



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Lastenvaatteiden hankkiminen ja lastenmuodin kuluttaminen

Helsingin yliopisto
Kasvatustieteiden maisteriohjelma
Kotitalousopettajan opintosuunta
Pro gradu -tutkielma 30op
Kotitaloustiede
Toukokuu 2021
Anne Liikanen

Ohjaaja: Minna Autio



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Kasvatustieteellinen tiedekunta, Kasvatustieteiden maisteriohjelma		
Tekijä - Författare - Author Anne Liikanen		
Työn nimi - Arbetets titel Lastenvaatteiden hankkiminen ja lastenmuodin kuluttaminen		
Title Acquisition of children's clothing and consumption of children's fashion		
Oppiaine - Läroämne - Subject Kotitaloustiede		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Minna Autio	Aika - Datum - Month and year Toukokuu 2021	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 61 s + 6 liites.
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p>Tavoitteet. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää lasten vaatteiden ja muodin kuluttamista perheissä, joissa on pieniä lapsia. Tutkimus kysyy, mitkä ominaisuudet ovat merkityksellisiä äideille lastenvaatteita hankittaessa sekä mitkä tekijät vaikuttavat lastenmuodin kuluttamiseen. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että äidit hankkivat pääosin lapsille vaatteet. Äidit kokevat olevansa "hyviä äitejä" pukiessaan lapset kauniisti. Vaatteet ovat osa identiteetin rakentamista. Vaatteiden kautta pyritään myös kuulumaan joukkoon tai erottumaan siitä. Suomessa kulttuurissa lastenvaatteiden tulisi olla käytännöllisiä, mukavia, iloisia, värikkäitä tai vaaleita sekä puhtaita ja ehjiä. Muodikkuus, kalleus, tyylikkyys, tummat värit sekä merkkiin panostaminen hyväksytään varauksella. Ekologisuus ja eettisyys ovat vahvistuva trendi kuluttamisessa.</p> <p>Menetelmät. Keräsin aineiston sähköisesti Helsingin yliopiston e-lomakkeella. Vastauslinkki kyselyyn lähetettiin Facebook-ryhmään, jossa on pienten lasten äitejä. Kyselyyn tuli 403 vastausta, joista 401 jäi lopulliseen aineistoon. Strukturoitujen kysymysten lisäksi kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä. Tätä laadullista aineistoa käytettiin elävöittämään ja tukemaan määrällisiä tuloksia. Määrällistä aineistoa analysoitiin kuvailevilla tilastollisilla menetelmillä. Käytin analysoinnissa myös ristiintaulukointia sekä korrelaatioita. Laadullisen aineiston analyysissä käytin teorialähtöistä sisällönanalyysiä ja aineisto jäsennettiin määrällisten tulosten kautta löytyneiden teemojen mukaan.</p> <p>Tulokset ja johtopäätökset. Tutkimuksen mukaan äidit ovat ensisijaisia lasten vaatteiden hankkijoita. Äidit arvostivat lastenvaateissa käytännöllisyyttä, hyviä teknisiä ominaisuuksia, ekologisuutta ja eettisyyttä sekä kotimaisuutta. Lastenvaatteiden hankkiminen käytettynä oli suosittua. Muodin kuluttaminen sosiaalisen median kautta oli yleisempää kuin muotivaatteiden ostaminen. Muotivaatteiden kuluttaminen oli yleisempää kuin merkkivaatteiden hankkiminen. Lastenmuoti nosti esille ekologisia ja eettisiä arvoja, mutta ongelmana oli vaatteiden ylikulutus sekä yli varojen kuluttaminen. Sukupuolten välistä tasa-arvoa haetaan sukupuolineutraaleilla vaatteilla, mutta tasa-arvo ei näy ollenkaan vaatteiden hankkimisessa. Ekologisuuden ja eettisyyden arvojen nousu pohjaa ympäristöongelmien sekä ilmastonmuutoksen ajankohtaisuuteen sekä niistä käytyyn keskusteluun ongelmien ratkaisussa.</p>		
Avainsanat - Nyckelord Lastenmuoti, kuluttaminen, lastenvaatteet, brändi		
Keywords Children's fashion, consumption, children's clothing, brand		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Educational Sciences		
Tekijä - Författare - Author Anne Liikanen		
Työn nimi - Arbetets titel Lastenvaatteiden hankkiminen ja lastenmuodin kuluttaminen		
Title Acquisition of children's clothing and consumption of children's fashion		
Oppiaine - Läroämne - Subject Kotitaloustiede		
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Minna Autio	Aika - Datum - Month and year May 2021	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 61 pp.+6 appendices
Tiivistelmä - Referat - Abstract <p><i>Goals.</i> The aim of the study is to find out the consumption of children 's fashion in families with young children. What qualities are relevant for mothers when purchasing children clothes? What factors influence the consumption of children's fashion? Previous studies show that mothers mainly buy clothes for their children. Mothers feel they are good mothers when they dress their children beautifully. Clothing is part of identity and its construction. Through clothing, the aim is also to belong to or stand out from the ranks. Children's clothing should be practical, comfortable, cheerful, colorful or light, and clean and intact. Fashion, high cost, elegance, dark colors and investment in the brand are accepted with reservation. Ecology and ethics are a growing trend in consumption.</p> <p><i>Methods.</i> I collected the material electronically using the Helsinki e-form. I sent a link to the survey to a Facebook group with a lot of mothers of young children. The survey received 403 responses, of which 401 remained in the final data. In addition to the structured questions, there were two open-ended questions in the survey. This qualitative data was used to enliven and support the quantitative results. Quantitative data were analyzed by descriptive statistical methods such as percentages. I also used cross-tabulation and correlations in the analysis. In the analysis of qualitative data, I used theory-based content analysis. I tailored the themes according to the themes found through the quantitative results of the material.</p> <p><i>Results and conclusions.</i> According to the study, mothers are the primary purchasers of children's clothes. In children's clothing, mothers valued practicality, good technical properties, ecology and ethics, as well as domesticity. Obtaining used children's clothing was popular. Consuming fashion through social media was more common than buying fashion clothes. Consumption of fashion clothes was more common than purchasing designer clothes. Children's fashion highlighted ecological and ethical values, but the problem was over-consumption of clothes and over-spending. Gender equality is sought with gender-neutral clothing, but equality is not reflected at all in the procurement of clothing. The increase in the values of ecology and ethics is due to the fact that there is a lot of talk about environmental problems and climate change and how to solve them.</p>		
Avainsanat - Nyckelord Lastenmuoti, kuluttaminen, lastenvaatteet, brändi		
Keywords Children's fashion, consumption, children's clothing, brand		
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsinki University Library – Helda / E-thesis (theses)		
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information		

Sisällys

1	JOHDANTO	6
2	LASTENVAATTEIDEN KULUTTAMINEN LAPSIPERHEISSÄ	8
	2.1 Kulutus lapsiperheissä	8
	2.2 Identiteetin rakentaminen vaatteiden kautta	11
	2.3 Vaatteet yhdistäjänä ja erottajana.....	12
	2.4 Äidit lastenvaatteiden kuluttajina.....	14
3	MUOTI, BRÄNDIT JA LASTENVAATTEET	17
	3.1 Lastenmuoti	18
	3.2 Kulutuksen arvot lastenvaatteissa ja lastenmuodissa	21
	3.3 Brändien viesti kulutuksessa.....	25
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
	4.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset.....	27
	4.2 Aineistona kysely lasten muodin kuluttamisesta	28
	4.3 Määrällinen analyysi ja tilastolliset menetelmät	32
	4.4 Luotettavuus	35
5	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTAA	37
	5.1 Lastenvaatteiden hankkiminen	37
	5.2 Tärkeitä ominaisuuksia lastenvaatteissa	41
	5.3 Lastenmuoti, brändit ja sosiaalinen media.....	44
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
	LÄHTEET	54
	LIITTEET.....	62

TAULUKOT

Taulukko 1. Esimerkki laadullisen aineiston analysoinnista.	34
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Kuvio yhteiskuluttamisen eri käsitteiden elementeistä (Kylkilahti ym., 2016, 127).....	15
Kuvio 2. Vastaajien ikä, %.....	29
Kuvio 3. Vastaajaperheet maakuntien mukaan, %.....	30
Kuvio 4. Perheiden vanhempien määrä, %.....	31
Kuvio 5. Lasten lukumäärä perheissä, %.....	31
Kuvio 6. Lasten iät vastaajaperheissä, %.....	32
Kuvio 7. Lastenvaatteiden hankkijat tutkimusperheissä, %.....	38
Kuvio 8. Vastaajien lastenvaatteiden hankintapaikkoja, %.....	38
Kuvio 9. Perheiden lastenvaatteisiin kuluttama rahamäärä, %.....	40
Kuvio 10. Lastenvaatteiden tärkeitä ominaisuuksia eri mielipideväittämiä mukaan, %.....	42
Kuvio 11. Lastenmuodin kuluttaminen eri mielipideväittämiä mukaan, %.....	45
Kuvio 12. Äitien taloudelliset mahdollisuudet kuluttaa muodinmukaisia lastenvaatteita, %.....	49

1 Johdanto

Pukeutumisen ensisijaisena funktiona pidetään suojaamista auringolta, kylmyydeltä ja muilta olosuhteilta (Roivainen, 2016, 122). Suomessa lapset ulkoilevat paljon, joten heille on kehitetty sellaisia vaatteita ja kenkiä, jotta he voivat ulkoilla säästä riippumatta. Pukeutumisella on myös muita tarkoituksia. Kauniiden vaatteiden käyttäminen ja omistaminen voi vaikuttaa itsetuntoon, olemukseen sekä sosiaaliseen asemaan (Roivainen, 2016, 209–210). Äidit kokevat olevansa hyviä äitejä pukiessaan lapset kauniisti. Muodista puhuttaessa pukeutumisessa ei ole kysymys vain luonnon oloilta selviytymisestä vaan enemmän kyse on kulttuurin sisäisestä viestinnästä (Koski, Wirkkala, Klemetti, Pietilä, Jäntti, Kangas & Ma, 2019, 94). Vaatteilla näytetään ja kerrotaan muille esimerkiksi varallisuudesta tai ekologisista ja eettisistä arvoista.

Lasten määrä perheissä on vähentynyt, ja lapsiin panostetaan enemmän aikaa ja rahaa. Tämä liitetään lasten muotiteollisuuden nousuun. (Vänskä, 2012, 233.) Lastenvaatteisiin kiinnitetään enemmän huomiota. Osa äideistä pitää lasten pukemista jopa harrastuksena. Kun lapset kasvavat isommiksi, äidit jatkavat harrastusta Reborn-nukeilla. Nämä nuket ovat oikeita vauvoja muistuttavia nukkeja. Facebookissa on huippumuotimerkkien ympärille muodostettuja ryhmiä, joissa äidit vaihtavat tietoa vaatteista, käyvät kauppaa niistä sekä laittavat kuvia lapsistaan kyseisten brändien vaatteissa (Vänskä, 2012, 19). Merkkivaatteet julkaisevat yhä useammin vaatemallistoja, joissa on uusia hienoja vaatteita lapsille. Äidit haluavat pysyä muodin mukana, joten ylikulutus ja yli varojen ostaminen ovat ongelmia lastenmuodin kuluttamisessa. Lastenmuodilla on myös hyviä vaikutuksia. Lastenmuoti nostaa esille ekologisia ja eettisiä arvoja kuluttamisessa.

Tutkielmani tarkastelee lastenvaatteiden hankkimista sekä lasten muodin kuluttamista perheissä, joissa on pieniä lapsia. Tutkin sitä, mitä ominaisuuksia äidit arvostavat hankkiessaan lapsille vaatteita. Mitkä asiat vaikuttavat lasten muodin kuluttamiseen? Minua kiinnostaa myös selvittää, millaisia taloudellisia mahdollisuuksia vanhemmilla on ostaa muodinmukaisia vaatteita lapsilleen.

Rajasin tutkimustani koskemaan lastenmuodin kuluttamista pienten lasten kohdalla, koska kouluikäisten lasten kohdalla tutkimusta löytyy enemmän. Kouluikäiset myös vaikuttavat itse omien vaatteiden hankintaan ja käyttöön. Minua kiinnostaa nimenomaan se, miten vanhemmat kuluttavat lastenmuotia pienten lasten kautta. Pienet lapset eivät itse vaikuta vaatteiden hankkimiseen, joten tietynlaisen vaatteiden hankkiminen ja käyttäminen lähtee vanhemmista itsestään. Rajasin myös tutkimukseni koskemaan vain äitejä, koska aiempien tutkimusten mukaan äidit hankkivat pääosin lapsille vaatteita (Raijas & Varjonen, 2007; Raijas & Wilska, 2007).

Roivaisen (2016) tutkimuksesta sai hyvän käsityksen lastenvaatteiden sekä lastenmuodin historiasta. Tutkimuksessa kerrotaan myös, millaisia lastenvaatteiden halutaan, toivotaan ja jopa vaaditaan olevan. Collett (2005), Boden ym. (2004), Pilcher (2011) sekä Cook (2004) ovat tutkineet vaatteiden vaikutuksia identiteettiin sekä sen rakentamiseen. Vaatteiden kautta voidaan kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta tai yrittää erottua joukosta (Roper & Shah, 2007; Elliott & Leonard, 2004; Roivainen, 2016; Autio, 2006; Autio, 2011; Kuukka, 2015; Purhonen, 2014). Lastenmuotia sekä brändikuluttamista ovat tutkineet Vänskä (2012), Åberg ja Huvila (2019) sekä Autio (2006).

Tutkielmani alussa rakennan teoreettista viitekehystä aiempien tutkimusten kautta. Luvussa 2 kerron lastenvaatteiden kuluttamisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä identiteetin rakentamisesta, samaistumisesta sekä erottumisesta vaatteiden kautta. Luvussa 3 kerron lastenmuodista sekä brändeistä. Tuon myös ilmi kulutuksessa näkyviä arvoja lastenvaateissa sekä lastenmuodissa. Luvussa 4 käsittelen tutkimuksen tehtävää, aineistoa, menetelmiä sekä luotettavuutta. Esitän myös tässä luvussa tutkimuskysymykset. Käytän tutkielmassani verkkokyselyllä kerättyä aineistoa. Lähetin e-lomakkeella tehdyn kyselyn Facebookin Vauva 2020- ryhmään, josta sain 403 vastausta. Aineiston analyysissä käytän erilaisia määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Keräsin kyselyssä myös laadullista aineistoa avoimilla kysymyksillä. Käytän laadullista aineistoa tukemaan määrällisiä tuloksia. Laadullisen aineiston analysoinnissa käytän sisällönanalyysiä. Tutkimuksen tulokset esittelen luvussa 5. Viimeisessä luvussa esitän tutkimuksen johdopäätökset.

2 Lastenvaatteiden kuluttaminen lapsiperheissä

Kulutus tarkoittaa tänä päivänä paljon muutakin kuin perustarpeiden tyydyttämistä erilaisia tavaroita ja palveluita hankkimalla ja käyttämällä (Raijas, Varjonen & Lehtinen, 2009, 3). Kulutusta ohjaa monet valintamekanismit, kuten arvot, asenteet, elämäntavat ja erilaiset sosiodemografiset taustatekijät (Haanpää, 2009, 71). Vaatteet eivät ole vain fyysinen suoja vaan myös sosiaalinen symboli ja iso osa ihmisen omaa tyyliä ja identiteettiä. Vaikutteita pukeutumiseen saadaan ympäristöstä ja etenkin sosiaalisesta ympäristöstä. Muodin vaikutusta vaatteiden uudistamistarpeeseen ei voida unohtaa niin kuin ei myöskään joihinkin sosiaalisiin tilanteisiin edellytettyä pukeutumista. (Lehtinen, Varjonen, Raijas, Aalto & Pakoma, 2010, 30.) Lastenvaatteiden pukeminen on arvokas tapahtuma ja tärkeä tilanne esimerkiksi vuorovaikutuksen näkökulmasta (Huopalainen & Satama, 2019, 102). Sekä lapsi että vanhempi ottavat kontaktia toisiinsa näissä tilanteissa, ja luovat vuorovaikutussuhdetta toisiinsa.

2.1 Kulutus lapsiperheissä

Yhteiskunnalliset rakenteet, taloudellinen ja teknologinen kehitys sekä markkinoiden tarjonta luovat ihmisille uusia kulutusmahdollisuuksia sekä lisäävät vaihtoehtoja tarpeiden tyydytykseen (Niemelä & Raijas, 2014, 8). Talouden kehitys on parantanut perheiden taloudellista tilannetta. Teknologinen kehitys on puolestaan mahdollistanut monipuolisia tapoja kuluttaa kuten verkko-ostamisen. Aina ei siis tarvitse lähteä kotoa pois ostaakseen esimerkiksi vaatteita. Kolme tärkeintä kulutukseen vaikuttavaa asiaa ovat perheen tulotaso, lasten lukumäärä sekä lasten ikä (Niemelä & Raijas, 2010, 120). Isoissa perheissä yhdelle lapselle ei voida kuluttaa niin paljon kuin yhden lapsen perheissä. Myös asuinpaikka ja sen tarjoama palveluvalikoima määrittelee kulutuksen muotoutumista (Raijas, Lehtinen & Varjonen, 2009, 12). Maaseudulla vaatekaupat sijaitsevat kauempana, joten ostoksille lähdetään harvemmin. Toisaalta nykypäivänä verkko-ostamisen kehittyminen on vähentänyt alueellisia eroja kulutuksen mahdollisuuksissa.

Kulutusmahdollisuuksiin sekä kulutuksen määrään ja laatuun vaikuttavat suoraan käytettävissä olevat tulot ja varallisuus (Niemelä & Raijas, 2014, 106). Pienituloisilla ei ole yhtä paljon valinnanmahdollisuuksia kulutuksessa. Myös asuinpaikan palveluvalikoima määrittelee, millaiseksi kulutus muotoutuu. (Wilska, 2004, 68). Ennen äitiyspakkauksia, äitiysneuvoja sekä yleistä sosiaalihuoltoa perheen varallisuus vaikutti hyvin merkittävästi lastenvaatteiden laatuun ja monipuolisuuteen (Roivainen, 2012, 126). Vähävaraisissa perheissä joudutaan tinkimään muun muassa vaatteista ja kauneudenhoitotuotteista (Ahlqvist, 2004, 134). Parempiosaisilla on enemmän vaihtoehtoja kuluttamiselle kuin heikommin toimeentulevilla. He joutuvat usein turvautumaan halvimpaan. (Niemelä & Raijas, 2014, 116.)

Hamiltonin ja Catterallin (2006,1039) tutkimuksessa vähävaraisissa perheissä vanhemmat kohdensivat niukat taloudelliset resurssit lasten tarpeisiin ja tukahduttivat omia tarpeitaan kuluttamisessa. Myös Ponsfordin (2014, 259–260) tutkimuksessa pienituloiset nuoret tulevat äidit sivuttivat omia kulutustarpeita voidakseen ostaa tuleville vauvoille. Nämä naiset kuitenkin budjetoivat ja suunnittelivat ostojaan sekä olivat ylpeitä ostosstrategioistaan, joiden avulla he voivat pukea lapset kuten julkkisäidit niukasta budjetista huolimatta. Myös Isolan, Larivaaran sekä Mikkolan (2007, 305) keräämistä kirjoituskilpailun tuotoksissa tulee sama ilmi: vanhemmat olivat valmiita tinkimään lomamatkoista ja jopa ruuasta, jotta lapset saavat harrastaa.

Kulutuksessa välttämättömyys ja kohtuullisuus riippuvat muun muassa kulttuurista tekijöistä, maantieteellisestä sijainnista sekä ajasta (Niemelä & Raijas, 2012, 8). Aatola ja Viinisalo (1995) tarkoittavat kohtuullisella kuluttamisella kulutustasoa, joka on välttämätön taso fyysisen ja psyykkisen terveyden ylläpitämiseen sekä yhteiskunnassa tavanomaiseen toimintaan osallistumiseen sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla (Niemelä & Raijas, 2012, 6). Kohtuullisella kulutuksella ei siis tarkoiteta vain välttämätöntä kuluttamista. Lasten vaatetus kuuluu kohtuullisen ja välttämättömän kulutuksen ”minimihyödykekoriin” (Forma, Heikkilä & Keskitalo, 1999). Kulutus aiheuttaa ongelmia, jos perustarpeita ei voida tyydyttää, kulutus on liiallista tuloihin nähden tai jokin muu syy aiheuttaa tulojen kautta ongelmia (Raijas ym., 2009, 19). Kulutuksen vuoksi voi saada maksuhäiriömerkinnän, joka voi vaikuttaa esimerkiksi asunnon saamiseen.

Perheissä, joissa lapset ovat pieniä, lasten kulutusmenot painottuvat kotona tapahtuvaan kulutukseen eli arjen perushyödykkeisiin (Niemelä & Raijas, 2014, 109). Kouluikäisten kohdalla harrastuksiin ja vapaa-ajan kulutukseen menee enemmän rahaa verrattuna pieniin lapsiin (Raijas ym., 2009, 16). Kahden huoltajan perheissä kulutusmenot ovat vuodessa suuremmat kuin yhden huoltajan perheissä. Kulutusmenojen kasvujen erot näkyvät eniten vaatetuksessa, sisustuksessa ja tietoliikenteessä näiden kahden perheen kulutusta tutkiessa. Myös lasten iän noustessa kulutusmenot kasvoivat kaikissa perheissä. (Niemelä & Raijas, 2014, 110, 117.) Vaatteisiin ja jalkineisiin kului vuonna 2016 yksinhuoltajaperheillä 631 euroa ja kahden huoltajan lapsiperheillä 1045 euroa vuodessa (Tilastokeskus, 2016). Tilastokeskuksen (2017) mukaan lastenvaatteisiin käytetty rahamäärä on kaksinkertaistunut viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana, vaikka lasten määrä on laskenut kaikkien aikojen alhaisimmaksi, keskimäärin 1,49 lasta yhtä äitiä kohtaan (Åberg & Huvila, 2019, 153).

Perheet ovat pienentyneet, joten lapsiin on alettu investoida niin henkisesti kuin rahallisestikin entistä enemmän (Vänskä, 2012, 18). Lapsiin kulutetaan yhä enemmän rahaa ja heille pyritään turvaamaan materiaalisesti paras mahdollinen lapsuus (Raijas & Wilska, 2007, 2). Myös Laavaisen (2010, 24–27) tutkimuksessa vanhemmat pyrkivät opettamaan lapsilleen säästäväisyyttä, mutta haluavat turvata lapsilleen materiaalisesti hyvän lapsuuden. Pohjoismaissa lapset elävät nykyään kuluttajayhteiskunnassa, jossa he joutuvat päivittäin kosketuksiin kulutustavaroiden sekä mainonta- ja ostosympäristöjen kanssa (Johansson, 2005, 2). Jo ennen vauvan syntymää hänelle ostetaan vaatteita sekä lastenhoitotarvikkeita. Lapset kuluttavat vaatteita sekä leluja päivittäin. Mainonta on myös esillä lasten arjessa, kun postin kautta heille tulee erilaisia lelulehtiä ja muita lasten mainoksia. Brusdalin (2007, 395) mukaan vanhemmilla on melko tiukka ote lastensa kuluttamisesta, koska he haluavat suojella lapsiaan sekä välttää turhaa ja haitallista kuluttamista. Vanhemmilla on kuitenkin mahdollista miellyttää lapsiaan kuluttamisen kautta. Pienelläkin rahasummalla saa onnellisuutta ja kiitollisuutta lapsilta.

2.2 Identiteetin rakentaminen vaatteiden kautta

Pukeutumisella on katsottu olevan merkittävä rooli sen rakentamisessa ja ylläpitämisessä, keitä me olemme ja keitä me haluamme olla (Collett, 2005, 343). Cookin (2004, 20–21) mukaan vaate on ikään kuin vartalon jatke, joka samaan aikaan liittyy maailmaan ja erottaa sen siitä. Vaatteiden kuluttaminen näyttää olevan lapsilla työkalu yksilön tai ryhmän identiteetin määrittelemisessä (Boden, Pole, Pilcher & Edwards, 2004, 22). Lapset osaavat hyödyntää tiettyjen vaatteiden (osalla merkkivaatteiden) käyttämistä oman identiteettinsä rakentamiseen sekä ihmissuhteiden lujittamiseen erityisesti ikätovereidensa kanssa (Pilcher, 2011, 138). Populaarikulttuuri kuten urheilu ja popmusiikki vaikuttavat myös identiteetteihin, koska lapset haluavat tulla samanlaisiksi kuin heidän idolinsa (Boden, 2006, 296–297).

Vaate kuvaa niin lasta kuin aikuista, heidän makuaan, sosiaalista asemaa sekä identiteettiä enemmän kuin esimerkiksi lelut (Cook, 2004, 20–21). Roivaisen (2016, 70, 207) tutkimuksessa vuonna 1970 toteutetun postikyselyn vastaajat liittivät kauniit vaatteet varallisuuteen. Wintersbergin (2005, 203) mukaan nykylapset eivät synny vanhempiansa vanhuuden turvaksi tai heidän itsensä vuoksi, vaan he ovat vanhempien itsensä toteuttamisen välineitä. Lasten pukeutumisen, siisteyden sekä käyttäytymisen kautta äidit näyttävät sekä itselleen että muille äideille olevansa hyviä äitejä sekä pystyvänsä huolehtimaan lapsistaan. Äidit, joilla ei ole resursseja pukea lapsiaan halutulla tavalla, kokevat puutteita äitiydessään vertaillessaan itseään täydellisesti lapsiaan pukeviin äiteihin. (Collett, 2005, 343). Ennen lasten vaatteiden puhtaus ja siisteys on liitetty koko perheen kunnollisuuteen (Sipilä 2012, 231). Collettin (2005, 342) tutkimuksessa äidit tekivät päätelmiä toisista äideistä heidän lastensa ulkonäön perusteella.

Kulutuskeskeisessä ja kuvallistuneessa kulttuurissa aikuisuuden ja lapsuuden välinen ero hämärtyy ja kääntyy joskus pääläelleen. Aikuiset haluavat pukeutua nuorekkaasti tai jopa matkia pienten lasten pukeutumista. Esimerkiksi jokin aika sitten muotiin tuli aikuisten kokoisia kokopukuja sekä legginssejä. Tämä näkyy myös toisinpäin siinä, että nykyisin aikuisten vaatemerkeillä on lasten versioita

vaatteista, joten lapsia voidaan pukea miniatyyriaikuisiksi. (Vänskä & Autio, 2009, 65–66.) Osa vanhemmista ostaa myös sellaisia vaatteita, joista on tehty samanlainen versio niin aikuiselle kuin lapselle. Esimerkiksi paita on tehty samasta kuo-sista ja väristä niin aikuisen koossa kuin lapsenkin koossa.

2.3 Vaatteet yhdistäjänä ja erottajana

Baumanin (1998) sekä Milesin (1998) mukaan kulutukseen osallistumista on pi-detty jopa tärkeimpänä sosiaalisena käytäntönä, jonka avulla kiinnitytään ympär-öivään yhteiskuntaan sekä luodaan omaa identiteettiä (Niemelä & Raijas, 2010, 118). Vaatetuksella myös pyritään erottautumaan yhteiskunnassa. Ylemmät luo-akat pukevat ”hienoja” vaatteita ylleen, jotka voivat olla myös epäkäytännöllisiä tai kokeellisia. Keskiluokka pyrkii jäljittelemään ylintä luokkaa, mutta joutuvat teke-mään kompromisseja taloudellisista syistä. Alempi luokka tyytyy välttämättömään painottaen käytännöllisyyttä, kestävyyttä sekä taloudellisuutta. (Purhonen, Gro-now, Heikkilä, Kahma, Rahkonen, & Toikka, 2014.)

Vuosituhanneen alussa alettiin korostaa uudenlaista kuluttajayhteisöllisyyttä, joka saattoi rakentua elämysten, arvojen ja asenteiden lisäksi tyylien ja brändien ym-pärille. Brändiheimot ilmentävät tuotteen ja palvelun lisäksi elämäntyyliä tai -ta-paa. (Autio, 2011, 97.) Luokkarajaista kulutusta haastetaan näin jälkimoderneilla kulutusihanteilla, jossa kuluttajat kiinnittyvät tiettyyn brändiin. Aution ym. (2016) mukaan etenkin haavoittuvassa asemassa olevat nuoret voivat kalliiden brändien kautta rakentaa identiteettiä, ja siten tavoitella parempaa asemaa yhteiskun-nassa.

Erilaisilla hyödykkeillä, kuten vaatteilla, on merkitystä lasten välisen yhteenkuu-luvuuden tunteen rakentumisessa (Niemelä & Raijas, 2014, 108). Vaatteet ilmai-sevat ikää, sukupuolta sekä statusta (Roivainen, 2016, 285). Tietyn väriset vaat-teet kertovat tietystä sukupuolesta. Myös vaatteiden kuvat, kuviot ja mallit antavat viitteitä iästä. Vaatteet toimivat välittäjänä havaitsemisessa (Paju, 2018). Kuukan (2015, 171) tutkimuksessa 5- ja 6-vuotiaat lapset tekivät sukupuolen mukaisia

rajanvetoja muun muassa vaatteiden perusteella. Yhteenkuuluvuuden kokeminen vaatteiden kautta ei ole vain kouluikäisten tai nuorten asia. Myös pienemmät lapset haluavat kokea yhteenkuuluvuutta vaatteiden kautta. Roivaisen (2016, 194–195) tutkimuksen mukaan 5-7-vuotiaille on tärkeää pukeutua samalla tavalla kuin muut ikätoverit, mutta heille merkillä tai tyyllillä ei ollut väliä. Swainin (2002) mukaan kouluikäisillä merkki ja tyyli puolestaan nousevat usein keskeisimmiksi arvoiksi vaatteissa (Roivainen, 2016, 195).

Lasten mielestä brändit eivät ole ylellisyyttä vaan välttämättömiä tavaroita (Roper & Shah, 2007, 725). Vaatteiden merkillä ja tyyllillä on merkitystä lapsille. Elliottin ja Leonardin (2004, 357–358) tutkimuksessa lapset kuvasivat olevansa muodikkaita, suosittuja sekä samanarvoisia ikäistensä kanssa, kun he omistivat ”kunnollisen” merkkituotteen lenkkarit. Nuoret käyttävät tuotemerkkejä apunaan halutesaan samaistua tai erottua joukosta (Autio, 2006, 15). Sosiaaliset paineet mukautua oman sukupuolen ulkonäköön vaikuttavat aktiivisesti päätöksentekoon ja ostojen tekemiseen myös lapsilla (Boden ym., 2004, 22).

Tuotemerkit auttavat sopimaan joukkoon koulussa, mutta niillä on kuitenkin enemmän negatiivisia vaikutuksia kuin positiivisia vaikutuksia. Tuotemerkkien perusteella syrjiminen on yleistä. Taloudellisten voimavarojen vähyys voi heikentää yksilön mahdollisuuksia integroitua yhteisöön (Niemelä & Raijas, 2014, 107). Nykyään kouluissa esiintyy uudenlaista syrjintää tietyn brändin puuttumisen vuoksi, jolloin lapset jakautuvat sosiaalisesti kahteen eri ryhmään. Niitä lapsia, joilta puuttuu merkkituotteita, leimataan myös huonolaatuisiksi ihmisiksi. (Roper & Shah, 2007, 713,725.) Joukosta erottumista negatiivisessa valossa halutaan välttää kaikin keinoin. Esimerkiksi brändien käyttämisellä peitetään köyhyyttä ja pyritään nostamaan itseä korkeammalle sosiaalisessa hierarkiassa (Roper & Shah, 2007, 725; Elliott & Leonard, 2004, 358). Jotkut vanhemmat ostavat niukasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta lapsilleen merkkivaatteita, koska pelkäävät leimautumista ja kiusaamista (Hamilton & Catterall, 2006,1042).

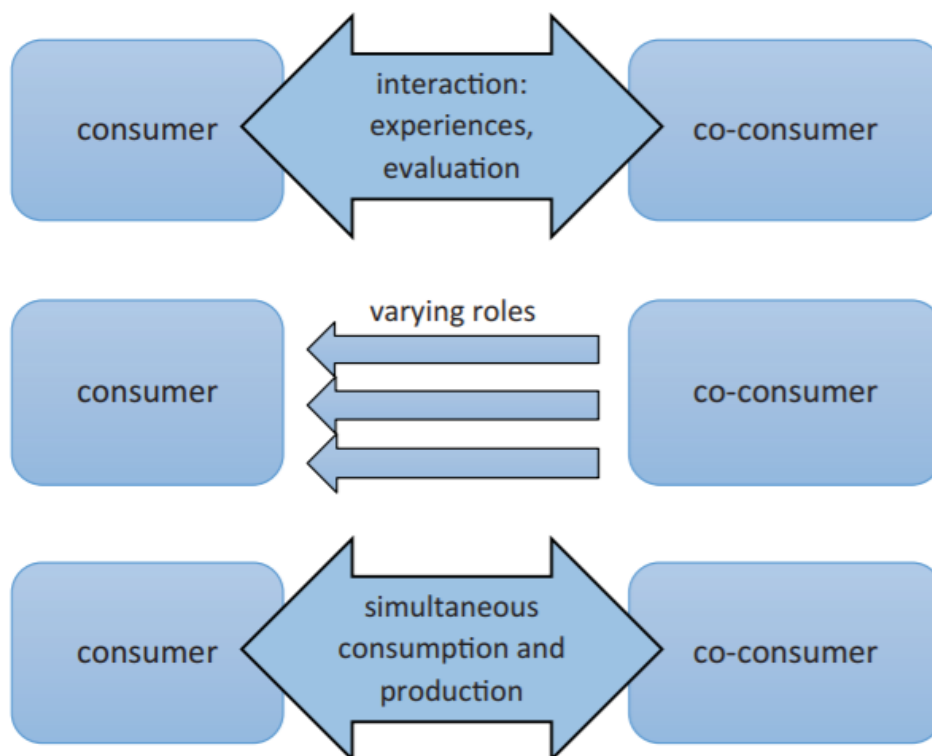
2.4 Äidit lastenvaatteiden kuluttajina

Kaikkien synnyttäneiden äitien keski-ikä on noussut, ja äidiksi tuleminen on yhä suunnitelmallisempi tapahtuma elämässä (Miller, 2005, 1). Se, mikä on hyvää ja kunnianhimoista äitiyttä, riippuu tietyn sosiokulttuurisen kontekstin normeista, odotuksista ja ihanteista. Vaikka äitiys on edelleen väheksytyä hoitotyötä kotona, määritellään länsimainen äitiys myös itseohjautuvaksi ja hillityksi, jossa pyritään suorittamaan monenlaisia naisen rooleja samaan aikaan. Samaan aikaan pyritään saumattomasti yhdistämään intensiivinen äitiys sekä palkkatyö. Voimakas äitiysideologia vaatii täydellistä omistautumista äideiltä, koska äitiys on lapsikeskeistä, asiantuntijaohjattua, emotionaalisesti kiehtovaa, työlästä sekä taloudellisesti kallista. (Huopalainen & Satama, 2019, 101.) Biesen (2013) mukaan on myös keskiluokkaisia äitejä, jotka ovat lastenhoidon ammattilaisia ja he nojautuvat asiantuntijoiden mielipiteisiin hankkiessa ”oikeita hyödykkeitä” lapsilleen (Huopalainen & Satama, 2019, 101). Äidit kuuntelevat fysioterapeuttien, puheterapeuttien sekä muiden erilaisten asiantuntijoiden mielipiteitä kehittävästä leluista, oikeanlaisista kengistä sekä vaatteista.

Kulutus ajatellaan yleisesti olevan yksilöllistä. Pienten lasten kohdalla tämä ei ihan toimi näin, koska pienet lapset eivät voi itse ostaa ja kuluttaa tavaroita. Vanhemmat vaikuttavat pienten lasten kuluttamiseen hankkimalla vaatteita ja muita tarvikkeita lasten puolesta. Vanhempien mielipide ja arvot näkyvät myös hankinnoissa. Lasten kuluttaminen alkaa jo ennen syntymää, kun lapselle hankitaan vaatteita, tarvikkeita ja muita tavaroita. Kulutustavarat ja raha liittyvät lapsen elämään olennaisesti ennen kuin lapsi ymmärtää rahan arvosta tai ostamisesta mitään. (Cook, 2008, 231–232.) Tietyt lasten hoitotarvikkeet eivät liity vanhempiin, vaikka he ostavat ne vauvalle. Yksilöllinen kulutus ei toteudu tässä, kun vauva näitä tuotteita kuluttaa, mutta ei itse osta tai hanki niitä.

Pienten lasten kulutus onkin tyypillisesti yhteiskulutusta tai vanhempien kulutusta lasten puolesta (Ruckenstein, 2013, 19). Yhteiskulutuksessa (co-consumption) tavoitteena on yhteinen hyvinvointi. Kuviossa 1 kuvataan yhteiskulutusta eri kä-

sitteiden kautta. Yhteiskuluttaja (esimerkiksi lapsi) on vuorovaikutuksessa varsinaiseen kuluttajaan, ja hänellä on myös vaikutusvaltaa kuluttajan toimintaan, kokemuksiin ja tunteisiin monin eri tavoin. Yhteiskuluttajalla voi olla vaihtelevia rooleja yhteiskulutuksessa. Lisäksi molemmat toimijat osallistuvat sekä kuluttamiseen että tuottamiseen vastavuoroisesti ja samanaikaisesti. (Kylkilahti, Syrjälä, Autio, Kuismin & Autio, 2016, 125). Vuorovaikutus näkyy esimerkiksi siinä, että vanhemmat pohtivat vaatteita ostaessa sitä, miltä vaatteet tuntuvat tai näyttävät lapsen päällä. Vaikka pienet vauvat eivät osaa puhua, voivat he esimerkiksi itkulla ilmaista, jos joku vaate ei tunnu hyvältä päällä. Isommat lapset osaavatkin jo puheella ilmaista mielipiteitään esimerkiksi vaatteisiin liittyen, jolloin vanhemmat joko ostavat niitä tai sitten eivät. Vanhemmat saattavat ostaa Ryhmä Hau- paidan juuri sen vuoksi, että he tietävät lapsen pitävän Ryhmä Hau- lastenohjelmasta.



Kuvio 1. Kuvio yhteiskuluttamisen eri käsitteiden elementeistä (Kylkilahti ym., 2016, 127).

Veblenin (2002, 54, 95–98) mukaan vaatteiden kuluttamisen kautta voidaan ilmentää varallisuutta ja asemaa muihin. Kodin siisteyden ja kauneuden kautta tehdään erontekoja yhteiskuntaluokkien välille. Ennen kotivaimon pitäminen oli

kallista, joten tämän kautta näytettiin varallisuutta. Miehet kuluttivat vaimojen kautta, ja vaimot palvelijoiden ja lastensa kautta halutessaan erottua muista. Nykyään tällainen sijaiskulutus näkyy lasten kautta kuluttamisessa. Äidit pitävät lapsiaan laajennettuina itsenään. He keräävät esteettistä pääomaa lastensa vaatteiden kautta sekä näyttävät taitojaan pukeutumisen kautta.

Äidit kuluttavat itselleen, koska lasten vaatteet heijastavat heidän omaa makuaan sekä persoonallisuuttaan. Äidit haluavat myös tuoda ilmi ympäristötietoisia arvoja lastensa vaatteiden kautta. Panostaminen esteettiseen puoleen voidaan nähdä ymmärryksenä oikeasta äitiydestä keskiluokan kontekstissa. (Åberg & Huvila, 2019, 161–162.) Vanhemmat, joilla on mahdollisuus pukea lapsi päästä varpaisiin uusimmilla merkkivaatteilla, kokevat merkkivaatteilla pukemisen olevan osoitus hyvästä vanhemmuudesta. Kalliilla merkkivaatteilla puettu lapsi voidaan ajatella olevan ikään kuin pokaali aineellisesta menestyksestä. (Pole, 2007, 73.) Yhteiskuluttaminen ja sijaiskuluttaminen näkyvät myös siinä, että mainostajat, markkinoijat, suunnittelijat sekä jälleenmyyjät panostavat äitien maailmojen tuntemiseen pohtiessaan lasten kuluttamista (Cook, 2008, 232).

Raijaksen ja Varjosen (2007, 270, 274) mukaan lasten vaatteiden hankinta ja huolto on edelleen suurimmaksi osaksi naisten vastuulla. Yhden lapsen perheissä yhteisvastuu vaatteiden hankinnassa ja hoidossa onnistuu paremmin, mutta jo kahden lapsen perheissä vastuu siirtyy naiselle. Myös Raijaksen ja Wilskan (2007, 21) tutkimuksessa oli sama tulos. 72 % perheistä äiti hoitaa pääosin vaatteiden hankinnan ja hoidon. Vain prosentti vastasi miehen hoitavan pääosin ja 27 prosentilla vastuu jakautui molemmille tasaisesti.

3 Muoti, brändit ja lastenvaatteet

Suurin osa meistä on osa voimakasta ja jatkuvasti muuttuvaa globaalia muotijärjestelmää (Kawamura, 2005). Medioituvassa maailmassa kuvien ja kuvallisen ilmaisun rooli on korostunut. Medioiden kuvallisesta tarjonnasta ammennetaan omaan elämään aineksia. Kulutuksesta yhä suurempi osa on median välittämää. (Heinonen, 2007, 36.) Vänskän (2012, 21–22) mukaan muodissa muotikuvien kuluttaminen on vähintään yhtä tärkeää, ellei tärkeämpää kuin itse vaatteiden ostaminen. Muoti ei siis ole vain uusien objektien tuottamista kulutettavaksi. Muotikuvat kertovat laajimmillaan myös kulttuurimme arvoista ja näkemyksistä (Vänskä, 2012, 23). Vaatetuksessa on tärkeää ajanmukaisuus ja muoti, koska ne vetoavat esteettiseen aistiin. Halpoja vaatteita saatetaan pitää vaistomaisesti arvottomina. (Veblen, 2002, 95–98.) Lasten vaateteollisuus kuvastaa hyvin, millä tavalla kuluttaminen, brändit ja visuaalisuus limittyvät toisiinsa (Vänskä & Autio, 2009, 60).

1990-luvulla muoti visualisoitui kiihtyvällä tahdilla kuvien ja lehtien kautta. Kuviin tuotiin tarinallisuutta, houkuttelevaa ilmapiiriä sekä kuviteltuja kuluttajia. 2000-luvulla muodin visualisointi on kehittynyt edelleen luoden uusia medioita. Kuvapohjaiset sovellukset sosiaalisessa mediassa, videomainokset sekä muotielokuvat ovat uutta tapaa tuottaa muotia näkyväksi ihmisille. Muotiteollisuus alkoi etsiä uusia markkinarakoja, jolloin lapset ja lemmikit ovat saaneet enemmän näkyvyyttä muodissa. (Vänskä, 2017, 124, 126–127.)

Muodissa mallistojen tiheys on kasvanut neljästä yhä useampaan, jolloin trendit muuttuvat yhä nopeammin. Kasvava kysyntä pakottaa yrittäjiä tekemään tuotannosta halvempaa ja kannattavampaa, jolloin he turvautuvat halpatyövoimaan. Pikamuoti on ilmiö, joka seuraa muotitalojen trendejä. Pikamuoti mahdollistaa kuluttajille edullisemmat hinnat ja helpon saatavuuden, jotta kuluttajien olisi helpompaa seurata näitä trendejä. Tuotanto on nopeaa ja kestävämpää. Luksusmuodissa tuotteet ovat arvokkaita ja laadukkaita, jolloin kaikilla ei ole mahdollisuus niitä ostaa. Tämä ei välttämättä ole yhtään kestävämpää muotia, vaikka tuotteita tehdäänkin rajallisempi määrä. Brändit eivät halua myydä ylimääräisiä tuotteita halvemmalla hinnalla vaan saattavat esimerkiksi polttaa ne. Luksusbrändit eivät

halua menettää imagoaan ja asiakkaiden eksklusiivisuuden tunnetta. Ekomuoti tarjoaa kertakäyttökulttuurille kestävämmän vaihtoehdon, jossa muodissa otetaan huomioon ympäristövaikutukset. (Koski ym., 2019, 99–100.)

3.1 Lastenmuoti

Kaukosen (1985, 265) mukaan lastenmuoti syntyi 1800-luvulla, kun muotilehtiin ilmaantui lapsille tarkoitettuja vaatteita, joita säätyläiset Suomessakin alkoivat toteuttaa. Suomessa 1900-luvun alkupuolelle asti pienet lapset puettiin sukupuolesta riippumatta ensin kapaloihin ja sen jälkeen mekkoihin tai kolttuihin n. 4-vuotiaaksi asti. Tämän jälkeen tytöt puettiin edelleen mekkoihin, mutta pojat saivat polvihousut ja kouluiässä pitkät housut. (Roivainen, 2016, 111,307.) Ennen tehdasvalmisteisia vaatteita lastenvaatteet tehtiin kotoa löytyvistä vanhoista vaateista tai lakanoista, joten lastenvaatteiden väriin tai materiaaliin ei voitu vaikuttaa kovinkaan paljon.

Lastenvaatteet olivat usein valkoisia tai vaaleita. Myöskään lapsen sukupuoli ei vaikuttanut vauvojen tai pienten lasten pukemiseen edellä mainituista syistä. (Roivainen, 2016, 211.) Lapset ikään kuin ajateltiin olevan sukupuolineutraaleja noin 3-4 vuoden ikään asti. 1900-luvun alkupuolelta asti lastenvaatteita alettiin tehdä eri sukupuolille, ja tämä kehitys on jatkunut samanlaisena lukuun ottamatta 1970-luvun unisex-muotia. (Sipilä, 2012, 198–199.) 1980-luvulla lastenvaateissa alettiin suosia housu- ja haalarimallia niin tytöillä kuin pojilla (Kaukonen, 1985, 265).

Nykyään lastenvaatteiden halutaan, toivotaan ja jopa vaaditaan olevan käytännöllisiä, mukavia, iloisia, värikkäitä tai vaaleita sekä puhtaita ja ehjiä. Tietyt ominaisuudet hyväksytään vähän varauksella. Näitä ovat mm. muodikkaus, kalleus, tyylikkyys, tummat värit sekä merkkiin panostaminen. Epäkäytännöllisyyttä, epä-mukavuutta, likaisuutta sekä liian seksikkäitä tai aikuismaisia vaatteita ei katsota hyvällä lasten pukeutumisessa. (Roivainen, 2016, 310–311.) Viattomuus, leikkisyys, onnellisuus ja söpöys ovat ihanteita, jotka ovat nousussa lastenvaateissa

(Huopalainen & Satama, 2019, 111). Suomessa lasten ulkoilu on yleistä haastavista säistä huolimatta, joten lapset pyritään pukemaan sellaisiin vaatteisiin, joissa liikkuminen on helppoa, ja jotka kannustavat ulkoilemaan. (Huopalainen & Satama, 2019, 108.) Roivaisen (2016, 247) mukaan tutkimuksen pienestä otannasta huolimatta tutkimuksesta saa hyvän kuvan 2010-luvun lastenvaatemuodista, johon kuuluu sukupuolittuneet värit ja kuviot, runsas trikoon käyttö, mukavuus, kapeat linjat, leggingsit sekä farkut.

Lastenvaatteissa värit ovat sukupuolisidonnaisia. Sininen yhdistetään useimmiten poikiin ja vaaleanpunainen tyttöihin. Joihinkin väreihin liitetään tiettyjä mielikuvia ja merkityksiä. Pojilla ei juuri nähdä vaaleanpunaista siihen liittyvien feminiinisuuden sekä ei-heteroseksuaalisuuden merkitysten vuoksi. (Vänskä, 2012, 100–101.) Vaatemuoti ja sen mainonta korostavat sukupuolta lasten kohdalla (Vänskä, 2012, 105). Lasten muotilehti Vogue Bambini tuottaa käsitystä idealisoidusta ja heteroseksualisoidusta tyttöydestä ja poikuudesta (Vänskä, 2007, 4). Muotikuvissa tytöt tekevät tytöille tyypillisiä asioita ja samoin pojat tekevät pojille tyypillisiä asioita.

Lasten vaatteissa näkyy siis se, miten lapset ja lapsuus ymmärretään yhteiskunnassa. Lastenvaateilla ja lapsista otetuilla kuvilla on olennainen osa soveliaan ja sopimattoman lapsuuden rakentamisessa. Vaatekohut liittyvät käsitykseen lapsuuden turmeltumisesta ja seksualisoitumisesta. Viattomuus on vakiintunut käsitys oikeanlaisesta lapsuudesta. (Vänskä, 2012, 10.) Tämä vaikuttaa siihen, millaisia vaatteita hyväksytään lapsille. Lastenvaatteiden ja niiden mainonnan reaktiot kytkeytyvät yleensä siihen, miten lapsen vaatteet ja kuvat riistävät viattomuuden ja seksualisoivat lapsen. Lasten vaatteet ja niitä mainostavat muotikuvastot herättävät kulttuurisesti kenties näkyvimpiä ja voimakkaimpia reaktioita. (Vänskä, 2013, 12, 26.) Rawlingsin (2006, 375) mukaan äidit sallivat tyttärillä tietyn muodin kotona, ja kodin ulkopuolella tämä on sopimatonta. Tähän liittyy äitien huoli tyttärien turvallisuudesta. Liian lyhyet hameet ja shortsit eivät haittaa kotona, mutta kodin ulkopuolella vanhemmat pelkäävät tyttöjen turvallisuuden puolesta. Pilcherin (2010, 468) tutkimuksessa tytöt eivät pukeudu paljastaviin vaatteisiin sen vuoksi, että iho näkyisi vaan he pitävät vaatteita itsessään trendikkäinä. Tytöt haluavat pukeutua trendikkäästi ja samalla tavalla kuin ikätoverinsa.

Lasten muotimarkkinat ovat kasvaneet nopeasti maailmanlaajuisesti, ja siitä on tullut merkittävä, lumoava sekä kapitalistinen ilmiö niin sosiaalisesti kuin kulttuurisestikin (Huopalainen & Satama, 2019, 102). Huopalaisen ja Sataman (2019, 99) tutkimuksen mukaan lastenvaatteiden ostaminen on osittain feminiininen ja etuoikeutettu keskiluokan harrastus, mutta myös osittain stressin ja ahdistuksen lähde äideillä. Sosiaalinen paine pukea lapset tietyllä tavalla aiheuttaa stressiä ja ahdistusta. Lasten työskentely malleina ja artikkelit muodista kiinnostuneista lapsista on konkreettisia esimerkkejä siitä, että muoti ja huippumuoti ovat tulleet osaksi pienten lasten sekä heidän vanhempiansa arkea (Vänskä, 2012, 21). Facebookissa on huippumuotimerkkien ympärille muodostettuja ryhmiä, joissa äidit vaihtavat tietoa vaatteista, käyvät kauppaa niistä sekä laittavat kuvia lapsistaan kyseisten brändien vaatteissa (Vänskä, 2012, 19). Merkkivaatteiden ympärille muodostuu erilaisia yhteisöjä, joissa jaetaan kokemuksia sekä tietoa vaatteista.

Lastenmuotilehti Vogue Bambini on osa muotilehtien aateliin kuuluvaa Voguea ja näkyvä osa lastenmuodin kulttuuria. Lehti ei vain esittele lastenmuodin viimeisimpiä tuulia, vaan opastaa muotialan toimijoita sekä lasten vanhempia tyylligurun tuottamiseen lapsesta. Kuvat eivät kerro vain vaatteista vaan pyrkivät luomaan mielikuvaa brändistä, kuluttajasta sekä tämän identiteetistä. (Vänskä, 2012, 19.) Lasten huippumuoti on kallista, joten kaikilla ei ole siihen varaa. Mainoskuvat sekä muotiblogit ovat kaikkien saatavilla, joten samanlaisen tyylin voi koota halvemmilla vaatteillakin. (Vänskä, 2012, 230.) Vaatteet ja muoti rakentavat käsitystä ihanteellisesta lapsuudesta, mutta ne myös pyrkivät kyseenalaistamaan ja tuhoamaan sen (Vänskä, 2013, 17). Arnoldin (2001) mukaan muodin tarkoitus on herättää ristiriitaisia tunteita (Vänskä, 2013, 20). Esimerkiksi Calvin Kleinin mainonnassa ei ole kyse enää vain vaatteista. Brändi pyrkii aiheuttamaan tunnepitoisia reaktioita yhdistämällä aikuisuuden lapsuuteen seksuaalisuuden kautta (Vänskä, 2013, 24).

Roivaisen (2016, 199, 218, 237) tutkimuksen mukaan lasten ja vanhempien mieltymykset vaatteista eroavat toisistaan. 5-7-vuotiaat lapset pitivät erilaisista väreistä tai vaatteista kuin heidän vanhempansa. Lapset haluavat myös pukea vaatteita, joissa on heidän omalle sukupuolelleen suunnattuja symboleita, värejä sekä

tunnettuja piirroshahmoja. Lapset pitävät eniten kirkkaista, puhtaista sekä selkeistä väreistä vaatteissa. Picariellon, Greenbergin ja Pillemerin (1990) tutkimus osoitti, että lapset käyttävät värejä toisen henkilön sukupuolen määrittelyyn (Roivainen, 2016, 232). Ambjörssonin (2011) tutkimuksen mukaan taas värien avulla voi osoittaa ryhmään kuulumista ja toisesta erottautumista (Roivainen, 2016, 233).

Yhdysvalloissa Lousianan osavaltion yliopistossa Haynes, Burts ja Dukes (1993, 163–164) tutkivat 3-6-vuotiaiden lasten sosiaalistumista kuluttamiseen sekä vaatteiden ostamista ja valitsemista. Tytöt ostavat useammin vaatteitaan, valitsevat usein itse vaatteet ostotilanteissa sekä osoittavat kiinnostusta vaatteisiinsa enemmän kuin pojat. Tytöt valitsevat usein sen värisiä ja tyyliä vaatteita, kuin he odottavat äidin haluavan. Pienituloisten perheiden lapset osoittivat suurempaa mielenkiintoa merkkituotteisiin kuin korkeamman tulotason perheiden lapset. Kiinnassa toteutetussa tutkimuksessa lastenvaatteiden ostopäätökseen vaikutti eniten laatu ja tyyli (Chen, Au & Li, 2004, 163).

3.2 Kulutuksen arvot lastenvaatteissa ja lastenmuodissa

Roivaisen (2016, 139) tutkimuksessa lastenvaatteet kertovat suhtautumisesta lapsiin sekä laajemmista yhteyksistä historiallisiin tapahtumiin, ajatusmaailmoihin sekä ideologioihin. Aikasalon (2000) sekä Ruotsalan (2005) mukaan rationaalisuus ja järkevyytys liittyvät moderniin elämään ja samalla myös moderneihin puukeutumishanteisiin (Roivainen, 2016, 286). Siirtyminen tehdasvalmisteisiin vaatteisiin muutti lasten pukemista. Kotitekoiset kansanomaiset lastenpuvut vaihtuivat modernien käytännöllisten ja hygieenisten ihanteiden mukaisiin tehdasvalmisteisiin vaatteisiin. (Roivainen, 2016, 160.) Suomessa oikeanlaisia vaatteita määritellään esimerkiksi päiväkodissa. Vaatteiden pitää olla käytännöllisiä, sujuvasti puettavia ja sään mukaisia. (Huopalainen & Satama, 2019, 107.) Purhosen ym. (2014) tutkimuksessa käytännöllisyyttä pidetään tärkeänä, ja epäkäytännöllisyys on epäsuomalaista. Vain 14 % kuvailee tyyliään muodikkaaksi. Muodikkuus oli yleisempää nuorempien keskuudessa sekä naisilla verrattuna muihin ryhmiin.

Suomalaisten kulutuksessa keskeisinä hyveinä pidetään säästäväisyyttä, harkitsevaisuutta ja järkevyyttä (Autio, Huttunen & Puhakka, 2010, 95). Tällainen talonpoikaiseetos on saanut vaikutteita sotien jälkeisestä pula-ajasta, jolloin kaikesta oli puutetta (Huttunen & Autio, 2010, 147). Ruokaa ei ollut tarpeeksi, kaikista tarvikkeista oli pulaa ja ylipäättään rahaa oli vähän. Ei ollut vara ostaa ylimääräisiä vaatteita. Nykypäivänä tällainen käytännöllisyyden ja vaatimattomuuden eetos näkyy siinä, että osa äideistä ei halua olla liian kiinnostunut lapsensa ulkonäöstä (Åberg & Huvila, 2019, 162). Talonpoikaiseetoksen lisäksi vallalla on myös ekonomistinen kulutuseetos, jossa on keskeistä rahan tehokas käyttö kulutusmarkkinoilla sekä varallisuuden kerääminen. Tässä eetoksessa hedonismi hyväksytään, mutta haluja toteutetaan tietoisesti ja suunnitellusti. (Autio ym., 2010, 96, 112.) Ekonomistisen kulutuseetoksen rinnalle on rakentumassa keskiluokkainen kulutuseetos, jossa säästäväisyys on väistynyt, ja elintason kasvun myötä hyväksytään uudet kulutustavarat ja -palvelut. Nämä tulee kuitenkin toteuttaa kohtuudella ja rehvastelematta. Tässä eetoksessa nautinnot ansaitaan työntöällä. Yksityisesti saa nauttia, mutta suhteessa yhteisöön täytyy kuitenkin säilyttää kasvot sekä toimia vaatimattomasti, kunnollisesti ja tavallisesti. (Autio ym., 2010, 96–97, 112.) Suomalaiset eivät arvosta ylivelkaantumista eivätkä myöskään kulutusluottojen käyttöä elämäntavan ylläpitämiseen. (Huttunen ym., 2010, 148–150.)

Keskustelu arvoista kulutuksen yhteydessä on voimistunut. Eettinen ja ekologinen kulutus on ollut vahvistuva trendi. (Heinonen, 2007, 49; Uusitalo & Oksanen, 2004, 220) Yhä useampi pohtii vaatteita ostaessa valmistusmaata, valmistusprosessesja sekä materiaalien luonnonmukaisuutta tai sertifikaatteja. Äideille eettisyys, kestävyys ja vaatteiden jälleenmyyntiarvot ovat tärkeitä kysymyksiä lastenvaatteita ostaessa (Åberg & Huvila, 2019, 160). Suomalaiset tai skandinaaviset ekologiset ja värikkäät vaatteet ovat välineitä laatutietoisien, eettisten, laadukkaan tai keskiluokkaisen äitiyden esittämisessä (Huopalainen & Satama, 2019, 106). Suomalaiset välttävät turhaa kuluttamista taloudellisista syistä, mutta 1990-luvulla syntynyt vihreä kuluttaminen on tuonut eri näkökulman turhan kuluttamisen vähentämiseen. Suomalaiset ovat oppineet kierrättämään ja käymään kirpputoreilla. Vaatteiden ostaminen käytettynä on yleistynyt. (Huttunen ym., 2010, 150.)

Ympäristöystävällisesti ja ekologisesti valmistettujen tuotteiden suosimista verottaa usein kalliimpi hinta (Huttunen ym., 2010, 151). Myös Uusitalon ja Oksasen (2004, 220) tutkimuksessa suurimpina esteinä eettisesti valmistettujen tuotteiden hankkimisessa on korkea hinta, huono saatavuus ja tiedonsaanti. Kotimaisten pienyrittäjien ekologisesti ja eettisesti valmistetut lastenvaatteet ovat paljon kalliimpia kuin ketjuliikkeiden lastenvaatteet. Lapset kasvavat nopeasti, joten vaatteita pitää ostaa usein. Suomalaisista enemmistö on kuitenkin valmis tinkimään elintasostaan tai kulutustasostaan ympäristön hyväksi, ja vihreä kuluttaminen onkin normalisoitumassa yhdeksi kulutussuuntaukseksi Suomessa (Autio & Wilska, 2003, 4). Lyhyt käyttöikä ei kuluta vaatteita niin paljon, joten useat ostavat vaatteita käytettynä. Esimerkiksi ekologisesti ja eettisesti valmistettuja kotimaisia lastenvaatteita myydään edullisemmin käytettynä, joten myös vähävaraisemmat pystyvät ostamaan näitä.

Åbergin ja Huvilan (2019, 158–159) tutkimuksessa äidit suosivat pieniä kotimaisia yrityksiä lastenvaatteita ostaessa, jotta he voivat olla varmoja eettisesti ja ekologisesti valmistetuista vaatteista. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että eettisesti ja ekologisesti tuotettujen lastenvaatteiden käyttäminen oli tärkeää vain silloin, kun muut sen näkivät. Kotona saatettiin käyttää ketjuliikkeiden lastenvaatteita. Ekologis-eettinen kuluttaminen on vahvistunut ympäristöongelmien ja ilmastonmuutoksen kasvun myötä (Autio ym., 2010, 97) Internet ja sosiaalinen media näyttävät kuluttamisen vaikutuksia esimerkiksi vaatteiden valmistuksesta johtuvista ongelmista ja ympäristövaikutuksista muualla maailmassa, jolloin ihmiset näkevät konkreettisesti, mitä esimerkiksi pikamuoti aiheuttaa ympäristölle.

Laatu ja kestävyys ovat tärkeitä arvoja monille vaatteita ostaessa (Sihvonen & Turunen, 2016, 285). Materialistisen ja statushakuisen kulutuksen rinnalle on kehittymässä vastuullisen kulutuksen muoto, jossa on piirteitä luksuskulutuksesta. Kalleus ja näyttävyyttä ei painotu niin paljon kuin perinteisessä luksuskulutuksessa. (Nyrhinen & Wilska, 2012, 37.) Ympäristövastuullisessa ja kestävässä kuluttamisessa valintapäätökseen vaikuttaa kulutuksen ympäristövaikutukset (Haanpää, 2009, 69). Kuluttamisessa ja vaatteiden ostamisessa pohditaan vaatteiden valmistuksen kautta tulevia ympäristövaikutuksia.

Vastuullinen kuluttaminen on tärkeämpää naisille ja korkeasti koulutetuille kuin muille ryhmille (Nyrhinen, Wilska & Leppälä, 2011, 53). Myös Nyrhisen ja Wilskan (2012, 20) tutkimuksessa vastuullinen kulutus on yleisempää korkeasti koulutetuille, keski-ikäisille ja etenkin naisille. Aution ja Wilskan (2003, 15) tutkimuksessa nuorilla on positiivinen asenne vastuulliseen kuluttamiseen, mutta se ei näy käytännössä kuluttamisessa. Vain neljäsosa kokee toimineensa vastuullisesti kuluttamisessa. Tytöt ovat tässä tutkimuksessa ympäristötietoisempia kuin pojat. Uusitalon ja Oksasen (2004, 215) tutkimuksessa kuluttajat ovat huolissaan ympäröivästä yhteiskunnasta, ja heidän mielestään heidän pitäisi toimia sosiaalisesti vastuullisella tavalla. Kuitenkin muut kysymykset kuten hinta, arvo, laatu ja brändi menevät eettisyyden edelle.

Tehdasvalmisteisten vaatteiden käyttöönotto mahdollisti sukupuolten mukaisten vaatteiden valmistuksen, mikä ei omavaraisessa ympäristössä ollut mahdollista. 1900-luvun alkupuolella muotivaikutukset alkoivat leviämään myös lastenvaatteisiin. Tyttöjen muoti alkoi muodostua omaksi lajikseen samalla, kun naisten muoti muuttui korseteista luopumisen yhteydessä. Sukupuolittuneet värit ovat vahvaan juurtuneet, koska jo tuolloin tytöt pyrittiin pukemaan punaiseen ja pojat siniseen. (Roivainen, 2016, 121, 228.)

Annamari Vänskän tutkimuksessa (2007, 5) sukupuoli näkyy edelleen lastenvaateissa mm. väreissä aika vahvasti. Pojat on puettu kirkkaihin ja voimakkaisiin väriin, ja tytöt puolestaan vaaleisiin ja pastellin sävyisiin vaatteisiin. Tyttöillä on yleensä mekot päällä ja pojat ovat pikkutakeissa ja housuissa. Kuvissa tytöt yleensä poseeraavat, ja pojat ajavat pyörällä, hyppivät tai maalaavat. Myös Huopalainen ja Satama (2019, 108) toteavat, että lastenvaatteet näyttävät edelleen toistavan suurelta osin heteroseksuaalisia oletuksia sekä stereotyyppisiä sukupuolen normeja. Kankaat, tekstuurit, mallit, yksityiskohdat, värit ja muodot antavat moninkertaisen esteettisen ja sukupuolisen merkityksen lastenvaatteille. Jotkut vanhemmat vastustavat stereotyyppisten sukupuolien mukaisia lastenvaatteita, jolloin he pukevat lapsensa niin värien kuin mallien puolesta sukupuolineutraaleihin lastenvaatteisiin. (Mts., 109.)

Verkossa muodin ja merkkituotteiden ostaminen niin verkkokaupoista kuin esimerkiksi Facebook-kirpputoreilta on kasvanut paljon. Tuotteita ei voi koskettaa, joten kuluttajan täytyy luottaa visuaalisiin havaintoihin ja tietoihin. Tuotteen sekä kaupan nimi, brändi, hinta ja alkuperämaa kertovat paljon tuotteesta. Tämän vuoksi kuluttajat ovat kiinnostuneita kuulemaan ja lukemaan brändikokemuksia ja mielipiteitä tuotteista. (Sihvonen & Turunen, 2016, 285.) Käytetyn tuotteen arvo saattaa nousta, jos sitä ei ole saatavana myymälöissä tai verkkokaupoissa. Tuote muuttuu ”aarteeksi”, kun sitä on vaikeampi saada. (Sihvonen & Turunen, 2016, 292.) Osa lastenvaatteista myydään käytettynä kalliimmalla hinnalla kuin se on uutena ostettu. Osa merkkivaatteista tekee vain tietyn määrän tuotteita, joten mieluisten kuosien tai mallien lastenvaatteissa hinta saattaa nousta jopa yli uutena myydyin vaatteiden hinnan.

3.3 Brändien viesti kulutuksessa

Brändit ovat länsimaisen kuluttajan arkipäivää kehdosta hautaan (Autio, 2006, 13). Kaupat ovat täynnä eri brändien tuotteita. Brändäyksen tavoitteena on tarjota tuotetta, josta voidaan periä suurempi hinta kuin tavallisesta samanlaisesta tuotteesta. Kuluttajat perustelevat korkeamman hinnan maksamisen sillä, että heillä on emotionaalisia tunteita tiettyä brändiä kohtaan. (Roper & Shah, 2007, 712.) Eri muotibrändien tuotteet eivät eroa toisistaan, joten brändit yrittävät herättää kuluttajissa subjektiivisia ja vahvoja tunteita, jotka kiinnittävät kuluttajan brändiin tai sitten erottaa sen siitä (Vänskä, 2013, 25). Brändit saattavat käyttää mainostamisessa esimerkiksi urheilijoita, jotta saavat myytyä paremmin tuotteita.

Kulutuksen medioitumisen vuoksi myös brändit ovat yhä keskeisemmässä roolissa nykypäivän kulutuskulttuurissa (Heinonen, 2007, 37). Lasten lelu- ja vaateollisuus on muuttunut yhä muoti- ja merkkietoisemmaksi, mikä on vaikuttanut lapsuuden hyödykkeistymiseen ja brändäytymiseen (Vänskä & Autio, 2009, 51). Nuorten keskuudessa brändikuluttaminen ei ole vain identiteetin rakentamista vaan pikemminkin yksi genre (Autio, 2006, 15). Nykyiset megabrändit eivät myy vain hyödykkeitä vaan he myyvät asennetta, arvomaailmaa ja elämäntapaa (Au-

tio, 2006, 15). Holtin (2003, 43) mukaan brändien esittämisen sijaan olennaisempaa on se, mitä ne merkitsevät. Brändit toimivat myös merkkinä kapinallisuudesta, ja niiden kautta voidaan viestittää myös vaihtoehtoista ideologiaa ja elämäntapaa (mts., 48). Brändi-identiteettiään muovannut Calvin Klein on ikään kuin kouluttanut kuluttajia katsomaan, merkityksellistämään ja kokemaan kuviaan ja tuotteitaan tietyllä tavalla (Vänskä, 2013, 24). Achenreiner ja John (2003, 205, 216) ovat tutkimuksessaan selvittäneet sitä, miten lapset ja nuoret käyttävät tuotenimiä arvioidessaan kuluttajia. He antoivat 8-, 12- ja 16-vuotiaille lapsille kaksi täysin samanlaista urheilukenkää, mutta niillä oli eri tuotenimet. Toisen kengän merkki oli Nike ja toisen kengän Kmart. Lasten tuli arvioida mainostettua merkkiä sekä vaikutelmia mainostetun tuotteen omistajasta. Tutkimuksessa pienet lapset kuvailevat tuotemerkkejä havaintotasolla, kun taas vanhemmat lapset pystyvät ajattelemaan tuotemerkkejä käsitteellisellä tai symbolisella tasolla sekä liittämään näitä merkityksiä monenlaisiin brändeihin liittyviin arvosteluihin. Kun lapsi täyttää 12 vuotta, hän käyttää tuotemerkkejä tärkeänä käsitteellisenä vihjeenä arvioidessaan kuluttajia. (mt.)

Brändäys on merkittävä osa lasten niin kulttuurista kuin sosiaalista elämää, etenkin koulussa. Vertaisryhmässä brändit toimivat niin erottajina kuin yhdistäjinä, mutta lapset käyttävät brändejä myös halutessaan sulkea aikuiset pois lapsuuden kulttuurista. Lapset käyttävät brändin retoriikkaa luodessaan omia leikkejä, kieltä, lauluja ja jopa koulutöitään. (Hémar-Nicolas & Rodhain, 2017, 204–205.) Brändit on nähty niin kriittisesti uhkana lasten ja nuorten kuluttajaksi sosiaalistumisessa kuin myös positiivisesti kulttuurisen pääoman välittäjinä tai jopa ystävinä (Autio, 2006, 13).

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin. Aineisto on kerätty sähköisellä kyselylomakkeella Facebookin Vauva 2020 -ryhmästä. Luvussa 4.1 kerron tutkimuksen tehtävän ja tutkimuskysymykset. Seuraavaksi luvussa 4.2 kuvaan kerättyä aineistoa. Tämän jälkeen kerron luvussa 4.3 määrällisestä analyysistä sekä tilastollisista menetelmistä. Viimeisessä luvussa 4.4 kerron tutkimuksen luotettavuudesta sekä eettisyydestä.

4.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää lasten muodin kuluttamista pienten lasten perheissä. Rajasin tutkimukseni pieniin lapsiin, koska he eivät itse kuluta muotia vaan kuluttaminen tapahtuu vanhempien kautta. Mielenkiintoista on tietää, mitä äidit pitävät tärkeänä hankkiessaan lapsilleen vaatteita. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mitkä ominaisuudet ovat äideille merkityksellisiä lastenvaatteita hankittaessa?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat lastenmuodin kuluttamiseen?

Haluan tutkia, miten lasten muotia kulutetaan. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että ostetaan muodinmukaisia vaatteita? Haluan myös selvittää, millaisia taloudellisia mahdollisuuksia eri perheillä on kuluttaa lasten muotia. Onko tarpeeksi rahaa ostaa muodinmukaisia vaatteita?

4.2 Aineistona kysely lasten muodin kuluttamisesta

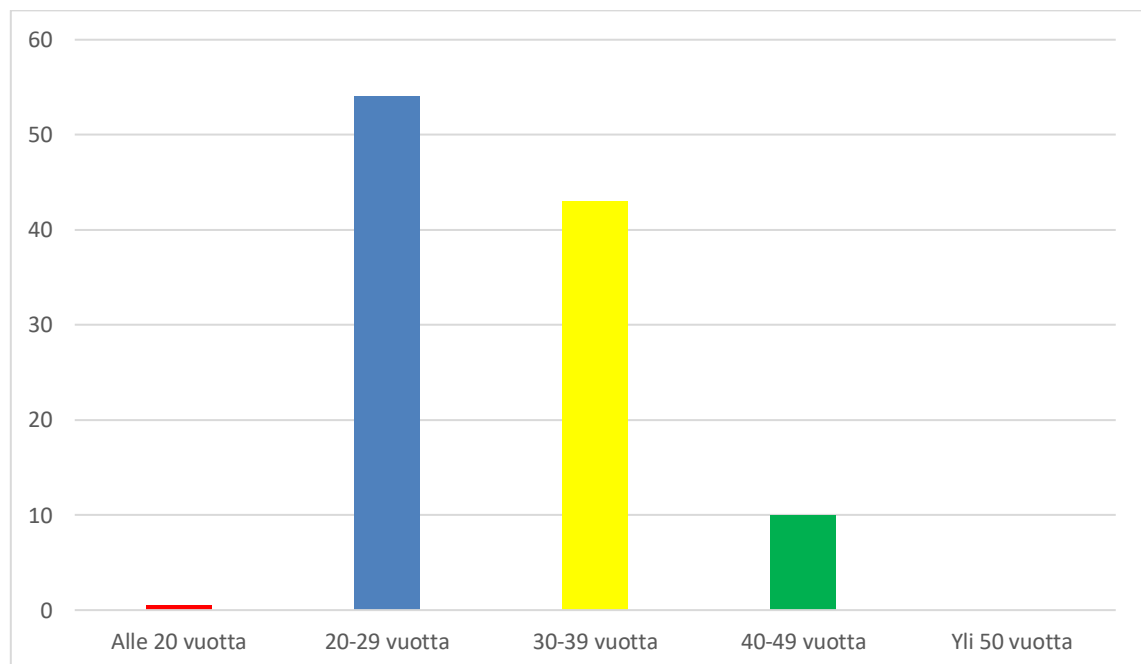
Tutkimuksen aineistona käytin sähköisellä kyselylomakkeella (Liite 1) kerättyä tietoa lastenvaatteiden hankkimisesta sekä lastenmuodin kuluttamisesta pienten lasten perheissä. Keräsin aineistoa kyselyllä, koska sain sillä suuremmalta tutkimusjoukolta tietoa lasten muodin kuluttamisesta ja vaatteiden hankkimisesta. Tilastollisessa päättelyssä tietyllä riskitasolla (5 %) pystytään tekemään koko populaatiota koskevia päätelmiä, jos otoskoko on mahdollisimman samankaltainen ominaisuuksiltaan kuin populaatio (Tähtinen, Broberg & Laakkonen, 2011, s. 14). Tämän vuoksi halusin mahdollisimman paljon vastaajia, jotta näyte olisi mahdollisimman edustava.

Tein kyselyn sähköisenä Helsingin yliopiston e-lomakkeella, koska sillä tavalla tavoitin vastaajat helposti. Lähetin linkin kyselyyn Vauva 2020 -ryhmään Facebookissa, koska ryhmässä on noin 11 000 jäsentä, ja siellä on pienten lasten äitejä koko Suomesta. Viestiin laitoin saatetekstin (Liite 2), jossa esittelin itseäni sekä tätä tutkielmaa. Sain vastauksia yhteensä 403 kappaletta. Näistä jouduin poistamaan kaksi, koska niissä vastaaminen oli jäänyt kesken. Lopulliseen aineistoon päätyi 401 vastausta. Kyselyssä oli lopussa myös kaksi avointa vastusta, joihin vastasi 116 vastaajaa.

Käytin kyselyssä strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, koska ne helpottavat vastaustilannetta ja vastausten käsittelyä (Niemi & Tourunen, 1996, s. 46). Osassa kysymyksistä oli "muu"-vaihtoehto, jolloin vastaaja voi kirjoittaa siihen, jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei sovi. Taustatietoina kysyin vastaajien sukupuolta, ikää, maakuntaa, perhemuotoa, lasten lukumäärää sekä lasten ikää. Alussa kysyin lastenvaatteiden hankkimiseen ja kuluttamiseen liittyviä kysymyksiä ja sen jälkeen kysyin lastenmuodin kuluttamisesta. Lopussa oli kaksi avointa kysymystä: "Millaisia mahdollisuuksia lastenmuodin kuluttamiseen liittyy? Oletko kokenut jotain haasteita tai ongelmia?" sekä "Tähän voit laittaa palautetta tai kommentteja kyselystä tai aiheesta." Yhteensä kysymyksiä oli 37 kappaletta.

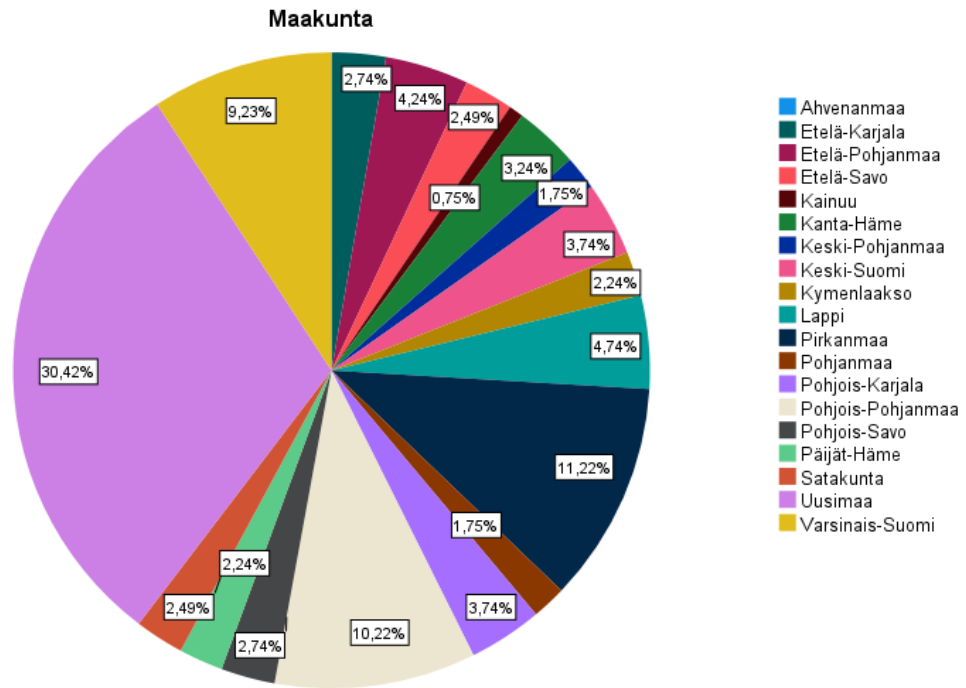
Sähköisestä muodosta oli hyötyä myös aiheiston käsittely- ja analysointivaiheessa. Aineiston pystyi melko vaivattomasti siirtämään IBM SPSS Statistics 27-ohjelmaan, koska e-lomakkeessa on valmiiksi vaihtoehtona ladata suoraan tiedot spss-ohjelmaan. IBM SPSS Statistics 27 on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelma.

Tutkielmani kohderyhmänä olivat lapsiperheet, joissa on alle kouluikäisiä lapsia. Rajasin aiheen näin, koska kouluikäisistä on tehty paljon eri tutkimuksia ja he itse voivat myös vaikuttaa kuluttamiseen. Alle kouluikäiset lapset eivät itse ymmärrä, mitä muoti ja muodinmukaiset vaatteet tarkoittavat eli niiden kuluttaminen lähtee vanhemmista itsestään. Rajasin tutkimustani koskemaan pelkästään äitejä, koska kyselyn kaikki vastaajat olivat naisia (100%) sekä aiempien tutkimusten mukaan äidit hankkivat pääosin perheissä lapsille vaatteita (Raijas & Varjonen, 2007; Raijas & Wilska).



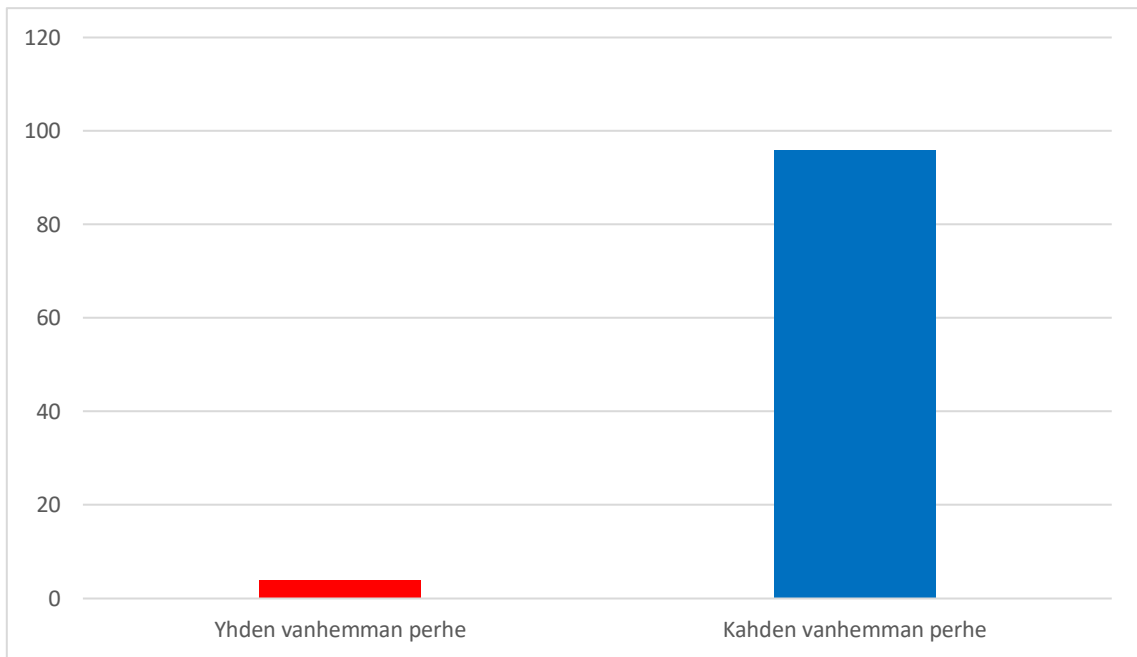
Kuvio 2. Vastaajien ikä, %.

Kuviosta 2 nähdään, että suurin osa vastaajista (54,4 %) on iältään 20–29-vuotiaita. 42,6 % vastaajista on 30–39-vuotiaita. Vain 2,5 % oli 40–49-vuotiaita ja 0,5 % alle 20-vuotiaita. Yli 50-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan.



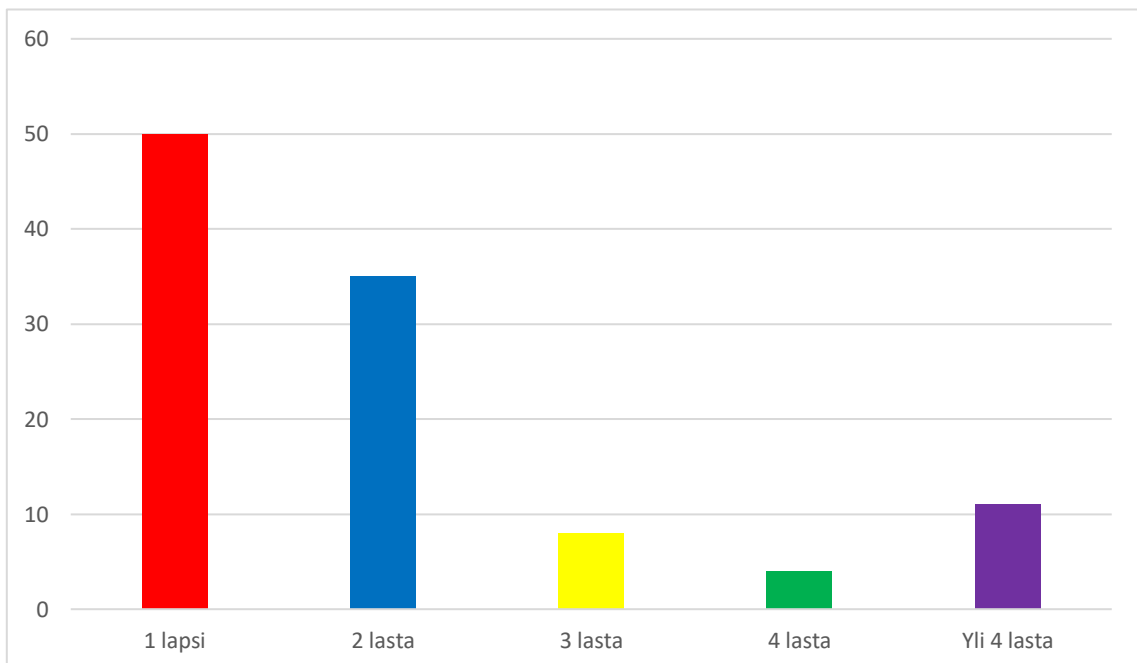
Kuvio 3. Vastaajaperheet maakuntien mukaan, %.

Vastaajia oli Ahvenanmaata lukuun ottamatta koko Suomesta (kuvio 3). Noin kolmasosa (30 %) vastaajista oli Uudeltamaalta. Pirkanmaalta (11 %), Pohjois-pohjanmaalta (10 %) ja Varsinais-Suomesta (9%) oli lähes saman verran vastaajia. Loput vastaajat jakautuivat aika tasaisesti muihin maakuntiin. Perheistä lähes kaikissa (96 %) oli kaksi vanhempaa ja lapsia (kuvio 4). Vain 4 % perheistä oli yhden vanhemman lapsiperheitä.

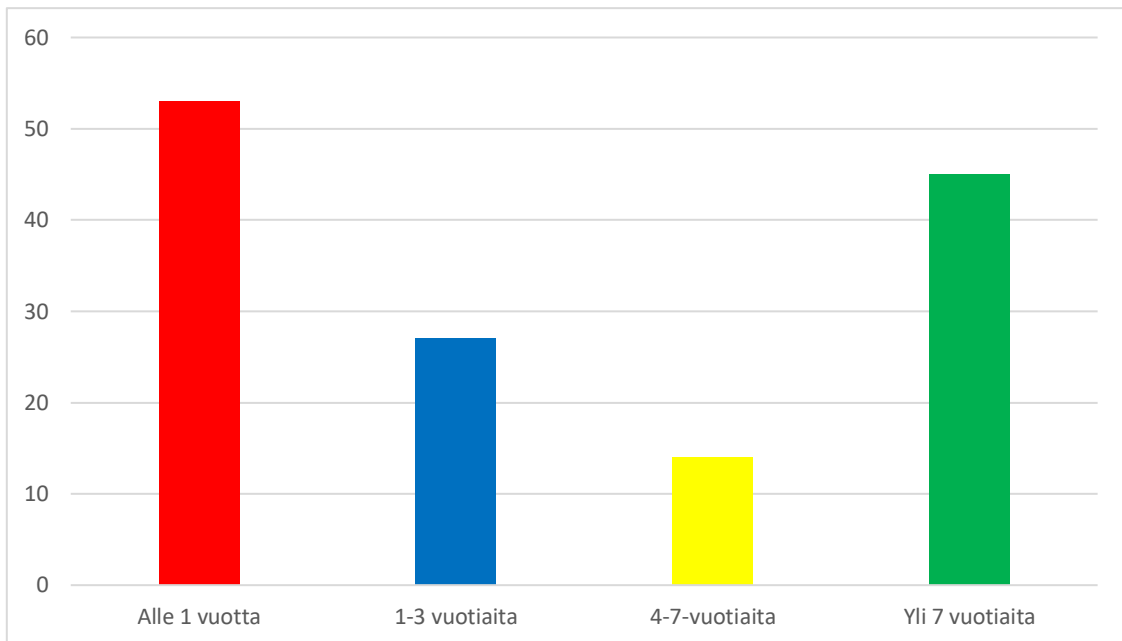


Kuvio 4. Perheiden vanhempien määrä, %.

Puolella vastaajista oli yksi lapsi ja vähän yli kolmanneksella vastaajista oli kaksi lasta (kuvio 5). Kolmen lapsen perheitä oli 8%, ja neljä lasta oli neljällä prosentilla vastaajista. Yli neljän lapsen perheitä oli vain 3 % vastaajista.



Kuvio 5. Lasten lukumäärä perheissä, %.



Kuvio 6. Lasten iät vastaajaperheissä, %.

Kuviosta 6 nähdään, että eniten perheissä oli vauvoja eli alle 1-vuotiaita lapsia (53 %). Taaperoita (1–3v) perheissä oli 27 %. Leikki-ikäisiä (4–7v) perheissä oli 14 % ja kouluikäisiä (yli 7v) vain 7 %.

4.3 Määrällinen analyysi ja tilastolliset menetelmät

Aineiston analysoinnissa käytän määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa kerättiin myös laadullista aineistoa, jota käytän valikoidusti elävöittämään ja tukemaan määrällisiä tuloksia. Tilastollisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä selitetään yleistyksen avulla, eli tutkimusotoksen perusteella tehdään kyseistä populaatiota koskevia väittämiä ja päätelmiä (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2011, 12). Merkitsevyytaso ($p < 0,05$) mittaa tehtyjen johtopäätösten tilastollista luotettavuutta (Niemi & Tourunen, 1996, 59). Käytän tässä tutkimuksessa khiin neliö -testiä riippuvuuksien tilastollisen merkitsevyyden selvittämisessä.

Tähtisen ym. (2011, 33) mukaan tilastollisten menetelmien avulla voidaan tiivistää aineisto tulkittavampaan muotoon sekä kuvata ja analysoida eri muuttujien

välisiä yhteyksiä. Esittelin havaintoaineistoa erilaisilla tilastokuvioilla ja taulukoilla, koska niillä sai esitettyä tietoa havainnollisesti ja tehokkaasti sekä lukija saa paremman käsityksen tuloksista näiden avulla. Tilastokuvioita yleisellä tasolla tarkastelemalla oivaltaa paljon asioita ja laajoja kokonaisuuksia. Taulukot puolestaan antavat tarkkaa, tiivistettyä ja eri tavoin luvuilla esitettyä tietoa tutkimustuloksista. (Niemi & Tourunen, 1996, 94.) Pylväsdiagrammeja käytetään yleensä kategoristen muuttujien kuvaukseen, kun taas histogrammit on tarkoitettu jatkuvan muuttujan frekvenssien kuvaamiseen. Näiden kuvaajien avulla voidaan kuvata esimerkiksi otoksen sukupuolijakaumaa tai eri muuttujien suhdetta toisiinsa (Tähtinen ym., 2011, 60). Käytän aineiston kuvauksessa pylväsdiagrammeja muun muassa vastaajien iän kuvaamiseen.

Aineiston sisältämä tieto voidaan tiivistää frekvenssijakaumien ja frekvenssihistogrammien avulla (Niemi & Tourunen, 1996, 53). Ristiintaulukoinnilla voidaan löytää kahden tai useamman muuttujan välisiä yhteyksiä (Vilkkä, 2007, 129). Tätä menetelmää käytetään yleensä kategoristen (esimerkiksi sukupuoli tai ikä) muuttujien analysointiin ja ristiin luokitteluun. Siinä aineisto esitetään frekvensseinä ja prosenttiosuuksina. (Tähtinen ym., 2011, 123.) Korrelaatio kertoo riippuvuuden suunnan ja voimakkuuden. Arvo vaihtelee -1 ja 1 välillä. Mitä lähempänä nollaa luku on, sitä pienempi riippuvuus on. Jos luku on positiivinen, arvot kasvavat samansuuntaisesti. Jos luku on negatiivinen, arvot vähenevät samansuuntaisesti. (Vilkkä, 2007, 130.) Analysoin ristiintaulukoinnilla iän, maakunnan sekä lasten lukumäärän tai iän vaikutuksia lastenmuodin kuluttamiseen.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analyysi voidaan erottaa toisistaan, mutta niitä voi hyvin käyttää ja soveltaa myös samassa tutkimuksessa (Alasuutari, 2011). Käytän tässä tutkimuksessa kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä laadullisen aineiston analyysissä. Käytän valikoidusti tätä aineistoa tukemaan määrällisiä tuloksia. Analysoin avoimia vastauksia teorialähtöisellä sisällönanalyysillä, koska minulla oli jo valmiiksi määrällisiä tuloksia. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aiempi tieto ja valmiiksi hahmotellut kategoriat ohjaavat analyysiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Minulla on tuloksia määrällisestä analyysistä, joten tämä analysointimenetelmä tuntui parhaimmalta vaihtoehdolta.

Taulukko 1. Esimerkki laadullisen aineiston analysoinnista.

Teema	Teemaan sopivia vastauksia aineistossa
Ekologisuus ja eettisyys	<p>Ekologisuus, kotimaisuus ja eettisyys arvoina ovat nouseva hitti lastenmuodissa. Haasteet ja ongelmat liittyvät lähinnä muiden ihmisten arvosteluun siitä, ettei ”lapsi tarvitse 40 euron paitaa” tai ”ei sillä ole väliä onko Marimekon vai henkkamaukan raitaa”. Monien oletukset ”mahdollisimman kotimaisten merkkien suosimisessa” ovat että luullaan että vanhemmat ostaa niitä vain merkkien takia, eikä ajatusten ”merkkien takana”. Brändi myös myy, joten jälleenmyyntiarvo ja kestävyys ovat hyvä.</p> <p>Eettisyyden todentaminen voi olla ns. rivikuluttajalle haastavaa, sillä yritykset voivat esim. markkinoinnissa painottaa eettisyyttä tms. Mutta eivät suostu avaamaan hankintaketjujaan kuluttajille.</p>
Sukupuolineutraalius	<p>Sukupuolineutraalius tuottaa monesti haasteita, ei kaikessa vaaleanpunaisessa tarvitse olla röyhelöitä mutta esim tummanvihreässä voisi olla useamminkin.</p> <p>Myös poikavauvan äitinä ärsyttää, että sukka-housut pitää hakea edelleen useassa kaupassa ns tyttöjen osastolta. Nyt vielä vauvana saan ihania ja värikkäitä vaatteita pojalleni, mutta ahdistaa jo valmiiksi taapero ikä, jolloin poikien vaatteet ovat halvemmissa ketjuliikkeissä autoilla ja hirviöillä koristeltuja Paitoja. Rahaa joudun siis tahattomasti käyttämään enemmän, kun haluan pukea poikaani värikkäisiin ja sukupuolineutraaleihin vaatteisiin ostanpa vaatteet sitten uutena tai käytettynä. Myös sukupuolineutraali termi välillä ärsyttää. Miksi ei voida puhua vain vaatteista?</p> <p>Joillain merkeillä voimakas tyttö-poika-jako. Tyttövärejä tyttövaatteissa. Että vaikka poika haluaisi pinkkiä niin harva poika haluaa frillaa, rusettia ja röyhelöä. Joillain merkeillä myöskin liiankin aikuismaisia vaatteita, varsinkin tytöille.</p>

Ihan aluksi pelkistin aineistoa poistamalla epäolennaisen aineiston pois. Osa vastauksista ei liittynyt tutkittavaan aiheeseen ollenkaan. Tämän jälkeen teemoittelin laadullista aineistoa aiemmin määrällisten tulosten pohjalta nousseiden teemojen

kautta. Teemoittelussa on kyse laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmitte-lystä erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laitoin samasta aihepiiristä kertovat vastaukset teemojen mukaan. Sisällönanalyysillä saadaan aineisto kerättyä johtopäätöksiä varten tiivistettyyn ja järjestettyyn muotoon (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

4.4 Luotettavuus

Niemen ja Tourusen (1996, 91) mukaan otosten käyttö ja siihen liittyvä satun-naistekijöistä aiheutuva virhemahdollisuus vaikuttavat yksittäisen tutkimuksen johtopäätösten luotettavuuteen. Tutkimukseni aineisto on kattava, koska vastaa-jat ovat edustettuna ympäri Suomen, Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Sain myös hyvin vastauksia kyselyyn (N=403), joten otos on hyvä tähän tutkimukseen. Otos on tiettyjen kriteerien perusteella valittu osajoukko populaatiosta (Tähtinen ym, 2011, 14).

Reliabiliteetti on keskeinen käsite mittarin ja tehtyjen mittausten luotettavuuden käsittelymekanismissa (Tähtinen ym., 2011, 54). Reliabiliteetin pohdinnassa mie-titään sitä, olisiko tutkimus samanlainen, jos joku muu tekisi samasta aiheesta samanlaisen tutkimuksen. Kyselylomakkeen laadinnalla on iso merkitys tutkimus-tuloksiin. Joku muu olisi voinut saada tästä aiheesta erilaisia tutkimustuloksia eri-laisella kyselylomakkeella. Myös tulosten painottamisessa voidaan saada erilai-sia tuloksia. Joku toinen tutkija voi saada samasta aineistosta erilaisia tuloksia nostamalla hieman eri asioita tuloksiin aineistosta.

Tilastollisten testien merkitsevyystaso ja luottamusvälit ovat tärkeitä asioita tutki-mustulosten tilastollisen luotettavuuden arvioinnissa (Niemi & Tourunen, 1996, 91). Määrällisessä tutkimuksessa hyvä reliabiliteetti saavutetaan käyttämällä alle 5 % merkitsevyystasoa. Tässä tutkimuksessa käytin merkitsevyystasona $p < 0,05$, jolloin saadut tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä ja luotettavia. Tuloksia voidaan yleistää, kun virhemahdollisuus on alle 5 %.

Tutkimuksen validiteetin pohdinnassa on tärkeää miettiä sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat mitanneet sitä, mitä niiden avulla on tarkoitettukin mitata (Tähtinen ym., 2011, 52). Kyselyssä olisi voinut olla taustamuuttujina vastaajien tulotaso sekä koulutus. Nämä olisivat olleet mielenkiintoisia muuttujia riskiintaulukoinnissa. Kyselyn olisi voinut tehdä vielä vähän huolellisemmin.

Tutkimuksen luotettavuuden pohdinnassa on hyvä miettiä myös tutkimuksen eettisiä kysymyksiä ja niiden toteutumista. Hirsijärven, Remeksen & Sajavaaran (2009, 23–27) mukaan eettisesti hyvään raportointiin kuuluu hyvä tieteellinen viittauskäytäntö, tutkimuksen läpinäkyvyys, turhan yleistyksen välttäminen sekä tutkimuksen puutteiden rehellinen kerronta. Tutkielmani luotettavuus on hyvä näiden eettisten kysymysten pohjalta. Olen pyrkinyt käyttämään hyvää tieteellistä viittauskäytäntöä sekä kertomaan tutkielmani puutteet rehellisesti. Teen aineistosta yleistettäviä tutkimustuloksia tilastollisesti merkitsevistä eroista, joten tulokset eivät ole turhaa yleistämistä.

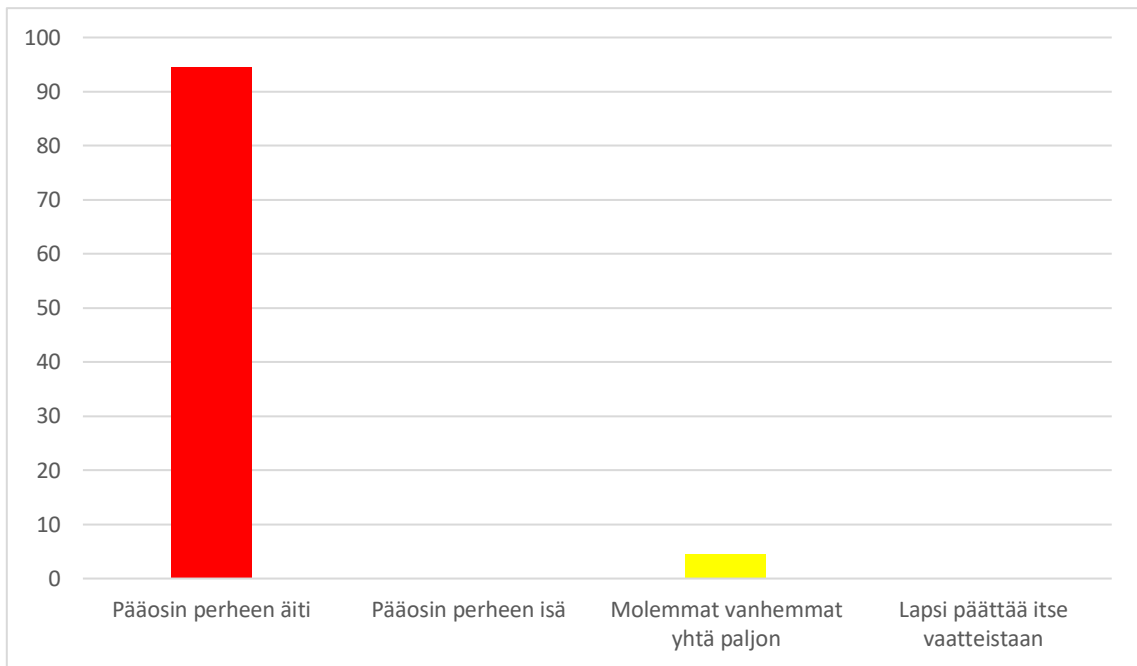
Tutkimuksen luotettavuutta parantaa alkuperäiset ilmaisut aineistosta. Niiden avulla pyritään esittämään tutkijan olettamus oikeaksi tai ne toimivat tutkijan oman tulkinnan pohjana. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Käytetyt sitaatit tukevat määrällisiä tuloksia sekä lisäävät tutkimustulosten luotettavuutta.

5 Tutkimustulokset ja niiden tulkintaa

Ensimmäisessä alaluvussa kerron lastenvaatteiden hankkimisesta sekä lastenvaatteisiin käytetystä rahamäärästä. Luvussa 5.2 kerron tärkeinä pidetyistä ominaisuuksista sekä arvoista lastenvaatteissa. Kolmannessa alaluvussa 5.3 kerrotaan lastenmuodin kuluttamisesta. Tilastollisten menetelmien avulla saatujen tulosten lisäksi käytän valikoidusti kyselyllä kerättyjen avoimien kysymysten vastauksia elävöittämään ja tukemaan määrällisiä tuloksia.

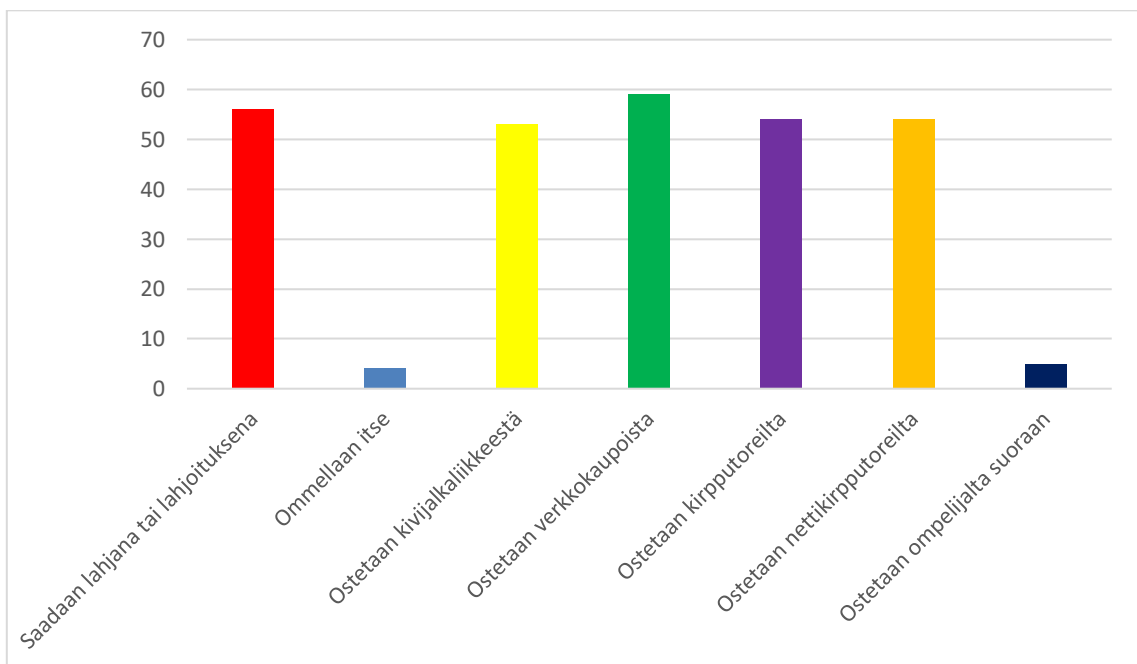
5.1 Lastenvaatteiden hankkiminen

Aiempien tutkimusten mukaan (Raijas & Varjonen, 2007; Raijas & Wilska, 2007) äidit hoitavat pääasiassa vaatteiden hankkimisen. Myös tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä väitettä (Kuvio 7). 95 % perheistä äiti hankkii pääosin lapsille vaatteet. Vain 5 % perheistä molemmat vanhemmat osallistuvat ja vain yhdessä perheessä lapsi saa päättää itse vaatteistaan. Yhdessäkään perheessä isä ei hankkinut pääosin lapsille vaatteita. Kaikissa perheissä, joissa on yli 3 lasta, äiti hankkii (100%) kaikki lastenvaatteet. Tämä tulos on yhteneväinen Raijaksen ja Varjosen (2007) tutkimuksen kanssa, jossa jo kahden lapsen perheissä vastuu siirtyy äideille lähes kokonaan.



Kuvio 7. Lastenvaatteiden hankkijat tutkimusperheissä, %

Tutkittavat saivat valita kyselylomakkeessa enintään kolme paikkaa, mistä ostaa tai saa lastenvaatteita. Vaatteita hankitaan aika tasaisesti niin uutena kivijalkaliikkeistä (53 %) ja verkkokaupoista (59 %) kuin käytettynä kirpputoreilta (54 %) tai nettikirpputoreilta (54 %). Yleisin ostopaikka on verkkokauppa.



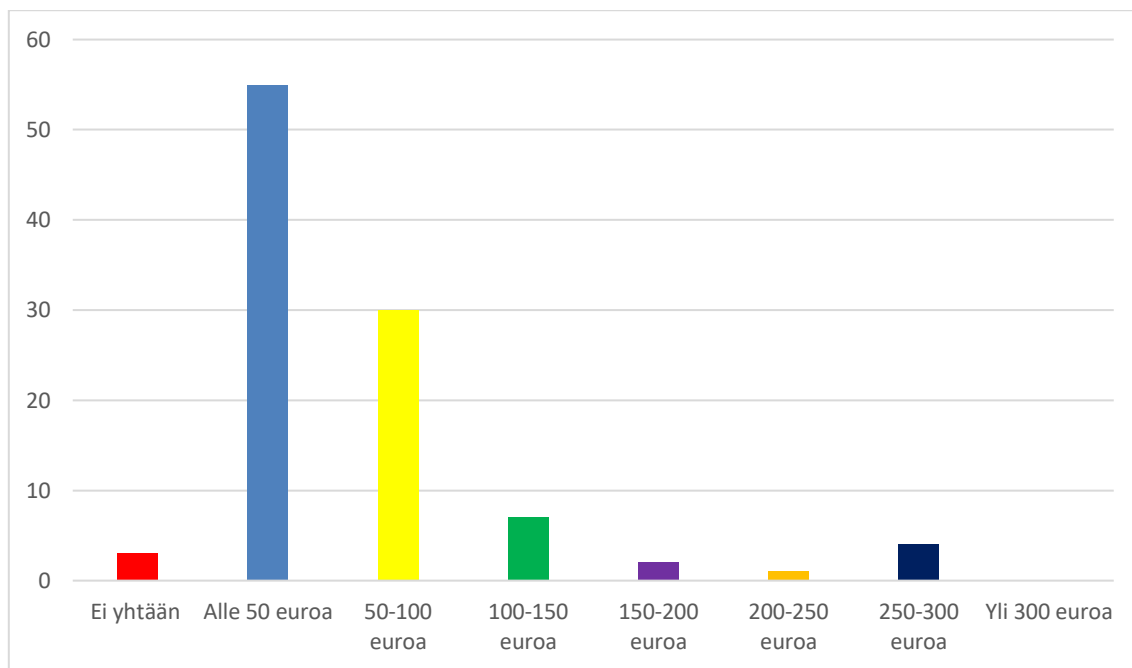
Kuvio 8. Vastaajien lastenvaatteiden hankintapaikkoja, %.

Huttusen ym. (2010) mukaan käytettyjen vaatteiden ostaminen on yleistynyt, ja tämä näkyy myös tässä tutkimuksessa. Lastenvaatteiden hankkiminen käytettynä on suosittua. 54 % äideistä on täysin samaa mieltä väitteen ”Haluan ostaa lastenvaatteita käytettynä” kanssa. 35 % äideistä on osittain samaa mieltä. Lähes kaikki haluavat siis ostaa lastenvaatteita käytettynä. Käytettyjen vaatteiden ostamisen kautta voi opettaa lapsille ekologisia arvoja ja asenteita. Käytetyt vaatteet eivät ole enää vain ”köyhille”. Moni ostaa käytettynä lastenvaatteita rahan säästämisen lisäksi myös ekologisuuden vuoksi. Lastenvaatteita käytetään niin vähän aikaa, joten käytettynä löytää myös todella hyväkuntoisia vaatteita. Käytettyjen vaatteiden kunto sekä hinta vaikuttavat käytettyjen vaatteiden ostamiseen:

”Raha ei ole ongelma, mutta olen tiedostanut, että kulutan rahaa enemmän lastenvaatteisiin kun olisi oikeasti tarve. Olen tämän johdosta pyrkinyt ostamaan käytettynä, mutta nykyisin monet myyvät käytännössä melkein uuden hinnalla, niin en maksa käytetystä vaatteesta lähes uuden hintaa. Lisäksi päälle tulevat monesti myös postikulut joten hinta on usein sama kuin uutena. Lisäksi kaupoissakin on monesti vaatteita tarjouksessa. Tämän vuoksi en ole ostanut niin paljon käytettynä kuin haluaisin, vaan joudun ostamaan suoraan uutena. Tällöin saan vaatteelle ihan erilaisen takuunkin myyjän puolelta kuin kuluttajalta ostettuna. Lisäksi nettikirpputoreilta ostettuna tuotteet eivät läheskään aina vastaa kuvausta; välillä olen saanut likaisia, vahvasti tuoksuvia (vaikka hajusteettomina myytyjä) yms vaatteita. Joten ostan nykyisin käytettynä vain tarkkaan hankiten ja jos osuu reilulla hinnoittelulla oleva vaate.” (V75)

Tutkimuksessa perheet saavat lahjana tai lahjoituksena vaatteita, mutta aika vähän ommellaan itse tai ostetaan ompelijalta lastenvaatteita. Ristiintaulukoimalla lapsiluvun kanssa huomataan tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=.010$). Yli neljä lapsen perheessä vaatteiden ompelu on hieman yleisempää kuin yleensä. 18 % yli nelilapsisista perheistä ompelee itse lastenvaatteita, kun taas kaikista vastaa- jista vain 4 % ompelee itse lastenvaatteita. Äiti kertoo ompelevansa lapselle vaatteita itse, koska lapset saavat valita itse kankaat sekä vaatteet ovat laadukkaita ja kestäviä.

Tilastokeskuksen (2016) mukaan vaatteisiin ja jalkineisiin kului vuonna 2016 yksinhuoltajaperheillä 631 euroa ja kahden huoltajan lapsiperheillä 1045 euroa vuodessa. Tässä tutkimuksessa (Kuvio 8) äidit kuluttivat hieman vähemmän rahaa, mutta tässä tutkimuksessa rahasummaan ei ole laskettu esimerkiksi kenkiä.



Kuvio 9. Perheiden lastenvaatteisiin kuluttama rahamäärä, %.

Noin puolet perheistä käyttää alle 50 euroa rahaa lastenvaatteisiin joka kuukausi. Kolmasosa perheistä käyttää 50–100 euroa ja 7 % perheistä kuluttaa 100–150 euroa kuukaudessa rahaa lastenvaatteisiin. Vain muutamilla perheillä menee enemmän kuin 150 euroa kuukaudessa rahaa lastenvaatteisiin. 3 % perheistä ei käytä yhtään rahaa lastenvaatteisiin. Kukaan ei käytä yli 300 euroa kuukaudessa rahaa lastenvaatteisiin. Alle 20-vuotiaista ja yli 40-vuotiaista äideistä kukaan ei käytä yli 100 euroa kuukaudessa lastenvaatteisiin. Lasten lukumäärän kasvaessa edelleen suurin osa käyttää alle 50 euroa kuukaudessa rahaa lastenvaatteisiin. Yksinhuoltajista kaikki käyttävät alle 100 euroa lastenvaatteisiin rahaa kuukaudessa.

5.2 Tärkeitä ominaisuuksia lastenvaateissa

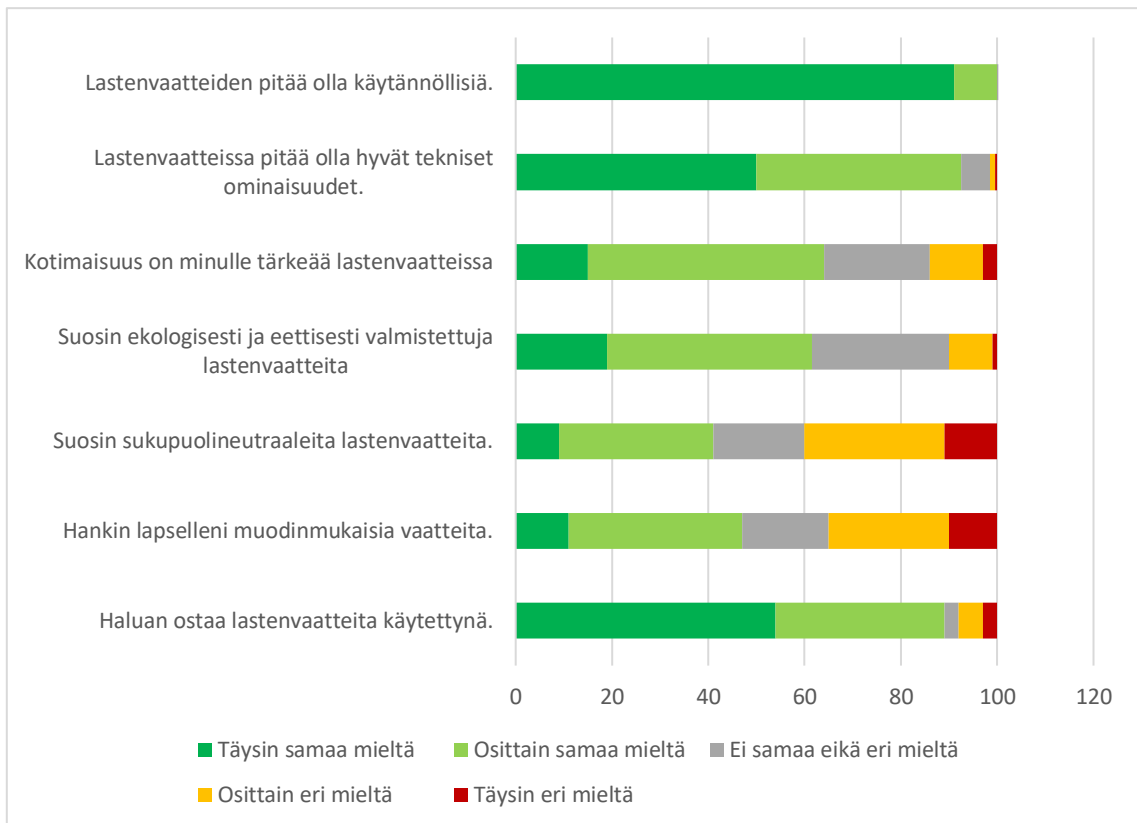
Suomessa arvostetaan käytännöllisyyttä vaateissa (Purhonen ym., 2014). Myös tässä tutkimuksessa lähes kaikki vastaajat (91 %) ovat sitä mieltä, että lastenvaatteiden pitää olla käytännöllisiä (Kuvio 9). Kukaan ei ollut sitä mieltä, että lastenvaatteiden ei pitä olla käytännöllisiä. Myös avoimissa vastauksissa korostui käytännöllisyys ja lastenvaatteiden mukavuus:

”Tärkeintä on että vaatteet ovat ehjiä sekä puhtaita ja tuntuvat mukavalta päällä.” (V4)

”Muodin harjalla kulkemisen sijasta valitsen käytännöllisyyden ja kierrättämisen.” (V183)

”Ennen vauvan syntymää ajattelin, että vaatteiden ulkonäkö on tärkeää, mutta nyt kun vauva on reilu 4kk panostan selkeästi enemmän käyttömukavuuteen. Vaatteiden tulee olla kestäviä, helppo pukea ja tuntua hyvältä lapsen päällä. Pitkä käyttöikä on ehdottomasti plussaa.” (V325)

Myös hyvät tekniset ominaisuudet ovat äideille tärkeitä lastenvaateissa. 50 % allekirjoittaa täysin ja 42 % osittain väitteen, että lastenvaateissa pitää olla hyvät tekniset ominaisuudet (kuvio 9). Äidin mielestä sisävaatteet voivat olla nuhjuisia-kin, mutta ulkovaatteissa laatu ja tekniset ominaisuudet ovat tärkeitä Suomen olosuhteissa.



Kuvio 10. Lastenvaatteiden tärkeitä ominaisuuksia eri mielipideväittämien mukaan, %.

Ekologisuus, eettisyys ja vastuullisuus ovat nouseva trendi (Heinonen, 2007; Uusitalo & Oksanen, 2004). Tämä näkyy tässä tutkimuksessa hyvin (kuviot 9). Jopa yli puolet suosii joko täysin tai osittain ekologisesti ja eettisesti valmistettuja lastenvaatteita. 19 % suosii täysin ja 42 % suosii osittain ekologisesti ja eettisesti valmistettuja lastenvaatteita (kuviot 9). Maakuntien välillä löytyi eroja. Etelä-Savossa ekologisesti ja eettisesti valmistettuja lastenvaatteita suosii osittain jopa 80 %. Pohjois-Savossa puolestaan nämä arvot eivät ole niin paljon suosiossa. Kukaan ei suosi täysin ja vain 27 % suosii osittain ekologisesti ja eettisesti valmistettuja lastenvaatteita. Myös Pohjanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla sekä Päijät-Hämeessä näitä arvoja suosivia oli vähän alle puolet, kun koko Suomen tasolla tarkasteltuna ekologisuuutta ja eettisyyttä suosii osittain ja jopa täysin 61 % vastaajista. Erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p=0.005$). Äidit toteuttavat ekologisuutta muun muassa ostamalla lastenvaatteita käytettynä:

”Ekologisuus on itselleni tärkeää, joten on kiva päästä suosimaan kierrästyä, ja siinä säästää rahaakin. Vauvanvaatteet ovat käytössä niin lyhyen aikaa, että tuntuisi tyhmältä ostaa niitä uutena ja käyttää vain lyhyen hetken ajan, kun käytettynäkin ne ovat todennäköisesti erittäin hyväkuntoisia.”
(V391)

Ekologisuuden ja eettisyyden lisäksi kotimaisuutta pidetään tärkeänä. 63 % äideistä on sitä mieltä, että kotimaisuus on tärkeää lastenvaateissa (kuvio 9). Ympäristöystävällisesti ja ekologisesti valmistettujen tuotteiden suosimista verottaa usein kalliimpi hinta (Huttunen ym., 2010, 151). Äiti kertoo, että ostaisi kotimaisia eettisesti valmistettuja lastenvaatteita, jos hinta ei olisi niin korkea:

”Eettisesti valmistetut kotimaiset vaatteet kiinnostavat, mutta ovat niin kalliita että en ole halukas käyttämään niin paljon rahaa lasten vaatteisiin, joita joutuu kuitenkin jatkuvasti ostamaan lisää kun lapset kasvaa. 3-vuotias lapsi kuluttaa vaatteet lähes puhki, joten jälleenmyyntiarvoa ei juurikaan ole ja helpommin ostan vain sitten edullisempaa, ulkomailla tuotettua vaatetta. Vauvalle ostan myös laadukkaita kotimaisia vaatteita, koska vaatteet pysyvät siistinä ja jälleenmyyntiarvo on hyvä.” (V274)

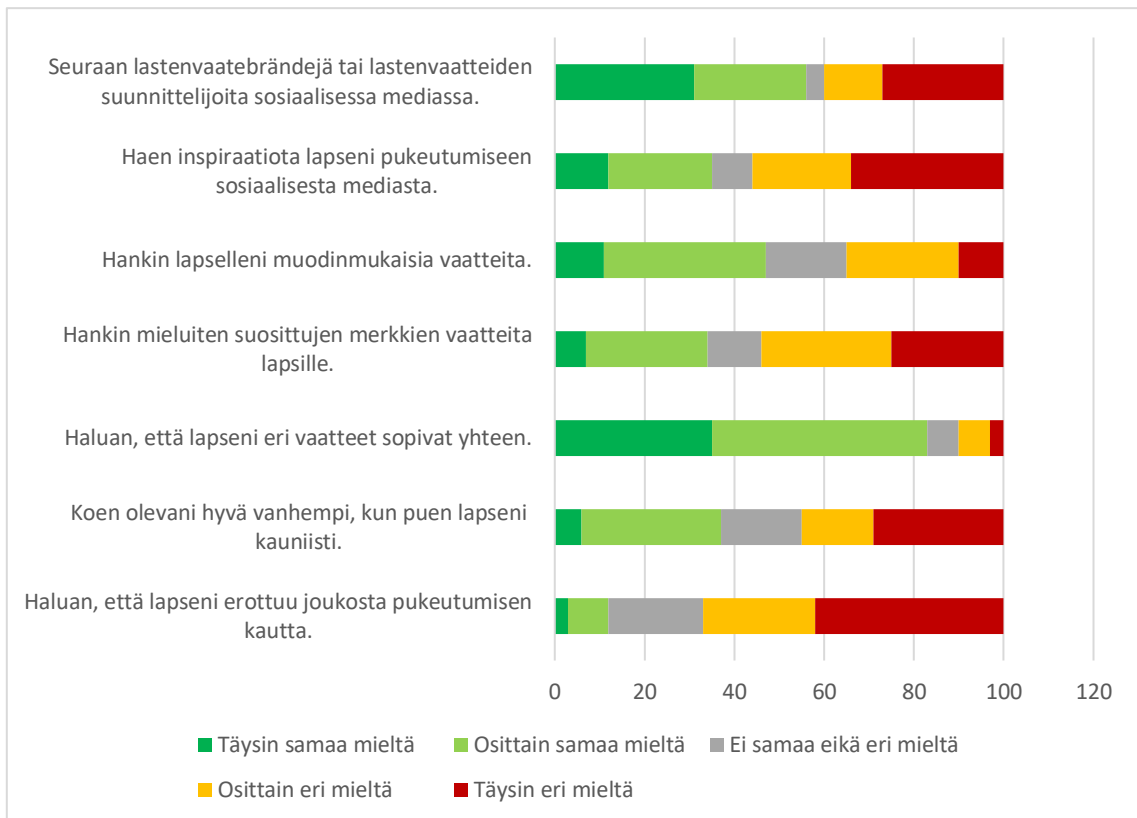
Huopalaisen ja Sataman (2019, 108) mukaan jotkut vanhemmat vastustavat stereotyyppisten sukupuolien mukaisia lastenvaatteita, jolloin he pukevat lapsensa niin värien kuin mallien puolesta sukupuolineutraaleihin lastenvaatteisiin. Tässäkin tutkimuksessa osa äideistä pukee lapsensa sukupuolineutraalisti. Sukupuolineutraalius lastenvaateissa jakaa mielipiteitä aika tasaisesti niitä suosiviin ja niitä ei-suosiviin. 41 % suosii sukupuolineutraaleita lastenvaatteita ja 40 % ei suosi sukupuolineutraaleita lastenvaatteita (kuvio 9). Yhden lapsen perheissä sukupuolineutraaleita vaatteita suositaan hieman enemmän kuin monilapsisissa perheissä. Puolet (51 %) yksilapsisista perheistä suosii sukupuolineutraaleita lastenvaatteita. Ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < .001$). Sukupuolineutraalien lastenvaatteiden hankkiminen ei ole helppoa, ja koko sukupuolineutraali sana voi herättää ärtymystä:

”Myös poikavauvan äitinä ärsyttää, että sukkahousut pitää hakea edelleen useassa kaupassa ns tyttöjen osastolta. Nyt vielä vauvana saan ihania ja värikkäitä vaatteita pojalleni, mutta ahdistaa jo valmiiksi taapero ikä, jolloin poikien vaatteet ovat halvemmissä ketjuliikkeissä autoilla ja hirviöllä koristeltuja Paitoja. Rahaa joudun siis tahattomasti käyttämään enemmän, kun haluan pukea poikaani värikkäisiin ja sukupuolineutraaleihinkin vaatteisiin ostanpa vaatteet sitten uutena tai käytettynä. Myös sukupuolineutraali termi välillä ärsyttää. Miksi ei voida puhua vain vaatteista?” (V219)

Äitejä harmittaa se, että värit ovat niin sukupuolittuneita. Poika saattaa haluta vaaleanpunaisen paidan, mutta ei välttämättä frillaa, rusetteja tai röyhelöitä, joita vaaleanpunaisissa vaatteissa yleensä on.

5.3 Lastenmuoti, brändit ja sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa lastenvaatebrändien ja lastenvaatteiden suunnittelijoiden seuraaminen on melko yleistä (kuvio 10). Kolmannes seuraa paljon ja neljäsosa jonkin verran. Kolmasosa ei seuraa lainkaan. Ristiintaulukoinnissa maakuntien välillä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=.011$). Keski-Suomessa, Kymenlaaksossa ja Lapissa seuraaminen on hieman yleisempää, ja puolestaan Etelä-Karjalassa, Päijät-Hämeessä ja Kanta-Hämeessä ei olla niin kiinnostuneita lastenvaatebrändien ja lastenvaatesuunnittelijoiden seuraamisesta. 60 % Keski-Suomen vastaajista, 56 % Kymenlaakson vastaajista sekä 53 % Lapin vastaajista seuraa paljon lastenvaatebrändejä ja lastenvaatteiden suunnittelijoita sosiaalisessa mediassa. 46 % Etelä-Karjalan vastaajista ja 56 % Päijät-Hämeen vastaajista ei seuraa lainkaan lastenvaatebrändejä tai lastenvaatteiden suunnittelijoita sosiaalisessa mediassa. Kanta-Hämeessä vain 8 % ei seuraa lainkaan, mutta 46 % vastaajista seuraa vain vähän lastenvaatebrändejä ja lastenvaatteiden suunnittelijoita.



Kuvio 11. Lastenmuodin kuluttaminen eri mielipideväittämien mukaan, %.

Vänskän (2012, 21–22) mukaan muodissa muotikuvien kuluttaminen on vähintään yhtä tärkeää, ellei tärkeämpää kuin itse vaatteiden ostaminen. Tässä tutkimuksessa näkyy tämä hyvin (Kuvio 10). Vaikka lastenvaatebrändien sekä lastenvaatteiden suunnittelijoiden seuraaminen on yleistä, muodinmukaisten vaatteiden hankkiminen ei ole yhtä suosittua. Tämän tutkimuksen mukaan noin 11 % hankkii täysin ja 36 % hankkii osittain muodinmukaisia vaatteita lapsilleen. Puolestaan 10 % ei hanki ollenkaan muodinmukaisia vaatteita lapsilleen.

Tilastollisesti merkitsevä ero ($p=0.054$) löytyi ristiintaulukoitaessa muodinmukaisten vaatteiden hankkiminen iän kanssa. Muodinmukaisten vaatteiden hankkiminen on yleisempää nuoremmilla äideillä. 40–49-vuotiaista äideistä suurin osa (70%) ei hanki muodinmukaisia vaatteita lapsilleen. 12 % vastaajista hakee paljon ja 23 % jonkin verran inspiraatiota lapsensa pukeutumiseen sosiaalisesta mediasta. Ristiintaulukoimalla iän kanssa löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=.017$). Inspiraation hakeminen sosiaalisesta mediasta on hieman yleisempää nuorempien äitien kohdalla. Alle 20-vuotiaista äideistä 50 % ja 20–29-vuotiaista

äideistä 17 % hakee lapsensa pukeutumiseen inspiraatiota sosiaalisesta mediasta.

Yli puolet (54 %) ei hanki suosittujen merkkien vaatteita lapsilleen. Vain 7 % hankkii täysin ja 26 % hankkii osittain suosittujen merkkien vaatteita. Vänskän (2012, 230) mukaan lasten huippumuoti on kallista, joten kaikilla ei ole siihen varaa. Mainoskuvat sekä muotiblogit ovat kaikkien saatavilla, joten samanlaisen tyylin voi koota halvemmilla vaatteillakin. Tässä tutkimuksessa tämä näkyy siinä, että muodinmukaisten vaatteiden kuluttaminen on yleisempää kuin suosittujen merkkien lastenvaatteiden ostaminen (kuvio 10). Äidin mielestä merkkivaatteiden ostaminen käytettynä on jopa taloudellista sen hyvän jälleenmyyntiarvon vuoksi:

”Merkkivaatteilla on hyvä jälleenmyyntiarvo, ja joskus käytettynä ostetun vaateen voi myydä vielä samalla hintaa eteenpäin. Kun pieneksi jääneet vaatteet saa helposti myytyä, voi niistä saaduilla rahoilla ostaa seuraavaa kokoa. Tämä ei onnistu ns. markettimerkkien kanssa. Pyrin ostamaan suurimman osan käytettynä tai alesta, harvoin maksan täyttä hintaa.” (V152)

Suurin osa (83 %) äideistä haluaa, että lapsen vaatteet sopivat yhteen (Kuvio 10). Pohjois-Karjalassa (67 %) ja Etelä-Savossa (50 %) tämä ei ole ihan niin tärkeää. Lapissa ja Kainuussa kaikki vastaajat (100%) haluavat, että lastenvaatteet sopivat hyvin yhteen. Nämä erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p=.045$). Iän kanssa ristiintaulukoitaessa löytyi myös tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=.009$). Alle 20-vuotiaista äideistä 50 % ja 20–29-vuotiaista äideistä 42 % haluaa, että lapsen vaatteet sopivat yhteen täysin. 30–39-vuotiaista vain 26 % ja 40–49-vuotiaista vain 20 % haluaa, että lapsen vaatteet sopivat yhteen täysin.

Collettin (2005, 343) mukaan lasten pukeutumisen, siisteyden sekä käyttäytymisen kautta äidit näyttävät sekä itselleen että muille äideille olevansa hyviä äitejä sekä pystyvänsä huolehtimaan lapsistaan. Äidit, joilla ei ole resursseja pukea lapsiaan halutulla tavalla, kokevat puutteita äitiydessään vertaillaessaan itseään täydellisesti lapsiaan pukeviin äiteihin. Tässä tutkimuksessa 6 % kokee täysin ja 31 % kokee osittain olevansa hyvä vanhempi, kun pukee lapsensa kauniisti (kuvio 10). Tutkimuksen äidit eivät arvosta sitä, että hyvä äitiys määritellään lasten pukeutumisen kautta:

”Ongelmana mielestäni toisten vanhempien arvostelu lasten vaatetuksen perusteella. Ja varsinkin Uudellamaalla. Mielestäni kun lasten pukeminen merkkivaatteisiin muodin mukaan ei kenestäkään tee hyvää vanhempaa. Ja toisaalta mielestäni on älytöntä ostaa kalliita vaatteita kasoittain lapsille, jotka kaikki eivät edes luultavasti ehdi käyttöön.” (V319)

”Tuntuu ihan kamalalta ajatus että joku ajattelee olevansa hyvä tai sitten huono vanhempi sen perusteella miten lapsensa pukee. Tai että tuntee jäävänsä ulkopuolelle tai pelkää kiusatuksi joutumista.” (V129)

Wintersbergin (2005, 203) mukaan nykylapset eivät synny vanhempiensa vanhuuden turvaksi tai heidän itsensä vuoksi, vaan he ovat vanhempien itsensä toteuttamisen välineitä. Tässä tutkimuksessa kolmasosa (30 %) äideistä haluaa, että oma tyyli näkyy jonkin verran lapsen pukeutumisessa. Vain 7 % haluaa oman ja lapsensa tyylin olevan täysin samanlaisia.

Lastenmuodin mahdollisuuksia ja hyviä puolia ovat äitien mielestä yhteisöllisyys sekä sukupuolineutraaliuden, kotimaisuuden, eettisyyden sekä ekologisuuden arvojen näkyvyyden parantuminen:

”Lasten muoti kehittyy jatkuvasti suosimaan enemmän kotimaisia ja ekologisia vaatteita.” (V36)

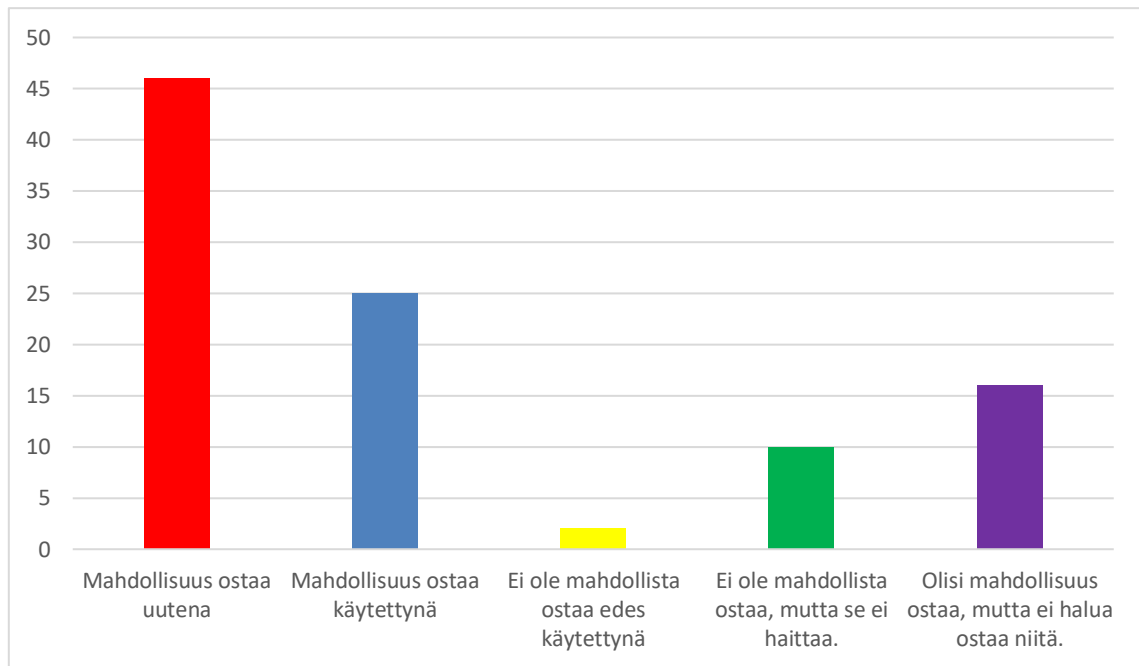
”Yhteisöllisyys, eettisten ja ekologisten arvojen näkyvyyden parantuminen, sukupuolineutraalius (vastuulliset merkit harvemmin jaottelevat vaatteita sukupuolen mukaan niin kuin ketjuliikkeissä).” (V60)

Vaikka muoti suosiikin ekologisesti ja eettisesti valmistettuja lastenvaatteita, äidit pitävät ylikulutusta ongelmana lastenmuodin kuluttamisessa. Äiti kertoo ihmettelevänsä sitä, miten kirpputorilla jollakin voi olla käyttämättömiä vaatteita tai esimerkiksi merkkipipoja samassa koossa eri värisenä lähemmäs kymmenen. Merkkivaatteilta tulee uusia vaatemallistoja usein, ja kaikissa niissä on jotain kivaa ostettavaa. Lapset eivät ehdi käyttämään kaikkia vaatteita. Tämän tutkimuksen mukaan 6 % äideistä käy niin, että kaikki vaatteet eivät päädy käyttöön asti. 17 % käy joskus näin. Äidin mukaan tällainen kuluttaminen ei ole järkevää maapallon kestävyyskannalta.

Moni äideistä mainitsi myös yli varojen kuluttamisen ongelmana. Heidän mielestään sosiaalinen media ruokkii tällaista ”kilpavarustelua”. 2 % äideistä on täysin samaa mieltä väitteen ”Hankin lapselleni muodinmukaisia vaatteita, vaikka minulla ei olisi ehkä vara ostaa niitä.” kanssa. 9 % äideistä on osittain samaa mieltä tämän väitteen kanssa. Kaikki nämä äidit ovat alle 30-vuotiaita. Yli 40-vuotiaista äideistä 90 % on täysin eri mieltä tämän väitteen kanssa. Nämä erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p < .001$). 1 % äideistä ostaa usein tiettyjä lastenvaatteita jopa yli varojen, koska ei halua erottua joukosta. 2 % äideistä näin käy joskus. Äidin mukaan muut äidit asettavat toisille äiteille paineita pukea lapsi kalliisiin muotivaatteisiin:

Suurin osa (89 %) ei pelkää tulevansa kiusatuksi tai syrjityksi lastenvaatteiden vuoksi. Kuitenkin 5% pelkää joskus kiusaamista ja syrjimistä, jos ei käytä tietynlaisia vaatteita. 1 % äideistä törmää tähän usein. Nämä muutamat, jotka pelkäävät joko usein tai vain joskus, ovat iältään 20–29- ja 30–39-vuotiaita äitejä. Ero on tilastollisesti merkitsevä ($p = .044$).

Äideistä 2 % vastaajista kokee kuuluvansa joukkoon, kun käyttää tietyn merkin vaatteita lapsellaan. 13 % vastaajista allekirjoittaa väitteen osittain. Maakuntien välisiä eroja tarkastellessa löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja ($p = .049$). Pohjanmaalla 43 % vastaajista ja Etelä-Savossa 40 % vastaajista on osittain samaa mieltä tämän väitteen kanssa. 12 % vastaajista haluaa lapsensa erottuvan joukosta pukeutumisellaan, mutta kuitenkin suurempi osa (67 %) haluaa mieluummin, että heidän lapsensa kuuluvat joukkoon erottumisen sijaan pukeutumisessa. Yli 40-vuotiaista vastaajista 90% on täysin eri mieltä väitteen ” Haluan, että lapseni erottuu joukosta pukeutumisen kautta.” kanssa. Tämä ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < .001$).



Kuvio 12. Äitien taloudelliset mahdollisuudet kuluttaa muodinmukaisia lastenvaatteita, %.

Lasten huippumuoti on kallista, joten kaikilla ei ole siihen varaa (Vänskä, 2012, 230). Tämän tutkimuksen perusteella suurimmalla osalla äideistä (71%) on mahdollisuus hankkia muodinmukaisia lastenvaatteita joko uutena tai käytettynä, jos he niitä haluavat hankkia. 46 % äideistä on vara ostaa muodinmukaisia lastenvaatteita uutena. 25 % mainitsee, että muodinmukaisten lastenvaatteiden hankkiminen ei onnistu uutena, mutta käytettynä se on mahdollista. 16 % äideistä ei halua ostaa muodinmukaisia vaatteita, vaikka heillä olisi siihen varaa. 12 % äideistä ei ole varaa ostaa muodinmukaisia vaatteita. Tästä kuitenkin 10 % vastasi, että tämä ei haittaa heitä.

6 Johtopäätökset

Aiempien tutkimusten mukaan suomalaisille on tärkeää käytännöllisyys vaatteissa (Purhonen ym., 2014). Myös tässä tutkimuksessa tulokset ovat samansuuntaiset. Käytännöllisyyden lisäksi lastenvaateissa pitää olla hyvät tekniset ominaisuudet. Suomessa sääolot ovat haastavat, joten ne vaikuttavat käytännöllisyyden arvon säilymiseen tärkeänä ominaisuutena lastenvaateissa. Suomessa lapset ulkoilevat paljon säästä riippumatta, joten käytännölliset lastenvaatteet ovat ehdottomia ulkoillessa. Suomalaisten käytännöllisten vaatteiden suosiminen on myös vastuullista kuluttamista, koska vaatteita käytetään pitkään, vaatteet ovat monikäyttöisiä sekä kestäviä.

Vastuullisuus, ekologisuus ja eettisyys vaatteissa on vahvistuva trendi (Heinonen, 2007; Uusitalo & Oksanen, 2004). Yli puolet vastaajista suosii ekologisesti ja eettisesti valmistettuja lastenvaatteita. Myös kotimaisuutta pidetään tärkeänä lastenvaateissa. Ympäristöongelmat sekä ilmastonmuutos ovat olleet esillä puheissa jo pitkään. Media sekä sosiaalinen media jakaa tietoa paljon, joten näihin ongelmiin on herätty, ja alettu suosimaan lastenvaateissa ekologisesti ja eettisesti valmistettuja lastenvaatteita sekä kotimaisia yrityksiä. Åbergin ja Huvilan (2019, 158–159) tutkimuksen mukaan äidit suosivat pieniä kotimaisia yrityksiä lastenvaatteita ostaessa, jotta he voivat olla varmoja eettisesti ja ekologisesti valmistetuista vaatteista.

Eettisen kuluttamisen esteenä on kallis hinta, tuotteiden huono saatavuus sekä vähäinen tiedonsaanti. Tietoa pitäisi jakaa enemmän, jotta ihmiset tietäisivät enemmän ja voisivat suosia eettisesti valmistettuja tuotteita enemmän. Tieto pitäisi myös olla tuotteissa selvemmin esillä, jotta kuluttajat tietävät, mitkä vaatteet ovat eettisesti valmistettuja. (Uusitalo & Oksanen, 2004, 220.) Moni tämän tutkimuksen äideistä mainitsi lastenvaatteiden kierrättämisen mahdollisuutena hankkia ekologisesti ja eettisesti tuotettuja lastenvaatteita. Laadukkaat lastenvaatteet ovat hyviä käytettynäkin, koska vaatteiden käyttöikä on niin lyhyt.

1900-luvun alkupuolelle asti lapset puettiin 4-vuotiaaksi asti samalla tavalla sukupuolesta riippumatta (Roivainen, 2016, 111,307). Tällaiseen sukupuolineutraaliin pukemiseen vaikutti se, että lastenvaatteet tehtiin yleensä kotoa löytyvistä vaatteista ja lakanoista. Nykyään lasten pukeutuminen on menossa takaisin siihen suuntaan, että lapset puetaan sukupuolesta riippumatta samanlaisiin vaatteisiin. Vaikka sukupuolineutraalius lastenvaatteissa jakaa mielipiteitä, yllättävän moni (40 %) suosii joko täysin tai osittain sukupuolineutraaleja lastenvaatteita. Moni äideistä haluaa vastustaa stereotyyppisten sukupuolten mukaisia lastenvaatteita ostamalla ja hankkimalla sukupuolineutraaleja lastenvaatteita (Huopala & Satama, 2019, 109). Merkkivaatteet ovat usein sukupuolineutraaleja lastenvaatteita niin mallien kuin värienkin puolesta.

Tämän tutkimuksen vastaajista vain 33 % ostaa merkkivaatteita joko täysin tai sitten osittain. Kuitenkin 58 % vastaajista hankkii muodinmukaisia vaatteita lapsilleen. Muodinmukaisten vaatteiden hankkiminen on siis yleisempää kuin merkkivaatteiden ostaminen. Vänskän (2012, 230) mukaan lasten huippumuoti on kallista, joten kaikilla ei ole siihen varaa. Mainoskuvat sekä muotiblogit ovat kaikkien saatavilla, joten samanlaisen tyylin voi koota halvemmilla vaatteillakin. Myös lastenvaatebrändien sekä lastenvaatteiden suunnittelijoiden seuraaminen on yleisempää kuin muotivaatteiden ostaminen ja hankkiminen. Lastenmuodin kuluttaminen ei ole vain merkkivaatteiden ostamista. Äidit kokoavat muodikkaita vaatteita ja asuja halvempien merkkien vaatteista sekä kuluttavat lastenmuotia sosiaalisen median kautta kuvien kautta.

Äitien mielestä merkkivaatteiden ostaminen ei tarkoita muodin perässä ”kulkeamista”. Merkkivaatteet ovat usein laadukkaita, kotimaisia sekä eettisesti ja ekologisesti tuotettuja, joten nämä arvot voivat myös olla merkkivaatteiden kuluttamisen taustalla. Lastenvaatteiden ostaminen käytettynä on suosittua. Myös merkkivaatteita ostetaan paljon käytettynä. Äitien mielestä kierrättäminen sekä lastenvaatteiden ostaminen käytettynä ei ole vain köyhille. Ekologiset arvot kannattavat kierrätystä sekä vaatteiden ostamista käytettynä. Lastenvaatteet ovat vain hetken käytössä, joten vaatteet pysyvät hyväkuntoisina. Käytetyt vaatteet ovat myös edullisempia.

Lasten pukeutumisen, siisteyden sekä käyttäytymisen kautta äidit näyttävät sekä itselleen että muille äideille olevansa hyviä äitejä sekä pystyvänsä huolehtimaan lapsistaan (Collett, 2005, 343). Tässä tutkimuksessa 6 % kokee täysin ja 31 % kokee osittain olevansa hyvä vanhempi, kun pukee lapsensa kauniisti. Moni äideistä ei kuitenkaan arvosta, että hyvä äitiys määriteltäisiin lapsen pukeutumisen kautta. Perheiden ovat pienentyneet, ja lapsiin panostetaan enemmän. Lapsille halutaan turvata materiaalisesti hyvä lapsuus. (Raijas & Wilska, 2007.) Åbergin ja Huvilan (2019, 160) mukaan 1990-luvun lama tai köyhyys omassa lapsuudessa voi vaikuttaa siihen, miten tärkeänä pidetään materiaalisuutta onnistuneen vanhemmuuden kokemisessa.

Sukupuolineutraalius liittyy sukupuolten väliseen tasa-arvoon. Äidit haluavat edistää sukupuolten välistä tasa-arvoa suosimalla sukupuolineutraaleja lastenvaatteita lapsillaan. Tasa-arvo ei näy kuitenkaan lastenvaatteiden hankkimisessa. Edelleen suurimmassa osassa perheistä äiti hankkii lapsille vaatteet. Tässä tutkimuksessa yhdessäkään perheessä isä ei hanki pääosin lapsille vaatteita. Vain muutamissa perheissä molemmat osallistuvat yhtä paljon. Huopalaisen ja Sataman (2019, 99) tutkimuksen mukaan lastenvaatteiden ostaminen on äideille myös harrastus. Lastenvaatteiden ympärille on muodostunut myös yhteisöjä, jolloin lastenvaatteiden hankkimiseen liittyy muutakin kuin vaatteiden ostaminen.

Tämän tutkimuksen kautta tuli esille ongelmia, jotka liittyvät lastenmuodin kuluttamiseen. Äitien mukaan ongelmina on ylikulutus sekä yli varojen kuluttaminen. Merkkivaatteiden mallistoja tulee usein, ja äidit haluavat kaikista jotain. Lapset eivät ehdi käyttää kaikkia vaatteita. Äidit kokevat sosiaalisia paineita lastensa pukeutumiseen, jolloin he saattavat kuluttaa yli varojen lastenvaatteisiin. Vajaalla neljäsosalla äideistä kaikki lastenvaatteet eivät aina tule käyttöön. Yli varojen ostaminen ei ole näin yleinen ongelma. Vähän yli kymmenesosa äideistä kuluttaa yli varojen lastenmuodin vuoksi.

Lastenmuodin kuluttaminen ei ole vain negatiivinen asia. Vaikka kulutetaan muodin vuosi enemmän niin hyvänä puolena on se, että muoti ajaa myös ekologisia ja eettisiä arvoja eteenpäin. Kun ostetaan enemmän muodinmukaisia vaatteita

eli ekologisesti ja eettisesti valmistettuja lastenvaatteita, voidaan parantaa monia asioita. Tämä voi johtaa lopulta siihen, että esimerkiksi pikamuoti hylätään sen aiheuttamien ongelmien vuoksi.

Tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa ei ollut taustatietona koulutusta tai tulotasoja. Olisi mielenkiintoista tutkia lisää lastenmuodin kuluttamisesta näiden taustatietojen kautta. Isomman otoksen kautta voisi saada enemmän yleistettävää tietoa. Olisi myös mielenkiintoista tietää, miten yleisiä tässä tutkimuksessa esille nousseet ongelmat ovat. Tätä voisi tutkia tarkemmin laadullisilla menetelmillä, jotta äitien omat kokemukset tulisivat esille

Lähteet

Aatola L. & Viinisalo M. (1995). *Kohtuullinen kulutus. Määrittelyn ja mittaamisen mahdollisuuksia ja ongelmia*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 1.

Achenreiner, G. B., & John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 205–219.

Ahlqvist K. (2004). Omistaminen suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakentumisessa. Teoksessa Ahlqvist K, Rajas A, (toim.) *Erilaisia kulutusuria Suomessa*. 113–139. Tilastokeskus.

Aikasalo, P. (2000). *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten puukeutumishanteet 1920–1960-luvuilla*. Kansatieteellinen Arkisto 47. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys.

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Neljäs, uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Aledin, S. (2005). Brändit varhaisteinien elämässä. Teoksessa M. Autio & P. Paju (toim.) *Kuluttava nuoruus*. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisoasiain neuvottelukunta ja Stakes. Helsinki: Yliopistopaino.

Ambjörnsson, F. (2011). *Rosa – den farliga färgen*. Stockholm: Ordfront.

Autio, M. (2006) `Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset`. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura, 13–26.

Autio, M. (2011). Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*, 92–113.

Autio, M. & Wilska, T. A. (2003). Vihertävät tytöt, vastuuttomat pojat—nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus* 2/2003.

Autio, M., Huttunen, K., & Puhakka, E. (2010). Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia. Teoksessa M. Lammi, L. Peura-Kapanen & P. Timonen (toim.) *Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010*. (95–115). Kuluttajatutkimuskeskus.

Autio, M., Lähteenmaa, J., Holmberg, U. & Kujala, J. (2016). Young consumer identity in a restrictive school environment – Addictive substances, symbolic goods and consumer skills. *Children and Youth Services Review* 68, 100–106.

Bauman Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Buckingham: Open University Press.

Biese, I. (2013). *Opting out: A critical study of women leaving their careers to adopt new lifestyles (Unpublished doctoral dissertation)*. Hanken School of Economics, Helsinki.

Boden, S. (2006). Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities. *Media, culture & society*, 28(2), 289–298.

Boden, S., Pole, C., Pilcher, J., & Edwards, T. (2004). *New consumers? the social and cultural significance of children's fashion consumption*. University of Leicester.

Brusdal, R. (2007). If it is good for the child's development then I say yes almost every time: how parents relate to their children's consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 391–396.

Chen, X., Au, W. M., & Li, K. (2004). Consumption of children's wear in a big city in Central China: Zhengzhou. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*: Vol. 8 No. 2, 154–165.

Cook, D. T. (2008). The missing child in consumption theory. *Journal of consumer culture*, 8(2), 219–243.

Elliott, R., & Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 347–359.

Forma P., Heikkilä M. & Keskitalo E. (1999). *Mikä on kohtuullinen minimi? Vähimmäisturvan taso konsensusmenetelmällä arvioituna*. Stakes, Raportteja 240.

Haanpää, L. (2009). *Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys kulutusasenteissa. Kulutuksen politiikat arjen muovaajana*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja.

Hamilton, K. & Catterall, M. (2006). Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions. *Journal of Marketing Management* 22, 1031–1052

Haynes, J. L., Burts, D. C., Dukes, A., & Cloud, R. (1993). Consumer socialization of preschoolers and kindergartners as related to clothing consumption. *Psychology & Marketing*, 10(2), 151–166.

Heinonen, V. (2007). Mainonta, brandit ja nuoret: kamppailua nuorten huomiosta kulutuskulttuurissa. *Nuorisotutkimus* 25 (2007): 3.

Hémar-Nicolas, V., & Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 193–214.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most. *Harvard business review*, 81(3), 43–49.

- Huopalainen, A. & Satama, S. (2019). "Writing" aesth-ethics on the child's body: Developing maternal subjectivities through clothing our children. *Gender, Work, and Organization*, 27(1), 98–116.
- Huttunen, K. & Autio, M. (2010). Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 34 (2), 146–152.
- Isola, A. M., Larivaara, M., & Mikkonen, J. (2007). *Arkipäivän kokemuksia köyhyydestä*. Keuruu: Otavan Kirjapaino
- Johansson B (2005) Brokiga bilder av barns konsumtion: Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier. *Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK-rapport 2005:01a*. Göteborg.
- Kaukonen, T. (1985). *Suomalaiset kansanpuvut ja kansallispuvut*. WSOY.
- Koski, A., Wirkkala, H., Klemetti, J., Pietilä, J., Jäntti, J., Kangas, J. & Ma, Y. (2019). *Vaatteiden paljastama lapsen ja aikuisen välinen ideologinen suhde. Tarkastelussa sosiaalisen kestävyuden näkökulmat*. COOLEST STUDENT PAPERS AT FINLAND FUTURES RESEARCH CENTRE 2018–2019, 94.
- Kuukka, A. (2015). Lapset, ruumiillisuus ja päiväkodin järjestys: tutkimus ruumiillisuuden tuottamisesta ja merkityksellistymisestä lasten päiväkotiarjessa. *Jyväskylä Studies in Education, psychology and Social research*, (536).
- Kylkilahti, E., Syrjälä, H., Autio, J., Kuismin, A. & Autio, M. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies* 40.1. 125–131.
- Miles S. (1998). *Consumerism – as a way of life*. London: Sage

Miller, T. (2005). *Making sense of motherhood: A narrative approach*. Cambridge University Press.

Niemelä, M. & Raijas, A. (2012). Kohtuullinen kulutus ja perusturvan riittävyys. Näkökulmia kohtuullisen kulutuksen määrittelyyn ja mittaamiseen. *Sosiaali- ja terveysturvan selosteita 80/2012*. Tampere: Juvenes Print.

Niemelä, M., & Raijas, A. (2014). Lapsiperheiden kulutus. Teoksessa Lammi-Taskula, J. & Karvonen, S.(toim.) *Lapsiperheiden hyvinvointi*, 106–120.

Niemi, H., & Tourunen, K. (1996). *Tilastoista tiedoiksi korkea-asteelle*. Tilastokeskus.

Nyrhinen, J., & Wilska, T. A. (2012). *Kohti vastuullista yllisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa*. Kulutustutkimus.

Nyrhinen, J., Wilska, T. A., & Leppälä, M. (2011). *Tulevaisuuden kuluttaja*. Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän yliopisto.

Paju, E. (2018). Plugging in through clothing: How children's clothes influence perception and affective practices in day care. *The Sociological Review*, 66(3), 527–541.

Picariello, Martha L., Greenberg, Danna N. & Pillemer, David B. (1990). Children's Sex-related Stereotyping of Colors. – *Child Development* 1990, 61, 1453–1460.

Pilcher, J. (2010). What not to wear? Girls, clothing and 'showing' the body. *Children & Society*, 24(6), 461–470.

Pilcher, J. (2011). No logo? Children's consumption of fashion. *Childhood*, 18(1), 128–141.

- Pole, C. (2007). Researching children and fashion: An embodied ethnography. *Childhood, 14*(1), 67–84.
- Ponsford, R. (2014). "I don't really care about me, as long as he gets everything he needs" – young women becoming mothers in consumer culture. *Young Consumers, 15*(3), 251–262.
- Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K., & Toikka, A. (2014). *Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Raijas, A. & Varjonen, J. (2007). "Minä vastaan vaatteista, sinä autosta"-muut-
tuuko kotitöiden jakaminen suomalaisissa lapsiperheissä? *Janus, 15*(3).
- Raijas, A., & Wilska, T. A. (2007). *Huolenpitoa ja jakamista-rahaman ja ajan jakautuminen suomalaisissa lasiperheissä*. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 104.
- Rawlins, E. (2006). Mother knows best? Intergenerational notions of fashion and identity. *Children's Geographies, 4*(3), 359–377.
- Roivainen, P. (2012). *Terve, reipas, punaposkinen! Lasten ulkovaatteet ja ihanteellinen lapsuus*. Sananjalka 54.
- Roivainen, P. (2016). *Puettu lapsuus. Löytöretkiä lastenvaatteiden saarille*. Kansantieteellinen arkisto 56. Helsinki: Suomen muinaismuistoyhdistys.
- Roper, S., & Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equality, diversity and inclusion: an international journal, 26*(7), 712–728.
- Ruotsala, H. (2005). "That's How We Are Living" – Between Tradition and Modernity in a Post-Socialist Rural Mari Village in Russia. – *Ethnologia Fennica, Finnish Studies in Ethnology 2005, Volume 32*, 13–24. Helsinki: Ethnos ry

Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management: 25/3*, 285–295.

Sipilä, O. (2012). *Esiliina aikansa kehyksissä – moniaikaista tekstiilikulttuuria ja representaatioita kodista, perheestä, puhtaudesta ja käsityöstä 1900-luvun alkupuolen Suomessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Kotitalouksien kulutus* [verkkójulkaisu]. ISSN=1798-3533. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 5.3.2021. <http://www.stat.fi/til/ktutk/tau.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tähtinen, J., Broberg, M., & Laakkonen, E. (2011). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita*. Turun yliopisto.

Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International journal of consumer studies*, 28(3), 214–221.

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*.

Vänskä, A. (2007). "Isona minusta tulee palomies!" Kuinka lapsia heteroseksualisoidaan Vogue Bambinin muotikuvissa. *Nuorisotutkimus* 25(1), 3–22.

Vänskä, A. (2012). *Muodikas lapsuus: lapset mainoskuvissa*. Gaudeamus.

Vänskä, A. (2013). Lapsipornoa! Pedofiliaa! Lasten hyväksikäyttöä! Mikä tekee lapsen vaatteesta kielletyn? Teoksessa M. Lammi, J. Mäkelä & V. Mustonen (toim.) *Kulutuksen kuvat*. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2013. Kuluttajatutkimuksen vuosikirjoja 8, 12–29.

Vänskä, A. (2017). Gender and sexuality. *A cultural history of dress and fashion in the modern age*, 107–129.

Vänskä, A., & Autio, M. (2009). *Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia: Symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa*. *Nuorisotutkimus* 27 (4), 53–69.

Wintersberger, H. (2005). Work, Welfare and Generational Order: Towards a Political Economy of Childhood. Teoksessa Jens Qvortrup (toim.): *Studies in Modern Childhood. Society, Agency, Culture*. Palgrave Macmillan: Basingstoke, 201–220.

Åberg, H. (2019). Hip children, good mothers – children's clothing as capital investment? *Young Consumers*, 20(3), 153–166.

Liitteet

LIITE 1

Lastenvaatteet ja lastenmuodin kuluttaminen

Olen Anne Liikanen, ja opiskelen kotitalousopettajaksi Helsingin yliopistossa. Kerään tällä kyselyllä aineistoa pro gradu- tutkielmaani, jossa tutkin lastenvaatteiden hankkimista sekä lastenmuodin kuluttamista alle kouluikäisten lasten kohdalla. Tämä kysely on auki 11.1.2021-18.1.2021.

Kaikki kerätty aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja tutkittavien henkilöllisyys tullaan suojaamaan tuloksia raportoitaessa. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja osallistujilla on oikeus kieltäytyä osallistumasta missä vaiheessa tahansa lähettämällä minulle sähköpostia osoitteeseen anne.liikanen@helsinki.fi. Valmistuttuaan tutkielma julkaistaan E-thesis-palvelussa (<https://ethesis.helsinki.fi>).

Kiitos vastaamisesta! :)

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Joku muu?

2. Ikä

- alle 20
 20-29 vuotta
 30-39 vuotta
 40-49 vuotta
 yli 50 vuotta

3. Maa-
kunta

--Valitse tästä--



4. Perhe

- Yksi vanhempi ja lapsia
 Kaksi vanhempaa ja lapsia

Joku muu?

5. Lasten lukumäärä

- 1 lapsi
 2 lasta
 3 lasta
 4 lasta

yli 4 lasta

6. Lasten iät

0 vuotta

1 vuotta

2 vuotta

3 vuotta

4 vuotta

5 vuotta

6 vuotta

7 vuotta

yli 7 vuotta

Lastenvaatteiden kuluttaminen

7. Kuka teidän perheessä yleensä hankkii ja päättää lastenvaatteista?
- Pääosin perheen äiti
 - Pääosin perheen isä
 - Molemmat vanhemmat yhtä paljon
 - Lapsi päättää itse vaatteistaan

Joku muu?

8. Mistä perheenne yleensä hankkii lastenvaatteita? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.

- Saadaan lahjana tai lahjoituksena.
- Ommellaan itse.
- Ostetaan uutena kivijalkaliikkeestä.
- Ostetaan uutena verkkokaupoista.
- Ostetaan käytettynä kirpputoreilta.
- Ostetaan käytettynä nettikirpputoreilta.
- Ostan uutena ompelijalta suoraan.

9. Kuinka paljon keskimäärin perheenne kuluttaa rahaa kuukaudessa lastenvaatteisiin?
- Ei yhtään
 - Alle 50 euroa
 - 50-100 euroa
 - 100-150 euroa
 - 150-200 euroa
 - 200-250 euroa
 - 250- 300 euroa
 - yli 300 euroa

Seuraavien väittämien vastausvaihtoehtoja on viisi. Tietokoneella loput vaihtoehdot näkyvät, kun siirät alhaalla olevaa palkkia oikealle.

	Ole n täy- sin sa- maa miel tä	Ole n osit- tain sa- maa miel tä	En ole sa- maa enk ä eri miel tä	Ole n osit- tain eri miel tä	Ole n täy- sin eri miel tä
10. Lastenvaatteiden pitää olla käytännöllisiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Suosin ekologisesti ja eettisesti valmistettuja lastenvaatteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Edullisuus on minulle tärkeää lastenvaatteita hankkiessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Suosin sukupuolineutraaleita lastenvaatteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Kotimaisuus on minulle tärkeää lastenvaatteissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Suosin luonnonmateriaaleista valmistettuja lastenvaatteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Lastenvaatteissa pitää olla hyvät tekniset ominaisuudet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Hankin lapselleni muodinmukaisia vaatteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Ostan lastenvaatteita, joilla on hyvä jälleenyntiarvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Haluan ostaa lastenvaatteita käytettynä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lastenmuodin kuluttaminen

	Olen sa- maa mielt ä	Ole n osit- tain sa- maa miel tä	En ole sa- maa enk ä eri miel tä	Ole n osit- tain eri mie ltä	Olen täy- sin eri miel tä
20. Seuraan lastenvaatebrändejä tai lastenvaatteiden suunnittelijoita sosiaalisen median kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Olen sama mieltä	Olen osittain sama mieltä	En ole sama enkä eri mieltä	Olen osittain erimiel- tää	Olen täysin erimiel- tää
21. Haen inspiraatiota lapseni pukemiseen sosiaalisesta mediasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Hankin mieluiten suosittujen merkkien vaatteita lapselleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Haluan, että lapseni eri vaatteet sopivat yhteen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Kaikki hankkimani vaatteet eivät tule käyttöön asti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Ostan lapselleni muodissa olevien värien mukaisia vaatteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Haluan pukea lapseni tietyn merkin vaatteisiin, koska kannatan merkin esille tuomia arvoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Hankin lapselleni muodinmukaisia vaatteita, vaikka minulla ei olisi ehkä vara ostaa niitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Olen täysin sama mieltä	Olen osittain sama mieltä	En ole sama enkä eri mieltä	Olen osittain erimiel- tää	Olen täysin erimiel- tää
28. Koen kuuluvani joukkoon, kun käytän lapselleni tietyn merkin vaatteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Koen olevani hyvä vanhempi, kun puen lapseni kauniisti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Pelkään joutuvani kiusatuksi tai syrjityksi, jos en käytä lapselleni tietynlaisia vaatteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Ostan lapselleni tiettyjä vaatteita jopa yli varojen, koska en halua erottua joukosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Haluan, että oma tyylini näkyy myös lapseni pukeutumisessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olen sa- maa mielt ä	Ole n osit tain sa- ma a mie ltä	En ole sa- ma enk ä eri mie ltä	Ole n osit tain eri mie ltä	Ole n osit tain eri mie ltä
----------------------------------	--	---	---	---

33. Toteutan itseäni ja omia unelmiani puke-
malla lapseni tiettyihin vaatteisiin.

34. Haluan, että lapseni erottuu joukosta pu-
keutumisen kautta.

35. Onko perheellänne ta- Kyllä, pystyn osta-
loudellisesti mahdollista maan vaikka uutena.
hankkia muodinmukaisia Kyllä, jos hankin
vaatteita lapsille? käytettynä.
 Ei, minulla ei ole
varaa ostaa edes käy-
tettynä.
 Minulla ei ole va-
raa, mutta ei se hait-
taa minua.
 Minulla olisi varaa,
mutta en halua ostaa
niitä.

36. Millaisia mahdollisuuksia lastenmuodin kuluttamiseen liittyy? Oletko kokenut jotain

haasteita tai ongelmia?

Palaute

Tähän voi laittaa palautetta ja kommentteja kyselystä tai aiheesta.

Kiitos vastaamisesta! :)

LIITE 2

Yp:n lupa julkaisuun.

Hei kaikki! Opiskelen kotitalousopettajaksi Helsingin yliopistossa. Teen pro gradu- tutkielmaa lastenvaatteiden hankkimisesta ja lastenmuodin kuluttamisesta alle kouluikäisten lasten kohdalla. Kerään aineistoa oheisella kyselyllä. Olisi ihanaa, jos löytäisin täältä tähän kyselyyn vastaajia! 😊 kyselyyn vastataan anonymisti ja vastaaminen kestää vain n. 5minuuttia. Jos sinulla on isompiakin lapsia, vastaa kyselyyn vain alle kouluikäisten lasten kohdalta.

Kysely on auki 18.1.2021 asti.

Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Linkki:

<https://elomake.helsinki.fi/lomakkeet/108793/lomake.html>

