



Laura Rautio

Mitä ostoskorista löytyy, kun esikouluikäinen tekee perheensä ruokaostokset?

Lasten kuluttajuuden tarkastelua päivittäistavaraliikkeen kontekstissa.

Kandidaatin työ

KASVATUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Varhaiskasvatuksen tutkinto-ohjelma

2017

Mitä ostoskorista löytyy, kun esikouluikäinen tekee perheensä ruokaostokset?

Lasten kuluttajuuden tarkastelua päivittäistavaraliikkeen kontekstissa.

(Laura Rautio)

Kandidaatin työ, 46 sivua

Lokakuu 2017

Kandidaatin työni tarkastelee lasta kuluttajana. Tavoitteenani on selvittää, millaisia kulutusvalintoja esikouluikäisen lapsi tekee päivittäistavaraliikkeessä. Teoreettisessa viitekehyksessä painotan kuluttajuuden kulttuurisidonnaisuutta sekä kiinnitän huomiota lasta osallistavaan kuluttajakasvatukseen.

Työni on laadullinen tutkimus, jonka metodologiassa olen hyödyntänyt lapsinäkökulmaisen tutkimuksen piirteitä. Aineisto tuotettiin eräässä Osuuskauppa Arinan myymälässä, ja siihen osallistui kolme esikouluikäistä lasta. Aineiston tuottamiseen kuului kaksi vaihetta: kauppatilanne sekä teemahaastattelu, joissa hyödynnettiin havainnoinnin, valokuvaamisen ja haastattelun menetelmiä. Käsittelin ja analysoin aineistoani sisällönanalyysin piirteiden mukaisesti.

Työni tulokset osoittivat, että esikouluikäinen lapsi tuntee päivittäistavaraliikkeessä asioimisen normit. Aineiston lapset osasivat sanallisesti kuvailla kulutustoimintaansa sekä perustella kulutusvalintojaan. Lapset hakivat myös moraalista hyväksyntää valinnoilleen. Lasten kuluttajuutta yhdisti rutiineihin ja merkkiuskollisuuteen nojautuminen. Heidän kulutuspuheissaan oli havaittavissa suomalaiselle kuluttajalle tyypillisiä maltillisia kulutuseetoksia. Muutoin lapset perustelivat kulutusvalintojaan vaihtelevin tavoin. Erityisesti perhekulttuurit olivat selkeästi läsnä lasten kulutuspuheissa. Tulokset ovat yhdenmukaisia aiempien tutkimustöiden kanssa.

Tutkimustulosteni luotettavuutta parantaa aineistotriangulaatio eli useamman menetelmän hyödyntäminen aineiston tuottamisessa sekä kriittinen reflektointi, jota olen hyödyntänyt tutkimusprosessin eri vaiheissa. Myös lähdekritiikkiin kiinnitin erityistä huomiota. Kandidaatin työni on herättänyt kiinnostusta mahdollisiin jatkotutkimuksiin, kuten kuluttajuuden tarkasteluun osana lapsen identiteettiä.

Avainsanat: Esiopetus, kuluttajakasvatus, kuluttajuus, kulutuskulttuuri, varhaiskasvatus

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Lasten kuluttajuuden kulttuurinen tausta	8
2.1	Kulutuskulttuuri	8
2.1.1	<i>Suomalainen kuluttajana</i>	10
2.1.2	<i>Kulutus suomalaisessa lapsiperheessä</i>	12
2.2	Lapsi kuluttajana.....	14
2.2.1	<i>Lapsuuskäsityksen kehitys osana kulutuskulttuuria</i>	14
2.2.2	<i>Kuluttajalapsi</i>	15
2.3	Tutkimuksessa käytettävät käsitteet.....	18
2.3.1	<i>Esikouluikäinen</i>	18
2.3.2	<i>Ruokaostokset</i>	19
3	Tutkimuksen metodologiset valinnat	21
3.1	Tutkimuskysymykset	21
3.2	Laadullinen tutkimus	22
3.3	Aineiston tuottaminen.....	24
3.4	Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi	27
4	Tulokset – Lasten kuluttajuus päivittäistavaraliikkeessä	30
4.1	Mitä lapset ostivat?	30
4.2	Miten lapset perustelivat kulutusvalintojaan?	31
4.3	Havaintoja aineistosta	35
5	Pohdintaa kuluttajakasvatuksesta ja tutkimuksen toteutuksesta	39
6	Lähteet	44
	Liite 1 / Tutkimuslupa	49
	Liite 2 / Haastattelurunko	50

1 Johdanto

Kandidaatin tutkielmani tarkastelee lasta kuluttajana. Tyypillisesti ajatellaan, että lasten ruokkiminen, vaatettaminen, viihdyttäminen, vakuuttaminen ja sivistäminen ovat onnellisen lapsuuden edellytyksiä. Ne ovat myös kuluttamiseen liittyviä toimia, sillä ilman rahaa lapsille ei voi ostaa ruokaa, vaatteita, vakuutuksia ja elokuvalippuja. Näin kuluttaminen on vahvasti läsnä jo pienten lasten arjessa. Kuitenkin tietoisuus lasten kuluttajuudesta on vielä suhteellisen vähäistä (Ruckenstein, 2013,55-59). Tutkimusaiheeni on siis yhteiskunnallisesti ajankohtainen sekä eettisestikin puhutteleva.

Kosta kulttuuri säätelee lapsuuden luonnetta ja todellisuuden ilmentymistä (Paavola, 2007), käsittelen tässä tutkimuksessa erityisesti sitä, miten kuluttajuus heijastuu lapsuuteen suomalaisessa kulttuurissa. Olen rajannut tutkimuskohteeni esikouluikäisiin lapsiin ja tarkastelen heidän kulutusvalintojaan päivittäistavaroiden kontekstista. Näkökulmani tutkimusaiheeseen on lapsilähtöinen. Pyrin tuomaan esille lasten osallisuutta sekä sen merkitystä osana kuluttajakasvatusta. Tavoitteena on nimenomaan saada lasten oma ääni kuuluviin. Varsinaisen tutkimusaiheeni voisi ilmaista muodossa: ”Esikouluikäinen perheen ruokaostosten tekijänä – millaisia kulutusvalintoja esikouluikäinen tekee päivittäistavaraliikkeessä?”

Kasvatuksellisesta näkökulmasta lasten kuluttajakasvatuksen tulisi olla tietoista ja suunnitelmallista toimintaa, jotta lapsia voitaisiin ohjata hallittuun ja kestäväan kuluttamiseen. Opetushallituksen laatimat esiopetussuunnitelma (2014) sekä varhaiskasvatussuunnitelma (2016) nostavat esille itsestä huolehtimisen ja arjen taitojen tärkeyden, joita tarkastellaan myös kuluttamisen näkökulmasta. Nämä opetussuunnitelmat ovat liittäneet kuluttajakasvatuksen osaksi varhaiskasvatusta – käsite on siis suhteellisen uusi. Lasta kannustetaan tekemään omaa terveyttä ja hyvää oloa edistäviä valintoja. Myös taloudellisesta näkökulmasta lasten kuluttajuutta olisi syytä tutkia perusteellisemmin, jotta heihin osattaisiin kohdistaa ikänsä ja kehitystasonsa eettisesti huomioivaa markkinointia ja heidän taloudellisesta merkittävyystään oltaisiin tietoisia.

Kiinnostus tutkimusaiheeseen syntyi kesällä 2016, kun suoritin sosiologian sivuaineopintoja ja työskentelin Osuuskauppa Arinalla myyjänä. Mielestäni oli mielenkiintoista huomata,

miten monin tavoin eri-ikäiset lapset toimivat päivittäistavarakaupassa. Aloin pohtimaan lasten roolia kuluttajana syvemmin ja päätin tarttua aiheeseen kandidaatin tutkielmassani.

Aloitan tutkimukseni teoreettisella viitekehyksellä, jossa määrittelen tutkimusaiheen kannalta keskeisiä käsitteitä. Niiden kautta pyrin hahmottamaan, millaisesta tiedollisesta näkökulmasta tutkimusaiheeni lähestyn. Koska kulttuuriset merkitykset ja arvot ohjaavat yksilöiden kulutuspäätöksiä (Rokka, 2009, 78), aloitan tämän tarkastelun *kulutuskulttuurin* käsitteestä ja sen ilmenemismuodoista. Kerron myös lyhyesti, mitä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan *kuluttamisen* käsitteellä. Sen jälkeen siirryn tarkastelemaan suomalaista kulutuskulttuuria. Pyrin tiivistämään, millaisia asenteita suomalaisilla on kulutusta kohtaan ja mitkä ovat yleisesti hyväksytyjä kulutustapoja.

Tutkimusaiheeni käsittelee lasta kuluttajana, ja tyypillisesti lapset elävät osana perhettään. Useiden tutkimusten mukaan lapsen vanhemmat ovat tärkein vaikuttaja lasten omaksumiin kulutustapoihin (Kerrane & Hogg, 2013; Samsinar Md. Sidin, Abdul Rahman, Md. Zabid Abdul Rashid, Md. Nor Othman, & Abu Bakar, 2008, 7; Wilska, 2008). Tästä syystä minun on perusteltua esitellä suomalaisille lapsiperheille tyypillisiä kulutuspiirteitä. Tarkastelussa ovat erityisesti perheet, joihin kuuluu alle kouluikäisiä lapsia. Siirtyessäni käsittelemään lasten kuluttajuutta pohjustan ilmiötä sen historiallisesta kontekstista. Tämän jälkeen esittelen alle kouluikäisille lapsille tyypillisiä kuluttajapiirteitä. Teoriaosuuden lopuksi määrittelen vielä tämän tutkimuksen toteutuksen kannalta keskeiset käsitteet: esikouluikäinen sekä ruokaostokset.

Kandidaatin työ on ensimmäinen tutkimustyöni ja tarkoituksena on ollut harjoitella tutkimusprosessin toteuttamista sekä syventää omaa osaamista tutkimuksen aihepiiriä kohtaan. Olen harjoitellut erilaisten metodien arvioimista ja päädyin tätä tutkimusta varten keräämään pienen empiirisen aineiston, joka on toteutettu yhteistyössä Osuuskauppa Arinan kanssa. Tutkimukseen osallistui kolme vapaaehtoista lasta ja aineiston keruu toteutettiin kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa lasten kanssa toteutettiin kauppatilanne, jolloin he tekivät eräässä Osuuskauppa Arinan myymälässä ruokaostokset perheellensä. Toinen vaihe koostui yksilöllisistä teemahaastatteluista, joissa muun muassa keskusteltiin koetusta kauppatilanteesta. Tutkimustyön toteutuksesta kerron tarkemmin sille tarkoitettussa luvussa.

Olen pyrkinyt tutkimusaineiston kriittiseen käsittelyyn, perusteltuun analyysiin sekä refleктоimaan omaa toimintaani tutkijana. Varsinaiset tutkimustulokset olen jakanut kolmeen eri kappaleeseen: 1) Mitä lapset ostivat?, 2) Miten lapset perustelivat kulutusvalintojaan? ja 3) Havaintoja koetusta kauppatilanteesta. Esittelen tutkimustulokset kyseisessä järjestyksessä. Tarkemmat perustelut sekä kuvaukset kyseisestä jaottelusta olen kirjannut tutkimuksen analyysin yhteyteen.

Tutkimuksen lopuksi olen koonnut Pohdinta-osioon yhteenvetoa tutkimustuloksista sekä pohtinut tutkimusprosessia kokonaisuutena sen tieteellisen luotettavuuden näkökulmasta. Tuon myös esille omia ajatuksiani lasten kuluttajuudesta sekä otan kantaa muutamiin näkökulmiin, jotka ovat tutkimuksen eri vaiheissa puhutelleet minua. Esittelen myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Haluan vielä osoittaa kiitokset Osuuskauppa Arinalle sekä tutkimukseen osallistuneille lapsille ja heidän vanhemmilleen aineiston tuottamisen mahdollistamisesta. Kiitän myös tutkimukseni ohjaajia rakentavasta palautteesta sekä neuvoista, joita olen tutkimustyöni edetessä
saanut.

2 Lasten kuluttajuuden kulttuurinen tausta

2.1 Kulutuskulttuuri

Kuluttaminen ja kuluttajana toimiminen ovat vahvasti kulttuurisia ilmiöitä (Buckingham, 2011; Featherstone, 2007; Rokka, 2009; Ruckenstein, 2013), sillä kulttuuriset merkitykset ja arvot ohjaavat ihmisten kulutuspäätöksiä (Rokka, 2009, 78). Kulttuuri on käsitteenä laaja, ja tässä tutkimuksessa sen pääpiirteinä tarkoitetaan ihmisten kollektiivista toimintaa, joka muodostuu normeista, arvoista ja perinteistä. Ne ohjaavat ihmisten käytöstä, ajatuksia ja moraalisia käsityksiä. Yksilöllisellä tasolla kulttuuri ilmenee arjen elämäntapoina ja -valintoina. Yhteisöllisellä tasolla kulttuuri ilmenee esimerkiksi kulttuurituotantona, poliittisena toimintana ja yhteisön sääntöinä. (Uusitalo, 2009, 19.) Jotta tietyn ryhmän tai yksilön kulutustoimintaa voisi perustellusti ymmärtää, on ilmiötä syytä pohjustaa kulttuurisesta näkökulmasta.

Kuluttamisesta tuli kulttuurinen ilmiö myöhäisen kapitalistisen talousjärjestelmän kehittymisen ja postmodernin elämäntavan myötä. Tämä tapahtui toisen maailmansodan jälkeen, kun länsimaalainen yhteiskunta teollistui. Teollistuminen johti uusiin innovaatioihin, tuotannon tehostamiseen ja markkinoiden globalisoitumiseen. Uusien palveluiden kehittäminen sekä hyödykkeiden määrä moninkertaistuivat, mikä laski tuotteiden hintoja ja lisäsi myyntiä. (Featherstone, 2007, 14-15.)

Kun hyödykkeet olivat kenen tahansa saatavissa ja ihmisten omistama tavaramäärä kasvoi, syntyi vähitellen käsite kuluttamisesta. Sanan merkitys on negatiivissävyinen. Kuluttamisella voidaan tarkoittaa jonkin käyttämistä, jopa tuhoamista tai hukkaamista. Käsitteen loivat kulutuskulttuurin kriitikot, joiden mukaan taloudelliset arvot - kuten vapaiden markkinoiden takaaminen sekä ostovoiman ylläpitäminen - ovat yhteiskunnallisesti merkityksellisempiä kuin julistetut ihmisoikeudet tai humanitaarisuus. Usein puhekielessä kuluttamisella kuitenkin tarkoitetaan sanan neutraalimpaa merkitystä eli hyödykkeiden ostamista ja käyttämistä. (Buckingham, 2011, 25-26.)

Kulutuskulttuuri ei ilmene samoin kaikkialla maailmassa; talous ohjaa kulttuureja monin tavoin, mutta myös kulttuurit vaikuttavat talouteen ja sen toimintamahdollisuuksiin. Vaikutus on siis kaksisuuntaista. Globaali markkinatalous on saanut aikaan erinäisten talousalueiden muodostumisen, liiketoiminnan kasvun sekä tiedonkulun nopeutumisen. Tämä on johtanut eri

kulttuurien talous- ja markkina-arvojen yhtenäistymiseen, globalistumiseen. Myös kulttuurien talousjärjestelmät ovat yhä enemmän riippuvaisia toisistaan. Kuitenkaan kansainväliset yritykset eivät voi markkinoida tuotteitaan kulttuureista riippumatta, sillä kulttuurien perinteet ja merkitykset muokkaavat yksittäisissä yhteisöissä koettua kulutuskulttuuria. Vaaditaan siis kulttuurien yksilöllistä tuntemista, jotta niille osattaisiin kohdistaa toimivaa markkinointia. (Uusitalo, 2009, 19-21.)

Kulutuskulttuuri siis ilmenee historiallisesti ja sosiaalisesti rakentuneena ottaen samalla vaikutteita globaalista markkinataloudesta. Sekä tuottajat että kuluttajat nähdään omina kulttuurisina toimijoinaan, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Rokka, 2009, 77-78.) Kokonaisuudessaan talous ja kulutuskulttuuri tulisi nähdä maailmanlaajuisina ilmiöinä, jossa yksittäisillä mailla ja kulttuureilla on erilaisia rooleja. Tällainen tarkastelu auttaa hahmottamaan eri kulttuurien taloudelliset tarpeet ja niiden eroavaisuudet sekä samalla käsittämään, että kulttuurit ovat kuitenkin jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään ja niin myös jatkuvassa muutoksessa. (Uusitalo, 2009, 19.)

Mike Featherstone luonnehtii teoksessaan *Consumer Culture and Postmodernism* (2007) kulutuskulttuuria kolmesta eri perspektiivistä. Ensinnäkin globaali markkinatalous on taannut länsimaihin hyödykkeiden valtavan tarjonnan sekä ostopaikkojen lisääntymisen. Tämä on lisännyt varsinkin vapaa-ajan kulutusta; moniulotteisesta kuluttamisesta on tullut tapa viettää aikaa. Toiseksi kulutusvalintojen avulla pystyy erottautumaan toisista sosioekonomisista ryhmistä. On olemassa sosiologisia teorioita, jotka käsittelevät ihmisten tapoja kuluttaa sosiaalisten siteiden ja erottelujen luomiseksi. Esimerkiksi kaikilla yksilöillä ei ole taloudellista mahdollisuutta tai kulttuurillista tietämystä kuluttamisen käytännöistä ja merkityksistä, jotta pystyisivät käyttämään merkkibrändien tuotteita. Kolmanneksi kuluttamisella on emotionaalinen taso. Se antaa yksilöille nautintoa ja sitä käytetään palkitsemisena, unelmien saavuttamisena. Kuluttaminen on tapa käsitellä omia tunteita sekä persoonallisuutta. (Featherstone, 2007, 13-27.)

Länsimaissa kulutuskulttuuri on kehittynyt niin selkeäksi osaksi arkista yhteiskuntaa, että siitä on muodostunut niin yhteisön kuin yksilönkin tasolla tietynlainen elämäntapa; tapa ajatella ja toimia kuluttajana (Ruckenstein, 2013, 54). Usein yksilön rooli nähdään kulutuskulttuurissa varsin passiivisena. Hän toimii markkinoiden ja yritysten ohjaamalla tavoilla. Markkinat ohjaavat yksilöiden – ja laajemmin koko yhteisön – käsityksiä siitä, mitä milloinkin pidetään

haluttavana. Brändit luovat hyödykkeille jatkuvasti uusia merkityksiä sekä tavoitteita. (Featherstone, 2009, 13-18; Rokka, 2009, 74.)

Yksilön roolia on tulkittu myös positiivisemmasta näkökulmasta; kulutuskulttuuri nimittäin tarjoaa rajattomat mahdollisuudet valita erilaisten tuotteiden ja palveluiden väliltä. Nykyaikaisella kuluttajalla koetaan olevan mahdollisuus vaikuttaa innovatiivisesti uusien tuotteiden ja niiden käyttötapojen kehittämiseen sekä merkitysten ja kulutusarvojen luomiseen. Kuluttajan halut ja tarpeet eivät ole annettuja, vaan yksilön monitahoisia, sosiaalisesti rakentuneita ja henkilökohtaisesti muovattuja. Kulutus ei perustu enää pelkästään materiaalin keräämiseen, vaan yhä useampi yksilö panostaa kokemuksellisiin ja elämyksellisiin sisältöihin. Tällaisella valistuneella kuluttajalla on kehittynyt markkinalukutaito ja hän on tietoinen niistä yritysten markkinointikeinoista, joilla häneen yritetään vedota. (Rokka, 2009, 74-78.)

2.1.1 Suomalainen kuluttajana

Sosiologian dosentti Turo-Kimmo Lehtonen esittelee teoksessaan *Aineellinen yhteisö* (2008) erilaisia näkökulmia, jotka kuvaavat nykyihmisen suhtautumista materialistisiin tavaroihin. Länsimaalaisilla ihmisillä on käytössään paljon enemmän materiaa kuin millään sivilisaatiolla koskaan aikaisemmin. Tämä massatuotannon mahdollistama tavaroiden runsas määrä on muuttanut materiaan suhtautumista. Lehtosen mukaan kaikki tavara on nykyään korvattavissa, mikä vähentää yksittäisten esineiden arvoa. Sen lisäksi varsinkin länsimaiselle elämäntavalle on tyypillistä tavaroiden kertakäyttöisyys, mikä näkyy esimerkiksi ruokateollisuuden suosimissa kertakäyttöpakkauksissa. Lehtonen korostaa kertakäyttöisyyden eetoksen olevan syvällä länsimaalaisessa kulutuskulttuurissa; edes suosiota saanut kestävä elämäntavan periaate ei ole onnistunut sitä muuttamaan. Lehtonen esittää myös näkemyksen siitä, että lähes kaikkiin asioihin voidaan suhtautua kauppatavaroina, jotka on erotettu niiden valmistamisen ja käytön kontekstista itsenäiselle vaihdon alueelle. Tämä on myös keskeinen teema yhteiskuntafilosofi Karl Marxin talousteoriassa. Yllämainitut näkökulmat ovat usein yksittäiselle ihmiselle arkisia itsestäänselvyksiä, joiden olemassaoloa tai luonnetta ei välttämättä pysähdytä kyseenalaistamaan. (Lehtonen, 2008, 83-85.)

Kun puhutaan ihmisten kulutustavoista, tulisi huomio kiinnittää myös rahaan, koska se on ratkaisevassa roolissa taloudellisten kulutusedellytysten takaajana. Se, miten rahaa käytetään eli miten ihmiset kuluttavat hyödykkeitä, on pitkälti kulttuurisesti opittu toimintamalli.

Pääasiallisesti raha kohdistetaan arkisen talouden ylläpitämiseen – raha on siis tarkoitettu käytettäväksi. Ihmisillä on myös taipumus niin sanotusti pyhittää rahaa, jolloin sen käyttäminen on huomattavasti kontrolloidumpaa ja kohdistuu tiettyihin erityistarkoituksiin. Esimerkiksi monet säästävät rahaa kulttuurisesti arvostettuja sijoituksia varten, kuten asunnon, auton, lomamatkan hankkimiseen tai häiden järjestämiseen. (Ilmonen, 2007, 141-166.)

Kulutukseen siis liittyy läheisesti erilaisia kulttuurin ohjaamia moraalisia käsityksiä (Huttunen & Autio, 2009, 250; Ruckenstein, 2013). Näistä käsityksistä muodostuu kulutuseetoksia, joilla ihmiset perustelevat omaa rahankäyttöään ja muuta kulutustoimintaansa. Kulutuseetokset ovat syntyneet kulttuurihistoriallisten merkitysten pohjalta. (Huttunen & Autio, 2009, 250.) Seuraavaksi esittelen suomalaisille kuluttajille tyypillisiä kulutuseetoksia.

Suomalainen yhteiskunta koki suuren rakennemuutoksen 1950 - 1960 – luvuilla, jolloin Suomesta kehittyi moderni kulutusyhteiskunta. Tätä ennen oli koettu sota-aika sekä sotien jälkeinen jälleenrakentamisen vaihe, jolloin elintarvikkeita ja muita kulutustavaroita ei ollut tarpeeksi saatavilla. Tuona pula-aikana eläneiden ihmisten kulutuseetosta kutsutaan *talonpoikaiseksi kulutuseetokseksi*, jota leimasi niukka ja säästeliäs elämäntapa. Ihmiset tottuivat omavaraiseen sekä säästeliääseen kulutukseen, ja sitä pidettiin myös hyveenä. Kuitenkin rakennemuutoksen myötä pula-ajan elämäntyylistä siirryttiin nopeasti hyödykkeiden runsaaseen tarjontaan. Tämä herätti huolta siitä, osaavatko talonpoikaisen eetoksen mukaan eläneet suomalaiset vertailla hyödykkeiden laatuominaisuuksia ja kuluttaa edullisesti, vai hullaantuvatko he vaihtoehtojen paljoudesta. Syntyi uudenlainen kulutustarve ja sen myötä uudet kulutusarvot, joista muodostui järkipäinen ja maltillinen *ekonominen kulutuseetos*. Taloudellisen hyödyn maksimointia alettiin arvostaa, samoin säästämistä varallisuuden keräämiseen. Kontrolloidut nautinnot sallittiin, kunhan ne eivät johtaneet yli varojen elämiseen. (Huttunen & Autio, 2009, 250-258.)

Ekonomisen eetoksen rinnalle kehittyi myös *ekologinen kulutuseetos*, jossa kestävän elämäntavan periaatteita on yhdistetty talonpoikaiseen kulutustapaan. Kieltäytyminen nähtiin keskeisenä moraalisena piirteenä. Vastuuntuntoinen kuluttaja huolehtii ympäristöstään ja edistää kestäväää elämäntapaa. Rahankäyttö tulisi kohdistaa ekologisiin tuotteisiin, kohtuuden rajoissa. Kierrätys, laadukkaiden ja pitkäaikaisten sekä ympäristömerkittyjen tuotteiden ostaminen koettiin hyveenä. (Huttunen & Autio, 2009, 258-259.)

Yksittäinen suomalainen kuluttaja voi sujuvasti soveltaa tilannekohtaisesti useampia kulutuseetoksia omissa kulutusvalinnoissaan (Huttunen & Autio, 2009, 261). Yleisesti suomalaisia pidetään maltillisina ja suunnitelmallisina kuluttajina (Ruckenstein, 2013, 91; Wilska & Konttinen, 2006, 37). He vertailevat tuotteiden hintoja, hyödyntävät tarjouksia ja etuuksia, käyvät alennusmyynneissä sekä pyrkivät välttämään heräteostoksia. Ostamalla halpaa pyritään myös säästämään rahaa. (Huttunen & Autio, 2009, 253.)

2.1.2 Kulutus suomalaisessa lapsiperheessä

Suomalaisessa kulutusyhteiskunnassa suurimmat ruokamenot ovat lapsiperheissä, sillä kasvavat lapset tarvitsevat paljon energiaa ja heidän ruokinnastaan harvoin tingitään. Nykyisin kotitalouksien ateriat valmistetaan itse, ostetaan kotiin valmiina tai nautitaan kodin ulkopuolella esimerkiksi ravintolassa. Varsinkin valmiiden ruokien ostaminen sekä ravintolapalveluiden hyödyntäminen on kasvanut. Vaikka markkinat tarjoavat runsaasti erilaisia vaihtoehtoja niin aterioista kuin niitä tarjoavista palveluista, tehdään varsinaiset kulutuspäätökset kotitalouksissa. (Raijas & Varjonen, 2009, 24.)

Suomalaisten lapsiperheiden kulutusarvoissa lapsille tarkoitetut päivittäistavarat ovat viimeisiä säästökohteita (Wilska, 2004, 20). Yleensä äidit päättävät suurimmasta osasta lapsiin ja koko perheeseen liittyvästä arkikulutuksesta (Raijas, 2008, 29; Wilska, 2011, 4-5.). Isät osallistuvat perheen arkisiin ostostilanteisiin passiivisemmin (Haavisto, 2008, 65). Juuri kauppasioinnit ovat perheiden yleisimmin käyttämiä arkisia palveluita. Pienten lasten vanhemmat arvostavat erityisesti palveluiden tehokkuutta, helppoutta ja turvallisuutta. Lapset toivotaan huomioivan asiakaspalvelussa ja heidän eloisaa käyttäytymistä tulisi ymmärtää ja suvaita. Myös lapsille tarjotut leikkipaikat ja tv-nurkkaukset nähdään hyvänä palvelulisänä. (Wilska, 2011, 15-16.)

Lapsiperheiden vapaa-ajan vietossa kulutuksen rooli on monin tavoin korostunut. Vapaa-ajan suosittuja kulutusmuotoja ovat ajanvietto ostoskeskuksissa, elokuvissa, teatterissa, konserteissa ja huvipuistoissa käyminen sekä erilaisten lomamatkojen tekeminen. (Bryman, 2004, 41-53.) Vapaa-ajan kuluttamiseen liittyvät perhekeskeiset arvot, sillä kuluttaminen tapahtuu yhdessä perheenjäsenten kesken. Myös lapsilla itsellään on sanavaltaa vapaa-ajalla tapahtuviin kulutusmuotoihin. (Wilska, 2011, 4-5.)

Suhde kuluttamiseen ja tapa tehdä kulutus päätöksiä voi siirtyä sukupolvelta toiselle ja vanhemmat vaikuttavat eniten lasten kulutustapojen muodostumiseen (Samsinar Md. Sidin et al., 2008, 7; Wilska, 2008, 39). Toisin sanoen perhekulttuurit määrittävät pitkälti sen, millaiseksi kuluttajaksi lapsi sosiaalistuu (Ekström, 2010). Vanhemmat opettavat lapsilleen varsinkin säästeliäisyyttä ja ekologisempien kulutusvalintojen tekemistä, kuten kasvisruoan suosimista, kierrätystä ja luontaisesti valmistettujen tuotteiden suosimista (Ruckenstein, 2013, 91). Tällaisen tarkoituksellisen opettamisen lisäksi vanhemmat toimivat eräänlaisina roolimalleina lapsilleen ja lapset omaksuvat heidän arkista toimintaa seuraamalla heidän käytöstapojaan ja asenteitaan (DeCosta, Møller, Frøst & Olsen, 2017, 329; Kalich, Bauer & McPartlin, 2009, 50).

Kelan eli kansaneläkelaitoksen tutkimusosaston (2010) mukaan suomalaisissa lapsiperheissä lapsilla on vaikutusvaltaa erityisesti perheen ruoan, omien tavaroiden sekä perheen vapaa-ajan kulutukseen liittyvissä kulutusvalinnoissa. Vaikka lapsen vaikutusvalta kasvaa iän myötä, huomioidaan alle kouluikäisenkin lapsen mielipiteitä lähes kaikessa perhettä koskettavassa kulutuksessa. (Niemelä & Rajas, 2010, 123.) Samankaltaisia tutkimustuloksia on saatu myös Keski-Euroopassa (Balcarová, Pokorná, & Pilar, 2014, 14-17). Varsinkin ruokaan ja päivittäistavaroihin kohdistuvassa kulutuksessa suomalaisten perheiden lapsilla on koettu olevan vaikutusvaltaa enemmän kuin muualla Euroopassa. Tämän arvellaan johtuvan osaltaan siitä, että suomalaisessa kulttuurissa lapset otetaan yleensä mukaan perheen kauppareissuille, joilla lapset esittävät laajasti toiveitaan. (Wilska, 2004, 22-23.) Sekä lapset että vanhemmat eivät tiedosta lasten varsinaista vaikutusvaltaa perheen kulutus päätöksiin – lapset kuitenkin arvioivat vaikutuksensa suuremmaksi kuin vanhempansa (Haavisto, 2008, 55.; Niemelä & Rajas, 2010, 123).

Kulutuksen lisääntymisestä huolimatta suomalaiset kuluttavat verrattain suhteellisen vähän rahaa alle kouluikäisten lasten henkilökohtaisiin tavaroihin ja vapaa-ajan huvituksiin. Myös vaatemenot ovat pieniä, mikä selittynee suomalaisten tapana kierrättää pienten lasten vaatteita sukulaisten ja tuttavien kesken. Alle kouluikäisistä lapsista sekä tyttöjen että poikien henkilökohtaisten tavaroiden ja palveluiden ostamiseen käytetään suunnilleen yhtä paljon rahaa. (Sauli & Pajunen, 2007, 323, 327.) Seuraavaksi paneudun hieman tarkemmin käsitykseen kuluttajalapsesta sekä tarkastelen alle kouluikäisten lasten kulutustoiminnalle tyypillisiä piirteitä.

2.2 Lapsi kuluttajana

2.2.1 Lapsuuskäsityksen kehitys osana kulutuskulttuuria

Lapsuustutkija Daniel Thomas Cook on tunnettu analyysistään, jossa hän käsittelee lapsuuskäsityksen ja kulutuskulttuurin yhteistä historiallista kehitystä. Tämä niin sanotun kuluttajalapsen historiallinen kehittyminen alkoi 1900-luvun alussa ja se jatkuu yhä nykypäivänä. (Buckingham, 2011, 75; Ruckenstein, 2013, 54-55.) Seuraavaksi esittelen tämän kehityksen pääpiirteitä.

Cookin analyysin alkaa vuoden 1917 Yhdysvalloista, jolloin ilmestyi Infants' Department -niminen lasten vaatealan lehti. Tähän asti lapsia ei oltu eritelty omaksi kuluttajaryhmäkseen eikä heille suunnattuja tuotteita eroteltu aikuisille tarkoitetuista tavaroista. Kyseinen lehti esitteli kuitenkin syitä lastenosastojen perustamiseen. (Ruckenstein, 2013, 55.) Lehden artikkeleissa jälleenmyyjät, tuotevalmistajat ja mainostajat olivat havainnoineet äitien ja lasten ostokäyttäytymistä. Niistä julkaistiin erilaisia vertailuja, joiden mukaan yritysten myynti nousi, mikäli lasten tuotteet oli sijoitettu omille osastoilleen. Uutisoinnin innoittamana yhä useampaan yritykseen perustettiin lastenosastoja. Aikaisemmin lasten tuotteet olivat muodostaneet vain pienen markkinaraon, joka koostui pääosin vaatteista, leluista, kirjoista ja huonekaluista. Markkinamuutoksen myötä kaupat alkoivat profiloitua yhä enemmän lapsiasiakkaisiin ja lapsille kohdistettujen tuotteiden tarjonta kasvoi. (Cook, 2009, 270.)

1920- ja 1930-luvuilla lasten psykologinen kehitys sai paljon julkista huomiota ja aiheesta kirjoitettiin erilaisia kasvatus- ja vanhemmuusoppaita (Cook, 2009, 271). Modernin ajan lapsuuskäsityksessä kodin ja äidin rooli olivat keskiössä. Lapsuuden ensisijaisena ympäristönä nähtiin koti, jossa kotiäiti välittävällä ja lempeällä otteella huolehtisi lapsistaan. Tähän käsitykseen liittyi vahvasti ajatus siitä, että perhekeskeisen ja rakastavan äidin tulisi hankkia kotiinsa tarvittavat puitteet. Sisustaminen ja lapsille hankitut tavarat kuvasivat perheen onnellisuutta ja menestystä. Tämä lapsuuskäsitys palveli hyvin myös kulutuskulttuurin kehitystä. (Ruckenstein, 2013, 55-56.)

Aluksi kulutuskulttuurin kohderyhmänä olivat siis äidit, jotka ostivat omien mieltymystensä mukaan tavaroita lapsilleen ja perheelleen. Vähitellen mainontaa alettiin kohdistaa myös suoraan lapsiin. (Buckingham, 2011, 75; Ruckenstein, 2013, 55-56.) 1960-luvulla lasten omat mieltymykset ja halut alkoivat saada enemmän huomiota. Lapsinäkökulma laajentui ja lapset

alettiin nähdä aikuisten kaltaisina yksilöllisinä kuluttajina. Lapsilähtöisyydestä oltiin kiinnostuneita ja lapsille suunnatut markkinat pyrittiin näkemään lasten silmin. Ulkoasu koettiin tärkeänä ja myymälätiloja alettiin sisustaa lapsille suuntautuviksi. (Cook, 2009, 271-273.) Kulutuskulttuurin lapsikeskeiseen uudistumiseen vaikuttivat myös Yhdistyneiden kansakuntien julistus lapsen oikeuksista sekä silloiset kasvatustrendit. (Buckingham, 2011, 75; Ruckenstein, 2013, 56).

1980-luvulla lasten kuluttajuutta alettiin tutkia tuotesuunnittelun ja markkinoinnin parantamiseksi. Tuolloin sekä taloudellinen että sosiaalinen moraalinen ympäristö olivat suotuisia lasten kulutustutkimukselle. Aihetta tarkasteltiin laajasti; muun muassa lasten vaikutusmahdollisuudet vanhempiensa ostopäätöksiin kiinnostivat. Lapsilla huomattiin olevan vaikutusvaltaa myös ei heille suunnattujen tuotteiden kulutuspäätöksiin ja vähitellen markkinoijat alkoivat kohdistaa mainontaa kaikille ikäryhmille sopiviksi. 1990-luvulla myös akateeminen tutkimus alkoi kiinnostua lasten kulutuksesta ja sen teorioista. (Cook, 2009, 274-279.)

Vuosituhanen vaihtuessa kuluttajalapsi on saanut yhä isompaa huomiota akateemisessa tutkimuksessa ja vuodesta 2004 lähtien kansainväliset tutkijaryhmät ovat kokoontuneet puolivuositain konferensseihin, joissa käsitellään lapsuutta ja heidän kulutustaan. Lasten kulutuksesta on tultu entistä tietoisemmaksi. Esimerkiksi Iso-Britanniassa on olemassa kokonainen lehdistö, joka käsittelee lasten kulutusta. Sen lisäksi monet tieteelliset julkaisut käsittelevät lapsiin kohdistettuja tiedotusvälineitä ja niiden heijastumista kuluttamiseen. (Cook, 2008, 238.)

2.2.2 Kuluttajalapsi

Perusteellista ja yksityiskohtaista tutkimustietoa lasten kuluttajana toimimisesta on suhteellisen vähän ottaen huomioon lasten taloudellisen merkityksen markkinoilla sekä sen, miten paljon kulutuskulttuuri säätelee lapsuuskäsityksen muovautumista. (Samsinar Md. Sidin et al., 2008.) Suomalaiset tutkimukset näyttävät keskittyneen pääsääntöisesti kouluikäisiin lapsiin ja nuoriin. Kuitenkin useissa lapsia koskevissa kulutustutkimuksissa on todettu, että kuluttaminen on arkipäiväistä jo nuoremmillekin lapsille (esim. Haavisto, 2008; Wilska, 2011). Tässä luvussa pyrin esittelemään juuri alle kouluikäiselle lapselle tyypillistä kulutuskäyttäytymistä.

Arkipuheessa elää käsitys lapsista ja nuorista valikoivina, bränditietoisina elämäntapakuluttajina, joilla ei ole kriittistä markkinalukutaitoa. Tällaisen ajattelutavan taustalla ovat kuitenkin yhdysvaltalaiset vaikutteet, sillä suomalainen kulutuskulttuuri ilmenee huomattavasti maltillisempuna. Todellisuudessa suomalaiset lapset ovat suhteellisen laajasti perineet vanhemmilta sukupolvilta säästäväisen ja järkipäisen kulutustavan. Sukupolville tyypillisten kulutustapojen välillä on myös eroja: nuorten kulutustapojen voisi kuvailla suosivan runsasta teknologian käyttöä, suhtautuvan myönteisesti erilaisiin ja uusiin palvelumuotoihin, korostavan estetiikan tärkeyttä, seuraavan kansainvälisiä trendejä sekä suosivan vanhempia sukupolvia vähemmän kotimaisia tuotteita. (Wilska & Konttinen, 2006, 45-47.)

Jo alle kouluikäiset lapset osaavat keskustella kulutukseen liittyvistä haluista, oikeuksista ja rahasta. Lapset tiedostavat sukupolvien välisen vallanjaon ja ymmärtävät oman kuluttamisensa olevan pitkälti riippuvaista vanhempiansa kulutuksesta. (Ruckenstein, 2013, 88.) Lapsilla on kuitenkin erilaisia tapoja kuluttaa vanhempiansa kautta; he esimerkiksi saattavat pyytää toistuvasti ja usein haluamaansa tuotetta (Wilska, 2008, 46). Pienen lapsen voi olla myös vaikea erottaa halua ja tarvetta toisistaan. Niin sanotusti mankuminen on yleisesti lasten käyttämä tapa tuoda tahtoaan esille ja sen vaikutusvaltaa on tutkinut yhdysvaltalainen kulutuskulttuurin kriitikko Juliet Schor. Hänen mukaansa lapsi saattaa pyytää samaa tuotetta jopa viisikymmentä kertaa, vaikka vanhemmat olisivat joka kerta kieltäytyneet. Lopulta monet vanhemmat myöntyvät ja antavat lapselle tahtonsa läpi. Kauppareissun aikana vanhemmat yrittävät välttää lapsen mankumista muun muassa viemällä huomiota toisaalle sekä lahjomalla. (Schor, 2004, 61-63.)

Kuluttamisella on tärkeä asema lasten identiteetin ja sosiaalisen aseman rakentajana (Hakovirta & Rantalaiho, 2012, 17-18; Piacentini, 2010, 203; Wilska & Konttinen, 2006, 45). Kulutuskulttuuri jaottelee lapsia perinteisesti iän, sukupuolen ja varallisuuden mukaan. Tyypillisimmät jaot on tehty länsimaisten stereotyyppien perusteella: tytöille vaaleanpunaista ja prinsessaleluja, pojille vaaleansinistä ja pikkuautoja. (Buckingham, 2011, 76-79; Piacentini, 2010, 203-210.) Kulutuskulttuuri myös sosiaalistaa tyttöjä ja poikia eritavoin; erityisesti tyttöjen ajatellaan olevan ”shoppailijoita”, jotka rakastavat uuden ostamista, kaunistautumista ja ostoskeskuksissa ”hengailua” (Bee-Gates, 2006, 153-154). Kulutustavaroilla ja –käyttäytymisellä on merkitystä jo alle kouluikäisten lasten sosiaalisten suhteiden muodostumisessa ja kaverisuhteiden luomisessa. Tavarat ja tavat ovat symboleita, joiden kautta lapset määrittävät normeja ja odotuksia siitä, millaisia heidän keskinäiset

vertaissuhteensa ovat. Vahvimmin kuluttamisen merkitys ilmenee tarpeena kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta ja erilaisia statuksia. (Hakovirta & Rantalaiho, 2012, 18-20.) Varsinkin alle kouluikäisille lapsille on tärkeää erottautua tavaroiden avulla pienemmistä lapsista (Ruckenstein, 2013, 136).

Tavaroiden lisäksi syöminen on yksi kulutustapa luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. Pienillä lapsilla kyse on varsinkin erilaisista makeisista. (Ruckenstein, 2013, 60). Lapset suosivat suhteellisen ennakkoluulottomasti syötäväkseen kaikkea hauskan näköistä. Mieluisia ovat kirkkaat värit ja hauska ulkomuoto, joka ilmaisee karkin olevan jotain muuta kuin ruokaa, kuten autoja tai eläimiä. (Marshall & O'Donohoe, 2010, 169-170.) Pienten lasten kohdalla elintarvikkeiden ja niiden pakkausten estetiikka puhuttelee tehokkaammin kuin muut brändäyksen keinot. Usein toimivassa brändäyksessä käytetään houkuttimena lapsia kiinnostavaa hahmo, joka voi olla tuttu esimerkiksi televisio-ohjelmasta. Tuotteiden hauskat nimet ja pakkausten kirkkaat väritykset herättävät lasten mielenkiinnon. (DeCosta, Møller, Frøst, & Olsen, 2017, 341.)

Kuten kansainvälisesti (Cook, 2009, 275), myös Suomessa lapset saavat suurimman osan kulutuskokemuksistaan päivittäistavaraliikkeissä (Wilska, 2011, 15). Suomalaisissa lapsiperheissä tulot kuluvat pääosin arkielämän perusasioihin, ja tämä korostuu erityisesti alle kouluikäisten lasten perheissä (Sauli & Pajunen, 2007, 325). Lapset itse kuvaavat onnistunutta kauppareissua riidattomiksi. Lapsille on myös tärkeää, että sisaruksia kohdellaan tasapuolisesti sen suhteen, mitä tuotteita ja kuinka paljon heille ostetaan. Lasten mielestä onnistuneella kauppareissulla he ovat myös saaneet jonkin tuotteen itselleen. (Haavisto, 2008, 62.)

Suomalaisiin alakouluikäisiin lapsiin kohdistuneet tutkimukset ovat osoittaneet, että rahan tajun kehittyessä syntyvät myös säästäväiset ja maltilliset kulutuspuheet. Kouluikäiset lapset osaavat jo pohtia maltillisen rahankäytön pitkäaikaisia hyötyjä. (Hakovirta & Rantalaiho, 2012, 46; Wilska, 2004, 23-24; Wilska, 2008, 46.) Mainontaan lapset suhtautuvat myönteisesti ja mainosten katsominen koetaan jopa viihteenä. Tästä huolimatta lapset osaavat suhtautua kriittisesti mainoksiin ja he tiedostavat mainosten tavoitteet. Lasten omien puheiden perusteella ostopäätöksiin vaikuttavat mainoksia enemmän sisarukset ja kaverit. (Wilska, 2004, 17.) Suomalaisten tutkimusten mukaan sisarukset ja kaverit ovatkin vanhempien jälkeen toiseksi tärkein kuluttajaksi sosiaalistajia (Wilska, 2008, 39).

2.3 Tutkimuksessa käytettävät käsitteet

2.3.1 Esikouluikäinen

Tutkimusjoukkoni koostui kolmesta esikouluikäisestä lapsesta. Tässä luvussa määrittelen hieman tarkemmin, mitä tutkimuksessa tarkoitetaan *esikouluikäisellä*.

Suomalaisen esiopetuksen juuret ovat lastentarhatoiminnan alussa ja 1960-luvulla lasten kouluun valmentamista alettiin nimittää esikouluksi. Esikoulun kehittämisen lähtökohtina ovat olleet vahvasti yhteiskunnalliset tavoitteet. Laadukas esiopetus on koettu taloudellisen kasvun ja kansainvälisen kilpailukyvyn edellytyksenä. Sen lisäksi esiopetuksella on tasapäistävä merkitys yksilöiden välisen tasa-arvon takaajana. (Paavola, 2007, 7.) Perusopetuslaki on vuodesta 2015 lähtien velvoittanut lapset osallistumaan esiopetukseen tai muuhun esiopetuksen tavoitteet saavuttavaan toimintaan oppivelvollisuuttaan edeltävänä vuonna. Lähtökohtaisesti oppivelvollisuus alkaa sinä vuonna, kun lapsi täyttää seitsemän vuotta. (Perusopetuslaki, 25 - 26 a §). Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet lapset olivat iältään kuusivuotiaita.

Esiopetuksen opetussuunnitelman perusteilla ohjataan yhteiskunnallisen kasvatuksen suuntaa (Paavola, 2007, 9). Opetushallituksen vuonna 2014 julkaisemassa esiopetuksen opetussuunnitelman perusteissa yhdeksi keskeiseksi tavoitteeksi on nostettu itsestä huolehtiminen sekä siihen liittyvät arjen taidot, joita lähestytään muun muassa ruoan ja kuluttamisen näkökulmasta. Terveellisen ruoan sekä kohtuullisen kuluttamisen merkitystä korostetaan. Päivittäiset ruokailutilanteet ovat syömisen ja ruokailun oppimisympäristö. Kuluttajakasvatuksessa tarkastellaan erityisesti mainontaan ja kohtuulliseen kuluttamiseen liittyviä teemoja. Lasten kanssa pohditaan esimerkiksi mainosten tarkoituksellisuutta ja kestävän kehityksen tärkeyttä. (Opetushallitus, 2014, 37-38.) Tähän tutkimukseen osallistuneista lapsista kaikki kertoivat leikkineensä esikoulussa kauppaleikkiä ja kaksi heistä oli vierailut päiväkotiansa lähikaupoissa. Erään lapsen sanojen mukaan he olivat opetelleet, mitä ”kaupassa saa ja ei saa tehdä” ja ”miten tavarat maksetaan”.

Varhaislapsuuden vuodet ovat merkittävä ajanjakso ruokatottumusten ja siihen liittyvän kuluttajuuden näkökulmasta, sillä tuolloin lapsi luo itselleen pysyviä ruokailukäsitteitä ja –tottumuksia. Pienet lapset ovat herkkiä havaitsemaan niin sanottuja mikrovihtejä ja sanattomia merkityksiä, joita esimerkiksi media ja markkinat viljelevät trendikkäistä

elämäntavoista ja ulkonäköihanteista (Kalich, Bauer & McPartlin, 2009, 49). Mielestäni myös varhaiskasvattajien tulisi olla kasvatustietoisia näistä mahdollisista mikrovihjeistä, jotta hän voisi välttää niitä omassa kasvatustoiminnassaan sekä opettaa lapsille kriittistä suhtautumista niitä kohtaan. Aikuisten olisi syytä tarkkailla myös omaa suhtautumistaan erilaisiin ruoka-aineisiin, sillä lapset ovat alttiita niiden kopioimiselle (em. 49-50). Esimerkiksi aikuisen käyttäessä makeisia palkitsemisen keinona sekä positiivisen tunnelman luojana voi lapsi oppia tällaisen toimintatavan itselleen.

2.3.2 Ruokaostokset

Kandidaatin tutkielmani tarkastelee lasten kulutuskäyttäytymistä ruokaostosten kontekstissa. Ruokaostokset arkikielinen käsite, jolla tarkoitetaan arkitarpeisiin tehtyjä ostoksia. Vaikka sana viittaa ruoan ostamiseen, liittyvät käsitteeseen myös muut päivittäistavarat, kuten henkilökohtaiset hygieniavälineet. Tyypillisesti ruokaostokset tehdään erilaisissa päivittäistavaraliikkeissä. Ruokaostokset tehdään samaan ruokakuntaan kuuluvien jäsenten eli samassa asunnossa asuvien kesken. Yleensä lapset muodostavat ruokakunnan yhdessä perheensä kanssa. Siksi tähän tutkimukseen osallistuneet lapset tekivät ruokaostokset perheelleen.

Ruoan hankkimiseen ja valmistamiseen liittyy useita kulttuurisia merkityksiä. Tyypillisesti ruokaostosten yhteydessä ostetaan arkiruokaa. Suomalaiset ostavat ensisijaisesti sellaista ruokaa, jonka he mieltävät kehon polttoaineeksi. Onhan ruoan tarkoituksena taata kehon toimintakyky ja virkeys päivästä toiseen. Tästä syystä varsinkin energiapitoisiin ruokiin panostetaan. Nykypäivänä myös ruoan helppotekoisuutta ja vaivattomuutta arvostetaan. Tämä on lisännyt puolivalmiiden ja valmisruokien suosiota. Arkiruoan ostamiseen liitetään myös suuria elämänhallintaan liittyviä tekijöitä: silloin on mahdollisuus kieltäytyä tai suosia jotain tiettyä ruoka-ainetta. Eritoten terveelliset elämäntavat koetaan hyveenä. Suomalaisille ruoan tärkein kriteeri on sen puhtaus, jolloin sille ei ole tehty ylimääräisiä käsittelyjä. Myös ruoan herättämät aistikokemukset eli tyylikkyys ja maku ohjaavat valitsemaan tietynlaisia tuotteita. Ruoan - aivan kuten kulutustavaroidenkin - avulla ihmisryhmät pyrkivät erottautumaan toisista. (Ilmonen, 2007, 168, 174-176, 206-212.)

Suomalaisesta ruokakaupasta löytyy kattava valikoima erilaisia tuotteita, joiden alkuperät, valmistustavat ja ravintoarvot vaihtelevat. Usein vaihtoehtojen paljous hankaloittaa ja luo epävarmuutta kulutus päätösten tekoon. Helpottaakseen ja nopeuttaakseen asiointiaan ihmiset turvautuvat omiin rutiineihinsa. Kuluttamisen näkökulmasta rutiineilla tarkoitetaan toistuvana nojautumisena samoihin hyväksi koettuihin vaihtoehtoihin sekä merkkiuskollisuutena. Rutiinit ovat usein pitkäaikaisia; ne on saatettu omaksua jo lapsena ja niiden suosio jatkuu vielä aikuisiässäkin. Merkkiuskollisuus tarkoittaa luottamusta tietyn tavaramerkin tuotteisiin. On kuitenkin havaittu, että uskollisuus tiettyä merkkiä kohtaan vaihtelee tavaratyypin mukaan. Sen lisäksi tuotteen kuuluessa päivittäisiin perustavaroihin, on merkkiuskollisuus pienempää kuin silloin, kun tuote kuuluu harvemmin ostettuihin ja kalliisiin investointeihin. (Ilmonen, 2007, 202-205.)

Tässä tutkimuksessa tarkastelen erityisesti sitä, mitä kulutusvalintoja lapset tekevät päivittäistavaraliikkeen kontekstissa ja miten he perustelevat valintojaan. Ruokaostosten tekeminen vaatii ymmärrystä siitä, kuinka monta ateriaa ihminen syö tietyssä ajassa, joten esimerkiksi viikon ruokaostosten tekeminen voi olla esikouluikäiselle haastavaa. Tästä syystä tutkimusaineiston lapset tekevät perheellensä yhden päivän ruokaostokset. Tutkimuksessa ei myöskään huomioida sitä, osaako esikouluikäinen suhteuttaa ostettavan ruoan määrän perheenjäsenten määrään tai kuinka paljon hän käyttää rahaa ostosten tekemiseen. Päädyin kyseiseen tutkimusaiheen rajaukseen siitä syystä, että ruoan määrän mitoittaminen ja rahan käyttö vaativat sellaista matemaattista sekä ajallista hahmottamista, mikä ei vastaa esikouluikäisen lapsen taitotasoa.

3 Tutkimuksen metodologiset valinnat

3.1 Tutkimuskysymykset

Kandidaatin tutkielmani tavoitteena on selvittää, millaisia kulutuspäätöksiä esikouluikäinen lapsi tekee. Olen rajannut tutkimukseni kohdistumaan päivittäistavaroiden kuluttamiseen sekä arkikielisesti ilmaistuna ruokaostosten tekemiseen. Aiemmat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että lapset saavat suurimman osan kulutuskokemuksistaan juuri päivittäistavaraliikkeessä (Cook, 2009, 275; Wilska, 2011, 15). Tarkastelen tutkimusaiheittani lasten osallisuuden ja lapsilähtöisyyden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda näkyväksi, miten lapset itse kokevat oman kuluttajuutensa ja perustelevat kulutustoimintaansa. Tutkimukseni osallistuu myös yhteiskunnalliseen keskusteluun lasten kuluttajuudesta ja tuo esille lasten osallisuuden näkökulmaa osana kuluttajakasvatusta.

Professori Liisa Karlsson on tutkinut ja määritellyt lapsinäkökulmaista tutkimusta. Kyseessä on tutkimuksellinen orientaatio, joka näkee lapsen subjektina, jolla on näkökulmia, joita hän kykenee tuomaan tutkimuksessa esiin. Tutkija tekee tutkimuksensa eri vaiheissa valintoja, joiden kautta hän pyrkii tuomaan lasten näkökulmia esille. Lapsinäkökulmaisessa tutkimuksessa kuunnellaan ja tarkastellaan lasten viestejä, analysoidaan lasten kokemuksia, heidän kertomiaan näkökulmia sekä niitä painotuksia, tapoja ja toimia, joilla lapset tuovat ajatuksensa esille. (Karlsson, 2010, 122-125.) Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä olen pyrkinyt luomaan teoreettista pohjaa lapsen kuluttajuuden ymmärtämiseksi. Olen tuottanut aineistoni hyödyntäen useampaa eri metodologiaa, joiden tavoitteena on ollut antaa tilaa lasten subjektiivisuudelle; mahdollistavat tutkimukseen osallistumisen omana itsenään ja tuovat lasten äänen kuuluviin. Myös aineiston analyysissä sekä saamieni tulosten raportoinnissa olen pyrkinyt huolehtimaan siitä, että lasten näkökulma välittyy selkeästi.

Varsinaisen tutkimuskysymykseni, jonka kautta lasten kuluttajuutta käsittelem, on tutkimusprosessin aikana muovautunut seuraavaksi:

Millaisia kulutusvalintoja esikouluikäinen lapsi tekee, kun hän ostaa ruokaostokset perheelleen?

Apukysymyksiä ovat:

Miten lapset perustelevat kulutusvalintojaan?

Miten lapset toimivat kauppatilanteessa, jossa saavat itse tehdä kulutusvalintansa?

3.2 Laadullinen tutkimus

Kandidaatin työni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joten minun on syytä avata laadullisen tutkimuksen pääpiirteitä sekä sille ominaisia teoreettisia lähtökohtia. Päädyin kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaan, sillä tavoittelen ymmärtävää tiedon tasoa tutkimusaiheeni kohtaan. Laadulliset menetelmät palvelevat myös tutkimukseni lapsilähtöistä ja lapsen osallisuutta huomioivaa näkökulmaa. Tyypillisesti laadullisen tutkimuksen olemusta on lähestytty siitä näkökulmasta, mitä se ei ole, eli tekemällä vertailua kvantitatiiviseen tutkimukseen (Eskola & Suoranta, 1998, 13). Tähän lukuun olen kuitenkin pyrkinyt kokoamaan niitä määritteitä, jotka kuvaavat yleisellä tasolla laadullisen tutkimuksen perusluonnetta, ja joita itse olen pyrkinyt tutkimusprosessissani erityisesti huomioimaan.

Laadullisen tutkimuksen päätavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä sekä kuvata sen todellista luonnetta. Jotta tutkimus tavoittaisi tiedon ymmärtäväisen näkökulman, tulee tutkimusprosessissa valita juuri tutkittavan ilmiön kannalta olennaisimmat menetelmät. Kaikessa laadullisessa tutkimuksessa on aina jokin aineisto, joka on kerätty erilaisten metodien avulla. Pelkistetyimmillään aineisto on ilmiösultaan tekstiä. Aineisto voi olla tutkijasta riippuvainen ja hänen itse tuottamansa, kuten erilaiset haastattelut ja havainnoinnit, tai sitten aineisto on voinut syntyä tutkijasta riippumattomasti esimerkiksi erilaisten päiväkirjojen, lehtipalstojen tai kirjeiden muodossa. (Eskola & Suoranta, 1998,14-15; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, & Sinivuori, 2009, 156-160.)

Laadullisessa aineistossa tutkittavan osallisuutta pidetään usein keskeisessä roolissa. Tällä tarkoitetaan tutkittavien näkökulman, *oman äänen*, esilletuomista. Tutkijan pyrkimyksenä on tavoittaa tutkittavien oma näkökulma ja tuoda se sellaisenaan esille tutkimustuloksissa. Ilmiö pyritään siis säilyttämään sellaisena kuin se on. Esimerkiksi erilaisten kenttätöiden avulla kerätään empiiristä tutkimusaineistoa, jolla on pyritty pääsemään lähelle tutkittavia heidän arkisessa ja luonnollisessa ympäristössään. (Eskola & Suoranta, 1998, 16.) Lasten oman äänen esilletuominen on yksi tämän tutkimuksen päätavoitteista.

Vaikka laadullinen tutkimus korostaa tiedon subjektiivista lähestymistapaa, on objektiivisuuden säilyttämisellä tärkeä asema tutkimuksen tieteellisten kriteerien tavoittamiseksi. Tällöin objektiivisuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, ettei tutkija sekoita omia asenteitaan, arvojaan ja uskomuksiaan tutkimusaineistoon ja anna niiden vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tiedon objektiivinen luonne syntyy nimenomaan tutkijan oman subjektiivisuuden tunnistamisesta. Tutkijan täytyy siis olla tietoinen omasta yksilöllisyydestään ja näkemyksistään, jotta hän osaa välttää niiden vaikutusta tutkimustuloksiin. (Eskola & Suoranta, 1998, 17.) Laadullista tutkimusta kuvastaa myös hypoteesittomuus eli tutkijalla ei ole kirjattuja ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta ja – tuloksista. Tällä pyritään siihen, että tutkija on toki tietoinen omista ennako-olettamuksistaan, mutta niistä ei muodosteta mahdollisesti jopa tutkimuksellisia toimenpiteitä rajaavia asetelmia. Tutkimustyön edetessä tutkija laajentaa ajatteluaan oppimalla – ja yllättymälläkin – tutkimuksensa tuomista tuloksista. (em., 19-20.)

Laadullisen tutkimuksen osat ovat sidoksissa toisiinsa. Teoreettinen viitekehys määrittelee sitä, millainen aineisto tulisi kerätä ja millaisia menetelmiä sen analyysissa hyödyntää. Toisaalta myös aineiston luonne asettaa rajoja teoreettiselle viitekehykselle sekä analyysin metodeille. Kokonaisuudessaan laadullisen tutkimuksen aineistoa kuvastaa ilmaisullinen rikkaus sekä monitasoisuus. Laadullista aineistoa voidaan siis lähestyä monista erilaisista näkökulmista. Jotta aineistosta olevat ilmiön kannalta olennaiset havainnot saadaan eroteltua tutkimuksen varsinaisista tuloksista, tulee tutkijan valita selkeät tutkimusmenetelmät, joilla hän tuottaa havaintoja, muokkaa sekä tulkitsee niitä. Huomio tulee kiinnittää ainoastaan siihen, mikä on teoreettisen viitekehysten sekä metodien kannalta olennaista. (Alasuutari, 2011, 82-84.)

Tyypillisesti laadullisessa tutkimusaineistossa keskitytään pieneen määrään tapauksia ja pyritään niiden mahdollisimman perusteelliseen analysointiin. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. Tieteellisenä kriteerinä on aineiston määrän sijaan sen laatu. Puhutaan käsitteellistämisen kattavuudesta. Tutkijan tavoitteena on sijoittaa tutkimuskohde yhteiskunnallisiin konteksteihin sekä antaa siitä historiallisesti yksityiskohtaisen tarkka kuvaus. Koska aineisto on suhteellisen pieni, hyödynnetään laadullisessa tutkimuksessa usein harkinnanvaraista näytettä. Sillä tarkoitetaan sitä, että tutkija on rakentanut vankat teoreettiset perusteet, jotka ohjaavat aineistoon valittujen näytteiden tarkoituksenmukaista hankintaa, esimerkiksi haastatteluihin valikoituvia yksilöiden valintaa. (Eskola & Suoranta, 1998, 18; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori, 2009, 160.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asemassa olevalta vaaditaan erityisesti tutkimuksellista mielikuvitusta. Tämä on tärkeää esimerkiksi menetelmällisten ratkaisujen kokeilemisessa ja valitsemisessa. Tutkijan tulee myös kyetä sanoittamaan tutkimuksensa lukijalle, jotta tutkimus olisi ylipäättänsä arvioitavissa. (Eskola & Suoranta, 1998, 20.) Tutkimuksen sanoittamisen suhteen olen tehnyt tietoisin päätöksin ilmaista omat subjektiiviset ajatukseni passiivimuodon sijaan yksikön ensimmäisessä persoonassa. Näin lukijalla on mahdollisuus erottaa selkeästi tutkijan oma puhe viitatuista lähteistä.

3.3 Aineiston tuottaminen

Toteutin tutkimukseni erilaisia menetelmiä eli aineiston hankintatapoja hyödyntäen. Keräsin tutkimukseeni empiirisen aineiston, johon kuuluu kolmen esikouluikäisen lapsen kanssa tehty kauppatilanne sekä teemahaastattelu. Aineisto tuotettiin kokonaisuudessaan eräässä Osuuskauppa Arinan S-marketissa. Päädyin toteuttamaan aineiston päivittäistavaraliikkeessä, jotta lasten olisi mahdollisesta virittäytyä tutkimusaiheeseen sekä jäsentää ajatuksiaan ruokaostoksista niiden varsinaisessa ympäristössä. Kyseinen kauppa oli lapsille entuudestaan tuttu ja he olivat omien sanojensa mukaan asioineet siellä useasti.

Lapset eivät olleet minulle ennestään tuttuja. Kuitenkin tunsin yhden lapsen nimeltä, sillä olin suorittanut lastentarhanopettajan opintoihin kuuluvan työharjoittelun samassa päiväkodissa, jossa hän kävi esikoulua. Olin kysellyt tutkimukseeni vapaaehtoisia osallistua asuinpaikkakuntani Facebook-yhteisöstä, ja sopinut järjestelyistä lasten vanhempien kanssa. Vanhemmat eivät kuitenkaan osallistuneet varsinaiseen aineiston keruuseen. Tavatessani lapset he olivat jo pääpiirteisesti tietoisia siitä, millaiseen tilanteeseen olivat osallistumassa. Esittäytymisen yhteydessä kerroin heille tarkemmin aineiston tuottamisen sisällöstä. Tutkimuksen tieteellisen luotettavuuden ja eettisyyden kannalta on tärkeää, että osallistuvat lapset ja heidän vanhempansa ovat tietoisia tutkimuksen sisällöistä sekä aineiston keruun vaiheista (Alasuutari, 2009, 148; Einarsdóttir, 2007, 204). Koska tutkimukseen osallistuvat lapset olivat alaikäisiä, on heidän huoltajiltaan pyydetty tutkimuslupa (liite 1) ja myös he olivat tietoisia aineiston keruun vaiheista sekä tutkimuksen tavoitteista.

Aineisto tuotettiin jokaisen lapsen kanssa yksilöllisesti ja prosessi koostui kahdesta osiosta. Ensimmäiseksi toteutettiin kauppatilanne, jossa lapsi teki ruokaostokset perheelleen. Ruokia ei kuitenkaan ostettu, vaan ne palautettiin tilanteen jälkeen takaisin paikoilleen. Aluksi lapsi

sai valita itselleen joko ostoskärryn tai -korin. Tämän jälkeen siirryin lapsen kanssa kaupan myymälään.

Annoin kaikille lapsille sanasta sanaan saman tehtävöohjeen: *”Sinun tulee tehdä huomisen päivän ruokaostokset perheellesi. Saat kierrellä kaupassa ja kerätä ostoskärryihisi/-koriisi tuotteita, joita haluat ostaa. Eli sinä saat päättää, mitä perheesi syö ja teet ostokset. Kun olet valmis, palautetaan tuotteet takaisin omille paikoilleen.”*

Kauppatilanteen aikana havainnoin lasten toimintaa. Kun tutkija osallistuu tutkimansa ryhmän toimintaan, on kyse osallistuvasta havainnoinnista (Eskola & Suoranta, 1998, 99-100). Ennen aineiston tuottamista pohdin tutkimuksen kannalta eettistä ratkaisua, kuinka kerron lapsille valitsemistani metodeista. Päädyin siihen ratkaisuun, etten korosta havainnoinnin roolia. En halunnut, että erillinen maininta kauppatilanteen havainnoinnista saisi mahdollisuuden vaikuttaa lasten käytökseen. Olin kertonut lapsille olevani läsnä koko aineiston tuottamisen ajan, vaikka seurasinkin kauppatilannetta sivummalta. Kuljin myymälässä lapsen mukana, mutta en varsinaisesti osallistunut ostosten tekemiseen. Olin myös linjannut tutkijan rooliani. Tarvittaessa autoin lasta tuotteiden käsittelyssä, esimerkiksi saatoin ojentaa ylähyllyltä lapsen pyytämän tuotteen, johon hän ei itse yltänyt. Pyrin olemaan erityisen tarkka sen suhteen, etten omilla puheillani tai liikkeilläni ohjaisi lapsen kulkua kaupassa tai hänen tuotevalintojaan.

On huomioitavaa, että periaatteessa kaikki tieteellisesti hankittu tieto pohjautuu havaintoihin. Erityisen perusteltua havainnointi on menetelmänä esimerkiksi silloin, kun tutkittavalla henkilöllä on kielellisiä haasteita tai kun tutkitaan käyttäytymismalleja, joista tutkittavat eivät osaa tietoisesti kertoa (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 37-38.) Tämä tutkimus tarkasteli kuusivuotiaiden lasten kulutuskäyttäytymistä päivittäistavaraliikkeen kontekstissa. Kulutuskäyttäytyminen on ilmiönä haasteellinen ja kuusivuotiaalla voi olla kielellisiä haasteita tuottaa informaatiota omasta kulutustoiminnastaan. Tästä syystä koen, että tekemäni havainnointi tuki aineiston analysointia sekä auttoi ymmärtämään syvemmin lasten kuluttajuutta. On kuitenkin syytä muistaa, että havaintojen tekeminen on varsin subjektiivista toimintaa (Eskola & Suoranta, 1998, 103). Kaikki tähän tutkimukseen kootut havainnon ovat minun henkilökohtaisia huomioitani ja mahdollisesti joku toinen tutkija olisi voinut tehdä samassa tilanteessa erilaisia havaintoja.

Kun lapsi oli saanut tehdä tarvittavat ostokset, hän ilmoitti olevansa valmis. Tällöin aineiston tuottamisen ensimmäinen vaihe päättyi. Lapsi valokuvasi tabletilla ostoskoriin tai -kärryihin keräämänsä tuotteet. Tämän jälkeen palautimme tuotteet takaisin paikoilleen.

Valokuvaus on yleistynyt tutkimusmetodi. Tutkiessa pieniä lapsia tai heidän toimintaansa, on valokuvaamisen hyödyntämiselle useita perusteluita. Ensinnäkin se antaa lapselle mahdollisuuden käyttää monipuolisesti eri ilmaisun keinoja. Varsinkin pienillä lapsilla on vielä kehittyvät kielelliset taidot, jolloin valokuvat ovat sanallisen puheen tukena. Yleisesti lapset ovat kiinnostuneita elektroniikasta ja valokuvaaminen saattaa motivoida heidän aktiivisuuttaan. Valokuvaamisen avulla on mahdollista dokumentoida koettu tilanne ja palata siihen myöhemmin. Tämä helpottaa lapsen keskittymistä ja muistamista. Varsinkin tutkijan ollessa vieras aikuinen, toimii valokuvaus keskustelun innoittajana ja auttaa lapsia osallistumaan tilanteeseen. (Einarsdottir 2007. 201-203.) Näiden perusteluiden valossa valokuvaaminen valikoitui yhdeksi tutkimukseni menetelmäksi. Koin sen olevan väline, jolla pystyin yhdistämään aineiston hankinnan ensimmäisen ja toisen osion toisiinsa.

Toinen osio eli teemahaastattelu järjestettiin myös kaupan tiloissa. Ketään lapsista ei oltu heidän omien sanojensa mukaan koskaan aikaisemmin haastateltu, mutta tilanne sujui luontevasti ja lapset puhuivat mielestäni jopa yllättävän paljon. Jokainen haastattelu toteutettiin saman haastattelurungon perusteella (liite 2). Ensiksi keskustelimme kyseisestä kauppatilanteesta ja siitä, millaisia kokemuksia lapsella oli ruokaostosten tekemisestä. Tämän jälkeen katsoimme lapsen tabletilla ottamia tuotekuvia. Lapsi sai kertoa, miksi oli tehnyt kyseisiä kulutusvalintoja ja perustella päätöksiään. Lopuksi keskustelimme vielä tarkemmin yksittäisistä tuotteista. Haastattelun jälkeen palasimme lapsen kanssa hänen vanhempansa luokse.

Haastattelu on suosittu aineiston hankintatapa. Yleensä haastattelun toteuttamisella halutaan korostaa, että yksilö on subjekti, jolla on haastattelutilanteessa mahdollisuus tuoda esille asioita itse haluamallaan tavalla vapaasti ja omavalintaisesti. Haastateltava osallistuu aktiivisena osapuolena tutkimuksen tekemiseen. Haastattelutilanteessa tutkijan on mahdollista keskittyä tarkemmin esille tulleisiin näkemyksiin. Haastattelu sopii aineistonkeruumenetelmäksi, jos halutaan syventää tutkimuksessa saatavan tiedon luonnetta ja selventää vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 34-35; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 200-204.) Tutkielmassani haastattelut toteutettiin yksilöllisinä teemahaastatteluina. Haastattelut äänitettiin, jotta ne voidaan aineiston käsittelyssä litteroida. Litterointi koetaan yhtenä parhaimpana menetelmänä silloin, kun halutaan haastateltavien oma ääni kuuluviin (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylne, & Paavilainen, 2011, 119).

Kokonaisuudessaan aineiston tuottaminen kesti jokaisen lapsen kohdalla noin puolen tunnin ajan. Kaikki lapset osallistuivat aktiivisesti. Sekä kauppatilanne että haastattelu vaikuttivat heille mieluisilta. Kuitenkin yhden lapsen toiminta (jatkossa lapsi B) poikkesi kahdesta muusta. Tehtävänannosta hän oli kiinnittynyt siihen, ettei tuotteita oikeasti ostettaisi eli niitä ei oikeasti saisi itselleen. Lapsi varmisti asian useamman kerran niin kauppatilanteen kuin haastattelunkin aikana. Sen lisäksi lapsi puhui kauppatilanteesta toistuvasti leikkinä. Haastattelussa hän muun muassa mainitsi, ettei ”näitä tavaroita kuitenkaan osteta, koska se oli leikkiä.” Epäselväksi jäi, mistä lapsi oli saanut korostuneen käsityksen aineistonkeruun leikinomaisuudesta. Kenties tehtävänannon yhteydessä olisi voinut huomioida paremmin, millaisen käsityksen lapsi sai kauppatilanteesta. On kuitenkin syytä pohtia, olisiko kyseinen lapsi toiminut toisin ja valinnut kenties toisenlaisia tuotteita, mikäli hän ei olisi painottanut tilanteen leikinomaisuutta. Voi myös kyseenalaistaa, olisivatko kaikki lapset toimineet tilanteessa jollain tavoin toisin, jos tehtävänannossa olisikin käynyt ilmi, että he saisivat valitsemansa tuotteet itselleen.

3.4 Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi

Tämän tutkimuksen aineiston käsittelyssä ja analyysissä on hyödynnetty sisällönanalyysin piirteitä. Kyseessä on perusanalyysimenetelmä, jota hyödynnetään usein laadullisessa tutkimustyössä. Sisällönanalyysissä aineisto hajotetaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään tutkimuksen ilmiön kannalta olennaiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 91-92.) Karkeasti ilmaistuna sisällönanalyysillä tarkoitetaan tekstianalyysia, jonka avulla analysoidaan tekstistä löytyviä merkityksiä ja kuvataan aineiston sisältöä sanallisesti. (em. 105-106.). Sisällönanalyysin tekemiseen on olemassa erilaisia analyysimalleja, mutta tässä tutkimuksessa en perehdy mihinkään tiettyyn menetelmätapaan, vaan hyödynnän yleisesti sisällönanalyysissä käytettyjä menetelmiä.

Tavoittelin aineiston käsittelyssä avointa ja kriittistä tarkastelua. Erityisesti pyrin välttämään ylitulkittamista, koska tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tuoda lasten oma ääni esiin eli se, mitä lapset itse todella kertoivat. Tutkimusaineisto koostui kolmesta lapsesta ja ennen aineistoon tutustumista on tarpeellista tiedostaa, että näin pieni – ja tuskin suurempikaan – aineisto harvoin kuvaa puhtaasti todellisuutta. Tutkimustulokset ovat siis viitteellisiä ja niitä pyritään peilaamaan vasten aiempien tutkimustöiden teorioita. Toteutin aineiston analyysin

Ronkaisen ym. teoksen *Tutkimuksen voimasanat* (2011) esitetyn kolmivaiheisen analyysimallin mukaisesti.

Aineiston käsittely alkaa tyypillisesti litteroinnista eli nauhoitetut haastattelut kuunnellaan ja kirjoitetaan tekstimuotoon (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 138). Litteroinnin yhteydessä aloitin myös aineiston analysoinnin: pyrin muodostamaan kokonaiskäsitteksen siitä, millaisiin kysymyksiin aineistoni vastaa. Analyysin laadukkuuden takaamiseksi aineisto tulisi litteroida mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, jotta tutkija pystyy hyödyntämään muistiaan haastattelukokemuksen reflektoinnissa (em., 185). Tämän tutkimuksen aineisto on litteroitu samalla viikolla, jolloin aineiston tuottaminenkin tapahtui.

Kiinnitin huomiota omaan toimintaani tutkijana; yritin tunnistaa mahdolliset johdattelevat kysymykset sekä pohdin, vaikuttiko oma käytökseni aineistosta saatuihin tietoihin. Litteroidessa huomasin, että haastattelujen poiketessa tutkimusrungosta ja muuttuessa vapaammaksi keskusteluksi, myös omassa puheessani ilmeni jonkin verran johdattelevuutta. Sanavalintani eivät olleet ennalta harkittuja ja en muistanut esittää kaikkia kysymyksiäni avoimessa muodossa. Ensimmäisessä haastattelutilanteessa (Lapsi A:n haastattelu) jännitin itse haastattelua enkä huomannut aluksi sovittaa puhetapaani lapsen puhetapaan sopivaksi. Dialogisen haastattelutilanteen syntymiseksi olisi tärkeää, että haastattelija huomioi lapsen kehitysvaiheita, kuten kielellisiä taitoja sekä kommunikaatiotapoja (Alasuutari, 2009, 154). Pääsimme lapsen kanssa samalle vuorovaikutuksen tasolle kuitenkin sen jälkeen, kun huomasin selkeyttää ja rauhoittaa omaa puhetapaani.

Analyysin toisessa vaiheessa aloin hahmottaa aineistosta ilmeneviä tarkempia teemoja. Tein erinäisiä havaintoja ja muodostin niistä erilaisia vaihtoehtoja, miten ja missä muodossa esitän tekemäni havainnot. Vielä tässä vaiheessa aineistoa ei kuitenkaan tiivistetä tai sen osia karsia pois, vaan sen sijaan se järjestellään kokonaisuudessaan teemojen mukaisiin kokonaisuuksiin (Eskola, 2015, 194). Kun saman aineiston luki läpi useamman kerran yrittäen samalla löytää mielenkiintoisia havaintoja, muodostui haasteeksi välttää omaa ylitulkintaa ja olettamista. Pyrin kuitenkin poimimaan aineistosta vain ses, mikä siinä todella oli nähtävissä.

Kaksi tutkimuksen kannalta olennaista teemaa erottui aineistosta selkeästi: *Mitä lapset ostivat* ja *Miten lapset perustelivat kulutusvalintojaan*. Pohdin pitkään, miten toisin ilmi muita havaintoja, jotka eivät välttämättä muodostaneet selkeää kokonaisuutta. Mielestäni yksittäiset

havainnot olivat kuitenkin lasten kuluttajuutta selittäviä ja ymmärrystä vahvistavia. Tästä syystä päätin koota nämä havainnot tutkimustuloksia kokoavaan lukuun: *Tekemiäni havaintoja aineistosta*.

Kun olin mielestäni muodostanut selkeän ja loogisesti etenevän tavan aineistoni esittelyyn, aloin työstää havaintojen tuomista teoreettiseen muotoon. Tässä vaiheessa valitsin sisällön analyysin periaattein aineistosta ne osat, jotka toivat parhaiten ilmi tekemiäni teemakohtaisia havaintoja. Tavoitteenani oli muodostaa valitsemieni teemojen mukainen tiivistetty kuvaus, jossa tutkimustulokset yhdistetään osaksi laajempaa kontekstia ja esitelleen vasten aiempia tutkimustöitä. Teoretisoituja havaintoja voidaan pitää onnistuneena, jos tutkimuksen lukija voi henkilökohtaisista näkemyksistään riippumatta tehdä tutkimukseen valituista haastattelupätkistä saman havainnon, jonka tutkijakin on tehnyt aineiston analyysissä (Hirsjärvi & Hurme, 2002, 151).

Viimeisessä eli kolmannessa vaiheessa tarkastelin muodostettuja tutkimustuloksia kriittiseltä pohjalta. Pyrin tunnistamaan mahdolliset omat mielipiteeni aineiston takaa ja kyseenalaistin tulosten tulkinnallisuutta sekä esittelytavan johdonmukaisuutta. Tämän vaiheen tavoitteena on ensisijaisesti muodostaa kokonaisuudessaan selkeä teksti ja vasta sen jälkeen siirrytään hiomaan tutkimusosien yksityiskohtien toimivuutta (Eskola, 2015, 202). Tavoitteenani on tarjota ymmärrettävä teksti perusteltuine ratkaisuineen.

4 Tulokset – Lasten kuluttajuus päivittäistavaraliikkeessä

4.1 Mitä lapset ostivat?

Aineiston tuottamisen yhteydessä koetun kauppatilanteen tehtävänanto johdatteli lapsia ruokaostosten tekemiseen. Kaikki lapset pysyivät ohjeistuksessa ja valitsivat erilaisia elintarvikkeita. Muita päivittäistavara tuotteita, kuten hygieniatuotteita, lapset eivät ostaneet. Syynä tähän voi olla se, että tehtävänannossa puhuttiin ”ruokaostoksista”, joka viittaa konkreettisesti juuri syötävän ruoan ostamiseen. Ruokaostos-sanaa ei määritelty lapsille laajemmin, mikä toki olisi voinut olla tarpeen käsitteen laajemman ymmärrettävyyden kannalta.

Kukin lapsista osti ruokatarvikkeita yhteen ateriaan, lämpimään päiväruookaan. Kaikki lapset ostivat myös ruokajuomaa; yksi lapsi osti maitoa, toinen mehua ja kolmas sekä maitoa että mehua. Varsinaisen päiväruoan lisäksi yksi lapsista osti aamu- ja iltapalatarvikkeita.

Haastattelija: Niin tota, mitä tavaroita sää ostit?

A: Mä ostin koiranruokaa, maitoo, kasviksia, sit mä ostin sen... mitä se on?

Haastattelija: Kasvissosekeitto.

A: Joo kasvissosekeittoa. Ja sit mä ostin kalapullia.

Kaikki lapset valitsivat einest tuotteita. Haastattelutilanteessa kysyessäni lapset eivät tieneet, mitä sana eines tarkoittaa. Aiemmassa tutkimuksessa on käynyt ilmi, että valmiiden ruokien ostaminen on yleistä nykyisissä kotitalouksissa (Varjonen & Raijas, 2009, 22). Kuitenkin on syytä pohtia, vaikuttivatko einest tuotteiden konkreettisen ulkomuodon ja tuotenimikkeet lasten ostopäätöksiin. Kuinka moni esikouluikäinen tiedostaa, mistä erillisistä ainesosista esimerkiksi kotitekoiset kalapullat valmistetaan? Valmisruoan suosiminen ei siis välttämättä ole suora valinta eineksen ja raaka-aineista valmistettavan ruoan väliltä, ainakaan tämän aineiston puitteissa.

Haastattelija: Mitä me tossa äsken tehtiin?

C: Ostettiin.

Haastattelija: Mitä me ostettiin?

C: Me ostettiin ruisleipää, maitoa... pastaa, lihapullia ja mehua.

Lapset kertoivat valinneensa tuotteita, joita he olivat syöneet aikaisemminkin ja tiesivät niiden olevan mieluisia itselleen tai perheenjäsenilleen. Kaksi lapsista sanoi suoraan, että heidän perheensä ostavat usein samoja tuotteita, joita hekin olivat valinneet. Tutut tuotteet lapset tunnistivat tutuista pakkauksista. Esimerkiksi eräs lapsi sanoi: *”Ja yleensä me ostetaan just näitä samoja kasviksia. Näitä, missä on punaista, keltaista ja vihreitä väreitä.”* Myös aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että perhekulttuurit ja niiden kautta opitut rutiinit ovat merkittävässä osassa määrittäessä lasten oppimia kulutustapoja sekä kulutusvalintojen tekoa (Ekström, 2010 & Ruckenstein, 2013, 91). Kulutustavat voivat siirtyä sukupolvelta toiselle, ja lapset omaksuvat herkästi erityisesti vanhempiensa asenteita ja toimintatapoja seuraamalla heidän toimintaansa (DeCosta, Møller, Frøst & Olsen, 2017, 329; Kalich, Bauer & McPartlin, 2009, 50 & Wilska, 2008, 39).

Haastattelija: Katotaanpa tätä kuvaa, mitä kaikkea sää ostitkaan?

B: Nachoja, jäätelöä, jaa.. makaroonia ja mehua... nugetteja.

Aineiston lapsi B oli selkeästi kiinnittynyt tehtävänannossa mahdollisuuteen, että hän saisi valita kaupasta mitä vain tuotteita. Hän valitsi ensimmäisenä erilaisia herkkuja: jäätelöä ja nachoja. Sen lisäksi lapsi päätti ostaa perheelleen omaa herkkuruokaansa. Tämän lapsen valitsemisissa ruokaostoksissa näkyi selkeästi hänen omat halunsa ja mieltymyksensä. Lasten kulutusta käsittelevässä kirjallisuudessa on käynyt ilmi, että lapsien tekemät kulutusvalinnat voivat olla hyvinkin paljon halujen johdattamia (mm. Bee-Gates, 2007 & Schor, 2004). Tässä aineistossa kolmesta lapsesta yksi osoitti selkeästi halujensa vaikuttavan tuotevalintoihinsa. Kuitenkin kyseinen lapsi noudatti kauppatilanteen tehtävänantoa. Analysoidessani lapsen toimintaa saatoin kuvitella myös monen aikuisen toimivan kyseisenlaisessa tilanteessa vastaavalla tavalla.

4.2 Miten lapset perustelivat kulutusvalintojaan?

Kaikki lapset huomioivat koko perheen tekemissään ruokaostoksissa. Aineistoni analyysin perusteella esikouluikäisen on vaikea hahmottaa ruoan riittävä määrä perheenjäsentensä määrään suhteutettuna. Sitä en kuitenkaan huomioinut tarkastellessani aineistoa, sillä lapset toivat muutoin esille ostaneensa ruokaa kaikille perheensä jäsenille. Kaikki lapset osasivat perustella, miksi olivat valinneet juuri kyseisiä tuotteita. Yhteistä perusteluille oli se, että he valitsivat ennen kaikkea sellaisia tuotteita, jotka olivat heille jo entuudestaan tuttuja.

Rutiineihin luottaminen ja jopa merkkiuskollisuuden vivahteet (Ilmonen, 2007, 202-205) olivat siis tämän tutkimuksen aineistossa vahvasti läsnä. Muutoin lapset perustelivat tekemiään ruokaostoksia vaihtelevin tavoin.

Lapsi A kertoi, että hän valitsi kaikille perheenjäsenilleen mieluisia tuotteita. Kauppatilanteen yhteydessä hän mainitsi tietävänsä, mistä koiranruoasta heidän koiransa pitää eniten ja ostavansa siksi juuri kyseisen tuotteen. Sen lisäksi lapsi mainitsi, että tuotteen paketissa oli kuva suloisesta koirasta, ja siksi heidän koiransa saattoi pitää kyseisestä ruoasta niin paljon. Brändäyksen estetiikan onkin todettu vaikuttavan tehokkaasti lasten muodostamiin käsityksiin kyseisestä tuotteesta (DeCosta, Møller, Frøst & Olsen, 2017, 341). Muutoin lapsi osti kahta eri ruokaa, sillä hänen kertomansa mukaan perheenjäsenet pitivät eri ruoista.

Haastattelija: Miksi sää ostit just näitä?

A: No koiranruokaa mä ostin sen takia, että meillä on koira. Ja maitoa mä ostin sen takia, että mun perhe juo sitä niin paljon. Kalapullia siks, että mä tykkään niistä. Kasvissosekeitto, koska äiti ja isi voi syödä sitä.

Haastattelutilanteessa lapsi A otti useasti esille Huttusen ja Aution (2009, 250-253) määrittämälle ekonomiselle kulutuseetokselle tyypillisiä perusteluita, kuten säästämisen tärkeyttä ja heräteostosten välttämistä. Lapsi esimerkiksi kertoi, ettei ole järkevää ostaa uusia leluja joka kauppareissulla. Hän myös käytti ilmaisua: ”ei kannata ostaa mitään turhaa”. Kyseessä saattoi olla vanhemmilta opittuja lausahduksia, sillä lapsi itse ei osannut lelujen lisäksi arvioida, millaiset muut tuotteet ovat ”turhia” tai vastakohtaisesti järkeviä. Lapsi ei myöskään osannut kertoa, oliko hänen tekemissään ruokaostoksissaan jotain ”turhaa”.
Säästäväinen kulutuseetos

Haastattelija: Onko tässä sitten (katsotaan kuvaa lapsen tekemistä ruokaostoksista) sun mielestä pelkästään tarpeellisia tavaroita, vai onko tässä jotain turhaa?

A: Hmm...(hiljaisuus) En tiä.

Lapsi B nosti haastattelussa esille sen, että hän huomioi sisarustensa mieltymykset valitsemisissaan tuotteissa. Lapsi oli valinnut ostettavakseen nachoja, jota sisaruksetkin saivat maistaa. Sen lisäksi hän oli valinnut kaikille sisaruksilleen jäätelöt. Jäätelöt olivat samanlaiset, ettei niistä syntyisi riitaa. Päätöksen siitä, millaiset jäätelöt hän ostaa, lapsi oli tehnyt omien mieltymysten mukaan. Myös Haaviston (2008, 62) esittelemässä tutkimuksessa lapsille oli

tärkeää, että sisaruksia huomioitiin tasapuolisesti. Tällöin heidän ei tarvitsisi riidellä tuotteista.

Haastattelija: Sää ostit monta jäätelöä. Onko ne kaikki sulle itelle?

B: Ei.

Haastattelija: Kenelle ne on?

B: (sanoo sisarusten nimet).

Haastattelija: Ostitko kaikille samanlaiset? Tykkäättekö te kaikki tästä samasta?

B: Joo. Nii se on reilua.

Lapsi B:n puheissa ja toiminnassa ilmeni lapsille tyypillisinä pidettyjä kulutustapoja, kuten haluamisen korostamista sekä toistuvaa pyytämistä siitä, voisiko hän saada jonkin tuotteen itselleen (Schor, 2004, 61-63; Wilska, 2008,46). Hän kertoi valinneensa herkkuja siksi, etteivät hänen vanhempansa yleensä suostuneet ostamaan niitä. Erityisesti nachot kiinnostivat kyseistä lasta. Lasta myös harmitti se, ettei hän pyynnöistä huolimatta saanut valitsemiaan tuotteita itselleen. Analyysini perusteella nachot kiinnostivat lasta paljon, koska hän oli nähnyt niistä ”videoita”. Lapsi ei osannut kertoa tarkemmin, mistä videoista oli kyse. Sain kuitenkin sellaisen käsityksen, että hän saattoi tarkoittaa esimerkiksi lasten ja nuorten suosimassa Internetin Youtube -videopalvelua.

Haastattelija: Niin miksi sää otit näitä nachoja?

B: Koska mä oon kattonu näistä videoita. Ja ne teki mulle mieleen, että mä halua näitä.

Haastattelija: Ai millaisia videoita oot kattonu?

B: Niinku pädiltä nacho-videoita.

Lapsi C edusti tässä aineistossa selkeinten perhekulttuurissa opittua kulutustapaa. Hän kertoi huomioineensa tekemissään ruokaostoksissa koko perheensä ja hän perusteli lähes kaiken kulutustoimintansa perhekulttuurillaan. Hän oli ainut lapsista, joka oli suunnitelmallisesti miettinyt etukäteen, mitä tuotteita aikoisi kaupasta ostaa. Lapsen mukaan hänen vanhempansakin toimivat niin. Kauppatilanteen yhteydessä lapsi mainitsi toistuvasti erään perheenjäsenensä laktoosittomasta ruokavaliosta, joka tuli huomioida ruokaostoksia tehdessä. Lapsi ei osannut vielä lukea, mutta hän tunnisti tietyt laktoosittomat tuotteet. Kauppatilanteen lopuksi hän myös pyysi tarkistamaan, ovathan hänen valitsemansa tuotteet laktoosittomia. Lisäksi lapsi korosti valinneensa samoja tuotteita, mitä heidän perheensä yleensäkin ostaa ruokakaupasta.

Haastattelija: Elikkä sää ostit tavallista ja laktoositonta maitoa. Onko joku teidän perheestä laktoositon?

C: Joo (sanoo perheenjäsenen nimen).

(keskustelu jatkuu: C luettelee, mitä tuotteita on ostanut ketäkin perheenjäsentä varten.)

Haastattelija: Joo. Te siis syötte kotona just näitä samoja ruokia?

C: Joo. Ja yleensä me ostetaan just näitä samoja kasviksia.

Lapsi C kertoi pitävänsä erityisesti terveellisestä ruoasta. Hän osasi kuvailla muutamia esimerkkejä terveellisistä ruoista, tai ennemminkin paketeista, missä niitä myydään. Hän ei myöskään halunnut ostaa mitään herkuja, sillä hänellä oli karkkipäivä viikonloppuisin ja aineisto tuotettiin eräänä arkipäivänä. Haastattelusta kävi ilmi, että myös hänen vanhempansa pitivät terveellistä ruokavaliota tärkeänä, ja puhuivat siitä lapselleen. Lapsi itse ei osannut tarkemmin kertoa, mikä tekee jostain ruosta terveellistä, joten hän saattoi jäljentää vanhempiansa kulutuspuhetta. Lapsi C:n puheet myötäilivät pitkälti niitä kulttuurisia elämänhallinnollisia merkityksiä, joita suomalaisten kulutuspuheet yleisestikin edustavat (Ilmonen, 2007, 174-176).

C: No sellasen leipäpaketti on hyvä, missä on vihreää. Ja siinä on jalkapallon kuva.

Minä: Miksi sää semmosen?

C: Koska se on hyvää leipää.

Minä: Okei. Onko se kuva siinä jotenkin kiva? Nii siksikö sää haluisit sen?

C: Joo... Jos se on terveellistä. Yleensä määhän haluan ostaa terveellistä leipää.

Tähän aineistoon osallistuneet lapset perustelivat omia kulutusvalintojaan vaihtelevin tavoin. Lasten perusteluita yhdisti järkipäisyys. Heidän kulutustoiminnassaan ja -puheissaan oli havaittavissa suomalaisille tyypillisiä maltillisia kulutuseetoksia. Kuten aiemmatkin tutkimukset (Ekström, 2010; DeCosta, Møller, Frøst & Olsen, 2017, 329; Kalich, Bauer & McPartlin, 2009, 50; Wilska, 2008, 39) ovat todenneet, erilaiset perhekulttuurit olivat läsnä jokaisen lapsen perusteluissa sekä tuotevalinnoissa. Sen lisäksi lasten puheissa ilmeni pohdintaa sekä ristiriitaisia tuntemuksia siitä, millaisia ostoksia olisi perusteltua tehdä hyvällä omallatunnolla. Aineistoa analysoidessa yllätyin siitä, kuinka kova tarve ja miten sanallisesti taitavasti kuusivuotiaat lapset perustelivat omaa kuluttamistaan ja tekivät siitä moraalisesti hyväksyttävää. Huomioitavaa oli myös se, miten laajasti ja tasapuolisesti lapset osasivat huomioida kaikkia perheensä jäseniä ruokaostoksia tehdessään.

4.3 Havaintoja aineistosta

Kaikki lapset olivat käyneet perheensä kanssa ruokaostoksilla kaupassa, jossa aineistonkeruu suoritettiin. Lapset itse totesivat ruokaostosten tekemisen olevan yleensä tylsää, mutta ei silloin, kun he saavat itse vaikuttaa ostosten valintaan. Wilskan (2011, 15-16) tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että vanhemmat arvostavat lasten viihdykkeitä, kuten kaupoista löytyviä leikkinurkkauksia, hyvänä palvelulisänä. Kuitenkin tämän tutkimuksen mukaan esikoulukouluikäiset osoittivat mielenkiintoa ruokaostoksille osallistumiseen. Lapset itse kertoivat ruokaostosten tekemisen olevan helppoa, kunhan tietää, mitä ostaa.

Haastattelija: Millainen tää tilanne sun mielestä oli? Miltä se sun mielestä tuntu?

C: Kivalta.

Haastattelija: Mikä siitä teki kivaa?

C: Nokun sai ihan ite mieltä, että mitä ostais koko päivä ruoaksi... perheelle.

Haastattelija: Oliko se ollenkaan hankalaa?

C: No ei... tai vähäsen joo.

Haastattelija: Menikö sun mielestä hyvin kuitenkin?

C: Joo, keksin kaiken.

Haastattelija: Millainen tää kauppatilanne susta oli?

B: Helppoo.

Haastattelija: Helppoa? Tiesitkö sää heti, mitä aiot ostaa?

B: En.

Haastattelija: Et. Mistä sää sitten keksit?

B: No mä vaan kattelin ja sitten mä tiesin.

Ennen varsinaista aineiston tuottamista eräs vanhemmista kysyi lapseltaan, haluaako tämä riisua takkinsa kauppatilanteen ajaksi. Lapsi ei kuitenkaan suostunut, sillä hänen mielestään kaupassa on kylmä. Myös toinen lapsi halusi suorittaa kauppatilanteen ulkotakki päällään, sillä hänen mukaansa ruokakaupassa asioidaan aina ulkovaatteet päällä. Kolmannen lapsen kanssa vaatetus ei tullut puheeksi, mutta hänkin oli pukeutunut ulkovaatteisiin. Havainto on sinänsä tutkimusaiheesta irrallinen, mutta toisaalta huomioon otettava. Onko päivittäistavarakaupassa asioiminen ulkovaatteissa eräänlainen normi vai voisiko sillä olla yhteyttä esimerkiksi kaupassa koettuihin aistikokemuksiin? Millaisia muita mahdollisesti tiedostamattomia normeja ruokakaupassa asioimiseen saattaa liittyä?

Kaikki lapset kuvailivat kauppa isoksi ja siellä myytiin heidän mielestään paljon tavaraa. Lapset käsittelivät tuotteita varoen ja tarkasti. Yksi lapsista kommentoi, että tuotteiden pakkaukset voivat särkyä herkästi. Kaikki lapset valitsivat tuotteita pääsääntöisesti omalta

näkökorkeudeltaan, hyllyjen alimmilta riveiltä. Eräs lapsista kertoi yksityiskohtaisemmin, että hänen on vaikea osallistua ostosten tekemiseen, sillä kauppa on suunniteltu aikuisen kokoisille asiakkaille. Tuotteita valitessa kaksi lapsista otti esille myös sen, etteivät he osanneet lukea ja siksi joistakin pakkauksista oli vaikea tietää, mitä ne sisältävät. Yksi lapsista kertoi kuuntelevansa kaupan radiota ja hän sanoi pitävänsä enemmän musiikista kuin puheesta. Hän myös kiinnitti huomiota erilaisiin mainoksiin ja julisteisiin, joita kaupasta löytyi. Lapsi kertoi keksivänsä toisinaan niiden avulla, mitä tuotteita hän haluaisi kaupasta ostaa. Hän tiesi myös mainosten tarkoituspästä ja kertoi, että yleensä niissä esiteltiin hausalla tavalla edullisia tai uusia tuotteita.

Lasten ottamien valokuvien ja litteroitujen haastattelujen perusteella tein havainnon, että erityisesti tuotepakkausten estetiikka kiinnosti lapsia. Lapset kiinnittivät huomiota heidän mielestään mielenkiintoisiin pakkauksiin, vaikka tuotetta itsessään ei välttämättä oltu suunnattu lapsille. Myös lukemastani lähdekirjallisuudesta sekä Marshall ja O'Donehoe (2010) että DeCosta, Møller, Frøst ja Olsen (2017) totesivat lasten suosivan värikkäitä ja mieluiten sellaisia tuotepakkauksia, joissa oli lasten mielestä kivoja, hauskoja tai hellyyttäviä kuvia. Aiempien tutkimusten mukaan (Buckingham, 2011, 76-79; Piacentini, 2010, 203-210) kulutusvalinnoista voi nähdä kulutuskulttuurin tekemää jaottelua esimerkiksi sukupuolen ja perheen taloudellisen aseman mukaan. Tämän aineiston lasten kulutuskäyttäytyminen ei kuitenkaan antanut viitteitä heidän perheidensä taloudellisesta asemasta. Kukaan lapsista ei osoittanut kiinnostusta tuotteiden hintoihin. Sukupuolten välisiä eroja ei ole validia ryhtyä näin pienen aineiston puitteissa arvioimaan.

Havaintojeni mukaan kaikki lapset suhtautuivat tehtävänantoon vakavasti ja vastuuntuntoisesti. Toisaalta tehtävänanto myös johdatteli vastuunottamiseen perheen ruokaostoksista. Mielestäni lapset asettuivat aikuisen rooliin ja he silmin nähden nauttivat tästä autonomian tunteesta. Kun haastattelutilanteessa katsoimme heidän ottamiaan kuvia, lapset olivat selvästi ylpeitä valitsemistaan ostoksista ja he perustelivat mielellään, miksi olivat päätyneet kyseisiin tuotteisiin.

Lapset olivat hyvin erimielisiä siitä, saivatko he yleensä vaikuttaa perheensä ruokaostuksiin. Vain yksi lapsista koki saavansa osallistua kulutus päätösten tekoon aktiivisesti. Kahdesta muusta lapsesta toinen ei mielestään saanut vaikuttaa ollenkaan ja toinen kertoi saavansa osallistua toisinaan perheensä ostopäätöksiin. Aiemmat tutkimukset ovat todenneet suomalaisilla lapsilla olevan suhteellisen laaja vaikutusvalta perheen arkisiin ostuksiin

(Niemelä & Raijas, 2010, 123; Wilska, 2004, 22-23), mutta kuitenkin lapset ja vanhemmat eivät tiedosta vaikutusvallan todellista laajuutta (Haavisto, 2008, 55; Niemelä & Raijas, 2010, 123).

Haastattelija: Saatko sää yleensä ite päättää, mitä tavaroita täältä kaupasta ostetaan?

A: Joo-o. Viikonloppuna mä saan ite valita ruoan ja sitten isi käy ostaan sen kaupasta.

Haastattelija: Joo.

A: Ja äiti monesti kysyy, että haluunko mää ottaa jugurttia nii mää joskus sanon joo ja joskus en.

C: Käyn ruokakaupassa... äitin kaa yleensä... kröhöm joskus kyllä isinkin.

Haastattelija: Saatko sää silloin päättää, mitä ostetaan?

C: Joskus. Vaikka että mitä mehua ostetaan.

Haastattelija: Okei joo. No miltä se tuntuu, jos saa ite päättää?

C: Hyvältä. Kun saa ihan itse miettiä... Hyvältä.

Yhteenvedona voisi todeta, että kaikki aineiston lapset tiesivät, miten päivittäistavaraliikkeessä on tapana toimia ja toimivat sen mukaisesti. Lapset suoriutuivat kauppatilanteesta lähes täysin itsenäisesti ja tunsivat siihen vaadittavat normit. Heistä huomasi, että he olivat osallistuneet perheidensä kauppareissulle ja heille oli opetettu kestävään kuluttamiseen liittyviä arvoja ja periaatteita. Lapset myös silminnähdessä nauttivat osallisuuden kokemuksesta ja kertoivat haluavansa osallistua ja vaikuttaa enemmänkin perheidensä kulutusvalintoihin. He osasivat sanallisesti perustella ja hakea moraalista hyväksyntää tekemilleen kulutusvalinnoille. Samaan aikaan lapset kuitenkin toivat esille sen, että he ovat vasta lapsia eikä lasten tarvitse käyttäytyä kuten aikuisten tai huolehtia esimerkiksi raha-asioista. Yksi lapsista kertoi, että hänen mielestään kaupassa on usein tylsää, koska hänen pitää vain seistä ja odottaa, vaikka hän haluaisi juosta käytäviä pitkin.

YK:n Lapsen oikeuksien sopimus julistaa universaalisti, että lapsella on oikeus osallistua ja vaikuttaa itseään koskevaan päätöksentekoon. Sen lisäksi lapsella on oikeus olla lapsi; toimia ja ajatella lapsen tavoin (Finlex, 60/1991). Kuluttajakasvatuksesta näiden kahden oikeuden välillä hallitsee tietynlainen ristiriita: samaan aikaan on tarjottava lapselle mahdollisuus osallistua ja hyödyntää päätäntävaltaa sekä huolehdittava lapsuuden itseisarvon säilymisestä ja sukupolvien välisestä vastuusuhteesta. Vaikka olen tässä tutkimuksessa korostanut lapsuuden osallisuuden tärkeyttä, haluan tuoda esille myös sen, että kuluttajuuteen liittyy paljon sellaisiakin piirteitä, esimerkiksi taloudellisia huolia, joista lapsen ei ole syytä

ottaa vastuuta. Mielestäni onnistunut kuluttajakasvatus haastaa pohtimaan, miten jakaa vastuullisuutta lapselle oikeassa suhteessa hänen kehitystasoonsa nähden.

5 Pohdintaa kuluttajakasvatuksesta ja tutkimuksen toteutuksesta

Lasten kuluttajuuden tutkiminen oli itselleni antoisa ja puhutteleva prosessi. Kuten johdantoluvussa totesin ja tutkimuksen teoriaosuudessa perustelin, kuluttaminen ilmenee selkeänä osana nykyaikaista lapsuutta. Talouteen liittyviä markkina-arvoja kuvaillaan koviksi ja jopa kylmiksi, kun taas lapsuus nähdään sensitiivisenä ja viattomana elämänvaiheena. Käsitys lapsuuden viattomuudesta on syvällä länsimaisessa kulttuurissa. Valistusfilosofi Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) loi teoksessaan *Emile eli kasvatuksesta* näkemyksen hauraasta lapsuudesta, jota vääristynyt ympäristö ja ihmisten pahuus uhkaavat (Hahl, 1933). Myös lastentarha-instituution isänä sekä pedagogisena vaikuttajana tunnettu Friedrich Fröbel (1782-1852) korosti kasvurauhan sekä sitä varjelevan ja myötäilevän kasvatuksen tärkeyttä koko elämän perusteena olevalle varhaislapsuudelle (Fröbel, 1826). Koen itse varhaiskasvatuksen opinnoissa saadun tietämyksen ja ymmärryksen perusteella, että juurikin viattoman lapsuuden itseisarvon vuoksi lasten kuluttajuudesta ja taloudellisesta merkityksestä tulisi tulla tietoiseksi. Tietoisuus auttaisi osaltaan kehittämään toimintatapoja ja näin takaamaan onnellisen lapsuuden tunnetta aikamme uusliberalistisessa yhteiskunnassa eläville lapsille.

Tutkimusprosessin aluksi on syytä tiedostaa omia tutkimusaiheeseen liittyviä subjektiivisia näkemyksiä. Ennen varsinaiseen tutkimustyöhön ryhtymistä kirjasin ylös omia ennakkokäsityksiäni, jotta pystyisin välttämään niiden tietoisien ja tiedostamattoman vaikutuksen tutkimusprosessin eri vaiheisiin. Oman subjektiivisuuden reflektoinnilla on myös sivistävä vaikutus: se antaa tilaa avoimelle tarkastelulle, kenties yllättymisellekin ja uuden oppimiselle. Kiinnitin huomiota ennen kaikkea näkemykseen lasten kulutustaitojen kyseenalaistamisesta ja yksinkertaistamisesta. Kykenevätkö lapset järkeviin ja fiksuihin kulutus päätöksiin? Äärimmillään tällaisella ajattelulla sortuu lasten kulutustaitojen väheksymiseen. Kriittisesti ajattelella voisikin kysyä, ovatko kulutustaidot varsinaisesti sidonnaisina ikään vai korreloivatko ne kenties jotain toista ominaisuutta?

Valitessani tutkimusaiheeseen sopivaa lähdekirjallisuutta, jouduin kiinnittämään runsaasti huomiota lähdekritiikkiin. Havaintoni mukaan lasten kuluttajuutta on pääsääntöisesti tutkittu varsin kapeasta perspektiivistä, ja iso osa lukemastani kirjallisuudesta kohdistui joko Yhdysvaltoihin tai Aasian suuriin metropoleihin. Näiden julkaisujen sävy eettistä kuluttajuutta kohtaan oli hyvin kriittistä, jopa arvolutautunutta. Tutkimukset suosivat näkökulmaa siitä, kuinka raadolliset markkinat johdattelevat hyväuskoisia lapsia.

Käsittääkseni näissä kulttuureissa kulutuskulttuuri ilmenee paljon radikaalimpana ja lasten kuluttajuus ei ole yhtä suojattua kuin suomalaisessa yhteiskunnassa, minkä vuoksi myös tutkimustulokset olivat mielestäni jopa kärjistettyjä. Jouduin siis käyttämään reilusti työtunteja löytääkseni omaa tutkimusnäkökulmaani vastaavaa kirjallisuutta. Etsin lähdekirjallisuutta erityisesti Oulun yliopiston Oula-Finnasta sekä kasvatustieteille ja kauppatieteille tarkoitetuista tietokannoista. Myös osuvien hakusanojen käytössä sai hyödyntää mielikuvitusta, ja hyödynsin sekä suomen- että englannin kielisiä hakusanoja.

Tutkimusta tehdessä pyrin arvioimaan erikseen jokaista tutkimuksen vaihetta, mutta myös teosta kokonaisuudessaan. Koska kyseessä on ensimmäinen tutkimustyöni, minulla ilmeni välillä epävarmuutta omaa tekemistäni ja osaamistani kohtaan. Olen kuitenkin pyrkinyt perustelemaan tekemäni ratkaisut sekä refleктоimaan omaa toimintaani kriittisesti. Tavoitteenani oli luoda tutkimuksesta johdonmukaisesti etenevä kokonaisuus. Pyrin antamaan lukijalle myös selkeyden siitä, milloin hän lukee omaa pohdintaani ja milloin taas viitattua lähdetietoa.

Hankalimmat päätökset tutkimuksen luotettavuuden suhteen olen tehnyt teoriakirjallisuuden valinnan sekä aineiston tuottamisen ja analysoinnin vaiheissa. Lähdekirjallisuudeksi pyrin löytämään monipuolisesti eri tahojen julkaisemia tutkimuksia, artikkeleita ja muita tieteellisiä julkaisuja. Aineiston tuottamisessa sekä analysoinnissa kiinnitin subjektiivisten resurssieni rajoissa huomiota omaan toimintaani ja sen arviointiin. Havaitsin joitain johdattelevia kommentteja, mutta pyrin karsimaan ne pois ja valitsemaan analyysiini niitä aineiston osia, jotka olivat tutkimuksen luotettavuuden kannalta valideja. Myös litteroinnissa pyrin olemaan mahdollisimman tarkka ja pyrin välttämään mahdollista ylianalysointia. Halusin myös huolehtia lasten sekä heidän perheidensä anonymiteetin säilymisestä, joten tarvittaessa käsittelin tutkimukseen valikoituneet haastattelujen kohdat sellaisiksi, etteivät ne sisällä tunnistettavia piirteitä lapsista tai heidän perheenjäsenistään. Samalla pyrin kuitenkin pitämään huolen siitä, etten muokkauksillani muuta haastattelujen tarjoamaa tietoa. Tutkimukseni luotettavuutta parantaa se, että olen aineiston tuotossa hyödyntänyt triangulaatiota. Triangulaatiolla tarkoitetaan usean eri menetelmän hyödyntämistä, jotta tutkimuskohteesta tavoitettaisiin kattava aineisto (Eskola & Suoranta, 1998, 69). Tässä tutkimuksessa hyödynsin aineiston tuottamisessa sekä havainnoinnin, valokuvaamisen että haastattelun menetelmiä.

Tämän tutkimuksen tulokset lasten kulutustavoista vastasivat pitkälti aiempia tutkimuksia. Tutkimustani lukiessa toivoisin huomion kiinnittyvän eritoten lasta osallistavaan näkökulmaan sekä sen hyödyntämiseen osana kuluttajakasvatusta. Aineiston perusteella esikouluikäiset lapset osasivat toimia määrätietoisesti tehtävänannon puitteissa. He myös kykenevät arvioimaan kulutuspäätöksiään ja ilmaisivat osallistuvansa mielellään kulutuspäätösten tekemiseen. Toistan myös aiemmissakin tutkimuksista osoitettua tulosta siitä, että perheen kanssa koetuissa arkisissa ostopaikoissa lapset näyttäisivät omaksuvan selkeimmin omat kulutustapansa ja -asenteensa (DeCosta, Møller, Frøst & Olsen. 2017. 329; Kalich, Bauer & McPartlin 2009. 50).

Tutkimustulokset ovat herättäneet minussa varsin laajaa pohdintaa sekä kysymyksen siitä, kuinka lasten kulutuskasvatusta voisi eri toimijoiden puolesta tukea. On myös syytä pohtia, kenen tai keiden vastuulla kulutuskasvatus on ja kuinka vastuuta voisi jakaa esimerkiksi perheiden, varhaiskasvatuksen sekä yritysten välillä. Voisiko näiden erillisten toimijoiden välillä ilmetä jonkinlaista yhteistyötä? Jos tutkimustulokset korostavat perheiden merkitystä, miten muut toimijat voisivat tukea perheitä kulutuskasvatuksessa? Olen itse etsinyt ratkaisua lasta osallistavasta pedagogiikasta. Näkökulma ei tarkoita sitä, että vastuu ja päätäntävalta perheen ruokaostoksista siirrettäisiin lapselle, vaan lopullinen vastuu pysyy aina aikuisella. Sen sijaan tarvittaisiin tietoista kasvatustietoa siitä, kuinka vastuuntuntoisia kulutusarvoja voisi siirtää eteenpäin.

Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa totesin, suomalaisessa kulttuurissa lapset osallistuvat usein perheen ruokaostosten tekemiseen ja he esittävät laajasti toiveitaan (Wilska 2004. 22-23). Jatkuva toivominen voi ilmentyä niin kutsuttuna mankumisena, joka on lapsen keino yrittää saada tahtonsa läpi (Schor 2004. 61). Mankuminen voi johtaa konfliktitilanteeseen, joka saattaa turhauttaa niin aikuista kuin lastakin. Mutta miksi lapset turvautuvat mankumiseen? Ymmärtääkseni kyseessä on opittu rooli ja toimintatapa, jolla lapsi yrittää saada äänensä kuuluviin. Voisiko mankumiseenkin löytyä ratkaisu juuri osallistavasta kuluttajakasvatuksesta? Silloin lapsen mielipidettä kysytään, erilaisia vaihtoehtoja vertaillaan ja lopulliset kulutusvalinnat perustellaan. Tämä lisää lapsen ymmärrystä siitä, mikä ero halun ja tarpeen tunteella on. Sen lisäksi lapsi saa mahdollisuuden opetella ilmaisemaan itseään erilaisin tavoin, jolloin mankumiseen ei välttämättä tarvitsisi turvautua.

On myös syytä pohtia laajemmalla tasolla, millaisiin kulutustapoihin lapsia sosiaalistetaan. Millaisia tuotteita ja palveluita lapsille markkinoidaan? Lapsille toimivassa brändäyksessä

hyödynnetään usein hahmomarkkinointia, joka herättää mielenkiinnon kyseistä tuotetta kohtaan (DeCosta, Møller, Frøst & Olsen 2017. 341). Nämä tuotteet vaikuttavat olevan pitkälti erilaisia leluja, päivittäistavaroita, epäterveellisiksi leimattuja makeisia ja välipaloja sekä muita tyypillisesti lapsille mieluisia tuotteita. Onko nämä tuotteet siis brändätty lapsille, koska lapset pitävät niistä vai pitävätkö lapset niistä, koska ne ovat brändätty heitä varten? Samaa voisi kysyä erilaisten ruokapalvelujen tarjonnassa. Suomalaiset lapsiperheet kuluttavat suhteellisesti muita kotitalouksia enemmän rahaa pikaruokaravintoloihin ja nämä ravintolaketjut panostavat myös lapsiperheisiin kohderyhmään (Wilska 2011, 12). Johtuuko tämä ilmiö lapsiperheiden omista mieltymyksistä vai siitä, ettei muunlaisia ravintolakonsepteja ole heille juurikaan tarjolla? Monet yritykset ottavat tietoisesti vastuuta kuluttajistaan ja mielestäni on ollut hienoa huomata, että nykyään yhä useimmissa lapsiperheille suunnatuista ruokapalveluissa on tarjolla myös tuoreita ja terveellisiä vaihtoehtoja.

Tutkimusprosessin aikana mieleeni on herännyt kulutuskasvatukseen liittyviä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Mielestäni erityisesti lasten omaa näkökulmaa esiintuoville tutkimuksille olisi tarvetta. Valtaosa lukemastani lähdekirjallisuudesta kohdistui pääsääntöisesti kouluikäisiin lapsiin, vaikka tutkimukset toteavatkin kulutuksen olevan läsnä yksilöiden elämässä ensimmäisistä elinvuosista asti. Tulevana lastentarhanopettajana koen, että varhaislapsuuteen kohdistuva kuluttajatutkimus olisi tarpeen. Suomalainen julkinen varhaiskasvatusjärjestelmä perustuu yhdenvertaisuuden periaatteelle (Opetushallitus, 2014 & 2016); siksi olisi tärkeää selvittää, millaisia kulutukseen liittyviä arvoja ja periaatteita julkisen kasvatuksen tulisi välittää sosiaaliluokkien yhtenäistämiseksi ja taloudellisen tasa-arvon takaamiseksi.

Muita aiheeseen liittyviä mielenkiintoisia tutkimusaiheita olisi esimerkiksi kestävän kehityksen hengessä tehtävä kuluttajakasvatus. Itselleni henkilökohtaisesti tärkeä aihe olisi myös kulutustavaroiden vaikutus kaverisuhteiden rakentumiseen sekä yksilöllisen identiteetin muodostumiseen. Taloudellisesta näkökulmasta olisi mielenkiintoista selvittää, miten hahmomarkkinoinnilla vaikutetaan aivan pienimpien lasten kulutuskäyttäytymiseen ja miten eritavoin yrityksen huomioivat lapsia osana asiakaspalveluaan.

Tämä opinnäytetyö on synnyttänyt minussa kipinän kasvattaa tietämystäni lasten kuluttajuudesta sekä kuluttajakasvatuksesta. Uskon tarttuvani aiheeseen myös Pro gradu -tutkielmassani. Toivon, että kandidaatin tutkielmani on herättänyt lukijansa pohtimaan lasten

kuluttajuutta sekä lisännyt reflektointia omaa kulutustoimintaa- ja puhetta kohtaan. Tarvitsemme tässä uusliberalistisessa yhteiskunnassa yrityksiä, jotka ottavat kuluttajistaan yhä selkeämpää yhteiskuntavastuuta. Tarvitsemme myös kotikasvatusta sekä julkista kasvatuserästä, jotka kannustavat kriittiseen ja hallittuun kuluttajuuteen. Tarvitsemme vastuullisia aikuisia, jotka siirtävät laaja-alaista ja kriittistä tietotaitoa tuleville sukupolville. Tietoisella ja suunnitelmallisella kuluttajakasvatuksella pystymme huolehtimaan tulevien sukupolvien sekä ympäristön hyvinvoinnista.

6 Lähteet

- Alasuutari, M. (2009). Mikä rakentaa vuorovaikutusta lapsen haastattelussa? Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. 2. painos. Jyväskylä. Gummerus. 145-162.
- Balcarová, T., Pokorná, J., & Pilar, L. (2014). *The influence of children on the parents buying behavior: Food purchase in the czech republic*. AGRIS on-Line Papers in Economics and Informatics, 6(2), 11-19. Osoitteesta: <http://search.proquest.com/docview/1543667951>
- Bee-Gates, D. (2006). *I want it now: Navigating childhood in a materialistic world*. Basingstoke. Palgrave Macmillan.
- Bryman, A. (2004). *The disneyization of society*. London. SAGE.
- Buckingham, D. (2011). *The material child: Growing up in consumer culture*. Cambridge. Polity.
- Cook, D. T. (2008). *The missing child in consumption theory*. Journal of Consumer Culture, 8(2), 219-243. Osoitteesta: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540508090087>
- Cook, D. T. (2009). *Knowing the child consumer*. Young Consumers, 10(4), 269-282. Osoitteesta: <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=61896262X>
- DeCosta, P., Møller, P., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). *Changing children's eating behaviour - A review of experimental research*. Appetite, 113(2017), 327-357. Osoitteesta: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666317303549>
- Einarsdóttir, J. (2007). *Research with children: Methodological and ethical challenges*. European Early Childhood Education Research Journal, 15(2), 197-211.
- Ekström, K. M. (2010). *Consumer socialization in families*. Teoksessa D. Marshall (toim.) *Understanding children as consumers*. Los Angeles. SAGE Publications. 41-60.

- Eskola, J. (2015). *-Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta*. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä. PS-Kustannus.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere. Vastapaino.
- Featherstone, M. (2007). In Featherstone M. (Ed.), *Consumer culture and postmodernism*. Second edition. Los Angeles. SAGE Publications.
- Finlex. (60/1991). Valtiosopimukset. *Asetus Asetus lapsen oikeuksia koskevan yleissopimuksen voimaansaattamisesta sekä yleissopimuksen eräiden määräysten hyväksymisestä annetun lain voimaantulosta*. Osoitteesta:
<http://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1991/19910060>
- Haavisto, K. (2008). *Lapset, perhe ja ostoksilla käyminen*. Teoksessa Raijas A. & Wilska T-A. (toim.) *Perhe kulutusyhteiskunnassa*. Helsinki. Kuluttajatutkimuskeskus. 51-68.
- Hahl, J. (1933). *Èmile eli kasvatuksesta*. Suomennos teoksesta Rosseau, J-J. (1762). *Èmile ou de l'éducation*. Porvoo & Helsinki. Werner Söderström osakeyhtiö
- Hakovirta, M., & Rantalaiho, M. (2012). *Taloudellinen eriarvoisuus lasten arjessa*. Helsinki. Kelan tutkimusosasto.
- Helenius, A. (2012). *Ihmisten kasvatus*. Suomennos teoksesta Fröbel, F. (1826). *Die Menschenerziehung*. Helsinki. Kirja kerrallaan.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki. Tammi.
- Huttunen K. & Autio M. (2009). – *Kulutuseetoksen ja rahan merkityksen suomalaisten kuluttajien kertomana*. Teoksessa Ruckenstein M. & Kallinen K. (toim.) *Rahan kulttuuri*. Helsinki. Suomalaisen Kirjallisuuden seura. 248-265.

- Ilmonen K. (2007). – *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere. Vastapaino.
- Kalich, K. A., Bauer, D., & McPartlin, D. (2009). "Early sprouts": Establishing healthy food choices for young children. *YC Young Children*, 64(4), 49-55. Osoitteesta: <http://www.jstor.org/stable/42730456>
- Karlsson, L. (2010.) Lapsinäkökulmainen tutkimus ja aineiston tuottaminen. Teoksessa Kallio, K. P., Ritala-Koskinen, A. & Rutanen, N. (toim.) *Missä lapsuutta tehdään?* Nuorisotutkimusverkosto / Nuorisotutkimusseura. Verkkojulkaisuja 106. 121-142. Osoitteesta: <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisut/verkkokauppa/verkkojulkaisut/1489-missa-lapsuutta-tehdaan>
- Kerrane, B., & Hogg, M. K. (2013). *Shared or non-shared?* *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 506-524. Osoitteesta: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090561311297436>
- Lehtonen T-K. (2008). – *Aineellinen yhteisö*. Helsinki. Tutkijaliitto.
- Marshall D. & O'Donohoe S. (2010). *Children and food*. Teoksessa Marshall D. (toim.) *Understanding Children as Consumers*. Los Angeles. SAGE Publications. 167-183.
- Niemelä, M., & Raijas, A. (2010). Lapsiperheiden kulutus ja perheen sisäinen päätöksenteko. Teoksessa U. Hämäläinen, & O. Kangas (toim.) *Perhepiirissä*. Helsinki. Kelan tutkimusosasto. 118-143.
- Opetushallitus. (2014). *Esiopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014*. Osoitteesta: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/opetussuunnitelmien_ja_tutkintojen_perusteet/esiopetus
- Opetushallitus. (2016). *Varhaiskasvatussuunnitelman perusteet 2016*. Osoitteesta: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/opetussuunnitelmien_ja_tutkintojen_perusteet/varhaiskasvatus/perusteet
- Paavola, H. (2007). *Monikulttuurisuuskasvatus päiväkodin monikulttuurisessa esiopetusryhmässä*. Helsingin yliopisto. Käyttäytymistieteellinen tiedekunta.

- Perusopetuslaki. (1998). 7. luku. *Oppivelvollisuus sekä oppilaan oikeudet ja velvollisuudet*.
Osoitteesta: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/lainsaadanto/perusopetus
- Piacentini, M. (2010). *Children and fashion*. Teoksessa D. Marshall (toim.), *Understanding children as consumers*. Los Angeles: SAGE Publications. 202-218.
- Raijas A. (2008). *Ostopäätökset ja hankintojen rahoittaminen suomalaisissa lapsiperheissä*. Teoksessa Raijas A. & Wilska T-A (toim.) *Perhe kulutusyhteiskunnassa*. Helsinki. Kuluttajatutkimuskeskus. 17-32.
- Raijas, A., & Varjonen, J. (2009). Ostopäätökset ja hankintojen rahoittaminen suomalaisissa lapsiperheissä. Teoksessa Lammi, M., Niva, M. & Varjonen, J. (toim.), *Kulutuksen liikkeit: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Helsinki. Kuluttajatutkimuskeskus. 11-39.
- Rokka, J. (2009). *Uusi yhteisöllisyys ja aktiivinen kuluttaja*. Teoksessa Uusitalo, L., & Joutsenvirta, M. (toim.), *Kulttuuriosaaminen. tietotalouden taitolaji*. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press. 69-89.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylne, S., & Paavilainen, E. (2011). *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki. WSOYpro.
- Ruckenstein, M. (2013). *Lapsuus ja talous*. Helsinki. Gaudeamus.
- Samsinar Md. Sidin, Abdul Rahman, M. K., Md. Zabid Abdul Rashid, Md. Nor Othman, & Abu Bakar, A. Z. (2008). *Effects of social variables on urban children's consumption attitude and behavior intentions*. The Journal of Consumer Marketing, 25(1), 7-15. Osoitteesta:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760810845363?mobileUi=0&journalCode=jcm>
- Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York. Scribner.
- Sauli, H. & Pajunen, A. (2007). – *Lapsen kulutus*. Teoksessa *Suomalainen lapsi 2007*. Tilastokeskus. Stakes. 322-335.

- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki. Tammi.
- Uusitalo, L. (2009). *Mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa*. Teoksessa Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (toim.) *Kulttuuriosaaminen. tietotalouden taitolaji*. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press. 19-43.
- Wilska, T. (2004). *Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä*. Teoksessa Anttila, A. (toim.), *Lapsuuden muuttuva maisema: Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista*. Helsinki. Stakes. 17-31.
- Wilska, T. (2008). *Lasten materialistiset kulutusasetteet ja kuluttajaksi sosiaalistuminen*. Teoksessa Raijas, A. & Wilska, T. (toim.) *Perhe kulutusyhteiskunnassa*. Helsinki. Kuluttajatutkimuskeskus. 33-50.
- Wilska, T. (2011). *McDonaldisaatio, disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutustavat*. *Kulutustutkimus. Nyt.*, 5(2/2011), 4-23. Osoitteesta:
http://www.kulutustutkimus.net/nyt/?page_id=216
- Wilska, T., & Konttinen, A. (2006). *Kulutuskulttuuri ja elämänvalinnat suomessa ja japanissa*. Teoksessa Valaskivi, K. (toim.) *Vaurauden lapset. näkökulmia japanilaiseen ja suomalaiseen nykyculttuuriin*. Tampere & Helsinki. Vastapaino. Suomen Japanin instituutti. 31-62.

Liite 1 / Tutkimuslupa

Minä, Laura Rautio, tutkin kandidaatin työssäni lasta kuluttajana ja tarkoitukseni on havainnoida, *mitä ostokärryistä löytyy, kun esikouluikäinen tekee perheen ruokaostokset.* Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Osuuskauppa Arinan kanssa. Tutkimuksen aineistoa varten toteutetaan kauppatilanne, jossa esikouluikäinen tekee perheensä ruokaostokset. Tämän jälkeen lasta haastatellaan hänen tekemistään kulutusvalinnoista. Haastattelutilanne nauhoitetaan äänityslaitteelle, jotta sen pystyy aineiston käsittelyssä litteroimaan.

Lapsi ei ole millään tavoin tunnistettavissa opinnäytetyön tuloksista. Anonymiteetti säilytetään.

Kiitos yhteistyöstä!

Lapsen nimi:

Ikä:

Annan lapselleni luvan osallistua tutkimukseen ___ En anna lupaa osallistua ___

Päivämäärä ja paikka

Huoltajan allekirjoitus ja nimen selvennys

Liite 2 / Haastattelurunko

6.1.1.1.1.1.1 Keskustellaan äskettäin koetusta tilanteesta ja ajatuksista, mitä se lapsessa herätti.

- Mitä teit äsken kaupassa?
- Millaista se sinun mielestä oli? Miten meni?
- Oliko tämä tilanne sinulle tuttu? Oletko aiemmin ollut tekemässä ruokaostoksia? Kenen kanssa?
- Saatto yleensä päättää siitä, mitä tavaroita ostat? Miltä se nyt tuntui, kun sai ihan itse päättää ja ostaa, mitä haluaa?

6.1.1.1.1.1.2 Katsotaan kuvia, joita lapsi on kaupasta ostanut. Aluksi selailaan kuvia läpi ja lapsi saa kertoa vapaasti ottamistaan kuvista.

- Mitä tavaroita ostit?
- Miksi ostit juuri näitä tavaroita? Mihin tätä tavaraa käytetään?
- Ostitko mielestäni paljon vai vähän tavaraa? Ostitko pelkästään tarpeellisia asioita, vaan myös muuta?
- Tykkätkö itse näistä tavaroista? Tykkääkö / käyttääkö joku perheenjäsenesi näitä tavaroita?
- Ovatko nämä tavarat sinulle tuttuja? Oletko aikaisemmin käyttänyt näitä samoja? / Halusitko testata jotain uutta? Jos halusit kokeilla jotain uutta, miksi halusit kokeilla juuri tätä?

6.1.1.1.1.1.3 Keskustellaan tarkemmin yksittäisistä tuotteista, joita lapsi on valinnut.

- Onko tuotteiden joukossa jotain, mikä poikkeaa muista lapsen valitsemista tuotteista => Miksi halusit ostaa sen?
- Miksi ostit juuri kyseistä tuotetta (esimerkiksi maitoa), vaikka hyllyssä oli paljon erilaisia vaihtoehtoja? Huomasitko, kuinka monenlaista vaihtoehtoa oli tarjolla?
- Haluaisitko sanoa vielä jotain näistä tavaroista?

