



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

**VIITERYHMIEN VAIKUTUS 10–12-
VUOTIAIDEN LASTEN BRÄNDIEN
KULUTTAMISEEN**

Tarkastelussa perhe, vertaiset ja media

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro
gradu -tutkielma

Laatija
Merja Hemmilä 9366

Ohjaajat
KTT Juha Panula
KTM Hannu Makkonen

28.08.2008
Turku

1	JOHDANTO.....	5
	1.1 Tutkielman taustaa.....	5
	1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne	5
2	10–12-VUOTIAAT LAPSET JA BRÄNDIT	8
	2.1 10–12-vuotiaiden kehitystaso.....	8
	2.2 Brändit.....	10
	2.3 Lapset ja brändit	11
	2.4 Lapset brändien kuluttajina	13
3	VIITERYHMIEN VAIKUTUS KULUTUKSEEN	16
	3.1 Brändien kuluttajaksi sosiaalistumisen prosessi.....	16
	3.2 Brändien kuluttamiseen vaikuttavat tekijät.....	18
	3.3 Perheen vaikutus brändien kuluttamiseen.....	21
	3.4 Lasten vaikutus vanhempiensa brändien kuluttamiseen.....	24
	3.5 Vertaisryhmien vaikutus lasten brändien kuluttamiseen	28
	3.6 Median vaikutus brändien kuluttamiseen	31
	3.6.1 Media brändien kuluttamiseen vaikuttavana tekijänä.....	31
	3.6.2 Suomessa tarkat sääntelyt mainonnalle.....	36
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	38
	4.1 Tutkimuksen tarkoitus	38
	4.2 Tutkimusotteen ja tutkimusmenetelmien valinta	39
	4.3 Haastattelujen toteutus.....	41
	4.4 Lapsia haastateltaessa huomioon otettavia seikkoja.....	42
	4.5 Aineiston analyysi	42
	4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
5	TUTKIMUSTULOKSET	46
	5.1 Helsingin keskustan tyttöjen haastattelut.....	46
	5.1.1 Tytöt ja brändien kuluttaminen	46
	5.1.2 Tytöt ja brändien kuluttamiseen vaikuttaneet tekijät.....	48
	5.1.3 Perheen vaikutus lasten kuluttamiseen ja lasten vaikutus perheen kuluttamiseen.....	49
	5.1.4 Ikätovereiden vaikutus kuluttamiseen.....	52
	5.1.5 Mainosten vaikutus kuluttamiseen	54
	5.2 Helsingin keskustan poikien haastattelu	55
	5.2.1 Pojat ja brändien kuluttaminen.....	56
	5.2.2 Pojat ja kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	57

5.2.3	Vanhempien vaikutus poikien brändien kuluttamiseen	57
5.2.4	Kavereiden vaikutus poikien brändien kuluttamiseen	58
5.2.5	Mainosten vaikutus poikien brändien kuluttamiseen.....	60
5.3	Levän tyttöjen haastattelu	61
5.3.1	Levän tytöt ja brändit	62
5.3.2	Tytöt ja brändien kuluttamiseen vaikuttaneet tekijät.....	64
5.3.3	Perheen vaikutus lasten kuluttamiseen ja lasten vaikutus perheen kuluttamiseen.....	64
5.3.4	Ikätovereiden vaikutus kuluttamiseen.....	65
5.3.5	Mainosten vaikutus kuluttamiseen	66
5.4	Levän poikien haastattelu.....	66
5.4.1	Pojat ja brändien kuluttaminen.....	67
5.4.2	Pojat ja kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	68
5.4.3	Vanhempien vaikutus poikien brändien kuluttamiseen	69
5.4.4	Kavereiden vaikutus poikien brändien kuluttamiseen	70
5.4.5	Mainosten vaikutus poikien brändien kuluttamiseen.....	70
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	71
6.1	Lapset ja brändit	71
6.2	Viiteryhmien vaikutus kulutukseen.....	75
6.3	Perheen vaikutus brändien kuluttamiseen.....	76
6.4	Lasten vaikutus vanhempiensa ostoksiin	78
6.5	Vertaisryhmien vaikutus brändien kuluttamiseen	80
6.6	Median vaikutus brändien kuluttamiseen	82
7	YHTEENVETO.....	86
LIITE 1	TELEVISION SÄÄTELY LASTEN SUOJELEMISEKSI.....	89
LIITE 2	LUPALOMAKE HAASTATELTUIJEN VANHEMMILLE.....	90
LIITE 3	KYSYMYSRUNKO HAASTATTELUUN.....	91

KUVIOT

Kuvio 1	Malli tv-mainonnan vaikutuksesta nuorten kulutuskäyttäytymiseen.....	32
---------	--	----

TAULUKOT

Taulukko 1	Tutkielman rakenne ja tarkoitus.....	5
Taulukko 2	Tanskalaislasten omat ostokset.....	14
Taulukko 3	Lasten ostoksilla käynti.....	14
Taulukko 4	Mitä informaatiolähteitä tanskalaiset 8–12-vuotiaat lapset käyttävät saadessaan tietoa uusista tuotteista.....	20
Taulukko 5	Lasten henkilökohtaisen kulutuksen rakenne kotitalouksissa 1998.....	24
Taulukko 6	Lasten vaikutusvalta perheen yhteiseen kulutukseen sekä lapsilta että vanhemmilta kysyttynä.....	25
Taulukko 7	Median parissa vietetty aika.....	31
Taulukko 8	Kuluttaja-asiamiehen 10 teesiä lapsille suunnattuun markkinointiin.....	36
Taulukko 9	Tutkimukseen vastaavien ominaisuudet.....	40

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Suomalaiset lapset ostavat vuodessa keskimäärin 360 miljoonan euron edestä tuotteita ja palveluita (Nordea 2002). Lisäksi he vaikuttavat vanhempiansa ostoksiin enemmän kuin koskaan ennen. Lapset ovat kuluttajaryhmänä suuri ja tuottoisa paitsi nyt myös tulevaisuudessa. Tutkimusten mukaan lapset muodostavat brändisuhteita jo hyvin nuorena iässä, ja huomattavan suuri osa näistä brändisuhteista säilyy läpi elämän. (Valkenburg & Cantor 2001.)

Lapset ovat siis muodostuneet yhä tärkeämmäksi kohderyhmäksi markkinoijille. Suomessa käytetään noin 40–50 miljoonaa euroa vuodessa lapsille suunnattuun markkinointiviestintään (Wilska 2003; Iisalo 2002, 30) ja yhä useamman yrityksen markkinointistrategiaan kuuluu 6–12-vuotiaiden kuluttajien tavoittaminen.¹ Lapsille ei markkinoida vain heille suunnattuja tuotteita, mutta myös tuotteita, joita lapset eivät tule käyttämään vielä vuosiin, esimerkiksi ruokatuotteita, hotelleja, elektroniikkaa ja autoja. (Schor 2004, 12.) Lapset halutaan brändiuskollisiksi jo ennen kuin heistä tulee varsinaisia tuotteen kuluttajia.

Lasten suhde brändeihin ja niin sanottu brändien vallankumous on ollut esillä enemmän kuin koskaan. Mediassa puhutaan paljon lasten brändisuhteista ja useat menestysteokset kuin Schorin *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture* ja Quartin *Branded: The Buying and Selling of Teenagers* kuvaavat nuorten ihmisten elämää Yhdysvalloissa, missä kaupallisuus on tunkenut läpi kaikkialle. Myös Suomessa brändien vallankumouksesta puhutaan paljon.

Kaikesta tästä huolimatta empiiristä tutkimusta lasten kulutuskäyttäytymisestä ja brändisuhteista on hyvin vähän (Wilska 2003) ja suurin osa tutkimuksista on tehty muualla kuin Suomessa. Jokainen lasten kuluttamista ja brändejä käsittelevä tutkimus on hyvin tarpeellinen. Siitä syystä tämä tutkimus päätettiin tehdä lasten brändien kuluttamisesta ja siihen vaikuttavista viiteryhmistä.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata viiteryhmien vaikutusta 10–12-vuotiaiden lasten brändikulutukseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilö haluaa kuulua ja joihin hän haluaa samaistua. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ikätoverit, julki-

¹ Globaaleista yrityksistä jopa 80 % käyttää lapsille suunnattua markkinointistrategiaa (Schor 2004, 12).

suuden henkilöt ja televisio. Ryhmät voivat olla sekä todellisia että kuviteltuja. Tutkielmassa käsitellään lasta brändien kuluttajana ja pohditaan, minkälainen vaikutus eri viiteryhmillä on kuluttamiseen.

Taulukossa 1 on esitetty tutkielman rakenne ja tarkoitus. Taulukossa kerrotaan, mikä on eri lukujen tarkoitus ja mihin ongelmiin niissä pyritään vastaamaan.

Taulukko 1 Tutkielman rakenne ja tarkoitus

Luku	Tarkoitus	Vastaa ongelmaan
1. Johdanto	Johdatellaan aiheeseen, esitellään tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	Kuvaa, miksi on tehty tutkimus tästä aiheesta ja miksi aihe on tärkeä.
2. Lapset ja brändit	Annetaan syvempää ymmärrystä lapsista ja brändeistä.	Vastaa brändien kuluttamisen kontekstiin eli brändikulutukseen viiteryhmien vaikutuksen tuloksena. Antaa selkeyttä tutkimusongelmaan.
3. Viiteryhmien vaikutus kuluttamiseen	Käsitellään brändien kuluttajaksi sosiaalistumista ja pohditaan kolmen tärkeimmän viiteryhmän vaikutusta brändikulutukseen.	Vastaa tutkimusongelmaan.
4. Tutkimuksen suorittaminen	Kerrotaan tutkimuksen suorittamisesta ja tehdyistä valinnoista.	Kerrotaan millä keinoin tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus.
5. Tutkimustulokset	Kytetään teoria ja tutkimustulokset yhteen. Verataan teoriaa ja empiriaa.	Vastaa tutkimusongelmaan käsitellen osaongelmia erikseen ja koko ongelmaa kokonaisuudessaan.
6. Johtopäätökset	Tehdään tutkimustuloksista johtopäätöksiä teoriaan nojaten.	Vastaa tutkimusongelmaan.
7. Yhteenveto	Yhdistetään kaikki tutkielmassa käsitellyt asiat loogiseksi kokonaisuudeksi.	Vastaa tutkimusongelmaan ja kertoo, miten tulokseen on päästy.

Tutkielman toisessa luvussa luodaan teoreettista pohjaa esittelemällä ensin 10–12-vuotiaiden lasten kehitystasoa eli sitä, kuinka lapset tämän ikäisenä ymmärtävät maailmaa ympärillään. Sen jälkeen esitellään brändi ja se, mikä on brändin merkitys käyttä-

jälleen. Tämän jälkeen käsitellään sitä, miten lapset näkevät brändit ja mikä on niiden merkitys heille. Luvun lopuksi kerrotaan, miten brändien kuluttaminen käytännössä näkyy lasten elämässä. Toisen luvun tarkoituksena on luoda katsaus brändikulutukseen lapsen näkökulmasta käsin.

Kolmannessa luvussa esitellään kuluttajaksi sosiaalistumisen prosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Siinä käsitellään viiteryhmien vaikutusta lasten kuluttamiseen ja pohditaan, miten eri viiteryhmät ovat vaikuttamassa brändikulukseen. Luvussa keskitytään lähinnä kolmeen tärkeimpään viiteryhmään eli perheeseen, ikätovereihin ja mediaan. Kolmannen luvun tarkoituksena on luoda katsaus brändivalintoihin viiteryhmien vaikutuksen tuloksena.

Luvussa 4 kerrotaan käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Luvussa 5 esitellään tutkimustulokset kytkien ne teoriaan. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja yhteenveto käsitellyistä asioista ja pyritään näin esittämään vastaus kysymykseen, josta lähdettiin liikkeelle: miten eri viiteryhmät vaikuttavat 10–12-vuotiaiden lasten brändikulutukseen.

2 10–12-VUOTIAAT LAPSET JA BRÄNDIT

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia viiteryhmiä vaikutusta 10–12-vuotiaiden lasten brändikulutukseen. Ilmiön ymmärtämisen kannalta on hyödyllistä käsitellä ensin sen osatekijöitä erikseen ja lopulta yhdistää käsitellyt asiat loogiseksi kokonaisuudeksi. Tässä luvussa esitellään ensin lyhyesti 10–12-vuotiaiden lasten kehitystasoa eli sitä, miten heidän ikänsä ymmärtävät ja käsittelevät maailmaa ympärillään (2.1). Tämän jälkeen esitellään brändin käsite ja mikä on sen merkitys käyttäjälleen (2.2). Luvussa 2.3 kerrotaan, miten lapset suhtautuvat brändeihin ja mikä merkitys näillä on heille. Viimeisessä luvussa (2.4) käsitellään brändivalintojen näkymistä käytännössä, eli miten lapset käyvät ostoksilla, minkälaisia ostoksia he tekevät ja minkälaisia asenteita heillä on kuluttamista kohtaan. Näin saadaan käsitys siitä, minkälaisessa maailmassa 10–12-vuotiaat elävät, mikä on heidän suhteensa brändeihin ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän brändivalintoihinsa.

2.1 10–12-vuotiaiden kehitystaso

Jotta ymmärtäisimme 10–12-vuotiaiden kuluttamista ja brändivalintoja, on tarkasteltava maailmaa heidän perspektiivistään. 10–12-vuotiaat elävät lapsuuden ja nuoruuden välimaastossa, jossa käydään läpi suuria kehitysmuutoksia. Esittelen lapsuutta kognitiiviseen² ja sosiaaliseen kehittymiseen keskittyen. Tämän luvun asiat kytkeytyvät myös luvun 3.1 teemaan, joka käsittelee kuluttajaksi sosiaalistumisen prosessia. Nämä prosessit ovat erottamattomasti kietoutuneet yhteen: kun toinen osa-alue kehittyy, kehittyvät toinenkin.

Käytän tässä luvussa lähinnä Jean Piaget'n kognitiivista kehitystä käsittelevää teoriaa³, sillä se on ehdottomasti tunnetuimpia ja suosituimpia lasten kehitystä käsitteleviä teorioita. Piaget'n teorian mukaan 10–12-vuotiaat lapset elävät konkreettisten operaatioiden ja muodollisten operaatioiden välimaastossa, vaiheessa, jossa lapsuus muuttuu nuoruudeksi. Siksi tämän ikäisiä kutsutaan myös nimellä ”tweenagers”⁴ (Wilska 2003). Käsittelem seuraavaksi lyhyesti molemmat kehitysvaiheet.

Konkreettisten operaatioiden vaiheessa eli 7–12-vuotiaana lapsi hallitsee loogisia operaatioita, mutta ajattelu on sidoksissa konkreettisiin esineisiin ja tilanteisiin. Lapsi

² Kognitiivinen: Kognitiivinen tarkoittaa tiedollista, tietoon perustuvaa. Kognitiivisia toimintoja ovat mm. havaitseminen, ajattelu, kieli, muisti, oppiminen. (Psykologian sanasto.)

³ Piaget'n teorian, geneettisen epistemologian, mukaan lapsen sosiaalinen, henkinen ja fyysinen kehitys etenevät käsi kädessä, eikä lapsi voi käsittää kehitystasoonsa nähden liian monimutkaisia asioita. (Vapaa tietosanakirja.)

⁴ Between agers eli nuoruuden ja lapsuuden välivaiheessa elävät.

siirtyy vähitellen itsekeskeisestä ja yhden näkökulman valitsemisesta kohti avoimempaa ajattelemista. (Himberg ym. 1996, 45.) 10–12-vuotiaana lapselle kehittyy kyky nähdä asiat samanaikaisesti omasta ja toisen näkökulmasta. Ajantaju muuttuu varmemmaksi ja välimatkojen ymmärtäminen kehittyy. Tässä iässä lapsi alkaa käsittää suhteita. Hän oppii kiinnittämään huomiota myös kokonaisuuden antamiin vihjeisiin. (Piaget 1977, 92–98.) Puhtaasti kielelliset tehtävät ovat tämän ikäisille vielä hankalia, koska sellaiset tehtävät vaativat abstraktien käsitteiden hallitsemista. Lapsi alkaa vähitellen sisäistää normeja ja moraalikäsitteitä. (Himberg ym. 1996, 45.)

Käytännössä konkreettisten operaatioiden vaiheessa abstraktiivisen ajattelun esiintulon huomaa muun muassa siten, että 8–10-vuotias alkaa ymmärtää mainonnan tarkoituksen. Se vaatii paitsi abstraktiivista ajattelua myös suhteiden ymmärtämistä. (John 1999.) Abstraktiivinen ajattelukyky ei kuitenkaan aina tule esille ajattelussa; esimerkiksi alle 12-vuotias ei vielä ymmärrä vertauskuvia (Piaget & Inhelder 1977, 91) ja ymmärtää mainonnan viestit siksi usein väärin. Lapset eivät myöskään ymmärrä ironiaa, piiloviestejä tai huumoria samalla tavalla kuin aikuiset (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet). Vaikka lapset kykenevät abstraktiin ajatteluun, he päätyvät arkielämässä monesti ajattelemaan yksinkertaisemmin eli tukeutuvat konkreettisiin vihjeisiin (John 1999). Tämän vuoksi monet lasten mainostenlukutaitoa selvittävät tutkimukset eivät vastaa arkitodellisuutta. Lapset esimerkiksi tietävät, että mainosten tarkoituksena on myydä tuotetta, mutta eivät kuitenkaan ajattele sitä mainoksen nähdessään ellei heitä siihen erikseen kehoiteta (Zhang & Shood 2002, 126).

Muodollisten operaatioiden vaiheeseen lapsi siirtyy 11/12-vuotiaana. Tässä iässä hän alkaa vapautua konkreettisuudesta ajattelussaan ja näkee todellisuuden mahdollisten muunnosten kokonaisuutena. Lapsi luo ihanteita ja teorioita, joiden avulla hän pyrkii sopeutumaan todellisuuteen. Asioiden suhteet ja luokittelut vapautuvat konkreettisista siteistä ja symbolien käyttö lisääntyy. (Piaget & Inhelder 1977, 126–137.) Deduktiivinen eli yleisestä yksittäiseen soveltaminen kehittyy. Lapsi alkaa pohtia filosofisia ja uskonnollisia kysymyksiä. Hän pohtii myös vallitsevia normeja ja arvioi niitä yleistäen ne myös oman elämäntilanteensa ulkopuolelle. Hän etsii identiteettiään ja irtautuu ”tässä ja nyt” -ajattelusta. (Himberg ym. 1996, 44, 47; Piaget & Inhelder 1977, 138–145.) Myös yhdenmukaisuuden tarve kasvaa tässä iässä, mutta alkaa taas vähentyä lähestyttäessä varhasteini-ikää, jolloin yksilöllisyyden tarve korostuu. Yhdenmukaisuuden tarve on suurimmillaan 9–15-vuoden iässä. (Moschis 1987, 111.)

Abstrakti ajattelu näkyy nuorilla muun muassa siinä, miten kuluttamisen symbolinen merkitys korostuu (ks. esim. Chaplin & John 2005, 124–127). Brändien kuluttaminen saa uudenlaisen merkityksen. Itseen liitetään abstrakteja piirteitä, joita nähdään myös brändeissä. Brändejä käyttämällä brändien ominaisuudet saadaan osaksi itseä. Vaatteiden merkit voivat toimia esimerkiksi symboleina merkin taakse liitetystä arvoista. Ku-

luttamisessa alkavat näkyä yhä enemmän sekä uskomukset ja normit että eettiset ja moraaliset puolet. (John 1999.)

Kaiken kaikkiaan 10–12-vuotiaan lapsen kehitysvaiheeseen liittyvän tiedon mukaan lapsen tulisi tässä iässä ymmärtää mainontaa ja kuluttamiseen liittyviä normeja, uskomuksia ja moraalikäsitteitä. Hänen tulisi liittää kuluttamiseensa abstrakteja piirteitä, soveltaa opittuja normeja, symboliikkaa ja uskomuksia. Tässä kehitysvaiheessa lapset tuntevat yleensä myös yhdenmukaisuuden tarvetta, minkä tulisi näkyä muun muassa paineena käyttää samanlaisia vaatteita ja tavaroita kuin muut hänen ikäisensä lapset. Sitä, onko asia näin yksiselkoinen, pohditaan seuraavissa luvuissa.

2.2 Brändit

Alan kirjallisuudesta löytyy lukematon määrä selostuksia siitä, mikä brändi⁵ oikeastaan on. Yleensä siitä puhutaan tuotteena, mutta se voi kuitenkin olla tuote, palvelu, yritys, tapahtuma tai vaikka menetelmä (Gad 2001, 29). American Marketing Associationin kotisivuilla brändi määritellään nimeksi, termiksi, malliksi, symboliksi tai muuksi sellaiseksi piirteeksi, joka erottaa yhden tuotteen tai palvelun muista tuotteista tai palveluista (American Marketing Association, kotisivut). Tuote muuttuu brändiksi, kun siihen aletaan liittää lisäarvoa. Lisäarvo taas syntyy siitä, että siihen on liitetty tunteiden ja mielikuvien kaltaisia ominaisuuksia. (Gad 2001, 29, 30.) Kun brändi on enemmän kuin tuote, se personoituu. Tunnetuimmat brändit tunnetaan kuin julkisuuden henkilöt. Niihin liitetään ihmismäisiä ominaisuuksia, kuten viisas, lämmin, ystävällinen, vanhanainen, naisellinen, romanttinen jne. (Watkins 1986, 3.)

Kun brändiin liittyy ominaisuuksia ja persoonallisuus, on kuluttajien helpompi tuntea se omakseen. Brändiin liitetyt arvot ja odotukset yhdistetään omiin arvoihin ja odotuksiin. Brändin ominaisuudet herättävät tiettyjä mielikuvia, joiden uskotaan liittyvän myös itsen tuotetta käyttämällä. Brändejä käytetään itsen rakentamiseen ja ilmaisemiseen eli niihin luodaan suhde osana omaa itseä. (Chaplin & John 2005, 119; Laakso 2003, 237–239.) Ne joko korostavat olemassa olevia ominaisuuksia tai sellaisia ominaisuuksia, joita kuluttaja haluaisi itseensä liitettävän. Ennen kuin tuote voidaan liittää itsen, on tuotteella siis oltava määrätty profiili ja kuluttajalla jokin käsitys siitä, minkälainen brändi on, minkälainen hän itse on ja minkälainen hän haluaisi olla. Kuluttaja tekee vertailuja brändien välillä ja valitsee sellaisen brändin, joka sopii hänen kuvaansa itses-

⁵ Suomen sana brändi on käänös englannin kielen sanasta *brand*, joka tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä ja merkkituotetta. Sana *brand* voidaan suomentaa sekä brändiksi että brandiksi. Tosin brändi -sanaa suositellaan sen helpomman taivuttamisen vuoksi. (Kielitoimiston kotisivut.)

tään (Chaplin & John 2005, 119.) Ihmisillä on luontainen taipumus hakeutua omankaltaistensa pariin, koska näin välttyään epävarmuudelta ja turhilta konflikteilta. Samaa toimintamallia käytetään myös brändien kuluttamisessa: kokemus tekee brändeistä tuttuja ja turvallisia ja lopputuloksena auttaa valikoinnin ongelmassa ja säästää epämiellyttäviltä yllätyksiltä. (Laakso 2003, 65.) Brändien avulla voi myös pitää jatkuvuutta yllä eli kun kaikki muu ympärillä muuttuu, brändit pysyvät samana. Niistä voi muodostua ihmisille perinteitä, joita halutaan kunnioittaa. (Phoenix 2005, 80–83.)

2.3 Lapset ja brändit

Keskiverto amerikkalainen näkee päivän aikana noin 3000 brändiä. (Nelson & McLeod 2005, 516). Hän näkee niitä televisiossa, mainostauluissa, paidoissa, seinillä sekä kuulee niitä radiosta jopa kappaleiden sanoissa. Pelkästään televisiosta yhdysvaltalaiset lapset näkevät keskimäärin 55 mainosta päivässä (Dotson & Hyatt 2005, 36). Brändit ovat siis läsnä lasten jokapäiväisessä elämässä, joten on mahdotonta olla luomatta niihin edes jonkinlaista suhdetta. Tutkimusten mukaan lapset muodostavatkin brändisuhteita jo hyvin varhaisessa iässä. Jopa 6 kuukautta vanhat lapset voivat tunnistaa eri brändejä (Dotson & Hyatt 2005, 36). Noin 2-vuotiaana voidaan jo puhua varsinaisista brändisuhteista (Ji 2002, 370), sillä silloin lapsella on selkeitä preferenssejä ja silloin lapsi esittää myös ensimmäiset ostopyyntönsä⁶ (Junnila 2005). 3–4-vuotiaana yhdysvaltalainen keskivertolapsi tunnistaa jo noin 300–400 eri brändiä (Quart 2003, 21). Lapsi paitsi tunnistaa brändejä myös toivoo omistavansa niitä. Muun muassa yhdysvaltalaisen lasten joulupukille lähettämiä kirjeitä tutkittaessa havaittiin, että jopa 85 % kirjeistä sisälsi ainakin yhden brändin nimen (John 1999). Lapset eivät toivoneet tuotteita, he toivoivat brändejä.

Ottaen huomioon sen, kuinka paljon lapset tuntevat brändejä ja kuinka paljon he luovat suhteita niihin, on lasten brändisuhteita tutkittu kohtalaisen vähän (Chaplin & John 2005, 119). Se kuitenkin on varmaa, että suhteita syntyy ja suhteiden tutkimisesta on tullut yhä tärkeämpi tehtävä markkinoijille. Lapset luovat jo varhaisessa vaiheessa suhteita brändeihin. Osa suhteista säilyy läpi elämän. Suhteita syntyy sekä brändeihin, joita lapset itse käyttävät, mutta myös sellaisiin brändeihin, joita he eivät tule kuluttamaan vielä moneen vuoteen. (Ji 2002, 370). Tutkimusten mukaan lapset pitävät brändeistä jopa aikuisia enemmän ja mitä nuorempana luodaan suhde brändiin, sitä syvempi suhteesta muodostuu (Zhang & Shood 2002, 139).

⁶ Samaan aikaan, kun opitaan sanomaan ensimmäiset lauseet.

Mitä vanhemmaksi lapsi kasvaa, sitä vahvemiksi hänen brändisuhteensa tulevat. Lapsi alkaa vähitellen kiinnostua tuotteiden ulkoisten ominaisuuksien (kuten lenkkitosujen väriin) lisäksi tuotteisiin liittyvistä symbolisista merkityksistä (kuten brändistä) (Ross & Harradine 2004). Vanhemman lapsen kehitysaste antaa edellytykset vahvemman brändisuhteen kehitykselle, mutta myös kokemusta brändeistä on kertynyt enemmän; niitä on ehditty nähdä ja kokeilla enemmän, ja ympäristöä tarkkailemalla on opittu, mitä arvoja brändeihin liitetään (Chaplin & John 2005, 127). Brändien avulla halutaan näyttää, mihin ryhmään kuulutaan, mutta ilmaistaan myös omaa yksilöllisyyttä (Ross & Harradine 2004). Tärkeimpiä itsensä ilmaisemisessa ovat vaatebrändit. Esimerkiksi, kun alle 10-vuotias pitää jotain vaatebrändiä tärkeänä itselleen, se johtuu usein siitä, että vaatebrändi on hänelle tuttu entuudestaan. Sen sijaan 10–12-vuotias lapsi näkee vaatebrändeissä symbolisia merkityksiä ja vaatteita käyttämällä hän liittää niitä omaan itseensä. (Chaplin & John 2005, 120, 124, 127.)

Brändisuhteen syntymiseen vaikuttavat iän lisäksi esimerkiksi käytettävissä olevan rahan määrä, lapsen ympäröivä kulttuuri, sukupuoli, sosiaaliset suhteet, vallitsevat trendit ja kehitystaso (tähän aiheeseen palataan luvussa 3). Esimerkiksi mitä enemmän lapsella on rahaa käytettävissä, sitä enemmän hän käy ostoksilla ja sitä bränditietoisempi hän on. (Dotson & Hyatt 2005, 38.) Bränditietoisuus taas korreloi brändeistä pitämisen kanssa: mitä enemmän brändeistä tiedetään, sitä enemmän niistä myös pidetään (Nelson & McLeod 2005, 522). Myös sukupuolten väliltä löytyy eroja: pojille brändeillä on suurempi merkitys kuin tytöille (Phoenix 2005, 82). Pojat tuntevat etenkin urheiluvälinebrändit. Poikaporukoissa yhdistävänä tekijänä ovatkin monesti juuri tietynmerkkiset urheiluvälineet ja -vaatteet. Tytöille tyyli on brändiä tärkeämpi tekijä. (Setälä 2006.)

Trendit eli kehityssuunnat⁷ vaikuttavat myös osaltaan lasten kulutuskäyttäytymiseen. Niiden vaikutus lapsiin on huomattavasti suurempi kuin niiden vaikutus aikuisiin. Lapset omaksuvat trendejä aikuisia helpommin ja nopeammin. Toisaalta he myös kyllästyvät niihin helpommin. (Cox 1998, 39–42.) Tämän näkee esimerkiksi tarkkailemalla lapsia ja nuoria. Heillä on usein ensimmäisenä uudet kännykkämallit ja heidän vaatteensa ovat muodikkaampia kuin monien aikuisten.

Brändit ovat tulleet yhä tärkeämmäksi osaksi myös lapsuutta, mutta kuinka tärkeitä brändit oikeastaan ovat? Suurin osa amerikkalaisista lapsista pitää brändiä toissijaisena tekijänä tuotetta hankittaessa. Noin kolmestakymmenestä lapsesta vain kolmen mielestä on tärkeää, että toiset näkevät mitä merkkiä itse käyttää. Ja noin kolme käyttää jotain merkkiä, koska tietävät muidenkin sitä käyttävän. (Ross & Harradine 2004.) Lasten mielipiteet ovat kuitenkin ristiriidassa sen tosiasian kanssa, että brändit myyvät hyvin.

⁷ Tällä hetkellä lapsien kulutukseen vaikuttavia suuren linjan trendejä ovat mm. lasten aikuistuminen yhä nuorempina, ajankäytön sirpaloituminen, globalisoituminen, kiinnostus muotia kohtaan, kiinnostus omaa ulkonäköä ja painoa kohtaan, kuluttamisen eettisyys, alkoholin ja teknologian käyttö. (Cox 1998, 39–42.)

Suomalaisille nuorille brändeillä ei ole läheskään niin suurta merkitystä kuin yhdysvaltalaisille ikätovereilleen. Suomessa kuluttamista on pitkään leimannut käytännöllisyys ja arkisuus. (Norrena 2003, 19.) Tuotteiden edullisuus on usein nähty brändiä tärkeämpänä tekijänä (Junnila 2005). Sen sijaan että brändejä käyttäviä lapsia ihailtaisiin, on heitä monesti enemmänkin pidetty niin sanottuina *trendipelleinä* (Norrena 2003, 19). Brändejä kohtaan tunnetaan joskus jopa niin kielteisiä tunteita, että niitä revitään vaatteista pois (Kuningaskuluttaja 2004).

Suomessa on kuitenkin havaittu ylemmän keskiluokan lasten brändistandardit. (Norrena 2003, 19.) Myös syrjäytyneiden nuorten porukoissa brändit ovat olleet yllättävän tärkeitä: niiden on ajateltu olevan portti suosioon (Setälä 2006). Tilanne on kuitenkin muuttumassa, koska nykyajan lapset ovat syntyneet vaurauden keskelle. Heillä on enemmän rahaa kuin ennen ja myös tarjonta on suurempaa. Siksi brändit ovat yhä tärkeämpiä myös tavalliselle väestölle. (Kuningaskuluttaja 2004.)

2.4 Lapset brändien kuluttajina

Lapset rakastavat ostoksilla käymistä. Jopa 93 % yhdysvaltalaisista varhaisteini-ikäisistä pitää sitä yhtenä lempipuhustaan (Nelson & McLeod 2005, 525). 10–12-vuotiaat lapset pitävät etenkin erikoisliikkeissä, kuten peli- ja urheiluliikkeissä asioimisesta. Sitä nuoremmat käyvät mielellään ruokakaupoissa ja supermarketeissa. (John 1999.) Lapset käyvätkin ostoksilla jopa 5 kertaa viikossa eli noin 250 kertaa vuodessa. (Dotson & Hyatt 2005, 37–39). Ostoksilla käydään, koska se on välttämätöntä, hauskaa ja koska se poistaa pahanolontunnetta.⁸

Ostoksilla käyminen alkaa yleensä siitä, kun lapsi alkaa saada viikkorahaa eli noin 7-vuotiaana, siis samaan aikaan, kun lapsi aloittaa koulussa käymisen (Iisalo 2002). 10–11-vuotiaat lapset saavat viikkorahaa keskimäärin 4 euroa ja 12-vuotiaat 7 euroa, ja pojat saavat noin 20 % enemmän rahaa kuin tytöt. (Junnila 2005.) Ero on yhtä suuri kuin aikuisten miesten ja naisten välisen palkkaeron on perinteisesti todettu olevan. Tosin uusimpien tutkimusten mukaan miehen euro on naisen 96,5 senttiä (Pantzar 2006).

Sukupuolen lisäksi viikkorahan määrään vaikuttaa myös muun muassa se, asuuko lapsi kaupungissa vai maalla. Kaupunkilaisille annetaan enemmän taskurahaa kuin maalla asuville lapsille (Wilska 2003). Myös vanhempien tulotaso vaikuttaa viikkorahan määrään: mitä enemmän vanhemmat tienavat, sitä enemmän siitä jaetaan lapsille (Nordea 2002). Vaikka suomalaiset lapset saavat enemmän viikkorahaa nyt kuin kos-

⁸ Jopa 34 % suomalaisista sanoo lievittävänsä pahaa oloaan ostamalla uusia tuotteita (lähinnä vaatteita, kenkiä ja kosmetiikkaa) (Laakso 2003, 57–58).

kaan aikaisemmin, on viikkorahan määrä kuitenkin hyvin pieni verrattuna amerikkalaisten lasten viikkorahan määrään (Norrena 2003, 17).

Mitä enemmän rahaa on käytettävissä, sitä enemmän myös käydään ostoksilla (Dotson & Hyatt 2005, 38–39). Se näkyy myös suomalaisten lasten kulutuksessa. Samalla, kun viikkorahan määrä on kasvanut, on myös lasten kulutus noussut. Lasten muodostama ostovoima on huima. Esimerkiksi Suomessa lapset kuluttivat noin 360 miljoonaa euroa viikkorahojaan vuonna 2002 (Norrena 2003, 17; Junnila 2005). Suomessa lasten kulutus on kuitenkin vielä hyvin pientä verrattuna esimerkiksi anglosaksisiin maihin tai Keski-Eurooppaan, puhumattakaan Amerikasta, jossa lapsilla on neljä kertaa enemmän leluja kuin suomalaisilla lapsilla (Wilska 2003). Suomalaiset lapset ovat yhdysvaltalaisia lapsia säästeliäämpiä ja myös kriittisempiä kulutusta kohtaan (Norrena 2003, 17). Kulutus on kuitenkin jatkuvassa kasvussa. Yhdysvalloissa se kolminkertaistui 1990-luvulla (Dotson & Hyatt 2005, 35). Tämän lisäksi lapset kuluttavat välillisesti vanhempiansa kautta enemmän kuin koskaan aiemmin.

Aluksi lapset käyvät ostoksilla lähinnä vanhempiensa kanssa. Varsinkin suomalaisissa perheissä on hyvin yleistä ottaa lapset mukaan ruokaostoksille. Muualla Euroopassa tämä ei ole läheskään niin yleistä. Ensimmäiset omat ostokset – tosin autetut – lapset tekevät noin 5–6-vuotiaana. (Junnila 2005.) 10–12-vuotiaat lapset tekevät jo itsenäisiä ostoksia, tosin ympäristön paine vaikuttaa heihin vielä hyvin voimakkaasti (Wilska 2003). Usein tämän ikäisten uskotaan ymmärtävän rahan arvon ja kuluttamisen samalla tavalla kuin aikuiset, mutta tutkimusten mukaan vasta 13-vuotiaat ovat lähes samalla tasolla kuin aikuiset (John 1999). 10–12-vuotiaat käyvät samalla tavalla ostoksilla kuin aikuisetkin, ymmärtävät rahan numeerisen arvon kuten aikuiset, mutta eivät vielä ymmärrä täysin hinta-laatu-suhteita (Gunter & Furnham 1998, 66, 72, 82). Sen vuoksi 10–12-vuotiaiden lasten ei voida olettaa ymmärtävän brändien kuluttamista samalla tavalla kuin aikuiset ymmärtävät.

Mitä lapset sitten ostavat? 80 % lapsista ostaa rahoillaan jäätelöä, makeisia ja virvokkeita. Esimerkiksi suomalaisista lapsista suurin osa käyttää rahansa makeisiin (Wilska 2003). Myös sipsit, hampurilaiset ja pizzat vievät huomattavan osan lasten rahoista. Tavarahankinnoista cd-levyt ovat suosituimpia. Jopa 46 % lapsista käyttää rahansa niihin. Vaatteita ja jalkineita ostaa 33 % lapsista. (Nordea 2002.) Tytöt ostavat poikia enemmän vaatteita ja pojat taas tyttöjä enemmän harrastuksiin tarvittavia varusteita (Junnila 2005) sekä video- ja tietokonepelejä (Wilska 2003). Myös kosmetiikka, lelut, pelit ja korut vievät oman osuutensa viikkorahasta (Nordea 2002; Junnila 2005).

Vanhempiensa kukkaron kautta välillisesti lapset ostavat eniten vaatteita (35 %), syövät ulkona (9 %), vaikuttavat matkustamiseen (9 %) ja ostavat levyjä, leluja, pelejä, kirjoja ja välineitä harrastuksiin (16 %) (Norrena 2003, 17). Taulukoissa 2 ja 3 on esi-

tetty tanskalaisten lasten kuluttamisen kohteet sekä paikat, joissa sen ikäiset lapset käyvät mielellään ostoksilla.

Taulukko 2 Tanskalaislasten omat ostokset (Hansen & Hansen 2005, 46, mukailtu).

%	8-10-vuotiaat	11-12-vuotiaat
Limonadit	3	12
Suklaapatukat	16	32
Pikaruoka	1	10
Deodorantti	3	19

Taulukko 3 Lasten ostoksilla käynti (Hansen & Hansen 2005, 47, mukailtu).

Käy säännöllisesti (%)	8-10-vuotiaat	11-12-vuotiaat
H&M (vaatekauppa) viikoittain	1	7
H&M kuukausittain/puolivuosittain	44	43
Vero Moda (vaatekauppa) viikoittain	1	4
Vero Moda kuukausittain/puolivuosittain	5	16
McDonald's viikoittain	1	4
McDonald's kuukausittain/puolivuosittain	68	65

Taulukon 2 mukaan tanskalaislapset ostavat viikkorahoillaan etenkin suklaapatukoita ja 11-12-vuotiaina deodorantteja. Taulukon 3 mukaan tanskalaislapset käyvät ostoksilla etenkin H&M:ssä ja McDonald'sissa. Koska Suomesta löytyvät samat yritykset, käytetään tämän tutkimuksen haastatteluissa samoja tuotteita ja brändejä esimerkkeinä.

Kuten tässä luvussa kävi ilmi, 10-12-vuotias lapsi pitää ostoksilla käynnistä ja muodostaakin tärkeän ostovoiman kuluttaen lähes 360 miljoonaa euroa erilaisiin tuotteisiin. Eniten lapset ostavat makeisia (etenkin suklaapatukoita), jäätelöä, virvokkeita, sipsejä, hampurilaisia ja pizzoja, mutta myös cd-levyt, vaatteet, jalkineet ja kosmetiikka vievät osan lasten viikkorahasta. Vaikka lasten asenteet kuluttamista kohtaan ovat yleensä ottaen järkeviä ja säästäväisiä, on kulutus jatkuvassa nousussa.

3 VIITERYHMIEN VAIKUTUS KULUTUKSEEN

Kuluttajiksi ei synnytä, kuluttajiksi kasvetaan. Kuluttajaksi kasvamisen prosessia kutsutaan kuluttajaksi sosiaalistumiseksi. Sosiaalistumisella tarkoitetaan kaikkia niitä muutoksia, joita yksilössä tapahtuu, kun yhteisö tekee yksilöstä jäsenensä opettamalla tälle taitoja, tietoja, arvoja, normeja ja muita sellaisia asioita, joita yksilö tarvitsee pysyäkseen toimimaan tehokkaasti yhteisössään (Goslin 1969, 2). Kuluttajaksi sosiaalistuminen puolestaan tarkoittaa prosessia, jossa yksilö oppii arvoja, taitoja, tietoja ja normeja, joita hän tarvitsee voidakseen toimia tehokkaasti kuluttajana (Page & Ridgway 2001, 23). Tekijöitä, jotka vaikuttavat tämän prosessin etenemiseen, kutsutaan sosialisatioagenteiksi. Vaikka kuluttajaksi sosiaalistuminen nähdään koko elämän ajan jatkuvana prosessina, tarkoitetaan sillä kuitenkin yleensä prosessia, jonka lapset ja nuoret kokevat, sillä silloin tapahtuvat suurimmat, nopeimmat ja tärkeimmät muutokset heidän kuluttajakäyttäytymisessään (Moschis 1969, 9–10).

Tässä tutkimuksessa käsitellään sosialisatioagenttien vaikutusta brändivalintoihin. Brändivalintoihin vaikuttaa muun muassa se, minkälaisia brändeihin liittyviä arvoja, tietoja ja uskomuksia lapset ovat eri viiteryhmiltä omaksuneet. Seuraavissa luvuissa käsitellään ensin lyhyesti sitä, miten kuluttamiseen liittyvää tietoa, uskomuksia ja arvoja opitaan. Lopulta keskitytään kolmeen tärkeimpään sosialisatioagenttiin ja siihen, mikä on niiden vaikutus 10–12-vuotiaiden lasten brändien kuluttamiseen.

3.1 Brändien kuluttajaksi sosiaalistumisen prosessi

Kuluttajaksi sosiaalistumisen prosessi etenee käsi kädessä kognitiivisen ja sosiaalisen kehityksen kanssa (ks. luku 2.1). Kun lapsi oppii ajattelemaan abstraktiivisesti ja ymmärtää syvemmin ihmisten välisiä prosesseja, yhdistää hän nämä tiedot koskemaan myös kuluttamista. Hän oppii tällöin käsittelemään kuluttamiseen liittyvää informaatiota abstraktiivisemmin, linkittää sen sosiaaliseen maailmaan ja ymmärtää, mikä merkitys eri tuotteilla ja tuotemerkeillä on hänelle ja miten niillä voidaan vaikuttaa sosiaalisessa kontekstissa. (John 1999, 198 – 200.)

Kuluttajaksi sosiaalistuminen on koko elämän kestävä prosessi. Yleensä sen sanotaan alkavan siitä, kun opitaan tunnistamaan merkkejä ja symboleita. Tämä tapahtuu tutkimusten mukaan jo 2-vuotiaana, jolloin lapsi esittää myös ensimmäiset ostopyynnöt. (Junnila 2005.) Lapsuuden ajan prosessi on nopea ja lapsi oppii jatkuvasti paljon uusia asioita. Yleensä 10-vuotiaan ajatellaan omaavan jo puolet tulevista kulutusasenteistaan (Gunter & Furnham 1998, 82–84).

Kuluttajaksi sosiaalistumisen prosessi ei etene suoraviivaisesti. Niin kuin muissakin lapsen kehitykseen liittyvissä prosesseissa, myös tässä edetään välillä hitaammin, välillä nopeammin ja välillä jopa taantuen⁹. Prosessi ei myöskään etene kaikilla samaa vauhtia. Etenemiseen vaikuttavat monet asiat. Yksittäisistä vaikuttavista seikoista voidaan mainita tärkeimpänä sosiaalinen ympäristö, josta tärkeimmät ovat puolestaan perhe, vertaiset eli samanikäiset lapset ja media (Junnila 2005). Myös muun muassa lapsen ikä, sukupuoli, viikkorahan määrä, television katsomistavat, vapaa-ajanviettotavat (Dotson & Hyatt 2005, 35), vanhempien kasvatustyyli, ympäristön materialistiset asenteet, perheen rakenne ja sosiaalisten kontaktien määrä vaikuttavat osaltaan prosessin etenemiseen (John 1999, 202).

Vaikka sosiaalistumisen prosessi ei etene suoraviivaisesti, voidaan siitä kuitenkin erottaa kolme vaihetta, jotka lapsen on havaittu käyvän läpi. Nämä kehitysvaiheet on kytketty kognitiivisen ja sosiaalisen kehityksen vaiheisiin. Jotta ymmärtäisimme 10–12-vuotiaan lapsen brändien kuluttamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä paremmin, on hyvä käydä läpi lapsen kehitysvaiheet. Tämä tehdään käyttäen Deborah Roedder Johnin luokittelua.

John aloittaa luokittelunsa 3-vuotiaista lapsista. 3–7-vuotias lapsi käy läpi vaiheen, jota John kutsuu **käsitteelliseksi vaiheeksi**. Tässä iässä lapsen kuluttajakäyttäytyminen on keskittynyt konkreettiseen, eli siihen mitä lapsi näkee, kuulee ja koskettaa. Hän ei ymmärrä mainontaa ja kuvittelee mainoksen sanoman olevan totta. Käsitteellisessä vaiheessa lapsi tuntee brändit, muttei osaa laittaa niitä paremmuusjärjestykseen. Hän tekee brändivalintansa perustuen lähinnä tuotteen väriin, kokoon, määrään tai tuttuuteen. Egosentrisyytensä¹⁰ vuoksi lapsi tekee päätöksensä sen perusteella, mitä hän itse haluaa. Vasta myöhemmin valintoja tehdään esimerkiksi perustuen siihen, mitä muut ajattelevat asiasta tai vaikka siksi, että uskotaan brändeihin liittyvän arvoja. (John 1999, 187.)

7–11-vuotias lapsi käy läpi **analyttisen vaiheen** kuluttajaksi sosiaalistumisessaan. Tässä iässä lapselle on kehittynyt jo arvostelukykyä brändien suhteen. Hän tietää olevansa mainonnan kohteena ja ymmärtää, etteivät mainoksissa kerrotut asiat ole välttämättä totta. Lapsi kokee, että jollain brändillä on arvoa ja että jotkut brändit ovat parempia kuin toiset. Noin 9–10-vuoden iässä lapsi alkaa ymmärtää mainosten käsitteitä ja onkin skeptinen mainosten suhteen. Tämän ikäiselle lapselle muiden mielipiteet tulevat aiempaa tärkeämmiksi ja egosentrisyys väistyy. Näin ollen myös muiden arvostukset ja mielipiteet tuotteista saavat uuden merkityksen lapsen elämässä. Lapsi oppii myös neu-

⁹ Sosiaalisaatioprosessin etenemistä kuvaa hyvin esimerkki eri tuotteiden kuluttamisen prosessista. Joidenkin tuotteiden kohdalla lapsi oppii käyttämään tuotetta, välillä luopuu siitä ja alkaa taas myöhemmin käyttää tuotetta (esim. maksapasteija ja ruisleipä). Joidenkin tuotteiden suhteen prosessi on kutakuinkin suoraviivainen (esim. ravintolassa syöminen, deodorantin käyttö ja virvoitusjuomat) ja joidenkin tuotteiden suhteen mennään vuoristorataa; välillä tuotteista pidetään, välillä ei. (Hansen & Hansen 2005, 44.)

¹⁰ Egosentrisyys Piaget'ille tarkoittaa, että lapsen on vaikea ymmärtää mitään itsestä riippumattomana.

vottelemaan ja tekemään kauppaa saadakseen haluamansa tuotteet (”Jos käyttäydyn nä-
tisti, saanko uudet farkut?”) (John 1999, 187.)

11–18-vuotiaana lapsi käy läpi **refleksiivistä vaihetta**, jossa hän alkaa ymmärtää, ettei välttämättä ole vain yhtä totuutta, vaan asiat ovat monimutkaisempia. Lapsi huoma-
maa jo mainosten liioittelut ja kaksimielisyydet. Hän käyttää määrättyjä brändejä, koska
niillä on hänelle jokin syvä sosiaalinen merkitys. Omistetuista esineistä tulee tapa mää-
ritellä itseä, ja brändeistä tulee osa itseä. Lapsi oppii tässä vaiheessa myös strategioita,
joilla hän voi vaikuttaa vanhempiinsa saadakseen mitä haluaa. Lapset oppivat muun
muassa käyttämään hyväkseen vanhempiensa arvokäsityksiä vetoamalla niihin. (John
1999, 187.)

3.2 Brändien kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Lapsen kuluttamiseen ja brändivalintoihin vaikuttavat erilaiset socialisaatioagentit.
Nämä agentit välittävät lapselle arvoja, normeja, asenteita, tietoja ja taitoja kommuni-
koimalla tai omalla esimerkillään (Moschis 1969, 39). Lapsen varttuessa hänen sosiaa-
linen ympäristönsä laajenee ja yhä useampi socialisaatioagentti alkaa vaikuttaa hänen
kuluttajaksi sosiaalistumiseensa. Ensin sosiaalisina kasvattajina toimivat pääsääntöisesti
lähipiiri eli perhe ja muut läheiset. Vähitellen kuvaan astuu mukaan muita socialisaatio-
agentteja, muun muassa koulu, harrastukset ja laajeneva ystäväpiiri. Myös median rooli
syvenee. (Stassen 2002, 356–367.) Mitä vanhemmaksi lapsi kasvaa, sitä useammasta eri
lähteestä hän etsii informaatiota ja sitä joustavammin hän myös informaatiota käyttää
(John 1999, 2002).

Kuluttajaksi sosiaalistumista käsittelevä kirjallisuus on erotellut kolme tärkeintä so-
cialisaatioagenttia, jotka ovat perhe, vertaiset ja media, lähinnä televisio. (Ji 2002, 373,
Dotson & Hyatt 2005, 36.) Myös tässä tutkielmassa keskitytään näihin kolmeen teki-
jään. Ensin kuitenkin esitellään muita tärkeitä socialisaatioon vaikuttavia tekijöitä ja
sitä, miten eri socialisaatioagentit vaikuttavat, ja mikä on kunkin merkitys sosiaalistumi-
sen prosessissa. Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa otetaan huomioon myös näiden
agenttien vaikutukset, mikäli ne tulevat haastatteluissa esille.

Perheen, vertaisten ja median lisäksi lasten socialisaatioprosessiin vaikuttavista ta-
hoista muun muassa koulua, julkisuuden henkilöitä ja lapsen asuinympäristöä pidetään
tärkeinä. Niiden vaikutusta lasten kuluttajaksi sosiaalistumiseen on tutkittu kuitenkin
vähän. (Moschis 1987, 163.) Seuraavissa kappaleissa esitellään näitä muita agentteja.

Lapsi viettää melkein puolet valveillaoloajastaan koulussa, joten koulun merkitystä
kuluttajaksi sosiaalistumiseen ei voi väheksyä. Koulu on paikka, jossa lapsi kohtaa
paitsi ikäisiään, myös aikuisia, joilla on auktoriteettia. Suurin auktoriteetti on opetta-

jalla, jonka vaikutus lapseen on suurempi kuin mitä luullaan. Vaikutus vähenee lapsen kasvaessa. (Salo-Gunst & Vilkkö-Riihelä 2000, 54–58). Koska opettajien vaikutus lapsiin on suuri, opettajan välityksellä tapahtuva markkinointi on Suomessa kiellettyä (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet).

Vaikka koulut on perinteisesti pyritty pitämään puolueettomina ja vapaina mainoksista, on koulujen ja yritysten välinen taloudellinen yhteistyö eli niin sanottu koulusponsorointi yleistynyt. Noin kolme neljästä koulusta on ollut yhteydessä ainakin yhden kaupallisen yrityksen kanssa ja joihinkin kouluihin on jopa sata yritystä ottanut yhteyttä (Säynekoski 1997). Yhä useamman koulun seinillä on mainosjulisteita, joita lapset eivät välttämättä miellä mainonnaksi niiden erikoisen ympäristön vuoksi. Kouluissa markkinointi onkin ollut paljon esillä mediassa ja sitä säätelemään on tehty yhä useampia säännöksiä (ks. Kuluttaja-asiamiehen ohjeet).

Myös julkisuuden henkilöt toimivat kuluttajaksi sosiaalistumisen agentteina. Teini-iässä niiden vaikutus kuluttamiseen kasvaa. Julkisuuden henkilöitä ihaillaan ja kopioidaan. (Nelson & McLeod 2005, 515.) Nuoret ovat myös itse tietoisia julkisuuden henkilöiden vaikutuksesta ja myöntävät saavansa vaikutteita esimerkiksi siitä, mikä on trendikästä. Tätä käytetään hyväksi myös markkinoinnissa; monissa mainoksista esiintyy jokin julkisuuden henkilö. (Kuningaskuluttaja 2004.) Brändejä ututetaan elokuvaan ja musiikkivideoihin, niin etteivät lapset miellä tätä edes markkinoinniksi. Tämä tuotesijoittelu antaa vaikutelman, että sitä käyttävä näyttelijä käyttää oikeasti juuri tätä tuotetta. (Nelson & McLeod 2005, 515.) Samalla tuotteeseen liitetään samoja positiivisia tunteita, joita lapsi tuntee näyttelijää kohtaan. Tuotetta käyttämällä hän tuntee olevansa idolinsa kaltainen. (Ross & Harradine 2004.) Lapsen on hyvin vaikea mieltää tuotesijoittelua mainonnaksi ja siksi se onkin kiellettyä Suomessa. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet.)

Lapsen asuinympäristöllä, etenkin osto- ja elinympäristöllä, on myös oma vaikutuksensa lasten kuluttajaksi sosiaalistumiseen. Tutkimusten mukaan lapset käyvät useimmiten kaupoissa, joihin he pystyvät kävelemään tai pyöräilemään. Lapset siis tekevät ostoksiaan etenkin lähiympäristössään. (Page & Ridgway 2001.) Yhdysvaltalaiset 10-vuotiaat käyvätkin ahkerasti kaupassa: jopa 250 kertaa vuodessa eli 5 kertaa viikossa (Dotson & Hyatt 2005, 37–39), ja ostavat sieltä keskimäärin 6 tuotetta kerralla (Schor 2004, 23). Kaupoissa käyminen vaikuttaa etenkin kuluttamista koskevan irrationaalisen informaation eli tunteisiin perustuvan tiedon omaksumiseen, mutta myös rationaalista informaatiota opitaan, kun nähdään, miten markkinat toimivat konkreettisesti. Tutkimusten mukaan kaupassa käyminen vaikuttaa myös brändisuhteeseen: mitä useammin lapset käyvät kaupoissa, sitä kiinnostuneempia he ovat brändien ostamisesta. (Dotson & Hyatt 2005, 37–39.)

Eri sosialisaatioagentit vaikuttavat hyvin eri tavalla lasten kuluttajaksi kasvamiseen. Nämä agentit voidaan jakaa neljään ryhmään: mielipidejohtajat, innovaattorit, portinvarijat ja muutosagentit. Mielipidejohtajilla tarkoitetaan ihmisiä, joiden neuvoja muut kuuntelevat ja joita muut kopioivat (esimerkiksi julkisuuden henkilöt). Innovaattoreilla tarkoitetaan ihmisiä, jotka ottavat jonkun uuden asian omakseen ennen muita (esimerkiksi lapset, jotka tutustuvat muotiin vanhempiaan aikaisemmin). Portinvartijoilla tarkoitetaan sellaisia ihmisiä, jotka vaikuttavat muiden mahdollisuuteen omaksua jokin uusi asia (esimerkiksi vanhemmat, jotka antavat taskurahaa). Muutosagenteilla taas tarkoitetaan ihmisiä, jotka monesti ovat ryhmän ulkopuolella, mutta jotka antavat ryhmän jäsenille informaatiota ja neuvoja uusista asioista (esimerkiksi mainokset). (Hansen & Hansen 2005, 46.)

On hyvin yksilöllistä, miten paljon kukin sosialisaatioagentti vaikuttaa lapseen. Siihen vaikuttavat muun muassa lapsen suhde sosialisaatioagenttiin, lapsen persoonallisuus ja sosialisaatioagentin kanssa vietetyn ajan määrä. Joitain yleistyksiä on kuitenkin tehty. Esimerkiksi henkilökohtaiset suhteet vaikuttavat enemmän tyttöjen kuin poikien kulkuskäyttämiseen. Media taas vaikuttaa enemmän poikien kuin tyttöjen kulkuskäyttämiseen. (Dotson & Hyatt 2005, 39.) Molemmille ovat kuitenkin sosiaaliset suhteet, etenkin vertaissuhteet, tärkeimpiä kuluttajaksi sosiaalistumiseen vaikuttavia tekijöitä. (Nelson & McLeod 2005, 517). Muiden ihmisten vaikutus ostopäätökseen on jopa suurempi kuin omat aikaisemmat kokemukset tuotteesta tai yrityksestä. Seuraavaksi tärkein informaation lähde on televisio ja mainonta. (Hansen & Hansen 2005, 49, 54.) Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan vertaisten, perheen ja median (etenkin tv-mainosten) vaikutusta lasten brändikulutukseen.

Taulukossa 4 on esitetty, mitä eri informaatiolähteitä 8–12-vuotiaat tanskalaislapset käyttävät ostaessaan uusia tuotteita. Taulukon mukaan tanskalaislapset saavat eniten tietoa uusista tuotteista televisiosta, mainoksista, kavereilta ja luokkatovereilta. Edellisten väittämien mukaan voidaan siis vetää johtopäätös, että vaikka lapset saavat eniten tietoa uusista tuotteista televisiosta ja mainoksista, on henkilökohtaisilla suhteilla – etenkin vertaissuhteilla – kuitenkin ylivoimaisen suuri vaikutus brändivalintoihin.

Taulukko 4 Mitä eri informaatiolähteitä tanskalaiset 8–12-vuotiaat lapset käyttävät saadessaan tietoa uusista tuotteista (Hansen & Hansen 2005, 55, mukailtu)

	Saa informaatiota uusista tuotteista %
Internet	4,9
Televisio	24,4
Luokkatoverit	12,9
Kaverit	13,3
Sisarukset	3,0
Vanhemmat	9,7
Radio	0,5
Sanoma- ja aikakauslehdet	5,1
Mainokset	20,4
Tekstiviestit	0,9
Yhteensä	100

Henkilökohtaisilla suhteilla on hieman suurempi vaikutus tyttöihin kuin poikiin ja medialla taas suurempi vaikutus poikiin kuin tyttöihin. Tätä asiaa pohditaan enemmän seuraavissa luvuissa, jossa tarkastellaan lähemmin kolmen tärkeimmän viiteryhmän – median, perheen ja vertaisten – vaikutusta kuluttamiseen yleensä ja brändivalintoihin.

3.3 Perheen vaikutus brändien kuluttamiseen

Perhe on yksi tärkeimmistä sosialisatioagenteista. Se on sekä portinvartija, mielipidejohtaja, innovaattori että muutosagentti lapselle (ks. luku 3.2). Perhe toimii lasten kuluttamiseen liittyvän informaation alkulähteenä ja suodattimena. Heti syntymästä lähtien lapsi oppii vanhemmiltaan kuluttamiseen liittyviä tietoja, taitoja ja asenteita, joista lapselle muodostuu pohja, johon myöhemmin opittavia taitoja, tietoja ja asenteita peilataan (Moschis 1987, 80). Vanhemmilta opitaan perusasenne kuluttamista kohtaan (Nelson & McLeod 2005, 517).

Vanhemmilla on hyvin suuri vaikutus lastensa brändikulutukseen ja -valintoihin (Moschis 1987, 77; Childers & Rao 1992, 199). Kotona lapsi monesti kohtaa ensimmäisen kerran brändejä¹¹ ja näkee, mitä perhe suosii. Tätä kautta lapsi alkaa käyttää samoja brändejä kuin vanhempansa. Vanhempien vaikutusvalta näkyy etenkin yksityisesti käy-

¹¹ Tanskalaisen tutkimuksen mukaan jopa 31 % lapsista oli kuullut jostain vaatemerkistä ensin vanhemmiltaan (Hansen & Hansen 2005, 55).

tettävien kulutustuotteiden (Childers & Rao 1992, 205), esimerkiksi ruoka- ja vaatebrändien valinnassa (Hansen & Hansen 2005, 55).

Perheen vaikutus lapsen brändisuhteisiin on sitä suurempi, mitä nuorempi lapsi on kyseessä. Lapsen kasvaessa kavereiden vaikutus kompensoi vanhempien vaikutusta. Kun alle 8-vuotiaista lapsista 43 % pitää perhettä tärkeimpänä tekijänä brändiä valitessaan, 8–9-vuotiaista lapsista enää vain 16 % pitää perhettä tärkeimpänä tekijänä. (Ross & Harradine 2004.) Tosin nuoret eivät usein halua myöntää, kuinka suuri vaikutus heidän vanhemmillaan on heihin, vaan vähättelevät sitä (Nelson & McLeod 2005, 524).

Iän lisäksi myös sukupuoli vaikuttaa siihen, kuinka suuri vaikutus vanhemmilla on lapsen kuluttamiseen. Vanhemmat vaikuttavat yleisesti enemmän tyttöjen kuluttamiseen kuin poikien, paitsi sellaisissa tuotteissa, joihin liittyy suuri sosiaalinen riski. Tällöin vanhemmilla on enemmän vaikutusta poikien kuluttamiseen. (Moschis 1987, 80.) Tutkimusten mukaan myös lasten syntymisjärjestyksellä näyttää olevan vaikutusta siihen, kuinka suuri rooli vanhemmilla on lastensa kuluttajaksi sosiaalistumiseen. Yleensä esi-koiset ovat riippuvaisempia auktoriteetista ja vanhemmilla on heihin hieman suurempi vaikutus kuin keskimmäisiin lapsiin tai kuopuksiin (Goslin 1969, 807).

Vanhemmat tekevät ensikädessä mahdolliseksi myös muiden socialisaatioagenttien vaikutuksen: he päättävät muun muassa siitä, milloin lapsi menee päivähoitoon, tarhaan ja kerhoon, ja kuinka paljon lapsi saa katsoa televisiota (John 1999). Muualta opittuja taitoja ja asenteita peilataan kotona opittuihin taitoihin ja asenteisiin. Perhe toimii näin myös ulkoa päin tulevan tiedon suodattimena.

Kaikki perheet eivät vaikuta yhtä paljon lastensa kuluttajaksi sosiaalistumiseen. Vanhemmat, jotka viettävät enemmän aikaa lastensa kanssa vaikuttavat myös enemmän heidän kuluttajaksi sosiaalistumiseensa. Mitä vähemmän vanhempien seurassa vietetään aikaa, sitä enemmän vertaissuhteiden ja median rooli kuluttajakasvattajana korostuu. (Dotson & Hyatt 2005, 38.) Perheenjäsenten välisellä kommunikointitavalla, määrällä ja rakenteella on myös merkitystä (Moschis 1987, 92). Tutkimusten mukaan perheissä, joissa vältellään erimielisyyksiä, materialismia esiintyy enemmän. Tämä voi johtua siitä, että erimielisyyksiä välttelevässä perheessä ei haluta taistella median tai kavereiden kautta välittyvien arvojen kanssa ja näin ollen niiden vaikutus kasvaa. Tätä käsitystä tukee muun muassa tutkimus siitä, miten television katsominen lisää lasten materialistisia arvoja niissä perheissä, joissa keskinäinen kommunikointi ei toimi. (John 1999.)

Perheissä, joissa vietetään paljon aikaa yhdessä, käydään myös usein yhdessä kaupassa. Tutkimusten mukaan noin 80 % lapsista pääsee vanhempiensa mukana ruokaostoksille (Schor 2004, 23). Kaupassa käyminen opettaa lapselle käytännön tietoa kuluttamisesta, mutta myös muita kuluttamiseen liittyviä seikkoja, kuten kaupan ja tuotteiden valintaa ja kuluttamismotiiveja.

Myös perheen taloudellinen tilanne vaikuttaa lapsen kuluttajaksi sosiaalistumiseen. Ylemmän ja alemman tuloluokan perheissä vanhemmilla on enemmän vaikutusta lapsiinsa kuin keskiluokan perheissä (Moschis 1987, 79). Mitä rikkaammasta perheestä lapsi on, sitä enemmän hän näkee kalliita tuotemerkkejä kotonaan, ja sitä enemmän hän näkee vanhempiansa kuluttavan. Rikkaamman perheen lapset saavat myös keskimäärin enemmän viikkorahaa ja käyvät enemmän ostoksilla. Toisaalta huonompituloisten perheiden lapset pääsevät tutustumaan kalliisiin brändeihin vähemmän ja saavat myös vähemmän taskurahaa. Kun lapsella ei ole paljon taskurahaa, on hän taloudellisesti riippuvaisempi vanhemmistaan ja vanhemmilla on näin suurempi vaikutus hänen kulutuskäyttäytymiseensä. (Dotson & Hyatt 2005, 38, 39.) Tutkimusten mukaan pienempituloisten perheiden lapset uskovat muita enemmän rahan ja ostamisen edistävän henkistä hyvinvointia (Wilska 2003).

Nykyajan lapset viettävät yhä vähemmän vapaa-aikaansa vanhempiansa seurassa, joten vanhemmilla on myös yhä vähemmän vaikutusta lastensa kuluttajaksi sosiaalistumiseen. Samalla lapsi viettää enemmän aikaa median parissa, jossa taas näkyy päivä päivältä enemmän mainoksia. Lapset viettävät monesti enemmän aikaa television ääressä kuin vanhempiansa seurassa. Esimerkiksi erään amerikkalaisen tutkimuksen mukaan lapset näkevät 10 000 ruokamainosta vuodessa, ja vaikka vanhemmat söisivät joka ateriansa lastensa seurassa, se tekisi vain noin 1000 aterialuokkaa vuodessa. Mainoksilla on siis kymmenkertainen mahdollisuus vaikuttaa lasten ruokatottumuksiin kuin aikuisilla. (Supersize me -dokumentti.) Lapset viettävät keskimäärin 1,5 tuntia viikossa keskustellen vanhempiansa kanssa (Nelson & McLeod 2004, 525), kun taas median parissa vietetään 3–4 tuntia päivässä (Dotson & Hyatt 2005, 36). Taistelu ei ole reilu. Vanhemmat eivät monesti tiedä paljoakaan lastensa kuluttamisesta ja brändisuhteista. He aliarvioivat lastensa mainosten lukutaitoa. Monet vanhemmat myös luulevat lastensa tuntevan vähemmän brändejä kuin mitä he todellisuudessa tuntevat. Sen sijaan 91 % vanhemmista ajattelee, että lasten mielestä on tärkeää pitää oikeanlaista tuotemerkkiä päällään. (Ross & Harradine 2004.) Lapset itse sen sijaan eivät ole tätä mieltä. Kuten luvussa 2.3 tuli esille, suurin osa lapsista pitää brändiä toissijaisena tekijänä tuotetta hankittaessa ja vain 10 % lapsista pitää tärkeänä, että muut näkevät, mitä vaatemerkkiä he käyttävät. (Ross & Harradine 2004.)

Monista vanhemmista tuntuu, että he joutuvat taistelemaan median kanssa kasvattajan roolista. Mainosten viesti on usein ristiriidassa sen maailmankuvan kanssa, jota lapsen kasvattajat pyrkivät lapselle välittämään. Vanhemmista tuntuu, että median kautta lapsi saa materialistisemmän kasvatuksen kuin mitä he itse lapselle antaisivat ja lapset alkavat sen vuoksi määritellä itseään enemmän materialististen asioiden kautta (Schor 2004, 37). Ristiriita median ja vanhempien välillä vaikeuttaa vanhempien kasvatustyötä ja lisää lasten epävarmuutta (Hoppu 1997, 45). Suomessa onkin monia säännöksiä,

joilla yritetään suojella vanhempien oikeutta lastensa täysipainoisina kasvattajina ja lapsia mainonnan haitallisilta vaikutuksilta. Tästä kerrotaan lisää alaluvussa 3.6, jossa käsitellään median roolia kuluttajien kasvattajana.

Perheen kuluttajaksi kasvattamisen roolia koskevissa tutkimuksissa on keskitytty lähinnä vanhempiin. Sisarusten roolia kuluttajakasvattajina on tutkittu hyvin vähän. Mitään suuria yleistyksiä ei näiden tutkimusten perusteella voi tehdä. (Ji 2002, 737.) Sisarusten vaikutus toistensa kuluttajaksi kasvamiseen riippuu lähinnä siitä, kuinka läheisiä sisarukset ovat keskenään, ovatko he samaa sukupuolta ja kuinka suuri on heidän ikäeronsa. (John 1999.) Yleensä vanhemmilla sisaruksilla on suurempi vaikutus nuorempiinsa kuin toisin päin. Vaikutus ulottuu suurimmaksi osaksi bränditietoisuuden karttamiseen, kulutussymboliikan ymmärtämiseen, materialististen asenteiden omaksumiseen (Ji 2002, 737) ja yleisen kuluttamiseen liittyvän motivaation syntymiseen (Moschis 1987, 170).

3.4 Lasten vaikutus vanhempiensa brändien kuluttamiseen

Lasten rooli perheenjäsenenä on muuttunut. Vanhemmilleen alisteinen, kiltti ja tottelevainen lapsi ei nykyään kuvaa lasta kovinkaan hyvin. Lapset ovat vanhempiensa kanssa yhä tasavertaisempia myös kuluttajina. Yhä useampi vanhempi pitää lapsensa oikeutena kuluttaa siinä missä aikuisetkin ja olla päättämässä myös perheen yhteisistä ostoksista. (Quart 2003, 21.) Lapset vaikuttavatkin vanhempiensa ostoksiin enemmän kuin koskaan: tutkimusten mukaan jopa 90 % suomalaisista lapsista on päättämässä perheen yhteisistä ostoksista (Junnila 2005).

Lapset ovat vanhemmilleen suuri menoerä. Suomalaisen keskivertoperheen arvioidaan kuluttavan noin 5 500 euroa vuodessa yhden lapsen ostoksiin. Suurin osa tästä menee vaatteisiin, kenkiin, hygieniaan, kodintavaroihin ja puhelinkuluihin (ks. taulukko 5). Yhä enemmän rahaa kuluu myös lasten harrastuksiin ja muihin vapaa-ajan kohteisiin. (Wilska 2003.)

¹² Huomaa, että vuonna 1998 kännykät ja mobiilipalvelut eivät olleet vielä niin suosittuja. Niiden aiheuttamat kulut ovat varmasti kasvaneet vuodesta 1998.

Taulukko 5 Lasten (0–17 v.) henkilökohtaisen kulutuksen rakenne (%) kotitalouksissa 1998 (Wilksa 2003)

Tuoteryhmä	1998
Vaatteet, kengät, hygienia, kodintavarat, puhelin	33,9 %
Terveys, opiskelu, päivähoido, vakuutukset	19,2 %
Koti- ja ulkomaanmatkat	8,7 %
Liikunta, urheilu ja urheiluvälineet	12,2 %
Ulkona syöminen, snackit, makeiset, virvoitusjuomat	9,2 %
Lelut, pelit, askarteluvälineet, lemmikit	4,1 %
Kirjat, sanoma- ja aikakauslehdet, sarjakuvat	4,1 %
Musiikkilaitteet, äänilevyt ja soittimet	3 %
Audiovisuaaliset harrastevälineet (valokuvaus, maalaus, yms.)	2,5 %
Kulttuuritapahtumat, kurssit, leirit	3,2 %
Yhteensä	100 %

Vanhemmat arvostavat lasten mielipiteitä kuluttamiseen liittyvissä asioissa enemmän kuin koskaan (Wilksa 2003). Lapset tietävätkin monista kuluttamiseen liittyvistä seikoista enemmän ja aikaisemmin kuin vanhempansa (Junnila 2005) ja kertovat vanhemmilleen muun muassa uusista tuotteista ja opastavat niiden käytössä (Phoenix 2005, 91). Vanhemmista jopa 89 % kysyy lapsiltaan neuvoa, kun ovat ostamassa tuotteita lapsilleen (Schor 2004, 25). Lasten mielipiteet otetaan huomioon myös sellaisissa tuotteissa, jotka eivät suoranaisesti liity lapseen: esimerkiksi 67 % vanhemmista kysyy lapsiltaan mielipidettä ennen kuin ostavat auton (Schor 2004, 24).

Lapset myös pyytävät vanhempiaan ostamaan haluamiaan tuotteita. Yleensä pyydetty tuotteet ovat sellaisia, joita lapset ovat nähneet joko ystäväillään tai mainoksissa. Tutkimusten mukaan 83 % amerikkalaisista lapsista pyytää vanhempiaan ostamaan jotain, jota ovat nähneet mainostettavan televisiossa. 40 % lapsista myönsi pyytävänsä vanhemmiltaan myös tuotteita, joiden tietävät olevan vanhempien arvojen vastaisia. Ja 71 % lapsista jatkaa pyytämistä, vaikka saisivat ensimmäisellä kerralla kieltävän vastauksen. Jopa 11 % lapsista pyytää tuotetta enemmän kuin 50 kertaa. Puolet lapsista onnistuu, vaikka vanhemmat olivat alun perin olleet tuotteen hankkimista vastaan. (Schor 2004, 62.) Myös suomalaisista 8–11-vuotiaista lapsista puolet sanoo pyytävänsä vanhemmiltaan tuotteita ja palveluita, joita ovat nähneet mainoksissa. Tällaisia mainoksia ovat olleet muun muassa huvipuisto- ja risteilymainokset. (Uusitalo & Takala 1992, 11.)

Tuotteiden pyytämiseen käytettävät keinot tulevat iän myötä yhä monimutkaisemmiksi ja strategisemmiksi. Kun ala-asteikäinen lapsi pyytää haluamaansa tuotetta suo-

raan vanhemmiltaan, ylästeikäiset osaavat jo vedota vanhempiensa tunteisiin, käyvät kauppaa, suostuttelevat, järkeistävät ja jopa kiristävät vanhempiaan. Suurin osa lapsista kuitenkin lakkaa pyytämästä tuotteita vanhemmiltaan, jos ovat tietoisia vanhempiensa huonosta rahatilanteesta (Phoenix 2005, 93). Ylipäättään tuotteiden pyytämisestä tunetaan huonoa omatuntoa. Sekä vanhemmat että lapset ovat jopa huolestuneita siitä, kuinka paljon yhteistä aikaa siihen menee (Schor 2004, 22).

Suurimmaksi osaksi lasten vaikutusvalta ulottuu lähinnä lapselle itselleen tulevien tuotteiden hankintaan. Yleensä lapsi yrittää suostutella vanhempiaan ostamaan itselleen vaatteita, karkkeja ja leluja (Junnila 2005). Yhteisissä ostoksissa suomalaiset 10–13-vuotiaat lapset vaikuttavat eniten elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden ostamiseen. Myös yhteiseen vapaa-ajan kulutukseen lapsilla on vaikutusvaltaa. Sen sijaan elektroniikkaan ja muihin kestokulutushyödykkeisiin lasten vaikutusvalta ulottuu hyvin harvoin. (Wilska 2003.) Lapsilla ja aikuisilla on kuitenkin monesti hyvin erilainen käsitys siitä, kuinka suuri vaikutus lapsilla on perheen yhteiseen kulutukseen. Tätä havainnollistaa taulukko 6.

Taulukko 6 Lasten vaikutusvalta perheen yhteiseen kulutukseen sekä vanhemmilta että lapsilta kysyttynä (%) (Wilska 2003) (V=vanhemmat, L=Lapset)

Kulutuskategoria	Paljon vaikutusvaltaa		Jonkin verran vaikutusvaltaa		Ei vaikutusvaltaa		Ei tiedä/hankita	
	V	L	V	L	V	L	V	L
Tietokoneet	5	20	49	57	42	19	3	5
Muu elektroniikka	3	20	41	45	48	50	8	5
Autot ym.	1	6	11	35	79	42	9	17
Muut kestotavarat	1	..	19	..	76	..	3	..
Uusi asunto/mökki	1	6	30	41	56	33	13	20
Huonekalut/sisustus	2	..	69	..	27	..	2	..
Kotona syöty ruoka	29	40	71	51	1	9	0	1
Ravintolaruoka	22	66	62	27	13	12	4	4
Elokuvat, teatteri, konsertit	34	49	53	43	4	5	3	3
Lomamatkat	18	14	70	62	9	17	4	7
Urheilukilpailut	18	44	53	36	14	7	16	14
Muu vapaa-aika (huvipuistot, kylpylät ym.)	46	36	50	59	2	4	2	1

Kuten taulukosta 6 näkyy, lasten ja vanhempien mielipiteet erosivat osittain hyvinkin paljon toisistaan. Lapset pitivät vaikutusvaltaansa esimerkiksi elektroniikan, tietokoneiden ja ravintolaruoan suhteen huomattavasti suurempana kuin mitä vanhemmat ajattelivat sen olevan.

Lasten vaikutusvalta vanhempiensa kuluttamiseen riippuu hyvin monesta eri tekijästä. Näitä ovat muun muassa ikä, kulttuuritausta, tuotteiden hinta, perheen tulotaso ja yhdessä vietetyn ajan määrä, sekä se, tuleeko tuote lapselle itselleen vai koko perheen käyttöön.

Iän vaikutus siihen, kuinka paljon lapset saavat vaikuttaa vanhempiensa ostoksiin, on suuri. Vanhemmilla lapsilla on enemmän vaikutusvaltaa kuin nuoremmilla lapsilla. Lapset saavat vaikuttaa yleisesti enemmän edullisten kuin kalliiden tuotteiden ostamiseen, mutta mitä vanhemmaksi lapsi kasvaa, sitä enemmän hän saa olla vaikuttamassa myös kalliiden tuotteiden hankintaan ja sellaisiin tuotteisiin, jotka eivät tule hänen omaan käyttöönsä. (John 1999.)

Eri maissa lapsilla on erilainen vaikutusvalta vanhempiensa ostoksiin. Suomessa vaikutusvalta on suurempi kuin muissa Euroopan maissa. Osaksi tämä saattaa johtua siitä, että Suomessa lapset otetaan useammin mukaan ostoksille, jossa heillä on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa vanhempiensa ostoksiin. (Wilska 2003.)

Perheen rakenteella ja kulttuurilla on myös oma vaikutuksensa siihen, kuinka paljon lapset vaikuttavat vanhempien kuluttamiseen. Esimerkiksi epätraditionaalisissa kotitalouksissa asuvat lapset vaikuttavat kaksi kertaa enemmän vanhempiensa ostoksiin kuin perinteisessä perhekokoonpanossa asuvat. (Dotson & Hyatt 2005, 38.) Vähälapsisissa perheissä otetaan monilapsisia perheitä enemmän lasten mielipiteet huomioon (John 1999). Myös perheissä, joissa vanhemmat viettävät vähemmän aikaa lastensa kanssa, lapset vaikuttavat enemmän vanhempiensa ostoksiin. Lapset saavat myös enemmän rahaa kuluttamiseen. Vanhemmat yrittävät korvata lasten kanssa menetettyä aikaa sillä, että lapselle annetaan rahaa tai ostetaan heidän toivomiaan tuotteita (Schor 2004, 25). Vanhemmat myös ostavat lapsilleen uusia tuotteita, koska ajattelevat heidän näin tulevan hyväksytyimmiksi ryhmässä ja pärjäävän sosiaalisessa maailmassa paremmin. Joskus jopa silläkin varjolla, että pitää tinkiä sellaisista asioista kuten ruoka. (Phoenix 2005, 89–90).

Mainostajat käyttävät tehokkaasti hyväkseen sitä tosiasiaa, että lapsilla on yhä suurempi vaikutusvalta perheen yhteisiin ostoksiin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa palkataan psykologeja tutkimaan, miten saadaan lapset mainosten avulla pyytämään uudestaan ja uudestaan mainostettavaa tuotetta. Tutkimusten mukaan, mitä enemmän ja kauemmin

lapsi pyytää jotain tuotetta, sitä todennäköisemmin vanhemmat tuotteen lopulta ostavat. Muun muassa tutkimus nimeltä *Fine Art of Whining: Why Nagging is a Kid's Best Friend* oli tutkimus, jonka tarkoitusperistä ei kerrottu haastateltaville selkeästi, eikä tutkimuksen mahdollisista käyttötarkoituksista varoitettu. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli selvittää, miten lapset saataisiin pyytämään tuotteita tehokkaammin. (Linn 2002.) Keinoja, joilla lapsia kehoitetaan johonkin toimintaan, kutsutaan suggestiivisiksi keinoiksi. Tällaisten keinojen käyttäminen mainonnassa on Suomessa kiellettyä. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet.)

Lapset siis toimivat vanhempiensa sosialisatioagentteina siinä missä aikuiset lasten. Tällä roolilla on vaikutusta myös lasten omaan kuluttajaksi sosiaalistumiseen. Lapsi pääsee useammin kontaktiin ostosten tekemisen kanssa, saa kokemusta kuluttamisesta ja näkee, miten markkinat toimivat. Mitä enemmän lapsella on valtaa perheensä ostoksiin, sitä enemmän hän oppii kuluttamiseen liittyviä tietoja (John 1999).

3.5 Vertaisryhmien vaikutus lasten brändien kuluttamiseen

Ihminen on sosiaalinen olento. Hänellä on luontainen tarve kuulua ryhmiin ja tulla toisten, etenkin vertaistensa hyväksymäksi. Sen vuoksi ihminen alkaa käyttäytyä tavalla, joka on ominaista hänen vertaisilleen ja hänen ympärillään oleville ryhmille. (Moschis 1987, 101.) Lapsella tämä ominaisuus alkaa korostua hänen kasvaessaan yhä vanhemmaksi. Ystävien rooli sosialisatioagentteina syventyy. (Dotson & Hyatt 2005, 36, 38.)

Vertaisia on usein pidetty toiseksi tärkeimpänä sosialisatioagenttina heti vanhempien jälkeen (Goslin 1969, 808). Nykyään monet tutkijat pitävät vertaisia kuitenkin kaikkein tärkeimpinä kuluttajakasvattajina (Nelson & McLeod 2005, 517). Tähän nähdessä aiheesta on tutkittu erittäin vähän. Lapset viettävät jopa enemmän aikaa vertaistensa kuin vanhempiensa seurassa (Dotson & Hyatt 2005, 37), joten vertaisilla on paljon enemmän aikaa vaikuttaa toistensa kuluttajaksi sosiaalistumiseen kuin vanhemmilla. Mitä enemmän lapset itsenäistyvät vanhemmistaan, sitä enemmän he tarvitsevat vertaisia, jotka korvaavat sitä läheisyyden tarvetta, josta nyt vanhempien suhteen luovutaan. Vertaisia tarvitaan, jotta voidaan itsenäistyä, kasvaa aikuisemmiksi ja tuntea olevansa osa ympärillä olevaa sosiaalista maailmaa. (Moschis 1987, 103.)

Jopa 95 % lapsista vieraillee 1–3 kertaa viikossa ystävänsä luona (Hansen & Hansen 2005, 46), ja kun siihen lisätään aika, jonka he viettävät yhdessä omassa kodissaan, koulussa ja muissa paikoissa, kuten ostoskeskuksissa, tulee kontakteja kavereihin hyvin paljon. Kuten aikaisemmin selvisi, vanhempien kanssa keskustellaan vain noin 1,5 tuntia viikossa (Nelson & McLeod 2004, 525), eikä vanhempiin tunneta samanlaista tarvetta samaistua kuin ikätovereihin. On siis perusteltua korostaa ikätovereidien merki-

tystä kuluttajaksi sosiaalistumisessa. Etenkin samaa sukupuolta olevien vertaisten vaikutus on suuri. Vasta teini-iässä myös toisen sukupuolen edustajat alkavat toimia merkittävinä kuluttajakasvattajina. (Goslin 1969, 809.)

Vertaiset vaikuttavat toistensa kuluttajaksi sosiaalistumiseen muun muassa palkitsemalla toisiaan oikeasta käytöksestä, matkimalla toisiaan ja erilaisten kommunikointiprosessien kautta (Moschis 1987, 104). Näin lapset oppivat vertaisiltaan etenkin kulutus- ja tuotesymboliikkaa (Ji 2002, 373), materialistisia arvoja ja tuotemerkkeihin liittyviä uskomuksia. Vertaisten kanssa vietetty aika korreloi usein materialististen arvojen kanssa: mitä enemmän lapsi viettää kavereittensa kanssa aikaa, sitä materialistisemmat arvot lapselle kehittyi. (John 1999.) Vertaiset myös lisäävät toistensa brändituntemusta (Moschis 1987, 105).

Ikätoverit vaikuttavat myös muun muassa ystäviensä kaupan, brändien ja keräilytuotteiden valintaan (Ji 2002, 373) ja etenkin sellaisten tuoteryhmien, kuten vaatteiden, urheiluvälineiden ja kännyköiden valintaan (Hansen & Hansen 2005, 52–54). Vaikutus on suurempaa sosiaalisesti tärkeiden tuotteiden kohdalla (Moschis 1987, 110). Esimerkiksi 8–12-vuotiaille tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että sekä pojat että tytöt arvostavat ystäviensä mielipiteitä eniten muotivaatteita ostaessaan (Nelson & McLeod 2005, 517). Lapset vaikuttavatkin enemmän toistensa julkisesti kuluttettavien luksustuotteiden kuin jokapäiväisten kulutustuotteiden valintaan. (John 1999; Childers & Rao 1992, 201). Vertaiset muokkaavat myös toistensa suhtautumista kaupallisiin viesteihin, tarvetta määrättyihin tuotteisiin ja sitä, miten eri informaatiolähteitä käytetään, kun etsitään kuluttamiseen liittyvää tietoa. (Moschis 1987, 105, 107.)

Vertaisten vaikutus on yksilöllistä. On kuitenkin huomattu, että mitä vanhempi lapsi on, sitä enemmän kavereilla on merkitystä (Dotson & Hyatt 2005, 38). Niin kuin aikaisemmassa luvussa (3.1) selvisi, kuluttajaksi sosiaalistuminen ei etene suoraviivaisesti. Myöskään suoraviivaisesti ei etene se, miten paljon vertaisilla on vaikutusta kuluttajaksi sosiaalistumiseen. Välillä kavereiden merkitys kasvaa ja välillä se vähenee. On muun muassa selvitetty, että kaverien vaikutus vähenee yllättävästi lapsen tullessa 8–10-vuoden ikään, sillä siinä vaiheessa lapset monesti haluavat taas erottua joukosta (Ross & Harradine 2004). Sen jälkeen vaikutus taas kasvaa, kunnes tullaan aikuisikään.

Sukupuoli vaikuttaa siihen, kuinka paljon ystävien kanssa vietetään aikaa ja kuinka paljon heillä on vaikutusta toistensa kuluttamiseen. Tytöt kuluttavat enemmän aikaa vertaistensa seurassa kuin pojat ja ovat myös alttiimpia näiden vaikutuksille. Esimerkiksi tytöt käyttävät todennäköisemmin jotain brändiä, koska heidän ystävänsäkin näin tekevät, kun taas pojat käyttävät jotain brändiä, koska uskovat sen olevan kestävämpi kuin muiden tuotemerkkien. (Dotson & Hyatt 2005, 38.)

Jos lapsen kotona suhteet eivät ole lämpimät, eikä kommunikaatio kulje, vertaisten kanssa vietetään vieläkin enemmän aikaa. Näin myös vertaisten vaikutus lapsen kulut-

tajaksi sosiaalistumiseen kasvaa. (John 1999.) Suurten perheiden lapset kääntyvät pienten perheiden lapsia enemmän vertaisten puoleen. Tämä ehkä juuri siksi, että vanhemmillä ei ole niin paljon aikaa yhtä lasta kohden ja tätä kompensoidaan viettämällä vertaisten kanssa enemmän aikaa. Näin tekevät etenkin perheen nuorimmat. (Moschis 1987, 108; Goslin 1969, 808). Myös eri kulttuureissa vertaisten vaikutus kuluttajaksi sosiaalistumiseen on erilainen. Tämä johtuu osaksi siitä, että eri kulttuureissa perhekoot vaihtelevat paljon. (Childers & Rao 1992, 205.)

Lapsen kasvaessa egosentrisyys väistyy, kavereista tulee tärkeämpiä, itsensä muihin itseään vertaileminen lisääntyy ja samankaltaisuuden tarve kasvaa. Lapset alkavat nähdä itsensä muiden silmin, ja tämä taas vaikuttaa siihen, että he muokkaavat käsitystä itsestään sen mukaan, miten he huomaavat muiden heistä ajattelevan (Goslin 1969). Yhdenmukaisuuden tarve alkaa korostua esikouluikässä ja vähenee taas kun tullaan teini-ikään. Yleensä tarve on suurimmillaan 9–15-vuoden iässä. (Moschis 1987, 111.) Kun 7–8-vuotiaat vertailevat toisiaan konkreettisiin ominaisuuksiin keskittyen, vanhemmat lapset alkavat vertailla myös abstrakteja ominaisuuksia. (Chaplin & John 2005, 120.) Ensin vertaillaan leluja ja vaatteita, sitten aletaan kiinnittää huomiota myös niiden symboliikkaan ja muihin niihin liittyviin uskomuksiin. Brändien merkitys kasvaa. 10–12-vuotias liittyy brändeihin arvoja, statusmerkkejä ja uskomuksia. Samalla kun näitä ominaisuuksia liitetään brändien kautta itseen, myös muita aletaan arvostella heidän omistamiensa tavaroiden ja etenkin vaatteiden perusteella. Ystäviä valitaan sen perusteella, mitä heillä on päällään. Heidän sosiaalista statustaan, suosiotaan ja menestymistään yritetään arvioida muun muassa heidän käyttämien brändien avulla. Pukeutumisella näytetään johonkin ryhmään kuulumisen ja samalla oma yksilöllisyys. (Ross & Harradine 2004.) Pukeutuminen erottelee kaveriporukat toisistaan (Setälä 2006). Kuten luvussa 2.3 kävi ilmi, suurin osa lapsista kuitenkin pitää tuotemerkkiä toissijaisena (Ross & Harradine).

Monet tutkimukset ovat selvittäneet sitä, kuinka paljon materialistiset tekijät vaikuttavat kavereiden valintaan. Eräässä tutkimuksessa selvitettiin 4-5-vuotiaiden lasten kaverin valintaa. Lapsille näytettiin mainoksia lelusta. Mainosten jälkeen lapsille kerrottiin, että on kaksi lasta, joista toisella on tämä lelu ja toisella ei. Lapsi, jolla on lelu, ei ole kovin mukava ihminen, kun taas lapsi, jolla lelua ei ole, on tosi mukava. Suurin osa lapsista valitsi mieluummin kaverikseen sen, jolla oli tämä lelu, vaikkei hän muuten ole kovin mukava. Lapsilta myös kysyttiin haluaisivatko he mieluummin leikkiä yksin uudella lelulla tai kavereiden kanssa ilman lelua. Suurin osa lapsista halusi leikkiä mieluummin vaikka yksin, kunhan saa leikkiä näkemällänsä lelulla. (John 1999.)

Äskeinen esimerkki kertoo jotain siitä, kuinka tärkeää lapsille on omistaa oikeanlaiset (eli mainostetut) lelut. Muuten lapsi jää yksin. Ja mainostajat tietävät tämän. He myös tietävät, kuinka suuri merkitys ystävien mielipiteillä on toisiinsa. Kun ystävä toimii asiamiehenä, ostopaine kasvaa hyvin suureksi (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet). Lap-

sille tulee sosiaalisia pelkoja, hän ei uskalla kieltäytyä. Tätä ”peer-to-peer” -markkinointia käytetään yhä enemmän lasten tuotteiden myymiseen Yhdysvalloissa, jossa jotkut yritykset toimivat pelkästään tekemällä lapsista asiamiehiä ja antamalla heidän markkinoida tuotteita toisilleen. Lapset toimivat myös apureina yrityksille kertoen heille, mikä on nyt muodissa ja mille voisi olla kysyntää. (Quart 2003, 67.) Suomi eroaa monessakin suhteessa Yhdysvalloista. Suomessa markkinointia kontrolloidaan tarkasti. Esimerkiksi Suomessa alle 15-vuotiaan käyttämiseen asiamiehenä tarvitaan vanhempien suostumus. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet.) Mutta myös suomalaisia lapsia käytetään yritysten apureina. Moni suomalainen lapsi esimerkiksi raportoi ulkomaalaisille suur-yrityksille Suomen muotia ja sen mahdollisia kehityssuuntia (Kuningaskuluttaja 2004).

3.6 Median vaikutus brändien kuluttamiseen

3.6.1 Media brändien kuluttamiseen vaikuttavana tekijänä

Sosialisaatiosagenteista median vaikutusta lasten kuluttamiseen on tutkittu eniten (Ji 2002, 373). Varsinkin television rooli lapsen kuluttajakasvattajana on kiinnostanut tutkijoita. Kun keskivertolapsi yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan viettää noin 3–4 tuntia päivässä (1500 tuntia vuodessa) television ääressä ja näkee sieltä noin 55 mainosta päivässä (20000 vuodessa) (Dotson & Hyatt 2005, 36), ei television roolia kuluttajakasvattajana voi aliarvioida. Television katsominen onkin yhdysvaltalaisten tutkimusten mukaan 6–17-vuotiaiden lasten mieluisin vapaa-ajanviettomuoto ja lähes puolella 2–18-vuotiaista on televisio huoneessaan (Dotson & Hyatt 2005, 36–38). Television ääressä vietetään monesti jopa enemmän aikaa kuin ystävien ja vanhempien kanssa. Taulukossa 7 on esitetty 8–13-vuotiaiden ajankäyttöä eri medioiden parissa.

Mitä enemmän lapsi viettää aikaa television ääressä, sitä suurempi on television vaikutus hänen kuluttamiseensa. Mitä enemmän hän näkee mainoksia, sitä todennäköisemmin hän uskoo mainosten sanomat ja haluaa mainoksissa näkemiään tuotteita. (Dotson & Hyatt 2005, 36, 38.) Television katsominen korreloi myös materialististen arvojen kanssa: mitä enemmän lapsi katsoo televisiota, sitä materialistisemmat arvot hänelle kehittyvät (John 1999). Esimerkiksi tutkimusten mukaan pojat ovat tyttöjä materialistisempia – ja he katsovatkin televisiota 3,5 tuntia viikossa enemmän kuin tytöt (John 1999). Materialistiset arvot taas saavat lapset pitämään mainoksista enemmän, ja mitä enemmän mainoksista pitää, sitä enemmän ne vaikuttavat haluamallaan tavalla eli saavat ostamaan mainostettuja tuotteita (Nelson & McLeod 2005, 518).

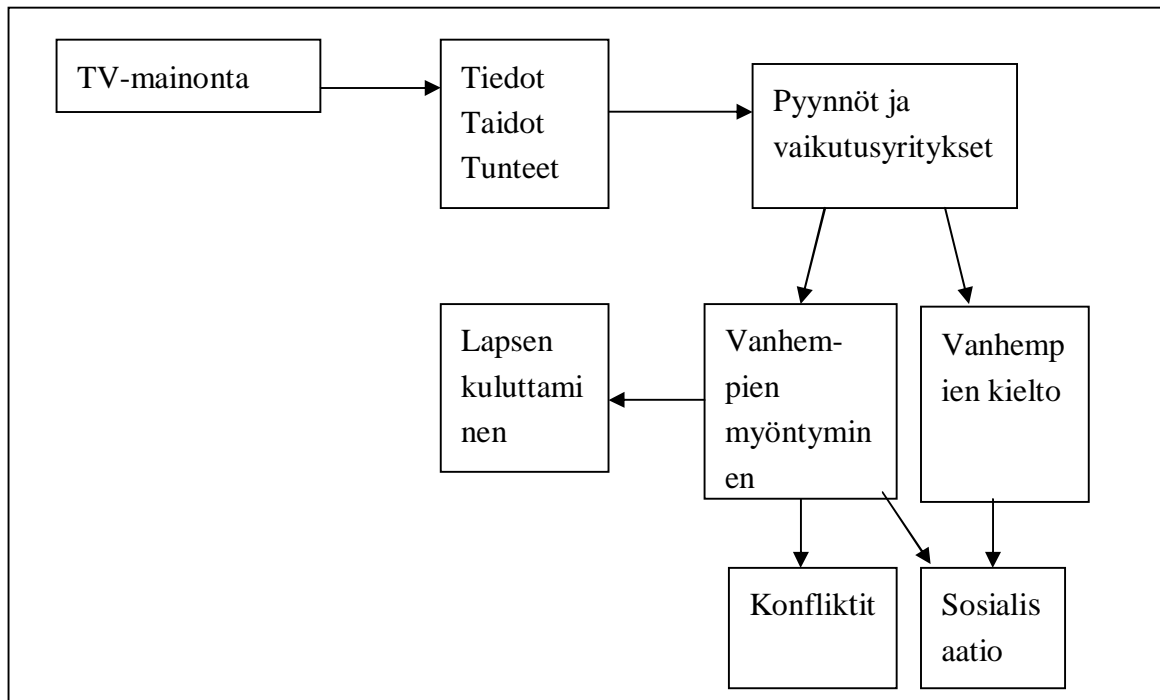
Taulukko 7 Median parissa vietetty aika/päivä (Hansen & Hansen 2005, 55, mukailtu).

	8–12-vuotiaiden medioiden parissa vietetty aika tunneissa/päivä
Kokonaisaika median parissa	8:08
Televisio	3:37
Äänitetyt TV-ohjelmat	0:20
Videot	0:29
Elokuvat	0:29
Videopelit	0:32
Painettu media	0:52
Radio	0:35
CD:t ja kasetit	0:47

Medialla ei ole kaikkiin samanlaista vaikutusta. Esimerkiksi iän karttuminen vähentää median vaikutusta kuluttajaksi sosiaalistumiseen. Vanhempi lapsi suhtautuu mainoksiin kriittisemmin ja uskoo vähemmän mainosten sanomiin. (Dotson & Hyatt 2005, 38, 42.) Mitä pienempi lapsi on kyseessä, sitä voimakkaammin mainokset heihin vaikuttavat. Toisaalta taas sitä helpommin mainonnan sanomat myös unohdetaan. (Wilksa 2003.) Myös kulttuurien välillä on eroja. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset nuoret pitävät mainoksista enemmän ja näin myös ostavat enemmän näkemiään tuotteita kuin ikätoverinsa Australiassa tai Ranskassa. (Nelson & McLeod 2005, 525.)

Kuviossa 1 on esitetty malli siitä, miten televisiomainonta vaikuttaa nuorten kulutuskäyttäytymiseen. Vaikka mainonta on lisääntynyt, suhtaudutaan mainontaan nykyään hyvin erilaisella tavalla. Mainoksia kohtaan ollaan kriittisempiä, eikä niihin kiinnitetä niin paljon huomiota kuin ennen. Televisiota pidetään usein auki samaan aikaan, kun tehdään jotain muuta, kun taas ennen vanhaan televisio vei kokonaan katsojansa huomion. (Dotson & Hyatt 2005, 38, 42.) Mainosten vaikutusten laatua korvaa kuitenkin niiden määrä: mainoksia on nykyään huomattavasti enemmän. Etenkin lapsille suunnattu mainonta on kasvanut viime vuosina huimasti. Yhdysvalloissa lapsiin kohdistuvaan markkinointiin käytettiin jopa 12 miljardia dollaria vuonna 2000. (Linn 2000). Suomessa siihen käytetään noin 40–50 miljoonaa euroa, joka on kuitenkin vasta murtoosa markkinoinnista (Wilksa 2003, Kuluttaja nro 7/2002). Luvut kasvavat koko ajan.).

Kuvio 1 Malli televisiomainonnan vaikutuksesta nuorten kulutuskäyttäytymiseen (Moschis 1987, 141, mukailtu)



Lapset näkevät televisiosta noin 55 mainosta päivässä eli 20 000 vuodessa (Dotson & Hyatt 2005, 36). Suurin osa mainoksista on ruoka- ja lelumainoksia (Schor 2004, 39). Yhdysvalloissa lapsille suunnatuista mainoksista 95 % on sokerimuro-, virvoitusjuoma-, pikaruoka- tai karkkimainoksia. Lapset näkevät ylipäätään noin 10 000 ruokamainosta vuodessa. (Supersize me -dokumentti.) Mainoksilla pitäisi siis olla vaikutusta etenkin ruoan kuluttamiseen. Tämä selittäisi osaltaan roskaruoan kasvavan kulutuksen.

Myös internetin parissa vietetään yhä enemmän aikaa. Suomalainen 10–14-vuotias lapsi viettää 47 minuuttia päivässä internetissä (Tilastokeskus 2007). Lapset pyöri-
vät netissä etenkin reaaliaikaisilla interaktiivisilla keskustelukanavilla ja he pelaavat erilaisia nettipelejä. Nettipelien yhteyteen on usein liitetty mainoksia, joita ei edes mielletä mainoksiksi. Esimerkiksi Valion sivuilla lapset voivat pelata erilaisia pelejä ja tutustua erilaisiin hahmoihin, eikä niin sanottuja suoria mainoksia ole lainkaan näkyvissä (<http://vapaatila.net/valio/kidius/noflash.html>).

Yksi uusimmista markkinointikeinoista, jolla pyritään tavoittamaan lapset, on tekstiviestimarkkinointi. Suomessa tekstiviesteillä markkinoidaan muun muassa soittoääniä ja lehtiä. Yhdysvalloissa tekstiviesteillä markkinoidaan lapsille myös epäterveellistä ruokaa. Yhdysvalloissa lähetettiin vuonna 2004 noin 78 miljoonaa tekstiviestimainosta. Tekstiviestimarkkinointia käytetään etenkin nuoriin ja lapsiin, sillä on helppo tavoittaa kohderyhmä ja keino puhuttelee lapsia. (Food Commission 2006, 3)

Uusien medioiden käyttöön liittyy paljon ongelmia. Ongelmiksi ovat nousseet muun muassa internetin valvomattomuus, mainonnan tunnistettavuus¹³ ja yksityisyyden suojan laiminlyöminen. Internetistä puuttuvat lapsiin kohdistuvat säännökset toisin kuin esimerkiksi televisiosta. Vaikka internetiä koskevatkin yleiset markkinoinnin säännökset, kohtaavat lapset surffatessaan suuren määrän mainontaa, joka ei näitä säännöksiä noudata. (Peura-Kapanen 1998, 4–5.) Internet myös hämärtää kuluttamisen ja viihteen rajat (Wilska 2003). Esimerkiksi erilaisia maksullisia pelejä ei mielletä välttämättä kuluttamiseksi.

Asenteet mainontaa kohtaan ovat yleensä myönteisiä ja välittömiä. Lapset pitävät mainosten katsomisesta ja muodostavat mainoksista usein voimakkaitakin mielipiteitä. Etenkin humoristiset ja tarinamaiset mainokset (Wilska 2003) sekä piirroshahmon, tosielämän sankarin, sarjakuvahahmon tai muualta tutun hahmon omaavat mainokset kiinnostavat lapsia (Valkenburg & Cantor 2001; Hoppu 1997, 101). Noin 10-vuotiaana lapset menettävät kiinnostustaan leluihin ja kiinnostuvat tuotteista, joilla on sosiaalista arvoa ja joiden oletetaan tukevan aikuiseksi kasvamista. Tässä iässä lapset ovatkin usein kiinnostuneempia aikuisille suunnatuista mainoksista kuin sellaisista, jotka mielletään lapsille suunnatuiksi. (Valkenburg & Cantor 2001, Wilska 2003.) Osaa näistä lapset eivät ymmärrä ja sen vuoksi myös mainosten sanomat annetaan mennä ohi korvien. Varsinkin informatiiviset mainokset ja mainokset, joissa on aineksia, jotka eivät lapsen mielestä kuulu hänen elämäänsä, jätetään helposti havainnoimatta. Hitaat ja itseään nuoremille tarkoitettut mainokset ovat heidän mielestään pitkästyttäviä. (Uusitalo & Takala 1992, 10–11, 15.) Toisaalta Markkinatutkimuslaitoksen teettämän tutkimuksen mukaan lapsien on ylipäätään vaikea arvioida sitä, kenelle mainonta on kohdistettu (Markkinatutkimuslaitos 2004).

Erään yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan jo 5-vuotiaat erottavat mainokset muista ohjelmista, mutta mainoksen kaupallinen tarkoitus ymmärretään vasta 7–8-vuotiaana (John 1999). Suomalaisen tutkimuksen mukaan 7–8-vuotiaat ovat vielä epävarmoja mainonnan tarkoituksesta ja vasta 10–11-vuotiaat ymmärtävät mainokset lähes samalla tavalla kuin aikuiset (Takala & Uusitalo 1992, 11). Etenkin 10–13-vuotiaat suhtautuvat mainoksiin hyvin kriittisesti ja realistisesti (Wilska 2003). Tosin yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 10-vuotiaatkaan eivät vielä pysty näkemään sitä, missä kohdassa mainoksen näyttelijät valehtelevat. He ajattelevat, että vasta tuotetta kokeiltaessa selviää, pitävätkö mainostajien väitteet paikkansa. 11–12-vuotiaat huomaavat tällaisia asioita jo äänensävyistä ja liioittelusta. (John 1999.) Myöskään mainosten piilovaikutusta ei tule unohtaa. Ihmiset monesti väittävät ymmärtävänsä mainosten tarkoituksen ja olevansa tietoisia mainostajien pyrkimyksistä. Kuitenkin ostostilanteessa valitaan tuote,

¹³ Esimerkiksi infomerciaalimainonta, jossa kaupallinen materiaali on yhdistetty sivustojen muuhun sisältöön (Peura-Kapanen 1998, 4).

jota on mainostettu. Mainonta saa meidät uskomaan, että jokin tuote on laadukas, ja tämä tapahtuu pelkästään sen perusteella, että tuotetta on mainostettu paljon. Siksi tuttu tuote valitaan. Mainonta on siis vaikuttanut kaikesta huolimatta. (Kehityopsykologian kurssin kotisivut.)

Tutkimusten mukaan lapset ovat kaikista kuluttajaryhmistä kaikkein alttiimpia mainonnan vaikutuksille (Nelson & McLeod 2005, 515). Median kautta lapset oppivat rationaalista tietoa tuotteista: miten niitä käytetään, kuka niitä käyttää jne. Median kautta opitaan paljon myös irrationaalista tuotteisiin liittyvää informaatiota, kuten niihin liitettyjä uskomuksia, asenteita ja arvoja (Ji 2002, 373). Mainosten opetukset eivät ole aina hyödyllisiä lapsille, usein ne saattavat olla jopa haitallisia lapsen kehitykselle. Mainoksissa voidaan esimerkiksi viestittää, että mainoksen tuotteen käyttäjä tulee onnelliseksi ja menestyy kuluttamalla kyseistä tuotetta (John 1999). Mainoksissa opetetaan materialistisia arvoja (Hoppu 1997, 11).

Materialistiset arvot kasvavat samaa tahtia mainonnan kanssa (John 1999). Materialismi arvona ei tule yksin. Tutkimusten mukaan lapset tulevat masentuneemmiksi, levottomammiksi tai depressiivisemmiksi. Myös fyysinen kunto huononee sitä enemmän mitä enemmän lapsi altistuu materialistisille arvoille. Monet syyttävät juuri mainoksia siitä, että kolmasosa amerikkalaisista lapsista haluaa kaikkein mieluiten viettää vapaa-aikaansa ostoksia tehden ja yli puolet lapsista väittää tulevansa sitä onnellisemmiksi vanhempana, mitä enemmän heillä on rahaa. Voidaan kysyä, onko sattumaa, että viimeisen kymmenen vuoden aikana 4–12-vuotiaiden kulutus on kaksinkertaistunut, kuten on myös markkinointi tämän ikäisille. (Schor 2004, 37.)

Mainonnan määrä ja laatu huolestuttaa monia. Myös lapset itse ovat huolestuneita siitä, mitä vaikutuksia mainonnalla on heihin. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 74 % 9–14-vuotiaista oli huolestuneita siitä, kuinka paljon mainontaa on ja kuinka on aina ostettava uusia tuotteita pestyäkseen muodin mukana (Schor 2004, 22). Tässäkin asiassa näkyy sukupuolieroja: tyttöjä huolestuttavat poikia enemmän mainonnan haittavaikutukset. Wilskan mukaan lapset eivät huolestu kovinkaan paljon sellaisista kuluttamisen puolista, kuten eettisistä ongelmista ja ympäristöhaitoista, vaikkakin lapset niitä ajattelevat. (Wilska 2003.) Lähiaikoina ympäristöasiat ovat kuitenkin olleet esillä mediassa enemmän kuin koskaan ja näiden asioiden käsittelemistä on toivottu lisää myös lastenlehtiin (Koululainen, Lemmikki, Villivarsa). Kun aikuisille puhutaan ilmaston lämpenemisestä ja ympäristön saastumisesta, lapset toivovat myös heille suunnatussa mediassa käsiteltävien näitä asioita. Siksi myös mainonnan eettisiä ja ympäristöön liittyviä asioita saatetaan pohtia paljon enemmän kuin vuonna 2003.

Lapset ajattelevat usein, etteivät he itse, eivätkä myöskään heidän kaverinsa ole niin alttiita mainonnan vaikutuksille kuin muut. (Nelson & McLeod 2005, 515.) Joten huolestuminen koskee yleensä niitä toisia. Ja toisaalta, vaikka ollaan huolestuneita esimer-

kiksi jonkin mainoksen vaikutuksesta, ei se silti suojele lasta sen vaikutuksilta. Silti tunnetaan tarvetta ostaa mainostettuja tuotteita. (Quart 2003, 41.) Mutta kuten aikaisemmin kävi ilmi, huolestuminen voi olla turhaa. Mitä enemmän on mainontaa, sitä enemmän se arkipäiväistyy ja sitä vähemmän sitä edes noteerataan (Junnila 2005).

Medialla on hyvin olennainen rooli lasten kuluttajaksi sosiaalistumisessa. Mainostajilla on suuri yhteiskunnallinen vastuu. Vastuuta ei voi työntää lasten vanhemmille. Tämän vuoksi Suomessa on muun muassa Kuluttaja-asiamiehen ohjeet, joiden avulla lasta yritetään suojella. Myös muissa maissa kontrolloidaan lapsille suunnattua markkinointia. Esimerkiksi Ruotsissa on kiellettyä mainostaa leluja, elintarvikkeita ja elektroniikkapelejä alle 12-vuotiaille (Quart 2003, 91) ja Kreikassa leikkikalujen markkinointi on kokonaan kielletty. (Kinturi 1999, 6; Salomaa 2004.)

Median vaikutusta lapsen kuluttajaksi sosiaalistumiseen kuitenkin yleensä yliarvioidaan (Hansen & Hansen 2005, 2). Tutkimusten mukaan viiteryhmän ja vanhempien vaikutus lapsen kulutuskäyttäytymiseen on paljon voimakkaampaa. Lapsi tekee tulkintoja siitä, miten ympäristö toivoo hänen käyttäytyvän. Tämä tulkinta vaikuttaa siihen, mitä informaatiota lapsi ylipäättään mainoksista poimii ja miten hän tätä tietoa prosessoi. (Wartella 1979, 79.) Lähiympäristön asenteet tarttuvat lapseen, joten ympäristön asenteilla on olennainen vaikutus siihen, minkälainen asenne myös lapsella on mainontaa kohtaan (Hoppu 1998, 51) ja kuinka kriittisesti hän mainoksia tarkastelee (John 1999). Mutta koska vanhempien seurassa vietetään yhä vähemmän aikaa ja median parissa enemmän, mainostajien valta kasvattajana kasvaa. Tämän vuoksi medianlukutaitoa on alettu opettaa jo ala-asteen oppilaille.

3.6.2 Suomessa tarkat sääntelyt mainonnalle

Tutkimuksessani käsittelen paljon yhdysvaltalaisia tutkimuksia ja kirjallisuutta. Ei tule kuitenkaan unohtaa, että Suomi eroaa monessakin suhteessa Yhdysvalloista. Suomessa markkinointia kontrolloidaan tarkasti. Meillä on kuluttajansuojalaki, joka kieltää yleisesti hyvän tavan vastaisen tai muuten sopimattoman mainonnan. Meillä on markkinatuomioistuin, joka tekee päätöksiä epävarmoissa tilanteissa. Meillä on mainonnan eettinen neuvosto, joka ottaa selvää kanteluista ja ottaa julkisesti kantaa sopimattoman markkinoinnin tapauksessa. Meillä sovelletaan myös mainonnan (kansainvälisiä) sääntöjä ja ohjeita, jotka ovat alan itsesääntelyä, ja joita sovelletaan mainonnan eettisen neuvoston kannanotoissa. Edellisten lisäksi meillä on kuluttaja-asiamies, joka valvoo jatkuvasti markkinointia ja kieltää sellaisen markkinoinnin, joka on hyvän tavan vastaista. (Norrena 2004, 13.) Hyvän kuvan siitä, miten Suomessa lapsia suojellaan, antaa kuluttaja-asiamiehen kymmenen teesiä, jotka pohjautuvat markkinaoikeuden vakiintuneeseen

ratkaisukäytäntöön ja siitä syntyneihin kuluttaja-asiamiehen ratkaisuihin. Teesit esitetään taulukossa 8.

Taulukko 8 Kuluttaja-asiamiehen 10 teesiä lapsille suunnattuun markkinointiin (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet, 14)

1. Markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin.
2. Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava.
3. Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida samoin kuin alaikäiselle suunnattua markkinointia.
4. Taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa päätösvalta on aina vanhemmilla.
5. Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi.
6. Tuotteesta on oltava saatavilla oikeaa, totuudenmukaista ja riittävän konkreettista tietoa.
7. Ei arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla.
8. Kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa.
9. Huoltajalta on saatava suostumus alle 15-vuotiaan toimimiselle asiamiehenä.
10. Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu.

Edellisen taulukon teesit antavat suuntaa markkinoijille. Markkinointia ei kuitenkaan voida täysin valvoa ja vastuu annetaan markkinoijille itselleen. Siksi teesit eivät aina toteudu. Lisää teeseistä voi lukea liitteestä 1.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata eri viiteryhmien vaikutusta 10–12-vuotiaiden suomalaislasten brändien kuluttamiseen. Teoriaosassa tarkasteltiin ensin lapsia brändien kuluttajina, minkä jälkeen siirryttiin käsittelemään kuluttajaksi johtanutta prosessia. Sen jälkeen pohdittiin, mitkä tekijät ovat vaikuttamassa brändien kuluttamiseen. Näistä tekijöistä keskityttiin kolmeen tärkeimpään: perheeseen, vertaisiin ja mediaan.

10–12-vuotias lapsi heijastaa kuluttamisessaan yhdenmukaisuuden, mutta myös yksilöllisyyden tarvettaan. Hän liittyy kuluttamiseensa abstrakteja piirteitä, soveltaa opittuja normeja, symboliikkaa ja uskomuksia. Brändivalintojen avulla lapsi liittyy brändeihin liittyviä arvoja ja uskomuksia itseensä ja brändien avulla sekä ilmaisee omaa persoonansa että näyttää kuuluvansa eri viiteryhmiin.

Tutkimusten mukaan kolme tärkeintä sosialisatioagenttia ovat vanhemmat, vertaiset ja media. Perhettä on perinteisesti pidetty tärkeimpänä agenttina. Se toimii kuluttamiseen liittyvän informaation alkulähteenä ja suodattimena (Moschis 1987, 80). Vanhemmilta opitaan perusasenne kuluttamista kohtaan (Nelson & McLeod 2005, 517). Vertaisia on perinteisesti pidetty toiseksi tärkeimpänä sosialisatioagenttina heti vanhempien jälkeen (Goslin 1969, 808). Nykyään monet tutkijat pitävät vertaisia kuitenkin kaikkein tärkeimpinä kuluttajakasvattajina (Nelson & McLeod 2005, 517). Lapset viettävät jopa enemmän aikaa vertaistensa kuin vanhempiensa seurassa (Dotson & Hyatt 2005, 37). Nykylapset viettävät noin 3–4 tuntia päivässä television ääressä (Dotson & Hyatt 2005, 36), joten television roolia kuluttajakasvattajana voi aliarvioida.

Näin ollen teoreettisen analyysin perusteella tutkimusongelmaksi muodostuu se, miten eri viiteryhmät vaikuttavat lasten brändien kuluttamiseen. Koska kolme tärkeintä viiteryhmää tai sosialisatioagenttia ovat perhe, vertaiset ja media, tutkimusongelma ratkaistaan seuraavien kolmen osaongelman avulla:

- Miten perhe vaikuttaa brändien kuluttamiseen?
- Miten vertaiset vaikuttavat brändien kuluttamiseen?
- Miten media vaikuttaa brändien kuluttamiseen?

Tutkimuksen osaongelmat on puettu kysymysten muotoon. Kysymyksiin saadaan vastaukset tiettyjä menetelmiä käyttämällä. Tässä luvussa kerrotaan ensin valitusta tutkimusotteesta ja tutkimusmenetelmistä. Tämän jälkeen kerrotaan, mitä seikkoja piti ottaa huomioon tutkimusta tehtäessä. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä seikkoja.

4.2 Tutkimusotteen ja tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan pikemminkin analyttisesti kuvata ja ennen kaikkea ymmärtää lasten kokemusmaailmaa. Sikäli kuin yleistyksistä voidaan tässä tutkimuksessa puhua, ne ovat luonteeltaan analyttisiä tai teoreettisia. Edellytyksenä teoreettisten yleistysten tekemiselle on aineiston laatu, ei tutkittavien havaintoyksiköiden määrä. Niinpä tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote.

Laadullista tutkimusotetta käytetään, kun halutaan ymmärtää jokin ilmiö ja vastata kysymyksiin: mitä, miksi ja kuinka (Seppälä 1996, 34–37). Kvalitatiivinen tutkimus on kvantitatiivista joustavampi ja se auttaa pääsemään ”standardivastausten” taakse, haastateltavien maailmaan (Malhotra & Birks 2000, 158). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan aineistoa kokonaisuutena (Alasuutari 1999, 38). Sen avulla saadaan myös kuvauksia prosesseista ja ominaisuuksien välisistä suhteista (Seppälä 1996, 34, 35). Siinä annetaan vastaajille mahdollisuus tunteiden, asenteiden, motiivien ja kokemusten ilmaisemiseen. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein, kun halutaan päästä pintaa syvemmälle. (Malhotra & Birks 2000, 158–159.) Kannattaa kuitenkin panna merkille, että menetelmä sinänsä ei ole pinnallinen tai syvälinen, vaan tutkimuksen onnistuminen riippuu siitä, miten menetelmiä käytetään. Niin muodoin sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan saada yhtä hyvin pinnallista kuin syvälistäkin tietoa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin ryhmähaastattelua, jota voidaan kutsua myös ryhmäkeskusteluksi. Ryhmähaastattelut ovat laadullista tutkimusta, jossa tutkimusaineistoa saadaan synnyttämällä useamman haastateltavan välille keskustelua ja havainnoimalla syntynyttä vuorovaikutusta (Heiskanen ym. 2005; Eskola & Suoranta 1998, 95). Ryhmähaastatteluja käytetään yleensä kolmessa tapauksessa: kartoittamaan vähän tunnettua aluetta, tuomaan esille tiedostamattomia käsityksiä tai syvälistä tietoa ja selvittämään kokemuksia (Seppälä 1996, 42). Kuluttajien merkkivalinnat perustuvat emotionaalisiin, syvällä oleviin syihin. Tämän vuoksi niitä ei usein tiedosteta tai haluta tuoda ilmi. Ryhmähaastattelujen avulla voidaan päästä kuluttajien kokemusmaailmaan. (Dichter 1947, 432–443.) Lisäksi, koska tämän tutkimuksen aihealue on kohtalaisen vähän tutkittu, vaatii se mahdollisimman seikkaperäistä paneutumista kokemuksiin. Siksi ryhmähaastattelu sopii tämän tutkimuksen menetelmäksi. Ryhmähaastatteluja suositellaan myös silloin, kun tutkimuksen kohteena ovat lapset (Malhotra & Birks 2000, 203).

Ryhmähaastattelulla tarkoitetaan strukturoimatonta haastattelua, joka tehdään pienelle ja mahdollisimman homogeeniselle ryhmälle (Malhotra & Birks 2000, 161–162). Optimaalinen haastatteluryhmä on yleensä 4–8 henkilöä (Eskola & Suoranta 1998, 97), mutta jos haastateltavat ovat lapsia, on sopiva ryhmäkoko 3–4 lasta (Wilska 2006,

haastattelu). Ryhmähaastattelussa saadaan useamman vastaajan tulokset samanaikaisesti (Moilanen 1995, 28). Haastateltavat paitsi kannustavat toisiaan puhumaan, myös kontrolloivat toisiaan (Eskola & Suoranta 1998, 97). Keskusteluissa ei ole tarkoitus päästä yksimielisyyteen, vaan saada näkökantojen moninaisuus esille. Se antaa myös mahdollisuuden tarkentaviin kysymyksiin. (Heiskanen ym. 2005.)

Ryhmähaastattelu on arkikeskustelun simulaatio (Lunt & Livingstone 1996, Nivan 2004 mukaan). Se on hyvä keino saada tutkija tutkittavien maailmaan (Eskola & Suoranta 1998, 96). Tutkijan rooli onkin siinä pienempi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Ryhmähaastattelussa tutkitaan ihmistä kokonaisvaltaisesti, osana sosiaalista kontekstia (Moilanen 1995, 26). Tutkittavat määrittelevät itse käyttämänsä kielen ja käsitteet (Heiskanen ym. 2005).

Ryhmähaastattelussa haastattelijan tulisi olla ystävällinen, mutta tiukka. Hänen tulee olla keskustelun motivoija, johdattelija, hillitsijä ja kannustaja. Hän ei itse saa osallistua keskusteluun. (Seppälä 1996, 43.) Haastattelijan pitäisi antaa keskustelun virrata ja ihmisten pitää omat mielipiteensä. Hänen tulee houkuttaa haastateltavat keskusteluun ja saada kaikki tuntemaan olonsa mukavaksi ja tärkeäksi. Hänen tehtävänä on esittää tarkentavia kysymyksiä ja houkuttaa osallistumattomat mukaan keskusteluun. Häneltä vaaditaan myös joustavuutta: keskustelu ei aina etene suunnitelmien mukaan. Tarvitaan improvisointikykyä. Haastattelijan täytyy pysyä tarkkana, jotta voi tarttua aiheeseen, jos siitä saisi jotain mielenkiintoista lisätietoa. Lisäksi haastattelijan tulisi havainnoida muutakin kuin verbaalista kommunikointia. (Malhotra & Birks 2000, 164.)

Haastateltaviksi valittiin 10–12-vuotiaita, jotka olisivat homogeenisyyden vuoksi samaa sukupuolta keskenään (ks. Malhotra & Birks 2000, 161–162). Wilskan suosittelujen vuoksi ryhmään pyrittiin valitsemaan lapsia, jotka eivät ole parhaita ystävyksiä keskenään. Ystävyksillä on yleensä liian samanlaiset mielipiteet, eikä kunnan keskustelua saada siksi aikaiseksi. (Wilska 2006, haastattelu.) Haastatteluryhmiin haluttiin myös keskustelukykyisiä ja reippaita osallistujia. Jotta ryhmä pystyttiin kontrolloimaan halutun kaltaiseksi, valittiin haastateltavat harkinnanvaraisella otannalla.

Harkinnanvaraisella otannalla tarkoitetaan otantamenetelmää, jossa tutkimuksen suorittaja valitsee näytteen populaatiosta eli kohdeperusjoukosta tarkoituksenomaisesti omien kriteeriensä mukaan (Seppälä 1996, 117; Malhotra & Birks 2000, 354). Populaationa tässä tutkimuksessa olivat suomalaiset 10–12-vuotiaat lapset. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti Helsingin keskustassa sijaitsevasta Kaisaniemen alakoulusta ja Säkylän lähellä sijaitsevasta pienestä Levän kyläkoulusta. Näin saatiin haastatelluiksi sekä pääkaupunkiseudulla, keskustassa asuvia lapsia että maalla asuvia lapsia. Otoskooksi otettiin kaksitoista 10–12-vuotiasta, jotka jaettiin 4 ryhmään. Wilskan ohjeita noudattaen jokaiseen ryhmään valittiin 3 lasta. Taulukosta 7 näkyvät haastateltujen lasten iät ja sukupuoli.

Taulukko 9 Tutkimukseen vastaavien ominaisuudet

Kokonaismäärä	12
Tyttöjä	6
Poikia	6
10-vuotiaita	1
11-vuotiaita	11

Haastateltavat jaettiin neljään ryhmään siten, että mukana oli kaksi poikien ryhmää sekä kaksi tyttöjen ryhmää. Kussakin ryhmässä oli kolme haastateltavaa.

4.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelut tehtiin syksyllä 2006. Ennen haastatteluja haastateltavien vanhemmille lähetettiin lupaa pyytävät kaavakkeet, jotka saatiin allekirjoitettuina takaisin.¹⁴ Haastattelut tehtiin koulutuntien aikana ja ne kestivät kukin noin tunnin.

Haastattelun aluksi haastateltaville kerrottiin haastattelun vapaaehtoisuudesta, heidän anonymiteetistään ja siitä, että tutkimuksen tulokset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Lapsille kerrottiin myös tutkimuksen tarkoituksesta ja sen nauhoittamisesta. (Nivan 2002 ohjeita mukaillen.)

Haastattelussa edettiin keskustelurunon mukaisesti.¹⁵ Keskustelurunko on välttämätön osa keskustelua, jossa tulisi olla tutkimusongelman kannalta olennaisimmat kysymykset. (Seppälä 1996, 43). Haastattelussa edettiin teemoittain ja yleisestä yksityiskohtiin.

Haastatteluissa esille tuoduiksi brändeiksi valittiin sellaisia tuotteita, joita lapset tutkimuksen mukaan eniten ostavat. Suomalaisista 10–12-vuotiaista lapsista 80 % ostaa rahoillaan jäätelöä, makeisia ja virvokkeita (Wilska 2003). Myös sipsejä, hampurilaisia ja pizzoja kulutetaan. Tavarahankinnoista cd-levyt, vaatteet ja jalkineet ovat suosituimpia. Myös kosmetiikka, lelut, pelit ja korut vievät oman osuutensa lasten viikkorahasta. (Nordea 2002.) Tanskalaisen tutkimuksen mukaan 10–12-vuotiaat lapset ostavat etenkin suklaapatukoita. Tutkimuksen mukaan lapset kävivät ostoksilla etenkin H&M:ssä ja McDonald´issa. (Hansen & Hansen 2005, 47.) Haastattelun brändit valittiin osittain myös Bournen tuotejakoa noudattaen. Bournen mukaan tuotteet voidaan jakaa neljään ryhmään: julkisesti käytettävät ylellisyystuotteet, julkisesti käytettävät päivittäistavarat,

¹⁴ Ks. liite 2.

¹⁵ Ks. liite 3

yksityisesti käytettävät ylellisyystuotteet ja yksityisesti käytettävät päivittäistavarat. (Bourne, Childers & Raon 1992 mukaan.)

4.4 Lapsia haastateltaessa huomioon otettavia seikkoja

Lapsia haastateltaessa on otettava huomioon muutama seikka, sillä lapset eivät ole yhtä kehittyneitä kognitiivisesti, sosiaalisesti ja emotionaalisesti kuin aikuiset. Piaget (teoriaa käsiteltiin luvussa 2.1) mainitsee kolme tärkeää asiaa, jotka kannattaa ottaa huomioon lasta haastateltaessa. Nämä ovat lapsen luontaisen spontaaniuden esille houkuttelevuus sekä lapsen kehitystason huomioiminen haastattelussa ja myös johtopäätöksiä tehtäessä. (Piaget, Ginsburgin 1997 mukaan.) Nämä seikat otettiin huomioon myös tätä tutkimusta tehtäessä.

Lapset antavat aikuisia helpommin haastattelutilanteen vaikuttaa luontaiseen spontaaniuteensa ja esittävät helposti muuta kuin ovat. He eivät ole yhtä taitavia kuin aikuiset ilmaisemaan asenteitaan ja mielipiteitään brändeistä. Etenkin 5–11-vuotiailla on tapana liioitella. Myös vertaisten läsnäolo haastattelutilanteessa vaikuttaa enemmän lasten kuin aikuisten vastauksiin. Esimerkiksi mielipiteet muuttuvat lapsilla helpommin kuin aikuisilla. (Ross & Harradine 2004.) Lapset ovat myös aikuisia helpommin johdateltavissa, joten esitettävien kysymysten johdattelevuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota (Ginsburg 1997, 148).

Lapset eivät myöskään ymmärrä termejä samalla tavalla kuin aikuiset. Siksi tässä tutkimuksessa selvitettiin ensin lapsille, mitä brändi tarkoittaa. Lapsille tulisi haastattelussa puhua kieltä, jota he ymmärtävät. Heidän tulisi tuntea olonsa aiheen eksperteiksi. Näin välttyttäisiin parhaiten vastauksilta, jotka on annettu vain, koska yritetään miellyttää haastattelijaa. (Ginsburg 1997, 130–133.)

4.5 Aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta (Alasuutari 1999, 39). Havaintojen pelkistämisessä on kyse aineiston selkiyttämisestä ja tiivistämisestä niin, ettei siitä katoa tärkeää informaatiota (Eskola & Suoranta 1998, 138). Arvoitusten ratkaisussa taas tulokset tulkitaan (Alasuutari 1999, 44). Ilmiö käsitteellistetään ja siitä muodostetaan niin sanottua käytännön teoriaa. Analyysiä ei voida etukäteen täysin suunnitella, sillä aineiston keruun edistyessä myös ymmärrys aihepiiristä kasvaa. Monesti jopa tutkimusongelma muotoutuu täsmälliseksi vasta aineiston keruuvaiheessa. (Seppälä 1996, 37.)

Tässä tutkimuksessa tuloksia pyrittiin tarkastelemaan induktiivisesti eli tulosten kautta pohdittiin teoriaa, eikä toisin päin. Tutkimustilanteeseen yritettiin mennä ilman ennako-odotuksia ja -käsityksiä. Vasta analyysivaiheessa verrattiin tuloksia tutkielman alkuosan teoriaan. Teoria on kuitenkin läsnä haastattelutilanteessa voimakkaasti, sillä ilman teoriaa ei esimerkiksi haastattelurunkoa olisi osattu tehdä.

Tämän tutkimuksen aineisto analysoitiin temaattisesti. Analyysissä käytettiin alkuosan teoriaa ja tutkimuksen empiiristä osiota käsiteltiin teoreettisen jäsenyyksen mukaisesti. Jokainen teoriaosan käsite analysoitiin erikseen.

4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi kohdistuu lähinnä tutkijaan itseensä ja koko tutkimusprosessiin. Tutkimusprosessin onnistuneisuus riippuu tutkijan pätevyydestä, osaamisesta sekä arviointi- ja kommunikointikyvystä. Myös tutkijan subjektiivisuus tulee helposti esille kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Seppälä 1996, 39–40.) Kuluttajan valintoihin liittyy alitajuntaisia syitä, joita ryhmähaastattelun avulla yritetään saada esille. Tämän vuoksi haastatteluaineistojen tulkinta on hyvin subjektiivista. (Dichter, 1947, 432–443.) Kuitenkin, koska tulkinta perustuu teoreettiseen taustoitukseen, teoria tavallaan objektivoi tulkintoja. Lukija voi näin ollen arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja hyvyttä sen mukaan, onko tulkinnoille olemassa teoreettista perustaa. Näin on pakko olla, koska muutoin mitkä tahansa tulkinnat olisivat yhtä päteviä, mikä puolestaan johtaisi väittelyyn, jolla ei ole rationaalista pohjaa (makuasioista ei voi rationaalisesti kiistellä), ja toisaalta, jos näin ei olisi, teorialla ei olisi mitään merkitystä tutkimuksessa. Ja edelleen, jos teorialla ei olisi mitään merkitystä, ei edes voisi puhua tutkimuksesta.

Tutkimusprosessin luotettavuuden kriteereinä voidaan käyttää Eskolan ja Suorannan mukaan muun muassa **uskottavuutta, siirrettävyyttä, varmuutta ja vahvistuvuutta** (Eskola & Suoranta 1999, 211). Tämän tutkimuksen luotettavuutta pohditaan näiden kriteerien suhteen.

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkijan käsitteellistykset ja tulkinnan vastaavat tutkittavien käsityksiä (Eskola & Suoranta 1999, 211). Tämän tutkimuksen uskottavuuteen vaikuttivat muun muassa haastattelijan ja haastateltavien käyttämät erilaiset kielet ja erilaisesta elämänvaiheesta johtuvat seikat. Uskottavuutta pyrittiin parantamaan tutustumalla haastateltavien kehitystasosta kertovaan kirjallisuuteen ja käyttämällä haastattelutilanteessa termejä, joita haastateltavat ymmärtävät paremmin. Esimerkiksi ennen haastatteluja selvitettiin, onko sana *brändi* tuttu lapsille. Sana selitettiin heille käyttäen apuna muita sanoja, kuten *merkkituote*.

Tutkimustulosten **siirrettävyydellä** tarkoitetaan sitä, onko tulosten siirtäminen toiseen kontekstiin mahdollista. Eskolan ja Suorannan mukaan kvalitatiivisesta tutkimuksesta ei kannata tehdä tilastollisia yleistyksiä, mutta siirrettävyys toiseen kontekstiin pitäisi tietyin ehdoin olla mahdollista (Eskola & Suoranta 1999, 212–213). Tilastollisten yleistysten sijasta laadullisesta aineistosta tehdäänkin analyyttisiä yleistyksiä. Analyytissä yleistämisessä pyritään tuottamaan sellaisia käsitteellistämisen tapoja, jotka auttavat ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Myös tämän tutkimuksen tarkoituksena oli päästä lasten kokemusmaailmaan käsiksi ja pyrkiä ymmärtämään käsillä olevaa ilmiötä. Siirrettävyyteen vaikuttaa kuitenkin se, että tutkimus on tehty kahden koulun oppilaille, joita oli yhteensä vain 12. Näytteen laadun arvioinnissa on kuitenkin pohdittava, kuinka hyvin tulokset kuvastavat tutkimuksen kohdeperusjoukkoa (Seppälä 1996, 125) eli helsinkiläisiä ja leväläisiä 10–12-vuotiaita. Tämän vuoksi haastateltavat valittiin sellaisista kouluista, jotka vastaisivat parhaiten niin sanottuja normaalin hyvinvoinnin alueen oppilaita (ks. Grönholm 2001).

Varmuudella tarkoitetaan sitä, ovatko mahdolliset syntyvät virheet, esimerkiksi tutkijan ennako-odotukset, otettu huomioon (Eskola & Suoranta 1999, 212) Tämän tutkimuksen varmuuteen vaikuttivat negatiivisesti haastattelijan ennakkokäsitykset ja -odotukset. Haastattelijä luo helposti päässään yleistyksiä, jotka näkyvät haastateltavan esittäminä kysymyksinä, kysymysten muotona ja äänettömänä viestintänä (Moilanen 1995, 39). Varmuuteen vaikutti negatiivisesti myös muun muassa se, että lapset 10–12-vuoden iässä eivät mielellään myönnä vanhempiansa vaikutusta heidän ajatuksiinsa ja toimintaansa. Siksi tutkimukset, joissa selvitetään vanhempien vaikutusta lapsiin, eivät aina pidä täysin paikkaansa. (Nelson & McLeod 2005, 524.)

Ryhmähaastatteluun tutkimusmenetelmänä liittyy myös ongelmia, jotka vaikuttavat varmuuteen. Haastateltavat voivat esimerkiksi jännittää toisten seuraa, eivätkä sen vuoksi uskalla tuoda näkemyksiään esille, etenkin jos mielipiteet ovat eriäviä. (Heiskanen ym. 2005.) Vastaajat antavat helposti vastauksia, jotka ovat sosiaalisesti hyväksytyjä (Malhotra & Birks 2000, 223). Ryhmähaastattelussa keskustelu voi myös helposti eksyä raiteiltaan (Heiskanen ym. 2005). Näitä ongelmia pyrittiin välttämään valitsemalla haastatteluun oppilaita harkinnanvaraisesti opettajan avustuksella. Opettajaa pyydettiin valitsemaan luokasta sellaisia henkilöitä, jotka ovat puheliaita, sosiaalisia, rohkeita, mutta samalla sellaisia, jotka todennäköisesti käyttäytyisivät asiallisesti.

Tutkimuksen **vahvistuvuudella** tarkoitetaan sitä, saavatko tehdyt tulokset tukea aikaisemmista tutkimuksista (Eskola & Suoranta 1999, 213.) Tämän tutkimuksen vahvistuvuutta häyttasi aikaisempien tutkimuksien niukkuus. Esimerkiksi Suomessa ei ole tällaisia tutkimuksia tehty juuri lainkaan. Tutkielmassa on myös käytetty paljon yhdysvaltalaisista kirjallisuudesta ja siellä tehtyjä tutkimuksia. Suomi eroaa kuitenkin monessa suhteessa Yhdysvalloista. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset nuoret suhtautuvat mainoksiin ja

niissä esitettyihin tuotteisiin positiivisemmin kuin saman ikäiset lapset Australiassa tai Ranskassa (Nelson & McLeod 2005, 525) ja varmasti myös Suomessa. Norrenan mukaan yhdysvaltalaiset lapset suhtautuvat myös brändeihin positiivisemmin kuin suomalaiset lapset (Norrena 2003, 19).

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin loka- ja marraskuussa 2006. Ensimmäiset haastattelut tehtiin Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevalla Kaisaniemen ala-asteella. Toiset haastattelut tehtiin Ypäjällä sijaitsevan Levän kylän ala-asteella.

5.1 Helsingin keskustan tyttöjen haastattelut

Ensimmäinen haastattelu tehtiin Helsingin keskustassa Kaisaniemen ala-asteella. Haastateltavina oli kolme viidesluokkalaista tyttöä, joista kaksi oli 11-vuotiaita ja yksi 10-vuotias. Haastattelu kesti noin 1 tunnin ja 5 minuuttia.

Haastattelu eteni helposti, sillä tytöt olivat hyvin puheliaita ja kiinnostuneita kuluttamisesta ja brändeistä. Seuraavissa luvuissa on kerrottu keskustelun tuloksista osa-alueittain. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan siitä, miten lapset asennoituivat brändeihin ja kuluttamiseen. Toisessa luvussa pohditaan, mitkä tekijät vaikuttivat brändien kuluttamiseen ja kuluttamiseen yleensäkin. Kolmannessa, neljännessä ja viidennessä luvussa kerrotaan tarkemmin kolmen tärkeimmän sosialisatioagentin vaikutuksesta lasten kuluttamiseen.

5.1.1 Tytöt ja brändien kuluttaminen

Haastatellut tytöt olivat hyvin selvillä, mitä brändi tarkoittaa ja osasivat mainita monta brändiä, jotka olivat nyt suosittuja. Esille tulivat muun muassa Louis Vuitton, Vans, Converse ja Lordi-kola. Brändi tarkoitti heille tuotetta, joka on hieman tavallista tuotetta kalliimpi, hienempi, muodikkaampi ja laadukkaampi. Yleensä hintavat tuotteet olivat brändejä.

Monet brändit, etenkin vaatebrändit, vaihtuivat muodin mukana. Lapset puhuivat paljon ”viime kevään merkkivaatteista”, brändeistä, jotka olivat vielä hetki sitten modikkaita, mutta joita ei enää sopinut käyttää. Brändi ei automaattisesti tarkoittanut tuotetta, jota kaikki halusivat käyttää. Vaatebrändin piti myös olla muodissa. Sen sijaan muissa tuotteissa muodin vaihtelu ei näkynyt niin selkeästi. Esimerkiksi hampurilaisravintolat, ruokatuotteet ja hammastahnat pysyivät samoina pitkän aikaa. Niitä kohtaan oli enemmän brändiuskollisuutta.

Lapset pitivät ostoksilla käymisestä ja viettivätkin usein aikaa kaupoissa ja ostoskeskuksissa. Ostoksilla käytiin useimmiten kavereiden kanssa tai yksin. Vanhempia ei huolitettu mukaan muuta kuin maksamaan ostokset tai hakemaan ne myöhemmin kau-

poista. Ostoksilla käytiin muun muassa sellaisissa kaupoissa kuin Lindex, H&M ja Sepälä. Selkeästi vältettäviä kauppvoja ei ollut, mutta Prismasta, Citymarketista ja muista ruokakaupoista ei julkisesti käytettäviä vaatteita haluttu hakea. Niistä kuitenkin haettiin koti-, mökki- tai urheiluvaatteita.

Brändeillä oli merkitystä. Hampurilaisella käytiin mielellään aina samassa paikassa, kotona käytettiin aina saman merkkisiä ruokatuotteita ja kemikaaleja. Lapset olivat totuneet moniin tuotteisiin, eivätkä mielellään kokeilleet uusia. Eniten brändien merkitys näkyi kuitenkin vaatteissa ja suojaruusteissa, kuten ratsastuskypärän kohdalla. Suojaruusteissa tunnettu brändi oli ehdoton: lapset eivät halunneet riskeerata turvallisuuttaan ostamalla halpaa ja tuntematonta. Muissa asusteissa brändeillä oli väliä ainakin silloin, kun tuotetta käytettiin ikätovereiden nähden.

Julkisesti käytettävien brändien piti ehdottomasti olla aitoja, ei ”feikkejä”. Yksi lapsista kertoi, että kaikilla on nykyään Louis Vuittonin laukut. Jos ei ollut kyse Vuittonin tuotteesta, sen tunnisti yleensä heti tai sitten myöhemmin, kun tuotetta tarkasteli lähemmin. Jos jollain oli päällään ”feikkituote”, sitä pidettiin nolona ja siitä yleensä huomautettiin ääneen.

”Meidän kaveri osti Converse kengät, tai sen äiti osti sellaiset. Niissä on sellainen lappu: Converse All Stars, niin niissä lukikin Classic Converse Mallstars. Ensin mä olin, et wau, nämä on aidot, mut yks kaveri sanoi, et hetkinen, mitä näissä oikein lukee.”

Merkittömyys sen sijaan nähtiin sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Oli hienoa, että joku pystyi pukeutumaan vaatteisiin, jotka eivät olleet mitään tunnettua merkkiä, mutta jos tuote muistutti merkkituotetta, oli parempi, ettei ”merkittömyyttä” huomannut. Jos esimerkiksi oli kengät, jotka muistuttivat Vansin kenkiä, oli parempi, että kengistä näkyi vain vähän, niin ettei niitä tunnistanut ”feikeiksi”. Väärän merkin käyttäminen oli hävettävä asia; *”No hei! Eihän Conversen näköisissä kengissä voi All Stars:in sijasta Classic Mallstars.”* Tällaisia tuotteita pystyttiin käyttämään julkisesti vain niin, että tuote peitettiin lähes kokonaan. Esimerkiksi väärä merkki kengissä piti piilottaa todella pitkien lahkeiden tai säärystimien alle. Silti mietittiin, että *”kuitenkin joku katsoo niitä ja huomaa, ettei ne olekaan aidosti merkkituote vaan feikkituote”*. Kotona sen sijaan sai käyttää minkä merkkisiä tuotteita tahansa, eikä sitä tarvinnut piilotella mitenkään.

Ihmisiä, jotka eivät koskaan käyttäneet merkkituotteita, ihailtiin. Heitä pidettiin rohkeina ja oman tyykinsä löytäneinä ihmisinä. Tytöt eivät kuitenkaan itse tahtoneet tai kehdanneet käyttää pelkästään sellaisia vaatteita, jotka eivät olleet tunnettua brändiä.

Aitojen brändien käyttäminen nähtiin positiivisena asiana, kunhan brändejä ei ollut liikaa ja kunhan ne olivat muodissa. Ihmisiä, joilla oli liikaa merkkituotteita, päällään pidettiin *”muotipelleinä”* ja ihmisinä, jotka elävät *”muodin armoilla”*. Brändit eivät

lasten mukaan kertoneet mitään sosiaalisesta asemasta, eivätkä siitä, onko tällainen ihminen suosittu vai ei. Sen ne kertoivat, onko tällainen ihminen rikkaasta perheestä. Merkittämyys ei kuitenkaan kertonut siitä, oliko lapsi köyhä vai ei: ”*Voihan tyyppi olla vaikka Paris Hiltonin lapsi ja olla käyttämättä mitään merkkituotteita.*”

Brändit olivat myös ylpeyden aihe. Tytöt kertoivat innoissaan omistamistaan merkkituotteista. Oli myös tärkeää mainita, kuinka paljon tuotteet olivat maksaneet. Mitä kalliimpi tuote oli ollut, sitä enemmän oli ylpeyttä äänessä: ”*Minun Converset oli 70 €.*” Jos merkkituotteen oli saanut halvalla, piti sitä jotenkin puolustella: ”*Mun, siis ne on aidot, mutta oli jotain 5 euroa, mutta ne on Kiinasta. -- Täällä ne on niinku 70 € ja siellä 5 €. Mutta toisaalta, matka sinne on aika kallis...*”.

Brändien käyttämisessä piti siis lasten mukaan löytää kultainen keskitie: brändejä ei saanut olla liikaa, mutta niitä kuitenkin piti olla. Brändien piti myös olla sellaisia, jotka ovat heidän ystäväpiirissään hyväksytyjä. Niiden piti olla muotia. Merkin täydellinen puuttuminen oli hyväksyttävää, kunhan tuote ei muuten muistuttanut aitoa merkkituotetta. ”Feikkituotteita” ei voitu käyttää muuta kuin kotona, sillä ajateltiin, että joku kuitenkin huomaa tuotteiden olevan epäaitoja. Nämä säännöt pätivät lähinnä julkisesti käytettäviin tuotteisiin, yleensä vaatteisiin ja jalkineisiin.

5.1.2 Tytöt ja brändien kuluttamiseen vaikuttaneet tekijät

Haastatelluilla tytöillä oli selkeä kuva siitä, mitkä tekijät olivat vaikuttaneet heidän kuluttamiseensa. Heidän mukaansa kavereilla oli ehdottomasti suurin vaikutus. Prosessi kulki niin, että ensin joku muotitietoinen näki televisiosta, mikä nyt on muodissa ja hankki tätä tuotetta. Sen jälkeen muut alkoivat kopioida hänen tyyliään. Haluttuja tuotteita voitiin ostaa sen rajoissa, kuinka paljon vanhemmilta saatiin rahaa.

Lasten mukaan mainokset toimivat siis muutosagentteina, jotka antavat ryhmän jäsenille informaatiota ja neuvoja uusista tuotteista. Jotkut ikätoverit taas toimivat mielihopejohtajina ja innovaattoreina eli ihmisinä, jotka ottavat jonkun uuden asian omakseen ennen muita ja jonka tyyliä muut kopioivat. ”*Otetaan vaikka Lindexin mainokset, niin huomaa, että kuudesluokkalaiset on alkanut kopioida niissä näkyviä juttuja. Nyt ollaan nähty ihan samanlaisia villapaitoja muiden päällä.*” ”*No, se on varmaan niin (miten jostain tuotteesta tulee suosittu), että joku tosi huippumuotitietoinen on lukenut jostain amerikkalaisesta huippulehdestä, että tämä on ”in” ja sitten alkaa käyttää sitä. Sitten muut alkaa kopioida sitä.*” Vanhemmat taas toimivat portinvartijoina, eli vaikuttavat vuorostaan siihen, kuinka paljon näitä ikätovereita voidaan kopioida. (ks. Hansen & Hansen 2005, 46) ”*Me käydään varaamassa ne tavarat kaupoista ja vanhemmat käy sit hakemassa ne, jos niille vaan käy.*”

Myös julkisuuden henkilöillä oli lasten mukaan suuri vaikutus siihen, miten jokin määrätty vaatemerkki päädyttiin valitsemaan: ”-- jos jonkun idoli ois käyttänyt niitä, niin sit pitäis heti hankkia samanlaiset kengät. Sanotaan vaikka, et jos joku Paris Hilton, siis ei tässä tapauksessa varmaan ole, mut jos sillä ois ollut Vansit, niin puolet meidän koulun tytöistä ois heti hankkinut sellaiset sen takia.”

Lapset mainitsivat haastatteluissa muutaman idolin, joiden elämää tarkkaillaan ja tyyliä kopioidaan: Kelly Clarkson, Nightwish, Paris Hilton ja Evanescence. Idolin ei tarvinnut edes olla pidetty, että häntä kopioitiin: ”Paris Hilton on ihan kamala kana. Mutta sitä oli hauska katsoa, kun tuli esimerkiksi Leidit landella, kun ne meni siellä korkokengissä jossain mudassa ja toilaili, yritti lypsää lehmää. Minihameissa. Sitten kaikki haluaa sen vaatteita.”

Myös muualta saatiin vinkkejä kuluttamiseen. Esimerkiksi yksi haastateltava kertoi käyvänsä Internetissä sellaisilla sivuilla, joilla on kuvia erilaisista tavallisista ihmisistä (www.hel-looks.com). Sivuilla kysytään näiden ihmisten tyylistä kysymyksiä ja nuoret saavat ideoita ja voivat kopioida heidän tyyliään.

Opettajatkin mainittiin haastattelussa. Haastateltujen mukaan opettajat yrittivät estää lapsia meikkaamasta kouluun, mutta lapset eivät siitä paljon välittäneet. Opettajat lähinnä yrittivät vaikuttaa, mutta lasten mukaan heillä ei ollut paljonkaan valtaa lapsiin.

5.1.3 Perheen vaikutus lasten kuluttamiseen ja lasten vaikutus perheen kuluttamiseen

Haastateltujen tyttöjen mukaan vanhempien vaikutusvalta ulottui lähinnä rahoitukseen. Vanhemmat antoivat raamit, joiden puitteissa lapset tekivät ostoksiaan. Vapaa-aikaa vietettiin suurimmaksi osaksi kavereiden kanssa. Ostoksilla ja huvipuistoissa käytiin kavereiden – ei vanhempien – kanssa. Tytöt eivät myöskään kuunnelleet mielellään vanhempiensa mielipiteitä. Vanhemmat eivät heidän mielestään ymmärtäneet muotia, eivätkä sitä, mitä lasten kuuluu nyt käyttää.

Vanhempien musiikkimakua ja vaatetyyliä sekä naurettiin että ihailtiin. Toisaalta oli hassua, miten vanhempien tyyli oli niin vanhanaikaista, mutta toisaalta ihailtiin sitä, jos vanhemmat olivat jossain asiassa muodikkaita. Esimerkiksi Beatlesia kuuntelevaa isää naureskeltiin, mutta Queenia kuuntelevaa äitiä ei, sillä Queen on taas muodissa. Jos vanhemmat käyttivät kalliita brändejä, lapset kertoivat niistä ylpeänä: ” Isällä on Bossin ja Armanin pukuja, se ostaa niitä alennuksesta ja normaalihintaisinkin. Äiti käyttää Espritin ja InWearin tuotteita.”

Vaateostoksille vanhempia ei huolitettu. Vaatteet käytiin yleensä valitsemassa yksin tai kaverin kanssa. Vaatteet varattiin kassalla ja vanhemmat kävivät myöhemmin ostamassa

vaatteet. Joskus lapset testasivat vanhempiaan. He varasivat vaatteita kaupoista, vaikka eivät olleet varmoja, ostavatko vanhemmat ne vai eivät. He kokeilivat rajojaan: kuinka kalliita vaatteet saavat olla niin että vanhemmat ostavat ne. Lapset myös saattoivat vaikuttaa vanhempiansa saadakseen haluamansa tuotteet: *”Isä pakottaa yhteen lintsin laitteeseen. Mutta sit voin olla, että joo, voin tullakin, jos sitten saan Islanninhevosen.”*

Jos vanhemmat tulivat mukaan ostoksille, heidän mielipiteitään ei haluttu kuunnella. Tämän vuoksi isä huolittiin mukaan mieluummin kuin äiti. Isä ei tuonut niin paljon esille mielipiteitään, kun taas äiti yritti vaikuttaa enemmän tyttöjen tyyliin. Isä oli myös helpompi ostokumppani, sillä isät pysyttelivät rautakaupoissa ja elektroniikkaliikkeissä sillä aikaa, kun lapset etsivät vaatteita.

Kaikkien kolmen mielestä kavereilla oli suurempi vaikutus heidän kuluttamiseensa kuin vanhemmilla. Myöhemmin kuitenkin yksi lapsista kertoi, että molemmilla on ihan yhtä suuri vaikutus. Valinta tehtiin kavereiden kanssa ja ikätovereiden pukeutumista ajatellen, mutta hinnan suhteen ajateltiin myös vanhempia. Lasten mukaan vanhemmat eivät ymmärrä, mikä on nyt muotia. Vanhemmat myös hillitsevät lasten meikkaamista ja yrittävät sanoa, ettei lasten siinä iässä tarvitse meikata tai pukeutua jollain tavalla tietämättä oikeasti miten nykyajan lasten kuuluu missäkin iässä tehdä.

Vanhempien mielipiteet eivät olleet tärkeitä, kun kyseessä olivat vaatteet. Vanhempien mielipiteitä vaatteista kuunneltiin jopa vähemmän kuin mainosten. Lasten mukaan mainoksista näkee, mikä on muotia ja mitä uutta on tulossa, kun taas vanhemmat eivät tiedä muodista paljon mitään. Kotona muodilla ei muutenkaan ollut väliä. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, vääränlaisia ja -merkkisiä vaatteita oli noloa käyttää koulussa, kotona ei. Vaikka kouluun ei voitukaan kuvitella laittavansa Prisma-merkkisiä vaatteita (etenkään jos Prisman merkki oli näkyvillä), kotona Prisma sai lukea vaikka isolla rinnassa.

Myöskään kännykkäostoksissa vanhemmilla ei ollut vaikutusta muuhun kuin siihen, kuinka paljon kännykkä sai maksaa. Kavereilta saatiin yleensä ideat siihen, minkälainen ja minkä merkinen kännykkä ostettiin. Haastatelluilla ystävyksillä oli samanmerkkiset kännykät keskenään, mutta heidän vanhemmillaan oli eri merkkiset kännykät kuin heillä.

Haastattelun edetessä selvisi, että kaksi lapsista kuului samaan ystäväporukkaan, yksi ei. Ne kaksi, jotka olivat läheisiä kavereita keskenään, olivat myös useammin samaa mieltä asioista kuin se, joka ei kuulunut samaan porukkaan. Voi olla, että kaksi muuta kokivat tilanteessa noloksi kertoa, että vanhempien mielipiteillä on väliä, kun hyvä kaveri on siinä vieressä.

Vanhemmilla ei siis haastateltujen mukaan ollut suurta vaikutusta siihen, mitä vaatteita tai kännyköitä lapset ostivat. Sen sijaan ruokatuotteisiin liittyvissä kysymyksissä kävi selvästi ilmi, että eri perheissä suosittiin määrättyjä tuotteita, joita myös lapset suosivat. Monet lapset tiesivät tarkkaan, mitä levitettä leivän päälle piti laittaa. He kertoivat

vanhempiansa ostavan jotain määrättyä tuotetta ja he itse halusivat myös tätä tuotetta käyttä. Esimerkiksi yksi tytöistä kertoi ylpeänä, että heidän perheessään kaikki käyttivät vain Oivariinia. Myös hammastahnoissa perheillä oli selkeät merkit, joita käytettiin. Kaksi lapsista halusi käyttää samaa merkkiä kuin mitä heidän perheessään oli aina käytetty. Yksi halusi eri merkkiä, koska ei pitänyt tämän tuotemerkin tarjoamista maku-vaihtoehtoista. Haastatellut lapset käyttivät eri tuotteita kotonaan kuin heidän kaverinsa.

Kuten edellä selvisi, lasten mielestä vanhemmat eivät vaikuta kovinkaan paljon heidän vaateostoksiinsa. Sen sijaan lasten mukaan heillä itsellään oli suuri vaikutus vanhempiansa vaateostoksiin. Lapset kertoivat vanhemmilleen, mikä on nyt muotia ja mitä kuuluisi käyttää:

”Äiti yrittää olla muodikas, mutta se ei osaa. Kerran sillä oli pinkit housut ja pinkki paita.. Ja sit joudun monesti sanomaan, että äiti, älä laita noita, noi ei sovi yhteen ja esim. että ei tota pinkkiä huulipunaa... Ei se ole muotia. Et nykyään on enemmänkin muotia rosan värinen huulipuna yms.”

Vanhemmat myös kuuntelivat lastensa mielipiteitä:

”Meidän äiti käyttää sellaisia 70-luvun silmälaseja, sellaisia valtavia. Sitten mä sanon sille, et noi on ihan hirveet ja sitten se on ihan, et ”onko?””.

”Meidän isä ei kysy neuvoa puvuissa, mutta kravateissa se kysyy sekä mun että äidin mielipidettä.”

Hampurilaispaikoissa valta oli lapsilla. Haastateltujen vanhemmat eivät yleensä itse käyneet hampurilaisella, mutta lasten kanssa mentiin sinne minne lapset halusivat. Haastatellut kertoivat käyvänsä samoissa hampurilaispaikoissa kuin kaverinsakin, joten hampurilaispaikkojen valintaan vaikuttivat enemmän kaverit kuin vanhemmat.

Lapset pääsivät mukaan myös auto-ostoksille. Automerkkiin heillä ei ollut paljon sanottavaa, mutta takapenkillä piti olla mukavaa istua ja auton piti olla ilmastoitu. Myös auton ulkomuoto kiinnosti: ” - - mulle on ihan sama, minkälainen auto se on, kunhan ei ole Lada tai sellainen rotisko” ja ” Ei saa olla neliömäinen. Pitää olla sulavalinjaista. Se vaikuttaa liikkuvuuteen. Nykyään auton pitää olla pyöreä.” Yksi lapsista kertoi yrittävänsä vaikuttaa myös isoäitinsä ostoksiin: ”Me yritetään painostaa meidän mummoa ostamaan uusi auto, kun se on ihan hirveä ja ilmastointikaan ei oikein toimi...”

Oli myös ostoksia, joissa lasten mielipiteillä ei ollut väliä. Sellaisia olivat esimerkiksi isän työpuku ja ruokailuvälineet, kuten paistinpannu. Talo-ostoksissa lapset eivät saaneet vaikuttaa, mutta he uskoivat silti vanhempiansa tekevän ostoksen ajatellen asiaa myös heidän näkökulmastaan. ”Ei ne meiltä kysele, että onko tämä nyt hyvä talo, ostanko. Mutta jos siellä on sellainen metri kertaa metri huone mulle, niin kyllä mä sitten huudan. Kyl ne katsoo vähän, et onks ne meidän huoneet ihan sopivat meille niinku.”

Vaikka lapset olivat vaikuttamassa moniin ostoksiin, he tiesivät, että lopullisen päätöksen tekevät kuitenkin aina vanhemmat – myös lasten vaateostoksissa. Vanhemmat eivät osta tuotteita, joita vastaan he ovat.

5.1.4 Ikätovereiden vaikutus kuluttamiseen

Ikätovereilla oli selkeästi suurin vaikutus haastateltujen tyttöjen kuluttamiseen. Suurin osa keskusteluista käsitteli sitä, miten heidän ystäväpiirissään ajateltiin erilaisista kuluttamiseen liittyvistä asioista. Lapset kertoivat myös itse, että ystävien mielipiteillä on eniten vaikutusta heidän kuluttamiseensa, etenkin vaatteiden ja muiden julkisesti käytettävien tuotteiden kulutukseen. Vanhempien ja mainosten sanomia peilattiin ystävien mielipiteisiin: mikä on hyväksyttävää juuri heidän omassa ystäväpiirissään.

Ei ole ihme, että kavereiden mielipiteillä on suuri vaikutus, sillä haastatellut kertoivat viettävänsä suurimman osan vapaa-ajastaan kavereittensa kanssa (sen lisäksi, että ovat koulussa heidän kanssaan). Kavereiden kanssa käytiin ostoksilla, hampurilaisella (vaikka vanhemmat olisivat kieltäneet) ja kahviloissa. Monesti televisiotakin katsottiin kavereiden kanssa. Muihin sosialisatioagenteihin verrattuna kavereiden kanssa vietettiin ylivoimaisesti eniten aikaa.

Kavereilla oli suurin vaikutus siihen, mitä tytöt ostivat kaupoista *omilla rahoillaan*. Tällaiset tuotteet olivat yleensä tuotteita, joita lapset kuluttivat julkisesti. Sen sijaan kotona käytettäviin tuotteisiin, kuten ruokatuotteisiin ja hammastahnoihin ei kavereiden mielipiteillä ollut kovin paljon vaikutusta. Kuten edellä kävi ilmi, kotona käytettiin usein samoja brändejä vanhempien kanssa. Epäselväksi kuitenkin jäi, käyttivätkö lapset samoja brändejä, koska vanhemmat tekivät ostokset. Lasten mukaan heillä oli kuitenkin suuri vaikutus vanhempien ostoksiin, joten voidaan olettaa, että lapset olisivat saaneet käyttää samoja hammastahna- ja ruokabrändejä kuin ystävänsä, jos olisivat halunneet.

Kuten edellä jo tuli esille, lapset peilasivat omaa kuluttamistaan siihen, mitä heidän kaveripiirissään ajateltiin eri asioista. Kun kotona voitiin käyttää mitä brändejä tahansa, ikätovereiden nähden pohdittiin tarkkaan, mitä käytettiin (etenkin vaatteet ja jalkineet). Jos esimerkiksi lasten käyttämä tuote ei ollut aito brändi, vaan feikkituote, oli noloa, jos ikätoverit saivat sen selville. Tällainen merkki piti peittää, mutta vain koulussa ja kavereiden nähden. Kyse ei ollut pelkästään siitä, että tytöt olisivat halunneet pukeutua samalla tavalla kuin ystävänsä. He myös halusivat välttyä ystävien tekemiltä kommenteilta. ”Kaverit on ihan, että etkö löytänyt mitään parempaakaan paikkaa vaateostoksille kuin Prisma!” ”Mutta kun kaikki kuitenkin kattoo. Voisihan ne (merkit) olla piilossa tosi pitkien lahkeiden tai säärystimien alla, mutta ei silti. ”

Lapset tarkkailivat myös muiden kuluttamista ja tekivät sen perusteella päätelmiä näistä ihmisistä. ”*Sellinen, jolla näkyy koko ajan vaatteissa merkit on sellainen muodinseuraaja, muotipelle. Se elää muodin armoilla. Ja se on varmaan rikas.*” Jos omassa ystäväpiirissä joku käyttäytyi eri tavalla kuin muut, sai tämä osakseen ihmettelyä ja kommentteja: ”*Maija (nimi muutettu) ei juo limsaa Mäkissä. Se tilaa maidon ja Teksaspullan, mille me sitten aina nauretaan.*” ”*Meidän kaveri osti Converse kengät, tai sen äiti osti sellaiset. Niissä on sellainen lappu: Converse All stars, niin niissä lukikin Classic Converse Mallstars. Ensin mä olin, et wau, nämä on aidot, mut sit Tiina (nimi muutettu) sanoi, et hetkinen, mitä näissä oikein lukee.*”

Ikätoverit aiheuttavat toisilleen siis yhdenmukaisuuden paineita. Haastateltujen mukaan ystäväpiirit erottuivatkin toisistaan pukeutumisen ja käytettävien brändien suhteen. Tyttöporukat erotti toisistaan etenkin pukeutumisesta. Yksi tytöistä kertoi, että heidän kaveriporukassaan ”*--pukeudutaan silleen mustiin vaatteisiin ja silleen, mutta ne toiset pukeutuu sellaisiin Marimekon vaatteisiin. Tuollakin on (osoittaa kolmatta haastateltavaa) on tuollainen pallopaita.*” Tyttöjen mukaan pojille muoti ei ollut niin tärkeää, eikä heidän ystäväpiirejään pystynyt tämän vuoksi erottamaan toisistaan vaatteiden perusteella. Porukat erottuivat lasten mukaan kuitenkin enemmän muodin kuin merkin suhteen. Esimerkiksi kännyköissä tyttöjen mukaan kännykän koko, muotoilu ja toiminnat olivat tärkeämpiä tekijöitä kuin se, oliko kännykkä jotain määrättyä merkkiä.

Haastattelun edetessä selvisi, että kaksi lapsista kuului samaan ystäväporukkaan. Nämä kaksi olivat myös useammin samaa mieltä asioista kuin se, joka ei kuulunut samaan porukkaan. Heillä oli samanlaiset kännykät, he kävivät samoissa ravintoloissa ja kahviloissa ja ostivat siellä jopa samanlaisia tuotteita. Esimerkiksi molemmat joivat kahvilassa aina jääteetä. Vaikka nämä kaksi kaverusta käyttivät kotona eri hammastahnamerkkejä, olivat he molemmat sitä mieltä, että mintun ja mentolin maut ovat pahoja ja siksi hammastahnan pitää olla joko jotain muuta makua tai sitten hampaat pestään ilman hammastahnaa.

Haastattelussa huomattiin myös, että toinen ystävyksistä katsoi toista ylöspäin. Hän kertoi tämän puolesta asioista, vastasi usein samalla tavalla kuin ystävänsä ja muutti vastausta, jos hänen ystävänsä vastasikin eritavalla. Tämä on hyvin luonnollista lapsia haastatellessa. Mielenpitoet muuttuvat lapsilla helpommin kuin aikuisilla (ks. Ross & Harradine 2004). Tämä yritettiin ottaa huomioon arvioitaessa haastattelujen tuloksia.

Ystäväpiireissä merkittävyys nähtiin hienompana asiana kuin se, että merkkejä näkyi. Mieluummin lapset halusivat, että Prisman vaatteissa ei ollut merkkiä ollenkaan, kuin että siinä olisi ollut merkki, joka on väärä. Kotona tosin silläkään ei ollut väliä. Vaatteita, jotka eivät olleet mitään brändiä, voitiin siis käyttää, kunhan ne eivät olleet sitten mitään brändiä, eivätkä myöskään muistuttaneet jollain tavalla jotain muotibrändiä. Mutta toisaalta, jos niitä ei olisi erottanut mitenkään oikeista brändeistä, olisivat

lapset voineet käyttää niitä ilman mitään ongelmaa. Brändeillä ei siis ollut väliä lapsille itselleen, he olisivat voineet käyttää kenkiä, jotka ovat ulospäin identtiset ”oikean” brändin kanssa, vaikka ne eivät sitten oikeasti olisikaan oikeat. Brändeillä tässä tapauksessa haluttiin siis vain näyttää kavereille.

5.1.5 Mainosten vaikutus kuluttamiseen

Mainoksilla oli haastateltujen mukaan vaikutusta heidän kuluttamiseensa. Monesti kuitenkin välillisesti. Ensin joku (joku muu kuin lapsi itse) näki televisiosta, mikä nyt on muodissa ja hankki tätä tuotetta. Sen jälkeen muut alkoivat kopioida häntä. Mainoksista näki, mikä on muotia, mutta se, mitä sitten loppujen lopuksi alettiin käyttää, riippui siitä, mitä kaverit siitä ajattelivat ja oliko sitä tuotetta käytössä heidän omassa kaveripiirissään. Mainosten ideoita ei haluttu kopioida suoraan, mutta niistä kuitenkin saatiin paljon ideoita juuri vaateostoksiin.

”Otetaan vaikka Lindexin mainokset, niin huomaa, että kuudesluokkalaiset on alkanut kopioida niissä näkyviä juttuja. Ollaan nähty ihan samanlaisia villapaitoja muiden päällä.”

Haastatellut kertoivat katsovansa paljon televisiota. Yleensä he katsoivat sitä yksin, mutta monesti myös kavereiden kanssa. Lapset katsoivat etenkin Disney Channelia ja Voice-televisiota (musiikkitelevisio). Vain yksi haastatelluista kertoi katsovansa aina myös mainokset, muut kävivät yleensä mainostauolla jääkaapilla. Kaikki pitivät televisiomainoksia turhina, sillä heidän mukaansa ihmiset eivät yleensä edes katsoneet niitä. Silti lapset itse muistivat monia mainoksia jopa ulkoa ja kertoivat niiden vaikuttaneen sekä heidän että heidän läheistensä kuluttamiseen. Vaikka lelumainoksia, karkkimainoksia ja McDonald’sin mainoksia pidettiin heille suunnattuina, eniten he itse olivat saaneet ideoita vaatemainoksista. Parhaiten lasten mielessä olivat DNA-liittymän mainokset. Lapset osasivat ulkoa sen vuorosanat ja kertoivat, miten mainokset ovat kehittyneet viime keväästä. Mainos oli ollut heidän piireissään suuri menestys. Viime keväänä heidän kaksi heidän kaveriaan oli ostanut printti-vaatteita, joissa luki mainoksen slogan ”Elämä on”. Mainos oli kuitenkin lasten mielestä nyt poissa muodista: *”Se oli viime keväänä sellainen juttu, että kaikilla piti olla jotain tuotteita, ja kaikki toisti sitä elämä on.” Nyt se on ohi.* Yhdellä lapsista oli DNA:n liittymä.

Lasten mielestä mainosten tarkoitus ei ollut vain kertoa tuotteista, myös manipuloida lapset ostamaan niitä. Mainokset olivat saaneet sekä heidät että heidän tuttunsa ostamaan tuotteita. *”Kyllä meidän vanhemmat käy esim. sitten siellä Sotkassa (kun ovat nähneet mainoksen), kun meillä on esimerkiksi vanha sohva, niin ku ostamassa uuden sohvan.”* He myös tiesivät, ettei mainoksen viesteihin voinut aina luottaa: *”Kummi osti*

mainoksen perusteella silitysraudan. Sen piti olla ihan joku superhyvä, mutta se oli ihan huono. ”Mainosten sanomia myös ihmeteltiin: ”DNA:n mainos on tyhmä, kun siinä mainoksessa on, että ”Melko kallista, elämä on”... Elämä kallista, DNA halpa, mutta jos elämä on kallista ja DNA kuuluu elämään, niin miten se voi olla halpa?”

Vaikka lapset tiesivät mainosten tarkoituspäristä, luottivat he vaateostoksissa enemmän mainoksiin kuin vanhempiinsa. Mainoksista näki, mitä uutta on tulossa ja mikä on nyt muotia, kun taas vanhemmat eivät lasten mielestä tienneet muodista, eivätkä uusista tuotteista. Mainokset olivat lasten mukaan luotettavampia kertomaan heille, mitä nyt kannattaa pukea päälleen. Kuten edellä tässä luvussa kävi ilmi, mainoksiin ei kuitenkaan luotettu sokeasti, vaan niitä peilattiin ikätovereiden käytössä olevaan muotiin.

Haastattelun lopuksi tytöt pohtivat mainoksien välittämiä arvoja: *”Se on aika tyhmää mainoksissa, että ne on aina ihan langanlaihoja anorektikko-bulimikkoja, et onko kaikki ihmiset oikeasti sen näköisiä?!” ”Niin, se on vähän sellaista mediasyöttöä, et syötetään nuorille naisille tuollaista.”* Yksi lapsista kertoi, ettei anorektisuus ole tällä hetkellä enää muotia, vaan nyt on se, että on muuten laiha, mutta on kuitenkin muodot: *”Sellainen vartalo, et voi käyttää XS-kokoisia vaatteita, mutta silti on lantiota ja rinnat.” ”Sit ensin ollaan, niin ku et okei, toi on tyhmää, ei tollasta oikeesti ole, mutta sit päätetään, et nyt mä otan otteen itsestäni ja alan laihduttaa, mut se ottaa yliotteen itsestä, eikä sitä pysty lopettaan.”*

5.2 Helsingin keskustan poikien haastattelu

Toinen haastattelu tehtiin Helsingin keskustassa Kaisaniemen ala-asteella. Haastateltavina oli kolme viidesluokkalaista poikaa, jotka olivat kaikki 11-vuotiaita. Haastattelu kesti noin 45 minuuttia.

Haastattelu eteni vaikeasti, sillä pojat olivat hyvin ujoja, eivätkä he olleet kovinkaan kiinnostuneita brändeistä ja kuluttamisesta. Seuraavissa luvuissa kerrotaan keskustelun tuloksista osa-alueittain. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan siitä, miten lapset asennoituivat brändeihin ja kuluttamiseen. Toisessa luvussa pohditaan, mitkä tekijät vaikuttivat brändien kuluttamiseen ja kuluttamiseen yleensäkin. Kolmannessa, neljännessä ja viidennessä luvussa pohditaan tarkemmin vanhempien, kavereiden ja mainosten vaikutusta kuluttamiseen.

5.2.1 *Pojat ja brändien kuluttaminen*

Haastatellut pojat tiesivät, mitä brändi tarkoittaa ja osasivat antaa muutaman esimerkin: Vans-kengät (sama kuin tytöillä), Adidas ja Nike. Brändi tarkoitti heille tuotetta, joka on kallis ja joskus (muttei suinkaan aina) myös laadukkaampi kuin tavallinen tuote. Brändejä pidettiin enemmän tyttöjen kuin poikien juttuna. Brändit eivät kuitenkaan olleet pojillekaan täysin merkityksetön asia.

Poikien asenne brändejä kohtaan oli erilainen kuin tyttöjen. Pojille vaatebrändeillä ei ollut suurtakaan merkitystä. Kukaan pojista ei esimerkiksi tiennyt, mitä merkkiä heidän farkkunsaa oli, kun taas haastatellut tytöt tiesivät hyvinkin tarkkaan, mitä heillä oli päällään. Pojille oli aivan sama, olivatko farkut Prismasta tai merkkivaateliikkeestä.

Urheilukengissä merkillä oli väliä. Urheilukenkämerkkiä kohtaan tunnettiin jopa brändiuskollisuutta: samaa merkkiä oli käytetty vuosia. Pojat tiesivät mitä merkkiä he itse, ja mitä merkkiä heidän kavereinsa käyttivät. Tärkeintä ei kuitenkaan ollut merkki, vaan se, miltä kengät tuntuivat jalassa. Kaikki kolme haastateltua kuuluivat jalkapallojoukkueeseen ja oikeanlaiset varusteet olivat heille hyvin tärkeä asia. Pojat myös kertoivat, ettei halvalla saanut hyviä kenkiä ja siksi he luottivat tunnettuihin ja kalliimpiin merkkeihin. Heidän joukkueessaan lähes kaikilla oli joko Adidakset tai Niket.

Kännyköissä ei merkillä ollut kovin suurta vaikutusta. Usein päädyttiin valitsemaan samanlainen kännykkä kuin mitä kavereilla oli. Valinta ei poikien mukaan suinkaan johtunut siitä, että kavereita olisi haluttu matkia tai että heidän kanssaan olisi haluttu samaistua. Valinta johtui siitä, että kun kännyköitä ei voi testata kaupassa, ja koska ilman testausta on vaikea todella tietää, mitä halutaan ostaa, testataan ensin kavereiden kännyköitä. Jos kavereilta löytyi hieno ja helppokäyttöinen kännykkä, saatettiin seuraavalla kerralla ostaa kännykkäliikkeestä samanlainen. Poikien mukaan merkillä ei ollut väliä, mutta yleensä Nokia oli helppokäyttöisin ja mukavin. Samsung oli huomattu huonoimmaksi merkiksi. Kavereilla oli siis kuitenkin jonkinlaista vaikutusta kännykän valintaan: kavereiden avulla tutustuttiin uusiin kännyköihin.

Pojilla ei näyttänyt myöskään olevan selkeitä preferenssejä sen suhteen, missä he kävivät syömässä. Pojat kävivät hampurilaisella missä milloinkin. Myöskään limsoissa merkillä ei ollut väliä. Joissain ruokatuotteissa merkillä kuitenkin oli väliä. Lapset esimerkiksi joivat mieluiten sellaista maitoa, jonka merkki oli tunnettu. Tunnettu merkki tarkoitti heille hyvää ja luotettavaa.

5.2.2 Pojat ja kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Toisin kuin tytöt, pojat olivat sitä mieltä, ettei kavereilla ollut heidän kuluttamiseensa kovin suurta vaikutusta. Huomattavasti enemmän vaikutusta oli vanhemmilla ja mainoksilla. Pojat kuitenkin kertoivat, että yleensä heidän ikäisensä – ja etenkin tytöt – kopioivat toistensa tyyliä: ”-- jollain tyypillä on jotain uutta ja sitten se näyttää kavereilleen ja sitten tyypit alkaa vähitellen hankkia sitä tuotetta.” Vaikka pojat olivat sitä mieltä, ettei kavereilla ollut paljonkaan vaikutusta heidän kuluttamiseensa, miettivät he monia ostoksiaan sen kautta, mitä niistä ajateltiin heidän omissa ystäväpiireissään. Tähän palataan luvussa 5.2.4.

Sekä tytöt että pojat kertoivat myös julkisuuden henkilöillä olevan vaikutusta heidän kuluttamiseensa. Pojat seurasivat jalkapallopelaajien elämää ja ottivat sieltä vaikutteita kuluttamiseensa. Etenkin Ronaldinoa ja Beckhamia ihailtiin ja kopioitiin. Tärkeimpiä vaikuttajia olivat kuitenkin vanhemmat ja ystävät. Seuraavissa luvuissa on pohdittu näiden tekijöiden vaikutusta kuluttamiseen. Luvussa 5.2.5 palataan vielä julkisuuden henkilöihin, kun kerrotaan siitä, miten mainokset vaikuttivat haastateltujen kuluttamiseen.

5.2.3 Vanhempien vaikutus poikien brändien kuluttamiseen

Vanhemmilla oli huomattavasti suurempi vaikutus poikien kuin tyttöjen brändien kuluttamiseen. Kun tytöt kävivät ystäviensä kanssa vaateostoksilla, pojat kävivät vaatekaupoissa joko yksin tai vanhempiensa kanssa. Joskus pojat antoivat vanhempiensa hoitaa heidän vaateostoksensa (jotain, jota tytöt eivät olisi uskaltaneet antaa vanhempiensa käsiin). Ainoastaan urheilukaupassa haluttiin käydä myös itse, tosin silloinkin otettiin vanhemmat mukaan. Toisin kuin tytöt, pojat olivat sitä mieltä, että vanhemmilla on suurempi vaikutus heidän kuluttamiseensa kuin kavereilla tai mainoksilla. Molemmat kuitenkin kertoivat, että vanhemmat ovat ne, jotka viime kädessä tekevät päätöksen tehtävistä ostoksista.

Pojat kertoivat viettävänsä paljon vapaa-aikaa vanhempiensa kanssa. Vanhempien kanssa käytiin hampurilaisella, huvipuistoissa ja heidän kanssaan katsottiin televisiota (vrt. tytöt). Toisin kuin tytöillä, pojilla ei ollut tapana istuskella kavereiden kanssa hampurilaisravintoloissa ja kahviloissa. Kaikki kolme kaverusta kävivätkin eri hampurilaisravintoloissa.

Myös pojat saivat vaikuttaa vanhempiensa ostoksiin. Eniten heillä oli vaikutusta ruokaostuksiin ja itselleen tuleviin vaatteisiin ja jalkineisiin, mutta myös suuremmissa ostoksissa kysyttiin lasten mielipiteitä. Oli kuitenkin selkeä raja siinä, mihin saatiin vaikuttaa ja mihin ei. Televisiota, autoa tai tietokonetta ostettaessa lapsilta ei kysytty mie-

lipidettä. Lasten mielipidettä kysyttiin, kun kyse oli tuotteista, joita lapsetkin söivät, joi-
vat tai kun tuote oli sellainen, jota ostaessa ei tarvinnut erityistietoja, vaan kyse oli ma-
kuasioista.

Kaikki pojat osasivat luetella brändejä, joita heidän kotonaan yleensä käytettiin. Mo-
nia brändejä kohtaan oli muodostunut vahvoja brändisuhteita. Esimerkiksi maidon piti
olla joko Valion tai Ingmanin maitoa. Yksi pojista kertoi, että maidossa on tärkeää
brändi, koska tuntematon maito ei välttämättä ole niin turvallista. Maidon piti olla luot-
tettava: ”Jos on joku merkki, josta ei ole koskaan kuullut, niin kyllä sitä vähän miettii,
että voiko siihen nyt luottaa.” Muissakin ruokatuotteissa lapset olivat sitä mieltä, että
jos tuote on tunnettu, on se myös luotettavampi. Lasten mukaan tuotteen esiintyminen
televisiossa kertoi myös tuotteesta jotain. Jos esimerkiksi televisiosta näkyi maitomai-
nos, tarkoitti se sitä, että maito on luotettavampaa. Tärkeintä oli kuitenkin se, että tuot-
teesta oli kokemusta myös kotona.

Ruokatuotteissa brändeillä oli väliä, mutta kemikaaleissa ei. Toisin kuin tytöt, pojat
eivät kiinnittäneet huomiota siihen, mitä saippuaa, hammastahnaa tai muita vastaavia
tuotteita heidän kotonaan käytettiin.

Kaksi pojista kävi vanhempiensa puolesta ruokaostoksilla. Vanhemmat antoivat
heille listan ostettavista tuotteista, mutta tuotteen merkin pojat saivat valita itse. Tästä
huolimatta lapset ostivat suurimmaksi osaksi tuotteita, joita heidän kotonaan yleensä oli
käytetty. Tällaisia tuotteita pidettiin tuttuina ja turvallisina. Ajoittain lapset kuitenkin
ostivat myös tuotteita, joita he olivat nähneet televisiossa.

Kaikilla kolmella haastatellulla oli sisaruksia. Heidän kanssaan vietettiin aikaa ja
monesti kuuluttiin samaan ystäväpiiriinkin. Kaikki kolme kertoivat, että joskus he nä-
kevät sisaruksillaan tuotteita, joita he ovat myös itse sen jälkeen halunneet. Myös sisa-
ruksilla oli siis vaikutusta kuluttamiseen.

5.2.4 Kavereiden vaikutus poikien brändien kuluttamiseen

Poikien mukaan merkkituotteet olivat enemmän ”tyttöjen juttu”. Pojat eivät kiinnittä-
neet niin paljon huomiota omaan, eivätkä myöskään muiden pukeutumiseen. Pojat eivät
tienneet omien, eivätkä kavereittensa käyttämien vaatteiden merkkejä. He eivät myös-
kään kopioineet kavereitaan ja julkkiksia samalla tavalla kuin tytöt. Kuitenkin ikätove-
reiden mielipiteellä oli väliä myös pojille. Kouluun ei esimerkiksi voinut laittaa ihan
mitä vaatteita tahansa. Vanhanaikaiset tai liian muodikkaat vaatteet olivat hävettävä
asia. Mutta toisin kuin tytöille, pojille ruokakaupoista ostetut, halvat merkkivaatteet oli-
vat täysin hyväksyttäviä, eikä sellaisten vaatteiden käyttämiselle nähty mitään esteitä.

Myös muiden pukeutumiseen pätivät samat säännöt. Muutkin saivat pukeutua merkittämiin vaatteisiin ja käyttää niin sanottuja halpimerkkejä, mutta jos jollain oli liian muodikkaita vaatteita tai jos tämä käytti liikaa brändejä, pidettiin tätä jopa hieman ärsyttävänä. Pojat kuitenkin kertoivat, että *”Jos tyyppi on cool, niin se on ihan ok, et se halua olla sellanen, mut jos tyyppi ei oo, ni sit ollaan niinku, et mitä se yrittää esittää.”* Poikien mukaan merkki ei kuvastanut ihmisen sosiaalista statusta, vaan enemmänkin sitä, oliko tyyppi rikas ja yrittikö tämä satsata ulkonäkönsä. Ulkonäköön satsaaminen nähtiin enemmänkin negatiivisena kuin positiivisena asiana. Se oli tyttöjen, ei poikien juttu.

Vaikka brändejä käyttäviä pidettiin rikkaina, brändejä välttäviä ei pidetty köyhinä. Poikien mukaan brändien välttäminenkin saattoi olla tietoinen valinta, jota kunnioitettiin.

Toisin oli pelikentällä. Kun pojat pelasivat kavereittensa kanssa jalkapalloa, piti urheiluvaatteiden ja etenkin nappikengien olla määrättyä merkkiä. Jos urheiluvaatteet eivät olleet brändi, kertoi se ihmisestä, että jalkapallo ei ollut tälle niin tärkeä asia. Jos varusteet olivat hyvät, kertoi se ihmisestä, että tämä haluaa satsata pelaamiseensa. *”Kyllä se silleen vähän kertoo, ettei se satsaa mukavuuteen vaan valitsee kengät ehkä ulkonäön mukaan, mieluummin kuin että ne on hyvät pelaamiseen.”* Urheiluvaatteissa seurattiin myös kavereiden pukeutumista. Vaikka pojat eivät osanneet kertoa, mitä merkkiä heidän omat arkivaatteensa olivat, osasivat he hyvinkin tarkasti kertoa, mitä merkkiä sekä heidän omat että heidän kavereittensa urheiluvaatteet olivat. Tärkeää ei kuitenkaan ollut se, että olisi samaa merkkiä kuin kavereilla. Urheiluvaatemerkeissä yksilöllisyys nähtiin jopa hyvänä asiana, mutta merkin piti silti olla tunnettu (heidän omissa piireissään) ja kallis.

Poikien mukaan kavereilla ei ollut vaikutusta siihen, minkälaisen kännykän he ostivat. Pojat kuitenkin kertoivat, että he olivat yleensä päätyneet ostamaan kännykän niin, että olivat ensin nähneet sellaisen kaverillaan. Kavereiden kännyköitä testattiin ja jos kännykkä oli hyvä, ostivat he myöhemmin samanlaisen. Heidän mukaansa kyse ei ollut siitä, että he olisivat kopioineet kavereitaan, vaan koska kännyköitä ei saa testata kännykkäliikkeissä, on ilman kavereiden kännyköitä vaikea tietää, minkälainen olisi oikeasti hyvä. Poikien mukaan oli myös hävettävää, jos kännykkä oli vanhanaikainen tai halpaa merkkiä, kuten Samsung. Toisaalta pojat kertoivat, ettei sillä ollut mitään väliä, minkälainen kännykkä oli. Kavereilla oli siis kuitenkin jonkinlaista vaikutusta kännykän valintaan: kavereiden avulla tutustuttiin uusiin kännyköihin, mutta myös saatiin siihen idea. Olisivatko lapset ostamassa uusia kännyköitä, jos heidän kavereillaan ei olisi ollut sellaisia? Olisivatko he hävenneet vanhanaikaista kännykkäänsä, jos heidän kavereillaan olisi ollut samanlaiset?

Pojat kertoivat myös, että muissakin tavaroissa voi käydä niin, että ensin nähdään tuote kaverilla ja sitten siitä innostutaan ja käydään ostamassa samanlainen. He kertoivat, että heidän ystäväpiirissään oli ihmisiä, jotka usein hankkivat jotain ensimmäisenä ja jota jotkut (mutta eivät he itse) kopioivat. Tällaista ihmistä ei kuitenkaan erityisesti ihailtu: ”*Pojilla se on enemmänkin pöhköä, et on aina jotain uusia tuotteita, mutta tyttöillä se on et ihan jee... Ihkuu.*” Poikien mukaan tyttöjen kaveriporukat erottuivat enemmän pukeutumisen ja muidenkin käytettyjen tuotteiden perusteella. Pojilla ystäväporukat erottuivat enemmänkin sen suhteen, minkälaista musiikkia kuunneltiin, mutta sekin saattoi heijastua pukeutumiseen: ”*Ne (ihmiset kaveriporukoissa) kuuntelee samanlaista musiikkia ja päätyy siksi samoihin porukoihin ja sitten ne voi käyttää sen bändin vaatteita.*”

Toisin kuin tytöt, pojat eivät käyneet samoissa pikaruokaravintoloissa kuin kaverinsa. Vaikka kaikki pojat olivat kavereita keskenään ja kuuluivat samaan ystäväpiiriin, kävivät kaikki eri pikaruokaravintoloissa. Ystävykset eivät myöskään juoneet samoja limsoja, joten ainakaan siinä asiassa kavereilla ei ollut kovin paljon vaikutusta kuluttamiseen.

5.2.5 Mainosten vaikutus poikien brändien kuluttamiseen

Haastatellut pojat kertoivat katsovansa paljon televisiota. Televisiota katsottiin koulun jälkeen yleensä yksin tai sisarusten kanssa ja iltaisin vanhempien kanssa. Mainostauolla kaksi pojista kertoi jäävänsä katsomaan mainokset. Heidän mukaansa oli hauskaa nähdä, minkälaisia tuotteita mainostajat mainostavat. Pojat pitivät etenkin urheiluvaatemainoksista. Kuten tytöt, myös pojat mielsivät heille suunnatuiksi mainoksiksi mainokset, jotka todellisuudessa on suunnattu heitä nuoremmille lapsille. Pojat eivät esimerkiksi pitäneet urheiluvaatemainoksia heille suunnattuina, mutta Reima-mainoksia kylläkin. Silti kukaan heistä ei käyttänyt Reiman vaatteita, mutta urheiluvälineitä sitäkin enemmän. Samalla tavalla McDonald’sin mainoksia pidettiin lapsille ja myös heille suunnattuina, mutta Hesburgerin mainokset vetosivat heihin enemmän. Tyttöjen tavoin myös pojat kertoivat DNA-mainosten suuresta vaikutuksesta heidän ikätovereihinsa, mutta eivät siltikään pitäneet DNA-mainoksia itselleen suunnattuina. Tässä oli ristiriita: pitivätkö lapset mainosten tekijöitä yksinkertaisina, kun he tekevät mainoksia, joiden on tarkoitettu vetoavan heihin, kun todellisuudessa lasten mukaan mainokset vetosivat paljon nuorempiin lapsiin. Miksi lapset pitivät määrättyjä mainoksia heille suunnattuina, vaikka käyttivät tuotteita, joiden mainoksia he eivät pitäneet itselleen suunnattuina?

Tyttöjen mukaan vaatemainokset vaikuttivat eniten heidän kuluttamiseensa. Poikien mukaan vaatemainoksilla ei ollut heihin mitään vaikutusta, mutta ruokamainoksilla ja

urheiluvaatemainoksilla oli heihin selvästi vaikutusta. Mainoksista saattoi heidän mukaansa nähdä, mitä tuotteita on tulossa. Kuitenkin sen, mikä on ”in” näkee vasta kave-reilta, ei mainoksista. Eniten vaikutusta oli kuitenkin sillä, mitä pojat näkivät suosimi-ensa jalkapallopelaajien käyttävän. Jos jalkapalloilija mainosti mainoksessa limsaa, ei sillä poikien mukaan ollut vaikutusta siihen, mitä limsaa he itse ostivat kaupasta. Mutta jos he huomasivat, että pelaajalla oli vaikka Niken vaatteet, saattoivat he seuraavan ker-ran ostaa kaupasta samanlaisia vaatteita. Yksi pojista oli kuitenkin sitä mieltä, että pe-laajia kopioitiin vain jos niiden käyttämiin vaatteisiin ja jalkineisiin oli varaa. Kaksi po-jista oli sitä mieltä, että tärkeintä oli se, miltä vaatteet tuntuivat päällä, eikä se, käyttikö oma suosikkipelaaja samoja vaatteita. Kaikki kuitenkin kertoivat nähneensä suosikki-pelaajallaan jotain sellaista, jota on halunnut myös itse ostaa.

Pojat kertoivat myös ruokamainosten vaikuttavan heidän ostoksiinsa. Kaksi pojista kertoi käyvänsä suurimmaksi osaksi tekemässä perheen ruokaostokset. Pojat saivat van-hemmiltaan listan tuotteista, joita tuoda kaupasta, mutta tuotteiden merkit olivat poikien valittavissa. Yksi pojista kertoi, että nähdessään mainoksia hän ajatteli, etteivät ne vai-kuttaisi hänen ostoksiinsa. Mutta kun poika myöhemmin näki kaupassa näitä tuotteita, alkoi hänen tehdä mieli ostaa sellainen: ”*No esim. joku fanipala-mainos on sellainen, että kun näkee sen mainoksen, niin ei mitään, mutta kun sen sitten näkee kaupassa niin alkaa tehdä fanipaloja mieli.*”

Mainostetuista tuotteista tuli pojille myös tuttuja ja tätä kautta myös turvallisia. Jos esimerkiksi televisiossa oli mainostettu maitoa, tarkoitti se, että maidon täytyy olla luo-tettava brändi. Etenkin ruokatuotteissa tunnettuus teki tuotteesta turvallisen. Ja tunnet-tuus syntyi juuri siitä, että tuotetta oli mainostettu.

Poikien mukaan mainosten tarkoituksena oli sekä kertoa tuotteesta että manipuloida kuluttajat ostamaan sitä. Heidän mukaansa televisiomainokset eivät kuitenkaan onnistu-neet yhtä hyvin tehtävässään kuin esimerkiksi lehtimainokset: ”*Televisiosta tuotteita enemmänkin vaan näkee, mutta lehtimainoksia myös lukee.*” Vaikka mainoksista suu-rimmaksi osaksi pidettiin, osasivat mainokset myös ärsyttää.

5.3 Levän tyttöjen haastattelu

Kolmas haastattelu tehtiin Levän ala-asteella. Levän ala-aste on 50 oppilaan koulu, jossa samassa luokassa on monen ikäisiä lapsia, sillä opettajia ei ole tarpeeksi opetta-maan erikseen jokaista luokkaa. Suurin osa oppilaista oli muista kylistä, jopa yli kym-menen kilometrin päästä.

Haastateltavina oli kolme kuudesluokkalaista tyttöä, jotka olivat kaikki 12-vuotiaita. Haastattelu kesti suunnilleen tunnin. Kuten Helsingin ala-asteella, myös Levän koulussa

tytöt olivat puheliaampia kuin pojat. He puhuivat kuluttamisesta ja brändeistä mielellään. Seuraavissa luvuissa kerrotaan keskustelun tuloksista osa-alueittain.

5.3.1 Levän tytöt ja brändit

Levän kyläkaupunki sijaitsee Ypäjän kunnassa, keskellä peltoja ja metsiä. Sen keskustassa ei ole muuta kuin leipomo ja ala-aste, jossa haastattelut tehtiin. Katuvalot kylään oli saatu vasta tämän vuoden alussa, pitkien taistelujen jälkeen, ala-asteen oppilaiden suojaksi. Lähin hampurilaisravintola oli kymmenen kilometrin päässä, lähin vaatekauppa parinkymmenen kilometrin päässä Forssassa. Levän oppilaat elivät hyvin erilaisessa ympäristössä verrattuna helsinkiläisiin lapsiin. Heillä ei ollut kauppoja, eikä ravintoloita ympärillään. Heidän asuinalueeltaan puuttuivat ulkomainokset, joihin helsinkiläiset lapset törmäävät päivittäin muun muassa metroissa, busseissa ja kaupungin kaduilla.

Levän koulun oppilaat myös näyttivät erilaisilta kuin Helsingin oppilaat. Helsingin koulun oppilailla oli meikkiä kasvoissa ja merkkifarkut jalassa. Levän koulun oppilaista melkein puolella oli jalassa verryttelyhousut, eikä vastaan tullut yhtäkään meikattua lasta. Tosin Levän koulussa vietettiin välitunti lumisella pelikentällä metsän reunassa, kun taas helsinkiläiset viettävät välituntiaan asfaltoidulla ja aidatulla pihalla, keskellä pääkaupungin ydinkeskustaa.

Levän koulun oppilaille kuluttaminen ja brändit olivat hyvin erilainen asia kuin Helsingin koulun oppilaille. Kun helsinkiläiset tytöt tiesivät mitä, brändi tarkoittaa ja osasivat antaa monta kallista brändiä esimerkkinä, Levän koulun kolmesta työstä vain yksi tunsi sanan, eikä hänkään osannut kunnolla sanoa, mitä sana tarkoitti. Merkkituotteet olivat kuitenkin heillekin tuttuja – tosin hyvin eri tavalla kuin helsinkiläisille. He tiesivät, että mikä tahansa tuote, vaikka saippua voi olla merkkituote. Esimerkkeinä tunnetuista merkkituotteista tytöt mainitsivat Dieselin, Niken ja Adidaksen.

Työille brändeillä ei ollut merkitystä. Ainoastaan ratsastusvälineissä merkillä oli väliä. Aivan kuten helsinkiläiset tytöt, myös leväläiset halusivat käyttää tunnettuja ja kalliita tuotteita, koska uskoivat niiden olevan turvallisia. Muutoin Levän tytöt eivät merkkituotteista piitanneet. Yhdellä työstä ei ollut lainkaan merkkivaatteita ja toinen kertoi omistavansa yhden merkkivaatteen, Dieselin paidan, mutta sekin oli hänen serkkunsa vanha. Kolmannella tytöllä oli muutamat kengät, jotka olivat brändituotteita. Tytöt eivät omistaneet Conversen kenkiä tai Luis Vuittonin laukkuja.

Tytöt kertoivat, ettei heidän koulussaan piitattu merkkituotteista. Heidän koulussaan ei juurikaan seurattu muotia. Muoti tuli aina vähän jäljessä. Tytöt esimerkiksi kertoivat, että jotkut asiat, jotka olivat vuosi sitten muodissa pääkaupunkiseudulla (myös Turku

kuului heidän mukaansa pääkaupunkiseutuun), olivat nyt tulossa heidän kouluunsa, mutta paljon huomaamattomammin. Heidän koulussaan kaikilla oli kuulemma hyvin erilainen tyyli, eikä ystäväporukoita voinut erottaa pukeutumisen perusteella. Kuitenkin lenkkitossuissa he huomasivat, että heidän koululaisillaan oli käytössä joko Adidas- tai Nike-merkkiset tossut. Heidän mukaansa sillä ei kuitenkaan ollut väliä, vaikka lenkkitossut eivät olisikaan olleet tunnettua merkkiä. Kyse oli vain siitä, että moni halusi kovassa kulutuksessa olevien kenkien olevan kestävä, ja merkkituote tarkoitti monesti kestävä tuotetta.

Lapset eivät käyneet paljon ostoksilla: olihan vaatekauppoihin paljon matkaa. Kun kaupoissa käytiin, käytiin niissä vanhempien, ei kavereiden kanssa. Vaateostokset tehtiin yleensä Forssan CityMarketissa (vrt. Helsingin lapset). Se oli lähin kauppa, josta sai vaatteita. Joskus käytiin myös Seppälässä. Kaksi tytöistä kertoi käyvänsä myös Turussa ostoksilla 1–2 kertaa vuodessa. Toisin kuin helsinkiläiset, Levän oppilaat eivät useinkaan käyneet merkkivaateliikkeissä, sillä heidän mukaansa hintataso oli liian korkea. Seppälän vaatteiden hinnat olivat heistä ehdoton yläraja.

Levän tytöt erosivat helsinkiläisistä myös siinä suhteessa, etteivät he lähes koskaan käyneet kahviloissa tai hampurilaisravintoloissa ystäviensä kanssa. Hampurilaisella käytiin muutenkin harvoin, silloinkin vanhempien kanssa ostosreissun päätteeksi. Paikalla ei ollut väliä, yleensä käytiin siellä missä oli mahdollista. Tarjonta oli huomattavasti pienempää kuin Helsingissä.

Myöskään muissa ruokatuotteissa merkillä ei ollut kovin paljon väliä. Kaksi tytöistä kertoi suosivansa suomalaisia ruokatuotteita, koska ne olivat luotettavimpia (monet koulun lapsista ovat maataloilta, joissa muun muassa kasvatetaan lehmä tai viljellään maata). Merkillä ei myöskään ollut väliä limsoissa eikä makeisissa. Tärkeintä oli se, saiko tuotteista lempiruokia vai ei. Kemikaaleista hammastahnan merkillä oli väliä: kaksi tytöistä käytti Pepsodentia, ja heidän mielestään oli tärkeää, että he saivat käyttää juuri kyseistä merkkiä. Heillä oli kokemuksia muista merkeistä, eivätkä ne olleet niin hyviä kuin Pepsodent. Kaksi tytöistä kertoi myös, että shampoon merkillä on väliä. Toisen mukaan shampoon piti olla juuri määrättyä Lidlistä saatavaa shampoota, koska se oli hänen hiuksilleen parasta. Toinen kertoi, että shampoon pitää olla jotain hyvä-laatuista, esimerkiksi Sunsilk. Myöhemmin selvisi, että hän myös muistaa nähneensä monia Sunsilk-mainoksia televisiosta.

Vaatebrändejä ei siis pidetty mitenkään ihmeellisenä asiana. Lapset eivät omistaneet merkkituotteita, eivätkä myöskään erityisemmin halunneet niitä omistaa. He eivät ihastelleet koulukavereittensa vaatteiden merkkejä. Sen sijaan he kertoivat ihailevansa joidenkin koulukavereitten tyyliä, oli vaatteet hankittu sitten CityMarketista tai merkkivaateliikkeestä. Paljon brändejä käyttäviä ihmisiä ei ihasteltu, muttei myöskään halveksittu. Tyttöjen mielestä merkkien käyttäminen kertoi ihmisestä lähinnä sen, haluaako

hän kuluttaa kaikki rahansa kalliisiin vaatteisiin vai ei. Heidän mukaansa se on jokaisen oma valinta, eikä siinä ole mitään sen kummempaa.

5.3.2 Tytöt ja brändien kuluttamiseen vaikuttaneet tekijät

Levän koulun tytöt korostivat puheessaan yksilöllisyyttä ja sitä, miten brändeillä ei ollut väliä. He kertoivat, ettei kukaan vaikuttanut heidän kuluttamiseensa toistaan enemmän. Myöhemmin tytöt kuitenkin kertoivat, etteivät vanhemmat vaikuttaneet heidän kuluttamiseensa muuten kuin antamalla rahaa. Niiden raameissa lapset ostivat tuotteita, joita he halusivat ja jotka sopivat heille. Ideoita ostoksiinsa he saivat silloin tällöin ystäviltään ja joskus televisiosta ja mainoksista, mutta useimmiten tärkeämpää oli kuitenkin se, että vaatteet olivat sitä ”omaa tyyliä” ja muutenkin sopivat.

Toisin kuin helsinkiläiset tytöt, Levän koulun tytöt eivät seuranneet idoleittensa pukeutumista ja kopioineet näitä. Heidän mukaansa idoleita oli, mutta niiden pukeutuminen oli hyvin toissijaista. Idoleita, joiden elämää seurattiin, olivat esimerkiksi Gimmel ja Hanna Pakarinen.

Haastateltujen mukaan heidän koulussaan ei muutenkaan matkittu idoleitten pukeutumista, mutta he kertoivat, että suuremmissa kaupungeissa heidän ikäisensä ehkä matkivat esimerkiksi Paris Hiltonia. He itse pitivät Paris Hiltonia kamalana, eivätkä heidän koulukaverinsakaan kuulemma voineet sietää tätä julkimoa.

Toisin kuin helsinkiläiset haastatellut, Levän koulun tytöt eivät käyttäneet paljoakaan Internetiä. Yksi kertoi silloin tällöin käyvänsä keskustelupalstoilla, toinen kertoi käyttävänsä Messengeriä. Kolmas ei käynyt koskaan netissä.

5.3.3 Perheen vaikutus lasten kuluttamiseen ja lasten vaikutus perheen kuluttamiseen

Levän koulun tytöt viettivät helsinkiläisiä ikätovereitaan enemmän aikaa vanhempien kanssa. He kävivät vanhempiensa kanssa ostoksilla, hampurilaisella ja iltaisin katsoivat televisiota heidän kanssaan. Vanhemmat olivat huomattavasti enemmän läsnä lastensa arjessa kuin mitä helsinkiläisten lasten vanhemmat.

Vaikka vanhempien kanssa käytiin ostoksilla, ei vanhempien mielipiteillä lasten mukaan ollut kovinkaan paljon vaikutusta heidän ostoksiinsa. Vanhemmat kertoivat, kuinka paljon rahaa saa käyttää, mutta valinnassa lapset eivät halunneet kuulla vanhempiensa mielipiteitä. Lasten mukaan vanhemmat eivät tiedä, miten heidän ikäistensä kuuluu pukeutua. Joskus tytöt tappelivat kauppoissa vanhempiensa kanssa. Kaksi kertoi

saavansa haluamansa tuotteen aina, jos vaan vähän aikaa jaksoi tapella. Jos tuote oli liian kallis, lapset eivät koskaan tapelleet ostoksesta. Lapset ymmärsivät, että jos on annettu rahalliset rajat, niitä pitää noudattaa tarkkaan.

Ruokatuotteissa merkeillä ei ollut väliä lapsille. Yleensä syötiin sitä, mitä vanhemmat ostivat. Jos kyse oli karkeista, kekseistä tai muista makeista syötävistä, tytöt halusivat olla päättämässä siitä, mitä tuotetta kotiin ostetaan. Merkillä ei kuitenkaan ollut väliä. Kemikaaleissa käytettiin yleensä samoja tuotteita kuin vanhemmat. Tytöt eivät myöskään halunneet käyttää muun merkkiä tuotteita kuin mitä heidän vanhempansa olivat kotiin ostaneet.

Sen sijaan ruokatuotteisiin liittyvissä kysymyksissä tuli selvästi ilmi, että eri perheissä suosittiin määrättyjä tuotteita, joita myös lapset suosivat. Monet lapset tiesivät tarkkaan, mitä levitettä leivän päälle piti laittaa. He kertoivat vanhempiensa ostavan joltain määrättyä tuotetta ja he itse halusivat myös tätä tuotetta käyttää. Esimerkiksi yksi tytöistä kertoi ylpeänä, että heidän perheessään kaikki käyttivät vain Oivariinia. Myös hammastahnoissa perheillä oli selkeät merkit, joita käytettiin. Kaksi lapsista halusi käyttää samaa merkkiä kuin mitä heidän perheessään oli aina käytetty. Yksi halusi eri merkkiä, koska ei pitänyt tämän tuotemerkin tarjoamista makuvaihtoehtoista. Haastatellut lapset käyttivät eri tuotteita kotonaan kuin heidän kaverinsa.

Kuten Kaisaniemen koululaiset, myös leväläiset olivat sitä mieltä, että kotona muodilla ei ollut väliä. Mutta jos kavereita tuli kylään, piti pukeutua hieman siistimmin.

5.3.4 *Ikätovereiden vaikutus kuluttamiseen*

Ikätovereilla oli selkeästi suurin vaikutus haastateltujen tyttöjen kuluttamiseen. Suurin osa keskusteluista käsitteli sitä, miten heidän ystäväpiirissään ajateltiin erilaisista kuluttamiseen liittyvistä asioista. Lapset kertoivat myös itse, että ystävien mielipiteillä on eniten vaikutusta heidän kuluttamiseensa, etenkin vaatteiden ja muiden julkisesti käytettävien tuotteiden suhteen. Vanhempien ja mainosten sanomia peilattiin ystävien mielipiteisiin: mikä on hyväksyttävää juuri heidän omassa ystäväpiirissään.

Tytöt kertoivat asuvansa kaukana kavereistaan, eikä siksi kavereiden kanssa ollut mahdollista nähdä niin usein kuin olisi haluttu. Yksi tytöistä kertoi, että hänen lähin kaverinsa asuu melkein kymmenen kilometrin päässä.

Kuten edellä selvisi, Levän oppilaat käyttivät yleensä kahta lenkkitosubrändiä: Nikeä ja Adidasta. Tytöt kertoivat, ettei sillä ollut väliä, mitä brändiä käytti tai olivatko lenkkitosut brändittömät. Oppilaat heidän mukaansa valitsivat merkkituotteen enemmänkin sen takia, koska ajattelivat niiden olevan parempia. Miksi sitten oppilaat valitsivat jommankumman näistä kahdesta merkistä, kun maailma on täynnä tunnettuja lenk-

kitossubrändejä? Yksi selitys on se, että koska lapset kävivät pääasiassa vaateostoksilla CityMarketissa ja koska lenkkitossut ostettiin yleensä sieltä, CityMarketin valikoiman takia päädyttiin näihin kahteen vaihtoehtoon.

Brändejä käytäviä ihmisiä pidettiin tavallista rikkaampina ja hieman turhamaisina. Sen sijaan niitä, joilla ei koskaan ollut merkkituotteita, ei pidetty köyhempinä vaan ihmisinä, jotka eivät välitä merkkituotteista. Merkittömyyttä ei siis pidetty lainkaan huonona asiana, vaan enemmänkin päätöksenä olla välittämättä muoti-ilmioistä. Tyttöjen puhe oli selkeästi kunnioittavampi brändejä välttäviä kuin brändejä käyttäviä ihmisiä kohtaan. Tytöt eivät myöskään keksineet yhtäkään merkkiä, jota olisi ”nolo” käyttää. Mutta tietenkin heilläkin oli selkeästi käsitys, minkälaisiin vaatteisiin tuli pukeutua ja minkälaisia laukkuja ja kenkiä käyttää. Heidänkin koulussaan oli pukeutumiskoodi, jota piti noudattaa. Koodi oli vain erilainen kuin Kaisaniemen koulussa.

5.3.5 Mainosten vaikutus kuluttamiseen

Mainokset vaikuttavat kaikkialla missä mainoksia on. Levän koulun tytöt kertoivat, että mainokset näyttävät viitettä siitä, missä muoti on menossa. Se ei heidän mukaansa kuitenkaan kertonut sitä, mitä muotia nyt olisi pitänyt seurata. Kuten edellä kävi ilmi, Levän koulun tytöt pitivät uusinta muotia lähinnä isojen kaupunkien juttuna, joka koski heitä vain etäisesti. Heidän koulussaan oli hieman erilainen pukeutumistyyli, johon uusin muoti tuli vasta myöhemmin ja lievemmin. Tytöt asuivat maaseudulla, jossa kasvatettiin lehmia ja jossa tiet olivat hyvin kuraiset. Kaikki mainoksissa nähdyt tuotteet eivät sopineet heidän asuinmaisemaansa. Mainoksista otettiin kuitenkin joskus mallia. Kaksi työstä kertoi näkevänsä silloin tällöin Seppälän mainoksissa jotain kivaa, ja seuraavan kerran mennessään Forssaan he pyysivät vanhemmiltaan, jos saisivat käydä ostamassa näkemänsä tuotteen.

5.4 Levän poikien haastattelu

Neljäs ja viimeinen haastattelu tehtiin Levän koulun ala-asteen pojille. Haastateltavina oli kolme viidesluokkalaista poikaa, joista kaksi oli 12-vuotiaita ja yksi 11-vuotias. Haastattelu kesti vain noin 20 minuuttia, sillä pojilla ei ollut paljon mielipiteitä kuluttamisesta eikä brändeistä. Enemmänkin pojat olivat vaivaantuneita, kun heidät laitettiin puhumaan vaatteista ja tavaroista.

Seuraavissa luvuissa kerrotaan keskustelun tuloksista osa-alueittain. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan siitä, miten lapset asennoituivat brändeihin ja kuluttamiseen. Toisessa

luvussa pohditaan, mitkä tekijät vaikuttivat brändien kuluttamiseen ja kuluttamiseen yleensäkin. Sen jälkeen kuvaillaan vanhempien, kavereiden ja mainosten vaikutusta kuluttamiseen.

5.4.1 Pojat ja brändien kuluttaminen

Levän koulun pojista kaksi oli kuullut sanan brändi, jonka he määrittivät ”tuotemerkiksi ja merkkituotteeksi”. Kolmas poika ei ollut kuullut sanaa ennen, mutta merkkituotteet oli kuitenkin tuttu käsite hänelle. Esimerkkeinä brändeistä annettiin muun muassa Grandi-mehu, Adidas, Karhu ja Puma.

Brändi tarkoitti pojille kallista tuotetta. Aivan Levän tyttöjen mukaan, myös poikien mielestä brändit olivat enemmänkin pääkaupunkiseutulaisten ja turkulaisten juttu kuin leväläisten.

Poikien mukaan merkillä ei ollut väliä. He eivät tietoisesti ostaneet merkkivaatteita. Pojilla ei myöskään ollut brändituotteita päällään. Vaatteet oli suurimmaksi osaksi ostettu CityMarketista. Silloin tällöin pojat pääsivät ostoksille myös Forssaan. He eivät kuitenkaan mitenkään odottaneet pääsevänsä ostoksille merkkivaateliikkeisiin. Heidän mukaansa vaatteita voitiin yhtä hyvin ostaa ruokakaupasta.

Yksi pojista kertoi kärsivänsä jalkaongelmista, minkä takia hänen kenkensä pitivät olla ergonomisesti muotoiltuja. Brändilenkkitossuissa tämä ominaisuus toteutui parhaiten. Tämän vuoksi poika osti aina brändilenkkarit. Muutkin pojat olisivat mielellään panostaneet kenkiin. Heidänkin mukaansa kenkien merkillä oli väliä. Toisin kuin tytöt, pojat eivät olleet huomanneet, että heidän koulussaan käytettäisiin paljon Adidasta ja Nikeä.

Edellisessä haastattelussa tytöt olivat kertoneet, että heidän koulussaan pojat käyttävät usein Dieselin huppareita. Kun pojilta kysyttiin, oliko tämä totta, ihmettelivät he yhteen ääneen väitettä. Heidän mukaansa tytöt kiinnittävät enemmän huomiota merkkeihin, pojat taas eivät. Yksikään pojista ei omistanut Dieselin vaatteita. Pojat eivät osanneet edes kertoa, mitkä merkit tällä hetkellä ovat muodikkaita ja mitä heidän ikäisensä pojat käyttivät. He eivät yksinkertaisesti kiinnittäneet niin tarkasti huomiota muiden pukeutumiseen.

Brändivaatteita käyttäviä pojat kuitenkin karsastivat. Tällaiset ihmiset sopivat poikien mielestä paremmin johonkin toiseen kaupunkiin, eivät heidän kouluunsa. Brändivaatteita käyttäviä pidettiin myös tavallista rikkaampina.

Ruoan brändiä pojat pitivät melko tärkeänä. Yksi pojista joi aina Pepsiä, toinen Coca-Colaa ja yksi taas Jaffaa. Kavereilla ei heidän mukaansa ollut kovinkaan paljon merkitystä sille, mitä juomaa he joivat tai mitä ruokaa söivät. He olivat päätyneet

johonkin merkkiin vain koska he joko pitivät mausta enemmän tai koska heidän perheessään oli aina ostettu kyseistä merkkiä.

Ruokapaikoissa pojilla ei ollut kovinkaan paljon valinnanvaraa, minne mennä. Heidän kylässään oli vain yksi ravintola, jossa he kävivät aniharvoin. Forssassa käydessään pojat kävivät usein Hesburgerissa vain koska se oli ainoa ”kunnon” hampurilaispaikka Forssassa.

5.4.2 Pojat ja kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Levän koulun pojat eivät kovinkaan paljon pohtineet kuluttamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Pojat vaikuttivat enemmänkin vaivaantuneilta, että heidän nyt piti miettiä sellaisia asioita. Siksi pojista sai vain vaivoin jonkinlaisia vastauksia. Kysyttäessä, miten he päätyivät määrättyyn tuotteeseen, saatiin vastaukseksi, että siihen vaikutti ainoastaan kaupan valikoima ja heidän oma mielipiteensä. Kavereilla ei heidän mukaansa ollut vaikutusta heidän kuluttamiseensa. Myöhemmin selvisi, että vanhemmilla oli erityisen suuri vaikutus heidän valintoihinsa. Usein vanhemmat ostivat pojille vaatteita ja kenkiä ilman että pojat olivat itse edes mukana. Silloin kun pojat olivat mukana, vanhemmat antoivat tarkat rajat, kuinka kalliit kengät sai ostaa, ja pojat pysyivät näiden rajojen sisällä valittamatta.

Kotimaisuus oli erityisen tärkeä tekijä ruokamerkkiä valittaessa. Pojat pyrkivät valitsemaan kotimaisia tuotteita. Yksi pojista oli jopa sitä mieltä, että jos joku luokkatoveri osti ulkomaisia tuotteita paljon, se ”on vähän sellainen ulkomaalaisten tuotteiden suosija”. Pojille oli esimerkiksi tärkeää, että kännykkä oli suomalainen Nokia, eikä ulkomaalainen merkki. Kahdella pojista olikin Nokia ja kolmas hankkisi Nokian, jos saisi puhelimen. Ehkä yksi syy suureen kotimaisten tuotteiden suosimiseen piili siinä, että yhden pojan kotona oli lehmä ja he saivat toimeentulonsa maitotuotannosta ja toisen pojan vanhemmat olivat maanviljelijöitä. Näin vanhemmilla oli erittäin suuri vaikutus siihen, mitä pojat ajattelivat merkkituotteista. Kotimaisuuden tärkeys oli iskostettu vahvasti heidän mieliinsä.

Poikien mukaan vanhemmilla oli suurin vaikutus ikäistensä poikien kulutukseen. Mainosten vaikutusta kuluttamiseen mietittiin pitkään. Yksi pojista keksi lopulta, että mainosten vaikutus riippuu täysin siitä, missä päin Suomea asutaan. Pääkaupunkiseudulla heidän mukaansa ihmiset pukeutuivat kaikki samalla tavalla eli mainokset vaikuttivat heihin huomattavasti enemmän, kun taas maalla ihmiset ottivat mainoksesta vinkkejä ostoksiinsa vain silloin, kun se sopi heidän omaan makuunsa. Maalla toimittiin pojan mukaan rauhallisemmin. Myös muut pojat yhtyivät hänen ajatukseensa. Toisen pojan mukaan merkkivaatteita tuli itsekin ostettua enemmän Turussa tai Helsingissä

käydessä, vaikka samoja tuotteita olisi voinut ostaa myös Forssasta. Isoissa kaupungeissa oli vain sellainen tunnelma.

Kahdella pojista oli myös idoleita, joita he seurasivat. Toinen seurasi Teemu Selänteen elämää ja toinen Kimi Räikkösen. Yleensä heidän mukaansa heidän ikäisensä pojat seurasivat urheilutähtien elämää eli Saku Koivun, Kimi Räikkösen ja musiikkitähtien ja näyttelijöiden. Poikien mukaan julkiksilla oli jonkin verran vaikutusta heidän ikäisten poikien kuluttamiseen. Jotkut heidän luokkatovereistaan antoivat idolinsa näkyä puukeutumissa. Yksi pojista kertoi kuitenkin muille, että julkisuuden henkilöille maksettiin siitä, että se piti määrättyä merkkivaatetta päällään, mutta silti ihmiset olivat niin hölmöjä, että matkivat idoliaan ja ostivat hänen käyttämiään tuotteita. Muut nyökkäilivät ymmärtävästi.

5.4.3 Vanhempien vaikutus poikien brändien kuluttamiseen

Vanhemmilla oli selkeästi suurin vaikutus poikien kuluttamiseen. Helsingin haastatte- luissa selvisi, että tytöt kävivät huomattavasti vähemmän ostoksilla vanhempiensa kanssa kuin pojat. Sama kuvio toistui myös leväläisten poikien ostoksilla käymisessä. Leväläiset pojat kävivät suurimmaksi osaksi ostoksilla vanhempiensa kanssa. Osaksi tämä johtui siitä, että he olivat riippuvaisia vanhempiensa kyydistä asuessaan paikka- kunnalla, jolla ei ole yhtään ainoaa vaatekauppaa. Pojilla ei myöskään ollut kiinnostusta ottaa ystäviään mukaan ostosretkelle toisin kuin tytöillä. Luonnollisesti myös vanhempien mielipide tuli tärkeämmäksi pojille kuin tytöille.

Toisin kuin helsinkiläiset pojat, Levän koulun oppilaat eivät käyneet vanhempiensa puolesta koskaan kaupassa, sillä kaupassa käymiseen tarvittiin auto. He kuitenkin usein menivät mukaan ostoksille ja pyrkivät osaltaan vaikuttamaan koko perheen ostoksiin. Heillä oli eniten vaikutusta omiin vaatteisiinsa ja sellaisiin tuotteisiin kuin karkit, jäätelö tai limonadi. Suurimmaksi osaksi pojat käyttivät ja myös halusivat käyttää samoja tuotteita kuin mitä vanhemmat aina ostavat. Pojat olivat tottuneet määrättyihin merkkeihin, eikä heillä ollut mitään tarvetta vaihtaa merkkiä.

Pojat kertoivat myös silloin tällöin pyytävänsä uudestaan ja uudestaan määrättyjä tuotteita vanhemmiltaan ja usein, jos hinta ei ollut liian korkea, he onnistuivat siinä sinnikkään yrittämisen tuloksena. Vanhemmat myös kysyivät lasten mielipiteitä ruokaostoksista ja lapsille itselleen tulevasta vaatteista. Suuriin ostoksiin pojilla ei ollut vaikutusta. Poikien perheissä ostettiin selkeästi harvemmin uusia huonekaluja ja autoja kuin helsinkiläisten lasten perheissä. Kaikki pojat olivat asuneet koko elämänsä samassa asunnossa, eikä heidän perheissään ostettu uusia kalusteita eikä autoa, ennen kuin van-

hat olivat menneet rikki. Poikien elämä Levässä oli hyvin erilaista kuin poikien elämä Helsingissä.

5.4.4 Kavereiden vaikutus poikien brändien kuluttamiseen

Levän koulun poikien mukaan merkkituotteet olivat ”tyttöjen juttu”. Pojat eivät kiinnittäneet juurikaan huomiota omaan, eivätkä myöskään muiden pukeutumiseen. Pojat eivät tienneet omien, eivätkä kavereittensa käyttämien vaatteiden merkkejä. Vaatteet eivät yksinkertaisesti kiinnostaneet heitä. Kuitenkin ikätovereiden mielipiteellä oli väliä myös pojille. Kouluun ei esimerkiksi voinut laittaa ihan mitä vaatteita tahansa. Vanhanaikaiset tai liian muodikkaat vaatteet olivat hävettävä asia.

5.4.5 Mainosten vaikutus poikien brändien kuluttamiseen

Haastatellut pojat katsoivat mielestään paljon televisiota. Mainoksista pojat eivät pitäneet. Yksi pojista käänsi aina kanavaa, kun tuli mainostauko. Kaksi kertoi katsovansa mainokset, mutta niin, ettei niihin oikeastaan edes kiinnitä huomiota. Joskus tuli joku hauska mainos ja sitten siihen saatettiin kiinnittää huomiota.

Aivan kuin Helsingissäkin, myös Levän koulussa kaikki tunsivat määrättyinä aikoina määrätty mainokset. Myös heidän koulussaan ”Elämä on” DNA-mainokset tunnettiin erittäin hyvin. Myös McDonalds’in mainos, ”Syökää kanaa”, oli tuttu. Mainokset eivät kuitenkaan poikien mukaan vaikuttaneet mitenkään heidän kuluttamiseensa. Kenelläkään heistä ei ollut DNA:n liittymää, eikä kukaan käynyt McDonalds’issa (lähin on tosin lähes kahden tunnin matkan päässä). Mainoksista kuitenkin näki, mikä kulloinkin on muotia. Esimerkiksi DNA:n mainos on muodikkaampi, koska se on näkynyt paljon televisiossa ja koska sen mainos on muodikas. Sitä, miksi juuri kyseistä mainosta pidettiin muodikkaana, en saanut selville.

Poikien mukaan mainosten avulla heidän ikäisiään yritetään saada ostamaan vaatteita, elektroniikkaa ja sarjakuvia. Joskus mainokset kuitenkin onnistuvat. Yksi pojista kertoi, että mainokset vaikuttavat ihmisiin, vaikka ihmiset eivät sitä tiedostaisi. Muut olivat samaa mieltä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää eri viiteryhmiä vaikuttamista 10–12-vuotiaiden suomalaislasten brändien kuluttamiseen. Samalla tutkittiin lasten brändisuhteita ja eroja sukupuolen ja asuinalueen välillä. Teoriaosassa käsiteltiin ensin lapsia brändien kuluttajina, minkä jälkeen siirryttiin käsittelemään kuluttajaksi johtanutta prosessia. Sen jälkeen pohdittiin, mitkä sosialisaatioagentit ovat osaltaan vaikuttamassa brändien kuluttamiseen. Näistä agenteista keskityttiin kolmeen tärkeimpään: perheeseen, vertaisiin ja mediaan.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin lokakuussa ja marraskuussa 2006. Ensimmäiset haastattelut tehtiin Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevalla Kaisaniemen ala-asteella. Toiset haastattelut tehtiin Ypäjällä sijaitsevan Levän kylän ala-asteella. Seuraavissa luvuissa käsitellään tutkimustuloksia kietomalla ne teoriaan.

6.1 Lapset ja brändit

Tutkimusten mukaan brändien merkitys kulutuksessa kasvaa konkreettisten operaatioiden vaiheessa eli lasten ollessa 10–12-vuotiaita. Tässä iässä lapset ymmärtävät eri asioiden abstrakteja suhteita ja vertauskuvia ja he luovat ihanteita ja teorioita, joita viestivät konkreettisten esineiden avulla. Symbolien käyttö lisääntyy. (Piaget & Inhelder 1977, 126–137.) Lapset tuntevat voimakasta yhdenmukaisuuden tarvetta samalla kun etsivät omaa identiteettiään ja haluavat korostaa yksilöllisyyttään (Moschis 1987, 111). Brändien kuluttaminen saa uudenlaisen merkityksen: brändien avulla näytetään, minne kuulutaan ja miten ryhmästä erotaan. Omaa persoonallisuutta ja arvoja viestitään konkreettisiin esineisiin liittyvien abstraktien viestien avulla. (Chaplin & John 2005, 119.)

Tässä tutkimuksessa selvisi, että etenkin 10–12-vuotiaat tytöt käyttävät itsensä ilmaisemiseen konkreettisia esineitä. Tytöt seurasivat muiden tyyliä ja olivat kiinnostuneita muodista. Sen kautta tytöille myös brändit olivat tärkeämpiä kuin pojille. Pojat olivat kuitenkin myös kiinnostuneita etenkin urheiluvälinebrändeistä, mutta lähinnä niihin liitetyn laadun näkökulmasta. Kaikille lapsille brändeihin liittyvä laatu oli tärkeämpi kuin brändit itseilmaisun välineenä. Lapset eivät myöskään olleet niin kiinnostuneita brändeistä kuin mitä yhdysvaltalaiset tutkimukset väittävät. Suomalaisten lasten suhde brändeihin on siis erilainen kuin yhdysvaltalaisien ikätovereiden.

Vielä 10 vuotta sitten brändi-sana oli tuttu vain harvoille koululaisille. Muutama vuosi sitten sana alkoi esiintyä mediassa ja vähitellen kansalaisten jokapäiväisessä keskustelussa. Siksi oli yllättävää, miten suurin osa tutkimukseen osallistuneista lapsista ymmärsi hyvin sanan ja osasi kuvailla sen lähes samalla tavalla kuin markkinoinnin op-

pikirja. Lapset yhdistivät brändiin sellaisia käsitteitä kuin laatu, arvot ja itsensä ilmaiseminen. Brändit olivat osa muotia, ne vaihtuivat samalla kun muoti vaihtui. Lasten mukaan brändeillä yritettiin viestiä omista arvoista, näyttää määrättyyn ryhmään kuulumisen sekä samanaikaisesti erottautua joukosta omien valintojen avulla. Vaikka he tiedostivat nämä seikat, vain helsinkiläiset tytöt tuntuivat käyttävän brändejä itsensä ilmaisuun ja ryhmään kuulumisen merkinä. Tutkimusten mukaan eniten itsensä ilmaisemisessa käytettäviä brändejä ovat vaatebrändit (Chaplin & John 2005, 127). Tämä huomattiin myös haastatteluissa. Eniten brändeihin liittyvää keskustelua saatiin aikaan vaatteista.

Levän koulun oppilaiden mukaan brändit kuuluivat kaupunkeihin ja rikkaille. Brändituotteita käyttivät vain turhamaiset ihmiset. Levän koulun lähistöllä ei ollut brändiliikkeitä, eivätkä lapset niitä kaivanneetkaan, sillä heidän mielestään brändituotteet ovat liian kalliita. Helsinkiläiset suhtautuivat brändeihin suopeammin. Heillä oli päällään brändituotteita, vaikka he eivät välttämättä edes olleet kiinnittäneet huomiota asiaan.

Kaikki lapset kuitenkin yhdistivät brändit laatuun. Kaikkien mielestä brändituotteita kannatti ostaa, kun oli kyseessä kovaan käyttöön tulevat välineet, kuten urheilu- ja suojavarusteet. Tutkimusten mukaan 10–12-vuotiaat lapset eivät ymmärrä hinta-laatusuhteita samalla tavalla kuin aikuiset (Gunter & Furnham 1998, 66). Lapset tekevät nopeita päätöksiä vain hintaa tuijottaen. Sama huomattiin myös tässä tutkimuksessa: lapset tekivät hyvin yksioikoisen johtopäätöksen hinnan ja laadun suhteesta, kallis ja tunnettu on automaattisesti hyvä.

Eroja suhtautumisessa brändeihin oli sekä asuinalueen että sukupuolen suhteen. Tytöt olivat huomattavasti enemmän kiinnostuneita brändien (etenkin vaatebrändien) ja ylipäättään kuluttamisen avulla viestimisestä kuin pojat. Ja Helsingissä asuvat lapset olivat kiinnostuneempia brändeistä kuin ikätoverinsa Levän koulussa.

Tutkimusten mukaan brändeillä, etenkin urheiluvälinebrändeillä, on suurempi merkitys pojille kuin tytöille (Setälä 2006). Tässä tutkimuksessa huomattiin, että kaikille haastatetuille lapsille urheiluvälineitä hankittaessa brändeillä oli suurin vaikutus, mutta pojat olivat selkeästi kiinnostuneempia urheiluvälinebrändeistä kuin tytöt. Myös ruokatuotteissa ja elektroniikassa pojat olivat kiinnostuneempia brändeistä kuin tytöt. Sen sijaan vaatteissa, jalkineissa, ravintoloissa, kahviloissa ja kemikaaleissa tytöt arvostivat merkkiä enemmän kuin pojat.

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan suurin osa amerikkalaisista lapsista pitää brändiä toissijaisena tekijänä tuotetta hankittaessa ja vain kymmenesosa lapsista pitää tärkeänä sitä, että toiset näkevät mitä merkkiä itse käyttää. Tyyli oli tutkimuksen mukaan huomattavasti tärkeämpi tekijä. (Ross & Harradine 2004.) Tässä tutkimuksessa kaikki paitsi kaksi helsinkiläistä tyttöä pitivät brändiä toissijaisena tekijänä ja tyyliä tärkeämpänä. Lapset eivät olleet kiinnostuneita siitä, näkevätkö muut, mitä merkkiä he

käyttävät. Ainoastaan Kaisaniemen ala-asteen tytöt kertoivat pohtivansa tarkkaan, mistä vaatteensa ostavat ja mitä muut ajattelevat siitä, mitä brändejä he käyttivät.

Siksi suurin osa tuloksista koskee nimenomaan vaatebrändejä. Amerikkalaisten tutkimusten mukaan 10–12-vuotias näkee brändeissä symbolisia merkityksiä ja vaatteita käyttämällä hän liittää niitä myös itseensä (Chaplin & John 2005, 119). Etenkin helsinkiläisten tyttöjen kohdalla tämä piti paikkansa. Suomalaisessa kirjallisuudessa on pohdittu suomalaisten kuluttamisen muutosta kohti amerikkalaisempaa tapaa. Helsinkiläiset lapset vastasivat huomattavasti enemmän amerikkalaisten tutkimusten tuloksia kuin leväläiset. Täten voitaisiin tehdä johtopäätös, että helsinkiläiset lapset muistuttavat selvästi enemmän Yhdysvalloissa asuvia ikätovereitaan kuin Levässä asuvat lapset.

Yksikään haastatelluista lapsista ei pitänyt brändien kuluttamista automaattisesti positiivisena asiana, vaan brändit nähtiin viestintäkeinoja, jota tulee käyttää erittäin hienovaraisesti. Liian brändättyjä nuoria pidettiin turhamaisina. Muuten lapset erosivat suuresti siinä, mikä oli soveliasta brändien kuluttamisessa. Helsinkiläiset tytöt eivät nähneet ylärajaa sille, kuinka kalliita käytetyt brändit ovat, mutta heille oli tärkeää, että brändit ovat oikeita brändejä eivätkä ”feikkejä”. Käytettyjen brändien piti olla määrättyyn ystäväryhmään sopivia, muttei liian samanlaisia kuin muilla, jotta joukosta voisi erottua.

Helsinkiläiset (etenkin tytöt) taas ajattelivat, että on myös rohkeaa, jos uskaltaa olla käyttämättä mitään brändejä. Mutta sekin riippui siitä, kuka se oli, joka ei merkkituotteita käyttänyt. Tyypin piti olla valmiiksi ”cool”. Itse he eivät kuitenkaan kehdanneet liikkua vaatteissa, jotka eivät olleet tunnettuja brändejä, paitsi tietenkin, jos kukaan ei nähnyt sitä. Helsinkiläiset tytöt kertoivat omistamistaan merkkituotteista ylpeydellä. Helsinkiläiset pojat sen sijaan puhuivat brändeistä jo huomattavasti vähemmän innostuneesti. Leväläiset sen sijaan tuntuivat enemmänkin häpeilevän sitä, jos he omistivat useita brändivaatteita.

Helsinkiläiset tytöt noudattivat brändien kuluttamisessa voimakkaasti konkreettisten operaatioiden vaiheen tunnuspiirteitä. Sen sijaan leväläiset pojat eivät olleet lainkaan kiinnostuneita brändeistä pukeutumisessa. Täten voidaan vetää johtopäätös, että konkreettisten operaatioiden teorian säännöt eivät päde kaikkiin 10–12-vuotiaisiin brändien kuluttamisessa.

Brändien kuluttamiseen vaikuttavat lapsen sukupuoli, ikä, asuinalue, elintaso, vallitsevat trendit sekä sosiaalinen ympäristö. Sukupuolen vaikutusta on pohdittu jo edellä. Sosiaalista ympäristöä käsitellään seuraavissa alaluvuissa. Iän vaikutusta lasten kuluttamiseen ei tässä tutkimuksessa tutkittu. Sen sijaan tutkimuksessa sivuttiin asuinalueen, elintason ja vallitsevien trendien vaikutusta kulutukseen.

Mitä enemmän lapsella on rahaa käytössään, sitä enemmän hän käy ostoksilla ja sitä enemmän hän tietää brändeistä (Dotson & Hyatt 2005, 38). Bränditietoisuus taas korreloi brändeistä pitämisen kanssa (Nelson & McLeod 2005, 522). Tämä voi tämän tutki-

muksen suhteen pitää paikkansa, jos oletetaan, että leväläisillä, joiden vanhemmat ovat suurimmaksi osaksi maanviljelijöitä, on vähemmän rahaa käytettävissä kuin Helsingin keskustassa asuvilla ikätovereillaan. Sitä tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan empiirisesti tutkittu, joten asiasta ei voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Kulttuurin ja vallitsevien trendien vaikutusta tutkimieni lasten kuluttamiseen on vaikea arvioida. Kulttuuri varmasti vaikuttaa, sillä leväläiset elävät peltojen keskellä, jossa ei ole lähimailla kauppoja, ja helsinkiläiset taas keskustassa, kauppojen ja mainosten ympäröimänä. Vallitsevat trendit taas olivat valtakunnallisella tasolla samoja, mutta paikallisella tasolla erot olivat valtavat. Kun Helsingin Kaisaniemen koulun pihalla käveli, lapset tuntuivat jo yläasteikäisiltä meikkeineen ja muodikkaine vaatteineen. Levän koulussa oppilaat taas näyttivät ikäisiltään college-asuineen ja meikittömien kasvoineen. Tämä voi osaltaan vaikuttaa siihen, että leväläiset eivät pitäneet brändejä niin tärkeänä seikkana ostoksia tehtäessä kuin helsinkiläiset ikätoverinsa.

Tutkimusten mukaan 93 % yhdysvaltalaisista nuorista pitää ostoksilla käymistä yhtenä lempipuhustaan (Nelson & McLeod 2005, 525). Nuoret käyvätkin kaupoissa jopa viisi kertaa viikossa (Dotson & Hyatt 2005 37–39). Tämän tutkimuksen lapsista kaikki pitivät ruokaostoksilla käymisestä, ja ainoastaan leväläiset pojat eivät olleet kiinnostuneita vaateostosten tekemisestä. Levällä asuvat lapset kävivät kaupoissa huomattavasti harvemmin kuin helsinkiläiset, osittain tietysti siksi, että lähin kauppa oli kilometrien päässä, jonne piti mennä autolla. Erään suomalaisen tutkimuksen mukaan maalla asuvat lapset saavat myös vähemmän rahaa käyttöönsä kuin kaupunkilaiset lapset. Taskurahan määrä vaikuttaa puolestaan siihen, kuinka paljon käydään ostoksilla. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa siihen, että leväläiset nuoret eivät käyneet niin usein ostoksilla kuin helsinkiläiset nuoret.

Myös sukupuoli oli vaikutusta siihen, kuinka usein lapset kävivät ostoksilla. Pojat eivät olleet yhtä kiinnostuneita vaateostoksista kuin tytöt, mutta urheilukaupoissa he viettivät mielellään aikaa. Kaikki haastatellut nuoret pitivät hampurilaispaikoissa käymisestä. Helsinkiläiset nuoret kävivät yleensä kantapaikoissaan, joka oli mieluiten aina sama paikka, joko Hesburger tai McDonald's. Helsinkiläiset tytöt kävivät samoissa paikoissa, joissa heidän kaverinsakin kävivät ja helsinkiläiset pojat vanhempiensa kanssa samoissa paikoissa. Leväläisillä ei ollut 10 kilometrin säteellä kuin yksi grilli, mutta päästessään Forssaan ostoksille, kaikki suuntasivat kulkunsa yleensä Hesburgeriin (paikassa on muitakin hampurilaispaikkoja, kuten Rolls). Leväläiset kävivät syömässä yleensä vanhempiensa kanssa.

Ruokabrändeissä sekä leväläiset että helsinkiläiset olivat kutakuinkin yhtä bränditietoisia. Perheessä oli totuttu määrättyihin tuotteisiin ja siksi uusia ei mielellään kokeiltu.

Kännyköissä ja elektroniikassa leväläiset pojat olivat brändiuskollisempia kuin helsinkiläiset pojat, mutta helsinkiläiset tytöt taas enemmän kuin leväläiset tytöt. Kaikilla

kännykän valintaan vaikutti eniten kaverit. Leväläiset pojat suosivat suomalaista, samaa kuin kaverinsa. Helsinkiläiset pojat taas usein ostivat samaa kuin mitä heidän kavereillaan oli, merkistä riippumatta.

6.2 Viiteryhmien vaikutus kulutukseen

Kuluttajiksi ei synnytä, kuluttajiksi kasvetaan. Tämän sosiaalistumisprosessin tärkein vaikuttaja ovat sosiaaliset suhteet. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin sosialisatioagenttien vaikutusta brändien kuluttamiseen. Eniten keskityttiin kolmeen tärkeimpään agenttiin eli perheeseen, kavereihin ja mediaan, lähinnä televisioon, mutta myös muita agentteja sivuttiin.

Lapsi viettää lähes puolet valveillaoloajastaan koulussa, joten koulun merkitystä kuluttajaksi sosiaalistumisessa ei voi väheksyä. Opettajat seisovat luokan edessä ja ovat eniten äänessä, joten opettajan sanomisilla on mitä luultavimmin suuri vaikutus lasten kuluttajaksi kehittymiseen. Koulun vaikutus vähenee sitä enemmän mitä vanhemmaksi lapsi kasvaa, mutta voimakkaan pohjan se jättää.

Tässä tutkimuksessa ei käsitelty opettajien vaikutusta lasten kuluttamiseen, mutta se tuli keskusteluissa kuitenkin esille. Opettajatkin mainittiin haastatteluissa. Haastateltujen helsinkiläisten tyttöjen mukaan opettajat yrittivät vaikuttaa ajoittain lasten pukeutumiseen ja meikkaamiseen, mutta siitä lapset eivät välittäneet. Lapset eivät arvostaneet opettajien mielipiteitä sen enempää kuin kenenkään muunkaan aikuisen. Opettajat lähinnä *yrittivät* vaikuttaa, mutta lasten mukaan heillä ei ollut paljonkaan valtaa lapsiin.

Tutkimusten mukaan julkisuuden henkilöiden vaikutus lasten kuluttamiseen kasvaa lapsen lähestyessä teini-ikää. Julkisuuden henkilöitä kopioidaan ja ihailaan. Nuoret ovat itsekkin tietoisia tästä vaikutuksesta ja jopa tietoisesti jäljittelevät esikuviaan. Kun brändejä ujutetaan ohjelmiin ja elokuviin, markkinoinnin ymmärtäminen hämärtyy ja lapset eivät välttämättä näe, että kyse on mainonnasta vaan jäljittelevät silti idoliaan.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että julkkikset todella vaikuttavat lasten kuluttamiseen hyvin voimakkaasti. Yllättävää oli se, kuinka paljon enemmän helsinkiläiset lapset seurasi idoleittensa pukeutumista kuin leväläiset lapset. Lapset kertoivat, että monikin brändi nousee esille sen takia, että jonkun idoli on ensin käyttänyt merkkiä ja sitten joku alkaa kopioida tätä. Lapset usein tiedostivat sen, että heidän idolinsa on pukeutunut joku yritys, joka haluaa tällä tavalla markkinoida tuotteitaan. Tämä ei kuitenkaan estänyt heitä kopioimasta idoleita. Lapset ajattelivat, että he olivat silti itse valinneet tuotteet oman makunsa perusteella, eivätkä suinkaan saamiensa palkkioiden takia. Samalla lapset tuntuivat enemmänkin olevan harmissaan, kun heiltä kysyttiin näistä asioista. Lapset eivät halunneet tietää totuutta idoleittensa pukeutumisesta, vaan he edelleen mieluum-

min ajattelevat idolin pukeutuvan vain haluamiinsa brändeihin ja kopioivat häntä. Vaikutusvaltaisia idoleita olivat muun muassa Paris Hilton, Kelly Clarkson, Nightwish, Evanescence, Gimmel, Hanna Pakarinen, jalkapalloilijat kuten Ronaldino ja Beckham, sekä Teemu Selänne ja Kimi Räikkönen. Tytöt pitivät idoleinaan näyttelijöitä ja laulajia, kun taas pojat pitivät idoleinaan urheilijoita. Tämä voi selittää osaltaan sen, miksi pojat pitävät urheiluvaatebrändejä tärkeinä. Jos idolit ovat urheilijoita, jotka käyttävät brändituotteita, pojat tuntevat ehkä halua samaistua heihin hankkimalla samoja tuotteita. Idolin ei tarvitse edes olla pidetty, silti hänen tyyliään kopioidaan. Esimerkiksi Paris Hiltonin tyyliä kopioitiin, vaikka lapset kertoivat lähinnä halveksivansa koko julkkista.

Asuinympäristö toimii myös voimakkaasti lapsen kuluttajaksi sosiaalistumisen agenttina. Kuten edeltävissä luvuissa jo puhuttiin, haastatellut lapset asuivat hyvin erilaisissa asuinympäristöissä. Helsinkiläiset haastatellut asuivat ja kävivät koulua keskustassa, ostoskeskuksien ja kauppojen keskellä. Levän koulun oppilaat taas olivat maaseudulla asuvia, maanviljelijöiden lapsia, jotka asuivat yli 10 kilometrin päässä lähimmästä kaupasta. Tutkimusten mukaan lapset käyvät sitä enemmän kauppoissa, mitä lähempänä kaupat heitä ovat. Kaupassa käyminen taas vaikuttaa brändisuhteisiin: mitä useammin kaupassa käydään, sitä kiinnostuneempia ollaan brändeistä. Sama päti tämän tutkimuksen lapsiin, sillä lapset, jotka eivät päässeet kovin usein käymään kauppoissa, eivät myöskään olleet niin kiinnostuneita brändeistä.

6.3 Perheen vaikutus brändien kuluttamiseen

Perhe on yksi tärkeimmistä sosialisatioagenteista. Se toimii lasten kuluttamiseen liittyvän informaation alkulähteenä ja suodattimena. Kotona lapset oppivat perusasenteen kuluttamista kohtaan ja kohtaavat ensimmäisen kerran brändejä. Lasten ollessa pieniä vanhemmat päättävät, mitä brändejä lapsi itse käyttää. (Moschis 1987, 80.) Kun lapsi kasvaa ja oppii pyytämään haluamiaan tuotteita, on hän jo tottunut niihin, joita hänen vanhempansa ovat laittaneet hänet käyttämään jo vuosia. Vaihtamisesta tulee vuosi vuodelta vaikeampaa. Vanhemmat vaikuttavat etenkin yksityisesti käytettäviin kulutushyödykkeisiin, kuten kemikaaleihin ja ruokaan (Childers & Rao 1992, 205; Hansen & Hansen 2005, 55).

Helsinkiläisten tyttöjen mukaan vanhemmilla ei ollut juurikaan vaikutusta siihen, minkälaisia vaatteita, kenkiä ja urheiluvarusteita he ostivat. Vanhemmat eivät vaikuttaneet muuten kuin olemalla rahoittajina. Joskus vanhemmat yrittivät kertoa lapsilleen mitä tulisi ostaa ja mitä ei, mitä laittaa päälle ja mitä ei, mutta lapset eivät mielellään kuunnelleet näissä asioissa vanhempiaan. Heidän mukaansa vanhemmat eivät voi ymmärtää sitä, mikä tällä hetkellä on muotia ja mitä heidän ikäisillä lapsilla kuuluu olla

päällään. Tytöt eivät edes suostuneet lähtemään vanhempiensa kanssa kauppaan. He kävivät ostoksilla kavereittensa kanssa, ja vanhemmat saivat myöhemmin käydä maksamassa ostokset. Vanhempien mielipiteitä kuunneltiin vaateostoksilla jopa vähemmän kuin mainosten sanomia, koska mainokset tiesivät tyttöjen mukaan paremmin sen, mikä nyt on muotia ja mikä ei. Kotona ja vanhempien seurassa ei ollut mitään väliä, mitä vaatteita voi laittaa päälle. Kotona pystyi käyttämään jopa ”feikkituotteita”. Myöskään kännykkäostoksissa vanhempien mielipiteitä ei kuunneltu. Silti vanhemmat olivat kuitenkin aina ne, jotka tekivät lopullisen päätöksen, sillä he olivat maksajina. Vanhemmat eivät osta tuotteita, joita he vastustavat.

Vaikka leväläiset tytöt viettivät vanhempiensa kanssa huomattavasti enemmän aikaa ja kävivät vanhempiensa kanssa vaateostoksillakin, eivät vanhemmat vaikuttaneet heidänkään vaateostoksiinsa muulla tavalla kuin antamalla määrätyn summan rahaa, jolla lapset saivat ostaa haluamiaan tuotteita. Vanhemmilla oli kuitenkin selvästi enemmän vaikutusta, sillä jos lapsi halusi jotain sellaista, jota vanhemmat eivät hyväksyneet, piti ostoksesta neuvotella ja mahdollisesti luopuakin.

Tutkimuksen mukaan lapset usein vähättelevät vanhempien vaikutusta omiin ostoksiinsa ja korostavat sitä, kuinka paljon he itse saavat niihin vaikuttaa (Nelson & McLeod 2005, 524). Tämän vuoksi vanhemmilla saattaa olla paljon suurempi vaikutus tyttöjen kuluttamiseen kuin mitä he antoivat ymmärtää tilanteessa, jossa heidän kavereinsa olivat kuulolla.

Tutkimukseen osallistuneet pojat arvostivat enemmän vanhempiensa mielipiteitä vaateostoksilla kuin tutkimuksen tytöt. Pojat kävivät yleensä vaateostoksilla vanhempiensa kanssa, ja joskus vanhemmat jopa tekivät ostokset ilman poikia. Sellaiseen tutkimuksen tytöt eivät olisi suostuneet. Toisin kuin tytöt, pojat olivat sitä mieltä, että vanhemmilla oli enemmän vaikutusta heidän vaateostoksiinsa kuin kavereilla tai mainoksilla. Pojat kertoivat myös viettävänsä enemmän aikaa vanhempiensa kanssa kuin tytöt.

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan vanhemmat vaikuttavat enemmän tyttärien kuin poikiensa ostoksiin (Moschis 1987, 80). Tässä tutkimuksessa vanhempien vaikutus näyttäytyi toisin päin. Vanhemmilla oli vaikutusta enemmän poikien ostoksiin sekä vaatteissa, ruoissa että ravintoloissa. Erään toisen yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan vanhemmilla on suurempi vaikutus lapsiin, joiden kanssa he viettävät enemmän aikaa (Dotson & Hyatt 2005, 38). Sekä leväläiset että helsinkiläiset pojat viettivät enemmän aikaa vanhempiensa kanssa kuin tytöt, joten tässä kohtaa tämän tutkimuksen tulokset ovat yhtenevät yhdysvaltalais tutkimuksen kanssa.

Eniten vanhempien vaikutus näkyi elintarvikebrändeissä. Kaikki lapset olivat jotain tuotetta kohtaan brändiuskollisia, oli se sitten jokin ruoka, juoma tai kemikaali. Tosin pojat eivät osanneet nimetä kuin hammastahnan kotona käytettävistä kemikaaleista. Lapset luottivat tuotteisiin, joita heidän kotonaan käytettiin. Lapsia ei haitannut se, jos

parhaiden kavereiden kotona käytettiin jotain muuta tuotetta. He jopa ylpeilivät sillä, että heidän kotonaan on perinteisesti käytetty jotain tiettyä brändiä. Aivan kuten yhdysvaltalaiset lapset, myös suomalaiset lapset antavat tämän tutkimuksen mukaan vanhempiensa vaikuttaa brändivalintoihinsa eniten yksityisesti käytettävien kulutushyödykkeiden kuten kemikaalien ja ruokien kohdalla.

Kaikki haastatellut lapset kävivät vanhempiensa kanssa ruokaostoksilla, osa jopa vanhempiensa puolesta. Levän koulun oppilaat kävivät kuitenkin eniten, sillä kauppaan ei päässyt ilman vanhempien kyytiä. Erään tutkimuksen mukaan, mitä enemmän lapsi käy vanhempiensa kanssa kaupassa, sitä enemmän vanhemmat vaikuttavat myös lapsen brändivalintoihin (Moschis 1987, 77; Ji 2002, 373). Tämä osaltaan selittää sen, miksi leväläisten ja helsinkiläisten lasten välillä oli eroja vanhempien vaikutuksessa kuluttamiseen.

Myös vanhempien taloudellinen tilanne vaikuttaa lasten kuluttamiseen. Mitä rikkaammasta perheestä lapsi on kotoisin, sitä enemmän hän on nähnyt brändejä kotonaan ja sitä enemmän hän haluaa itsekin ostaa brändituotteita. Vanhempien vaikutus näkyy myös toisin päin: mitä köyhemmästä perheestä lapsi on, sitä enemmän hän on taloudellisesti riippuvainen vanhemmistaan ja sitä suurempi vaikutus näillä on myös hänen kuluttamiseensa. (Dotson & Hyatt 2005, 38, 39.) Tässä tutkimuksessa ei kysytty lasten perheiden taloudellisia tilanteita, joten luotettavia johtopäätöksiä ei voida tehdä.

6.4 Lasten vaikutus vanhempiensa ostoksiin

Lapset vaikuttavat perheensä ostoksiin enemmän kuin koskaan aiemmin. Tutkimusten mukaan jopa 90 % suomalaisista lapsista on päättämässä yhteisistä ostoksista (Junnila 2005). Siksi ei ole yllättävää, että myös tässä tutkimuksessa vain yksi lapsista (haastateltuja 12) kertoi, ettei hänellä ole vaikutusta yhteisiin ostoksiin.

Wilskan tutkimuksen mukaan 10–13-vuotiaat lapset saavat vaikuttaa eniten elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden valintaan. Elektroniikan ja muiden kestokulutushyödykkeiden ostoksiin lapset sen sijaan saavat vaikuttaa ani harvoin. Suurimmaksi osaksi lapset saavat vaikuttaa lähinnä omaan käyttöön tuleviin tuotteisiin. (Wilksa 2003.) Haastatellut helsinkiläis- ja leväläislapset kertoivat myös itse, että eniten he saavat vaikuttaa siihen, minkälaisia tuotteita he itse saivat, mutta myös siihen, mitä karkkeja, jäätelöä ja keksejä kaupoista ostettiin.

Tutkimusten mukaan lasten mielipiteitä myös arvostetaan enemmän kuin koskaan (Wilksa 2003). Lapset tietävät uusista tuotteista aikaisemmin kuin vanhempansa ja seuraavat enemmän muotia. Lapset omaksuvat trendit nopeammin kuin vanhempansa. (Junnila 2005.) Sama seikka huomattiin myös tässä tutkimuksessa. Lapsilla oli uusim-

mat kännykät ja iPodit. He seurasivat enemmän muotia kuin vanhempansa ja olivat enemmän ajan hermolla kuin vanhempansa. Vanhemmat myös tuntuivat tietävän sen, sillä lasten mukaan vanhemmat kysyvät neuvoa heiltä etenkin, kun he olivat ostamassa uutta puhelinta tai muuta pientä elektroniikkaa. Helsinkiläiset tytöt kertoivat, että vanhemmat pyysivät apua myös pukeutumiseen liittyvissä asioissa. Tytöt olivat kyllä valmiita antamaan neuvojaan, vaikka vanhemmat eivät olisi niitä pyytäneet saatikka toivoneet. Tytöt tunsivat olevansa niin paljon muotitietoisempia kuin vanhempansa, että heidän ei kuulunut saada neuvoja vanhemmiltaan, päinvastoin.

Erään yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 67 % vanhemmista kysyy lastensa mielipidettä ostaessaan autoa (Schor 2004, 25). Myös tässä tutkimuksessa lapset kertoivat menevänsä vanhempien mukaan auto-ostoksille ja jopa vaikuttavansa ostosvalintoihin. Myös huonekaluja ostaessaan vanhemmat saattoivat kysyä lasten mielipiteitä. Lapset myös osasivat kertoa, etteivät vanhemmat anna heidän vaikuttaa kalliisiin ostoksiin yhtä paljon kuin edullisiin tai halpoihin. Se ei silti estänyt lapsia kertomasta mielipiteitään tai yrittämästä vaikuttaa.

Ravintoloiden valinnassa vanhemmat kuuntelivat lapsia ja lapset tekivät myös päätöksen. Joko lasten mielipiteillä oli niin paljon vaikutusta tai sitten vanhemmat eivät tässä kohtaa jaksaneet kinastella lasten kanssa asioista, joilla ei heille ollut niin suurta merkitystä.

Lapset osasivat myös pyydellä vanhemmiltaan haluamia tuotteita. Yleensä pyydettiin tuotteita, joita on nähty televisiossa tai ystävillä. Suomalaisen tutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista lapsista pyytää mainoksissa näkemiään tuotteita vanhemmiltaan. Tämä oli erityisen yleistä, kun kyseessä oli uusi jäätelö, keksit tai karkit.

10–12-vuotiaat lapset käyvät Deborah Roedder Johnin teorian mukaan läpi refleksiivistä vaihetta sosiaalistumisessaan. Tämän teorian mukaan 10–12-vuotiaat lapset osaavat käyttää erilaisia strategioita saadakseen vanhemmat hankkimaan itselleen haluamansa tuotteet. Lapset oppivat käyttämään hyväkseen vanhempiensa arvokäsityksiä voidakseen vaikuttaa niihin. (John 1999, 187.) Myös haastatellut lapset osasivat suostuttelun keinon. Osa suostui kotitöihin tai vaikka huvipuistolaitteeseen saadakseen jonkin vaatteen tai tuotteen.

Lapsilla ja aikuisilla on usein erilainen käsitys siitä, kuinka suuri vaikutus lapsilla on perheen kuluttamiseen. Lapset yliarvioivat helposti vaikutusvaltaansa. Siksi tämän tutkimuksen tuloksista ei voida vetää täysin luotettavia johtopäätöksiä.

6.5 Vertaisryhmien vaikutus brändien kuluttamiseen

Vertaisia on usein pidetty toiseksi tärkeimpänä sosialisatioagenttina vanhempien jälkeen (Goslin 1969, 808). Nykytutkimusten mukaan vertaisia pidetään jopa tärkeimpänä sosiaalistajana (Nelson & McLeod 2005, 37). Lapset viettävät vertaisten kanssa paljon aikaa, ja vertaisiin tunnetaan samaistumisen tarvetta ihan toisella tavalla kuin vanhempiin. 10–12-vuotiaat lapset elävät vaihetta, jossa heillä on sekä voimakas yhdenmukaisuuden tarve että yksilöllisyytensä ilmaisemisen tarve (Moschis 1987, 111).

Tutkimukseen osallistuneet lapset puhuivat usein asioista niin, että katsoivat ystäviään etsien sanomalleen hyväksyntää. Joskus lapset muuttivat mielipiteitään sen jälkeen, kun olivat kuulleet, mitä kaverilla on sanottavaa. Jokaisessa ryhmässä oli joku, jota kuunneltiin eniten ja jonka annettiin ensin sanoa mielipiteensä. Etenkin tyttöillä tällainen käyttäytyminen oli yleistä. Suuri osa keskustelusta pyöri sen ympärillä, miten omassa kaveripiirissä ajateltiin asioista. Haastatellut tytöt kertoivat myös itse, kuinka suuri vaikutus kavereilla oli heidän kuluttamiseensa. Vanhempien ja mainosten sanomia peilattiin ystävien mielipiteisiin arvioiden sitä, mikä on hyväksyttävää juuri heidän ystäväpiirissään. Tyttöjen joukosta oli myös helppo erottaa eri ystäväpiirit toisistaan pukeutumisen perusteella.

Pojilla ryhmiä ei voinut erottaa yhtä selkeästi. Pojat myös kertoivat, ettei kavereilla ole suurtakaan vaikutusta heidän kuluttamiseensa, vaan enemmänkin sillä, mitä he itse haluavat, mitä heidän vanhempansa ostavat ja mitä he mainoksista näkevät. Silti he monissa asioissa myönsivät, että ystävien mielipiteet olivat tärkeitä esimerkiksi ostettaessa vaatteita ja elektroniikkaa. Poikien oli huomattavasti häpeällisempää myöntää ystävien vaikutus kuin tyttöjen. Kuitenkin muidenkin tutkimusten mukaan tytöt käyttävät todennäköisemmin jotain brändiä, koska kaveritkin käyttävät sitä, kun taas pojat siksi, että uskovat brändin olevan kestävämpi kuin muiden tuotteiden (Dotson & Hyatt 2005, 38). Samainen asia tuli selvästi esille myös tässä tutkimuksessa.

Erään tutkimuksen mukaan vertaisilla on vaikutusta etenkin vaatteiden, urheiluvälineiden ja kännyköiden valintaan (Hansen & Hansen 2005, 52–54). Vaikutus on suurempaa sosiaalisesti tärkeissä tuotteissa (Moschis 1987, 110). Myös tämän tutkimuksen mukaan vertaisilla on erityisen suuri vaikutus lasten, erityisesti tyttöjen, pukeutumiseen ja osittain myös kännykän valitsemiseen.

Erään tutkimuksen mukaan lapset oppivat ystäviltaan kuluttamiseen liittyvää symboliikkaa, joten ystävillä pitäisi olla erityisen suuri vaikutus toistensa brändivalintoihin (Ji 2002, 373). Leväläiset eivät olleet kiinnostuneita brändeistä, joten heihin kyseinen tutkimus ei päde. Myöskään helsinkiläisiin poikiin tutkimus ei päde, sillä he eivät edes välttämättä tieneet, mitä brändiä he käyttivät. Pojille oli tärkeää ainoastaan se, mitä

merkkiä heidän kenkensä olivat, mutta ystäväpiirissä pojat eivät hankkineet samanlaisia kenkiä, vaan valitsivat tunnetuista brändeistä itselleen sopivimman.

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan lapset, sekä pojat että tytöt, arvostavat ystäviensä mielipiteitä etenkin muotivaatteita ostaessaan (Nelson & McLeod 2005, 517). Lapset vaikuttavat enemmän toistensa julkisesti kulutettavien luksustuotteiden kuin jokapäiväisten tuotteiden valintaan (John 1999; Childers & Rao 1992, 201). Kaikki tämän tutkimuksen lapset olivat kiinnostuneita siitä, mitä kaverit sanovat, jos on jotain väärän tyylistä päällä. Sen sijaan käytettyjä brändejä miettivät vain helsinkiläiset tytöt.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka kavereilla olikin suuri vaikutus siihen, minkälaisia tuotteita käytettiin, kavereilla ei ollut lähes minkäänlaista vaikutusta siihen, mitä limsaa juo, mitä karkkia syö, mitä tuotteita kotona käyttää (esim. margariinit) tai minkälaisia kemikaaleja kotona käyttää (esim. shampoot). Lapset kuitenkin pystyivät vaikuttamaan vanhempiansa ostoksiin, joten heillä olisi ollut mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkälaisia tuotteita kotona käytettiin. Silti lapset käyttivät tuotteita, joihin he olivat kotona tottuneet tai joskus tuotteita, joihin he olivat mainosten kautta tutustuneet.

Joidenkin tutkimusten mukaan tytöt viettävät enemmän aikaa ystäviensä seurassa kuin pojat (ks. Dotson & Hyatt 2005, 38). Myös tähän tutkimukseen osallistuneet tytöt kertoivat viettävänsä huomattavasti enemmän aikaa vertaisten kanssa kuin pojat. Tytöt ovat siksi myös alttiimpia ystävien vaikutuksille. Leväläiset kävivät ostoksilla ja syömässä yleensä vanhempiensa kanssa, koska kauppoihin ei päässyt ilman autokyytiä. Sen sijaan helsinkiläiset tytöt kävivät ystäviensä kanssa ostoksilla, syömässä ja kahvilla. Monesti televisiotakin katsottiin ystävien kanssa, joten ystävät toimivat myös kaupallisten viestien suodattajina. Tätä näkemystä tukee myös yhdysvaltalainen tutkimus, jonka mukaan vertaiset vaikuttavat voimakkaasti siihen, miten kaupallisiin viesteihin suhtaudutaan. Tämän huomasi kaikissa haastatelluissa lapsissa niin, että koko koulu yleensä tiesi joidenkin mainosten sanat ulkoa ja toivotti niitä. Mainoksiin liittyviä tuotteita, kuten slogan-paitoja saatettiin ostaa. Vertaiset pitivät kuitenkin huolta siitä, milloin mainos oli jo mennyt pois muodista. Sitten ei sopinut käyttää mainostuotteita tai jankata mainoksen viestiä.

Ihmisillä on tapana valita ystävikseen samalla tavalla pukeutuvia ikätovereita. Etenkin 10–12-vuotiaat käyttävät pukeutumista yhtenä tärkeänä valintakriteerinään joko tietoisesti tai alitajuisesti. Pukeutuminen paitsi määrää sen, mihin kaveriporukkaan päätyy, mutta ryhmä myös muokkaa kaltaisekseen. (Ross & Herradine 2004.) Kuten edellä jo selvisi, lapset pitävät brändejä toissijaisina asioina, joten kavereita ei valita brändien vaan tyylin perusteella.

Haastatellut lapset kertoivat, että muoti tulee yleensä heidän ystäväpiiriinsä niin, että joku muotitietoinen näkee joko mainoksessa tai muualla jonkin uuden tuotteen ja alkaa käyttää sitä. Muut alkavat sitten kopioida tätä mielipidejohtajaa ja innovaattoria. Van-

hemmat taas toimivat portinvartijoina eli he vaikuttavat vuorostaan siihen, kuinka paljon näitä ikätovereita voi kopioida. Vaikka pojat kertoivat, ettei heidän pukeutumiseensa vaikuta niinkään ystävien mielipiteet vaan enemmänkin vanhemmat ja mainokset, silti pojatkin osasivat kertoa, miten erilaisista tuotteista tulee yleensä muotia heidän piireissään. Pojat myös kertoivat, että silloin tällöin he näkevät jotain kivaa ystävällään ja haluavat hankkia samanlaisen.

Kun haastatelluilta lapsilta kysyttiin, arvostelevatko he muita pukeutumisen perusteella ja käyttävätkö he pukeutumista valintakriteerinä siihen, kuka olisi hyvä kaveri, lapset kielsivät asian jyrkästi. Silti kaikki lapset tekivät päätelmiä ihmisistä heidän pukeutumisen pohjalta. Etenkin helsinkiläiset tytöt arvostelivat vertaisiaan sen mukaan, käyttävätkö he liikaa brändituotteita, ”feikkituotteita” tai eivät koskaan mitään brändejä. ”Feikkituotteiden” käyttäminen nähtiin pahimpana, mutta myös ihmisiä, joilla oli liikaa brändituotteita, pidettiin muodin orjina, muotipelleinä ja turhamaisina. Pojat eivät seuranneet muiden pukeutumista samalla tavalla. He eivät tienneet ystäviensä käyttämiä brändejä toisin kuin tytöt (etenkin helsinkiläiset). Mutta pojat kuitenkin tiesivät tarkkaan, mitä urheilukenkämerkkiä heidän kaverinsa käyttivät. Erilaisuus nähtiin hyvänä asiana: kukin ostakoot sitä brändiä, joka hänelle sopii. Pojat eivät pitäneet huonona asiana, jos vertaiset pukeutuivat vaatteisiin, jotka eivät olleet mitään brändiä. Mutta myös pojat pitivät liikaa brändejä käyttäviä ihmisiä turhamaisina ja ärsyttävinä. ”Feikkituotteiden” käyttäjiin pojilla ei ollut mielipidettä.

Lasten mukaan brändien käyttäminen ei kertonut siitä, minkälainen status ihmisellä on ryhmässä, vaan enemmänkin siitä, kuinka rikas ja turhamainen tämä on. Bränditöntä ei sen sijaan pidetty köyhänä ja epämuodikkaana, vaan enemmänkin tätä ihailtiin. Kuitenkin lapset olivat hyvin kiinnostuneita vertaistensa mielipiteistä ja kaikki merkit viittasivat siihen, että loppujen lopuksi ystävien merkitys kuluttamiseen oli suurin.

6.6 Median vaikutus brändien kuluttamiseen

Suomalainen lapsi viettää television ääressä keskimäärin 2 tuntia 23 minuuttia päivässä (Tilastokeskus 2000). Television katsominen onkin yksi nuorten lempipuhista (Dotson & Hyatt 2005, 36–38). Median kautta lapset oppivat rationaalista tietoa tuotteista: miten niitä käytetään, kuka niitä käyttää jne. Media antaa myös irrationaalista informaatiota tuotteista, kuten tuotteisiin liittyviä uskomuksia, asenteita ja arvoja. (Ji 2002, 373.)

Television kautta lapset törmäävät myös mainoksiin. Suomalaisten lasten asenteet mainontaa kohtaan ovat yleensä myönteisiä ja välittömiä. Lapset pitävät mainosten kat-

somisesta ja muodostavat mainoksista usein voimakkaitakin mielipiteitä. Etenkin lapset pitävät humoristisista ja tarinamaisista mainoksista. (Wilska 2003.)

Myös suurin osa tämän tutkimuksen lapset kertoivat pitävänsä mainoksista, vaikkakin pitivät niitä turhina, sillä heidän mukaansa ihmiset eivät yleensä edes katso niitä. Silti haastatellut muistivat mainosten vuorosanoja ulkoa, ja jotkut mainokset olivat saaneet heidän kaveripiirissään suorastaan kulttimaineen. Tytöt pitivät vaatemainoksista ja pojat urheiluvaatemainoksista, siis juurikin niistä mainoksista, joita tuotteitakin lapset tykkäävät kuluttaa, ja joissa brändillä on yleensä vaikutusta. Lasten mukaan oli hauska nähdä, minkälaisia tuotteita mainostettiin. Heidän mukaansa mainoksista näki mikä nyt on muotia.

Leväläiset pojat olivat ainoat, jotka eivät pitäneet mainoksista. Heitä ei myöskään kiinnostanut vaateostoksilla käyminen, eikä brändituotteet. Tutkimusten mukaan mitä enemmän lapsi näkee mainoksia, sitä todennäköisemmin hän uskoo mainosten sanomat ja haluaa mainoksissa näkemiään tuotteita (Dotson & Hyatt 2005, 36–38). Television katsominen korreloi myös materialististen arvojen kanssa: mitä enemmän lapsi katsoo televisiota, sitä materialistisemmat arvot tälle kehittyi. Pojat katsovat tyttöjä enemmän televisiota ja ovat tutkimusten mukaan materialistisempia kuin tytöt. (John 1999.) Tässä tutkimuksessa pojat eivät vaikuttaneet materialistisemmilta kuin tytöt, enemmänkin toisinpäin monissa kohdissa. Sen sijaan pojat kuitenkin myönsivät, että ruokamainoksilla on vaikutusta heidän kuluttamiseensa. Television mainoksista suurin osa onkin ruokamainoksia ja täten television katsomisen pitäisi vaikuttaa etenkin ruoan kuluttamiseen (Supersize me -dokumentti).

Sekä tutkimuksen tytöt että pojat kertoivat, että mainokset vaikuttivat heidän kuluttamiseensa yleensä välillisesti. Varsinkin vaatemainosten kohdalla kävi usein niin, että tuotetta ostettiin vasta sitten kun joku muu (esim. luokkatoveri) oli ostanut tuotetta ja näin tehnyt siitä viiteryhmälle sopivan. Ainoastaan ruokamainokset tuntuivat vaikuttavat suoraan kuluttamiseen, ilman viiteryhmien hyväksyntää.

Lasten mukaan mainoksista näki, mikä nyt on muotia. Mutta se, mitä vaatteita alettiin käyttää, riippui siis enemmän siitä, mitä kaverit siitä ajattelivat, ja oliko tuotetta heidän omassa kaveripiirissään. Tytöt seurasivat mielellään muotivaatemainoksia, pojat urheiluvaatemainoksia. Enemmän kuin kavereitaan, pojat seurasivat suosimiensa urheilutähtien pukeutumista. Jos urheilija urheiluvaatteissaan oli limsamainoksessa ja joi limsaa, tämä ei vaikuttanut poikien limsan kuluttamiseen, mutta vaatekulutukseen. Poikien mukaan urheilutähtien päällä näki tuotteet, jotka ovat oikeasti laadukkaita.

Helsinkiläisten ja leväläisten asenteissa oli eroa. Helsinkiläiset pitivät mainoksissa nähtyjä vaatteita voimakkaampana viestinä kuluttamiselleen kuin leväläiset. Leväläiset ajattelivat, että vaikka mainoksissa näki, mikä nyt on muotia, se ei tarkoittanut, että näitä tuotteita olisi pitänyt käyttää. Mainosten muoti koski heidän mielestään enemmän-

kin suurten kaupunkien lapsia ja muoti tuli heidän mukaansa myöhemmin heidän kaupunkiinsa. Eiväthän leväläiset edes pääse saman tien liikkeisiin. Helsinkiläiset saattoivat mennä kauppoihin vaikka suoraan koulun jälkeen kavereiden kanssa.

Kuten aikaisemmin teoriaosiossa kerrottiin, sosiaalinen ympäristö ja sillä, miten lapsi tulkitsee tämän haluavan hänen käyttäytyvän, on suuri vaikutus siihen, mitä informaatiota lapsi ylipäättään mainoksista poimii ja miten hän sitä prosessoi (Wartella 1979, 79). Lähiympäristön asenteet tarttuvat lapseen, joten ympäristön asenteilla on olennainen vaikutus siihen, minkälainen asenne lapsella on mainontaa kohtaan (Hoppu 1998,79) ja kuinka kriittisesti hän mainoksia tarkastelee (John 1999). Se selittää myös sen, miksi leväläiset lapset niin yksimielisesti olivat sitä mieltä, etteivät mainokset koske niinkään heitä kuin suurkaupungeissa asuvia lapsia.

Noin 10-vuotiaana lapset menettävät kiinnostuksen leluihin ja kiinnostuvat tuotteista, joilla on sosiaalista arvoa ja joiden oletetaan tukevan aikuiseksi kasvamista. Tässä iässä lapset ovatkin usein kiinnostuneempia aikuisille suunnatuista mainoksista kuin sellaisista, jotka mielletään lapsille suunnatuiksi. (Valkenburg & Cantor 2001; Wilska 2003.) Markkinointitutkimuslaitoksen teettämän tutkimuksen mukaan lapsien on vaikea arvioida, kenelle mainonta on kohdistettu (Markkinatutkimuslaitos 2004).

Myös tämän tutkimuksen lapset eivät tuntuneet olevan selvillä siitä, mitkä mainokset olivat heille suunnattuja. He itse pitivät sanomansa mukaan vähän vanhemmille suunnatuista mainoksista ja pitivät selvästi itseään nuoremmille suunnattuja mainoksia oman ikäisilleen suunnattuina. Tämä oli ehkä yllättävin asia koko tutkimuksessa. Pitävätkö lapset aikuisia ja mainostajia tyhminä, koska nämä mainostavat vääriä tuotteita heidän ikäisilleen. Miksi lapset mielsivät nuorempien lasten mainokset omikseen? Vai puuttuuko selkeästi 10–12-vuotiaille suunnatut mainokset kokonaan mediasta?

Tutkimusten mukaan lapset ymmärtävät mainoksia lähes samalla tavalla kuin aikuiset vasta ollessaan 10–11-vuotiaita (Takala & Uusitalo 1992, 11). Suunnilleen tässä iässä lapset suhtautuvatkin mainontaan usein hyvin kriittisesti ja realistisesti (Wilska 2003). Tosin yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 10-vuotiaatkaan eivät ymmärrä, missä kohdassa mainoksen näyttelijät valehtelevat. He saattavat ajatella, että vasta tuotetta kokeiltaessa selviää, pitävätkö väitteet paikkansa. (John 1999.) Mainoksilla on myös piilovaikutuksia. Mainonta saa ihmiset uskomaan että jokin tuote on laadukas, ja tämä tapahtuu pelkästään sen perusteella, että tuotetta on mainostettu paljon. Siksi tuttu tuote valitaan. (Kehityopsykologian kurssin verkkosivut.)

Tämän tutkimuksen lapset pitivät itselleen tuttuja tuotteita myös turvallisina ja laadukkaina. Tuttuus tuli usein television kautta. Jos siis mainoksessa näkyi jokin tuote, se yleensä myös tarkoitti sitä, että tämä brändi on luotettava. Ruokatuotteita nähdäänkin usein enemmän televisiossa ja kotona kuin kavereiden luona. Siksi on ymmärrettävää,

että lasten ruokamieltymyksiin vaikutti usein se, mitä kotona oli totuttu näkemään ja televisiossa oli nähty. Kaverit vaikuttivat selvästi vähemmän lasten ruokaostoksiin.

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 74 % 9–14-vuotiaista lapsista on huolestuneita mainonnan määrästä ja siitä, miten mainokset kannustavat ostamaan uusia ja uusia tuotteita, että voi pysyä muodin mukana (Schor 2004, 22). Tytöt ovat poikia huolestuneempia mainosten haittavaikutuksista (Wilska 2003). Usein lapset ajattelevat, etteivät he itse, eivätkä myöskään heidän kaverinsa ole niin alttiita mainonnan vaikutuksille kuin muut (Nelson & McLeod 2005, 515). Huolestuminen kohdistuu siis niihin muihin ihmisiin.

Myös tämän tutkimuksen lapset olivat huolestuneita mainoksista. Heidän mukaansa mainokset manipuloivat ostamaan tuotteita. Monilla oli itselläänkin kokemuksia siitä, että mainokset olivat saaneet heidän tuttunsa ostamaan tuotteita. He myös tiesivät, ettei mainosten sanomiin voi aina luottaa. Siitä huolimatta mainoksiin saatettiin luottaa jopa enemmän kuin vanhempiin. Tämä näkyi etenkin vaatteiden kohdalla; mainoksista näki, mikä on muotia ja mitä uutta on tulossa, kun taas vanhemmat eivät lasten mukaan tienneet muodista, eivätkä uusista tuotteita. Täytyy kuitenkin muistaa, että 10–12-vuotiaat lapset usein aliarvioivat ja väheksyvät.

Vuonna 2003 tehdyn tutkimuksen mukaan lapset eivät ole kiinnostuneita mainonnan eettisistä tai ympäristöä koskevista puolista, vaikkakin nämä asiat käyvät heidän mielestään (Wilska 2003). Kuitenkin tässä tutkimuksessa helsinkiläiset tytöt olivat hyvinkin huolestuneita juurikin siitä, että mainokset vaikuttavat haitallisesti lapsiin. Mainokset antoivat heidän mielestään epärealistisia kauneusihanteita. Ja vaikka tytöt tiesivät, ettei mainoksissa nähdyt naiskuvat olleet totta tai edes terveitä, heistä tuntui, että sellaisia heidän kai pitäisi olla.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata viiteryhmien vaikutusta 10–12-vuotiaiden lasten brändikulutukseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilö haluaa kuulua ja joihin hän haluaa samaistua. Tutkielmassa keskityttiin kolmeen tärkeimpään ryhmään: perheeseen, ikätovereihin ja mediaan, lähinnä televisioon.

Tutkielma suoritettiin laadullista tutkimusotetta käyttäen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin ryhmähaastattelua. Empiirinen osa toteutettiin syksyllä 2006 Levän kyläkoulussa ja Helsingin Kaisaniemen alakoulussa. Tutkimusprosessin luotettavuuden kriteereinä käytettiin uskottavuutta, siirrettävyyttä, varmuutta ja vahvistuvuutta.

10–12-vuotiaat elävät lapsuuden ja nuoruuden välimaastossa, jossa käydään läpi suuria kehitysmuutoksia. Tässä iässä lapset ymmärtävät mainontaan ja kuluttamiseen liittyviä normeja, uskomuksia ja moraalikäsitteitä. He liittävät kuluttamiseensa abstrakteja piirteitä ja soveltaa opittuja normeja, symboliikkaa ja uskomuksia. Brändeillä korostetaan yksilöllisyyttä ja samalla myös omaan viiteryhmään kuulumista. Brändien merkitys kulutuksessa kasvaa 10–12-vuoden iässä.

Tutkimukseen osallistuneet lapset yhdistivät brändin laatuun. Brändiä tärkeämpänä tekijänä lapset pitivät tyyliä ja laatua. Lapset eivät kuitenkaan ymmärrä hinta-laatusuhteita samalla tavalla kuin aikuiset ja usein laadukkaana pidetään tuttua tuotetta. Tuttuus taas voi syntyä pelkästään siitä, että tuote on nähty televisiomainoksessa.

Brändien merkitys korostui tyttöillä suojarusteissa ja pojille urheilukengissä. Ruokatuotteissa ja elektroniikassa pojat olivat kiinnostuneempia brändeistä kuin tytöt. Sen sijaan vaatteissa, jalkineissa, ravintoloissa, kahviloissa ja kemikaaleissa tytöt arvostivat merkkiä enemmän kuin pojat. Brändit olivat lapsille muotia; ne vaihtuivat samalla kun muoti vaihtui.

Brändit merkitsivät enemmän helsinkiläisille kuin leväläisille lapsille. Jälkimmäisten mukaan brändit kuuluvatkin suurkaupunkeihin. Kaikki haastatellut pitivät liikaa brändivaatteita käyttäviä lapsia turhamaisina. Se mikä on liikaa, vaihteli myös kaupungeittain. ”Feikkituotteita” kammoksuttiin vain Helsingissä. Merkittömyys nähtiin hyvänä ja rohkeana tekona.

Julkisuuden henkilöillä oli suuri vaikutus lasten kuluttamiseen. Helsinkiläiset seurasivat julkisuuden henkilöitä enemmän kuin leväläiset ja tytöt enemmän kuin pojat. Kun brändejä ujutetaan ohjelmiin yms. markkinoinnin ymmärtäminen hämärtyy, eivätkä lapset ymmärrä, että kyse on markkinoinnista eikä siitä, että heidän idolinsa oikeasti käyttäisi kyseistä tuotetta. Ja vaikka he olisivat ymmärtäneet, että kyse on markkinoinnista, se ei estänyt heitä kopioimasta idoleitaan. Tytöt pitivät idoleinaan näyttelijöitä ja laulajia, pojat urheilijoita, joka voi osaltaan selittää sen, miksi pojat pitävät urheiluvaatebrändejä tärkeinä.

Perhe on yksi tärkeimmistä sosialisatioagenteista. Se toimii lasten kuluttamiseen liittyvän informaation alkulähteenä ja suodattimena. Vanhemmat vaikuttavat etenkin yksityisesti käytettäviin kulutushyödykkeisiin, kuten kemikaaleihin ja ruokaan.

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan vanhemmat vaikuttavat enemmän tyttöjen kuin poikien kuluttamiseen, paitsi sellaisten tuotteiden kohdalla, joihin liittyy suuri sosiaalinen riski. Vanhemmat vaikuttivat haastateltujen poikien kuluttamiseen huomattavasti voimakkaammin kuin tyttöjen, etenkin vaatteiden, mutta myös ruokavalintojen kohdalla. Pojat viettivät enemmän aikaa vanhempiensa kanssa, ja vanhemmat myös tekivät suuren osan poikien vaateostoksista. Tytöt taas tekivät ostoksia mieluummin ystäviensä kanssa. Vanhempien roolina oli kuitenkin toimia yleensä rahoittajana. Tytöt eivät halunneet kuulla vanhempien mielipiteitä muotiasioissa. Pojat taas sanoivat vanhemmilla olevan enemmän vaikutusta heidän vaateostoksiinsa kuin kavereilla tai mainoksilla.

Vanhemmilla oli enemmän vaikutusta leväläisten kuin helsinkiläisten lasten brändivalintoihin. Kun lapset viettävät vanhempiensa kanssa enemmän aikaa ja käyvät heidän kanssa ostoksilla, vanhemmat saavat mahdollisuuden vaikuttaa enemmän. Leväläiset lapset asuivat kaukana kaupoista ja täten olivat vanhempiensa armoilla. Usein lapset joutuivat neuvottelemaan ostoksista vanhempiensa kanssa.

Vanhemmat arvostavat lasten mielipiteitä kuluttamiseen liittyvissä asioissa enemmän kuin koskaan. Tutkimusten mukaan jopa 90 % suomalaisista lapsista on päättämässä yhteisistä ostoksista. Siksi ei ole yllättävää, että myös tässä tutkimuksessa vain yksi lapsista (haastateltuja 12) kertoi, ettei hänellä ole vaikutusta yhteisiin ostoksiin.

Lapset saavat vaikuttaa eniten elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden valintaan, sekä itselle tuleviin tuotteisiin. Mutta yhä enenevässä määrin lapset vaikuttavat myös suuriin ostoksiin, kuten autoon. Lapset usein omaksuvat trendit aikaisemmin ja tietävät enemmän uutuuksista.

Tutkimuksen mukaan lapset usein kuitenkin vähättelevät vanhempien vaikutusta omiin ostoksiinsa ja yliarvioivat omia vaikutuksiaan vanhempien ostoksiin.

Vertaisia pidetään nykyään tärkeimpänä sosialisatioagenttina. 10–12-vuotiailla lapsilla on voimakas samaistumisen tarve, joka vaikuttaa heidän kuluttamiseensa. Vertaisilla on vaikutusta etenkin julkisesti kulutettavissa luksustuotteissa kuten vaatteissa. Vertaiset vaikuttavat toistensa kuluttamiseen muun muassa palkitsemalla oikeasta käytöksestä, matkimalla ja erilaisten kommunikointiprosessien kautta.

Tutkimukseen osallistuneet lapset tekivät usein tarkistuskatseita kavereihinsa ja muuttivat mielipiteitään, jos kaveri vastasikin eri tavalla. Etenkin tytöt tekivät näin. Suuri osa keskustelusta pyöri sen ympärillä, miten omassa kaveripiirissä ajateltiin asioista. Vanhempien ja mainosten sanomia peilattiin ystävien mielipiteisiin arvioiden sitä, mikä on hyväksyttävää juuri heidän ystäväpiirissään.

Tyttöryhmät erotti toisistaan helposti pukeutumisen perusteella. Poikia ei. Poikien mukaan ystävillä ei ole suurtakaan vaikutusta heidän kuluttamiseensa. Silti he usein kysyvät ystävän mielipidettä vaatteita ja elektroniikkaa ostaessaan. Tytöt käyttävätkin jotain brändiä todennäköisemmin, koska kaveritkin tekevät niin, kun taas pojat siksi, että uskovat brändin olevan kestävämpi kuin muiden tuotteiden. Kaikki tekivät kuitenkin päätelmiä vertaisistaan pukeutumisen pohjalta. Tytöt tiesivät kavereittensa käyttämät brändit, pojat eivät, mutta myös heille tyyli oli kuitenkin tärkeää. Pukeutuminen määrittelee sen mihin ryhmään kuuluu, mutta ryhmä myös muokkaa kaltaisekseen.

Ruokatuotteiden ja kemikaalien kuluttamiseen ystävät eivät vaikuta kovinkaan paljon. Ruokatuotteita nähdäänkin usein kotona ja televisiossa enemmän kuin kavereiden kanssa.

Vertaiset vaikuttavat siihen, miten kaupallisiin viesteihin suhtaudutaan. Samassa ystäväporukassa tunnetaan samat mainokset ja ollaan niistä usein myös samaa mieltä.

Parhaiten kavereiden vaikutuksesta vaatteiden kuluttamiseen kertoo se, että usein lapset alkavat käyttää määrättyjä vaatteita niin, että ensin joku ystäväpiirissä näkee vaateen mainoksessa ja alkaa käyttää tällaista. Sitten muut alkavat kopioida mielipidejohtajaa ja innovaattoria. Vanhemmat taas toimivat portinvartijoina eli vaikuttavat siihen, kuinka paljon on rahaa kopioida vertaisia.

Suomalainen lapsi viettää television ääressä keskimäärin 2 tuntia 23 minuuttia päivässä. Median kautta lapset oppivat rationaalista tietoa tuotteista: miten niitä käytetään, kuka niitä käyttää jne. Media antaa myös irrationaalista informaatiota tuotteista, kuten tuotteisiin liittyviä uskomuksia, asenteita ja arvoja.

Lasten asenteet mainontaa kohtaan olivat myönteisiä ja välittömiä. Mainoksista näki, mikä nyt on muotia. Tytöt pitivät vaatemainoksista ja pojat urheiluvaatemainoksista, siis juurikin niistä mainoksista, joita tuotteitakin lapset tykkäävät kuluttaa, ja joissa brändillä oli heille eniten merkitystä. Leväläiset pojat olivat ainoat, jotka eivät pitäneet mainoksista. Heitä ei myöskään kiinnostanut vaateostoksilla käyminen, eivätkä brändituotteet.

Pojat katsovat tyttöjä enemmän televisiota ja ovat tutkimusten mukaan materialistisempia kuin tytöt. Tässä tutkimuksessa pojat eivät vaikuttaneet materialistisemmilta kuin tytöt, enemmänkin toisinpäin monissa kohdissa. Sen sijaan pojat myönsivät, että ruokamainoksilla on vaikutusta heidän kuluttamiseensa. Television mainoksista suurin osa onkin ruokamainoksia ja täten television katsomisen pitäisi vaikuttaa etenkin ruoan kuluttamiseen.

Mainokset vaikuttivat yleensä välillisesti, kuten yläpuolella kerrottiin. Ainoastaan ruokamainokset tuntuivat vaikuttavat suoraan kuluttamiseen.

Helsinkiläiset lapset ottivat mainosten sanomat omaan kuluttamiseensa enemmän kuin leväläiset, joiden mukaan mainokset on tarkoitettu suurkaupunkien asukeille. Ym-

päristön asenteilla on jo useiden tutkimusten mukaan vaikutusta siihen, miten kaupalliset viestit vastaanotetaan. Se selittää osaltaan sen, miksi leväläisillä oli yleisesti tämä fiilinki.

Lasten on usein vaikea arvioida kenelle mainonta on kohdistettu. Tämän tutkimuksen lapset eivät olleet selvillä siitä, mitkä mainokset olivat heille suunnattuja. He itse pitivät oman sanomansa mukaan vähän vanhemmille suunnatuista mainoksista ja selvästi itseään nuoremmille suunnattuja mainoksia he pitivät oman ikäisilleen suunnattuina.

Lapset ymmärtävät mainoksia lähes samalla tavalla kuin aikuiset vasta ollessaan 10–11-vuotiaina. Suunnilleen tässä iässä lapset suhtautuvatkin mainontaan usein hyvin kriittisesti. Mainonta saa ihmiset uskomaan että jokin tuote on laadukas, ja tämä tapahtuu pelkästään sen perusteella, että tuotetta on mainostettu paljon. Jos siis mainoksessa näkyi jokin tuote, se yleensä myös tarkoitti sitä, että tämä brändi on luotettava. Ruoka- tuotteita nähdäänkin usein enemmän televisiossa ja kotona kuin kavereiden luona. Siksi on ymmärrettävää, että lasten ruokamieltymyksiin vaikutti usein se, mitä kotona oli totuttu näkemään ja televisiossa oli nähty. Kaverit vaikuttivat selvästi vähemmän lasten ruokaostoksiin. Mainoksiin uskottiin vaatteiden kohdalla enemmän kuin omiin vanhempiin.

Lapset ovat huolestuneita mainosten määrästä ja vaikutuksista. Tytöt ovat huolestuneempia. Tässä tutkimuksessa sekä pojat että tytöt olivat huolestuneita siitä, miten mainokset saavat ihmiset ostamaan. Tytöt olivat huolestuneita myös mainosten ulkonäköviesteistä.

Henkilökohtaiset suhteet vaikuttavat enemmän tyttöjen kuin poikien kulutuskäyttäytymiseen. Media taas vaikuttaa enemmän poikien kuin tyttöjen kulutuskäyttäytymiseen. Molemmille ovat kuitenkin sosiaaliset suhteet, etenkin vertaissuhteet, tärkeimpiä kuluttajaksi sosiaalistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Muiden ihmisten vaikutus ostopäätökseen on jopa suurempi kuin omat aikaisemmat kokemukset tuotteesta tai yrityksestä. Seuraavaksi tärkein informaation lähde on televisio ja mainonta.

LIITE 1, TELEVISIONMAINONNAN SÄÄTELY LASTEN SUOJELEMISEKSI

Lasten kehitystaso otetaan mainonnassa huomioon mm. siten, että hinta on aina kerrottava niin, että lapsi saa siitä realistisen käsityksen, tuote tulisi markkinoida sen omien ominaisuuksien perusteella (ei esimerkiksi kylkiäisten avulla), mainonta ei saa vedota lasten tunteisiin liian voimakkaasti (kaikenlainen suggestiivinen markkinointi on Suomessa kiellettyä), tunnetut hahmot eivät saa esiintyä sekä mainoksissa, että muissa lasten näkemissä yhteyksissä kuten televisiossa. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet.)

Mainostajilla on suuri yhteiskunnallinen vastuu. Vastuu pitää olla jokaisella, joiden lukuun mainonta tapahtuu. Mainoksissa ei saa loukata ihmisarvoa, eikä esittää lasta halventavalla tavalla. Niissä ei saisi myöskään käyttää lasta esiintyjänä, ellei sille löydy hyvin perusteltua syytä, esim. jos heidän esiintymisensä on välttämätön tuotteen käytön havainnollistamiseksi. Lapsen kyky oivaltaa viesti mainokseksi heikkenee, jos siinä esiintyy lapsi. Etenkin mainokset, joissa lapsi vetoaa toisen lapsen tunne-elämään, kuten pelkoon tai yksinäisyyteen, vaikuttavat vahvasti. Lapsi ei saa koskaan esittää suoraa ostokehotusta mainoksessa. Lapselle ei myöskään saa antaa mielikuvaa, että ihmisarvoa, elämänlaatua tai hyviä sosiaalisia suhteita voi ostaa. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet).

Lapsille suunnatussa markkinoinnissa ei saa esittää tilanteita, joissa toimitaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen vastaisesti, eikä sellaisia tilanteita, joita matkimalla lapsi voi vahingoittaa itseään tai muita. Väkivallan ja syrjinnän käyttö lapsiin suunnatussa markkinoinnissa on kokonaan kielletty (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet).

LIITE 2, HAASTATELTUJEN VANHEMMILLE LÄHETETTY
LUPALOMAKE



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics and Business Administration

Arvoisa huoltaja,

Teen pro gradu -tutkimusta 10–12-vuotiaiden lasten brändien (merkkituotteiden) kuluttajaksi sosiaalistumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Suoritan tutkimustani varten ryhmähaastatteluja, joita varten tarvitsen muutaman haastateltavan. Haastatteluun osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

Ryhmähaastattelu vie noin tunnin, jonka aikana pyydän lapsia keskustelemaan vapaasti valitsemistani brändeihin liittyvistä asioista. Haastattelu nauhoitetaan. Saadut vastaukset käsitellään nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti.

Pyytäisin nyt Teidän lupaanne ottaa lapsenne mukaan tähän haastatteluun. Mikäli se sopii Teille, lähettäisittekö tämän paperin allekirjoitettuna lapsenne mukana opettajalle, joka sitten toimittaa sen minulle.

Annan luvan ottaa lapseni mukaan yllä mainittuun haastatteluun

Allekirjoitus: _____

Nimen selvennys: _____

Kiittäen yhteistyöstä,

Merja Hemmilä

0408618915

Merja.Hemmila@tukkk.fi

LIITE 3, KYSYMYSRUNKO HAASTATTELUUN

Yleisiä kysymyksiä:

- Kenen kanssa menette käytätte taskurahanne kuluttamaan? Kenen kanssa käynte ostmassa kännykät/vaatteet/ruokaa yms.
- Onko esimerkiksi urheiluvälineissä merkillä väliä? –Miksi?
- Mikä vaatemerkituote on hyvä?
- Onko nyt jotain sellaista ”in”-tavaraa, jonka haluaisitte? Onko jotain tuotteita tai vaatemerkkejä, jotka ovat lapsellisia tai out? Entä, onko jotain, mikä on ”in” tai joita täytyy saada?
- Miten jostain tuotteesta tulee ”in”?
- Tuleeko jotain tuotteita mieleen, joissa merkillä on väliä?
- Kiinnostaako teitä muoti? Kiinnostaako määrättyt vaatemerkit?
- Kertooko käytetyt tuotemerkit jotain niitä käyttävästä henkilöstä?
- Mikä vaatemerkin pitäisi olla? Miksi?
- Onko jokin vaatemerkki, jota ei saisi olla? Miksi?
- Mitä mieltä olette ylipäättään merkeistä? Niin kuin vaatemerkeistä ja silleen?
- Mistä saatte yleensä tietoa siitä, että mikä nyt on ”in”?
- Mistä saatte tietoa uusista tuotteista?
- Kenen mielipiteellä on väliä, kun ostate jotain määrättyä tuotemerkkiä?
- Kenen mielipiteillä on eniten väliä, kun ostate uusia tuotteita?
- Mitä ajattelet muiden ajattelevan vaatemerkeistäsi tai esimerkiksi kännykäsi merkistä?
- Mitä merkkiä teillä on päällänne tällä hetkellä? – Miten olette saaneet sen, valinneet sen?
- Onko teillä jotain vaatemerkkiä eniten? Mitä? Miksi?
- Kertooko käyttämäsi tuotemerkit jotain sinusta?
- Kenen uskotte vaikuttavan eniten siihen, mitä merkkituotteita ostate? Perheen, kavereiden vai mainosten?

Vanhemmat:

- Saatteko päättää itse, millaiset vaatteet teille ostetaan? Omaan tarkoitukseen tulevista tavaroista...
- Ovatko vanhemmat mukana, kun ostate vaatteita?
- Vaikuttavatko vanhemmat vaatteiden valintaan?
- Entä urheiluvälineet? Ruoka, loma, tietokone, televisio, auto (Loma esimerkiksi, että antavatko vanhemmat vaihtoehtoja...)
- Onko jotain sellaista, johon ei saa vaikuttaa?
- Oletteko mukana ostamassa vaatteita/ ruokaa/ tietokoneita yms.
- Onko sillä väliä, että minkälaisia muroja tai muuta ruokaa valitaan?
- Onko teillä jotain määrättyä merkkiä, jota pyydätte?
- Onko jokin merkki, jota vanhempanne suosivat selkeästi?
- Onko tuotemerkeillä väliä perheessänne? Onko jotain sellaista tuotemerkkiä, jota teillä aina esiintyy, esimerkiksi ostateko Kellog´s muroja...Käyttekö enemmän He-sessä kuin Mäcissä?
- Suositko itse samaa merkkiä?
- Onko jotain merkkejä, joita vanhemmat eivät halua, että ostate?
- Vanhemmillä suuri vaikutus muiden ihmisten merkkivalintoihin?

Kaverit:

- Onko joitain paikkoja, jossa käytte kavereiden kanssa syömässä tai kahvilla?
- Jos on jotain uusia tuotteita, haluatteko näyttää sen ystäville?
- Onko jotain, jota olette hankkineet, mutta teitä on hävettänyt näyttää se teidän kavereillenne? – esimerkiksi jokin tuotemerkki?
- Onko jotain paikkaa, esim. ravintolaa tai vaateliikettä, johon sisälle meneminen olisi noloa, jos kaverit näkisivät?
- Onko teillä samanmerkkisiä vaatteita kuin kavereillanne?
- Onko tärkeää, että muut näkevät, mitä merkkejä käytätte?
- Jos teidän kaverilla on jotain uutta ja hän esittelee sitä teille, tuleeko teille sellainen olo, että tuollaista haluan myös itselleni?
- Kiusataanko/ ihailaanko jotain ihmistä hänen vaatteidensa merkkien perusteella?

- Onko jotain vaatemerkkejä, joita on ”noloa” käyttää?
- Onko joitain sellaisia vaatemerkkejä, joita esimerkiksi joku tuttunne ei kehtaisi käyttää?
- Yritättekö kuulua johonkin ryhmään pukeutumisenne perusteella?
- Pukeutuuko teidän kaveripiirinne eri tavalla kuin muut kaveripiirit?
- Haluatteko näyttää samanlaiselta vai erilaiselta kuin ystävänne?
- Kuinka tärkeää on, että käyttää samoja vaatemerkkejä kuin kaverit?
- Mitä tapahtuisi, jos olisi jokin muu kuin Nokia (jos esimerkiksi kaikilla muilla on Nokia)?
- Onko ihmisten (niiden muiden) mielestä tärkeää käyttää samoja tuotemerkkejä kuin mitä muut käyttävät? Yritetäänkö niiden avulla kuulua johonkin ryhmään? Onko tuotemerkit muille tärkeitä?

Televisio:

- Minkälaisia tavaroita teidän ikäisille markkinoidaan?
- Katsotteko mainoksia, mainostelevisiota?
- Näkeekö televisiosta, että mikä on ”in”?
- Oletteko nähneet siellä joitain tuotteita, joita olette sitten halunneet?
- Oletteko pyytäneet vanhemmiltanne jotain televisiosta näkemäännne tuotetta?
- Tuleeko sellainen olo, että tuollaisen haluaisin?
- Vaikuttavatko mainokset siihen, mitä ostate?
- Mitä mieltä ylipäättään olette mainoksista?
- Saako televisiossa nähdyt mainokset ihmiset ostamaan näkemiään tuotteita?

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino: Tampere.
- Aledin, Sami (2005) Brändit varhaisteinien elämässä. Teoksessa: *Kuluttava nuoruus*, toim. Autio, Minna – Paju, Petri, 65–66. Yliopistopaino: Helsinki.
- American marketing association, kotisivut. <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>>, haettu 12.3.2005.
- Chaplin, Lan Nguyen – John, Deborah Roedder (2005) The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*. Vol. 32, June, 119–128.
- Childers, Terry L. – Rao, Akshay R. (1992) The influence of familiar and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of consumer research*. Vol. 19, September, 198–211.
- Clay, Rebecca A (2002) *Advertising to children: is it ethical?* <<http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.html>>, haettu 5.9.2004.
- Cox, David (1998) *Strategic use of trends in the youth market*.
- Dichter, Renest (1947) Psychology of Market Research. *Harvard business review*. Vol 25, 432–443.
- Dinnie, Keith (2003) Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands. *Journal of brand marketing*. London, Sep, Vol. 11, lss. 1, 81.
- Dotson, Michael J. – Hyatt, Eva M. (2005) Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of consumer marketing*. 22/1, 35–42.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Euro hot 30 listan kotisivut. <<http://www.lyricsandsongs.com/song/131760.html>>, haettu 30.1.2006.
- Food Commission (2006) *Child Catchers. The tricks used to push unhealthy food to our children*. Which?: London.
- Gad, Thomas (2001) 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Kauppakaari: Helsinki.

- Ginsburg, Herbert P. (1997) *Entering the child's mind. The clinical interview in psychological research and practice*. Cambridge university press.
- Goslin, David A. (1971) *Handbook of socialization theory and research*. Rand McNally, Chicago s. 2, 791–817.
- Grönholm, Pertti (2001) Turun asuinalueet eriarvoistuvat. *Turun sanomat* 20.9.2001.
<<http://www.turunsanomat.fi/verkkolehti/?ts=1,4:2:0:0,4:2:1:1:2001-09-20,4:81924,1:0:0:0:0:>>, haettu 25.1.2006.
- Gunter, Barrie – Furnham, Adrian (1998) *Children as consumers*. Routledge: London.
- Hansen, Flemming – Hansen, Morten Hallum (2005) Children as innovators and opinion leaders. Teoksessa: *Forrunners or copycats*, toim. Tufte, Birgitte – Rasmussen, Jeanette – Christensen, Lars Bech. Copenhagen Business School Press: Denmark, 38–60.
- Heiskanen – Järvelä – Pulliainen – Saastamoinen – Timonen (2005) Kuluttajat äänessä! –kokemuksia ryhmäkeskustelusta kuluttajatutkimuskeskuksen toiminnassa. Teoksessa: *Vox consumptoris. Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja*. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki. Savion Kirjapaino Oy: Kerava.
- Himberg, Lea – Laakso, Juhani – Peltola, Riitta – Vidjeskog, Jan (1996) *Psykologia 2, kehittyvä ihminen*. WSOY, Porvoo.
- Hoppu, Kari (1997) *Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi*. Kauppakaari Oy: Helsinki.
- Iisalo, Seppo (2002) Lapset kaupallisuuden pyörteissä, *Kuluttaja* 7/2002, 30–31.
- Ji, Mindy F. (2002) Children's relationships with brands: "true love" or "one-night" stand? *Psychology & marketing*, Vol.19 (4), 369–387.
- John, Deborah Roedder (1999) Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*. Dec, Vol. 26, lss 3, pg. 183.
- Junnila, Asta (2005) *Taskuraharikkaat*.
<http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html>, haettu 27.1.2005.
- Kehityopsykologian kurssin kotisivut.
<<http://www.utaj.fi/koulu/psykologia/afrot/kehitys.html>>, haettu 1.4.2006.
- Kielitoimiston kotisivut.
<http://www.kotus.fi/kielitoimisto/usein_esitettyja_kysymyksia/brandi.shtml>, haettu 2.3.2005.
- Kinturi, Marja-Liisa (1999) Markkinointi lapsille on syvälinen kysymys. *Yritystalous* 5/1999, 6–9.

- Kuluttaja-asiamiehen ohjeita (1997) *Lapset ja markkinointi*. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5560>>, haettu 20.1.2006.
- Kuningaskuluttaja (2004) *Miten nuorisomuoti synnytetään?* Julkaisu To, 15.1.2004. <<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/738>>, haettu 9.10.2006.
- Linn, Susan (2002) *Beyond Commercials: marketing to children in the new millennium*. <<http://www.commercialexploitation.com/events/SusanLinn1.htm>>, haettu 3.9.2004.
- Malhotra, Naresh K. – Birks, David F. (2000) *Marketing research: an applied approach*. Pearson education: Harlow.
- Nelson, Michelle R. – McLeod, Laurie Ellis (2005) Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International journal of consumer studies*. Vol. 29, issue 6, 515–528.
- Niva, Mari (2004) *Ryhmähaastattelu tutkimusmenetelmänä. Keskustelun vetämisen teoriaa ja käytäntöä*. Seminaari, järjestetty Turun kauppakorkeakoulussa 20.2.2004.
- Nordea (2002) *Suomalaislasten viikkoraha keskimäärin 7,5 euroa*. Nordean lehdistötiedote 4.7.2002. Saatu sähköpostilla 9.12.2005.
- Norrena, Vaula (2003) Johdanto Quartin teoksessa: *Brändätyt: ostetaan ja myydään nuoria*. Like: Helsinki.
- Malhotra, Naresh K. – Birks, David F. (2000) *Marketing research: an applied approach. European perspective*. Pearson education: Harlow.
- Metso, Janne (2006) Mainonnan viimeinen mohikaani. *Kaupunkilehti V*, lokakuu 8/2006, 16–19.
- Moilanen, Liisa (1995) *Ryhmähaastattelu työyhteisössä, -tiedonkeruun ja vaikuttamisen väline*. Työterveyslaitos, Painotalo MIKTOR: Helsinki, 26–30.
- Moschis, George P. (1987) *Consumer socialization, a life-cycle perspective*. Lexington books: Lexington.
- Markkinatutkimuslaitos (2004) *Lapset ja tv-mainonta*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?id=15106&site=34&tmf=6476&lmf=15105&mode=readdoc&1=1>, haettu 2.9.2004.
- Page, Christine – Ridgway, Nancy (2001) The impact of consumer environments on consumption patterns of children from disparate socioeconomic backgrounds. *Journal on consumer marketing*, Vol. 18, No. 1. University Press, 21–40.
- Pantzar, Minna (2006) Samassa työssä miesten ja naisten palkkaero on pieni. *Ekonomi*, Vol 7, s. 5.

- Uusitalo, Liisa – Takala Virpi (1992) *Developmental stage and children's reactions to TV advertising*. Helsinki School of Economics and Business Administration: Helsinki.
- Valkenburg, Patti M. – Cantor, Joanne (2001) The development of a child into a consumer. *Journal of applied development psychology*, Vol 22, No 1, 61–72.
- Vapaa tietosanakirja. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Etusivu>>, haettu 30.1.2006.
- Ward, S. (1974) Consumer Socialization. *Journal of consumer research*, Vol. 1, September, <<http://www.jstor.org/view/00935301/di007454/00p0013m/0>>, haettu 30.2.2006.
- Wartella Ellen (1979) *Children communicating: media and development of thought, speech, understanding*. Sage: Beverly Hills, CA.
- Wilska, Terhi-Anna (2003) *Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä*.
- Wilska, Terhi-Anna. Sähköpostivastaus 30.3.2006
- Zhang, Shi – Sood, Sanjay (2002) "Deep" and "surface" clues: brand extension evaluations by children and adults. *Journal of consumer research*, Vol 29, June 2002.