



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

KULUTUKSELLAKO KOHTI HYVÄÄ VANHEMMUUTTA?

**Kulutustottumusten muutos perheissä ja äitien baby-shoppailu
sijaiskulutuksen muotona vanhemmuuden kynnyksellä**

Taloussosiologian pro gradu
-tutkielma

Laatija
Hanna Laavainen 15461

Ohjaajat
Ph.D Terhi-Anna Wilska
KTM Kaisa Saastamoinen

29.7.2010
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN JA IDENTITEETIN RAKENTAMINEN.....	8
2.1	Kuluttaja ja kulutuskäyttämisen yksilölliset erot	8
2.1.1	Sosiodemografiset tekijät.....	8
2.1.2	Psykografiset tekijät.....	9
2.1.3	Elämänvaihe – perheellistymisen aika ja talous	11
2.2	Kulutus identiteetin rakentajana.....	13
2.2.1	Identiteetin eri ulottuvuudet.....	13
2.2.2	Kulutus erojen tuottajana	15
2.2.3	Elämäntyyli ja viiteryhmät.....	18
2.2.4	Sijaiskuluttaminen Veblenin mukaan	21
3	VANHEMMUUS JA KULUTTAMINEN.....	24
3.1	Hyvä vanhemmuus – materiaalista ja henkistä hyvinvointia	24
3.2	Lapsiperheen kulutus	27
3.2.1	Lapsi kulutuksen kohteena suomalaisessa yhteiskunnassa.....	27
3.2.2	Välttämättömyyskulutus ja vapaavalintainen kulutus	28
3.2.3	Ekologinen vastuu ja eettinen kuluttaminen	31
3.3	Vanhemmille suunnatut tuotemarkkinat	33
3.3.1	Markkinointi ja brändit	33
3.3.2	Media ja sosiaalinen media.....	36
3.3.3	Lapset vanhempiensa sijaiskuluttajina.....	38
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	41
4.1	Tutkimusongelma.....	41
4.2	Tutkimusaineisto	42
4.3	Tutkimusmenetelmä.....	45
4.3.1	Laadullinen tutkimus	45
4.3.2	Fokusryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä.....	46
4.3.3	Aineiston analysointi	48
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50
5	KULUTUSTOTTUMUSTEN MUUTOS JA BABY-SHOPPAILUA VANHEMMUUDEN KYNNYKSELLÄ	52
5.1	Rationaalista kulutusta ja kodin rakentamista.....	52

5.1.1	Tulevien äitien kulutus itseensä	52
5.1.2	Tulevien vanhempien taloudellinen panostaminen vauvaan	53
5.1.3	Asumiseen ja autoihin liittyvät kulutusmuutokset	57
5.2	Hyvä vanhemmuus – varovaista baby-shoppailua ja kierrättämisen suosimista	59
5.2.1	Lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden ostokriteerit	59
5.2.2	Lastentarvikkeiden ja -vaatteiden kierrättämisen suosiminen eettisenä kulutusvalintana	63
5.2.3	Hyvä vanhemmuus ja kulutuksen merkitys perheen hyvinvoinnille	66
5.2.4	Taloudellisen tilanteen vaikutus kulutukseen	70
5.3	Baby-shoppailua viiteryhmien käyttökokemuksia arvostaen	72
5.3.1	Puolison, sukulaisten ja ystävien vaikutus kulutuspäätöksiin	72
5.3.2	Median ja sosiaalisessa mediassa esiintyvien viiteryhmien vaikutus kulutuspäätöksiin	75
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	80
	LÄHTEET	89
	LIITTEET	99
	LIITE 1 KUTSUKIRJE HAASTATELTAVILLE	99
	LIITE 2 TEEMAHAASTATTELURUNKO	100

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	42
---------	--	----

TAULUKOT

Taulukko 1	Haastateltavien sosioekonomiset taustatekijät	45
------------	---	----

Taulukko 2	Fokusryhmähaastatteluissa esiin nousseet teemat	49
------------	---	----

1 JOHDANTO

Tiettyyn elämänvaiheeseen liittyy aina tietynlainen kuluttaminen. Perheellistyminen on elämänvaihe, jossa kuluttaminen kasvaa lapsen myötä. Lapsiperheillä on muusta väestöstä poikkeavia piirteitä kulutuksessa, sillä lapsen henkilökohtaisten menojen lisäksi hänestä aiheutuu epäsuoria kuluja perheen yhteisiin menoihin (Pajunen 2007, 289). Lapsi ei ole merkityksetön tekijä kulutusmarkkinoilla, sillä lapsiperhe monine tarpeineen on ihanteellinen kuluttaja tuotemarkkinoiden näkökulmasta. Tilastokeskus ja Stakes ovat laskeneet, että suomalainen lapsi maksaa vanhemmilleen 105 600 euroa ennen täysi-ikäiseksi tuloaan (Lapsi maksaa yli satatonna 2008).

Tänä päivänä panostus lapsen kulutukseen on huomattavaa jo ennen vauvan syntymää. Ruotsalaispankin tekemän selvityksen mukaan vauvan kustannukset ensimmäisenä vuotena vanhemmilleen ovat noin 7 000 euroa. (Malms & Helavuori 2009.) Vaikka Suomessa lapsiperheiden kulutusta on tutkittu jonkin verran, huomio on kiinnitetty pääosin perheen kulutusrakenteisiin sekä perheen sisäisiin ostopäätöksiin ja rahankäyttöön. Hyvin vähän tiedetään perheiden ja äitien kulutustottumusten muutoksista vanhemmuuden kynnyksellä sekä äitien baby-shoppailusta hyvän vanhemmuuden näkökulmasta. Näkyykö äitien kulutuskäyttäytymisessä sijaiskuluttamista? Entä miten käy perheellistyneiden kuluttajaidentiteetille ja ilmeneekö siinä erottautumisen halua?

Veblen (2002 [1899]) esitti jo 1900-luvun taitteessa näyttävän kulutuksen olevan sosiaalisen erottelun keino eri luokkien välillä ja sijaiskuluttamisen olevan keino viestiä omasta varallisuustasosta. Sijaiskuluttamisessa kyse on oman identiteetin rakentamisesta valitun kulutuskohteen kautta, jossa merkityksellistä on näyttävä kuluttaminen. Tässä tutkimuksessa tulevien äitien baby-shoppailua tarkastellaan sijaiskulutuksen muotona, jossa tulevat äidit panostavat syntyvän lapsensa hankintoihin. Baby-shoppailulle on vaikea löytää yksiselitteistä määritelmää. Tässä tutkimuksessa baby-shoppailulla tarkoitetaan vauvalle tehtyjä hankintoja. Vaikka shoppailun ja ostosten teon välillä voidaan nähdä käsitteellistä eroa toiminnan päämäärän mukaan (Lehtonen 1994, 192–193), tämän tutkimuksen osalta baby-shoppailussa on kyse ostamisen mahdollisuuden sijaan ostosten teosta suunnitelmallisena toimintana.

Jo ennen lamaa syntyneen elämisyhteiskunnan ja kauppakeskusten lisääntyneen määrän nähdään edelleen kasvattavan lapsiperheiden kulutusmenoja, ja perheiden ajankäytön väitetään olevan aikaisempaa kulutusorientoituneempaa (Raijas & Wilska 2008, 244). Materiaalisten resurssien merkityksen kasvu perheissä on aiheuttanut keskustelua lapsuuden uhraamisesta globaalille markkinoinnille ja materialistisuudelle (Wilska 2008b, 34). Lapset voidaan jopa brändätä tietynlaisiksi hankkimalla heille kokonainen identiteetti tietynlaisten tuotteiden avulla (Quart 2003, 23). Näissä keskusteluissa markkinoinnin nähdään luovan jatkuvasti uusia tarpeita lapsiperheille, jotka ovat alkaneet

omaksua näyttävän kuluttamisen osana elämäntyyliään (Quart 2003; Klein 2003; Tiitula 2009).

Postmoderneissa kulutuskeskusteluissa kuluttaminen nähdään yhtenä identiteetin keskeisimpänä rakennuselementtinä (esim. Langman 1992; Bauman 1996; 2002; Miles 1998). Aktiiviselle kuluttamiselle tavaramaailma tarjoaa työkalut erottautumiseen, sosiaaliseen kilpailuun ja identiteetin rakentamiseen statussymbolien muodossa (Falk 1994, 38). Myös perheellistyvälle äidille baby-shoppailu sijaiskulutuksen muotona luo mahdollisuuden oman identiteetin rakentamiseen lapsen kautta. Tämän päivän kuluttajaa kuvataan löytöretkeilijänä, jota ohjaavat erilaiset tyylit, brändit ja merkitykset jatkuvaan kuluttamiseen ja "oman tarinansa" luomiseen (Gabriel & Lang 1995, 83). Oman yksilöllisyyden lisäksi kuluttajan nähdään haluavan kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään, joka symbolisin keinoin kollektiivista identiteettiä rakentaen pyrkii erottautumaan muista ryhmistä (Bauman 1996, 161). Viiteryhmien vaikutusta, niin tuttujien kuin tuntemattomienkin, ei voida sivuttaa tässä tutkimuksessa, sillä niiden nähdään saavan yhä tärkeämmän roolin kuluttajien ostopäätöksissä. Perheellisten äitien lisääntynyt Internetin käyttö kertoo heidän aktiivisuudestaan ja kiinnostuksestaan eri tietolähteitä kohtaan sekä mahdollisuudesta osallistua sosiaalisen median seuraamiseen ja sen sisällön tuottamiseen kulutus päätöksiä tehdessään (Tietotekniikasta tullut osa suomalaisten arkipäivää 2006).

Mutta kuinka aktiivisia ja yksilöllisiä kuluttajia suomalaiset lapsiperheet todellisuudessa ovat ja kuinka suuri tarve äideille on sijaiskuluttaa lapsiinsa? Wilskan (2002, 208–209) tutkimustulosten valossa suurin osa suomalaisista ei koe kuluttamisensa olevan harkittua identiteetin muokkaamista. Suomalaiset kuluttajat eivät myöskään näyttäytyä niin yksilöllisinä kuluttajina kuin postmodernit teoriat väittävät länsimaisten kuluttajien olevan, vaan kuluttamiseen vaikuttavat paljolti sosiodemografiset tekijät. Vaikka hedonistista ja materialististakin kuluttamista ilmenee, sitä leimaa kohtuullisuus, ”tavallisuus” ja haluttomuus erottautua muista.

Väite materialististen arvojen korostumisesta lapsiperheissä ja äitien baby-shoppailusta erottautumisen keinona ei voi olla vaikuttamatta keskusteluihin vanhempien vastuullisemmasta kuluttamisesta. Julkisessa talouspoliittisessa keskustelussa on tuotu esiin kuluttajien aktiivisuus markkinoilla, välillä kuluttajat syyllistyvät kuluttamaan liikaa, välillä taas liian vähän (Ahlqvist 1998, 10). Lieneekin aiheellista pohtia, kuinka suuri merkitys materiaalisilla seikoilla ja kuluttamisella on perheiden hyvinvointiin ja ilonaiheisiin vanhempien näkökulmasta? Vanhemmuuden onnistumistahan leimaa julkinen keskustelu sen toteuttamisesta – vanhemmuuden normatiiviset oletukset, joihin törmää neuvoloissa, päiväkodeissa, kouluissa, mediassa ja varsinkin Internetissä. Vanhemmuuden onnistumisen kriteereinä on nähty muun muassa erilaisten resurssien, niin henkisten kuin materialististenkin, siirtäminen lapselle tarjoten tälle vain parasta, jotta lapsi pärjäisi maailmassa (Jokinen 2005, 123–124, 126). Normatiivisessa van-

hemmyuteen liittyvissä keskusteluissa nimenomaan tavaroiden välityksellä syntyvän vuorovaikutuksen ei nähdä rakentavan läheistä suhdetta vanhempien ja lasten välille (Lammi-Taskula & Bardy 2009, 66).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ensimmäistä lastaan odottavien perheiden kulutustottumusten muutosta vanhemmuuden kynnyksellä ja tulevien äitien baby-shoppailua sijaiskulutuksen muotona. Tutkimusongelma on jaettu kolmeen tutkimuskysymykseen: Miten ja miksi kulutustottumukset perheessä ovat muuttuneet tai tulevat muuttumaan lapsen syntymään valmistautuessa? Miten tulevien äitien baby-shoppailussa näkyy käsitys hyvästä vanhemmuudesta? Entä minkälainen vaikutus viiteryhmillä ja elämäntyylikijöillä on tulevien äitien baby-shoppailuun?

Tutkimus on osa Turun yliopiston alaisuudessa toimivan Turun lapsi- ja nuorisotutkimuskeskuksen Hyvän kasvun avaimet -seurantatutkimusta, jonka tarkoituksena on eri tieteenalojen osaamista yhdistäen kartoittaa lasten ja lapsiperheiden hyvää kasvua ja kehitystä. Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja sen empiirisen aineiston muodostaa 11 Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirin alueella asuvan tulevan äidin haastattelut. Haastateltavat olivat iältään 27–43 vuotta ja heidän perheensä edustivat kaikkia tulo-luokkia. Noin puolet haastateltavista edusti kotitaloutta, jonka keskimääräiset käytettävissä olevat tulot (nettotulot) noudattivat suomalaisten perheiden keskimääräistä tuloa (Tuloerot vuonna 2008). Aineisto kerättiin kolmella fokusryhmähaastattelulla teema-haastattelun keinoin marras-joulukuussa 2008.

Tutkielma koostuu kuudesta luvusta. Tutkimukseen johdattelevan luvun jälkeen kahdessa teorialuvussa esitetään tutkimuksen kannalta oleellinen teoriatausta ja aikaisemmat tutkimukset perheen kulutuskäyttäytymisestä. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään kulutuskäyttäytymistä ja identiteetin rakentamista huomioiden kulutuskäyttäytymisen yksilölliset erot perheellistyvien elämänvaihe korostuen. Elämäntyylin sekä viiteryhmien vaikutusta kuluttajaidentiteetin rakentamisessa tarkastellaan sosiaaliseen ryhmään kuulumisen näkökulmasta. Lisäksi tutustutaan lyhyesti Veblenin (2002 [1899]) sijaiskuluttamisen teoriaan, perheen sisäisten kulutusroolien merkitykseen näyttävässä ja huomiota herättävässä kuluttamisessa Toisessa teorialuvussa huomio kiinnitetään hyvän vanhemmuuden ja kuluttamisen väliseen yhteyteen. Hyvää vanhemmuutta ja lapsiperheen kulutusta käsitellään materialistisen ja henkisen hyvinvoinnin näkökulmasta, joita ohjaa julkinen keskustelu ja normatiiviset oletukset hyvästä äitiydestä. Luvussa käsitellään myös vanhemmille suunnattuja tuotemerkkinoita, median ja sosiaalisen median vaikutusta kulutusratkaisuissa sekä vanhempien sijaiskuluttamista lapsiinsa.

Teoriaosuuden jälkeen luvussa neljä kuvataan tutkimuskysymysten lisäksi tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmät. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, jossa huomio kiinnitetään tutkimuksen pätevyyyteen ja uskottavuuteen. Tutkimuksen tulokset esitetään luvussa viisi, yhteenveto ja johtopäätökset luvussa kuusi.

2 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN JA IDENTITEETIN RAKENTAMINEN

2.1 Kuluttaja ja kulutuskäyttäytymisen yksilölliset erot

2.1.1 Sosiodemografiset tekijät

Sosiodemografisilla tekijöillä on tutkimusten mukaan vaikutusta yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimustulosten perusteella on pystytty ymmärtämään yksilöiden ja kotitalouksien kulutusta elämän eri alueilla. (Räsänen 2008, 125.) Yksilöiden kulutuskäyttäytymisen välisiä eroja voidaan tarkastella demografisten tekijöiden ja sosioekonomisen statuksen kautta, jotka muodostavat yhdessä sosiodemografiset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa kansallisuus, uskonto, ikä, sukupuoli, ammatti, siviilisääty, tulot, asuinalue, koulutus ja rotu. Sosioekonomiseen asemaan vaikuttavat kuluttajan yhteiskunnallinen asema, varallisuus, omaisuus, koulutustaso ja arvomaailma. (Mowen 1995, 739, 758.) Tässä tutkimuksessa tulevien äitien kulutuskäyttäytymistä analysoitaessa huomiota kiinnitettiin myös sosiodemografisiin taustarakenteisiin, kuten ikään, asuinpaikkaan ja tulotasoon.

Sosiodemografisten tekijöiden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen riippuu tutkittavasta kohteesta. Esimerkiksi perhesuhteet, asumismuoto sekä koulutus ja työmarkkina-asema ovat Wilskan (2005, 78) nuorten kulutusta tarkastelevassa tutkimuksessa tärkeimpiä kulutustapoja selittäviä tekijöitä. Myös asuinpaikka selittää kulutustapoja siten, että eroja löytyy pääkaupunkiseudun ja muiden asuinpaikkojen välillä. Elämänvaihe on tärkeämpi kulutustapojen määrittäjä kuin ikä itsessään, tosin ikä on läheisesti sidoksissa eri elämänvaiheisiin. (Wilska 2005, 78.) Myös Räsänen (2003) sosiodemografisten tekijöiden vaikutusta käsittelevässä väitöstutkimuksessa sosiodemografiset tekijät selittävät sekä kotitalouksien toteutunutta kulutusta että yksilötason kulutustoiveja.

Myös perheen sisäistä kulutuskäyttäytymistä ja erityisesti kulutusvalintoja voidaan tarkastella sosiodemografisten tekijöiden valossa. Raijas (2008, 23–24) tuo omassa tutkimuksessaan esiin sukupuolen merkityksen kulutusvalinnoissa, joissa miehillä ja naisilla on omat erikoistumisalueensa. Miehillä näyttää olevan eniten päätösvaltaa kalliiden ja teknisten laitteiden hankinnassa, kun taas naisten ostopäätökset painottuvat kodin arkeen ja viihtyisyyteen liittyviin hankintoihin. Myös puolisoien tulot näyttävät ohjavan perheen sisäistä päätösvaltaa kulutusvalinnoissa, mikä käy ilmi Voglerin (1998)

tutkimuksesta. Mitä suuremmat ovat henkilön tulot kotitaloudessa, sitä enemmän hänellä on perheessä päätösvaltaa kulutusvalintoja tehdessään.

Vaikka tutkimustulosten valossa sosiodemografisilla tekijöillä on vaikutusta niin perheen kuin yksilöidenkin kulutuskäyttäytymiseen, tuo Räsänen (2008, 127) esiin näkemykset rakenteellisten tekijöiden heikentymisestä nyky-yhteiskunnassa. Uudemman kulutussosiologian näkökulmasta modernin yhteiskunnan keskeisten sosiaalisten rakenteiden, etenkin ammatti- ja koulutuserojen, vaikutus kulutusta määräävinä tekijöinä on heikentynyt. Postmoderneissa teorioissa perinteiset sosiaaliset rakenteet korvataan sosiaalisilla viiteryhmillä, joihin kuuluvat monet eri kontaktiryhmät perinteisten ryhmien, kuten perheen, harrastusyhteyksien ja työtoverien lisäksi. Lisäksi yksilöiden kulutuskäyttäytymisessä saattaa ilmetä kokonaisvaltainen individualismi, jota eivät sido mitkään rakenteelliset jäsennykset (esim. Giddens 1991, 215; Miles 1998).

Keskusteluun postmodernin ajan individualistisen kuluttajan vapaudesta tulee Räsänenkin (2008, 129–130) mukaan suhtautua kriittisesti. Hän korostaa, että vaikka Suomessa ihmisillä on tänä päivänä paljon mahdollisuuksia ja valinnanvaraa kulutuksen saralla, se ei välttämättä tarkoita vapautta rakenteellisista reunaehdoista. Yksilön tai perheen talous luo merkittävimmät reunaehdot sellaisellekin kulutukselle, jonka osalta ihmisten oletetaan olevan sosiokulttuurisesti tasa-arvoisissa asemassa (Räsänen 2000, 232).

2.1.2 Psykografiset tekijät

Sosiodemografisten tekijöiden lisäksi kulutuskäyttäytymiseen nähdään vaikuttavan myös yksilön psykografiset tekijät (esim. Wilska 2008b; Joronen 2009). Psykografisiksi tekijöiksi luokitellaan yksilön psykologiset luonteenpiirteet, kuten arvot, asenteet ja uskomukset (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 406), mutta myös yksilön persoonallisuuden piirteet (Wells 1974, 320). Käsitteenä psykografia on hyvin lähellä käsitettä elämäntyyliä, jonka Wells (1974, 320) näkee laajemmin yksilön arvoja, asenteita ja toimintaa kuvaavana tekijänä. Elämäntyyliä ja sen vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen käsitellään tässä tutkimuksessa myöhemmin kuluttajan identiteetin rakentumista tarkasteltaessa.

Markkinoinnin näkökulmasta psykografisten tekijöiden tutkiminen auttaa ymmärtämään kuluttajaa paremmin. Psykografisten tutkimusmenetelmien avulla on pystytty laatimaan kuluttajista psykologisia kuvauksia, joita on voitu käyttää hyväksi markkinoiden halutessa vaikuttaa yksilöiden kulutusmieltymyksiin ja -tottumuksiin (Gunter & Furnham 1992, 32).

Tarkempaa käsitystä siitä, miten arvot ohjaavat kulutuskäyttäytymistä, tarjoaa suomalaisen yhteiskuntatieteellisen arvotutkimuksen kehittäjä Pertti Suhonen. Suhosen

(1988, 31) määritelmän mukaan ”arvot ovat ihmisten ajattelussa ja yhteiskunnan kulttuurissa vallitsevia käsityksiä yksilöiden, yhteiskunnan ja ihmiskunnan keskeisistä päämääristä. Ne ovat siis käsityksiä hyvästä elämästä, hyvästä yhteiskunnasta ja hyvästä maailmasta”. Kansainvälisesti merkittävien arvotutkimuksen kehittäjien Clyde Kluckhohnin ja Milton Rokeachin määritelmiä mukailleen Shalom Schwartz¹ summaa (ks. Mikkola 2003, 32–33) ”arvojen olevan toivottavia päämääriä tai käyttäytymistä koskevia käsityksiä tai uskomuksia”. Arvot ohjaavat yksilön valintoja. Yksilö kokee arvot henkilökohtaisesti eri tavalla niiden suhteellisen tärkeyden mukaan. Edellä mainittujen määritelmien mukaan arvot ohjaavat yksilöä sellaiseen kulutuskäyttäytymiseen, joka henkilökohtaisten toiveiden lisäksi on hänen käsityksensä mukaan hyväksyttävää.

Arvot ja asenteet liittyvät käsitteinä kiinteästi toisiinsa, sillä asenteet muodostuvat yksilön arvoista. Yksinkertaisimmillaan asenteet määritellään negatiivisiksi tai myönteisiksi tunteiksi asenneobjektia kohtaan (Stahlberg & Frey 1996, 207–208), ja ne kumpuavat yksilön arvoista (Rokeach 1973, 19). Asenne voi olla myös henkilöön, kohteeseen tai kysymykseen liittyvä yleinen ja pysyväisluontoinen, neutraali tunne (Petty & Cacioppo 1981, 7). Arvot ja asenteet eroavat toisistaan siten, että arvo on asennetta abstraktimpi ja yleisempi käsite. Asenteita on yksilöllä arvoja enemmän ja ne ovat tilannesidonnaisia. (Rokeach 1973, 18.) Esimerkiksi perheenäiti, jonka arvohierarkiassa ekologisuus on hyvin korkealla sijalla, on asenteen tasolla hyvin todennäköisesti valmis kierrättämään ja hankkimaan lastentarvikkeita käytettyinä.

Arvojen ja asenteiden lisäksi myös persoonallisuuden nähdään yhtä lailla vaikuttavan yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Eskola (1985) määrittelee persoonallisuuden, mutta myös luonteen ja temperamentin yksilön ilmentyminä eli millaisena hänet nähdään. Temperamentti liittyy yksilön toimintoihin ja tunnereaktioihin geneettisenä perimänä, kun taas luonne nähdään yksilöön jo syntymästä asti juurtuneena tunnusomaisena piirteenä. Persoonallisuus nostaa yksilön luonteenomaisen, ulospäin näkyvän olemuksen esiin. (Eskola 1985, 13.) Persoonallisuus määrittelee siis kuluttajan käyttäytymistä. Esimerkiksi persoonallisuudeltaan erityisen huolehtivat perheenäidit, joille on ominaista vastuunotto ja toisten auttaminen, ovat todennäköisesti ekologisemmin käyttäytyviä kuin esimerkiksi persoonallisuudeltaan epäsovinnaiset henkilöt, joilla ei ole niin vahvaa taipumusta toisten huomioimiseen.

¹ Alkuperäinen lähde: Schwartz & Bilsky (1987, 551); Schwartz & Bilsky (1990, 878); Schwartz (1992, 3–4).

2.1.3 *Elämänvaihe – perheellistymisen aika ja talous*

Tiettyyn elämänvaiheeseen liittyy aina tietynlainen kuluttaminen. Perheellistyminen on elämänvaihe, jossa kuluttaminen kasvaa lapsen myötä. Lapsiperheillä on muusta väestöstä poikkeavia piirteitä kulutuksessa, sillä lapsen henkilökohtaisten menojen lisäksi hänestä aiheutuu epäsuoria kuluja perheen yhteisiin menoihin. Lisäksi lapsi saattaa muuttaa vanhempiensa henkilökohtaista kulutuskäyttäytymistä (Pajunen 2007, 289), sillä jo ensimmäisenä vuotena lapsen kustannukset ovat vanhemmilleen noin 7 000 euroa (Malms & Helavuori 2009). Lapsiperhe on monine tarpeineen ihanteellinen kuluttaja markkinoiden näkökulmasta. Tuotemarkkinointia kohdistetaan pitkälti perheen äidille, jossa markkinoinnin vaikuttavuus saavutetaan parhaiten huomioimalla äidin iän sijaan perheen lapsen ikä. (Bailey & Ulman 2005, 3.) Vaikka lapsiperheillä on monia kulutustarpeita, on perheiden kulutusmahdollisuuksissa eroja, sillä Paajasen (2005, 20, 25, 81) tekemän tutkimuksen mukaan perheellistyminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita elämäntilanteiden ja sen myötä tulotason samankaltaisuutta.

Tulot ohjaavat pitkälti lapsiperheiden kulutusmahdollisuuksia. Kaksikymppisten perheellisten elämäntilanne on usein heterogeenisempi kuin kolmikymppisenä perheellistyneiden elämäntilanne. Osa kaksikymppisistä perheellistyvistä saattaa olla jo työelämässä, osa vasta opiskelemassa. Kolmikymppiset vanhemmat ovat kaksikymppisiin verrattuna koulutetumpia ja he ovat jo työelämässä perhettä perustaessaan. Koulutustason ja elämäntilanteen myötä perheiden tulotasossa ja asumisessa on eroja. Kolmikymppisillä vanhemmilla tulotaso on noin kaksi kertaa parempi ja he asuvat kaksikymppisiä vanhempia useammin omistusasunnossa. (Paajanen 2005, 20, 25.) Korkeampi tulotaso mahdollistaa suuremmat kulutusmenot ja suurituloisimmilla lapsiperheillä onkin kaksinkertaiset kulutusmenot pienituloisiin verrattuna (Pajunen 2007, 287).

Perheen perustaminen voidaan nähdä yhtenä vaativammista elämänvaiheista. Vaikka syntyvyys niin Suomessa kuin koko Euroopassakin on pysynyt viime vuosikymmenet melko tasaisena, muutokset näkyvät perheen perustamisessa yhä myöhemmin. (Miettinen & Rotkirch 2008, 11). Suurimpina syinä ensisynnyttäjien keski-ikä nousuun ovat ehkäisyn saatavuuden lisäksi naisten koulutus- ja uravalinnat (Hämäläinen 2005, 127). Suomessa ensisynnyttäjien keski-ikä vuonna 2008 oli 28 vuotta (Pohjoismaiset perinataalitulostat 2010). Ensisynnyttäjien keski-ikä on Suomessa noussut vähitellen koko toisen maailmansodan jälkeisen ajan. Ensisynnyttäjien keski-ikä kohoaminen ei ole vain suomalaiselle yhteiskunnalle tyypillistä vaan se on yleiseurooppalainen trendi. (Miettinen & Rotkirch 2008, 11.) Myös Forssén ja Ritakallio (2005, 41) ovat tutkimuksessaan havainneet, että kaikissa Euroopan maissa naisten pidentynyt koulutus siirtää ensimmäisen lapsen hankintaa. Pohjoismaissa tämä ei kuitenkaan vaikuta korkeasti koulutettujen naisten perheiden lopulliseen lapsilukuun niin kuin muissa maissa.

Voidaanko siis olettaa, että tämän päivän perheellistyvillä on korkeamman koulutus- ja tulotason myötä mahdollisuus kuluttaa aikaisempia sukupolvia enemmän? Stakesin Hyvinvointi ja palvelut -tutkimuksen lapsiperhekyselyssä suomalaiset elävät bruttokansantuotteen ja varallisuuden mukaan tarkasteltuna vauraammassa maassa kuin koskaan aikaisemmin ja elintaso Suomessa noudattelee muiden rikkaiden maiden elintasoa. (Karvonen, Moisio & Simpura 2009, 20). Mutta onko lapsiperheillä varaa kuluttaa? Suomalaiset lapsiperheethän ovat muita perheitä tyypillisemmin keskituloisia (Sauli 2007, 276).

Suomalaisten kotitalouksien keskimääräiset käytettävissä olevat tulot olivat vuonna 2008 noin 3 100 euroa kuukaudessa (Tuloerot vuonna 2008). Lapsiperheiden tulokehitys on noudattanut kotitalouksien keskimääräistä kehitystä, vaikkakin se on noussut lapsettomien ja lapsiperhevaiheen ohittaneiden parien tuloja hitaammin. Taloudellisesti heikoimmassa tilanteessa kotitaloudet ovat usein juuri perhettä perustettaessa ja lasten syntyessä. Lapsiperheiden taloudellinen tilanne paranee usein vanhempien työuran edetessä. Lapsiperheiden hitaamman tulokehityksen syytä voitaneen hakea perheiden käyttäytymisestä, kuten vanhempien perhevapaiden käyttämisestä ja työttömyydestä, mutta myös valtiollisesta perhepolitiikasta. (Sauli 2007, 276.) Suomalaisten perheiden tulonjakoa tutkinut Moisio (2005, 151–153) on esittänyt, miten lapsen tulo perheeseen vaikuttaa perheen asemaan tulonjaossa. Lapsettomiin, alle 40-vuotiaisiin verrattuna lapsen saaneiden parien perheenlisäys laskee tai hidastaa hieman perheen tulokehitystä aina lapsen kolmeen ikävuoteen asti. Suurin osa tästä tulonjaon laskusta lapsen syntymän jälkeen selittyy perheen kasvaneella kulutusyksikköluvulla.

Lapsiperheiden taloudellista tilannetta on kuitenkin tällä vuosituhanella pyritty kohentamaan useilla pienillä perhepoliittisilla muutoksilla. Näiden ansiosta ainakin huonossa työmarkkina-asemassa olevien äitien tilanne on parantunut 1990-luvun laman jälkeisestä ajasta, jolloin perhevapaiden aikaisissa tuloissa tapahtui selkeää heikkenemistä, kun etuuksia leikattiin ja jäädytettiin. (Hämäläinen 2005, 145–146.) Vaikka suurituloisimmilla perheillä on paremmat kulutusmahdollisuudet pienituloisiin verrattuna, pienituloiset perheet saattavat kuluttaa lapsiinsa suhteellisesti varakkaampia perheitä enemmän (Raijas & Wilska 2008, 245).

2.2 Kulutus identiteetin rakentajana

2.2.1 *Identiteetin eri ulottuvuudet*

Tänä päivänä teollistuneissa yhteiskunnissa kuluttaminen nähdään yhtenä keskeisimpänä identiteetin rakennuselementtinä (esim. Langman 1992; Bauman 1996; 2002; Miles 1998). Identiteetti merkitsee subjektina olemista ja siihen läheisesti liittyvää pysyvyyttä ja jatkuvuutta. Identiteetti jaetaan usein subjektiiviseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen ulottuvuuteen. Kulttuurinen ulottuvuus muotoutuu yksilölle ja yhteisölle merkityksellisten symbolien ja tekstien välityksellä. Näin ollen subjektiivinen ja kollektiivinen identiteetti rakentuu kulttuurisen identiteetin kautta, koska kaikki kommunikaatio on symbolista. (Fornäs 1998, 277–278.) Symbolisen kuluttamisen näkökulmasta yksilön kuluttaminen kuvastaa juuri sitä, mitä tai millainen hän on (Miles 1998, 2). Yksilön muokatessa henkilökohtaista identiteettiään erilaisten tekstien avulla ryhmät tai yhteisöt muokkaavat kollektiivisia identiteettejä yhteisillä teksteillä (Fornäs 1998, 277–278).

Identiteetin nähdään rakentuvan koko aikuisiän ajan hyvin yksilöllisesti. Identiteetti on jatkuvan muutoksen alla ja yksilöllä itsellään on vastuu sen muodostamisesta. (Giddens 1991; Wilska 2002.) Modernin ja postmodernin ajan kuluttajaa yhdistää reflektiiva suhtautuminen omaan identiteettiinsä siten, että identiteettiä on itse valvottava ja ylläpidettävä. Ero näiden kahden eri aikakauden kuluttajaidentiteeteissä löytyy suhtautumisessa aikaan ja paikkaan. Modernille ajalle tyypillistä on ajoissa valittu elämänsuunta, kun taas postmodernia aikaa leimaa hetkessä eläminen ilman pidemmän aikavälin suunnitelmia. (Bauman 1996, 182–183.)

Sosiaalisten rakenteiden, kuten esimerkiksi iän, ammatin tai sukupuolen, merkitys identiteetin muodostajina väitetään olevan tänä päivänä vähemmän merkityksellinen, kuin mitä se on ollut esimodernilla ajalla (Giddens 1991, 74). Vaikka sosiaalisten rakenteiden merkitys identiteetin muodostajina nähdään yhä vähäisempänä, tulee huomata, että Suomessa tehtyjen empiiristen tutkimusten mukaan (esim. Räsänen 2000; Wilska 2002) tämä postmoderni näkemys vaikuttaa hyvin yksioikoiselta. Suomalaisten kuluttamista määräävät vielä pitkälti sosiodemografiset tekijät, vaikkakin nuorten kulkuskäyttäytymisessä on näkyvissä yksilöllisyyden lisääntyminen (Wilska 2002, 208).

Baumanin (2002, 103) mukaan identiteetit näyttävät pysyviltä vain hetkellisesti, sillä ne ovat itsessään hauraita ja alati muuttuvia. Myös Gabriel ja Lang (1995, 72) näkevät nykypäivän kuluttajan voimakkaasti identiteetin rakentajana, jonka identiteetti on jatkuvasti muuttuvassa tilassa. Kuluttaja on kuin löytöretkeilijä, jota ohjaavat erilaiset tyylit, brändit ja merkitykset jatkuvaan kuluttamiseen ja "oman tarinansa" luomiseen (Gabriel & Lang 1995, 83). Unelmat, mielikuvat ja mielihyvän etsintä kuvaavat tämän päivän

kuluttajuutta (Featherstone 1994, 21–26), jossa fantasioiden vapauttamista ei rajoita halun säätely (Bauman 2002, 94). Kulutuksen voidaan nähdä perustuvan päivään, jossa keskeistä on kaipuu ja haluaminen itsessään, ei niinkään haluamisen täyttymys. Modernissa hedonismissa, jossa kuluttaja on yksittäisten nautintojen sijaan kiinnostunut nautinnosta yleensä, korostuu vaihtelun halu ja jatkuvat uudet kokemattomat nautinnot. (Campbell 1987, 86, 203, 219.) Edellä olevat määritelmät kuvaavat postmodernin ajan kuluttajaidentiteettiä, jonka valossa valtaosa sosiaalitieteellisistä kulutuskeskusteluista tänä päivänä käydään.

Bauman (1996, 17, 21) näkee postmodernin modernin jatkeena, modernin tulemistä tietoiseksi omasta mahdottomuudestaan. Postmoderni on muun muassa asioiden nopea-tempoista muuttumista ja yksilöiden vapautta valita lukemattomista eri vaihtoehdoista. Postmodernissa yhteiskunnassa elämä on pirstaloidumpaa eikä fantasiaa välitetä erottaa todellisuudesta. Langman (1992, 54) kirjoittaa postmodernille ajalle tyypillisestä nautinnonhalusta ja elämysten etsimisestä, jota voidaan toteuttaa lukuisissa ostoskeskuksissa. Ostoskeskukset houkuttelevana ympäristönä tarjoavat mielihyvää ja tyydytystä, irtautumista arjesta, jossa monien mahdollisuuksien keskellä voi rakentaa itselleen mieluisia identiteettiä. Ovatko tämän päivän kuluttajat kuitenkin täysin yksilöllisiä, kuten postmodernin ajan luonnehdinnat antavat ymmärtää?

Bauman (1996, 161) korostaa, että oman yksilöllisyyden lisäksi kuluttaja haluaa kuulua tiettyyn ryhmään. Myös ryhmät, uusheimot (Maffesoli 1995) muokkaavat omaa identiteettiään, jota Fornäs (1998, 277) kutsuu kollektiiviseksi identiteetiksi sekä Gabriel ja Lang (2006, 82) sosiaalisesti identiteetiksi. Baumanin (1996, 161) mukaan identiteeteistä käydään jatkuvaa kamppailua. Identiteetti on yksilön yleisimmistä inhimillisistä tarpeista, jota vahvistaa tunne kuulumisesta tiettyyn ryhmään. Yksilö jakaa ihmiset ystäviin ja vihollisiin, joita erottavat muun muassa käyttäytymistä koskevat periaatteet ja moraaliset merkitykset. Identiteetti koetaan pysyväksi silloin, kun ryhmän sisällä vallitsee hyväksyntä ja valta suojella jo hyväksytyjä. Myös Gabriel ja Lang (2006, 82) näkevät sosiaalisen identiteetin yksilön käyttäytymistä määräävänä tekijänä. Ryhmän muokatessa omaa identiteettiään yksilön tarve muokata henkilökohtaista identiteettiään on vähäisempi, koska se muotoutuu ryhmäidentiteetin kautta. Niin kauan kuin yksilö kokee ryhmän tärkeäksi ja ainutlaatuisiksi, yksilöllisen identiteetin korostaminen ei ole tärkeää.

Myöskään Wilskan (2002, 208) mukaan ihmiset eivät voi välttyä sosiaalisten yhteisöjen vaikutuksilta identiteettiä muodostaessaan, joskaan se ei aina ole tietoista. Joillekin ihmisille kuluttaminen ei ole tärkeää, vaan heidän identiteettinsä perustuu tiedostamatta joillekin aivan muille tekijöille. Joka tapauksessa identiteetit, jotka perustuvat sosiaalisten viiteryhmiin vaikutukseen, ilmenevät usein kuluttamisen kautta. Voidaanko siis tämän päivän kuluttajat nähdä jatkuvan muutoksen alla olevina identiteetin rakentajina, jotka haluavat olla kollektiivisesti yksilöllisiä?

Vaikka postmodernin yhteiskunnan katsotaan korostavan yksilöllisyyttä ja valinnan vapautta, kuluttajien yksilöllisyyden voidaan nähdä olevan hyvin näennäistä paitsi kollektiivisen identiteetin, mutta myös markkinoiden näkökulmasta. Baumanin (2002, 104) mukaan kulutusyhteiskunnassa kulutusriippuvaisuus on välttämätön edellytys yksilön vapauden tunteelle olla erilainen. Jatkuvalle kuluttamisella yksilö voi rakentaa itselleen mieleisiään identiteettejään. Kuluttajat uskovat, että heillä on kuluttamisessa valinnanvapaus ja että he voivat ostetuilla tuotteilla, massatuotteilla, korostaa yksilöllisiä erojaan. Tosi asiassa markkinoidut kulutustuotteet ovat valmiiksi valittuja, eikä niissä pääse käyttämään mielikuvitustaan ja kokeilunhaluaan. yksilöllä ei ole aitoa vapautta löytää identiteettiään ja yksilöllisyyttään, sillä he ovat riippuvaisia markkinoista.

Miten postmodernien teorioiden yksilöllisyyttä korostava kuluttaminen näkyy suomalaisten lapsiperheiden osalta? Näyttäytyvätkö suomalaisten perheiden vanhemmat mielihalujensa vallassa kuluttavilta hedonisteilta, joiden identiteetit ovat jatkuvan muutoksen alla? Vaikka identiteetin katsotaan teollisissa maissa olevan voimakkaasti riippuvainen kuluttamisesta, Wilskan (2002, 208–209) tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista ei koe tietoisesti muokkaavansa identiteettiään kuluttamisen keinoin. Suomalaisten perheiden kuluttamista leimaa kohtuullisuus, vaikka hedonistista kuluttamista on nähtävissä. Suomessa kuluttamiseen vaikuttavat paljolti sosiodemografiset tekijät, eivätkä suomalaiset näyttäyty kovinkaan yksilöllisinä kuluttajina. Suomalaisten kuluttajien haluttomuus erottautua muista tulee varmasti tulevaisuudessa muuttumaan nuorempien sukupolvien myötä, jotka ovat uuden teknologia-ajan kuluttajina omaksuneet kyvyn leikkiä erilaisilla identiteeteillä.

2.2.2 Kulutus erojen tuottajana

Elämäntyylin ja eroja tuottavan kuluttamisen käsitteisiin liittyvät kiinteästi sosiologit Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu ja Georg Simmel. Kaikissa näissä teorioissa tuodaan esiin kulutuksen avulla tapahtuvaa erottautumista eri luokkien välillä. Bourdieu (1984) korostaa näkemyksessään kulttuurisidonnaista pääomaa luokka-aseman esiintuomisessa, kun taas Veblen (2002 [1899]) ja Simmel (1986) esittävät näyttävän kulutuksen syntyvän eri yhteiskuntaluokkien halusta osoittaa omaa varallisuustasoaan.

Veblen (2002 [1899]) esitti jo 1900-luvun taitteessa näyttävän kulutuksen olevan sosiaalisen erottelun keino eri luokkien välillä. Näyttävällä kulutuksella yläluokka osoittaa vaurauttaan ja yhteiskunnallista asemaansa erottautuakseen alemmista luokista. Myös alempien luokkien tehtävänä on pyrkiä omaan luokkaa ylemmälle tasolle kulutuksen kaikilla eri saroilla. Näyttävässä kuluttamisessa merkityksellistä on viiteryhmän arvostus ja sosiaalinen koodi, joka velvoittaa kuluttamaan luokan vaatimalla tavalla oman statuksen ylläpitämiseksi. (Veblen 2002 [1899], 28–29, 34, 55.) Tulevien äitien kulut-

tamisen lapseensa voidaan nähdä heijastavan symbolista yhteenkuuluvuutta tiettyyn sosiaaliseen ryhmään ja erottautumista muista ryhmistä. Tietyn elämäntyylin ilmentäminen lapsensa kautta voidaan ymmärtää osaksi äitien identiteetin rakennusprosessia.

Samoin kuin Veblen, Simmel (1986) kirjoitti 1900-luvun alkupuolella näyttävästä kuluttamisesta sosiaalisia ryhmiä erottavana tekijänä keskittyen kuitenkin muotiin. Vaikka muoti on ryhmän jäseniä yhdistävä tekijä, se on myös yksilölle tapa erottautua. Muoti ei synny ilman tarvetta yhteisöllisyyden korostamiseen ja luokkajakojen ilmaisemiseen. Alemmat luokat jäljittelevät muodin avulla ylempiä luokkia, jolloin kukin luokka luopuu omaksumastaan muodista alemman luokan saavuttaessa sen. Muodin vaihtelu on nopeaa, sillä myös alaluokilla on varaa jäljittelyyn ja ainoa keino erottautumiseen on uuden muodin luominen. (Simmel 1986, 34, 37–38, 69.)

Myös tämän päivän äideille muoti ja ajankohtaiset varusteet lastenvaateista lastentarvikkeisiin lienevät ainakin osalle tärkeä väline ilmaista elämäntyyliä ja keino erottautua muista. Kulutusmyönteisessä yhteiskunnassa markkinoijien toiminta nähdään yhä laskelmoidumpana. Markkinoijien nähdään luovan jatkuvasti uusia tarpeita lapsiperheille, jotka ovat alkaneet omaksua näyttävän kuluttamisen osana elämäntyyliään. (Quart 2003; Klein 2003; Tiittula 2009). Aktiiviselle kuluttamiselle tavaramaailma tarjoaa työkalut sosiaaliseen kilpailuun ja identiteetin rakentamiseen statussymbolien ja brändien muodossa, ja tällä tavalla yksilö voi erottautua muista (Falk 1994, 38).

Bourdieu (1984, 16, 56–57) erottautumisen teoriassa hyvä, legitiimi maku on tarkastelun ytimessä. Maku, jolla erottaudutaan, kytkeytyy tiukasti yhteiskuntaluokkaan. Maku erottaa yhteiskuntaluokat toisistaan, sillä sen kautta yksilö luokittelee itsensä ja hänet luokitellaan. Samanlainen maku yhdistää samankaltaisen taustan omaavan sosiaalisen ryhmän. Legitiimi maku edustaa yläluokan ”hyvää ja oikeaa makua”, joka edellyttää kulttuurista pääomaa. Hallitsevan luokan kulttuurista pääomaa edustavat koulu- tus, hyvä kasvatus ja korkeakulttuurin ymmärtäminen. Bourdieu (1984, 114, 177, 323) tuo teoriassaan esiin kolmenlaisia peruspääomia, joita kulttuurisen pääoman lisäksi ovat taloudellinen ja sosiaalinen pääoma. Nämä kaikki pääomat ovat merkityksellisiä tekijöitä yksilön habituksen ja yhteiskunnallisen aseman määrittämisessä. Keskiluokka, jolla ei ole kulttuurista pääomaa, pyrkii jäljittelemään yläluokkaa ennemmin erottautuakseen kuin vain kokeakseen esteettisiä nautintoja. Työväenluokan tehtäväksi jää välttämättömän, ”populaarisen maun” edustaminen pääomien puutteen vuoksi. Populaarinen maku on muun muassa ruoan osalta halpaa ja välttämätöntä, jonka tarkoituksena on vain tyydyttää nälkä.

Bourdieu nostaa luokka-analyysissään esiin myös hallitsevan luokan sisällä olevat ryhmät, joista yhden tärkeimmän, uuden keskiluokan voidaan katsoa kuvaavan hyvin tämän päivän nautinnonhaluisia keskiluokkaisia kuluttajia. Uudelle keskiluokalle on tyypillistä hedonistinen kuluttaminen, jota kuvastaa nautinnonhalu, hetkessä eläminen,

hauskanpito ja tuhlaaminen. Uuden keskiluokan edustavajat pitävät nautinnonhaluisella kuluttamisellaan talouden rattaat pyörimässä. (Bourdieu 366–367.)

Roos (1986, 55, 71–72) määrittelee suomalaisessa elämäntapakontekstissa uuden keskiluokan kaupunkimaiseksi keskiluokaksi, jota luonnehtii koulutukseen panostaminen ja hyvä ulkoinen elämänhallinta. Luokkaa eivät määritä taloudelliset kytkennät vaan oleellista on uuden keskiluokan jäseniä yhdistävä kulttuuri ja kulttuurinen malli. Hyvin ajankohtainen on edelleen Roosin (1986, 55, 76) kuvaus uudesta keskiluokasta, joka on tunnistettavissa vielä tänäkin päivänä. Se haluaa toteuttaa monia, hankalasti yhdistettäviä asioita, kuten työhön paneutumisen ja urakeskeisyyden, pehmeät asenteet, kovan kuluttamisen ja tärkeisiin asioihin keskittymisen elämässä, kuten harrastuksiin ja lapsiin.

Gronow (1995, 103–106) tuo esiin oman tulkintansa analysoidessaan Bourdieun makuteoriaa hallitsevien luokkien sisäisistä kilpailuista. Bourdieun teoriassa hallitsevan luokan sisällä eri ryhmien välillä käydään kilpailua legitiimin maun määräytymisestä. Uusi keskiluokka voi kyseenalaistaa vallalla olevan legitiimin maun jäljittelemällä, omaksumalla ja lopulta yleistämällä hallitsevan luokan eettiset ja esteettiset mallit. Uusi keskiluokka ei pyri hallitsevan luokan asemaan, vaan se synnyttävää kokonaan uuden makujen hierarkian kyseenalaistamalla ja kieltämällä vanhan järjestyksen. Bourdieun teoriasta voi tulkita, että uuden legitiimin maun tulee olla vanhasta hierarkiasta riippumaton ja vanhan hallitsevan maun vastakohta. Hierarkioiden kieltäminen kuitenkin kertoo sen, että uusi maku edustaa vain toista, kilpailevaa luokitusta.

Kuinka hyvin tänä päivänä perheiden taloudelliset erot, joiden voidaan osaltaan tulkita erottavan eri yhteiskuntaluokkia, näkyvät lapsiin kohdistuvassa kulutuksessa ja kuinka paljon sillä voi erottautua? Onko uusi keskiluokka tunnistettavissa myös lapsiperheiden kulutuskäyttäytymisen osalta? Niin Veblenin, Simmelin kuin Bourdieunkin teoriassa kuluttamisen avulla ilmaistaan luokkien välistä eroa. Luokkien välisen eron havaitseminen lienee yhä vaikeampaa, sillä tutkimusten mukaan tänä päivänä niukoissakin oloissa elävät perheet ovat valmiit panostamaan lapsiinsa materiaalisten tekijöiden osalta (Pugh 2004, 231; Wilska 2008b, 44). Kuluttaminen näyttää olevan Wilskan (2004, 29) tutkimuksen mukaan pienituloisten perheiden lapsille jopa tärkeämpää kuin hyvätuloisille – ilmiö saattaa johtua markkinoiden tarjonnasta ja ympäristön sosiaalisista paineista, jotka luovat ristiriidan halujen ja kulutusresurssien välille.

Pugh (2004, 231) tuo esiin tutkimuksessaan, jossa hän tutki amerikkalaisten vähätuloisten perheiden kulutusta lapsiinsa, Berhaun tutkimuksen tuloksia.² Berhaun tutkimustulosten valossa vähävaraisten ja hyvätuloisten perheiden lapsien lapsuus näyttää täysin samanlaisena materiaalisten tekijöiden osalta. Tuloista riippumatta eri perheiden

² Alkuperäinen lähde: Berhau (2000, 334, 337).

lapsilla saattaa olla aivan samanlaiset merkkikengät, koska myös vähätuloisemmat vanhemmat ovat valmiit panostamaan lapsiinsa. Ero on siinä, että hyvätuloiset perheet pystyvät tekemään ostoksia myös hetken mielihoituksesta, kun taas vähätuloiset seuraavat enemmän hintoja ja työskentelevät enemmän pystyäkseen tekemään hankintoja. (ks. Pugh 2004, 231.)

Omissa tutkimustuloksissaan Pugh (2004, 229, 246–247) kuvaa vähävaraisten perheiden kulutusta toisenlaisesta näkökulmasta. Pughin mukaan perheen tulojen niukkuus ja epäsuorallisuus vaikuttavat merkittävästi siihen, miten perheet kuluttavat lapsiinsa ja miten kulutus vaikuttaa perheen lasten maailmankuvaan, käyttäytymiseen ja suhteeseen vanhempiinsa. Vähätuloisten perheiden tulojen epävarmuus ja ailahtelevaisuus vaikuttaa siihen, milloin hankintoja voi tehdä. Kuluttamisen epäloogisuus näkyy esimerkiksi siten, että lapsen välttämättömät hankinnat saattavat viivästyä vanhempien tuloista riippuen. Näin lasten välinen sosiaalinen eriarvoisuus heijastuu perheen kulkukäytäntöjen kautta antaen tietynlaiset lähtökohdat aikuisuuteen.

2.2.3 Elämäntyyli ja viiteryhvät

Erilaisia elämäntyyliä ja niiden vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen voidaan tarkastella eri perhemuotojen, mutta myös rakenteeltaan samanlaisten perheiden kesken. Elämäntyylien yksilöllistymisen myötä lastenhankinta ja lapsiperheen elämä voidaan nähdä yhtenä elämäntyyli vaihtoehtona lukuisten muiden joukossa (Miettinen & Rotkirch 2008, 42). Erilaisten kuluttajien, kuten lapsiperheiden tietoinen pyrkimys tietynlaiseen elämään näkyy ostuskäyttäytymisessä. He valitsevat sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka kuvastavat heidän elämäntyyliänsä. (Solomon ym. 1999, 404.)

Elämäntyyli ja yksilön identiteetin muodostuminen liittyvät kiinteästi toisiinsa. Elämäntyyli voidaan määritellä minäkuvan ilmenemismuodoksi eli millaiseksi yksilö itsensä kokee ja millaisena hän haluaisi muiden itsensä näkevän (Hawkins, Best & Coney 1998, 28). Miles (1998, 7) kirjoittaa kulutuksesta elämäntapana, jossa kuluttaminen on yksilön itseilmaisun muoto. Baumanin (2002, 103–104) mukaan ihmiset voivat ostaa jopa tietynlaisia tuotteita, ”valmiita identiteettejä”, joiden he kokevat symbolisoivan tavoittelemaansa elämäntyyliä. Myös Wilska on tutkimuksissaan (esim. 2002) tuonut esiin elämäntyylin ja sosiaalisten yhteisöjen merkityksen suomalaisten kuluttajien identiteetin muodostumisessa.

Elämäntyyliä ja elämäntapaa pohtivat jo 1900-luvun taitteessa sosiologit Simmel ja Weber sekä myöhemmin Bourdieu. Weberin (1978) ja Bourdieun (1984) käsitykset elämäntyylin muodostumisesta poikkeavat Simmelin käsityksistä. Sekä Weberin että Bourdieun mukaan elämäntyyli on sidoksissa yhteiskunnallisiin ja taloudellisiin seikkoihin. Weber (1978) kirjoittaa taloudellisiin suhteisiin perustuvista sosiaalista luokista

ja arvostukseen liittyvästä sosiaalisesta statuksesta. Sosiaalisen statuksen voidaan katsoa liittyvän lähemmin käyttäytymiseen ja erilaisten elämäntyylien muodostumiseen. Bourdieun (1984) näkemyksen mukaan elämäntyyli on lähtöisin habituksesta, joka ilmenee makujen kautta. Simmel (1986) taas kirjoitti muodista sosiaalisia ryhmiä erottavana ja yksilöllisyyttä korostavana tekijänä. Hänen mukaansa saman muodin mukaan pukeutuneet ihmiset myös käyttäytyvät samalla lailla ja näin edustavat tiettyä sosiaalista ryhmää ja elämäntyyliä.

Sosiologian ja markkinoinnin tieteenalalla elämäntyyli määritellään hyvin samalla tavalla. Sosiologian kentällä kiinnitetään yhä enemmän huomiota elämäntavan ja elämäntyylin käsitteiden eroavaisuuteen. Kirjallisuudessa elämäntapa ja elämäntyyli voidaan nähdä joskus synonyymeina, vaikkakin niiden välillä on vivahde-ero (Toivonen & Räsänen 2004, 234). Elämäntapa on yksilön tapa elää yhteiskunnassa tietyllä tavalla, joka on ominaista hänelle itselleen ja saman sosiaalisen taustan omaaville ihmisille (Eskola 1985, 166–167). Elämäntyyli taas viittaa yksilön tietoiseen pyrkimykseen elää tietynlaisia elämää sosiaalisesta taustastaan huolimatta (Roos 1988, 13). Markkinoinnin näkökulmasta elämäntyyli on ihmisen arvomaailman ja persoonallisuuden tulos (Anttila & Iltanen 1998, 105) ja se heijastuu ihmisen toiminnassa, harrastuksissa ja mielipiteissä (Kotler 1999, 109). Kuluttajan elämäntyylistä kertoo myös se, mitä hän pitää tärkeänä ja miten hän käyttää aikaa ja rahaa (Foxall, Goldsmith & Brown 1994, 147).

Markkinatutkimuksen ja markkinoijien segmentoidessa ostovoimaisia kuluttajia erilaisiin ryhmiin on elämäntyyli osoittautunut hyvin käyttökelpoiseksi luokitteluperusteeksi (Roos 1988, 11). Vaikka lapsiperheiden voidaankin nähdä edustavan yhtä elämäntyyliä, perheet voivat erota toisistaan erilaisilla elämäntyyliillä, joita voidaan tarkastella kulutustottumusten perusteella. On perheitä, jotka elävät hyvin ekologisesti ja hankkivat tarvitsemansa kestohyödykkeet käytettyinä, ja perheitä, jotka harrastavat liikuntaa ja korostavat terveellisiä elämäntapoja. Lisäksi löytyy perheitä, jotka hankkivat itselleen ja lapsilleen viimeisen muodin mukaisia ylellisyustuotteita ja ovat valmiit panostamaan taloudellisesti tietynlaiseen elämäntyyliin. Edellä esitetyn mukaisesti lapsiperheiden tarpeet ja kulutustottumukset voivat olla hyvin erilaisia. Roosin (1988, 13) mukaan elämäntyyliä ilmentävät juuri arkiset toiminnot ja sitä jäsenetään muun muassa kuluttamalla ja pukeutumalla.

Uudemmassa kulutussosiologiassa on väitetty, että kulutuksen merkitys sosiaalisena käytäntönä ja yksilöllisyyden korostajana on vapauttanut ihmiset perinteisistä sosiaalisista luokista. Näin ollen luokkien merkitys kulutuskäyttäytymisessä sosiaalisen identiteetin muodostajana ja tietyn elämäntyylin ylläpitäjänä on heikentynyt. Oletetaan, että teollisen yhteiskunnan luokkarakenteet on korvattavissa kollektiivisilla ryhmillä, joissa ryhmän jäsenillä on usein samanlainen elämäntilanne, kiinnostuksen kohteet tai mieltymykset. Yksilö voi kuulua moneen eri kollektiiviseen ryhmään ja ylläpitää näiden avulla sosiaalista identiteettiään samankaltaisella elämäntyyllillä. (Räsänen 2008, 127–128.)

Nämä sosiaaliset suhteet ja viiteryhmät voidaan nähdä myös Maffesolin (1995) postmodernin ajan heimoina, jonka jäseniä yhdistää symbolinen sitoutuminen. Myös tässä tutkimuksessa samanlaisessa elämänvaiheessa olevien tulevien lapsiperheiden voidaan katsoa muodostavan heimon, jonka jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Tulee kuitenkin huomata, että perheet eroavat toisistaan kulutustottumustensa ja elämäntyyliinsä osalta ja muodostavat yhden ison heimon sisällä monia muita pienempiä heimoja.

Maffesoli (1995, 44–45, 59, 63) näkee heimot postmodernin ajan ilmentymänä. Heimolaisille on ominaista halu olla samankaltaisten kanssa. Heitä yhdistää yhteinen tyyli, jolla halutaan osoittaa kuuluminen tiettyyn ryhmään tai ajattelemisen tapaan. Heimon tyyli, jota voidaan kutsua myös yhteiseksi kieleksi, on muotojen leikkiä, rooleja ja läsnä olevaa imagoa. Tyyli tuo mukanaan yksilön uudenlaisia olemisen tapoja suhteessa toisiin ja sillä on tietty sisäinen järjestys ja logiikka. Baumanin (1996, 187, 208) mukaan heimoa ei sido selkeät säännöt tai reviirit, vaan niiden olemassaolo perustuu jäsenten ylläpitämiin rituaaleihin, ja sitä kautta saatavaan hyväksyntään. Yksilön identiteetti muotoutuu kuvitteellisen yhteisön kautta, yksilöllisten valintojen yhdistetyn voiman avulla.

Nykyajan heimojen ja viiteryhmien synonyymiksi voidaan katsoa myös sosiaaliset verkostot, joista Allardt (1995, 89–90) kirjoittaa. Hänen mukaansa kulttuuri ja kulttuuriset merkitykset siirtyvät ihmisten välillä vuorovaikutussuhteiden kautta. Ihmisillä on monia sosiaalisia verkostoja, joiden välityksellä tieto, arvot ja normit välittyvät. Myös tässä tutkimuksessa on hyvin mielenkiintoista nähdä eri viiteryhmien vaikutus tulevien äitien baby-shoppailuun. Erityisen mielenkiintoista on se, kuinka tärkeä viiteryhmä tulevalle äidille on jopa tuntemattomat, samassa elämäntilanteessa olevat perheellistyvät, joihin he ovat tutustuneet Internetin vauva-aiheisilla keskustelupalstoilla.

Samanhenkisten äitien sosiaalisten verkostojen, heimojen yhteinen tyyli näkyy useimmiten sisäisen logiikan lisäksi ulkoisesti. Useat tutkimukset osoittavat, että ihminen rakentaa ja kaunistaa omaa kehoaan toisten katseiden alla, mutta myös siksi, että muut näkisivät sen. Kuten Maffesoli (1995, 65, 70) asian kiteyttää, tämä individualistiseksi toiminnaksi ymmärretty ilmiö osoittautuukin yhdeksi heimohedonismin ilmene-mismuodoksi, jaetuksi onneksi. Heimon tyyli ja kollektiivinen onni on yhteen kokoava seikka, jossa perinteisillä sosiaalisilla rakenteilla ei ole merkitystä. (Maffesoli 1995, 65, 70.) Maffesolin kollektiivinen onni on postmodernia elämäntyyliä, jossa ihmiset pyrkivät vähemmän vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin kuin nauttimaan sen tuomasta hyvinvoinnista. Vaikka ihmiset tiedostavat ajan vaarat ja rasitteet, kuten työttömyyden tai taloudelliset pakotteet, he pyrkivät elämään sosiaalista ja yksilöllistä elämää niin hyvin kuin pystyvät ja nauttivat siitä. (Maffesoli 1995, 78.)

Suomalaisten lapsiperheidenkin kulutuskäyttäytymisessä voidaan nähdä samanlaisia, kollektiivisen onnen piirteitä. Raijaksen ja Wilskan (2008, 245) tutkimuksessa lapsiper-

heiden elämänhaluisesta elämäntyylistä kertovat niukoissakin taloudellisissa oloissa elävät perheet. Taloudellisista reunaehdoista huolimatta he ovat valmiita panostamaan lapsiinsa kohdistuvaan kulutukseen suhteellisesti enemmän kuin varakkaat perheet.

Kuten edellä todetaan, viiteryhmillä on vaikutusta elämäntyyliin ja yksilön kulutusvalintoihin identiteettiä rakennettaessa, "toisten katseiden alla". Childers ja Rao (1992, 198–210) ovat tutkineet viiteryhmien vaikutusta amerikkalaisten ja thaimaalaisten perheiden kulutus päätöksissä jakaen viiteryhmät perheeseen ja ulkoiseen vertaisryhmään. Amerikkalaisten osalta tutkimustuloksia voinee soveltaa Suomeen, sillä heillä perhekäsitys perustuu suppeammin käsitettävään perheeseen, ydinperheeseen. Amerikkalaisperheissä perheen vaikutus oli ulkoista vertaisryhmää, kuten ystäviä ja työtovereita, suurempi välttämättömyystuotteiden ostopäätöksissä. Lisäksi perheellä oli suuri vaikutus yksityisesti, perheen kesken kulutettavien tuotteiden, kuten hygieniatuotteiden hankinnassa. Luksustuotteiden ja julkisesti kulutettavien välttämättömyystuotteiden, kuten päällysvaatteiden, ostopäätöksissä ulkoisella vertaisryhmällä oli perhettä enemmän vaikutusvaltaa. Julkisesti kulutetut tuotteet ja brändit ovat muiden, etenkin ulkoisten vertaisryhmien, nähtävillä ja siksi niiden valinnassa kyseisellä viiteryhmillä on suuri vaikutus.

2.2.4 Sijaiskuluttaminen Veblenin mukaan

Sijaiskuluttaminen voidaan nähdä yksilön itseensä kuluttamisen lisäksi yksilön keinona rakentaa identiteettiään. Useat sosiaalitieteiden teoreetikot amerikkalaisen kapitalismin kriitikon Thorstein Veblenin lisäksi ovat käsitelleet yhteiskuntaluokkien välisiä kulutuseroja, mutta Veblen (2002 [1899]) on analysoinut teoriassaan myös perheen sisäisiä kulutusrooleja ja niiden olemassaolon tarkoitusta, sijaiskuluttamista. Vaikka Veblenin päätyönä pidetty kulutustutkimus, Joutilas luokka, ilmestyi jo yli sata vuotta sitten, on sen sisältö edelleen ajankohtainen tarkasteltaessa kulutusta ilmiönä nyky-yhteiskunnassa.

Veblen näkee kulutuksen erityisesti luokkia erottelevana tekijänä, jossa yläluokan kerskakulutus ja joutilaana olo erotti sen alaluokasta. Hän kuvaa yksittäisen kuluttajan toisten arvostusta hakevana ihmisenä, joka kulutuksellaan haluaa osoittaa statuksensa olevan muita korkeampi. Veblen osoittaa ihmisen olevan kerskakuluttaja, jolla on ainainen näyttämisen halu. Hänen mukaansa ihminen ei pysty rationaalisuuteen taloudellisessa toiminnassaan, vaan toimii omien halujensa mukaan ilman järkeviä perusteluja. (Veblen 2002 [1899], 28–29, 34–35.) Veblenin kuvaama kuluttaja on osa varallisuuskilpailua, jossa toisilta ihmisiltä saatu arvostus kannustaa jatkuvaan kuluttamiseen tavoitteena aina omaa kulutustasoa korkeampi taso. Kerskakulutus ei kuitenkaan välttämättä edellytä yllälistä elintasoa, vaan oleellista on huomiota herättävä kulutus. Näyt-

tävässä kuluttamisessa on kyse viiteryhmän arvostuksesta ja sosiaalisesta koodista, joka velvoittaa kuluttamaan oman statuksen ylläpitämiseksi, vaikkei siihen olisi varaa. (Veblen 2002 [1899], 68.)

Veblenin kanssa samansuuntaisia ajatuksia luokkia erottelevista tekijöistä ovat myöhemmin esittäneet Bourdieu (1984) ja Simmel (2002). Bourdieun ja Simmelin keskittyessä tarkastelemaan pääosin vain luokkien välisiä kulutuseroja, Veblen tuo näkyvästi esiin myös miesten ja naisten erilaiset kulutusroolit. Veblenin (2002 [1899], 54–55) näkemys sijaiskuluttamisesta kulminoituu mieheen, joka käyttää tietoisesti rahaa vaimoonsa ilmaistakseen muille statustaan. Joutilaan miehen lisäksi joutilas vaimo on miehen onnistumisen merkki. Jos miehen kuitenkin pitää käydä työssä, naisen joutilaisuus ylläpitää perheen mainetta. Kodin ulkopuolisesta työstä vapautuneen vaimon joutilaisuuteen kuuluu kodista ja lapsista huolehtiminen. Sijaiskuluttamista kohdistuu naisen lisäksi myös lapsiin. Alemmissa sosiaaliluokissa, jossa näennäinen joutilaisuus ei enää tule kysymykseen, kerskakulutus näyttäytyy naisiin ja lapsiin panostettavana vaatteiden ja tavaroiden kuluttamisena.

Vaatteisiin kuluttaminen on yksi näkyvimmistä sijaiskuluttamisen ja kerskakuluttamisen muodoista, sillä se on helposti havaittavaa ja viestii kuluttajan varallisuustasosta (Veblen 2002 [1899], 95). Pukeutumisella halutaan ensisijaisesti noudattaa sosiaalisen käytännön pukeutumismuotoja ja viestiä statuksesta. Veblenin (2002 [1899], 95–97) mukaan vaatteiden tulee olla silmiinpistävän kalliita ja ajanmukaisia, mutta myös epäkäytännöllisiä ilmaistakseen niiden sopimattomuuden työntekoon. Modernissa yhteiskunnassa pukeutumisen kaupallinen arvo perustuu maku- ja arvostusnormien sanelemana pitkälti enemmän muodikkuuteen ja hyvään maineeseen kuin vaatteiden käyttökelpoisuuteen. Lisäksi kuluttajan irrationaalisuutta kuvastaa käsitys halvan vaatteen arvottömyydestä. Sekä maun että käyttökelpoisuuden näkökulmasta kuluttajat pitävät halpoja vaatteita huonolaatuisina ja rumina.

Tänä päivänä tosin Veblenin teoria korkean statusarvon omaavien vaatteiden epäkäytännöllisyydestä taitaa olla liioiteltua, koska myös lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden näyttävyyteen on panostettu käytännöllisyyden lisäksi. Hieman nykyaikaisemman tulkinnan tavaroiden käyttötarkoituksesta tarjoaa Allardt (1995, 78), jonka mukaan ihmisten käyttämien tavaroiden arvo ei ole vain niistä saatavissa aineellisissa hyödyissä vaan myös symbolisissa merkityksissä. Arkipäivän toiminnot pukeutumisesta ruokailutottumuksiin ovat identifioitumisen keinoja, jotka liittyvät yksilöä laajasti ympäröivään kulttuuriin.

Sijaiskuluttamista sivuavia pohdintoja voi löytää muun muassa Belkin (1988) ja Cookin (2008) tutkimuksista. Belk (1988, 139–140) käsittelee artikkelissaan laajasti eri teorioiden valossa yksilön identiteetin rakentamista ja itseilmaisua erilaisten objektien avulla, joita voivat olla muun muassa ystävät, oma keho, omaisuus tai erilaiset tavarat. Eri objektien avulla yksilö ilmaisee, kuka hän on, mitä hän haluaa ja minne hän on me-

nossa. Sijaiskuluttamisen muotoja voi löytää artikkelista yksilön halutessa ilmaista itseään toisten ihmisten tai lemmikkieläimien kautta. Yksilön varustellessa esimerkiksi lemmikkieläintään hän haluaa ilmaista kulutuksen kohteen kautta omia toiveitaan siitä, millaisena haluaa muiden hänet näkevän. (Russell 1988, 155–156.)

3 VANHEMMUUS JA KULUTTAMINEN

3.1 Hyvä vanhemmuus – materiaalista ja henkistä hyvinvointia

Kuinka suuri merkitys materiaalisilla seikoilla ja kuluttamisella on perheiden hyvinvointiin ja ilonaiheisiin? Suomalaisten perheiden hyvinvointihan rakentuu monesta eri osatekijästä. Hyvinvointiin vaikuttavat materiaalisena perustana nähtävien elinolojen lisäksi perheen yksilön kokemukset omasta terveydentilastaan, sosiaalisista suhteistaan, onnellisuudestaan ja siitä, miten hänellä on mahdollisuus toteuttaa itseään. (Karvonen ym. 2009, 20.) Materiaalisten resurssien merkityksen kasvu perheissä on aiheuttanut keskustelua lapsuuden uhraamisesta globaalille markkinoinnille ja materialistisuudelle (Wilska 2008b, 34).

Jokinen (2005, 123–124) on tutkinut suomalaisten aikuisten arkea muun muassa vanhemmuuden näkökulmasta. Hänen mukaansa vanhemmuus on erilaisia kokemuksia kasvattajana selviytymisestä, iloitsemista vanhempana olosta, hoivaamista, huolenpitoa ja solidaarisuutta. Näiden lisäksi vanhemmuus on julkista keskustelua vanhemmuuden toteuttamisesta, vanhemmuuden normatiivisia oletuksia, joihin törmää neuvoloissa, päiväkodeissa, kouluissa, mediassa ja varsinkin Internetissä. Onnistuneen vanhemmuuden tehtäväksi Jokinen (2005, 126) määrittelee erilaisten resurssien siirtämisen lapselle tarjoamalla tälle vain parasta, jotta lapsi pärjäisi maailmassa.

Vanhemmuudessa onnistumisen kokemukseen eivät voi olla vaikuttamatta julkinen keskustelu ja normatiiviset oletukset. Thompson (1996, 388–390, 403–404) käsittelee artikkelissaan ideaalia äitiydestä, jossa työssäkäyvät äidit hoitavat lapset, luovat uraa ja hoitavat perheen ostokset. Thompson pohtii perheen kuluttamisen määritelmää viittaamalla muun muassa ranskalaiseen filosofiaan Jean-Paul Sartreen³ (ks. Thompson 1996, 390), joka on esittänyt kulttuuristen merkitysten ja ideaalien suhteessa äitiyteen konkretisoituvan jokapäiväisissä kulutusaktiviteeteissä. Thompson kiteyttää myös Douglassin⁴ pohdinnan massamediasta (ks. Thompson 1996, 389), joka on luonut jo pitkään tiettyjen brändien ja tuotteiden avulla ideaalia kuvaa hyvästä äitiydestä ja perhe-elämästä. Thompsonin tutkimustulosten valossa amerikkalaiset äidit kokivat olevansa perheen koossa pitävä voima. Jokapäiväistä kuluttamista ohjasivat kulttuuriset käsitykset hyvästä äitiydestä, perhe-elämästä. Kuluttamista ei koettu pelkästään hyödyllisenä, tehtävääorientoituneena kuluttamisena, vaan huolenpitoa perheestä. Äidit halusivat luotetta-

³ Alkuperäinen lähde: Sartre (1956).

⁴ Alkuperäinen lähde: Douglas (1994).

vaksi koettujen tuotteiden ja palveluiden helpottavan myös omaa arkeaan sellaisten asioiden osalta, joihin sosiaalinen verkosto ei tuonut apua. (Thompson 1996, 403–404.)

Myös Miller (1998, 19, 124–125) näkee äitien lapsiinsa kohdistuvan kuluttamisen huolenpitona ja välittämisenä. Äiti osoittaa lapselleen rakkautta uhrautumalla lapselleen, mikä näkyy sekä henkisenä että materialistisena hyvinvoinnin tavoittelemisena. Äidit luopuvat helposti aikaisemmista periaatteistaan lapsensa hyväksi ja ovat valmiit ostamaan lapselleen tämän haluamia tavaroita.

Jokisen (2005, 126) diskurssitutkimuksesta selviää, että kiireistä lapsiperheen arkea elävät vanhemmat tiedostavat nykyvanhempien huolen ”hukassa olevasta vanhemmuudesta”, jossa vanhemmilla ei ole riittävästi aikaa lapsille. Nykyvanhemmat saavat lapsensa iäkkäämpinä ja ovat kiireisiä ja urasuuntauneita. Lisäksi heiltä puuttuu kyky kieltää lapsilta asioita ja olla tiukkoja rahan antamisessa. Takala (2005, 23) taas väittää, että Suomessa lastenhoitoon käytetty aika on perheissä jatkuvasti lisääntynyt. Lammi-Taskula ja Salmi (2009, 38) esittävät Jokisen (2005, 126) tavoin ansiotyön ja perhe-elämän yhteensovittamisen olevan nykyajan vanhemmille vaikeaa. Perhe- ja työelämän tulisi olla tasapainossa vanhempien ja koko perheen hyvinvoinnin kannalta. Hyvinvointiin vaikuttavat vahvasti vanhempien tunne siitä, että heillä on riittävästi aikaa ja voimia sekä perheelle että työelämälle ja että perheen taloudelliset seikat ovat kunnossa.

Lammi-Taskulan ja Salmen (2009, 44–45) mukaan lapsiperheissä rahanpuute on ajanpuutetta yleisempää tai sekä ajan- että rahanpuute yhdessä. Aikapula perheen kanssa johtuu usein työssäkäynnistä perheen toimeentulon turvaamiseksi. He kysyvätkin, kuuluuko hyvään vanhemmuuteen tinkiminen materiaalisista tavoitteista, jotta olisi mahdollista viettää enemmän aikaa lasten kanssa? Ojala (2009, 210–211) kritisoi voimakkaasti perheiden kiireistä ja materialistista nykypäivää ja vaatii vanhemmilta vastuullisempaa otetta kuluttamiseen. Maapallo on kestokyvyn rajoilla ja jo tämänkin vuoksi lapsille tulisi korostaa muita elämänarvoja kuin tavaran haaliminen. Vanhempien valta ja vastuu ulottuu myös kulutustottumuksiin, sillä he päättävät lastensa puolesta, millaisiksi kuluttajiksi nämä kasvavat. Jos vanhemmat pyrkivät lapsensa kautta toteuttamaan itseään hankkimalla lapselleen ”vain parasta”, lapsi oppii tavaran olevan tavoittelemisen arvoista ja materialismin ratkaisevan ongelmia ja tuottavan mielihyvää.

Vanhemmat vaikuttavat lapsensa kuluttamiseen liittyvien arvovalintojen kautta, omilla haluillaan ja toiveillaan kuluttamisen suhteen. Myös Wilska (2008b, 39) tuo tutkimustuloksissaan esiin vanhempien vaikutuksen lasten kulutuspäätöksiin. Useista kansainvälisistä tutkimustuloksista poiketen kaveripiirin vaikutuksen sijaan vanhempien vaikutus lasten kuluttajaksi sosiaalistajina oli voimakkaampi vielä teini-ikäisenkin nuoren kohdalla. Jos kuluttaminen nähdään vain negatiivisena, lapsuutta ja maapalloa turmelevana toimintana (esim. Ojala 2009), voiko siinä olla mitään hyvää? Liiallinen shoppailu ei varmastikaan edistä perheen yhteistä henkistä hyvinvointia ja lapsen terveen arvomaailman kehittymistä. Voitaisiinko ostostenteko nähdä kuitenkin myös per-

heen yhteenkuuluvuutta lisäävänä toimintana, jossa yhdessä päätetään eri vaihtoehtojen välillä, mihin kulutetaan. Tästä näkökulmasta katsottuna kuluttamisella voitaisiin nähdä olevan myös kasvatuksellinen tehtävä, jossa lapset oppivat ymmärtämään kuluttamiseen liittyvät arvovalinnat.

Lapsiperheiden vanhempien kokemat erilaiset huolet ja paineet arjessa eivät näytä tutkimuksen valossa vaikuttavan vanhemmuudessa onnistumisen tunteeseen. Vuoden 2005 perhebarometrin mukaan 96 prosenttia vanhemmista oli tyytyväisiä vanhemmuuteen ja 90 prosenttia elämäänsä kokonaisuudessaan (Paajanen 2005, 59). Vaikka perheiden ajankäyttö on yhä kulutusorientoituneempaa (Raijas & Wilska 2008, 244), vuonna 2006 lapsiperheiden vanhemmille tehdyn tutkimuksen mukaan yleisimpiä ilonaiheita lapsiperheissä olivat yhdessä vietetty aika juttelun, ruokailun sekä pelien ja leikkien parissa. Ostoksilla käynti ei ollut niin tärkeässä asemassa, vaikkakin se tuotti iloa enemmän perheen äideille kuin isille. Iloa yleisemmin tuottavat asiat olivat sekä pieniä suurituloisilla sellaisia, jotka eivät maksaneet paljon tai olivat ilmaisia. (Lammi-Taskula & Bardy 2009, 60.)

Kuten edellä todettiin, vanhemmat kokevat lastensa kanssa vietetyn ajan olevan tärkein vanhemmuuden onnistumisen kriteeri. Useat vanhemmat kokevat siinä riittämättömyyden tunnetta, vaikka Takalan (2005, 23, 34, 52) mukaan vanhemmilla on aikaa lapsilleen aikaisempaa enemmän. Perheissä lasten ja vanhempien yhdessä viettämä aika on lisääntynyt ja nykypäivänä etenkin miehillä on aikaisempaa enemmän aikaa lapsilleen. Myös perheen keskimääräisen lapsiluvun laskettua vanhemmilla on keskimääräisesti enemmän aikaa kutakin lasta kohden. Vanhemmuuden vapaaehtoistuminen ehkäisy- ja mahdollisuuksien myötä ja sallivampi suhtautuminen tietoiseen lapsettomuuteen on tehnyt vanhemmuudesta valikoivampaa.

Myös Amerikassa, monien yltäkylläisten kulutusmahdollisuuksien maassa, on kymmenen viime vuoden aikana koettu merkittävää arvomuutosta kuluttajien siirtyessä materialismista elämänhallintaan (Lampikoski & Lampikoski 2000, 67). Sayerin, Bianchin ja Robinsonin (2004, 33–34) tutkimustulosten valossa yhä tietoisemmin vanhemmuuden valinneet amerikkalaiset vanhemmat panostavat lapsiinsa myös ajallisesti. Perheiden elinolojen parantuminen ja lapsiluvun pienentyminen ovat saaneet vanhemmat panostamaan lapsiinsa entistä enemmän. Normatiivisten paineiden alla vanhemmat pyrkivät viettämään riittävästi aikaa lastensa kanssa kokeakseen itsensä hyviksi vanhemmiksi. Yhdeksi yhdessäoloon liittyväksi normatiiviseksi paineeksi on muodostunut vanhempien lisääntynyt velvollisuus huolehtia lapsen turvallisuudesta ja turvallisesta elinympäristöstä.

3.2 Lapsiperheen kulutus

3.2.1 *Lapsi kulutuksen kohteena suomalaisessa yhteiskunnassa*

Lapsiperheen taloudellista tilaa ja kuluttamista tarkasteltaessa voidaan lapsi nähdä niin sijoituksena kuin markkinoinnin ja kulutuksenkin kohteena. Taloustieteellisestä näkökulmasta lapset nähdään sijoituskohteina, jotka vaativat tietyn määrän taloudellisia panostuksia. (Lazaer & Michael 1988.) Sosiologian ja markkinoinnin kirjoituksissa lapsesta puhutaan objektina, johon pyritään jo varhain vaikuttamaan markkinoinnilla tai perheen viiteryhmiä kautta (Wilska 2008b, 33). Cook (2008, 219, 227) kirjoittaa artikkelissaan kulutusteorioiden puutteesta nähdä lapsi osana kulutuskulttuuria ja sosiaalista elämää. Tutkimuksissa ja teorioissa, jossa lapsi on huomioitu, keskitytään lähinnä tarkastelemaan lasta osana jokapäiväistä kulutusta. Laajemmalti lapsen, lapsuuden ja täten myös äidin ja äitiyden merkitys osana kulutuskulttuuria tulisi huomioida tutkimuksissa aikaisempaa enemmän. Cookin (2008, 232) väitteen mukaan hyvinvointivaltioiden perheiden lapsista tulee kuluttajia jo ennen syntymää, sillä vanhempien ja sukulaisten hankkiessa lapselle vaatteita ja tavaroita he päättävät lapsen puolesta, millaisia tuotteita hän kuluttaa.

Myös Wilska (2008b, 39) on todennut vanhempien olevan tärkeimpiä lastensa kuluttajaksi sosiaalistajia ja lapsen kasvattaminen kuluttajaksi on pitkälti vanhempien vastuulla. Nykyajan vanhemmat ovat valmiit panostamaan niukoissakin taloudellisissa olosuhteissa lapsensa kulutukseen, kuten Wilskan (2008b, 44) tutkimuksesta käy ilmi. Vanhempien tehtävä on kulutuksen saralla sen ristiriitaisuuden vuoksi haastava. Vaikka vanhemmat pyrkivät opettamaan lapsilleen säästäväisyyttä, he haluavat myös turvata lapsilleen materialistisesti mahdollisimman hyvän lapsuuden (Wilska 2008b, 47). Julkisessa talouspoliittisessa keskustelussa on tuotu esiin kuluttajien aktiivisuus markkinoilla, välillä kuluttajat syyllistyvät kuluttamaan liikaa, välillä taas liian vähän (Ahlqvist 1998, 10).

Suomessa työmarkkinoiden, palkkatyön ja perhe-elämän murroksen myötä 1960–1970-luvulla kulutus lisääntyi huomattavasti. Sota- ja pula-ajan sekä jälleenrakentamissukupolven jälkeiselle suuren murroksen sukupolvelle kulutuksesta oli tullut olennainen osa elämää. 1980-luvulla kulutuksen kasvun merkinä olivat luksustuotteet, eettiset valinnat, tietoisuus oman hyvinvoinnin edistämisestä, elämisyhteiskunnassa eläminen ja kauppakeskusten kasvava määrä. (Karisto, Takala & Haapola 1998, 191–192.) Suomessa 1990-luvun alussa koettu talouslaman vaikutti ratkaisevasti kulutuksen kasvun pysähtymiseen. Talouslaman seurauksena suomalaiset perheet vähensivät vaatteiden ja kestokulutustavaroiden hankkimista sekä matkailua. (Maula, Pantzar & Raijas 1995, 7–8.) Kun kulutus alkoi jälleen lisääntyä laman jälkeen, kulutuksen kohteina olivat erityi-

sesti tietoliikenne, asuminen, sisustus ja autot (Ahlqvist & Berg 2003, 20, 22). Vuosituhannen alkuun mennessä kulutus oli eriytynyt sekä sosioekonomisen aseman että kotitaloustyyppien mukaan. Eniten kulutusmenot olivat kasvaneet palkansaajien ja yrittäjien sekä kahden aikuisen ja kahden huoltajan lapsiperheiden kotitalouksissa. (Ahlqvist & Berg 2003, 8.)

Jo ennen lamaa syntynyt elämysyhteiskunta ja kauppakeskusten lisääntynyt määrä vaikuttaa lapsiperheiden kuluttamiseen edelleen yhä kasvavasti. Lapsiperheiden ajankäyttö on aikaisempaa kulutusorientoituneempaa. (Raijas & Wilska 2008, 244.) Ylen Uutisten artikkelista (Tiittula 2009) käy ilmi vanhempien lisääntynyt panostus lapsiin ja kiinnostus yksilöllisiin sekä laadukkaisiin lastenvaatteisiin. Helsinkiin on viime aikoina perustettu useita pienten lasten vaatteisiin erikoistuneita liikkeitä, jotka pyrkivät erottautumaan laadukkaalla valikoimallaan, ”luksuksella”, suurista lastenvaateketjuista. Suomessa lasten vaatteet eivät ole kovinkaan paljon poikenneet toisistaan ja niissä on perinteisesti panostettu käytännöllisyyteen. Muissa Euroopan maissa käytännöllisyyttä enemmän arvostetaan vaatteiden ulkonäköä ja ne muistuttavat tyyliltään paljon enemmän aikuisten vaatteita. (Tiittula 2009.) Suomalaisille luksuksella, ylellisillä ja hinnakkailta hyödykkeillä, lienee kuitenkin jonkinlaista symbolista näyttöarvoa, vaikkakin Bauman (2002, 95) näkee ajatuksen luksuksesta menettäneen merkityksensä. Hänen mukaansa tämän päivän kuluttajalla on rajattomasti mahdollisuuksia, joiden myötä tämän päivän luksuksesta tulee huomisen arkea.

Browningin ja Ejrnaesin (2009, 103, 107) tutkimuksesta saa viitteitä perheiden kulutusmuutoksista Suomen rajojen ulkopuolella. Browning ja Ejrnaes ovat tutkineet englantilaisten perheiden kulutusta ja sen muutosta perhettä perustettaessa sekä miten perheen lapsiluku ja lapsien ikä vaikuttavat kulutuksen määrään. Tutkimustulokset osoittavat, että säästäminen kasvaa, kun kotitalouteen on syntymässä lapsi. Kotitalouden kulutus kuitenkin vähenee, kun lapsi on syntynyt. Korkeammin koulutetuissa perheissä yksi pieni lapsi vähentää kotitalouden kulutusta noin 11 prosenttia ja vähemmän koulutetuissa perheissä neljä prosenttia. Kulutuksen väheneminen johtunee kulutustottumusten muuttumisesta, sillä lapsen syntymän jälkeen kuluttaminen erilaisiin huvituksiin, nautintoaineisiin ja ravintoloihin vähenee. Kotitalouden kulutus kuitenkin kasvaa lapsen ensimmäisen ikävuoden jälkeen aina viiteen ikävuoteen asti, minkä jälkeen se tasaantuu. Kulutus perheissä kasvaa taas jyrkästi lapsen täytettyä 16 vuotta.

3.2.2 Välttämättömyyskulutus ja vapaavalintainen kulutus

Kotitalouksien kulutus jaetaan usein välttämättömyyskulutukseen ja vapaavalintaiseen kulutukseen joko normatiivisesta tai laskennallisesta näkökulmasta. Välttämättömyyskulutukseen katsotaan usein kuuluvan ruokaan, asumiseen ja vaatekukseen liittyvä ku-

luttaminen. (Ahlqvist 2009.) Tarkkaa rajaa ei välttämättömyyskulutukselle ja vapaavalintaiselle kuluttamiselle voida asettaa, sillä se saattaa vaihdella eri tutkimuksissa. Muun muassa 1990-luvun puolivälissä Tilastokeskuksen kulutustutkimusaineiston pohjalta välttämättömyyskulutukseksi ei katsottu Ahlqvistin (2009) mukaisesti vaateesta. Välttämättömyydeksi katsottava kuluttaminen on kulttuurisidonnaista, mutta myös yksilö- ja kotitalouskohtaista. Myös yhteiskunnan muuttuminen ja aika on vaikuttanut siihen, mikä koetaan välttämättömäksi riittävän elintason turvaamiseksi. (Raijas 2005, 71.)

Vaikka Ahlqvist (1998) kirjoittaa välttämättömyyskulutuksesta ja vapaavalintaisesta kulutuksesta, hän ei kuitenkaan näe mielekkäänä kuluttamisen radikaalia kahtiajakoa arjen näkökulmasta. Hänen mukaansa ihmiset kokevat välttämättömäksi kaiken kuluttamisen, joka tekee heidän arjestaan merkityksellisen. Campbellin (1987, 60) näkemyksen hyödyllisestä ja nautinnollisesta kulutuksesta voidaan rinnastaa edellä olevaan määritelmään. Hänen mukaan syömisessä on kyse hyötynäkökulmasta nälän tyydyttäminen ja nautintonäkökulmasta ruuan nauttimisesta syntyvä elämys. Tässä tutkimuksessa haastateltavien näkemyksiä kuluttamisesta syntyvän lapsen hyväksi peilataan niin Ahlqvistin (1998; 2009) kuin Campbellinkin (1987) määritelmiin. Olennaista ei ole luokitella tulevien äitien kulutustottumuksia eri kulutusryhmiin niiden tarpeellisuuden mukaan vaan sivuta äitien käsityksiä siitä, minkälainen kuluttaminen ja mitkä kulutuskohteet he kokevat tarpeelliseksi vanhemmuudesta ja vauva-ajan arjesta selviytymiseen.

Median ja uuden teknologian nähdään edistävän voimakkaasti perheiden arvojen ja asenteiden muuttumista materialistisiksi ja näin lisäävän jopa tarpeetonta kulutusta (Wilska 2008b, 33). Mikä sitten on tarpeetonta kulutusta? Voidaanko suurin osa vapaavalintaisesta kulutuksesta katsoa tarpeettomaksi kuluttamiseksi vai jopa osaksi välttämättömyyskulutusta? Muun muassa lapsiperheiden vaatehankintoihin panostamisessa on varmasti eroja. Joka tapauksessa vaatteita pitää hankkia, mutta eroa välttämättömän ja ei-välttämättömän välillä voidaan katsoa syntyvän jo siinä, kuinka paljon vaatteita hankitaan ja mihin hintaan. Jos mieliteot ja kuluttaminen itsessään nousevat tärkeäksi seikaksi hankinnan tarpeellisuuden sijaan, voidaan kai puhua tarpeettomasta kuluttamisesta.

Kohtuullinen kulutus lienee kestävän kehityksen, tasa-arvon ja terveen identiteetin rakentumisen kannalta oikea ratkaisu, mutta kohtuullinen kulutus on vaikeasti määriteltävissä. Kohtuullinen kulutus näyttyy varmasti hyvin erilaisena eri perheissä. Schor (1999, 146) kirjoittaa kohtuullisesta kuluttamisesta ja kuluttamisen keventämisestä, joka tarkoittaa omien mielihalujen hallintaa. Kohtuullinen kuluttaminen edellyttää muun muassa tuotteiden kestävyuden arvostamista uutuuden sijaan, olemassa olevan arvostamista ylellisyyden ja elintasokilpailun sijaan sekä asioiden ja hyödykkeiden jakamista ja lainaamista.

Wilska (2008b, 36–37) kuitenkin muistuttaa, että vaikka kulutus on kasvanut ja media tarjoaa moninaisia kulutuskohteita, suomalaisessa kuluttajakasvatuksessa ”hyvä ku-

luttaja” on yhä säästäväinen ja harkitseva. Kulttuuriset tekijät vaikuttavat pitkälti suomalaisten perheiden kuluttamiseen ja Suomessa lasten ja nuorten kulutuskulttuuri on vielä varsin nuori esimerkiksi Amerikkaan tai Isoon-Britanniaan verrattuna. Suomalaisien perheiden säästäväisyys ja rationaalinen kuluttaminen ilmenee Wilskan (2002, 208–209) tekemässä tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin suomalaisten elämäntyyliä ja kuluttamista. Jos suomalaiset yleisesti ovat harkitsevia kuluttajia, mihin lapsiperhe tänä päivänä kuluttamisessa panostaa?

Suomessa lapsiperheiden kulutuksessa painottuvat välttämättömyysmenot, kuten ruoka, asuminen ja vaatteet. Vaikka kuluttamisessa painottuvat välttämättömyysmenot, uutta tietotekniikkaa hankkivat kaikki lapsiperheet etujoukoissa muihin kuluttajaryhmiin verrattuna. Suurituloisimmilla lapsiperheillä oli vuoden 2002 Kulutustutkimuksen mukaan yli kaksinkertaiset kulutusmenot verrattuna pienituloisimpiin perheisiin. Lapsiperheiden kulutusrakennetta tarkasteltaessa yksilapsisissa perheissä lapsi lisää perheen välttämättömyyskulutusta keskimäärin neljänneksellä verrattuna lapsettomien 25–54-vuotiaiden parien kulutukseen. (Pajunen 2007, 287, 290.) Tulee kuitenkin huomata, että lapsen kulutusmenojen määrä ja rakenne vaihtelevat voimakkaasti lapsen iästä, sukupuolesta, perheen tulotasosta ja lasten lukumäärästä riippuen (Sauli & Pajunen 2007, 323). Lapsiperheet ruokailevat lapsettomia vähemmän kahviloissa ja ravintoloissa sekä kuluttavat vähemmän liikennemenoihin, sisustamiseen, ja kotiin ostettavaan alkoholiin ja tupakkaan (Pajunen 2007, 290–291).

Myös Raijaksen ja Wilskan (2008, 243–244) tutkimusten mukaan perheet, joissa on 25–40-vuotiaita aikuisia ja lapsia, kuluttavat paljon asumiseen ja perheen perustamiseen liittyviin hankintoihin. Kuitenkin vuosituhannen alussa myös maksullinen vapaa-aika, jonka voidaan katsoa kuuluvan vapaavalintaiseen kuluttamiseen, oli vakiintunut tärkeäksi kulutuskohteeksi. Maksulliseen vapaa-aikaan panostaminen oli lisääntynyt selvästi enemmän kuin lapsiperheen kulutus keskimäärin. Sauli ja Pajunen (2007, 291) ovat verranneet lapsiperheiden ja lapsettomien perheiden kuluttamista koti- ja perhekeskeiseen vapaa-ajanviettoon. Vaikka kulttuuriin, vapaa-aikaan ja harrastuksiin lapsettomat parit ja lapsiperheet kuluttivat yhtä paljon, painotus on erilainen. Lapsiperheet kuluttivat peleihin, leluihin, harrastus-, ulkoilu- ja retkeilyvälineisiin ja soittimiin, kun taas lapsettomat parit panostivat enemmän kulttuuriin, lemmikkieläimiin ja ulkomaanmatkoihin.

Kuinka paljon lapsen ikä vaikuttaa kulutukseen? Iän karttuessa lapsen aktiivisuus kodin ulkopuolella lisääntyy, mikä vaikuttaa kulutusmenojen kasvuun. Pikkulapsiperheissä kulutetaan eniten arkielämän perusasioihin. Alle kouluikäisen lapsen suurin kulu on asumiseen liittyvät kulut. Tämä kulu on laskennallinen eikä se kerro lapsen henkilökohtaisesta kulutuksesta, vaan perheen yhteisestä kulutuksesta. Pikkulapsiperheissä asuntoon ja asuntolainoihin käytetään suhteellisesti enemmän rahaa muihin perheisiin verrattuna. Pikkulapsiperheissä leluihin ja muihin lapsen omiin tavaroihin käy-

tetään vain vähän rahaa eikä rahaa kulu myöskään ulkomaanmatkoihin tai ravintoloissa ja kahviloissa syömiseen. (Sauli & Pajunen 2007, 324–325.)

3.2.3 *Ekologinen vastuu ja eettinen kuluttaminen*

Kuluttajien tekemien kulutusvalintojen ympäristövaikutukset ovat ekologisesti tarkasteltuna hyvin laajat (Ilmastonmuutoksen syyt 2009). Ekologinen vastuu ja eettinen kuluttaminen ovat laajoja aihekokonaisuuksia, joita tässä tutkimuksessa käsitellään vain hyvin suppeasti kuluttajan arkielämän näkökulmasta. Lapsiperheiden ekologisuudesta ja eettisestä kuluttamisesta on hyvin vähän tietoa. Pikkulapsiperheiden voidaan olettaa olevan melko ekologisia, sillä kulutus kohdistuu pitkälti välttämättömyyksiin, arjen perusasioihin. Kuitenkin lapsiperheiden, kuten muidenkin perheiden kulutus on kasvanut ja samalla huoli maapallon kestäkyvystä noussut kulutuskeskusteluissa kriittiseksi kysymykseksi. Lapsiperheitä luulisi ympäristöystävällisen toiminnan kiinnostavan myös kasvatuksellisesta näkökulmasta, mahdollisuutena opettaa jälkikasvulle vastuullisuutta. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan käytettyjen lastentarvikkeiden ja -vaatteiden hankkimista osana lapsiperheiden eettistä kuluttamista.

Teollinen kehitys ja luonnonvarojen hyödyntäminen ovat tuoneet ihmisten elämään paljon edistyksellisiä asioita, mutta myös aiheuttaneet kasvavat jäte- ja saasteongelmat. Aikaisemmin myönteisenä pidetty kehityssuunta nähdään tänä päivänä suurena ympäristöllisenä uhkana. (Konttinen, Jokinen & Koskinen 2004, 290.) Huoli ympäristön kuormittamisesta on läsnä varmasti myös suomalaisissa lapsiperheissä, joissa kuluttaminen on yhden hengen taloutta runsaampaa. Redclift ja Woodgate (2000, 57) kysyvätkin, miten pystytään määrittämään oikea taso kestäväälle kehitykselle ja tämän myötä turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Väestön kasvun myötä ihmisten kulutuksen taso muuttuu jatkuvasti kollektiivisten valintojen ja elintason nousun myötä. Modernissa yhteiskunnassa monet muut halut muuttuvat ajan myötä ihmisten käsityksissä perustarpeiksi.

Myös lapsiperheiden kulutus on nyky-yhteiskunnassa kasvanut, mihin voidaan hakea selitystä muun muassa Pughin (2004) ja Kleinin (2003) kirjoituksista. Heidän mukaansa lapsuus on materialisoitunut globaalin markkinointikoneiston kohdentaessa lisääntyvää markkinointia lapsille ja vanhempien panostaessa lapsiinsa taloudellisesti entistä enemmän tarjoamalla lapsilleen ”mahdollisimman hyvän lapsuuden”.

Eettisessä kuluttamisessa moraalilla on ratkaiseva vaikutus ihmisen käyttäytymiseen. Crane ja Matten (2004, 289–290) ovat määritelleet eettisen kuluttamisen tietoisiksi ja harkituiksi kulutusvalinnoiksi, joita ohjaavat yksilön moraaliset arvot ja uskomukset. Eettisen kuluttamiseen sisältyy muun muassa Reilun kaupan tuotteiden ja luomutuotteiden valinta, tavaroiden uusiokäyttö ja kierrättäminen. Myös Kantasen (2002, 11, 15)

mukaan eettisiin kulutusvalintoihin vaikuttavat yksilön arvot. Tutkimuksessaan hän puhuu laaja-alaisista kulutusseuraamuksista, jotka eivät näy heti, vaan usein vasta jopa tuhansien muiden samanlaisten kulutusvalintojen päästä. Laaja-alaiset kulutusseuraamukset liittyvät esimerkiksi maapallon tulevaisuuteen, ympäristön hyvinvointiin, yksilön omaan terveydentilaan tai yhteiskunnan sosiaaliseen hyvinvointiin. Jotta kuluttaja voi ottaa huomioon laaja-alaisia kulutusseuraamuksia valintoja tehdessään, hänen täytyy tiedostaa näiden seuraamusten olemassaolo.

Kuluttajalle, kuten tämän päivän lapsiperheelle ympäristöystävällisen toiminnan sisäistäminen vaatii varmasti pitkäjännitteisyyttä. Burgess (2003, 78) kyseenalaistaa kestävän ja vastuullisen kuluttamisen toteutumisen käytännössä. Vaikka nyky-yhteiskunnassa valtaosa kuluttajista väittää olevansa tietoisia ympäristönsuojeluun liittyvistä asioista, tietoisuus ei muutu teoiksi eikä näy kuluttajien käytännön elämässä. Myös Haavisto ja Lankinen (1991, 16) toteavat kuluttajien kestävän yllättävän hyvin asenteen ja käyttäytymisen välistä ristiriitaa. Koska ympäristöstä huolehtimista pidetään jo moraalisestikin niin toivottavana asiana, ei kuluttaja pysty myöntämään olevansa piittaamaton ympäristöstään. Haanpää (2007, 78, 80) pohtii kuluttajan eettisen asennoitumisen ja konkreettisten tekojen välistä ristiriitaa ja siihen johtavia syitä. Vaikka kuluttajat asennoituvat vastuulliseen kuluttamiseen positiivisesti, pohjimmiltaan heidän käyttäytymisessään ei liene kyse tietoisista valinnoista, vaan kulutustottumuksista ja -tavoista. Myös yksilön taloudelliset resurssit tai rutiinit ja tottumukset vaikuttavat yksilön kykyyn toimia eettisesti.

Kulutustottumusten voidaan siis nähdä olevan pohjimmiltaan eettisiä, jotka opitaan jo lapsuudessa. Yksilöiden kotona omaksutut tiedostamattomat kulutustottumukset muovautuvat ajan myötä elämänkokemuksen ja lisääntyvän tiedon vaikutuksesta tiedostetuiksi asenteiksi. (Barnet, Cloke, Clarken & Malpass 2005, 28.) Vaikka eettiset kulutusasenteet olisi omaksuttu jo lapsuudessa perheen vaikutuksesta, Kantanen (1996, 25) nostaa esiin ekologisestikin toimivan kuluttajan epäloogisen käyttäytymisen. Kuluttaja ei tee ekologisuutta koskevaa kulutusvalintaa välttämättä jokaisen ostamansa tuotteen yhteydessä, vaan ekologisuuden kanssa kilpailevat monenlaiset muutkin kulutusvalinnat, kuten edulliset tai nopeat ostopäätökset.

Yksilön vastuuta eettisessä kuluttamisessa korostetaan muun muassa niin Cranen ja Matten (2004) kuin Kantasenkin tutkimuksissa. Eräranta ja Moisander (2006, 17–18) kyseenalaistavat yksilön moraalaisia kulutusvalintoja korostavan näkemyksen arjen ympäristöpolitiikasta. On selvää, että yksilön ekologiset kulutusvalinnat vaikuttavat ympäristöystävällisen yhteiskunnan synnyttämiseen, mutta ne eivät yksin riitä. Markkinat tyydyttävät kyllä kuluttajien ympäristöystävällisiä tarpeita, mutta myös synnyttävät jatkuvasti uusia epäekologisia tarpeita. Erilaisilla markkinointitoimenpiteillään yritykset tarjoavat kuluttajille yrityksen kannalta tarkoituksenmukaisia identiteettejä ja elämänta-

poja. Näin kuluttaja toimii hyvin haastavalla kulutuksen kentällä, jossa yrityksillä on paljon valtaa.

Erialaisten tarvikkeiden ja vaatteiden kierrättäminen sekä käytettyjen tuotteiden hankkiminen yhtenä eettisenä kulutusvalintana tuskin synnyttää uusia epäekologisia tarpeita. Tilastokeskuksen (Suomalaiset kotitaloudet ahkeria kierrättäjiä 2006) mukaan suomalaiset ovat ahkeria kierrättäjiä ja myös kirpputorit ovat vakiintunut tapa kierrättää tavaraa. Noin neljännes kotitalouksista oli ostanut tavaroita kirpputoreilta ja käyttänyt kirpputoriostokseen noin 70 euroa vastaamista edeltävän kolmen kuukauden aikana. Vastavasti 8 prosenttia kotitalouksista oli myynyt tavaroita kirpputoreilla. Tavaroita myydään kirpputoreilla joko omaksi hyödyksi tai hyväntekeväisyystarkoituksessa, esimerkiksi harrastusseuran hyväksi. Ruohosen (2002, 102) tekemän tutkimuksen mukaan kirpputorien suosio vaihteli kaupunkien välillä. Helsinkiläisistä nuorista 22 prosenttia ilmoitti tekevänsä vaatehankintoja melko usein kirpputoreilta, kun taas muualla maassa kirpputorien suosio oli alhaisempaa. Kirpputoritarjonta on koko ajan lisääntynyt ja niissä vaatteiden laatu parantunut. Taloudelliset seikat eivät yksiselitteisesti ohjaa tekemään kirpputorihankintoja, sillä kirpputoreilla käyvät sellaisetkin ihmiset, joilla olisi varaa kalliimpiin hankintoihin.

Wilskan (2008a) tekemässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyteen liittyviä kulutusasenteita. Tutkimuksessa nykykuluttaja näytetään ristiriitaisena: kulutusasenteet ovat vastuullisempia, mutta myös kulutuskeskeisempiä. Tutkimustulosten mukaan kahden aikuisen kotitaloudet ovat lapsiperheitä ympäristötietoisempia. Myös Haanpään ja Wilskan (2009, 3–6) artikkelista käy ilmi, että lapsiperheet, joissa on alle kouluikäisiä lapsia, ovat sekä asenteiltaan että toiminnaltaan muita kuluttajia vähemmän eettisiä. Tutkimuksessa mitattiin asenteita ja toimintaa eettisesti tuotettujen tuotteiden osalta sekä kotitalousjätteiden kierrättämistä. Tulos on tutkijoiden mielestä yllättävä, sillä nuorten aikuisten oletetaan lasten myötä olevan epäitsekkäämpiä. Myös sosiaalinen media, jossa nuoret äidit viettävät aikaa, korostaa eettistä ja ympäristöystävällistä kuluttamista. Silti iäkkäämmät kuluttajat ovat nuoria lapsiperheitä eettisempiä.

3.3 Vanhemmille suunnatut tuotemarkkinat

3.3.1 *Markkinointi ja brändit*

Kuten edellä käy ilmi, lapsiperheillä on monenlaisia kulutustarpeita. Osa tarpeista, kuten ruoka ja vaatteet ovat välttämättömyysmenoja, mutta niissäkin kuluttajilla on va-

linnanvaraa. Valinnanvaraa on myös kaikissa niissä hyödykkeissä, jotka eivät ole lapsen kasvun ja kehityksen kannalta aivan välttämättömiä. Lastentarvikemarkkinat hyödyntävät Wilskankin (2008b, 44) tutkimuksessa esiin tullutta lapsiperheiden kulutushalukkuutta. Kulutuspäätöksiin nähdään vaikuttavan markkinointi, mutta myös yhä kasvavassa määrin muiden kuluttajien käyttökokemukset ja suositukset.

Lastentarvikemarkkinat muodostavat oman kulutuskategoriansa ja vetävät puoleensa perheellistyviä kuluttajia ja lapsiperheitä. Lasten kasvaessa vanhemmat ostavat uusia, kuhunkin ikävaiheeseen soveltuvia lastentarvikkeita ja -vaatteita. Lapsiperheet edustavat markkinoijille tietynlaista elämäntyyliä, ja tätä elämäntyyliä pystytään Solomonin ym. (1999) mukaan hyödyntämään mainonnassa, kohdemarkkinoiden määrittelyssä ja tuotteiden asemoinnissa. Esimerkiksi tuotteen mainonnassa kuluttajalle voidaan korostaa sellaisia piirteitä, jotka sopivat hänen elämäntyyliinsä (Solomon ym. 1999, 408), kun taas tuotteen asemoinnissa voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin, ja tuotteen asemaa voidaan kuvata sellaisten tekijöiden avulla, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä (Anttila & Iltanen 1998, 114). Onnistuneessa äideille suunnatussa markkinoinnissa huomioidaan äitien iän sijaan lasten iät. Tarkalla segmentoinnilla ja sähköiseen mediaan painotuvilla viestintävälineillä saavutetaan paras vaikuttavuus. Tämän päivän äidit viettävät paljon aikaa sähköisessä mediassa, missä tietoa on helposti saatavilla. (Bailey & Ulman 2005, 3.)

Yleisesti voidaan ajatella lastentarvikkeita hankkivien lapsiperheiden edustavan tiettyä elämäntyyliä, mutta lapsiperheiden joukosta löytyy monenlaisia elämäntyyliä ekologisesti käyttäytyvästä perheestä ylellisyystuotteita ostaviin vanhempiin. Esimerkiksi lasten turvaistuin autoon on varmasti kaikilla valmistajilla asemoitu niin, että sen turvallisuus korostuu. Mainonnassa turvallisuusominaisuuden lisäksi voidaan erilaisen elämäntyylin omaaville vanhemmille mainostaa erilaisia turvaistuimia ekologisesti valmistetusta turvaistuimesta luksusvarusteltuun istuimeen. Monelle vanhemmalle itse tuotemerkki, brändi, joka Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 22) mukaan kuvastaa tuotteen sisältöä ja laatua, voi vaikuttaa kulutuspäätökseen. Brändi tekee tuotteesta houkuttelevan, tuo sille lisäarvoa ja luo identiteetin. Laakso (2004, 251–252, 273) kirjoittaa kuluttajien brändiuskollisuuden ilmenevän luottamuksena ja kunnioituksena brändiä kohtaan. Kuluttajille brändi edustaa kerhoa, johon he haluavat kuulua ja sitoutuminen näkyy usein myös brändin suosittelemisena muille.

Teollistuneiden maiden kaupallisuus ja sen myötä myös lapsuuden materialisoituminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kilpailla brändiensä avulla mahdollisimman suurista markkinaosuuksista ja voitoista. Kriittisissä mediakeskusteluissa brändit nähdään yhteiskuntaa ja kulttuuria tuhoavina tekijöinä. Yritykset eivät myy enää tavaroita vaan brändejä ja pyrkivät irrottamaan ne pelkistä mielikuvista tekemällä niistä kuluttajille todellisia. Brändeistä on muodostunut ihmisille elämäntapa, jossa heidän valinnanvapautensa on minimoitu. (Klein 2003, 29, 62, 240.) Jopa lapset voidaan brändätä tietyn-

laiseksi hankkimalla heille kokonainen identiteetti tietynlaisten tuotteiden avulla (Quart 2003, 23). Ääritapauksissa brändiuskolliset vanhemmat pukevut lapsensa vain tietyn valmistajan vaatteisiin ja hankkivat tietyn brändin mukaisia lastentarvikkeita, jotka kuvastavat vanhempien elämäntapaa.

Suomessa vanhemmille suunnattu lastentarvikkeiden markkinointi ja brändien merkitys vanhemmille lienee moniin muihin Euroopan maihin verrattuna vielä melko pientä. Suomessa lastentarvikkeiden ja -vaatteiden markkinointiin panostamisesta sekä niiden myynnin kehittymisestä on vaikea saada tietoa. Ylen Uutisten artikkelissa (Tiittula 2009) haastatellut luksuslastenvaatealiikkeiden omistajat kertoivat suuntaavansa markkinoinnin äideille ja luksusvaatteiden kysynnän lisääntyvän. Heidän mukaansa Suomestakin löytyy merkkiuskollisia äitejä, jotka haluavat viestittää muille tiettyä elämäntyyliä brändätyillä lapsillaan. Vaikka maailmalla lapsille tarjolla olevat luksusbrändit Dolce & Gabbanan potkupuvuista Armanin tutteihin eivät vielä Suomessa tavoita äitejä massoitain, tarjontaa löytyy täältäkin kalliista merkkituotteista käsintehtyyn lammasturkkiin.

Vanhemmat pääsevät tutustumaan moninaisiin lastentarvikemarkkinoihin myös perheille suunnatuissa tapahtumissa. Suomen Messut järjestää maan suurimmat kolmepäiväiset Lapsi-messut Helsingissä kerran vuodessa ja tapahtuma on suunnattu koko perheelle. Ohjelmassa on lapsille suunnatun ohjelman, tuote-esittelyiden ja lastentarvikkeiden ostomahdollisuuden lisäksi muun muassa tietoa tasapainoisesta vanhemmuudesta, ekoasioista sekä erikseen luentoja odottaville vanhemmille. Vuoden 2010 Lapsi-messuilla järjestettiin ensimmäistä kertaa lastenvaatteiden muotinäytöksiä. (Lapsimessut riemastuttaa uutuuohjelmillaan 2010). Lapsi-messujen kävijämäärästä ei ole tarkkaa tietoa, mutta vuonna 2009 päivien aikana kävijämäärä kolmeen eri messutapahtumaan, Lapsi-messuihin, PetExpoon ja Model Expoon, oli 66 200. Lastentarvikkeita markkinoivia yrityksiä Lapsi-messuilla oli mukana 172. (Sjöblom-Tallus, sähköpostiviesti 1.3.2010.)

Isossa-Britanniassa odottavien äitien kulutushalukkuuteen on vastattu muun muassa järjestämällä kolme kertaa vuodessa kolmepäiväinen The Baby Show -tapahtuma. Eri kaupungeissa järjestettäviin tapahtumiin osallistuu vuosittain noin 76 000 kävijää ja 600 yritystä, ja ne ovat Iso-Britannian suurimpia odottavien vanhempien tai juuri vanhemmiksi tulleiden ”shoppailutapahtumia”. Tuleville vanhemmille suunnattua tapahtumaa markkinoidaan ainutlaatuisena shoppailumahdollisuutena, jossa ostosten lisäksi saa tietoa ja neuvoja odotukseen liittyvissä asioissa. (A bumper weekend of all things baby 2010.)

3.3.2 *Media ja sosiaalinen media*

Lastentarvikemarkinointi brändeineen, kuten muukin mainonta tavoittaa perheellistyvät vanhemmat ja kotona olevat äidit median välityksellä yhä useammassa paikassa. Tavallisesti tehdään jako painettuun (printtimedia) ja elektroniseen mediaan (sähköinen media) (Potter 2004, 43). Mainonnan neuvottelukunnan vuonna 2008 teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa painetun median eli perinteisen printtimainonnan rinnalle kasvavaan suosioon ovat nousemassa verkkomainonta ja sosiaalinen media. Vuonna 2008 mediamainontaan käytettiin Suomessa yli 1 500 miljoonaa euroa ja se kasvoi vain aavistuksen edellisestä vuodesta. Vaikka mainostajat panostavat edelleen painettuun mediaan, kasvoi verkkomediamainonta 34,2 prosenttia edellisestä vuodesta. (Mediamainonnan kasvu hyyyti vuonna 2008.)

Verkkomainonta tulee tulevaisuudessa mitä todennäköisemmin kasvamaan ja näin ollen tavoittaa myös kotona vauvan kanssa aikaa viettävät äidit. Bauman (2002, 104) kirjoittaa median vaikutuksesta kollektiiviseen ja yksilölliseen mielikuvitukseen, mikä johtaa riippuvuuteen niin mediasta kuin sen myötä myös shoppailusta. Media ohjaa voimakkaasti ihmisten arkea ja pyrkii vaikuttamaan ihmisten haluihin tehdä todellisuuksista entistä miellyttävämpiä. Tilastokeskuksen (Tietotekniikasta tullut osa suomalaisten arkipäivää 2006) mukaan jo 2000-luvun puolivälissä havaittiin perheellisessä iässä olevien naisten lisääntynyt Internetin käyttö. Vuonna 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan Internetin käyttö oli muuttunut kotitalouksissa säännöllisemmäksi ja päivittäinen käyttö oli lisääntynyt. Erityisesti alle 35-vuotiaiden naisten Internetin käyttö kotona oli lisääntynyt kolmen viimeisen vuoden aikana.

Vaikka kuluttajat käyttävät yhä enemmän hyödyksi eri Internet-sivustoilta löytyvää tietoa, jota tavalliset kuluttajatkin pystyvät tuottamaan, ei sen vaikutuksista kulutus päätöksiin ole vielä riittävästi empiiristä tutkimusta. Joka tapauksessa kuluttajan rooli kulutustiedon osalta on muuttumassa. Kuluttajasta on tulossa yhä vahvemmin kuluttajatiedon tuotannon ja käytön objektin sijaan aktiivinen toimija, subjekti. Kuluttaja osallistuu kulutus päätöksiin liittyvän tiedon tuottamiseen Internet-sivustoilla esimerkiksi esittämällä hintavertailuja, jakamalla omia käyttökokemuksia tuotteista tai arvioimalla tavarantoimittajia. Kuluttajan aktiivisesta roolista hyötyy myös tavarantoimittaja saamalla arvokasta käyttäjätietoa tuotteistaan ja palveluistaan niiden kehittämiseksi. (Pantzar, Hyvönen, Repo & Timonen 2008, 359–362.)

Myös perheellisten äitien lisääntynyt Internetin käyttö kertoo heidän aktiivisuudestaan ja kiinnostuksestaan eri tietolähteitä kohtaan sekä mahdollisuudesta osallistua sosiaalisen median seuraamiseen ja sen sisällön tuottamiseen kulutus päätöksiä tehtäessä. On vaikea uskoa, ettei sosiaalisen median myötä saatava informaatio vaikuttaisi jollakin tavalla kulutus päätöksiin. Jos kulutus ratkaisut tehtiin ennen liikkeissä paikalla saatavan tiedon perusteella, on kuluttajilla tänä päivänä mahdollisuus etsiä sama tieto jo ennak-

koon monesta eri lähteestä. Tuote- ja hintatietojen lisäksi kuluttajat voivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tutustua muiden kuluttajien, sosiaalisten viiteryhmiä, käyttökokemuksiin ja suosituksiin.

Sosiaalisen median käsitteelle on vaikeaa löytää tieteellistä määritelmää. Kuten Matikainen (2009, 13) sosiaalista mediaa käsittävässä tutkimuksessaan toteaa, sosiaalisen median käsite on syntynyt vasta muutama vuosi sitten kuvaamaan erilaisia verkkopalveluja ja -ympäristöjä tieteellisten keskustelujen ulkopuolella. Suomen kymmenestä suosituimmasta www-sivuista yhdeksän sivua on sosiaalista mediaa, joten suomalaisten sosiaalisen median kulutus näyttää varsin runsaalta (Matikainen 2009, 30).

Kangas, Toivonen ja Bäck (2007, 12–14) kirjoittavat toimittamassaan, VTT:n vuonna 2007 julkaisemassa raportissa, ”sosiaalinen median perustuvan käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön”. Heidän mukaansa sosiaalinen media koostuu sisällöistä, yhteisöistä ja teknologioista. Sisältö voi olla muun muassa kuvia, musiikkia, tekstiä tai arvosteluja. Yhteisöt toimivat materiaalin jäsentäjinä ja teknologia mahdollistaa sisällön tuottamisen ja jakamisen Internetissä. Sisältöä voi tuottaa yhteisöt tai yksittäiset henkilöt, jotka joko kuuluvat johonkin yhteisöön tai yksilöinä, yhteisöön kuulumatta hyödyntävät sosiaalista mediaa. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 13–14) jakavat sosiaalisen median sisältämät Internet-palvelut kuuteen eri osa-alueeseen, joille kaikille yhteistä on käyttäjän tuottamat sisällöt annetun palvelun puitteissa. Osa-alueet ovat, ehkä tunnetuimpine palveluesimerkkeineen, sisällön luominen ja julkaiseminen (blogit), sisällön jakaminen (YouTube), verkostoitumispalvelut (Facebook), yhteistuotanto (Wikipedia), virtuaali-maailmat (Habbo) ja liitännäiset palvelut (RockYou).

Matikainen (2009, 12, 115) tuo esille yritysten mahdollisuuden hyödyntää sosiaalista mediaa kuluttajille suunnatussa toiminnassaan. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille näkyvyyden, ideoiden keräämisen, kuluttajiin vaikuttamisen ja yhteyksien luomisen. Näiden keinojen avulla yrityksillä on mahdollisuus saada välillistä hyötyä liiketoiminnolle. Useat sosiaalisen median palvelut ovat kaupallisia, joissa yritykset mainostavat omia tuotteitaan ja käyttäjien tallentamia tietoja voidaan käyttää markkinointitarkoituksiin. Niin kaupallisissa kuin täysin ei-kaupallisissa sosiaalisen median palveluissa käyttäjät voivat jakaa yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvää informaatiota.

Perheellisiä, etenkin äitejä lienee kiinnostavan erilaiset perhe-aiheiset blogit ja lehtikustantajien ylläpitämät vauva-aiheiset Internet-sivustot. Suurimmassa osassa näissä palveluissa yritykset ja markkinoijat ovat vahvasti mukana joko käyttäjien itse lisääminä tai yritysten ja markkinoijien itse ylläpitäminä. Käyttäjämääriltään suurimpiin, perheille ja lähinnä äideille suunnattuihin aikakauslehtien verkkomedioihin lukeutuvat Sanoma Magazinesin ylläpitämät Vauva.fi ja Yhtyneiden Kuvalehtien Kaksplus.fi. Molemmista sivustoista löytyy kattavasti tietoa odotuksesta, äitiydestä ja lapsiperhettä kiinnostavista asioista. Sivustoilla on muun muassa blogeja, keskustelupalstoja, markkinoijien mainoksia, tuotetietoutta, kilpailuja, sekä käytettyjen tuotteiden myynti- ja osto-

palstoja. Näiltä sivustoilta äidit löytävät viiteryhmiä, joiden kanssa jakavat odotukseen ja perhe-elämään liittyviä kokemuksia tuotesuosituksista ristiäisten suunnitteluun. (Kaksplus.fi 2010; Vauva.fi 2010.)

TNS Gallupin ylläpitämien tilastojen mukaan Kaksplus.fi-sivustolla oli vuoden 2010 alkupuolella noin 250 000 käyttäjää ja Vauva.fi-sivustolla noin 100 000 käyttäjää viikossa (Viikkolukujen kehitys Kaksplus 2010; Viikkolukujen kehitys Vauva 2010). Kaksplus.fi-sivuston käyttäjistä 95 prosenttia on naisia ja 5 prosenttia miehiä. Perheistä 76 prosenttia on lapsiperheitä (Kävijäprofiilit Kaksplus 2009). Vastaavasti Vauva.fi-sivustolla käyttäjistä 97 prosenttia on naisia ja 3 prosenttia miehiä, perheistä 82 prosentilla on lapsia (Käyttäjäprofiili: www.vauva.fi 2009). Niin Kaksplus.fi kuin Vauva.fi-sivustojen käyttäjistä jopa 27 prosenttia kertoo olevansa kotiäitejä. Kaksplus.fi:n osalta 25 prosenttia ja Vauva.fi:n osalta 24 prosenttia lukeutuu ammattiasemaltaan työntekijöihin ja vastaavasti ylempiin tai alempiin toimihenkilöihin 29 prosenttia ja 33 prosenttia. (Kävijäprofiilit Kaksplus 2009; Käyttäjäprofiili: www.vauva.fi 2009.)

3.3.3 *Lapset vanhempiensa sijaiskuluttajina*

Kuten edellä todettiin, markkinointi hyödyntää vanhempien tarpeita tarjota lapselleen parasta (esim. Quart 2003, 23; Wilska 2008b, 44). Vanhemmille, erityisesti äideille, on tärkeää vanhemmuudessa onnistuminen niin henkisesti kuin materialistisestikin ideaalin äitiyden luomien normatiivisten paineiden alla (esim. Thompson 1996, 388–390, 403–404; Jokinen 2005, 123–124). Vanhempien kulutus lapsiinsa on kasvanut ja kuulumisen tiettyyn sosiaaliseen ryhmään korostunut. Identiteetin rakentuminen perustuu pitkälti erottautuvaan kulutukseen ja sen tuomaan symboliarvoon, joka viestittää yksilön elämäntyylistä (mm. Bourdieu 1984; Simmel 1986; Miles 1998; Bauman 2002; Veblen 2002 [1899]).

Lastenvaatteisiin kuluttaminen on yksi näkyvimmistä sijaiskuluttamisen muodoista, sillä se on helposti havaittavaa ja viestii kuluttajan varallisuustasosta (Veblen (2002 [1899], 95). Ilmiön voi nähdä äidin ja lapsen välisessä kuluttamisen kommunikaatiossa, jossa äiti panostaa lapseensa omaa identiteettiä rakentaakseen ja erottautuakseen muista viiteryhmistä oman viiteryhmänsä jäsenenä. Tämän päivän perheiden kulutustrendejä sivuten sijaiskuluttamista voi nähdä esiintyvän kerskailevasta aina ekologiseen kuluttamiseen. Tiittulan (2009) kirjoituksesta käy hyvin ilmi joidenkin äitien tarpeesta luoda lapsistaan statussymboleja, joiden kautta he voivat päteä. Lastentarvikemarkkinoilla on valinnanvaraa, sillä tänä päivänä jopa tunnetut suunnittelijat suunnittelevat kuoseja lastenvaatteiden lisäksi lastentarvikkeisiin. Lapselle itselleen vaateen ulkonäöllä ei välttämättä ole mitään merkitystä, mutta yhä useampi äiti haluaa lapsensa pukeutumisen kautta erottautua. Aina ei kyseessä ole kalliit merkkivaatteet vaan erottautumisen halu

voi äideillä ilmetä valitsemalla lapselleen ekologisia materiaaleja tai retrokuoseja. Toiveet ja halut eivät aina lasten ja vanhempien välillä kohtaa pukeutumisen osalta. Vanhempien halutessa erottautua pukemalla lapsensa muista poikkeavasti, jo päiväkotikäiset lapset haluavat kuulua joukkoon ja pukeutua samalla tavalla kuin muut lapset.

Ekologisen kulutuskäyttäytymisen osalta Veblenin sijaiskuluttamisen teoriaa kerskailevalla ominaispiirteellä voi kyseenalaistaa. Sijaiskuluttaminen ei sen symbolisen näyttöarvon valossa välttämättä vaadi tuhlausta ja tuotteiden korkeaa kaupallista arvoa, vaikka yksilöllä olisikin siihen varaa. Toki voidaan epäillä Veblenin kerskailevaa kulutusta määritelmän varsinaisessa merkityksessä esiintyvän tänä päivänä edelleen. Sen rinnalla on kuitenkin nähtävissä rahan arvossa mitattaen vaatimattomampi, mutta myös näyttävä kulutusvaihto yksilön varallisuustasosta riippumatta. Lapsiperheiden ekologinen kulutuskäyttäytyminen, joka ilmenee muun muassa käytettyjen lastentarvikkeiden ja -vaatteiden suosimisena, kertoo tietynlaisesta elämäntyylistä ja näyttäytymisen halusta. Tämänkaltaisessa sijaiskuluttamisessa lienee tarve viestiä statuksesta, johon latautuu menestymisen ja varallisuuden sijaan symbolisia merkityksiä vastuullisista arvoista ja kriittisyydestä kulutuskeskeistä yhteiskuntaa kohtaan.

Suoraan Veblenin teoriaan tukeutuvan mielenkiintoisen näkökulman lapsiin kohdistuvasta kuluttamisesta nostaa esiin Cook (2008), joka haluaa kulutustutkimuksen yhteydessä lapset nähtävän tärkeämpänä tekijänä osana kulutuskulttuuria sekä sosiaalista elämää. Cook summaa Veblenin ajatukset lasten käyttämisestä luokkastatuksen ilmentämiseen. Veblenin (2002 [1899], 68–69) mukaan lasten kasvattaminen hyvämaiseksi vaatii huomattavaa kulutusta ja siksi syntyvyys ylempien luokkien keskuudessa on muita luokkia pienempi. Cook (2008, 223) väittääkin perheiden olevan osa sosiaalisen asemoinnin peliä, jossa lapsien olemassaolo tai lapsettomuus ei vaikuta pelin sääntöihin. Voidaanko tämän päivän suomalaisten ensisynnyttäjien kohonnutta keski-ikää selittää koulutus- ja uravalintojen lisäksi (Hämäläinen 2005, 127) halulla varmistaa hyvät tulot ja paikka sosiaalisen asemoinnin pelissä? Koulutetuimmat nykyvanhemmat ovat myös hyvätuloisempia ja tiedostavammalla suhtautumisellaan lienevät kiinnostuneempia sosiaalisen asemoinnin pelistä, jossa statusarvoista käydään jatkuvaa kamppailua.

Perheiden statusarvon ja sosiaalisen asemoinnin näkökulmasta voidaan olettaa olevan vain ajan kysymys, milloin myös Pohjoismaissa koulutettujen naisten perheiden lopullinen lapsiluku jää aikaisempaa pienemmäksi. Vastaava ilmiöhän on jo Pohjoismaiden ulkopuolella havaittu. (Forssén & Ritakallio 2005, 41.) Keskimääräistä pienempi lapsiluku mahdollistaa taloudellisten resurssien riittävyyden myös lapseen kohdistuvaan kulutukseen panostamisessa, mutta kuinka kova näyttämisen halu suomalaisilla perheenäideillä on? Onko lapsiin panostamisessa näyttäytymisen sijaan ennemminkin kyse vain äidinrakkauden osoittamisesta? Millerhän (1998, 19) näkee äitien lapsiinsa kohdistuvan kuluttamisen nimenomaan huolenpitona ja välittämisenä, lapsilleen uhrautumisena, joille halutaan vain parasta. Veblenin sijaiskuluttamisen valossa tässä-

kin on nähtävissä tietynlaista symbolista arvoa, välittämällä ja uhrautumisella äidit voivat osoittaa kuuluvansa siihen äitien joukkoon, jotka haluavat näyttäytyä rakastavaisina vanhempina.

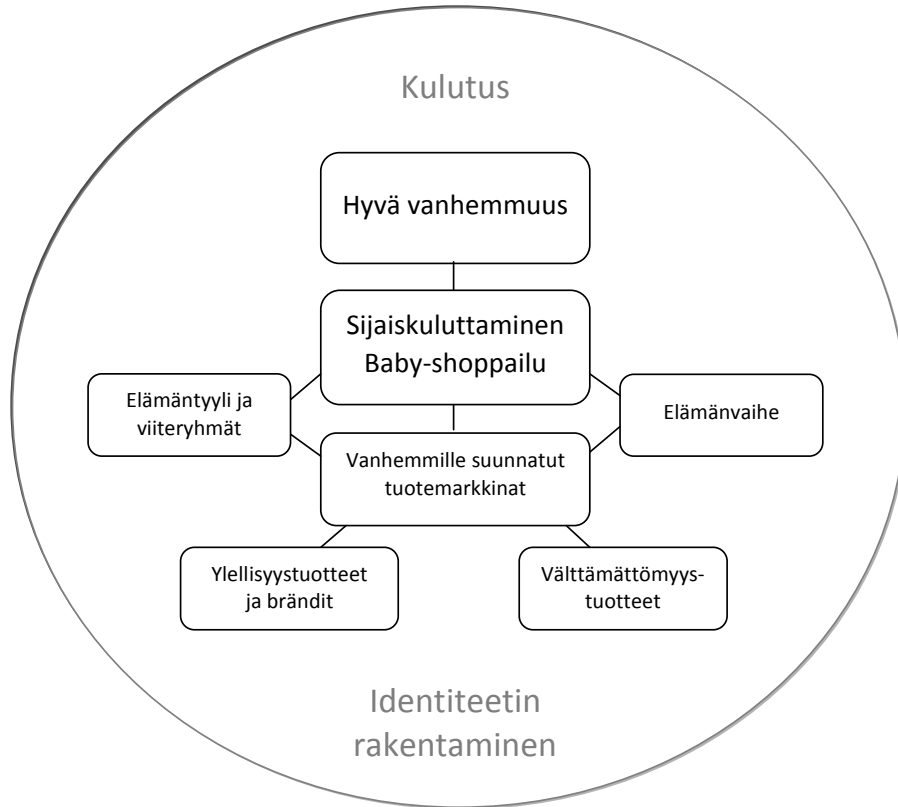
4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ensimmäistä lastaan odottavien perheiden kulutustottumusten muutosta vanhemmuuden kynnyksellä ja tulevien äitien baby-shoppailua sijaiskulutuksen muotona. Ilmiötä tarkastellaan kuluttavien lapsiperheiden näkökulmasta huomioiden käsitykset hyvästä vanhemmuudesta moninaisia kulutusmahdollisuuksia tarjoavassa yhteiskunnassa. Tutkimusongelma on jaettu kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Miten ja miksi kulutustottumukset perheessä ovat muuttuneet tai tulevat muuttumaan lapsen syntymään valmistautuessa?
2. Miten tulevien äitien baby-shoppailussa näkyy käsitys hyvästä vanhemmuudesta?
3. Minkälainen vaikutus viiteryhmillä ja elämäntyylitekijöillä on tulevien äitien baby-shoppailuun?

Kuviossa 1 on esitetty tutkielman teoreettinen viitekehys, josta ilmenee tutkimuksen keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet.



Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvio 1 havainnollistaa *kulutuksen* liittyvän kiinteästi *identiteetin rakentamiseen*, joka postmoderneissa keskusteluissa nähdään tietoisesti pyrkimykseksi erottautua ja käydä sosiaalista kilpailua symbolisin keinoin (Falk 1994, 38; Langman 1992; Bauman 1996; 2002; Miles 1998). *Elämänvaiheen, elämäntyylin ja viiteryhmien* nähdään vaikuttavan kulutuskäyttäytymiseen. Perheellistyttäessä kulutustottumukset muuttuvat ja lapsiperhe on monine tarpeineen ihanteellinen kulutusyksikkö tuotemarkkinoiden näkökulmasta. *Tuotemarkkinat* pyrkivät vastaamaan lapsiperheen kulutustarpeisiin mutta myös luomaan perheille uusia tarpeita *välttämättömyystuotteista ylellisyystuotteisiin*. Tulevien äitien *baby-shoppailuun sijaikulutuksen muotona* nähdään vaikuttavan elämäntyylikelijöiden ja viiteryhmien lisäksi käsitykset *hyvästä vanhemmuudesta*.

4.2 Tutkimusaineisto

Tutkimus on osa Turun yliopiston alaisuudessa toimivaa Turun lapsi- ja nuorisotutkimuskeskuksessa toteutettavaa Hyvän kasvun avaimet -seurantatutkimusta, jonka tarkoituksena on eri tieteenalojen osaamista yhdistäen kartoittaa lasten ja lapsiperheiden hyvää kasvua ja kehitystä. Tutkimuksen aineiston muodostaa 11 Varsinais-Suomen sai-

raanhoitopiirin alueella asuvan tulevan äidin haastattelut, jotka kerättiin kolmella fokusryhmähaastattelulla teemahaastattelun keinoin marras-joulukuussa 2008.

Haastateltavien äitien ensimmäisen lapsen laskettu aika oli joulukuun 2008 ja maaliskuun 2009 välisenä aikana. Haastateltavat poimittiin 84 ensisynnyttäjän joukosta, jotka olivat perheenä osallistuneet Hyvän kasvun avaimet -seurantatutkimukseen. Perheet oli rekrytoitu äitiysneuvoloissa ja synnytyssairaalassa ja mukaan oli tutkimukseen lähtenyt 1.9.2007–25.8.2008 välisenä aikana noin 750 perhettä. Kaikilta seurantatutkimukseen osallistuneilta oli kerätty tutkimuksen alkuvaiheessa taustatietoja perherakenteesta, asuinolosuhteista, koulutuksesta, työmarkkina-asemasta, perheen toimeentulosta ja sosioekonomisesta lähtötilanteesta.

Fokusryhmähaastattelun lähtökohtana oli saada haastateltavaksi ne ensisynnyttäjät, joilla on tulojensa puolesta varaa kuluttaa. Tavoitteena oli saada yhteensä 15–18 haastateltavaa kolmeen tai neljään haastatteluryhmään. Kutsuja ryhmähaastatteluihin postitettiin yhteensä 67 ensisynnyttäjälle. Tutkimusaineistosta poimittiin ryhmähaastatteluun kutsuttavat harkinnanvaraisesti siten, että ensimmäinen kutsu (liite 1) haastatteluun lähetettiin niille 36 ensisynnyttäjälle, joiden perheen yhteenlasketut nettotulot olivat vähintään 3 000 euroa kuukaudessa. Postituksen lisäksi kutsuttuihin oltiin yhteydessä puhelimitse. Ensimmäisestä postituksesta ryhmähaastatteluun suostui yhdeksän haastateltavaa. Koska tavoitteena oli saada ryhmähaastatteluun mukaan ainakin 15 haastateltavaa, tehtiin toinen postitus noin kolmen viikon päästä ensimmäisestä postituksesta. Toiseen postitukseen otettiin mukaan kaikki ne 31 ensisynnyttäjää, joiden perheen yhteenlasketut nettotulot olivat 1 000–3 000 euroa kuukaudessa, sillä ensisijaisella tulo luokkakriteerillä ei enää löytynyt riittävästi haastatteluun kutsuttavia. Toisen postituksen yhteydessä ryhmähaastatteluun kutsuttaviin oltiin yhteydessä myös sähköpostitse. Toisesta postituksesta kahdeksan kutsuttua lähti mukaan ryhmähaastatteluun.

Haastatteluryhmät muodostettiin siten, että haastateltavat jaettiin kolmeen eri haastatteluryhmään satunnaisesti sen mukaan, mikä ryhmähaastatteluajoista tutkittaville parhaiten sopi. Ryhmähaastattelut toteutettiin Turun lapsi- ja nuorisotutkimuskeskuksessa ilta-aikaan rauhallisessa tilassa. Ryhmähaastatteluun saapui paikalle alkuperäisestä 17 kutsutusta 11 haastateltavaa. Haastatteluissa olivat paikalla vain tutkija ja haastateltavat lukuun ottamatta ensimmäisessä haastattelussa hetken läsnä ollut avustaja. Osa sovituisista tapaamisista peruuntui vielä haastattelupäivänä eikä uusia haastateltavia ennätetty enää saada mukaan. Paikalle tulleet 11 haastateltavaa jakaantuivat ryhmiin siten, että ensimmäisessä ryhmähaastattelussa haastateltavia oli viisi ja toisessa ja kolmannessa haastattelussa kummassakin kolme (taulukko 1). Vaikka kahdessa ryhmässä haastateltavia oli vain kolme, keskustelua syntyi riittävästi ja joistakin teema-alueista päästiin keskustelemaan syvällisemmin. Näitä osa-alueita olivat muun muassa asumiseen liittyvät kulutusmuutokset, hyvän vanhemmuus, eettinen kuluttaminen, vauvan välttämätön varustetaso ja viiteryhmien vaikutus kulutuspäätöksiin. Kaikissa ryhmä-

haastatteluissa käytiin läpi kaikki haastattelun teema-alueet. Tutkimuksen luotettavuuden takia kaikki ryhmähaastattelut videoitiin sekä äänitettiin nauhurille.

Vaikka alkuperäiseen tavoitteeseen haastateltavien määrästä ei päästy, ryhmähaastatteluihin saapuneiden tulevien äitien keskustelut katsottiin riittäväksi aineistoksi ilmiön tutkimiseen. Perusteluna tähän oli aineiston saturaatio. Eskolan ja Suorannan (2003, 62) mukaan yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys on nähdä saturaation eli kylääntymisen mahdollisuus. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 89–90) tarkentavat saturaation olevan tutkimuksessa tilanne, jossa aineisto alkaa toistaa itseään. Kasvava haastateltavien määrä ei tuota tutkimusongelman kannalta enää mitään uutta tietoa. Kyllääntymispistettä ei voida tarkkaan määritellä, vaan se on tutkimuskohtaista edellyttäen, että tutkijalla on selkeä kuva siitä, mitä hän on aineistosta hakemassa. Tässä tutkimuksessa kolmannessa haastattelussa alkoi joidenkin teemojen osalta toistua kahdessa aikaisemmassa haastattelussa esiin tulleet seikat.

Haastateltavat olivat iältään 27–43 vuotta. Kuusi heistä oli hiukan alle 30-vuotiaita ja viisi iältään 30 vuotta tai yli. Tässä tutkimuksessa voidaan tulevia äitejä käsitellä noin kolmikymppisinä perheellistyvinä. Kuusi haastateltavaa asui Turussa ja viisi Turun ympäristökunnissa. Haastateltavien raskaus oli osalla edennyt jo loppuraskauden äitiysloma-aikaan ja osa oli raskauden keskivaiheessa.

Viidellä haastateltavista oli koulutustaustanaan korkeakoulu tai ammattikorkeakoulu ja kuudella keskiasteen koulutus. Lähes kaikkien haastateltavien puolisoilla oli vastaava koulutusaste. Haastatteluissa kävi ilmi, että ainakin puolella haastateltavista oli vakituisen työsuhde. Hyvän kasvun avaimet seurantalutkimukseen määriteltyjen tulotasojen mukaan haastateltavien perheen yhteenlasketut nettotulot kuukaudessa jakaantuivat seuraavasti. Tuloluokkaa 1 000–2 000 euroa edusti yksi haastateltava, 2 000–3 000 euroa kaksi haastateltavaa, 3 000–4 000 euroa kuusi haastateltavaa ja yli 4 000 euroa kaksi haastateltavaa. Noin puolet haastateltavista edusti kotitaloutta, jonka keskimääräiset käytettävissä olevat tulot noudattivat suomalaisten perheiden keskimääräistä tuloa (Tuloerot vuonna 2008). Sosioekonomisten taustatekijöidenkin osalta haastateltavat soveltuivat tutkimukseen hyvin, sillä he edustivat jo työelämässä olevia perheellistyviä, joilla on varaa kuluttaa. Taulukossa 1 on esitetty haastateltavien sosioekonomiset taustatekijät iän sekä oman ja puolison ammatin tai koulutustaustan osalta.

Taulukko 1 Haastateltavien sosioekonomiset taustatekijät

Ryhmä	Ikä	Oma ammatti/koulutus	Puolison ammatti/koulutus
1	27 v. 28 v. 28 v. 31 v. 31 v.	luokanopettaja keittiötyöntekijä lastenhoitaja laskentasihteeri myymäläpäällikkö	perämies putkiasentaja asiakaspalveluvastaava service manager projekti-insinööri
2	30 v. 38 v. 43 v.	laboratoriohoitaja myyntiassistentti ylikonstaapeli	kiinteistövästavaa kuljetusesimies taksinkuljettaja
3	28 v. 29 v. 29 v.	diplomi-insinööri lääke-esittelijä lähihoitaja	customer quality specialist tuotevästavaa sovellussuunnittelija

Kuten taulukko 1 havainnollistaa, haastateltavien keski-ikä on noin 31 vuotta, joka on selvästi vuonna 2008 ensimmäisen lapsensa saaneiden äitien keski-ikää korkeampi (Pohjoismaiset perinataalilastot 2010). Tässä tutkimuksessa tulevien äitien keski-ikää nostaa ryhmässä kaksi tutkimukseen osallistuneet iäkkäämmät ensisynnyttäjät.

4.3 Tutkimusmenetelmä

4.3.1 Laadullinen tutkimus

Perheiden kulutustottumusten muutosta ja tulevien äitien baby-shoppailua sekä kulu-
tusta hyvän vanhemmuuden nimissä tarkastellaan tässä tutkimuksessa laadullisella eli
kvalitatiivisella lähestymistavalla aineistolähtöinen analyysi korostuen. Laadullisen tut-
kimuksen tarkoituksena on valittujen aiheiden tutkiminen syvästi ja yksityiskohtaisesti.
Tutkimusmenetelmä mahdollistaa analyysin syvyyden, avoimuuden ja yksityiskohtai-
suuden. Menetelmän tarkoituksena ei ole useinkaan tulosten yleistettävyys, sillä tutki-
muskohteiden tai tapausten määrä on varsin rajallinen. (Patton 1990, 13–14.) Laadulli-
sessa tutkimuksessa on myös mahdollisuus kuvata ilmiö mahdollisimman tarkasti sellai-
sena, kuin se esiintyy tutkittavien kokemusmaailmassa (Perttula 1995, 43). Alasuutari
(1995, 40, 43–44) näkee kvalitatiivisen tutkimuksen havaintojen pelkistämisen ja ar-
voituksen ratkaisemisen yhdistelmänä, jonka pohjalta tehdään tulkinta tutkittavasta il-
miöstä. Vaikka erot eri ihmisten tai havaintoyksiköiden välillä ovat laadullisessa tut-
kimuksessa tärkeitä, tulee havainnot esittää pelkistettyinä esimerkkeinä. Arvoituksen

ratkaisemisessa on kyse pelkistettyjen havaintojen hyödyntämisestä johtolankoina, jotta voidaan tehdä tulkinta tutkittavasta ilmiöstä.

Tässä tutkimuksessa laadullista lähestymistapaa voidaan pitää perusteltuna, kun tavoitteena oli saada tulevilta äideiltä syvällistä ja kokonaisvaltaista tietoa heidän käyttäytymisestään, kokemuksistaan ja mielipiteistään kulutuksesta vanhemmuuden kynnyksellä. Edellä mainittuja seikkoja pystytään analyysissä tarkastelemaan tulevien äitien omasta näkökulmasta heidän omien tulkintojensa ja tutkittavalle ilmiölle antamiensa merkitysten pohjalta.

Aineistolähtöinen analyysi mahdollisti tutkittavan ilmiön, perheiden kulutustottumusten muutoksen ja tulevien äitien baby-shoppailun, kuvailemisen ilman tiukkoja ennakoasettamuksia. Eskola ja Suoranta (2003, 19) kirjoittavat aineistolähtöisestä analyysistä laadullisen tutkimuksen keinona, jolloin tarvitaan perustietoa tietyn ilmiön olemuksesta. Aineistolähtöisessä analyysissä teoria voidaan joko kokonaan tai osittain rakentaa empiirisestä aineistosta lähtien. Tässä tutkimuksessa teoriaa tarkennettiin empiirisen aineiston pohjalta osittain jo olemassa olevia määritelmiä täydentäen. Hypoteeseja, lukkoon lyötyjä ennako-olettamuksia tutkimuksen kohteesta ja tutkimustuloksista, ei asetettu. Eskola ja Suoranta (2003, 19) korostavat hypoteesittomuudesta puhuttaessa, että tutkijan tulee olla tietoinen omasta subjektiivisuudestaan. Tutkijan havainnot ovat aina yhteydessä hänen aikaisempiin kokemuksiinsa, mutta hypoteesittomassa tutkimuksessa niiden ei sallita rajaavan tutkimuksellisia toimenpiteitä.

4.3.2 Fokusryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelut toteutettiin fokusryhmähaastatteluina teemahaastattelun keinoin. Fokusryhmähaastattelu on yksi ryhmähaastattelun muodoista. Morgan (1997, 6, 34) määrittelee fokusryhmän tutkimusmenetelmäksi, jossa tutkija kerää ryhmän vuorovaikutuksen kautta tietoa ennalta määritellystä aiheesta. Tyypillistä fokusryhmälle on ryhmän jäsenten taustojen homogeenisuus, vaikka ryhmän jäsenet ovat tuntemattomia toisilleen. Fokusryhmähaastattelu on usein pitkälti strukturoitu ja ohjaajalla on suuri merkitys keskustelun ohjaajana. Morgan (1997, 15) korostaakin fokusryhmähaastattelussa ohjaajan roolin tärkeyttä, sillä taitava ohjaaja pystyy vaikuttamaan keskustelun ilmapiiriin, osallistujien motivaatioon ja kyvykkyyteen tuoda esiin todelliset mielipiteet. Lisäksi taitavalla ohjaajalla on kyky johdatella keskustelua tutkimuskysymysten kannalta olennaiseen suuntaan. Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelun etuina oli edellä mainitun ohjaajan vaikutusmahdollisuuden lisäksi lyhyessä ajassa ryhmän vuorovaikutuksesta syntyvä laaja aineisto.

Kaikissa fokusryhmähaastatteluissa käytettiin samaa teemahaastattelurunkoa (liite 2), jonka pohjalta keskusteluja käytiin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä,

jossa haastattelun aihe-alueet, teemat ovat kaikille samat. Strukturoidusta lomakehaastattelusta poiketen puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset, niiden muoto ja järjestys poikkeavat eri haastattelukerroilla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Hirsjärvi ja Hurme (2000, 35) katsovat teemahaastattelun eduksi haastattelijan mahdollisuuden selventää vastauksia ja syventää saatavia tietoja esittämällä lisäkysymyksiä ja pyytämällä perusteluja mielipiteisiin. Lisäksi haastatteluissa tutkittavilla on mahdollisuus vapaasti tuoda esiin itseään koskevia asioita aktiivisena osapuolena. Myös tässä tutkimuksessa teemahaastattelun etuina olivat edellä mainitut seikat.

Teemahaastattelu on tutkimuksen viitekehukseen sidottu ja sen avulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti. Haastattelun teemat valitaan ennen haastattelua sen mukaan, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77–78.) Tässä tutkimuksessa teemojen valinta onnistui mutkattomasti tutkimusongelman pohjalta. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 1) on esitetty tutkimusongelman näkökulma ja keskeiset käsitteet, joiden avulla tutkimusta tehtiin ja tuloksia voi arvioida. Alkuperäisistä mahdollisista mielenkiintoisista teemoista rajattiin tähän tutkimukseen ne aihealueet, jotka liittyivät kiinteästi perheen kulutustottumusten muutokseen ja äidin baby-shoppailuun jo ennen lapsen syntymää. Valittujen teemojen ulkopuolelle jätettiin ne teema-alueet, joihin liittyvät kulutusratkaisut tulevat ajankohtaiseksi usein vasta lapsen synnyttyä ja hänen hieman vartuttua. Tämänkaltaiseksi teema-alueiksi määriteltiin esimerkiksi vauvan ruoat ja ravinto, kehittävät ja kasvua tukevat lelut sekä lasten harrastukset.

Ryhmädynamiikka, joka kertoo ryhmän jäsenten välisestä vuorovaikutuksesta ja kommunikaatiosta (Kopakkala 2005, 37), oli jokaisessa kolmessa ryhmässä hyvä. Toimivaan ryhmädynamiikkaan vaikutti varmasti se, että kaikkia haastateltavia yhdisti sama, kaikille haastateltaville positiivinen asia, raskaus ja äidiksi tuleminen. Tutkijan oma kokemus äitinä olemisesta ja äidiksi tuleminen tuntemuksista auttoivat ryhmähaastatteluissa yhteisen kielen ja sujuvan vuorovaikutuksen löytymisessä. Haastatteluihin varattu aika oli riittävä. Ryhmähaastattelut kestivät puolestatoista tunnista lähes kahteen tuntiin. Ryhmäkeskusteluissa ilmapiiri oli myönteinen ja haastateltavat keskustelivat tutkimuksen teemoista vapautuneesti ja syvällisesti tuoden omat näkökulmansa hyvin esiin. Tutkija pystyi keskustelua ohjaamalla saamaan tarkennettuja vastauksia ja kuvaavia esimerkkejä keskusteltavista teemoista. Myös henkilökohtaisten seikkojen esiintuominen oli mutkatonta ja eriäviäkin mielipiteitä uskallettiin kertoa haastattelun edetessä. Jokaisessa ryhmähaastattelussa ryhmän jäsenet olivat aluksi hyvinkin samaa mieltä asioista, mutta tutkija sai ainakin osan eriävistä mielipiteistä esiin varovaisella kriittisyydellä. Fokusryhmähaastatteluilla kertyi kolmella haastattelukerralla runsaasti materiaalia ja tarkoituksenmukaista tietoa tutkittavan ilmiön kuvaamiseen.

4.3.3 *Aineiston analysointi*

Kaikki kolme ryhmähaastattelua toteutettiin viikon sisällä marras-joulukuussa 2008 ja aineiston litterointi aloitettiin heti kolmannen ryhmähaastattelun jälkeen. Ryhmähaastattelut litteroitiin sanatarkasti, jonka jälkeen tutkijan oli helppo perehtyä haastatteluiden sisältöihin kokonaiskuvan saamiseksi. Litteroitua aineistoa kertyi kattavasti, jokaisesta ryhmähaastattelusta 27–32 sivua. Litteroinnin jälkeen kunkin ryhmän haastatteluaineisto luettiin pariin kertaan kokonaisuutena, jotta päästiin yksityiskohdista kokonaiskuvan hahmottamiseen ja aineistosta syntyviin oivalluksiin. Aineiston jäsentely aloitettiin pilkkomalla kolmen eri ryhmähaastattelun aineisto haastatteluissa käytettyjen teemojen mukaisesti yhdeksi kokonaisuudeksi siten, että kunkin ryhmän aineisto oli vielä tunnistettavissa. Teemoittelua, eli mitä kustakin asiasta oli sanottu, jatkettiin pelkistämällä aineisto.

Haastatteluaineistosta erotettiin pelkistämällä tutkimusongelmien kannalta olennaiset havainnot jo olemassa olevien teemojen pohjalta ja vain alkuperäisiin teemoihin liittyvät havaintoaineistot otettiin mukaan tutkimukseen. Analysoinnin ulkopuolelle jäi hyvin vähän aineistoa, sillä keskustelu pysyi melko hyvin ennalta määriteltyjen teemojen puitteissa. Kuten Alasuutari (1995, 43) laadullisessa analyysin yhteydessä korostaa, pelkistämisen tuloksena yhteisistä piirteistä syntyneet havainnot eivät edusta ryhmän tyyppitapausta tai ryhmän yleistä mielipidettä. Erot eri haastateltavien tai havaintojen välillä ovat tärkeitä. Tässä tutkimuksessa analysoitiin sekä havaintoaineistossa esiintyviä toistuvia asioita että yksittäisiä mielipiteitä. Pelkistämisessä analyysiyksikköinä käytettiin sanoja, lauseita ja ajatuskokonaisuuksia, joista oli erotettavissa eri teemoihin ja havaintoihin liittyvät merkitykset.

Erityistä tarkkaavaisuutta vaati niiden ajatuskokonaisuuksien purkaminen, jotka yhden haastateltavan osalta sisälsivät monta puheenvuoroa ja joiden sisältö saattoi olla ristiriitainen. Haastateltava saattoi ensimmäisessä puheenvuorossaan esimerkiksi puhua kierrättämisen puolesta ja myöhemmin kertoa, miten innoissaan hän on päästessään ostamaan syntyvälle lapselleen vaunut ja turvakaukalon uutena mieleisellään kangasvaihtoehdolla. Näin ollen niiden vastausten konteksti, jotka syntyivät samasta teemasta haastattelun eri vaiheissa, pyrittiin säilyttämään, jotta vastauksista pystyttiin tekemään oikea tulkinta. Havaintojen yhteiset nimittäjät, kuten esimerkiksi eettinen asenne ja toiminta, löytyivät vaivattomasti selkeän temarungon ja systemaattisesti edenneiden haastattelujen ansiosta.

Taulukossa 2 esitetään tutkimusaineistossa esiin tulleiden havaintojen pohjalta muodostetut alaluvut, jotka sisältävät tutkimustulokset pääluvussa 5. Lisäksi taulukossa esitetään tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen keskeiset käsitteet.

Taulukko 2 Fokusrhythmähaastattelussa esiin nousseet teemat

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymykset	Keskeiset teoreettiset käsitteet	Teemat ja analyysi
Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ensimmäistä lastaan odottavien perheiden kulutustottumusten muutosta vanhemmuuden kynnyksellä ja tulevien äitien baby-shoppailua sijaiskulutuksen muotona.	1. Miten ja miksi kulutustottumukset perheessä ovat muuttuneet tai tulevat muuttumaan lapsen syntymään valmistautuessa?	Kulutus Identiteetin rakentaminen Hyvä vanhemmuus Sijaiskuluttaminen Elämänvaihe Elämäntyyli Vanhemmille suunnatut tuotemarkkinat	5.1.1 Tulevien äitien kulutus itseensä 5.1.2 Tulevien vanhempien taloudellinen panostaminen vauvaan 5.1.3 Asumiseen ja autoihin liittyvät kulutusmuutokset
	2. Miten tulevien äitien baby-shoppailussa näkyy käsitys hyvästä vanhemmuudesta?	Kulutus Identiteetin rakentaminen Hyvä vanhemmuus Sijaiskuluttaminen Baby-shoppailu Elämänvaihe Elämäntyyli Eettinen kuluttaminen Vanhemmille suunnatut tuotemarkkinat Ylellisyustuotteet ja brändit Välttämättömyystuotteet	5.2.1 Lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden ostokriteerit 5.2.2 Lastentarvikkeiden ja -vaatteiden kierrättämisen suosiminen eettisenä kulutusvalintana 5.2.3 Hyvä vanhemmuus ja kulutuksen merkitys perheen hyvinvoinnille 5.2.4 Taloudellisen tilanteen vaikutus kulutukseen
	3. Minkälainen vaikutus viiteryhmillä ja elämäntyylietekijöillä on tulevien äitien baby-shoppailuun?	Kulutus Identiteetin rakentaminen Sijaiskuluttaminen Baby-shoppailu Viiteryhvät Elämäntyyli Vanhemmille suunnatut tuotemarkkinat Media ja sosiaalinen media	5.3.1 Puolison, sukulaisten ja ystävien vaikutus kulutuspäätöksiin 5.3.2 Median ja sosiaalisessa mediassa esiintyvien viiteryhmiä vaikutus kulutuspäätöksiin

Vaikka tässä tutkimuksessa havaintoaineistoa analysoitiin pääosin ilmisisältöjen mukaan, analyysia kohdennettiin myös taustarakenteisiin. Taustarakenteiksi katsottiin kaikki ne piilomerkitykset, jotka ovat mahdollisesti vaikuttaneet tulevien äitien käsitysten muodostumiseen, kuten sosiodemografisista tekijöistä haastateltavien ikä, asuinpaikka ja tulotaso. Myös psykografisten tekijöiden, kuten arvojen ja asenteiden sekä

elämänvaiheen ja elämäntyylin vaikutus tulevien äitien ja perheen kulutustottumuksiin oli tarkastelun kohteena.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Validiteetilla nähdään olevan reliabiliteettia suurempi merkitys laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen validiteettia tarkasteltaessa huomio kiinnitetään tutkimuksen pätevyteen ja uskottavuuteen, kuten tutkimustulosten oikeellisuuteen ja tutkimusmetodien kattavuuteen ja tutkijan huolellisuuteen. (Kirk & Miller 1986, 29–30.) Tässä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuuden arvio keskittyy juuri tutkimuksen pätevyteen ja uskottavuuteen.

Laadullisen tutkimuksen piirissä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden käyttöä on kritisoitu, koska ne ovat syntyneet pitkälti määrällisen tutkimuksen tarpeiden pohjalta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133). Hirsjärvi ja Hurme (2001, 185, 188–189) eivät pidäkään laadullisessa tutkimuksessa oleellisena luotettavuuden tarkastelua tiukasti reliabiliteetin ja validiteetin luokittelun näkökulmasta. Perinteisestä reliabiliteetin ja validiteetin luokittelusta luopuminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö tutkimuksen luotettavuutta voisi arvioida kattavasti. Tarkastelun kohteena tulee edelleen olla tutkimuksen pyrkimys paljastaa tutkittavien käsityksiä ja heidän kokemusmaailmaansa mahdollisimman hyvin.

Laadullisen tutkimuksessa objektiivisuuden korostaminen voidaan tiivistää tutkijan tietoisuuteen omasta subjektiivisuudestaan. Tutkijan tulee pyrkiä tunnistamaan omat esioletuksensa ja arvostuksensa, jotta ne mahdollisimman vähän haittaisivat tutkimusaineiston analysointia. (Eskola & Suoranta 2003, 17.) Myös Patton (1990, 461, 472–473) korostaa tutkijan henkilökohtaisten ominaisuuksien vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkijan tulee ymmärtää tutkittavien kokemusmaailmaa ja omat henkilökohtaiset näkökulmansa, jotta tutkimuskysymysten ratkaiseminen tapahtuisi mahdollisimman luotettavista lähtökohdista. Koska tässä tutkimuksessa tutkijalle tutkittava konteksti oli erittäin tuttu, omat subjektiiviset tulkinnat oli koko ajan tiedostettava ja pidettävä erillään aineistoa analysoidessa.

Tutkimuksen uskottavuutta saattaa vaarantaa se, ettei tutkija tunne tutkittavien todellisuutta, tutkimuskontekstia (Burns 1989). Tässä tutkimuksessa tutkijan oma henkilökohtainen kokemus äitiyteen valmistautumisesta, äitinä olemisesta ja lapsiperheen elämästä auttoivat tutkittavan aiheen syvällistä ymmärtämistä. Niin tutkimuskysymykset kuin teemahaastattelun runkokin rakentuivat luotettavasti tutkijan oman kokemusmaailman, mutta myös teorian pohjalta. Tutkijan oma kokemus tutkittavien todellisuudesta auttoi ryhmähaastatteluissa yhteisen kielen ja sujuvan vuorovaikutuksen löytymisessä, mikä on tutkimuksen uskottavuuden kannalta oleellinen seikka (Weber 1990, 21).

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkimuksen eri vaiheet ovat kuvattu tarkasti. Niin tutkimusaineisto kuin tutkimusmenetelmä aineistonkeruumenettelmineen ja analyyseineen tulee olla riittävällä tarkkuudella esitetty, jotta lukija voi arvioida tulkintojen luotettavuuden. (Grönfors 1982, 178; Patton 1990, 427.) Haastattelavien lainaukset esitetään tutkimusraportissa täysin siinä muodossa, kuin miten haastateltavat ovat asian ilmaisseet. Tämä auttaa lukijaa ymmärtämään keskustelun sävyn ja haastateltavien tunneilmaisut. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen suorittaminen on pyritty kuvaamaan yksityiskohtaisesti luvuissa 4.2 ja 4.3.

Fokusryhmähaastattelua aineistonkeruumenettelmänä tässä tutkimuksessa voidaan pitää perusteltuna, sillä lyhyessä ajassa saatiin ryhmän vuorovaikutuksesta syntyvä laaja aineisto. Fokusryhmähaastatteluissa käytetyn haastattelurungon teemat olivat valittu tutkimuksen viitekehykseen sidottuna ennen haastatteluja sen mukaan, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettiin. Kolmesta haastattelusta saatu tutkimusaineisto kerättiin huolellisesti. Viikon sisällä toteutetut fokusryhmähaastattelut videoitiin ja nauhoitettiin, mikä mahdollistaa myös muiden kuin tutkijan tekemien havaintoja tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluihin saapuneiden tulevien äitien keskustelut katsottiin riittäväksi aineistoksi ilmiön tutkimiseen. Kolmannessa ryhmähaastattelussa alkoi ilmetä joidenkin teemojen osalta aineiston kylläntymistä. Ensimmäisessä ja toisessa ryhmähaastattelussa esiin tulleet asiat alkoivat toistua, eivätkä tuottaneet tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa. Tutkimusaineisto litteroitiin sanatarkasti heti kolmannen haastattelun jälkeen.

Laadullisessa tutkimuksessa tulee metodin luotettavuuden arvioinnin haasteellisuus tiedostaa. Haastatteluissa tutkittavien vastaukset eivät aina välttämättä ole luotettavia ja haastateltavalla saattaa olla tarve antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. (Kirk & Miller 1986, 41–42.) Tässä tutkimuksessa aineistoa käsiteltiin haastateltavien subjektiivisten kokemusten ja käsitysten valossa, joten riski sosiaalisesti hyväksyttävistä vastauksista on olemassa. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin tämä riski tiedostamaan ja näkemään haastateltavien puheissa syvemmät merkitykset. Esimerkiksi silloin, kun haastateltavan vastaukset olivat ristiriitaisia hänen aikaisempien vastauksien kanssa, pyrittiin jo haastattelussa tarkentavilla kysymyksillä saamaan asiasta lisätietoa. Analyysivaiheessa tämä huomioitiin ja pyrittiin tekemään ilmiöstä mahdollisimman luotettava havainto.

Tutkijan vastuuta tulosten luotettavuutta käsiteltäessä ei voi vähätellä myöskään holistisen harhan riskin osalta. Holistisessa harhassa yksittäiset kuvaukset saavat liian suuren painoarvon ja ne yleistetään kuvaamaan koko aineistoa. (Miles & Huberman 1994, 263.) Tässä tutkimuksessa harhaa pyrittiin välttämään sillä, että tarkan litteroinnin pohjalta aineistosta erotettiin pelkistämällä tutkimusongelman kannalta olennaiset havainnot ja haastateltavien kaikki maininnat luokiteltiin teemoittain.

5 KULUTUSTOTTUMUSTEN MUUTOS JA BABY-SHOPPAILUA VANHEMMUUDEN KYNNYKSELLÄ

Perheiden kulutustottumusten muutosta perheen ensimmäisen lapsen tulon myötä tarkastellaan luvussa 5.1. Tulevien äitien käsityksiä hyvästä vanhemmuudesta ja näiden käsitysten näkymistä tulevien äitien baby-shoppailussa analysoidaan luvussa 5.2. Viite-ryhmien ja elämäntyyllitekkijöiden vaikutus tulevien äitien baby-shoppailuun on tarkastelun kohteena luvussa 5.3. Aineiston käsittelyn yhteydessä eri ilmiöiden kuvaamista on elävöitetty haastateltavien sitaateilla, jotka on esitetty täysin siinä muodossa, kuin haastateltavat ovat asian ilmaisseet. Osa sitaateista on poimittu haastateltavien pidemmistä puheenvuoroista tuoden esiin juuri teemaan liittyvä ilmiön kuvaaminen. Näiden lainauksien ulkopuolelle jätetty teksti on merkitty sitaateissa merkillä (– –).

5.1 Rationaalista kulutusta ja kodin rakentamista

5.1.1 Tulevien äitien kulutus itseensä

Tulevien äitien panostaminen itseensä raskauden aikana näkyi lähinnä äitiysvaatehankinnoissa. Kaikki haastateltavat olivat joutuneet raskauden myötä ostamaan joitakin äitiysvaatteita ja jotkut olivat saaneet niitä käytettyinä. *Äitiysvaatehankinnat koettiin välttämättömänä kulutuksena, josta haluttiin selvittää mahdollisimman pienellä taloudellisella panostuksella.* Äitiysvaatteiden käytön tiedostettiin olevan lyhytaikaista ja niihin ei haluttu käyttää paljon rahaa. Äitiysvaatevalikoimaa pidettiin suppeana, vaatteita kalliina ja ostokokemusta jopa ahdistavana. Väljästä nykymuodista iloittiin, koska se mahdollisti raskaana olevien pukeutumisen omiin, aikaisemmin hankittuihin vaatteisiin. Useat haastateltavat mainitsivat ennen raskauttaankin kuluttavansa vaatteisiin järkevästi, kuten ostamalla vähän, mutta hyvälaatuisia vaatteita. He kertoivat tekevänsä paljon hintavertailua, välttämään tuhlaamista ja ostavansa vain tarpeeseen. Äitiysvaateostoksia kuvattiin muun muassa seuraavasti:

(– –) *Koitin ajatella sillä tavalla, että en hankkisi kauhean monia, että... että niin vähillä kun pärjäisi tämän ajan. Et mietin just, et talvitakki, et mites siinä käy, nykyinen ei enää mene päälle, kiinni. Vielä on aikaa se kolmisen kuukautta, että mitä mä teen, jääks mä ilman vai ostanko mä.*

(– –)

Raskauden myötä vapaavalintainen kuluttaminen, kuten kampaamo-, kauneushoitola- ja ravintolakäynnit olivat harventuneet. Haastateltavat eivät nähneet itseensä panostamista enää niin tarpeellisena tai halusivat säästää vapaavalintaiseen kuluttamiseen kuluvat rahat vauvantarvikkeisiin tai -vaatteisiin. Myös matkustelun nähtiin kuuluvan itsensä hemmotteluun, josta luovuttiin hyvillä mielin vauvaan keskittymisen vuoksi. Samansuuntaisia tutkimustuloksia on esittänyt Valtari (2005, 88) 25–29-vuotiaiden kotiäitien ulkonäköön keskittyvässä tutkimuksessaan. Kotiäideille ulkonäkö oli huomattavasti vähemmän tärkeää kuin muille samanikäisille naisille. Tulos selittynee lasten myötä tulleilla ulkoisilla seikkoja tärkeämmillä elämänarvoilla ja äitien huomion siirtymisellä itsestä lapseen.

Aikaisempien tutkimustulosten valossa näyttää siltä, että säästäminen kasvaa, kun kotitalouteen on syntymässä lapsi (Browning & Ejrnaes 2009, 103, 107). Myös tässä tutkimuksessa *tulevat äidit olivat valmiit luopumaan omista kulutushaluistaan säästääkseen vauva-ajan hankintoihin. Tulevien äitien kuluttaminen itseensä oli hyvin vähäistä ja välttämättömyyksiin panostamista*. Seuraava sitaatti kuvaa hyvin tulevan äidin valmistautumista lapsen syntymään. Äidiksi tulon myötä ajatukset olivat jo lapsen kuluttamisessa ja omista kulutusmenoista tinkimisessä:

Mää sit taas lähinnä silleen itseeni panostamista oon vähentänyt aika huomattavasti, et sillee et, en mä nyt ennenkään säännöllisesti oo kauneushoidoissa tai muissa käyny, mut kampaajakäynnitkin on pidentynyt ihan luvattoman pitkäks ja... (– –) Mä en koe sitä enää niin tarpeelliseksi ja varmaan siin sit jotenkin ajattelee, et sen, minkä mä säästän, niin mä voin sit ostaa vauvalle jotain, jotain mitä ajattelen, et vois tarvita.

Ensimmäistä lastaan odottavilla äideillä ei ilmennyt hedonistista, itseensä kuluttamista raskauden aikana, vaikka raskausajasta voisi nauttia erilaisilla hemmotteluhoidoilla ja ravintolakäynneillä vielä kun siihen on riittävästi aikaa. Vaikka ensimmäistä lastaan odottavat äidit edustavat vielä lapsetonta perhettä, heidän kulutuskäyttäytymisessään näkyi jo perheellisten kulutuspiirteitä vapaavalintaisen kulutuksen osalta. Toisin kuin perheelliset, lapsettomat parit panostavat perheellisiä enemmän kahviloissa ja ravintoloissa käymiseen (Pajunen 2007, 291) sekä kulttuuriin ja ulkomaanmatkoihin (Sauli & Pajunen 2007, 324–325).

5.1.2 Tulevien vanhempien taloudellinen panostaminen vauvaan

Tulevat äidit tiedostivat kulujen kasvavan vauvan tulon myötä ja perheet olivat varautuneet taloudellisesti lastentarvikkeiden hankintaan. Perheet olivat jopa valmiit tinki-

mään omista menoistaan, jotta tulevalle perheenisäykselle saataisiin hankittua asianmukaiset välineet. Haastateltavat edustivat kaikkia tuloluokkia ja taloudellisten resurssien riittävyttä sivuttiin haastattelun eri vaiheissa. Erityisesti pohdittiin vauvan ensimmäisen vuoden aikana vauvanvaatteista ja -tarvikkeista syntyviä kuluja, ja muutama haastateltavista mainitsikin varautuneensa kasvaviin kuluihin laittamalla rahaa säästöön. Huoli taloudellisten resurssien riittävydestä lieneekin aiheellinen, sillä ruotsalaispankin tekemän selvityksen mukaan vauvan kustannukset ensimmäisenä vuotena vanhemmilteen ovat noin 7 000 euroa (Malms & Helavuori 2009).

Tieto perheenisäyksestä oli saanut monen haastateltavan miettimään ensimmäisenä isompien lastentarvikkeiden, kuten vaunujen, turvakaukalon ja sängyn, hankintaa sekä niiden kustannuksia:

(– –) Mut kyl sitä on tullut vähän mietittyä, et oon laittanu ihan selvästi rahaa syrjään, et sellasii tuleviin lapsen hankintoihin varten. (– –) Sitten ollaan yhdes laitettu näihin rattaihin, rattaisiin tai vaunuihin hiukan rahaa syrjään, et sillä tavalla on siellä sitten ennakoituna, et ei välttämät sit siin vaihees tarvii ruveta tinkimään, kun siin vaihees voi olla sit muitakin menoja, et voi tulla kaikkii yllättävii menoi.

Lähes kaikki haastateltavat olivat jo hankkineet suurimmat lastentarvikkeet, joko uusina tai käytettyinä. Tärkeimmäksi hankinnaksi koettiin vaunut ja ne olikin usein hankittu ennen muita tarvikkeita. Vaunut oli moneen perheeseen hankittu uusina, vain muutama tuleva äiti oli hankkinut vaunut käytettynä. Myös tulevien vanhempien omat vanhemmat olivat päässeet jakamaan kuluja, sillä moni haastateltava mainitsi saaneensa vaunut lahjaksi omilta tai puolisonsa vanhemmilta. Vaunut oli pääsääntöisesti valittu yhdessä puolison kanssa ja tuotevertailuun ja käyttökokemusten selvittämiseen oli käytetty runsaasti aikaa.

Haastateltavien puolisoitten kerrottiin olevan erittäin kiinnostuneita juuri vaunujen ja turvakaukalon hankkimisesta. Näissä hankinnoissa tärkeimmiksi kriteereiksi koettiin turvallisuus ja toimivuus. Puolisot olivat ostopäätöksensä tueksi perehtyneet turvallisuuden liittyvien välineiden testituloksiin ja tehneet tuotevertailuja Internet-sivustoilta löytyvien tietojen perusteella. *Sukupuolella näyttää olevan merkitystä perheen kulutusvalinnoissa*, sillä myös Raijaksen (2008, 23–24) tutkimuksessa käy ilmi naisten ja miesten erikoistumisalueet. Tutkimustulosten valossa miehillä näyttisi olevan eniten päätösvaltaa kalliiden ja teknisten laitteiden hankinnassa.

Suuremmissa lastentarvikehankinnoissa perheet arvostivat välineiden toiminnallisuutta ja turvallisuutta. Tulevat äidit olivat vaikuttaneet lähinnä tuotemerkin ja välineiden värin valintaan. *Osa haastateltavista piti tuotemerkin lisäksi vaunujen ulkonäköä hyvin tärkeänä seikkana, minkä voidaan nähdä jossakin määrin viittaavan näyttävään*

kuluttamiseen ja erottautumisen haluun Veblenin (2002 [1899]) sijaiskuluttamisen teorian valossa. Kuitenkaan keskusteluissa ei ilmennyt tarvetta hankkia kaikkia lastentarvikkeita uutena, tietyn merkkisinä tai kalliilla hinnalla, *joten yleisesti tietoisesti näyttävästä ja erottautuvasta kuluttamisesta ei voida tässä yhteydessä puhua*. Tulevien vanhempien panostaminen nimenomaan vaunuihin oli usein harkittua:

(– –)... et tää on sanottu, et tää vaunuasia ei oo sit mun päätös, se menee sit hänel, kun niihin saa erilaisii vantei ja sit siihen saa kaikkii ominaisuuksii.

Just niinku vaunuissaki, ko just yks työkaveri yritti kaupata mul jotain hänen pojan vanhoi, 90-luvult jotain ihan siistei rattai tai jotka oli varmaan ihan kaikin puolin hyvät, mut mä yritin selittää, ko et mä haluun silti, et ne rattaat on sen näköset, et mun mielest on kiva lähtee niitten kans ulos... (– –)

Haastateltavat kertoivat tehneensä tai suunnittelevansa myös pienempiä hankintoja hyvissä ajoin ennen äitiysloman alkua. Osa tulevista äideistä oli hankkinut jo muun muassa itkuhälyttimen, babysitterin, rintapumpun ja imetystyynyn, kun taas osa vastaharkitsi niiden hankintaa ja pohti niiden tarpeellisuutta. Hankintojen tarpeellisuudesta oli usein keskusteltu samassa elämänvaiheessa olevien ystävien kanssa ja seurattu sosiaalisessa mediassa toimivia keskustelupalstoja. Moni haastateltava oli päättänytkin lykätä joidenkin lastentarvikkeiden hankintaa ja kertoi pohtivansa niiden tarpeellisuutta uudelleen vauvan syntymän jälkeen. Muutama haastateltava kertoi pidättäytyneensä pitkään lastentarvikehankinnoista peläten raskauden keskeytymisen mahdollisuutta. Hankintojen tarpeellisuuden pohdinta ja varovaisuus ennenaikaisissa hankinnoissa kuvasti hyvin rationaalista kulutuskäyttäytymistä:

Niin, et tarpeen mukaan, et kun alkaa huomaamaan, et nyt tarvis rintapumpun, et sit sellanen hankitaan. Et en mä, niinku sanottu, niin mitään varastoa meinannu kotiin hommaamaan, et jos sattuu tarviimaan, et sitten kun tarvii, niin sitten hommataan.

(– –)... en ole pysähtynyt hypistelemään, enkä tota ostamaan, en tiedä onko se sitä taikauskoo, et se on sit ollut, et jos niin teen, niin tapahtuu jotain kurjaa.

Turvallisuuteen liittyviin välineisiin, lastentarvikkeisiin ja vauvanvaatteisiin koettiin menevän paljon rahaa ja siksi osa haastateltavista perusteli käytettyjen tarvikkeiden

hankintaa järkeväksi. Kaikki äidit olivat saaneet osan tarvikkeista käytettynä sisarusilta, ystäviltä tai tutuilta ja osa oli tehnyt hankintoja Internetistä käytettyjen tuotteiden myyntisivustoilta. Haastateltavien mielestä hyväkuntoisia käytettyjä lastentarvikkeita ja -vaatteita on paljon tarjolla. Varsinkin vauvanvaatteiden hankkimista käytettyinä pidettiin erittäin järkevänä vaatteiden lyhyen käyttöajan takia. Tulevat äidit arvostivat myös Kansaneläkelaitoksen tarjoamaa äitiyspakkausta, jossa koettiin olevan syntyvälle lapselle tarpeellisia vaatteita ja tarvikkeita. Kaiken kaikkiaan tulevat äidit näyttivät olevan tyytyväisiä tulevan vauvansa varustetilanteeseen eikä kukaan kokenut lähtevänsä heikoin varusteluin äitiyslomalle:

(--) ... *että saatiin jo viime viikonloppuna aikamoinen säkki vaatteita ja sit tuli vielä viestii perään no joo, et löydettiin viel iso laatikollinen lisää. Aika paljon sitä saa juurikin käytettynä ja mä luulen, et saa sit myös ihan lahjaks ja sen puoln luulen, et ei tuu hirveest ostettuu kyllä niitä lasten-vaatteita tai pieniä vaatteita, jos ei sit ihan oikeesti oo tarvetta siihen.*
(--)

Tulevat äidit näyttäytyivät lastentarvikehankinnoissaan hyvin rationaalisina kuluttajina, jotka pyrkivät hankkimaan vauvalle vain ennen syntymää tarpeelliset tarvikkeet. Haastateltavat kuitenkin myönsivät, että vauvan syntymän jälkeen tarpeettomiakin hankintoja saattaisi tulla tehtyä. Kun äitiyslomalla olisi enemmän aikaa kierrellä kaupoissa, voi tarjonta houkutella irrationaalsiinkin hankintoihin:

Joo, kyl ehkä aika samoil linjoil tos kans mennään, et kyl varmaan ne tosiaan ostetaan, mitä tarvitaan ja varmana tulee ostettuu jotain sellasii heräteostoksii, ainaki vaattei, silleen, et onpa tää ihana tai sit jotain muuta leluja tai mitä sit tuleekin sit vaik ei välttämät tarvis. (--)

Ja sit mä vähän pelkään, et jos se on tyttö, niin sit voi kyl karata käsist koko homma.

Tulevien vanhempien taloudellinen panostaminen syntyvään lapseen näyttäytyi haastattelujen mukaan hyvin maltillisena. *Tulevien äitien keskuudessa ei ilmennyt erottautumisen halua taloudellisesta näkökulmasta.* Niin Veblen (2002 [1899]) kuin Simmelin (1986) mutta myös Bourdieu (1984) pitää taloudellista panostamista edellytyksenä näyttävään kuluttamiseen ja sosiaaliseen erottautumiseen. Tulee kuitenkin huomata, että vauva-aika saattaa synnyttää uusia tarpeita ja erottautumisen halua perhe-elämän konkretisoiduttua, kuten edellä olevassa sitaatista käy ilmi.

5.1.3 Asumiseen ja autoihin liittyvät kulutusmuutokset

Vauvan tulon myötä kaikki tulevat äidit kertoivat tehneensä tai harkitsevansa jonkinlaisia muutoksia asunnoissaan tai asumisratkaisuisaan yhdessä puolisonsa kanssa. Myös auton vaihdosta tai sen hankinnasta oli keskusteltu puolison kanssa kaikissa perheissä. *Tieto vauvan tulosta oli saanut kaikki tulevat äidit mieltämään vauvan kannalta parhaita ja käytännöllisempiä ratkaisuja niin asumisen kuin autonkin suhteen.* Vauvan tulon myötä tulevat äidit halusivat kodin olevan valmis vastaanottamaan vauva. Järjestelyjä oli tehty ajoissa, koska tulevat äidit varautuivat siihen mahdollisuuteen, että vauva syntyisi odotettua aikaisemmin.

Perheistä osa oli tehnyt asunto- tai autohankinnan heti sen jälkeen, kun tieto vauvan tulosta oli varma. Koti koettiin tärkeäksi perusturvaa tuovaksi paikaksi. *Hyvin tärkeän roolin keskusteluissa sai toive väljemmistä asumisratkaisuihin ja haastateltavien puolelta leimasi ideaali asua omakotitalossa ja omistaa farmariauto.* Lähes puolet haastateltavista asui omakotitalossa autonaan farmariauto. Ihanne ja toive omakotitaloasumisesta perheellisenä kiteytyvät seuraavaan keskusteluun:

Mekin mentiin heti omakotitaloo kattomaan.

Me ostettiin farmari ja omakotitalo.

Kuten edellä olevista haastateltavien mielipiteistä käy ilmi, perheet halusivat panostaa asumisratkaisuihin. Lapsiperheiden asuminen onkin väljentyneet aikaisemmista vuosista. Omakotitaloissa asuu lähes 63 prosenttia suomalaisista lapsista. Asumistasoa on kohennettu tänä päivänä pääosin velkaantumalla asuntorahoitusmarkkinoiden monipuolistuttua. (Reijo 2007, 133–134.) Asunnon ja auton voidaan katsoa ilmentävän symbolisin keinoin halua kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään (Bauman 1996, 161), lapsiperheellisten viiteryhmään. Symboliset merkit perhe-elämästä rakentavat sosiaalisen ryhmän kollektiivista identiteettiä, joka on ryhmän koossa pitävä voima (Fornäs 1998, 277–278).

Asumisratkaisuisissa ja asunnon muutostöissä tulevat äidit olivat olleet erittäin aktiivisia. Osa haastateltavista oli jo järjestänyt asunnoissaan huonejakoja ja huonekalujen paikkoja uudelleen, sisustanut lastenhuoneen ja jopa remontoinut asuntoa lapsiystävällisemmäksi. Muutostarpeita oli tehty toimivuuden ja mukavuuden takia. Kaikki tulevat äidit kertoivat käytännöllisten ratkaisujen ja viihtyisän kodin olevan hyvin tärkeitä. Yksi äideistä kuvasi valmistautumistaan vauvan tuloon muun muassa silittämällä vauvan vaatteet ja järjestämällä ne värien mukaan hoitopöydän laatikoihin. Toiselle äidille oli tärkeää kylpyhuoneremontin toteuttaminen lattialämmityksellä, jotta vauvan ei tarvitsisi palella kylvyssä ollessaan:

(– –) *Hankinnoist viel, niin me ruvettiin tekee tota kylpyhuoneremonttii, kun meil on niin kylmä kylppäri. Niin ettei kullannuppu sit vaan palele, kun sitä kylvettää siel, et lattialaäämitykset ja kaikk. Et sinälläns ehkä suurin sellane, et en mä usko, et me oltais sitä vielä tehty, ehkä.*

Muutama haastateltava oli ostanut puolisonsa kanssa tilavamman asunnon jo perheen perustamista suunniteltaessa. Asunnon väljyyttä ja toimivuutta arvostettiin. Kaksi äitiä kertoi ylpeänä omakotitalossa asumisen eduista: lasta voi nukuttaa ulkona raittiissa ilmassa ja omakotitaloidylli rauhallisine ympäristöineen on lapsiperheelle mieluinen paikka elää. Myös Lauronen (1991, 121) kirjoitti jo 1990-luvun alussa suomalaisten perheiden omakotitaloasumisen ihanteista. Omakotitaloasumista pidettiin jo tuolloin ihanneasumismuotona, jossa parhaimpina puolina nähtiin oma rauha, vapaus ja yksilöllisyys mutta myös yhteisöllisyys naapureiden kanssa.

Vaikka lapsiperheet arvostavat tilavia asumisratkaisuja, ahtaasti asuminen on yleisintä suomalaisilla perheillä, joilla on alle kouluikäisiä lapsia (Reijo 2007, 134). Myös haastateltavista ne äidit, jotka eivät olleet vauvan tulon myötä vielä vaihtaneet asuntoa, haaveilivat isommasta asunnosta, kuten eräs haastateltava toiveistaan kertoi:

Kauhee paniikki sit, kun me kun asutaan ihan vuokral pienes kaksios, me ollaan kauan yritetty etsii, halutaan ostaa oma koti, asunto ja siit meinas tulla mulle ihan hirvee paniikki, et meidän on pakko muuttaa ennen sitä, et me ei mahduta tänne ja nyt on ihan pakko ja. Mut sit jotenki, ei löytynyt sit sellast ja tää ois ollu sit tosi iso hankinta sit tietenkin. Kyl se muutto on sit pakko täs tehdä jossai vaihees, et kyl sinne pienen vauvan kans mahtuu viel, mut ei sit enää, kun se oli ihan yliieni meil kahdellekin.
(– –)

Oma auto koettiin tärkeäksi kulkuvälineeksi vauvan kanssa. Auton hankinnassa käytännöllisyyttä, joksi katsottiin lähinnä vaunujen kuljettaminen, pidettiin tärkeimpänä ostokriteerinä. Lähes kaikki haastateltavat olivat puolisoidensa kanssa pohtineet farmariauton hankintaa, jos sitä heillä ei vielä ollut. Auton hankinnassa aloitteentekijänä oli lähes poikkeuksetta ollut haastateltavan puoliso. Auton voidaan teknisenä ja kalliina hankintana katsoa miesten erikoistumisalueeseen perheen sisäisissä kulutusvalinnoissa (Raijas 2008, 23–24).

Vaikka auton vaihto tai sen hankinta koettiin kalliiksi, oli useampi perhe sen tehnyt perustellen hankintaa käytännöllisyyteen vedoten. Auton tärkeyttä lapsiperheessä kuvaa hyvin erään haastateltavan kuvaus:

Mun mies meinas ostaa auton, ku se ajatteli, et vaunut ei mahdu, farmariautoo piti heti melkein raskaustestin jälkeen käydä kattomas. Sit to-tanoinii niitäki katottiin ja koeajettiin ja kaikkee ja sit me ostettiin vaunut ja todettiin, et kyllähän ne mahtuu siihen hänen nykyiseen autoon ja sit me ei ostetukkaa autoo.

5.2 Hyvä vanhemmuus – varovaista baby-shoppailua ja kierrättämisen suosimista

5.2.1 Lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden ostokriteerit

Lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden hankinnoissa haastateltavat edustivat hyvin samankaltaista elämäntyyliä, jota kuvaavat rationaaliset ratkaisut ja kohtuuhintaisten tuotteiden suosiminen. Tulevat äidit arvostivat hankinnoissaan toimivuutta, laatua ja turvallisuutta. Varusteiden ulkonäköä arvostettiin mutta tuotemerkeillä tai brändeillä, ei turvallisuuteen liittyviä tarvikkeita lukuun ottamatta, nähty olevan merkitystä kulutus päätöksissä.

Tulevien äitien ajankäyttö ei näyttäytynyt kovinkaan kulutusorientoituneena, vaikkakin Raijas ja Wilska (2008, 244) ovat tuoneet tutkimuksissaan esiin nykyperheiden kasvaneen kuluttamisen. Tosin haastatteluun osallistuvien perheiden kulutusaktiivisuus saattaa muuttua lapsen synnyttyä ja lapsen kasvuun liittyvien lisääntyvien tarpeiden myötä. Suomalaisten, kuten tutkimukseen osallistuvien tulevien äitienkin kuluttamista leimaa kuitenkin vielä kohtuullisuus ja tavallisuus, eikä se näyttäydy niin yksilöllisenä, kuin postmodernit teoriat väittävät (Wilska 2002, 208–209).

Vaikka tuotemerkit eivät olleet määräävä tekijä lastenvaate ja -tarvikkeiden ostopäätöksissä, vaunujen ja turvakaukalon osalta tuotemerkkiä pidettiin tärkeänä. Monelle vanhemmalle tuotemerkki, brändi, joka kuvastaa tuotteen sisältöä ja sen laatua, voi vaikuttaa kulutus päätökseen (Aakeri & Joachimsthaler 2000, 22). Haastateltaville tuotemerkki vaikutti joissakin tapauksissa kulutus päätökseen, sillä tiettyjen tuotemerkkien katsottiin ilmaisevan tuotteen laatua, turvallisuutta ja toimivuutta. Nämä tuotemerkit edustivat hinnakkaita merkkejä. Turvallisuuteen liittyvien tarvikkeiden odotettiin kestävän pitkään ja siksi niistä oltiin valmiit maksamaan enemmän. Eräs haastateltava perusteli vaunujen ja turvakaukalon ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja seuraavasti:

(– –) ... et vaunuis mul oli aika tärkeet merkki ja toimivuus, et mä tiesin, et se hyvä. Se on tällänen vakaa, saksalainen merkki. Ja sit just turva-

kaukalos mul oli se merkki tärkein, koska Maxicosin kaukalo, mikä siin on, niin se on turvatesteissä todettu yksi niist, mikä on ihan huippuluokkaa kaikis testeissä. (—)

Lastenvaateissa tuotiin esiin ulkonäön tärkeyden lisäksi toimivuus ja mukavuus, sillä vaatteiden tulee haastateltavien mielestä olla helposti puettavia ja mukavat vauvan päällä. Lastenvaatteiden kestävydestä tai tietystä tuotemerkestä ei oltu valmiita maksamaan kalliimpaa hintaa, sillä vaatteiden käyttöikä on lyhyt eivätkä ne juurikaan kulu käytössä. Vauvan hyvää oloa mukavissa vaateissa korostettiin monissa puheenvuoroissa:

(—) ... ja haluaisin et ne vaatteet ois sellaset pehmeet ja mukavat, et se on tärkeet, et sil (vauvalla) on hyvä olla.

Sanotaanko näin, että itse kokisin, että käytännöllisyys ja mukavuus on vauvallekin paljon olennaisempi asia, kuin se, että siinä lukee se Cucci tai jotain muuta. Et se pieni lappu, mikä on siellä jossain helmassa, niin ei välttämättä kerro sitä, miten toimiva ja käytännöllinen se on. Ja että hinta ei kyllä kerro siinä tilanteessa sitä, onko se käytännöllinen vai ei, vaan siinä maksaa se merkki. (—)

Haastateltavien puheissa korostui lastenvaatteiden hinta. Tulevat äidit suunnittelivat lastenvaatteiden hankkimista suosittujen ruotsalaisten vaateketjujen kaupoista, joissa vaateen hinta, laatu ja ulkonäkö ovat kohdallaan. Näiden kyseisten lastenvaateketjujen suosiminen voidaan nähdä haastateltavien tarpeena kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään (Maffesoli 1995), joka elämäntyylyltään edustaa rationaalista kuluttamista, mutta jonka jäsenet haluavat pukea lapsensa kauniisiin ja ajanmukaisiin vaatteisiin. Tuotemerkki sinänsä ei ohjaa kuluttamista, vaan tuotemerkin tarjoama hinta, laatu ja ulkonäkö. *Ryhmään kuulumisen tärkeys tuli esiin ystävien mielipiteiden arvostamisessa lastenvaatehankinnoissa:*

(—) ... Henkka ja Maukka tai Lindexi. Kaverit sano, että hinta-laatu suhde on siel kyllä kohdallansa.

(—) ... kun on söpön näkönen, niin se on hyvä. Mutta missään nimessä mitään merkkituotteita, tuskin tulen Stockmanniltakaan mitään ostamaan, mä pidän sitä niin paljon kalliimpana liikkeenä kuin Henkka ja Maukka ja Lindexiä. (—)

Lastenvaatteiden ulkonäköä sivuttiin lähes kaikissa puheenvuoroissa ja yhtä mieltä haastateltavat olivat siitä, että vaatteiden tulee olla kauniita ja "silmää miellyttäviä". Campbellin (1987, 60) hyöty- ja nautintonäkökulmasta tarkastellen kauniisiin lastenvaatteisiin panostaminen voidaan nähdä sekä hyödyllisenä että nautinnollisena kuluttamisena. Vaatteet koettiin toimivina ja tarpeellisina mutta myös nautintona antavina. Tämän mukaan haastateltavien makua ei voida kuitenkaan luonnehtia välttämättömäksi, ”populaariseksi mauksi” vaatteiden edullisuuden vuoksi (Bourdieu 1984), sillä vaatteet tarjosivat hyödyn ja käytännöllisyyden lisäksi nautintoa.

Vaatteiden ulkonäköön panostamisessa (vaikkakin ne eivät ole kalliita), voidaan josain määrin nähdä sijaiskuluttamisen piirteitä. Veblenin (2002 [1899], 95–97) sosiaalisen erottautumisen määritelmässä vaatteiden tulee olla silmiinpistävän kalliita ja epäkäytännöllisiä varallisuusarvon ja statusarvon ilmaisemiseksi. Veblenin lisäksi myös Simmel (1986) ja Bourdieu (1984) taloudelliseen pääomaan viitaten pitävät näyttävää kuluttamista ja sen vaatimaa taloudellista panostamista sosiaalisen erottautumisen keinona. Haastateltavilla voidaan kuitenkin nähdä olevan tarve erottautua omaksi ryhmäkseen omalla maullaan. Kiinnostus vaatteiden ulkonäköön kertoo siitä, että haastateltavat haluavat symbolisin keinoin ilmaista omaa makuaan, joka tässä tapauksessa on "kauneutta arvostava":

(– –) Et ihan silleen neutraaleja värejä, jos se sit kuitenkin on poika ja sit jotenkin sellanen, et ne miellyttää silmää, et ei oo mitään räikeitä kuviota tai mitään. Mut kyl mä itse haluan, et se vaate on sellanen, minkä mä itse tykkäisin vauvan päälle pukea, et sen verran on sillä väliä.

Kalliit merkkituotteet koettiin lapselle tarpeettomina ja niiden turhuutta perusteltiin korkealla hinnalla ja omilla kulutustottumuksilla. Kalliita merkkivaatteita pidettiin turhanpäiväisinä myös vaatteiden lyhyen kestoian vuoksi. Pääosin pääkaupunkiseudulle perustetut lasten luksusvaateliikkeet (Tiittula 2009) eivät tarjonnallaan vastaa ainakaan haastateltavien tarpeisiin. Haastateltavien arvomaailma, joka ohjaa yksilöä henkilökohtaisten käsitysten ja toiveiden mukaiseen kuluttamiseen (ks. Mikkola 2003, 32–33), ei näyttäytynyt kovinkaan materialistisia arvoja korostavana. Haastateltavat kuvasivat kalliiden merkkivaatteiden olevan sekä itselleen että lapselle merkityksettömiä:

(– –) Itse olen aika lailla vastaan, en muutenkaan osta edes itsellenikään tällaisia älyttömiä merkkijuttuja, juuri puhuttiin yhden kollegan kanssa ja todettiin, että ei viitsi maksaa 170 jostakin Tommy Hilfigerin mekosta, jonka voit laittaa työpaikalle ehkä kerran, saati sitten että vauvalle ostaisin, koska siinä ei ole mitään järkeä. (– –)

Järjestönt just maksaa kahta kymppii jostai pienest bodyst ja sä käytät sitä kaks viikkoo. Et kyl se on mun mielest jotenki ihan järjestöntä.

Lasten kalliisiin merkkituotteisiin panostamista pidettiin tuhlaamisena ja niitä ostavia pidettiin elämäntyyliltään täysin erilaisina vanhempina kuin miksi haastateltavat itse itsensä kokivat. Kalliita merkkituotteita ostavia kuluttajia kuvattiin hyvin samalla tavalla kuin Veblenin määrittelemiä kerskakulutusta suosivia kuluttajia. Nämä kuluttajat haluavat sosiaalisen erottautumisen keinoin ilmaista omaa varallisuustasoaan ja statusasemaansa. Heillä on ainainen näyttäytymisen tarve eivätkä he pysty rationaalisuuteen taloudellisessa toiminnassaan. (Veblen 2002 [1899], 28–29, 34–35.) Kalliita merkkituotteita suosivia kuluttajia haastateltavat pitivät ulkonäköön panostavina, eliittiin kuuluvina ja "ei-tavallisina" ihmisinä:

Niin, mutta kyllä mä uskon, että niillä (kalliilla merkkituotteilla) on omat kohderyhmänsä, et ne on sit ihmisiä, jotka haluaa autoihinsa nahkapenkit ja, ja muutenkin pitävät jalokiviä kaulallaan ja, ja kyl he niitä varmaan ostaa, et se on heille tärkeää.

(– –) ... mun mielest tommoset on enemmän tarkotettu sit ihmisille, jotka muutenkin kuluttaa paljon enemmän ja panostaa paljon enemmän niinku sellasiin asioihin, niinku ulkonäöllisiin seikkoihin (– –) ... tavallaan tarpeettomaan omistukseen.

Ei tavallisille ihmisille... Niin, ja löytyyköä Suomesta paljon sellasta... eliittiä, niin sanotusti.

Kalliiden merkkivaatteiden ostamista pohdittiin myös taloudellisen riippumattomuuden näkökulmasta, mutta se ei muuttanut haastateltavien mielipiteitä kalliiden merkkituotteiden tarpeellisuudesta:

Mut jos ois ihan sairaasti rahaa, niin vois ostaa kaikkii niit merkkituotteita, mut mä luulen, et se vauva ei niist välitä, se tykkää enemmän olla ilkimulkin äidin sylis, kun se, et hänel on sit vimpat rahat laitettu siihen Cuccin johonkin toppapukuun.

Mut jos yhtäkkiä tulis vaik joku iso arpajaisvoitto tai jotain, niin en mä, tai totta kai ehkä ostaisin sille vauvalle valmiiksi kaikkee, mut en mä ostais mitään tommost ylellisyystuotetta... (– –)

Haastateltavien oli vaikea edes kuvitella tilannetta, jossa he hankkisivat lapselleen kalliita merkkituotteita, koska joka tapauksessa niihin tuhlaaminen koettiin turhana. Kalliita brändituotteita suosivia vanhempia kuitenkin löytyy ja heille itse tuotemerkki saattaa olla ostopäätöksen syy. Quartin (2003, 23) mukaan vanhemmilla on tänä päivänä lisääntyneen bränditarjonnan myötä mahdollisuus hankkia lapselle mieluisa identiteetti varustamalla lapsi tietyn brändin mukaisesti. Tuotteilla rakennettujen identiteettien avulla vanhemmat voivat ilmaista tavoittelevansa elämäntyyliään (Bauman 2002, 103–104).

5.2.2 *Lastentarvikkeiden ja -vaatteiden kierrättämisen suosiminen eettisenä kulutusvalintana*

Kierrättämisen suosiminen nousi keskusteluissa tärkeäksi keinoksi hankkia lastentarvikkeita ja -vaatteita. Kaikki haastateltavat olivat ostaneet tai saaneet joitakin lastentarvikkeita käytettyinä. Myös vuoden 2006 kulutustutkimuksen tulosten valossa suomalaisten kotitalouksien edellytykset ympäristöystävällisempään toimintaan kierrätyksen ja lajittelun suhteen ovat parantuneet sitten 1980-luvulta alkaen tehtyihin tutkimuksiin verrattuna. (Nurmela 2008, 31.) *Haastateltavien mielestä kierrättämisen suosiminen oli järkevää, koska tarjolla oli niin paljon hyvänlaatuisia tarvikkeita ja vaatteita. Koska lastentarvikkeiden ja erityisesti lastenvaatteiden käyttöikä on lyhyt, oli tulevien äitien mielestä turhaa ostaa kaikki uutena. Lisäksi uusien lastentarvikkeiden hankkimista pidettiin kalliina. Kierrättämisen suosimista perusteltiin sitä kysyttäessä sekä ekologisuudella että hankinnoissa säästetyillä euroilla:*

Ehkä se ekologisuus ja sit se raha on niinku bonus siinä. (––)

Haastateltavat perustelivat kierrättämistä hyvin järkipäisesti. Kuten Crane ja Maten (2004, 289–290) ovat todenneet, eettisessä kuluttamisessa, kuten tavaroiden uusioikäkäytössä ja kierrättämisessä, moraalilla on ratkaiseva vaikutus käyttäytymiseen. Heidän mukaansa eettiset kulutusvalinnat ovat tietoisia ja harkittuja valintoja. Haanpään (2007, 80) ja Barnetin ym. (2005, 28) mukaan kuluttajat tekevät eettiset kulutusratkaisut pitkälti lapsena opittujen kulutustottumusten ja -tapojen seurauksena. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan maininnut kierrättämisen suosimisen syyksi kotona opittuja tai normaalistikin kierrättämistä suosivia toimintatapoja vaan kierrättämisen halu lähti pitkälti hyötynäkökulmasta.

Käytettyjen lastentarvikkeiden saatavuutta pidettiin hyvänä ja useimmissa tapauksissa haastateltavat mainitsivat sukulaisten olevan tyytyväisiä päästessään eroon omista käyttöä vaille olevista lastentarvikkeista. Tulevat äidit olivat tietoisia Internetissä toimi-

vista käytettyjä lastentarvikkeita ja -vaatteita myyvistä nettihuutokaupoista. Tilastokeskuksen (Suomalaiset kotitaloudet ahkeria kierrättäjiä 2006) tekemän kulutustutkimuksen mukaan kirpputorikauppa on kasvanut 1990-luvun lopulta tähän päivään nimenomaan lisääntyvien Internetin myynti- ja huutokauppapalstojen myötä. Kysyttäessä käytettyjen lastentarvikkeiden hankinnasta uusien sijaan eräs tulevista äideistä kertoi kantansa seuraavasti:

Käytettynä, mä en oo ostanut mitään uutena, et oon vähän aatellu lähtee semmosel kierrätyslinjalle täs näin, et kumminki saa käytettynä ihan hyvää tavaraa.

Vaikka kierrättämisestä keskusteltiin hyvin myönteiseen sävyyn ja sitä pidettiin järkevänä, vain muutama äideistä oli hankkinut lastentarvikkeista kalleimman, vaunut, käytettyinä. Asenteen ja toiminnan välillä näkyi osittain ristiriitaa. Kuten Haavisto ja Lankinen (1991, 16) toteavat, kuluttajat kestävät yllättävän hyvin asenteen ja käyttäytymisen välistä ristiriitaa. Koska ympäristöstä huolehtimista pidetään jo moraalisestikin toivottavana asiana, ei kuluttaja pysty myöntämään olevansa piittaamaton ympäristöstään.

Käytettyjen vaunujen hankkimiseen asennoiduttiin periaatteessa myönteisesti, mutta käytäntö kertoi muuta. Ne harvat äidit, jotka olivat ostaneet vaunut tai turvakaukalon tai suunnittelivat niiden ostoa uutena, perustelivat hankintaa sillä, että niitä käytetään pitkään, toisin kuin esimerkiksi lastenvaatteita. Käytetyt vaunut oli hankittu joko lehti-ilmoituksen perusteella tai ostettu ne Suomen suurimman Internet-huutokaupan, Huutonetin välityksellä. Myös pari äitiä mainitsi saaneensa käytetyt vaunut sukulaiselta tai ystävältä, mutta että ne kunnan perusteella tulisivat päätymään parvekevaunuiksi. Ne äidit, jotka olivat päätyvässä uusiin vaunuihin tai olivat jo ne hankkineet, epäilivät käytettyjen vaunujen toimivuutta, turvallisuutta ja ulkonäköä. Vaunuja useammin muut lastentarvikkeet, kuten vauvasänky, hoitopöytä ja babysitteri oli ostettu käytettynä tai saatu sukulaisilta. Näiden lastentarvikkeiden kohdalla ulkonäöllä ei ollut niin paljon merkitystä. Eräs haastateltava pohti käytettyjen vaunujen ostamista vielä epäröiden:

Saa just kattoo, et mitä nyt sit tulee ettee, et jos tulee hyvät käytetyt ettee, (– –) niin sit ostetaan ihan varmana ne käytetyt. Mut jollei tuu, niin sit ostetaan ne uudet. Et kyl ihan katotaan just sen mukaan, et mitä niis sit on itessään niis vaunuis, et se ei sit oo ehkä kuitenkaan sit se pääasia, et okei, et ostetaan jotkut käytettynä, jollei käytettyi hyvii löydy, niin sit ostetaan kyl uudet.

Lähes kaikki äidit suunnittelivat kirpputoreilla kiertelyä ja nettikirpputoreilla ”surf-failua” äitiysloman alettua. Kuten Ruohosen (2002, 102) tutkimuksessa, myös tässä tutkimuksessa haastateltavat tiesivät kirpputoreilla olevan hyväkuntoisia lastenvaatteita edulliseen hintaan. Lastenvaatteiden hankintaa käytettyinä pidettiin erittäin järkevänä, koska pienen lapsen vaatteita käytetään lapsella niin lyhyen aikaa. Kirpputoreilla käyn- tejä suunniteltiin hyvin myönteiseen sävyyn. Kirpputorimyönteisyys ilmenee myös Ti- lastokeskuksen (Suomalaiset kotitaloudet ahkeria kierrättäjiä 2006) julkaisemassa tut- kimuksessa, jossa suomalaiset todettiin ahkeriksi kirpputorikävijöiksi.

Kirpputoreilla käynnin taloudellisen hyödyn lisäksi haastateltavat uskoivat kirpputo- rien jo itsessään tarjoavan viihdykettä. Tulevat äidit kertoivat kirpputoreilla kiertelyn olevan myös mukava ajanviete vauvan kanssa, kuten eräs haastateltava asiaa pohti:

(– –) ... et mä ajattelen, et sit varmaan vauvanki kaa tulee lähetty vii- konloppuaamuisin johonki kirpputoril, kun ei ehkä nuku sit niin pitkään, et se on varmaan ihan kiva harrastus itel ja vauval löytää samal.

Kierrättämisen lisäksi keskusteltiin ekologisesta luksuksesta eli hinnakkaista ylelli- syys- ja merkkivaatteista ja ekologisesti valmistetuista vaatteista, kuten luomupuuvilla- vaatteista. Puolet tulevista äideistä harkitsi ostavansa tai olivat jo ostaneet syntyvälle lapselleen luomupuuvillavaatteen. Luomupuuvillavaatteista oltiin valmiita maksamaan normaalia enemmän silloin, kun vaatteesta olisi selkeää hyötyä syntyvälle lapselle. Haastateltavat perustelivat luomupuuvillavaatteiden suosimista sillä, että ne olisivat mukavantuntuisia vauvan päällä ja niiden valmistamiseen ei käytetä vauvalle haitallisia aineita. Vaatteiden hyöty on varmasti perusteltua, mutta myös markkinointi näiden tuot- teiden osalta on onnistunut hyvin. Haastateltavat olivat kaikki vaikuttuneet siitä, miten mukavalta ne tuntuisivat vauvan päällä.

Pari äitiä myönsi luomupuuvillaisten vaatteiden olevan sen verran hintavia, ettei ollut valmis niihin sijoittamaan. Haanpää (2007, 80) onkin todennut yksilön taloudellisten resurssien saattavan vaikuttavaa yksilön kykyyn toimia eettisesti. Myös Kantanen (1996, 25) kirjoittaa ekologisista valintatilanteista. Kuluttaja ei tee ekologista kulutus- valintaa välttämättä jokaisen ostamansa tuotteen yhteydessä, vaan ekologisuu- den kanssa kilpailevat monenlaiset muut ostokriteerit, kuten edullisuus.

Verrattaessa luomupuuvillaisia vaatteita hinnakkaampiin merkkivaatteisiin, useampi haastateltava oli valmis sijoittamaan kalliin merkkivaatteen sijaan ekologisesti ja eetti- sestä valmistettuun vaatteeseen. Eräs haastateltava puhui luomupuuvillaisen tuotteen eduista seuraavasti:

(– –) ... se (vauvan luomupuuvillamekko) on niinkuu tosi hyvätuntunen, se on aivan äärettömän pehmeet se ite tuote kyl ja ne on usein myös sel-

lasii, ihan vaatteina tykkään, et ne on sellasii luonnon värisii ja muuten sellasii, et ei mitään ihan älyttömän värikkäi... (–)

Ekologiseen luksukseen ei monikaan uskonut, vaikka monia ylellisyys- ja merkki-tuotteita markkinoidaan ekologisina. Niiden ekologisuuden uskottin perustuvan siihen, että tuotteiden laatu oli parempi, jolloin niitä käytettäisiin pidempään. Yksi äiti mainitsi myös kalliimpien tuotteiden valmistuksen luotettavuuden ja uskoi halvempien merkkien valmistukseen käytettävän paljon lapsityövoimaa. Hän uskaltautui perustelemaan kal-liimpien tuotteiden ekologisuutta sillä, että ne parempilaatuisia kestäisivät pidempään ja niitä voisi kierrättää:

(–) Et sellainen tietynlainen laadukkuus ja kestävyys pitää olla mukana. Et sitten mielellään laittaa sitä hintaa lisää, et niinhän sitä sanotaan, että köyhän ei kannata ostaa halpaa tai oikeastaan ei kenenkään, et se on ekologistakin ajattelua. Mieluummin ostan sellaista laadukasta, josta on pitkään iloa.

Keskustelua ekologisuudesta, eettisyydestä tai maapallon ekologisesta kestävyydestä ei käyty yleisellä tasolla missään ryhmässä. Olisi ollut odotettavissa, että keskustelu kierrättämisestä ja ekologisesti valmistetuista vaatteista olisi johtanut pohdintaan eet-tisten kulutusratkaisuiden pohjimmaisiiin syihin ja niiden positiivisiin seuraamuksiin. *Keskustelua käytiin hyvin arkisella tasolla keskittyen nimenomaan kierrättämisen ja ekologisesti valmistettujen vaatteiden konkreettisiin, perhettä hyödyttäviin seikkoihin.*

Kysyttäessä syytä kierrättämisen suosimiseen perusteluna kaikissa tapauksissa olivat kulutusratkaisun ekologisuus ja vasta sitten hinta. *Yksikään haastateltava ei perustellut ekologista kulutusratkaisuaan ekologisten kestävyiden kannalta, vaan käytännöllisin syin, joissa hinta tai hankinnan taloudellisuus oli selkein tekijä.* Hankinnan edullisuus näytti siis kuitenkin olevan merkitsevä seikka. Koska ekologisesta kestävyydestä ei pu-huttu, pohtivatko tulevat äidit kulutusratkaisuja tehdessään laaja-alaisia kulutusseu-raamuksia, joista Kantanen (2002, 11, 15) puhuu? Laaja-alaiset kulutusseuraamukset eivät näy heti, vaan usein vasta jopa tuhansien muiden samanlaisten kulutusvalintojen päästä.

5.2.3 Hyvä vanhemmuus ja kulutuksen merkitys perheen hyvinvoinnille

Keskustelussa hyvästä vanhemmuudesta ja perheen hyvinvoinnista oli keskiössä henki-nen ja materialistinen hyvinvointi. Haastateltavat ilmaisivat käsityksiään hyvästä van-hemmuudesta hyvin idealistiseen sävyyn korostaen muun muassa huolenpitoa, hyvää

kasvatusta ja vanhempien läsnäoloa. *Tulevat äidit eivät pitäneet kuluttamista lapsen ja perheen hyvinvoinnin edellytyksenä.* Haastateltavat kuitenkin totesivat joidenkin lastentarvikkeiden helpottavan arjen sujuvuutta ja vaikuttavan vanhempien ja sitä kautta myös lapsen tyytyväisyyteen.

Vaikka arkea helpottavia lastentarvikkeita oli jo hankittu tai niiden hankintaa suunniteltiin, lapsen varustamista ja perheen kuluttamista tärkeämmäksi seikaksi nousivat haastateltavien puheissa lapsen kanssa vietetty aika, läsnäolo ja turvallisuus:

Ja hyvä vanhemmuus ei ole materialismia vaan se on ihan kaikkea muuta, elikkä se, että ollaan lasten kanssa, vietetään lasten kanssa aikaa.
(– –)

Moni haastateltava koki liiallisen kuluttamisen ja lapsiperheen varustautumisen olevan jopa merkkejä perheen pahoinvoinnista. Haastateltavien mukaan nykyajan vanhemmat ovat usein kiireisiä ja stressaantuneita ja korvaavat lasten kanssa vietettävän ajan hankkimalla lapsille paljon leluja, filmejä ja tietokonepelejä. Myös Jokisen (2005, 126) tutkimuksesta käy ilmi nykyvanhempien huoli ”hukassa olevasta vanhemmuudesta”, jossa vanhemmilla ei ole riittävästi aikaa lapsille. Myös Lammi-Taskula ja Salmi 2009 (44–45) kirjoittavat vanhempien ajanpuutteesta, vaikka Takalan (2005, 23) mukaan lastenhoitoon käytetty aika perheissä on lisääntynyt. Lähes kaikkien tulevien äitien mielestä perhe voi olla onnellinen, jopa onnellisempi, ilman materiaalia, kuten eräät haastateltavat asian kiteyttivät:

Kyl se joskus voi olla suuri kulutus myös pahoinvoinnin merkki mun mielest, et jos liikaa niinku laspelleen tyrkyttää jotain, niin se on ehkä merkki siitä, et sillä korvaa jotain huonoo omatuntoo, kun ei oo ehtiny viettää aikaa sen kans. (– –)

Niin ja jos ajattelee omaaki lapsuut, niin en mä sit tiä, et onks niitä ilosii muistoi sit jostai tavarast, kyl ne on jotain tapahtumii tai ihmisii... (– –)

Haastateltavien käsitykset hyvästä vanhemmuudesta korostivat henkistä hyvinvointia ainakin puheen tasolla. Mielipiteet olivat samansuuntaisia Ojalan (2009, 210–211) ajatusten kanssa, jossa vanhempien tulisi kiinnittää enemmän huomiota vastuullisempaan kuluttamiseen ja liiallisista materialistisista arvoista luopumiseen. Kuitenkin tänä päivänä kauppakeskusten lisääntynyt määrä vaikuttaa lapsiperheiden kuluttamiseen edelleen sitä yhä kasvattaen ja perheiden ajankäyttö on aikaisempaa kulutusorientoituneempaa (Raijas & Wilska 2008, 244). Keskustelut hyvästä vanhemmuudesta olivat hyvin idealistisia ja muutama tuleva äiti ilmaisikin epäilyksen, miten he itse pystyvät käytän-

nössä noudattamaan hyvää vanhemmuutta kiireisessä arjessa. Eräs haastateltava tunnisti ideaalin ja käytännön välillä olevan ristiriidan:

(– –) Toki sitä tulee itsekin syyllistyttyä varmasti, ostaa sen, ihminen on erehtyväinen ja vaikka kuinka puhuisin, että en tee näin, niin varmasti siinä tulee tietokonepeli ostettua tai jotain muuta, mutta se ei saa olla, niin kun sanottu, se ykkösjuttu, se voi olla sellainen sivuasias, mitä voidaan tehdä silloin tällöin. (– –)

Haastateltavat keskustelivat hyvän vanhemmuuden yhteydessä liiallisen materian etäännyttävän vanhemmat ja lapset toisistaan. Kuitenkin he kokivat erilaisten lastentarvikkeiden hankkimisen hyväksyttävänä ja tarvikkeiden helpottavan lapsiperheen arkea. Haastateltavat myönsivät lastentarvikkeiden ja hoitovälineiden omistamisen helpottavan arjen sujuvuutta, jolloin äiti ja isä jaksaisivat suoriutua arkirutiineista ja olla hyviä vanhempia. Kun äiti voi hyvin, myös lapsi voi hyvin, oli monen haastateltavan perustelu heidän mielestään tarpeellisten lastentarvikkeiden hankintaan.

Esiin tuotiin myös perheiden sosiaalisten tukiverkoston vähyys. Tänä päivänä yhä useamman vanhemman omat vanhemmat ja tukiverkosto saattavat olla maantieteellisesti hyvinkin kaukana, ja harvalla perheellä on taloudellisesti mahdollisuutta koti- ja lastenhoitoapuun. Nykytilannetta verrattiin haastateltavien omaan lapsuuteen:

(– –) niin ei oo enää nykypäivänä kovinkaan monella, että olis siinä saman katon alla ihmisiä auttamassa hoitamisessa joka päivä. Et sen takia näitä apuvälineitä varmaan tarvitaan nykyään enemmän.

Kyseinen ilmiö on yhteneväinen Thompsonin (1996, 403–404) tutkimustulosten kanssa, joissa amerikkalaiset perheenäidit olivat valmiit hankkimaan sellaisia tuotteita ja välineitä, jotka tukiverkoston puuttuessa helpottivat arjen sujumista. Kuluttamista ohjasivat kulttuuriset käsitykset hyvästä äitiydestä ja perhe-elämästä.

Haastateltavat kokivat tarpeellisiksi hankinnoiksi arjen toimivuuden kannalta muun muassa itkuhälyttimen, babysitterin ja kantoliinan. Keskusteluissa sivuttiin myös tarpeellisten lastentarvikkeiden välttämättömyyttä, mutta välttämättömille lastentarvikkeille ei löytynyt selkeää määritelmää. Osa haastateltavista määritteli välttämättömyyksiksi perushankinnat, kuten sängyn, lastenvaunut ja vaatteet, osa taas piti välttämättömyyksinä myös babysitteriä, imetystyynyä ja itkuhälytintä. Seuraavat sitaattit kuvaavat haastateltavien ajatuksia arjen sujuvuudesta ja arkea helpottavista hankinnoista:

(– –) ... siis totta kai lapsen hyvinvointi on aina etusijalla, mut kyl mä sallin ittelleni kaikki tällläset, mitkä helpottaa myös mua ja mun mies-

täni. Et just, et mä saan sen lapsen hetkeks siihen sitteriin tai et mä pääsen vessan yksin ja tämmöset näin, ettei se oo sit ihan koko ajan siinä sylissä. (– –)

Kyl mä koen myös, että kaikki tälläiset apuvälineet, mitkä just helpottaa sitä lapsen arkee esimerkiks nää itkuhälyttimet sun muut ja tuo sitä turvallisuut, et se heti kuullaan, jos hänel on jotain asiaa ja muuta. Mut sit myös mä nään, et kyl nää omaa jaksamista helpottavat jutut, mitä sit siihen ikinä pystyy keksimäänki... (– –)

Osa äideistä näki nykypäivän perheiden taloudellisen tilanteen mahdollistavan aikaisemmista sukupolvista poiketen mitä erilaisimpien lastentarvikkeiden hankkimisen. Tämä tekee Cookin (2008, 232) mukaan hyvinvointivaltion lapsista kuluttajia jo ennen syntymää. Vanhempien ja sukulaisten hankkiessa lapselle vaatteita ja tavaroita he päättävät lapsen puolesta, millaisia tuotteita lapsi kuluttaa. Yksi äiti uskaltautui kyseenalaistamaan keskustelun lastentarvikkeiden tarpeellisuudesta ja välttämättömyydestä. Hänen mielestään oli täysin sallittua hankkia kaikki itse tarpeelliseksi koetut lastentarvikkeet, jos siihen oli varaa:

(– –) ... et se riippuu hyvin paljon niinku siitä, miten kukakin määrittelee sen, et mikä on välttämätöntä tai tarpeellista. Mut jos nyt aattelee, et kuitenkin niinku tänä päivänä ihmisillä on varaa ostaa kaikenlaista tai on mahdollista saada käytettynä hankittua, niin miksei sitä sit hankkis, jos siihen on sit varaa. (– –)

Kuluttamista pohdittiin myös lapsen näkökulmasta. Koska tänä päivänä perheillä on paremmat mahdollisuudet kuluttaa, on rajojen asettaminen lapsen haluille vaikeampaa. Tulevat äidit olivat jo ennen lapsen syntymää huolissaan siitä, miten he pystyisivät lapsen kasvaessa pitämään lelujen ja pelien määrän kohtuullisena. Huoli lienee aiheellinen, sillä niin Klein (2003, 240) kuin Quartkin (2003, 23) ovat tuoneet kriittisissä mediakeskusteluissa esiin lapsuuden materialisoitumisen. Brändeistä on tullut osa elämäntapaa ja niillä voidaan rakentaa lapselle mieluinen identiteetti. Wilska (2008b, 39) korostaakin vanhempien vastuuta lapsen kuluttajaksi kasvattamisessa, sillä vanhemmat ovat tärkeimmät kuluttajaksi sosiaalistajat. Haastateltavat kokivat kotiin jaetut lelukuvastot epämiellyttäväksi markkinoinniksi, joka altistaa jo pienet lapset kuluttamiselle:

Niin, siit tulee varmaan rankkaa, odottaisin et, kun joka tuutist alkaa tulee niit mainoksii ja laps alkaa tajuu sen, et kaikki, joka kauppareissul

alkaa haluu jotai ja miksei voi ostaa joka kauppareissul leluja ja ne vanhat on siel lattial ja niil ei ketään leiki.

Vanhempien vastuu onkin kulutuksen saralla suuri. Samalla kun vanhemmat tiedostavat moninaiset kulutusmahdollisuudet ja mahdollisuuden turvata lapselleen materialistisesti mahdollisimman hyvän lapsuuden, heidän tulisi opettaa lapsilleen säästävääsyyttä. (Wilksa 2008b, 47.) *Tulevien äitien keskusteluissa tasapainoilu henkisesti ja materialistisesti hyvän lapsuuden välillä oli näkyvissä.* Haastateltavat korostivat henkistä hyvinvointia, eivätkä nähneet kulutusta hyvinvoinnin edellytyksenä. Kuitenkin arkea helpottavien lastentarvikkeiden nähtiin edistävän niin äidin, lapsen kuin koko perheenkin hyvinvointia.

5.2.4 Taloudellisen tilanteen vaikutus kulutukseen

Suomessa on koko 2000-luvulla eletty voimakasta talouden kasvuaikaa. Vuoden 2008 lopulla kasvu hidastui finanssikriisistä alkaneen maailmanlaajuisen taantuman myötä. Haastattelujen toteutushetkellä loppuvuonna 2008 ei Suomessa oltu jouduttu mittaviin irtisanomisiin, mutta jo silloin joistakin lomautuksista oli mediassa uutisoitu. Kuluttajien arveltiin reagoivan lomautusuutisiin vähentämällä kuluttamistaan peläten oman työpaikkansa ja palkkansa puolesta. (Kokko 2008.)

Tulevat äidit kokivat mahdollisen taantuman vaikutuksen kulutukseensa hyvin eri tavoin. Ne tulevat äidit, jotka olivat jo kokeneet itsensä tai puolisonsa lomautuksen tai irtisanomisuhan, kertoivat olevansa varovaisempia kuluttajia. Varovaisuus kuvasti hyvin rationaalista suhtautumista kuluttamiseen, sillä Suomessa 1990-luvun alussa koettu talouslama saattoi koskettaa myös haastateltavien lapsuusajan perheitä. Silloinen lama vaikutti ratkaisevasti perheiden kulutuksen kasvun pysähtymiseen; perheet vähensivät vaatteiden ja tavaroiden hankkimista sekä matkailua (Maula ym. 1995, 7–8). Eräs lomautuksestaan tiedon saanut äiti pohti omaa taloudellista tilannettaan seuraavasti:

No mulla vaikuttaa, juuri sain, ihan tällä viikolla kolmen viikon lomautuslapun tässä vielä ennen, kun pääsen äitiyslomalle jäämään. (– –) Mut se tulee tässä mieleen, et jos tästä povattiin pitkää, parinkin vuoden pituista taantumaa, niin tulee mieleen, et onks se koko firma enää pystyssä siinä vaiheessa, kun oon menossa takasin töihin. Tosin olen ajatellut, että jäisin hoitovapaallekin, että en olisi menossa ihan yhdeksän kuukauden päästä takaisin kuitenkaan, mutta... Mutta tota sen se sitten teki, no tavallaan, no mitä se sitten vaikuttaa tuo kolmen viikon lomautus rahalli-

sesti juuri tähän äitiyslomaan se varmasti vaikuttaa hiukan, mutta uskon, että me pärjätään kyllä miehen tuloilla ja näin ihan hyvin. (– –)

Myös ne haastateltavat, jotka olivat harkinneet suurempia hankintoja, kuten asunnon remontointia tai asunnon ostoa, mainitsivat lykkäävänsä kulutuspäätöstä synkkenevien taloudellisten ennusteiden takia. Lisäksi useampi haastateltava mainitsi haluavansa säästää ”pahan päivän varalle” ja miettivänsä moneen kertaan sellaisten hankintojen tekemistä, jotka eivät ole aivan välttämättömiä. Tämänkaltaisen säästämisen hyveen voidaan katsoa syntyneen yhteiskuntamme lähihistoriasta, jossa kuluttaminen on vielä varsin uutta. (Karisto, Takala & Haapola 1998, 191–192.) Lehtinen (1991, 31) onkin määritellyt lapsiperheen talouden hallintaan vaikuttaviksi taustekijöiksi perheen taloudellisen tilanteen lisäksi perheen sisäisen toiminnan, asenteet, ja kulutustyyli, jotka tässä tutkimuksessa näyttäytyivät hillittyyn ja rationaaliseen kuluttamiseen ohjaavina. Seuraavassa pohdinnassa välittyy taloudellisen tilanteen vaikutus varovaiseen kuluttamiseen:

Kyl mul on ainaki takaraivos se, et yleensä kulutuksen suhteen, et ei halu tehdä mitään isoi hankintoi nyt, mitä ei oo ihan pakko, koska kuitenkin on sellanen olo, et ei sitä tiedä yhtään, mitä. Vaik itel onkin vakituinen paikka, mihin palaa ja... (– –) Niin, et olis, jäis vähän jotain säästöön, mä en oo koskaan säästäny yhtään rahaa mihinkään ja nyt mä laitan rahaa säästöön, et on joku turva täs sitten, et silleen se on vaikuttanu kyl vähän.

Haastateltavien suhteellisen rauhallinen asennoituminen taantumaaan johtui osittain haastatteluajankohdasta, jolloin taantumasta oli vasta alettu uutisoida. Helmikuussa Tilastokeskuksen mukaan työttömyys oli jo lähtenyt rajuun nousuun. Työttömyysaste kohosi helmikuussa 2009 7,6 prosenttiin edellisen vuoden 6,4 prosentista. Myös lomautukset olivat voimakkaassa kasvussa. (Suomesta karmeat työttömyysluvut 2009.)

Taantumaa tärkeämmäksi kulutusta hillitseväksi seikaksi tulevat äidit mainitsivat oman taloudellisen tilanteensa heikkenemisen äitiys- ja vanhempainvapaan aikana. He korostivatkin hankinnoissaan hyödyllisyyttä nautinnon sijaan (Campbell 1987, 60), ruokaa ja vaatteita tulisi edelleen ostaa, jolloin paljon mihinkään ”turhaan” ei olisi varaa. Keskusteluissa korostui Ahlqvistin (2009) mukaisesti perheen välttämättömyysmenojen tärkeänä pitäminen ja vapaavalintaisesta kuluttamisesta karsiminen.

Haastateltavien pohdinta taloudellisen tilanteen heikkenemisestä äitiysloman aikana lienee aiheellinen, sillä Pajusen (2007, 290) mukaan yksilapsisissa perheissä välttämättömyyskulutus kasvaa neljänneksellä lapsettomiin pareihin verrattuna. Eräs haastateltava pohti oman tulotasonsa heikkenemistä ja kulutustottumuksiaan seuraavasti:

No mul on kans vähän sama, et Suomen taantuma ei vaikuta, mut sen tietää, et vähän niinku ittellään tulot vähenee aika radikaalisti, niin se vaikuttaa lähinnä noihin päätöksiin, et ne sit vaan sattu sit samaan aikaan.

Haastateltavilla oli hyvin realistinen käsitys omasta taloudellisesta tilanteestaan eikä tulojen heikkenemistä vähätelty. *Lähes kaikilla haastateltavilla taloudelliset tekijät olivat määräävä tekijä kulutuspäätöksissä.* Haastateltavat myönsivät olevansa harkitsemampia kuluttajia heikenneen taloudellisen tilanteen tai jo pelkästään sen uhan myötä. Saulin (2007, 276) mukaan taloudellisesti heikommassa tilanteessa perhe on juuri perhettä perustettaessa ja lasten ollessa pieniä.

Koko yhteiskuntaa koskeva taloudellinen tilanne vaikuttaa henkilökohtaisen taloudellisen tilanteen lisäksi kuluttamiseen, kuten Lampikoski ja Lampikoski (2000, 58–61) kuluttajien käyttäytymisestä kirjoittavat. Kuluttajat tekevät erilaisia valintoja talouden nousu- ja taantuma-aikana, jotka heijastuvat myös kulutuksessa. Taloudellisen taantumana aikana ihmiset yksinkertaistavat kulutustaan ja suurin osa kuluttajista karsii hankintoja vapaaehtoisestikin. Ostoksia tehdään harkitummin kuin kasvukaudella ja kotikeskeiset arvot vahvistuvat. Nousukaudella korostuu materialismi ja kuluttajat ovat valmiit kuluttamaan mukavuuteen ja elämyksellisyyteen. Ihmiset arvostavat vaivattomuutta ja ovat valmiit panostamaan taloudellisesti elämää helpottaviin tuotteisiin ja palveluihin.

5.3 Baby-shoppailua viiteryhmien käyttökokemuksia arvostaen

5.3.1 Puolison, sukulaisten ja ystävien vaikutus kulutuspäätöksiin

Lähes kaikki haastateltavat pitivät tärkeimpänä seikkana kulutuspäätöstä tehtäessä keskusteluja tuttujen ja jopa tuntemattomien henkilöiden kanssa lastentarvikkeiden ja -vaatteiden käyttökokemuksista. Haastateltavien mukaan sukulaisilta ja ystäviltä oli helppo saada luotettavaa tietoa eri lastentarvikkeista, kuten sitä, miten jokin väline oli toiminut ja mihin seikkoihin kannattaisi kiinnittää huomiota hankintoja tehdessä. Tulevat äidit tiedostivat kuitenkin sen, että mielipiteitä on monia ja kaikki neuvot eivät sovi omiin tarpeisiin.

Esimerkiksi vauvan hoitoon liittyvissä hygieniatuotteiden, hoitotarvikkeiden ja vauvanvaatteiden valinnoissa tulevat äidit eivät olleet pyytäneet puolisoidensa mielipidettä, vaan päätöksille oli haettu tukea pääosin ystäviltä ja sosiaalisen median keskustelupalstoilta. *Tulevat äidit kokivat ystävien tai toisten äitien tietävän parhaiten sen, mitä*

vauvalle tai itselle kannattaa hankkia äitiyden myötä. Viiteryhmien vaikutus näyttäytyi tärkeänä, mutta maltillisena. *Haastatteluissa ei ilmennyt viiteryhmien vaikutusta näyttävään kuluttamiseen, vaan keskustelua käytiin hyvin rationaalisen kuluttamisen hengessä.* Kukaan haastateltavista ei esimerkiksi maininnut saaneensa neuvoja kalliiden merkituotteiden hankintaan.

Vaikka viiteryhmien mielipiteitä kuunneltiin, haastateltavat toivat esiin varauksellisen suhtautumisen ystävien ja tuntemattomien äitien suosituksiin. Omaa mielipidettä ei viiteryhmän vaikutuksesta täysin muutettu, vaan tulevilla äideillä oli usein asiasta jonkinlainen mielikuva tai alustava päätös, johon haettiin tukea. Seuraavassa lainauksissa kiteytyy haastateltavien turvautuminen eri tahoihin kulutus päätöstä tehdessä:

(– –) Netistä mä en ihan hirveästi jaksa lukea näitä keskustelupalstoja, koska siellä on niin ristiriitaista tietoa, et sitten luottaa ystävien neuvoihin. Tosin sitten kun on julkaistu testi, esimerkiksi nämä turvakaukalot, siinä se on sitten eri asia. (– –)

Sit varmaan riippuu kans, et mikä on kysees. Et kyl me aateltiin ainaki vaunut ihan siis yhdes, et kyl se vaatii sit meiän molempien (puoliso) mielipidet, koska molemmat tulee niit työntämään ja muuta, mut muuten sit joku tällänen imetystyyny, niin ehkä mä en kysy puolisoltt, et tarviiko sitä vai ei, et siin sit kuuntelee enemmän ystävii.

Kuten alemmasta lainauksesta käy hyvin ilmi, *tulevat äidit tekivät päätökset suurimmista hankinnoista yhdessä puolisonsa kanssa.* Tulevien äitien mukaan miehiä kiinnostivat lähinnä kaikki tekniset, turvallisuuteen liittyvät lastentarvikkeet, kuten vaunut ja turvakaukalo, sekä niiden saamat arviot turvallisuustesteissä. Nämä tuotteet ovat selvästi pienempiä lastentarvikkeita kalliimpia. Myös Raijaksen (2008, 23–24) tutkimusten mukaan perheen sisäistä kulutusjakoa kuvastaa se, että miehillä on päätösvaltaa eniten kalliiden ja teknisten laitteiden hankinnassa, kun taas naisten päätösvalta kohdistuu kodin arkeen ja viihtyisyyteen liittyviin hankintoihin.

Miesten arveltiin keskustelevan ystäviensä kanssa hyvin vähän tai ei ollenkaan vauvan hoitoon liittyvistä hankinnoista. Miestä kiinnostavien teknisten välineiden, kuten vaunujen ja turvakaukaloiden osalta, keskustelukumppanina oli useimmiten oma puoliso. Tulevat äidit kertoivat antavansa mielellään puolisoilleen päätösvaltaa heidän ”erikoistumisalueellaan”, kuten eräs haastateltava havainnollisti asiaa:

No mun mies on sellanen, et se rakastaa tehdä tuotevertailui ja juosta kaupoi ja lukee niit testeit ja nyt hänel on tällänen ostostenteko mielui-

saa, et mä annan ihan mielellään hänen hoitaa sen puolen. Mut kyl hän kuuntelee varmasti myös muiden mielipitei.

Osa haastateltavista koki puolisonsa tekevän rationaalisempia ratkaisuja, kuin mitä he itse tekisivät naisellisten argumenttien turvin. Haastateltavien miesten rationaalisuus näkyi teknisten välineiden toimivuuden ja turvallisuuden tärkeyden korostamisessa, kun taas naisia kiinnostivat teknisten ominaisuuksien lisäksi myös vaunujen merkki ja ulkonäkö, kuten esimerkiksi vaunujen väri. Eräs haastateltavaa kuvasi puolisonsa mielipiteiden arvostamista kulutuspäätöksessä seuraavasti:

(--) *Semmosii ja miestä sit kans, kun on ihan fiksu päästään, et se niinku ajattelee asioita ihan eri tavalla, et välillä, et osaa antaa sellasen maanläheisen mielipiteen jostain asioista, niin sitä kyl sit kuuntelee ehkä kaikkein eniten. Jos hän vaik niinku perustelee, jos mul on joku tietty asia, minkä mä haluun, just vaan jostain naisellisesta syystä, niin jos hän antaa niinku jonkun vasta-argumentin siihen, niin kyl se on yleensä ihan pätevä syy. Et rupee niinku itekin miettimään, et olipa vähän tyhmä ajatus, et mietitään asiaa uudelleen.*

Haastateltavien puheita leimasi puolisoiden ”järkevä” suhtautuminen ja hillitsevä vaikutus kulutusratkaisuihin. Itseään he kuvasivat enemmän ulkoisia seikkoja arvostaviksi, joille muun muassa ulkonäkö oli tärkeä seikka teknisten laitteidenkin osalta. Vaunujen ulkonäöllä voidaan nähdä olevan turvallisuutta enemmän näyttävän kuluttamisen symbolinen merkitys.

Myös sukulaisten, kuten haastateltavien äidin tai siskon, mielipiteillä näyttäisi olevan jonkinlainen asema tulevien äitien kulutusratkaisuissa. Vaikka haastateltavien puheissa ei oman äidin tärkeyttä kulutusratkaisuihin tuotu kovinkaan paljon esiin, olivat haastateltavien ja heidän puolisoitensa äidit saaneet useammassa tapauksessa hankkia tulevalle vauvalle vaunut. Eräs äiti pohti oman äitinsä korkeaa ikää eikä kokenut saavansa tältä enää ajankohtaisia neuvoja lastentarvikkeiden hankinnassa. Haastateltava ei ollut kuitenkaan täysin sivuuttanut oman äitinsä mielipiteitä lastentarvikehankinnoissa:

Siis oma äiti sano just tosta sitteristä, että kun hän oli katsonu jotain sukulaisrouvaa, saman ikäisiä lapsia kuin hänellä, kun se lapsi 30, kohta 40 vuotta sitten sitterissä, se syötettiin siinä, et hänen mielestä sen lapsen paikka oli sylissä... siinä iässä, kun vielä ruokaa annetaan. Niin jotenkin sitä sit miettii, että kumpi se sitten on parempi, et se on siinä sylissä, kun se ruoka tulee vai siinä sitterissä. Mutta en mä osaa ajatella nyt ihan

pelkästään sillä sitä, että onko se sitten joku ratkaisu sille asialle, et hankiks mä sen sitten vai en... (– –)

Haastateltavien siskoilla näytti olevan äitiä tärkeämpi rooli kulutusratkaisuiden suosittelemisessa. Oman siskon, jolla oli jo lapsi, mielipiteitä arvostettiin. Eräs äiti luotti täysin oman siskonsa arviointikykyyn käytettyjen vaunujen hankinnassa:

No mä oon ainakin jotenki niinku, mä en jaksa mitä just vaunujaki totanoisiin, niin mä vaan mun siskolt kysyin, et kato sää vaan sielt Huu-tonetist et valkkaa sielt jotkut, kun niit on niin paljon ja niinko mä en tiedä niist, niinsit kun hänel on kumminki jo kaksvuotias ja niinko kokemust sellasist, et mitä on hyvä lykkii ja mikä on hyvä, niin mä sit luotin siihen.

Childers ja Rao (1992, 198–210) päätyivät omassa tutkimuksessaan johtopäätöksiin, joiden mukaan ulkoisilla vertaisryhmillä, kuten ystävillä, oli eniten vaikutusvaltaa julkisesti kulutettavien tuotteiden ja brändituotteiden ostopäätöksissä. Perheellä oli eniten vaikutusvaltaa välttämättömyystuotteiden ja yksityisesti kulutettavien tuotteiden ostopäätöksissä. Tässä tutkimuksessa perheenjäsenillä, joksi voi lukea haastateltavien omat siskot ja äidin näytti olevan vaikutusta myös julkisesti kulutettavien tuotteiden, kuten vaunujen, hankinnoissa. Tosin haastatteluissa vaikutus ilmeni vain siskojen ja äidin tuotteiden toimivuutta ja tarpeellisuutta koskevien mielipiteiden arvostamisena. Ulkoisia viiteryhmiä, kuten ystäviä, kuunneltiin julkisesti kulutettavien tuotteiden lisäksi myös yksityisesti kulutettavien tuotteiden ostopäätöksissä, kun haluttiin tietää käyttökokemuksia:

(– –)... tuttavilta ja ystäviltä (hankkii tietoa ja suosituksia), joilla on lapsia, lapsiperheiltä, joilla on kokemusta. Lähinnä se, että on ollut itsellä kokemusta, niin se on se painoarvo, et ne osaa kertoa, mikä on toiminut, mikä ei oo toiminut ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota. (– –)

5.3.2 Median ja sosiaalisessa mediassa esiintyvien viiteryhmien vaikutus kulutus- päätöksiin

Tässä tutkimuksessa mediaan luokiteltiin perinteinen printtimedia ja sähköinen media, kuten vauva-aiheiset Internet-sivustot ja lastentarvikevalmistajien sekä myyjäliikkeiden Internet-sivustot, jotka tarjoavat kuluttajille erilaisia elämäntyylejä. Erillisenä tarkastelun kohteena olivat sähköiseen mediaan kuuluva sosiaalinen media ja siellä vaikuttavat viiteryhmät.

Haastateltavat kertoivat hakevansa vahvistusta omiin päätöksiinsä Internetistä puolison, ystävien ja sukulaisten kanssa käytyjä keskusteluja useammin. Eri julkaisijoiden, kuten vauva-aiheisten lehtien sekä myyjäliikkeiden ja lastentarvikevalmistajien Internet-sivustot koettiin hyviksi tietolähteiksi. Erityisesti sosiaalisella medialla, kuten erilaisilla vauva-aiheisilla keskustelupalstoilla ja blogeilla nähtiin olevan tärkeä rooli, mikä näkyy myös TNS Gallupin ylläpitämistä käyttäjätalustoista. Vauva.fi ja Kaksplus.fi -sivustoilla yhteensä 350 000 viikkokävijästä (Viikkolukujen kehitys Kaksplus 2010; Viikkolukujen kehitys Vauva 2010) noin 80 prosenttia on perheellisiä (Kävijäprofiilit Kaksplus 2009; Käyttäjäprofiili: www.vauva.fi 2009).

Viiteryhmillä on nähty olevan suuri vaikutus yksilöiden elämäntyyliin monissa eri tutkimuksissa (Maffesoli 1995; Bauman 1996). Elämäntyyli muotoutuu näissä sosiaalisissa verkostoissa, viiteryhmissä, joissa kulttuuri ja kulttuuriset merkitykset siirtyvät yksilöiden välillä vuorovaikutussuhteiden kautta (Allardt 1995, 89–90). Markkinoijat pyrkivät kaikin keinoin vaikuttamaan perheellistyvien kulutusratkaisuihin markkinomalla heille erilaisia elämäntyyliä (Solomon ym. 1999, 408).

Markkinoiden näkökulmasta nykytilanne onkin ihanteellinen, sillä lastentarvike-markkinat tavoittavat perheelliset vanhemmat ja kotona olevat äidit sähköisen median välityksellä yhä helpommin. Tilastokeskuksen (Tietotekniikasta tullut osa suomalaisten arkipäivää 2006) mukaan perheellisten äitien Internetin käyttö on lisääntynyt ja näin ollen lastentarvikemarkkinat saavuttavat yhä useamman perheenäidin vaivattomasti ja kustannustehokkaasti. Erityisesti sosiaalinen media tuo välillistä hyötyä yritysten liiketoimintaan, sillä sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille näkyvyyden, ideoiden keräämisen ja kuluttajiin vaikuttamisen (Matikainen 2009, 115). Sähköisen median suosiota tietolähteenä kuvaa seuraava sitaatti:

Niin ja sit toisaalta netistä löytyy yhtä sun toista vaihtoehtoo, varsinkin sieltä on niitä helppo kattella niitä. Niin vaik en oo todellakaan hankkimassa niitä, niin sit kattoo ensin vähän, et miten menee ja onks ne välttämättömiä, sit vasta rupee miettimään, et onks tälle tarvetta vai ei. (– –)

Tulevat äidit kertoivat kuuntelevansa kulutus päätöksiensä tueksi mieluusti useampia mielipiteitä *arvostaen erityisesti lastentarvikkeiden käyttökokemuksia*. Moninasiin mielipiteisiin kerrottiin tosin suhtauduttavan varauksella ja ne koettiin lähinnä omaa ja puolison mielipidettä tukeviksi. Sosiaalista mediaa hyödynnettiin lukemalla tuntemattomien henkilöiden mielipiteitä erilaisilta vauva-aiheisilta Internet-sivustoilta. *Haastatteluihssa ei ilmennyt, että sosiaalinen media provosoisi tulevia äitejä näyttävään kuluttamiseen. Sosiaalisella medialla voidaan kuitenkin nähdä olevan tärkeä rooli sosiaalisten ryhmien muodostajana. Sosiaalisesta mediasta haastateltavat poimivat itselleen sopivimmat kollektiiviset merkitykset ja toimivat niiden mukaan kuitenkin hieman varauksellisesti:*

Joo, no mä kuulun sellaseen keskusteluketjuun, et sielt on tullut ihan hyviä kavereitakin, et heidän kanssa voi sit vaihtaa ajatuksia, mut se on monasti sen oman alustavan päätöksen, et kyl se täytyy sit jonkun olla selkeesti vastaan tai pitää muuta parempana kuin mitä ite on ajatellu, et ennen kuin sit vaihtaa sitä mielipidettä. (– –)

Erilaiset vauva-aiheiset Internet-sivustot koettiin myös tärkeäksi ja monipuolisiksi tietolähteiksi omien kulutus päätösten tueksi. Sekä sosiaalisesta mediasta että vauvanhoitoon ja raskauteen liittyvistä Internet-sivustoilta koettiin löydettävän kaikki tieto, jota vauvaan liittyvissä hankinnoissa tarvittiin. Tärkeiksi tietolähteiksi mainittiin lastentarvikevalmistajien, vauva- ja raskausajan lehtien ja niiden keskustelupalstojen sekä myyjäliikkeiden Internet-sivustot. Tietoa haettiin hankinnassa olevista lastentarvikkeista, kuten lastenhoitotuotteista, lastenvaateista, rattaista ja turvaistuimista. Haastateltavat olivat kiinnostuneita lastentarvikkeiden hinnoista, tuoteominaisuuksista ja myyntipaikoista sekä myyjäliikkeiden tarjouksista. Eräs haastateltava kertoi omasta kiinnostuksestaan hankkia tietoa Internet-sivustoilta seuraavasti:

Kyl vaunui, silloin vaunui mielties vähän kävin kattomas mielipitei ylipäättäns, et sielt ois löytäny niit asioi, mitä niis pitäis mieltää. Kun ei oikein muuta osannu, kun et nää on kivan näköiset ja nää on ja... et mikä... samoi juttui kysyin kavereilt ja kyl neki oli käyny siel kattomas.

Tulevat äidit luottivat Internetistä löytyvään tietoon varsinkin silloin, kun tieto oli nimenomaan äideille suunnatuilla sivustoilla eikä tuotteisiin liittynyt varsinaista markkinointia:

(– –) Sitten niinku netissä oisko se Vauva-lehden sivuilla just vai missä sivuilla on just sellanen luettelo, et mitä pieni lapsi tarvittee ja oon siitä sitten kattonu, et tarvitteeks se sitä oikeesti ja sitten mä oon laittanu iteleni listaan ja sitten pikku hiljaa hommannu semmosia tavaroita.

Painetuilla lehdillä ja mainoksilla ei nähty olevan kovinkaan suurta merkitystä kulutus päätöksissä, lukuun ottamatta informatiivisia mainoksia, joissa tuote- ja hintatiedot olivat selvästi näkyvissä vertailua varten. Moni haastateltava koki hallitsevansa mainonnan houkutukset ja korosti, ettei koe olevansa ”mainonnan uhri”. Haastateltavat kertoivat sivuuttavansa mainokset tietoisesti, koska niistä ei saatu puolueetonta tietoa tuotteista. Mainoksissa katsottiin ensisijaisesti tuotteen hintaa ja sitä, mistä tuotteen voi ostaa. Vauva-aiheisia lehtiä kerrottiin luettavan melko vähän lähinnä ajanpuutteen vuoksi.

Silloin kun aikaa vietettiin lehtien parissa, niitä selattiin muun muassa neuvolassa. Tulevat äidit kertoivat kiinnittävänsä lehdissä eniten huomiota vauvan hoitoon liittyvien välineiden tuotevertailuihin, tuotetesteihin ja tarjousilmoituksiin, kuten yksi tuleva äiti omasta kokemuksestaan kertoi:

Ei, en oo hirveest lehtii lukenu, neuvolas on tullu selailtuu ja katottuu. Mainoksist sen verran, et ne herättää kiinnostusta, mut mä lähinnä katon just jotkut tälläset itkuhälytinmainokset, ku näkee jossai, vaik ahaa, et pitääki kattoo ne. Siin on kuitenkin kaikki nää tekniset ominaisuudet lueteltu, niin kattoo ne, et okei, et tos on ton verran ja tos on ne kaikki, tos on kantavuus noin paljon ja se maksaa sit ton verran. Et lähinnää sit sil-lai vertailun vuoksi. (—)

Mä oon ehkä niissäki niin tietoisesti hyppiny yli ne vauvaliikemainokset, just kun ei tarvii niinku sellasii, et sielt sais sit jotain kalliit ideoit päähän.

Niin mediassa kuin sosiaalisessa mediassa olevan tuotemarkkinoinnin kasvu ja sosiaalisen median käyttö voidaan nähdä myös haitallisina. Bauman (2002, 104) väittää nykypäivän median johtavan riippuvuuteen kuluttamisesta. Media vaikuttaa niin yksilölliseen kuin kollektiiviseenkin mielikuvitukseen ja pyrkii vaikuttamaan ihmisten haluihin tehdä todellisuudesta entistä miellyttävämpi. Monet haastateltavat kertoivat tiedostavansa tuotemarkkinoinnin ”raadollisuuden”, mutta luottivat kuitenkin sosiaalisessa mediassa oleviin muiden kuluttajien käyttökokemuksiin:

(—)... jotenki siit sit ja sit kun toi mainonnan maailma on nykyään niin raadollista, koittaa sit niinku, vähän sit jättää niit huomiotta, kun kyl sit netistäki ja tuolt löytyy niit käyttökokemuksii, mitä sit usko enemmän kun niit mainoksii. Ja kuitenkin sit heidän mainostavasta, et he mainostaa sit niit omii tuotteitansa. (—)

Mutta totta kai sitä selvittää ja tekee vertailuja netissä ja, et en mä oikeestaan mainoksiin usko juur ollenkaan, et enemmän ihmisiä, joilla kokemusta konkreettisesti jostain... (—)

Lastentarvikkeiden tuotearvioissa tulevat äidit luottivat enemmän arvioihin, jotka he kokivat objektiivisiksi. Objektiivisiksi tietolähteiksi he kokivat muun muassa ystävät ja keskustelupalstat myyjäliikkeiden ja lastentarvikevalmistajien mainoksien sijaan. Haas-

tateltavat kokivat lastentarvikemainokset, joissa tavarantoimittajat ja myyjäliikkeet mainostavat omia tuotteitaan muita parempina, jollakin tavalla epäluotettavina.

Mainostajien tulisikin osata hyödyntää tarkkaa segmentointia, jolla on suuri merkitys onnistuneeseen, äideille suunnattuun markkinointiin (Bailey & Ulman 2005, 3). Lisäksi sosiaalisen median rooli nähdään koko ajan tärkeämpänä. Tavarantoimittajien tulisikin osata hyödyntää tuotekehittelyssään käyttäjien aktiivista roolia sosiaalisessa mediassa ja käyttäjien tuottamaa tietoa yrityksen tuotteista. (Pantzar ym. 2008, 359–362.) Vaikka Pantzar ym. (2008, 359–362) korostavatkin, ettei Internetin vaikutuksista kulutus päätöksiin ole vielä riittävästi näyttöä, he myöntävät kuluttajasta tulleen kuluttajatiedon tuotannon ja käytön myötä aktiivinen toimija objektin sijaan. Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen osalta haastateltavien arvostaessa sähköisessä mediassa olevaa tietoa, kuten muiden kuluttajien käyttökokemuksia ja lastentarvikkeiden hintavertailuja.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella perheiden kulutustottumusten muutoksia, kun perheeseen oli syntymässä ensimmäinen lapsi. Lisäksi tarkoituksena oli tarkastella tulevien äitien baby-shoppailua sijaiskulutuksen muotona huomioiden äitien käsitykset hyvästä vanhemmuudesta. Ilmiötä tarkasteltiin perheellistyvän elämänvaiheen näkökulmasta, jolloin kulutus lapseen nähdään olevan huomattavaa jo ennen lapsen syntymää. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla: 1. Miten ja miksi kulutustottumukset perheessä ovat muuttuneet tai tulevat muuttumaan lapsen syntymään valmistautuessa? 2. Miten tulevien äitien baby-shoppailussa näkyy käsitys hyvästä vanhemmuudesta? 3. Minkälainen vaikutus viiteryhmillä ja elämäntyylikelijöillä on tulevien äitien baby-shoppailuun?

Tutkimus on osa Turun yliopiston alaisuudessa toimivaa Turun lapsi- ja nuorisotutkimuskeskuksessa toteutettavaa Hyvän kasvun avaimet -seurantatutkimusta, jonka tarkoituksena on eri tieteenalojen osaamista yhdistäen kartoittaa lasten ja lapsiperheiden hyvää kasvua ja kehitystä. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja sen empiirisen aineiston muodostaa 11 Varsinais-Suomen sairaanhoitopiirin alueella asuvan tulevan äidin haastattelut. Aineisto kerättiin kolmella fokusryhmähaastattelulla teemahaastattelun keinoin marras-joulukuussa 2008.

Tutkimuksen ensimmäisessä teorialuvussa käsiteltiin kulutuskäyttäytymistä ja identiteetin rakentamista kulutuskäyttäytymisen yksilölliset erot huomioiden ja perheellistyvien elämänvaihe korostuen. Yhä useammassa kulutuskeskusteluissa on tuotu esiin rakenteellisten tekijöiden vaikutuksen heikentyminen nyky-yhteiskunnassa, jossa perinteiset sosiaaliset rakenteet korvataan sosiaalisilla viiteryhmillä. Näissä postmodernin ajan keskusteluissa yksilön identiteetin nähdään muodostuvan pitkälti kuluttamisen kautta, jossa brändien ja viiteryhmien vaikutus on merkityksellinen yksilöllisen identiteetin luomisessa. Yksilöllisyyden lisäksi kuluttajalla katsotaan olevan tarve kuulua tiettyyn ryhmään, jossa rakennetaan kollektiivista identiteettiä ilmaisemaan tietynlaista elämäntyyliä. Elämäntyylin ja eroja tuottavan kuluttamisen käsitteitä tarkasteltiin niin Veblenin, Bourdieun kuin Simmelinkin teorioiden valossa. Vaikka kyseisten teorioiden soveltaminen suomalaiseen nyky-yhteiskuntaan on osittain haasteellista, voidaan niiden valossa pyrkiä saamaan paras ymmärrys yksilöiden tarpeesta erottautua ja rakentaa omaa identiteettiään kuluttamisen keinoin.

Tutkimuksen toisessa teorialuvussa tarkasteltiin hyvää vanhemmuutta ja kuluttamista. Hyvää vanhemmuutta käsiteltiin materialistisen ja henkisen hyvinvoinnin näkökulmasta. Vanhemmuuden onnistumisen kokemiseen nähdään vaikuttavan julkinen keskustelu ja normatiiviset oletukset hyvästä äitiydestä, joka vaatii niin huolenpitoa ja välittämistä kuin materialistisen hyvinvoinnin tavoittelua. Suomalaisten lapsiperheiden kuluttamista on esitetty leimaavan yhä kohtuus ja säästäväisyys, vaikka perheiden ajan-

käyttö on yhä kulutuskeskeisempää. Huolimatta siitä, että suomalaisten perheiden kulutusta ohjaa rationaalisuus, lapsiperheet eivät näyttäyty kovinkaan eettisinä kuluttajina. Markkinat pyrkivät tuottamaan ekologisia kulutusvalintoja, mutta samalla synnyttävät uusia epäekologisia tarpeita tarjoten yritysten kannalta tarkoituksenmukaisia elämäntyyliä. Markkinoijien näkökulmasta lapsiperheet edustavat aktiivisia kuluttajia, joilla on jatkuvasti lisääntyviä kulustarpeita. Väitetään, että teollistuneiden maiden kaupallisuus ja sen myötä lapsuuden materialisoituminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda brändeillään kuluttajille tietynlaisia elämäntyyliä. Kriittisissä mediakeskusteluissa brändit nähdään yhteiskunnan ja kulttuurin tuhoavina tekijöinä, jossa kuluttajien valinnanvapaus on minimoitu. Vaikka Suomessa vanhemmille suunnattu lastentarvikkeiden markkinointi ja brändien merkitys kulutus päätöksissä lienee vielä melko vähäistä, sosiaalinen media tulee kasvavan käyttäjämäärän myötä tarjoamaan lisää näkyvyyttä tuotemarkkinoille.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää miten ja miksi kulutustottumukset perheessä ovat muuttuneet tai tulevat muuttamaan lapsen syntymään valmistautuessa. Tutkimukseen osallistuvien perheet edustivat kaikkia tuloluokkia, joten kulutusmahdollisuudet voidaan katsoa lähtökohtaisesti poikkeavan toisistaan. Tutkimustulosten valossa kulutus vanhemmuuden kynnyksellä on hyvin rationaalista ja sitä leimaa harkitsevaisuus hedonistisen kuluttamisen sijaan. Toivonen ja Räsänen (2004, 244) muistuttavatkin, että kuluttamisen määrä ei ole yksioikoisesti suoraan riippuvainen yksilön tuloista. Monet ihmiset saattavat jatkuvasti kuluttaa enemmän kuin mihin olisi varaa, kun taas toiset elävät säästäväisesti, vaikka heillä olisi varaa kuluttaa. Tutkimustulosten mukaan perheet tiedostavat lastentarvikehankintojen vaativan taloudellista panostamista ja ovat varautuneet kulutuksen kasvuun säästämällä ja maltillisella kuluttamisella. Tulevat äidit ovat valmiit myös tinkimään omista menoistaan, jotta tulevalle perheenlisäykselle saadaan hankittua asianmukaiset välineet.

Tutkimustulosten mukaan lastentarvikkeita ja -vaatteita hankitaan sekä uusina että käytettyinä ja hankinnan kriteerinä ovat varsinkin turvallisuuteen liittyvien lastentarvikkeiden osalta tuotemerkin mukana tuomat toimivuus ja luotettavuus sekä tuotteen saamat suositukset. Turvallisuuteen liittyvien tarvikkeiden odotetaan kestävän pitkään ja niistä ollaan valmiit maksamaan enemmän. Tuotteen toimivuuden ja luotettavuuden lisäksi myös ulkonäöllä saattaa joissakin tapauksissa olla merkitystä. Vaikka perheet näyttävät lastentarvikehankinnoissaan hyvin rationaalisina kuluttajina hankkimalla ennen vauvan syntymää pääosin vain tarpeellisia tarvikkeita, riski mahdollisista kulu- tushaluista vauvan syntymän jälkeen tiedostetaan.

Kotiin sekä autoon panostaminen näyttää olevan perheiden suurin taloudellinen investointi vauvan tulon myötä. Elämänvaihe selittää perheiden tarvetta kodin rakentamiseen, sillä vauvalle pyritään tarjoamaan mahdollisimman hyvät asumisen elinot. Vauvan tarpeiden lisäksi halutaan tehdä muutoksia asunnoissa tai asumisratkaisuisissa käy-

tännöllisemmän arjen nimissä. Asunnon ja auton voidaan katsoa ilmentävän symbolisin keinoin halua kuulua tiettyyn ryhmään (Bauman 1996), perhekeskeistä elämää viettävään sosiaaliseen yhteisöön. Omakotitalo lapsiperheen ihanneasumismuotona näyttää säilyneen 90-luvulta näihin päiviin saakka (Lauronen 1991). Ideaali asua omakotitalossa kuvastaa vanhempien tarvetta tarjota lapselle hyvät kasvun edellytykset turvallisessa ja mieluisassa ympäristössä. Väljän asumisratkaisun lisäksi perheet arvostavat lapsiperheelle käytännöllistä farmariautoa, jonka mahdollisessa hankinnassa aloitteentekijänä on lähes poikkeuksetta perheen mies. Sukupuolen merkitystä perheen sisäisissä kulutusratkaisuissa ei voida sivuuttaa, sillä tutkimuksessa ilmenevät Raijaksen (2008) näkemyksen mukaisesti naisten ja miesten kulutuksen erikoistumisalueet. Miehillä näyttää olevan eniten päätösvaltaa kalliiden ja teknisten laitteiden, kuten auton ja vaunujen hankinnassa naisten keskittyessä kodin arkeen ja lapsenhoitoon liittyviin hankintoihin.

Tulevien äitien panostaminen itseensä raskausaikana näyttää olevan hyvin vähäistä ja itseensä panostaminen näkyy lähinnä äitiysvaatehankinnoissa. Äitiysvaatehankinnat koetaan välttämättömänä kulutuksena, josta halutaan selvittää mahdollisimman pienellä taloudellisella panostuksella. Muu omaan ulkonäköön panostaminen jää selkeästi vähemmälle huomiolle. Perheellistyvien naisten itseensä panostamisessa voidaan nähdä yhteneväisiä piirteitä Valtarin (2005) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan lasten myötä ulkoiset seikat korvautuvat tärkeämmillä elämänarvoilla äitien huomion siirtyessä itsestä lapseen.

Vaikka ensimmäistä lastaan odottavat perheet edustavat vielä lapsetonta perhettä, heidän kulutuskäyttäytymisessään alkaa ilmetä perheellisten kulutuspiirteitä vapaavalintaisen kulutuksen osalta. Lapsettomien pariin panostaessa perheellisiä enemmän kahviloissa ja ravintoloissa käymiseen (Pajunen 2007) sekä kulttuuriin ja ulkomaanmatkoihin (Sauli & Pajunen 2007) odottavat äidit alkavat karsia maksullisesta vapaa-ajasta, kuten kampaamo- ja ravintolakäynneistä sekä matkustamisesta. Vapaavalintaisessa kuluttamisessa säästetyt rahat halutaan varata lastentarvikehankintoihin, sillä kulutuksen tiedostetaan kasvavan lapsen tulon myötä. Tutkimustulokset ovat yhteneväiset Browningin ja Ejrnaesin (2009) tutkimustulosten kanssa, jotka osoittavat säästämisen tulevan tärkeäksi, kun kotitalouteen on syntymässä lapsi.

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli arvioida miten tulevien äitien babyshoppailussa näkyy käsitys hyvästä vanhemmuudesta. Vaikka Raijas ja Wilska (2008) ovat tuoneet omassa tutkimuksessaan esiin nykyperheiden kasvaneen kulutushalukkuuden, ei tässä tutkimuksessa tulevien äitien vapaa-aika näyttäydä kovinkaan kulu- tusorientoituneelta. Tulee kuitenkin huomata, että vauva-aika saattaa synnyttää uusia tarpeita ja kulutushalukkuutta perhe-elämän konkretisoiduttua ja kuluttamiseen käytettävän ajan lisääntyttyä. Lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden hankinnoissa haastateltavat edustavat hyvin samankaltaista elämäntyyliä, jota kuvaa rationaaliset ratkaisut ja koh- tuuhintaisten tuotteiden suosiminen.

Hyvä vanhemmuus näyttäytyy toimivana arkena tarpeellisine lastentarvikkeineen, huolenpitona ja lapsen kanssa vietettävän ajan korostamisena. Tulevien äitien käsitykset hyvästä vanhemmuudesta ovat hyvin ideaaleja korostaen muun muassa hyvää kasvatus- ja vanhempien läsnäoloa. Kulutusta ei nähdä lapsen ja perheen hyvinvoinnin edellytyksenä. Liiallinen kuluttaminen ja lapsiperheen varustautumisen saattaa tulevien äitien mielestä ilmentää jopa perheen pahoinvointia – tavaralla vanhemmat pyrkivät korvaamaan perheen yhteistä aikaa. Ristiriita ideaalin äitiyden ja lapsuuden materialisoitumisen välillä kuitenkin tiedostetaan. Koska tänä päivänä perheillä on paremmat mahdollisuudet kuluttaa, on rajojen asettaminen lapsen haluille vaikeampaa. Odottavat äidit ovat huolissaan jo ennen lapsen syntymää siitä, miten he pystyvät lapsen kasvaessa pitämään muun muassa lelujen ja pelien määrän kohtuullisena.

Tulosten mukaan tulevat äidit eivät suosi liiallista kuluttamista, mutta ovat valmiit panostamaan taloudellisesti arkea helpottaviin lastentarvikkeisiin. Arkea helpottavien lastentarvikkeiden koetaan vaikuttavan ensisijaisesti äidin jaksamiseen, mutta myös koko perheen hyvinvointiin. Arkea helpottavien välineiden, kuten itkuhälyttimen ja kantoliinan hankintaa perustellaan myös tukiverkoston puutteella. Useiden perheiden tulee selvitä arjesta ilman tukiverkostoja, sillä sukulaiset saattavat asua maantieteellisesti kaukana, eikä perheillä ole välttämättä taloudellisesti mahdollisuutta ulkopuoliseen koti- ja lastenhoitoapuun. Samanlaiseen johtopäätökseen päätyi Thompson (1996) omassa tutkimuksessaan, jossa amerikkalaiset perheenäidit olivat valmiit hankkimaan sellaisia tuotteita ja välineitä, jotka tukiverkoston puuttuessa helpottivat arjen sujumista. Hankinnat koettiin tarpeelliseksi, jotta hyvä äitiys ja perhe-elämä toteutuisivat vallitsevien kulttuuristen käsitysten mukaan.

Uuden keskiluokan osalta niin Bourdieun (1984) kuin Roosinkin (1986) määritelmät ovat osuvia vielä tänäkin päivänä. Tutkimukseen osallistuneet tulevat äidit eivät kuitenkaan näytä edustavan täysin niitä piirteitä, joita uuteen keskiluokkaan on liitetty. Tutkimustulosten valossa tulevat äidit eivät näyttäydy kovinkaan nautinnonhaluisina keskiluokkaisina, joille tyypillistä on hedonistinen kuluttaminen, hetkessä eläminen, hauskanpito ja tuhlaaminen (Bourdieu 1984). Sen sijaan Roosin (1986) kuvaus kaupunkilaisesta keskiluokasta, jota eivät määritä taloudelliset kytkennät vaan jäseniä yhdistävä kulttuuri ja kulttuurinen malli, on osittain osuva. Vaikka tähän tutkimukseen osallistuneet perheellistyvät eivät edusta tuhlailevia kuluttajia, heitä liittyy yhteen halu yhdistää hyvän vanhemmuuden ja toimivan arjen nimissä niin materialistiset tarpeet kuin henkiset arvot.

Tutkimustulosten perusteella tulevat äidit arvostavat lapselleen tekemissään hankinnoissa ennen kaikkea toimivuutta, laatua ja turvallisuutta, mutta myös lastenvaatteiden osalta niiden ulkonäköä. Tuotemerkillä ei koeta olevan merkitystä lastenvaatehankinnoissa. Tulevat äidit suosivat kohtuuhintaisia lastenvaatteita hankkimalla niitä pääosin ruotsalaisvaateketjujen kaupoista, joissa vaateen hinnan, laadun ja ulkonäön katsotaan

olevan kohdallaan. Lastenvaatteiden tulee käytännöllisyyden lisäksi olla kauniita ja "silmää miellyttäviä". Lastenvaatteiden ulkonäköön panostamisessa, vaikkakin ne eivät ole kalliita, voidaan jossain määrin nähdä sijaiskuluttamisen piirteitä, vaikka se ei täysin vastaa Veblenin määritelmää. Veblenin (2002 [1899]) sosiaalisen erottautumisen määritelmässä vaatteiden tulee olla silmiinpistävän kalliita ja epäkäytännöllisiä varallisuus- aseman ja statusarvon ilmaisemiseksi. Veblen kuitenkin kirjoittaa myös alempien luokkien näyttävästä kuluttamisesta, jossa julkisen elämän hohdokkuuden kustannuksella ollaan valmiita kotiooloissa niukempaan kuluttamiseen. Tutkimustulosten valossa voidaan lastenvaatteiden ulkonäköön panostaminen tulkita haluksi erottautua, viestiä sosiaalisiin signaaleihin tietystä mausta, joka on kauneutta arvostava.

Vaikka kohtuuhintaisiin lastenvaatteisiin panostamisessa ei ole kysymys suurista taloudellisista uhrauksista, tulevien äitien makua ei voida kuitenkaan luonnehtia ”populaariseksi mauksi” (Bourdieu 1984), jota leimaa vain välttämättömyys. Lastenvaatteiden ulkonäön tärkeänä pitäminen näyttäytyy hyödyllisen kuluttamisen lisäksi myös nautinnollisena kuluttamisena (Campbell 1987). Osa kuluttajista on hyvinkin tietoinen kuluttettavien tuotteiden symbolisesta merkityksestä, eikä se aina välttämättä vaadi suuria taloudellisia uhrauksia, kuten tänä päivänä muotia olevat käytetyt, retrohenkiset lastenvaatteet. Edullisten mutta kauniiden lastenvaatteiden suosiminen voidaan nähdä haasteltavien tarpeena kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään (Maffesoli 1995), joka elämäntyylyltään edustaa rationaalista kuluttamista, mutta haluaa pukea lapsensa kauniisiin ja ajanmukaisiin vaatteisiin.

Tutkimustulosten mukaan merkkituotteet koetaan lapselle tarpeettomina ja varsinkin kalliisiin merkkituotteisiin panostamista pidetään tuhlaamisena. Kalliita merkkituotteita ostavia äitejä pidetään elämäntyylyltään elitistisinä ja "ei-tavallisina" vanhempina, joiden voidaan katsoa edustavan Veblenin (2002 [1899]) kerskailevia kuluttajia. Nämä merkkiuskolliset äidit haluavat sosiaalisen erottautumisen keinoin ilmaista omaa varallisuustasoaan ja statusasemaansa sijaiskuluttamalla syntyvään lapseensa. Veblenin lisäksi niin Simmel (1986) kuin Bourdieukin (1984) taloudelliseen pääomaan viitaten pitävät näyttävää kuluttamista ja sen vaatimaa taloudellista panostamista sosiaalisen erottautumisen keinona. Tutkimustulosten valossa tulevien äitien baby-shoppailua leimaa kohtuullisuus ja tavallisuus, jotka ovat Wilskanin (2002) tutkimuksessa esiin tulleet piirteet suomalaisten rationaalisessa kuluttamisessa. Suomalaisten, kuten myös tähän tutkimukseen osallistuneiden tulevien äitien kuluttaminen ei näyttäydy niin yksilöllisenä, kuin postmodernit teoriat nykyajan kuluttamisesta väittävät.

Vaikka tässä tutkimuksessa lastenvaatemerkeillä ei nähdä olevan minkäänlaista merkitystä lapsen hyvinvoinnin kannalta, löytyy Suomestakin luksusvaateliikkeitä suosivia merkkiuskollisia äitejä (Tiittula 2009). Voidaan vain arvata näiden perheiden tulotason olevan selkeästi keskimääräistä korkeampi. Näyttävää ja kallista kuluttamista suosivat vanhemmat asuvat mitä toden näköisemmin pääkaupunkiseudulla, jossa myös tarjonta

on monipuolisempaa. Tähän tutkimukseen osallistuvien tulevien äitien asuinpaikka jo itsessään voidaan nähdä rajoittavan suppealla tarjonnallaan kalliisiin lastenvaatteisiin kuluttamista. Elämäntyylivaihtoehtoja lienee Varsinais-Suomessa vähemmän tarjolla kuin mitä niitä monipuolisempien tuotemarkkinoiden myötä löytyy pääkaupunkiseudulta.

Bourdieu (1984) teoriaa pääomien merkityksellisyydestä habituksen ja yhteiskunnallisen aseman määrittämiseksi voidaan vain osittain soveltaa tämän päivän suomalaiseen yhteiskuntaan. Perinteiset luokkajaot ja niiden ominaispiirteet eivät ole enää samalla tavalla tunnistettavia, kuin miten Bourdieu on ne aikoinaan määritellyt. Toki voidaan nähdä Gronowin (1995) tulkinnan mukaan eri koulutustason ja taloudellisen aseman omaavien perheiden edustavan tiettyä rajoiltaan avointa yhteiskuntaluokkaa kyseisten pääomiensa mukaan ja muodostavan tietynlaisen elämäntyylien järjestelmän ja erottautumismekanismen. Jotta tämän tutkimuksen osalta olisi mahdollisesti tullut esiin riittäviä kulutuskäyttäytymisen eroja, olisi perheiden tulotasojen pitänyt olla selkeästi poikkeavia toisistaan.

Tutkimustulosten valossa kierrättäminen koetaan tärkeäksi keinoksi hankkia lastentarvikkeita ja -vaatteita. Tarjonta on tänä päivänä runsasta ja tuotteet hyvänlaatuista. Kierrättämisen suosimista perustellaan sekä ekologisuudella että hankinnoissa säästyillä euroilla, vaikkakin hankinnan edullisuus näyttää ohjaavan ensisijaisesti käytettyjen tuotteiden kulutusratkaisuihin. Kirpputorien ja Internetissä toimivien käytettyjen lastentarvikkeiden nettihuutokauppojen uskotaan tarjoavan äitiysloman aikana ajanvietettä ja järkeviä ostoksia. Tulevien äitien asenne ekologisuuteen näyttää olevan myönteinen huolimatta siitä, etteivät he pohdi, miten ja mihin omat kulutusvalinnat vaikuttavat. Kantanen (2002, 11, 15) kirjoittaakin kuluttajan vastuusta ja yksilön arvomaailmasta. Jotta kuluttaja voi ottaa huomioon laaja-alaisia kulutusseuraamuksia valintoja tehdessään, kuten ympäristön tai yhteiskunnan sosiaalisen hyvinvoinnin, tulisi hänen tiedostaa näiden seuraamusten olemassaolo. Markkinoiden tarjotessa yhä enemmän kulutusmahdollisuuksia lapsiperheille ”mahdollisimman hyvän lapsuuden” nimissä (Pugh 2004; Klein 2003), tulisi vanhempien sitä suuremmalla syyllä ymmärtää kuluttamisen seuraamukset.

Wilskan (2008a) kulutustutkimuksen valossa nykykuluttaja näyttää ristiriitaisena: kulutusasenteet ovat vastuullisempia, mutta myös kulutuskeskeisempiä. Kyseisten tutkimustulosten mukaan kahden aikuisen kotitaloudet ovat lapsiperheitä ympäristötietoisempia. Vaikka tässä tutkimuksessa haastateltavat suhtautuivat hyvin positiivisesti lastentarvikkeiden ja -vaatteiden kierrättämiseen, Haanpään ja Wilskan (2009) mukaan lapsiperheet, joissa on alle kouluikäisiä lapsia, ovat sekä asenteiltaan että toiminnaltaan muita kuluttajia vähemmän eettisiä. Tulee kuitenkin huomioda, että Wilskan ja Haanpään tutkimuksissa mitattiin asenteita ja toimintaa eettisesti tuotettujen tuotteiden osalta sekä kotitalousjätteen kierrättämistä. Haanpään ja Wilskan yllättävä tulos saattaa joh-

tua muun muassa nuorten lapsiperheiden tiukemmasta taloudellisesta tilanteesta, jolloin vanhemmat eivät ole halukkaita maksamaan eettisistä tuotteista normaaleja tuotteita enemmän. Lisäksi nuorten lapsiperheiden kiireisessä arjessa ei ehkä ehditä panostaa kotitalousjätteiden kierrätykseen ja kierrätysmahdollisuuksien selvittämiseen. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ollut lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden kierrättäminen kiinnostaa vanhempia lähinnä edullisen hinnan ja hyväkuntoisten tuotteiden takia – käytettyjen lastentarvikkeiden ja -vaatteiden suosiminen tuo perheille välitöntä taloudellista hyötyä.

Haastattelujen aikaan vuoden 2008 lopulla, oli Suomessakin orastavia merkkejä taloudellisen taantumun uhasta: hidastuneesta talouskasvusta ja lomautuksista. Taantumaa ei koettu vielä kovinkaan konkreettisesti, sillä taantumaa tärkeämmäksi kulutusta hillitseväksi seikaksi tulevat äidit kokivat oman taloudellisen tilanteensa heikkenemisen äitiys- ja vanhempainvapaan aikana. Kuten Saulin (2007) tutkimuksesta käy ilmi, taloudellisesti heikommassa tilanteessa perhe on juuri perhettä perustettaessa ja lasten ollessa pieniä. Tutkimustulosten perusteella taloudellisten tekijöiden nähdään olevan määrääviä tekijöitä kulutuspäätöksissä. Hankinnoissa korostetaan hyödyllisyyttä nautinnon sijaan (Campbell 1987). Tulevat äidit ovat myös valmiit panostamaan välttämättömyysmenoihin ja karsimaan vapaavalintaisesta kuluttamisesta (Ahlqvist 2009). Taloudellisen tilanteen heikkenemistä perhevapaan aikana voidaan verrata Lampikosken ja Lampikosken (2000) kuvaamaan taloudellisen taantumaa aikaan, jolloin taloudellisesti epävarmana aikana kuluttaminen yksinkertaistuu ja hankintoja tehdään harkitummin.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää viiteryhmien ja elämäntyyllitekijöiden vaikutusta tulevien äitien baby-shoppailuun. Vanhemmille suunnattujen tuotemarkkinoiden osalta kulutuspäätöksiin vaikuttavat oma puoliso, ystävät ja sukulaiset, mutta myös media ja sosiaalinen mediassa esiintyvät viiteryhmät. Viiteryhmien tärkeää vaikutusta yksilöiden elämäntyyliin (Maffesoli 1995; Bauman 1996) ei voida vähätellä. Vaikka tässä tutkimuksessa viiteryhmien vaikutus nähdään tärkeänä tulevien äitien kulutusratkaisuissa, erilaisten perheellistyvien elämäntyylien tunnistaminen on vaikeaa. Perheet näyttäytyvät hyvin samanlaisina kuluttajina, perhe-elämään orientoituneena ja rationaalista kuluttamista arvostavana sosiaalisena ryhmänä.

Perheellistyvien äitien kulutuspäätöksissä korostuvat keskustelut tai niiden seuraaminen lastentarvikkeiden ja -vaatteiden käyttökokemuksista tuttuja ja tuntemattomien kanssa. Luotettavinta tietoa koetaan saatavan jo äidiksi tulleilta sukulaisilta ja ystäviltä. Kiinnostuneita ollaan kuulemaan viiteryhmien ajatuksia siitä, mitä hankintoja kannattaa tehdä, miten jokin lastentarvike on toiminut ja mihin seikkoihin kannattaa kiinnittää huomiota hankintoja tehdessä. Suurempien hankintojen osalta päätökset tehdään yhdessä puolison kanssa. Perheellistyvät äidit arvostavat puolisoitensa ”järkevää” suhtautumista lastentarvikehankintoihin ja hillitsevää vaikutusta kulutusratkaisuihin.

Vaikka viiteryhmien vaikutus tulevien äitien kulutusratkaisuihin nähdään tärkeänä, ovat muiden mielipiteet usein tulevien äitien mielipiteitä ja alustavia päätöksiä tukevia. Puolison, sukulaisten ja ystävien kanssa käytyjä keskusteluja useammin vahvistusta omiin päätöksiin haetaan Internetistä. Eri julkaisijoiden, kuten vauva-aiheisten lehtien, sekä myyjäliikkeiden ja lastentarvikevalmistajien Internet-sivustot koetaan hyviksi tietolähteiksi. Erityisen tärkeäksi tietolähteeksi nähdään sosiaalinen media ja siellä erilaiset vauva-aiheiset keskustelupalstat ja blogit, joihin sosiaaliset viiteryhmät tuottavat sisältöä. Vaikka tuotemarkkinoinnin raadollisuus tiedostetaan, luottamus sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin on melko suuri. Tietoa haetaan lastentarvikkeista ja -vaatteista, niiden käyttökokemuksista, hinnoista, tuoteominaisuuksista ja myyntipaikoista sekä myyjäliikkeiden tarjouksista.

Sosiaalisen median tärkeys korostuu perheellistyvien viiteryhmään kuulumisessa. Sosiaalisesta mediasta haastateltavat poimivat itselleen sopivimmat kollektiiviset merkitykset ja toimivat niiden mukaan, kuitenkin varauksellisesti. Sosiaalisen mediassa esiintyvien keskustelupalstojen ja blogien tuntemattomien henkilöiden vaikutus viiteryhmänä on muiden viiteryhmien tavoin kuitenkin maltillinen. Sosiaalisessa mediassa esiintyvät viiteryhmät eivät näytä houkuttelevan näyttävään kuluttamiseen, vaan sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja seurataan hyvin harkitsevan kuluttamisen hengessä. Childersin ja Raon (1992) tutkimustuloksista poiketen ulkoisilla vertaisryhmillä, kuten ystävillä ja tuntemattomilla sosiaalisessa mediassa, on tärkeä merkitys julkisesti kulutettavien tuotteiden lisäksi myös yksityisesti kulutettavien tuotteiden ostopäätöksissä, kuten vauvanhoitotuotteissa. Erityisesti käyttökokemukset, kuten tuotteiden toiminnallisuutta koskevat arviot näyttävät olevan tuleville äideille tärkeämpiä seikkoja kuin tuotteiden ulkoiset ominaisuudet.

Markkinoiden näkökulmasta nykytilanne on sähköisen median mahdollisuuksien myötä ihanteellinen. Lastentarvikemarkkinat tavoittavat perheelliset vanhemmat ja kotona olevat äidit sähköisen median välityksellä yhä helpommin tarjoten heille erilaisia elämäntyylyjä (Solomon ym. 1999). Tämän tutkimuksen osalta painetuilla lehdillä ja mainoksilla ei nähdä olevan kovinkaan suurta merkitystä kulutus päätöksissä, mikä tukee käsitystä sähköisen median valta-asemasta. Kuten Pantzar ym. (2008) myöntävät, kuluttajasta on tullut kuluttajatiedon tuotannon ja käytön objektin sijaan aktiivinen toimija siitä huolimatta, ettei Internetin vaikutuksista kulutus päätöksiin ole vielä riittävästi näyttöä.

Lapsen kasvaessa tarpeet lisääntyvät ja lapsen kohdistuva kulutus kasvaa. Samassa elämäntilanteessa olevien ystävien ja tuntemattomien vaikutus kulutus käyttäytymiseen saattaa olla aikaisempaa suurempi. Lapsen kanssa kotona olevalla äidillä on aikaa kiertellä kaupoissa, seurata lastentarvikemarkkinoita ja keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoista olisikin tarkastella tutkimukseen osallistuneiden perheiden ja äitien kulutus käyttäytymistä lapsen hieman vartuttua. Saisiko äitien baby-shoppailu näky-

vämmän roolin lapsen varustamisessa ja kuinka aktiivista olisi lapsen kuluttaminen äidin ollessa vielä kotona? Mielenkiintoista olisi myös tutkia elämäntyyliltään erityyppisten perheiden kulutuskäyttäytymistä. Laadullisen tarkastelun lisäksi kvantitatiivisella tutkimuksella voitaisiin selvittää eri tuloluokkia edustavien perheiden kulutustottumuksia lapsiin kohdistuvassa kuluttamisessa. Kuinka paljon ja miten sijaiskuluttamista ilmenisi eri tuloluokissa? Löytyisikö vahvistusta sille, että osa taloudellisestikin niukoissa oloissa elävistä perheistä on valmis panostamaan taloudellisesti näyttävään kulutukseen (Wilska 2008b; Pugh 2004)? Entä kuinka suuri merkitys ulkoisilla viiteryhmillä olisi perheissä yksityisesti ja julkisesti kulutettaviin lastentarvikkeisiin ja -vaatteisiin?

Odottavan aika on pitkä, niin myös äitien, jotka vauva-ajan ensimmäisistä viikoista selvittyään ehkä huomaavat vauvan kulutustarpeiden laajentuneen entisestään:

Mut toisaalta ajattelee sit kans sitä, et pääseekö sit heti minnekään, et, et kyl ensiks halua rauhottuu siel koton ja tutustuu häneen ihan rauhas ja sit vast ruveta miettimään, et joskus parin kuukauden, kuukauden pääst lähtee sinne kauppoihin, sit kun tuntuu silt...

LÄHTEET

- Aaker, Davis A. – Joachimsthaler, Erich (2000) *Brandien johtaminen*. (alkuteos Brand leadership 2000, käännös Pirkko Niinimäki) WSOY: Helsinki.
- A bumper weekend of all things baby (2010) The Baby Show, tiedote. <<http://www.thebabyshow.co.uk/theshows>>, haettu 26.2.2010.
- Ahlqvist, Kirsi (1998) *Kuluttaja eettisten pohdintojen parissa*. Hyvä, paha kulutus: Hyvinvointispesiali 1998, 10–18. Tilastokeskus: Helsinki.
- Ahlqvist, Kirsi (2009) Välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen raja on hämärtyvässä. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 4/2009. <http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_001.html?s=0>, haettu 23.6.2010.
- Ahlqvist, Kirsi – Berg, Mari-Anna (2003) *Kotitalouksien kulutusmenojen muutossuunnat*. Tulot ja kulutus 21/2003. Tilastokeskus: Helsinki.
- Alasuutari, Pertti (1995) *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Vastapaino: Tampere.
- Allardt, Erik (1995) *Sosiologia I*. 6. painos. WSOY: Juva.
- Anttila, Mai – Iltanen, Kaarina (1998) *Markkinointi*. 3. painos. WSOY: Porvoo.
- Bailey, Maria – Ulman, Bonnie W. (2005) *Trillion-dollar moms: marketing to a new generation of mothers*. Dearborn Trade Publishing: Chicago.
- Barnet, Clive – Cloke, Paul – Clarke, Nick – Malpass, Alice (2005) Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, Vol. 37, No: 1, 23–45.
- Bauman, Zygmunt (1996) *Postmodernin lumo*. (artikkelikokoelma, artikkeleita ja lukuja Baumanin kirjoista 1986–1996, käännös Jyrki Vainonen, toim. Pirkkoliisa Ahponen ja Timo Cantell) Vastapaino: Tampere.
- Bauman, Zygmunt (2002) *Notkea moderni*. (alkuteos Liquid Modernity 2000, käännös Jyrki Vainonen) Vastapaino: Tampere.
- Belk, Russell W. (1988) Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No: 2, 139–168.
- Berhau, Patricia (2000) *Class and the experience of consumers: a study of practices of acquisition*. Julkaisematon tutkimus. Temple University: Philadelphia.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. (alkuteos La Distinction. Critique sociale du jugement 1979, käännös Richard Nice) Routledge & Kegan Paul: London.
- Browning, Martin – Ejrnaes, Mette (2009) Consumption and children. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 91, No: 1, 93–111.

- Burgess, Jacquie (2003) Sustainable consumption: is it really achievable? *Consumer Policy Review*, Vol. 13, No: 3, 78–84.
- Burns, Nancy (1989) Standards for qualitative research. *Nursing Sciences Quarterly*, Vol. 2, No: 1, 44–52.
- Campbell, Colin (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Basil Blackwell: Padstow.
- Childers, Terry L. – Rao, Askhay R. (1992) The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No: 2, 198–211.
- Cook, Daniel Thomas (2008) The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, No: 2, 219–243.
- Crane, Andrew – Matten, Dirk (2004) *Business ethics. A European perspective. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press Inc.: New York.
- Douglas, Susan (1994) *Where the girls are: growing up female with the mass media*. Times Books: New York.
- Eräranta, Kirsi – Moisander, Johanna (2006) Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa: *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, toim. Ilmo Massa – Sanna Ahonen, 17–32. Gaudeamus: Helsinki.
- Eskola, Antti (1985) *Persoonallisuustyypeistä elämäntapaan. Persoonallisuuden tutkimuksen metodologisia opetuksia*. WSOY: Juva.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2003) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. painos. Vastapaino: Tampere.
- Falk, Pasi (1994) *The consuming body*. Sage: London.
- Featherstone, Mike (1994) *Consumer culture and postmodernism*. 2. painos. Sage: London.
- Fornäs, Johan (1998) *Kulttuuriteoria: myöhäismodernin ulottuvuuksia*. (alkuteos Cultural theory and late modernity 1995, käännöksen toim. Mikko Lehtonen) Vastapaino: Tampere.
- Forssén, Katja – Ritakallio, Veli-Matti (2005) Ensimmäisen lapsen hankinta. Vertaileva tutkimus vanhemmuuteen siirtymisen muodoista Euroopassa. Teoksessa: *Perheiden muuttuvat elinolot. Artikkeleita lapsiperheiden elämänmuutoksesta*, toim. Henna Isoniemi – Irmeli Penttilä, 31–42. Tilastokeskuksen tutkimuksia 243: Helsinki.
- Foxall, Gordon R. – Goldsmith, Ronald E. – Brown, Stephen (1994) *Consumer psychology for marketing*. Routledge: London.
- Gabriel, Yiannis – Lang, Tim (2006) *The unmanageable consumer*. 2. painos. Sage: London.

- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Polity Press: Cambridge.
- Gronow, Jukka (1995) Maun sosiologia. Teoksessa: *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*, toim. Keijo Rahkonen, 96–119. Gaudeamus: Tampere.
- Grönfors, Martti (1982) *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. WSOY: Juva.
- Gunter, Barrie – Furnham, Adrian (1992) *Consumer profiles: an introduction to psychographics*. Routledge: London.
- Haanpää, Leena (2007) *The colour green. A structural approach to environment-consumption nexus*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu A-7/2007: Turku.
- Haanpää, Leena – Wilska, Terhi-Anna (2009) *Ethics in family consumption: a view from Finland*. Consumer09, Edinburgh, “Consumer Voice and Representation”. Article in proceedings. ISBN 1–902520–16–5.
- Haavisto, Teija – Lankinen, Markku (1991) *Ympäristöasenteet Helsingissä 1989*. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 6: Helsinki.
- Hawkins, Delbert I. – Best, Roger J. – Coney, Kenneth A. (1998) *Consumer behavior: Building marketin strategy*. 7 painos. The McGraw-Hill Companies Inc.: Boston.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino: Helsinki.
- Hämäläinen, Ulla (2005) Perhevapaiden aikaiset tulot ja toimeentulo. Teoksessa: *Onko meillä malttia sijoittaa lapsiin?*, toim. Pentti Takala, 126–147. Kansaneläkelaitos: Helsinki.
- Ilmastonmuutoksen syyt (2009) WWF. <<http://www.wwf.fi/ymparisto/ilmastonmuutos/syyt/>>, haettu 29.3.2010.
- Jokinen, Eeva (2005) *Aikuisten arki*. Gaudeamus: Helsinki.
- Joronen, Suvi (2009) Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjänä arjen kulutustavoissa. Kulutustutkimus Nyt 2/2009. Kulutustutkimuksen seura ry. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/5JoronenKTS_2009.pdf>, haettu 1.2.2010.
- Kaksplus.fi (2010) Kaksplus, Otavamedia. <<http://kaksplus.fi/>>, haettu 2.5.2010.
- Kangas, Petteri – Toivonen, Santtu – Bäck, Asta (2007) (toim.) Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT tiedotteita 2369. <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>>, haettu 1.2.2010.
- Kantanen, Teuvo (1996) *Ekologisuus osana päivittäistä ostokäyttäytymistä – ympäristöllisen vastuun sisäistämisen näkökulma*. Proceedings of the University of Vaasa. Discussion Papers 206: Vaasa.

- Kantanen, Teuvo (2002) *Kuluttaja luomuvalinnan edessä. Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta*. Acta Wasaensia 97. Vaasan Yliopisto: Vaasa.
- Karisto, Antti – Takala, Pentti – Haapola, Ilkka (1998) *Matkalla nykyaikaan: elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa*. WSOY: Helsinki.
- Karvonen, Sakari – Moisio, Pasi – Simpura, Jussi (2009) Suomalaisen hyvinvointi ja elinolot 2000-luvulla. Teoksessa: *Lapsiperheiden hyvinvointi 2009*, toim. Johanna Lammi-Taskula, – Sakari Karvonen – Salme Ahlström, 20–33. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos: Helsinki.
- Kirk, Jerome – Miller, Mark R. (1986) *Reliability and validity in qualitative research*. Qualitative research methods series Vol. 1. Sage: Beverly Hills.
- Klein, Naomi (2003) *No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. 5. painos. (alkuteos No logo – Taking aim at the brand bullies 2000, käänös Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman) WSOY: Helsinki.
- Kokko, Outi (2008) Kohta rymisee ja kovaa. Taloussanomat, uutiset 8.12.2008. <<http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2008/12/08/kohta-rymisee-ja-kovaa/200831662/12>>, haettu 5.1.2010.
- Konttinen, Annamari – Jokinen, Pekka – Koskinen, Keijo (2004) Ympäristö sosiologisena kysymyksenä. Teoksessa: *Sosiologisia karttalehtiä*, toim. Ismo Kantola – Keijo Koskinen – Pekka Räsänen, 289–299. Vastapaino: Tampere.
- Kopakkala, Aku (2005) *Porukka, jengi, tiimi: ryhmädynamiikka ja siihen vaikuttaminen*. Edita: Helsinki
- Kotler, Philip (1999) *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia*. (alkuteos Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets, käänös Maarit Tillman) WSOY: Porvoo.
- Kävijäprofiilit Kaksplus (2009) Otavamedia, tilasto. <<http://mediatiedot.kuvalehdet.fi/verkkomediat/verkkomediat/kaksplusfi/kavijaprofiilit/default.aspx>>, haettu 2.5.2010.
- Käyttäjäprofiili: www.vauva.fi (2009) Sanoma Magazines, tilasto. <<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/mediatiedot/verkonkavijaprofiilit/vauva.html>>, haettu 2.5.2010.
- Laakso, Hannu (2004) *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkin*. Talentum: Helsinki.
- Lammi-Taskula, Johanna – Bardy, Marjatta (2009) Vanhemmuuden ilot ja murheet. Teoksessa: *Lapsiperheiden hyvinvointi 2009*, toim. Johanna Lammi-Taskula – Sakari Karvonen – Salme Ahlström, 60–67. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos: Helsinki.

- Lammi-Taskula, Johanna – Salmi, Minna (2009) Työ, perhe ja hyvinvointi. Teoksessa: *Lapsiperheiden hyvinvointi 2009*, toim. Johanna Lammi-Taskula – Sakari Karvonen – Salme Ahlström, 38–47. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos: Helsinki.
- Lampikoski, Kari – Lampikoski, Timo (2000) *Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. WSOY: Helsinki.
- Langman, Lauren (1992) Neon cages: Shopping for subjectivity. Teoksessa: *Lifestyle shopping. The subject of consumption*, toim. Rob Shields, 40–82. Routledge: London.
- Lapsi maksaa yli satatonna (2008) Taloussanomat, uutiset 21.1.2008. <<http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2008/01/21/lapsi-maksaa-yli-sata-tonnia/20081869/139>>, haettu 26.2.2010.
- Lapsimessut riemastuttaa uutuusohjelmillaan (2010) Suomen Messut. <http://www.finnexpo.fi/news_single.asp?id=2084&code_language=fi>, haettu 28.2.2010.
- Lauronen, Erja (1991) *Unelma ja sen toteuttajat – tutkimus suomalaisista omakotitalorakentajista*. Asuntohallitus, tutkimus- ja suunnitteluosasto, asuntotutkimuksia 3/1991. Valtion painatuskeskus: Helsinki.
- Lazaer, Edward P. – Michael, Robert T. (1998) *Allocation on income within the household*. University of Chicago Press: Chicago.
- Lehtinen, Hanna (2001) *Rahatalouden suunnittelu ja hallinta lapsiperheissä*. Tilastokeskuksen katsauksia 1/2001: Helsinki.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1994) Shoppailu sosiaalisena muotona. *Sosiologia*, Vol. 3, No: 94, 192–203.
- Lietsala, Katri – Sirkkunen, Esa (2008) *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17. University of Tampere: Tampere. <<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>>, haettu 18.6.2010.
- Maffesoli, Michel (1995) *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. (alkuteos *La contemplation du monde – figures du style communautaire* 1993, käänös Mika Määttänen) Gaudeamus: Helsinki.
- Malms, Tea – Helavuori, Elisa (2009) Elämän menot: lapsen saaminen. Yhteishyvä. <http://www.yhteishyva.fi/asuminen_remontointi/kodin_talous/elamanmenot_lapsen_saaminen/fi_FI/elaman_menot_lapsen_saaminen/>, haettu 18.6.2010.
- Matikainen, Janne (2009) *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009: Helsinki. <http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf>, haettu 2.7.2010.

- Maula, Johanna – Pantzar, Mika – Raijas, Anu (1995) *Kulutuksen trendit*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 8/1995: Helsinki.
- Mediamainonnan kasvu hyytyi vuonna 2008 (2009) Mainonnan neuvottelukunta, tiedote. <<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=21383>>, haettu 26.2.2010.
- Miettinen, Anneli – Rotkirch, Anna (2008) *Milloin on lapsen aika? Lastenhankinnan toiveet ja esteet*. Perhebarometri 2008. Väestötutkimuslaitoksen katsauksia E34/2008: Helsinki.
- Mikkola, Teija (2003) *Muuttuvat arvot ja uusi keskiluokka*. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia No. 241: Helsinki.
- Miles, Matthew B. – Huberman, Michael (1994) *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2. painos. Sage: London.
- Miles, Steven (1998) *Consumerism – as a way of life*. Sage: London.
- Miller, Daniel (1998) *A theory of shopping*. Polity Press: Cambridge.
- Moisio, Pasi (2005) Lapsiväestön tulo- ja köyhyysliikkuvuus Suomessa. Teoksessa: *Perheiden muuttuvat elinolot. Artikkeleita lapsiperheiden elämänmuutoksesta*, toim. Henna Isoniemi – Irmeli Penttilä, 145–156. Tilastokeskuksen tutkimuksia 243: Helsinki.
- Morgan, David L. (1997) *Focus groups as qualitative research*. 2. painos. Sage: London.
- Mowen, John C. (1995) *Consumer behavior*. 4 painos. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Nurmela, Juha (2008) *Kulutustutkimus kestävän kulutuksen mittatikkuna. Katsaus kotitalouksien energian kulutuksen ja kierrätyksen taustoihin vuoden 2006 kulutustutkimuksen perusteella*. Tilastokeskuksen katsauksia 2008/4, Tulot ja kulutus: Helsinki
- Ojala, Kari (2009) *Irti tavarasta*. Etukeno: Helsinki.
- Paajanen, Pirjo (2005) *Eri teitä vanhemmuuteen – kaksikymppisenä ja kolmikymppisenä lapsen saaneiden näkemyksiä perheellistymisestä ja vanhemmuudesta*. Perhebarometri 2005. Väestötutkimuslaitoksen katsauksia E21/2005: Helsinki.
- Pajunen, Airi (2007) Lapsiperheiden kulutusmenot. Teoksessa: *Suomalainen lapsi 2007*, toim. Suomalainen lapsi 2007 -projektiryhmä: Heli Hiltunen et. al., 287–304. Tilastokeskus: Helsinki
- Pantzar, Mika – Hyvönen, Kaarina – Repo, Petteri – Timonen, Päivi (2008) Kuluttaja tiedon tuottajana ja käyttäjänä. Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari: niukuudesta yksilöllisiin valintoihin*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas – Adriaan Perrels – Jussi Simpura – Liisa Uusitalo, 357–372. Palmenia Helsinki University Press: Helsinki.

- Patton, Michael Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. 2. painos. Sage: Newbury Park.
- Perttula, Juha (1995) *Kokemus psykologisena tutkimuskohteena. Johdatus fenomenologiseen psykologiaan*. Suomen fenomenologinen instituutti: Tampere.
- Petty, Richard E. – Cacioppo, John T. (1981) *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Wm. C Brown: Dubuque.
- Pohjoismaiset peritanaalilastot (2010) Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. <<http://www.stakes.fi/FI/tilastot/aiheittain/Lisaantyminen/perinataali.htm>>, haettu 24.6.2010.
- Potter, W. James (2004) *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Sage: Thousand Oaks.
- Pugh Allison, J. (2004) Windfall child raring. Low-income care and consumption. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4, No: 2, 229–249.
- Quart, Alissa (2003) *Branded. The buying and selling of teenagers*. Arrow: London.
- Raijas, Anu (2005) Kotitalouden voimavarat ja niiden hallinta. Teoksessa: *Kuluttaja-ekonomia: kotitalous ja kulutus*, toim. Visa Heinonen – Anu Raijas – Kaarina Hyvönen – Johanna Leskinen – Marjukka Litmala – Mika Pantzar – Tarja Römer-Paakkanen – Päivi Timonen, 69–100. WSOY: Helsinki.
- Raijas, Anu (2008) Ostopäätökset ja hankintojen rahoittaminen suomalaisissa lapsiperheissä. Teoksessa: *Perhe kulutusyhteiskunnassa*, toim. Anu Raijas – Terhi-Anna Wilska, 17–32. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki.
- Raijas, Anu – Wilska, Terhi-Anna (2008) Kulutus päätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas – Adriaan Perrels – Jussi Simpura – Liisa Uusitalo, 241–264. Palmenia Helsinki University Press: Helsinki.
- Redclift, Michael – Woodgate, Graham (2000) Sustainability and social construction. Teoksessa: *The international handbook of environmental sociology*, toim. Michael Redclift – Graham Woodgate, 55–70. Edward Elgar Publishing: Cheltenham.
- Reijo, Marie (2007) Lasten asuminen. Teoksessa: *Suomalainen lapsi 2007*, toim. Suomalainen lapsi 2007 -projektiryhmä: Heli Hiltunen et. al., 129–151. Tilastokeskus: Helsinki.
- Rokeach, Milton (1973) *The nature of human values*. Free Press: New York.
- Roos, J.-P. (1986) Elämäntapateoriat ja suomalainen elämäntapa. Teoksessa: *Kymmenen esseetä elämäntavasta*, toim. Kalle Heikkinen, 35–78. Oy Yleisradio Ab: Helsinki.
- Roos, J.-P. (1988) *Elämäntavasta elämänkertaan*. Gummerus: Jyväskylä.

- Ruohonen, Sinikka (2002) *Nuorten pukeutuminen: erottautumista, elämyksiä, harkintaa*. University Press Oy: Joensuu.
- Räsänen, Pekka (2000) Kulutusvalintojen postmodernit piirteet ja rakenteelliset reunaehdot. *Sosiologia*, Vol. 37, No: 3, 228–242.
- Räsänen, Pekka (2003) *In the twilight of social structures. A mechanism-based study of contemporary consumer behaviour*. Annales Universitatis Turkuensis Ser. B 263. University of Turku: Turku.
- Räsänen, Pekka (2008) Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas – Adriaan Perrels – Jussi Simpura – Liisa Uusitalo, 124–148. Palmenia Helsinki University Press: Helsinki.
- Sartre, Jean Paul (1956) *Being and nothingness*. Washington Square: New York.
- Sauli, Hannele (2007) Lasten ja lapsiperheiden toimeentulo. Teoksessa: *Suomalainen lapsi 2007*, toim. Suomalainen lapsi 2007 -projektiryhmä: Heli Hiltunen et. al., 269–286. Tilastokeskus: Helsinki.
- Sauli, Hannele – Pajunen, Airi (2007) Lapsen kulutus. Teoksessa: *Suomalainen lapsi 2007*, toim. Suomalainen lapsi 2007 -projektiryhmä: Heli Hiltunen et. al. 321–335. Tilastokeskus: Helsinki.
- Sayer, Liana C. – Bianchi, Suzanne M. – Robinson, John P. (2004) Are parents investing less in children? Trends in mothers' and fathers' time with children. *Amerikan Journal of Sociology*, Vol. 110, No: 1, 1–43.
- Schor, Juliet (1999) *The overspent American. Why we want what we don't need*. HarperPerennial: New York.
- Schwartz, Shalom (1992) Universals in the content and structure of values. Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Teoksessa: *Advances in experimental social psychology*, toim. Mark Zanna, 1–65. Academic Press: San Diego.
- Schwartz, Shalom – Bilsky, Wolfgang (1987) Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No: 3, 550–562.
- Schwartz, Shalom – Bilsky, Wolfgang. 1990. Toward a theory of the universal content and structure of values. Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No: 5, 878–891.
- Simmel, Georg (1986) *Muodin filosofia*. (alkuteos Die Mode, suomennoksen pohjana essee Philosophie der Mode 1905, käänös Antti Alanen) Odessa: Helsinki.
- Sjöblom-Tallus, Taira. Sähköpostivastaus 1.3.2010.
- Solomon, Michael L. – Bamossy, Gary – Askegaard, Soren (1999) *Consumer behavior: a European perspective*. Prentice Hall Inc.: New Jersey.

- Stahlberg, Dagmar – Frey, Dieter (1996) Attitudes structure, measurement and functions. Teoksessa: *Introduction to social psychology: a European perspective*, toim. Miles Hewstone – Wolfgang Stroebe – Geoffrey M. Stephenson, 205–239. 2. painos. Blackwell: Oxford.
- Suhonen, Pertti (1988) *Suomalaisten arvot ja politiikka*. WSOY: Juva.
- Suomalaiset kotitaloudet ahkeria kierrättäjiä (2006) Tilastokeskus, tiedote. <http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_072_2006-12-04.html>, haettu 28.9.2009.
- Suomesta karmeat työttömyysluvut (2009) Uusi Suomi, uutiset 24.3.2009. <<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/54488-suomella-karmeat-tyottomyysluvut>>, haettu 5.1.2010.
- Takala, Pentti (2005) Perheen muutos ja pohjoismainen perhepolitiikan malli. Teoksessa: *Onko meillä malttia sijoittaa lapsiin?*, toim. Pentti Takala, 20–56. Kansaneläkelaitos: Helsinki.
- Thompson, Craig J. (1996) Caring consumers: gendered consumption meaning and the juggling lifestyle. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No: 4, 388–407.
- Tietotekniikasta tullut osa suomalaisten arkipäivää (2006) Tilastokeskus, tiedote. <http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_017_2006-03-08.html>, haettu 26.2.2010.
- Tiittula, Markus (2009) Vauvojenkin halutaan erottuvan vaatteillaan. Yle, uutiset 24.8.2009. <http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/08/vauvojenkin_halutaan_erottuvan_vaatteillaan_923714.html>, haettu 5.1.2010.
- Toivonen, Timo – Räsänen, Pekka (2004) Kulutus ja elämäntapa. Teoksessa: *Sosiologia karttalehtiä*, toim. Ismo Kantola – Keijo Koskinen – Pekka Räsänen, 233–248. 3. painos. Vastapaino: Tampere.
- Tuloerot vuonna 2008 (2010) Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/tjt/2008/tjt_2008_2010-05-20_kat_002_fi.html>, haettu 23.6.2010.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi: Helsinki.
- Valtari, Maarit (2005) Ulkonäön merkitys, elämän tavoitteet ja niiden yhteydet kulutukseen. Teoksessa: *Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005*, toim. Terhi-Anna Wilska, 82–97. Opetusministeriön nuorisosian neuvottelukunnan julkaisuja 31: Helsinki.
- Vauva.fi (2010) Vauva, Sanoma Magazines. <<http://www.vauva.fi/>>, haettu 2.5.2010.
- Veblen, Thorstein (2002) *Joutilas luokka*. (alkuteos The theory of the leisure class 1899, käänös Tiina Arppe ja Sulevi Riukulehto) Art House: Helsinki.

- Weber, Max (1978) *Economy and society: an outline of interpretive sociology*. (toim. Guenther Roth – Claus Wittich) 2. painos. University of California Press: Berkeley.
- Weber, Robert Philip (1990) *Basic content analysis*. 2. painos. Sage: London.
- Wells, William D. (1974) Life style and psychographics: definition, uses and problems. Teoksessa: *Life style and psychographics*, toim. William D. Wells, 317–363. American Marketing Association: Chicago.
- Viikkolukujen kehitys Kaksplus (2010) TNS Gallup, tilasto. <http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/YhtyneetKL_details.aspx?nid=244&week=16&year=2010&type=u>, haettu 2.5.2010.
- Viikkolukujen kehitys Vauva (2010) TNS Gallup, tilasto. <<http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/details.aspx?nid=39&week=25&year=2010&type=u>>, haettu 2.5.2010.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) Me – a Consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociologica*, Vol. 45, No: 3, 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna (2005) Nuoret kuluttajat – samanlaisia vai erilaisia? Teoksessa: *Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005*, toim. Terhi-Anna Wilska, 66–81. Opetusministeriön nuorisoasian neuvottelukunnan julkaisu 31: Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2008a) *Eettinen kuluttaminen tutkimuksen valossa*. Puheenvuoro Keskon Kaupan Päivä -seminaarissa. Helsinki, 21.1.2008.
- Wilska, Terhi-Anna (2008b) Lasten materialistiset kulutusenteet ja kuluttajaksi soaalistuminen. Teoksessa: *Perhe kulutusyhteiskunnassa*, toim. Anu Raijas – Terhi-Anna Wilska, 33–50. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki.
- Vogler, Carolyn (1998) Money in the household: some underlying issues of power. *The Sociological Review*, Vol. 46, No: 4, 687–713.

LIITE 1 KUTSUKIRJE HAASTATELTAVILLE

Hyvä tuleva äiti!

Kiitos, että olet lähtenyt mukaan Hyvän kasvun avaimet -pitkittäistutkimukseen.

Olen Hanna Laavainen ja teen pro gradu työtä osana Hyvän kasvun avaimet -tutkimusta. Opiskelen Turun kauppakorkeakoulussa pääaineenani taloussosiologia. Pro gradu -tutkielmassani pyrin selvittämään tulevien äitien syntyvään lapseensa liittyvää kulutuskäyttäytymistä ja kulutukseen liittyviä tuntemuksia.

Tutkimusten mukaan nykyajan vanhemmat kuluttavat lapsiinsa yhä enemmän ja varustautuvat lapsen tuloon panostamalla taloudellisesti erilaisiin lastentarvikkeisiin - ja vaatteisiin. Vanhemmat ovat jopa valmiit tinkimään omista hankinnoistaan. Baby-shoppailusta ja perheen kulutustapojen muutoksesta vanhemmuuden kynnyksellä on vain vähän tutkimustietoa. **Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tätä kulutuskäyttäytymisen ilmiötä ja toivommeikin, että olet halukas osallistumaan tähän mielenkiintoiseen tutkimukseen.**

Tutkimusaineisto kerätään ryhmähaastatteluiden muodossa. Ryhmähaastatteluihin kutsutaan Hyvän kasvun avaimet - tutkimuksen raskauden loppuvaiheessa olevia, tulevia äitejä. Yhteen ryhmähaastatteluun osallistuu kerrallaan 5-6 henkilöä ja tutkijan ohjaamassa ryhmähaastattelussa keskustellaan vapaamuotoisesti tulevaan lapseen liittyvästä kuluttamisesta. Ryhmähaastattelun kesto on noin 1h 30 min. Jotta tutkimustuloksia voidaan luotettavasti analysoida, ryhmähaastattelut videoidaan. Kaikki tutkimusaineisto käsitellään kuitenkin luottamuksellisesti.

Mikäli olet halukas osallistumaan tähän tutkimukseen **26.11. klo 17–19, 27.11. klo 17–19 tai 4.12. klo 17–19** pyydämme sinua allekirjoittamaan suostumuksesi ryhmähaastatteluun ja lähettämään lomake oheisessa kirjekuoressa tutkimuskeskukseen mahdollisimman pian, kuitenkin **viimeistään 15.10.2008 mennessä.**

Ryhmähaastattelu toteutetaan Turun lapsi- ja nuorisotutkimuskeskuksessa, osoitteessa Lemminkäisenkatu 14-18 A (5. kerros), Turku. Tarjolla kahvia/teetä ja pientä makeaa. Kaikki haastatteluun suostuneet tulevat saamaan erillisen kutsun sähköpostitse/puhelimitse lähempänä haastatteluajankohtaa.

Ystävällisin terveisin

Hanna Laavainen

Pro gradu -tutkija

puh. 050-389 3700

Leena Haanpää

Tutkimuskoordinaattori

puh. 02-333 5966

Hanna Lagström

Tutkimusjohtaja

02-333 6760

Leikkaa ja lähetä tämä osa allekirjoitettuna kirjekuoressa tutkimuskeskukseen

Suostun ryhmähaastatteluun _____ . _____ . 2008 klo _____

Paikka ja päiväys:

Allekirjoitus ja nimenselvennys

sähköpostiosoite: _____ puh: _____

LIITE 2 TEEMAHAASTATTELURUNKO

Fokusryhmähaastattelun alussa tutkijan esittäytyminen ja tutkielman tarkoitus

TEEMAT

- Taustatiedot:
 - nimi, ikä, vauvan laskettu aika (ja ammatti)
 - miten raskaus on sujunut ja mikä siinä on ollut parasta.
- Miten kulutus muuttunut / tulee muuttumaan raskauden myötä:
 - kulutus itseensä (raskausajan vaatteet, hoidot)
 - kulutus vauvaan (tarvikkeet, välineet, vaatteet)
 - taloudellinen panostaminen vauvaan
 - mistä voi kulutuksessa tinkiä ja mistä ei vauvantarvikkeiden osalta
- Baby-shoppailu:
 - tekeekö ostoksia vauvalle, kuinka usein ja mitä
 - vauvanvaatteet ja -välineet (laatu, ulkonäkö, toimivuus, merkit)
 - vauvan ylellisyystuotteet ja tuotemerkit (luksuskuluttaminen, brändit, ekologinen luksus)
 - muutokset vauvantulon myötä auton hankinnassa ja asunnoissa (lastenhuone)
 - vauvantarvikkeiden ja -vaatteiden kierrättäminen (mitä ja miksi)
 - perustelut hankinnoille
 - kenellä vaikutus hankintoihin (ystävät, sosiaaliset mediat, mainokset, lehdet)
- Hyvä vanhemmuus
 - hyvä varustetaso, vauvalle vain parasta?
 - kulutusko hyvinvoinnin edellytys
 - taantuman vaikutus kulutukseen tällä hetkellä