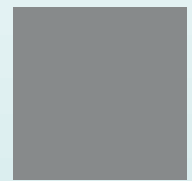




Juuso Mattila

Lasten kulutus ja rahankäyttö - Helsinkiläisten lasten ja heidän vanhempiensa näkemykset



Helsingin Yliopisto
Taloustieteen laitos
Selvityksiä nro 46
Markkinointi
Helsinki 2006



Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Juuso Mattila			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Lasten kulutus ja rahankäyttö. Helsinkiläisten lasten ja heidän vanhempinsa näkemykset.			
Oppiaine — Läroämne — Subject Markkinointi			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro Gradu -tutkielma		Aika — Datum — Month and year Toukokuu 2006	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 95 + 7 liitesivua
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>Tutkielmassa selvitetään, millaisia eroja on 11–12-vuotiaiden helsinkiläislasten ja heidän vanhempinsa tavassa nähdä lasten omalla rahalla toteuttama kulutus. Lisäksi perehdytään lasten ja mainonnan suhteeseen. Tutkielman viitekehys rakentuu lapsen kulutukseen vaikuttavien tekijöiden sekä rahan yhteydestä toteutuvaan kulutukseen.</p> <p>Teoriaosiossa tarkastellaan sitä, millainen 11–12-vuotias lapsi on kuluttajana. Tarkastelun välineenä toimii kuluttajasosiologinen teoria, jonka avulla tutkitaan lapsen henkisen kehityksen vaihetta sekä tämän kuluttajaksi sosialisoitumiseen vaikuttavia ulkoisia agentteja. Lisäksi tarkastellaan lapsen ja rahan välistä suhdetta.</p> <p>Tutkimusosiossa tutkitaan, mistä lapset saavat rahaa, mihin he sitä käyttävät ja miten he käsittelevät kulutusta itse sekä kotona vanhempinsa kanssa. Tämän lisäksi tutkitaan lasten kulutukseen vaikuttavia tekijöitä, missä tarkastelussa mainonta saa erityistä painoarvoa.</p> <p>Tutkimusaineisto koottiin helmi-maaliskuussa 2006 Helsingin yliopiston Viikin normaalikoulussa. Tutkimusmenetelminä käytettiin vanhemmille (N = 36) ja lapsille (N = 35) kohdistettuja lomakekyselyjä sekä lasten ryhmähaastatteluja.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että vanhemmilla on varsin hyvä käsitys ja ymmärrys siitä, miten ja mihin heidän lapsensa kuluttavat. Vanhempien ja lasten näkemykset lasten säännöllisesti saamasta taskurahasta olivat hyvin samansuuntaisia. Pyytämällä saatu raha ja kulutukseen liittyvien asioiden käsittely kotona sen sijaan olivat aiheita, joissa lapset ja vanhemmat eivät olleet täysin samanmielisiä.</p> <p>11–12-vuotiaat lapset kuluttavat näyttävämmin kuin heidän vanhempansa ymmärtävät ja vanhemmat mieltävät lapsensa kuluttajina ehkä hieman todellista nuoremmiksi. Materialistisuus ei kuitenkaan ole lasten kulutusta määrittävä piirre. Kulutukseen vaikuttavista tekijöistä ystävät on tärkein ja koulun merkitys on hyvin vähäinen. Mainonnassa lapset pitävät huumorista ja kaikkiaan he suhtautuvat mainontaan melko neutraalisti. Yksin ostoksilla käyminen on 11–12-vuotiaille helsinkiläisille melko satunnaista toimintaa.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords lapset, kuluttajasosialisaatio, raha, kulutus, säästäminen, mainonta			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Sisältö

Kuviot ja taulukot.....	5
1 Johdanto.....	6
1.1 Tutkimusongelma.....	6
1.2 Tutkimusongelman rajausta.....	8
1.3 Tutkielman rakenne.....	10
1.4 Keskeisiä käsitteitä.....	11
2 Lapsen sosialisoinnista kuluttajaksi.....	12
2.1 Kuluttajasosialisoinnista.....	12
2.2 Kuluttajasosialisaatioon vaikuttavat sisäiset tekijät.....	14
2.2.1 Kognitiivisesta kehityksestä.....	16
2.2.2 Sosiaalisesta kehityksestä.....	18
2.3 Kuluttajasosialisaatioon vaikuttavat ulkoiset tekijät.....	19
2.3.1 Vanhemmat.....	22
2.3.2 Sisäiset.....	25
2.3.3 Koulu.....	25
2.3.4 Ystävät.....	27
2.3.5 Markkinointiviestintä.....	28
2.3.6 Muut markkinointimixin osa-alueet.....	31
2.4 Lapsen kuluttajaolemus.....	33
2.4.1 Lasten ostosseura.....	36
2.4.2 Lapset, mainonta ja brändit.....	37
2.4.3 Vanhempien suhtautuminen lapsen kulutukseen.....	37
2.5 Lapsiin kohdistetusta mainonnasta ja sen rajoituksista.....	39
3 Lapset ja raha.....	43
3.1 Lapsen taloudellisen roolin kehitys.....	44
3.2 Rahan saanti.....	47
3.3 Rahankäyttö kulutukseen.....	49
3.4 Säästäminen.....	52
4 Yhteenveto: tutkielman viitekehys.....	55
5 Tutkimuksen toteutus.....	56
5.1 Tutkimusote.....	56
5.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi.....	57
5.2.1 Vanhempien kyselylomake.....	58

5.2.2 Lasten kyselylomake.....	59
5.2.3 Ryhmähaastattelut.....	60
5.2.4 Aineistojen analyysi.....	61
5.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	62
5.3.1 Reliabiliteetti.....	62
5.3.2 Validiteetti.....	63
5.3.3 Tutkimusprosessin ongelmia.....	63
6 Tutkimuksen tulokset.....	65
6.1 Lasten rahan saanti.....	65
6.2 Rahankäyttö kulutukseen.....	70
6.3 Ostaminen ja suhde tavaraan.....	73
6.4 Ostospaikat ja ostosseura.....	75
6.5 Säästäminen	77
6.6 Keskustelu kulutuksesta ja kulutuspäätösten salailu	79
6.7 Kulutukseen vaikuttavat tekijät	81
6.8 Lasten ajatuksia mainonnasta.....	85
7 Lopuksi.....	89
Lähteet.....	93
Liitteet.....	99

Kuviot ja taulukot

Taulukko 1. Kuluttajasosialisaation vaiheet Johnin (1999, 186) mukaan.....	14
Kuvio 1. Tutkielman viitekehys.....	55
Taulukko 2. Säännöllisen taskurahan saajien ja antajien määrät.....	66
Taulukko 3. Annetut ja saadut viikko- ja kuukausirahat.....	67
Taulukko 4. Vastikkeellinen taskuraha.....	68
Taulukko 5. Pyytämällä saatavat ja pyynnöstä annettavat rahamäärät.....	69
Taulukko 6. Muut rahalähteet.....	70
Taulukko 7. Ilmoitetut rahankäytön kohteet.....	71
Taulukko 8. Vanhempien arviot lastensa kulutukseen vaikuttavien tekijöiden tärkeydestä.....	81
Taulukko 9. Lasten näkemykset kulutukseensa vaikuttavien tekijöiden tärkeydestä....	82
Taulukko 10. Mainonnan tarkoitukset lasten mukaan.....	86

1 Johdanto

Teollistuneessa maailmassa oli vuonna 1997 yli 800 miljoonaa 4-12-vuotiasta lasta, jotka tekevät itse omia ostoksiaan kunhan heidät on ensin sosiaalistettu kuluttajiksi (McNeal & Yeh 1997, 45). Tällä hetkellä näiden lasten määrä on jo saattanut ylittää miljardin. Yhteiskunnallinen vaurastuminen ja lapsen taloudelliseen rooliin kohdistuneessa asennoitumisessa tapahtuneet muutokset ovat viimeisten vuosikymmenten aikana johtaneet siihen, että jo varsin pienistäkin lapsista on tullut itsenäisiä kuluttajia, joilla on omaa, yksityistä taloudellista liikkumatilaa. Vanhemmilla on kuitenkin edelleen huoltajan vastuullinen rooli ja he asettavatkin taloudellisia rajoitteita omille lapsilleen. Vanhemmilla ei tänä päivänä kuitenkaan välttämättä aina ole suurta tietoa siitä, millaisia heidän lastensa kulutustottumukset ovat, ja mihin nämä käytössään olevat rahansa kuluttavat. Myös lasten kulutus päätösten takana olevat vaikuttimet voivat usein olla vanhemmille hämärän peitossa. Vielä jokin aika sitten tällaisten ongelmien synty olisi ollut mahdoton, sillä lapsilla ei aikaisemmin ole ollut välittömän kuluttamisen mahdollistavaa omaa rahaa, eikä heillä myöskään ole ollut vaikutusvaltaa vanhempiensa kautta tapahtuvaan välilliseen kulutukseen. Nopean kehityksen seurauksena on jouduttu tilanteeseen, jossa lasta eivät tunne kuluttajana vanhemmat, viranomaiset eivätkä markkinoijatkaan.

1.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen pääongelma voidaan esittää seuraavasti: Mihin 11–12-vuotiaat lapset käyttävät rahojaan ja onko heidän rahankäyttönsä yhtenevä vanhempien käsitysten kanssa?

Tutkimuksella on seuraavanlaiset alaongelmat:

1. Mitkä tekijät ovat lasten kulutus päätösten taustalla?
2. Mitä vanhemmat tietävät lastensa kuluttamisesta?
3. Kuinka paljon lapset salaavat kulutustottumuksiaan vanhemmiltaan?
4. Miten lapset havainnoivat lapsiin kohdistettua mainontaa, ja millaista vaikutusta tällä mainonnalla on heidän kulutukseensa?

Pidän tutkimusongelmaa tärkeänä, sillä lapset eivät ole kaikilta osin valmiita itsenäiseen päätöksentekoon. Vanhemmilla on yhä vastuu lapsistaan, vaikka 11–12-vuotiaat lapset ovatkin hyvää vauhtia itsenäistymässä ja kantavat nuorempiaan enemmän vastuuta itsestään ja toimistaan. Siksi onkin tärkeää nähdä, missä määrin lapset ovat valmiita toimimaan kulutuksen maailmassa ja toisaalta nähdä, kuinka hyvät valmiudet heidän vanhemmillaan on kantaa huoltajan vastuuta kulutuskysymyksiin liittyen. Tutkimuksen alaongelmat puolestaan ovat mielestäni vahvasti sidoksissa toisiinsa ja varsinaiseen pääongelmaan. Alaongelmat 1, 2 ja 3 ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa ja syventävät pääongelmaa. Alaongelma 4 puolestaan liittyy lapsen ”keskenikäisyyteen” kuluttajana ja lapsiin kohdistuvan mainonnan ollessa nykymaailmassa aina ajankohtaista olen todennut hyväksi kohdistaa hieman erityistä huomiota tähän aiheeseen.

Löytämällä vastaukset näihin kysymyksiin on mahdollista tutkia suomalaista lasta kulutuksen kautta. Mikäli vanhemmat eivät tiedä kaikkea lastensa kulutustottumuksista niin lapsilla on luultavasti syytä siihen, miksi tämän tiedon ei ainakaan heidän mielestään pitäisi vanhemmille joutuakaan. Arkaluontoisiksi koetut asiat, kuten varhaiset alkoholi- ja tupakkakokeilut eivät esimerkiksi välttämättä tule lainkaan vanhempien tietoon.

Tutkimusongelman tärkeys korostuu mielestäni siinä, että lasten kulutusta ja kehittymistä kuluttajaksi on kylläkin tutkittu monelta kannalta, mutta vanhempien näkemyksistä omien lastensa tavoista kuluttaa näiden käytössä olevat omat rahavarat ja varsinkin heidän tietämyksestään rahojen käyttökohteista on kuitenkin tehty varsin

vähän tutkimusta. Tästä seuraa se, että on olemassa vähän tietoa siitä, missä määrin lapset ja heidän vanhempansa tarkastelevat edellisten kulutusta samankaltaisesti. On olemassa hyvin kokonaisvaltaisesti asiaa lähestyviä tutkimuksia, joissa huomioidaan niin rahankäyttö kuin asenteet kuluttamista kohtaan (esim. McNeal 1987; Rummukainen 2004; Wilska 2004). Kehityspsykologista tutkimusta on tehty sekä tiedollisen kehityksen kautta (esim. Acuff 1997; Piaget 1988) että sosiaalisen kehityksen kautta (esim. Selman 1980; Vygotsky 1978). Viime vuosina on alettu kohdistaa aiempaa enemmän tutkimusta ympäristön lapsiin kohdistamiin paineisiin ja niiden vaikutuksiin lapsen kulutukseen (esim. Klein 2003; Linn 2004; Quart 2003). Lasten vaikutus perheen kulutus päätöksiin on myöskin ollut suosittu ja hyvin kartoitettu tutkimuskohde (esim. Isler, Popper & Ward 1987; Pitkänen 2002; Flurry & Burns 2005).

1.2 Tutkimusongelman rajaus

Kuluttaminen on mahdollista nähdä kahden toisilleen vastakkaisen tekijän vuorovaikutuksena. Kulutus on joko vapaa-ajan viettoa tai tuotteiden ostamista. (ks. esim. Veblen 2002, 56). Tämä tutkielma pyrkii irtautumaan tällaisesta kulutuksen sosio-kulttuurallisesta viitekehyksestä ja tarkastelemaan lasten kulutusta ensisijaisesti tuotteiden ostamisen kautta. Tutkielmassa keskitytään 11–12-vuotiaiden, peruskoulun viidennellä luokalla olevien lasten omaan välittömään kulutukseen. Lisäksi tutkimus kohdistuu helsinkiläisiin lapsiin, joten maaseudun ja kaupungin välisessä vastakkainasettelussa tämä tutkimus voidaan nähdä kaupunkilaislasten kulutusta kartoittavana.

Terhi-Anna Wilska (2004, 19) käyttää 9–13-vuotiaista nimitystä tweenagers ja toteaa näiden kulutuksen ja vapaa-ajan toiminnan muuttuneen lähemmäksi teini-ikäisten kuin pienempien lasten kulutustottumuksia. Nämä tweenagerit tai tweenit, joka nimitys maailmalla on vakiintumassa, osuvat eri lähteistä riippuen yleensä ikähaarukkaan 8–14-vuotiaat. Cook (2003, 155) kertoo tween-termin syntyneen mahdollisesti

Michiganissa 1920-luvulla, jolloin sillä tarkoitettiin aluksi 12–16-vuotiaita, joiden erityisiin tarpeisiin pyrittiin paremmin vastaamaan erottamalla heidät selkeämmin sekä aikuisista että nuoremmista lapsista. Myöhemmin termiä on alettu käyttää erottamaan pienten lasten ja teini-ikäisten väliin jäävä ikäryhmä omaksi segmentikseen. Tässä tutkimuksessa kohdistetaan huomio juuri näiden tweenien kulutukseen. Lapsuuden ja teini-ikäisyyden välisessä vaiheessa olevien lasten valinta tutkimuksen kohteeksi perustuu ajatukseen siitä, että tässä iässä lapset eivät itsenäisyydessään ole vielä aivan teini-ikäisten tasolla, mutta toisaalta he eivät enää ole niin tiukasti sidoksissa vanhempinsa päivittäisessä päätöksenteossaan.

Varhaislapsuudesta kohti teini-ikää siirtyessään ihminen kokee elämässään kolme merkittävää roolimutosta. Ensinnäkin lapsi alkaa muuttua alistetusta ja riippuvaisesta olennot itsenäisemmäksi. Toiseksi hänen elämänsä vastuulliset roolit alkavat lisääntyä ja kolmanneksi alkaa avoin seksuaalisten roolien hyväksyntä. Näillä roolimutoksilla on vaikutusta lapsen kulutukseen, koska kuluttaminen on ihmiselle keino sopeutua muutokseen. (Wilkie 1994, 354.) Nämä roolimutokset selittävät siten osaltaan selvästi tweenien olemassaoloa. Ward, Wackman ja Wartella (1977, 141) puolestaan luovat omalta osaltaan pohjaa tweeniydelle toteamalla iän olevan selkeästi esimerkiksi sosio-ekonomista asemaa merkittävämpi tekijä lapsen kulutuksen määrittäjänä (ks. myös Gunter & Furnham 1998, 158).

Kulutukseen liittyvät sukupuoliset erot eivät tässä tutkimuksessa ole merkittävässä asemassa. Myöskään perheiden tulotasosta tai muista seikoista johtuvat erot yksittäisten lasten kulutusvolyymissa eivät ole tarkastelun keskipisteessä. Niitä kuitenkin sivutaan hienoisesti, koska tätä kautta on mahdollista löytää perusteita sille, miten suuri vanhempien tietoisuus heidän lastensa kulutuksen luonteesta on. Lasten vaikutusvalta koko kotitalouden kulutukseen ei myöskään saa merkittävää sijaa tässä tutkimuksessa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma jakautuu teoriaosaan ja empiiriseen osaan. Teoriaosa jakautuu kahteen päälukuun, joiden teemat luovat perusteet tutkimusosan lähtökohtana toimivalle teoreettiselle viitekehykselle. Tutkimusosassa esitellään viitekehykseen nojautuva tutkimus. Tämän ensimmäisen luvun tarkoituksena on ollut kertoa lukijalle tutkimukselle olevasta tarpeesta.

Toinen luku käsittelee lapsen sosialisoitumista kuluttajaksi. Luvun tavoitteena on kertoa, millainen olento 11–12-vuotias kuluttaja on. Tähän pyritään kertomalla, miten kuluttajasosialisaatio toimii juuri tämän ikäisissä lapsissa. Luvun loppuosassa käsitellään sitä, millaisena kuluttajasosialisaation vaikutukset ovat havaittavissa nykyajan lapsikuluttajassa. Kolmannessa luvussa tarkastellaan lapsen suhdetta rahaan. Ensinnä käsitellään sitä, miten lapsen taloudellinen asema on muuttunut viimeisen reilun vuosisadan aikana. Tältä pohjalta tarkastellaan sitten, mistä lapset saavat omaa rahaa, mihin he sitä kuluttavat ja millainen heidän suhteensa on säästämiseen. Tämän jälkeen neljäs luku esittelee tutkimuksen viitekehyksen yhteenvetona teoriaosiolle.

Tutkielman viides luku kertoo tutkimuksen toteutuksesta. Siinä perehdytään aineiston keruuseen ja analysointiin. Lopulta tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja tässä yhteydessä perehdytään myös erilaisiin tutkimusta tehtäessä ilmenneisiin ongelmiin. Kuudennessa luvussa kerrotaan tutkimuksen tuottamista tuloksista. Lopuksi seitsemäs luku kokoaa tutkimuksen tuottamat johtopäätökset yhteen sekä tarjoaa ideoita aihetta käsitteleville jatkotutkimuksille.

1.4 Keskeisiä käsitteitä

Tween on 8–14-vuotias varhaisen lapsuuden ja teini-iän välissä oleva lapsi.

Kuluttajasosialisaatio on joukko prosesseja, joiden tuloksena yksilö oppii toimimaan kuluttajana kauppapaikalla.

Viiteryhmä on ryhmä, johon yksilö vertaa itseään ja käytöstään.

Sosialisaatioagentti on tekijä, joka vaikuttaa ulkoisena voimana yksilön sosialisaatioprosesseihin.

Kuluttajakäyttäytyminen on sarja prosesseja, joita ihminen käy läpi tarpeen havaitsemisen ja sen täyttämiseksi hankitun tuotteen hävittämisen välillä.

Kulutus tarkoittaa tässä tutkimuksessa ostamista.

Kehityopsykologia on oppiala, joka tutkii lapsen henkistä kehitystä.

2 Lapsen sosialisoitumisesta kuluttajaksi

Tässä luvussa perehdytään ensinnä kuluttajasosialisaation merkitykseen, jonka jälkeen tarkastellaan kehityspsykologisia tekijöitä, joiden avulla on mahdollista nähdä, millainen olento 11–12-vuotias lapsi on henkisesti. Tämän jälkeen perehdytään sosialisatioagentteihin ja viiteryhmiin, jotta voidaan ymmärtää, millaiset ulkoiset tekijät vaikuttavat lapsen kuluttajakäyttäytymiseen. Näiden teemojen seurauksena päädytään tekemään lyhyt kuluttajakäyttäytymiseen kohdistuva tarkastelu sekä kuvailemaan nykyistä kuluttajana. Lopuksi tutkaillaan vanhempien ja yhteiskunnan näkemyksiä lapsista kuluttajina sekä tähän kuluttajuuteen vaikuttavista tekijöistä.

2.1 Kuluttajasosialisaatiosta

Sosialisaatiolla tarkoitetaan yksilön muuttumista yhteiskunnan toimivaksi palaseksi. Yhteiskunnan sosialisoidessa yksilön tämä oppii sisäistämään vallitsevat sosiaaliset paineet, kykenee elämiseen ja toimintaan ryhmässä sekä omaksuu yhteiskunnallisesti hyväksyttävät tavat käyttäytyä ja toimia erilaisissa arkielämän tilanteissa. Lapsen sosiaalistuessa tästä siis kehittyy henkilö, joka on kykeneväinen elämään ja toimimaan yhteisön osana. Lapsuudessa tapahtuvaa sosialisatiota kutsutaan ensisijaiseksi sosialisatioksi. Tämä on yksinkertaisesti lapsuudessa tapahtuvaa perustavien sosiaalisten taitojen sisäistämistä erotuksena aikuisiässä tapahtuvaan toissijaiseen sosialisatioon, jolla viitataan minuuden jatkuvaan kehitykseen ihmisen joutuessa yhä uudestaan uudennlaisiin tilanteisiin elämässään. (Bauman 2004, 42-45.)

Yksi ihmisen sosialisoitumisprosesseista on kuluttajaksi sosialisoituminen. Kuluttajasosialisaation määritteli ensimmäisenä Ward (1974, 2) siten, että kuluttajasosialisaatiolla tarkoitetaan sellaisia prosesseja, joiden myötä lapset oppivat kauppapaikalla toimivalle kuluttajalle oleelliset taidot, tiedot ja asenteet (vrt. Assael

1998, 543). Keskeisiä syitä sille, miksi kuluttajasosialisaatioprosessia täytyy ymmärtää on markkinoinnin näkökulmasta kaksi. Ensinnäkin kuluttajasosialisaatioon vaikuttavien tekijöiden kunnollinen tunteminen auttaa kehittämään markkinointia. Toiseksi lapsille kohdistuvaan markkinointiin kohdistuvia rajoituksia määritettäessä pitäisi tuntea kuluttajaksi sosiaalistumisprosessi, jotta viranomaiset pystyisivät tekemään päätöksiä, joilla ei liikaa rajoiteta markkinoijien toimenpiteitä. (Mowen 1990, 524.)

Kuluttajasosialisaatio jakautuu kahteen laajaan osatekijään. Suora kuluttajasosialisaatio viittaa juuri kuluttamiseen liittyvien oleellisten taitojen omaksumiseen. Epäsuoralla kuluttajasosialisaatiolla puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi sellaisia alitajuntaisia motiiveja, jotka johtavat yksilön ostamaan jonkin sosiokulttuurallisesti hänelle välttämättömäksi koettavan tuotteen, kuten nuoren miehen ensimmäinen partakone. (Gunter & Furnham 1998, 12.) Käytännössä kuluttajasosialisaatio toteutuu niin, että lapsi oppii käyttäytymään kuluttajana osallistumisen, tarkkailun sekä eri sosialisaatioagenttien tietoisien ohjauksen tuloksena. Sosiaalistuminen kuluttajaksi ei siten ole mikään täysin muodollinen prosessi, sillä tahattomasti tapahtuvalla oppimisella – osallistuessa ja tarkkaillessa – on merkittävä osa prosessia. Tämä prosessi ei kuitenkaan myöskään ole sattumanvarainen, sillä siihen liittyy paljon tietoista ohjausta. (McNeal 1987, 13.) Ward ym. (1977, 155) huomauttavat kuluttajasosialisaation tapahtuvan pienempien lasten osalta enemmän oppimalla, mutta noin kymmenvuotias lapsi oppii kuluttajaksi pikemminkin tarkkailun ja havainnoinnin kautta.

Sosialisaatioprosessin pohjalla vallitsevat ihmisen kognitiiviset ja sosiaaliset rakenteet. Näitä rakenteita voidaan kutsua esimerkiksi sosialisaatioon vaikuttaviksi sisäisiksi tekijöiksi. Kuluttajasosialisaatio keskittyy oikeastaan näissä rakenteissa tapahtuvaan kehittymiseen siltä osin kuin tällä kehityksellä on vaikutusta kuluttamiseen. Kuluttajasosialisaatiota määrittävät lisäksi erilaiset ulkoiset tekijät eli sen agentit, jotka omalla tavallaan vaikuttavat yksilön toimintaan hänen tehdessään kulutuspäätöksiä. (John 1999, 184 & 205-207.)

2.2 Kuluttajasosialisaatioon vaikuttavat sisäiset tekijät

Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajasosialisaatioon vaikuttavia sisäisiä tekijöitä. Lapsen sosialisoitumista kuluttajaksi on yleisesti tarkasteltu kahdesta eri kehityspsykologisesta näkökulmasta, kognitiivisen eli tiedollisen kehityksen ja sosiaaliseen kehitykseen perustuvan oppimisen näkökulmista. Tiedollisen kehityksen mallin mukaan lapsen käyttäytymiseen liittyvä kehitys perustuu hänessä tapahtuvaan kognitiivisten rakenteiden kehitykseen. Sosiaalisen kehityksen malli puolestaan olettaa kehityksen olevan sidoksissa yksilön ja tämän sosialisatioagenttien väliseen vuorovaikutukseen erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. (Gunter & Furnham 1998, 13.)

John (1999, 186) on tarkastellut sekä sosiaalista että kognitiivista teoriaa ja yhdistellyt niiden näkökulmia luoden mallin kuluttajasosialisaation vaiheista, joka kertoo millainen lapsi on kuluttajasosialisaation kussakin vaiheessa. Tämä malli on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Kuluttajasosialisaation vaiheet Johnin (1999, 186) mukaan.

Ominaisuus	Hahmottamisvaihe 3-7 vuotta	Analyttinen vaihe 7-11 vuotta	Kuvastava vaihe 11-16 vuotta
Tietorakenteet			
Orientaatio	Konkreettinen	Abstrakti	Abstrakti
Fokus	Hahmotusominaisuudet	Toiminnalliset ominaisuudet	Toiminnalliset ominaisuudet
Monimutkaisuus	Yksiulotteinen	2- tai useampi ulotteinen	Moniulotteinen
Näkökulma	Helppo Egokeskinen (oma näkemys)	Satunnainen ”jos-niin” Kaksikeskinen (oma ja toisen näkemys)	Satunnainen ”jos-niin” Kaksikeskinen sosiaalisessa kontekstissa
Päätöksenteko- ja vaikutusstrategiat			
Orientaatio	Tarkoituksenmukainen	Pohtiva	Strateginen
Fokus	Hahmotusominaisuudet	Toiminnalliset ominaisuudet	Toiminnalliset ominaisuudet
	Keskeiset ominaisuudet	Merkitykselliset ominaisuudet	Merkitykselliset ominaisuudet
Monimutkaisuus	Yksi ominaisuus	2- tai useampia ominaisuuksia	Moniominaisuudellinen
	Rajoittunut strategiavalikoima	Laajennettu strategiavalikoima	Täydellinen strategiavalikoima
Sopeutuvuus	Kasvava	Kohtuullinen	Täysin kehittynyt
Näkökulma	Egokeskinen	Kaksikeskinen	Kaksikeskinen sosiaali-

Johnin mallissa kuluttajasosialisaatio koostuu kolmesta vaiheesta, joita käytän tässä tutkimuksessa puhuessani lapsen kehitysvaiheista, mikäli en ole selkeästi sidottu kognitiiviseen tai sosiaaliseen kontekstiin. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin tutkimuksen kannalta relevantteja analyttistä ja kuvastavaa vaihetta hieman tarkemmin. Tässä kohden on syytä huomioida, että lapsen kronologinen ikä ei ole kiveen hakattu mittari hänen kuluttajasosialisatoriselle kehitykselleen (Ward ym. 1977, 176).

Ikävuosiin 7–11 ajoittuva analyttinen vaihe (analytical stage) sisältää siirtymän hahmottavasta ajattelusta symbolisempaan pohdintaan ja lisäksi lapsen kyky käsitellä tietoa kehittyy huomattavasti. Tästä syystä kauppapaikan toiminta muuttuu ymmärrettävämmäksi ja brändien ja mainonnan ymmärtäminen mahdollistuu. Lapsi kykenee nyt näkemään asioita muidenkin kuin omasta näkökulmastaan sekä arvioimaan asioita useamman ominaisuuden perusteella samanaikaisesti. Ajattelu muuttuu abstraktille tasolle. Näin lapsi muuttuu päätöksenteossaan joustavammaksi ja sopeutuvammaksi sekä kykenee neuvottelemaan asioista tehokkaammin. (John 1999, 187; Martensen & Hansen 2002, 150.)

Ikävuosissa 11–16 vaikuttavaa kuvastavaa vaihetta (reflective stage) määrittää kognitiivisen ja sosiaalisen kehityksen syvälistyminen. Siirryttäessä Hahmottamisvaiheesta analyttiseen vaiheeseen monet asiat lapsen tiedollisissa toiminnoissa muuttuivat muodoltaan. Siirryttäessä edelleen kuvastavaan vaiheeseen muutos tapahtuu pikemminkin niin, että olemassa olevat muodot kehittyvät aiempaa hienostuneemmiksi. Erityisesti kuluttamiseen liittyvät sosiaaliset seikat saavat aikaisempaa enemmän huomioarvoa. (John 1999, 187; Martensen & Hansen 2002, 150.)

2.2.1 Kognitiivisesta kehityksestä

Kognitiivisilla toiminnoilla tarkoitetaan tiedon hankkimista ja vastaanottoa, sen muokkaamista ja tallentamista sekä edelleen sen hyväksikäyttöä ongelmanratkaisussa ja lopulta uuden tiedon luomisessa. Lapsen kognitiivisessa toiminnassa ja ylipäänsä ajattelussa tapahtuva kehitys jaetaan yleisesti sveitsiläisen Jean Piaget'n teoriaan perustuen neljään eri kehityskauteen. (Takala & Takala 1988, 115; Ward ym. 1977, 23-24.) Piaget'n ohessa muutkin kognitiotutkijat ovat pyrkineet kehittämään tämän alueen teoriaa esimerkiksi lapsen tiedon prosessointiin liittyvien kykyjen perusteella (John 1999, 185). Päähuomio on tässä kuitenkin piagetlaisessa tarkastelussa. Hänen neljästä kaudestaan kolmas ja neljäs – konkreettisten operaatioiden kausi (7–11 ikävuotta) ja muodollisten operaatioiden kausi (11–15 ikävuotta) – ovat tässä kohden toteutettavan lapsen kuluttajasosialisatoriseen kehitykseen kohdistuvan tarkastelun kannalta oleellisia.

Konkreettisten operaatioiden kauden nimi tulee siitä, että tässä vaiheessa lapsi kykenee sisäistettyihin kuvitteellisiin toimintoihin ja kykenee siten päässään pelkän ajattelun keinoin käymään läpi sellaisia asioita, joita hän aikaisemmin joutui konkreettisesti tekemään ymmärtääkseen niitä. Lapsi voi nyt siis ajatella, miten toimia sen sijaan, että hän vain toimisi eli hän siis ajattelee konkreettisesti. (Hoppu 1997, 35.) Lapsi oppii muodostamaan ajattelussaan sarjoja ja luokkia sekä oivaltaa sellaisten operaatioiden kuin lisääminen ja vähentäminen merkitykset käytännön elämässä (Takala & Takala 1988, 126-128). Hän kykenee nyt myös tarkastelemaan yhtä asiaa useammalta kannalta, ei siis enää keskittyen vain yhteen ominaisuuteen (Robertson, Zielinski & Ward 1984, 151). Lisäksi lapsen ajatteluun tulee tässä vaiheessa ymmärrys yhteisistä, kaikkia osallistujia koskevista pelisäännöistä ja moraalinen ajattelu alkaa vaikuttaa lapsen tekemisiin (Piaget 1988, 63-64; Acuff 1997, 98). Lapsi ei kuitenkaan vielä osaa tehdä eroa omien ajatustensa ja havaintojensa välille eli omat oletukset ja empiiriset tosiasiat kietoutuvat vielä toisiinsa. Tämä johtaa siihen, että lapsi saattaa jättää tosiasiat täysin huomiotta tai tulkitsee niitä omiin oletuksiinsa sopiviksi. Tämä puolestaan johtaa edelleen yleisten lainalaisuuksien huomaamatta jäämiseen. Samoin lapsi ei tässä vaiheessa vielä ymmärrä vertauskuvia. (Hoppu 1997, 36.) Tälle vaiheelle on myös

ominaista, että lapsi alkaa jopa aggressiivisella tavalla vieroksua liian lapsellisina pitämiään asioita (Acuff 1997, 85).

Uudet tekijät lapsen ajattelussa tekevät hänestä uskottavamman toimijan omien rahojensa kuluttajana. Hän on esimerkiksi valmis ostamaan "kerää koko sarja"-tyyppisiä tuotteita ja ymmärtää, että kaupassa on tietyt säännöt, joiden mukaan toimia. Matemaattisen valmiuden synnyttyä myös rahan määrä ja käsite ovat mahdollisia ymmärtää ja täten järkevempi rahankäyttö mahdollistuu. Voidaan ajatella, että toisaalta lapsi on tässä vaiheessa valmis käsittelemään omaa rahaa, mutta ympärillä on vielä paljon erilaisia kuoppia, jotka voivat johtaa holtittomaan rahankäyttöön.

Ajattelun kehityksen neljäs kausi eli muodollisten operaatioiden kausi saa nimensä siitä, että konkreettisen ajattelun ainekset jäävät taka-alalle ja tapahtuu siirtymä muodollisiin ajatustoimintoihin. Kyky abstraktiin ajatteluun syntyy. Teini-ikäistyvä kykenee tekemään loogisia päätelmiä käsitteistä ja oletuksista riippumatta niiden asiasisällöstä. Omien ajatusten pohdiskelu, ihanteiden muodostaminen ja tulevaisuuteen kohdistuva realistinen suunnittelu mahdollistuvat. Myös vertauskuvien ymmärtäminen mahdollistuu. Muodollisten operaatioiden kaudelle ovat ominaisia myös lapsessa tapahtuvat fysiologiset muutokset, joiden myötä hän on aiempaa voimakkaammin kiinnostunut itsestään ja olettaa myös muiden olevan kiinnostuneita hänestä. Tämä johtaa siihen, että lapsi pyrkii jatkuvasti ennakoimaan toisten ihmisten reaktioita itseensä. Aikuisuutta lähestyvä lapsi saavuttaa muodollisten operaatioiden kaudella rakenteelliset valmiudet aikuismaiseen ajatteluun, mutta sisällöllisesti ja laadullisesti kehitys on elämäkokemuksen puutteen takia vielä kesken. (Hoppu 1997, 37-38; ks. myös John 1999, 185; Ward ym. 1977, 44-45.)

Muodollisten operaatioiden kaudella oleva lapsi alkaa näennäisesti vaikuttaa valmiilta toimimaan itsenäisenä ja täysin vastuullisena kuluttajana, mutta esimerkiksi ajattelun voimakas keskittyminen omaan itseen ja minäkuvan mahdollinen epävakaus voivat johtaa arvaamattomiin ja tarkasteltaessa asiaa erityisesti vanhempien näkökulmasta, epäsuotuisiin kulutuspäätöksiin.

2.2.2 Sosiaalisesta kehityksestä

Lapsen sosiaaliseen kehitykseen liittyvien teorioiden ensimmäinen merkittävä teoreetikko oli neuvostoliittolainen Lem Vygotsky. Päinvastoin kuin Piaget, hän ei kuitenkaan koskaan luonut yksilön kehitystä ilmentävää viitekehystä. (Vygotsky 1978.) Sosiaalinen kehitys onkin hänen seuraajiensa keskuudessa jaettu useimmiten kulloisenkin tutkijan omien perusteiden mukaan yleensä neljään tai viiteen eri kauteen. Merkittävä tekijä tässä on ollut se, miten laajasti tutkija on kulloinkin halunnut tarkastella lapsuutta. (John 1999, 185-186.) Sosiaalisista kehityskausista eri tutkijoiden mukaan tarkastellaan seuraavassa niitä, jotka keskittyvät ikävuosiin 10–15.

Kuluttajaksi kehittymisen kannalta lapsen sosiaalisista prosesseista tärkeimmät ovat sosiaalisen näkökulman valinta ja mielikuvien muodostus. Sosiaalisessa näkökulman valinnassa on kyse siitä, että kyetään näkemään asioita myös muista kuin omasta näkökulmasta. Sosiaalisen näkökulman valinnalla on vahva merkitys eritoten neuvottelutaitoihin ja yksilöiden väliseen, ostoksien tekoon kohdistuvaan vaikutusvaltaan. Mielikuvien muodostus puolestaan pitää sisällään kyvyn tehdä sosiaalisia vertailuja ja on siten tärkeä konsepti ajateltaessa kuluttamiseen liittyviä sosiaalisia seikkoja. (mt., 185.)

Selman (1980, 39-40) jakaa sosiaalisen näkökulman valinnassa tapahtuvan lapsuusajan kehityksen viiteen keskenään limittaiseen eri jaksoon, jotka jakautuvat ajalle kolmannelta ikävuodesta aikuisuuteen. Näistä jaksoista neljäs, kolmannen persoonan ja molemminpuolisen näkökulman valinta (third-person and mutual perspective taking), ajoittuu ikävuosien 10 ja 15 välille. Vasta tällöin lapsi kykenee hallitsemaan useampaa näkökulmaa samanaikaisesti. Jo aiemmin on mahdollista ottaa käyttöön jonkun toisen henkilön näkökulma käsillä olevaan asiaan, mutta vasta tässä iässä syntyy valmius suhteuttaa toisen näkökulma omaan samanaikaisella pohdinnalla. Tämä on varsin oleellinen kyky ajateltaessa valmiuksia neuvotella ja suostutella muita ihmisiä. Tämä on myös edellytys mainonnan myyvän asenteen perusteelliselle ymmärtämiselle. Selmanin (1980) jaksoista viides ja viimeinen, syvällisen ja yhteiskunnallis-symbolisen näkökulman valinta (in-depth and societal-symbolic

perspective taking), ajoittuu 12. ikävuoden ja aikuisuuden väliin. Tällöin aikuisuutta lähestyvä lapsi oppii suhteuttamaan toisen henkilön valitseman näkökulman suhteessa tämän edustamaan sosiaaliseen ryhmään tai sosiaaliseen järjestelmään. (Selman 1980, 39-40; ks. myös Ward ym. 1977, 103-104.)

Mielikuvien muodostuksessa lapsi läpikäy Barenboimin (1981) mukaan 6. ja 12. ikävuoden välillä kolme eri vaihetta. Näistä jaksoista viimeinen on nimeltään psykologisten vertailujen vaihe (psychological comparisons phase) ja se ajoittuu ikävuosiin 10–12. Tätä ennen lapsi on perustanut mielikuvansa eri asioista ja niiden välillä tapahtuvan vertailun ensin konkreettisesti havaittaviin ominaisuuksiin tai toimintoihin ja myöhemmin myös psykologisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin. Vasta psykologisten vertailujen kaudella hän kuitenkin oppii vertailemaan eri tuotteissa havaitsemiaan eroja psykologisten ja abstraktien ominaisuuksien suhteen. (Barenboim 1981.)

Lisäksi lapsen sosiaalisessa kehityksessä teini-iän alla tapahtuvasta kulutustoimintoihin vaikuttavasta kehityksestä voidaan mainita muutama muukin seikka. Tämä on ajanjakso, jona yhteenkuuluvuus on lapselle hyvin tärkeää. Erilaiset kerhot, joukkueet ja muut organisaatiot ovat lapselle useimmiten tällöin hyvin tärkeitä normaalielämän ystävyys-suhteiden lisäksi. Ristiriitaisesti lapsi on tällöin myös hyvin itsekeskeinen. Hän on hyvin kiinnostunut henkilökohtaisista asioista, jotka antavat hänelle mahdollisuuden tuntea oman itsensä tärkeäksi ja arvokkaaksi. (Acuff 1997, 99-100.)

2.3 Kuluttajasosialisaatioon vaikuttavat ulkoiset tekijät

Tässä osiossa kuvataan kuluttajasosialisaatioon vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Sosiaalistuessaan kuluttajaksi ja ylipäänsä yhteiskunnan toimivaksi jäseneksi lapsi etsii ympäristöstään viiteryhmiä (reference group), joihin hän vertaa omaa käyttäytymistään eri tilanteissa. Viiteryhmät toimivat lapsen elämän eri osa-alueiden mittareina ja hän

muodostaa käyttäytymisensä mallit ja muokkaa niitä juuri viiteryhmiensä käyttäytymisen perusteella. (Bauman 2004, 43-45.) Normatiiviset viiteryhmät tarjoavat ihmiselle suotavan käytöksen mukaiset arvot ja normit. Vertailuviiteryhmä puolestaan tarjoaa kohteen, johon omaa käyttäytymistä ja itseä voi verrata. Lisäksi viiteryhmät voidaan määritellä negatiivisiksi ja positiivisiksi. Edellisiin emme halua kuulua ja jälkimmäisiin haluamme kuulua. On hyvä huomioida, ettei ihmisen tarvitse olla ryhmän jäsen eikä olla edes fyysisessä kontaktissa ryhmän kanssa, jotta ryhmä voisi olla viiteryhmä. Viiteryhmän kaltaisena toimijana voi olla myös yksittäinen henkilö (referent other). (Wilkie 1994, 376; Antonides & van Raaij 1998, 334-335; vrt. Armstrong & Kotler 2003, 196-197.) Seuraavaksi puhuttaessa ryhmistä tai viiteryhmistä ja niiden ominaisuuksista nämä ominaisuudet ovat liitettävissä myös yksittäiseen henkilöön, joka vaikuttaa viiteryhmän tavoin.

Käyttäytymiseen vaikuttavilla viiteryhmillä on piirteitä, jotka vaikuttavat niiden kuluttajaan kohdistuvaan vaikutusvaltaan. Ryhmillä on käyttäytymistä määrittävät ja rajoittavat normit ja arvot, jotka näkyvät toisten käyttäytymismallien suosiona ja toisten epäsuosiona. Yksilöllä on ryhmässä jokin rooli ja hierarkkinen asema, jotka asettavat omat rajoitteensa yksilön käyttäytymiselle ryhmän osana. Ryhmän vaikutus nojaa myös sen omaamaan valtaan, esimerkiksi tietotaitoon, palkitsemisvaltaan tai rankaisuvaltaan, jolla henkilö saadaan käyttäytymään halutulla tavalla. Lisäksi jokainen ryhmä sosialisoi jäseniään eli vaikuttaa näiden käyttäytymismalleihin. Ryhmät ovat siis sosialisointia agentteja. (Assael 1998, 542-544; ks. myös Wilkie 1994, 372-374.)

Viiteryhmien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on riippuvainen kolmesta seikasta. Ensinnäkin vaikuttaa kuluttajan suhtautuminen ryhmään. Ryhmällä on eniten vaikutusta, jos kuluttaja kokee sen luotettavaksi tietolähteeksi, arvostaa sen jäsenten näkemyksiä ostopäätösten suhteen ja hyväksyy ryhmän tavat palkita asianmukaisesta käytöksestä ja toisaalta rangaista epäasianmukaisesta käytöksestä. Ryhmän luonteella on myös vaikutusta. Yksilön käytökseen ryhmä vaikuttaa voimakkaimmin, mikäli sen jäsenten arvot ja normit ovat homogeeniset, sen jäsenet ovat jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa ja ryhmän jäsenenä oleminen on hyvin arvostettua. Lopuksi ryhmä vaikuttaa yksilöön ostettavan tuotteen luonteen kautta. Ryhmän vaikutus on

suurin tuotteen ollessa näkyvä tai sen lisätessä statusarvoa. (Assael 1998, 535-536; Robertson ym. 1984, 426)

Kuluttajasosialisaatioagentit voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään. Nämä ovat perhe, koulu, media, uskonto, työpaikka ja sosiaaliset ryhmät. Mediaa lukuun ottamatta nämä tekijät toimivat myös viiteryhminä. Tässä tutkimuksessa uskonto on sivuutettu täysin, koska suomalainen yhteiskunta on luonteeltaan hyvin maallistunut ja uskonnon vaikutuksia yksilön kuluttajakäyttäytymiseen on vaikeaa hahmottaa, mikäli aihetta ei tutkita juuri uskonnollisen viitekehyksen puitteissa. Työpaikka puolestaan menettää merkityksensä tämän tutkimuksen osalta, koska tutkimuksen kohteena ovat lapset. Sosiaaliset ryhmät on jatkossa puristettu käsitteeseen ystävät, sillä uskontojen tapaan olisi vaikea eritellä sosiaalisten ryhmien vaikutusta lapsen kuluttajakäyttäytymiseen pureutumatta nimen omaan ryhmän viitekehykseen. Median käsitettä on hieman muokattu tämän tutkimuksen puitteissa käsittämään ensisijaisesti markkinointiviestinnällisiä keinoja. (Wilkie 1994, 353.) Gunter ja Furnham (1998, 29) huomauttavat vuorovaikutuksen yhden sosialisaatioagentin kanssa vaikuttavan vuorovaikutukseen muiden sosialisaatioagenttien kanssa.

John (1999, 206-207) lisää kuluttajasosialisaatioagenttien joukkoon vielä kulttuurin. Kulttuurin merkitys sosialisaatioagenttina on kuitenkin tässä tutkimuksessa hyvin vaikea ottaa huomioon, sillä aiheesta tehdyt tutkimukset käsittelevät lähinnä muiden kuin länsimaisen kulttuurin vaikutuksia, joten ei ole käytettävissä suomalaislapsiin suhteutettavissa olevaa teoreettista pohjaa. Lisäksi Gunter ja Furnham (1998, 8 & 36) esittävät sen oletuksen, että lapsuuden kulttuurit ovat homogeenisempia ja globaalimpia kuin yleiset maantieteelliset kulttuurit, jopa siinä määrin, että lapsiin kannattaisi kohdistaa standardisoituja monikansallisia markkinointistrategioita. Toisaalta Hollisin (2003, 20) mukaan kulttuuriset erot ovat kuitenkin jo lasten kohdalla sellaiset, että markkinoijien olisi syytä etsiä tarkasti oikeaa reittiä globaalien ja paikallisten strategioiden välimaastosta.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tarkemmin lapsen kuluttajasosialisaatioon vaikuttavia agentteja. Tarkastelun kohteena on myös näiden agenttien mahdollinen

vaikutus lapsen kulutusmahdollisuuksiin. Markkinointiviestintää ja markkinointimixin muita tekijöitä tarkastellaan toisistaan erillään siitä syystä, että mainonta markkinointiviestinnän osana on niin suuren huomion kohteena puhuttaessa lapsiin kohdistettavista markkinointiponnistuksista.

2.3.1 Vanhemmat

Vanhempia kutsutaan sosiologiassa ensisijaisiksi sosialisatioagenteiksi ja lapsen sosiaalistumisessa kuluttajaksi heidän voidaan väittää olevan tärkeimpiä vaikuttajia (McNeal 1987, 15). Perheympäristössä lapsi oppii kahdenlaisia kuluttajuuteen liittyviä taitoja. Hän oppii suoraan olennaisia kuluttajataitoja (directly relevant consumer skills), joita ovat esimerkiksi budjetointi, ostostrategioiden kehittäminen ja hintojen sekä sopimusten ymmärtäminen. Lisäksi lapsi oppii toissijaisia kuluttajataitoja (second-order consumer knowledge). Nämä liittyvät epäsuorasti kuluttamiseen ja ovat yhteydessä sosiaaliseen elämään. Lapsi oppii esimerkiksi, miten pukeudutaan oikein tiettyihin tilaisuuksiin. (Wilkie 1994, 393-394.) Koti on luonnollinen paikka kuluttajakasvatukselle, mutta kotona tapahtuvan kuluttajakasvatuksen luonne on monesti hyvin epämuodollista (McNeal 1987, 167).

On kolme pääsääntöistä käsitteellistä tasoa, joilla perhe vaikuttaa lapsen kuluttajasosialisaatioon. Ensinnäkin vanhemmat määrittävät kuluttajasosialisaation vauhdin ja laadun. Toiseksi vanhemmat voivat tarjota lapselleen mahdollisuuksia hyödyntää tai toisaalta olla hyödyntämättä kehittyviä kognitiivisia rakenteita, millä on oma vaikutuksensa kulutustaitojen oppimiseen. Kolmanneksi vanhemmat saattavat myös suoraan opettaa lapselleen jotain kuluttamiseen liittyvää. Käytännössä vanhempien vaikutus lapsen kuluttajasosialisaatioon näkyy kolmella tapaa. Lapsi havainnoi ja kopioi vanhempiensa toimintaa ostoksilla, vanhemmat ja lapsi ovat kulutustilanteissa vuorovaikutuksessa keskenään ja vanhemmat ohjaavat lasta itsenäisiin kulustoimintoihin. (Ward ym. 1977, 97-98.) Gunter ja Furnham (1998, 27) huomauttavat lisäksi, että perheen sisäinen kommunikaatio muokkaa merkittävästi muiden sosialisatioagenttien vaikutusta.

Lasta ei sinänsä kuitenkaan useimmiten opeteta kuluttajaksi, vaan hän ennemminkin tarkkailee vanhempiensa käyttäytymistä yhteisillä ostoskäynneillä. Lisäksi yhteiset ostoskokemukset vanhempien kanssa antavat lapselle vanhempien niin suodessa mahdollisuuden osallistua esimerkiksi ruokaostosten tekoon. (McNeal 1987, 15.) Hinnan ja laadun väliset suhteet, ostaessa tapahtuva tuotteiden ja hintojen vertailu, brändivalinnat sekä mainonnan viestien oikeanlainen tulkinta ovat kuitenkin sellaisia seikkoja, joita vanhempien on eri tutkimuksissa havaittu opettavan lapsilleen (Assael 1998, 583). Wilkie (1994, 393) asettaa vanhemmat ensinnä roolimallin asemaan ja toiseksi käymään kuluttamista ja rahankäyttöä koskevaa keskustelua lapsen kanssa.

Myös vanhempien tavalla kasvattaa lapsiaan on merkitystä näiden kehittymiseen kuluttajina. Vanhempien kasvatustyyliä voidaan jakaa kahteen luokkaan, demokraattiseen ja autoritaariseen. Demokraattiset vanhemmat ovat selkeästi aktiivisempia kuluttajasosiaalisiaatioagentteja. He keskustelevat kuluttamisesta lastensa kanssa autoritaarisia vanhempia enemmän ja osallistuvat muutenkin lastensa kuluttamiseen antaen arvoa lastensa mielipiteille ja päätöksille. Suomi kuuluu muiden pohjoismaiden tapaan niiden maiden joukkoon, joissa demokraattinen kasvatustapa on vallalla. (Antonides & van Raaij 1998, 312-313; vrt. Furnham 1999, 137.) Toinen tapa luokitella kasvatustyyliä on esittää ne joko autoritatiivisina, autoritaarisina tai sallivina. Näistä autoritatiivinen on lapsen kehitykselle paras tapa kasvattaa ollen toisaalta tiukka ja kontrollia käyttävä ja toisaalta lapsikeskeinen sekä lapsen mielipiteet hyväksyvä ja huomioonottava. Autoritaarinen vanhempi puolestaan on toimissaan enemmän diktatorinen ja salliva vanhempi antaa lapselle liikaakin omaa tilaa ja vapautta. Useimmat vanhemmat käyttävät kuitenkin yleensä vuoroin kaikkia kolmea tyyliä. (Furnham 1999, 137-138.)

Vanhemmat myös kontrolloivat ja rajoittavat jälkeläistensä kulutusmahdollisuuksia. Vanhemmillahan on merkittävästi valtaa siihen, miten paljon rahaa lapset saavat ja lisäksi he toimivat lastensa kulutuksen portinvartijoina. (Robertson ym. 1984, 145.) Lapsen taloudellinen itsenäisyys onkin suuresti sidoksissa vanhempien sallivuuteen (Gunter & Furnham 1998, 16). Vanhemmilla on tarve miellyttää lapsiaan, mistä johtuen lapset alkavat saada omaa rahaa siinä vaiheessa, kun he vain alkavat ymmärtää

rahan käsitettä. Tämä tapahtuu noin neljän ja viiden ikävuoden iässä. Tässä vaiheessa lapset etsivät markkinoilta lähinnä niitä tuotteita, joita vanhemmat ovat aiemmin ostaneet heille miellyttämistarkoituksessa ja esimerkiksi palkkioksi hyvästä käyttäytymisestä. Miellyttämistarkoituksen lisäksi vanhemmat haluavat valmistaa lapsiaan aikuisuutta varten ja antavat näille rahaa käytettäväksi tästä syystä. (McNeal 1987, 28-29.) Voi olla mahdollista, että säännöllistä taskurahaa lapsilleen antavat vanhemmat olisivat itse taitavampia kuluttajia ja myös opettaisivat kuluttamista lapsilleen muita vanhempia tehokkaammin (Abramovitch, Freedman & Pliner 1991, 42-43).

Takala (1991, 84-85) pääsi tutkimuksessaan siihen tulokseen, että vanhemmat eivät juurikaan käsittele mainontaa lastensa kanssa. Ward ym. (1977, 129) havaitsivat puolestaan tutkimuksessaan, että kolme viidesosaa äideistä keskustelee mainonnasta lastensa kanssa, ja että tämän keskustelun määrä lisääntyy pikku hiljaa lapsen varttuessa.

Viimeisten vuosikymmenten aikana vanhempien merkitys lapsen taustalla on ollut länsimaissa vähenemään päin. Molempien vanhempien ollessa usein töissä ja työnteon lohkaistessa merkittävän osan heidän ajastaan on käynyt niin, että osa lapsista saa vanhemmiltaan vaikutteita enimmälti vain viikonloppuisin ja loma-aikoina. (Engel, Blackwell & Miniard 1990, 77-78.) Vanhempien merkitys lapsen kulutukseen vaikuttajina on joka tapauksessa suurimmillaan kuluttajasosialisaation kahdessa ensimmäisessä vaiheessa. Analyyttisen vaiheen aikana koulu ja ystävät ottavat merkittävämmän roolin lapsen kulutus päätösten taustalla vanhempien merkityksen vähetessä vuosi vuodelta, ilman että se kuitenkaan kokonaan katoaisi. (McNeal 1987, 90).

2.3.2 Sisarukset

Vanhempien lisäksi lapsen perheeseen kuuluu monesti sisaruksia. Sisarukset olisi tässä tarkastelussa helppo niputtaa yhteen ystävien kanssa, mutta lasten ikäeron ollessa hiukankin reilumpi sisarukset eivät välttämättä vietä kovinkaan paljon aikaa yhdessä tai keskenään, eivätkä heidän välisensä tunteetkaan välttämättä aina ole kovin ystävällismieliset murrosiän kynnyksellä. Tästä syystä käyn tässä vanhempien lapsensa kulutukseen omaaman vaikutuksen lisäksi läpi vielä sisarustenkin vaikutusta veljensä tai sisarensa sosialisoitumiseen kuluttajaksi.

Mahdolliset vanhemmat sisarukset ovat lapselle luonteva tarkkailun kohde ja lapsi oppiikin kulutukseen liittyviä asioita sisaruksiltaan enimmälti juuri tarkkailun välityksellä. Lapsi seuraa aina tarkasti hieman itseään vanhempia lapsia ja näiden tekemisiä. Tästä aiheutuu jatkuva kierre, jossa varhaisteini-ikäinen matkii teini-ikäistä ja niin edelleen. Tämä kierre on itseään ruokkiva, koska vanhempi lapsi puolestaan rakentaa identiteettiään erottumalla nuoremmastaan. Joten pienemmän lapsen alkaessa käyttää esiteini-ikäiselle tarkoitettua tuotetta hänen vanhempi toverinsa ei pidä tästä kehityksestä, vaan siirtyy teini-ikäisten tuotteisiin ja niin edelleen. (Linn 2004, 17-19.) Nuoremmat sisarukset muodostavat lapsuusiässä usein voimakkaan negatiivisen viiteryhmän (McNeal 1987, 93). Kytömäki (1999, 195) korostaa lisäksi vanhempien sisarusten merkitystä lapsen medialukutaidon ja sitä kautta myös suoraan mainonnan merkityksen ymmärtämisessä. Toisaalta John (1999, 206) pitää hyvin epätodennäköisenä, että vanhemmilla sisaruksilla olisi vaikutusta mainonnan ymmärtämiseen.

2.3.3 Koulu

Koululla tarkoitetaan tässä nimenomaan koulua instituutiona ja sitä kautta ennen kaikkea opetusta, mutta myöskin opettajia. Koulu on helppo mieltää luonnolliseksi paikaksi lasten kuluttajakasvatukselle. Koulussa tapahtuva kuluttajakasvatus onkin ehkä ideaalitila kulutusteorian opetukselle, mutta kuluttajuuden harjoittelu on

paremmin toteutettavissa kotona ja kauppapaikoilla. (McNeal 1987, 169-170.) Useimmissa länsimaissa taloudellisiin päätöksiin liittyvää opetusta ei anneta alle 16-vuotiaille (Gunter & Furnham 1998, 92). Suomalaisen perusopetuksen opetusohjelmassa kuluttajakasvatus saa sijansa yläasteen yhteiskuntaopin opetuksessa (Opetushallitus 2004, 228-229). Kuluttajavirasto (2004) korostaa, ettei koulua pidä jättää yksin vastuulliseksi kuluttajakasvatuksen suhteen, vaan on korostettava kodin ja koulun välistä yhteistyötä.

Koulun merkitys lapsen kulutussosialisaatioagenttina on viime vuosina ollut kasvussa sen muututtua omalla tavallaan liike-elämän vaikutuskanavaksi. Liike-elämän tunkeutuminen kouluihin alkoi Amerikassa toden teolla 1990-luvun alussa (Linn 2004, 75). Koulu oli pitkään lasten ja nuorten maailmassa ainoa tuotteistamaton paikka, joten sinnekin oli siis päästävä. Teknologian huimaavan nopeaksi käynyt kehitys aiheutti 1990-luvun alussa amerikkalaisessa koulumaailmassa kroonisen rahanpuutteen, jonka täyttäminen avasi liikemaailmalle portin kouluihin. Toisaalta useimmat koulut yrittävät kuitenkin asettaa yrityksille rajat sen materiaalin kohdalla, joka kouluihin tulee kertomaan yrityksistä rahoituksen vastineeksi. (Klein 2003, 141-152.)

Suomen kuluttajalainsäädäntö on kuitenkin siksi voimallinen, että meillä ei ainakaan toistaiseksi olla ajautettu samanlaiseen tilanteeseen kuin Yhdysvalloissa. Kuluttajansuojalakimme tulkinnan kannalta lapset ja nuoret ovat riskikuluttajia eli heihin kohdistuvan markkinoinnin lainmukaisuutta tarkastellaan poikkeuksellisen tarkasti (Hoppu 1997, 61). Liike-elämä toki sponsoroi Suomessakin kouluja ja tässä yhteydessä käytetään paljon erilaisia piilottelevia markkinoinnin muotoja, joissa esimerkiksi myyntisanomaa ei ole haluttukaan tehdä selkeästi huomiota herättäväksi. Sponsoroinnin välityksellä kouluihin saadut oppimateriaalit vaikuttavatkin asiallisilta ja puolueettomilta, mutta niihin liittyy kuitenkin vaikuttamista, joka saattaa muistuttaa mainontaa. (Peura-Kapanen 1997, 4-5.)

2.3.4 Ystävät

Vertaisryhmien suuri vaikutus lapsen kuluttajakäyttäytymiseen johtuu osaltaan viime aikoina kasvaneista lapseen kohdistuvista yhteiskunnallisista paineista. Vanhemmat ovat paljon poissa kotoa ja kasvatusvastuu on siten kallistunut yhä enemmän yhteiskunnan harteille. Median merkitys maailmassa ja myös lapsen elämässä kasvaa jatkuvasti ja hänen odotetaan käyttäytyvän aikuisemmin yhteiskunnassa. Näistä tekijöistä johtuen ystävien rooli sosialisatioagenttina on kasvanut merkittävästi. (Kytömäki 1999, 200.) Onkin havaittu, että ystävien vaikutus kuluttajasosialisaatiossa on voimakkaimmillaan, kun perheen sisäinen kommunikaatio on vähäistä, sen pääpyrkimyksenä on vain väkinäinen sosiaalisen kanssakäymisen ylläpito ja perheympäristö on muuten epävakaa (John 1999, 206). Hengst (1996, 125) pitää ystäviä selvästi merkittävimpinä sosialisatioagentteina. Suurinta ystävien vaikutus on yleensä lapsen myymälä- ja brändivalinnoissa, joissa molemmissa se ylittää selkeästi vanhempien vaikutuksen (Gunter & Furnham 1998, 50; ks. myös Assael 1998, 584). Kavereiden merkitys korostuu suuresti myös materialistisiin ja sosiaalisiin syihin perustuvassa näyttävässä kuluttamisessa (Mowen 1990, 525).

Ystävien vaikutus lapsen kulutustottumuksiin alkaa samoihin aikoihin kuin hän aloittaa koulunkäynnin. Tämän jälkeen ystävien vaikutus syrjäyttää pikku hiljaa vanhempien vaikutusta. Sitä ei kuitenkaan voida täsmälleen sanoa, missä vaiheessa kavereiden vaikutus kulutukseen on suurempi kuin vanhempien. On mahdollista, että ystävien vaikutus ala-asteikäisen ostopäätöksissä on suurempi kuin minkään muun viiteryhmän tai sosialisatioagentin. Lapsi pyrkii yhteyteen muiden lasten kanssa ja haluaa kuulua joukkoon saadakseen hyväksyntää. (McNeal 1987, 17.) Lapsen tarve itsenäisyyteen johtaa esiteini-ikäisen etsimään riippuvuutta ystävistään (Gunter & Furnham 1998, 29.)

Monilta osin lapsen käyttäytyminen ja sitä kautta myös kuluttaminen onkin hyvin kaverisidonnainen asia. Esimerkiksi tupakoinnin ja alkoholinkäytön aloittamiseen liittyy useimmiten ystävien vaikutus. (Kouvonen 2001, 38.) Kuluttamisen kaverisidonnaisuus vaikuttaa myös olevan juuri esiteini-ikäisiin voimakkaasti liittyvä tekijä. Pienempien lasten kohdalla se ei ole vielä niin voimakasta ja teini-ikään

saavuttaessa sen merkitys vähenee selkeästi. (Lindstrom 2003, 52.) Tässä tutkielmassa tarkasteltavat lapset ovat siirtymävaiheessa kuluttajasosialisaation analyyttisestä vaiheesta sen kuvastavaan vaiheeseen. Tästä seuraa, että heidän suhteensa minäkuvaansa herkistyy. Jos tällöin ei ole tarjolla muita olkapäitä kuin ystävien, niin on ymmärrettävää, että tweeni tukeutuu siihen suuntaan luodessaan identiteettiään esimerkiksi kulutus päätöksensä kautta.

Ystävysten vaikutus toisiinsa ei ole yksisuuntaista. Lapsi hyväksyy tovereidensa vaikutuksen itseensä tyydyttääkseen eräitä tarpeitaan. Näitä ovat ensinnäkin tarve ymmärtää eri tuotteita ja ympäristöään. Toiseksi tarve pitää yhteyttä ystäviin ja siten itsenäistyä omista vanhemmista, mikä edellyttää kultakin vuorollaan luopumista. Kolmanneksi tarve välttää nöyryytystä eli ystäviltä saadaan tuki kulutus päätöksiin ja neljänneksi tarve saavuttaa menestystä, missä ystävien neuvot voivat myös olla hyödyllisiä. Tämä ystävysten välinen sosialisaatio on luonteeltaan kuitenkin enimmäkseen tahatonta. Ystävät eivät tietoisesti yleensä opeta toisiaan kulutuskysymyksissä. (McNeal 1987, 17-18.) Ystävien kohdalla on lopuksi vielä mainittava niiden olevan teini-ikään johtavan siirtymävaiheen aikana usein lapsen tärkein tuki elämässä tapahtuviin roolimutoksiin mukautumisessa (Wilkie 1994, 354).

2.3.5 Markkinointiviestintä

Liike-elämän suosikkiväline lapsen kulutussosialisaatioon vaikuttamisessa on markkinointiviestintä tai tarkemmin sanottuna sen osanen, mainonta. Tästä kertoo eritoten se, että keskiverto amerikkalaislapsi näkee vuodessa noin 40000 mainosta. (Kelly & Kulman 2004.) Tämä luku oli 20000 vielä kymmenen vuotta aikaisemmin (Wilkie 1994, 261). Lapset ovat markkinana valtavan houkutteleva, koska he muodostavat oikeastaan kolme eri markkinaa: lapset toteuttavat oman itsenäisen kulutuksensa, he vaikuttavat valtavasti vanhempiensa sekä ystäviensä ostopäätöksiin ja lopulta lapset muodostavat myös tulevaisuuden markkinat useimmille tuotteille (Werner 1996, 138; McNeal 1987, 179). Elinikäisen asiakkuuden voittamisen on arvioitu voivan olla jopa 100 000 dollarin arvoinen (McNeal & Yeh 1993, 38-39).

Yhdysvalloissa monet yritykset ovatkin omaksuneet kehdestä hautaan -tyyppisten asiakassuhteiden ja voimakkaan brändiuskollisuuden tavoittelun (Linn 2004, 1). Tällainen ”Get 'em while they're young” -tyyppinen ajattelu on rantautunut jo Suomeenkin. Brändejä tehdään lapsille tutuiksi sponsoroimalla lasten tapahtumia, liitetään tavaramerkkeihin jo pienestä pitäen positiivisia mielikuvia ja vedotaan lapsen rooliin päätöksentekijänä kulutustilanteissa. (Peltonen 2003, 5.) Tämän lisäksi lapsiin kohdistuvat markkinointiponnistukset ovat kasvaneet ”getting older younger” -ajattelumallin myötä. Tällä tarkoitetaan sitä, että nykyajan alati nopeutuvan kehityksen takia lapset kasvavat ulos leluistaan ja peleistään aiempaa nopeammin. ”The window for cool” on kutistunut. (Linn 2004, 30.)

Markkinointiviestinnän ja mainonnan merkitys kuluttajasosialisaatiossa on ensinnäkin erottaa lapselle hyvä tuote huonosta tuotteesta. Esimerkiksi leluteollisuuden markkinointimixissa mainonta on tärkein osa juuri tästä syystä johtuen ja se vastaa tähän haasteeseen moniulotteisesti. Ensinnäkin se kertoo tuotteen saatavuudesta, toiseksi se erottaa tuotteen muista tuotteista ja kolmanneksi se tekee tuotteen haluttavaksi. Mainonnan neljäs tehtävä on näyttää lapsille, miten tuotetta käytetään ja millaista hyötyä sen omistamisesta saa. Yleensä lelumainosten on todettu sisältävän yksi tai kaksi tähän viittaavaa lapsia huokuttavaa tuotteen ominaisuutta. Tämän lisäksi mainokset kertovat mistä hyvänsä teknisistä hienouksista, joilla lasten huomio saadaan kiinnittymään mainokseen. (Kline 1995, 237.) Mainonta kehittää tuotetietoisuutta, vaikuttaa asenteisiin tuotteita kohtaan, omiin ostopäätöksiin ja vanhemmille tehtäviin pyyntöihin. Mainonnalla on myös vaikutusta arvojen ja normien kehittymisessä ja mainonnan välityksellä lapsi oppii tuntemaan brändit, liikkeet ja hinnat. (Gunter & Furnham 1998, 36 & 137.)

Millaisia lapsille kohdistetut mainokset sitten ovat? Lasten suosikkimainoksien tyypillisiä ominaisuuksia ovat hyvä tarina, lasten suuret roolit tässä tarinassa, tarinan vauhdikkuus ja sen sisältämä huumori. He ovat vaativia mainosten sisäisen loogisuuden suhteen. Mainokset voivat olla mielikuvituksellisia, mutta niiden täytyy olla loogisesti eteneviä. Vaikka pitäisivätkin mainoksista, lapset eivät kuitenkaan koe olevansa lapsimainonnan varsinaista kohderyhmää. Esimerkiksi viides- ja

kuudesluokkalaiset pitävät itseään pikemminkin nuorina kuin lapsina. Mainonnan merkitys ostopäätöksiin vaikuttimena on lisäksi vähäinen. Lasten mielestä ostopäätöksiin vaikuttavat mainonnan sijasta pikemminkin oman sosiaalisen ympäristön tärkeät henkilöt eli kaverit, sisarukset ja vanhemmat. (Wilska 2004, 27-28; Takala 1991, 85-86; ks. myös Martensen & Hansen 2002, 162.) Aikuiset mainostamassa lapsille ei vaikuta toimivalta konseptilta, vaan lapset haluavat mainoksissa nimenomaan nähdä toisia lapsia. (Kline 1995, 171). Brändin pitää perustua kuuteen eri seikkaan ollakseen menestyvä esiteini-ikäisten keskuudessa. Nämä seikat ovat: pelko, fantasia, hallitseminen, huumori, rakkaus ja pysyvyys. Vieläkin tärkeämpää on kuitenkin, että brändin tulee asettaa lapsi brändin oman maailman keskipisteeseen. (Lindstrom 2003, 42.) Antonidesin ja van Raaij'n (1998, 464) mukaan lapsille kohdistetuissa mainoksissa on usein lapsia miellyttävää absurdia huumoria, erikoisia äänitehosteita ja yllätyksiä – hulluus ja nopeus tekevät hauskaksi. Myös Gunter ja Furnham (1998, 133) esittävät huumorin lapsille tärkeäksi asiaksi mainoksissa.

Voidaan todeta, että lasten kyky ymmärtää mainoksia ja niiden merkitystä kasvaa ikävuosien karttuessa. Tämä johtaa samalla kasvavaan kriittisyyteen mainoksia kohtaan ja 12-vuotiaiden lasten on todettu joskus tulleen hyvin kriittisiksi sekä suhteessaan mainoksiin ilmiönä että suhteessaan niiden sisältöön ja ilmaisukeinoihin. Toisaalta esimerkiksi televisiomainosten suhteen on totta, että paljon televisiota katsovat lapset ovat myönteisempiä mainontaa kohtaan kuin vähemmän televisiota katsovat toverinsa. (Werner 1996, 145.) Mainoksia ja niiden vaikutuksia tarkasteltaessa on syytä myös muistaa, että esimerkiksi televisiomainosten vaikutuksia voi olla todella vaikea erottaa niitä ympäröivien ohjelmien vaikutuksista. Lapsen oppiessa erottamaan mainonnan ohjelmista hänen suhtautumisensa mainontaa ja sen sisältöä kohtaan muuttuu yleensä kriittisemmäksi. Lapsi alkaa kokea mainokset joko hyödyllisinä tietolähteinä tai ostamaan suostuttelijoina (Gunter & Furham 1998, 104 & 120-122.) Tanskassa on havaittu, että noin kolmannes 10–12-vuotiaista lapsista tykkää katsoa mainoksia, lähes yhtä moni pitää mainoksista ja mainoksilla on vaikutusta lasten kulutustottumusten kehitykseen. Samaan aikaan lapset ovat kuitenkin myös varsin kriittisiä mainoksia kohtaan. (Martensen & Hansen, 2002, 167-168.) 10–13-vuotias lapsi ei kuitenkaan huolimatta kaikesta kriittisyydestään mainontaa kohtaan ole vielä valmis arvioimaan,

onko hänellä suunnattu mainos liian aikuismainen tai seksikäs (Wilska 2004, 28).

Katsoessaan televisiota pienet lapset eivät kykene kunnolla erottamaan mainoksia ja varsinaista ohjelmaa toisistaan. Myöhemmin, oppiessaan erottamaan mainokset ja ohjelmat toisistaan, lapsi on edelleen taipuvainen uskomaan sen, mitä mainoksissa kerrotaan. Lapset eivät kykene ymmärtämään mainosten suostuttelevaa otetta ennen noin kahdeksatta ikävuotta ja vasta myöhemmissä teini-iässä aivojen arvostelukyvystä vastaava osa on täysin kehittynyt. (Linn 2004, 2 & 218.) On myös mahdollista, että runsas mainosten seuranta saa lapsen suhtautumaan myönteisemmin kuluttajuuteen ja tuotteiden hankintaan (Gunter & Furnham 1998, 59). Ainakin mainosten lasten tarpeissa aiheuttamat muutokset ovat sitä voimakkaampia, mitä enemmän lapset näkevät mainoksia (Martensen & Hansen 2002, 175).

Mainonnan varjossa muillakin markkinointiviestinnän osilla on kortensa kannettavana kekoon. Lapsille kohdistettu promootio ja suhdetoiminta ovat nopeasti kasvattaneet merkitystään ja saattavat olla nykyään tärkeydeltään osin jopa mainonnan luokkaa. Yhdysvalloissa lapsille kohdistettuun promootioon ja suhdetoimintaan käytettävä rahamäärä on itse asiassa ylittänyt mainonnan. (Gunter & Furnham 1998, 168.) Klein (2003) puolestaan kertoo suurten yritysten monista tavoista naamioida tuote- ja brändipromootio nuorekkaaksi kapinallisuudeksi, jolla tavoitellaan lasten ja nuorten huomiota ja kiinnostusta.

2.3.6 Muut markkinointimixin osa-alueet

Markkinointimixiin kuuluu perinteisessä ajattelussa markkinointiviestinnän lisäksi myös hinta, jakelu ja tuote (ks. esim. Armstrong & Kotler 2003). Markkinointiviestinnän edellä kuvattu tärkeys kuluttajasosialisaatiossa korostuu siinä, että se kertoo, mitä tuotteet maksavat, mistä niitä saa ja millaisia ne ovat. Markkinointiviestintä siis johdattaa kulutussosialisaation ulottumaan markkinointimixin muihin osa-alueisiin. Luvussa 2.4.2 käsitellään erikseen mainontaa markkinointiviestinnän osana tuotteen osalta brändejä.

Lapsi ei tyypillisesti ole kovinkaan hintatietoinen. Kun hänen rahansa loppuvat, niin sillä ei yleensä ole suurtakaan merkitystä, koska hänellä ei ole taloudellisia pakkoja, jotka vaatisivat rahaa. Tällainen tilanne ei edistä lapsen tietoa eikä kiinnostusta hinnoista, varsinkin mikäli hänen vanhempansa antavat hänelle auliisti rahaa kulutettavaksi. Hinta onkin lapselle ennen kaikkea vain kulutusmahdollisuuksia rajoittava tekijä. (McNeal 1987, 107.) Cram ja Ng (1999, 306) tähdentävät kuitenkin lapsilla olevan aikuisia herkemmin tapana määrittää tuotteen suhteellinen arvo kaikkeen muuhun nähden suoraan sen hinnasta.

Kuluttajasosialisaatioissa myös kaupalla eli jakelukanavalla on oma merkityksensä, mikä korostuu sen keskeisellä asemalla ostoprosessissa lapsen ja kaupan vaihtaessa keskenään tuotteen ja rahan omistusta. On olemassa viisi erityistä tapaa, joilla kauppias voi pyrkiä vaikuttamaan lapsen kulutuskäyttäytymiseen, ja joilla voi olla sosialisovaa vaikutusta. Ensinnäkin ostaminen voidaan tehdä helpommaksi esimerkiksi asettamalla lapsille tarkoitettut tuotteet sopivalle korkeudelle. Toiseksi kauppias voi pyrkiä yhteistyöhön koulun/koulujen kanssa tarjoamalla esimerkiksi kuluttajakoulutusta. Kolmanneksi omaa liiketoimintaa voidaan promotoida lapsille ja neljänneksi henkilökuntaa kouluttaa vastaamaan paremmin lasten tarpeisiin. Lopuksi liikkeitä voidaan sisustaa lapsiin nähden eettisesti esimerkiksi poistamalla epäsovivat tuotteet valikoimista. (McNeal 1987, 21-22.) On syytä huomata lapsen olevan monessa suhteessa rajoittunut mahdollisuuksissaan liikkua. Hän on siten usein rajoitettu kuluttamaan liikkeissä, jotka sijaitsevat fyysisesti lähellä. Päästäkseen kuluttamaan kauempana sijaitsevaan mahdollisesti paremman valikoiman tarjoavaan paikkaan hän on useimmiten pakotettu turvautumaan vanhempiensa apuun. Tästä seuraa myös, että lapsi voi päästä tekemään ostoksia vain vanhempiensa valitsemissa paikoissa, vaikka olisikin muuten vapaa käyttämään rahansa haluamallaan tavalla. (mt., 7.)

Erilaiset tuotteet ovat kulttuuriimme sidottuja oppimisen työkaluja, jotka antavat käyttäytymisellemme suunnan. Omistamalla ja käyttämällä lapset oppivat erilaisten tuotteiden luonteen ja käyttötarkoituksen. Tällä tavoin lapsi oppii ymmärtämään myös rooliaan kuluttajana ja muita sosiaalisen elämän kannalta tärkeitä rooleja.

Psykologisesta näkökulmasta lapsi, kuten aikuisetkin, käyttää erilaisia tuotteita oman identiteettinsä ja imagonsa rakennuspalikoina. Lisäksi lapsille suunnataan tuotteita, joiden avulla on mahdollista opetella esimerkiksi käyttämään muita tuotteita, kuluttamaan markkinoilla ja oppia tuntemaan brändejä. Lisäksi on mielenkiintoista todeta lasten arvottavan muita ihmisiä todella vahvasti näiden omistamien tavaroiden perusteella. (McNeal 1987, 94-105.) Merkittäväksi tekijäksi lasten tavoittelussa on kohonnut lisensointi, jossa muut yhtiöt pääsevät hyödyntämään yhden yhtiön logoa, hahmoja tai muuta vastaavaa omissa tuotteissaan. Tämä on saanut aikaan valtavan tuotannon esimerkiksi Tähtien Sotaan liittyvissä oheistuotteissa. Lisensointi lapsille suunnatuilla markkinoilla on ollut niin kannattavaa, että siitä on jopa sanottu sen olevan kuin "tulostaisi rahaa". (Linn 2004, 12 & 22.) Tämän ilmiön osittaiseksi syyksi Lindstrom (2003, 31) määrittää sen, että nykylapsi ei toimissaan enää ole oman mielikuvituksensa ohjaama, vaan saa mielikuvituksensa muualta, erityisesti elokuvista ja televisiosta.

2.4 Lapsen kuluttajaolemus

Vanhemmat ja yritykset näkevät lapset herkkäuskoisina olentoina, jotka eivät ymmärrä liiketoiminnasta mitään. He ovat näppäryydeltään rajoittuneita ja heidän kielellinen kyvykkyytensä on vajavainen. Lisäksi vanhemmat ja yritysmaailma olettavat vanhempien olevan kriittisiä ja huolehtivia. Nämä oletukset pitävät vain osittain paikkansa. Joidenkin lasten kohdalla ne voivat olla hyvinkin kaukana totuudesta. (Gunter & Furnham 1998, 178-179.) Tutkimus lapsista kuluttajina on kuitenkin yleisesti maalannut näistä hyvin toisenlaisen kuvan.

Lapset koetaan usein nykyisessä länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa hyvin huolettomiksi, itsekkäiksi ja nautinnonhakuisiksi kuluttajiksi (Autio 2004a, 388). Wilska (2003, 441) nostaa myös näkyvyyden ja avomielisyyden nuorten ja lasten kulutusta ilmentäviksi seikoiksi. Miles (2000, 87) kuvaa yleisesti nuoria ihmisiä hetkessä eläviksi hedonisteiksi, jotka eivät välitä siitä, mitä tulevaisuus tuo muassaan.

Lindstromille (2003, 3-4) nykylapsi on interaktiivinen ja välitöntä tapahtumista edellyttävä kuluttaja – hänellä on valtava määrä yhteyksiä ympäröivään maailmaan ja kiinnostuessaan jostakin hän edellyttää välitöntä vastausta, jotta kiinnostus pysyisi yllä. Goldberg, Gorn, Peracchio ja Bamossy (2003) näkevät materialismin tweenin kuluttajakäyttäytymistä eniten määrittävänä tekijänä. Monet lapset ajattelevat olevansa sitä, mitä he kuluttavat ja omistavat, mikä on sidoksissa haluun tehdä oma ympäristö hallittavammaksi ja turvallisemmaksi, ja siten tehdä selvempi ero omistuksiin laajennetun itsen ja ei-itsen välille (Gunter & Furnham 1998, 43-45). Nykylapsi uskoo lisäksi herkästi kaiken olevan mahdollista – extreme ei herätä hänessä mielenkiintoa. Toisaalta nykyinen 8–14-vuotiaiden sukupolvi vaikuttaa myös ennennäkemättömän heikolta luovuutensa suhteen. (Lindstrom 2003, 11-12.)

Aution (2004a, 388) mukaan on perusteltua väittää, että nuoret ja lapset perustavat elämäntyyliinsä ja identiteettiinsä kaikista ikäryhmistä voimakkaimmin juuri kulutukseen. Lapset ja nuoret on sosiaalistettu näkemään kulutus ja raha porttina elämään (Miles 2000, 106). He ovat oppineet näkemään materiaaliset hyödykkeet keinoina saavuttaa onni, menestys ja sisäinen täyttymys (John 1999, 202). Quart (2003) pitää nykylapsia ja nuoria brändätyinä sukupolvena, joka muovaa identiteettiinsä brändituotteiden varaan. Nykylasten hittituotteet kertovat myös vahvasti globaalista materian kulttuurista (Autio 2004b, 108). Cramin ja Ng'n (1999, 305) mukaan vanhemmat lapset muuttuvatkin hyvin aktiivisiksi erilaisten tavaroiden hankinnassa osana vanhemmista itsenäistymisprosessia.

Pienituloisemmista perheistä olevat lapset uskovat varakkaampien perheiden lapsia todennäköisemmin rahalla ja ostamisella voitavan lievittää pahaa oloa. Lasten kulutuksessa materialistisuus on siis kytkeytynyt perheen sosioekonomiseen asemaan. Suomalaislapset kokevat rahan ja kulutuksen varsin negatiivisiksi asioiksi, joskin kuluttamisen haitat nähdään lähinnä yksilöllisenä tuhlauksena. Kuluttamisen mahdolliset eettiset ja ympäristöongelmat ovat esiteini-ikäisille vielä varsin vieraita asioita ja omiin käytännön ostopäätöksiin nämä asiat eivät suuremmin vaikuta. (Wilska 2004, 26-27.)

Kulutuksesta on tullut nykypäivän lapsille ja nuorille hyvin arkinen asia. Nykylasten kulutus on luonteeltaan muutenkin hyvin erilaista kuin heidän vanhempiensa kulutus samassa iässä. Asetelma vahvistuu entisestään, koska lapset ovat nykyisessä kulutuskulttuurissa oppineet käsittelemään ostamista ja rahankäyttöä aivan uudella tapaa. Kulutuksesta on tietystä mielessä tullut imaginääristä ja aineetonta sen konkretisoituessa monesti selvästi varsinaista kulutushetkeä myöhemmin. (Miles 2000, 149.) Luottokuluttaminen on näin ikään kuin tullut osaksi lasten kulutusmaailmaa. (Junnila 2005, 17.)

10–12-vuotiaat lapset ovat siirtymävaiheessa kuluttajasosialisaaion kolmanteen vaiheeseen. Toisessa vaiheessa olevan lapsen kulutuspreferenssit ovat sellaiset, että hän täyttää ensiksi erilaiset leikkimiseen ja pelaamiseen liittyvät tarpeensa. Mikäli ne ovat tyydytetyt hän täyttää aistimuksellisiin kokemuksiin liittyviä tarpeitaan, kuten maku. Kolmantena tulevat muiden kanssa koettavaan yhteyteen liittyvät tarpeet. Siirtymävaiheesta analyttisestä vaiheesta kuvailevaan vaiheeseen yhteyden tarpeen on todettu kohoavan ensin tyydytettäväksi tarpeeksi. (McNeal & Yeh 1993, 38.) Millaiset kohteet sitten ovat tässä vaiheessa olevien lasten kulutussuosikkeja? Urheilu, keräily, aikakauslehtimuotoinen luettava, televisiosarjat ja elokuvat ovat sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttaisivat parhaiten vastaavan lapsen tarverakenteeseen tässä iässä. (Acuff 1997, 86-87.)

Lapsilla on useita arvoja, jotka vaikuttavat heidän kuluttamiseensa. Lapsen suosimia arvoista tärkein on halu vaikuttaa vanhemmalta, joka johtaa lapsellisina pidettyjen tuotteiden voimakkaaseen epäsuosioon. Muita tärkeitä arvoja ovat ainakin suurta kiinnostusta uusia tuotteita kohtaan aiheuttava uteliaisuus, kaikenlaiseen rakentamiseen kannustava saavuttamisen halu ja kilpailullisuus. (Antonides & van Raaij 1998, 464.)

Koska tässä tutkielmassa tarkastellaan nimenomaan helsinkiläisiä lapsia, niin teen tässä kohden hieman selvää siitä, millaisia eroja suomalaisten kaupunkilais- ja maalaislasten kulutuksessa on. Kaupungeissa lapsilla on yleensä enemmän sekä kulutusmahdollisuuksia että rahaa niiden toteuttamiseen kuin maalla asuvilla ikätovereillaan. Siinä missä kuluttaminen ja raha voivat kaupunkilaislapselle olla

oleellinen osa vapaa-ajan viettoa on kulutuksen rooli maalaislapsen elämässä huomattavasti pienempi. Maaseudulla on vähäisempi tarjonta ja pidemmät välimatkat, millä on myös vaikutusta asiantilaan. (Wilska 2004, 24-25.)

2.4.1 Lasten ostosseura

Lasten itsenäisesti suorittamien ostosten aloittamisen mediaani-ikä on kahdeksan vuotta (McNeal & Yeh 1993, 37). Suomessa itsenäisesti suoritettujen ostosten aloittamisen mediaani-ikä vaikuttaisi kuitenkin Koskelan (2005, 84) mukaan olevan hivenen korkeampi. Hansenin, Hallingin ja Nielsenin (2002, 116) tutkimuksessa ilmeni, että tanskalaislasten kohdalla itse tehdyt ostokset alkavat olla tärkeitä vasta 11 vuoden iässä. Itsenäisesti tehdyille ostoksille on luonteenomaista, että ostettavat tavarat ja palvelut ovat hinnoiltaan alhaisia. Kalliimmat hankinnat jätetään mieluummin vanhempien hoidettaviksi. (Meyer & Anderson, 255.)

Vaikka lapset suorittavatkin jo varsin nuorina itsenäisiä ostoksia, niin he eivät yleensä kuitenkaan ole kulutustilanteissa yksin. Kahdeksan vuoden iässä 61 % pojista ja 68 % tytöistä on ostoksilla yleensä äidin kanssa. Isän rooli lasten ostosseurana on huomattavasti vähäisempi. 12-vuotiaiden lasten ostosseuralaisissa on kuitenkin tapahtunut selkeä muutos. Vanhempien merkitys on vähentynyt selvästi ja 45 % näistä tweeneistä on silloin tällöin esimerkiksi vaateostoksilla ystäviensä seurassa. Ostoksilla käynti koetaan varhaisteini-ikäisten keskuudessa myös keinona etsiä virkistystä eli välttämättä kyseessä ei aina ole materiaalisen tarpeen tyydytys lapsen kuluttaessa. (mt., 248.)

2.4.2 Lapset, mainonta ja brändit

Mainonta on osa markkinointiviestintää. 10-13-vuotiaat suomalaislapset uskovat näkevänsä mainosten lävitse ja pitävät niitä lähinnä hyvänä viihteenä. (Wilska 2004, 27.) 10–12-vuotiaista tanskalaislapsista puolestaan 74 % uskoo ymmärtävänsä mainosten tarkoituksen (Martensen & Hansen 2002, 157). Wardin ym. (1977, 61-63) tutkimuksen mukaan 12-vuotiaista lapsista lähes kaikilla on vähintään keskitasoinen ymmärrys mainonnan tarkoituksesta ja lähes puolet omaa korkean ymmärryksen, minkä lisäksi vajaa kolmannes heidän tutkimistaan 12-vuotiaista uskoi mainosten olevan selkeästi valheellisia.

Brändien eli merkkituotteiden voima ei suomalaislasten keskuudessa ole kovin suuri ja tytöille on jopa kunnia-asia saada ostettua vaatteensa halvalla, mikä toisaalta kertoo kriittisyydestä brändejä kohtaan, toisaalta hintojen aktiivisesta vertailusta (Junnila 2005, 17). Yhdysvalloissa tweenit ovat puolestaan kaikkien aikojen bränditietoisin sukupolvi, jopa siinä määrin, että erottuminen muista ihmisistä saattaa tapahtua täysin brändien asettamien ehtojen mukaan. Lapset eivät kuitenkaan ole juuri missään määrin brändiuskollisia. Uskollisuus syntyy pikemminkin ryhmää kohtaan, minkä jälkeen ryhmän käyttäytyminen ohjaa brändivalintoja, jolloin brändien välinen suosituimmuus voi olla muutamien ryhmän jäsenten mielipiteistä kiinni. (Lindstrom 2003, 13.) Gunter ja Furnham (1998, 7) kertovat 6–17-vuotiaiden kuluttajien tekevän valtavasti brändivalintoja muodin ja fadien perusteella. Ward ym. (1977, 71) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan brändiuskollisuuden heikkenevän lapsen lähestyessä teini-ikä.

2.4.3 Vanhempien suhtautuminen lapsen kulutukseen

Rahankäyttö ja sen mahdollistama markkinoihin osallistuminen lisäävät lapsen itsenäisyyttä. Vanhempien keskuudessa on tästä johtuen olemassa pelkoja siitä, että lapset ostaisivat vanhempiin kohdistuneen riippuvuuden sijaan korvaavia riippuvuuksia. Tämä on toisaalta johtanut siihen, että lasten kyvykkyyttä monissa

asioissa, kuten medialukutaitoa ja moderniin tekniikkaan liittyvää osaamista, ei pidetä millään tapaa taloudellisesti arvokkaana tai niiden arvoa väheksytään. Vanhemmat haluavat ikään kuin kahlita lapsensa taloudellisesti hyödyttömän objektin asemaan. (Feil 2003, 15-16.) Vanhemmat haluavat kuitenkin myös valmistaa lapsiaan kuluttajan rooliin esimerkiksi taskurahan avulla (Furnham 1999, 143). Brittiläisten vanhempien asenteet taskurahaan ovat varovaisia, tasa-arvoisia ja suojelevia (Furnham 2001, 420). Vanhemmat saattavat antaa pojille tyttöjä helpommin mahdollisuuden kasvaa kuluttajan rooliin, sillä poikien on havaittu tekevän ensimmäiset itsenäiset ostoksensa yleensä hieman tyttöjä nuorempina (McNeal & Yeh 1993, 37-38). Tämä viestii toisaalta luottamuksesta poikiin, toisaalta pyrkimyksestä pitää nopeasti kehittyvät tytöt pidempään lähellä.

Puhuessaan lastensa kulutuksesta vanhemmat käyttävät monesti kielteisiä sanamuotoja. Esimerkiksi sairaus ja epäjärjestys ovat olleet sellaisia sanoja, joita vanhempien on havaittu käyttävän lastensa kuluttamisesta. Lapsen kulutus koetaan helposti pakkomielteisenä ja hallitsemattomana. Vanhempien retoriikka vertaa lapsen kulutusta syömishäiriöiden, uhkapelin ja alkoholismin kaltaisiin ilmiöihin. (Sonuga-Barke & Webley 1993, 81-82.)

Lasten äidit ovat ilmaisseet lasten eri ostamishalujen taustalla olevien syiden olevan selkeästi tuotekategoriasta riippuvaisia. Makeisten kohdalla merkittävin ostohalun käynnistävä tekijä on tuotteen näkeminen kaupan hyllyllä. Lelujen saantihalun syynä on useimmiten mainoksen näkeminen televisiossa. Sisarukset ja ystävät ovat puolestaan tekijöitä, joilla on vaikutusta useammassa eri tuotekategoriassa. Muiksi syiksi äidit ovat listanneet esimerkiksi tarpeen saada korvaava tuote rikkoutuneen tilalle. (Isler ym. 1987, 37.)

Yleensä vanhemmilla on kaksi tapaa rajoittaa lastensa kulutusta. Vanhemmat voivat rajoittaa toivomuksia tyyliin ”jos ostat, niin ostat omilla rahoillasi”, mikä rajoittaa lapsen halut sellaisiin asioihin, joihin hänellä on varaa. Lisäksi vanhemmat voivat mennä vielä pidemmällä ja rajoittaa toiveen täyttämiseen käytettävää rahasummaa tyyliin ”jos omat rahasi eivät riitä, niin sinun täytyy tehdä jotakin hyödyllistä

ansaitaksesi riittävästi lisää.” Nämä molemmat tavat ovat tyypillisesti varsin riippumattomia lapsen iästä. (Feil 2003, 39-40.)

Suomalaisen kuluttajan yleisiä ominaisuuksia ovat nuukuus, puritaanisuus ja säästäväisyys. Suomalainen kasvattaa lapsistaan järkeviä kuluttajia. Esimerkiksi englantilaisille vanhemmille on tärkeää, että juuri heidän lapsensa saa ystäväpiiristään ensimmäisenä jonkin tuotteen. Suomessa taas vanhemmat pyrkivät välttämään tällaista. Ainoa merkittävä poikkeus suomalaisessa kulutuskulttuurissa on teknologian suosiminen. Uutuuksista innostutaan helposti ja kaikenlaiset laitteet hankitaan useimpiin koteihin. Tekniset hankintansa suomalainen perustelee järjellä ja tämä myötämielisyys järkeviin teknisiin ostoksiin näkyy myös suomalaisten vanhempien suhtautumisessa lastensa kuluttajakäyttäytymiseen. (Petäinen 2004, 6.)

2.5 Lapsiin kohdistetusta mainonnasta ja sen rajoituksista

Mainonta herättää voimakkaita tunteita sekä puolesta että vastaan. Mainontaan myönteisesti suhtautuvien mielestä mainonta on luonteeltaan arvokasta tuotevalistusta ja kulutusopetusta. Paljon mainontaa vastaan käytettyjä argumentteja puolestaan ovat sen ostamismyönteisyys, materialismin suosiminen sekä impulsiivisiin ja järjettömiin kulutusvalintoihin ohjaaminen. Lapsiin kohdistetun mainonnan suhteen rintama on kuitenkin yhtenäisemmin epäilevä ja mainonta koetaan useimmiten negatiivisena asiana. Tässä ei kuitenkaan ole kyse pelkästään lapsiin kohdistuvasta mainonnasta, vaan myös nuoriin ja muihin kohderyhmiin kohdistuvasta mainonnasta, jota lapset seuraavat. (Gunter & Furnham 1998, 101; Werner 1996, 136.)

Gunterin ja Furnhamin (1998, 22) mukaan vanhemmat ovat joko täysin vihamielisiä tai epävarmoja lapsiin kohdistetun mainonnan suhteen. Monien vanhempien pelko mainonnan sosialisovasta vaikutuksesta heidän lapsiinsa onkin tässä mielessä varsin ymmärrettävä, eritoten huomioitaessa mainonnan pyrkivän vaikuttamaan lapsiin

tavalla, joka ei ole samansuuntainen sen kanssa, mitä vanhemmat haluavat lastensa suhteen (McNeal 1987, 21). Vanhemmat valmistavat lastaan kuluttajiksi syntymästä lähtien, mutta lapset eivät tietenkään käyttäydy aikuismaisesti ja vanhemmat saattavat vihastua mainontaan, jolla yritetään hyötyä lapsen naiiviudesta (McNeal & Yeh 1993, 38-39).

Nykyiset ja parin vuosikymmenen takaiset lapsiin kohdistetut markkinointitoimenpiteet ovat keskenään kuin ydinpommi ja nallipyssy. Niin paljon on tapahtunut näin lyhyessä ajassa. Lapsiin kohdistettu markkinointi perustuu vahvasti tieteeseen ja lapsipsykologit tekevät työtä sen kehittämiseksi. (Linn 2004, 5.) Yhdysvalloissa tilanne on tältä osin toki kärjistyneempi kuin Suomessa. Amerikkalaisen lapsen voidaan todeta olevan jatkuvassa markkinoinnin ristitulesa, jopa kouluissa, joita on aiemmin pidetty neutraaleina alueina (Klein 2003, 29-283; ks. myös Linn 2004 75-76; Quart 2003 242-252; Jennings 2002, 283-298). Peltonen (2003, 5) toteaa juuri koulun olevan ainoa mainonnasta vapaa alue Suomessa.

Nyky-yhteiskunta pitää joitakin asioita mainonnassa epäsopivina ja tällainen epäsopivuus suorastaan kärjistyy, kun lapset ja mainonta mahdutetaan samaan lauseeseen. Tällaisina epäsopivina asioina koetaan ainakin seksi, tupakka, väkivalta ja alkoholi. Vaikka tupakan ja voimakkaiden alkoholijuomien mainonta onkin kiellettyä Suomessa, niin esimerkiksi elokuvissa toteutettava tuotesijoittelu tuo ne kuitenkin lasten ulottuville. On mahdollista, että voimakkaasti seksistinen mainonta edistää lapsen kiirehtimistä pikkuaikuisuuteen. Mainonta edustaa aikuisten ilmaisunvapautta, mutta on samanaikaisesti ristiriidassa lasten kasvurauhaan liittyvän oikeuden kanssa. (Näre ja Näre 2004, 40.) Markkinaoikeus ja kuluttaja-asiamies puolestaan ovat ottaneet selkeästi kantaa ainakin väkivaltaa lapsimarkkinoinnin tehokeinona käyttäneitä tahoja vastaan (Hoppu 1997, 117-118).

Lapsiin kohdistettua markkinointia ja mainontaa kohtaan on siis runsaasti kritiikkiä, mutta toisaalta on myös myönteisiä ja puolustavia kantoja. Gunterin ja Furnhamin (1998, 101) mukaan vanhemmat ja ystävät ovat vähintään yhtä merkittäviä kulutusvaikuttajia kuin mainokset. Furnham (1999, 146) puolustaa lapsiin kohdistuvaa

mainontaa toteamalla lasten tarvitsevan ohjausta, apua ja koulutusta tuotteiden täyttämässä maailmassa pystyäkseen tekemään hyviä kulutuspäätöksiä ja mainonta osaltaan auttaa tässä. Martensen ja Hansen (2002, 174) toteavat, että lapsille kohdistetun mainonnan kieltäminen todennäköisesti johtaisi siihen, että lapset oppivat hitaammin ja heikommin kriittisyyttä mainontaa kohtaan. Bergler (1999, 423) puolestaan on sitä mieltä, ettei tieteellisellä tutkimuksella ole toistaiseksi pystytty näyttämään toteen sitä väitettä, että mainonnan ja lasten ostokäyttäytymisen välillä olisi vahvaa syy-seuraussuhdetta. Tästä huolimatta monissa maissa lapsille kohdistetun mainonnan kieltäminen kokonaan on kuitenkin todettu parhaaksi tavaksi suojata lapsia mainonnan haitoilta (Gunter & Furnham 1998, 154).

Vuonna 1978 Suomessa säädettiin kuluttajansuojalaki suojaamaan kuluttajaa, jonka asema koettiin heikommaksi kuin elinkeinonharjoittajan (Näre & Näre 2004, 43). Kuluttajansuojalain toinen luku koskee markkinoinnin sääntelyä. Kuluttajansuojalain toisen luvun tärkein sisältö on siinä, että markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaisia menettelytapoja eikä markkinointi saa olla luonteeltaan harhaanjohtavaa tai valheellista. (Kuluttajansuojalaki 1978.) Lapset luetaan kuluttajansuojalaissa riskikuluttajiksi. Riskikuluttaja on henkilö, jonka taloudelliset, tiedolliset ja taidolliset voimavarat ovat kuluttajana vähäiset. Riskikuluttajiin kohdistettua markkinointia ja sen laillisuutta tarkastellaan poikkeuksellisen tarkasti. Riskikuluttajuuden tulkinta saattaa kuitenkin vaikeutua, jos lasta voidaan markkinoitavan tuotteen suhteen pitää asiantuntijana. (Hoppu 1997, 61-63.)

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia on kuluttajansuojalain lisäksi säädelty myös muilla viranomais määräyksillä, itsesääntelyn keinoin sekä kansainvälisen sääntelyn avulla. Näistä välineistä ehkä tärkein suomalaisille on kuluttaja-asiamiehen ohje "Alaikäiset, markkinointi ja ostokset". Ohjeen perustana ovat olleet markkinaoikeuden vakiintuneet ratkaisut. Ohjeessa esitetään kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvalle markkinoinnille. Lapsiin kohdistettava markkinointi on jaettu neljään eri ryhmään. Nämä ovat

- alaikäiseen kohdistettava mainonta, jossa tuote on tarkoitettu lapselle mutta aikuinen tekee ostopäätöksen,

- alaikäiseen kohdistettava mainonta tuotteesta, jonka ostopäätöksen voi tehdä itse, ilman vanhempia,
- aikuisille tarkoitettua mainontaa, jonka alaikäinen näkee tuotteen ollessa aikuisille tarkoitettu,
- aikuisen arkeen liittyvien tuotteiden markkinointi laadittuna alaikäistä kiinnostavaksi.

Kohdistettaessa markkinointia alaikäisille on otettava huomioon, että alaikäisellä ei ole aikuisen kykyä ymmärtää markkinoinnin tarkoitusta, alaikäinen on oikeudellisesti vajaavaltainen ja vanhemmilla on kasvatusvastuu ja siten oikeus päättää perheessä tehtävistä hankinnoista. (Kuluttaja-asiamies 2004.)

3 Lapset ja raha

Tässä luvussa tarkastellaan lapsen ja rahan välistä suhdetta. Käyn läpi lapsen taloudellisessa asemassa viimeisen reilun sadan vuoden aikana tapahtunutta historiallista kehitystä ja suomalaislapsen nykyistä rahan saantia. Tämän lisäksi tarkastellaan myös sitä, mihin lapset omia rahojaan käyttävät sekä perehdytään lasten rahan säästämiseen.

Feil (2003, 32-33) määrittää taskurahan seuraavien viiden ominaisuuden mukaan:

- se ei ole palkka, eikä korvaus avusta kotona, vaan oikeus osuuteen perhebudjetista,
- se ei ole almu, vaan lapsi saa sen vanhemmiltaan säännöllisesti,
- se ei ole rankaisemisen väline, vaan laskettavissa oleva ja siten suunnittelumahdollisuuden antava tulo,
- se ei ole ylijäämäärahaa, vaan rahaa lapselle,
- se on henkilökohtaista rahaa, jonka käyttö ei ole vanhempien kontrolloitavissa.

Jos taskurahasta ajatellaan edellä mainittuun tapaan, vain hyvin pieni osa lasten omaan käyttöönsä saamasta rahasta on taskurahaa. Yleisesti lasten käyttöönsä saamasta rahasta kuitenkin käytetään nimitystä taskuraha. Tämä taskuraha muodostaa perustan lapsen omalle kulutukselle, sillä kuluttaakseen lapsi tietenkin tarvitsee omaa rahaa. Vanhempien lapselleen antama taskuraha voidaan nähdä symbolina lapsen hyväksynnästä kotitalouden ja perheen todelliseksi jäseneksi (Zelizer 1985, 108). Säännöllisesti taskurahaa saava lapsi kuluttaa rahansa järkevämmiin kuin epäsäännöllistä rahoitusta saava ikätoverinsa, minkä syyksi voidaan nähdä toisaalta lapsen käsiin annettu vastuu ja toisaalta hänelle osoitettu luottamus vanhempien taholta (Abramovitch ym. 1991, 41). Goldsmithin (1996, 279-280) mukaan lapsen täytyy kuitenkin ensin käsittää ajan merkitys ennen kuin hänelle voi antaa taskurahaa, koska vasta silloin hän pystyy tasaamaan kulutustaan niin, että viikkoraha tosiaan riittää viikoksi ja kuukausiraha kuukaudeksi.

3.1 Lapsen taloudellisen roolin kehitys

Lapsi saattaa nykypäivänä saada käyttöönsä jopa 40 prosenttia siitä rahasummasta, jonka hänen vanhempansa käyttävät kulutukseen (Zelizer 1994, 70). Tähän tilanteeseen ovat johtaneet lukuisat seikat, joita tarkastellaan seuraavassa. Seurannan kohteena ovat lapsen taloudelliseen liikkumavaraan vaikuttaneet tekijät myöhäisellä teollistuneella ajalla ja jälkiteollisella ajalla. Katson tämän tarkastelun tarpeelliseksi, jotta voidaan paremmin ymmärtää, miksi lapsella kuluttajana ja hänen rahallaan on nykypäivänä sellainen asema kuin niillä on.

Läntisessä maailmassa lapset poistuivat vähin erin työvoiman piiristä vuosien 1870 ja 1930 välillä, koska näytti olevan taloudellisesti kannattavampaa ja yhteiskunnallisesti tehokkaampaa työllistämisen sijaan kouluttaa lapsia. Samanaikaisesti länsimaiset kulttuuriset periaatteet ohjasivat ja muovasivat kehitystä niin, että laitton lapsityö (child labor) ja laillinen lapsityö (child work) sekä palkka ja taskuraha erottuivat selkeästi toisistaan. Näin lapsen arvottaminen myös moraalinen näkökulma huomioiden edisti lapsen taloudellisessa roolissa tapahtuvaa muutosta. (Zelizer 1985, 112.)

Nykyajan lasten tärkein tulonlähde taskuraha saikin alkunsa juuri lasten työntekoa 1900-luvun vaihteen molemmiin puolin rajoittaneen lainsäädännön myötä. Lasten rahansaannista oli nimittäin tulossa ongelmallinen aihe, sillä lasten pelättiin joutuvan kerjäläismäiseen asemaan ilman omia ansiotuloja. Niinpä lapsille säännöllisesti annettava vakiomääräinen taskuraha alkoi raivata tietään hyväksytyksi osaksi perheen sisäistä tulonjakoa. Tämä taskuraha oli kuitenkin pitkään vanhempien tiukassa valvonnassa ja sen käyttö suuntautui ennen kaikkea säästämiseen ja sitä kautta tulevaisuudessa tapahtuvaan kuluttamiseen. (Zelizer 1994, 66-67; ks. myös Hengst 1996, 121; Zelizer 1985, 104-105.) McNeal (1987, 4 & 13) kertoo lapsen olleen vielä 1900-luvun alussa pikemminkin tuottava kuin kuluttava yksikkö, mutta 1900-luvun puolivälissä lapsi koettiin ensisijaisesti säästäjänä ja tulevaisuuden kuluttajana.

Lapsuuden ja työntöön selkeä erottaminen toisistaan teki lapsesta tietystä mielessä

taloudellisesti hyödyttömän olennon, joka voitiin tosin nähdä myös vanhempien tekemänä investointina omaan tulevaisuuteensa (Feil 2003, 15). Lapsi oli myös mahdollista nähdä välineenä vanhempiensa käymässä sosiaalisessa kilpailussa (Veblen 2002, 44). Toisaalta lapsi nähtiin edelleen myös itsenäisenä subjektina, jonka pitäisi tehdä työtä vain omasta tahdostaan, kehittääkseen ruumistaan, mieltään ja luonnettaan (Zelizer 1985, 98). Tästä seurasi, että kaikki lasten taloudelliset tarpeet voitiin kokea hyväksyttäviksi, jos niihin liittyi selkeä kasvatuksellisesti kehittävä hyöty (Bühler-Niederberger 1996, 106; ks. myös Zelizer 1985, 210). Taloudellisesta näkökulmasta moderni ideaalilapsi kulutti ja säästi rahansa järkevästi (Zelizer 1985, 106).

Myöhemmin yhteiskunnallinen vaurastuminen on avannut lapsille portit myös säännöllisen kuluttamisen maailmaan. Kiinnostus lapsiin kuluttajina alkoi kansainvälisesti syntyä toisen maailmansodan jälkeen. Useissa maissa koettiin tällöin poikkeuksellisen korkeaa syntyvyyttä, mikä teki lapsista mielenkiintoisemman kohteen markkinana. Lapsilla oli talouden kasvaessa sodan jälkeen myös aiempaa enemmän rahaa käytössään. (Gunter & Furnham 1998, 1.) Lasten taloudellinen merkitys on sittemmin kasvanut merkittäväksi ja tämän merkityksen kasvu on muuttunut yhä kiihtyvämmäksi. Vuonna 1984 4–12-vuotiaat amerikkalaislapset käyttivät omia taskurahojaan 4,2 miljardia dollaria. 20 vuotta myöhemmin tämä summa oli muuttunut 35 miljardiksi dollariksi. Ja nämä summat tarkoittavat vain sitä rahaa, joka lapsilla itsellään on yksin käytettävissään. Tämän lisäksi lapsilla on kuitenkin myös valtaa ja vaikutusta perheiden ostokäyttäytymiseen jopa 670 miljardin dollarin edestä vuosittain. (Kelly & Kulman 2004.) Tähän kehitykseen ovat olleet syynä muun muassa perheen olemuksessa tapahtuneet muutokset, kuten esimerkiksi perhekoon pienentyminen ja molempien vanhempien työssäkäymisen yleistymisen (Feil 2003, 84). Gunter ja Furnham (1998, 4-6) puolestaan esittelevät useampiakin merkkejä siitä, että lasten tulojen kasvu on niin nopeaa, että aiheesta tehtävä tutkimus on jatkuvasti vaarassa vanhentua hyvin nopeasti. Feil (2003, 75) kuitenkin huomauttaa 10–14-vuotiaiden taskurahojen muodostavan 15 vanhassa Euroopan Unionin jäsenvaltiossa vain 0,1 % koko yksityisestä kulutuksesta.

Ollaan päädytty kuluttajalapsuuden aikaan. Kuluttajalapsuudella tarkoitetaan lapsen

kasvamista kauppapaikalla ja jatkuvaa integroitumista kulutuksen maailmaan. Samanaikaisesti lapsen sulkeminen työvoiman piiristä on kuitenkin muuttanut tämän kuluttajaksi, jolla ei niinkään ole mahdollisuutta kuluttaa itse ansaitsemaansa rahaa, vaan raha tulee ulkopuolelta, vanhemmilta. (Hengst 1996, 117.) Nykypäivän lapselle rahasta on tullut odotettu tulonlähde, jota voisi luonnehtia omaan viihtymiseen käytettäväksi määrärahaksi (Lindstrom 2003, 217). Länsimainen lapsi on asettunut sellaiseen taloudelliseen asemaan, että hän saa omaan kulutukseensa osuuden perheen tuloista. Syyksi tähän riittää pelkästään se, että hän on perheen jäsen. (Abramovitch ym. 1991, 41.) Yhä nykyäänkin on kuitenkin vallalla se tyyli, että lapsen tekemät kotityöt halutaan nähdä mieluummin koulutuksellisenä ilmiönä kuin todellisena panoksena perheen hyvinvointiin. Tämän seurauksena taskurahan ei pidä olla sidoksissa tehtyjen kotiaskareiden määrään. Sitä ei koeta vaihdon välineeksi. (Zelizer 1985, 3; vrt. Feil 2003, 128.)

Lapsen taloudellisen aseman tarkastelu voidaan päättää erääseen mielenkiintoiseen ajatukseen. Lapsi on nimittäin vanhemmilleen varsin kallis ylläpidettävä ja samanaikaisesti hän on vanhemmilleen yleensä taloudellisesti hyödytön (Zelizer 1985, 3). Edellä esitetty paljastaa, että aina ei ole ollut näin. Lapsi on ollut joskus taloudellisesti arvokas tuottava yksikkö perheelleen. Nykypäivänä lasta ei juurikaan läntisessä maailmassa tai ainakaan pohjoismaisissa hyvinvointivaltioissa ajatella edes hyvän vanhuuden vakuutena. Lapsen arvo on siis sentimentaalinen. Tämä tarkoittaa sitä, että vanhemmat suhtautuvat lapseensa monesti kylmän logiikan sivuuttaen. Markkinointiponnistuksia kannattaa siis varmasti edelleen tehdä lapsia varten, koska vanhemmat haluavat tarjota lapselleen hyvän elämän ja nykylapsen taloudellinen asema omatoimisena kuluttajana sisältää viitteen siihen, että tämä hyvä elämä toteutuu osittain lapsen omilla ehdoilla. (ks. mt.)

3.2 Rahan saanti

Nordea teetätti kesällä 2002 IRO Research -markkinatutkimusyriyksellä tutkimuksen 7–17-vuotiaiden suomalaislasten ja -nuorten rahankäytöstä. Tutkimuksessa haastateltiin kaiken kaikkiaan 502 taloutta, joiden lapsista 95 prosenttia sai rahaa omaan käyttöönsä joko viikko- tai kuukausirahana. Keskimääräiseksi viikkorahaksi paljastui 7,52 euroa kuukausirahan keskimääräisen suuruuden ollessa 30,43 euroa. 10–12-vuotiaiden lasten viikkoraha on suuruudeltaan keskimäärin 7,63 euroa ja kuukausiraha 17,77 euroa. Pyydetessä saatavan rahan määrä puolestaan on kaikilla lapsilla keskimäärin 9,10 euroa. (Nordea 2002; Svartström 2002.) Terhi-Anna Wilskan (2004, 25) tutkimuksen mukaan 10–13-vuotiaiden lasten keskimääräinen viikkoraha on neljä euroa. Wilskan mukaan lapset saavat kuitenkin viikko- tai kuukausirahan lisäksi eritoten pääkaupunkiseudulla rahaa myös palkkioksi kotitöistä ja hyvästä koulumenestyksestä sekä epäsäännöllisesti pyydetessä (mt., 24-25). Joissakin kodeissa tehdään myös sopimuksia viikko- tai kuukausirahan määrästä. Huono käytös kotona tai heikko koulumenestys esimerkiksi vähentävät saatavan rahan määrää. Lisäksi Koskela mainitsee, että tytöillä on selkeästi poikia useammin rahan saannin ehtona kotitöiden tekeminen. (Koskela 2005, 52-53.) Abramovitch ym. (1991, 41) kertovat kuitenkin, että yleisesti lapset, jotka saavat säännöllistä taskurahaa, ja lapset, jotka saavat käyttämänsä rahat muuten kuin taskurahana, saavat lopulta samansuuruiset määrät rahaa käytettäväkseen.

Nordean (2002) tutkimuksen mukaan vanhemmat lapset saivat nuorempiaan enemmän rahaa käyttöönsä. Tilastojen mukaan lapsen kulutus onkin pienimmillään kuuden vuoden ikäisenä ja suurimmillaan noin kymmenen vuotta myöhemmin (Nylund 2000). Lasten saaman viikko- tai kuukausirahan määrään vaikutti selkeästi myös vanhempien tulotaso siten, että paremmin tienaavien vanhempien lapset saivat myöskin tovereitaan enemmän rahaa käyttöönsä. Vanhempien ohella muita merkittäviä rahanlähteitä lapsille ovat isovanhemmat, kummivanhemmat, sukulaiset ja tuttavat. 87 prosenttia lapsista saa rahaa käyttöönsä näistä lähteistä ja lapsille kertyy niistä vuosittain keskimäärin lähes sata euroa. Kun kaikki lapsille osoitetut rahavirrat lasketaan yhteen, suomalaislapsi saa keskimäärin käyttöönsä 504 euroa vuodessa. Kun Suomessa

lasketaan olevan 7–17 -vuotiaita 713 000, heidän käytössään on lähes 360 miljoonaa euroa vuodessa. Tämä on kansantaloudellisestikin hyvin merkittävä summa, ollen lähes puolet siitä lapsilisämäärästä, joka osoitetaan näiden lasten elatusta varten. (Nordea 2002; Svartström 2002.)

Lapsille ei nykypäivän virtuaalisessa kulutusympäristössä kuitenkaan riitä pelkkä käteisraha oman kulutuksen toteuttamiseen. Ostaminen internetissä esimerkiksi edellyttää useimmiten luottokorttia. Monissa maissa luottokorttiyhtiöt ovatkin vastanneet haasteeseen tarjoamalla uudenlaisia, lapsille ja nuorille kohdistettuja luottokorttivaihtoehtoja. (Lindstrom 2003, 217.) Meillä Suomessa esimerkkinä tästä kehityksestä voidaan pitää monien pankkien välityksellä tarjottavaa Visa Electron -korttia. Sen rajoitetut maksuominaisuudet voi edunvalvojan suostumuksella saada käyttöönsä kuka hyvänsä 0–17-vuotias lapsi (Nordea 2006). Toisaalta Abramovitch ym. (1991, 41-42) kertovat luoton käsitteen olevan lapsille hyvin vaikea ymmärtää verrattaessa käteiseen rahaan.

Lasten rahansaannin tarkastelua ei pidä sulkea pelkästään Suomen sisälle, vaan tarkastelu on ulotettava myös muualle maailmaan. Ruotsissa lasten viikkoraha on kasvanut viisi prosenttia parissa vuodessa ja sen vaihtoehtona toimivan kuukausirahan kasvu on ollut vuoden 1991 jälkeen 35 prosenttia. Nämä kasvuprosentit kohdistuvat siis pelkästään vastikkeettomaan tuloon. Ruotsalaislapsilla oli vuonna 2004 käytössään 440 miljoonan euron edestä taskurahaa. (Kuivalainen 2005.) 7–11-vuotiaiden kiinalaisten kaupunkilaislasten viikoittain käyttöönsä saamat rahat puolestaan ovat kohonneet vuoden 1995 keskimääräisestä 11,6 yuanista vuoden 2002 keskimääräiseen 24 yuaniin (1 EUR ~ 10 CNY) (McNeal ja Yeh 2003, 545). 7–13-vuotiaista australialaislapsista 59 prosenttia saa alle 10 australian dollaria (1 EUR ~ 1,5 AUD) käytettäväkseen viikoittain (Allison 2004, 3). Tanskalainen 11–12-vuotias lapsi saa puolestaan kuukaudessa käyttöönsä keskimäärin 273 kruunua (1 EUR ~ 7,5 DKK) eli noin 36 euroa (Hansen ym. 2002, 112). Saksassa 9–11-vuotiaat saavat säännöllisenä kuukausirahana 13,5 euroa ja 12–14-vuotiaat 26 euroa. 9–14-vuotiaista noin neljä viidestä saa säännöllistä taskurahaa ja vain muutama prosentti ei saa vanhemmiltaan lainkaan rahaa edes pyytämällä. (Feil 2003, 43-44.)

Lopuksi rahan saannista on syytä mainita vielä se, että lapsen tulojen tosiasiallinen määrittäminen on hyvin vaikeaa. Tämä johtuu siitä, että lapset saavat kaiken kaikkiaan rahaa käytettäväkseen hyvin monesta eri lähteestä. Näitä ovat rahalahjat useilta eri tahoilta, palkanluontoiset rahat erilaisista töistä sekä taskuraha, joka saattaa olla luonteeltaan säännöllistä tai epäsäännöllistä ja kokonaan tai osittain erilaisiin ehtoihin sidottua ja siten määrällisesti hyvinkin suuren vaihtelun alainen. (Gunter & Furnham 1998, 5-6.) Säännöllinenkin taskuraha voi olla vaikea tutkittava, sillä se voi olla joko viikko- tai kuukausimuotoista. Yleisesti pienemmät lapset saavat viikkorahaa ja vanhemmat kuukausirahaa, mutta siirtymähetki viikkorahasta kuukausirahaan määrittyy kussakin kotitaloudessa yksityisesti.

3.3 Rahankäyttö kulutukseen

Suomessa kuluttajalainsäädäntö rajoittaa alaikäisten oikeutta rahankäyttöön. Kuluttajiasiamiehen ohjeessa alaikäisistä, markkinoinnista ja ostoksista (2004, 6-7) kerrotaan seuraavasti:

"Alaikäiset voivat ostaa taskurahoillaan hinnaltaan kohtuullisia ja heille tavanomaisia tuotteita ja määrätä työansioistaan. Muista ostoksista päättävät vanhemmat. Holhouslain mukaan alaikäinen voi itsenäisesti tehdä vain oikeustoimia, jotka ovat olosuhteisiin nähden tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä. Oikeustoimi, jonka tekemiseen alaikäisellä ei ole oikeutta, ei sido, jollei hänen huoltajansa ole antanut siihen suostumusta. Huoltajan suostumuksen tarvetta arvioitaessa otetaan huomioon muun muassa ostajan ikä sekä ostoksen hinta ja laatu. Laadun osalta merkitystä on sillä, onko tuote sellainen, joita senikäiset yleisesti ostavat, eli onko kyseessä alaikäiselle tavanomainen ostos."

Tämä rajoittaa lapsen mahdollisuuksia tehdä ostopäätöksiä omien rahojensa avulla. 11–12-vuotiaiden lasten kohdalla tämä on tosiasia jo senkin takia, ettei heillä ole työansioita, joista he voisivat itse määrätä. Kuitenkin rahan tullessa kotitalouteen se jakautuu kotitalouden jäsenten kesken niin, että kotitalouden yhteinen hyvinvointi kohoaa mahdollisimman suureksi. Ei ole niinkään tärkeää, kuinka paljon kukakin saa ja mihin hän saamansa summan käyttää, kunhan kokonaisuus vain kunnossa. Rahan jakautuessa perheen sisällä lapset vanhempiensa tapaan salaavat tietoa ja jopa

valehtelevat rahaan liittyvistä asioista. (Zelizer 1994, 43.) Tämä antaa lapselle lisää valtaa kuluttaa.

80 prosenttia lapsista ostaa omilla rahoillaan jäätelöä, makeisia ja virvokkeita. Myös muut naposteltavat kuten sipsit, hampurilaiset ja pizzat vievät osansa lähes puolen lapsista rahoista. Kestävämmissä tavarahankinnoista suosituimpia ovat cd-levyt, joita ostaa 46 prosenttia lapsista. Vaatteisiin ja jalkineisiin rahojaan käyttää 33 prosenttia lapsista. Erilaisiin harrastuksiin käyttää rahojaan 31 prosenttia ja yhtä suuri osa suomalaislapsista kuluttaa rahojaan ravintoloissa. Meikit, lelut, pelit, korut, elokuvat, urheiluvälineet, askartelutarvikkeet, lehdet ja kulttuuritapahtumat ovat tässä suuruusjärjestyksessä muita sellaisia kulutuskohteita, joihin 7–17-vuotiaista suomalaisista 20–30 prosenttia käyttää rahojaan. Suurempituloisten ryhmässä suhteellisesti useammat käyttävät rahaa harrastuksiin ja harvemmat ravintoloihin. Pienempituloisten ryhmässä osuudet ovat puolestaan päinvastaiset. (Nordea 2002; Svartström 2002.)

Kulutusta voidaan tarkastella myös puhtaasti käytettyjen rahamäärien pohjalta. Kartovaaran ja Saulin (2000, 179) tutkimuksessaan ilmaisemat kulutusmäärät on kuitenkin listattu perheiden lapsikohtaisina kulutuspanostuksina, käytettyjen tietojen perustuessa Tilastokeskuksen kulutustutkimuksiin vuosilta 1990, 1995 ja 1998. Heidän tutkimuksensa antaa joka tapauksessa vahvoja viitteitä suomalaislasten kulutustottumuksista. 7–12-vuotiaiden ikäryhmässä suurimman kulutuksen keräävä hyödykeryhmä vuonna 1998 oli 835 lapsen otoksessa ”vaatteet ja kengät” johon kohdistui noin 27,4 % koko ikäryhmän kulutuksesta. Rahamäärässä mitattuna tämä tarkoittaa noin 380 euron osuutta noin 1380 eurosta vuodessa lasta kohti. Seuraavaksi merkittävimmät hyödykeryhmät olivat päivähoidosta, leikkikentistä, kerhoista ja kotiapulaisesta koostuva paketti (11,0 % ~150 €) sekä urheiluvälineet (7,9 % ~110 €). (Kartovaara & Sauli 2000, 179.)

Tutkimukseni kannalta on vertailun vuoksi mielekästä tarkastella myös 13–14-vuotiaiden ikäryhmän kulutusta kulutustutkimuksen puitteissa, sillä 7–12-vuotiaiden ikäryhmässä kunkin eri vuotisen ikäluokan painottuminen on todennäköisesti hyvin

tasaista. 10–12-vuotiaista on siten mahdollista saada hieman selkeämpi kuva tutkailemalla niitä eroja, joita 7–12- ja 13–14-vuotiaiden ikäryhmien välillä vallitsee. ”Vaatteet ja kengät” oli vuonna 1998 ykkösasemassa myös 13–14-vuotiaista lapsista otetussa 278 lapsen otoksessa (30,6% ~505 €), Urheiluvälineet (8,2 % ~135 €) sekä muut liikuntaan liittyvät menot (6,6 % ~110 €) olivat seuraavaksi eniten kulutusmenoja vaatineet hyödykeryhmät. Tässä ikäryhmässä lapsen vuotuiset kulutusmenot olivat kasvaneet nuorempien noin 1380:stä noin 1650:n euroon. Nuorempiin lapsiin verrattuna myös hygienia ja kauneudenhoito, ulkomaanmatkat sekä polkupyörät ja moottoripyörät olivat vahvistaneet asemiaan. Ulkona syöminen ja erilaiset naposteltavat olivat säilyttäneet selkeän osuuden kokonaiskulutuksesta. Leluihin, peleihin ja askarteluun liittyvä kulutus sekä erityisesti päivähoidosta, leikkikentistä, kerhoista ja kotiapulaisesta koostuva paketti taas olivat menettäneet merkitystään. (Kartovaara & Sauli 2000, 180.)

Tilastokeskuksen kulutustutkimuksessa kotitaloudet merkitsevät kahden viikon ajanjaksolta muistiin kaiken rahankäyttönsä (Kartovaara & Sauli 2000, 175). Kulutustutkimusten luotettavuutta heikentää se, että kotitalouden jäsenet eivät välttämättä halua ilmaista kaikkea todellista kulutustaan kotitalouden muille jäsenille. Vuoden 1998 kulutustutkimuksessa ilmeni ensi kertaa alkoholia ja tupakkaa ostetun perheiden lapsille. Tämä kohdistui tuolloin pelkästään 15–17-vuotiaiden ikäryhmään. Tämän ikäisille lapsille tupakkaa ja alkoholia oli tuolloin ostettu keskimäärin noin 17 eurolla vuodessa. (Kartovaara & Sauli 2000, 180.) On hyvin todennäköistä, että tätä nuoremmat lapset pyrkisivät pitämään mahdollisen tupakointinsa ja alkoholinkäyttönsä visusti salassa vanhemmiltaan. Toisena ongelmana pidän sitä, että listatuista kulutusmenoista ei ilmene lasten oma kulutus millään tavoin, vaan luvut kertovat perheiden kuhunkin lapseen ja tämän tarpeisiin kohdistamista kulutusmenoista. Niinpä esimerkiksi 13–14-vuotiaiden ikäryhmän vaatteisiin ja kenkiin kohdistama kulutus on Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen mukaan 505 euroa vuodessa, kun heillä Nordean (2002) lasten rahankäyttöä koskevan tutkimuksen mukaan on vuodessa käytettävissään vain 504 euroa.

Lindstromin (2003, 53) 11 maata käsittäneessä kansainvälisessä tutkimuksessa

havaittiin tiettyjä selkeitä trendejä lapsen rahankäytön muutoksissa lapsen siirtyessä varhaisesta lapsuudesta teini-ikään. Ulkonakäynti ja siihen liittyvät kulut, vaatteet ja kosmetiikka suorastaan räjähtävät kasvuun siirrettäessä tarkastelu 8–10-vuotiaista 11–14-vuotiaisiin. Lelujen ja perinteisten pelien kohdalla tilanne puolestaan on selkeästi toisensuuntainen. Tietokone- ja videopelien ja musiikin kohdalla lapsen sukupuolella vaikuttaisi olevan selkeää vaikutusta muutoksen suuntaan, sillä poikien kohdalla näihin kohdistuva kulutus vähenee kun se tyttöjen kohdalla puolestaan kasvaa. Antonides ja van Raaij (1998, 463) puolestaan listaavat eurooppalaisten lasten pääsääntöisiksi oman rahan kulutuskohteiksi ruoan, makeiset ja lelut. Saksassa makeiset, aikakauslehdet, musiikki ja lelut ovat niitä kohteita joihin 6–14-vuotiaat käyttävät eniten omia rahojaan. Kolme edellistä tosin saavat osuuden lapsen omista rahoista jopa usein, mutta lelut osuvat kulutuksen kohteeksi harvemmin. (Feil 2003, 61.)

3.4 Säästäminen

Vaikka kulutus viekin suuren osan lasten tuloista, niin lapset myös säästävät. Varsin pienet lapset ymmärtävät jo säästämisen tarjoavan suojaa taloudellisia uhkia vastaan ja omaavan myös tuotannollisen tehtävän pankin talletuskoron tuottajana (Sonuga-Barke & Webley 1993, 85). Wilskan (2004, 24) mukaan 10–13-vuotiaista varsin useat saattavat jo säästää esimerkiksi opiskelua tai asuntoa varten. Toisaalta Feil (2003, 58–59) kertoo, että noin puolet 9–14-vuotiaista lapsista kokoaa vain rahaa ilman sen suurempia säästämistavoitteita, mutta jos lapsella kuitenkin on suurempi säästötavoite on se yleensä jokin kulutushyödyke, kuten polkupyörä tai tietokone. Svartströmin (2002) mukaan suomalaislasten yleisimpiä säästökohteita ovat matkat, harrastukset, viihde-elektronikka ja mopo.

Nordean (2002) tutkimuksessa ilmeni, että 77 prosenttia lapsista laittaa osan rahoistaan säästöön myöhempää käyttöä varten. Feil (2003, 57) kertoo, että saksalaisista 10–13-vuotiaista vajaa viidennes säästää kaikki rahansa ja suunnilleen yhtä suuri osa ei säästä lainkaan eli yli neljä viidesosaa säästää ainakin jonkin verran. Wardin ym. (1977, 86)

mukaan 12-vuotiaista lähes kolmannes säästää erittäin säännöllisesti ja noin viidennes varsin harvakseltaan. Suurempituloisissa perheissä lapset säästävät suhteellisesti suuremman osan rahoistaan, mutta on merkille pantavaa, että lasten säästäminen on tavoitteellisempaa pienempituloisissa talouksissa. Pienempituloisten perheiden lapset näyttävät myös säästävän enemmän harrastuksiin kun taas suurempituloisissa perheissä säästämisen tavoitteena on erilaiset hankinnat, vaikkapa tietokone tai viihde-elektroniikkaa. (Nordea 2002.) Ward ym. (1977, 85) puolestaan kertovat ylempien sosiaaliluokkien lasten olevan pitkäjänteisimpiä säästäjiä. Wilskan (2004, 24) tutkimuksen mukaan tytöt suhtautuvat säästämiseen poikia vakavammin.

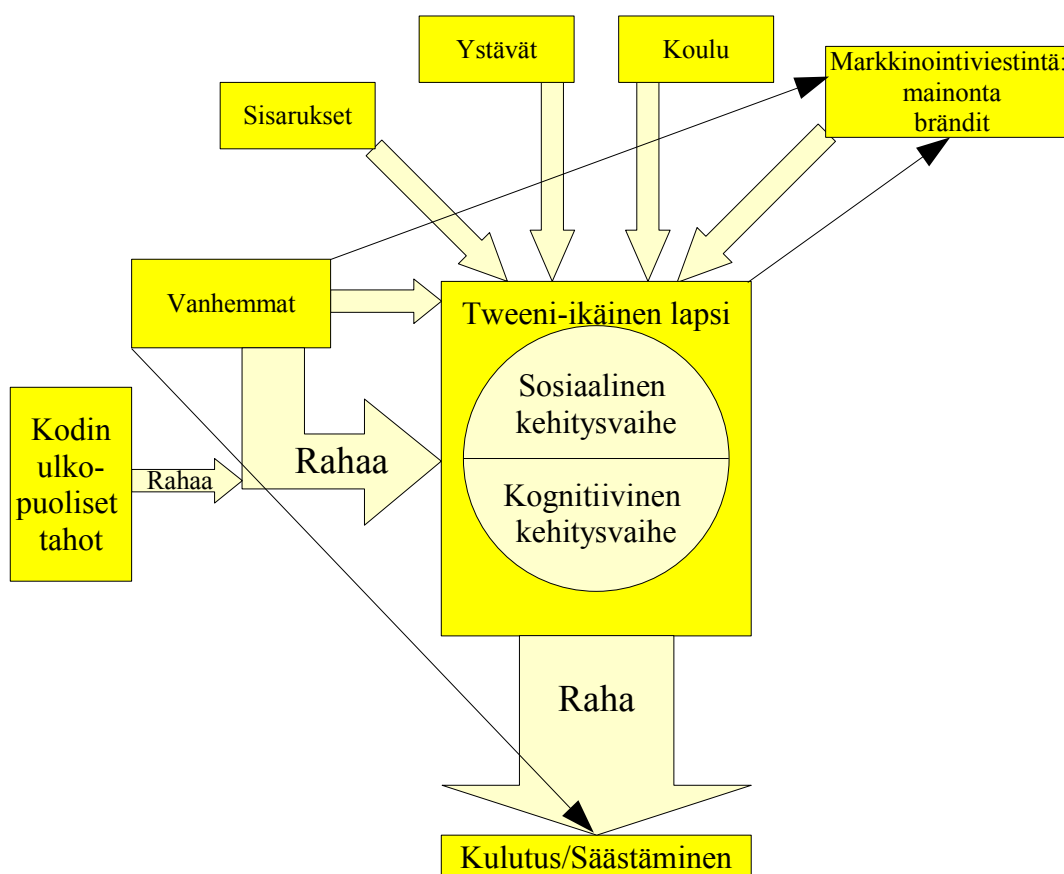
9–12-vuotiaat käyttävät neljää merkittävää säästämisstrategiaa. Näistä strategioista selkeästi merkittävin on laskelmoitu säästäminen, joka perustuu sen laskemiseen, kuinka paljon omista tuloista pitää säästää, jotta säästötavoite saavutettaisiin tietyn ajan puitteissa. Lisäksi ilmeni, että tässä iässä lapset alkavat laajemmalla määrällä mieltää pankit vahvasti säästämiseen liittyviksi instituutioiksi ja säästämisen havaittiin olevan myös keino suojella omia rahoja ulkoisilta uhilta. Vanhemmilla havaittiin myös olevan selkeää merkitystä lasten säästämiseen. Osa lasten vanhemmiltaan saamista rahoista pakkosäästetään ja vanhemmat pyrkivät myöskin opettamaan lapsilleen säästämistä järkevänä toimintatapana. Lopulta säästäminen ei kuitenkaan ole lapsille ainut tapa ratkoa taloudellisia ongelmiaan. Lisärahan ansaitseminen työllä ja varsinkin yritykset manipuloida omia vanhempia ovat usein helpompia tapoja lähestyä ongelmia. Monet lapset myös odottavat vanhempiensa täydentävän heidän säästämiään rahoja ostotilanteessa ja syntymäpäivä- sekä joululahjatoivomukset saattavat korvata suuria säästötavoitteita. (Sonuga-Barke & Webley 1993, 54-60.)

Joidenkin lasten osalta säästäminen saattaa hoitua myös niin, että vanhemmat avaavat lapselleen säästötilin, josta lapsen ei välttämättä tarvitse itse edes tietää. Tällainen säästäminen on selkeästi tarkoitettu turvaamaan lapsen tulevaa hyvinvointia, mutta se ei toisaalta kasvata lasta rahankäyttäjänä. Taskurahaa sen sijaan ei usein ole edes tarkoitettu säästettäväksi rahaksi, vaan se mielletään yleensä lapsen mahdollisuutena omaan kulutukseen. Vanhempien on kuitenkin havaittu käyttävän joitakin strategioita säästämisen opettamiseen lapselleen. Se, että lapsi voi joutua säästämään puolet

kulutuksensa kohteen hinnasta saadakseen vanhemmiltaan loput rahat, on luultavasti yleisin tällainen strategia. Toinen yleinen strategia on nimellisen hallinnan antaminen omaan pankkitiliin. (Sonuga-Barke & Webley 1993, 74-80.)

4 Yhteenveto: tutkielman viitekehys

Kuvio1 kuvaa tutkielman viitekehystä, joka perustuu edellisissä luvuissa käsitelyihin teoreettisiin näkökohtiin. Kaiken keskellä on lapsi, johon kohdistuvat erilaiset kuluttajasosialisaatioon vaikuttavat tekijät niin sisältä kuin ulkoakin. Vanhempien lisäksi lapsi saa rahaa kulutustaan varten myös kodin ulkopuolisilta tahoilta, kuten isovanhemmilta ja muilta sukulaisilta sekä palkkioina erilaisista työsuoritteista. Vanhemmat havainnoivat lasta ja tämän kulutusta sekä mainontaa. Vanhemmat eivät kuitenkaan välttämättä pysty arvioimaan täydellisesti lapsen toteutuvaa kulutusta.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan tutkimuksen toteutusta ja sen tuottamia tuloksia. Tässä esitelty viitekehys on jatkossa tapahtuvan tarkastelun pohjalla.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusote

Tutkimusotteeltaan tämä tutkimus on sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen (Lotti 1995, 29). Aloittaessani tämän tutkimuksen tekoa en ollut vielä tarkkaan päättänyt, millaisia tutkimusmenetelmiä tulisin käyttämään. Tutkimuksen teoriaosiota luodessani aloin mielessäni hahmottaa tulevaa toimintamalliani. Muiden tutkijoiden lasten kullutuksesta tekemät tutkimukset antoivat samaan aikaan kuvaa siitä, millaisia menetelmiä olisi järkevää soveltaa. Päädyin lopulta kolmivaiheiseen tutkimukseen, jossa käytetään menetelmällistä triangulaatiota. Menetelminä käytin lomakekyselyä sekä vanhemmille että lapsille ja teemahaastattelua lapsille. Seuraavaksi perustelen lyhyesti tutkimusotteen valintaa.

Vanhempien kyselylomake oli luonnonmukainen ensimmäinen vaihe, koska heiltä piti myös saada luvat lasten tutkimiseen. Oli mielestäni järkevintä hoitaa nämä kaksi asiaa samanaikaisesti, mikä sijoitti vanhempien kyselyn tutkimusosion alkuun. En halunnut kohdistaa liiallista huomiota vanhempiin ja tarkoituksena ei missään vaiheessa ollut valtavan laajan tiedon kerääminen vanhemmilta. Päähuomion halusin kohdistaa lapseen. Päätin siis käyttää vanhempien tutkimiseen kotiin lähetettävää, hyvin suoraviivaista kyselylomaketta. Vanhempien kerääminen yhteen tilaan tiettyinä ajankohtana olisi luultavasti ollut lähes mahdotonta, enkä tuntenut myöskään tarvetta haastatella heitä.

Lapsia tutkittiin kaksivaiheisesti. Näistä vaiheista ensimmäinen ja samalla tutkimuksen toinen vaihe oli jälleen kyselylomake, tällä kertaa koulussa täytettävä. Siinä missä vanhemmille tehty kysely oli muodoltaan postikysely, oli lasten kysely informoitu kysely. Kyselylomake mahdollisti kätevästi sellaisten tietojen saamisen, jollaisten hankkiminen haastattelun keinoin olisi ollut kankeampaa. Lisäksi lasten kyselylomake

oli myöhempää haastatteluvaihetta tukeva, koska lomakkeista oli mahdollista etsiä aiheita, joihin paneutua syvemmin haastattelussa.

Lasten haastattelu oli menetelmällinen lähtökohtani. Pelkkä kyselylomake ei nimittäin välineenä ole paras mahdollinen ala-asteikäisten lasten tutkimiseen. On vaikeaa muotoilla lapsille kohdistettava lomake samalla riittävän yksinkertaiseksi lapsille ja riittävästi dataa tuottavaksi tutkijalle. Päädyin toteuttamaan haastatteluosion teemahaastattelumuotoisesti ryhmissä. Strukturoitu tutkiminen sai jäädä kyselylomakkeiden tasolle. Halusin lähestyä lapsia eri teemojen kautta ja tarttua voimakkaammin kiinni niihin teemoihin, joista lapset olivat kussakin ryhmässä halukkaampia puhumaan.

Valinta ryhmähaastattelujen ja yksilöhaastattelujen välillä oli vaikea. Molemmissa tavoissa oli havaittavissa omat etunsa. Yksilöhaastattelua olisi puoltanut ennen kaikkea se, että lapset olisivat olleet turvassa toisiltaan. Tällä tarkoitan sitä, että lasten olisi ollut mahdollista vapaammin puhua sellaisista asioista, jotka he kokisivat noloiksi, koska ystävät eivät olisi kuulemassa. Päädyin kuitenkin ryhmähaastatteluun, koska koin tämän asetelman luovan toisaalta lapsille turvallisuuden tunnetta ja rentoutta suhteessa tutkijaan ja toisaalta oletin lasten pystyvän luontevaan keskinäiseen keskusteluun, jossa he auttaisivat toinen toistaan puhumaan. (Ks. esim. Lotti 1995, 65-66.)

5.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkittavan ikäryhmän 11- ja 12-vuotiaat lapset käyvät peruskoulun viidettä luokkaa. Tutkimuksen aloittamiseksi päätin siksi ottaa yhteyttä johonkin helsinkiläiseen peruskouluun ja tiedustella lupaa lasten tutkimiseen kyseisessä koulussa. Helsingin yliopiston Viikin normaalikoulu oli minulle itselleni suotuisa valinta koulun maantieteellisesti edullisen sijainnin takia. Lisäksi Viikki on asuinalueena nuori ja

kasvava, eikä siellä ole ainakaan vielä tapahtunut monissa muissa kaupunginosissa havaittavissa olevaa alueen sosiaalista leimautumista, mistä johtuen tarjolla pitäisi olla varsin monipuolinen läpileikkaus helsinkiläisistä 11–12-vuotiaista. Lisäksi koulun luonne Helsingin yliopiston Käyttäytymistieteellisen tiedekunnan opettajien perus- ja täydennyskoulutuksesta vastaavana yksikkönä oli selkeä merkki siitä, että tutkijan työhön osattaisiin mitä ilmeisimmin suhtautua luontevasti niin henkilökunnan kuin oppilaidenkin taholta. Saatuaani yhteyden peruskoulun ala-asteen rehtoriin sain häneltä viidensien luokkien kolmen opettajan sähköpostiosoitteet. Lähestyin opettajia sähköpostitse ja kaksi heistä vastasi hyvin pian myönteisesti tiedusteluuni. Kahdesta luokasta toisella oli 22 ja toisella 23 oppilasta eli yhteensä 45 oppilasta. Tutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 2006.

5.2.1 Vanhempien kyselylomake

Ensimmäisessä vaiheessa menin koululle mukanani suljetut kirjekuoret, jotka jaoin oppilaille vanhemmilleen vietäviksi. Kirjekuoria jaettiin 45 kappaletta. Kirjekuoret sisälsivät tutkimuksesta kertovan saatekirjeen (liite 1), vanhemmille suunnatun kyselylomakkeen (liite 2) sekä allekirjoitettavan anomuksen (liite 3), jolla pyydettiin lupaa lasten tutkimiseen. Suunnitellessani kyselylomaketta vanhemmille pyrin saamaan sen sellaiseen muotoon, että lomakkeesta saisi kattavia vastauksia tutkimusongelman kartoittamiseen, mutta toisaalta lomakkeen pitäisi olla mitaltaan sellainen, että vanhempien viitseliäisyys olisi riittävä sen huolelliseen läpikäymiseen. Kyselylomake rakentui lopulta sellaiseksi, ettei se sisältänyt lainkaan tyypillisiä kontrollikysymyksiä. Näin siksi, että esimerkiksi vanhempien sukupuolella ja iällä ei toisaalta ole merkitystä tutkimusongelman rajoissa eikä näillä tämänkokoisessa otoksella myöskään mielestäni olisi riittävää merkitsevyyttä. Kyselylomakkeeseen vastattiin nimettömänä.

Ensimmäiset kysymykset käsittelivät lasten rahan saantia. Rahan saannin jälkeen kysyttiin säästämisestä ja seuraavaksi lasten kulutuksesta. Kysymyksessä 13 lasten mahdollisiksi kulutuskohteiksi oli valittu Nordean (2002) sekä Saulin ja Kartovaaran (1999, 179-180) tutkimuksissa esille nousseita 11–12-vuotiaiden ikäryhmän merkittävimpiä kulutuskohteita. Tupakan ja alkoholin lisäsin mukaan, koska koin

päihteiden olevan sellaisia tuotteita, joista lapset eivät yleensä tutkimuksiin vastatessaan ole ainakaan vielä esiteini-ässä halukkaita kertomaan. Lisäksi Sauli ja Kartovaara (1999, 180) kertovat vain muutamaa vuotta vanhempien saavan osuutensa kotitalouksien päihteiden kulutuksesta Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen mukaan. Kyselylomakkeen loppuosassa tiedusteltiin vanhempien näkemyksiä heidän lastensa kulutukseen vaikuttavista tekijöistä sekä lapsiin kohdistetusta mainonnasta.

Lisäksi kirjekuoressa oli mukana palautuskuori, johon vanhempaa pyydettiin sulkemaan täytetty kyselylomake ja allekirjoitettu lupa-anomus. Palautuskuoret piti palauttaa kahden viikon kuluessa suljettuina lasten mukana näiden opettajille, joilta edelleen noudin suljetut kuoret. Näin vanhempien vastaukset tulivat siis vain tutkijan käyttöön. Tämän jälkeen kyselylomakkeet ja lupa-anomukset erotettiin toisistaan ja sekoitettiin siinä määrin, että mahdollisen kielteisen lupa-anomuksen yhdistäminen yksittäiseen vastauslomakkeeseen vaikeutuisi. Vanhemmilta tuli takaisin kaikkiaan 36 kuorta, joista jokainen sisälsi täytetyn kyselylomakkeen sekä allekirjoitetun lupa-anomuksen. 3 vanhemmista oli vastannut vain yhdelle puolelle lomaketta.

5.2.2 Lasten kyselylomake

Opettajilta saamieni oppilaiden nimilistojen ja vanhempien hyväksymien lupa-anomusten vertailulla määritin seuraavaksi, ketkä oppilaista saisivat osallistua kyselylomakkeeseen vastaamiseen. Tässä ongelmaksi muodostui se, että olin olettanut allekirjoitusten ja niitä tukevien nimenselvennysten olevan riittämiin vanhempien ja heidän lastensa yhdistämiseen toisiinsa. Olin kuitenkin saanut takaisin joitakin allekirjoitettuja lupa-anomuksia vailla nimenselvennystä. Tätäkin suuremmaksi ongelmaksi muodostui se, että reilussa kymmenessä tapauksessa vanhemman ja lapsen sukunimi oli eri. Täten lupa-anomuksessa olisi pitänyt olla kohta, johon vanhempi kirjoittaa lapsensa nimen.

Opettajien kanssa sovittuina ajankohtina kävin pitämässä kyselyt luokissa. Lomakkeiden (liite 4) täyttö vei lapsilta noin 15-20 minuuttia. Olin itse koko ajan

paikalla luokassa ja lapsilla oli mahdollisuus kysyä minulta, mikäli lomakkeissa olisi jotain epäselvää tai he eivät ymmärtäisi jotain kysymystä. Kyselyyn vastasi 36 lapsen sijasta valitettavasti vain 35, sillä yksi lapsista ei ollut kyselypäivänä koulussa. Vanhempien tapaan myös lapset vastasivat kyselyyn nimettöminä.

Lasten kyselylomake alkaa kontrollikysymyksillä. Kysymys 2 sukupuolesta on oikeastaan tutkimuksen rajaus huomioiden tarpeeton. Kontrollikysymyksistä eteenpäin lasten lomake eteni samaan tapaan kuin vanhempienkin lomake. Vanhempien vastausten perusteella olin tehnyt joitakin muutoksia alun perin suunnittelemaani lasten kyselylomakkeeseen. Neljä vanhempaa oli maininnut elokuvat kysymyksen 13 kohdassa muut, joten lisäsin elokuvat lasten kyselylomakkeen vastaavan kysymyksen 12 vastausvaihtoehdoksi. Vanhempien vastausten perusteella olisin voinut asettaa kysymyksen 12 vastausvaihtoehtoihin myös lelut. Viisi vanhempaa antoi kysymyksen 13 kohtaan muut vastauksen, joka oli tulkittavissa leluksi, mutta nämä vastaukset eivät olleet yksiselitteisiä kuten elokuvat, joten jätin lelut pois lasten lomakkeesta. Jätin myös tupakan ja alkoholin pois, sillä epäilin sen voivan aiheuttaa lapsissa liiallista hämmennystä, joka saattaisi heikentää heidän keskittymistään muihin kysymyksiin. Muuten kysymyksen 12 vaihtoehdot olivat osin laajemmin ilmaistuja ja esimerkein varustettuja kuin vanhempien vastaavassa kysymyksessä 13. Lasten kysymykset 13 ja 15 kysyvät samaa asiaa, mutta ne on muotoiltu eri tavoin. Tämän seikan tarkoituksena oli kontrolloida lasten vastauksia ja kokeilla kokisivatko lapset kulutuksen salaamisen eri tavoin, mikäli se esitetään positiivisin tai negatiivisin sanamuodoin.

5.2.3 Ryhmähaastattelut

Saatuani lapsilta vastaukset käytin niitä ensin haastattelurungon (liite 5) tarkentamiseen. Lasten vastattua kyselyyn olin kysynyt heiltä vapaaehtoisuudesta osallistua ryhmähaastatteluihin. Vapaaehtoisiksi ilmoittautuneista lapsista arvoinkin kummastakin luokasta kolme nelihenkistä ryhmää haastateltaviksi. Kunkin ryhmän oli tarkoitus koostua kahdesta pojasta ja kahdesta tytöstä. Haastatelluksi tuli lopulta 13 poikaa ja 11 tyttöä, sillä toisessa luokassa ei ollut kuin viisi haastateltavaksi vapaaehtoista tyttöä, joita oli lupa tutkia.

Haastattelut toteutettiin koulussa viidensien luokkien opettajien taukotilassa. Yksittäisten haastattelujen kesto vaihteli lasten aktiivisuudesta ja osallistumishalukkuudesta riippuen noin kahdenkymmenen ja puolen minuutin sekä muutamaa sekuntia vaille puolen tunnin välillä. Vähäistä ajallista vaihtelua aiheutui myös omasta toiminnastani haastattelutilanteissa. Osassa haastatteluissa tein itse selvästi enemmän muistiinpanoja kuin toisissa eivätkä haastattelut myöskään olleet luonteeltaan strukturoituja, joten tarkentavat kysymykset olivat muodoltaan ja määriltään osin vaihtelevia. Haastattelujen jälkeen molemmissa luokissa toteutettiin vielä arvonnat, joiden seurauksena kummassakin luokassa yksi tyttö ja yksi poika saivat 20 euron arvoiset lahjakortit Lautapelit.fi-liikkeeseen.

5.2.4 Aineistojen analyysi

Kyselylomakkeiden vastaukset purettiin taulukkolaskentaohjelmalla. Tutkimuksen monimenetelmäisen asetelman seurauksena kyselyiden vastauksia lähdettiin analysoimaan vain suoria jakaumia käyttäen. Rahamääriä koskevien vastausten analysoinnissa käytettiin jakaumia kuvaavina lukuina keskiarvoa, mediaania, keskihajontaa sekä suhteellista hajontaa kuvaavaa variaatiokerrointa (Ranta, Rita & Kouki 2002, 30-39). Tärkeässä osassa oli vanhempien ja lasten vastausten erojen seuraaminen samaa aihetta tutkivissa lomakkeiden kesken vastaavissa kysymyksissä. Lomakkeissa olleiden muutamien avointen kysymysten vastaukset kirjoitettiin auki ja niistä etsittiin kertautuvia ajatuksia.

Haastattelujen analyysi lähti liikkeelle nauhoitteiden siirtämisestä mp3-soittimesta tietokoneelle. Tämän jälkeen edettiin askel askeleelta eteenpäin kirjoittaen haastatteluja auki. Tätä tehdessäni kukin haastateltu poika sai etumerkinnän P ja kukin haastateltu tyttö etumerkinnän T. Lisäksi pojat numeroitiin yhdestä kolmeentoista ja tytöt yhdestä yhteentoista. Auki kirjoitetut haastattelut jäsennettiin käsiteltyjen teemojen mukaan ryhmiksi, jotta kokonaisuutta olisi helpompi tarkastella. Tämän jälkeen haastattelumateriaali luettiin läpi etsien samalla erilaisia johtoajatuksia. (Ks. esim. Eskola & Suoranta 2005.)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastelen tässä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta. Lisäksi käsittelen lyhyesti erilaisia ongelmia, joita tutkimuksen toteuttamiseen liittyi. Erilaisista ongelmista on tosin jo kerrottu useammassa kohdin aiemmin tämän luvun aikana.

5.3.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta mittausten menetelmistä ja tutkijasta riippumatta. Reliabiliteetti tarkoittaa siis tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213.)

Tutkielman reliabiliteetin saattaa vaikuttaa negatiivisesti se, että tutkimus tehtiin vain Helsingin yliopiston Viikin normaalikoulun lasten ja heidän vanhempiensa kanssa. Viikin alueen väestörakenne on kuitenkin nähdäkseni varsin monipuolista, enkä usko tällä olleen kielteistä vaikutusta reliabiliteettiin. Kyselylomakkeiden reliabiliteettia pyrin lisäämään sillä, että ohjeistus ja tapa toimia lomakkeiden kanssa pyrkivät ehkäisemään ulkoisia vaikutteita eli omat lapset tai vanhemmat, toiset lapset tai vanhemmat eivätkä opettajatkaan päässeet vaikuttamaan yksittäisten lasten ja vanhempien vastauksiin. Haastatteluissa pyrin korkeaan reliabiliteettiin siten, että pidin ne kaikki itse ja nauhoitin ne muistivirheiden välttämiseksi. Tästä huolimatta haastatteluiden tuottama aineisto ja sen analyysi on kuitenkin subjektiivista eikä toisen tutkijan ole todennäköistä päästä täysin samanlaisiin tuloksiin. Yleisesti koen tutkimukseni reliabiliteetin parantuneen myös tarkalla kuvauksella tutkimuksen etenemisestä.

5.3.2 Validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan sitä, että kuvaus sekä siihen liitetyt selitykset ja tulkinnat ovat keskenään yhteensopivia. (Hirsjärvi ym. 2000, 213-214.)

Olen pyrkinyt kohentamaan tutkimukseni validiteettia perehtymällä huolella aihealueen kirjallisuuteen. Toinen validiteettia kohentava seikka on käytetty menetelmällinen triangulaatio (ks. esim. Hollensen 1992, 127-129). Kyselylomakkeiden validius parani siten, että eräs tutkimuksen ulkopuolinen ala-asteen luokanopettaja tarkisti niiden asiasisällön. Validiutta heikentävänä tekijänä voin pitää sitä, että tutkittavien ja tutkijan näkemykset esitetyistä kysymyksistä ovat saattaneet joiltakin osin olla eriäviä.

5.3.3 Tutkimusprosessin ongelmia

Merkittävä osa tutkimuksen toteutuksen aikana ilmenneistä ongelmista liittyi tavalla tai toisella kyselylomakkeisiin. Nämä ongelmat havaittiin purettaessa kerättyjä vastauksia analysoitaviksi. Haastattelujen aikana ainoat ongelmat muodostuivat oikeastaan vain yhden haastatellun ryhmän kanssa. Kyseisen ryhmän pojat eivät osanneet suhtautua tilanteeseen riittävällä kypsyydellä ja vakavuudella. Poikien leikkimisestä huolimatta sain tästäkin ryhmästä joitakin hyviä ajatuksia irti.

Vanhempien kyselylomakkeessa kysymysten 1 ja 3 välinen suhde ei ollut toimiva ja aiheutti ainakin osassa vanhempia pientä hämmennystä. Kysymys 9 puolestaan oli jostain syystä joillekin vanhemmille hyvin vaikea hahmotettava. Osa vanhemmista kertoi tässä lapsensa säästävän enemmän kuin lapsella muiden vastausten perusteella oli rahaa saatavilla. Osin tämän seurauksena lasten kyselylomakkeessa ei lainkaan kysytty mahdollisten säästettyjen summien suuruutta. Vanhempien kyselylomakkeen selkeäksi puutteeksi olen valmis myöntämään sen, ettei vanhemmilta kysytty, millaisia

kulutustavoitteita heidän lapsillaan on. Lasten kysymys 14, matkapuhelimella tai tietokoneella tehdyistä ostoksista, ei puolestaan omaa vastinparia vanhempien lomakkeella, koska ajatus tällaisesta kysymyksestä tavoitti minut vasta lähetettyäni vanhemmille kyselylomakkeet. Päätin kuitenkin liittää sen lasten lomakkeelle, sillä koin siitä olevan informatiivista hyötyä tutkimuksen kannalta.

Kulutukseen vaikuttavat tekijät olivat hankalia tutkittavia, koska lapsia ei heidän tiedollisen kyvykkyytensä huomioiden voinut tutkia kyselylomakkeen keinoin samalla seikkaperäisyydellä kuin vanhempia. Pieni osa lapsista ei myöskään ehkä osannut yhdistää kysymyksiä 16 ja 17 toisiinsa. Kysyttäessä lasten tärkeimmistä kulutuskohteista muutamat tuotekategoriat muodostuivat vaikeiksi käsitellä. Tupakka ja alkoholi olivat mukana vain vanhempien kyselylomakkeella. Tämä ratkaisu johtui siitä, että ajattelin tämän olevan mahdollisesti sellainen tekijä, joka voisi hämmentää lapsia ja häiritä heidän keskittymistään. Kategoria elokuvat puolestaan oli valmiina vastausvaihtoehtona vain lasten kyselylomakkeella. Kategoria tuli mukaan lasten lomakkeelle siksi, että se sai vanhemmilta niin monta mainintaa. Vanhemmat ymmärsivät ravintolat käsitteenä ilmeisesti eri tavoin kuin tutkija. Muutama vanhempi ilmaisi paheksuntansa tämän vaihtoehdon kuten myös tupakan ja alkoholin suhteen. Lasten lomakkeella sulkuihin sijoitettu ”esim. McDonald's” olisi vanhempien lomakkeella voinut tuoda vanhempien ajatuksia ravintoloista lähemmäs tutkijan ajatuksia. Lisäksi vanhempien kyselylomakkeen kysymyksessä 6 pyytämällä saatavan rahan määrästä oli sekä viikko- että kuukausivastausvaihtoehdot, mutta vanhemmat vaikuttivat tulkinneen kysymystä siten, että kyseessä olisi se summa, joka lapsen on mahdollista saada yhdellä pyynnöllä. Tulkitsin tästä johtuen tämän kysymyksen vastauksia tämän suuntaviivan mukaan.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään sekä kyselyiden että ryhmähaastatteluiden tuottamia tuloksia samanaikaisesti teemoittain. Näin tehdään siksi, että tulosten esittely aihealueittain jaoteltuina vaikutti tutkijasta järkevämmältä ja johdonmukaisemmalta vaihtoehdolta kuin tulosten esittely tutkimusmenetelmien mukaan jaoteltuina. Onhan päähuomio itse asiassa, eikä menetelmissä, joilla asiaa kartoitetaan.

Tutkituista 35:stä lapsesta 23 oli 11-vuotiaita ja 12 12-vuotiaita. Lapsista 15 oli tyttöjä ja 20 poikia. Kunkin tutkitun lapsen perheeseen kuuluu äiti ja 29:llä lapsella on kotona myös isä. Yksi lapsista ilmoitti kotonaan asuvan isäpuolen. 29:llä lapsista on kotonaan myös sisaruksia. Pääosalla näistä lapsista on joko yksi tai kaksi sisarusta. Neljällä lapsista on kolme tai enemmän sisaruksia. Tutkittujen lasten suosituimmat harrastukset ovat telinevoimistelu, jalkapallo, pianonsoitto, jääkiekko ja koripallo, joista kutakin ilmoitti harrastavansa ainakin neljä lasta. Kahdella lapsista ei ilmoituksensa mukaan ole lainkaan harrastuksia. Lapset pääsääntöisesti pitivät kyselystä ja viihtyivät haastatteluissa.

6.1 Lasten rahan saanti

Vanhemmista 24 ilmoitti lapsensa saavan säännöllistä viikko- tai kuukausirahaa. Näistä 16 antoi lapselleen viikkorahaa ja kahdeksan kuukausirahaa. 26 lasta ilmoitti saavansa viikko- tai kuukausirahaa, mutta näistä lapsista vain 23 osasi määrittää saamansa rahan jommaksikummaksi. Näin 13 lasta sai viikkorahaa ja kymmenen lasta kuukausirahaa. Vanhempien mielestä suurempi osa lapsista sai siis säännöllisemmin taskurahaa kuin lasten itsensä mielestä. Vanhemmat myös kokivat lapsia useammin säännöllisen taskurahan olevan pikemmin viikoittaista kuin kuukaussittaista. Yksi vanhemmista mainitsi myös, että viikkorahan saattaa silloin tällöin korvata karkkipussilla. Taulukossa 2 on kuvattuna säännöllisesti taskurahaa saavien lasten sekä

sitä antavien vanhempien määrät.

Taulukko 2. Säännöllisen taskurahan saajien ja antajien määrät.

Lapset		Vanhemmat	
Saa taskuraha	26	Antaa taskuraha	24
Viikkoraha	13	Viikkoraha	16
Kuukausiraha	10	Kuukausiraha	8
Ei osaa sanoa	3		

Saadun viikkorahan määrän suhteen lapset ja vanhemmat olivat varsin samanmielisiä. Molempien ryhmien keskiarvot viikkorahan määrässä olivat hieman vajaat neljä euroa. Lapset saivat omasta mielestään 3,94 euroa viikossa ja vanhemmat kertoivat antavansa 3,81 euroa viikossa. Viikkoramäärien mediaaneissa puolestaan oli puolentoista euron heitto siten, että lapset ilmaisivat mediaaniviikkorahansa olevan viisi euroa kun se vanhempien mukaan oli vain kolme ja puoli euroa. Viikkoramäärien keskihajonnat olivat myös varsin samaa suuruusluokkaa. Vanhempien vastausten keskihajonta oli 1,69 ja lasten 1,58. Myös annettujen ja saatujen viikkoramäärien variaatiokerroin, vanhemmilla 44,36 % ja lapsilla 40,10 %, kertoo hajontojen olevan varsin tasaisia. Tämä ilmaisee sitä, että viikkoraha on varsin tasasuuruista eri kodeissa. Kaikkiaan lasten viikkorahan voidaan nähdä olevan suuruudeltaan hieman vajaa neljä euroa, mikä on samaa tasoa kuin Wilskan (2004, 25) tutkimuksessa.

Kuukausirahan määrää vanhemmat ja lapset tarkastelivat selkeästi toisistaan eroavammin kuin viikkorahan määrää. Vanhemmat antavat mielestään keskimäärin 15,25 euroa ja mediaanin mukaan tarkasteltuna 16 euroa kuussa. Lapset puolestaan väittävät saavansa keskimäärin 19,33 euroa ja mediaanisesti 20 euroa kuussa. Molemmista tarkasteluissa lapset saavat siis mielestään noin neljän euron verran enemmän kuukausiraha kuin vanhemmat sitä antavat. Vanhempien vastausten keskihajonta oli 6,9 ja lasten 11,56. Viikkorahan ja kuukausirahan välillä tapahtuva keskihajontojen vertailu ei kuitenkaan ole suuruusluokan muuttuessa kovinkaan järkevää. Suhteellista hajontaa mittaavat variaatiokertoimet olivat vanhempien vastauksille 45,24 % ja lasten vastauksille 59,80 %. Riippumatta siitä antavatko vanhemmat viikko- vai kuukausiraha vaikuttaisi siis olevan niin, että taskurahan

määrän vaihtelu on varsin tasapainoista. Yksi kuukausirahaa saavista lapsista ei muistanut lomakekyselyssä kuukausirahansa määrää. Tämä voi osaltaan selittää annettujen ja saatujen kuukausirahojen määrässä havaittavia eroja ja lasten vastausten selkeästi korkeampaa kuukausirahan määrän variaatiokerrointa. Tämän ikäiselle lapselle kuukausi voi ajanjaksona hahmottua eri tavalla kuin aikuisille ihmisille. Lasten saama kuukausiraha on kuitenkin varsin lähellä Svartströmin (2002) ilmoitusta 17,77 eurosta.

Taulukossa 3 ovat kuvattuina annetut ja saadut viikko- sekä kuukausirahat. Taulukon sarake erotus kertoo keskiarvon ja mediaanin välisen erotuksen. Näin voidaan havaita, että ainoastaan vanhempien näkemyksessä annetusta viikkorahasta rahan määrän keskiarvo on vastaavaa mediaania suurempi. Lisäksi taulukosta ilmenevät viikko- ja kuukausirahoja koskevien arvioiden keskihajonnat sekä variaatiokertoimet.

Taulukko 3. Annetut ja saadut viikko- ja kuukausirahat.

	Vanhemmat: viikkoraha	Lapset: viikkoraha	Vanhemmat: kuukausiraha	Lapset: kuukausiraha
Keskiarvo	3,81 €	3,94 €	15,25 €	19,33 €
Mediaani	3,50 €	5,00 €	16,00 €	20,00 €
Erotus	0,31 €	-1,06 €	-0,75 €	-0,67 €
Keskihajonta	1,69	1,58	6,9	11,56
Variaatiokerroin	44,36%	40,10%	45,24%	59,80 %

Mikäli kuukautta tarkastellaan neljän viikon muodostamana ajanjaksona, niin vanhempien antaman kuukausirahan viikkokohtainen keskiarvo on 3,81 eli täsmälleen sama kuin vanhempien antama normaali viikkoraha. Lasten viikottainen osuus olisi samaan tapaan laskettaessa 4,83 euroa eli selkeästi suurempi kuin heidän normaalisti saamansa viikkoraha.

Vanhemmista 20 ilmoitti lapsensa saavan vastikkeellista taskurahaa. Näiden vanhempien joukossa oli neljä, jotka antoivat lapsilleen vastikkeellista rahaa, mutteivät muuten ilmoittaneet antavansa rahaa säännöllisesti. Ne vanhemmat, jotka ilmoittivat

lapsensa saavan vastikkeellista viikkorahaa antoivat lapsilleen keskimäärin neljä euroa viikossa vastikkeellisena. Voidaan havaita, että lapsen saadessa vastikkeellista viikkorahaa, niin koko viikkoraha on pääsääntöisesti tällöin vastikkeellista. Vastikkeellisen viikkorahan hienoisesti korkeampaa määrää suhteessa normaaliin säännöllisenä annettuun viikkorahaan selittää osaltaan se, että ne vanhemmat, jotka eivät lainkaan anna tavanomaista viikkorahaa antavat vastikkeellisina hieman tyypillistä korkeampia summia. Vastikkeellinen kuukausiraha oli keskimäärin 12,3 euroa. Kuukausirahan kohdalla siis vastikkeellisuus ei sulkenut lapselta mahdollisuutta saada myös muutaman euron suuruista vastikkeetonta osuutta. Vastikkeellisen taskurahan mediaanit ovat selkeästi keskiarvoja alemmat, viikkorahalla kolme ja kuukausirahalla kymmenen euroa. Mediaanit viittaavat siihen, että vanhemmat antavat suurimman osan taskurahasta vastikkeellisena, mutta pienen osan myös ilman vastiketta. Keskiarvojen suuruudet mediaaneihin nähden johtuvat siis muutamista poikkeuksellisen korkeista summista. Vastikkeellisesti annetun taskurahan suuruuden suhteellinen hajonta on normaaliin taskurahaan verrattuna korkea. Viikkorahan kohdalla keskihajonnaksi muodostui 2,33 ja variaatiokertoimeksi 58,25 %. Kuukausirahalle vastaavat luvut ovat 9,95 ja 80,90 %. Taulukko 4 kuvaa tietoja vastikkeellisesta taskurahasta.

Taulukko 4. Vastikkeellinen taskuraha.

	Viikkoraha	Kuukausiraha
Keskiarvo	4,00 €	12,03 €
Mediaani	3,00 €	10,00 €
Erotus	1,00 €	2,03 €
Keskihajonta	2,33	9,95
Variaatiokerroin	58,25%	80,90%

Vanhemmista 33 kertoi heidän lapsillaan olevan mahdollisuus saada erikseen rahaa käyttöönsä myös yksinkertaisesti pyytämällä sitä. Tässä on merkittävä ero lasten näkemysseen samasta asiasta. Lapsista nimittäin vain 22 ilmaisi itsellään olevan mahdollisuuden saada pyytämällä varsinaisesta taskurahasta erillään olevaa rahaa. Vanhempien mukaan heidän lapsillaan on kerralla mahdollista saada keskimäärin 7,20 euroa pyytämällä. Lasten mukaan pyytämällä on yhdellä kertaa mahdollista saada 5,85

euroa. Vastaavat mediaanisummat 5 ja 3 euroa. Vanhempien mielestä lasten on siis mahdollista saada selkeästi enemmän rahaa käyttöönsä pyytämällä kuin lasten mielestä. Ero korostuu entisestäänkin kun huomioidaan yhden lapsista kertoneen saavansa jopa 50 euroa käyttöönsä pyytäessään rahaa. Pyydetyn rahan hajonnoissa lasten vastaukset ovatkin sitten selkeästi suurempia. Lasten pyytämällä saaman rahan keskihajonta on 10,47 ja vanhempien antamalla rahalla vastaavasti 4,49. Vastaavat variaatiokertoimet ovat lapsilla huima 178,97 % ja vanhemmillä 62,36 %. Taulukko 5 esittelee pyydettyä rahaa.

Taulukko 5. Pyytämällä saatavat ja pyynnöstä annettavat rahamäärät.

	Lapset	Vanhemmat
Keskiarvo	5,85 €	7,20 €
Mediaani	3,00 €	5,00 €
Erotus	2,85 €	2,20 €
Keskihajonta	10,47	4,49
Variaatiokerroin	178,97%	62,36%

Vanhempien mukaan jokainen tutkimuksessa mukana ollut lapsi saa rahaa vähintään joko säännöllisenä taskurahana tai erikseen pyytämällä. 21 lapsista saa rahaa käytettäväkseen molemmilla tavoilla. Lapset näkevät asian hyvin eri tavalla. Neljä tutkituista lapsista ei saa omasta mielestään taskurahaa eikä myöskään pyydettyä rahaa. 17 lasta saa itsensä mukaan rahaa käyttöönsä molemmin tavoin. Viidelle lapsista rahan pyytäminen on puolestaan ainoa keino saada rahaa vanhemmiltaan ja yhdeksän lapsista ei saa rahaa pyytämällä, mutta saavat kuitenkin säännöllistä taskurahaa.

Säännöllisen taskurahan ja erikseen pyytämällä saadun rahan lisäksi on olemassa muitakin lähteitä, joista 11-12-vuotias lapsi voi saada rahaa käyttöönsä. Tällaisia ovat ainakin palkkiot töistä ja askareista sekä esimerkiksi sukulaisilta saatavat rahalahjat. 19 vanhempaa uskoo lapsensa saavan rahaa myös näistä muista lähteistä. Nämä vanhemmat olettavat lastensa saavan muista lähteistä keskimäärin 10,37 euroa kuussa käyttöönsä. Jos keskiarvoon lasketaan kaikki 36 lasta on määrä 5,47 euroa. Mediaanisumma 19 lapsen mukaan on vain viisi euroa ja jälleen keskiarvoa vetää

ylöspäin erityisesti yhden vanhemman ilmoittama 50 euroa. Korkeasta vaihtelusta kertoo 19 lapsen mukaan tulkittu keskihajonta 12,02 ja siitä seuraava variaatiokerroin 115,91 %. 26 lasta kertoo saavansa rahaa muista lähteistä. 13 lapsista mainitsee isovanhemmat tällaiseksi lähteeksi. Isovanhempia lukuun ottamatta muut lähteet saavat vain satunnaisia mainintoja. Eri sukulaiset voidaan kuitenkin isovanhemmat pois lukien niputtaa toiseksi merkittävimmäksi lähteeksi ennen syntymäpäivälahjaina saatavaa rahaa. 25 lasta kertoi käyttöönsä saamansa rahan olevan lähteestä riippumatta usein vastikkeellista. Taulukossa 6 ovat kuvattuina ne eri lähteet, joista lapset mainitsivat saavansa rahaa taskurahan ja vanhemmilta pyydetyn rahan lisäksi.

Taulukko 6. Muut rahalähteet.

Isovanhemmat	13
Muut sukulaiset	5
Syntymäpäivälahjaksi	4
Koulumenestys	3
Kotityöt	3
Muut	1
Kummit	1

Haastatteluissa puhuttiin myös hieman rahan saantiin liittyvistä seikoista. Kukaan haastatelluista lapsista ei ilmaissut, ettei saisi lainkaan rahaa käyttöönsä. Yksi lapsista tosin mainitsi vain kuukausirahansa, joka menee suoraan hänen tililleen.

6.2 Rahankäyttö kulutukseen

Kyselylomakkeissa vanhempia pyydettiin arvioimaan, millaisiin kohteisiin heidän lapsensa käyttävät omia rahojaan. Vastaavasti lapsia pyydettiin kertomaan, millaisiin asioihin he todella käyttävät omia rahojaan. Taulukossa 7 on esitetty kuhunkin tuotekategoriaan kohdistuneiden mainintojen määrä. Sarake ”Yhteensä” kuvastaa vanhempien ja lasten kollektiivista näkemystä kuhunkin tuotekategoriaan kohdistuvasta ostamisesta. Tummennetut tuotekategoriat esiintyivät molemmilla kyselylomakkeilla, kursivoidut kategoriat puolestaan ovat mainintoja valmiiden

vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Kategoria ”Elokuvat” esiintyi valmiina vastausvaihtoehtona vain lasten lomakkeella ja ”Tupakka ja alkoholi” puolestaan vain vanhempien lomakkeella. Tuotekategorioihin ”Lelut”, ”Elokuvat”, ”Ravintolat” sekä ”Tupakka ja alkoholi” liittyneistä merkityksellisistä seikoista, katso alaluku 5.3.3.

Taulukko 7. Ilmoitetut rahankäytön kohteet.

	Vanhemmat	Lapset	Yhteensä
Makeiset, virvoitusjuomat yms.	31	23	54
Kirjat ja lehdet	18	15	33
Tietokone- ja videopelit	11	11	22
Urheiluvälineet	8	12	20
Musiikki	9	10	19
Ulkonäöstä huolehtiminen	7	9	16
Elokuvat	4	11	15
Vaatteet ja kengät	6	9	15
<i>Lelut</i>	5	3	8
Ravintolat	1	4	5
<i>Uimahalli</i>	2	2	4
<i>Lahjat muille</i>	2	2	4
<i>Askartelu- ja koulutarvikkeet</i>	3	1	4
<i>Muut</i>	0	2	2
<i>Keräilykortit</i>	1	1	2
<i>Matkamuistot</i>	0	1	1
Tupakka ja alkoholi	0	0	0

Makeiset, virvoitusjuomat ja muu naposteltava on selkeästi lasten yleisin rahankäytön kohde. Myös kirjojen ja lehtien asema toiseksi merkittävimpänä kohteena on hyvin selvä. Tämän jälkeen muut molemmilla kyselylomakkeilla valmiina vastausvaihtoehtoina olleet kategoriat tulevat ravintoloita lukuun ottamatta varsin tasaisena ryhmänä. Elokuvat keräävät myös suuren suosion, joka voisi olla vieläkin suurempi, jos kategoria olisi ollut vastausvaihtoehtona vanhempienkin lomakkeella. Luokkaan ”Muut” lukeutuvat sellaiset vastaukset, jotka eivät käytännössä paljasta vastaavansa mitään tuotetta. Tupakka ja alkoholi eivät näytä 11–12-vuotiailla olevan vielä uskottavia kulutuksen kohteita. Erityisesti vanhemmat suhtautuvat ajatukseen lapsistaan käyttämässä päihteitä hyvin kriittisesti. Tätä kriittisyyttä on havaittavissa myös suhtautumisessa ajatukseen lapsista käyttämässä ravintolapalveluita.

Vanhemmat näkevät lapsensa käyttämässä rahaa erilaisiin naposteltaviin selkeästi suuremmissa määrin kuin lapset itse. Vanhempien usko siihen, että lapset käyttävät

omia rahojaan kirjoihin ja lehtiin sekä koulu- ja askartelutarvikkeisiin hieman enemmän kuin lapset itse ilmoittavat kertoo ehkä vanhempien toivovan ja odottavan lastensa harrastavan kulttuuria ja olevan tiedonjanoisia. Vanhemmat antavat myös leluille hieman suuremman painoarvon kuin lapset, mikä saattaa viestiä siitä, että vanhemmat pitävät lapsiaan pienempinä kuin lapset itse.

Yksi vanhemmista oli lisäksi ilmoittanut suoraan, että kaikki suuremmat hankinnat tehdään yhdessä. Tämä malli voi hyvin olla vallalla useammissakin perheissä. Tällöin lasten oman rahan käyttökohteissa havaittavat erot voivat johtua näkemyseroista siitä, missä menevät oman rahan ja omien ostosten rajat.

Lasten näkemykset puolestaan johtavat ajattelemaan, että näkyvä ja imagoa-rakentava kuluttaminen on tässä iässä nousemassa vauhdilla pinnalle, vaikka vanhemmat eivät sitä ehkä vielä ole huomanneet. Tästä viestii se, että lasten mielestä he käyttävät omaa rahaansa urheiluvälineisiin, vaatteisiin ja kenkiin sekä omasta ulkonäöstään huolehtimiseen hivenen enemmän kuin heidän äitinsä ja isänsä olettavat. Myös ravintoloissa lapset vaikuttaisivat jo kuluttavan laajemmin kuin vanhemmat olettavat. Elokuviin lapset näyttävät myös kuluttavan selvästi enemmän kuin vanhemmat tiedostavat.

Haastatteluissa oli mukana sarja hypoteettisia rahankäyttöön liittyviä kysymyksiä. Kysymysten muoto oli seuraava: Mitä ostaisit, jos sinulla olisi nyt X määrä rahaa ja sillä pitäisi heti ostaa jotain tai se otettaisiin pois. Käytettävissä oleva rahasumma kasvoi koko ajan, ensin viidestä eurosta viiteenkymmeneen ja lopuksi viiteensataan euroon. Viidellä eurolla lasten mahdolliset ostokset jakautuivat kuuteen eri osastoon. Karkit, juotava ja vaatteet olivat kolme yleisintä kategoriaa. Kirjoitustarvikkeet, keräilykortit ja ruoka saivat hajamainintoja. Viisikymmentä euroa puristi lapsista ulos ylivoimaisesti yleisimpänä vastauksena erilaiset vaatteet. Pääasiassa erityisiä vaatekappaleita ei edes eritelty, vaan puhuttiin vain yleisesti vaatteista. Muutamat lapsista mainitsivat myös kengät. Samoin kalliimmat, usein urheilulajeihin liittyvät harrastevälineet keräsivät mainintoja. Eräät tytöt suorastaan innostuivat tästä summasta sanoen lähtevänsä shoppailemaan.

500 euroa keräsi edelleen muutamia mainintoja vaatteista. Kalliimmat kulutushyödykkeet kuten matkapuhelimet, tietokoneet ja mopot tulivat tässä vaiheessa esiin. Jotkut ajattelivat tätä rahamäärää mahdollisuutena uusia koko oma harrastusvälineistö. 500 euroa tarjoaisi myös mahdollisuuden matkailuun muutaman lapsen ajatuksissa. Yksi lapsista totesi, että viittäsataa euroa voisi käyttää monena vuotena peräkkäin. Lapset olivat hyvin realistisia tarjolla olleiden rahasummien suhteen. Jopa 500 euron kohdalla vain yksi lapsista tarjosi kulutuksen kohteeksi asuntoa, muiden pitäytyessä mahdollisuuksien rajoissa. Tätä voidaan tulkita joko lasten kykyinä ymmärtää rahamäärien tarjoamat mahdollisuudet ja rajoitukset tai heidän kyvyttömyytensä keksiä riittävän mielenkiintoisia ja siten ehkä tarjotuilla summilla epärealistisiakin kulutuskohteita. Kaikki lapset keksivät näihin kysymyksiin jonkinlaisia vastauksia viimeistään siinä vaiheessa kun rahoja oltiin ottamassa pois.

Lasten kyselylomakkeella oli myös tiedusteltu sitä, ovatko lapset tehneet ostoksia matkapuhelimen tai internetin välityksellä. 13 lasta kertoi tehneensä tällaisia ostoksia. Osittain tämä kulutus saattaa olla limittäistä tietokone- ja videopelaamiskategorian kanssa, sillä Habbo-hotellin virtuaaliraha oli yksi sellainen kohde, johon yksi vanhemmista ilmoitti lapsensa käyttävän rahaa säännöllisesti. Kyseinen lapsi itse on puolestaan hyvinkin saattanut niputtaa tämän virtuaalirahan tietokonepelaamiseen liittyväksi kulutukseksi.

6.3 Ostaminen ja suhde tavarahan

Haastatteluissa lapsilta kysyttiin, mitä hyötyä on ostamisesta. Suurin osa lapsista ei ainakaan aluksi nähnyt ostamisesta saatavan minkäänlaista hyötyä. Muutamat lapsista esittivät myös olevansa järkeviä ostajia vertaamalla omaa nykykulutustaan aiempaan kulutukseensa. He havainnoivat ostaneensa pienempinä paljon kaikkea turhaa. Muutamat lapsista näkivät ostamisen tapana viihdyttää itseään tai saada viihdykettä. Lisäksi myönnettiin ostamisesta olevan hyötyä kun ehdottomasti tarvitsee jotakin.

”Mitä hyötyä on ostamisesta?”

P1: "No eipä paljon mitään."

P2: "No iloo ainakin, kun mä ostan CD-levyn ja pelei, ni ne on niinku viihdykkeinä."

P9: "Ei mitään... aina jää häviölle... kaikki loppuu aikanaan."

P10: "Mä ostin pienenä jotain turhii rojuja."

T10: "Jos tarttee jotain, ni kyllähän se sit kannattaa ostaa."

Lapset pääsääntöisesti pitivät ostamisesta ja ostoksilla käynnistä. Ruokaostosten teko koettiin tylsänä toimintana ja vaatteiden ostaminen toisaalta mukavana toisaalta ikävänä, koska milloinkaan ei tiedä, käykö ostettaessa niin, että näkee paljon kaikkea ihanaa, jota ei kuitenkaan voi ainakaan sillä kertaa saada. Lisäksi osa lapsista tunsivat olevansa kognitiivisen dissonanssin oireita silloin tällöin.

"Tykkäättekö ostamisesta?"

T3: "No joo, on kiva käydä shoppailemassa."

T6: "Riippuu vähän missä... emmä tiädä. Ruokakaupassa (ei ole kiva käydä)."

T4: "Riippuu, mitä ostaa... no vaatteiden osto... tai no ei se aina oo kivaa, ku sit alkaa heti tekeen mieli kaikkee muutaki."

P4: "Joskus mä oon sillee, että jos mä oon vaik ostanu jonku pelin ja se ei oookkaan kauheen hyvä, ni sit mä ajattelen, ettei olis pitäny ostaa."

Tweenit eivät välttämättä ole niin materialistisia luonteita kuin monesti uskotaan. Monet lapsista eivät pitäneet ajatuksesta, että omassa huoneessa olisi kovin paljon tavaraa. Suuri tavaramäärä johti heidän mielestään helposti oman huoneen sotkuisuuteen ja asenne siivoamiseen oli hivenen kielteinen. Toisaalta oli havaittavissa myös tuskaa, mikäli tavarasta, hyödyttömästäkin, pitäisi luopua. Useat lapsista olivat kuitenkin myös keränneet jotakin elämänsä varrella ja moni keräsi jotakin myös haastattelun tekohetkellä. Suosittuja keräilykohteita olivat erilaiset tarrat ja keräilykortit sekä myös eri muusikkojen diskografiat.

"Tykkäättekö siitä, että omassa huoneessa on paljon tavaraa?"

T1: "Kyl se ihan kivaa silleen on, mut välillä on sit ihan hirvee sotku."

P4: "Emmä sillee, ku pitää siivota omaa huonetta."

P10: "En, siin on vaikeempi siivoo sillon, mut mun huonees on tosi paljon tavaraa ja mä en raaskis heittää pois... mä teen ehkä kaks kertaa vuodes semmosen, et heitän vaan ihan, vaikei tekis mieli ni joitain asioita pois vaan... roskiksee... et sitä ois vähemmän sitte."

Materialistisuutta lähestyttiin myös tiedustelemalla lapsilta heidän mahdollisia idoleitaan. Tässä oli tavoitteena selvittää, millaisia ominaisuuksia lapset haluaisivat

itselleen ja kiinnostaisiko jonkin henkilön materiaallinen menestys ja rikkaus lapsia siinä määrin, että he idoliseeraisivat tällaista henkilöä. Lapset olivat kuitenkin idoliensa suhteen varsin maanläheisiä. Omia vanhempia tarjottiin jonkin verran idoleiksi. Jos idoli oli jokin urheilu- tai viihdetaivaan tähti, niin tältä kaivattiin ennen kaikkea niitä taitoja, jotka tekevät hänestä tähden. Jotkut lapset arvostivat kuitenkin myös puhdasta rikkautta korkealle. Toisaalta useimmat ajattelivat, että raha ei tee onnelliseksi, ja että liika rikkaus vieraannuttaisi ystäväistä ja perheestä, mitä lapset pitivät hyvin huonona asiana.

Ostamia tavaraita lapset eivät vaikuttaneet olevan kovin halukkaita esittelemään kavereilleen. Omia tavaraita oltiin kyllä halukkaita esittelemään, jos toinen ensin ottaa asian esille. Myös kavereiden tullessa kylään nähtiin omien tavaroiden esittely luonnollisena asiana. Osa lapsista mielsi tavaroiden näyttämisen siten, että ne tuodaan mukana kouluun. Oli hyvin vähän sellaisia tavaraita, joita lapset eivät ehdottomasti olleet halukkaita näyttämään tovereilleen. Tällaisia olivat esimerkiksi hammasharjat, jotka koettiin epäkiinnostaviksi kavereille sekä alusvaatteet, joissa ilmeisesti koettiin olevan jotakin noloa.

”Haluatteko näyttää ostamianne tavaraita kavereillenne?”

P1: ”No joku, jota muut haluais, ni sitä on kiva niinku näyttää.”

P2: ”Emmä ainakaan näytä, mä voin puhuu siitä ja jos ne halua kattoo, nii...”

P3: ”Emmä kouluun tuo.”

T4: ”Mut sit, jos joku kaveri tulee kylään, ni sit mä saatan näyttää sille, et kato, mä ostin vähän aikaa sitte tällasen.”

6.4 Ostospaikat ja ostosseura

Lapset kertoivat haastatteluissa tekevänsä pienemmät ostoksensa arkipäivisin lähikaupoissa. Suuremmat ostokset sen sijaan tapahtuvat viikonloppuisin ostoskeskuksissa. Helsingin keskusta nähtiin paikkana, johon ei juurikaan mennä ilman vanhempia tekemään ostoksia. Ostoskeskuksissa tapahtuvat suuremmat ostokset jakautuivat selvästi kahteen aihealueeseen. Vaatteet ja kengät oli toinen näistä ja toinen muodostui elokuvista, cd-levyistä ja peleistä. Haastateltavat lapset olivat enimmäkseen

Viikin alueelta ja monille Itäkeskusken ostoskeskus vaikutti olevan se paikka, jossa suurempia ostoksia suoritettiin.

”Missä ostate: kodin lähellä vai kauempana?”

P1: ”No jos haluu ostaa jotain paljon tavaraa, ni sitte Itikseen.”

P4: ”No jos mä jotain karkkii ostan ni mä ainakin meen tohon Alepaan.”

T4: ”No yleensä ruokaostokset me tehään lähikaupassa, mut sit, jos on synttärilahjoja tai vaatteit ni mennään yleensä Itikseen.”

T9: ”Itiksessä ehkä tai sit viikonloppusin mä meen aina kauppaan, johki Sittariin tai johki kauppaan tai Itikseen, mut kyllä mä joskus niinku arkipäivisin ostan jostain pienemmistä.”

P10: ”Mul on sama, että viikonloppusin mä käyn Itiksessä ja arkipäivisin tossa Alepassa.”

T10: ”Mä joskus käyn äidin kaa keskustassa.”

”Onko teillä paljon sellaista ostettavaa, mitä ei saa kodin läheltä?”

P3: ”Mäkin ostan noit konsolipelejä ja jotain vaatteita, ku ei täältä saa mistään mitään vaatteita.”

T9: ”Vaatteita tai kenkii tai jotain... Itikses niinku on niin paljon kaikkii sellasii kauppoi.”

P11: ”PC-pelit, DVDt, videot.”

Kysyttäessä kenen kanssa lapset käyvät kaupoissa, vastaukset jakautuivat melko tasaisesti perheen ja ystävien välillä. Jonkun verran ostosseura oli myös riippuvainen siitä, mitä oltiin menossa ostamaan. Suurempia taloudellisia uhrauksia vaativia ostoksia suoritetaan monesti juuri vanhempien seurassa. Lapset eivät olleet kovin tottuneita olemaan yksin kaupoissa. Enimmälti ostoksilla olo yksin keskittyi lähikauppoihin. Itäkeskuksessa osa lapsista kertoi olleensa yksin, mutta tämä ei ollut mikään yleinen seikka. Itäkeskuksen tapaiseen paikkaan meneminen yksin tuntui olevan joillekin lapsille vaikea hahmotettava. Yksikään lapsista ei maininnut käyneensä yksin ostoksilla Helsingin keskustassa.

”Kenen kanssa te olette yleensä ostoksilla?”

P4: ”Iskän ja äidin kaa.”

T3: ”No yleensä mä oon kavereiden kaa.”

T2: ”Sit, jos jotain oikeesti tarttee, ni mä meen äidin kaa.”

T4: ”No äidin tai kavereiden.”

P6: ”No emmä nyt tiärä, riippuu, et jos mä ostan vaatteita, ni kyl mä sit äidin mukana. Tai, jos mä lähen kavereitten... jos mä lähen ostaan jotain vähä yleistä, ni kyl mä ehkä kaverin kaa lähen tai yksin.”

P9: ”Emmä vaan tiä... ehkä menee lähikauppaan kavereitten kaa... äitin ja isän kans kauemmas.”

”Oletteko paljon yksin kaupoissa?”

P10: ”Emmä mee yksin, paitsi ehkä Alepaan... harvoin... ehkä kerran kahes viikos yksin.”

P1: ”Emmä oo ikinä käyny Itikses yksin.”

T3: ”Jossai Alepassa ja sit, jos täytyy ostaa jotai lahjoi.”

P4: ”No emmäkään oo Itikses kovin usein yksin ollu, mut kyl mäkin tollasis Alepois oon ollu.”

P5: ”Kyl mä välil meen Itikseen yksin, mut en kauheen usein.”

P6: ”Joo, kyl mä Itikseen, mut emmä keskustaan.”

6.5 Säästäminen

Vanhempien mielestä heidän lapsensa säästävät vähemmässä määrin kuin lasten itsensä mielestä. Lapsista 33 ilmoittaa säästävänsä samaan aikaan kun vanhemmista vain 24 kertoo lapsensa säästävän. Eron syy saattaa johtua eroavaisuudesta tavassa tulkita säästämisen määritelmää. Ne vanhemmat, jotka kertovat lastensa säästävän ovat pääsääntöisesti sitä mieltä, että heidän lapsensa säästämä summa on viidestä kymmeneen euroon kuukaudessa. Säästettävä summa asettuu muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta tähän haarukkaan riippumatta lapsen tulojen suuruudesta.

Niistä vanhemmista, jotka ilmaisevat lapsensa säästävän, kaikkiaan 14 tietää tai uskoo lapsensa säästämisen taustalla olevan jonkin kulutustavoitteen. 12 vanhempaa ei uskonut lapsellaan olevan mitään erityistä tavoitetta säästämisessään. Näiden kahden lukeman perusteella voidaan pohtia, onko lapsen säästämisen havainnoivia vanhempia sittenkin 26 24:n sijaan, sillä kysymys säästämisen tavoitteista oli ehdollinen myönteiselle vastaukselle säännöllisestä säästämisestä. Lapsista puolestaan 24 määrittää jonkin kulutustavoitteen johon säästää. Neljä lasten kulutustavoitetta esiintyi lomakekyselyssä useammin kuin kerran. Nämä olivat säästäminen lomamatkaa varten, Linnanmäen erikoislippuja varten, mopon hankintaan sekä opiskelua varten.

Haastatteluissa kaikki lapset ilmoittivat säästävänsä. Tämä säästäminen ei kuitenkaan välttämättä ole muodoltaan säännöllistä eikä aina myöskään niin pitkäjänteistä. Kysyttäessä onko lapsilla säästämisessään joitakin pidemmän aikavälin tavoitteita,

kuten säästäminen opiskelua varten tai omaa kotia varten, useimmat lapsista vastasivat kieltävästi. Näihin liittyvä säästäminen nähtiin enemmän myöhemmässä elämässä tapahtuvaksi toiminnaksi. Mopot ja tietokoneet olivat useammin esiintyviä esimerkkejä suurempaa taloudellista ponnistusta vaativista asioista, joita lapset pystyivät kuvittelemaan säästökohteina. Pidemmän aikavälin säästäminen tapahtuu toisaalta ainakin osan lapsista kohdalla vanhempien toteuttamana.

”Onko teillä säästämisessä sellaisia tavoitteita, että joskus pitäisi esimerkiksi ostaa oma koti tai säästää opiskeluun?”

P2: ”Opiskeluun ja mopoon ja kämppään ja...”

P5: ”No emmä oikeen tiedä, siihen menee niin kauan aikaa, et pitäs joku oma koti hankkia.”

P6: ”No emmä vielä... mä en oo sitä asiaa viel ees miettiny.”

P11: ”No varmaan skootteriin.”

P10: ”Mä säästän uuteen kilpikonnaan, mut mul on sillee, et mä alan säästää joskus, mut mä en tiedä millon.”

T9: ”Mul on sellanen joku suljettu tili.”

T8: ”Mullakin on suljettu tili ja sit ku mä oon vanhempi, ni sit mul on rahaa opiskeluun.”

P12: ”Ei... säästän tietokoneeseen.”

T10: ”On... pienenä mä ajattelin, et mä aion ostaa itelleni oman asunnon, mut emmä oikeen enää...”

Lyhyemmän aikavälin säästämisen hahmottaminen oli lapsille selkeästi helpompaa. Tässäkin tosin oli havaittavissa selvää kykenemättömyyttä pitkäjänteisyyteen. Osa lapsista oli myös luottavainen isän ja äidin taloudelliseen tukeen, mikäli he vain pääsevät riittävän lähelle säästötavoitetta. Perheen yhteiset lomamatkat ja Linnanmäen huvipuisto olivat hyviä esimerkkejä tavoitteellisesta lyhyen ajan säästämisestä, joita lapset pystyivät useampaan otteeseen esittämään.

”Onko sitten jotain sellaisia pienempiä tavoitteita, että säästää nyt ja voi ostaa vaikka kesällä (haastattelu maaliskuussa) jotain?”

P1: ”Lintsille timanttikortti... emmä kyl pysty... kuukausikortti.”

T3: ”No ei mulla ainakaan semmosta, mut kun me lähetään Pariisiin, ni mä säästän sinne.”

T4: ”No ehkä joskus... emmä mitään asiaa varten, mä säästän vaan niinku yleensä, jos mä niinku nään jotain kivaa, ni sit mä voin ostaa.”

P6: ”No emmä nyt tiä... kyllä jos puuttuu 10-20, ni kyl mä ehkä isält tai äidilt pyydän.”

Lapsilta kysyttiin lisäksi, mitä hyötyä säästämisestä on. Tähän vastattiin kolmella eri tavalla. Ensinnäkin lapset kokivat säästämisen tapana koota rahaa. Toiseksi

säästäminen nähtiin keinona estää rahan kulumisen turhuuksiin. Kolmas säästämisen funktio oli se, että säästämällä on mahdollista varautua yllättävän tarpeen täyttämiseen. Muutama lapsista oli epävarma siitä, onko säästämisestä oikeasti hyötyä.

”Mitä hyötyä on säästämisestä?”

P2: ”Sit on aina paljon rahaa.”

T4: ”No ei tarvii käyttää mihinkään turhaan rahaa... voi johonki hyvään asiaan rahaa.”

P10: ”Ja sitte, jos tulee joku, minkä haluu, ni sit sitä on.”

Alaluvun 6.2 lopussa puhuttiin sarjasta hypoteettisia rahankäyttöön liittyneitä kysymyksiä. Tämän sarjan lopuksi tarjottiin mahdollisuutta tarjottujen rahasummien säästämiseen välittömästi tapahtuvan kuluttamisen sijasta. Lähes kaikki lapset päätyivät tässä vaiheessa säästöpäätökseen. Osa säästäisi koko summan ja osa lapsista osan tarjolla olevista rahoista. Yksi lapsista sanoi, ettei säästäisi lainkaan ja yksi oli epävarmalla kannalla. Siinä vaiheessa kun oltiin vielä pakkokulutustilanteessa oli yksi lapsista keksinyt sijoittamisen keinona ostamisen kiertämiseen. Lasten pankkitilit puolestaan vaikuttivat yleensä toimivan siten, että vanhemmat vastasivat talletuksista, eikä lapsilla itsellään ollut pääsyä tileille. Lasten omatoiminen säästäminen oli ennemmin perinteistä säästöpossusäästämistä.

6.6 Keskustelu kulutuksesta ja kulutuspäätösten salailu

Vain yksi vanhempi 36:sta toteaa, ettei ollut keskustellut lapsensa kanssa kulutuksesta kotona. Lapset ovat tästä aiheesta voimakkaasti eri mieltä. Vain 21 lasta on sitä mieltä, että rahankäytöstä on puhuttu kotona. Eron syynä voi olla se, että lapset ja vanhemmat tulkitsevat aihetta eri tavoin ja kokevat erilaiset keskustelut eri tavoin. Voi myös olla niin, että vanhemmat eivät ole halukkaita tunnustamaan sitä, ettei kotona olisikaan keskusteltu rahasta ja kulutuksesta.

Kymmenen vanhemmista oli sitä mieltä, että heidän lapsensa ei ole kulutuspäätöksissään järkevää. Tätä on hyvä verrata siihen, että haastatteluisissa useat

lapset totesivat olevansa nykyään kuluttajina paljon järkevämpiä kuin nuorempina. Lapset pitivät nykyisiä kulutuspäätöksiään johdonmukaisempina ja hyödyllisempinä. Tietyllä tapaa vanhemmat eivät siis ehkä halua tunnustaa lastensa kasvamista kohti aikuisuutta. Vanhempien epäilykset heidän lastensa kyvystä tehdä järkeviä kulutuspäätöksiä heijastuivat jonkin verran vanhempien suhtautumisena lapsimarkkinointiin. Tätä on tarkasteltu tarkemmin alaluvussa 6.7.

Vain neljä vanhemmista pitää mahdollisena, että heidän lapsensa salaisi heiltä joitakin ostoksiaan. Lasten vastaukset tukevat tätä oletusta. Vain harvat lapsista salaavat ostoksiaan vanhemmiltaan ja vielä vähäisempi määrä lapsista uskoo, että vanhemmat eivät ole tietoisia kaikesta, mihin he kuluttavat. Lasten salaamat ostokset vaikuttivat kyselylomakkeen perusteella hyvin viattomilta ja niiden myöhempi paljastuminen vanhemmille svaikuttaa olevan täysin luonnollista.

”Jos ostaa vaikka niille (vanhemmille) lahjan.”

”Jotain pieniä karkkiostoksia.”

”Jos löydämme veljeni kanssa jostain noin 2 euroa käymme joskus ostamassa kylmää limua. Kerromme kyllä myöhemmin.”

Lasten vanhemmiltaan salaamat kulutuspäätökset vaikuttavat siten pääsääntöisesti olevan varsin merkityksettömiä luonteeltaan. Kaikki lapset, jotka olivat tehneet ostoksia kännykällään tai internetissä kertoivat lisäksi vanhempiensa olevan täysin tietoisia näistä ostoksista. Haastatteluissa lapset eivät myöskään ilmaisseet, että olisi mitään sellaista, jota olisi mukava ostaa, mutta olisi paha, mikäli vanhemmat saisivat tietää siitä. Myöskään haastattelut eivät tuoneet juurikaan esille sellaisia tuotteita, joita lapset haluaisivat salailia.

Haastatteluissa lapsilta kysyttiin myös tupakkaan ja alkoholiin liittyviä kysymyksiä, joita ei lomakekyselyssä ollut mukana. Tässä tutkija piti mahdollisena, että lapset voisivat luottamuksellisessa tilanteessa paljastaa yllättävän paljon aiheesta, jota voidaan selkeästi pitää sellaisena, jonka lapset ainakin useimmiten haluavat salata vanhemmiltaan. Aihetta lähestyttiin kysymällä, onko lapsilla samanikäisiä kavereita, joiden he tietäisivät kokeilleen tupakkaa tai alkoholia. Pääasiassa lapset vastasivat kieltävästi, mutta joukkoon mahtui myös pari myönteistä vastausta. Seuraavaksi

kysyttiin, ovatko he itse kokeilleet. Kaikki kielsivät, mutta pari lasta oli tässä kohden haastattelua sillä tavoin vaivaantuneen oloisia, että heidän voisi epäillä kokeilleen päihteitä. Muutamat lapsista kertoivat, että heille oli kyllä tarjottu tupakkaa.

6.7 Kulutukseen vaikuttavat tekijät

Vanhempien arvioissa ystävät ja perhe ovat selkeästi tärkeimmät heidän lastensa kulutuspäätöksiin vaikuttavista ulkoisista tekijöistä. Markkinointia ja mainontaa pidetään myös kohtuullisen tärkeänä, mutta koulun merkitystä vanhemmat pitävät hyvin pienenä. Muutamat vanhemmista huomioivat lisäksi äkilliset halut tekijöinä, jotka vaikuttavat kulutuspäätöksiin luoden impulssiostoksia. Taulukossa 8 on kuvattu prosenttiosuukin kunkin eri tekijän tärkeyden painoarvo vanhempien mielissä. On syytä huomioida, että vastausvaihtoehtoa 5 on käytetty vain, mikäli vanhemmat ovat poikenneet ennalta annettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelle. Lisäksi yksi vanhemmista eteni asteikolla vain numeroon kolme asti jättäen vaihtoehdot ”Perhe” ja ”Koulu” kokonaan käyttämättä.

Taulukko 8. Vanhempien arviot lastensa kulutukseen vaikuttavien tekijöiden tärkeydestä.

	1 = tärkein	2	3	4	5 = vähiten tärkeä
Ystävät	14	12	6	1	0
Perhe	12	7	12	1	0
Markkinointi ja mainonta	2	11	10	8	2
Koulu	3	2	4	22	1
Impulssimaiset halut	2	1	1	0	1

Vanhempien vastauksista saa osin sellaisen kuvan, että usko oman lapsen kykyyn päättää ostamisesta on kova. Lapsen ei uskota lankeavan mainonnan houkutuksiin. Ystävien merkitys ja näiden aiheuttama sosiaalinen paine sen sijaan on ymmärretty vahvana vaikuttimena. Kodin merkitystä pidetään myös osin varsin suurena. Melkoisen suuri joukko vanhempia antaa kodille tärkeimmän vaikuttajan aseman, mutta toiseksi

tärkeimmän vaikuttajan kohdalla perhe saa vähemmän mainintoja kuin markkinointi ja mainonta. Tilanne kääntyy jälleen kolmanneksi tärkeimmän vaikuttajan kohdalla.

Lapsetkin näkivät ystävät oman kulutuskäyttäytymisensä merkittävimpana vaikuttimena. Markkinoinnin ja mainonnan merkitys oli vain hivenen pienempi kuin ystävien, mutta toisaalta ero perheeseen oli hieman tätä merkittävämpi. Nämä kaksi tekijää olivat siis asettuneet päinvastaiseen järjestykseen vanhempien ajatuksiin nähden. Koulun merkitys oli lastenkin mielestä selvästi muita vaihtoehtoja vähäisempi. Taulukossa 9 ovat kuvattuina kunkin kulutus päätöksiin vaikuttavan tekijän saamat maininnat lasten vastauksissa. Lisäksi taulukosta ilmenee, montako kertaa lapset ovat asettaneet kunkin tekijän tärkeimmän tai vähäisimmän vaikuttajan asemaan.

Taulukko 9. Lasten näkemykset kulutukseensa vaikuttavien tekijöiden tärkeydestä.

	Mainintojen määrä	Tärkein tekijä	Vähäisin tekijä
Ystävät	24	16	3
Markkinointi ja mainonta	23	12	11
Perhe	20	5	6
Koulu	12	1	11
Juhlat	1	1	0
TV-Ohjelmat	1	0	0
Houkutus	1	0	0

Ystävien vaikutuksen lapset selkeästi havainnoivat merkittäväksi. Ystävät saavat vain hyvin vähän mainintoja vähiten vaikuttavana tekijänä. Koululla puolestaan tiedostetaan olevan vaikutusta, mutta tämä vaikutus on lasten mielestä hyvin pientä. Markkinointi ja mainonta on lasten mielestä joko hyvin tärkeä vaikutin tai sitten sen merkitys on hyvin vähäpätöinen. Ero vanhempien näkemykseen on kuitenkin selvä. Lisäksi yksi lapsista ilmaisi varsin selkeäsanaisesti ostavansa, mitä itse haluaa ilman ulkoisten tekijöiden vaikutusta.

Ystävien suuresta merkityksestä lapset ja vanhemmat vaikuttavat olevan samaa mieltä. Perheen sekä markkinoinnin ja mainonnan asemat vaikuttavina tekijöinä ovat puolestaan lasten ja vanhempien mielipiteissä saaneet osin päinvastaiset asemat. Vanhempien mielestä markkinoinnilla ja mainonnalla on merkitystä, mutta se ei

luonteeltaan ole valtavan merkittävää, muttei myöskään merkitykseltään hyvin vähäistä. Perheen merkitystä vanhemmat pitävät joko hyvin merkityksellisenä tai sitten merkitykseltään melko vähäisenä. Lasten vastauksia sen sijaan voidaan tulkita niin, että markkinointi ja mainonta on joko erittäin merkityksellistä tai vähämerkityksellistä, perheen merkityksellisyyden puolestaan asettuessa kahden ääripään välille. Koulun vähäisestä merkityksestä lapset ja vanhemmat ovat selvästi samaa mieltä. Vanhemmat kokevat perheen merkittävämmäksi kulutuksen taustavaikuttajaksi kuin lapset ehkä juuri siitä syystä, että he haluavat pitää itsenäistyvät lapset vielä lähellä ja myös mieltävät lapset pienemmiksi kuin nämä todellisuudessa ovat.

Vanhemmilta kysyttiin lisäksi, vaikuttaako markkinointi heidän mielestään haitallisesti heidän lapsiinsa. Kysymykseen vastanneiden 32 vanhemman mielipiteet jakautuivat tasan. Yksi vanhemmista tiedusteli markkinoinnin määritelmää tämän kysymyksen kohdalla. Vanhempien kommenteissa lapsiin kohdistetuista markkinoinnista ja mainonnasta ilmeni toisaalta niiden hyväksyminen elämän realiteetteina ja toisaalta huoli niiden vaikutuksesta lapsiin. Lisäksi vanhemmat vaikuttivat tiedostavan oman vastuunsa lapsensa kulutuksesta.

”Joulun aikaan lapsiin kohdistetut esim. lelumainokset ovat liian ”hyökkäviä” ja niitä on aivan liian paljon.”

”Epäeettistä toimintaa; lapset uskovat kaiken, mitä painettuna näkevät.”

”Se tuo perheelle paineita. On selitettävä, että kaikkea ei voi saada. Mainonta on kuitenkin yleensä laadultaan ok.”

”En välttämättä pidä siitä, mutta ymmärrän sen kuuluvan markkinatalouteen.”

”Turhaa ja väärin, mutta on vanhempien tehtävä opastaa ja kasvattaa lasta oikeisiin kulutustottumuksiin.”

”Sitä tehdään turhan paljon, vanhemmilla tärkeä rooli sen käsittelyssä lapsen kanssa.”

Vanhemmat olivat myös jonkin verran huolissaan siitä, että nuorille ja aikuisille kohdistettu mainonta vaikuttaa heidän lapsiinsa. Tämän suhteen toivottiinkin myös lisää valvontaa. Kuluttajalainsäädännöstä ja lapsimainonnan rajoituksista voi lukea tarkemmin alaluvusta 2.5.

”Pikkutyöille suunnatuissa mainoksissa mallit ovat vanhempia, pukeutuvat usein kuin aikuiset naiset, meikkejä yms. -> vaikutus naisihanteisiin – ulkonäkö ja sen tärkeys korostuu liikaa.”

”Aikuismainen vaatemuoti tulee päälle.”

”Aikuisille kohdistettu markkinointi vaikuttaa myös lapsiin.”
”Mainokset ovat liiankin houkuttelevia. Pitäisi olla hyvin valvottua.”
”Ei aina kovin sopivaa, eikä lapsuutta kunnioittavaa.”

Haastatteluissa enemmistö lapsista oli selkeästi sillä kannalla, että ystävillä on merkitystä heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Vanhempien merkitystä pidettiin selvästi pienempänä. Vanhemmat vaikuttivat ennemminkin olevan taho, jolta haettiin hyväksyntää toteutettavalle kulutukselle sekä ennen että jälkeen ostosuorituksen. Vanhemmista ja kulutuksesta puhuminen toi jossain määrin esille myös sen, että lapset saattavat suurestikin odottaa vanhempiensa maksavan omaa kulutustaan. Sisaruksille ja veljille lapset eivät juuri puhu kulutuksestaan ja useimpien näkemys oli se, että näitä heidän kulutuksensa ei edes kiinnosta. Koulun merkitys kulutukseen vaikuttajana oli haastattelujen perusteella edelleen hyvin pieni. Koulussa tarjottu kulutukseen liittyvä opetus oli rajoittunut siihen, että lapset olivat askarrelleet omia mainoksia, heitä oli neuvottu säästäväisyyteen ja matematiikassa oli ollut rahaan liittyviä esimerkkejä.

”Puhutteko teidän kavereiden kanssa paljon siitä, mitä te ostatte?”

T4: ”Kyl joskus, ku näkee kaveril jotain kivaa ja alkaa tekee mieli, ni kysyy, mistä se on saanu.”

T8: ”Ku menee kaverin kans, ni sillee, kummat farkut ostais.”

T3: ”On. No jos mä oon vaik ostamas jonkun paidan ja sit mun kaverit sanoo, et se on kauhee, ni en mä sit osta.”

P10: ”No jos mä ostan jonku pelin, ni sit mä puhun kaverin kaa.”

”No puhutteko äidin ja isän kanssa?”

P1: ”No mä en yleensä ite sillee mee ostaan. Mä annan vaa rahaa isälle ja sanon, et mitä pitää ostaa.”

T2: ”Emmä puhu, mut kyl mä näytän ja sanon, mitä ne makso.”

T4: ”Emmä ny sillai, et mä aion ostaa ton... mä kysyn, et voiks mä ostaa ton.”

”No jos teillä on veljiä ja siskoja, niin puhutteko niiden kanssa siitä, mitä te ostatte?”

P3: ”En yhtään.”

T1: ”No saatan mä sanoo nopeesti, mut emmä enempää.

P2: ”No ei mun velipuolta kauheesti kiinnosta. Ja siskopuolt ei varsinkaan.

T4: ”No eilenki, ku mä vaan näytin mun isoveljelle, ku mä ostin luistelukaupasta tollaset luistinsukat, ku mä menin näyttään mun veljelle, et kato, mitä mä ostin, ni se vaan pelas tietokoneel ja soitti kitaraa ja sillee.

”Onko teillä ollut koulussa sellaista opetusta, mikä liittyy rahankäyttöön, mainontaan ja ostamiseen?”

P1: ”Äidinkieles me tehään mainoksii ja uutisii.”

T4: ”No ei, ei hirveesti, mut on meille jotain sanottu, et kannattaaks aina käyttää kaikki rahat.”

P12: "Ihan miten rahoi lasketaan."

6.8 Lasten ajatuksia mainonnasta

Ajatellessaan mainoksia lapset olivat ensinnä taipuvaisia ajattelemaan televisiomainontaa. He pitivät pääsääntöisesti mainoksista nähdessään niitä televisiossa. Internetsivustoilla tapahtuvaa mainontaa kohtaan suhtautuminen ei ole aivan yhtä suopeaa, paikoin pikemminkin jyrkän negatiivista. Ulkomainonta puolestaan on lapsille erittäin neutraali asia, joka herättää lähinnä tylsistyneitä reaktioita.

"Tykkäättekö telkkarimainoksista?"

P6: "Ne on kaikist parhaimpii ne hauskat."

T4: "Jos jonkun elokuvan aikana tulee, ni sit ne on ihan tyhmiä."

T6: "Jotkut on hauskoja, jotkut on tylsiä."

P12: "Tylsää... jotkut on ihn hyvii... hauskoi... tylsää."

"Oletteko netissä nähneet paljon mainoksia?"

T4: "Joo, on nekin ihan hyvii tai riippuu mainoksesta."

P9: "Ne on huijausta."

T7: "Nii, huijausta."

T10: "Tylsii."

T11: "Ääninäytteet on joskus kivoi."

"No entäpä tuolla ulkona kadulla, vaikkapa bussipysäkillä, kun on mainoksia?"

P1: "Emmä niit kato yhtään. Mä vaan nauran, jos niis on jotain naurettavaa."

P7: "No ei niis oo paljo mitään kiinnostavaa."

P11: "Emmä ees kato niitä."

T10: "No jos on vaikka bussipysäkillä ja bussi on myöhässä, ni sit voi vaikka lukee niit mainoksia."

Keskusteltaessa mainosten tarkoituksesta enemmistö lapsista totesi suoraan, että sen tarkoitus on saada ihmiset ostamaan mainostettua tuotetta. Varsin usea haastattelussa mukana olleista lapsista esitti mainonnan tarkoituksena vain yksinkertaisesti mainostamisen. Mainostamiseen hienoisesti verrattavissa oleva vastaus oli myös liiketoiminta. Vain muutamat lapsista osasivat mennä syvemmälle pohtimaan mainonnan tarkoitusta. Kaksi lasta löysi ostamaan auttamisen mainonnan

tarkoitukseksi. Yksi koki mainonnan viihdykkeeksi ja yksi lapsista näki mainonnassa mahdollisuuden kannustaa ihmisiä tekemään eettisesti arvokkaina pidettyjä asioita. Esimerkkinä tällaisesta hän esitti Punaisen Ristin mainonnan. Tämäkin voidaan tosin tulkita ostamiseksi, mutta lasten ajatusmaailmassa mainonnan tarve saada ihmiset ostamaan viittasi kuitenkin tavaroiden ostamiseen. Lapset ovat siis oivaltaneet varsin hyvin mainonnan myyminenestämistarkoituksen, mutta heidän valmiutensa nähdä mainonnassa useampia tasoja on vajavainen. Taulukossa 10 on esitetty eri vaihtoehdot, joita lapset tarjosivat mainonnan tarkoitukseksi haastattelujen aikana.

Taulukko 10. Mainonnan tarkoitukset lasten mukaan.

	Mainintojen määrä
Saada ihmiset ostamaan	12
Mainostaa	6
Auttaa ihmisiä ostamaan	2
Liiketoimintaa	2
Viihdyke	1
Saada ihmiset tekemään jotain (hyvää)	1

Haastatteluissa lapset olivat varovaisen myöntäväisiä siihen, että mainoksilla on vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Osa lapsista kielsi tämän vaikutuksen, mutta useimmat arvioivat mainonnalla olleen ainakin satunnaista vaikutusta omaan kulutukseensa.

”Oletteko sitä mieltä, että mainoksilla on vaikutusta teidän ostoksiinne?”

P7: ”No on sil välillä, jos on jotain uusia karkkeja, ni haluu vaik maistaa. Ja vaik on joku hyvä mainos, ni ei sitä silti välttämättä taho ostaa.”

P4: ”No mul on ehkä jos mä nään mainoksen jostain futiskengästä, ni sillee mä ehkä mietin sitä.”

T8: ”Jos mä nään jotai uutuuskarkkeja, nii...”

T4: ”No ehkä joskus.”

Lapset eivät kyenneet määrittelemään mitään tiettyä mainosta, joka olisi juuri heidän ikäisilleen tarkoitettu. Lapsille kohdistettu mainonta vaikutti heidän mielestään olevan ylipäänsä tarkoitettu hyvin laajalle ikähaarukalle. Heidän havainnoissaan mainonnasta ei ilmentynyt sellaista, että tweenit kannattaisi huomioida erikseen markkinointia tehtäessä. Pienemmille lapsille kohdistetuiksi, itselle epäsoviviksi mainoksiksi

miellettiin mainintoina vain vaippamainokset, vauvojen helistinmainokset sekä muutamien tyttöjen lausunnoissa eräät nuket. Vanhempien lasten suuntaan tilanne oli se, että lapset näkivät tässäkin kuuluvansa hyvin laajaan kohderyhmään itseään vanhempien, jopa 15-vuotiaiden, lasten kanssa. Lapset osasivat useammassa ryhmässä nimetä vain ikärajallisten konserttien ja videopelien mainonnan itseä kiinnostavaksi mainonnaksi, joka ei kuitenkaan ole oman ikäisille tarkoitettu, vaan vanhemmille lapsille ja nuorille kohdistettua.

Lasten suosikkimainoksissa toistui vallitsevana tekijänä voimakas lapsiin vetoava huumori. Suosikkimainokset kuuluivat lähes pelkästään kahteen eri tuotekategoriaan, valmisruokiin ja matkapuhelinliittymiin sekä jälkimmäisten oheispalveluihin. Suosikkimainoksilla ei kuitenkaan tuntunut olevan minkäänlaista vaikutusta lasten omaan kulutuskäyttäytymiseen. Tämä kuvastaa tietyllä tavalla mainonnan viihteellistä painoarvoa lapsille.

”Mikä teidän suosikkimainos on?”

P2: ”Ne Sonera-mainokset on just parhaita.”

P1: ”Zedin arvailumainokset. Jos maailman ainoa tapa saada numerot selville olisi arvailu...”

P3: ”Liittymämainokset.”

T1: ”Mä tykkään niist DNA-mainoksista, ne on hauskoja.”

P7: ”No se on se Saarioisten ”meiän äiti tekee paljon parempaa, ku teiän äiti”. Se on nii hauska.”

T4: ”Noo... kaikkii mainoksia on ihan kiva katella, mut mä tykkään niist Saarioisen mainoksista.”

P9: ”Zedin mainokset on hupasii.”

T7: ”DNA-mainokset on hyviä.”

T8: ”Emmä tiää... no se Saarioisen... se Atrian mainos... se Otso... se vanha, missä se vetää sen pöytäliinan.”

Kysymys siitä, onko mainoksissa lasten mielestä liikaa seksiä aiheutti reaktioina lähinnä hämmennystä ja naurua. Seksiä käyttäviä mainoksia ei pidetty kovin järkevinä ja todettiin, että ne saattavat joskus, ainakin internetissä, olla hivenen häiritseviä. Oli myös havaittavissa, että tähän tehokeinoon oli totuttu, eikä se sillä tapaa enää hätkäytä lapsia.

”Oletteko ajatelleet, että mainoksissa on liikaa seksiä?”

P2: ”Ehkä tietokoneissa ja jossain sivustoissa, siel näkyy sellasia linkkejä.”

T2: ”No kyl ne joskus saattaa vähä häiritä.”

T4: ”No ei se oo kyllä mitään kovin järkevää.”

T9: ”En oo ajatellu asiaa... niit ei vois olla, ehkä olis parempi jättää pois.”

P11: "Ei vois vähempää kiinnostaa."

P10: "Emmä huomaa... mut on sitä jonku verran, vois sitä vähentääki... ihmiset on tottunu sillee."

7 Lopuksi

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mihin 11–12-vuotiaat lapset käyttävät rahojaan ja onko heidän rahankäyttönsä yhtenevä vanhempien käsitysten kanssa. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä tekijät ovat lasten kulutuspäätösten taustalla, mitä vanhemmat tietävät lastensa kuluttamisesta ja kuinka paljon lapset salaavat kulutustottumuksiaan vanhemmiltaan. Lopulta haluttiin myös tutkia lasten ja mainonnan välistä suhdetta. Tutkimuksen teoreettinen tausta perustuu kulutussosiologiseen tarkasteluun 11–12-vuotiaasta lapsesta sekä tarkasteluun tämän ikäisen lapsen omasta rahasta. Tutkimuksen tulokset muodostuivat tiedoista, jotka kerättiin lapsille ja heidän vanhemmilleen kohdistetuilla kyselylomakkeilla sekä lapsille tehdyillä ryhmähaastatteluilla.

11–12-vuoden ikäinen lapsi on siirtymävaiheessa kuluttajasosialisaation analyyttisestä vaiheesta sen kuvastavaan vaiheeseen. Tällöin hänen ajattelussaan ja näkemyksissään ympäröivästä maailmasta tapahtuu paljon pieniä muutoksia, joiden seurauksena myös hänen kuluttamisensa muuttuu. Hänen tarpeensa muuttuvat ja hänen ymmärryksensä kuluttamiseen ja kaupankäyntiin liittyvistä säännöistä sekä toimintamalleista muuttuvat. Tämän lisäksi hän saa nyt todennäköisesti käyttöönsä enemmän omaa rahaa kuin pienempänä. Hänen vanhempansa seuraavat hänen kasvuaan kuluttajaksi ja yrittävät toisaalta kasvattaa häntä itsenäiseksi kuluttajaksi ja toisaalta myös pitää itsenäistyvän nuoren edelleen lähellä.

Tulokset osoittavat, että taskurahan suhteen helsinkiläiset lapset ja heidän vanhempansa ovat melko yksimielisiä. Sekä lasten että vanhempien keskuudessa nähdään lähes yhtä laajassa määrin se, saako lapsi taskurahaa vai ei. Annetun ja saadun viikkorahan määrässä ei myöskään ole havaittavissa suuria ristiriitaisuuksia. Lapset saavat hivenen alle neljän euron suuruista viikkorahaa. Kuukausirahassa on havaittavissa selkeämpi ero lasten ja vanhempien näkemysten välillä. Tämä ero tosin voi johtua yksinkertaisesti siitä, että tweeneille kuukausi on vielä melko vaikea ajanjakso hahmotettavaksi. Kaikkiaan lasten saama kuukausiraha osuu kuitenkin

pääsääntöisesti 15 ja 20 euron välimaastoon.

Muuten kuin säännöllisesti taskurahana annettava ja saatava raha aiheuttaa paljon suurempaa mielipiteiden eroavaisuutta. Lapset eivät selkeästi koe mahdollisuuksiaan saada pyytämällä ylimääräistä rahaa käyttöönsä yhtä hyväksi kuin heidän vanhempansa antavat ymmärtää. Pyytämällä saatavan rahan määräkin on vanhempien mielestä suurempi kuin lasten mielestä. Muutenkin vanhemmat näkevät lastensa mahdollisuudet saada käyttöönsä omaa rahaa selkeästi parempina kuin lapset itse.

Vanhemmat vaikuttavat näkevän lapsensa kulutuksen kautta hieman enemmän pieninä lapsina kuin lapset itse. Lasten oman rahan kulutuskohteissa on havaittavissa vanhempien mielipiteisiin verrattaessa halua kuluttaa näkyvästi ja sellaisia asioita, jotka ovat helposti mielletävissä vanhempien ihmisten kulutuskohteiksi. Vanhemmat puolestaan kokevat lapsensa useammin pienempien lasten kulutuskohteita kuluttaviksi. Vanhempien näkemykset eivät kuitenkaan ole järin kaukana lasten todellisesta kulutuksesta.

Lapset eivät kuluttajina myöskään ehkä ole niin materialistisia kuin usein voisi luulla. Heillä on myös varsin realistinen suhtautuminen rahaan ja siihen, mitä kaikkea sillä voi oikeasti saada. Ostamisesta he kuitenkin pääsääntöisesti pitävät. Tämä ei kuitenkaan vähennä säästämisen arvoa. Lapset ovat omasta mielestään aktiivisempia säästäjiä kuin vanhempiensa mielestä. Säästämisestä kuitenkin puuttuu usein pitkäjänteisyys ja säästämisestä saatava todellinen hyöty voi olla lapsille epäselvä.

Vanhempien mielestä kodeissa on puhuttu kuluttamisesta, mutta lasten mielestä tämä ei ole niin selvä juttu. Tämä voi tosin johtua siitä, että lapset ja vanhemmat saattavat havainnoida tätä asiaa eri tavoin. Lapset eivät kuitenkaan salaile vanhemmiltaan kulutustaan juuri lainkaan. Mikäli salailua ilmenee se on useimmiten sidoksissa hyvin vähäpätöisiin kulutuskohteisiin.

Sekä lapset että vanhemmat ovat yhtä mieltä siitä, että koululla on varsin vähäinen vaikutus lasten kulutuspäätöksiin. Tämä on ymmärrettävää muun muassa siksi, että viidesluokkalaisille ei Suomen kouluissa vielä anneta aktiivista kuluttajakasvatusta. Vanhemmat ja lapset ovat yhtä mieltä myös ystävien suuresta vaikutuksesta kulutuspäätöksiin. Perheen sekä markkinoinnin ja mainonnan vaikutus eivät sen sijaan aiheuttaneet vastaavaa yksimielisyyttä, vaikka näiden molempien tekijöiden merkitys suuri onkin. Vanhemmat pitävät näistä perhettä tärkeämpänä kun taas lapset asettavat mainonnan ja markkinoinnin suurempaan asemaan. Näiden välistä eroa selittää osaltaan mahdollisesti kulutuskohteiden tapaan se, että vanhemmat haluavat ajatella lapsiaan edelleen pikkulapsina, lasten pyrkiessä eroon tästä leimasta.

Mainonta tarkoittaa helsinkiläislapsille ensisijaisesti televisiossa tapahtuvaa mainontaa, josta lapset enimmäkseen pitävät. Internetissä tapahtuvaa mainontaa kohtaan heidän suhtautumisensa on puolestaan jonkin verran negatiivista. 11–12-vuotiaille lapsille mainonnan merkityksen käsittäminen on vielä varsin vaikeaa. He ymmärtävät kyllä myyntitarkoituksen, mutta mainonnan muut tehtävät ovat heille hankalia hahmottaa. Joka tapauksessa mainonnalla on nähtävästi jotain vaikutusta lasten kulutusvalintoihin. Tweenit kokevat itsensä osana hyvin laajaa, noin 5–15-vuotiaiden, mainonnan kohderyhmää. Heidän suosikkimainostensa tärkein ominaisuus on huumori, mutta suosikkimainoksilla ei vaikuta olevan merkittävää vaikutusta heidän omaan kulutukseensa. Seksi mainonnan tehokeinona on lapsille enimmäkseen joko hämmentävä tai hupaisa.

Lapset ostavat arkipäivisin kodin lähellä ja viikonloppuisin ostoskeskuksissa. Ostoskeskuksista ostettavat tuotteet ovat enimmäkseen vaatteita ja kenkiä sekä viihdeelektronikan komplementteja. Yleensä lapset ovat ostoksilla joko vanhempiensa tai ystäviensä kanssa. Yksin he käyvät lähinnä vain lähikaupoissa.

Itse olen aina pitänyt kuluttajakäyttäytymistä hyvin mielenkiintoisena markkinoinnin osa-alueena ja siitäkin syystä olen pitänyt tämän tutkimuksen teosta. Lapsiin liittyvät erityispiirteet ovat myös tuoneet miellyttävää lisähaastetta tutkimukseen. Tutkimuksen teon aikana on ajatuksiini hiipinyt myös eräitä muita tutkimusaiheita. Ensimmäisenä

mahdollisena lisätutkimuksen kohteena haluan mainita mielipidejohtajuuden lasten muodostamissa ryhmissä. Muutenkin lasten kulutukseen vaikuttavat sosiaaliset suhteet voisivat olla arvokas lisätutkimuksen kohde. Koulutuksellisesta näkökulmasta voisi olla hyvä tutkia, olisiko järkevää ruveta antamaan lapsille säännöllistä kulutusopetusta nykyistä nuorempana. Lasten säästämisen näen myös aihealueena, johon ei olisi pahitteeksi paneutua syvällisemmin.

Lähteet

- Abramovitch, R., Freedman, J. L. & Pliner, P. 1991. Children and Money: Getting an allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing. *Journal of Economic Psychology*. 12(1): 27-45.
- Acuff, D. S. 1997. *What Kids Buy and Why*. The Free Press. New York. 206 p.
- Allison, S. 2004. A national roundup of recent press reports on youth issues. *Youth Studies Australia*. 23(3): 3.
- Antonides, G. & van Raaij, W. F. 1998. *Consumer Behaviour A European Perspective*. John Wiley & Sons Ltd. Chichester. 619 p.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. *Marketing An Introduction*. Prentice Hall. Upper Saddle River. 6. ed. 627 p.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. South-Western College Publishing. Cincinnati. 6. ed. 718 p.
- Autio, M. 2004a. Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *Journal of Consumer Studies*. 28(4): 388-398.
- Autio, M. 2004b. Kohti runsauden sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen valossa. Julkaisussa: Ahlqvist, K. & Raijas, A. (toim.) 2004. *Ihanne ja todellisuus Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. s. 103-123. Tilastokeskus. Helsinki. 200 s.
- Bauman, Z. 2004. *Sosiologinen ajattelu*. Osuuskunta Vastapaino. Tampere. 5. painos. 298 s.
- Barenboim, C. 1981. The Development of Person Perception in Childhood and Adolescence: From Behavioral Comparisons to Psychological Constructs to Psychological Comparisons. *Child Development*. 52(1): 129-144.
- Bergler, R. 1999. The effects of commercial advertising on children. *International Journal of Advertising*. 18(4): 411-425.
- Bühler-Niederberger, D. 1996. Teure Kinder – Ökonomie und Emotionen im Wandel der Zeit. In: Zeiher, H., Büchner, P. & Zinnecker, J. (Hrsg.) 1996. *Kinder als Außenseiter? Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit*. S. 97-116. Juventa. Weinheim und München. 207 S.
- Cook, D. T. 2003. Spatial Biographies of Children's Consumption Market places and spaces of childhood in the 1930s and beyond. *Journal of Consumer Culture*. 3(2): 147-169.

- Cram, F. & Ng, S. H. 1999. Consumer Socialisation. *Applied Psychology: An International Review*. 48(3): 297-312.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1990. *Consumer Behavior*. The Dryden Press. Chicago. 6. ed. 827 p.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. *Osuuskunta Vastapaino*. Tampere. 7. painos. 256 s.
- Feil, C. 2003. *Kinder, Geld und Konsum Die Kommerzialisierung der Kindheit*. Juventa. Weinheim und München. 286 S.
- Flurry, L. A. & Burns, A. C. 2005. Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*. 58(5): 593-601.
- Furnham, A. 1999. Children and Advertising – Politics and Research in Consumer Socialization. In: Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A., Tufte, B. (eds.) 2002. *Children – Consumption, Advertising and Media*. p. 125-148. Copenhagen Business School Press. Copenhagen. 302 p.
- Furnham, A. 2001. Parental attitudes to pocket money/allowances. *Journal of Economic Psychology*. 22(3): 397-422.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G. 2003. Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*. 13(3): 278-288.
- Goldsmith, E. B. 1996. *Resource Management for Individuals and Families*. West Publishing Company. Saint Paul. 323 p.
- Gunter, B. & Furnham, A. 1998. *Children as Consumers A psychological analysis of the young people's market*. Routledge. London. 216 p.
- Hansen, F., Halling, J. & Nielsen, J. C. 2002. Danish Children's Upbringing – as Consumers. In: Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A., Tufte, B. (eds.) 2002. *Children – Consumption, Advertising and Media*. p. 109-124. Copenhagen Business School Press. Copenhagen. 302 p.
- Hengst, H. 1996. Kinder an die Macht! Der Rückzug des Marktes aus dem Erziehungsprojekte der Moderne. In: Zeiher, H., Büchner, P. & Zinnecker, J. (Hrsg.) 1996. *Kinder als Außenseiter? Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit*. S. 117-133. Juventa. Weinheim und München. 207 S.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. 6. painos. 430 s.
- Hollensen, S. 1992. Triangulering – ett redskap i analys- och datainsamlingsprocessen. I: Darmer, P. & Freytag, P. V. (red.) 1995. *Företagsekonomisk undersökningsmetodik*. s. 123-135. Studentlitteratur. Lund. 320 s.
- Hollis, N. 2003. Look Global, Act Local. *Brandweek*. 44(28): 20.

- Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Kauppakaari Oy Lakimiesliiton kustannus. Helsinki. 197 s.
- Isler, L., Popper, E., Ward, S. 1987. Children's Purchase Request and Parental Responses. *Journal of Advertising Research*. 27(5): 238-39.
- Jennings, N. 2002. Advertising, Branding and Consuming – The ABCs of Marketing in American Schools. In: Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A., Tufte, B. (eds.) 2002. *Children – Consumption, Advertising and Media*. p. 283-298. Copenhagen Business School Press. Copenhagen. 302 p.
- John, D. R. 1999. Consumer Socialization of Children – A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 26(3): 183-216.
- Junnila, A. 2005. Taskuraharikkaat. *Tietoaika*. 11(6): 15-17.
- Kartovaara, L. & Sauli, H. 2000. *Suomalainen lapsi*. Tilastokeskus. Helsinki. 208 s.
- Kelly, K. & Kulman, L. 2004. Kid Power. *U.S. News & World Report*. 137(8): 46-51.
- Klein, N. 2003. No Logo tähtäimessä brändivaltiaat. WSOY. Helsinki. 5. painos. 706 s.
- Kline, S. 1995. *Out of the Garden Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. Verso. Lontoo. 406 p.
- Koskela, M. 2005. Hahmomarkkinoinnin vaikutus lapsen ostopäätökseen. Kuluttajaekonomian pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston taloustieteen laitos. Helsinki. 95 s.
- Kouvonen, A. 2001. Koululaisten työssäkäynti ja ongelmakäyttäytyminen. Työministeriö. Helsinki. 165 s.
- Kuivalainen, H. 2005. Ruotsalaislapset kuittaavat kotoa runsaat taskurahat. *Helsingin Sanomat*. 117(34): B1.
- Kuluttaja-asiamiehen ohjeita. 2004. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. 14 s. [WWW-dokumentti]. <http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?id=15106&site=34&tmf=647&lmf=15105&mode=readdoc&l=1>. Luettu 10.4.2005.
- Kuluttajansuojalaki. 1978. [WWW-dokumentti]. <<http://www.edilex.fi/>>. Luettu 10.4.2005.
- Kuluttajavirasto. 2004. [WWW-dokumentti]. <http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=6544&id=6544&mode=readdoc>. Luettu 30.7.2005.

- Kytömäki, J. 1999. Täytyy katsoa, jos saa katsoa Sosiaalipsykologian näkökulmia varhaisnuorten televisiokokemuksiin. Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitos. Helsinki. 219 s.
- Lindstrom, M. 2003. Brandchild Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands. Kogan Page Limited. London. 321 p.
- Linn, S. 2004. Consuming Kids The Hostile Takeover of Childhood. The New Press. New York. 288 p.
- Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Weilin + Göös. Porvoo. 2. painos. 265 s.
- Martensen, A. & Hansen, F. 2002. Children's Knowledge and Interpretation of Commercial Advertising – Intentions, Truthfulness and Viewing Habits. In: Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A., Tufta, B. (eds.) 2002. Children – Consumption, Advertising and Media. p. 149-180. Copenhagen Business School Press. Copenhagen. 302 p.
- McNeal, J. U. 1987. Children as Consumers Insights and Implications. D.C. Heath and Company. Lexington. 213 p.
- McNeal, J. U. & Yeh, C.-H. 1993. Born to shop. American Demographics. 15(6): 34-39.
- McNeal, J. U. & Yeh, C.-H. 1997. Development of consumer behaviour patterns among Chinese children. Journal of Consumer Marketing. 14(1): 45-59.
- McNeal, J. U. & Yeh, C.-H. 2003. Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002. Journal of Consumer Marketing. 20(6): 542-554.
- Meyer, D. J. C. & Anderson, H. C. 2000. Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialization Process. Journal of Social Behavior and Personality. 15(2): 243-257.
- Miles, S. 2000. Youth lifestyles in a changing world. Open University Press. Buckingham. 177 p.
- Mowen, J. C. 1990. Consumer Behavior. MacMillan Publishing Company. New York. 2. ed. 814 p.
- Nordea. 4.7.2002. Suomalaislasten viikkoraha keskimäärin 7,5 euroa. Lehdistöiedote. [WWW-dokumentti].
<<http://www.nordea.fi/fin/info/news/20020704.ASP?navi=yritysinfo&item=yritysinfo.10.11.2003>>. Luettu 4.4.2005.
- Nordea. 2006. Visa Electron. [WWW-dokumentti].
<<http://www.nordea.fi/sitemod/default/index.aspx?pid=701014>>. Luettu 20.2.2006.
- Nylund, M. 2000. Lapset markkinoinnin kohteena. Kuluttaja. 34(3): 14.

- Näre, L. & Näre, S. 2004. Lasten suojeleminen visuaalisesti häiritsevältä mainonnalta. Julkaisussa: Anttila, A. (toim.) 2004. Lapsuuden muuttuva maisema - Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista. s. 40-46. STAKES. Helsinki. 82 s.
- Opetushallitus. 2004. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2004. Opetushallitus. Helsinki. 320 s.
- Peltonen, A. 2003. Lasten vuosisata ohi - lapsista on tullut pieniä aikuisia kuluttajia? Kuluttajansuoja (4): 5-7.
- Peura-Kapanen, L. 1997. Sponsorointi ja markkinointi peruskouluissa 1996. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. 45 s.
- Petäinen, M. 2004. Nuoren ääni painaa ostoksilla. Taloustaito 57(3): 6-9.
- Piaget, J. 1988. Lapsi maailmansa rakentajana. WSOY. Juva. 182 s.
- Pitkänen, E. 2002. Lapsen vaikutus perheen ostopäätöksissä. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki. 87 s.
- Quart, A. 2003. Brändätyt ostetaan ja myydään nuoria. Like. Helsinki. 2. painos. 265 s.
- Ranta, E., Rita, H. & Kouki, J. Biometria tilastotiedettä ekologeille. Yliopistopaino. Helsinki. 8. painos. 569 s.
- Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. 1984. Consumer Behaviour. Scott, Foresman and Company. Glenview. 640 p.
- Rummukainen, H. 2004. Suomalainen lapsi kuluttajana. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki. 135 s.
- Selman, R. L. 1980. The Growth of Interpersonal Understanding: Developmental and Clinical Analyses. Academic Press. New York. 343 p.
- Sonuga-Barke, E. J. S. & Webley, P. 1993. Children's Saving A Study in the Development of Economic Behaviour. Lawrence Erlbaum Associates. Hove. 156 p.
- Svartström, T. 2002. Lasten viikkorahat puntarissa. MS-Powerpoint-esitys. Pidetty 4.7.2002.
- Takala, A. & Takala, M. 1988. Psykologinen kehitys lapsuusiässä. WSOY. Porvoo. 3. painos. 277 s.
- Takala, V. 1991. 7-11 vuotiaat lapset televisiomainonnan vastaanottajina. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki. 118 s.
- Veblen, T. 2002(1899). Joutilas luokka. Art House. Helsinki. 210 s.

- Vygotsky, L. S. 1978. *Mind in Society The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press. Cambridge. 159 p.
- Ward, S. 1974. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1(2): 1-14.
- Ward, S., Wackman, D. B., Wartella, E. 1977. *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information-Processing Skills*. Sage Publications. Beverly Hills. 271 p.
- Werner, A. 1996. *Lapset ja televisio*. Gaudeamus. Tampere. 223 s.
- Wilkie, W. L. 1994. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons. New York. 3. ed. 749 p.
- Wilska, T.-A. 2003. Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles. *Journal of Consumer Policy*. 26(4): 441-463.
- Wilska, T.-A. 2004. Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Julkaisussa: Anttila, A. (toim.) 2004. *Lapsuuden muuttuva maisema – Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista*. s. 17-31. STAKES. Helsinki. 82 s.
- Zelizer, V. A. 1985. *Pricing the Priceless Child The Changing Social Value of Children*. BasicBooks. New York. 277 p.
- Zelizer, V. A. 1994. *The Social Meaning of Money*. BasicBooks. New York. 286 p.

Hyvät 5. luokkalaisen vanhemmat!

LIITE 1

Teen Pro Gradu -tutkimustani markkinoinnin oppiaineessa Helsingin yliopistossa. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää *lasten ja heidän vanhempiensa näkemyksiä ja näissä näkemyksissä vallitsevia eroja tarkasteltaessa lasten kulutusta ja rahankäyttöä*. Tämän aiheen olen valinnut, koska lasten kulutus ja rahankäyttö ovat jatkuvasti ajankohtaisia ja tärkeitä yhteiskunnallisia aiheita, joita on kuitenkin tutkittu varsin vähän.

Tutkimustani varten tarvitsen nyt Teidän apuunne. Haluaisin Teiltä luvan sekä haastatella lastanne ryhmähaastattelussa että teettää hänelle lomakekyselyn Viikin normaalikoulun tiloissa tämän kevään aikana tutkimustani varten. Olisi myös mukavaa, jos Teillä olisi hetki aikaa vastata ohessa olevaan lyhyeen lomakekyselyyn koskien lapsenne kulutusta ja rahankäyttöä. Antamanne vastaukset tulevat ainoastaan tutkimuksen tekijän tietoon.

Pyydän Teitä palauttamaan kyselylomakkeen ja lupalomakkeen täytettyinä ja suljettuina oheiseen kuoreen lapsenne mukana hänen luokanopettajalleen viimeistään perjantaina 3.2.2006.

Mikäli haluatte tietää enemmän tutkimuksestani voitte ottaa minuun henkilökohtaisesti yhteyttä joko sähköpostilla xxxxx.xxxxxxx@xxxxxxx.xx tai puhelimitse xxx xxx xxxx.

Juuso Mattila

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin omantuntonne mukaan. Kysymyksillä pyritään selvittämään Teidän käsityksiänne lapsenne kuluttamisesta ja hänen rahankäytöstään. Älkää vastatko kysymyksiin yhdessä lastenne kanssa.

1. Saako lapsenne Teiltä säännöllistä viikko- tai kuukausirahaa? **kyllä () ei ()**
Jos vastasitte kysymykseen ei, niin siirtykää kysymykseen 3.
2. Mikäli lapsenne saa Teiltä säännöllisesti rahaa käyttöönsä, niin kuinka monta _____€/vko
tai _____€/kk?
3. Onko lapsenne Teiltä saama säännöllinen viikko- tai kuukausiraha tai osa siitä vastikkeellinen, edellyttäen esimerkiksi hyvää suoriutumista koulussa tai kotiaskareiden tekoa? **kyllä () ei ()**
Jos vastasitte kysymykseen ei, niin siirtykää kysymykseen 5.
4. Mikäli osa lapsenne viikko- tai kuukausirahasta on vastikkeellinen, niin kuinka suuresta osasta on kyse _____€/vko **tai** _____€/kk?
5. Onko lapsenne mahdollista saada Teiltä myös erikseen rahaa käyttöönsä pelkästään pyytämällä? **kyllä () ei ()**
Jos vastasitte kysymykseen ei, niin siirtykää kysymykseen 7.
6. Mikäli lapsenne saa Teiltä rahaa myös erikseen pyytämällä, niin kuinka suuria summia hän voi kerrallaan saada käyttöönsä tällä tavoin _____€/vko **tai** _____€/kk?
7. Kuinka paljon uskotte lapsenne saavan rahaa käyttöönsä muista lähteistä, esimerkiksi isovanhemmiltaan, lahjoina tai palkkioina työnteosta _____€/vko **tai** _____€/kk?
8. Säästääkö lapsenne säännöllisesti saamistaan rahoista? **kyllä () ei ()**
Jos vastasitte kysymykseen ei, niin siirtykää kysymykseen 11.
9. Mikäli hän säästää, niin kuinka suuresta summasta on kyse _____€/vko **tai** _____€/kk?
10. Mikäli hän säästää, niin onko hänellä säästämiseessään jokin kulutustavoite, jota varten hän säästää? **kyllä () ei ()**
11. Oletteko keskustelleet lapsenne kanssa rahankäytöstä kotona? **kyllä () ei ()**
12. Onko lapsenne mielestänne kulutus päätöksissään järkevä? **kyllä () ei ()**
13. Rastittakaa seuraavista vaihtoehtoista sellaiset kohteet, joihin uskotte lapsenne käyttävän omia rahojaan:
makeiset, virvoitusjuomat yms. () tupakka ja alkoholi () ravintolat ()
musiikki () tietokone- ja videopelit () kirjat ja lehdet () vaatteet ja kengät ()
ulkonäöstä huolehtiminen () urheiluvälineet () muu(t) (),
mi(t)kä? _____

KÄÄNNÄ!

LIITE 2 (2/2)

14. Pidätekö mahdollisena, että lapsenne selkeästi salaisi Teiltä joitakin kulutustoimintojaan?
kyllä () **ei** ()
15. Laittakaa seuraavat tekijät tärkeysjärjestykseen sen perusteella, kuinka paljon uskotte niiden vaikuttavan lapsenne kulutuspäätöksiin (*1=tärkein, 5=vähiten tärkeä*)
perhe () koulu () ystävät () markkinointi ja mainonta ()
jokin muu (),
mikä? _____
16. Uskotteko lapsiin kohdistetun markkinoinnin vaikuttavan lapsenne negatiivisesti?
kyllä () **ei** ()
17. Kertokaa mielipiteitänne lapsiin kohdistetusta markkinoinnista ja mainonnasta?

18. Jos haluatte voitte vielä kommentoida tässä käsiteltyjä aiheita seuraavassa.

Palauttakaa täytetty lomake oheiseen kuoreen suljettuna lapsenne mukana hänen luokanopettajalleen viimeistään perjantaina 3.2.2006.

Lupa-anomus**LIITE 3**

Helsingin yliopiston perustutkinto-opiskelija Juuso Mattila saa opinnäytetyöhönsä liittyvän tutkimuksen tarpeisiin haastatella lastani ryhmähaastattelussa ja teettää lapselleni lomakekyselyn Viikin normaalikoulun tiloissa kevään 2006 aikana.

Aika ja paikka

Allekirjoitus ja nimen selvennys

Palauttakaa lomake oheiseen kuoreen suljettuna lapsenne mukana hänen luokanopettajalleen viimeistään perjantaina 3.2.2006.

1. Olen ____ vuotta vanha.
2. Olen tyttö ____ poika ____.
3. Kotonani asuu:
isä ____ äiti ____ sisaruksia ____, kuinka monta ____
muuta henkilöitä _____.
4. Kerro jotakin harrastuksistasi.

_____.
5. Saatko viikko- tai kuukausirahaa vanhemmiltasi?
____ saan, kuinka paljon? _____ €/viikossa tai _____ €/kuukaudessa.
____ en saa.
6. Saatko rahaa käyttöösi jostain muualtakin, esimerkiksi isovanhemmiltasi?
____ kyllä, mistä? _____.
____ en.
7. Saatko halutessasi vanhemmiltasi ylimääräistä rahaa, jos pyydät sitä erikseen?
____ saan, kuinka paljon voit saada kerralla? _____ €.
____ en saa.
8. Täytyykö sinun esimerkiksi tehdä kotitöitä tai pärjätä hyvin koulussa saadaksesi rahaa käyttöösi?
____ kyllä ____ ei.
9. Säästätö saamiasi rahoja?
____ kyllä ____ en.
10. Jos säästät, niin onko sinulla yleensä jokin tavoite tai unelma, jota varten säästät?
____ kyllä, kerro millaisia tavoitteita sinulla on ? _____.
____ ei.
11. Puhutko vanhempiesi kanssa rahan käytöstä?
____ kyllä ____ en.
12. Kerro seuraavaksi, mihin käytät omia rahojasi (rastita):
karkkeihin, sipseihin, limuun ja muuhun sellaiseen (), ravintoloihin, esim.
McDonald's (), musiikkiin (mp3 tai CD) (), tietokone- ja videopelien (),
kirjoihin ja lehtiin (), vaatteisiin ja kenkiin (), ulkonäöstäsi
huolehtimiseen (), urheiluvälineisiin (), elokuviin (), muuhun (), mihin

_____.
13. Tietävätkö vanhempasi kaikesta, mihin käytät omia rahojasi?
____ kyllä.
____ eivät, mistä he eivät tiedä? _____.

KÄÄNNÄ!

14. Oletko tehnyt ostoksia kännykälläsi tai netissä?
___ kyllä, tietävätkö vanhempasi siitä? ___ kyllä ___ ei.
___ en.
15. Salaatko vanhemmiltasi joskus jotain, mihin käytät rahojasi?
___ kyllä, kerro millaisia asioita salaat? _____.
___ en.
16. Kerro seuraavaksi, mitkä seuraavista mielestäsi vaikuttavat rahankäyttöösi (rastita):
perhe (), koulu (), ystävät (), markkinointi ja mainonta (),
jokin muu (), mikä? _____.
17. Millä äskeisistä on suurin vaikutus? _____,
entä pienin? _____.
18. Jos sinulle tulee vielä jotain tärkeää mieleen omasta rahankäytöstäsi, niin ole kiltti ja kerro

_____.
19. Mitä mieltä olit tästä kyselystä? _____.

Mitä mieltä olette tv-mainoksista?

- Entä netissä/kadulla?
- Mikä on mainosten tarkoitus?
- Vaikuttavatko mainokset teidän ostoksiinne?
- Onko sellaisia mainoksia, jotka on tehty teidän ikäisille?
- Onko sellaisia tuotteita/mainoksia, jotka kiinnostavat/eivät kiinnosta, koska ovat vanhemmille/nuoremmille lapsille tarkoitettuja?
- Mikä on suosikkimainos? Miksi? Oletko ostanut tuotetta sen takia?

Missä ostate? Kodin lähellä vai kauempana?

Puhutteko kavereidenne kanssa ostoksista? Vaikuttaako teidän ostoksiinne?

- Entä vanhemmat?
- Entä sisarukset?
- Onko koulussa kuluttamiseen liittyvää opetusta?

Kenen kanssa olette ostoksilla? Miksi?

- Vanhempien?
- Kavereiden?
- Sisarusten?
- Yksin?

Säästättekö?

- Onko lyhyen- vai pitkän aikavälin tavoitteita?
- Mitä hyötyä säästämisestä on?

Mitä hyötyä ostamisesta on?

- Tykkäättekö käydä ostoksilla?
- Tykkäättekö tavarasta?
- Kun ostate jotakin, niin haluatteko esitellä sitä muille vai nautitteko mieluummin yksin?
- Keräättekö mitään?

Mitä ostaisit nyt, jos sinulla olisi 5/50/500 euroa ja se pitäisi heti kuluttaa?

- Miksi?
- Entä jos voisi säästää?
- Saisivatko isä ja äiti tietää näistä ostoksista?
- Onko jotain sellaista, mitä haluaisitte ostaa, mutta olisi huono, jos isä ja äiti saisivat tietää? Miksi?

Onko teillä idoleita? Miksi?

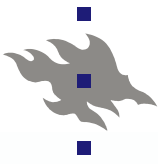
- Olisiko kivaa olla rikas?

Onko teillä samanikäisiä kavereita, jotka ovat kokeilleet tupakkaa tai alkoholia?

- Entä itse?

Mitä mieltä olette seksistä mainoksissa?

- Häiritseekö?



Taloustieteen laitoksen selvityksiä:

Nro.

40. Marko Lindroos (toim.) (2006): Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: Lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkat
41. Marko Lindroos (toim.) (2006): Maatalous ja ympäristö: Monivaikutteisuus, kasvihuonekaasupäästöt ja vesipuitedirektiivi.
42. Joonas Kalmari (2006): Maatilakohtaisen biokaasulaitosinvestoinnin kannattavuus suomalaisella sikatilalla. Maatalousekonomia.
43. Paula Hattunen (2006): Kodin kameleontti - Mainosten mieskuva 1960- ja 1970-luvuilla. Kuluttajaekonomia.
44. Soile Kulmala & Marko Lindroos (toim.) (2006): Kalatalous ja Itämeri - graduartikkeleita. Ympäristöekonomia.
45. Elina Piskonen (2006): Helppoilla luotoilla umpikujaan – tutkimus kulutusluotoilla ylivelkaantuneista Takuu-Säätiön asiakkaista. Kuluttajaekonomia.