin, että se veisi vähemmän energiaa ja materiaa. Tämä on kuitenkin vaikeaa. Ihmiset ovat tottuneet elämään runsauden yhteiskunnassa. (Autio 2004, 104–105.) Materiaalisen kulutuksen lisääminen on yksi talousjärjestelmämme perustekijä, mikä on ristiriidassa kestävä kehityksen periaatteiden kanssa. Kulutuksen haittatekijöinä ei ole siis pelkästään kuluttajat, vaan vastuussa on myös tuotanto- ja jakelujärjestelmä sekä politiikan toimijat. Erilaisissa globalisaatiokeskusteluissa onkin noussut jatkuvasti esille kulutuksen painopisteen siirtäminen määrästä laatuun. (Heinonen 2004, 186–188.)

Kulutus vaikututtaa myös ihmisten henkiseen hyvinvointiin ja se liitetään usein mielihyvän saavuttamiseen. Mielihyvän saavuttamista voidaan pitää nykyaikaisen kulutuksen suurimpana taustavoimana. Mielihyvän ja onnen löytäminen on yksi hyvän elämän ulottuvuus. (Heinonen 2004, 167–168.) Jos onnellisuutta etsii pääosin ostamisen kautta, voi paitsioon jäädä oikeat keinot löytää sitä, kuten positiivisten ihmissuhteiden ylläpito, fyysisen terveyden vaaliminen ja yhteisöihin kuuluminen. Materialismi voidaan määritellä materian ja rahan haluksi, kiinnostukseksi ja korostukseksi muiden asioiden, kuten henkisyuden, jäädessä vähemmälle huomiolle. Materialismi on tämän päivän kulutuskulttuuriin selkeä piirre. Tavaroiden ostamista ja haluamista ei kuitenkaan voi nähdä vain negatiivisena asiana, sillä ihmiset ostavat tavaroita erilaisista syistä ja lähtökohdista. Silloin kun ostamisella halutaan savuttaa jotain, mikä on epärealistista ja mahdotonta, on halu materiaa kohtaan vahingollista sekä taloudellisesti, että henkisesti. (Garoarsdottir, Jankovic & Dittmar 2008, 71–74.)

Ihmiset pitävät omistamaansa materiaa osana identiteettiään. Omistettu tavara on fyysinen jatke itselle, jonka avulla ihminen pystyy levittäytymään ruumiinsa fyysisten rajojen ulkopuolelle. Tarkoin vaalitut omaisuudet ovat usein positiivisessa roolissa identiteetin rakentamisessa. Tärkeät tavarat auttavat määrittämään itseä varsinkin henkilökohtaisten kriisien aikana. Ne kertovat tarinaa siitä, ketä me olemme ja miten meistä on tullut tällaisia. Tärkeän omaisuuden menetys voikin johtaa itsen uudelleen määrittelyyn. (Dittmar 2008b, 48.)

Pakonomainen halu ostaa tavaroita on nimitys ilmiölle, jossa tavaroita ostetaan ilman harkintaa ja suoranaista tarvetta. Kyseinen kulutuskäyttäytymisen piirre on haitallinen sekä psykologisesti, että taloudellisesti. Psykologinen haitta syntyy, jos ostamisen avulla etsitään identiteettiä tai halutaan parantaa mielialaa. Varsinkin naisilla pakonomaiseen osteluun liittyy usein materialistisia ajatuksia ja halua parantaa heikkoa identiteettiä. Tällöin tavaralla yritetään parantaa sekä omaa, että muiden näkemystä itsestä. Pakonomainen halu ostaa tavaroita voi helposti johtaa taloudellisiin vaikeuksiin, jos rahankäyttö karkaa hallinnasta. Ilmiö näyttää olevan yleistymässä, ja varsinkin nuoret ovat erityisessä riskiryhmässä sortua kontrolloimattomaan ostamiseen ja rahojen tuhlaamiseen. (Dittmar 2008a, 119–120.)

Tutkimuksissa materialistisella asenteella ja onnellisuudella on huomattu olevan keskenään negatiivinen korrelaatio. Materialistista tarvetta on hyvin hankala tyydyttää. Aina on jotain, mitä itseltä puuttuu, tai mikä on parempaa kuin mitä itse omistaa. (Hirvonen & Mangeloja 2006, 71.) Vahva halu saada itselleen materiaa on yhteydessä nuoruuden ja aikuisuuden tyytymättömyyden ja surullisuuden tunteisiin, sekä psykologisiin ongelmiin (Garoarsdottir et al. 2008, 71–74). Onnellisuuttaan ihmiset arvioivat eri ikäkausina ja eri elämäntilanteissa erilaisilla tavoilla. Yleisin arvioimistapa jokaisessa ikäryhmässä oli itsensä vertaaminen muihin. Tällöin esiin nousee ihmisten omistama näkyvä materia ja onnellisuutta määrittää se, kuinka paljon ihminen omistaa. Eri sukupolvien ihmiset haluavat myös aina parempaa kuin edelliset sukupolvet, jolloin onnellisuuden vaatimukset kasvavat ja kohta mikään ei enää riitä onnellisuuden tunteen saavuttamiseen. (Hirvonen & Mangeloja 2006, 67–71.)

2.3 Lapset ja nuoret kulutuskulttuurin jäseninä

2.3.1 Lasten ja nuorten kulutuskulttuurin ja – ympäristön muuttuminen

Suomessa etenkin 1990-luvulla tavaramäärä kodeissa kasvoi huimasti lamasta huolimatta. Enää tilastollisissa tutkimuksissakaan ei kysyty, onko perheissä joitakin kulutustavaraa, vaan kuinka monta niitä löytyy. (Saarinen 2001, 79.) 1990-luvun nuorille muodostui erilaisia identiteettinormeja kuin edeltävälle sukupolvelle. Kun edellinen sukupolvi loi identiteetin työn, perheen ja koulutuksen perusteella, uusina vaikuttavina tekijöinä edellisten rinnalle tulivat vapaa-aika ja kulutus. (Helenius 1996, 3.) Tämän päivän nuorilla onkin ennennäkemätön määrä kulutusmahdollisuuksia. Nuoret voivat myös jakaa kokemuksiaan erilaisista kulutushyödykkeistä laajan vertaisryhmän kanssa erilaisten sosiaalisten medioiden kautta. (Shim, Serido & Barber 2011, 294.) Jatkuvasti muuttuvassa ja monimutkaisessa maailmassa pärjääminen voi olla nuorille vaikeaa. Nuoret tarvitsisivat tietoja ja taitoja jotka voivat olla hyvin tilannesidonnaisia. Näiden taitojen opettaminen on hyvin haastavaa alati muuttuvassa yhteiskunnassa, ja tälläkin hetkellä koulutamme nuoria ammatteihin joita ei tulevaisuudessa ole. (Shim et als. 2011, 296–267.) Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana on kuluttamiseen liitetty eettistä kantaa ja asennetta. Useat nuoret kasvavatkin materialistiseen, mutta samalla eettisyyttä tavoittelevaan kuluttajaympäristöön,

eivätkä välttämättä näe ristiriitaa näiden välillä. (Wilska 2005, 55.)

Tämän hetken kulutusyhteiskuntaan liittyy halu saada enemmän ja yhä nuorempana. Yhä useampi nuori ostaa ensimmäiseksi omistusasunnoksi omakotitalon. Kun ennen siirryttiin vaurastumisen myötä pienemmästä asunnosta suurempaan, nyt asunto ostetaan tulevaisuuden tilantarvetta ajatellen. Etenkin nuoret suhtautuvat tulevaisuuteen ehkä liiankin luottavaisesti. Ympäri Suomen on nähty tapauksia, joissa nuorten perheiden talous ei ole kestänyt, ja asuntoja on jouduttu myymään pois (Sanomalehti Karjalainen 28.2.2011). Lapsuuden ja aikuisuuden rajojen hämärtyminen on yksi tämän hetken yhteiskunnan piirteistä, ja se liittyy myös kulutukseen. Lasten kulttuuri on laajentunut osaksi nuorten ja aikuisten kulttuuria, ja täten myös kulutuskulttuuri on muuttunut. Tämän seurauksena rajat lapsuuden, nuoruuden ja aikuisuuden välillä ovat murentuneet. Nykyään 30–40-vuotiaat miehet pelaavat samoja pelejä kuin 12-vuotiaat, eivätkä halua sitoutua tai perustaa perhettä. Lapsuutta aikuisuuden vastakohtana ei enää ole. (Cross 2008.) Infantilisoitumisen vastapuolena on lasten aikuistuminen yhä nuorempana. Nykylapset puetaan aikuisten vaatemerkkien avulla miniatyyri aikuisiksi ja laitetaan harrastamaan musiikkia tai urheilua jo parivuotiaina. (Walhström 2004.)

2000-luvun Suomessa on myös erilaisia kuluttajia, jotka satsaavat tuotteiden kestävyys- ja kierrätettävyyteen ja ovat valmiita ostamaan myös käytettyjä tavaroita. Useimmat kuluttajat ovat kuitenkin haluttomia tinkimään omasta kuluttamisestaan ja elämäntavoistaan ympäristön hyväksi. (Saarinen 2001, 79.) Hyvän elämän pohtiminen on kuulunut jo pitkään eettisen filosofian keskeisimmiksi käsitteiksi. Siksi eettisellä kuluttamisella on tärkeä rooli hyvässä elämässä. Kulutukseen liittyviä pohdinnan aiheita on paljon. Esimerkiksi lapsityövoima, teuraseläinten kohtelu, kestävä kehitys ja kasvava kulutuksellinen elämäntyyli mietityttää monia. Kulutuksen pohdinta on lisännyt kulutukseen liitettäviä kriittisiä ajatuksia, jotka vaikuttavat joidenkin kuluttajien kulutusratkaisuihin. (Heinonen 2004, 167–168.)

2.3.2 Teknologia ja uudet mediat lasten ja nuorten kulutusympäristöinä

Lasten mediakäyttöä tarkastelleessa tutkimuksessa selvisi, että 8-10-vuotiaat ovat ahkeria median käyttäjiä. Lähes jokainen tutkimukseen osallistunut lapsi käyttää joskus tietokonetta, pelikonsolia tai matkapuhelinta. Medialaitteiden käyttö on usein sosiaalista, vanhempien tai kaverien kanssa tapahtuvaa. Innokkaimmat lapset etsiytyivät medioiden luokse esimerkiksi kavereille, jos niitä ei ollut omassa kodissa käytettävissä. Neljällä vastaajalla kymmenestä on kuitenkin televisio omassa huoneessa, ja tietokone löytyy kotoa neljällä vastaajalla viidestä. (Matikkala ja Lahikainen 2005, 107–109.)

Kännykkä löytyy jo lähes jokaiselta ala-asteen oppilaalta, ja se onkin monessa perheessä tärkeä yhteydenpitoväline. Kännykän avulla lapsi voi myös käyttää virtuaalista rahaa, jonka arvoa on vaikea ymmärtää. Kännykkä onkin muuttanut suuresti lapsen kulutusmahdollisuuksia. Kännykällä lapsi voi helposti tilata soittoääniä, logoja, pelejä tms. televisiosta, internetistä ja lehdistä. Yksittäinen ostos on usein halpa, noin euron hintainen, mutta useammasta ostosta voi kertyä suuri kuukausilasku. Useat pelit ja palvelut on myös suunniteltu niin, että lapsi joutuu pelin pelataksaan lähettämään useampia tekstiviestejä. (Wilska M. 2005, 80–82.)

Tämän päivän lapset viettävät myös paljon aikaa Internetin palveluissa. Internetistä löytyy jopa kokonaisia lapsille rakennettuja maailmoja, kuten suomalainen Habbo Hotelli Kultakala, jossa lapsi voi ostaa hahmolleen mm. virtuaalisia vaatteita ja huonekaluja käyttäen kioskeissa myytävää Habbo-rahaa. (Wilska M. 2005, 80–82.) Eri puolilla maailmaa asuvista 9-14-vuotiaista vajaa puolet käyttää joka päivä Internetiä. Yli puolet joka päivä Internetiä käyttävistä pelaa siellä ilmaisia tai maksullisia pelejä. Tutkimuksen mukaan Internet ja erityisesti pelit tarjoavat varhaisnuorille keinon paeta todellisuutta, mennä omiin maailmoihin ja pelien kautta jopa luoda niitä. Klassiset lelut, kuten Lego-palikat, eivät enää tuota samanlaisia elämyksiä kuin uudella tekniikalla luodut lelut ja pelit. Lasta ei kiinnosta rakentaa linnaa jos hän ei saa siitä pisteitä, tai jos rakentamisessa ei voi kisata muiden kanssa. (Lindström 2003, 25–31.)

Suomalaisen tutkimuksen mukaan perheet käyttävät 10–12-vuotiaiden lasten peli- ja televisionkäytön hallinnassa niin sanottua ”tarpeen vaatiessa” -mediakasvatusta.

Vanhemmat kuitenkin säätelivät usein vain peliaikaa, eivät pelien sisältöä. Useimpien lasten mielestä paras pelikaveri olisi vanhempi. Harvoilla vanhemmilla on kuitenkaan aikaa pelata lapsen kanssa. (Ermi, Mäyrä & Heliö 2005, 132–141.) Televisionkatselua ja pelaamista tulisi kuitenkin säädellä enemmän. 5-6-vuotiaiden lasten televisionkatsomista koskeva tutkimus kertoo, että jotkut lapsista katsovat televisiota monta tuntia päivässä. (Valkonen, Pennonen & Lahikainen 2005, 89–91.) Virossa vuonna 2002 tehty tutkimus osoittaa, että televisiosta on tullut lapsille suurempi pelon kohde kuin se oli vuonna 1993. Lasten pelot voivat näkyä psykosomaattisina oireina, kuten vatsakipuna tai päänsärkynä. Tutkijat ymmärtävät, että yhteiskunta on aina muutoksessa ja lapset muuttuvat sen mukana. Vanhemmille tulisi kuitenkin tarjota tukea siitä, kuinka suojata ja auttaa lastaan muuttuvassa yhteiskunnassa. (Taimalu, Kraav & Lahikainen, 2004.)

Virtuaalisen kulutuksen lisääntyminen varsinkin nuorten keskuudessa voidaan nähdä myös positiivisena asiana, sillä se antaa toivoa siitä, että myös ekologiset kulutusmuodot voivat vielä yleistyä (Autio 2004, 118–119). Heinosen mukaan kulutuksen lisääntyvä medioituminen ja Internetin moninainen hyödyntäminen tarjoavat kuluttajille yhä suurempia mahdollisuuksia vaikuttaa globaaliin kehitykseen. Esimerkiksi eettiset kysymykset voivat noista yhä vahvemmin suurten ihmisjoukkojen yhteiseksi tavoitteeksi lisääntyneiden sosiaalisten medioiden kautta. (Heinonen 2009, 13–14.)

2.4 Suomalainen ja kansainvälinen lasten ja nuorten kulutuksen tutkimus

Lasten ja nuorten kulutusta koskevaa tutkimusta ei ole Suomessa tehty paljon. Varsinkin kohderyhmämme, peruskoulun 6-luokkalaisten kulutusta tarkastelevia tutkimuksia emme juuri löytäneet, niinpä teoriataustassamme on mukana myös vanhempien henkilöiden, korkeintaan kuitenkin 30-vuotiaiden nuorten aikuisten, sekä nuorempien lasten kuluttajuutta selvittäviä tutkimuksia. Katsomme kuitenkin, että myös hieman vanhemmille tai nuoremmille tehdyt tutkimukset sopivat pohjustukseksi ja vertailukohtaksi omalle tutkimuksellemme.

Monissa kotimaisissa julkaisuissa toistuivat samat tutkijat. Suomalaisnuoria ja lapsia koskevaa kulutustutkimusta on tehnyt etenkin kulutustutkijat Terhi-Anna Wilska ja Minna

Autio, Wilska (2002; 2005; 2006; 2008), on tutkinut lasten ja nuorten kulutustyyliä sekä kuluttajaksi sosialisoitumista. Raijaksen kanssa Wilska on tehnyt tutkimuksen perheiden kulutus päätösten rakentumisesta (Raijas & Wilska 2008). Minna Autio on tutkinut lukiolaisten kuluttamista (2006a) sekä kuluttamiseksi kasvamista (2006b). Tutkimusryhmä Reseach 15/30 on tutkinut arvojen, tunteiden ja kuluttamisen suhdetta 15–30-vuotiailla. Valtari (2005) puolestaan on selvittänyt ulkonäön ja elämän tavoitteiden merkitystä nuorten kulutukselle. Tilastoja lapsen kulutuksesta ja sen osuudesta perheen kulutuksessa raportoi Sauli ja Pajunen (2007) teoksessa *Suomalainen lapsi*. Suomalaistutkijoista Saarinen (2001) ja Koljonen (2002) ovat selvittäneet nuorten tuhlailuvia kulutustottumuksia. Lasten ja nuorten sekä markkinoinnin suhdetta ovat tahoillaan tutkineet Marita Wilska (2004) sekä Kari Hoppu (1997). Oppikirjojen sisältämän kulutus-kasvatuksen määrää ovat selvittäneet kuluttajaviraston tutkijoina toimivat Taina Mäntylä ja Eija Kuoppa-aho (2008).

Kansainvälistä kulutustutkimusta on luonnollisesti tehty enemmän. Kuluttajaksi sosiaalistuminen on ollut suosittu aihe kansainvälisessä lasten ja nuorten kulutustutkimuksessa (Beyda 2010; Kim, Lee & Tomiuc 2009; McNeal 2007; Schor 2004; Shim, Serido & Barber 2011). Myös lapsen omiin kulutusvalintoihin vaikuttavia tekijöitä (Hamilton 2009; Shim 1996), sekä lapsen vaikutusta perheen kulutusvalintoihin on tutkittu laajasti (Hajtaieb, El Aoud & Neeley 2008; Ekström 2008). Yleinen kansainvälinen kulutustutkimus sisältää kritiikkiä kulutuskulttuuria kohtaan. Etenkin materialismia (Chaplin & John 2007; Dittmar 2008d; Garoarsdottir, Jankovic & Dittmar 2008), ja kulutuksen ja identiteetin suhdetta (Dittmar 2008b; Dittmar 2008c; Dittmar 2008d; Dittmar & Halliwell 2008) on tutkittu useassa tutkimuksessa.

Kansainvälisen kulutustutkimuksen kiinnostus brändejä kohtaan kasvoi etenkin vuosituhannen vaihteessa Kleinin (2000) *No logo, tähtäimessä brändivaltiaat* sekä Quartin (2002) *Brändäyt- ostetaan ja myydään nuoria* teosten ilmestyttyä. Lapsia ja/tai nuoria sekä brändejä koskevia kansainvälisiä tutkimuksia onkin helppo löytää. Brändisuhteita ja niiden muodostumista (Chaplin & John 2005; Ji 2002; Lindström & Seybold 2003) on tutkittu paljon. Myös brändien symbolien ymmärrystä, brändiherkkyyttä, -tietoisuutta ja brändien tunnistamista on kansainvälisissä tutkimuksissa selvitetty ahkerasti (McLeod & Nelson 2005; Clarke & O’Cass 2001; Crinwell & McAlister 2010).

Suomessa nuorten ja lasten suhde brändeihin on saanut huomiota vasta hiljattain. Parhaiten suomalaista lapsia ja nuoria koskevaa bränditutkimusta avaa *Kasvattajan brändikirja* (Lehtimäki & Suoranta 2006). Kirjan tutkimukset koskevat esimerkiksi brändien yhteisöllisiä tehtäviä (Mattila 2006) ja brändien merkitystä nuorten kulutustarinoissa (Autio 2006a; Autio 2006b). Suomessa julkaistuista väitöskirjoista Samil Aledinin väitöskirja käsittelee nuorten brändisuhteita (Aledin 2009). Teoriataustan seuraavissa kappaleissa tarkastelemme lasten ja nuorten kuluttajakäyttäytymisen piirteitä aiheesta aikaisemmin suoritetujen tutkimusten pohjalta, joista mielestämme merkittävimmät mainittiin tässä kappaleessa.

2.5 Lapsen kasvaminen kulutusyhteiskunnan jäseneksi

Lapset pääsevät mukaan kuluttamiseen jo varhain. Ensimmäiset kulutuskokemuksen syntyvät vauvana perheen yhteisillä ostoskäynneillä. Kahden vuoden ikäisenä lapset alkavat yhdistää mainoksissa näkemiään tuotteita kaupassa oleviin, ja vaatia niitä itselleen. Kun lapsi aloittaa omaehtoisen ostosten teon, joka tapahtuu yleensä noin viisivuotiaana, alkaa hän pikkuhiljaa erota kulutustottumuksiltaan vanhemmistaan ja ikätovereistaan, eli lapsen oma kuluttajaidentiteetti alkaa muodostua. Suunnilleen kahdeksanvuotiaana lapset alkavat käydä kaupassa yksin. McNealin (2007, 37–45.) mukaan lasten kahdeksaan ikävuoteen mennessä oppimista kulutustottumuksista ja -asenteista noin puolet pysyy sellaisenaan koko loppuelämän.

Vanhemmilla ja muilla lasta ympäröivillä henkilöillä on suuri rooli kuluttajaidentiteetin muodostumisessa. Erityisesti vanhempien arvoilla ja asenteilla on merkittävä vaikutus siihen, millaisiksi lapsen asenteet ja arvot muodostuvat. Jokapäiväisessä arjessa vanhempien perheelle tekemät kulutusvalinnat muokkaavat, usein tiedostamattomasti, lasten tietämystä ja asenteita eri kulutustuotteita kohtaan. (Aledin 2005, 56–65.) Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan äidin mielipiteillä kulutuksesta olisi paljon suurempi merkitys lapsen kuluttajaksi kasvuun kuin isän mielipiteillä. Se, onko kulutusneuvoja antava vanhempi samaa sukupuolta kuin lapsi, ei tutkimuksen mukaan vaikuta neuvojen merkittävyyteen. (Kim, Lee & Tomiuc 2009, 888–907.)

Vanhemmat toimivat joko sallien tai rajoittaen lapsensa kulutussosialisaatiota. Nordean tutkimuksessa lähes kaikki 6-17-vuotiaiden lasten vanhemmat pitivät tärkeänä tai melko tärkeänä sitä, että lapsi saa itse kantaa vastuuta kulutuksestaan. Esimerkiksi vaikuttamalla lapseen kohdistuvan mainonnan määrään vanhempi voi rajoittaa lapsen saamia kulutusärsykeitä. (Nordea 2006, 4.) Myös sisarukset vaikuttavat siihen, millainen kuluttaja lapsesta tai nuoresta tulee. Viiteryhmät, eli kaikki sosiaaliset ryhmät joihin lapsi kokee kuuluvansa tai joihin hän haluaisi kuulua, vaikuttavat hänen kuluttajaksi kasvamiseensa ja muun muassa siihen, mitä hän ajattelee tuotemerkeistä. (Aledin 2005, 56–65.)

Lasten sosiaalistuminen kulutusyhteiskuntaan riippuu myös paljon siitä, millaisessa ympäristössä lapsi kasvaa. Brasiliassa suoritettu tutkimus selvitti sitä, kuinka 11–13-vuotiaat lapset Rio De Janeirosta sosiaalistuvat kulutusmaailmaan. Haastattelututkimuksen tulokset osoittavat, että tutkimuksessa mukana olleet varhaisnuoret olivat vasta autonomisen kulutusuransa alussa. Varhaisnuorilla ei ollut alueella yleisten väkivaltarikosten vuoksi mahdollisuutta käydä yksin ostoskeskuksissa, vaan mukana oli aina joku aikuinen. Vanhempien vaikutus Rio De Janeirolaisnuorten kulutussosialisaatioon oli tämän vuoksi hyvin suuri. (Beyda 2010, 298–305.)

Osa kulutustottumuksista ja -tiedoista näyttää myös siirtyvän lapsilta vanhemmille. Ruotsalaistutkimuksessa haastateltiin Göteborgilaisperheiden vanhempia ja heidän 13–30-vuotiaita lapsiaan. Tutkimuksen mukaan lapsilla on paljon sellaista tietämystä kulutuksesta, joka heidän vanhemmiltaan puuttuu. Tutkimuksen lapset esittelivät vanhemmilleen uusia laitteita ja kertoivat uusimmista trendeistä kulutusmarkkinoilla. Lapset jakoivat vanhemmille tietojaan esimerkiksi perheen ostaessa jotain teknistä laitetta. He myös neuvoivat vanhempiaan laitteen asennuksessa ja käytössä. Monet lapset näyttivätkin käsittelevän erityisesti teknologiaa kätevämmiin kuin vanhempansa. (Ekström 2007, 203–217.)

2.6 Lasten ja nuorten kulutuskohteet

Nordean tutkimuksessa (2009) selvitettiin 13–17-vuotiaiden nuorten raha-asioita ja kulutuskohteita. Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkopaneelissa kyselylomakkeella ja tutkimuksen otos oli 1028 suomalaista, 13–17-vuotiasta nuorta. Tutkimuksen mukaan suosituin kulutuskohde 13–17-vuotiailla nuorilla on välipalat, juomat, sipsit, makeiset ja ruoka (74 %). Toiseksi suosituimmaksi kulutuskohteeksi nousevat huvitukset, joihin tutkimuksessa laskettiin; elokuvat, konsertit, ulkona käynti, kahvilat ja ravintolat (61 %). Vaatteet ja kengät on tutkimuksen nuorilla kolmanneksi suosituin kulutuskohde (46 %). Neljänneksi suosituin kulutusmeno on asusteet, meikit ja korut, jotka esiintyvät 41 %:lla tutkimukseen vastanneista. Kirjat ja lehdet on viidenneksi suosituin kulutuksen kohde (31 %). Liikkuminen julkisilla kulkuneuvoilla on myös yleinen kulutuskohde vastaajien keskuudessa (24 %). Urheiluun ja muihin liikunnallisiin menoihin kuluttaa 23 % vastaajista. (Nordea 2009, 20.)

Nordean hieman vanhemmassa tutkimuksessa (2006) selvitettiin lasten ja nuorten rahankäyttöä ja kulutusta haastatteleamalla lasten vanhempia. Tutkimuksen otos oli 1050 vanhempaa. Sekä 6-17-vuotiaiden tyttöjen, että 6-17-vuotiaiden poikien vanhemmista suuri osa uskoi lastensa rahojen kuluvan herkkuihin (65 % vanhemmista). Seuraavaksi yleisimmin vanhemmat ajattelivat lastensa rahojen kuluvan pikkuasioihin ja sekalaisiin menoihin (55 %). (Nordea 2006, 21–24.)

Nordean (2006) tutkimuksessa vanhempien arviot lasten kuluttamisen kohteista jakautuivat lapsen sukupuolen mukaan. Vanhempien mukaan kolmanneksi suosituin kulutuskohde tytöillä on huvittelu ja tapahtumat, pojilla taas tv-, tietokone- ja konsolipelit. Tutkimuksessa sukupuolien välillä suurin ero kulutuksessa näkyikin siinä, että vanhemmista 35 % uskoo poikiensa käyttävän rahojaan tv- ja tietokonepeleihin, kun vain 5 % lasten vanhemmista ajattelee tyttöjensä rahojen kuluvan peleihin. Sukupuoliero näkyi myös urheiluvälineisiin kuluttamisessa. Vanhemmista 13 % uskoi poikiensa käyttävän rahaa urheiluvälineisiin, kun vain 4 % vanhemmista uskoi tyttöjensä käyttävän rahaa kyseisiin tavaroihin. (Nordea 2006, 21–24.)

Vanhemmat arvioivat tyttöjen käyttävät poikia enemmän rahaa vaatteisiin ja kenkiin, kosmetiikkatuotteisiin, sekä koruihin ja asusteisiin. Vanhempien arvion perusteella tytöt alkavat käyttää merkittävästi rahaa kosmetiikkatuotteisiin, vaatteisiin ja kenkiin, sekä lahjoihin 12–14-vuotiaana. (Nordea 2006, 24.) Tyttöjen kulutuskäyttäytymisen selkeää muuttumista teini-ikäisenä tukee myös Tilastokeskuksen tekemä kulutustutkimus, jossa mainittiin teini-ikäisten tyttöjen vaatemenojen nousseen lähes kaksinkertaisiksi samanikäisiin poikiin nähden (Sauli & Pajunen 2007, 327–328).

Sukupuolien väliset kulutuserot näkyvät selkeästi muutamissa tuotteissa myös 13–17-vuotiaiden nuorten kertoessa omasta kulutuksestaan. Tutkimukseen osallistuneista tytöistä 70 % kertoo kuluttavansa asusteisiin, meikkeihin ja koruihin, kun pojilla vastaava osuus oli vain 9 %. Tutkimukseen vastanneista tytöistä 63 % kuluttaa vaatteisiin ja kenkiin, kun pojilla vastaava luku on vain 29 %. Tutkimukseen vastanneista pojista 26 % ostaa internetistä musiikkia, pelejä, streameja ja tiedostoja, kun tytöillä vastaava luku on 11 %. Kaikista tutkimukseen osallistuneista pojista kuluttaa urheiluun ja muihin liikuntaharrastuksiin kolmannes, kun tytöistä urheiluun ja muihin liikuntaharrastuksiin kuluttaa 16 % tutkimukseen osallistuneista. (Nordea 2009, 20–22.)

2.7 Kulutusvalintoihin vaikuttavat tekijät

2.7.1 Perhe ja ystävät

Kuten kuluttajaksi sosiaalistumiseen, myös kulutusvalintoihin vaikuttavat suuresti ympärillä olevien ihmisten mielipiteet sekä asenteet. Perhe on tärkein kulutusvalintoihin ja -käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Perheen koko ja perhesuhteiden vahvuus määrittävät vielä tarkemmin perheen vaikutusvaltaa yksilön valinnoissa. Esimerkiksi kulttuureissa, joissa perhe on tärkeä ja tiivis yhteisö, on sen vaikutus yksilön kulutusvalintoihin suurempi. Myös kuluttajan herkkyys ulkopuolisille ärsykeille vaikuttaa siihen, kuinka paljon muiden mielipiteet merkitsevät kulutusvalinnoissa. Jos henkilön käyttäytymistä ohjaa muiden ihmisten mielipiteet, ja hän on suuntautunut enemmän ulos- kuin sisäänpäin, vaikuttaa myös muiden mielipiteet kulutuksesta hänen kulutusvalintoihin ja -käyttäytymiseen. (Sandhusen 2008, 244.)

Wilska tutki 11–17-vuotiaiden suomalaisten materialistisia kulutusasenteita ja kuluttajaksi sosiaalistumista. Tutkimuksen mukaan nuorten kulutuspäätöksiin viisi eniten vaikuttavaa tekijää vaikuttavimmasta vähiten vaikuttavaan ovat; vanhemmat, kaverit, mainonta, lehtijutut ja uutiset, sekä poika-/tyttöystävät. (Wilska 2008, 33–38.) Tarkkaa tietoa vanhempien vaikutuksesta lastensa ostoksiin on kuitenkin vaikea saada selville. Vanhempien osuus lasten ja nuorten ostoksien maksamisessa on joka tapauksessa suuri (Sauli ja Pajunen 2007, 326–327). Kaverisuhteiden merkitys kulutusvalinnoissa, lähinnä kavereiden mielipiteiden kautta, on sitä suurempi, mitä enemmän nuorella on kanssakäymistä muiden nuorten kanssa. Tähän tulokseen päätyi Tunisialainen, 12–19-vuotiaita koskenut tutkimus. (Hajtaieb, El Aoud & Neeley 2008, 242–252.)

2.7.2 Tuotteen ominaisuudet

Läheisten henkilöiden mielipiteiden lisäksi kulutusvalintoihin vaikuttaa ostettavan tuotteen ominaisuudet. Tuotteen ominaisuuksista kulutuspäätöksiin eniten vaikuttaviksi tekijöiksi suomalaiselle 18–25-vuotiaille nousivat kestävyys (91 %) ja laatu (86 %). Seuraavaksi eniten ostopäätökseen vaikuttivat ulkonäkö ja design (58 %), edullinen hinta (53 %) sekä tuttavien suosittelu (40 %). (Wilska 2005, 74–76.)

Research 15/30 tutkimusryhmän tutkimista 15–30-vuotiaista nuorista 39 % luonnehtii itseään ”suomalaista suosivaksi” kuluttajaksi. Suomalaisuuden teema korostuu niin arvoja kuin kuluttajakäyttäytymistä tarkasteltaessa. (Research 15/30 2010, 56–57.) Wilskan tutkimille 18–29-vuotiaille nuorille ostosten kotimaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä hyvin tai melko tärkeänä ostokriteerinä piti kolmasosa vastaajista, mikä on hyvin samansuuntainen tulos kuin edellisessä tutkimuksessa. Ympäristöystävällisyys oli tärkeämpää naisille, yli 25-vuotiaille, ja niille, joilla oli lapsia. Tutkimuksessa asuinalue määritteli tuotteen kotimaisuuden arvostusta. Mitä pohjoisempana nuori asui, sitä enemmän hänelle merkitsi tuotteen kotimaisuus. (Wilska 2005, 74–79.) Kolmasosa 15–30-vuotiaista pyrkii vaikuttamaan asioihin kulutusvalintojen avulla. Kuluttamisella vaikuttaminen ei tarkoita vain omiin asioihin vaikuttamista, vaan myös ympäristöön vaikuttamista. Yhteiskunnalliset asiat näyttävätkin kiinnostavan nuoria, ja yli puolet heistä kokee, että omilla kulutusvalinnoilla olisi mahdollista vaikuttaa maailman tulevaisuuteen. (Research

15/30 2010, 56–57.)

Muodikkuus ei ollut tärkeä ostopäätösten määrittelijä Wilskan tutkimuksessa, kuten ei myöskään testivoittajuus. Hinta ja muodikkuus olivat kuitenkin tärkeämpiä ostokriteerejä alle 20-vuotiaille kuin muille vastaajille. Tuotteen ulkonäkö taas vaikutti ostopäätökseen enemmän naisilla ja pääkaupunkiseudulla asuvilla. Tuotemerkki vaikutti ostopäätökseen 18–29-vuotiailla hyvin tai melko paljon vain 23 %:lle vastanneista. Tuotemerkki oli tärkeä ostokriteeri useammalle miehelle, vanhempien luona tai parisuhteessa ilman lapsia elävälle, sekä yliopistotutkinnon suorittaneille. Tämä kertoo kulutusresurssien ja brändien todennäköisestä yhteydestä, sekä kulutuksen sukupuolieroista. (Wilska 2005, 74–76.)

2.7.3 Muut tekijät

Rahan ja ajan merkitys kulutukselle unohdetaan usein kulutustutkimuksessa sekä markkinoinnin kohdentamisessa. Raha ja aika olivat tärkeimmät edellytykset kuluttamiselle ja ostoksilla käymiselle 18–19-vuotiaita tutkittaessa. Yksilöllistä tyyliä voi olla vaikea toteuttaa jos siihen ei ole taloudellisia tai ajallisia mahdollisuuksia. (Wilska 2005, 73–74.) Lapselle ja nuorelle rahan alkuperä vaikuttaa myös suuresti sen käyttöön. Jos raha on saatu lahjana, on se helpompi tuhjata vähemmän tärkeisiin kohteisiin. Jos sen ansaitsemisen eteen on joutunut tekemään paljon töitä, miettii sen käyttökohdetta paljon tarkemmin. (Raijas 2008, 247–248.) Myös vanhemmilta tai opettajilta saatu kulutusoppi saa lapset muuttamaan kulutuskäyttäytymistä. Lapset, joille oli opetettu kulutustietoja ja -taitoja, kiinnittivät ostoksilla enemmän huomiota tuotteet laatuun, hintaan ja arvoon. Kulutustietojen saaminen vähensi myös bränditietoisuutta ja uskoa siitä, että mitä kalliimpi tuote on, sitä laadukkaampi sen on oltava. (Shim 1996, 550.)

Kulutusvalintoihin vaikuttaa myös se, millaisia elämäntavoitteita henkilöillä on. Esimerkiksi statusta elämäntavoitteenaan pitävät kuluttavat itse arvioituna enemmän yökerhoihin ja juhlimiseen kuin muut, kun taas keskiluokkaisuutta elämäntavoitteenaan pitävät kuluttavat huonekaluihin, sisustukseen ja lastenhoitoon muita enemmän. Ne nuoret, jotka pitivät tärkeänä olla vielä 35-vuotiaana hyvännäköisiä, kuluttavat itse arvioituna vaatteisiin, kenkiin, kauneudenhoitoon, koruihin ja kosmetiikkaan tilastollisesti

merkitsevästi enemmän kuin muut. Nuorille miehille se, että he olisivat 35-vuotiaana hyvännäköisiä, on tutkimuksen mukaan yllättäen tärkeämpää kuin naisille. (Valtari 2005, 92–94.) Suomalaiset 15–30-vuotiaat nuoret eivät joko tiedosta, tai halua tunnustaa kulutuksen merkitystä identiteettinsä rakentamisessa. Vain vajaa kolmasosa nuorista kertoo viestivänsä ympäristölle kulutuksen avulla, ja lähes samansuuruinen osa kertoo suosivansa tuotteita joita muilla ei ole. Minuuden rakentamisessa on kuitenkin kulutuksella usein osansa myös sellaisten elämässä, jotka eivät koe kertovansa itsestään kulutuksen avulla. Kuitenkin lähes kolmasosa vastanneista luonnehtii itseään termillä ”kulutusta rajoittava”, ja yli kolmasosa sanoo boikotoivansa tiettyjä tuotteita tai tuotemerkkejä. Minuutta voidaan rakentaa kuluttamisen kautta myös vastustamalla sitä. (Research 12/30 2010, 55.)

Myös materialistisuus näkyy vaikuttavana tekijänä lasten ja nuorten kulutusvalinnoissa. Amerikkalaisessa tutkimuksessa lapset ajattelivat, että ollakseen suosittu tulee omistaa tietyt tavarat. Tutkijoiden mukaan materialismi on erityisesti osana 8-11-vuotiaiden lasten elämää. (Banerjee & Dittmar 2008, 173–197.) Myös toinen amerikkalainen tutkimus tukee ajatusta, että 8-11-vuotiaat olisivat erityisen materialistisia. Tutkimuksessa selvitettiin ensin koehenkilöiden itsetuntoa, jonka jälkeen heitä pyydettiin vastaamaan väittämiin jotka koskivat materialistisuutta. Suunnilleen ikävuosien 8 ja 11 välissä lasten materiaalisuus kasvoi, ja puolestaan ikävuosien 12–18 välissä se laski. Tutkimuksen mukaan materialistinen ajattelu vaihteli itsetunnon vaihteluiden mukaan. Tutkijat uskovat, että itsetunnon lasku voi laukaista halun materiaaliin houkutuksiin itsetunnon kohottamista varten. Henkilön vanhetessa itsetunto yleensä nousee ja materialistiset ajatukset vähenevät. (Chaplin & John 2007, 38–40.) Suomalaisen tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että lapsen materiaalisuus on enemmän yhteydessä huonoihin oloihin kuin yltäkylläiseen elämään. Mitä pienempi lapsen perheen tulotaso oli, sitä todennäköisemmin tutkimukseen osallistunut lapsi uskoi ostamisen tuovan hyvää mieltä. (Wilska 2004, 25–26.)

2.8 Lasten ja nuorten kulutusasenteet

Lasten tai nuorten kulutusasenteista tai -tyyleistä ei voida tehdä koko ikäluokkaa kattavia yleistyksiä. Minna Autio (2006a) tarkasteli 15–19-vuotiaiden nuorten kirjoittamia kuluttajaelämäkertoja ja ympäristöystävällistä kuluttamista käsitteleviä ainekirjoituksia.

Nuorten kertomuksissa esiintyy hyvin monenlaisia kuluttajia. Ne edustavat monesti useampaa kuluttajatyyppeä, kuten nuorten käyttämät nimitykset *harkitseva tuhlaajatyttö*, *huoleton penninvenyttäjä* sekä *säästeliäs materialisti*, osoittavat. Nuorten kertomuksissa hyveellinen kuluttaja oli itsensä hallitseva ja järkevä kuluttaja. Hän sai antautua myös nautinnoille ja tuhlaukselle kunhan ne pysyivät järjen avulla kurissa. Nuorten asenteet ja arvot ovatkin useiden tutkimusten mukaan jäsentymättömiä ja jopa ristiriitaisia. Nuorille ei ole muodostunut selkeää kulttuuri-identiteettiä. (Autio 2006a, 136–137.) Nuorisotutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan teini-ikäisillä on halua ja kykyä kontrolloida kulutustaan. Tässä tutkimuksessa, poiketen Aution tutkimuksesta, oma kuluttajatyyppeä tunnistettiin helposti. Tutkimuksen nuorilla teknologia nivoutuu yhteen muun kulutuskulttuurin ja elämäntyylin kanssa ja on luonnollinen osa elämää. Teknologia liitettiin tiiviisti yhteen trendikkyuden kanssa. Tämä kuvastaa uuden teknologien läpitukenvevuutta suomalaisessa yhteiskunnassa, varsinkin tärkeänä osana nuorten elämää. (Wilska 2002, 169–171.)

2.8.1 Nuoret tuhlarit?

Ennen 1980-lukua katsottiin, että taloudelliset asiat eivät vaikuttaneet nuorten kulutukseen ja elämäntyyliin. 1980-luvun nousukausi kuitenkin näkyi varsinkin nuoren kulutuksessa ja nosti nuoret itsenäisiksi kuluttajiksi. 1990-luvun lama puolestaan laski nuorten asemaa kuluttajina ja heidän taloudellinen tilansa heikkeni huomattavasti. 1990-luvun lopussa alkoi uusi nousukausi. Uuden nousukauden myötä nuoriin alettiin liittää tuhlaavan kuluttajan imagoa. (Wilska & Eresmaa 2002, 176–179.)

Aution tutkimuksessa nuoret kuvailevatkin itseään useissa kirjoituksissa tuhlaareiksi, joiden holtiton rahankäyttö ei pysy kurissa. Osa kuluttajatarinoista on kuitenkin hyvin anarkistisia, yhteiskunnan arvoja vastustavia. Nämä tuhlaajatarinat voidaan katsoa nuoruuteen kuuluvaksi kapinaksi. Osaltaan tuhlaajatarinat kuitenkin synnyttävät huolta nuorten taloudellisesta tulevaisuudesta sekä ympäristön tulevaisuudesta. (Autio 2006a, 135–137.) Valtarin tutkimat nuoret miehet ja naiset, joille ulkonäkö oli tärkeää, pitivät itseään useammin kulutuskäyttäytymiseltään tuhlaajina (Valtari 2005, 92–94). Wilskan tutkimien 10–13-vuotiaiden kulutusasenteet ovat melko järkeviä ja säästäväisiä.

Varhaisnuoret suuntautuvat kulutuksessaan hämmästyttävän paljon myös tulevaisuuteen. Moni kertoi säästävänsä jopa asuntoa tai opiskelua varten. Tutkimuksen varhaisnuoret eivät automaattisesti luottaneet yhteiskunnan tai vanhempien tukeen tulevaisuudessa. (Wilska 2004, 25.)

Mainonta antaa kuvan lainojen ja luottojen ottamisesta arkipäiväisenä toimintana. Viime vuosina Suomeen on ilmestynyt useita pikavippejä tarjoavia yrityksiä. Nuoret aikuiset ottavat pikavippejä eniten nautintoaineisiin, kuten olueen ja tupakkaan, sekä juhlimisen kustantamiseen. (Rekonen 2007.) Nuoret kuitenkin suhtautuvat lainoihin ja luotonottoon melko kielteisesti. Nuorten osuus velkaantuneista ei myöskään ole mitenkään korostunut. Saarisen tutkimuksessa nuorten kuitenkin huomattiin tekevän äkkinäisiä ja ajattelemattomia ostopäätöksiä muita ikäryhmiä enemmän. (Saarinen 2001.)

Koljosen haastattelemat ylivelkaantuneet nuoret olivat oppineet suhtautumaan luottoihin varauksella. He eivät kuitenkaan tuntuneet osaavan ottaa vastuuta teoistaan. Nuoret odottivat yhteiskunnan auttavan heitä, jos he tekevät virheitä. (Koljonen 2002, 100–102.) Nuorten ei välttämättä ole helppoa olla tuhlareita. Tähän vaikuttaa se, että nuorten taloudellinen tilanne ei yleensä ole kovin hyvä, työelämä on entistä epävarmempaa ja sen kilpailuhenkisyys on lisääntynyt. Monilla nuorilla ei siis ole paljon rahaa, mitä tuhllata. Myös huonontunut sosiaaliturva hankaloittaa varsinkin nuorten lapsiperheiden taloudellista tilannetta. Kun kulutus on pientä, se tulee suunnitella tarkkaan. (Wilska 2005, 78–79.)

2.8.2 Kulutuksen kritiikki

Viime vuosina varsinkin nuorten keskuudessa kritiikki kuluttamisen ympärillä pyörivää elämään kohtaan on lisääntynyt. Research 15/30-tutkimusryhmän tutkimuksen mukaan 42% 15–30-vuotiaista suomalaisista nuorista suhtautuu kulutukseen kriittisesti. Kuluskriittisyys liitettiin usein vastauksissa ekologisuuteen, taloudellisten arvojen ylikorostumiseen yhteiskunnassa sekä oman elämän arvostukseen. Huoli ympäristöstä koskettaa nuoria, ja vain viidesosan mielestä ympäristön huononevasta tilasta puhutaan liikaa. Nuoret arvostelevat kovin sanoin rahan ja taloudellisten arvojen korostumista nyky-yhteiskunnassa, ja liittävät kulutusta korostavaan elämäntyyliin negatiivisia piirteitä, kuten

kroonisen kiireen ja lähimmäisten unohtamisen. Monet yrittävätkin hakea omaan elämäänsä merkitystä muualta kuin kuluttamisesta. (Research 15/50 2010, 57.) Wilskan tutkimilla 10–13-vuotiailla oli paljon kielteisiä asenteita rahaa ja kulutusta kohtaan. Asenteet eivät kuitenkaan sisältäneet juurikaan ympäristöajattelua, vaan koskivat enemmänkin yksilöiden valintoihin perustuvaa tuhlausta. Itä-suomessa ja maaseudulla liikkakulutus ja ympäristön tila yhdistettiin tosin toisiinsa useammin kuin suurissa kaupungeissa tai pääkaupunkiseudulla. Käytännön ostopäätöksiin eettiset ajatukset eivät kuitenkaan vaikuttaneet, mikä voi johtua tiedon puutteesta. Ei tiedetä, miten kuluttaa eettisesti. (Wilska 2004, 26–27.)

Kulutuksen kyseenalaistaminen on saanut monenlaisia muotoja viime vuosien aikana. Downshifting, eli elämän kohtuullistaminen kiinnostaa etenkin nuoria aikuisia. Downshifting-ajattelussa parempaa elämänlaatua haetaan kulutuksen ja työnteon vähentämisellä. Heikkilän Yle Uutisiin haastatteleman kulutustutkija Minna Aution mukaan nykypäivän nuorilla onkin erilainen suhtautuminen työhön ja omistamiseen kuin edellisellä sukupolvella. Aution mukaan aikaisemmat sukupolvet ovat olleet hyvin materiakeskeisiä, kun taas tämän päivän sukupolvi arvostaa enemmän sosiaalisessa mediassa pärjäämistä ja verkostojen luomista. (Heikkilä 2010)

Antikuluttaminen (anti-consuming) on yksi yritys elää ympäristöä säästävämmin. Kulutuksen torjuminen, vähentäminen ja materian uudelleenkäyttäminen ovat anti-kulutuksen tärkeimpiä välineitä luontoystävällisemmän kulutuksen saavuttamiseen. Antikuluttajien mukaan halu antikulutukseen nousi osaltaan huolesta ympäristöä kohtaan. Antikuluttajat käyttävät elämäntapaansa kuitenkin myös keinona määrittää itseään. Kulutuksen vähentäminen ei siis välttämättä johdu vain huolesta ympäristön puolesta, vaan henkilökohtaisista haluista ja tarpeista esiintyä tietynlaisena kuluttajana osana muuta identiteettiä. (Black & Cherrier 2010, 540–542.) Suomessa ja maailmalla on myös monia muita kulutusta kyseenalaistavia järjestöjä ja tapahtumia ja tempauksia, kuten jo vakiintuneet *Autoton päivä* ja *Älä osta mitään* -päivä.

Kaikilla ei kuitenkaan ole varaa muuttaa kulutustaan. Kulutustutkija Minna Autio muistuttaa, että downshifting on vaihtoehto vain sellaisille, joilla taloudellisesti menee jo hyvin. Toisaalta rahan puute ei enää Aution mukaan ole niin suuri ongelma nuorelle kuin

aiemmin. Sosiaalisen elämän ylläpitämiseen ei välttämättä tarvitse paljon rahaa, kun sosiaalisia suhteita voi luoda esim. nettiyhteisöjen kautta. Autio kuitenkin korostaa, ettei kulutuksen tietoinen vähentäminen ole suinkaan uusi ilmiö. Varsinkin monet ikäihmiset ovat toteuttaneet niukkuuden filosofiaa koko elämänsä ajan. Tällä tavoin monet tämän päivän nuoret lähentyvät elämäntavassaan isovanhempiansa elämäntapaa. (Heikkilä 2010.)

2.9 Kulutusasenteiden sukupuolierot

Suurimmaksi esteeksi ekologisen kuluttamisen kasvulle näyttää nousevan sen sukupuolittuneisuus. Nuorille naisille on sallittua ja luonnollista ajatella luontoa säästävästi. Nuoret naiset myös tunsivat kirjoituksissaan usein huonoa omaatuntoa epäeettisestä toiminnastaan. Nuorille miehille ekologinen kuluttajakäyttäytyminen ei ole selkeä ja tavoiteltava päämäärä. Vihreää kuluttajuutta toteuttava mies leimautuukin usein erikoiseksi toimijaksi, jonka täytyy perustella valintaansa. (Autio 2006a, 137.) Wilskan tutkimuksessa nuorten naisten ympäristötietoisuus oli huomattavasti suurempi kuin miesten, mikä tukee ajatusta naisista ekologisempina kuluttajina (Wilska 2002, 169–172).

10–13-vuotiaista varhaisnuorista tytöt korostavat säästäväisyyttä enemmän kuin pojat. Kaupungissa asuvat lapset taas pitävät kuluttamista tärkeämpänä kuin maaseudulla asuvat. Tämän tutkija ajattelee johtuvan siitä, että kaupungissa asuvat saivat rahaa selvästi enemmän ja useammin kuin maaseudulla asuvat, joten heillä on keskimäärin enemmän rahaa käytettävissään kulutukseen. Myös maaseudun pitkät välimatkat sekä tarjonnan vähyys voivat vaikuttaa asiaan. (Wilska 2004, 24–25.)

15–19-vuotiaiden lukiolaisten kirjoittamissa aineissa ilmeni eroja tyttöjen ja poikien kulutuksessa. Tytöille shoppailu ja ostoksilla olo on luontevaa ja sallittua, ja sitä on myös harjoiteltu lapsuuden ostosleikeissä. Poikien kulutuskaari on usein lähtenyt actionfiguureista, ja murrosiän myötä mukaan on tullut mm. rahapelien pelaaminen. Molemmilla sukupuolilla murrosikä toi mukanaan erityisesti lisääntyneen vaatteisiin kulutuksen. Pojat puhuvat vaatteista enemmän merkkien kautta, kun taas tytöt korostavat trendikkyyttä. (Autio 2006b, 13–18.) Tuotemerkkien tärkeydestä juuri nuorten poikien kulutuksessa kertoo myös Wilskan tutkimus (Wilska 2005, 74–76.) Amerikkalaisessa

tutkimuksessa lukiolaiset pojat olivat enemmän laatusuuntautuneita kuin tytöt. He olivat myös brändiuskollisempia. Lukiolaistytöt sen sijaan olivat hintatietoisempia ja halusivat vastinetta rahoilleen. He korostivat myös kulutuksen antamaa nautintoa ja viihdykettä. Tytöt pitivät myös muodikkaudesta tärkeämpänä kuin pojat. Tulosten perusteella pojat ovat kiinnostuneita laadusta, ja pitäytyvät sopivassa tuotteessa löydettyään sen. Tytöt sen sijaan näyttäytyivät kuluttajina jotka pitävät ostoksilla käymistä viihdykkeenä ja tekevät ostopäätöksiä muodikkuuden ja hinnan mukaan. (Shim 1998, 562.)

18–29-vuotiaiden kulutustyyli selittyy parhaiten elämäntilanteen ja sukupuolen mukaan. Erityisesti ulkonäkökeskeinen kulutustyyli on Wilskan tutkimuksen mukaan edelleen hyvin naispainotteista, vaikka miesten ulkonäköön kulutus onkin lisääntynyt viime aikoina. (Wilska 2005, 73–74.) Myös Valtarin tutkimuksessa nuoret miehet arvioivat käyttävänsä vähemmän rahaa vaatteisiin, koruihin ja kauneudenhoitoon kuin mitä nuoret naiset arvioivat (Valtari 2005, 92–94). Aution tutkimuksessa näkyi se, että lukiolaistytöjen ja -poikien kulutuskulttuurit lähenevät hiljalleen toisiaan. Ulkonäkönsä panostavia poikia ei enää katsota kaveripiirissä pahalla (Autio 2006b, 13–18).

2.10 Lasten ja nuorten osuus perheen kulutuksessa

Tilastokeskuksen kulutustutkimus vuodelta 2002 selvitti lapsen kulutuksen kokonaiskuva. Lapsen osuus perheiden kulutuksessa näkyy selkeimmin asumis- ja ruokamenoissa. Seuraavaksi suurimmat menot aiheutuvat lapsen harrastuksista, vaatteista ja liikkumisesta. Perheen koulutus- ja terveystarpeisiin lapsi vaikuttaa vain vähän, sillä Suomessa ne tarjoo lähinnä julkinen sektori. Vanhempiansa kanssa elävien lasten todellisesta rahankäytöstä on hankala saada selkeää kuvaa, koska vanhemmat yleensä maksavat suuren osan lapsiensa ostoksista. Vanhempien osuus lasten ja nuorten ostoksien maksamisessa on joka tapauksessa suuri. (Sauli & Pajunen 2007, 326–327.)

Maksullinen vapaa-aika on 1990-luvun lopussa ja vuosituhannen alussa vakiintunut lapsiperheiden tärkeäksi kulutuskohteeksi. Perheen yhteisillä lomilla lähdetään hiihtokeskuksiin, kylpylöihin, huvipuistoihin, ravintoloihin ja elokuviin. Näihin huvituksiin käytetty rahamäärä on kasvanut suuresti viime aikoina. Vuosien 1998 ja 2001

välillä huvipuistoissa käytetty rahamäärä perhettä kohti kaksinkertaistui. Perheen vapaa-ajan liikkumiseen, kuten lentokonematkoihin, käytetty raha nelinkertaistui kyseisten vuosien aikana. (Raijas 2008, 244.)

Vaatteiden ja jalkineiden hankintamenot kuvastavat parhaiten tiettyyn perheenjäsenen kohdistuvaa kulutusta. Alakouluikäiseen (7-12-vuotiaaseen) lapseen kohdistuvat kulutusmenot ovat pienemmät kuin sitä nuorempaan lapseen tai teini-ikäiseen kohdistuvat menot. He eivät kuluta paljon hygieniatarvikkeita, kun taas pienet lapset tarvitsevat vaippoja ja teini-ikäiset taas kosmetiikkaa ja hygieniatarvikkeita. Alle kouluikäisiin verrattuna alakouluikäiset kuitenkin syövät enemmän, matkailevat ja käyttävät rahaa liikkumiseen. He myös käyttävät enemmän kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteita ja palveluja, sekä omistavat usein jo oman matkapuhelimen. Vuonna 2002 teini-ikäinen (13–17-vuotias) kasvatti perheen puhelinlaskua 290 eurolla vuodessa. Selvimmin nuoren vaikutus koko perheen kulutukseen näkyy juuri tieto- ja viestintäkulutuksessa. Teini-ikäisten kulutus erosi alakoululaisten kulutuksesta selvimmin kohonneilla vaate- ja jalkinekuluilla sekä kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuluttamisella. Teini-ikäisen suurimmat kulutusmenot kohdistuvatkin juuri kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluihin, vaatteisiin, jalkineisiin, tietoliikenteeseen sekä kahviloissa ja ravintoloissa asioimiseen. (Sauli & Pajunen 2007, 325–327.)

Ruotsalaistutkimuksen mukaan 1950-luvulla poikalapsiin satsattiin paljon enemmän rahaa kuin tyttölapsiin, koska poikien odotettiin kouluttautuvan ja sen jälkeen tukevan perhettään rahallisesti. Simmonsson epäilee, että perheet käyttäisivät edelleen enemmän rahaa poikiin kuin tyttöihin. (Simmonsson, 2002, 90–102.) Suomalaisissa kulutustutkimuksissa ei näy juurikaan ero perheiden rahallisessa panostuksessa tyttöjen ja poikien välillä. Toisaalta kalliimpia tavaroita, kuten elektroniikkavälineitä hankitaan useammin pojalle kuin tytölle. Myös omaa käyttörahaa on pojilla joidenkin tutkimusten mukaan enemmän kuin tytöillä. (Kartovaara & Sauli 2001, 85.) Nordean tutkimuksessa pojille ja tytöille annettiin yhtä paljon viikkorahaa. Sen sijaan kuukausiraha oli hieman suurempi tytöillä. 12–13-vuotiaat tytöt ja pojat saivat viikkorahaa keskimäärin kuusi euroa. Kuukausiraha oli sitä saavilla keskimäärin 27 euroa. Lapsen siirtyessä yläasteelle noin 14 vuoden ikäisenä, nousee saatu viikko- tai kuukausiraha selvästi. Kaksi kolmasosaa vanhemmista oli sitä mieltä, että lasten tulee ansaita viikko- tai kuukausirahansa. Lähes kaikki vanhemmat antoivat kuitenkin

lapselleen rahaa lapsen sitä tarvitessa. 12–13-vuotiaille vanhemmat antoivat keskimäärin 20 euroa ylimääräistä rahaa kuukaudessa. (Nordea 2006, 18.)

2.11 Lapsen vaikutusvalta perheen kulutusvalinnoissa

1980-luvun puolessa välissä huomattiin lasten vaikutusvallan perheen kulutusvalinnoissa nousseen merkittävästi. Anglosaksisissa maissa tehdyissä markkinointitutkimuksissa kävi ilmi, että lapset käyttivät vaikutusvaltaansa painostamalla vanhempia tiettyihin valintoihin, tai nalkuttamalla heille. Tästä vaikutusvallasta alettiin käyttää termiä ”pester power”. Sana pester on englantia, ja se tarkoittaa häiritsemistä tai ahdistelua. Lapset siis vaativat itselleen tavaroita häiriten ja painostaen vanhempiaan, kunnes he antavat periksi ja ostavat tuotteet. Lasten vaikutus perheen kulutusmenoihin ei ulotu vain heidän omiin tavaroihinsa, vaan myös perheen muihin hankintoihin, kuten lomamatkoihin ja erilaisiin kestokulutustavaroihin. (Raijas & Wilska 2008, 249–251.) Suomalaistutkimukseen osallistuneet 10–13-vuotiaat lapset saivat usein päättää mitä ruokakaupasta ostetaan, ja omien tavaroidensa hankinnasta lapset päättivät jo hyvinkin itsenäisesti. Vanhemmat eivät enää ostaneet lapsilleen esimerkiksi vaatteita ilman, että lapset ovat mukana vaatekaupassa. (Wilska 2004, 22–24.) Tunisialaistutkimuksen mukaan nuoren kaverisuhteiden määrä ja laatu vaikutti siihen, kuinka paljon nuorella on vaikutusta perheen ostoksiin. Jos nuori vietti paljon aikaa suunnilleen samanikäisten kavereiden kanssa, oli hänen vaikutuksensa perheen ostoksiin suurempi. (Hajtaieb, El Aoud & Neeley 2008, 242–252).

Raijaksen ja Wilskan lapsiperheille toteutetun kyselytutkimuksen mukaan lasten mielipidettä kyllä kuunnellaan päätöksenteossa, mutta heidän päätösvaltansa rajoittuu yhteisissä menoissa vapaa-ajan kulutukseen ja ruokaostoksiin. Vapaa-ajan kustannusten ja ruokakustannusten osuus perheen menoissa kasvaa koko ajan, mutta toisaalta suurempien kulutustuotteiden ostamisen päätösvalta on yhä vanhemmilla. (Raijas & Wilska 2008, 260–261.) Mielenkiintoinen tutkimustulos on, että vapaa-aikaan ja matkailuun kohdistuviin kulutuspäätöksiin on lapsilla suurempi vaikutusvalta kuin teini-ikäisillä. (Wilska 2004, 22–24.)

Englantilainen tutkimus selvitti, kuinka matalapalkkaisten perheiden lapset vaikuttavat ostovalintoihin. Haastatellut perheet (30 kpl) käyttivät useita strategioita välttääkseen kulutusta koskevia erimielisyyksiä. Lapsia ei esimerkiksi otettu ruokakauppaan mukaan, jolloin väistettiin tilanne, jossa lapselta olisi pitänyt kieltää jotain. Lasten pyynnöistä kieltäytyminen olikin joillekin vanhemmille vaikeaa. He kokivat, että köyhyytensä tähden heidän tulee suostua useimpiin lasten ostovaatimuksiin. He eivät halunneet, että lapsi joutuu muita lapsia huonompaan asemaan perheen taloudellisen tilanteen vuoksi. (Hamilton 2009, 252–267.)

Syitä lasten ja nuorten kasvaneeseen vaikutusvaltaan on haettu asenteiden ja elämäntapojen muutoksista. Perheen hierarkiasuhteiden, vanhemmuuden ja perheen ajankäytön muutokset, sekä lasten lukumäärän väheneminen ovat antaneet lapselle enemmän valtaa perheessä. Myös lapsen kasvatuksen muuttuminen ”projektiksi” on voinut vaikuttaa lapsen vallan kasvuun. Lapselle yritetään taata mahdollisimman hyvä lapsuus, niin materiaalisesti kuin sosiaalisesti, mikä johtaa lapsen aseman muutokseen perheessä. (Raijas & Wilska 2008, 249.)

2.12 Brändit lasten ja nuorten kulutuksessa

Brändit vahvistuivat ja niiden merkitys kasvoi 1980-luvulla, kun markkinoinnin ammattilaiset huomasivat että yritysten kannattaa panostaa tuotteensa brändiin. Tätä ennen yritykset olivat huomioineet tuotteensa vain kulutushyödykkeenä. Nyt saman alan yritykset halusivat erottua kilpailijoistaan, joten markkinoijat alkoivat kehittää tuotteilleen uniikkia imagoa. (Klein 2000, 23–24.) Brändien voidaan siis sanoa syntyneen yritysten kilpailun takia. Aluksi brändejä luultiin ohimeneväksi ilmiöksi, mutta markkinoijat ymmärsivät niiden tärkeyden. Yritykset halusivat kiinnittää enemmän huomiota tuotteensa tunnettavuuteen, mielikuviin, laatuun ja persoonallisuuteen. (Pulkinen 2003, 48.)

2.12.1 Brändin määrittely

Brändi on sanana saanut alkunsa karjanomistajilta, jotka merkitsivät karjansa polttomerkeillä (engl. brand) (Pulkkinen 2003, 46). Brändiä on käsitteenä hankala määritellä lyhyesti, joten avaamme brändin käsitettä useampien tutkimusten avulla.

Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan brändi-käsite sisältää brändin tuotteena, organisaationa, henkilönä ja symbolina. Tuotteena brändi kattaa tuotealueen, tuoteominaisuudet, laadun, käyttötavat, käyttäjät ja alkuperämaan. Brändi henkilönä taas sisältää brändin persoonallisuuden ja asiakas-brändi-suhteet. Brändi symbolina voidaan jakaa visuaalisiin mielikuviin ja vertauskuviin, sekä brändiperintöön. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69.) Kellerin mukaan brändi voi olla tuote, palvelu, kauppa, ihminen, paikka tai jopa idea (Keller 2003, 13–14). Suomalaistutkijoiden mukaan brändin ulkoisia osa-alueita on nimi, logo, merkki ja pakkaus. Sisäisiä ovat kaikki mielikuvat, ominaisuudet ja käsitteet, joita brändi edustaa. (Riihimäki, Lehtinen, Muromaa, Häme & Näkyvä 2001, 19–21.)

Yhteenvedona voidaan sanoa, että brändi ei ole pelkkä tuotemerkki tai fyysinen tuote. Brändit eivät kerro pelkästään tuotteen ominaisuuksista, vaan ne kattavat myös tuotteen historian ja kulttuurin (Klein 2000). Brändi ei kuitenkaan ole kokonaan yritysten luoma. Yritykset toki yrittävät tehdä tietynlaisia brändejä, mutta lopullinen brändi muodostuu vasta kuluttajan päässä, ja kuluttajalla on erityisen suuri merkitys brändin muodostumisessa. (Aula & Heinonen 2002, 53–54; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21.)

Jokaisella brändillä on omanlaisensa arvo, jota voidaan kutsua brändipääomaksi. Brändipääomalla tarkoitetaan brändin nimen ja symbolin varallisuutta. (Klein 2000, 27–36.) Varallisuus syntyy brändin luomista mielikuvista ja brändin tunnettavuudesta. Kuluttajan tulee voida tunnistaa brändi, jotta tuote erottuu kilpailijoista. (Keller 2003, 13–14; Lindroos ym. 2005, 21.) Kleinin mukaan nykyajan kuluttaja ei ostakaan tuotetta pelkän tuotteen takia, vaan yritys tarjoaa brändiä, jonka kuluttaja ostaa. Voidaankin puhua, että brändi määrittää tuotteen hinnan. Kun ihmiset tunnistavat tietyn brändin, he ovat valmiita maksamaan siitä enemmän kuin vastaavanlaisesta tuotteesta, jonka brändiä he eivät tunne.

Tästä syntyi markkinoijien tunnuslause “myymme brändejä, emme tavaroita” (Klein 2000, 36.) Brändeillä ei ole merkitystä, jos kuluttaja ei ole sisäistänyt brändin ominaisuuksia ja käsitteitä (Riihimäki ym. 2001, 19–21).

2.12.2 Brändisuhteen muodostuminen

Brändit ovat läsnä kaikkialla ja me pidämme niiden läsnäoloa itsestään selvänä. Kornbergin mukaan ne ovat kulttuurin osia jotka sallivat meidän ilmaista itseämme, joiden avulla voimme stailata elämäämme ja rakentaa identiteettiämme. Brändit antavat tavaroille sosiaalisia merkityksiä ja muuttavat kuluttamisen sosiaaliseksi ilmiöksi. Brändit yhdistävät maailmaa ja ihmisiä eri kulttuureista ja yhteiskuntaluokista. (Kornberger 2010, 263–266.)

Vanhemmat ja viiteryhmät vaikuttavat kulutustottumusten lisäksi erityisen vahvasti myös siihen, mitä lapsi ajattelee tuotemerkeistä eli brändeistä. Teini-ikäisenä lapsille muodostuu käsitys brändien sosiaalisesta arvosta, joka voi vaikuttaa heihin koko loppuelämän ajan. Ryhmä harvoin suoraan määrää, mitä brändejä tulee käyttää ja mitä ei, mutta omalla käyttäytymisellään se ohjaa nuorta tiettyihin kulutusvalintoihin. (Aledin 2005, 56–65.) Myös amerikkalaistutkimuksen mukaan vanhempien rooli brändien merkityksen muodostuksessa on tärkeä. Tutkimuksen perusteella se, kuinka paljon brändit merkitsevät vanhemmille, siirtyy herkästi lapsiin. (Beaudoin & Lachance 2006, 323.)

Amerikkalaistutkimuksessa nuorten perheiden ekonominen tausta, eli se, kuinka paljon perheillä on rahaa käytettävissä, ei vaikuttanut siihen, kuinka tärkeiksi brändit nuorille muodostuivat (Beaudoin & Lachance 2006, 324–325). Huonotuloisella alueella asuminen sen sijaan vaikuttaa siihen, mitä brändit merkitsevät lapselle. Englantilainen tutkimus tarkasteli brändäyksen, mainonnan ja kulutuksen psykologisia vaikutuksia kahden englantilaisen koulun yhdeksännen luokan oppilaisiin. He vertailivat nuoria erityisesti heidän koulujensa perusteella. Toinen koulu sijaitti alueella, jossa suurella osalla asukkaista on matalat tulot, ja toinen taas hyvätuloisten alueella. Hyvätuloisten alueen koululaisilla oli selkeämpi käsitys siitä keitä he ovat. Heidän ostopäätöksiinsä eivät vaikuttaneet muut henkilöt niin paljon kuin huonotuloisten alueen koululaisiin. Tutkimuksen perusteella näyttää myös siltä, että huonotuloisten alueen koululaisille on

tärkeää tulla sosiaalisesti hyväksytyksi. Käyttämällä tiettyjä brändejä nuoret yrittävät saada hyväksyntää yhteiskunnalta. (Isaksen & Roper 2008, 1063–1087.)

Se, kuinka kiinnostunut nuori on brändeistä, näyttäisi olevan yhteydessä huonoihin kulutustottumuksiin ja puuttuvaan kulutustietoisuuteen. Jos nuoret hallitsevat järkevän kulutuksen, he eivät olleet niin kiinnostuneita brändeistä. Se, kuinka herkästi nuoret menevät mukaan uusiin muotivirtauksiin, ennusti amerikkalaistutkimuksessa brändien merkityksen kasvua. (Beaudoin & Lachance 2006, 324–325.) Tätä tulosta puoltaa toisen amerikkalaistutkimuksen tulos, minkä mukaan bränditietoisempien nuorten asenne markkinointia kohtaan oli myönteisempi kuin vertailuryhmän nuorilla, mitä voidaan pitää merkkinä huonoista kulutustaidoista (McLeod & Nelson 2005).

9-14-vuotiaat amerikkalaiset eivät kiinny brändeihin yhtä vahvasti kuin aikuiset. Itse asiassa amerikkalaisilla varhaisnuorilla on 40 % pienempi todennäköisyys muodostaa emotionaalinen ja uskollinen suhde johonkin tiettyyn brändiin kuin aikuisilla. Tutkija selittää tätä eroa kokemuksen puutteella; nuorilla ei ole vielä ollut aikaa kiintyä mihinkään tiettyyn brändiin. Myös se, että varhaisnuoret kokevat suurta painostusta vertaisryhmiltään, ei salli heitä muodostamaan henkilökohtaisia suhteita tuotteisiin. 9-14-vuotiaat ovat toki avoimia uusille brändeille, mutta vahvojen brändisuhteiden muodostaminen lisääntyy voimakkaasti vasta 14 ikävuoden jälkeen. (Lindström & Seybold 2003, 48–69.)

Myös toisen amerikkalaistutkimuksen perusteella brändisuhteet voimistuvat iän myötä. Minän suhdetta brändeihin tutkittiin esimerkiksi valintatilanteella, jossa testihenkilöiden tuli valita annetuista brändeistä ne, jotka kuvasivat mielestään parhaiten heitä itseään. Tutkimuksen mukaan minään liitettävät brändisuhteet lisääntyvät ja vahvistuvat iän myötä. 8-9-vuotiaana lapsi muodostaa vain joitakin suhteita brändeihin, ja ne syntyvät usein konkreetian kautta; ostamalla tai omistamalla. Varhaisnuoruuteen siirryttäessä brändisuhteet syvenevät ja saavat merkityksensä brändin henkilössä luomien tunteiden ja mielikuvien mukaan. Varhaisnuoret ajattelivat, että heidän itseensä liittämällä brändeillä oli samanlainen persoonallisuus kuin heillä. (Chaplin & John 2005, 46–48.)

Vastoin edellisten tutkimusten tuloksia, 12–17-vuotiaiden brändiherkkyyttä selvittäneessä amerikkalaistutkimuksessa selvisi, että brändien merkitys nuorille vähentyisi iän

lisääntyessä. Tutkijat arvelevat tämän johtuvan siitä, että nuoret tulevat taitavammiksi vaatteidenostajiksi, eikä brändi ole enää niin merkittävä tekijä vaatetta ostaessa. (Beaudoin & Lachance 2006, 324.)

Varsinkin kansainvälisten tutkimusten perusteella lapset tietävät ja tunnistavat useita brändejä jo hyvin nuorena. Clarce ja O’Cass tutkivat australialaislasten bränditietoisuutta joulupukille lähetettyjen kirjeiden perusteella. Lähes puolet lapsista mainitsi kirjeissään tuotemerkkejä selvytyenä siitä, mitä he halusivat pukilta lahjaksi. Lapset myös näyttivät pitävän tärkeänä sitä, että he saavat juuri tietyn merkkisen lelun. (Clarke & O’Cass 2001, 50–53.) Amerikkalainen tutkimus puolestaan selvitti 3-4-vuotiaiden lasten brändituntemusta. Suurin osa lapsista tunnisti McDonald’s-pikaruokaketjun logon. Seuraavaksi parhaiten tunnistettiin muiden pikaruokaketjujen logoja, virvoitusjuomamerkkejä sekä lelumerkkejä, mikä herättää huolen lasten ruokavalion terveellisyydestä ja vahingollisen mainonnan määrästä. (Cornwell & McAlister 2010.)

2.12.3 Brändien merkitys lapsille ja nuorille

Sekä suomalaisen että kansainvälisen tutkimuksen perusteella brändit auttavat nuoria kuulumaan haluamaansa ryhmään, erottautumaan muista ja luokittelemaan ihmisiä (Aledin 2005 ja 2009; Autio 2006b; Mattila 2006; Lindström 2003). Amerikkalaislapsille brändit antoivat myös välineitä kasvuun, saavuttamaan itseluottamusta, nauttimaan elämästä, toteuttamaan unelmia sekä olemaan yhteydessä ystäviinsä (Ji 2002, 384–394).

Ryhmään liittäminen on brändien tehtävistä tärkein. 9-4-vuotiaista amerikkalaisnuorista 80% pitää tärkeänä kuulua johonkin ryhmään (Lindström 2003, 82–84). Normaalit, tunnetut, suositut ja nuorekkaat brändit takaavat nuorille hyvän sosiaalisen aseman, ja samalla lisäävät nuorten suosiota ikätovereiden keskuudessa (Aledin 2009, 121–122). Uusien brändien hyväksyntä lähtee useimmiten liikkeelle ryhmän arvostetuimman henkilön siirtyessä käyttämään kyseistä brändiä (Lindström 2003, 82–84). Yhdistelemällä turvallisia brändejä erikoisesti, nuoret kokevat luovansa oman yksilöllisen tyylin. Nuorten kaveripiirissä arvostettuja merkkejä käyttämällä nuori kuitenkin pysyy kaveripiirin jäsenenä. (Mattila 2006, 48–52.)

Brändit eivät kuitenkaan yksinään riitä liittäämään kaveriporukkaa tai muuta ryhmää yhteen, vaan tarvitaan muitakin yhdistäviä tekijöitä, kuten esimerkiksi yhteinen harrastus. Ja vaikka brändeistä oltaisiinkin valmiita maksamaan, niin niiltä halutaan myös vastinetta, mikä voisi olla esimerkiksi suurempi hyväksyntä jossakin ryhmässä, johon nuori tahtoo kuulua. (Aledin 2005, 56–65.) Kaveripiirin hyväksyntä koetaankin usein hyvin tärkeänä. Englantilaisen tutkimuksen mukaan jopa 11–12-vuotiaiden englantilais- ja espanjalaislasten kouluun mukaan ottamien välipalojen tulee olla kaveripiirissä brändiltään hyväksytyjä. (Dibley & Baker 2001.)

Puolet amerikkalaistutkimuksen 9-14-vuotiasta varhaisnuorista ajatteli, että heidän pukeutumisensa kertoo muille keitä he ovat ja millainen heidän sosiaalinen statuksensa on (Lindström 2003, 77.) 13–15-vuotiaiden suomalaisten kirjoituksissa brändit yhdistettiin yleisimmin vaatteisiin. Vaatteet ovat näkyviä tuotteita, ja varsinkin kalliissa vaatteissa tuotemerkin logo on usein näkyvällä paikalla. Vaatteiden avulla nuori voi viestittää ympäristölleen haluamaansa sanomaa. (Aledin 2005.) Yleinen ajatus siitä, että nuoret käyttäisivät luksusbrändejä sosiaalisen statuksen nostamisessa, ei kuitenkaan näkynyt suomalaistutkimuksessa. Vain 9 % vastanneista kertoi kuluttavansa paljon luksusbrändeihin. Näyttää siltä, että statuksen sijaan luksusbrändien käyttöä perustellaan tuotteen tai palvelun laadulla sekä brändin edustamalla arvomaailmalla. (Research 15/30 2010, 55.) Lapsille ja nuorille on kuitenkin tärkeää, että tavaroista tulee aina saada uusimmat mallit, mistä hyvänä esimerkkinä ovat pelikonsolit. Vanhan version käyttäjää voidaan pitää vanhanaikaisena, kun taas uusimman version omistaja pääsee sosiaalisen hierarkian huipulle. Ystäviä kutsutaan kotiin pelaamaan uudella laitteella, ja vanhaa konsolia käyttävä näyttää muiden silmissä huvittavalta. (Lindström 2003, 77.)

Nuoret käyttävät brändejä myös apuna ihmisten jakamisessa tiettyihin kategorioihin, esimerkiksi suosittuihin ja ei-suosittuihin. Ihmisiä myös saatetaan erottaa ryhmästä tietyn brändin takia. Nuoret suosivat sellaisia brändejä, joita ei liitetä vanhuuteen tai vanhoihin ihmisiin, mutta samalla heitä ei haittaa, jos brändin imago liitetään ”nuorekkaasti” vanhentuviin ihmisiin. (Aledin 2009, 121–122.) Pahimmassa tapauksessa tietyn brändin käyttäminen voi leimata käyttäjäänsä ei-toivotulla tavalla. Aledinin keräämissä nuorten kirjoituksissa nousi esiin esimerkiksi nuorten tyttöjen farkkumerkki Miss Sixty, jonka käyttäjiä kirjoittajat luonnehtivat ”pissiksi”. (Aledin 2005, 56–65.) 15–19-vuotiaalle

onkin tärkeää osata lukea ja tulkita brändien sisältöjä sekä mahdollisesti myös vastustaa niitä. Osa nuorista tietää, mikä on tuotteen ja brändin ero, eivätkä merkkituotteet toistaiseksi ole suomalaisnuorten identiteetin keskeisin elementti. (Autio 2006b, 24.)

2.12.4 Tyttöjen ja poikien erot brändikäyttäjinä

"Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä"- tutkimuksen mukaan 10–13-vuotiaat pojat ovat paljon brändisuuntautuneempia kuin samanikäiset tytöt. Brändit olivat pojille tärkeämpiä kuin tytöille kaikkien kysytyjen tuoteryhmien suhteen. Myös ryhmähaastatteluissa tytöt pitivät tärkeämpänä ostokriteerinä tyyliä, ulkonäköä ja edullista hintaa, ja brändit jäivät toissijaisiksi. Wilskan mukaan tutkimustulosta voisi selittää poikien teknologiakeskeisyys. Teknologiassa pidetään yleisesti tärkeänä laatua, joka taas liitetään vahvasti tuotemerkkiin. Myös tyttöjen varhaisempaa kehitystä itsenäisiksi kuluttajiksi, joihin brändit eivät enää niin suuresti vaikuta, voisi tutkijan mukaan selittää asiaa. Kolmantena, sosiologisena selityksenä tutkija näkee poikien, tulevien perheenpäiden, suuremman tarpeen statuskulutukseen ja materiaalisen hyvinvoinnin ja pääoman esittelyyn. (Wilska 2006, 12–20.) Amerikkalaisessa brändiherkkyystudkimuksessa toiseksi merkitsevin 12–17-vuotiaiden brändiherkkyyteen vaikuttava tekijä oli sukupuoli. Myös tässä tutkimuksessa pojat olivat tietoisempia ja herkempiä brändejä kohtaan. Tutkijat arvelevat, että tytöt ovat taitavampia pukeutumaan ja näyttämään hyvältä ilman brändejä. Pojat tarvitsevat ympäristön hyväksymiä vaatemerkkejä varmistuakseen siitä, että he näyttävät hyvältä. (Beaudoin & Lachance 2006, 32.)

Wilskan mukaan on ilmeistä, että Suomessa tytöt ja nuoret ovat ylipäättään vähemmän bränditietoisia kuin muissa Länsi-Euroopan maissa ja Yhdysvalloissa. Tähän taas voisi löytää selityksen Suomen kulutusyhteiskunnan nuoruudesta. (Wilska 2006.) Myöskään Wilskan aiemman tutkimuksen valossa 18–29-vuotiaat suomalaiset nuoret eivät ole niin brändisuuntautuneita, kuin mitä aihetta käsittelevät kansainväliset tutkimukset antaisivat olettaa (Wilska 2005, 78–79).

2.13 Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi

2.13.1 Markkinoinnin rooli lasten ja nuorten kulutuksessa

Markkinointi tarkoittaa kaikkea kaupallista viestintää, jolla yritetään saada jotain tavaraa tai palvelua kaupaksi. Mainonta on yleinen markkinointikeino, jonka avulla saatetaan tuotteita ihmisten tietoisuuteen ja herätetään halu saada niitä myös itselle. (Kuluttajavirasto 2004, 14.)

Useiden tutkimusten mukaan yritykset ovat havainneet helpon markkinointikohteen lapsissa ja nuorissa. Erityisesti 9-12-vuotiaiden muodostama ryhmä ”tweens” on markkinoijien suosiossa. Tweensien kulutuspotentiaali ja itsenäisyys ovat kasvaneet, ja heistä on tullut yhä merkittävämpi markkinoiden kohderyhmä. (Lindström 2003; Quart 2003; Schor 2004) Lapsilla ja nuorilla on paljon aikuisia vähäisempi elämäkokemus, joten heidän tietonsa ja taitonsa kuluttajina ovat aikuisia heikommat. Myös lasten ja nuorten mielipiteet ovat vasta kehittymässä ja identiteetti vasta rakentumassa, joten markkinoinnin on helppo vaikuttaa lasten ajatuksiin ja mielipiteisiin. Kuluttaminen on myös monille lapsille ja nuorille yksi tärkeä tapa toteuttaa itseään, sillä heidän asemansa muilla elämänalueilla on melko epäitsenäinen vielä pitkälle aikuisuuteen. Kulutustottumukset vakiintuvat jo varhain ja markkinoijat haluavat mahdollisimman aikaisin tehdä ihmisistä juuri heidän tuotteidensa elinikäisiä käyttäjiä. (Hoppu 1997, 47–50.) Etenkin varhaisnuoret ovat markkinoijille hyvä kohde, sillä he ostavat niin aikuisille, kuin lapsille tarkoitettuja tuotteita (Lindström 2003, 46).

Mainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin on käyty paljon keskusteluja. Joidenkin mielestä nuorille ja lapsille kohdistuva mainonta pitäisi kokonaan kieltää. On myös ehdotettu mainonnan vähentämistä ja sen valvonnan tarkentamista. Toisten mielestä mainonnan huonoa vaikutusta lapsiin ja nuoriin liioitellaan. Jotkut jopa uskovat että lapset pärjäävät mainonnan maailmassa paremmin kuin aikuiset, koska he ovat kasvaneet maailmaan, joka on täynnä mainontaa. Yleinen käsitys on kuitenkin se, että varsinkin televisiomainonnalla on suuri vaikutus lapsiin. Uskotaan myös, että mainonnan haittavaikutukset korostuvat kohderyhmän ollessa lapset ja nuoret. (Hoppu 1997, 48–56.)

Lasten asenteet mainontaan kohtaan ovat yleisesti myönteisiä. Lapset pitävät mainoksista ja he osaavat luotella suosikkimainoksiaan. Lapset arvioivat ymmärtävänsä mainosten tarkoituksen ja kertovat, että heihin vaikuttaa enemmän se, mitä kaverit tai sisarukset suosittelevat. Suhtautuminen mainoksiin on Wilskan tutkimuksen mukaan realistinen ja kriittinen. Lapsista on mukavampi katsoa itseään vanhemmille suunnattuja mainoksia, eivätkä he pidä itseään lapsille suunnattujen mainosten kohderyhmänä. (Wilska 2004, 28–30.)

Markkinoijat vetoavat usein vanhemman vastuuseen. Heidän mukaan vanhempi määrää miten paljon ja minkälaista mainontaa lapsen ympäristössä on. Vanhemmat voivat sulkea television tai sanoa ei lapsen vaatimuksiin. Jos lapsesta tulee materialistinen ja aggressiivinen kuluttaja, markkinoijien mukaan se johtuu vanhempien kasvatuksesta, tai lähinnä se puutteesta. (Schor 2004, 183–184.) Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöissä (2007) annetaan seuraavanlainen yleisohje koskien alle 18-vuotiaille suunnattua markkinointia: ”Lapsille tai nuorille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta. Tällaisessa viestinnässä tulee kunnioittaa myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa.”(Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt 2007, artikla 18.) Mainonnan eettinen neuvosto valvoo markkinoinnin pelisääntöjen toteutumista. Keväällä 2011 neuvosto antoi nuortenvaateliikkeelle huomautuksen sen kuvaston sisältämien pornografian lähestyvien kuvien epäeettisyydestä. (Keskuskauppakamari 2011.) Syksyllä 2010 neuvosto antoi huomautuksen mainostajalle ilmaisjakelulehdessä olleesta pornopäivien mainoksesta. (Keskuskauppakamari 2010.) Markkinointisääntöjen mukaan lapsilla on oikeus olla kohtaamatta ikään ja kehitystasoonsa soveltumattomia seksuaalisia ärsykeitä tavanomaisessa elinympäristössään. (emt.)

2.13.2 Lapsille ja nuorille suunnatun markkinoinnin keinot

Lapsille ja nuorille suunnatut markkinat ovat jatkuvasti liikkeessä. Lapset ja nuoret muuttuvat ja kehittyvät nopeasti, ja markkinoiden täytyy pysyä perässä. (Lindström 2003, 42.) Markkinavoimat ajattelevat, että lapsilla on universaaleja ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia he yrittävät käyttää markkinoinnissaan hyväksi tavoitteenaan lisätä myyntiä.

Yksi tärkeä lapsikuluttajan ominaisuus on sukupuoli. Markkinoijat yrittävät liittää lapsille markkinoitaviin tuotteisiin elementtejä, jotka erottavat ne joko tyttöjen tai poikien tuotteiksi. Erityisesti värit ovat yksi tällainen elementti. Tyttöihin vetoaa ns. tyttöjen värit, poikiin poikien värit. (Hoppu 1997, 162–168.) Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 9-14-vuotiaille suunnatut brändit ovat tehokkaimpia, kun ne sisältävät huumoria, pelkoa, rakkautta, mielikuvitusta, hallinnan tunnetta tai pysyvyyttä. Pelko houkuttaa etenkin poikia esimerkiksi sotaleikkien kautta. Rakkauden tunnetta kaipaavat edelleen enemmän tytöt. Hoivaaminen auttaa täyttämään tätä tunnetta. Mielikuvitus ja pysyvyyden kokeminen houkuttavat niin tyttöjä kuin poikiakin. Peleistä ja etenkin voitoin saavuttamisesta pelin avulla pitävät tärkeänä molemmat sukupuolet. (Lindström 2003, 26–38.) Myös 10–12-vuotiaiden digitaalista pelaamista koskeva suomalaistutkimus korostaa pelien tärkeyttä erityisesti varhaisnuorten elämässä. Pelit tarjoavat onnistumisen ja pelissä edistymisen hetkinä elämyksiä hallinnan ja oppimisen kokemuksena, mikä selittää pelien suosiota. (Matikkala & Lahikainen 2005, 92–109.)

Keräilytuotteiden omistaminen ja erilaisissa peleissä pärjäämisen kautta varhaisnuoret voivat parantaa asemaa vertaistensa silmissä. Yksi tärkeä markkinoinnissa toimiva keino on luoda tuotteita, joiden kautta lapsen ja nuoret voivat kokeilla asioita itseään vanhemman henkilön maailmasta. Esimerkiksi konsolipelit joissa ajetaan autoa, rakennetaan taloja tai perustetaan perhettä, avaavat lapsille ja nuorille oven kiehtovaan maailmaan. (Lindström 2003, 26–42.) Keräilyasarjat saavat lapset ja nuoret ostamaan useampia tuotteita kuin olisi tarvetta, ja halu saada sarjasta täydellinen voi helposti ajaa ostokierteeseen. Keräilyasarjoja on usein myös tapana vertailla kavereiden kanssa ja sarjan osia vaihdella, jolloin keräilyasarjan aiheuttamat kustannukset voivat hämärtyä. (Hoppu 1997, 162–168.)

Nuorille suunnattu mainonta on usein lajiltaan elämäntyyli-mainontaa. Elämäntyyli-mainonta perustuu siihen, että tuotteen ostaessaan henkilö ajattelee ostavansa myös mainoksen tunnelman. Hän kuvittelee muuttuvansa mainoksessa kuvatuksi henkilöksi, tai pääsevänsä mukaan mainoksessa esitettyyn elämäntapaan. Myös se, että nuoret ovat vanhempiin ikäryhmiin verrattuna elämäntyyliiltään yhtenäinen ryhmä, lisää nuorille kohdistetun elämäntyyli-mainonnan määrää. Esimerkkinä elämäntyyli-mainonnasta on mainokset, joissa mainostettavat tuotteet on liitetty vaikkapa skeittareihin tai johonkin muuhun suosittuun harrasteryhmään. Ostamalla tuotteen nuori ostaa myös mielikuvan siitä,

että hän kuuluu entistä vahvemmin tähän ryhmään. (Hoppu 1997, 48–50.)

Abercombie and Finch- tuotemerkki kehitti viime vuosituhannen lopussa uuden keinon markkinoida vaatteitaan nuorille. Tuotemerkin markkinoijat menivät kouluihin ja valitsivat suosituimmat ja parhaimman näköiset oppilaat käyttämään ilmaiseksi vaatteitaan. Mainonta tehoi, kun muiden ihailemat nuoret innostuivat ostamaan samanlaisia vaatteita kuin idolillaan. Nuoret, jotka oli valittu käyttämään vaatteita, palkattiin lopulta esiintymään firman katalogeissa, ja he saivat täten sitä mitä kaikki nuoret haluavat; huomiota ja rahaa. Kampanja olikin niin tehokas, että tuotemerkki nousi sen hetken myydyimmäksi varhaisnuorten tuotemerkiksi. (Lindström 2003, 81.)

Markkinoijat osaavat ajatella myös tulevaisuuteen. Etenkin 10–13-vuotiaiden tyttöjen muodostama kohderyhmä on tullut 1990-luvulta alkaen yhä suosituimmaksi markkinoijien keskuudessa. Taustalla on ajatus että nämä nuoret tytöt tekevät tulevaisuudessa kulutus päätöksiä perheensä puolesta. (Quart 2003, 24.)

2.14 Kuluttajakasvatus Suomessa

Kuluttajakasvatuksen lisäksi puhutaan myös kuluttajavalistuksesta, kuluttajan ohjauksesta ja kulutuksen ohjauksesta. Yleisimmin käytetty käsite on kuitenkin kuluttajakasvatus. Se painottaa opetusta ja kasvatusta, ja sitä käytetään varsinkin silloin kun on kyse peruskoululaisten kuluttajataitojen kehittämisestä. (Kuhmonen & Syrjäläinen 1991, 4.)

Kuluttajakasvatuksella on vahva side ympäristökasvatukseen. Ympäristökasvatuksen tavoite on saada sopusointu ihmisen ja luonnon välille, niin että molemmille riittää resursseja. Tämän toteuttamiseksi tarvitaan muutoksia jotka ulottuvat aina ihmisten kulutustottumuksiin ja elämäntapaan saakka. (Väisänen 1993, 164.)

Toisaalta kuluttajakasvatuksen voidaan katsoa olevan kestävän kehityksen yksi osa-alue. Kestävä kehitys on käsite, joka mainittiin ensimmäisen kerran YK:n ympäristökokouksessa vuonna 1987. Kestävä kehitys määritellään kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Sen osa-alueita

ovat ekologinen kestävyys, sosiaalinen kestävyys, kulttuurinen kestävyys sekä taloudellinen kestävyys. Taloudellisesti kestävä kehityksen tavoitteena on tasainen taloudellinen kasvu, joka ei perustu velkaantumiseen tai varojen hävittämiseen. (Väisänen 1993, 160.)

2.14.1 Kuluttajakasvatuksen toteutus

Kuluttajuuteen liittyvät asiat ovat aina olleet osana Suomen yleissivistävää opetusta. Yhteiskunnallinen tilanne on määrännyt sen, mitkä seikat kuluttaja-asioista ovat painottuneet milläkin hetkellä. Varsinkin sotien jälkeen opetuksen paino on ollut säästäväisessä kulutuksessa (Kuhmonen & Syrjäläinen 1991, 50–51.)

Opetushallituksen vuonna 2004 valmistaman perusopetuksen opetussuunnitelmassa ei ole omaa kappaletta kuluttajakasvatuksesta. Siinä kuitenkin mainitaan kuluttajakasvatukseen liittyviä asioita. Eheyttämistä ja ainekokonaisuuksia käsittelevässä kappaleessa opetukselle asetettu tavoite on, että oppilas oppii suhtautumaan kriittisesti median välittämiin sisältöihin ja pohtimaan niihin liittyviä eettisiä ja esteettisiä arvoja viestinnässä. (Opetushallitus, 39.) Kestävä kehityksen sisältöalueiden mukaan koulun tulee opettaa tulevaisuusajattelua ja tulevaisuuden rakentamista ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestäville ratkaisuille. Tässä kappaleessa opetusta tarkennetaan vielä seuraavanlaisesti: ”Oppilaan tulisi oppia arvioimaan oman kulutuksensa ja arkikäytäntöjensä vaikutuksia ja omaksumaan kestävä kehityksen edellyttämiä toimintatapoja. Oppilaan tulee myös oppia ymmärtämään, että yksilö rakentaa valinnoillaan sekä omaa tulevaisuuttaan, että yhteistä tulevaisuuttamme, ja toimimaan rakentavasti kestävä tulevaisuuden puolesta. Oppilaan täytyy myös ymmärtää oman talouden hallinta ja kulutuskäyttäytyminen sekä kuluttajan vaikuttamiskeinoja.” (Opetushallitus 2004, 41.)

Kuluttajakasvatuksen laajempi käsittely aloitetaan koulussa usein vasta seitsemännellä luokalla. Kotitalouden oppiaineen alle on kuluttajakasvatus saanut jo oman kappaleen. Kuluttaja ja muuttuva yhteiskunta- kappaleessa on seuraavanlaisia ohjeita opetuksen suunnalle: oman rahankäytön suunnittelu, kuluttajan vastuu ja vaikuttamismahdollisuudet,

tuotteiden ja palveluiden hankinta ja käyttö, sekä kulutuksen ympäristövaikutukset. (Opetushallitus 2004, 253.)

Opetushallituksen vuonna 2004 valmistamassa perusopetuksen opetussuunnitelmassa kuluttajatietoja ei siis ole esitetty erillisenä oppiaineena. Kuluttajakasvatusta tulisi opetussuunnitelman mukaan käsitellä eri oppiaineiden ja eri aihekokonaisuuksissa yhteydessä. Opetussuunnitelma antaa tällaisten eheytettyjen aihekokonaisuuksien käsittelyyn seuraavanlaisen ohjeen: ”Opetus voi olla ainejakoista tai eheytettyä. Opetuksen eheyttämisen tavoitteena on ohjata tarkastelemaan ilmiöitä eri tiedonalojen näkökulmista rakentaen kokonaisuuksia ja korostaen yleisiä kasvatuksellisia ja koulutuksellisia päämääriä. Opetussuunnitelmaa laadittaessa aihekokonaisuudet tulee sisällyttää yhteisiin ja valinnaisiin oppiaineisiin sekä yhteisiin tapahtumiin, ja niiden tulee näkyä koulun toimintakulttuurissa”(Opetushallitus 2004, 16–17).

Kuluttajakasvatuksesta ei ole omaa oppikirjaa, mutta kuluttajaviraston nettisivuilta löytyy paljon neuvoja ja materiaalia kuluttajakasvatuksen toteuttamisen helpottamiseksi ja sen laadun parantamiseksi. Tietoa on varhaiskasvatuksessa, esiopetuksessa, perusopetuksessa, lukiossa ja ammatillisissa oppilaitoksissa toteutettavaan kuluttajakasvatukseen. Keskeiset sisällöt rakentuvat yksityistalouden, mainonnan ja median lukutaidon, kuluttajajuridiikan, kestävän kulutuksen, elintarvikkeiden ja ravitsemuksen sekä kuluttajan turvallisuuden alle. (Kuluttajavirasto 2009.)

Perusopetuksen ylempien luokkien kuluttajakasvatuksen toteutusmuodoksi esitetään eri oppiaineiden yhteistyötä, kuten teema- ja projektiopetusta. Sivuilla on myös valmiita projekteja, jotka on helppo opettajan toteuttaa. Varhaiskasvatuksen kuluttajakasvatuksessa nostetaan esiin lasten arkikokemukset ja havainnot. Kuluttajakasvatusta ei oteta omaksi itsenäiseksi teemaksi, vaan se kulkee arjessa mukana keskusteluissa ja leikeissä, ja sen yksi tärkeä osa on henkilökunnan kulutusasenteet ja heidän näyttämänsä malli. (Kuluttajavirasto 2009.)

2.14.2 Kuluttajakasvatuksen ongelmia

Kuluttajakasvatuksen taustalla ei ole selkeää tieteenalaa jonka teoriat voisivat ohjata opetusta. Kuluttamisen monet muodot ja erilaiset kuluttajatyypit edellyttävät monitieteellistä lähestymistapaa. Kuluttajakasvatuksen toteuttamiseksi tarvitaankin eri oppiaineiden ja aihekokonaisuuksien integroimista. (Jussila 1986, 85–86.) Kuluttajakasvatuksen integraatio muihin aineisiin koetaan kuitenkin opettajien suunnalta hankalaksi. Usein kuluttajakasvatusta opettava opettaja myös tuntee, että sopivan aiheen löytäminen on hankalaa. Aihe ei saa olla liian etäinen nuorille, mutta ei liian itsestään selväkään. Opetuksessa kulutuksen käsite saatetaan usein mieltää vain markkinoitavien hyödykkeiden ostamiseksi, jolloin opetus käsittelee kuluttajan taloutta ja hänen oikeuksiaan, kuluttamisen ollessa paljon muutakin. (Kuhmonen & Syrjäläinen 1991, 5.)

Myös se, että kuluttajatietoja ei käsitellä tarpeeksi oppikirjoissa, vaikeuttaa koulun kuluttajakasvatusta. Kuluttajaviraston vuonna 2008 tekemän selvityksen mukaan nykyiset oppikirjat eivät riitä yksinään vastaamaan opetussuunnitelman ja muuttuvan yhteiskunnan vaateisiin. Kuluttajakasvatuksen aihepiirien käsittely aloitetaan oppikirjoissa vasta seitsemännestä vuosiluokasta ylöspäin ja silloinkin niukasti. Kuluttajatieto on kirjoissa usein hajallaan, eikä sitä ole konkretisoitu kunnolla. Kuluttajakasvatusta ei myöskään ole esitetty kirjoissa jatkumona, mikä tekee suunnitelmallisesta kuluttajakasvatuksen toteuttamisesta varhaislapsuudesta nuoruuteen vaikeaa. (Mäntylä & Kuoppa-aho 2008, 22–23.)

Perusopetuksen opetussuunnitelmassa kuluttajakasvatukseen liittyvien sisältöjen ollessa useimmissa kohdissa vain päätavoitteiden ja pääsisältöjen tarkennuksia, on kuluttajatiedon määrä opetuksessa opettajan vastuulla. Koulujen tarkentaessa omia opetussuunnitelmiaan, riippuu kuluttaja-asioiden huomioiminen työryhmään kuuluvien opettajien mielenkiinnosta aihetta kohtaan. (Mäntylä & Kuoppa-aho 2008, 22–23.) Myös alati muuttuva yhteiskunta hankaloittaa kuluttajakasvatuksen kehittämistä. Maailman taloudessa ja politiikassa tapahtuvien muutosten vuoksi on vaikea ennustaa elämäntapoja koskevia muutoksia. Myös teknologien kehittyminen sekä ympäristön tilan jatkuva muutos aiheuttaa kuluttajakasvatuksen kehittämislle ongelmia. Kuluttajakasvatuksen kehityksen suunnalle on olennaista millaisten arvojen varaan kasvatus tulevaisuudessa rakentuu.

Kilpailuhenkinen ja aineellista elintasoja korostava yhteiskunta ei voi luoda vähenevää tuotantoa arvostavaa ajattelutapaa. (Jussila 1986, 86–86.)

3 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää kuudesluokkalaisten kuluttajakäyttäytymisen piirteitä ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Perinpohjaista selvitystä kuudesluokkalaisten kulutuksesta emme yritä tutkimuksellamme saavuttaa, vaan tavoitteenamme on saada joitain johtolankoja siitä, millaista Suomalaisen kuudesluokkalaisten kuluttajakäyttäytyminen on tällä hetkellä. Aikaisemman tutkimuksen valossa lasten kuluttajakäyttäytymistä on varsinkin Suomessa vielä hyvin vähän tutkittu, mikä lisäsi mielenkiintoamme kyseistä aihetta kohtaan.

Tarkoituksemme on ensinnäkin saada lisää tietoa kuudesluokkalaisten kuluttamisen rakenteesta. Haluamme tietää mihin kuudesluokkalaisten kuluttavat, missä he käyvät ostoksilla ja kenen kanssa. Kulutuksen kohteita on tutkittu jonkin verran aikaisemminkin (Nordea 2006; Nordea 2009; Sauli & Pajunen 2007), ja haluamme nähdä, tukevatko oman tutkimuksemme tulokset aikaisempia selvityksiä. Ostospaikkoja koskevaa tutkimusta emme löytäneet, mutta ostospaikkojen selvittäminen tuntuu loogiselta osalta kulutuksen rakenteen tutkimista. Ostosseuran tarkastelua pidämme erittäin mielenkiintoisena. Kuudesluokkalainen on vielä lapsi, mutta moni kuudesluokkalainen haluaisi jo olla itsenäinen nuori, ja käydä ostoksilla ilman vanhempia. Niinpä pidämme tärkeänä selvittää, kenen kanssa kuudesluokkalainen käy ostoksilla.

Haluamme myös selvittää vanhempien ja kavereiden merkitystä kulutuskäyttäytymiselle. Aiemman tutkimuksen mukaan perhe ja kaverit ovat kuluttajaksi kasvuun ja kulutuskäyttäytymiseen eniten vaikuttavat tekijät (Aledin 2006; Sandhusen 2008; Wilska 2008). Tarkoituksenamme on tarkastella etenkin sitä, vaikuttaako vanhempien tai kavereiden

läsnäolo kulutuskäyttäytymiseen, ja jos vaikuttaa, niin millä tavoin.

Myös kulutukseen liitetyt tunteet ovat tutkimuksen kohteena. Haluamme saada selville siihen, millaisia tuntemuksia kuudesluokkalaiset kokevat ennen kuluttamistapahtumaa, sen aikana, ja kuluttamisen jälkeen. Varmistaaksemme tunteiden esiintymisen tutkimuksessa selvitämme myös millainen ostosreissu on kuudesluokkalaisen mielestä onnistunut, ja millainen epäonnistunut. Kulutukseen liitetyt tunteet valitsimme tutkimuksen kohteeksi, koska ne kiinnostivat meitä tutkijoina, ja aikaisempien tutkimusten valossa kuluttamiseen liitetään usein vahvoja tunteita. (Heinonen 2004; Dittmar 2008d; Garoarsdottir, Jankovic & Dittmar 2008)

Yksi tutkimuksen tavoite on myös selvittää, millaisessa roolissa brändit näkyvät lasten kulutuksessa. Brändit valitsimme tutkimuksen kohteeksi etenkin siitä syystä, että niiden rooli sekä kotimaisissa, että kansainvälisissä kulutustutkimuksissa on viime aikoina selvästi kasvanut. (esim. Aledin 2009; Autio 2006a; Lindström 2004) Halusimmekin selvittää, miten brändit näkyvät meidän tutkimien lapsien kulutuksessa ja tukevatko tutkimuksemme tulokset etenkin kansainvälisessä tutkimuksessa esiintyvää ajatusta brändien kasvavasta merkityksestä nykypäivän kulutuksessa.

Tutkimuksen keskeiset tutkimuskysymykset:

1. Millaista on suomalaisen kuudesluokkalaisen kulutuskäyttäytyminen pääpiirteittäin?
 - 1.1 Mihin ostosreissut suuntautuvat?
 - 1.2 Kenen kanssa ostoksilla käydään?
 - 1.3 Mitä kuudesluokkalainen ostaa ja miksi?
2. Miten vanhemmat ja kaverit vaikuttavat kuudesluokkalaisen kuluttajakäyttäytymiseen?
3. Millainen ostosreissu on kuudesluokkalaisen mielestä epäonnistunut, entä onnistunut?
4. Millaisia tunteita kuluttaminen kuudesluokkalaisissa herättää?
5. Mikä on brändien rooli kuudesluokkalaisten ”shoppailu-tarinoissa”?

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGINEN VIITEKEHYS

Tutkielmamme pohjautuu fenomenologiseen ja hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan. Niin fenomenologisessa, kuin hermeneuttisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena ovat kokemukset, merkitykset ja yhteisöllisyys (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 33–35). Tutkimuksemme tiedonkäsitys on konstruktivistinen, ja tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen eli laadullinen.

4.1 Fenomenologia ja hermeneutiikka

Fenomenologisen tieteenfilosofian mukaan ihmisten kokemukset arjesta ovat erittäin tärkeitä ja arvokkaita tiedonlähteitä sekä tutkimuskohteita. Kokemusten perusteella syntyy tietoa, ja samalla kokemus on kaiken käyttäytymisen perusta. (Becker 1992, 10–11.) Fenomenologisen tieteenfilosofian tavoitteena on tutkia yhden tai useamman tutkittavan tajuntaa, ja tutkimuksen avulla hahmottaa kokemusten tarkempia sisältöjä (Perttula 1995, 23). Tutkielmassamme näemme kuluttamisen arkisena tapahtumana, joka saa merkityksensä aikaisempien kokemusten kautta.

Fenomenologia on kiinnostunut myös ilmiöistä ja niiden tulkitsemisesta. Fenomenologia tutkii ilmiön merkitystä ihmiselle, ja ilmiön sekä ihmisen suhdetta. (Metsämuuronen 2006; Bogdan & Biklen 1992) Fenomenologit ajattelevat, että ihmisen suhde maailmaan on intentionaalinen. Kaikki mitä maailma sisältää, merkitsee meille jotain. Todellisuus ei ole neutraali, vaan se värityy havaitsijan pyrkimysten, kiinnostusten ja uskomusten valossa. Juuri asioille annetut merkitykset, joista kokemukset muodostuvat, ovat fenomenologisen

tutkimuksen keskiössä. (Laine 2001, 29.) Fenomenologisen filosofia tuo tutkielmaamme kuluttamiseen liitetyt intentiot. Kuluttaminen on ilmiönä mielenkiintoinen juuri siksi, että sen merkitys voi olla eri henkilöille hyvin erilainen.

Fenomenologisessa tutkimuksessa hermeneutiikan rooli syntyy tarpeelle tulkita merkityksiä. Hermeneutiikalla tarkoitetaan teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta. Hermeneutiikassa yritetään löytää tulkinnalle yhteisiä sääntöjä. Hermeneuttisen tulkinnan kohteena ovat ihmisen ilmaisut ja niiden sisältämät merkitykset. (Laine 2001, 32.) Hermeneutiikka näkyy etenkin tutkimuksen analysoinnissa. Yritämme parhaamme mukaan ymmärtää ja tulkita vastaajien kulutukselle antamia merkityksiä oman kokemusmaailmamme ja tietämyksemme puitteissa.

4.2. Konstruktivistinen tiedonkäsitys

Tutkimuksen taustalla on konstruktivistinen tiedonkäsitys. Konstruktivismi ei nojaa mihinkään valmiiseen, universaaliin käsitykseen todellisuudesta (Guba & Lincoln 2000, 203–204). Konstruktivistisen tiedekäsityksen mukaan todellisuus on suhteellista. Osa todellisuudesta saattaa olla yhteistä muiden henkilöiden kanssa, mutta ihmisellä on aina oma suhteellinen todellisuutensa. (Metsämuuronen 2003, 165.) Todellisuus on ihmisten itse konstruoima eli rakentama. Konstruktiot eivät ole enemmän tai vähemmän totta suhteessa toisiinsa. Niiden todellisuus määräytyy sen mukaan, kuinka tiedostettuja ja/tai sofistikoituneita ne ovat. Konstruktiot ovat muuttuvia samoin kuin niiden suhteet toisiinsa. Olemassa oleva tieto rakennetaan subjektiivisesti ja yhteisymmärryksen kautta. (Guba & Lincoln 1994, 109–116.) Konstruktivistisen ajattelun mukaan myös kulutuskulttuuri ja siihen liittyvät toiminnot sekä arvot ovat suhteellisia. Kulutuskulttuuri on ihmisten luoma, ja osa siitä voi olla yhteistä muiden ihmisten kanssa, mutta jokaisella on oma henkilökohtainen käsitys kuluttamisesta. Henkilön tiedot kuluttamisesta ovat rakentuneet subjektiivisesti, mutta kuitenkin yhteiskunnan kanssa yhteisymmärryksessä.

Konstruktivistisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ja uudelleenrakentaminen. Tutkija tähtää yhteisymmärrykseen, mutta pitää mielensä avoinna uusille tulkinnoille ja tietoisuuden lisäämiselle. (Guba & Lincoln 1994, 113.) Kaikki

yhteiskunnan ja yksittäisten henkilöiden arvot sisältyvät tutkimukseen ja vaikuttavat sen tulokseen. Tutkijan suhde tutkittavaan kohteeseen on subjektiivinen. Hän on henkilö, joka selvittää ongelmaa asettumatta kiistan kummallekaan puolelle. (Guba & Lincoln 1994, 109–116.) Tutkijan arvovapaus tutkittaessa niinkin yleistä ilmiötä kuin kuluttamista voi olla hankalaa, sillä jokaisella on oma kokemuksensa ja käsityksensä ilmiöstä. Tutkielmaa tehdessä yritämme kuitenkin säilyttää mahdollisimman subjektiivisen suhteen kyseiseen ilmiöön.

4.3 Laadullinen tutkimus

Tutkielmamme on tyyliltään kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella ei ole mitään yhtä ja tiettyä teoriaa tai paradigmaa. Sillä ei ole myöskään täysin omia metodeja. (Metsämuuronen 2006, 17.) Asioiden merkitysten ja tarkoitusten ymmärtäminen on laadullisen tutkimuksen keskeinen tehtävä. Laadullisen tutkimuksen tekijät ovat kiinnostuneita siitä, millä eri tavoin ihminen jäsentää kokemusmaailmaansa. (Bogdan & Biklen 1992, 32.) Laadullinen tutkimusote soveltuu tutkimuksiin, joissa ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohdista, sekä halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida kontrolloida (Metsämuuronen 2005, 202–203). Laadullinen tutkimusote soveltuukin juuri kulutuksen tutkimiseen kulutuksen ollessa ilmiö, jota ei voi mitenkään kontrolloida.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tärkeä osa tutkimusta. Tutkija on kiinnostunut tutkimusprosessin kulutusta, ei vain tutkimuksen tuloksista, ja tutkijan aikaisemmat käsityksensä näkyvät tutkimuksen toteutuksessa. (Bogdan & Biklen 1992, 29–32.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asetetaan usein hypoteeseja ennen aineiston keräämistä. Kvalitatiivnen tutkimus on yleensä hypoteesitonta, eli tutkijalla ei ole lukkoon lyötyjä ennakkokäsityksiä asiasta. Tutkijalla on kuitenkin aika ennako-oletuksia tutkimuksen tuloksista. (Eskola & Suoranta 2005, 15–20.) Tutkijoina meidän tuleekin tunnistaa ennako-oletuksemme, jotta niiden vaikutus tutkimuksen tuloksiin on tiedostettu.

Laadullinen tutkimus on usein ihmistieteellistä. Silloin tutkimuskohteena on ihminen ja sen toiminta. Ihmistieteellisen tutkimuksen tavoitteena on löytää malleja ja sääntöjä siitä, miten

tutkittava ilmiö on havaittavissa. Ihminen on tutkimuskohteena haastava, koska sen intentiot, pyrkimykset ja motiivit, päämäärät ja tavoitteet sekä asenteet vaikuttavat tutkimustuloksiin. Edellä mainitut seikat tekevät ihmistieteellisestä tutkimuksesta aran ja haavoittuvan, ja pysyvää mallia tai teoriaa voi olla hankalaa, joskus mahdotonta kehittää. (Metsämuuronen 2006, 18–19.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Eläytymismenetelmä

Fenomenologista tutkimusta tehdessä täytyy ottaa huomioon tutkittavien kokemusten tyyli ja muoto, ja niiden perusteella päättää, millä eri menetelmillä aihetta kannattaa tutkia (Moilanen & Räihä 2001, 51–52). Päädyimme käyttämään tutkimuksemme aineistonkeruumenetelmänä eläytymismenetelmää. Kyseisessä menetelmässä aineistoa kerätään pyytämällä vastaajia kirjoittamaan tarina annettujen ohjeiden pohjalta. Koemme, että tarinat sopivat hyvin juuri kuluttamisen tutkimiseen, sillä kokemukset kuluttamisesta voivat olla hyvin erilaisia. Tarinan kirjoittaminen antaa vapauden kertoa kokemuksistaan melko vapaasti.

Eläytymismenetelmä eroaa puhtaasta tarinoiden kirjoittamisesta siinä, että tarinan kirjoittamiseen vastaajia ohjaa kehyskertomus, lyhyt orientaatio, jonka pohjalta tarina tulee muodostaa. Tarinoissa vastaaja joko vie kehyskertomuksessa esitettyä tilannetta eteenpäin, tai kuvaa mitä on tapahtunut ennen kuvattua tilannetta. Suomeen menetelmän toi Antti Eskola, ja sitä on edelleen kehittänyt Juha suoranta ja Jari Eskola. (Eskola 1997, 5-6.)

Tärkeää eläytymismenetelmää käytettäessä on se, että kehyskertomuksesta on useampia jollain tavoin toisistaan poikkeavia versioita. Yleisin ja käyttökelpoisin määrä kehyskertomuksia on 2-4. Yleinen menettely on, että vastaaja kirjoittaa tarinan vain yhden kehyskertomuksen pohjalta. Toisistaan poikkeavien kehyskertomusten kautta aineistoon syntyy variointia. Varioinnin avulla voidaan selvittää mikä vastauksissa muuttuu, kun jokin kehyskertomuksen elementeistä on vaihtunut. Variointi erottaa menetelmän monista muista

menetelmistä ja korostaa sen erityistä luonnetta. (Eskola 1997, 5-6.)

Eläytymismenetelmätarinat eivät välttämättä ole kuvauksia todellisuudesta, vaan kertomuksia siitä, mitä voisi mahdollisesti tapahtua. Tarinoita siitä, mitä eri asiat merkitsevät vastaajalle. (Eskola 1997, 5-6.) Eläytymismenetelmän avulla ei olekaan mahdollista selvittää sitä, miten asiat täsmälleen ovat, vaan sitä, miten ne voisivat olla. Eläytymismenetelmätarinat kertovat ihmisten asenteista, arvoista, toiveista, uskomuksista ja tiedoista kyseisestä asiasta. (Eskola ja Saaranen 2003, 53–54.)

Valitsimme eläytymismenetelmän aineistonkeruumenetelmäksi myös siitä syystä, että se on eettisten kysymysten kannalta monin tavoin ongelmattomampi kuin usea muu yleisesti käytetty aineistonkeruumenetelmä. Se suo vastaajalle vapauden, mikä auttaa mahdollisimman eettisen tutkimuksen saavuttamisessa. Se ei velvoita tutkittavaa laittamaan rastia tiettyyn ruutuun, vaan antaa mahdollisuuden laajempaan kirjoon vastauksissa. Se ei myöskään synnytä tilannetta, jossa vastaaja joutuu kertomaan ajatuksistaan nopeasti ja mahdollisesti jatkuvasti jatkokysymysten kautta tarkentaen, kuten haastattelutilanteessa usein käy. (Eskola 1997, 14.) Eläytymismenetelmää on kritisoitu siitä, että se tuottaisi vain stereotyyppisiä tarinoita. Stereotypiat kertovat kuitenkin siitä, mitä ihmiset asiasta ajattelevat. Stereotyyppien avulla ihmiset jäsentävät maailmaa, identiteettiään sekä elämänpiiriään. (Eskola ja Eskola 1995, 160–165.)

Eläytymismenetelmän valinta tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi ei ollut itsestään selvää. Alussa ajattelimme keräävämmme aineistoa teemahaastattelujen avulla. Haastattelukysymysten muodostaminen sellaisiksi, etteivät kysymykset olisi johdatelleet vastaajia, oli kuitenkin vaikea tehtävä. Uskomme, että aiheeseen liittyvät merkitykset ovat usein tiedostamattomia. Eläytymismenetelmän avulla saamme kerättyä aineistoa, joka kuvaa vastaajien ajatuksia ja käsityksiä ilmiöstä, ilman että heille esitetään tarkkoja kysymyksiä ja mahdollisia ennakkokäsityksiä aiheesta. Uskomme, että jos olisin toteuttanut tutkimuksen haastattelemalla, olisi haastattelukysymyksissä näkynyt enemmän ennakoasenteitamme aiheesta, ja tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus olisi kärsinyt.

5.2 Kehyskertomukset

Tutkielmamme aineistonkeruussa käytimme neljää erilaista kehyskertomusta (kehyskertomukset liitteessä 1). Ajattelimme neljän version tuottavan tarpeeksi rikasta ja monipuolista aineistoa. Useampi kehyskertomus myös helpottaa aineiston analysointia, kun analysointivaiheessa voidaan tarkastella useamman muuttujan vaikutuksia tarinoihin.

Kehyskertomuksen luominen ei ollut niin yksinkertaista, kuin aluksi luulimme sen olevan. Ongelmiksi muodostuivat kehyskertomusten pituus ja se, kuinka johdattelevia kertomuksista tekisimme. Mietimme myös kehyskertomuksia laatiessa kohdejoukkoamme. Kehyskertomusten tuli olla sellaisia, että kuudesluokkalaiset ymmärtävät tehtävänannon haluamallamme tavalla. Tämä takaisi sen, että saisimme tutkimuskysymyksiin sopivia ja tarpeeksi laajoja vastauksia. Onnistuaksemme kehyskertomusten laadinnassa luimme aikaisempia eläytymismenetelmätutkimuksia ja tutustuimme aiheesta kirjoitettuun menetelmäkirjallisuuteen. Päädyimme mahdollisimman vähän vastaajia johdatteleviin, lyhyisiin kehyskertomuksiin. Halusimme kehyskertomuksistamme sellaisia, että ne antavat vastaajille mahdollisuuden mielikuvituksen käyttöön.

Muodostamiemme kehyskertomusten perusideana on se, että vastaajia pyydetään kuvittelemaan ostosreissu ja kirjoittamaan siitä. Ajattelimme ostotarinoiden kertovan paljon siitä, millaisia asenteita ja ajatuksia kuudesluokkalaisilla on kuluttamista kohtaan. Päädyimme käyttämään kehyskertomuksissa sanaa shoppailu ostoksilla käymisen sijasta. Shoppailu tai shoppaileminen ovat etenkin nuorten käyttämiä termejä, jotka ovat suomalaisia versioita englannin kielen ostoksilla olemista ja ostosten tekemistä tarkoittavasta sanasta shopping. Meillä on sellainen käsitys, että kuudesluokkalaisille sana shoppailu on tuttu, ja ajattelimme sen tuovan kehyskertomuksia hieman lähemmäs nuorten arkea.

Kehyskertomuksissa varioidaan ostosseuraa ja tunnetiloja. Kehyskertomusten kahdessa ensimmäisessä versiossa vastaajan seurassa oleva henkilö on valmiiksi määritelty, mutta tunnetiloja ei mainita. Aikaisemman tutkimuksen perusteella kaksi suurta lasten ja nuorten kuluttajaksi sosiaalistumiseen vaikuttavaa tekijää on kaverit ja vanhemmat (Aledin 2005; Ekström 2007; Wilska 2008). Siispä ensimmäisessä versiossa mukana on vanhempi.

Vastaaja saa itse päättää onko se äiti vai isä, tai kenties joku muu huoltaja. Myös tätä valintaa voimme analysoida tutkimustuloksissa. Toisessa kehyskertomusversiossa lapsen mukaan ostoksille lähtee kaveri. Sen merkitystä tarinalle, onko ostoksilla mukana kaveri vai vanhempi, voimme myös pohtia analysointivaiheessa. Kahdessa kehyskertomuksessa ostoksille ei suoraan kerrota lähtevän muita kuin vastaaja itse. Mielenkiintoista kuitenkin on, ottaako vastaaja tarinassaan kauppareissulle mukaan jonkun henkilön, ja kuka tämä henkilö on.

Haluamme kehyskertomusten avulla saada vastaajien tunteita esille, tämän vuoksi niissä kertomuksissa, joissa vastaajan ostosseuraa ei määritellä, on muuttujana tunnetila. Kolmannessa kehyskertomusversiossa ostosreissu on mukava ja onnistunut, neljännessä ikävä ja epäonnistunut. Valitsimme tunteita kuvaamaan kaksi sanaa, sillä ajattelimme että pelkkä mukava tai ikävä, onnistunut ja epäonnistunut, voi viedä tarinaa liikaa tiettyyn suuntaan. Esimerkiksi pelkäsimme, että onnistunut kauppareissu tuottaa vain tarinoita, joissa vastaaja ostaa mahdollisimman paljon tavaraa.

Pyydämme vastaajia myös merkitsemään sukupuolensa paperin yläreunaan. Täten voimme analysoida myös sitä, poikkeavatko tyttöjen ja poikien kirjoittamat tarinat toisistaan. Kehyskertomusten alle kirjoitimme tarinaa johdattelevia kysymyksiä koskien kulutuksen kohteita, paikkoja ja tunteita. Ajattelimme, että vastaajien ollessa vasta 12–13-vuotiaita, voi heidän olla vaikea kirjoittaa aiheesta ilman auttavia kysymyksiä. Emme olleet vielä ennen tutkimusta varmoja, onko kysymyksiä liikaa, ja ovatko ne liian tarkkoja. Tällöin voi olla vaarana, että vastaaja keskittyy vain vastaamaan kysymyksiin ja jättää kenties jotain tutkimuksen kannalta merkittävää tarinastaan pois. Valmiin aineiston perusteella johdattelevia kysymyksiä oli kuitenkin sopiva määrä.

5.3 Kohderyhmä, aineiston keruu ja aineiston koko

Valitsimme tutkimuksen kohdejoukoksi kuudesluokkalaiset. He osaavat jo kirjoittaa pidempiä tekstejä, ja ajattelimme heillä myös olevan jo jonkin verran kokemusta itsenäisestä kuluttamisesta. Ylempien luokkien oppilailta olisi vainut saada pidempiä ja sisällöltään kenties rikkaampia tarinoita, mutta halusimme kohdentaa tutkimuksemme juuri

alakouluikäisten kuluttamiseen. 1-6-luokkalaisten kuluttamista on tutkittu vähemmän kuin vanhempien lasten ja nuorten. Tulemme myös todennäköisesti itse toimimaan tulevaisuudessa alakoulun opettajina, joten alakouluun kohdistuvasta tutkimuksesta ja siitä mahdollisesti saavutetusta tiedosta on meille silloin enemmän hyötyä. Emme kuitenkaan toteuttaisi tutkimusta ainakaan tässä muodossa kovin montaa vuotta nuoremmille lapsille, sillä heidän kuluttamisensa voi olla vielä melko epäitsenäistä, jolloin tarinoita on hankala kirjoittaa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa on riittävästi, kun se alkaa toistaa itseään. Aineiston kylläntyminen, eli saturaatio, saavutetaan kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Lisäaineisto ei enää tuota uutta informaatiota ja aineiston tietty peruslogiikka alkaa toistua. Eläytymismenetelmässä saturaatio ajatellaan saavutettavan jo 10–15 kertomuksella kustakin kehyskertomuksesta. (Eskola 1997, 25.)

Lähetimme tutkimuspyynnön sähköpostitse usealle Joensuulaiselle kuudennen luokan opettajalle maaliskuussa 2011. Saadaksemme tarpeeksi kirjoituksia kehyskertomusten eri versioista, päätimme, että neljän koululuokan kirjoittamat tarinat riittävät. Noin kahden viikon kuluttua olimme saaneet sovittua aineistonkeruajan neljän kuudennen luokan opettajan kanssa. Tutkielmaan osallistuvat luokat valikoituivat mukaan sen perusteella, miten hyvin saimme opettajien kanssa sovittua ajan aineiston keruulle. Moni opettaja vastasi viestiimme, ettei luokalla ole aikaa osallistua tutkimukseen. Luokkien valinta tapahtui siis melko satunnaisesti. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt taas valittiin ei-satunnaisesti, sillä koko luokka osallistui aina samalla kertaa tutkimukseen. Satunnaisotanta lisää tutkimuksen luotettavuutta, mutta laadullisessa tutkimuksessa ei-satunnaisesti valittu joukko on usein laadullisen tutkimuksen toteuttamisen kannalta parempi vaihtoehto. (Metsämuuronen 2006, 45; Eskola & Suoranta 2005, 15–20.) Meidän tutkielmassamme ei-satunnainen otanta helpotti suuresti tutkimuksen aineiston keruuta, sillä pystyimme samalla kertaa keräämään aineistoa useammalta vastaajalta.

Aineistonkeruun suoritimme huhtikuun alussa. Keräsimme aineiston kouluilla henkilökohtaisesti. Ajattelimme henkilökohtaisen keruun varmistavan sen, että kaikkia vastaajia varten on annettu samanlainen ohjeistus. Jaoimme jokaiselle luokalle kaikkia neljää kehyskertomusta saadaksemme kehyskertomusten suhteen tasaisen otoksen. Ennen

kuin päästimme oppilaat kirjoittamaan tarinoita, annoimme heille lyhyen ohjeistuksen siitä, kuinka tulee toimia. Esittelimme itsemme, sekä neuvoimme lukemaan tarkkaan ohjeet tarinan kirjoittamista varten. Olimme myös varmistaneet opettajalta, että oppilaille on jotain tekemistä sitten, kun oppilas on saanut tarinan kirjoitettua. Emme kertoneet tutkimuksen sisällöstä ennen tarinoiden kirjoittamista.

Tarinoiden kirjoittaminen sujui hyvin. Oppilaat ymmärsivät tehtävänannon, ja kirjoittivat osoittamistamme aiheista. Olimme valmiita muuttamaan kehyskertomuksia ensimmäisen keruun jälkeen, jos huomaisimme niissä suuria puutteita, mutta siihen ei ollut tarvetta.

Vaikutti siltä, että oppilaiden oli helppo tuottaa aiheesta tekstiä. Vain yksi oppilas jätti vastaamatta. Luokat, joilta pääsimme aineiston keräämään, olivat yllättävän suuria, saimmekin Joensuun kouluilta yhteensä 88 tarinaa. Epäonneksemme huomasimme, että jostain kehyskertomuksista kerätyistä tarinoista oli huomattavasti enemmän vastaajina poikia, toisista tyttöjä. Tällöin tarinoista olisi vaikea pohtia muuttujien vaikutusta tarinalle, sillä kirjoittajan sukupuolen vaikutus tulisi aina ottaa huomioon. Päätimme tasoittaa kehyskertomusten sukupuolijakaumaa keräämällä tarinoita vielä yhdeltä koululta. Keräämistä nopeuttaen pyysimme kirjoituksia eräältä Iittiläiseltä alakoululta kymenlaaksosta johon meillä oli yhteyksiä. Näiden tarinoiden avulla saimmekin tasattua kehyskertomusten sukupuolijakaumaa. Lisätarinoiden myötä jokaista kehyskertomusta kohden on 23–27 kirjoitelmaa, ja tyttöjen ja poikien määrä kehyskertomusten säällillä poikkeaa toisistaan korkeintaan kahdella vastaajalla.

Lopullinen analysoimamme aineisto koostuu siis 105:stä neljän eri kehyskertomuksen pohjalta kirjoitetusta tarinasta. Kirjoittajista 55 on kuudesluokkalaisia tyttöjä, ja 50 kuudesluokkalaisia poikia. Kirjoitukset ovat pääpiirteittäin hyvin realistisia, ja ne on kirjoitettu annetusta aiheesta. Tarinat etenevät johdonmukaisesti ja ovat helppolukuisia. Tyttöjen kirjoittamat tarinat ovat keskimäärin hieman pidempiä kuin poikien kirjoittamat. Osa tarinoista oli hyvin taidokkaasti kirjoitettuja ja pitkiä, osa taas oli lyhyitä, muutaman lauseen kertomuksia. Pääosin tarinat olivat kuitenkin käsin kirjoitettuna noin sivun mittaisia.

Aineiston kattavuus ja riittävyys lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. (Eskola & Suoranta 2005, 216.) Eläytymismenetelmäoppaassa on kuitenkin annettu selkeät ohjeet siitä, minkä nähdään olevan kattava aineisto kun aineistonkeruumenetelmänä käytetään eläytymismenetelmää. Yhtä kehyskertomusta kohden sopivaksi määräksi tarinoita nähdään riittävän jo noin 15 tarinaa. (Eskola 1997, 24.) Meidän tutkimuksessa jokaista kehyskertomusta kohden on 23–27 tarinaa, joten niitä on varmasti riittävästi.

5.4 Sisällönanalyysi ja analysointiprosessi

Sisällönanalyysissä aineistosta etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä. Sisällönanalyysin avulla ei pelkästään kerätä tietoa, vaan sitä myös käsitellään ja järjestetään ryhmiin. (Pietilä 1976, 53 – 54.) Sisällönanalyysi voidaan tehdä joko teoriaohjaavasti, teorialähtöisesti tai aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisessä teorettinen viitekehys muodostetaan vasta sen jälkeen, kun aineisto on pelkistetty ja ryhmitelty. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysin ryhmittely perustuu aikaisempaan teoriaan tai käsitejärjestelmään. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysiä ohjaa aikaisempi viitekehys ja aineistoa hallitsee valittu teema. Aiheen käsitteistö on myös valmiina, jo aiemmin aiheesta muodostettuna. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 116.) Olemme jo muodostaneet teorettisen viitekehysten, eikä tutkielmamme pohjaudu vahvasti mihinkään teoriaan tai käsitejärjestelmään, joten suoritimme sisällönanalyysin teoriaohjaavasti. Aikaisempi viitekehys, sekä kuluttamisen teema ohjaavat analyysiamme. Aiheesta jo aiemmin muodostetut käsitteet, kuten brändit tai kuluttaja, olivat myös tärkeä osa aineiston analyysiprosessia.

Aloitimme aineiston analysoimisen huhtikuussa 2011, eli heti kun saimme kaikki tarinat kerättyä. Analysointiprosessin ensimmäinen vaihe oli aineiston puhtaaksi kirjoittaminen. Puhtaaksikirjoittaminen sujui yllättävän nopeasti, sillä suurin osa tarinoista oli kirjoitettu selkeällä käsialalla. Kun saimme aineiston tietokoneelle, vaikutti se heti helpommin lähestyttävältä, eheämmältä, ja sitä oli myös helpompi käsitellä sekä muokata.

Seuraavaksi aloitimme varsinaisen analysoinnin suorittamisen, ja lähdimme ryhmittelemään aineistoa aluksi teemoittelun kautta. Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin tutkimuskysymyksiä avaavia teemoja. (Eskola ja Suoranta 2005, 174–175.)

Alleviivasimme aineistosta tutkimustehtävälle tärkeitä ilmauksia. Päätimme siis, mihin seikkoihin aineistossa kiinnitämme huomiota, ja mihin emme. Esimerkiksi siihen, miten lapset käyttävät tarinoissaan kieltä, emme kiinnittäneet huomiota, sillä se ei ollut tutkimuskysymystemme kannalta relevanttia. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, mikä näkyy tutkielman tulososiossa. Teemoittelussa on tärkeää se, mitä eri teemojen sisällä on sanottu. (Eskola ja Suoranta 2005, 174–175.)

Teemoittelun lomassa käytimme aineiston analysoinnissa myös apuna myös luokittelua. Alkeellisessa luokittelussa riittää se, että lasketaan kuinka monta kertaa jokin luokka esiintyy aineistossa. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 94–95.) Me käytimme luokittelua avuksi tarkentaessamme teemojen sisältöä. Esimerkiksi kulutuskohteen olleessa teemana, saimme luokittelun avulla kulutuskohteet ryhmiteltyä selkeisiin luokkiin teeman alle. Käytimme luokittelua avuksi myös luokitellessamme brändejä esimerkiksi urheiluväline-, vaate- ja elektroniikkabrändeihin.

Käytimme tarinoiden analyysikeinona myös tyypittelyä. Tyypittely on perinteisesti aineiston ryhmittelyä samankaltaisiksi tarinoiksi. (Eskola ja Suoranta 2005, 181.) Tyypittelyssä emme kuitenkaan etsineet vastauksista vain yleisimpiä tyyppejä, vaan keskityimme myös poikkeaviin tapauksiin. Alkuperäisestä oletuksesta poikkeava seikka voi olla tutkimukselle rikkaus, ja poikkeavien tapauksien raportointi selventää myös paremmin yleisiä tapauksia (Hammerslay & Atkinson, 1983, 170–171.) Tyypittelyä käytimme analysointikeinona luodessamme tarinoiden kuluttajatyyppejä. Valitsimme tarinoista piirteitä, jotka mielestämme viittaavat johonkin tiettyntyyppiseen kuluttajaan. Tämän jälkeen jaoinme tarinat näiden tiettyjen piirteiden mukaan erilaisten kuluttajatyyppeiden, kuten säästeliäs kuluttaja tai tuhlaava kuluttaja, alle. Osaa tarinoista ei voinut tyypitellä niiden vähäisen sisällön tai ristiriidassa olevien piirteiden vuoksi, minkä raportoimme myös tuloksissa.

Aineiston analysoinnissa käytimme avuksi myös aineiston kvantifiointia, eli sen määrällistä analysointia (Eskola & Suoranta 2005, 165–166.). Laskimme aineistosta lukumääriä, prosentiosuuksia ja keskiarvoja. Varsinkin aineiston analysoinnin alkuvaiheessa kvantifiointi selkeyttää usein aineistoa (Eskola ja Suoranta 2005, 166.) Meidänkin oli helpompaa lähestyä aineistoa aluksi kvantifioinnin kautta, minkä jälkeen

merkityksien etsiminen ja syvällisen analyysin tekeminen sujui helpommin. Suuren osan kvantifioimastamme informaatiosta esitämme tulososiossa taulukoissa. Mielestämme prosenttien ja lukumäärien esittäminen taulukoiden kautta on selkeämpää, ja taulukoista informaatio on myös helpommin sisäistettävissä.

Kattavassa analyysissä tulkinnat eivät perustu vain satunnaisiin poimintoihin aineistosta (Eskola & Suoranta 1998, 216.) Aineiston analysoidessa pyrimmekin koko ajan suhtautumaan aineistoon kokonaisuutena, josta ajoittain nousi huomion arvoisia yksityiskohtia joita ei voinut sivuuttaa. Emme kuitenkaan kiinnittäneet näihin poikkeamiin ja yksittäisiin tapauksiin kaikkea huomioitamme, vaan keskityimme saamaan aineistosta kattavan kokonaiskuvan.

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan aineiston ja tehtyjen tulkintojen välisten suhteen luotettavuutta (Eskola & Suoranta 1998, 214). Myös Huuskon ja Paloniemen (2006, 169–170). mukaan etenkin fenomenografisen tutkimuksen arvioinnissa on huomioitava tutkimuksen uskollisuus aineistolle. Mielestämme analyysimme oli kattava, sillä tutkimme aineistoa ensin kokonaisuutena, emme vain irrallisina tarinoina. Pikkuhiljaa siirryimme tarkastelemaan aineistoa rajatumpien teemojen kautta. Tällöinkään emme analysoineet aineistoa satunnaisesti, vaan etenimme ennalta tehtyjen suunnitelmien mukaan, jotka antoivat kuitenkin vapauden myös ennako-oletuksista poikkeaville tuloksille. Mielestämme säilytimme aineistoa analysoidessa kuudesluokkalaisten kirjoittamat tarinat ja niiden merkitykset sellaisina miksi ne todellisuudessa oli tarkoitettukin. Etenimme aineiston ehdoilla, emme ennalta määrätyillä kategorioilla tai luokituksilla. Annoimme teemojen ja luokkien nousta aineostosta, mikä näkyi myös teoriataustan välttämättömässä muutoksessa läpi tutkielman teon. Analyysimme suoritimme vuoden 2011 huhtikuun ja toukokuun aikana, hyvin tiiviissä jaksossa. Analysointiprosessi sujui varsin jouhevasti juuri se vuoksi, että saimme suoritettua sen niin tiiviissä tahdissa, jolloin ajatukset pysyivät kasassa ja analyysin punainen lanka ei päässyt katoamaan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksissa kerromme eri kehyskertomuksista kirjoitetuista tarinoista pääpiirteittäin ja vertailemme eri kehyskertomuksista kirjoitettuja tarinoita tutkimuskysymyksistä nousseiden teemojen avulla. Analysoimme ostosseuran merkitystä tarinoille, kulutusvalintoja sekä kulutukseen liittyviä tunteita. Selvitämme myös tarinoissa mainittujen brändien tyyppejä, määrää ja merkityksiä. Tutkimuksen tuloksia esitellessä käytämme lainauksia tukemaan suorittamaamme analyysiä. Lainaukset ovat esimerkkejä yleisistä vastauksista, sekä mielenkiintoisista, poikkeavista tapauksista. Lainauksien lopussa ilmoitamme kirjoittajan sukupuolen, sekä sen, minkä kehyskertomuksen pohjalta tarina on kirjoitettu. Esimerkiksi merkintä Poika/Kk3 tarkoittaa, että tarina on kirjoitettu järjestyksessä kolmannen kehyskertomuksen pohjalta (liite 1), ja että kirjoittaja on sukupuoleltaan poika.

6.1 Kulutuspaikat

Joensuulaisten vastaajien ostosreissut suuntautuivat useimmiten Joensuun keskustaan. Iitin kuudesluokkalaisten ostosreissut suuntautuivat joko Kouvolaan tai Lahteen. Yksi vastaajista kävi shoppailemassa New Yorkissa, kaksi vastaajista vieraili Helsingissä. Vastaajista kolmasosa kävi ostosreissulla ostoskeskuksessa. Yleensä ostoskeskuksena toimi Joensuun keskustan Iso Myy. Kuudessa tarinassa lapset kävivät myös kaupungin keskustan ulkopuolissa kaupoissa, kuten Prismassa tai Gigantissa.

Suosituin kohde ostosreissuilla oli vaatekauppa. Lähes puolet vastaajista kävi tarinassaan vaatekaupassa. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat kohteet olivat ravintolat ja urheilukaupat, joissa kummassakin vierailtiin noin viidesosassa tarinoista. Ruokakauppa esiintyi kuudesosassa kertomuksia, makeiskaupat oli mainittu hieman harvemmin. Elektroniikkakaupassa kävi kymmenesosa vastaajista. Muutamassa tarinassa vierailtiin myös huvittelupaikoissa (esim. elokuvat ja tivoli).

Ensimmäisen kehyskertomuksen tarinat, joissa oltiin ostoksilla vanhemman kanssa, poikkesivat eniten muista tarinoista kulutuspaikoiltaan. Ensimmäisen kehyskertomuksen pohjalta kirjoitetuista tarinoissa mikään tietty kulutuspaikka ei noussut selvästi ylitse muiden, vaan vastaajat olivat käyneet tasaisesti eri paikoissa. Erikoista ensimmäisessä versiossa oli se, että vain kolme vastaajaa oli käynyt ravintolassa syömässä, vaikka se oli toiseksi suosituin kulutuspaikka kaikista kertomuksista. Ensimmäisessä kehyskertomuksessa kukaan vastaaja ei ilmoittanut käyneensä makeiskaupassa, vaikka muissa versioissa se esiintyi viidessätoista eri kertomuksessa. Kahdeksan vastaajaa oli kuitenkin ostanut makeisia. Tämä selittyy sillä, että vastaajat ilmoitti ostaneensa makeiset ruokakaupasta muiden ostoksien yhteydessä. Ensimmäisessä kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinoissa kahdeksan vastaajaa ilmoitti menevänsä elektroniikkakauppaan, muista versiosta kirjoitetuissa tarinoissa vain kolmessa kerrottiin käynnistä elektroniikkaliikkeessä.

Tytöillä vaatekauppa oli selvästi suosituin kulutuskohte. Vaatekaupassa kävi lähes kaksi kolmasosaa tytöistä. Pojista vain viidesosa kirjoitti käyneensä vaatekaupassa. Sekä pojista, että tytöistä kuudesosa mainitsi käyneensä urheilukaupassa. Pojat ostivat yleensä urheiluliikkeestä urheiluvälineitä, kun tytöt ostivat vapaa-ajan vaatteita. Ravintoloissa kävi kymmenesosa tytöistä ja pojista. Makeiskaupoissa kävi vajaa kymmenesosa tytöistä ja pojista. Elektroniikkakaupassa kertoi käyneensä vain yksi tyttö, kun taas pojista reilu kymmenesosa vieraili ostosreissullaan elektroniikkaliikkeessä.

6.2 Ostosseura tarinoissa

6.2.1 Vanhemman/vanhempien kanssa shoppailemassa

Ensimmäisessä kehyskertomuksessa ohjeistettiin: ”lähdet vanhempasi kanssa shoppailemaan”. Kaikki lapset kirjoittivatkin ohjeen mukaisia tarinoita. Lähes puolessa tarinoista lapset olivat ostoksilla useamman vanhemman kanssa. Kahdeksassa tarinassa lapsi oli ostoksilla vain äidin kanssa, kahdessa ainoastaan isän kanssa. Yksi tyttö tosin kirjoitti, että ensi kerralla hän lähtee ostoksille isän kanssa, koska isä pitää samoista kaupoista kuin tyttö itse, toisin kuin äiti. Lopuissa tarinoissa kirjoittaja ei ollut määritellyt vanhemman sukupuolta. Vanhemmat olivatkin usein tarinoissa hyvin pienessä roolissa.

Muista kehyskertomuksen versioista kirjoitetuissa tarinoissa kahdessa lapsi oli valinnut itse seurakseen molemmat vanhemmat, kolmessa äidin. Äidin kanssa kahdestaan ostoksilla oltiin siis kaikista kehyskertomuksista kirjoitetuissa tarinoista kymmenessä, isän kanssa vain kahdessa. Eräälle ostoksilla olleille pojalle ja hänen isälleen tulikin ongelmia siitä, mitä ostaa ruokakaupasta, kun äiti ei ollut mukana.

...Kun pääsimme ruokaosastolle, isä rupesi etsimään Puutelistaa vain todetakseen, että se (jälleen kerran) oli unohtunut kotiin. Kun emme tienneet, mitä meidän piti ostaa, päätimme ostaa vähän kaikkea. Kärryihin kertyi hedelmiä, vihanneksia, kalaa, lihaa, maitotuotteita, säilykkeitä, kuivatuotteita, ja leipiä lukematon määrä... Poika/Kk1

Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan äidin mielipiteillä kulutuksesta olisi paljon suurempi merkitys lapsen kuluttajaksi kasvuun kuin isän mielipiteillä (Kim, Lee, & Tomiuc 2009, 888–907.) Meidän tutkimuksen perusteella äidin suuri vaikutus lapsen kulutussosialisaation voisi selittyä sillä, että äiti on tarinoissa, miksei siis todellisuudessakin isää useammin mukana ostoksilla, ja voi näin enemmän vaikuttaa myös lapsen kuluttajaksi kasvuun.

6.2.2 Kaverin kanssa shoppailemassa

Toisessa kehyskertomusversiossa ostosseuraksi oli määritelty kaveri. Kaikki vastaajat kirjoittivatkin ohjeen mukaisesti yhden kaverin kanssa shoppailusta. Lapset olivat ostoksilla usein ilman vanhempiaan myös kolmannesta, sekä neljännestä kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinoissa, missä ostosseuraa ei valmiiksi määritelty. Näissä tarinoissa ostosseuraksi oli valittu useimmiten yksi kaveri. Suomen ollessa turvallinen maa, vanhempia ei tarvita enää ostosreissulle mukaan. Turvallinen kulutusympäristö sallii suomalaislasten harjoittaa melko vapaata kulutuskäyttäytymistä jo kuudennella luokalla (Beyda 2010, 298–305).

Varsinkin tyttöjen tarinoissa mukaan otettu kaveri on monesti juuri paras kaveri, ja kaveria saatettiin myös kutsua etunimellä. Kaveri oli kirjoittajan kanssa samaa sukupuolta yhtä tarinaa lukuun ottamatta kaikissa tarinoissa, tai ainakaan ostosseuran poikkeavaa sukupuolta ei muissa tarinoissa tuotu esille. Tässä kyseisessä tarinassa kaverin sukupuoli tuotti kuitenkin ongelmia, kun kaveri halusi käydä vain naistenvaateliikkeissä, eivätkä ne kirjoittajaa poikana kiinnostaneet.

Olin kaupungilla Annin kaa. Anni osti vaatteit, kaikkea tyttöjen tavaroita, mä mietin mitä ostais. Mun piti ostaa kitaran kielet mut Anni ei halunnu lähtee Hm:ltä mihinkään...

Poika/Kk2

Kolmannen ja neljännen version tarinat erosivat ostosseurasta siinä, että isommalla kaveriporukalla oltiin useammin liikkeellä onnistuneissa ostosreissuissa, ja kirjoittajana näissä tarinoissa oli etenkin tytöt. Yksinäisiä ostoksilla olijoita taas oli eniten ikävästä ja epäonnistuneesta shoppaileisista kertovissa tarinoissa.

6.3 Kulutuskohteet eri kehyskertomuksissa

Kehyskertomuksessa pyysimme vastaajia kertomaan siitä, mitä tuotteita he ostavat, ja mitä tuotteita he haluaisivat ostaa. Suosituimmaksi kulutustuotteeksi nousivat vaatteet (taulukko 1). Noin kolme neljäsosaa vastaajista kirjoittaa ostavansa, tai haluavansa ostaa vaatteita. Vaatteista suosituimpia ovat hupparit, kengät, t-paidat ja topit.

Kulutuskohdeet	Osuus tarinoista/%
Vaatteet	77 %
Herkut	51 %
Elektroniikka	30 %
Ravintolat	24 %
Urheiluvälineet	17 %
Sekalaiset menot	11 %
Kosmetiikka	9%
Ruoka	6 %
Huvitukset	5 %

Taulukko 1. Tarinoissa mainitut kulutuskohteet

Toiseksi suosituin kulutustuote vastaajien keskuudessa on herkut, johon luokittelimme makeiset, limonadit, leivokset, sipsit ja jäätelöt. Vastaajista yli puolet ilmoittaa kertomuksessaan ostavansa kyseisiä tuotteita, tai haluavansa ostaa niitä. Nordean tutkimuksessa sekä 6-17-vuotiaiden tyttöjen, että 6-17-vuotiaiden poikien vanhemmista suuri osa uskoi lastensa rahojen kuluvan herkkuihin (Nordea 2006, 21–24). Myös Nordean toisessa tutkimuksen 13–17-vuotiaat nuoret arvioivat itse kuluttavansa eniten välipaloihin, juomiin, sipseihin, makeisiin ja ruokaan (Nordea 2009, 20).

...Seuraavaksi menemme jätskille. Minun suosikkini on suklaa ja Rosan mansikka. Menemme penkille syömään jäätelöt. Kun Rosakin oli syönyt jäätelönsä, lähdimme Seppälään... Tyttö/Kk2.

..Parintunnin kuluttua me mentiin elokuviin ja ostettiin karkkii, popcornoja, sipsejä ja limsaa. Elokvakin oli aika hyvä... Poika/Kk2.

Kertomuksista kolmasosassa kirjoittaja ilmaisee kiinnostusta elektroniikkaa ja pelejä kohtaan. Elektroniikkaan luokittelimme kännykät, DVD-elokuvat, elektroniset pelit, tietokoneet ja pelikonsolit. Vastaajista noin neljäsosa kulutti ravintoloihin tai kahviloihin. Ravintoloista suosituimpia ovat pikaruokaravintolat, kuten Hesburger ja McDonald's.

..Sitten mun kaveri sano et mulla on nälkä mennään hesburgeriin ja sit me kaikki vastattiin yhtä aikaa joo! me kaikki otettiin tuplajuusto ateriat ja lähdettiin skeittaamaan parkille... Poika/Kk2

Kertomuksista ilmenee, että vastaajista noin kuudesosa on kiinnostunut urheiluvälineistä. Urheiluvälineiksi laskimme tuotteet, joita tarvitaan jotain urheiluharrastusta varten. Vastaajista reilu kymmenesosa kuluttaa tarinoissaan sekalaisiin menoihin. Sekalaisiin menoihin laskimme esimerkiksi kynät, valokuvakansiot ja lemmikinhoitotarvikkeet. Kosmetiikkatuotteita kohtaan kiinnostuksensa ilmoittaa noin kymmenesosa vastaajista. Kosmetiikkatuotteisiin laskimme meikit ja parfyymit. Pieni osa vastaajista ilmoittaa ostaneensa ostosreissullaan ruokaa tai koruja. Koruihin laskimme korvakorut, kaulakorut ja rannekellot. Yleensä ruoanostajat vierailivat ruokakaupassa, josta he ostivat muiden tuotteiden ohella ruokaa kotiinsa. Muutama vastaaja kirjoitti kuluttavansa huvituksiin.

Vaatteet ovat kehyskertomuksesta riippumatta tarinoiden suosituimpia kulutustavaroita. Toiseksi suosituin kulutuskohde tarinoissa on herkut, ensimmäisestä kehyskertomuksesta kirjoitettuja tarinoita lukuun ottamatta. Ensimmäisestä kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinoissa, joissa ollaan ostoksilla vanhempien kanssa, elektroniikka on toiseksi suosituin kulutustuote heti vaatteiden jälkeen. Ensimmäisen kehyskertomuksen tarinoissa kukaan vastaajista ei sen sijaan ostanut tai katsellut kosmetiikkatuotteita. Ensimmäisestä kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinoissa erilaista oli myös se, että ruokaa ostettiin jopa kuudessa tarinassa. Muista kehyskertomuksista kirjoitetuissa tarinoissa ruoka ei kulutuskohteena esiintynyt kertaakaan.

Me kävimme Prismassa. Olisin halunnut ps3-pelejä, karkkia, energia juomaa ja uuden puhelimen. Vanhempani ostivat vaatteita ja ruokatarvikkeita... Poika/Kk1

Pyysimme ensimmäisessä kehyskertomuksessa kertomaan myös vanhempien ostoksista, joista lapset kirjoittivat vaihtelevasti. Seitsemässä tarinassa vanhempien ostamisia ei mainita olleenkaan. Kolmessa tarinassa taas kerrotaan, että vanhempi ei ostanut mitään. Silloinkin kun vanhemman kulutus mainittiin, se kohdistui useammin lapsen tavaroihin, kuin vanhemman omiin. Kun tarinoiden vanhempi kulutti itseensä, kulutus suuntautui yleensä vaatteisiin ja kodintavaroihin, ja ostokset olivat usein yksittäisiä.

...Äiti osti itselleen pöytäkoneen ja minä sain oman läppäriin. Sitten meidän piti ostaa uusia vaatteita ja kenkiä. Äiti osti minulle uuden hupparin ja kengät, koska vanhat olivat jääneet pieniksi... Poika/Kk1

6.4. Kulutuksen sukupuolittuneisuus

Selvitimme analyysissämme myös sitä, onko kirjoittajan sukupuolella merkitystä kulutusvalinnoille. Aineistosta löytyi selviä eroja tyttöjen ja poikien kulutuskohteissa (taulukko 2).

Kulutuskohde	Tytöt/ %	Pojat/ %
Vaatteet	44%	29 %
Herkut	32 %	26 %
Elektroniikka	4 %	26 %
Ravintolat ja kahvilat	10 %	13 %
Urheiluvälineet	6 %	12 %
Kosmetiikka	10 %	0 %

Taulukko 2. Kulutuskohteet sukupuolittain

Jokaisesta kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinoissa tyttöjen ja poikien suosituin kulustuote on vaatteet. Tyttöjen osalta vaatteet esiintyivät kuitenkin lähes puolessa kertomuksista, ja pojilla vain noin kolmasosassa kertomuksista. Vaatteisiin laskimme myös kengät ja asusteet. Kaartovaaran ja Saulin (2000) kulutustutkimus vuosilta 1990, 1995 ja 1998, antoi samankaltaisia tuloksia kuin meidän tutkimuksemme. Tutkimuksen mukaan lasten suosituin kulutuskohte niin 7-12-vuotiailla, kuin 13-14-vuotiaillakin on vaatteet ja kengät. Kaartovaaran ja Saulin tutkimuksessa 13-14-vuotiaiden seuraavaksi suosituin kulutuskohte on urheiluvälineet (Kaartovaara & Sauli 2000, 179 - 180). Meidän tutkimuksessa toiseksi suosituin kulutuskohte heti vaatteiden jälkeen oli sen sijaan sekä tytöillä, että pojilla herkut. Pojista noin neljäsosa osti, tai halusi ostaa herkkuja. Tytöistä lähes puolet osti tai herkkuja, tai haaveili niistä.

Elektroniikka ja pelit esiintyivät poikien kertomuksissa myös neljäosassa. Sukupuolien välisen eron huomaa kulutustuotteissa juuri elektroniikan ja pelien osalta, sillä vain muutama tytöistä kirjoitti halustaan ostaa elektroniikkatuotteita. Nordean (2009) tutkimuksessa vanhemmista 35 % uskoi poikiensa käyttävän rahojaan tv- tietokone- ja konsolipeleihin. Vanhemmista vain 5 % ajatteli tyttöjensä rahojen kuluvan peleihin. (Nordea 2006, 21–24.)

Olin lähdössä kaverini kanssa kaupungille. Tarkoituksena oli ostaa karkkia ja limpparia ja kaverini halusi ostaa xbox-pelin... lähdimme ostamaan peliä. Mutta pelikauppa oli kiinni. ”Voi perkele!” ajattelimme... Poika/Kk4

Kymmenesosa pojista kuluttaa tarinoissaan ravintoloihin tai kahviloihin, tytöistä hieman useampi. Urheiluvälineitä ostosreissulla osta tai katselee vain muutama tytöistä, kun taas pojista yli kymmenesosa kirjoittaa ostavansa tai katselevansa urheiluvälineitä. Myös Nordean (2009) tutkimuksessa lasten vanhemmat uskoivat poikien kuluttavan enemmän urheiluvälineisiin kuin tyttöjen. Vanhemmista 13 % uskoi poikiensa käyttävän rahaa urheiluvälineisiin, kun vain 4 % vanhemmista uskoi tyttöjensä käyttävän rahaa kyseisiin tavaroihin. (Nordea 2006, 21–24.)

Olisin halunnut ostaa uudet luistimet ja jonkin pelin. Ostin ostosreissulla kuitenkin uudet jääkiekko hammassuojat. Koska entiset hävisi... Poika/Kk4

Sekalaisia menoja oli tytöistä kymmenyksellä, pojista hieman useammalla. Tytöistä kymmenesosa ilmoittaa ostavansa kosmetiikkatuotteita. Pojat eivät osta kertomuksissaan kosmetiikkaa. Wilskan mukaan ulkonäkökeskeinen kulutustyyli on yhä hyvin naispainotteista, mikä tuli esiin myös meidän tutkimuksesta (Wilska 2005, 73–74.)

...Sain vanhemmiltani 50 euroa. mentiin sen jälkeen sokokseen ostin sieltä puuterin, ripsivärin ja meikkivoiteen... Tyttö/Kk3

Muutaman tytön tarinoissa teknologia tuli kuitenkin esiin muutenkin kuin kulutusvalinnoissa. Eräs tyttö kirjoitti, että ostosreissullaan hän söi kavereiden kanssa kielen siniseksi värjääviä tikkareita. Tämän jälkeen he ottivat kielistään kuvia, ja laittoivat ne Facebookiin. Yksi tyttö ottaa tarinassaan illalla kuvia itsestään uudet vaatteet päällä. Kaksi tyttöä taas tilaa tarinoissaan netistä uusia vaatteita, kun sopivia ei löytynyt

kaupungilta. Yhdessä tarinassa koulun suosituin tyttö lähtee yllättäen ostosseuraksi kaupungille, mutta ottaakin salaa kuvan kännykkänsä kameralla juuri kun kirjoittaja sovittaa rumaa paitaa.

... – Sovita sitä, Martta sanoi, otti villapaidan ja raahasi minut sovituskoppiin. Vaihdoin paidan ylleni ja avasin kopin oven. Silloin se tapahtui. Arvasin, että jotakin on tekeillä. Martta painoi kännykkänsä nappia ja salama välähti. Siinä minä seisoin, kissaneule päällä, kuin mikäkin teletappi. Martan kasvoille nousi ilkeä virne. Martta juoksi paikalta ja jätti minut sinne. Tyttö/Kk2

6.5 Kulutusvalintojen perustelevminen

6.5.1 Ostamisen perustelut

Yksi kehyskertomuksessa esitetty tarkentava lisäkysymys käsitteli ostamisen syitä. Selvästi eniten perusteluja ostamiselle mainitaan tarinoissa, joissa lapsi on ostoksilla vanhempiensa kanssa. Syitä tuotteen ostamiselle mainitaankin lähes jokaisessa ensimmäisestä kehyskertomuksesta kirjoitetussa tarinassa. Useimmiten ostamisen syynä mainitaan se, että tavara, jonka tilalle uusi ostetaan, on mennyt rikki tai jäänyt pieneksi. Varsinkin urheiluvarusteiden ostamista perustellaan edellä mainituilla syillä. Seuraavaksi eniten kulutusvalintoja perustellaan tarpeella. Ostetaan valokuvakansio valokuvia varten, rikkaharja marsun purujen siivoamiseen ja laskettelusukset ensi talvea varten. Muutamassa tarinassa kaupasta ostetaan tavaroita myös kotona oleville perheenjäsenille hyvää mieltä tuottamaan.

...Koska naapureilta oli viimeaikoina kadonnut tavaroita, päärimme ostaa myös valvontakamera setin, ulkoisen kovalevyn ja suuren näytön, että voisimme tarkkailla puutarhaa entistä paremmin. Äitille ostimme tuliaisiksi keittiöpyyhkeitä, pesuainetta ja uuden tiskiharjan...”Poika/Kk1

Toisesta kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinoissa, joissa vastaaja oli ostoksilla kaverin kanssa, vain vajaassa puolessa mainitaan syitä ostamiselle. Suosituimmiksi syiksi ostaa jotain nousevat tunteet. Ostetaan tavara, koska sitä halutaan tai koska siitä tykätään. Seuraavaksi suosituimpia syitä ostaa jotain on tuleva kesä ja vanhan tavaran hajoaminen.

...Seuraavaksi menimme pelikauppaan ja tutkimme koko kaupan läpi ja minä päätin ostaa 8 eurolla yhteen peliin jäsenkortin. Ostin sen koska olin halunnut sitä jo pitkään... Poika/Kk2

Myös kolmannelta kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinoista vain vajaassa puolessa perustellaan ostosvalintoja. Ostoksia perustellaan eniten sillä, että tavaraa tarvitaan johonkin tai että sitä halutaan. Vanhan tavaran rikkoutuminen tulee esiin vain yhdessä kirjoituksessa. Ikävistä ja epäonnistuneista shoppailureissuista kertovissa tarinoissa vain noin kolmasosassa kerrotaan syitä ostamiselle. Tämä luultavasti johtuu siitä, että ostoksia tehtiin epäonnistuneissa tarinoissa vähemmän. Syyt ovat tarinoissa hyvin jakautuneita, eikä mikään yksittäinen syy nouse pinnalle. Eräs tyttö päättää ostaa aurinkolasit, jotta hän omistaisi edes jotain samanlaista, kuin muut.

...Ja kun tulin ostamaan niin niitä ei enää ollutkaan. Kun kävin kysymässä myyjältä, että onko niitä lisää, mutta myyjä sano että ne olivat laittaneet kaikki paijat, mitä oli. Se tuntui tosi ärsyttävältä, että kerrankin saan ostaa samallaisen paijan kun kaikilla, niin se loppu. Eilen kävin ostamassa hienoja aurinkolasia, edes siinä minulla oli jotain samanlaista kuin muilla... Tyttö/Kk4

Kaikissa kehyskertomuksissa tavaroiden ostamista perustellaan jollain tavaran ominaisuudella. Ostokohde on esimerkiksi hyvä, kiinnostava, kovis, kehittynyt, hieno, alennuksessa tai paras vaihtoehto, minkä takia tavara tulee ostaa. Tuotemerkin vaikutuksesta ostopäätökseen kirjoittaa vain yksi tyttö.

Mainonnan vaikutus kulutusvalinnoille ei juurikaan näy tarinoissa. Kaikista kirjoitetuista tarinoista mainonta mainitaan vain kolmessa tarinassa jotka kaikki ovat tytön kirjoittamia. Yhdessä näistä tarinoista vastaajan kaveri ostaa mainoksessa näkemänsä mekon, jota on jo kauan halunnut. Toisessa tarinassa vastaaja itse haluaisi ostaa mainoksessa näkemänsä mekon, mutta ne ehtivät loppua. Kolmannessa tarinassa kaupassa ollut mainos houkutti tytön ostamaan mekon, mutta mekot olikin jo myyty loppuun, mikä harmitti kirjoittajaa kovasti.

...Tuntui kivalta kun sai ostaa kaikkea kivaa ja muodikasta. Mutta sitten ei tuntunut lainkaan kivalle kun olin nähnyt mainoksessa tosi hienoja pitkiä t-paitoja. Ja kun tulin ostamaan niin niitä ei enää ollutkaan. Kun kävin kysymässä myyjältä, että onko niitä lisää, mutta myyjä sano että ne olivat laittaneet kaikki pajat, mitä oli... Tyttö/Kk4

Mainonnan vaikutuksesta ostopäätöksiin ei juuri kirjoiteta tarinoissa, mutta luultavasti mainonta on kuitenkin monen kulutus päätöksen taustavaikuttaja. Kuudesluokkalaiset varhaisnuoret ovat kuitenkin markkinoijille hyvä ja tärkeä kohde. Heidän kulutuspotentiaalinsa on kasvanut viime vuosikymmeninä paljon, ja he ostavat niin aikuisille, kuin lapsille tarkoitettuja tuotteita (Lindström 2003; Quart 2003; Schor 2004.)

Yksikään vastaajista ei perustele ostopäätöksiään tuotteen ympäristöystävällisyydellä tai kotimaisuudella. Research 15/30 tutkimusryhmän tutkimista 15–30-vuotiaista nuorista kuitenkin 39 % luonnehtii itseään ”suomalaista suosivaksi” kuluttajaksi, ja Wilskan tutkimille 18–29-vuotiaille nuorille ostosten kotimaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä hyvin tai melko tärkeänä ostokriteerinä piti 32 %. (Research 15/30; Wilska T-A 2005).

Varsinkin tyttöjen tarinoissa tuotteen ulkonäkö saattaa ratkaista sen, ostaako tuotteen vai ei. Tytöt osoittavat osassa tarinoista harkitsevansa jo tarkkaan pukeutumistaan kun vaatteita kuvaillaan tarkkaan ja niiden sopimista omaan tai kaverin tyyliin pohditaan. Kirjoittajat ostavat myös toisiinsa sopivia vaatteita ja asusteita, kuten mekkoon sopivat kengät, tai paitaan sopivan vyön. Myös Wilskan tutkimuksen mukaan tuotteen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen enemmän naisilla kuin miehillä (Wilska T-A. 2005, 74–76.)

...Kerroin kaverilleni haluavani käydä Seppälässä. Kävelimme sinne ja kahlasin vaaterivistöt läpi. Löysin lopulta upean pitkän paidan. Se oli harmaa, ja siinä oli pieni rypytyks edessä. Ostin sen, sekä siihen sopivan vyön... Tyttö/Kk2

6.5.2 Miksi jotain ei ostettu?

Syitä sille, miksi jotain ei ostettu, mainitaan tarinoissa vähemmän, kuin perusteluja ostamiselle. Tarinoissa, joissa kirjoittaja on vanhempien kanssa ostoksilla, on yleisin syy tavarankäytön jättämiselle vanhemman mielipide. Tuote on vanhemman mielestä joko turha tai liian kallis. Lopuissa tarinoissa kirjoittaja perustelee tuotteen ostamatta jättämistä omilla mielipiteillä. Tavara ei ollut tarpeeksi hyvä, se oli liian kallis, tai sitten kirjoittaja perustelee ostamatta jättämistä käytännön syillä.

Lähdin äidin kanssa kaupungille. Ensimmäisenä halusin käydä peliliikkeessä sieltä löytyi kaksi hyvää peliä, mutta äiti sanoi minulle että meillä on tarpeeksi pelejä... Poika/Kk1

Kehyskertomuksen toisesta versiosta kirjoitetuista tarinoista seitsemässä mainitaan syitä tavarankäytön jättämiselle. Rahojen riittämättömyys on syynä kolmessa tarinassa, kahdessa tarinassa sopivaa tavaraa ei ole valikoimissa. Yksi tyttö jättää kengät ostamatta, koska ei osaa kävellä koroilla. Ostoksista kieltäytymisiä mainitaan suunnilleen yhtä usein kolmannen kehyskertomuksen tarinoissa. Kuudessa tarinassa perusteluna on rahojen loppuminen, niiden riittämättömyys tai tuotteen liian korkea hinta. Myös se, että kirjoittaja omisti jo tuotteen, tai että tuote ei ollut tarpeeksi hyvä ostettavaksi, löytyvät perusteluista.

Neljännestä, ikävästä ja epäonnistuneesta shoppailureissusta kertovissa tarinoissa syitä, miksi jotain ei ostettu, mainitaan yli puolessa tarinoista. Koko ostosreissun epäonnistuminen johtuu useimmissa tarinoissa ostamisen epäonnistumisesta. Selvästi suurin syy tavarankäytön jättämiselle on näissäkin tarinoissa rahan puute tai tuotteen kallis hinta.

...Työnsimme pyörämme kaupunkiin ja menimme vaatekauppaan. Näin hienon mustan topin ja mutta se maksoi 12,90, eikä minulla riittänyt rahat. Minua harmitti koska minun kaverini osti sen topin mitä olin sovittanut... Tyttö/Kk4

Raha on kaikista kehyskertomuksista kirjoitetuissa tarinoissa kulutusta rajoittava tekijä. Wilskan tekemän tutkimuksen mukaan raha on tärkeä edellytys nuorten kuluttamiselle ja ostoksilla käymiselle 18–19-vuotiaita tutkittaessa. (Wilska T-A. 2005, 73–74.) Meidän

tutkimus viittaa siihen, että myös 12–13-vuotiailla raha sekä mahdollistaa, että rajoittaa kulutusta.

6.6 Ostosseuran merkitys kulutukselle

6.6.1 Vanhempien kanssa ostoksilla

Kun lapset ovat tarinoissaan ostoksilla vanhempansa kanssa, on vanhempien vaikutus lapsen kulutukseen lähinnä rajoittava. Vanhempi kieltää lasta ostamasta jotain, tai ei suostu maksamaan lapsen haluamaa tavaraa. Vanhempien läsnäolo vaikuttaa myös kulutuskohteisiin. Elektroniikkaa ostetaan useammin vanhempien kanssa, kun taas kosmetiikkaa ei osteta silloin, kun vanhemmat ovat mukana ostosreissulla. Vanhemmat ovat Wilskan (2008) tutkimuksessa tärkein 11–17-vuotiaiden kulutussosialisaatioon vaikuttava tekijä (Wilska 2008, 33–38). Jokapäiväisessä arjessa vanhempien perheelle tekemät kulutusvalinnat muokkaavat myös tiedostamattomasti lasten tietämystä ja asenteita eri kulutustuotteita kohtaan (Aledin 2005, 56–65.) Yhdessä tarinassa äiti ja tytär juttelivatkin ennen ostosreissua, mitä olisi järkevää ostaa, ja mitä ei. Aina lapset eivät kuitenkaan kuuntele vanhempiensa neuvoja.

...Äiti ei kyllä halunnut, että minä ostan puuteria, mutta minä ostin ja äiti kielsi laittaa sitä kouluun. Tyhmää kun äiti ei anna mun mennä jonkun kaverin kanssa kaupungille joudun aina menemään äitinkaa□. Tyttö/Kk4

Tarinoissa ollaan ostoksilla sekä vanhempien, että lasten ehdoilla. Yli puolessa tarinoista, joissa ollaan ostoksilla vanhemman kanssa, voidaan ostosreissun määränpäiden valinnan katsoa tapahtuvan sekä lapsen, että vanhempien ehdoilla. Kahdeksassa tarinassa ostosreissun määränpäistä vastaa täysin lapsi. Näillä reissuilla etsittiin tavaroita vain lapselle, vanhempien seurattessa perässä. Kahdessa tarinassa vanhemmat määräsivät täysin ostosreissun kulun.

...Vaikka oli kevät halusin ostaa laskettelu sukset ensi talvea varten. Mutta sitten kaikki meni pieleen. Äitini tuttava oli juuri päässyt sairaalasta uuni tuoreen vauvan kanssa. Siinä meni vartti ja toinen. Ehkä kolmaskin. Huokaisin onnesta kun vauvalle tuli nälkä. Ajattelin että nyt suksia ostamaan. Mutta ei. Äitini tuttava pyysi äitini ja minut kahville läheiseen kahvioon.

Vaikka rakastinkin Arldontsin donitseja en olisi millään halunnut lähteä kahvittelemaan. Ja vielä äidin tuttavan kanssa joka oli sanonut minua pullaposkeksi kun olin vauva... Tyttö/Kk1

Suurimmasta osasta tarinoita on vaikea tulkita sitä, kuka lopulta maksoi lapsen ostokset; lapsi itse, vai vanhempi? Kirjoittaja saattoi käyttää sanoja kuten löysin tai ostettiin, jolloin ostosten maksajaa on hankalampi hahmottaa. Myös Saulin ja Pajusen havaintojen mukaan lasten rahankäyttöä on vaikea selvittää, sillä vanhemmat maksavat useimmiten suurimman osan lapsensa ostoksista (Sauli & Pajunen 2007, 323–324). Tarinoissaan lapset kuitenkin maksavat ostoksiaan myös itse, vaikka vanhemmat olisivatkin mukana ostoksilla.

Vanhemmat eivät kuitenkaan osta kaikkea mitä lapset haluavat. Monet lapset mainitsevat tavaroita joita he haluaisivat ostaa, mutteivät saa. Lapset eivät tarinoissaan vaikuta, tai yritä vaikuttaa perheen yhteisiin ostoksiin. Tämä tulos on erisuuntainen kuin Raijaksen ja Wilskan tutkimuksessa, missä lapset vaikuttivat myös perheen yhteisiin hankintoihin. (Raijas & Wilska 2008, 249–251). Viidessä tarinassa lapset kuitenkin kinuavat jotain haluamaansa tavaraa, ja tarinoista kolmessa vanhemmat suostuvat lopulta ostamaan sen. Tällaisen painostuksen esiintyminen lasten ja vanhempien välisessä ostokäyttäytymisessä on huomattu tutkimuksissa aiemminkin. emt.

...Me mentiin Prismaan ja minä lähdin heti katsomaan tietokoneita. isä ja äiti menivät ruokaosastolle. Sitten kun ne tulivat takaisin mä sanoin että haluan asuken läppäriin, samanlaisen mikä isällä on. Se sanoi, että hyvä on. Oletkin kinunnut niin pitkään ettei sitä jaksa enää kuunnella... Poika/Kk1

6.6.2 Kaverien vaikutus kulutukseen

Kaverit vaikuttavat kirjoittajan ostoksiin lähinnä vain toisesta kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinoissa, joissa kehyskertomus antaa ostosseuraksi kaverin. Vaikka kaverin kanssa oltiin ostoksilla myös lähes kaikissa kolmannesta ja neljännestä kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinoissa, niissä kaveri ei juuri vaikuttanut kirjoittajan ostamiseen. Luulemme tämän johtuvan siitä, että kirjoittaja on jotenkin mieltänyt kaverin tärkeämmäksi tekijäksi tarinalle, kun sen läsnäolo on mainittu kehyskertomuksessa, ja kertoo useammin myös kaverin vaikutuksista ostosreissun tapahtumiin.

Kaveri vaikuttaa ostospäätöksiin lähes pelkästään tyttöjen tarinoissa. Yksi poika kirjoittaa, että olisi halunnut ostaa samanlaisen puhelimen kuin kaveri osti, mutta tämä oli ainoa suora viittaus kaverin vaikutukseen ostospäätöksissä. Tyttöjen tarinoista kuudessa tarinan kirjoittaja ostaa kaverin kanssa jonkin täysin samanlaisen vaateen tai korun. Eräässä tarinassa tytöt päättävät ottaa yhdessä lävistykset. Poikien tarinoissakin kirjoittaja ja mukana ollut kaveri saattavat ostaa jonkun saman asian, kuten kengät, mutta yhdessäkään tarinassa ei mainita, että tavara olisi täysin samanlainen.

...Kaverini löysi hauskan värisen hatun ja kokeili sitä päähänsä. Me molemmat kokeilimme hattuja ja ostimme yhden. Kaverini löysi myös mekon itselleen ja olimme nyt aivan samanlaisia... Tyttö/Kk 2

Tyttöjen kirjoittamissa tarinoissa kaverit ovat myös mukana makutuomareina tai auttamassa ratkaisemaan ostospäätöksiä. Yhtä tyttöä harmittaa, kun kaveri ostaa mekon, jota hän on ensin sovittanut. Eräs tyttö myös tunsu itsensä oudon näköiseksi, kun kavereilla oli paljon ostoksia mukanaan, mutta hänellä ei.

...Kun lähdin kaikista kaupoista tyhjin käsin, minua harmitti ja tunsin itseni oudon näköiseksi kavereitteni kanssa. Ja oudon näköiseksi itseni tunsin, koska kavereillani oli kassit täynnä vaatteita ja minulla ei mitään... Tyttö/Kk4

Wilskan tutkimuksessa kaverit olivat toiseksi tärkein kuluttajaksi kasvuun vaikuttava tekijä 11–17-vuotiailla. (Wilka 2008, 33–38.) Meidän tutkimuksessa kavereiden vaikutus kulutukseen ei ollut suuri, mutta kavereiden mielipiteet voivat silti vaikuttaa paljon kulutusvalintoihin niin tiedostetusti, kuin tiedostamattakin.

6.7 Rahamäärät tarinoissa

Useimmissa tarinoissa vastaajat eivät ilmoita sitä, paljonko heillä on ostosreissullaan mukana rahaa, tai kuinka paljon he sitä kuluttavat. Yhdeksässätoista tarinassa vastaaja ilmoittaa tarkasti sen, paljonko rahaa ostosreissulla on käytettävissä. Mainintojen määrään ollessa niin vähäinen, ei kehyskertomusten välillä voida tehdä vertailuja.

Yleisesti katsottuna vastaajien ilmoittamat rahasummat olivat realistisia ja todentuntuksia. Muutamissa tarinoissa näkyi se, että vastaajat käyttivät mielikuvitustaan kertomuksissa, ja rahaa oli selvästi enemmän käytettävissä kuin muilla vastaajilla. Yksi vastaaja ilmoitti, että hänellä on miljoona euroa käytettävissä, koska hän oli juuri voittanut lotossa. Yhdessä kertomuksessa vastaaja kirjoittaa, että hänellä ja hänen kaverillaan on molemmilla käytössä 3000 euroa. Yhdellä vastaajalla on sen sijaan käytettävissään vain yksi euro. Suurin osa lapsista ilmoitti rahamääräkseen kuitenkin jonkin summan yhden euron ja sadan euron väliltä. Rahamäärät vaihtelivat paljon kyseisellä välillä, eikä niitä ollut tarpeeksi jotta niistä voisi laskea keskiarvoja tai ilmoittaa yleisintä rahamäärää. Rahan alkuperäksi mainittiin useimmin vanhemmat. Kaikkien vanhemmilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta antaa rahaa yhtä paljon, mistä yksi vastaaja kirjoittikin.

...Ystävilläni on tietysti paljon enemmän rahaa, kuin minulla, mutta minkäs sille mahtaa, jos isä on eläkkeellä ja äidillä huono palkka... Tyttö/Kk3

Kymmenessä tarinassa ilmoitetaan ostettujen tai haluttujen tavaroiden hintoja. Myös tuotteille annetut hinnat ovat realistisia, eli mainitut tavarat voisivat hyvinkin maksaa kyseisen rahasumman verran. Aineistosta on kuitenkin vaikea saada vastaajien tarkkaa rahankulutusta selville, koska niin harva ilmoittaa käytettävissä olevan rahasumman tai ostettujen tuotteiden hintoja. Tuotteille annetuista hinnoista voidaan kuitenkin päätellä se, että ainakin osalla vastaajista on hyvin realistista tietoa siitä, mitä tuotteet kaupassa maksavat. Hintatietoisuus on tärkeä osa kuluttajaosaamista.

...Kaverini maksoi syömisemme ja lähdimme Myyhyn. Olimme Onlyssä, kun kaverini näki 50 % alennuksessa olevan nahkatakini. Se maksoi 26, 95E ja kaverini otti koon xs ja meni kassalle. Laukkua kaivaessaan hän totesi kukkaron jääneen Houkutukselle... Tyttö/Kk4

6.8 Kuluttaminen ja tunteet

6.8.1 Onnistuneet ostosreissut

Kolmannessa kehyskertomuksessa vastaajia pyydetään kirjoittamaan mukavasta ja onnistuneesta shoppailureissusta. Yli puolessa tarinoista esiintyy positiivisia tunteita, ja vain kahdessa tarinassa esiintyi ainoastaan negatiivisia tunteita. Muissa tarinoissa ei kirjoitettu tunteista.

Niissä tarinoissa, joissa positiivisista tunteista kirjoitetaan, vastaajat eivät yleensä ilmoita tiettyä yksittäistä syytä siihen, että miksi ostosreissu on onnistunut. Yli puolessa näistä tarinoista vastaajat ovat iloisia sen takia, koska heillä on ostosreissulla hyvä olo, tai ostosreissusta on jäänyt hyvät tuntemukset. Noin kolmasosassa positiiviset tunteet syntyvät siitä, että päästään kaverin tai kavereiden kanssa kaupungille. Yhtä usea kirjoittaa ostosreissulla olleen mukavaa, koska he saivat ostaa jotain.

...Löysin kaupasta keltaisen t-paidan jonka sitten ostin. Yhdessä totesimme, että on aika lähteä kotiin. Päivästä jäi hyvä fiilis sillä sain mitä etsin. Kun taas tiedän mitä tarvitsen tulen uudestaan kaupunkiin □ Tyttö/Kk3

Muita kirjoittajan iloiseksi tehneitä asioita ovat ostosten edullisuus, lottovoitto ja hauska elokuva. Lopuissa tarinoissa oli vain kerrottu, mitä ostosreissulla tapahtui. Näissä tarinoissa ostosreissun onnistumisen syytä ei tarkemmin eritelty, eikä ostosreissun herättämistä tunnetiloista myöskään kirjoitettu. Tarinat olivat usein vain luetteloita siitä, missä käytiin, ja mitä oli ostettu. Voidaan kuitenkin ajatella, että nämä tarinat ovat kirjoittajiensa mukaan onnistuneita, koska ohjeena oli kirjoittaa tarina onnistuneesta ja mukavasta shoppailureissusta. Niinpä lopuissa tarinoissa reissun onnistumisen voidaan katsoa syntyvän tavaroiden ostamisesta.

6.8.2 Epäonnistuneet ostosreissut

Neljännän kehyskertomuksen, ikävän ja epäonnistuneen shoppailureissun kertomuksissa suurin shoppailureissuille epäonnea aiheuttanut tekijä on rahojen loppuminen kesken tai

niiden riittämättömyys. Myös rahojen unohtuminen kotiin pilaa usean shoppailureissun. Myös sopivan koon puuttuminen halutusta vaatteesta on monen kirjoittajan harmina. Kiinnostavan kaupan kiinniolo, tai ostoksilla vietetyn ajan riittämättömyys, on myös tarinoissa huonona puolena esitetty asia. Nämä kaikki tekijät johtavat siihen, ettei kirjoittaja saanut ostettua haluamiansa asioita, mikä loppujen lopuksi on ikävän ostosreissun syynä.

...Juoksin Seppälää kohti. Kun olin Seppälässä huomasin että ne 3 lempi toppiani oli jo kaikki myyty. Nyt minua alkoi suututtaa. Kun tapasin uudestaan kaverini hän kertoi mitä oli ostanut. Hän oli ostanut: Huulikiiltoa, uudet kengät, toiset housut ja hupparin. Hän kysyi mitä minä ostin. Vastasin vain kengät ja hupparin. Hän kysyi miksen ostanut toppeja. Vastasin että ne olivat loppu.... Tyttö/Kk4

Muita ostosreissun ikäväksi tekeviä seikkoja on, että jotakuta sattuu, tai että jokin likaantuu tai rikkuituu. Muutamassa tarinassa kirjoittaja esimerkiksi kaatuu pyörällä, ja parissa kertomuksessa saa juomat päällensä. Myös humalainen mies, kiusaavat pojat tai riita kavereiden kanssa latistavat ostosreissun tunnelmaa. Parissa tarinassa kirjoittaja varastaa vahingossa jotain, ja joutuu tekemisiin vartijoiden kanssa. Muutamassa tarinassa ostosreissun pilaavat väärä seura, tai seuran puute. Yksin ei ole mukava käydä shoppailemassa, eikä myöskään vanhempien kanssa. Eräs tyttö joutuu tarinassaan ostamaan epämieluisat kengät vanhempien miellyttääkseen.

...Vanhempien tuskastumisesta tulee paha mieli, koska se, että kauppa oli kiinni ei ollut minun vikani. Lopulta sain jotkut kengät valittua, mutta ne eivät ole yhtään sellaiset kuin halusin ja olen aika pettynyt niihin. Vanhempia ärsyttää edelleen, että ostosreissu meni niin kauan ja minulla on paha mieli... Tyttö/Kk3

Moni kirjoittaa tarinan lopussa hyvinkin vahvoista tunteista, mitkä johtuivat ostosreissun epäonnistumisesta. Vastaaajia harmittaa, ärsyttää ja he ovat jopa vihaisia. Erästä epäonnistunut ostosreissu jää vaivaamaan koko loppupäiväksi, ja eräs vastaaja kirjoittaa potkaisseensa suutuspäissään kenkensä rikki, kun haluttu mekko on myyty loppuun. Useissa tarinoissa vastaajat kuitenkin ostavat jotain, eikä reissu näin ollen ollut täysin ikävä ja epäonnistunut. Epäonni syntyykin siitä, kun ei saa ostaa kaikkea mitä olisi halunnut.

...Sain sentään sen yhden hupparin. Se oli hyvä sillä yksi paita oli hajonnut. Olin ihan innoissani kaupungille lähdöstä mutta sen jälkeen ihan maahan lytättynä ☐! Oli siinä kivaa sentään välillä. Sitten päivän päätteeksi tyydyin mässäyttämään lähikaupasta ostettu karkki-pussia. Loppu Poika/Kk4

6.8.3 Tunteet ennen ja jälkeen shoppailureissun

Tarkastelemme kaikista kehyskertomuksista kirjoitetuista tarinoista löytyviä tunnelmaisuja. Ostosreissun aikaiset tunnetilat ovat hyvin vaihtelevia, joten niiden analysointi on hankalaa. Keskitymme analysoimaan tunnetiloja ennen, ja jälkeen ostosreissun. Varsinkin ostosreissun jälkeiset tunteet ovat mielenkiintomme kohteena, ja pidämme niitä tärkeänä seikkana ostosreissujen merkityksiä tulkittaessa.

Noin 13 % tarinoissa esiintyy positiivisia tunteita ennen ostosreissua. Eniten odotetaan innolla sitä, että päästään ostosreissulle. Muutaman vastaajan positiiviset tunteet ennen ostosreissua syntyvät siitä, että he saavat nähdä ostosreissulla kavereita. Kaksi vastaajista ilmoittaa, että he odottavat positiivisena ostosreissua, koska he saavat ostella siellä erilaisia tuotteita.

Odottelimme kaverini kanssa bussia, jolla menisimme kaupungille. Odotin innolla, että pääsisin taas kaupungille pitkästä ajasta... Tyttö/Kk1

Negatiivisia tunteita ennen ostosreissua ilmaisee vain kaksi vastaajaa. Kirjoituksissa huonoja tunteita jo ennen reissua aiheuttaa se, että ostoksille lähdetään vanhempien kanssa, ja näin ollen ostosreissusta tiedetään tulevan tylsä.

Kolmasosassa kaikista tarinoista esiintyy positiivisia tunteita ostosreissun jälkeen. Ostosreissun jälkeen tyytyväisiä on eniten toisesta kehyskertomuksesta kirjoittaneissa, kaverin kanssa ostoksilla olleissa, sekä kolmannesta kehyskertomuksesta, onnistuneista ja mukavista ostosreissuista kirjoittaneissa. Vanhempien kanssa ostoksilla olleilla, ensimmäisestä kehyskertomuksesta kirjoittaneilla, onnistumisen tunteita reissun jälkeen oli noin kolmanneksella vastaajista. Joillekin vanhempien seura oli kuitenkin mieluista.

... Kotimatalla kävimme äidin kanssa jätskillä. Kertomatta muille sisäruksille... Tyttö/Kk1

Epäonnistuneista ostosreissusta tarinoista vain muutaman lopussa esiintyy positiivisia tunteita. Yleensä hyvät tunteet tarinan lopussa johtuvat siitä, että vastaajien mielestä ostosreissu oli kokonaisuutena onnistunut, eikä hyvälle ololle eritellä mitään sen tarkempaa syytä. Toiseksi yleisin hyvän mielen aiheuttaja kertomuksissa on se, että reissulla on ostettu riittävän paljon tuotteita. Osassa tarinoita kirjoittaja odottaa innolla sitä, että pääsisi käyttämään ostettua tuotetta.

...Sitten meidän piti ostaa uusia vaatteita ja kenkiä. Äiti osti minulle uuden hupparin ja kengät, koska vanhat olivat jääneet pieniksi. Olisin halunnut ostaa i phonen, mutta en saanu sitä. Koti matkalla odotin innolla, että pääsisin kokeilemaan uutta konetta. Poika/Kk1

... Kun tulimme kotiin, aloimme leikkiä uusilla puhelimillamme ja sovitimme vaatteita. Minua jännitti, mennä kaupungille, ja tulin onneksi pois sieltä hyvin mielin. Tyttö/Kk2

Tyttöillä varsinkin ostettuihin tavaroihin liitettyjä tunteita esiintyy tarinoissa poikia useammin ja ne ovat vahvempia. Neljä tyttöä sovittelee tarinassaan uusia vaatteita vielä illalla päälleen, ja haaveilee pääsystä käyttämään niitä. Kaksi tyttöä odottaa, että tulisi jo kesä, että pääsisi käyttämään uusia kesävaatteita.

...Ostimme paidat ja kuvittelimme meidät kävelemässä kesällä ne ihanan kesäiset paidat päällä. Ostin paidan, koska siitä tuli täydellisesti mieleen kesä. Oloni oli koko ostosreissun ajan kesäinen. Jälkeenpäin olen fiilistellyt sisällä paita päällä ja toivonut, että olisi jo kesä! Tyttö/Kk2

Vastaajista neljäsosa kirjoittaa negatiivisista kokemuksista ostosreissun jälkeen. Suurin osa negatiivisista ilmauksista löytyy neljännessä kehyskertomuksesta kirjoitetuista, eli epäonnistuneista ja ikävistä shoppailureissuista kertovista tarinoista. Nämä ostosreissun epäonnistuneeksi tehneet syyt on eritelty aikaisemmin samassa kappaleessa. Muista kehyskertomuksista kirjoitetuista tarinoista neljässä vastaaja kirjoitti, että hän on ostosreissun jälkeen väsynyt. Kaksi vastaajaa kertoi, että heillä oli ostosreissun jälkeen tavallinen olotila. Muissa, eli ylivoimaisesti suurimmassa osassa tarinoita tuntemukset ostosreissun jälkeen ovat neutraaleja tai positiivisia.

6.9 Kuluttajatyypit tarinoissa

Jaoin tarinoissa esiintyvät kuluttajat erilaisiin kuluttajatyyppeihin sen mukaan, millaista kulutusta tarinan henkilö toteutti. Huomioimme analyysissä vain tarinan päähenkilön kuluttajakäyttäytymisen.

Tarinan kuluttajatyyppi	Prosenttiosuus kaikista tarinoista
Harkitseva kuluttaja	35 %
Tuhlari	31 %
Säästäväinen kuluttaja	9 %
Ristiriitainen kuluttaja	5 %
Hengailija	5 %
Kriittinen kuluttaja	2 %

Taulukko 3. Kuluttajatyypit

Yleisin kuluttajatyyppi tarinoissa on harkitseva kuluttaja (taulukko 3). Näihin kuluttajiin laskemme sellaiset tarinat, joiden päähenkilöt suunnittelevat kulutustaan etukäteen, ja perustelevat ostoksiaan. Monet tämän tyypin kuluttajat kirjoittavat tarinansa alussa etsivänsä ostosreissultaan jotain tiettyä tavaraa. Tämä kertoo siitä, että ostosreissua on jo ennalta suunniteltu, ja tarve uuteen tavarahan on huomattu. Harkitsevia kuluttajia esiintyy eniten tarinoissa, joissa oltiin ostoksilla vanhempien kanssa, ja vähiten kolmannelta kehystetystä kirjoitetuissa, onnistuneissa ja mukavissa ostotarinoissa. Poikien tarinoissa on harkitsevia kuluttajia lähes puolet enemmän kuin tyttöjen tarinoissa. Myös Wilskan tutkimien 10–13-vuotiaiden kulutusasenteet olivat melko järkeviä (Wilska 2004, 25).

*...Ajoimme autolla Anttilan parkkihalliin vatsaani kipuristeli, sillä tänään saisin kauan odottamani tietokoneen. Vertailimme tietokoneiden ominaisuuksia ja tulimme siihen tulokseen, että Asuksen intel pentium-prosessorilla ja windows 7 varustettu läppäri olisi paras vaihtoehto...
Poika/Kk1*

Toiseksi yleisin tarinassa esiintyvä kuluttajatyyppe on tuhleri. Tuhlareiksi laskemme henkilöt, jotka eivät tarinassaan suunnittele ja perustele ostopäätöksiään. Näissä tarinoissa on usein pitkiä luetteloita ostetuista tai halutuista tavaroista. Tuhlareita on hieman vähemmän vanhemman kanssa ostoksilla olleissa, kun taas muista kehyskertomuksista kirjoitetuista versioissa tuhlareita on suunnilleen saman verran jokaisessa. Tyttöissä tuhlareita on hieman enemmän kuin pojissa. Lukiolaisten kulutustarinoita tutkineen Aution mukaan osa tuhlaajatarinoista voidaan katsoa osaksi nuoruuden kapinaa, mutta toisaalta ne kuitenkin herättävät huolen nuorten kulutuskäyttäytymistä kohtaan (Autio 2006a, 135–137).

...Kiersimme kaikki mahdolliset vaatekaupat ja löytyihän sieltä, kolme hupparia, lökärit, farkut, 2 t-paitaa, pitkähihainen ja puman kengät. Välillä kävimme hesessä syömässä... Tyttö/Kk3

Kolmanneksi yleisin kuluttajatyyppe tarinoissa on säästäväinen kuluttaja. Hän miettii tavaroiden hintoja, ja ostaa tuotteita alennuksesta. Säästäväisiä kuluttajia on muutama jokaisesta kehyskertomuksesta kirjoitetuissa tarinassa. Tyttöissä ja pojissa säästäväisiä kuluttajia on saman verran. Wilskan tutkimuksessa tytöt näyttäytyivät säästäväisempinä kuluttajina kuin pojat (Wilska 2004, 24–25). Meidän tutkimus ei kuitenkaan tue tätä väitettä.

...Menimme ensimmäiseksi Seppälään, suosikkiliikkeeseeni. Löysin sieltä ihanan turkoosin hupparin, mutta minulla ei ollut mukana kuin 40 euroa, eikä minulle olisi jäänyt paljoa, jos olisin ostanut hupparin. Löysin sieltä kuitenkin ihanat korut sopivaan hintaan, joten ostin ne, sillä korulippaani ammotti tyhjyyttään... Tyttö/Kk2

Osa tarinoiden päähenkilöistä on kuluttajatyypiltään ristiriitaisia. Heistä löytyy aineksia useammasta tyypistä, joten emme voineet määrittää tarkkaa tyyppiä. Minna Aution tutkimuksessa nuorten kuluttajaidentiteetit olivatkin usein jäsentymättömiä, ja ne edustivat monesti useampaa kuluttajatyyppeä (Autio 2006a, 136–137). Meidän tutkimuksessa tarinan kuluttaja saattoi aluksi osoittaa tarkkaa harkintakykyä, mutta pian tarina saikin hyvin tuhlailevia piirteitä.

...Kiertelimme jokaisessa kaupassa. Minulla oli tarkoitus etsiä vaatekaappiin lisää vaatteita kun suuri osa vaatteista oli pieniä. Tarkoituksena oli ostaa Wescin ja Paul Frankin vaatteita. Otin niitä vaatteita mitä halusinkin ja runsaasti... Tyttö/Kk3

Kuluttajista löytyi myös ”hengailijoita”, joille ostoksien tekoa tärkeämpää oli viettää aikaa kavereiden kanssa. Hengailijoita löytyi enemmän pojista.

...Me lähdimme kavereitten kanssa isoon myyhyyn shoppailemaan heti kun menimme sisälle sanoin kavereille että hei vähä tossa ois hyvä paikka skeitata. Sitten me otettiin skeittilaudat ja ruettiin skeittaamaan vähän ajan päästä vartija tuli ja hääti meidät pois. Sitten mun kaveri sano et mulla on nälkä mennään hesburgeriin ja sit me kaikki vastattiin yhtä aikaa joo!... Poika/Kk2

Kahdentoista tarinan kuluttajaa emme saaneet tyypiteltä. Tämä johtui useimmiten siitä, että tarinat olivat niin lyhyitä, ja sisälsivät niin vähän informaatiota, että tyypittely olisi ollut arpapeliä. Muutamassa tarinassa vanhempien vaikutus kuluttajaan on niin suuri, ettei hänen kulutusidentiteettinsä päässyt esiin. Myös rahan tai ajan puute vaikuttaa osaan tarinoista niin, ettei tarinan henkilö pääse toteuttamaan kuluttamistaan.

6.10 Kriittisesti kuluttamiseen suhtautuvat

Research 15/30-tutkimusryhmän tutkimuksen (2010, 57) mukaan 42 % 15–30-vuotiaista suomalaisista nuorista suhtautuu kulutukseen kriittisesti. Aineistostamme vain kahden kuluttajan tyypiksi voidaan määritellä kriittinen kuluttaja. Ehkäpä kriittinen ajattelu ei vielä ole osa kuudesluokkalaisten kuluttamista. Kuitenkin myös Wilskan tutkimilla 10–13-vuotiailla, jotka ovat lähes samanikäisiä kuin meidän tutkimat lapset, on paljon kielteisiä asenteita rahaa ja kulutusta kohtaan. Liikakulutus ja ympäristön tila yhdistettiin tutkimuksessa toisiinsa etenkin Itä-Suomessa, mistä meidän aineistomme on pääsääntöisesti kerätty. (Wilska 2004, 26–27.) Kriittisenä kulutustarinana pidimme kertomusta, jossa kaupunki on tuhoutunut. Toisessa kriittisessä kertomuksessa vastaaja on ostosreissulla, mutta ei osta mitään, koska hänellä on jo kaikkea.

...-Mistä minä nyten hankin vaatteeni! Me lähdettiin kävelemään eteenpäin ja nähtiin isoja jalan jälkiä ja palaneita kioskeja. Minulle tuli heti kauhea olo. Mietin mielessä, että mitä, jos on tullut kolmas maailman sota...
Poika/Kk3

Muissa tarinoissa kriittinen suhtautuminen kuluttamiseen ei nouse selkeästi esiin tarinoista. Myöskään ekologinen kuluttajuus ei saanut kannatusta. Vain yksi tyttö mainitsi käyneensä ostosreissullaan kirpputorilla, muuten mainituista ostospaikoista mikään muu ei ollut ainakaan selkeästi ekologinen. Kuluttamista ei myöskään missään tarinassa suoranaisesti kritisoitu. Eräs tyttö kyllä mainitsee tarinassaan, ettei osta H&M:ltä kenkiä, koska tietää niiden olevan huonolaatuisia. Tarinan lopussa hän kuitenkin kertoo, että ostosreissulta ostamista geelikynistä kaikki eivät toimineet, mutta se ei haittaa, koska ne olivat niin halpoja. Toinen tyttö moittii kaveriaan liian monen lakkapullon ostamisesta. Toisaalta hän kertoo omien ostostensa koostuvan vain tarpeellisista tavaroista, vaikka ostoksiin lukeutuu tekokynsiä ja kynsitarroja, joiden tarpeellisuus on kyseenalaista. Kaikki kulutusta jollain tavoin kriittisesti pohtineet olivat kuitenkin tyttöjä. Aution ja Wilskan tutkimuksissa tyttöjen oli luonnollisempaa olla ekologisista, ja he olivat myös ympäristötietoisempia kuin pojat (Autio 2006a; Wilska 2002).

Tarinoista nousseet kuluttajatyypit herättävät huolta lasten pärjäämisestä kuluttajina. Kolmasosassa tarinoista esiintyi tuhlaava kuluttaja, joka ei juuri pohtinut kulutusvalintojaan. Varmasti osa näistä tarinoista ei täysin kuvaa sitä, millaisia kuluttajia kuudesluokkalaiset todellisuudessa ovat, mutta mielestämme ne silti kertovat jotain heidän ajatusmaailmastaan ja asenteistaan kuluttamista kohtaan. Osa kuluttajatyypeistä oli myös hyvin ristiriitaisia. Tämä kertoo luultavasti siitä, etteivät kuudesluokkalaiset ole vielä muodostaneet itselleen pysyviä kuluttajaidentiteettejä.

6.11 Brändit shoppailutarinoissa

6.11.1 Tarinoissa mainitut brändit

Tyttöjen tarinoissa mainitaan yhteensä 51 eri brändiä. Vaikka aineistossa on poikien kirjoittamia tarinoita muutama vähemmän, esiintyy poikien tarinoissa useampia brändejä kuin tyttöjen tarinoissa, yhteensä 61 eri brändiä. Kauppakeskusten, ruokakauppojen ja

muiden kauppojen kuin vaatekauppojen nimiä on tyttöjen brändeissä eniten, noin neljäsosa mainituista brändeistä (taulukko 4.). Seuraavaksi eniten tyttöjen mainitsemista brändeistä, vajaa neljäsosa, on vaate- tai jalkinemerkkejä tai näitä myyvien liikkeiden nimiä. Poikien tarinoissa vain kuudesosa brändeistä on kauppakeskusten, tavaratalojen ja ruokakauppojen nimiä, yhtä suuri osa oli vaatemerkkejä ja -kauppoja.

Selvästi enemmistö poikien mainitsemista brändeistä, vajaa kolmasosa, liittyy jollain tavalla tietotekniikkaan. Näitä ovat esimerkiksi pelikonsolimerkit ja niiden pelit, tietotekniikkaa myyvät liikkeet, sekä puhelinmerkit. Tyttöjen tarinoissa mainituista brändeistä vain muutama liittyy tietotekniikkaan. Poikien brändeistä on toiseksi eniten ravintoloita tai kahviloita, joita on tyttöjen brändeistä suunnilleen yhtä suuri osuus. Poikien brändeistä urheiluliikkeitä ja -merkkejä on kuudesosa mainituista brändeistä, tytöillä edellä mainittuja on vain kymmenesosa brändeistä.

Brändin tyyppi	Tytöt/%	Pojat/%
Vaatekauppa/merkki	22 %	15 %
Tietotekniikka	6 %	28 %
Ravintola/kahvila	19 %	22 %
Urheilukauppa/merkki	10 %	16 %
Muu kuin urheilu- tai vaatekauppa	25 %	15 %
Muut brändit	14 %	4 %

Taulukko 4. Tarinoissa mainittujen brändien tyyppi sukupuolittain

Tyttöjen tarinoissa useimmiten mainitut yksittäiset brändit ovat reilulla erolla muihin brändeihin Seppälä ja H&M, joita molempia mainitaan noin kolmasosassa tyttöjen kirjoittamista tarinoista. Seuraavaksi yleisin brändi on kauppakeskus Iso Myy, joka mainitaan noin viidesosassa tyttöjen tarinoista. Seuraavaksi useimmin mainittuja ovat Hesburger, Sokos, Puma, Suomalainen kirjakauppa ja Tiimari.

Tyttöjen selkeästi suosituimmat brändit, Seppälä ja H&M, ovat vaatemerkkejä ja samalla vaateliikkeiden nimiä. Nämä nuorisovaateketjut ovat tunnettuja kohtuullisen halvoista hinnoista ja muodikkaista vaatteista. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin aikaisemmassa Suomalaisessa tutkimuksessa, jossa 10–13-vuotiaat tytöt pitivät tärkeinä tyyliä, ulkonäköä ja edullista hintaa, ja brändit jäivät ostoksilla toissijaisiksi (Wilska 2006). Myös amerikkalaisessa tutkimuksen mukaan tytöt tekevät ostopäätökset hinnan ja muodikkuuden perusteella (Shim 1998). Luksusbrändejä mainitaan vain muutaman tytön tarinassa. Myös suomalaisen Research 15/30 (2010, 55) tutkimusryhmän tulokset kertovat nuorten kuluttavan melko vähän luksusbrändeihin. Erään tytön tarinassa brändit kuitenkin korostuivat.

”...Valitsimme ruuat, kun olimme syöneet, niin kaivelin kuvioisesta Loius Vuitton-laukusta lompakon. kaivoin sieltä 35 E ja 25 snt. Jätin ne pöydälle, enkä tyhmyyttäni muistanut jättää tippiä.” Tyttö/Kk2

Poikien tarinoissa suosituimmat yksittäiset brändit eivät nousseet esiin yhtä selkeästi kuin tyttöjen tarinoissa. Suosituin brändi, urheiluvaateliike Intersport, oli mainittu vain noin viidesosassa tarinoita. Iso Myy, Playstation ja Prisma olivat jaetulla toisella sijalla, ja esiintyivät jokainen noin kymmenesosassa tarinoista. Seuraavaksi suosituimpia brändejä olivat X-box, H&M ja Arnolds.

Aledinin (2005) tutkimien 13–15-vuotiaiden suomalaisten kirjoituksissa brändit yhdistettiin yleisimmin vaatteisiin. Meidän tutkimuksessamme vaatteiden yhteys brändeihin näkyi tyttöjen kohdalla, mutta pojilla brändit yhdistyivät selkeämmin teknologiaan ja urheiluun. Tutkimustulosta voisi selittää poikien teknologiakeskeisyys. Teknologiassa pidetään yleisesti tärkeänä laatua, joka taas liitetään vahvasti tuotemerkkiin.

Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan pojat ovat kiinnostuneempia tuotteen laadusta kuin tytöt (Shim 1998, 562.). Poikien tarinoissa suosituimpien brändien listalla olikin kalliimpia kauppoja ja tuotemerkkejä, kuin tyttöjen listalla. Tuotteen korkeaa hintaa pidetään usein merkinä paremmasta laadusta.

6.11.2 Brändien lukumäärät

Tarinoita analysoidessamme tarkastelimme myös sitä, kuinka monta kertaa yksittäisessä tarinassa mainitaan brändi. Laskimme kappalemääriin mukaan myös tarinassa useampaan kertaa mainittujen brändien kaikki maininnat.

Brändien lkm/tarina	Tytöt/%	Pojat/%
Ei brändejä	35 %	20 %
1-2 kpl	18 %	48 %
3-4 kpl	22%	10 %
5-6 kpl	10 %	10 %
Yli 7 kpl	18 %	12 %

Taulukko 5. Brändien lukumäärä tarinoissa sukupuolittain

Tyttöjen tarinoista kolmasosassa ei mainita brändejä lainkaan. Poikien tarinoista täysin brändittömiä on vähemmän, noin viidesosa kirjoitetuista tarinoista. Tyttöjen tarinoissa vajaan viidesosassa brändi esiintyy yksi tai kaksi kertaa. Poikien tarinoista suurin osa, lähes puolet, on yhden tai kahden brändimaininnan tarinoita. Poikien tarinoista kymmenesosassa brändimainintoja on 3-4, tytöillä 3-4-brändimaininnan tarinoita on reilu viidesosa. Kymmenesosassa sekä tyttöjen, että poikien tarinoista mainitaan brändi 5-6 kertaa.

Tarinoita, joissa brändejä mainitaan yli 6 kappaletta, löytyi niin tytöiltä, kuin pojiltakin. Pojilla kahdessa tarinassa brändi mainitaan kahdeksan kertaa, eräässä tarinassa on 12 brändimainintaa, ja yhdestä tarinasta brändimainintoja löytyy jopa 17. Tytöillä kahdessa tarinassa mainitaan brändi kymmenen kertaa. 12:sta brändimaininnan tarinoita kirjoitettiin myös kaksi. Keskimäärin brändi mainitaan työn kirjoittamassa tarinassa 2,9 kertaa ja pojan tarinassa 2,7 kertaa. Keskiarvon perusteella brändien esiintymistiheydessä ei ole tyttöjen ja poikien kohdalla eroa. Sen sijaan täysin brändittömiä tarinoita on pojilla selvästi vähemmän, ja 1-2 brändin tarinoita enemmän kuin tytöillä. Tyttöjen tarinoista taas useampi on sellainen, jossa on yli 3 brändimainintaa.

Tutkittaessa brändien esiintymistä eri kehyskertomuksista kirjoitettujen tarinoiden välillä, voi huomata, etteivät erot ole kovin suuria. Täysin brändittömiä tai yhden brändimaininnan tarinoita on hieman enemmän neljänneestä kehyskertomuksesta kirjoitetuista tarinoista verrattuna muihin tarinoihin. Näissä ikävästä ja epäonnistuneesta shoppailureissusta kertovista tarinoista yli puolet on yksibrändisiä tai brändittömiä. Neljänneksen kehyskertomuksen tarinoissa oli myös keskimäärin vähemmän brändejä kuin muissa tarinoissa.

6.11.3 Brändien merkitys tarinoissa

Useimmissa tarinoissa brändejä käytetään keinona kertoa missä liikkeissä ostosreissulla käydään. Brändit tarkentavat ostosreissun kohteita, kun esimerkiksi vaatekaupassa käynnin sijaan kirjoitetaan käynnistä H&M:ssä. Monissa kertomuksissa onkin luetteloita kauppojen nimistä. Toinen selkeä syy käyttää brändejä tarinoissa on halutun tai ostetun tuotteen täsmentäminen. Minkä tahansa pipon ostamisen sijaan ostetaan Puman pipo, tai kenkien ostamisen sijaan ostetaan Reebokin kengät. Tuotemerkki ei useimmissa tarinoissa ole kuitenkaan korostunut, se vain mainitaan ohimennen tavarain tai ostospaikan yhteydessä. Eräs vastaaja kirjoittaa, että merkkituotteet ovat hänelle liian kalliita. Yksi vastaaja taas kertoo tarinassaan, kuinka hän on aina halunnut merkkivaatteita, ja on iloinen kun viimein saa niitä ostaa. Muuten brändien merkitystä ei tarinoissa juuri pohdita.

Brändien merkitys korostuu poikien kirjoittaessa elektroniikka- ja urheilutuotteista. He liittävät brändien perään numero- ja kirjainsarjoja täsmentämään sitä, mistä merkin mallista he kertovat. Lindströmin (2003, 77) mukaan nuorille onkin tärkeää, että tavaroista tulee aina saada uusimmat mallit, ja uusimman version omistaja saa arvostusta kavereiltaan. Wilskan tutkimuksessa pojat ovat tyttöjä bränditietoisempia, mikä hänen mielestään voisi selittyä poikien teknologiakeskeisyydellä (Wilska 2006). Myös meidän tutkimuksessa teknologia sekä urheilu liittyvät vahvasti brändeihin etenkin poikien kohdalla. Näissä tarinoissa brändit tuntuvat saavan suuren merkityksen.

...Seuraavaksi menin sporttiaan, huomasin että siellähän oli nikevapor VII. Ne loistivat kaupan hyllyllä. Menin kokeilemaan kenkiä. Mietin itsekseni että hintakaan ei ollut kauhean suuri 240E, joten ajattelin ostaa kahdet kengät. ”... ”näin ison niken merkillä varustetun liikkeen. Sanoin kavereilleni että haluaisin mennä tuonne. Joten menimme niken liikkeeseen. Astuin sisään liikkeeseen. heti näin ison rivin Niken värikkäitä kenkiä ... Kokeilin vähän halvempaa versiota. Tuo kenkä oli vähän painavampi kuin edellinen. Päätin ostaa nikevaporsuperfly II. menin kassalle ja annoin rahat myyjälle. Sellainen päivä minulla oli tänään! Poika/Kk2

Yhdessä tarinassa brändit ovat hyvin merkittävässä asemassa. Tuotemerkki Apple tulee esiin tarinassa vahvasti, ja tarinan kirjoittaja oli myös piirtänyt tarkan kopion Applen logosta tarinapaperin kulmaan.

...Itse tykkään eniten Applesta koska se on niin hyvä kehittynyt puhelin. Ja lataisin sitten Angry Birds sin siihen. Mutta on pieni mutta! Se on kallis äiti ja isä ei anna ostaa sitä vaikka on se niistäkin ihan hyvä. Näen sen Elisa shopissa. Vanhemmat sanovat sitten kun se halpenee, sit joskus. Saat ostaa omilla rahoilla. Ne pani harkintaan ... lähdimme kotiin autossa ranksutin haluan Applen... Kotona vanhemmat suuttui. Minua alkoi harmittaa. Lähdin katsomaan sitten nettiin Applea. Viikon päästä kävimme gigantissa. Hinta oli halventunut sain sen. Olin innoissani. Olin koko ajan Applella. Kyllä hän se into vähän väheni mutta hyvä ostos. Poika/Kk1

Amerikkalaisessa brändiherkkyystutkimuksessa 12–17-vuotiaat nuoret miehet olivat nuoria naisia tietoisempia ja herkempiä brändejä kohtaan (Beaudoin & Lachance 2006, 32.) Meidän tutkimustuloksissa brändien tiheämpi esiintyminen, laajempi kirjo, sekä brändien suurempi merkitys poikien tarinoissa antaa viitteitä siitä, että brändeillä on suurempi merkitys tutkimillemme pojille, kuin tutkimillemme tytöille. Ero ei kuitenkaan ole suuri, ja sen varmistaminen kaipaasi laajempaa tutkimusta, joka tarkastelisi vain brändejä ja niiden merkityksiä.

7. POHDINTA

7.1 Tutkimuksen tulosten pohdinta

Ostoksilla käyminen näyttäytyy kuudesluokkalaisten tarinoissa luonnollisena tapahtumana. Vaikuttaa siltä, että kaikilla kirjoittajilla on omakohtaista kokemusta ostoksilla olost. Tarinoiden sisällön analysoinnin perusteella näyttääkin siltä, että valitsimme tutkimuksen kohderyhmän oikein. Kuudesluokkalaiset ovat jo kykeneviä kirjoittamaan kulutuskäyttäytymisestään.

Tarinoita värittävät hauskat kommellukset, eikä tavaroiden ostaminen aina olekaan pääosassa. Ajan viettäminen kavereiden kanssa on monissa tarinoissa tärkeässä osassa. Kaverin kanssa pidetään hauskaa, ja varsinkin tytöillä ostosreissu on selkeästi sosiaalinen tapahtuma. Myös pojilla tarina on usein kuvaus ”hengaamisesta” kaupungilla kavereiden kanssa välillä hampurilaisia syöden, tai kaupassa käyden. Tytöt ostavat usein samanlaisia vaatteita ja tavaroita kuin kaveri, minkä ajatteleme johtuvan osittain epävarmuudesta. Kaverin kanssa samanlaisen tavarain ostaminen on turvallista, kun ainakin kaverisi pitää hyväksyy uuden tavarasi ja pitää sitä hienona. Samanlaisten tavaroiden ostaminen voi myös lujittaa tyttöjen ystävyysuhteita. Esimerkiksi yhtenevien paitojen ostaminen voi olla osoitus siitä, että ollaan hyviä ystäviä. Silloin, kun paidat ovat samaan aikaan molemmilla päällä, on se myös näkyvä viesti muille siitä, että ollaan hyviä kavereita.

Tutkimuksen tulokset vahvistivat usean aikaisemman tutkimuksen tuloksia poikien teknologiakeskeisyydestä (Nordea 2009; Wilska 2005). Kulutustarinoiden perusteella kuudesluokkalaisten poikien kulutus on hyvin teknologiapainotteista. Teknologian

merkitys näkyi kulutuspaikoissa, kulutuksen kohteissa ja poikien mainitsemisissa brändeissä. Suurimmat erot tyttöjen ja poikien kulutusvalinnoissa näkyikin juuri teknologiaan kuluttamisessa. Syitä teknologian suuremmasta merkityksestä pojille kuin tytöille voi etsiä tyttöjen ja poikien biologisista eroista. Myös yhteiskunnan asettamat roolit voivat synnyttää eroja kiinnostuksessa erilaisia aiheita kohtaan. Poikien ajatellaan olevan kiinnostuneita teknologiasta, ja tämä ajattelu siirtyy jo lapsena myös poikaan ja hänen identiteettiin ja muuntuu roolin mukaiseksi käyttäytymismalliksi. Myös tyttöjen toivoisi olevan kiinnostuneita teknologiasta. Poikien tarinoissa teknologia esiintyi usein pelien muodossa, mutta peleistä helppo siirtyä myös muunlaisen teknologian käyttäjäksi. Elämme kuitenkin teknologiayhteiskunnassa, jossa vaaditaan taitoja hallita teknologiaa ja sen eri sovelluksia. Uskomme, että poikien suurempi kiinnostus teknologiaa kohtaan auttaa heitä saavuttamaan korkeampia asemia työmarkkinoilla. Mutta miten herättää tyttöjen kiinnostus teknologiaa kohtaan? Opettajien ja vanhempien tulisi yrittää murtaa perinteisiä tyttöjen ja poikien rooleja niin teknologia-asenteissa, kuin kaikessa muussakin stereotyyppisessä ajattelussa.

Kuudesluokkalaisten tyttöjen tarinoissa esiintyy jo selkeästi aikuismaista kuluttamista. Meikkien ja korkokenkien ostamista sekä vaatteiden suunnitelmallista valikointia näkyy osassa tarinoita. Tämä kertoo lasten ja aikuisten kulutuksen rajojen häviämisestä ja aikuismaisen kulutuksen leviämisestä yhä nuorempiin, mikä oli todettu myös aiemmassa tutkimuksessa (Cross 2008.) Aikuismaisempi kuluttaminen tuntuu myös tarkoittavan ulkonäkökeskeisempää kuluttamista, mikä synnyttää huolen etenkin tyttöjen terveen minäkuvan muodostumisesta. Alakouluikäisen ei tulisi vielä joutua pohtimaan liikaa ulkonäköään. Poikien tarinoista aikuismainen kulutus ei tullut esiin. Toisaalta mietimme, että miten aikuismainen kulutus olisi edes voinut näkyä poikien tarinoissa? Monen kuudesluokkalaisten pojan kulutuskohteet ovat varmasti hyvinkin samanlaisia kuin täysi-ikäisen nuoren miehen. Ostetaan yhä elektroniikkaa, vaatteita ja urheiluvälineitä.

Tarinoista nousi esiin lasten voimakas halu olla itsenäisiä kuluttajia. Kun kirjoittaja sai itse valita ostosreissunsa, oli se muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaveri. Vanhempia ei enää tahdottu ostosreissulle mukaan. Ehkä kaikilla vanhemmilla ei myöskään ole aikaa lähteä lapsensa mukaan ostoksille. Vanhempien vaikutus kuudesluokkalaisten kulutukseen kuitenkin näkyi etenkin niissä tarinoissa, joissa vanhempi oli annettu kehyskertomuksessa

ostosseuraksi. Tyttöjen kulutukseen vanhempien läsnäolo vaikutti rajoittavasti. Kun tytöt olivat ostoksilla vanhempansa kanssa, eivät he ostaneet lainkaan meikkejä. Pojat taas ostivat enemmän elektroniikkaa vanhempien ollessa mukana ostosreissulla. Ehkäpä vanhempien rahapussin läsnäolo antoi pojille mahdollisuuden kalliimpiin ostoksiin.

Vaikka kuudesluokkalaiset esiintyivät tarinoissaan itsenäisinä, omia valintoja tekevinä kuluttajina, ovat vanhemmat vielä vahvasti taustalla ainakin rahoittajan roolissa. Vanhemmat vaikuttavat vielä kuudesluokkalaisten kulutukseen silloinkin, kun lapsi on tarinassa ostoksilla kaverinsa kanssa. Tarinoiden huonoina puolina nimittäin nähtiin usein rahojen puute tai niiden loppuminen. Yleisesti kuudesluokkalaisten suurin tulonlähde on vielä vanhemmat, joten lapsille antamaansa rahamäärää säätelemällä vanhempi voi vielä kontrolloida lapsensa kulutusta, vaikkei hän ostoksilla mukana olisikaan.

Mielenkiintoista oli myös se, kuinka vanhemman kuviteltu seura sai lapset perustelemaan kulutusvalintojaan. Vanhempien voisi siis olettaa vaativan kulutusvalintoja koskevia perusteluja lapsiltaan myös arkielämässä. Tämä on positiivinen havainto lapsen kuluttajataitojen kehittymisen kannalta. Vanhemmat saattavatkin usein unohtaa sen, kuinka tärkeä heidän roolinsa on lapsen kasvattamisessa osaavaksi yhteiskunnan jäseneksi, ja että taidot pärjätä omillaan eivät rajoitu vain koulussa opetettuun. Kuudesluokkalainen voi jo näyttää nuorelta, mutta vanhempien tulee muistaa, että kyseessä on kuitenkin lapsi, joka tarvitsee vielä vanhempien neuvoa, opastusta ja rajoja.

Kulutustarinoita analysoidessa oli mukava huomata se, etteivät lapset kirjoittaneet tarinoissaan lainkaan päihteistä. Tupakkaa tai alkoholituotteita ei mainittu, vaikka tarinankirjoittamisen mielikuvituksellinen luonne antaisi mahdollisuuden kirjoittaa myös joistakin kuudesluokkalaisista mahdollisesti jo kiinnostavista päihdeaineista. Toisaalta koulu tarinoiden kirjoituspaikkana saattoi tiedostetusti tai alitajuisesti vaikuttaa joidenkin lasten tarinoihin. Joku saattoi jopa pelätä, että opettaja sittenkin lukisi tarinat, selvittäisi kirjoittajan henkilöllisyyden käsialan perusteella, ja kirjoittaja saisi jonkinlaisen rangaistuksen. Uskomme kuitenkin, että päihteiden puuttuminen tarinoista viittaa aidosti siihen, etteivät päihteet ainakaan vielä ole suuressa roolissa tutkimiemme kuudesluokkalaisten elämässä.

Vaikka kriittinen kuluttajuus on tutkimusten (Black ja Cherrier 2010; Research 15/50 2010) ja median (Heikkilä 2010) mukaan tällä hetkellä nuorten keskuudessa suosittua, ei se näkynyt meidän aineistossamme. Tutkimustulosta voisi selittää kohderyhmän ikä ja varallisuus. Kuudesluokkalaisilla on vielä keskimääräisesti vähän käyttörahaa, joten mahdollisuutta ekologiseen ja eettiseen kulutukseen ei välttämättä ole, vaikka kiinnostusta siihen olisikin. Kuudesluokkalaiset ovat myös hyvin nuoria, eivätkä näin ollen ole välttämättä vielä heränneet pohtimaan kulutustaan kovinkaan kriittisesti. Heidän elämänsä tärkeimpiä asioita ovat kaverisuhteet, harrastukset ja koulu. He ovat itsenäisen kulutustaipaleensa alussa, ja nauttivat sen tuomasta valinnanvapaudesta. Täytyy kuitenkin toivoa, että tutkimamme kuudesluokkalaiset heräävät vielä ajan myötä pohtimaan kulutustaan ja kenties muuttamaan kulutuskäyttäytymistään.

Kulutuskertomusten analyysin perusteella voidaan sanoa, että brändit eivät ole kuudesluokkalaiset kulutuksessa merkittävässä osassa. Brändejä kyllä mainitaan, mutta ei läheskään kaikissa tarinoissa. Brändit ovat muutenkin tarinoissa yleensä vain sivuroolissa. Sen sijaan joissakin yksittäisissä tarinoissa brändimainintoja oli huomattavasti suurempi määrä kuin tarinoissa keskimäärin. Brändien rooli noissa tarinoissa saattoikin muodostua suureksi. Tulosten analyysin perusteella brändikeskeisyyttä näyttää siis esiintyvän kuudesluokkalaisissa, mutta tapaukset ovat vain yksittäisiä. Tutkimuksemme tulokset eivät siis tue varsinkin ulkomaisten tutkijoiden väitettä siitä, että brändit olisivat merkittävänä tekijänä lasten ja nuorten kulutuksessa (Klein 2000; Lindström & Seybold 2003; Quart 2001). Brändien roolin merkittävyys voi kuitenkin olla kasvussa, sillä ilmiö ei välttämättä ole vielä täysin rantautunut Suomeen.

Tarinoiden perusteella kuudesluokkalaiset ovat, tai ainakin haluavat olla ostoksilla ilman vanhempiaan, jolloin vanhemmat eivät voi neuvoa lapsiaan eteen tulevissa kulutusvalintatilanteissa. Koulun antama kulutuskasvatus voisi tukea vanhempien antamia kulutusoppeja, ja näin kuluttajataidot vahvistuisivat. Kuluttajakasvatuksen toteuttaminen on kuitenkin hankalaa materiaalien ja ajan puutteen vuoksi, ja riittävien kuluttajataitojen opettaminen koko ajan muuttuvassa maailmassa tuntuu ajoittain lähes mahdottomalta ajatukselta (Kuhmonen ja Syrjäläinen 1991; Mäntylä & Kuoppa-aho 2008). Mielestämme tutkimukseen osallistuneiden lasten tuhlailivat kulutusasetteet antavat kuitenkin selviä viitteitä siitä, että kulutustaitojen laajempi opetus tulisi aloittaa jo peruskoulun 1-6-luokilla.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja eettiset kysymykset

Tutkielman teon alkuvaiheessa tutkijan tulee ottaa selvää tutkimuksen reflektiivisyydestä, eli omista motiiveista tehdä kyseinen tutkielma. Tutkijan tulee pyrkiä objektiivisuuteen tutkimustaan kohtaan. Hänen tulee olla puolueeton, eikä omien kokemusten tai mielipiteiden tule antaa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Eskola & Suoranta 1998, 210.) Ennen tutkielman tekoa meillä oli omat ennakkokäsityksemme siitä, millaista kuudesluokkalaisten kulutuskäyttäytyminen on. Osa ennakkokäsityksistämme sai aineiston kautta vahvistusta. Poikien teknologiakeskeisyys ja tyttöjen vaatteisiin kuluttaminen olivat asioita, joiden ajattelimmekin nousevat aineistosta. Sen sijaan kulutuksen sukupuolierot olivat suuremmat kuin mitä odotimme. Ennakkokäsitysten muuttuminen tutkimuksen edetessä lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä se on osoitus siitä, että aineistoa on analysoitu avoimin mielin ja aineistolähtöisesti.

Eskolan ja Suorannan mukaan tutkimuksen validiteetti, eli luotettavuus, jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla osoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkija on tavoittanut tutkittavan todellisuuden teoreettis-filosofisten lähtökohtien pohjalta. Sisäisellä validiteetin avulla pystytään siis tarkkailemaan tutkijan tieteellistä hallintaa. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Kävimme läpi huomattavan määrän kulutusta koskevia aikaisempia tutkimuksia, ja uskommekin hallitsevamme kulutusta koskevan teoreettisen tiedon, jonka avulla analysoimme ja tulkitsimme aineistoa. Täysin samankaltaista tutkimusta ei ole Suomessa toteutettu, emmekä ulkomailtakaan löytäneet täysin vastaavaa, etenkin kun eläytymismenetelmä on käyttämässämme muodossa lähinnä vain Suomessa käytetty menetelmä. Tämä osaltaan vaikeutti aineiston analysointia, kun emme voineet verrata analyysiämme mihinkään aiemmin toteutettuun. Eläytymismenetelmän käyttö ja aikaisempien samankaltaisten tutkimusten puute ei kuitenkaan aiheuttanut mitään ongelmia analysointivaiheessa aineiston ollessa tarpeeksi rikas ja monipuolinen.

Tutkimuksen ulkoinen validiteetti viittaa tutkimustulosten yleistettävyyteen (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Keräämistämme 105:stä kirjoitelmasta 88 on joensuulaisten kuudesluokkalaisten kirjoittamia, ja loput 17 tarinaa kymenlaaksolaisesta koulusta. Maantieteellisesti Joensuu on kaukana Kymenlaaksosta, mutta kirjoitelmissa ei näkynyt paikkakuntaakohtaisia eroja muuten kuin kauppojen nimissä. Kymenlaaksolaisten kirjoitelmien osuuden ollessa niin vähäinen, ei lopullisia päätelmiä Suomen laajuisesta

tulosten yleistettävyydestä voi kuitenkin tehdä. Tulokset antavat kuitenkin viitteitä siitä, että tutkimuksessa selvinneet kuluttajakäyttäytymisen piirteet voisivat olla jossain määrin yleistettävissä koko Suomen kuudesluokkalaisiin. Joensuun kuudesluokkalaisiin tuloksia ei voi myöskään täysin yleistää, vaikka keräsimmekin joensuulaisia tarinoita lähes 90 kpl useammalta Joensuun koululta. Kaikki tarinat on nimittäin sattumalta kerätty kouluilta, jotka ovat n.10 kilometrin etäisyydellä keskustasta. Joensuuhun kuuluu kuitenkin myös pieniä taajamia, joilta on hankalampi päästä keskustan ostospaikoille, joten kuluttamisen rakennekin voi olla erilainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, ja siis myös eläytymismenetelmää käytettäessä, ei tavoitteena olekaan tilastollinen yleistettävyys, vaan päämääränä voi olla oman tutkimusjoukon ulkopuolelle siirrettävät tulokset. (Eskola 1997, 25.) Oman tutkimuksemme tarkoituksena ei ollutkaan tulosten yleistettävyys, vaan kuluttamisen pääpiirteiden selvittäminen tutkimillamme kuudesluokkalaisilla, ja tutkimustulosten mahdollinen siirrettävyys tutkittavan joukon ulkopuolelle. Pro gradu-tutkielmat ovat kuitenkin niin pienimuotoisia, etteivät täysin siirrettävät tulokset ole usein mahdollisia, eivätkä edes tutkielman tavoitteena. Tutkielma antaa kuitenkin jotain suuntaviivoja, joita voi hyödyntää jatkotutkimuksissa. Myöskään kulutustottumusten vertaileminen asumisalueen tai – paikkakunnan välillä ei ollut tutkielman tavoitteena.

Kvalitatiivista aineistoa voidaan arvioida myös sen uskottavuuden näkökulmasta. Tutkimuksen uskottavuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkijan tulkinta vastaa tutkittavien käsityksiä, eli onko aineistoa tulkittu oikein. (Eskola & Suoranta 1998, 212.) Uskomme, että olemme osanneet tulkita kuudesluokkalaisten tarinoita totuudenmukaisesti. Tähän on varmasti auttanut se, että meillä nuorina tutkijoina on hyvin samankaltainen kulutusympäristö kuin kuudesluokkalaisilla, joten ymmärrämme sitä ja sen ilmiöitä ehkä paremmin, kuin vanhemman sukupolven tutkija olisi ymmärtänyt. Käytimme myös tutkimuksen tulosten esityksessä lainauksia aineistosta, mikä mielestämme parantaa tutkimuksen lukijan mahdollisuutta arvioida analysointimme uskottavuutta. Uskomme myös, että kahden tutkijan käyttäminen aineiston tulkinnassa parantaa tulkinnan totuudenmukaisuutta. Jos kaksi henkilöä tulkitsee asian samalla tavalla, on se silloin todennäköisemmin ns. oikea tulkinta. Tutkijatriangulaatio, eli kahden tutkijan ja tutkijakirjallisuuden käyttäminen samassa tutkimuksessa parantaakin tutkielmamme luotettavuutta useassa eri vaiheessa.

Useampi tutkija voi monipuolistaa tutkimusta, ja tarjota uusia näkökulmia tutkimukseen. (Eskola & Suoranta 2005, 69–70; Tuomi ja Sarajärvi 2004, 140–142.) Kahden tutkijan osallistuminen tutkimukseen tekemiseen asetti tutkimuksen toteuttamiselle haasteita, mutta se myös rikastutti tutkimusta. Yhteisen linjan löytäminen varsinkin aineiston analyysissä oli välillä työlästä, mutta keskustelu aineistosta nousseista kysymyksistä herätti uusia näkökulmia. Jotkin seikat olisivat voineet yksin työskennellessä jäädä huomaamatta.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää tulosten vahvistavuus. Tulosten vahvistavuus tarkoittaa sitä, että aikaisemmassa aiheen tutkimuksessa on saavutettu samankaltaisia tuloksia. (Eskola & Suoranta 2001, 208–212.) Oman tutkielmamme useat tulokset vahvistuvat aikaisemmilla tutkimuksilla. Etenkin kulutuskohteet ja kulutuksen sukupuolierot näkyvät vahvasti myös aikaisemmissa tutkimuksissa. Aikaisemmat tutkimukset eivät välttämättä ole tehty samalle ikäryhmälle, täysin omaamme vastaavien aikaisempien tutkimusten puuttuessa, mutta mielestämme myös hieman eri-ikäisille tehtyjen tutkimusten tulokset ovat verrattavissa omiimme ja vahvistavat niitä.

Tutkielman luotettavuutta lisää tutkimusprosessin avoin ja tarkka kuvaaminen, jolloin tutkielmaa lukevan henkilön on mahdollista arvioida kohta kohdalta työskentelyn pätevyyttä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 138). Tutkijan ollessa tutkimuksen keskeinen tutkimusväline, on luotettavuuden kriteerinä tutkija ja hänen toimintansa (Eskola & Suoranta 2005, 211–214). Analyysin arvioitavuus taas merkitsee sitä, että tutkimusta lukiessa on helppo seurata tutkijan päättelyketjuja (Eskola & Suoranta 1998, 217–218.) Huusko ja Paloniemi (2006, 169.) ovat kritisoineet fenomenografista tutkimusta siitä, että se jää usein lukijalle etäiseksi, kun lukija ei tutkimuksen raportoinnin perusteella saa täyttä selvyttä tutkimuksen analysointiprosessin kulusta. Yritimme avata ja selittää tutkimusprosessia ja sen kulkua mahdollisimman tarkasti. Aineiston keruu, kohdejoukon valinta ja aineiston analyysiprosessi on kukin raportoitu mielestämme kattavasti. Raportoinnin vaikeaksi tekee se, että omat ratkaisut ja tutkielman eteneminen on itselle niin tuttua, että sen raportointi voi jäädä vaillinaiseksi.

Tutkimuksen toistettavuus viittaa siihen, että tutkimuksessa suoritettu analyysi on raportoitu hyvin tarkasti, niin että analyysin voisi tutkimuksen lukenut toteuttaa samoin tuloksin. (Eskola & Suoranta 1998, 217–218). Uskomme, että ulkopuolinen henkilö

pystyisi analysoimaan aineistomme analyysiraporttimme perusteella, ja saisi ainakin samansuuntaisia tuloksia. Täysin samankaltaisia tuloksia emme voi luottaa hänen saavan, sillä analysoimme tuloksia kuitenkin henkilökohtaisten kokemusmaailmojemme kautta. Ihmistieteellisessä tutkimuksessa on usein kuitenkin kyse tulkintojen ja näkemysten moninaisuudesta ja ristiriitaisuudesta (Eskola & Suoranta 1998, 218).

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee kiinnittää huomiota myös tutkijan suhteeseen tiedonantajinsa (Tuomi & Sarajärvi, 2004). Tutkielmaa tehdessämme meillä ei ollut ketään varsinaista tiedonantajaa, mutta tärkeänä apuna työn eri vaiheissa toimivat pro gradu-ohjaajamme. Ohjaajien apu oli merkityksellistä etenkin eteen tulleiden ongelmien ratkaisemisessa. Emme kuitenkaan aina heti tehneet niin kuin ohjaaja neuvoi menettelemään, vaan pohdimme myös omia ratkaisuja tilanteisiin. Tiedostimme myös ohjaajiemme mahdolliset ennakkokäsitykset aiheitamme kohtaan, ja otimme ne huomioon ratkaisuisammme.

Eläytymismenetelmää on kritisoitu siitä, että se tuottaa vain stereotyyppisiä vastauksia (Eskola ja Eskola 1995, 160–165). Mielestämme vastauksissa stereotyyppistä oli se, mitä lapset ostivat. Tyttöjen kulutuskohteet olivat hyvin tytöille tyypillisiä, ja samoin oli poikien kohdalla. Muuten tarinat erosivat paljon toisistaan ja olivat persoonallisia kertomuksia päivästä kaupungilla.

Tutkielmaa tehdessämme olimme tarkkoina tutkittavien anonymiteettisuojaista. Muistutimme vastaajia tarinankirjoitustilanteessa, ettei nimeä tule kirjoittaa paperiin, pelkkä rasti oikean sukupuolen kohdalle riittää. Vastaajien tunnistamattomuus jatkui vielä aineiston analysoinnissa ja tulosten raportoinnissa, sillä annoimme jokaiselle vastaajalle oman koodin. Koodien avulla vastaajien henkilöllisyyttä ei pysty tuloksia lukemalla selvittämään, sillä koodit eivät viittaa kouluihin tai henkilöiden nimiin. Muita eettisiä pohdintoja ei tutkielman edetessä tullut vastaan. Käsitys eläytymismenetelmästä eettisesti ongelmattomana aineistonkeruumenetelmää piti paikkansa tutkielmaa tehdessämme. (Eskola 1997, 14.)

Tutkielman teko kesti noin vuoden. Aloitimme teoriaosuuden kokoamisen syksyllä 2010, tutkimuskysymykset muodostimme alkukeväästä 2011 ja analyysin suoritimme kevään

2011 aikana. Kesällä ja syksyllä 2011 viimeistelimme tutkielmaa. Tutkielman teon jakautuminen vuoden ajalle mahdollisti ajatusten kypsymisen ja syvällisemmät pohdinnat. Tutkielman teon hankalimmat vaiheet koimme keväällä, kun olisimme jo olleet valmiita keräämään aineistoa, mutta kouluilta vastailtiin viesteihimme melko hitaasti. Myös aineiston analysoinnin alkuun pääseminen oli ensin hankalaa. Muuten tutkielman teko sujui jouhevasti, mistä kiitämme etenkin tutkijatriangulaatiota, mikä mahdollisti ääneen ajattelemisen ja moniulotteisemman pohdinnan. Toivommeekin, ettei Pro gradu-tutkielman valmistamista parityönä tehtäisi mahdottomaksi tai hankalaksi vaihtoehdoksi.

Myös aiheen säilyminen mielenkiintoisena auttoi jaksamaan työtä tehdessä. Mäkelän mukaan laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on huomioitava tutkimuksen merkittävyys ja yhteiskunnallinen paikka (Mäkelä 1990, 47–48). Katsomme, että tutkielmallamme on selkeä tarve. Aihetta ei ole vielä tutkittu liikaa, ja sen merkittävyyttä on helppo perustella tarkastelemalla kulutusyhteiskunnan tilaa, etenkin lasten ja nuorten asemaa siinä.

7.3 Mahdolliset jatkotutkimukset

Kuluttaminen on yksi elämän tärkeitä osa-alueita, eikä sen merkitystä henkilön taloudelle voi kiistää. Myöskään henkisen hyvinvoinnin ja kulutuksen yhteyttä ei tule jättää huomioimatta. Jatkotutkimuksena voisikin selvittää tarkemmin kuluttamisen henkisiä puolia. Onko kuluttaminen ja materian saavuttaminen tärkeä tavoite lapsille ja nuorille? Entä nouseeko kulutuksen merkitys suuremmaksi jos henkilöllä on itsetunto-ongelmia?

Aiheen kannalta mielenkiintoinen jatkotutkimus voisi koskea myös kulutuksen merkitystä kaverisuhteille. Minkä takia tytöt ostavat samoja vaatteita? Entä onko lapsen tai nuoren vaikeampaa olla kaveripiirissä suosittu, jos ei omista uusimpia teknisiä laitteita? Suomessa on myös paljon perheitä, joissa ei ole varaa ostaa lapsille yhtä paljon tavaroita kuin muissa perheissä. Näkyykö perheen huono taloudellinen tilanne lasten kaverisuhteissa, tai ovatko he kenties vähemmän suosittuja kaveripiirissä?

Mielenkiintoista olisi myös tutkia vielä nuorempien lasten kulutusta. Esimerkiksi peruskoulun 1.-2.-luokkalaisten kulutuksen tutkiminen voisi olla hyvin kiinnostavaa. Tälle

ikäryhmälle tehtyä kotimaista kulutustutkimusta emme löytäneet lainkaan, mikä lisää tarvetta tutkimuksen toteuttamiseksi. Tämän ikäiset, noin 6-9-vuotiaat, ovat vielä selkeästi lapsia, mutta onko heidän kulutuksensa sellaista, mitä ajattelemme lasten kulutuksen olevan? Ostavatko 6-9-vuotiaat enää lapsille tarkoitettuja tavaroita, vai voiko aikuismaisen kulutuksen nähdä levinneen yhä nuorempiin lapsiin. Myös brändien tutkimista olisi mielenkiintoista jatkaa. Brändien merkityksen tutkiminen vielä nuoremmissa ikäluokissa voisi olla kiinnostava tutkimuskohde.

Kuudesluokkalaisten kulutuskäyttäytymisen tutkiminen jollain toisella tutkimusmetodilla voisi myös olla kiinnostavaa. Olisi mielenkiintoista selvittää, toisiko esimerkiksi haastattelututkimus samasta aiheesta toisenlaisia tuloksia. Myös saman tutkimuksen tekeminen esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tai jossain pienessä maaseutukunnassa voisi olla kiinnostava lähtökohta tutkimukselle.

Kiinnostus aiheitamme kohtaan ei lopahtanut tutkielmaa tehdessä. Niinpä lasten ja nuorten kulutusta olisi mielenkiintoista tutkia myös jatkossa. Meistä kumpikaan ei todennäköisesti jatka tutkijan uralla, mutta täytyy toivoa, että lasten ja nuorten kulutus nousisi tutkimuskentällä suosituimmaksi aiheeksi, kuin se mitä se tällä hetkellä on.

LÄHTEET

- 15/30 Research. 2010. Kansallinen nuorisotutkimus 2010. Arvot, tunteet, kuluttaminen. Helsinki: 15/30 Research Oy.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Aledin, S. 2005. Brändit varhaisteinien elämässä. Teoksessa: Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino, 56–65.
- Aledin, S. 2009. Teenagers brand relationships in daily life. Turku:Uniprint.
- Assadourian, E. 2010. Kulutuksen aikakausi. Teoksessa: Worldwatch-instituutti. 2010. Maailman tila 2010. Tallinna: Raamatutrükikoja Oü, 29–49.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY.
- Autio, M. 2004. Kohti runsauden sukupolvea. Teoksessa: Ihanne ja todellisuus – näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Edita Prima Oy
- Autio, M. 2006a. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Helsinki: Hakapaino.
- Autio, M. 2006b. Legoista Leviksiin. Kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) 2006. Kasvattajan Brändikirja, Keuruu: Otava, 13–24.
- Banerjee, R. & Dittmar, H. 2008. What is beautiful and who is cool? Consumer culture and socialization. Teoksessa: Dittmar, H. (toim.) 2008. Consumer culture, identity and well-being. New York: Psychology Press, 173-197.
- Beaudoin, P. & Lachance, M., J. 2006. Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. Family and Consumer Sciences Research Journal 34(4), 312-331. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1177/1077727X06286418/pdf> [luettu 7.2.2011]

- Becker, C, S. 1992. *Living and relating. An introduction to phenomenology.* Lontoo: Sage Publications.
- Beyda, T., T. 2010. Who teaches them to consume: A study of Brazilian youngsters..*International Journal of Consumer Studies* 34(5), 298–305. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2009.00857.x/pdf> [luettu 8.2.2011]
- Black, I., R. & Cherrier, H. 2010. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour* 9(3), 437–453. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.337/pdf> [luettu 18.3.2011]
- Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. 1992. *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods.* 2nd ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Chaplin, L., N. & John, D., R. 2005. The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research* 32(6), 119-129. <http://carlsonschool.umn.edu/Assets/69662.pdf> [luettu 2.2.2011]
- Chaplin, L., N. & John, D., R. 2007. Growing up in a material world: Age differences in materialism incChildren and adolescents. *Journal of Consumer Research* 37(12), 480-493. <http://www.csom.umn.edu/assets/93681.pdf> [luettu 17.3.2011]
- Clarke, P. & O’Cass A. 2001. Dear santa, do you have my brand? A study of the brand requests, awareness and request styles at christmas time. *Journal of Consumer Behavior* 2(1), 37–53. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.88/pdf> [luettu 5.2.2011]
- Cornwell, T. B & McAlister A. R. 2010. Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology and Marketing* 27(3), 203–228. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20328/pdf> [luettu 7.2.2011]
- Cross, G. S. 2008. *Men to Boys. The Making of Modern Immaturity.* New York: Columbia University Press.
- Dibley, A. & Baker, S. 2001. Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish. *Journal Of Consumer Behavior* 1(1), 77-93. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.55/pdf> [luettu 10.2.2011]
- Dittmar, H. 2008a. I shop therefore I am? Compulsive buying and identity seeking. Teoksessa: Dittmar, H. (toim.) 2008. *Consumer culture, identity and well-being.* New York: Psychology Press, 95-120.
- Dittmar, H. 2008b. To have is to be? Psychological functions of material possessions. Teoksessa: Dittmar, H. (toim.) 2008. *Consumer culture, identity and well-being.* New York: Psychology press, 25-48.

- Dittmar, H. 2008c. What is the price of consumer culture? Consequences, implications and the cage within. Teoksessa: Dittmar, H. (toim.) 2008. Consumer culture, identity and well-being. New York: Psychology Press, 199-222.
- Dittmar, H. & Halliwell, E. 2008. Think "ideal" and feel bad? Using self-discrepancies to understand negative media effects. Teoksessa: Dittmar, H. (toim.) 2008. Consumer culture, identity and well-being. New York: Psychology Press, 147-172.
- Edvig, B., Moore, D., Goldfinger, S., Ousler, A., Reed, A. & Wackernagel, M. 2010. The ecological footprint atlas 2010. Oakland: Global footprint network. http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/ecological_footprint_atlas_2010 [luettu: 15.6.2011]
- Ekström, K. 2008. Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. Journal of Consumer Behavior 6, 203–217. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.215/pdf> [luettu 9.2.2011]
- Ermi, L., Mäyrä, F. & Heliö, S. 2005. Digitaaliset lelut ja maailma: pelaamisen vetovoima. Teoksessa: Lahikainen, A-R., Hietala, P., Inkinen, T., Kangassalo M., Kivimäki, R. & Mäyrä, F. (toim.) 2005. Lapsuus mediamaailmassa. Helsinki: Gaudeamus, 110–128.
- Eskola, J. 1997. Eläytymismenetelmäopas. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Eskola, J. 1998. Eläytymismenetelmä sosiaalitutkimuksen tiedonhankintamenetelmänä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Eskola, J. & Saaranen, A. 2003. Suomalaisen hiihdon menetetty maine – hiihdon tulevaisuus ja eläytymismenetelmä. Liikunta & Tiede 5–6, 52–59. http://www.lts.fi/filearc/135_art8.pdf [luettu 14.3.2011]
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Eskola, K. & Eskola, J. 1995. Tuottaako eläytymismenetelmä ainoastaan stereotypioita? Teoksessa J. Eskola, J. Mäkelä & J. Suoranta (toim.) 1995. Ihmistieteiden 1990-luvun metodologiaa etsimässä. Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja C8, 149–169.
- Flavin, C. 2011. Esipuhe. Teoksessa: Worldwatch-Instituutti. 2011. Maailman tila 2011. Kuinka maailma ruokitaan. Helsinki: Helsingin yliopistopaino, 17–19.
- Garoarsdottir, R., Jankovic, J & Dittmar, H. 2008. Is this as good as it gets? Materialistic values and well-being. Teoksessa: Dittmar, H. (toim.) 2008. Consumer culture, identity and well-being. New York: Psychology press, 71-94.

- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. 2000. Paradigmatic, controversies, contradiction, and emerging confluences. Teoksessa: Lincoln, Y., S. 2000. Handbook of qualitative research. USA: Sage Publications, 163-188.
- Hajtaieb, N., El Aoud, N. & Neeley, S., M. 2008. Teenager–peer interaction and its contribution to a family purchase decision: The mediating role of enduring product involvement. *International Journal of Consumer Studies* 32(3), 242–252.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2007.00657.x/pdf> [luettu 8.2.2011]
- Hamilton, K. 2009. Consumer decision making in low-income families: The case of conflict avoidance. *Journal of Consumer Behavior* 8(5), 252–267.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.285/pdf> [luettu 9.2.2011]
- Hammerslay, M. & Atkinson, P. 1983. *Ethnography, principles and practices*. London: Tavistock.
- Heikkilä, A. 2010. Downshifting kiinnostaa nuoria aikuisia. YLE Uutiset 23.3.2010.
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/downshifting_kiinnostaa_nuoria_aikuisia_1531710.html [luettu 24.1.2011]
- Heinonen, V. 2000. Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakentuminen. Teoksessa: Hyvönen, K., Juntto, A., Laaksonen, P. & Timonen, P. (toim.) 2004. Hyvää elämää – 90 vuotta Suomalaista kuluttajatutkimusta. Helsinki: Yliopistopaino, 8–22.
- Heinonen, V. 2004. Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa: Ahlqvist, K. & Raijas, A. 2004. *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Helsinki: Tilastokeskus, 167–193.
- Heinonen, V. 2009. Globalisaation historiallisuus ja nykytulkintoja kulutuksesta maapalloistuvassa maailmassa. *Kulutustutkimuksen verkkolehti: Kulutustutkimus. Nyt* (2). <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/2-HeinonenKTS2009.pdf> [luettu 21.3.2011]
- Helenius, P. 1996. Nuorten kulutus ja identiteetti 90-luvun Suomessa. Keskustelualoitteita 22/96. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Hirvonen, T. & Mangelaja, E. 2006. Miksi kolmas hampurilainen ei tee onnelliseksi? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Huusko, M. & Paloniemi, S. 2006. Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena kasvatustieteissä. *Kasvatus* 37 (2), 162–173.
- Isaksen, K., J. & Roper, S. 2008. The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle? *Psychology & Marketing* 25(11), 1063–1087.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20254/pdf> [luettu 8.2.2011]

- Ji, M., F. 2002. Children's relationships with brands: "True love" or "One-night stand?" *Psychology and Marketing* 19(4), 369–387.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10015/pdf> [luettu 6.2.2011]
- Jussila, J. 1986. *Kulutus ja kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakasvatuksen teorian lähtökohtia.* Helsinki: Yliopistopaino.
- Järventie, I. 2001. Eriarvoisen lapsuuden muotokuva. Teoksessa: Järventie, I. ja Sauli, H. (toim.) 2001. *Eriarvoinen lapsuus.* Porvoo: WS Bookwell, 83–124.
- Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. 2007.
<http://www.iccfin.fi/upload/ICC%20Consolidated%20Code%20in%20Finnish%20%20ICC%20Markkinointis%20C3%A4%20C3%A4nn%20C3%B6t%202009%20Final.pdf>
 [luettu: 21.3.2011.]
- Kartovaara, L. & Sauli, H. 2000. *Suomalainen lapsi.* Helsinki: Tilastokeskus.
- Keller, K., L. 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* 2nd ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Keskuskauppakamari. 2010. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto MEN 19/2010.
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot/Mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnot-2010/MEN-lausunto-19-2010-lapsille-sopimattomasta-sanomalehtimainoksesta> [luettu: 21.3.2011]
- Keskuskauppakamari. 2011. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto MEN 5/2011.
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot/Mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnot-2011/MEN-lausunto-5-2011-Sisley-mainoskuvastosta-ja-ulkomainoksesta> Haettu: 21.3.2011.
- Kim, C., Lee, H. & Tomiuc, M. K. 2009. Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology & Marketing* 26(10), 888–907.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20304/pdf> [luettu 10.2.2011]
- Klein, N. 2000. *No logo, tähtäimessä brändivaltiaat.* Juva: WS Bookwell.
- Koljonen, V. 2002. Nuorten velkaantuminen ja maksuhäiriöt. Teoksessa: Autio, M. Eresmaa, I. & Heinonen, V. ym. 2002. *Pakko riittää – Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen.* Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 24/2002. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kornberger, M. 2010. *Brand society.* United Kingdom: Cambridge University Press.
- Kuhmonen, P-L. & Syrjäläinen, E. (toim.) 1991. *Kuluttajakasvatuksella kestäväan kehitykseen.* Opetushallituksen julkaisuja. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

- Kuluttajavirasto. 2004. Koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten välinen yhteistyö markkinointi ja sponsorointi. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Kuluttajaviraston muistio 30.8.2004.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d301551c-6aa0-40ae-b26d9e7a84ef967c/Koulujen+ja+oppilaitosten+sek%C3%83%C2%A4+yritysten+v%C3%83%C2%A4linen+yhteisty%C3%83%C2%B6,+markkinointi+ja+sponsorointi.pdf>
 [luettu 11.3.2011]
- Kuluttajavirasto. 2009. Tietoa koulujen kuluttajakasvatuksesta. www.kuluttajavirasto.fi/fiFI/kuluttajakasvatus/ [luettu 22.8.2009]
- Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: Aaltola, J & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS Kustannus, 28–36.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell.
- Lindström, M., & Seybold, P. 2003. Brandchild – Remarkable insight into minds of today’s global kids and their relationship with brands. London: Kogan Page.
- Maabrändivaltuuskunta. 2010. Maabrändiraportti 25.11.2010. Miten Suomi ratkaisee viheliäisimpiä ongelmia.
http://www.tehtavasuumelle.fi/documents/TS_koko_raportti_A4_FIN.pdf [luettu 31.3.2010]
- Matikkala, U., & Lahikainen, A. R. 2005. Pelit, tietokone ja kännykkä lasten sosiaalisissa suhteissa. Teoksessa: Lahikainen A-R, Hietala, P. Inkinen, T. P., Inkinen T., Kangassalo M., Kivimäki, R. & Mäyrä, F. (toim.) 2005. Lapsuus mediamaailmassa. Helsinki: Gaudeamus, 92–109.
- Mattila, P. 2006. Ero ja liitto - brändien yhteisölliset tehtävät. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J.(toim.) 2006. Kasvattajan Brändikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino, 44–60.
- McLeod, L. E. & Nelson, M. R. 2005. Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies* 29(6), 515–528.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2005.00429.x/pdf> [luettu 7.2.2011]
- McNeal, J. 2007. On becoming a consumer. USA: Elsevier Inc.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

- Metsämuuronen, J. 2006. Metodologien perusteet ihmistieteissä. Teoksessa: Metsämuuronen (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1984. Qualitative data analysis. California: Sage Publications.
- Moilanen, P & Rähkä, P. 2001. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R.(toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus Ab Oy, 47–59.
- Mäntylä, T. & Kuoppa-aho, E. 2008. Kuluttajataitoja opitaan liian myöhään ja liian vähän - Selvitys oppikirjojen sisältämästä kuluttaja-tiedosta.
http://www.kuluttajavirasto.fi/File/01c75a72-291e-40bd-a456-62deddd6fe1a/0804_julkaisusarja.pdf [luettu 15.5.2009]
- Nordea. 2006. Lasten taskurahat. Synovaten Nordealle valmistama tutkimus. Saatu sähköpostina 12.5.2011 Nordealla toimivalta yksityistalouden ekonomi Anu Nummiselta.
- Nordea. 2009. Teinitalous. Synovaten Nordealle valmistama tutkimus. Saatu sähköpostina 12.5.2011 Nordealla toimivalta yksityistalouden ekonomi Anu Nummiselta.
- Opetushallitus. 2004. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. Helsinki: Opetushallitus.
- Pietilä, V. 1976. Sisällön erittely. 2 korjattu painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Pulkkinen, S. 2003. Mieli paikka markkinoilla. Porvoo: WSOY
- Perttula, J. 1995. Kokemus psykologisenä tutkimuskohteena. Johdatus fenomenologiseen psykologiaan. Tampere: Suomen fenomenologinen instituutti.
- Quart, A. 2002. Brändätyt- ostetaan ja myydään nuoria. Helsinki: Like.
- Raijas, A. 2008. Ostopäätöksen ja hankintojen rahoittaminen suomalaisissa lapsiperheissä. Teoksessa: Raijas, A & Wilska, T. (toim.) 2008. Perhe kulutusyhteiskunnassa. Tampere: Tampereen yliopistopaino, 17–32.
- Raijas, A. & Wilska, T-A. 2008. Kulutus päätökset perheissä: Kuka päättää mistäkin? Teoksessa: Ahlqvist, K. (toim.) 2008. Kulutuksen pitkä elinkaari- niukkaudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Gaudeamus, 241–264.
- Riihimäki, M., Lehtinen, E., Muromaa, M., Häme, T. & Näkyvä, T. 2001. Brandi-ajattelu kiinteistöalalla. Espoo: Otamedia.
- Rekonen, S. 2007. Pikavipit – nopea tie onneen vai ahdinkoon. Helsinki: Otamedia.

- Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino.
- Sandhusen, R. L. 2008. Marketing. U.S.A: Barron's Educational Series.
- Sassatelli, R. 2007. Consumer culture. History, theory and politics. New York: Sage.
- Sanomalehti Karjalainen. 28.2.2011. Jättisuuret asuntolainat nuorten arkea. Karjalaisen Internet-arkisto.
http://www.karjalainen.fi/scripts/edoris/edoris.dll?tem=lsearchart&search_iddoc=6913369
- Sauli, H., ja Pajunen, J. 2007. Lapsen kulutus. Teoksessa: Kaartovaara, L. & Sauli, H. 2007. Suomalainen lapsi. Helsinki: Edita Prima, 321-336.
- Schor, J. 2004. Born to buy: The commercial child and a new consumer culture. USA: Simon & Schuster Inc.
- Shim, S. 1996. Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology and Marketing* 13(6), 547-569.
- Shim, S. J., Sherido, J. & Barber, B. 2011. A consumer way of thinking: Linking consumer socialization and consumption motivation perspectives to adolescent development. *Journal of Research on Adolescence* 21(1), 290-299.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1532-7795.2010.00730.x/pdf> [luettu 18.3.2011]
- Simmonsson, P. 2002. Goods for children and children for goods: The material side of raising boys and girls in twentieth century Sweden. *Journal of Family History* 29(1), 84-102.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Stearns, P. N. 2001. Consumerism in world history: The global transformation of desire. New York, Routledge.
- Taimalu, M., Kraav, I. & Lahikainen, A-R. Changes in the security of children in a transition society: The case of Estonia. Teoksessa: Forsberg, H. & Lahikainen, A-N. (toim.)
 2004. What's new? Nordic-Baltic Perspectives on childhood and families. *Childhood And Family Research Unit Net Series* (1), 62-76.
<http://tampub.uta.fi/childhood/951-44-6184-3.pdf> [luettu 21.3.2011]
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

- Valkonen, S., Pennonen, M. & Lahikainen A. R. 2005. Televisio pienten lasten arjessa. Teoksessa: Lahikainen A-R, Hietala, P. Inkinen, T. (toim.) 2005. Lapsuus mediamaailmassa. Tampere: Tammer-Paino, 45–71.
- Valtari, M. 2005. Ulkonäön merkitys, elämän tavoitteet ja niiden yhteydet kulutukseen. Teoksessa: Wilska, T-A. (toim.) 2005. Erilaiset ja samanlaiset. Helsinki: Yliopistopaino.
- Väisänen, P. 1993. Ympäristöystävälliset ja – tietoiset kuluttajaratkaisut. Teoksessa: Kajanto, A. (toim.) 1993. Ympäristökasvatus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vänskä, A-M. & Autio, M. 2009. Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia – symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa. Nuorisotutkimus 2009, 27(4), 53–69.
- Wahlström, K. 2004. Flickor, pojkar och pedagoger: Jämställdhetspedagogik i praktiken. Tukholma: Sveriges utbildningsradio.
- Wilska, M. 2005. Taskurahasta virtuaalirahaan. Teoksessa: Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino.
- Wilska, T-A. 2002. Laiteniilot ja perässähiitäjät - Nuorten kulutustyyli ja teknologiasuuntautuminen. Teoksessa: Autio, M., Eresmaa, I., Heinonen, V., Koljonen, V., Paju, P. & Wilska, T-A. (toim.) 2002. Pakko riittää – Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. 2002. Helsinki: Yliopistopaino, 144–175.
- Wilska, T – A & Eresmaa, I. 2002. Nuorten toimeentulotuen subjektiivinen kokeminen – Arjen realismia vai tulevaisuuden kuvitelmia? Teoksessa: Autio, M., Eresmaa, I., Heinonen, V., Koljonen, V., Paju, P. & Wilska, T-A. (toim.) 2002. Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. 2002. Helsinki: Yliopistopaino, 176–202.
- Wilska, T-A. 2004. Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Teoksessa: Anttila, A. (toim.) 2004. Lapsuuden muuttuva maisema. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino, 17–31.
- Wilska, T-A. 2005. Nuoret kuluttajat – samanlaisia vai erilaisia? Teoksessa: Wilska, T-A. 2005. Erilaiset ja samanlaiset. Helsinki: Yliopistopaino, 66–81.
- Wilska, T-A. 2006. Teknopoijat ja tyylitytöt. Teoksessa: Lehtimäki H. ja Suoranta J. (toim.) 2006. Kasvattajan brändikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino, 27–43.
- Wilska, T-A. 2008. Lasten materialistiset kulutusasenteet ja kuluttajaksi sosiaalistuminen. Teoksessa: Raijas, A. ja Wilska, T-A. (toim.) Perhe kulutusyhteiskunnassa. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, 33–50.

LIITTEET (1)

KEHYSKERTOMUKSET

Kehyskertomus 1:

On kaunis keväinen päivä. Lähdet vanhempasi kanssa shoppailemaan kaupungille.

Eläydy tilanteeseen ja kerro ostosreissusta. Mitä ostosreissulla tapahtui? Missä kävitte? Mitä kaikkea olisit halunnut ostaa? Jos ostit jotain, niin mitä ostit ja minkä miksi? Ostiko vanhempasi jotain? Millaisia tunteita koit ennen ostosreissua, sen aikana ja ostosreissun jälkeen?

Kehyskertomus 2:

On kaunis keväinen päivä. Lähdet kaverisi kanssa shoppailemaan kaupungille.

Eläydy tilanteeseen ja kerro ostosreissusta. Mitä ostosreissulla tapahtui? Missä kävitte? Mitä kaikkea olisit halunnut ostaa? Jos ostit jotain niin, mitä ostit ja miksi? Ostiko kaverisi jotain? Millaisia tunteita koit ennen ostosreissua, sen aikana ja ostosreissun jälkeen?

Kehyskertomus 3:

On kaunis keväinen päivä. Lähdet shoppailemaan kaupungille. Sinulla on mukava ja onnistunut ostosreissu.

Eläydy tilanteeseen ja kerro ostosreissusta. Mitä ostosreissulla tapahtui? Missä kävit?

Oliko mukanas joku? Mitä kaikkea olisit halunnut ostaa? Jos ostit jotain, niin mitä ostit ja miksi? Millaisia tunteita koit ennen ostosreissua, sen aikana ja ostosreissun jälkeen?

Kehyskertomus 4:

On kaunis keväinen päivä. Lähdet shoppailemaan kaupungille. Sinulla on ikävä ja epäonnistunut ostosreissu.

Eläydy tilanteeseen ja kerro ostosreissusta. Mitä ostosreissulla tapahtui? Missä kävit? Oliko mukanas joku? Mitä kaikkea olisit halunnut ostaa? Jos ostit jotain, niin mitä ostit ja miksi? Millaisia tunteita koit ennen ostosreissua, sen aikana ja ostosreissun jälkeen?