



Turun yliopisto
University of Turku

ÄITIEN SIJASKULUTTAMISTA JA UUS- HEIMOJA LASTENVAATEMARKKINOILLA

Äitiysblogien välittämä kuva

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma

Laatija:

Reija Ketoja

Ohjaajat:

VTT Pekka Räsänen

KTM Kaisa Saastamoinen

18.12.2017

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	ÄITIYS JA KULUTTAMINEN.....	10
2.1	Äitiyteen kasvaminen kulutusyhteiskunnassa.....	10
2.2	Lapsiperheiden kulutus ennen ja nyt.....	11
2.3	Lastenvaatemarkkinoista.....	14
2.4	Sijaiskuluttaminen.....	15
3	KULUTTAMISEN YKSILÖLLISYYS JA YHTEISÖLLISYYS.....	20
3.1	Sosiaaliset viiteryhmät ja yksilöllinen kuluttaja.....	20
3.2	Maffesolin uusheimot.....	21
3.3	Maffesolin uusheimojen merkitys nykypäivänä.....	23
4	ÄITIYDEN JA BLOGIMAAILMAN KOHTAAMINEN.....	26
4.1	Blogit ja äitiysblogit.....	26
4.2	Yhteenkuuluvuus ja yhteisöllisyys äitiysblogeissa.....	27
4.3	Blogien ja bloggaajien vaikutusvalta.....	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
5.1	Tutkimuksen metodologinen lähestymistapa.....	32
5.2	Tutkimusaineisto.....	33
5.3	Aineiston analyysi.....	35
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	38
6	SIJAISKULUTTAMISEN ERI ILMENTYMÄT JA UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN.....	41
6.1	Sijaiskuluttamisen eri ilmentymät.....	41
6.1.1	Bränditietoisuus.....	41
6.1.2	Maltillinen kuluttaminen.....	44
6.1.3	Ideologinen ristiriita.....	46
6.1.4	Vastuullinen kuluttaminen.....	47
6.1.5	Sukupuolineutraalius.....	50
6.1.6	Lapsen ehdoilla.....	52
6.2	Uusheimojen esiintyminen.....	54
6.2.1	Arvonnat.....	54
6.2.2	Brändit.....	54
6.2.3	Maltillinen kuluttaminen.....	58

6.2.4	Lastenvaatteiden kierrättäminen.....	60
6.2.5	Käsityötaidot.....	61
6.2.6	Sukupuolineutraalius	62
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	64
	LÄHTEET.....	72
LIITTEET		
LIITE 1	KIRJE BLOGGAAJILLE	77
LIITE 2	TUTKIMUKSEN AINEISTO.....	79
LIITE 3	LASTENVAATEBRÄNDIEN HINTATASON TARKASTELUA ..	85
LIITE 4	LASTENVAATEBRÄNDIEN KOKONAISHINTATASO.....	86
LIITE 5	UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: ARVONNAT.....	87
LIITE 6	UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: BRÄNDIT	88
LIITE 7	UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: MALTILLINEN KULUTTAMINEN	89
LIITE 8	UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: LASTENVAATTEIDEN KIERRÄTTÄMINEN	90
LIITE 9	UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: KÄSITYÖTAIDOT.....	91
LIITE 10	UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: SUKUPUOLINEUTRAALIUS	92

KUVIOT

Kuvio 1 Blogikirjoitusten määrällinen jakauma34

Kuvio 2 Blogikirjoitusten ajallinen jakauma35

TAULUKOT

Taulukko 1 Sijaiskuluttamisen eri ilmentymät blogeissa37

Taulukko 2 Uusheimojen esiintyminen blogeissa38

1 JOHDANTO

”Enää ei ole yhdentekevää, minkä näköisissä vaatteissa lapsi kulkee päiväkodissa” pohti Vimma-lastenvaatebrändin luoja Marjut Rahkola lokakuussa 2017 Helsingin Sanomien artikkelissa (Enää ei ole yhdentekevää – – 2017). Vimman ja muiden uusien suomalaisten lastenvaatebrändien menestys on ollut esillä viime vuosien aikana, mutta niiden suosion syitä ei välttämättä vielä tunneta. Se, mikä voidaan tunnistaa, on äitien itsensä luoma tarve vaatetta lapsi tietyllä tyyllillä tai tiettyihin merkkeihin. Lastenvaateilla voidaan nähdä nykypäivänä syvempi merkitys – ne eivät ole vain vaatteita, vaan viestejä vanhempien elämäntyyleistä, sosiaalisista asemista sekä asenteista ja mausta. Viestien ei aina tarvitse olla selkeitä ideologisia kannanottoja, vaan puhtaasti lastenvaateilla tyylyttelyä ja hyvän mielen hankkimista niiden kautta. Sosiaalinen media on vahvasti mukana levittämässä lastenvaateisiin liittyvää hypeä. Sen kautta äidit voivat jakaa omia tyylihalintojaan ja myös brändit saavat osaltaan ilmaista mainosta.

Maailma on muuttunut pohdittaessa äitiyden roolia. Yleinen ajatus tuntuu olevan, että äiti ei ole äiti, jos hän ei hanki tiettyjä brändejä lapselleen. Kuluttaminen on jotain, mikä saa äidit liittymään uuteen yhteisönsä, mutta samalla se on keino erottautua muista äideistä. Äitiyteen liittyvillä kulutusvalinnoilla on mahdollista tuoda esiin oma sanomansa ja ideologiansa. Äitiyteen on myös liitetty enemmän paineita ja odotuksia, ja äitien tulisi olla valveutuneita kuluttajia ja osoittaa huolensa lastenvaateiden materiaaleista ja valmistusprosesseista. Lapsen vaate kertoo äidistä enemmän kuin voisikaan kuvitella.

Tämä tutkimus tarkastelee äitien lastenvaateisiin liittyvää kuluttamista ja sitä, mitkä arvot ja ideologiat sekä maut ja tyylit vaikuttavat kuluttamisen taustalla. Kiinnostuksen kohteena on se, mitä äidit tuovat näiden valintojen kautta esiin itsestään. Tarkastelun kohteena on myös se, miten äidit jakavat samanlaisia makuja, tyylejä ja arvoja lastenvaateissa ja muodostavat näin omia ryhmittymiä, uusheimoja. Näitä teemoja tarkastellaan äitiysblogien kautta eli minkälaista lastenvaatekuluttamista äitiysbloggaajat tuovat kirjoituksissaan esiin ja minkälaista keskustelua se blogien lukijoissa herättää. Tutkimus on jaettu kahteen osaongelmaan: Minkälaisia kuluttamisen taustalla vaikuttavia arvoja ja ideologioita sekä makuja ja tyylejä välittyy blogien kautta, kun tarkastellaan lastenvaatekuluttamista? Voidaanko blogeissa havaita erilaisia uusheimoja jotka kerääntyvät samankaltaisen lastenvaatekuluttamisen ympärille?

Tutkimus lähtee liikkeelle äitiyden ja kuluttamisen laajasta kokonaisuudesta. Äitiyteen kasvaminen rakentuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja kuluttamisen kautta puolestaan voidaan ilmentää omaa identiteettiä. Näin ollen voidaan ajatella, että kuluttaminen liittyy identiteetin kehitysprosessiin tiiviisti mukaan. Tässä linkitytään sijaikuluttamisen teemaan, jossa ydinajatuksena on se, että äidit pyrkivät ilmentämään omaa iden-

titeettiään lapsiin kohdistuvan kulutuksen kautta. Vaatteisiin kohdistuva kulutus on näkyvää, mikä tekee vaatteista helposti varallisuustasoa, statusta, yhteiskuntaluokkaa tai ideologiaa ilmentäviä objekteja. (Veblen 2002, 54, 95–98; Andersen ym. 2007, 94.) Lapsiperheiden kulutustottumuksissa on tapahtunut muutoksia, ja raja välttämättömyyskulutuksen ja valinnaisen kulutuksen välillä on hämärtynyt. Kun aiemmin lapset tarvitsivat yhden ulkokengät ja yhden ulkotakin, voidaan tänä päivänä nähdä, että lapsella tulee olla useammat kengät ja takit eri tarpeisiin. (Sarpila & Haanpää 2010, 42–43.) Ehkäpä vaatteen kuluttamisen osalta voidaan ajatella, että kyse on enemmän huolenpidosta lasta kohtaan kuin puhtaasti kerskailevasta kulutuksesta.

Nykypäivän äidit elävät median ja mainonnan keskellä. Äidit ovat toisaalta alttiita niiden vaikutuksille, mutta yhtä lailla useat äidit ovat itse aktiivisia tiedon kerääjiä tai tiedon tuottajia. Internet ja sosiaalinen media edesauttavat äitejä tutkimustyössä kohti oman äiti-identiteetin luomista. Esimerkiksi seuraamalla erilaisia äitiyteen liittyviä blogeja tai Facebook-ryhmiä voi usea äiti löytää samankaltaisia ihmisiä. Näin voidaan nähdä uusheimoja, jotka ryhmittyvät samankaltaisten arvojen ja asenteiden ympärille. Vielä pidemmälle vietyinä voidaan nähdä uusheimoja joidenkin brändien ympärillä. Näitä teemoja käsitellään tutkimuksen kolmannessa luvussa, jonka keskiössä on Maffesolin (1996, 6, 72–73) uusheimoajattelu. Maffesolin mukaan nykypäivänä on yhtä lailla nähtävissä ihmisten tarve yhteisöllisyydelle. Enää yhteisöllisyys ei ole ainoastaan yhteiskuntarakenteisiin sidoksissa, vaan yhteisöllisyys voi olla tilapäisempää ja kulloisiinkin tarpeisiin liittyvää. Kuluttaminen on Maffesolin uusheimoajattelussa oleellista, ja sen kautta ihmiset voivat ilmentää omaa identiteettiään sekä tehdä erontekoa muihin. Äidit joutuvatkin tekemään kulutus päätöksiä, jotka ovat suoraan yhteydessä siihen, minkälaista äitiyttä he haluavat ilmentää. Nykypäivänä voidaan nähdä erilaisia brändiyhteisöjä, joiden sisällä samaa tyyliä ja makua edustavat äidit jakavat intohimonsa tietynlaisia lastenvaatteita kohtaan. Lastenvaatebrändit puolestaan kertovat niiden kantajasta, tai tässä kohtaa äidistä. Uusheimot tarjoavat yhteisöllisyyden tunnetta, joka puolestaan on ihmisen olemassa ololle perustavaa laatua oleva voima.

Tutkimuksen neljäs luku luo syvempää kuvausta nykypäivän blogimaailmasta, eritoten äitiysblogeista. Äidit viettävät kotona aikaa lastensa kanssa ja ovat aktiivisia internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä. Äidit ovat alttiita blogien vaikutuksille, mutta yhtä lailla voivat olla itse niissä aktiivisia. Blogien mahdollistama uudenlainen yhteisöllisyys on asia, jonka haluan tuoda tähän tutkimukseen mukaan. Yhteenkuuluvuus ja yhteisöllisyys blogeissa sopivat yhteen uusheimoajattelun kanssa. Äitiys ei tapahdu tyhjiössä, ja nykypäivän digitalisaation maailmassa vaikutteita äitiyden roolin toteuttamiseen on valtavasti. Tutkimuksessa keskitytään Suomen suosituimpiin äitiysblogeihin, joiden seuraajakunta on laaja.

Viidennessä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutusta. Luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmää, aineistoa ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, hyödyntäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Tutkimuksen aineisto muodostui viidestä äitiysaiheisesta blogista, Lähiömutsi, Oi mutsi mutsi, Project Mama, Puutalobaby ja Valeäiti. Kustakin blogista rajattiin mukaan kirjoitukset, jotka käsittelivät lastenvaatteita ja niiden kuluttamista. Kaikkineen sisällönanalyysi piti sisällään 292 blogikirjoitusta sekä niihin liittyvät lukijoiden kommentoinnit, joita oli tutkimuksen tekohetkellä reilusti yli 7000. Tutkimuksen kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Viimeinen luku pitää sisällään yhteenvedon ja johtopäätökset.

2 ÄITIYS JA KULUTTAMINEN

2.1 Äitiyteen kasvaminen kulutusyhteiskunnassa

Ensimmäisen lapsen syntymä on tyypillisesti hyvin merkityksellinen muutos ihmisten elämässä. Vanhemmaksi tulemistä kutsutaankin elämän kolmanneksi mahdollisuudeksi, kun lapsuus ja nuoruus ovat muodostaneet kaksi ensimmäistä. Kolmas mahdollisuus tarjoaa tilaisuuden ja mahdollisuuden työstää ja muokata omaa minuutta yhdessä lapsen kehityksen kanssa: onhan lapsi tietyllä tapaa minuuden jatke ja toisaalta peili omalle toiminnalle. Lapsen syntymän myötä ihminen pääsee tarkastelemaan omaa kehityshistoriaansa ja itseään. Vanhemmaksi kasvamiseen vaikuttavat vanhemman aiemmat kokemukset ja oma lapsuus. Yhtä lailla merkityksellisiä tekijöitä ovat vanhemmuutta koskevat mielikuvat ja yhteiskunnan odotukset. Naisen kasvu äidiksi pitää sisällään niin emotionaalisia kuin fyysisiä ja biologisiakin muutoksia. Äitiyteen kasvaminen on hyvin monimutkainen prosessi, johon kuuluu sekä menetystä että uuden saamista. Toisaalta siihen liittyy valintoja ja kokemuksia. Äitiydessä on kyse ennen kaikkea sopeutumisesta muutokseen ja samalla aikaisempien roolien ainakin osittaisesta tai hetkittäisestä luopumisesta. Epävarmuus äitiyden roolista ja yhtä lailla omasta identiteetistä on tyypillistä, tuleehan äidille täysin uudenlaista vastuuta kannettavakseen. Kasvu vanhemmaksi ei tapahdu itsestään ja siihen tarvitaan aikaa. (Vuorinen 1998, 250–251; Vuokola 2011, 19–20.)

Identiteetti vastaa kysymykseen ”kuka minä olen?” Se viittaa merkityksiin, joita ihmiset asettavat niin itselleen kuin muille ja se muovautuu sekä luonteenpiirteiden että ryhmäjäsenyyksien perusteella. Identiteetin rakentuminen on vahvasti sosiaalista. Äidiksi tuleminen tarkoittaa, että naisen tulee hyväksyä uusi rooli osaksi omaa identiteettiään. Aina entiset ja nykyiset roolit eivät ole välttämättä tasapainossa, vaan voidaan nähdä rooliritiriitoja. Näiden ratkaiseminen on avainasemassa äitiyden identiteetin muovaamisessa. Naisen tulee yhtä lailla tulkita suhde omiin vanhempiin ja puolisoon, jotta hän voi saavuttaa eräänlaisen onnistuneen kriisityön ja sitä kautta uuden kokonaisidentiteetin. (Vuokola 2011, 20.)

Vuorinen (1998, 252) kuvaa vanhemmuutta eli elämän kolmatta mahdollisuutta jatkuvana kehitysprosessina. Kehitysprosessissa lapsen kukin kehitysvaihe aktivoi vanhempien itsensä läpikäymiä vastaavia kehitysvaiheita. Esimerkiksi uhmakausi tai hädän kokeminen heijastuvat siihen, miten vanhemmat ovat itse ne kokeneet. Vanhempien omat kokemukset vaikuttavat siihen, miten he pystyvät vastaamaan lapsen kehitysvaiheisiin. Kokemukset eivät välttämättä ole vanhemmille tietoisia tapahtumia. Vanhemmuuteen kasvaessaan ja kehittyessään aikuinen voi kuitenkin tavoittaa muistoja seuraamalla oman lapsensa kehitystä. Näin mahdollistuvat pyrkimykset oman identiteetin muovaamiseen.

Äitiyteen kasvaminen voidaan yhtä lailla nähdä oppimiskokemuksena. Oppimisessa on kyse muutostapahtumasta ja sitä seuraa kasvaminen ja kehittyminen. Ympäristö on oppimisen kannalta olennaisessa roolissa, koska ihmisten toiminta ja ajattelu tapahtuvat sosio-kulttuurisessa todellisuudessa, jossa on mukana muita ihmisiä. Tiedot ja taidot omaksutaan vuorovaikutuksessa viestinnän avulla. Näin ollen voidaan todeta, että nykypäivän äidit ovat alttiina eri toimintamalleille ja opeille ympäristöstä ja muilta ihmisiltä. Äidiksi kasvamisen prosessissa onkin aina mukana viitekehys ja konteksti, jossa se tapahtuu. Näihin kuuluvat kulloinenkin aika ja kulttuuri. Esimerkkinä voidaan pitää kulloisenkin ajan äitimyyttejä, kuten vuosikymmeniä sitten kotiäitiys ja nykypäivänä uran ja vanhemmuuden yhdistäminen, jotka muovaavat äitien käsitystä hyvästä äidistä. Äitimyyttejä tyypillisesti vääristetään eri medioissa, mikä voi johtaa epäsuotuisammassa tilanteessa äitien epäonnistumisen tunteeseen. (Vuokola 2011, 22–24.)

Elämänmuutos, kuten äidiksi tuleminen ja kasvaminen, heijastuu myös kuluttamiseen. Muutokset puolestaan edellyttävät kykyä oppia, ja oppiminen on elämänmittainen prosessi. (Molander 2016, 131–133.) Kuluttamisessa voidaan nähdä erilaisia sosiaalistamisagentteja, kuten perhe, ystävät ja media sekä nykypäivänä kaupat ja brändit. Sosiaalistamisagentit välittävät osaltaan arvoja, normeja ja asenteita. Kuluttamiseen liittyvissä käytännöissä ja asenteissa vaikuttavat myös sukupuoli, ikä, ajankäyttö ja käytettävissä olevan rahan määrä. (Moschis 1987, 39, 93–95, Wilska 2008, 36.) Äitiyteen astuessaan kohtaa nainen täysin uudenlaiset tuotemarkkinat ja uuden roolin luomat vaatimukset. Nämä vaatimukset tulee sopeuttaa aiempiin kokemuksiin ja näkemyksiin ja joskus jopa luopua niistä. (Moschis 1987, 39, 93–95).

Median vaikutusta ei voi vähätellä. Äidiksi tulevat tai tulleet ovat uuteen rooliin liittyvän identiteetin muovautumisvaiheen takia median vaikutuksille alttiita. Äitiys rakentuu yhteiskunnassa kaupallisten formaattien, julkisten säännösten ja käytäntöjen yhteistuohtoksena. Äitiyteen liittyy myös oman itsensä tietynlainen uhraaminen lapsen vuoksi. (Moschis 1987, 290; Molander 2016, 134.) Tämä voidaan nähdä äitien lapsiin kohdistuvassa kulutuksessa – halutaan ostaa ennemmin lapsille hyvää ja laadukasta kuin ehkä itselle.

2.2 Lapsiperheiden kulutus ennen ja nyt

Lasten kulutuskulttuuri alkoi kehittyä 1800-luvun ja 1900-luvun taitteessa. Kun lapsi aiemmin nähtiin tulevaisuuden tarpeellisena työvoimana perheessä, muuttui tämä näkemys emotionaalisempaan suuntaan. Lapsia alettiin ajatella viattomina ja heihin liitettiin ajatuksia pyhydestä ja varjelemisesta. Samaan aikaan kehittyi lapsille suunnattu teollisuus valmistuen vaatteita, leluja ja tarvikkeita. Nykyään monesti kritisoitu lapsuuden kau-

pallisuus oli nähtävissä jo 1900-luvun alussa, Suomessa kylläkin myöhemmin. Joka tapauksessa lapsille haluttiin tarjota parasta mahdollista ja tämä kyettiin toteuttamaan aineellisin keinoin. (Roivainen 2012, 126–127.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan lapsiperhe tarvitsee yli 40 000 euroa vuodessa kattamaan kohtuullisen arjen. Kohtuullisella kulutuksella viitattiin riittävään perusturvan tasoon, jonka nelihenkisen perhe tarvitsee vuoden aikana. Mukana ei ollut luksuskulutusta, vaan peruskuluja, kuten asuminen, ruoka, hygienia ja vapaa-ajan menot. (Lehtinen ym. 2010, 21, 47, 50.) Lapsiperheet ovat pienentyneet ja lapsien hankintaa on lykätty myöhemmälle iälle. Nämä tekijät osaltaan ovat vaikuttaneet siihen, että lapseen voidaan investoida enemmän niin rahallisesti kuin henkisesti. (Vänskä 2012, 18.)

Nykypäivänä lapsiperheissä kuluttamisen kasvu on kohdistunut vapaa-aikaan, vaatteisiin ja liikenteeseen. Voidaankin ajatella, että näistä aiemmin valinnaisista kulutuskohteista on muovautunut välttämättömyshyödykkeitä. (Raijas & Niemelä 2010, 118, 120.) Elämykset ja kaupallistuminen ovat arkea lapsiperheissä ja se näkyy muun muassa kasvaneena kulutuksena huvipuistoihin, sisäleikkipuistoihin ja yhtä lailla ostoskeskuksissa vietettyyn aikaan. Voidaankin ajatella, että lapsiperheiden ajankäyttö on entistä kulutusorientoituneempaa. Toisaalta nähdään, että perheen kanssa vietetään enemmän aikaa ja siihen halutaan panostaa. (Wilska 2011.) Tämä näkyy myös erityisenä panostuksena laadukkaisiin lastenvaatteisiin. Aiemmin lastenvaatteiden osalta oli tarjolla lähinnä lastenvaateketjujen valikoimia, mutta nykyään on mitä erikoistuneempia, jopa luksukseen taipuvaisia, pieniä lastenvaateliikkeitä. Ylellisyydellä ja luksuksella voidaan nähdä olevan symbolista näyttöarvoa. (Vauvojenkin halutaan – – 2009.)

Kulutusta voidaan tarkastella tarpeiden ja halujen tyydyttämisen näkökulmasta, jolloin linkitytään käsitteisiin välttämättömyyskulutuksesta ja valinnaisesta kulutuksesta. Tarpeita tyydytetään välttämättömyyskulutuksen, kuten ruoan, asumisen ja vaatteiden, avulla. Kun välttämättömät tarpeet on tyydytetty, voi valinnainen kulutus astua mukaan. Tällöin puhutaan enemmän halujen ja toiveiden tyydyttämisestä, jota toteutetaan kuluttamisen kautta. Halut ovat subjektiivisia ja erilaisia eri yksilöiden kesken. (Sarpila & Haanpää 2010, 42–43.)

Välttämättömyyskulutukselle on luonteenomaista, että perheen tulojen kasvaessa kulutetaan vähemmän välttämättömyshyödykkeisiin. Tämä näkyy ruokamenojen suhteellisen osuuden pienenemisenä. Mitä suuremmat perheen tulot, sitä enemmän kulutusta kohdennetaan esimerkiksi terveyteen, koulutukseen ja kulttuurisiin tarpeisiin. Vastaavasti mitä pienemmät tulot, sitä suurempi osuus kuluu välttämättömyysmenoihin. Tämä kulkee nimellä Engelin laki. Välttämättömyshyödykkeiksi luetaan hyödykkeet, joiden kysyntä ei juurikaan vaihtele tulojen muuttuessa. Vapaavalintaista kulutusta puolestaan luonnehtii

sen merkitys identiteetin muovaamisessa ja integroitumisessa yhteiskuntaan ja yhteisöihin. Vapaavalintainen eli ylellinen kulutus kohdistuu enemmän vapaa-aikaan kuten liikuntaan ja matkailuun. (Ahlqvist 2010, 25, 187–188, 254–255.)

Välttämättömyyskulutukseksi mielletään kulutus, johon eivät vaikuta tulot sinällään. Se on kulutusta, jota tarvitaan huolimatta siitä, minkälainen tulotaso ihmisellä on. Välttämättömyyskulutuksen osalta tulee kuitenkin huomioida sen suhteellisuus ja aikasidonnaisuus. Kun 1900-luvun alussa välttämättömyyskulutukseksi luokiteltiin lasten koulutus tai vakuutusmaksut, voidaan tänä päivänä nähdä informaatioteknologiaan liitettävät laitteet, kuten matkapuhelin tai internet, välttämättömäksi kulutukseksi. Näin voidaankin pohtia, onko tarkka jako välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen välillä edes mielekäs. Kulutus on kuitenkin keino, jolla elämästä pyritään tekemään mielekäs ja merkityksellinen. (Ahlqvist 2009.) Myös Sarpila ja Haanpää (2010, 42–43) pohtivat rajaa välttämättömyyskulutuksen ja valinnaisen kulutuksen välillä. Heidän mukaansa rajat ovat häilyviä ajateltaessa esimerkiksi kulutusta vaatteisiin. Niitä tarvitaan jokin määrä, mutta missä vaiheessa mennään halujen toteuttamiseen enemmän kuin tarpeiden tyydyttämiseen? Tarvitseeko kukaan design-vaatteita eritoten pohdittaessa lastenvaatteita? Vänskän (2012, 59) mukaan muoti voidaan nähdä sosiaalisina rakenteina, joka on pysyvä tekijä muuttuvassa maailmassa ja joka on sisäänrakennettuna yhteiskunnan rakenteisiin. Toisaalta voidaan puhua muodista instituutiona, tietynlaisena käsitteenä ja pysyvänä tekijänä, joka sekä kontrolloi että uudistaa yhteiskuntaa.

Lapsiperheessä kuluttaminen on osaltaan hyödyllistä, perustarpeista huolehtimista mutta sitä voidaan ajatella myös huolenpitona ja välittämisenä perheestä. Äidit haluavat ostamalla tuotteilla ja palveluilla helpottaa omaa arkeaan. Kuluttaminen näyttäytyy myös henkisen ja materiaalisen hyvinvoinnin tavoittelemisena. Vanhempien rooli on sinällään ristiriitainen. Toisaalta vanhemmat pyrkivät opettamaan lapsilleen säästäväisyyttä, mutta toisaalta he haluavat turvata lapsille materiaalisesti hyvän lapsuuden. (Laa-vainen 2010, 24–27.)

Daniel Millerin esine-teorian mukaisesti esineet muokkaavat ihmisiä kuten ihmisetkin tekevät valmistaessaan esineitä. Vaatteet koetaan henkilökohtaisimmiksi esineiksi, joiden käyttäminen saa aikaan erilaisia kokemuksia. Nämä kokemukset ja toisaalta myös odotukset puolestaan linkittyvät persoonallisuuteemme. Lastenvaatteet voivat vaikuttaa käsityksiimme maailmasta ja yhtä lailla muovata niitä. Niiden avulla voidaan ilmaista asemaa, valtaa ja yhteisöön kuulumista. Ei olekaan kummallista, että äidit pystyvät hiekkalaatikon reunalla asemoimaan äitejä ja lapsia eri kategorioihin nimenomaan lastenvaate-merkkien perusteella. Lastenvaatteet ilmentävät statusta, jonka kautta voi tehdä ainakin osittaisia päätelmiä esimerkiksi perheen varakkuudesta ja sosiaalisesta asemasta. (Roi-vainen 2012, 138–140.) Voisi kuvitella, että näin oli jo vuosisata sitten. Mielenkiintoista on myös se, että taantuman aikana kuluttaminen lastenvaatteisiin kasvaa. Tällöin sijoi-

tuksia ei tehdä suuriin hankintoihin tai matkusteluun vaan halutaan sijoittaa kotiin ja lapsiin. Lastenvaatemarkkinoiden on nähty kasvaneen globaalilla tasolla 15 prosenttia vuosien 2009–2014 aikana. Tähän ajankohtaan kytkeytyy myös lama ja taloudelliset haasteet, mutta se ei näytä vähentäneen lapsiperheiden kysyntää laadukkaisiin lastenvaatteisiin. (Pieni vaatevalmistaja hyötyy taantumasta – – 2015.)

2.3 Lastenvaatemarkkinoista

Lastenvaateollisuuden kehittyessä 1900-luvun alkupuolella pyrki lasten vaatealan ammattilehti *Infants Department* muuttamaan ajattelua lastenvaatteiden ostamisen ympärillä. Siihen saakka lasten tavarat oli sijoitettu aikuisten tavaroiden yhteyteen ja pyrkimyksenä oli houkutella kauppiaita perustamaan omia erityisiä lastenosastoja. Helpottaakseen äitien kulkua ympäri kauppa koettiin, että oli kannattavaa sijoittaa lastentavarat samaan paikkaan. Huomio kiinnittyi asiakaslähtöisyyteen ja äitien toiveisiin. *Infant Department* -lehdessä raportoitiin kauppiaitten onnistuneista kokemuksista, joissa lasten tavarat olivat sijoitettu omiin osastoihin. 1960-luvulla vaatemarkkinoita alettiin kohdistaa Yhdysvalloissa nimenomaan lapsiin, kun aiemmin kohderyhmänä olivat pääasiassa naiset tai äidit. Kotiäitiyden rooli kehittyi kulutuskulttuurin kanssa, ja lapsille ostetut tavarat kertoivat lapsista huolehtimisesta, ne liitettiin jopa ydinperheajatteluun, ja myös perheen menestykseen. 1960-luvulla päästiin jo pitkälle lastenvaatemarkkinoiden sisäisessä segmentoinnissa. (Ruckenstein 2013, 44–46.) Suomessa 1980-luvulla muun muassa Reima alkoi hyödyntää käsitettä elämäntyylistä lastenvaatemainonnan yhteydessä. Elämäntyyliin liitettiin ajatuksia leikistä, turvallisista ja iloisenäköisistä vaatteista. 1990-luvulla mainonta keskittyi enemmän vaatteiden teknisiin ominaisuuksiin, mutta yhtä lailla tärkeitä olivat värit ja erilaiset kuosit sekä mallit. Vaatteisiin liitettiin määreitä lapsen terveydestä, mukavuudesta ja helpohoitoisuudesta sekä käytännöllisyydestä. (Roivainen 2012, 133.) Nykypäivänä voidaan nähdä tarkoin suunniteltua segmentointia ja kohdennettua viestintää esimerkiksi vastasyntyneille, taaperoille, kouluikäisille ja teineille (Ruckenstein 2013, 44–46). Kun äiteihin kohdistunut markkinointi on onnistunut, on siinä otettu huomioon lasten iät eikä niinkään äitien ikää (Laavainen 2010, 34.)

Lastenvaateilla halutaan nykypäivänä viestiä yksilöllisyydestä. Yksilöllisyys sinällään on hieman kyseenalainen termi, koska lastenvaatteet kuitenkin sulautuvat omiin kannattajaryhmiinsä, kuten ekologisten vaatteiden kannattajiin, luksusvaatteita suosiviin tai vaikka retrokuoseja kannattaviin ryhmiin. Yksilöllisyys löytää siis oman ryhmänsä. Kuitenkin olennaista lastenvaatteisiin kuluttamisessa on se, että kaikilla ei ole samanlaista haalaria tai mekkoa. Vauvoista on Suomessakin tullut eräänlaisia statussymboleja, missä on kyse äitien halusta erilaistua ja päteä. Vauvan vaatteissa on perinteisesti käytettävyyttä ja käytännöllisyys olleet tärkeitä tekijöitä, mutta nykypäivänä halutaan myös, että vaatteet

näyttävät hyviltä. Äidit saattavat kokea, että lapset voivat olla kauniisti puettuja arkisissakin tilanteissa, kuten hiekkalaatikolla tai sateessa. Eräänlaisena ääripäänä voidaan nähdä lapsille suunnatut luksusmerkit, kuten Dolce&Gabbana tai Armani. Maailmalla luksustuotteisiin puettut vauvat ovat jo tuttu näky ja nähdään tämän myös rantautuneen Suomeen. (Vauvojenkin halutaan – – 2009.) Lasten muotia esittelevä *Vogue Bambini* -lehti on oiva esimerkki siitä, että vaatteet edustavat muutakin kuin vain puhtaasti sitä, mitä jollain on päällä. Lehti luo kuvausta tyyllitellyistä lapsista viimeisimpien muotivirtausten mukaisesti. Tyylliteltyjen lasten kautta vanhemmat voivat ilmaista omaa kuluttajidentiteettiään. Lastenvaatemainonta on kehittynyt aina halpavaateketjuihin asti ja voidaankin nähdä, miten muoti on nivoutunut lapsiperheiden arkeen. (Vänskä 2012, 19–21.)

Lastentarvikkeiden osalta on runsaasti valinnanvaraa, ja markkinat hyödyntävät lapsiperheiden kulutushalukkuutta. Niin markkinointi kuin suositukset sekä kuluttajien käyttökokemukset vaikuttavat lapsiperheiden kulutuspäätöksiin. Lapsiperheiden elämäntyyliä pystytään hyödyntämään kohdennetussa markkinoinnissa. Lapsiperheet eivät kuitenkaan ole yksi yhtenäinen joukko, vaan sen sisältä voidaan löytää monia erilaisia elämäntyyliä aina ekologisista perheistä luksustuotteita rakastaviin perheisiin. Brändit itsessään merkitsevät paljon ja vaikuttavat kulutuspäätöksiin. Brändi voi antaa itsestään luotettavan kuvan, lisätä houkuttelevuutta tai tuoda jotain lisäarvoa. Brändiuskollisuutta voidaan nähdä myös lapsiperheiden osalta, ja tällöin brändi edustaa jotain tiettyä heimoa, johon halutaan kuulua ja johon sitoudutaan. Tällöin brändiä helposti suositellaan muille, ja brändeistä itsestään voi muodostua tietynlainen elämäntapa. Erityisen brändiuskolliset äidit suosivat vain tiettyjä merkkejä ja vaatettavat lapsensa täysin niihin. (Laavainen 2010, 34–35.) Esimerkkinä voidaan mainita uutisointi Midi Rodini -nimisen lastenvaatebrändin kahden päivän outlet-myymälistä Helsingissä, jonne sadat äidit jonottivat (Sadat äidit jonottivat – – 2016). Toisena esimerkkinä brändiuskollisuudesta voidaan nostaa esiin uutisointi *Yrittäjät*-lehdessä, jossa kerrottiin lastenvaateverkkokaupan Gugguun miljoonapotista. ”Lastenvaatemania villitsi 27 000 ostajaa”, ja yrityksen verkkokauppa kaatui valtavasta suosioista johtuen sen julkistaessa kevätvaatemallistonsa. Gugguu brändinä luottaa kotimaisuuteen, laadukkuuteen ja ekologisuuteen sekä raikkaisiin väreihin ja leikkauksiin unohtamatta erittäin hyvää vaatteiden jälleenmyyntiarvoa. Vaikka hintataso on normaalia korkeampi, voidaan Gugguulla nähdä jo nyt hyvinkin uskollinen äitien kuluttajakunta. (Lastenvaatemania villitsi – – 2015.)

2.4 Sijaiskuluttaminen

Thorsten Veblen (2002, 7, 27–33) kuvaa kulutusta kirjassaan *Joutilas luokka* varallisuuskilpailuna, jossa kuluttaja pyrkii ahnehtimaan hyödykkeitä, jotka osaltaan osoittavat hä-

nen statuksensa. Varallisuudella pyritään erottautumaan muista ja luomaan kateutta herättävää vertailua. Kateutta herättävän vertailun koetaan olevan ”arviointiprosessi, jossa mitataan ihmisen arvoa”. Tärkeää statuksen osoittamiselle on se, että omaisuus on asetettava nähtäville, sillä arvonantoa ei voi saada ilman todisteita. Ihminen ei ole rationaalisesti toimiva, vaan ensisijaisesti toimija, jonka valintoja ja toimintaa ohjaa varallisuuskilpailu.

Veblenin (2002, 10, 55, 61, 65–65) teorian keskiössä on kerskakulutus. Kuluttajien välistä erontekoa ei tehdä välttämättömyyskulutuksella, vaan nimenomaan kulutuksella, joka voidaan nähdä tuhlausena. Kulutus siis kohdistuu turhuuksiin. Tämän kaltaisten hyödykkeiden kautta ihmisten on mahdollista lisätä kateutta toisissa ja näin saada arvonantoa toisilta. Kerskakulutuksen ytimessä on sosiaalisen statuksen ylläpito. Alemmat sosiaaliluokat pyrkivät muotituotteita kuluttamalla matkimaan ylempää luokkaa. Tarve jäljitellä eliittiä saa ihmiset kuluttamaan enemmän kuin mihin heillä oikeasti olisi varaa.

Jo aikoinaan naisen rooli kodin siisteyden ja kauneuden ylläpitäjänä liitettiin makuun, tekijään, joka luo erontekoa yhteiskuntaluokkien välillä. Tässä lähestytään sijaiskuluttamisen käsitettä, jolla tarkoitetaan naisten keinoja muovata kodista ”esittelykelpoinen” erilaisin kodin varustein, joilla osoittaa omaa ja perheen arvoa tai luokka-asemaa. Veblenin esittelemä joutilas kotivaimo toimii miehen statussymbolina. Kotivaimon ylläpito nähdään kalliina ja näin ollen se edellyttää mieheltä varallisuutta. Miehet siis kuluttivat vaimojensa kautta ja vaimot puolestaan palvelijoiden, lasten ja ystävien kautta. Nykypäivänä sijaiskuluttaminen on näkyvää nimenomaan lapsiin kohdistuvassa kuluttamisessa. Voidaan ajatella, että hyvä äiti kuluttaa lapsiinsa, jolloin lapsi toimii objektina äidin identiteetin muovaamisessa ja ilmaisussa. (Veblen 2002, 54; Andersen ym. 2007, 94.)

Veblen (2002, 95–98) näki aikanaan, että vaatteisiin kuluttaminen on yksi arkielämän osa-alue, jonka kautta voidaan ilmentää varallisuutta ja sitä kautta omaa asemaa suhteessa muihin. Vaatteet ovat aina näkyvillä, ja ihmisten voidaan yleisesti olettaa kokevan halua näyttää hyvin pukeutuneilta. Tänä päivänä voidaan nähdä, että useat pienten lasten äidit ovat kiinnostuneita lastensa pukeutumisesta ja tämä näkyy myös siinä, että äidit voivat luopua omien vaatteidensa laadusta ennemmin kuin lastensa vaatteiden laadusta.

Pienten lasten äidit haluavat, että lapsilla on hyvä ja mukava olla, mutta yhtä lailla, että nämä näyttävät söpöiltä. Jotkut vaatebrändit koetaan kestävämmiksi ja myös erilaisiksi ja muodikkaammiksi kuin perusvaatteet. Äidit haluavat lapsilleen laatua, mukavuutta ja mieluusti jotain, jolla erottautua ja tuoda esiin yksilöllisyyttä. (Clements & Thompson 2011, 129–132.) Lapsen ulkoisesta olemuksesta voidaan jopa päätellä, kuinka hyvin hänestä on pidetty huolta eli onko hän saanut tarvittavan määrän liikuntaa ja onko ruokavalio ja hygienia kunnossa. Mikäli lapsen ulkonäkö viestii hoitamattomuutta, voidaan siitä herkästi vetää johtopäätöksiä vanhempien löyhästä moraalisesta tai jopa laiskudesta. (Vänskä 2012, 18.)

Veblenin mukaan (2002, 95–98) pukeutumisen tarve on henkinen tarve, tietyllä tapaa ”korkeampi” tarve. Kyseessä ei ole kuitenkaan pöyhistely, vaan pyrkimys toteuttaa valitsevia makukriteerejä ja muotia ja sitä kautta noudattaa tietynlaista arvostusnormia. Eritoten vaatteisiin liittyvä kalleuden vaatimus on juurtunut syvälle. On helppoa vaistomaisesti pitää halpoja vaatteita arvottomina, ja kuten Veblenkin (2002, 95–96) toteaa: ”halpa palttoo, halpa mies”. Halpa ja ruma yhdistyy usein pukeutumiskysymyksissä ja vieläpä voimakkaammin kuin muussa kulutuksessa. Vaatevääreännöksen esteettinen ja kaupallinen arvo laskee välittömästi. Vaatetuksessa on tärkeää myös ajanmukaisuus, muodin seuraaminen. Uutuuksilla pyritään löytämään uusia muotoja, jotka puhuttelevat kuluttajaa edeltäviä paremmin ja näin ollen vetoavat esteettiseen aistiin. (Veblen 2002, 95–98.)

Tänä päivänä voidaan nähdä, miten muoti ja ajankohtaiset lastenvarusteet ovat äideille tärkeä väline, jolla ilmaista omaa elämäntyyliä ja erottautua muista. Mahdollisuudet kuluttaa erilaisiin lastenvaatteisiin ovat kasvaneet Suomessakin, ja vauvoista on tehty eräänlaisia statussymboleja (Vauvojenkin halutaan – 2009). Wilska (2008, 46–47) toi kirjoituksessaan esiin mielenkiintoisen havainnon, jossa todettiin, että heikko taloudellinen tilanne selittää lapsiin kuluttamista, jopa tavaroiden kautta hemmottelua. Toisin sanoen pienituloisille oli jopa tärkeämpää kuin hyvätuloisille kyetä takaamaan lapsilleen materiaalisesti hyvä lapsuus. Tämän voisi liittää Veblenin ajatuksiin ihmisten tarpeesta jäljitellä eliittiä jopa niin, että kulutetaan enemmän kuin mihin oikeasti olisi varaa.

Muodikkaat vaatteet ilmentävät sosiaalista statusta, lasten vaatteet vanhempien sosiaalista statusta. Lastenvaatteiden kautta voidaan tehdä erontekoa muihin lapsiperheisiin. Kun ihmiset eivät tunne toisiaan ja toistensa taustoja, voidaan vaatetuksella ilmaista minuutta. Veblen korosti tätä eritoten naisia ja lapsia koskevassa kulutuksessa jotka osaltaan toimivat miesten keinoina esitellä omaa taloudellista asemaansa. Nykypäivänä voidaan nähdä, että sijaiskuluttajia ovat lapset. Heidän kauttaan vanhemmat voivat kulutusvalinnoillaan tuoda esiin omaa minuuttaan ja osoittaa, että heillä on varaa tuhjata lapsiinsa. Syyt lastenvaateostoksiin voivat olla puhtaasti huolehtimista ja välittämistä, mutta myös lapsen tyylyttelyä tai oman kulutustyydytyksen täyttämistä. (Vänskä 2012, 59–62, 64.) Lapselle itselleen pukeutuminen ei ole välttämättä merkityksellistä, mutta useat äidit kokevat tarvetta erottautua (Vauvojenkin halutaan – – 2009).

Lastenvaatteisiin kuluttaminen on toimiva esimerkki sijaiskuluttamisesta. Se on helpposti huomioitavaa ja sitä kautta voi viestiä varallisuustasosta (Veblen 2002, 95). Andersen ym. (2007, 94) toteuttivat Tanskassa tutkimuksen, jossa oli taustalla teoria sijaiskuluttamisesta. Pyrkimyksenä oli selventää sitä, miten äidit muovaavat uutta identiteettiään lapsiin kohdistuvan kuluttamisen kautta. Ensimmäisen lapsen myötä kulutustottumukset muuttuvat ja kuluttamisen kautta voidaan muovata minäkuvaa. Tutkimuksessa todettiin, että uudet äidit ovat hyvin tietoisia siitä, miten heitä arvioidaan ympäristön taholta ja he pyrkivät luomaan itsestään kuvaa hyvänä äitinä, jopa täydellisenä äitinä.

Andersenin ym. (2007, 95–97) tutkimuksen mukaan äidit voivat lastenvaatteiden kautta ilmaista omaa identiteettiään, sekä ideaalista käsitystä äitiydestä. Suurin syy sijaiskuluttamiseen on äitien sitoutuminen omiin lapsiinsa. Äidit tahtovat lapsilleen parasta ja haluavat olla täydellisiä äitejä. Tämä voidaan saavuttaa kuluttamalla lastenvaatteisiin, sillä niiden kautta äidit osoittavat olevansa huolehtivaisia äitejä. Sijaiskuluttaminen nähdään myös äidin ja lapsen välisen suhteen vahvistajana. Myös Cookin (2004, 53) mukaan äidin rakkaus lasta kohtaan tulee näkyväksi ostettujen hyödykkeiden kautta. Edes alemman tulotason äidit eivät halua ostaa huonoa laatua, vaan panostavat lastenvaatteissa parempaan. Äidin rakkaus näyttäytyykin hyödykkeiden kautta.

Äidit voivat kokea, että lastenvaatteiden kautta he pystyvät ilmentämään omaa statussaan yhteiskunnassa. Andersenin ym. (2007, 95–97) tutkimuksesta selvisi myös, että äidit eivät enää osta niin paljon vaatteita itselleen, vaan kuluttaminen kohdistuu enemmän lastenvaatteisiin. Tämä itsensä uhraaminen koettiin tärkeänä tekijänä äiti-identiteettiin kiinnittymisessä. Tällöin vanhat tavat muovautuvat ja jopa poistuvat uusien tullessa tilalle. Lastenvaatteet koettiin äidin työkentäksi, jossa miesten ei koettu osaavan pukeutumisen sääntöjä. Se, mikä tutkimustuloksissa ehkä eroaa Veblenin ajattelusta, on kuluttamisen ja näyttämisen välinen hieno raja. Äidit kokevat, että on tärkeää kyetä osoittamaan lastenvaatteilla omaa statusta, mutta näyttäminen ei saa olla liian räikeää. Se koetaan epähyväksyttäväksi ja snobbailuksi.

Brusdal ja Frønesin (2013, 159) artikkelissa kuvattiin vanhempien lapsiinsa kohdistamaa kuluttamista. Tarkastelun kohteena olivat vanhempien kuluttamisen taustalla vaikuttavat mekanismit, jotka eivät välttämättä liittyneet ainoastaan lapsesta huolehtimiseen ja lapsen suojelemiseen tai edes taloudellisen ja kulttuurisen pääoman julkituomiseen. Vaikuttavina tekijöinä saattoivat olla myös moraaliset asetelmat, jotka liittyivät huolehtivien vanhempien tekemiin taloudellisiin päätöksiin. Näin ollen hyödykkeet, joita lapsille hankitaan, voivat näyttäytyä symbolisina moraalin talouden ilmentyminä. Paradoksaalista tämä on siksi, että lapsiin kohdistetut markkinat ovat lähtökohdiltaan kaupallistumisesta vastaan, mutta toisaalta voidaan puhua lapsuuden kaupallistumisesta. Vanhemmat tekevät hankinnat lasten puolesta, jolloin pohdittavaksi jää, kuinka moraalisia nämä kaupalliset valinnat ovat. Tämä voidaan liittää myös ajatukseen välttämättömyyskulutuksesta ja valinnaisesta kulutuksesta – onko lapselle hankittu hyödyke välttämätön vai perustuuko sen hankkiminen valinnaisuuteen? Markkinat itsessään ovat valtavat, esimerkiksi Skandinaviassa lastenvaatemarkkinat olivat vuonna 2008 arvoltaan noin 3 miljardia dollaria. (Brusdal & Frønes 2013, 159.)

Kuluttaminen liitetään symbolisten tekijöiden kautta sosiaaliseen identiteettiin ja sosiaalisiin hierarkioihin. Tämä ei aina tarkoita sitä, että kuluttamalla vain parasta, laadukainta ja kalleinta, kuluttaja olisi sosiaalisesti ylempitasoinen. Huolehtiva vanhemmuus voi näyttäytyä varakkaimmissa perheissä niin, että enemmän pidättäytyään ylitsepur-

suavasta kuluttamisesta, millä puolestaan halutaan osoittaa omia moraalisia arvoja, huolenpitoa ja suoraselkäisyyttä. Alemman tulotason perheissä voidaan osoittaa omaa kiintymystä ja huolenpitoa hemmottelevalla kuluttamisella. Näin ollen sijaiskuluttaminen ei välttämättä ole vain varakkuuden ilmentämistä, vaan yhtä lailla statuksen ilmentämistä, esimerkiksi perheen arvoja ja perheen asemaa yhteiskunnassa. Lastenvaatteiden osalta voidaan tehdä tulkintoja yhtä lailla perheen eettisistä ja ekologisista arvoista kuin huolenpidosta ja vanhemmuuden kompetenssista. (Brusdal & Frønes 2013, 159–160.)

Brusdalin ja Frønesin (2013, 160) artikkelissa kuvataan sijaiskuluttamisen moraalista taloutta huolehtivan vanhemmuuden eri alueiden kautta. Turvallisuutta ja suojelua voidaan tarkastella lastenvaatteiden osalta kangasmateriaalien, niissä käytettyjen aineiden ja yleisen laadun kautta. Huolehtivat vanhemmat eivät halua lastenvaatteita, joiden valmistus saastuttaa tai joiden valmistamisessa käytetään allergisoivia aineita. Sertifioidut tuotteet, ovat huolehtivien vanhempien suosiossa. Postmodernin yhteiskunnan tukemaa yksilöllisyyttä voivat huolehtivat vanhemmat yhtä lailla tuoda esiin vaatteiden kuluttamisen kautta. Lastenvaatemarkkinoilla on mitä tarjota: varakkaammat voivat luoda Burberry-vauvoja ja puolestaan alemman tulotason perheet H&M-lapsia. Lastenvaatteet palautuvat vanhempien sosiaaliseen positioon ja ovat vahvasti sidoksissa huolehtivan vanhemmuuden moraalisuuteen eli arvoihin ja huolenpitoon.

Lahjojen, esimerkiksi uusien vaatteiden, antaminen nähdään rakkauden ja vanhempi-lapsisuhteen ilmaisuna eikä niinkään pinnallisena tekona. Vanhemmat järjestävät vauvojen syntymäpäiviä, joissa annetaan vauvalahjoja. Vauvalahjat ovat osaltaan sosiaalista vaihdantaa, jossa pyritään rakentamaan sosiaalisia verkostoja ja sosiaalisia siteitä. Lahja ei siis ole vain lahja, vaan sillä on syvempi merkitys. Tämä näkyy myös isovanhempien lahjojen antamisessa. Yhtä lailla he haluavat luoda sosiaalisen siteen lapseen, ja lahja on siihen yksi välityskeino. Kuluttamista itsessään voidaan ajatella altruistisena tekona, kun kyseessä on lapseen kuluttaminen. Tällöin kuluttaminen liittyy rakkauden ja hoivan ilmaisemiseen ja kuluttaminen voidaan moraalisesti legitimoida eli päteväksi sen vastaanottajan – tässä tapauksessa lapsen mukaan. (Brusdal & Frønes 2013, 161–162.)

3 KULUTTAMISEN YKSILÖLLISYYS JA YHTEISÖLLISYYS

3.1 Sosiaaliset viiteryhmät ja yksilöllinen kuluttaja

Kulutus herättää meissä jokaisessa tunteita ja ajatuksia. Kuluttamisesta puhutaan paljon. Kulutusta voidaan ajatella ihannoivasti tai sitä voidaan vähätellä ja jopa paheksua viestimällä muille, että kulutus on itselle merkityksetöntä. Silti kulutus on ihmisille keino tehdä kahdenlaista luokittelua, joka edesauttaa yhteiskunnallisen aseman omaksumisessa. Itseluokittelun kautta ihminen pyrkii itse osoittamaan oman yhteiskunnallisen asemansa ja liittämään itsensä osaksi sosiaalista ryhmää. Itseluokittelu tapahtuu tavaroiden, kuten lastenvaatteiden kautta, ja näin voidaan asemoitua esimerkiksi äidiksi ja keskiluokkaiseksi. Toinen luokittelun tapa liittyy ulkopuolelta tapahtuvaan luokitteluun, millä tarkoitetaan sitä, että tavaroiden kautta kyetään lukemaan ja liittämään muita ihmisiä ryhmien jäseniksi. Nämä kaksi luokittelun keinoa palvelevat ihmisiä sekä kiinnittymisessä omiin viiteryhmiin että erottautumisessa muista. (Ilmonen 2007, 251, 265–266.)

Yksilön identiteetti muovautuu sosiaalisessa kontekstissa muiden ihmisten avustuksella. Kuluttamista ja kuluttaja-identiteetin rakentumista voidaan ajatella sosiaalisena ja kulttuurisena tapahtumana. Yksilön maku ei koskaan ole puhtaasti ainutlaatuisia ja yksilöllistä, vaan sen jakavat myös muut yksilöt. Bourdieu puhui aikoinaan ihmisen habituksesta, jolla tarkoitetaan ulkoista olemusta, mutta joka linkittyy sosiaalisiin rakenteisiin. Näin ollen habituksesta voidaan päätellä ihmisen sosiaalista asemaa ja varallisuustasoa. (Wilska 2002, 195–196.)

Kun aiemmin nähtiin, että koulutus ja ammatti määrittivät ihmisen sosiaalista asemaa, voidaan nykypäivänä nähdä eritoten vapaa-ajan kulutuksen vaikuttavan sosiaalisen identiteetin rakennuksessa. Ihmisten vaurastuminen, yleisen elintason nousu, teknologinen muutos ja globalisaatio ovat vaikuttaneet siihen, että ihmisillä on aiempaa enemmän mahdollisuuksia rakentaa omaa elämäntyyliä. Tällöin voidaan ajatella, että perinteiset yhteiskuntarakenteet, kuten luokka-asetat, menettävät vaikutustaan. Kun perinteiset rakenteet eivät enää säätele sosiaalista epätasa-arvoa, astuvat mukaan sekä yksilöllisyys että uudenlaiset sosiaaliset jäsenyydet ja ryhmittymät. Uudet yhteisölliset ryhmittymät eivät edellytä samankaltaista sosiaalista asemaa, statusta, ammattia tai koulutusta. Sen sijaan maut, elämäntyyli ja mieltymykset vaikuttavat ja niitä todennetaan kuluttamisen kautta. (Räsänen 2008, 126–128.)

Postmodernilla kuluttajuudella viitataan modernismin jälkeiseen aikaan, jota puolestaan luonnehti kuluttajien jopa kaavamainen kuluttaminen osana identiteetin rakennusta. Postmodernia kuluttajaa luonnehtii kaavamaisuuden sijaan hyvin kokeileva ja rajoja rikkova kuluttaminen. Aiemmin identiteettiä rakennettiin kipuamalla sosiaalisia tikapuita ylöspäin. Nykypäivänä identiteetin rakennusta toteutetaan hyppeilynä tikapuilta toiselle.

Oleellista postmodernin kuluttajan luonnehdinnalle onkin se, että kuluttaja on monisyisempi kuin modernina aikakautena. Yksilöllisyyttä voi toteuttaa lukemattomin eri tavoin, mutta silti kuluttaja on tänäkin aikakautena yhteisöllisyyteen taipuvainen. Yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden laaja maaperä tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuksia toteuttaa itseään kumpaakin ideologiaa toteuttaen. Tärkeää on ymmärtää se, että yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä ei tule jakaa eri leireihin tai poissulkea – ne kulkevat rinta rinnan palvellen nykypäivän kuluttajan kumpaakin tarvetta. (Weijo 2010, 23–25.)

Postmodernin aikakauden mediakäytännöt ovat monitahoisia ilmentymiä pitäen sisälleen erilaiset virtuaalimaailmat. Virtuaalimaailmat, joihin sosiaalinen media ja blogit voidaan lukea, ilmentävät virtuaalitodellisuutta. Voidaan puhua Second life -käsitteestä, jolla tarkoitetaan keinotekoisesti luotua virtuaalista ympäristöä, mutta joka tuntuu todellisuudelta sitä käyttäville. Todellisuutta voi rakentaa hyvin totuudenmukaisesti, mutta todellisuus voi tuntua eri käyttäjistä hyvinkin erilaiselta. Virtuaalitodellisuus tai hypertodellisuus mahdollistaa monien eri todellisuuksien eli tulkintojen muodostumisen. Se voi olla jotain, mitä ei muutoin haluttaisi tai kyettäisi arkielämässä toteuttamaan. Postmodernille kuluttajalle on olemassa lukematon määrä erilaisia ideologioita, mihin liittyä tai miten ilmentää itseään. Postmodernia kuluttajaa kuvaakin minäkuvan hajautuminen eli hän voi valita erilaisia identiteettejä, joita hän kulloinkin haluaa ilmentää. Identiteetti rakentuu yhteisöissä, jotka voivat nykypäivänä olla virtuaalisia heimoja. Virtuaaliset heimot eivät ole perinteisiä sosioekonomisiin tekijöihin liittyviä yhteisöjä, vaan elämäntaparyhmiä. Heimot ovat muuttuvia ja tilapäisempiä, ja niitä voidaan helposti vaihtaa. Sosiaalinen media toimii maaperänä, jossa virtuaaliset heimot voivat muodostua. (Määttä 2010, 59–63.)

3.2 Maffesolin uusheimot

Maffesoli (1996, 6, 72–73) kuvaa teoksessaan *The time of the tribes* muutosta modernista yhteiskunnasta postmoderniin yhteiskuntaan. Hänen mukaansa kyseessä on muutos sosiaalisesta sosiaalisuuteen, ja tämä muutos läpileikkaa niin kulttuuriset, tuottavat, seksuaaliset kuin ideologisetkin toiminta-alueet. Muutos tarkoittaa suuntaa individualismista kohti yhteisöllisesti jaettuina tunteita ja tunneperäisiä yhteisöjä. Modernissa yhteiskunnassa nähty sosiaalinen ympäristö liittyy mekaaniseen rakenteeseen ja niitä kuvastavat poliittistaloudelliset organisaatiot, yksilöt, joilla on tietty toiminta ja tarkoitus sekä sopimukselliset ryhmät. Näitä vastoin sosiaalisuus ottaa kantaa postmoderniin yhteiskuntaan, joka on ennemminkin kompleksinen tai orgaaninen rakenne kuin puhtaasti mekaaninen rakenne. Sosiaalisuus on elämän suhteellisuutta ja jokapäiväisyyttä. Sosiaalisuutta ympäröi maailma, ja sitä jäsennetään me-ajattelun kautta, jossa ihmisten kokemukset muista

jäsentävät myös omaa identiteettiä. Poliittistaloudellisia organisaatioita kuvataan massojen kautta ja yksilöitä persoonien kautta, joilla on tietty rooli. Sopimukselliset ryhmät korvautuvat tunteisiin pohjautuvilla uusheimoilla. Uusheimoilla viitataan yhteisyyteen, jossa samanhenkiset ihmiset hakeutuvat toistensa seuraan jakaen samanlaiset näkemykset ja asenteet. Uusheimot ovat vaihtelevia, satunnaisia ja tilapäisiä luonteeltaan, ja ihminen voi kuulua useampaan uusheimoon samanaikaisesti. Uusheimoja ei voi näin ollen verrata perheeseen tai yhteiskuntaluokkaan kuulumiseen, vaan pikemminkin sitä, miten on mahdollista siirtyä ryhmästä toiseen. (Maffesoli 1996, 6, 72–73, 76; Tutkija Kaisa Kuurne – 2015; Dawes 2016, 736.) Yhteisö nähdään ulottuvuutena, jossa ihminen voi kokea perustavanlaatuisia läheisyyden ja yhdessä olemisen tunteita (Maffesoli 1996, 16, 64).

Moderni yksilöllisyys perustui omistajuuteen ja sopimuksiin, ja identiteetti perustui perheeseen, yhteiskuntaluokkaan tai työhön. Toisin kuin modernissa yhteiskunnassa postmodernissa sosiaalisuudessa korostuu yksinkertaisesti yhdessäolo jokapäiväisessä elämässä. (Dawes 2016, 736.) Perinteisten yhteiskuntarakenteiden heikkeneminen näkyy siinä, että uusheimoihin ei synnytä, vaan niihin kuuluminen on valintaan perustuvaa. Luokkarakenteiden uusintamismekanismi korvautuu joustavammilla uusheimoilla. Uusheimot ovat hajanaisempia ja tilapäisempiä kuin perinteisesti ajatellut yhteiskuntaluokat. Maffesolin postmoderniin yhteiskuntanäkemykseen liittyy toki tietynlainen yhteiskuntajärjestys, mutta se on havaittavissa pinnalta, sosiaalisista yhteyksistä ja ilmaisuista. (Maffesoli 1995, 8–9, 59.) Rakenteet, kuten yhteiskuntaluokka, sukupuoli ja etninen tausta, ovat toissijaisia (Dawes 2016, 737). Koska rakenteet tai paikallisuus eivät nykypäivän yhteiskunnassa riitä määrittämään yksilön identiteettiä, nousee kulutus erityiseen asemaan. Heimojen sisällä omistetaan tietynlaisia hyödykkeitä, ja heimoon kuuluakseen tulee kuluttaa heimon maun mukaisesti. Makuja on monia, ja näin ollen heimoja on moniin eri makuihin olemassa. Heimot itsessään ovat globaaleja, joten niihin kuulumista ei rajoita paikallisuus. Heimoissa ilmentyvät elämäntavat, joita voi toteuttaa oikeanlaisilla tuotteilla ja kulutuksella. Ihmisillä on valinnanvapaus, mutta myös tarve ja jopa pakkokin valita ja määrittää, mihin uusheimoon he haluavat kuulua. (Kekäläinen 2016, 19, 75.)

Yksilöllä on tehtävä, kun taas persoonalla on rooli. Tämä erottelu auttaa ymmärtämään ajatusta siitä, että persoonalla voi olla erilaisia rooleja ja niitä voi olla monta. Rooli ei ole luonteeltaan samanlainen kuin tehtävä, vaan se mukautuu kulloisiinkin tilanteisiin ja tarpeisiin. (Maffesoli 1996, 66, 76.) Yksilöllä voi olla tehtävä esimerkiksi yhteiskunnassa. Persoona nähdään eräänlaisena maskina, jota voi muunnella eri tilanteiden mukaan. Tilanteisiin liittyvät aina muut ihmiset, ja persoona saakin täyttymyksensä aina suhteessa muihin ihmisiin. Näin se eroaa yksilöön pohjaavasta ajatuksesta, jossa keskiössä on ennemminkin erillinen ja itsetuotettu identiteetti. Ihmisen historiaa ei nähdä sopimuksiin perustuvina yhteyksinä muihin rationaalsiin yksilöihin, vaan pikemminkin ihminen nähdään omassa elämässään aktiivisena tuottajana, johon liittyvät vahvasti kollektiivisesti jaetut tunteet, emotiot ja ilmapiirit. (Maffesoli 1996, 10–11.)

Maffesoli (1996, 90–93) puhuu teoksessaan salamyhkäisyyden laista, jolla uusheimo toisaalta suojaa itseään ulkopuoliselta maailmalta, mutta myös keinona vahvistaa uusheimon olemassaoloa. Maffesoli viittaa Simmelin ajatukseen maskista, jolla uusheimon jäsenet integroituvat ryhmään. Maski voi olla vaikkapa tatuointi, hiustyyli tai pukeutumistyyli. Maski kiinnittää ihmisen salaiseen tai yksityiseen ryhmittymään. Voidaan puhua kollektiivisesta yksityisyydestä, joka on tietynlainen kirjoittamaton laki liittyen ylpeyteen ryhmästä. Salamyhkäisyys voi olla keino luoda kontakteja muihin ja se määrittelee uusheimon asenteita ulkoisia vaikutteita kohtaan. Ryhmän sisäistä luottamusta puolestaan ilmaistaan rituaalein. Rituaalit ovat tunnustuksia, joilla vahvistetaan ryhmän olemassaoloa.

3.3 Maffesolin uusheimojen merkitys nykypäivänä

Kun aiemmin on koettu, että kulutus, tyyllittely ja nautinto ovat merkkejä yhteisöllisyyden katoamisesta, voidaan niiden kautta muodostuvat uusheimot nähdä merkkeinä uudesta yhteisöllisyydestä. Uusheimot ovat jotain, joka saa ihmiset kiinnittymään toisiinsa, jolloin uusi kollektiivisuus voittaa individualismin. Ihmiset elävät muita varten ja osoittavat tätä mitä moninaisimmin keinoin, kuten laittautumalla, huolehtimalla ulkonäöstään ja kuntoilemalla. Ihmiset jakavat mielenkiinnon kohteita ja arkisiakin asioita, jolloin niiden ympärille muodostuu jopa vaivihkaa omia heimoja. Yhteisten kokemusten kautta ihmiset kokevat onnellisuutta. Tyyli linkittyy vahvasti uusheimoihin, sillä sen kautta voidaan ilmaista itseä ja tunnistaa omaan uusheimoon kuuluvia ihmisiä. Uusheimojen luonne voidaan nähdä jopa vahvempana kuin sopimuksiin perustuvat suhteet niiden yhteisöllisyyden ja vapaaehtoisuuden kautta. (Rahkonen 1995, 82–86). Kulutuksen kautta äidit voivat ilmaista omaa uutta minuuttaan erilaisin tavoin, ja näin kuluttaminen kautta syntyy erilaisia uusheimoja. Kulutus palvelee äitien identiteettiä rakentavana tekijänä.

Yhteisöt sinällään eivät ole uusia ilmiöitä, mutta postmodernissa maailmassa niiden olemassa oloa voidaan edesauttaa uusien teknologisten innovaatioiden, kuten sosiaalisen median kautta (Dawes 2016, 735). Kehittyvä viestintä ja tietotekniikka eivät aja ihmisiä eristyksiin, vaan ne nimenomaan luovat uusia yhteisöllisyyden muotoja. Yhtä lailla kuluttaminen ajaa ihmisiä enemmän yhteen kuin loitontaa heitä toisistaan. Ihmiset päätyvät omiin uusheimoihinsa sen mukaan, mikä palvelee heidän tarpeitaan ja mielenkiinnon kohteitaan. Digitalisaatio puolestaan mahdollistaa erilaisten kuvien, nykykulttuurin symbolien julkaisun joiden yhteyteen uusheimojen on helppo kerääntyä. (Rahkonen 1995, 86–88). Uuteen yhteisöllisyyteen kuuluu se, että ei ole välttämätöntä tuntea muita yhteisön jäseniä. Tästä esimerkkinä voidaan mainita sosiaalisen median tai ylipäätään internetin tarjoamat mahdollisuudet, jolloin voi kuulua anonyyminä mitä erilaisempiin ryhmiin.

Ryhmiin on mahdollista kuulua seuraajan roolissa, mikä puolestaan mahdollistaa eräänlaisen hiljaisen yhteenkuuluvuuden. Oleellista on se, että ihmisillä on vapaus liittyä ryhmään tai erota ryhmästä. (Lehmusto 2012, 13, 15.)

Vänskä (2012, 52–53) luo teoksessaan erinomaisesti kuvausta nykypäivän globaalista maailmasta ja miten siinä on nähtävissä muotibrändien ympärille kehittyviä uusheimoja. Uusheimoja ei rajoita paikallisuus, kieli tai kulttuuri, vaan ne muovautuvat sähköisen median avulla ympäri maailmaa. Uusheimoja yhdistää tiettyihin brändeihin liitetty samankaltainen maku ja elämäntapa, ja voidaankin puhua brändiyhteisöistä. Ne kiinnittävät ihmisiä symbolisten merkitysten kautta, joihin liittyvät tiiviisti arvot ja kertomus omasta itsestä. Brändiyhteisöt tai uusheimot ovat nykypäivän keinoja ilmaista omaa itseä kuluttamisen kautta, kun politiikan tai muun vallan keinot eivät enää palvele samoin kuin ennen.

Nykypäivänä on nähtävissä, kuinka useat muotitalot, kuten Burberry, Calvin Klein ja Versace, ovat luoneet lapsille omat mallistonsa. Näin varakkaat vanhemmat pystyvät jatkamaan omaa identiteettiään vaatettamalla lapsensa kalliisiin designer-merkkeihin. Facebook on osaltaan mahdollistanut brändien ympärille luodut uusheimot, jotka toimivat omissa ryhmissään jakaen tietoa ja kuvia vaatteista. Yhtä lailla vaatteilla käydään kauppaa Facebook-ryhmien kautta. Kuluttamalla tiettyjä brändejä ihminen toisaalta rakentaa omaa identiteettiään ja toisaalta viestii muille omasta minuudestaan ja varakkuudestaan (Vänskä 2012, 18–19, 44). Sosiaalinen media on edesauttanut myös Suomessa uusien lastenvaatemerkkien markkinoille tuloa. Viime vuosien aikana pinnalle ovat nousseet laadukkaat kotimaiset lastenvaatemerkit, jotka eivät kuitenkaan hintatasoltaan ole luksusta, vaan keskitasoa parempaa. Sosiaalinen media on kanava, jossa äidit voivat jakaa ostoshysteriaansa ja merkkiuskollisuuttaan muodostaen näin omia uusheimojaan. (Uudet suomalaiset lastenvaatemerkit – – 2016.)

Suomalaiset ovat hyvin merkkitietoista kansaa, kun tarkastellaan suosituimpia lastenvaatemerkkejä. Huuto.net-kirpputorilla haetuimpia lastenvaatemerkkejä ovat muun muassa Polarn o Pyret, Me&I, Midi Rodini ja Pomp de lux. Jokaisella näistä merkeistä on omanlaisensa tyyli, aina värikkäistä raidoista hengeämpiin röyhelöihin ja retrokuoseista eläinaiheisiin vaatteisiin. Koska makuja on monia, löytävät myös äidit makunsa mukaisia brändejä ja sitä kautta brändien ja tyylien ympärille muodostuneita uusheimoja, joihin he voivat liittyä. (Näitä lastenvaatemerkkejä – – 2014.)

Mielenkiintoinen kuluttamisen muoto nykypäivänä on internet-kirpputorit. Niiden kautta äidit voivat hankkia edullisemmalla hinnalla himoitsemiaan brändejä lapselleen. Internet-kirpputorien kautta voidaan olla merkkiuskollisia, vaikka taloudellinen tilanne tai sosiaalinen asema ei sitä muutoin soisi. Toisaalta internet-kirpputoreillakin ollaan valmiita maksamaan tuntuvia summia paljon himoitusta vaatteesta, jota ei ehkä enää ole muualta saatavilla. Internet-kirpputoreja hyödyntäviä voidaan ajatella kokonaan omana uusheimonaan tai toisaalta brändien ympärille kasautuvina erillisinä uusheimoina, joita

löytyy eritoten Facebookista. Internet-kirpputoreilla kävijät saattavat ilmaista omaa ekologisuuttaan ja kierrättämisen ideologiaa. (Facebook-kirppiksillä – – 2016.) Yhtä lailla internet-kirpputorit mahdollistavat lastenvaateilla ansaitsemisen. Hyvässä kunnossa olevilla merkkivaatteilla on hyvä jälleenmyyntiarvo ja internet-kirpputoreilla niistä tunnutaan saavan paremmat hinnat kuin perinteisillä kirpputoreilla. (Käytetyillä lastenvaateilla – – 2016.) Voidaan ehkä ajatella, että näin saadaan lisää rahaa uuteen kuluttamiseen. Uskaltaisin väittää, että internet-kirpputoreilla ansaitut rahat eivät mene säästöön, vaan nimenomaan löytävät uuden kulutuskohteen mitä pikimmin. Tämä taas osaltaan toimii keinona pysyä mukana omassa uusheimossa – kuluttaminenhan ei voi pysähtyä, mikäli mie-
lii olla osa brändiyhteisöä.

4 ÄITIYDEN JA BLOGIMAAILMAN KOHTAAMINEN

4.1 Blogit ja äitiysblogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, jossa yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa tekstejä lukijoille päiväkirjamaisessa muodossa. Tekstit näkyvät blogissa aikajärjestyksessä niin, että uusimmat tekstit näkyvät ensin. Kirjoittaja voi liittää kuhunkin tekstiinsä tunnusteen eli tagin, joka helpottaa tekstien kategorisointeja ja myös niiden hakemista. Vanhempia tekstejä voi hakea blogeista aikajärjestyksen perusteella, hakutoiminnon avulla tai tunnusteiden eli tagien kautta. Blogeissa on usein kommentointimahdollisuus. Blogipostaus tai postaus tarkoittaa blogikirjoittajan eli bloggaajan tekemää kirjoitusta tai päivityskokonaisuutta, joka voi sisältää sekä tekstiä, videoita että kuvia. (Lopez 2009, 736–738; Noppari & Hautakangas 2012, 20.) Blogin avaaminen on vaivatonta ja yleensä ilmaista, mikä mahdollistaa melkein kenen tahansa aloittavan oman blogin. Blogiin liittyy vahvasti kirjoittajan oma persoonallisuus, hänen intohimonsa ja näkemyksensä. Blogin lukijat odottavat uusia kirjoituksia ja näin kuulevansa lisää kirjoittajan ajatuksia. Tutkimusten mukaan blogin ylläpitämisen taustalla on yksilöiden halu ilmaista omia mielipiteitään, inspiroida omaa luovuuttaan sekä dokumentoida omaa elämäänsä ja osallistua yhteisölliseen forumiin. (Lopez 2009, 733–734.)

Blogeja voidaan pitää sosiaalisina tiloina, joissa tapahtuu kanssakäymistä ja keskustelua, jotka puolestaan edesauttavat yhteisöllisyyttä. Bloggaajan identiteetin kehittämisessä tarvitaan muita, ja jotta blogi voisi kukoistaa, tarvitsee se yleisön. Bloggaajille itselleen vuorovaikutus ja vertaistuki ovat tärkeimpiä tekijöitä blogin pitämisessä. Blogin kautta niin bloggaaja kuin lukijat voivat löytää samanmielisiä ihmisiä, jotka jakavat esimerkiksi samanlaisen elämäntilanteen tai elämäntyylin. Koska bloggaajat ovat tyypillisesti tavallisia ihmisiä, voi samaistuminen heihin olla helpompaa kuin jos kyseessä olisi julkisuuden henkilö. Lukijoiden lojaalius ei silti ole erityisen vahvaa ja sen voidaankin nähdä olevan riippuvainen bloggaajan aktiivisuudesta. Mitä vähemmän bloggaaja tekee postauksia, sitä vähemmän hänellä on lukijoita. Jatkuva sisällön tuottaminen on siis elinehto blogin menestymiselle ja yhteisön ylläpitämiselle. Yhtä lailla postausten ajankohtaisuus, uutuusarvo ja se, että bloggaaja itse osallistuu keskusteluun, ovat tekijöitä menestyneen blogin taustalla. (Noppari & Hautakangas 2012, 58–65).

Digitaaliset teknologiat ovat avanneet uudenlaisia ympäristöjä, joissa äitiyteen liittyviä kokemuksia voidaan käsitellä. Tutkimusten mukaan sosiaalisen median verkostot ja blogit voivat tarjota äideille tukea ja sosiaalista pääomaa, tilaa ja vapautta kokea jopa negatiivisia tunteita. Online-mahdollisuudet ovat olleet osaltaan vaikuttamassa siihen,

miten nykypäivän äitiyttä tuotetaan ja kulutetaan. Äitiysblogeja voidaankin pitää kulttuurisina ilmiöinä, jotka toimivat linsseinä tarkasteltaessa nykypäivän äitiyden rakentumista. Niiden kautta on kyetty haastamaan perinteisiä käsityksiä äitiydestä ja rakentamaan uudenlaista äitiyden todellisuutta ja erilaisia äitiyden rooleja. (Orton-Johnson 2017, 1–2.)

Äitiysbloggaajat ovat yksinkertaisesti naisia, jotka ovat äitejä tai joista on tulossa äitejä. He kirjoittavat satunnaisen epäsatunnaisesti lapsistaan ja käyttävät hyvin epävirallista kieltä tyypillisesti huumorilla varustettuna. Blogien lukijat puolestaan voivat kokea suurta läheisyyttä bloggaajaan, kuten hyvään ystävään. Internet kykenee tarjoamaan naisille forumin, jossa saada oma ääni kuuluviin ja josta rakentaa yhteisö omien ajatusten ympärille. Bloggaaminen edesauttaa keskusteluihin osallistumista, ideoiden jakamista ja yhteisöllisyyttä. Nämä virtuaaliset yhteisöt puolestaan edesauttavat vertaistuen antamista ja yhteisöön kuulumisen tunnetta. (Lopez 2009, 734–736, 742–743.)

4.2 Yhteenkuuluvuus ja yhteisöllisyys äitiysblogeissa

Nykypäivän äidit elävät kotiäidin elämäänsä verrattain erilaisessa ympäristössä kuin esimerkiksi muutama vuosikymmen takaperin. Ei riitä, että lukee äitiyslehdistä uusimpia reseptejä pienokaisille, vaan äidit haluavat kokea yhteenkuuluvuutta, tarinoita todellisesta elämästä, joihin he voi samaistua. Äitiys ei välttämättä ole vain rakkauden täyttämää ja positiivista aikaa elämässä, kuten sitä saatetaan valtamediassa esittää. Usealle äidille voi olla helpottavaa kuulla, että myös muilla äideillä on samanlaisia haasteita, ja että elämä lapsen kanssa kotona voi olla muuta kuin nautinnollista. Äidit kaipaavat realistista kuvaa äitiydestä, ja tähän tarpeeseen ovat blogit kyenneet vastaamaan. Blogien kautta äitiyttä voidaan kuvata ja näyttää todellisena, sellaisena, missä ei tarvitse kokea arvostelua, häpeää tai alemmuudentunnetta. Blogeja on monia erilaisia ja erilaisten äitien tarpeisiin. Jos äiti ei löydä omaan tarpeeseensa sopivaa blogia, voi hän aina luoda oman blogin. (Hammond 2010, 77–80.)

McDanielin ym. (2012) tutkimuksessa pohdittiin sosiaalisen verkostoitumisen ja bloggaamisen vaikutuksia äitien tunteeseen sosiaalisesta tuesta ja sosiaalisesta yhteydestä. Siirtymä vanhemmuuteen on pitkäaikainen prosessi, joka käynnistyy naisella jo raskausaikana ja jatkuu pitkälle lapsen syntymän jälkeen. Vanhemmuuteen ja äitiyteen liittyy vaatimuksia, jotka ovat tyypillisesti täysin uusia ja osittain jopa odottamattomia. Tästä syystä vanhemmuus voi luoda stressiä, joka puolestaan on yhteydessä koettuun hyvinvointiin. Sosiaaliset verkostot ja sosiaalinen tuki ovatkin avainasemassa tukemaan vanhemmuuden polkua. Internetin tarjoamat sosiaaliset verkostot ja sosiaalinen tuki ovat uusia ilmaisun ja yhteyden muotoja, mutta ne ovat osoittautuneet jo hyvin suosituiksi ja tärkeiksi. Tutkimuksen mukaan äidit viettävät tietokoneella ja pääasiassa internetissä ai-

kaa noin kolme tuntia päivässä, mikä on merkittävä osa ajasta. Tänä aikana äidit hyödynsivät sosiaalisia verkostoja ja blogeja. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että bloggaamisen kautta äidit voivat tuntee yhteyttä kodin ulkopuolelle ja näin ollen bloggaaminen voi edesauttaa äitien kokemaa hyvinvointia.

Vertaistuen etsiminen ei sinällään ole uusi ilmiö, vaan äidit ovat kautta aikain hakeneet vertaistukea muista äideistä. Erilaiset äitikahvilat, leikkitreffit ja muut vastaavat ovat palvelleet hyvin tätä tarkoitusta. Toisaalta moni äideistä voi esimerkiksi asua maantieteellisesti haastavassa paikassa, jolloin kontaktit muihin äiteihin voivat olla vähäisiä. Tällöin äitiysblogit voivat tarjota sopivaa vertaistukea. Äitiysblogit toimivatkin täysin uudenaikaisena teknologisenä keinona tuoda äitejä yhteen. Äidit voivat yksinkertaisesti kokea, että he eivät kuulu perinteiseen tai tavalliseen äitimuottiin, mutta silti he etsivät yhteisöä, jossa voivat jakaa samanlaisia ajatuksia. Lukemalla toisen äidin blogikirjoituksia voi äiti luoda siteen, jonka kautta hän voi suhteuttaa omaa äitiyttään ja nähdä sen yhteyden kulttuurissa ja yhteiskunnassa. Jaettu kulttuurinen äitiyden identiteetti pääsee oikeuksiinsa internetissä blogien kautta huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi perinteisen kirjallisuuden kautta. Blogeissa julkaistaan uusia kirjoituksia viikko- tai jopa päivätasolla, mikä puolestaan tarjoaa lukijoille välitöntä vertaistukea ja yhteenkuuluvuutta. (Hammond 2010, 80–83.)

Yhteisöjen muodostuminen blogien kautta mahdollistuu, kun bloggaajat ottavat kirjoituksiinsa mukaan kommentointimahdollisuuden. Bloggaajat voivat myös listata sivustolleen seuraamia ja suosittelimiaan blogeja, mikä edesauttaa samankaltaisten yhteisöjen muodostumista. Bloggaajan ja seuraajien väliset keskustelut muovaavat suhdetta ja yhteisöä. Voidaan todeta, että äidit, jotka bloggaavat ja äidit, jotka seuraavat blogeja, muovaavat yhdessä kulttuurista käsitystä äitiydestä. Blogista voi muodostua jopa oma äiti-genrensä, jossa omanlaisensa äitiys saa näkyvyyttä, yhteisöllisyyttä ja sitä kautta merkityksellisyyttä. Blogit ovat myös keino yhdistää erilaisia äitejä, jotka saattavat kokea, että heillä ei muutoin olisi paljoa yhteistä. (Hammond 2010, 83–85, 94.) Blogien luomia yhteisöjä voi linkittää Maffesolin ajatuksiin nykypäivän uusheimoista. Voisi ehkä ajatella, että blogit pirstaloivat perinteisiä yhteiskuntarakenteita ja tuovat yhteen vastaavassa elämäntilanteessa olevia ihmisiä myös eri yhteiskuntaluokista.

4.3 Blogien ja bloggaajien vaikutusvalta

Suosituimmilla äitiysblogeilla näyttäisi olevan paljon vaikutusvaltaa. Parhaimmillaan ne voivat houkutella suuria lukijamääriä ja aktiivista kommentointia. Äitiysbloggaamista voi pitää jopa radikaalina liikkeenä, joka kuvastaa äitiyden muuttumista viime vuosikymmenten aikana. Äitiysblogien kautta naiset voivat kirkastaa omaa naiseuden ja äitiyden iden-

titeettiään. Äitiys ei tapahdu ainoastaan kotona yksityisesti, vaan se voi yhtä lailla osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun äitiyden eri muotojen kautta. Yhteiskunta jo itsessään asettaa odotuksia äitiydelle, mutta näitä odotuksia on monissa blogeissa pyritty rikkomään. Äitiysbloggaajat voivat luoda hyvin erilaista kuvaa äitiydestä kuin mitä nähdään perinteisemmässä mediassa. Visio rakastavasta äidistä voikin olla kuvaus äidistä, joka on väsynyt arkeen, eikä tiedä, mitä vastasyntyneen kanssa tulisi tehdä. Arkiset kuvaukset voivat saavuttaa suuria seuraajamääriä, eli muita äitejä, jotka kokevat samankaltaisuutta. Äiti voi olla ura-äiti tai avoimesti huono äiti, joka pystyy blogin kautta muodostamaan todellista kuvaa omasta elämästään jopa odotuksia ja normeja sekä myyttejä rikkovasti. Äitiyttä ei voi toteuttaa täydellisesti. Tämä näkemys muodostaakin melko automaattisesti erilaisia äitiyden leirejä, joissa jaetaan samanlaisia arvoja, mutta toisaalta haastetaan muita leirejä ja niiden näkemyksiä. (Lopez 2009, 729–732.)

Länsimaisessa kulttuurissa äitiyden representaatiot ovat niin historiallisesti kuin nykypäivänäkkin olleet ristiriitaisia ja kompleksisia. Toisaalta voidaan nähdä, kuinka arvostetaan intensiivistä äitiyttä ja toisaalta ”yummy mummy” -äitiyttä. Intensiivinen äitiys pitää sisällään romantisoidun sekä vaativan näkemyksen siitä, että äitien tulisi käyttää suurin osa ajastaan, energiastaan ja rahoistaan lapsiin. Lasten tarpeet tulevat ennen äitien omia tarpeita. ”Yummy mummy” taas edustaa huoliteltua, esteettistä äitiyttä, joka saa osakseen ihailua. Tähän liitetään usein ajatus silmiinpistävästä kuluttamisesta, joka toimii välittäjänä äitiyden ilmaisussa. ”Slummy mummy” puolestaan edustaa huoletonta, epäfeminiinistä ja jopa huonoa äitiyttä. Vastakkainasettelua on nähty myös uraäitien ja kotiäitien välillä, joista kumpikin leiri pyrkii puolustamaan omia kantojaan. (Orton-Johnson 2017, 2–3.) Äitiysblogien kautta voidaan haastaa perinteisiä tai yleisiä käsityksiä äitiydestä. Niiden kautta voidaan tarjota täysin uudenlaisia tapoja ajatella äitiyden identiteettiä, jotka puolestaan voivat muovata tai romuttaa hyvin perustavanlaatuisia, normatiivisiakin käsityksiä äitiydestä. (Orton-Johnson 2017, 3.)

Noppi ja Hautakangas (2012, 26) ovat tehneet mielenkiintoisen tutkimuksen muotiblogimaailmasta, joiden tuloksia voi ulottaa myös tähän tutkimukseen. Kun bloggaaja kertoo lukijoilleen, minkälaisia asuvalintoja hän on tehnyt itselleen tai lapselleen, kertoo hän samalla omista mieltymyksistään, arvoistaan ja viiteryhmästään. Yhtä lailla blogin nimi antaa jo viitteitä bloggaajan persoonallisuudesta sekä viiteryhmästä. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi Oi mutsi mutsi, Lähiömutsi tai Project mama kertovat jo nimillään kuuluvansa äitiyden viiteryhmään.

Kuten muotiblogeissa, myös äitiysblogeissa voidaan todeta se, että kurkistamalla bloggaajan tai hänen lapsensa vaatekaappiin, päästään samalla todistamaan jotain yksityistä. Vaatekaapin sisältö on samalla intiimi ja salaperäinen, mutta blogien myötä myös viihdeellinen ja informatiivinen sekä julkinen. Kun äitiysbloggaaja esittelee lapsensa vaatekokonaisuuksia, voidaan ajatella, että hän samalla ilmaisee identiteettiään. Yhtä lailla

identiteetti voi rakentua blogin kautta, koska lukijat pääsevät arvioimaan esiteltyjä kokonaisuuksia. Muiden arviointi ja palaute auttavat identiteetin rakentumisessa. Blogit tarjoavatkin paikkoja itseilmaisulle ja tyyllille, mutta myös niiden kehittämiseksi ja päivittämiselle. (Noppari & Hautakangas 2012, 27–29, 46.)

Tyylin merkitys ja sen yhteys sosiaaliseen asemaan linkittyy Pierre Bourdieun ajatuksiin. Tyyli saa merkityksen sosiaalisissa olosuhteissa, ja siinä voidaan nähdä erilaisia pääomatyyppisiä: kulttuurinen pääoma, sosiaalinen pääoma ja taloudellinen pääoma. Blogeissa esiintyvät vaatteet ja brändit ja sitä kautta tyyli edustavat kulttuurista pääomaa. Kulttuuriseen pääomaan liittyvä tyyli ei ole ainoastaan kulutusvalintoja, vaan se pitää sisällään syvällisempiä merkityksiä ja sosiaalisia koodistoja. Kun bloggaaja on tietoinen lukijoidensa ja oman viiteryhmänsä suosimasta tyylistä ja brändeistä, pystyy hän sisällyttämään näihin tyyliin liittyviä koodeja ja merkityksiä esimerkiksi tietyn merkkisen vaatekokonaisuuden kautta. Yhteisö kykenee tulkitsemaan näitä koodeja ja merkityksiä, ja samalla sekä bloggaaja että blogin seuraajat vahvistavat omaa makuaan ja elämäntyyliään. (Noppari & Hautakangas 2012, 48–49.)

Mielenkiintoista on pohtia sitä, mikä on hyvää makua tai mikä maku on valtavirtaa ja mikä puolestaan omalaatuisempaa. Mikäli vaatteissa esiintyy brändejä, jotka ovat valtavirran suosiossa, voi tyylistä saada tulkinnan, että se on liian tavanomainen. Mikäli taas vaatteissa näkyy liiallinen yksilöllisyys, ei sitä välttämättä enää pidetä ainutlaatuisena tai erityisenä, vaan lähinnä omituisena, joka ei löydä viiteryhmää valinnoilleen. Hyvän maun löytyminen onkin hienovaraisten merkitysten löytymistä. Jotain sellaista, mikä ei tule vastaan jokaisella, mutta on kuitenkin muiden silmissä tavoittelemisen arvoista. Hyvän maun voi liittää kykyyn erottautua muista, kuten kykyä löytää kirpputoreilta kadepöytähyviä löytöjä. Hyvää tyyliä tai makua voi bloggaaja kehittää blogissaan yhteistyössä lukijakuntansa kanssa. (Noppari & Hautakangas 2012, 49–51.)

Äitiysbloggaajien saavuttaessa medianäkyvyyttä myös mainostajat löysivät markkina-
raon. Kertomalla omista lastenvaatehankinnoistaan, bloggaajan kirjoitukset saavuttavat monia blogin seuraajia ja mahdollisia uusia ostajia. Tässä kohtaa bloggaajat pystyvät tekemään kaupallista yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. (Lopez 2009, 739.) Blogit tarjoavat mainostajille oivan keinon lähestyä kohderyhmäänsä. Yleisesti ottaen blogit nähdään luotettavampina ja itsenäisempinä kuin perinteinen media. Suositut bloggaajat ovat eräänlaisia mielipidejohtajia, joilla voi olla paljon vaikutusta lukijoidensa kulutuspäätöksiin. Naisten keskuudessa suosituksia otetaan vastaan niin ystäviltä, perheeltä kuin vertaisryhmiltä ja näiden jatkumona voidaan myös nähdä blogit. (Hunter 2016, 1309.)

Äitiysbloggaajien vaikutusvaltaa pidetään merkittävänä. Patricia Coben (2012) artikkelissa todetaan, että naiset, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, luottavat bloggaajaan sanaan kaksi kertaa todennäköisemmin kuin esimerkiksi jonkun alan asiantuntijaan. Tällä viitataan käsitteeseen ”word of mom” eli äitiysbloggaajan kokemus brändistä

ja siihen liittyvä suositus blogin kuulijoille eli muille äideille on hyvää mainosta yritykselle. Muiden äitien on helpompi uskoa bloggaajan suositusta kuin jos suositus tulisi yritykseltä itseltään. Monet yritykset ovatkin ottaneet asiakseen tehdä yhteistyötä bloggajien kanssa saavuttaakseen suosiota äiti-genren piirissä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen metodologinen lähestymistapa

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan äitien sijaiskuluttamista. Kiinnostuksen kohteena on se, minkälaisia arvoja ja ideologioita sekä makuja ja tyylejä äidit tuovat itsestään esiin lastenvaatekuluttamisen kautta. Tutkimuksessa tarkastellaan myös kuluttamisen ympärille muodostuvia uusheimoja. Kiinnostus kohdistuu siihen, miten äidit jakavat samanlaisia makuja, tyylejä ja arvoja liittyen lastenvaatteisiin. Tarkastelu kohdennettiin äitiysblogimaailmaan eli miten edellä mainitut teemat välittyvät suosittujen äitiysblogien kautta. Tutkimuksen osaongelmat ovat seuraavat:

1. Minkälaisia kuluttamisen taustalla vaikuttavia arvoja ja ideologioita sekä makuja ja tyylejä välittyy blogien kautta, kun tarkastellaan lastenvaatekuluttamista?
2. Voidaanko blogeissa havaita erilaisia uusheimoja, jotka kerääntyvät samankaltaisen lastenvaatekuluttamisen ympärille?

Lastenvaatteisiin liittyvät kulutusvalinnat perustuvat teoreettisesti Veblenin sijaiskuluttamiseen ja uusheimot Maffesolin teoriaan. Pyrkimyksenä on luonnehtia erilaisia sijaiskuluttamisen ilmentymiä sekä uusheimojen esiintymistä eri äitiysblogeissa. Näitä sijaiskuluttamisen eri ilmentymiä ja eri uusheimoja luokitellaan omiin kategorioihinsa. Kategoriat ovat heterogeenisiä keskenään mutta niiden sisällä vaikuttaa homogeenisyys eli kutakin kategoriata luonnehtii omanlaisensa arvot ja ideologiat, maut ja tyylit.

Metodologian tarkoituksena on kuvata, miten tutkittavaa aihetta ja tutkimusongelmia varsinaisesti tutkitaan. Laajasta näkökulmasta katsottuna metodologia voidaan jaotella kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen metodologiaan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 15–16.) Laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on kuvata, ymmärtää ja tulkita tiettyä tapahtumaa tai ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87). Laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa pyrkimyksenä on tehdä kokonaisvaltaista tarkastelua tutkimuskohteen laadusta, ominaisuuksista ja merkityksistä. Laadullista tutkimusta voidaan verrata määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen, joka pyrkii kuvaamaan tutkimuskohdetta numeerisesti ja tilastollisesti. (Laadullinen tutkimus 2015.) Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa pyrkimyksenä oli ymmärtää ja kuvailla tutkimusaihetta eli äitiyteen liittyvää lastenvaatekuluttamista. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut kuvata tilastollisia yhteyksiä, kuten sosioekonomisten tekijöiden ja kuluttamisen käytäntöjen välistä yhteyttä, mihin kvantitatiivinen tutkimus olisi soveltunut paremmin.

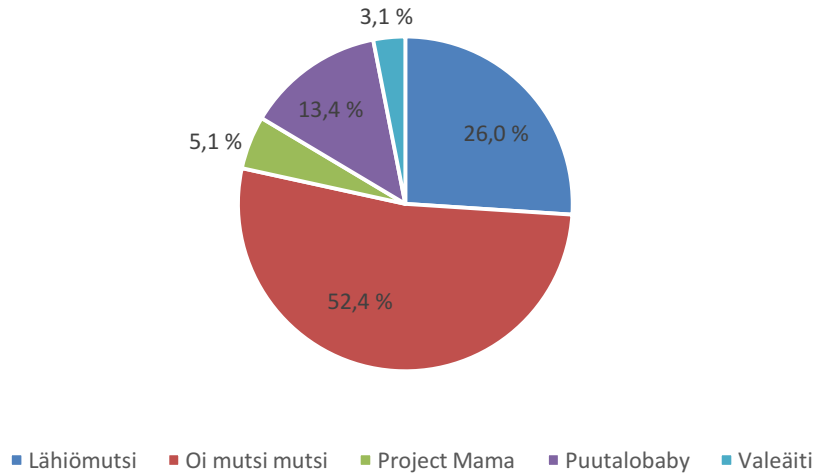
5.2 Tutkimusaineisto

Internet on täynnä dataa ja sitä on näennäisen helppoa hyödyntää tutkimustyössä. Verkoaineistoja, jotka ovat vapaasti saatavilla, voi periaatteessa hyödyntää kuten mitä tahansa julkista materiaalia. Oleellista on kuitenkin ennen tutkimukseen ryhtymistä pohtia, miten dataa voi käyttää, liittyykö siihen eettisiä kysymyksiä ja missä kontekstissa data on tuotettu. Kysymykset, joita tulisi käydä läpi, liittyvät siihen, tietävätkö tutkittavat, että he ovat tutkimuksen kohteena ja tarvitaanko internet-aineistoon käyttö lupa. Onko data yksityistä vai julkista ja onko data arkaluontoista vai ei? (Turtiainen & Östman 2013, 53–60.)

Tämä tutkimus eteni niin, että ensin tutkittiin eri lähteistä, mitkä äitiysblogit olivat Suomessa suosituimpia. Blogit.fi-palvelu (Blogit.fi 2017) päivittää viikoittain sivuilleen tiedon, missä blogeissa on ollut eniten kävijöitä. Valitsemalla Perhe-kategorian, pystyi näkemään, mitkä äitiysblogit olivat suosituimpien joukossa viikolla 36. Myös Cisionin (Cision listasi – – 2014) ja Care.comin (Care.com 2016) sivuilta pystyi näkemään Suomen suosituimpien äitiysblogien listaukset muun muassa vuosilta 2014 ja 2016. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset eivät sinällään kohdistu arkaluonteiseen tietoon ja blogikirjoituksista saatavaa dataa voidaan pitää julkisena. Tästä huolimatta tutkimuksessa haluttiin edetä yhteistyötä kunnioittavalla tavalla, joten päädyttiin siihen, että bloggaajia lähestyttiin sähköpostitse (liite 1) tiedustellen halukkuutta osallistua tutkimukseen mukaan.

Ensimmäinen sähköposti lähetettiin yhteensä yhdeksälle bloggaajalle (BabyBear, But I'm human not a sandwich, Eppusen kaapilla, Fit fat mama, Kolmistaan, Lähiömutsi, Operaatio äiti, Project mama ja Puutalobaby). Näistä kolme, Lähiömutsi, Project Mama ja Puutalobaby, ilmoittivat halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Aineistoa pyrittiin saamaan lisää, joten seuraava sähköposti lähetettiin neljälle bloggaajalle (Kaikki mitä olen, Mamma rimpuilee, Salamatkustaja ja Valeäiti). Näistä mukaan tutkimukseen saatiin kaksi blogia: Salamatkustaja ja Valeäiti. Kolmas sähköposti lähetettiin kolmelle bloggaajalle: Huono Äiti, Oi mutsi mutsi ja Mami go go. Näistä mukaan tutkimukseen osallistui Oi mutsi mutsi. Neljännellä sähköpostilla saatiin mukaan vielä kaksi blogia (Hirsitalon emäntä ja Tehtävänimikkeenä Laura), mutta aineisto koettiin tässä vaiheessa riittäväksi. Näin ollen lopulliseen aineistoon valikoitui mukaan kuusi blogia: Lähiömutsi, Oi mutsi mutsi, Project Mama, Puutalobaby, Salamatkustaja ja Valeäiti. Näistä Salamatkustaja poistettiin aineiston analyysissä, kun huomattiin, että blogissa oli ainoastaan kaksi lastenvaatteisiin liittyvää kirjoitusta. Aineiston lopulliseen muotoon vaikutti se, että blogi oli Suomessa suosittu äitiysblogi sekä se, että bloggaaja itse antoi suostumuksensa osallistua tutkimukseen mukaan. Yhtä lailla oleellista oli se, että blogit olivat hyvin erilaisia keskenään ja ehkä erilaisille äitiyleisöille suunnattuja. Blogien erilaisuus kävi ilmi blogien kuvauksia sekä blogikirjoituksia luettaessa. Lastenvaatekuluttamiseen suhtauduttiin eri tavoin ja konteksti, jossa äitiyttä käsiteltiin, oli kussakin blogissa omanlaisensa.

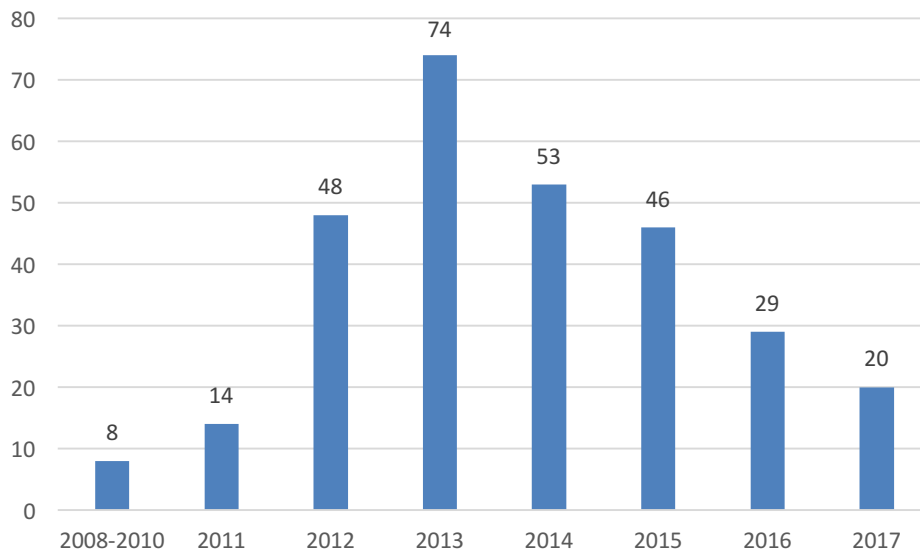
Viidestä blogista käytiin läpi yhteensä 292 blogikirjoitusta (liite 2). Lähiömutsin osalta blogikirjoituksia oli 76, Oi mutsi mutsilla 153, Project Mamalla 15, Puutalobabyllä 39 ja Valeäidillä 9. Blogikirjoitusten prosentuaalinen jakauma ilmenee kuviosta 1.



Kuvio 1 Blogikirjoitusten määrällinen jakauma

Blogikirjoitukset jakautuivat epätasaisesti. Huomionarvoista on se, että Oi mutsi mutsin blogikirjoitukset kattavat aineistosta yli puolet eli 52,4 prosenttia. Vastaavasti Valeäidin blogikirjoitukset kattavat ainoastaan 3,1 prosenttia. Lastenvaatteisiin liittyvien blogikirjoitusten vähäinen määrä Valeäiti-blogin osalta rajoitti jonkin verran sitä, oliko tutkimuskysymyksiin saatavilla riittävästi aineistoa. Muiden blogien osalta myös Project Mama -blogin, jonka blogikirjoitukset kattoivat ainoastaan 5,1 prosenttia, saatiin tähän tutkimukseen riittävä määrä aineistoa.

Ajallisesti blogikirjoitukset sijoituivat vuosien 2008–2017 välille (kuvio 2). Lähiömutsin lastenvaatteisiin liittyvät blogikirjoitukset sijoituivat vuosille 2012–2017, Oi mutsi mutsin vuosille 2011–2017, Project Maman vuosille 2008–2017, Puutalobabyn 2012–2017 ja Valeäidin vuosille 2012–2016.



Kuvio 2 Blogikirjoitusten ajallinen jakauma

Eniten lastenvaatteisiin liittyviä blogikirjoituksia oli vuonna 2013, jonka jälkeen lastenvaatteisiin liittyvät blogikirjoitukset vähenivät vuosi vuodelta. Vuodelta 2017 saatiin aineistoon mukaan enää 20 blogikirjoitusta.

5.3 Aineiston analyysi

Tämä tutkimus toteutettiin hyödyntäen sisällönanalyysiä, joka on internet-tekstien tutkimuksissa paljolti käytetty tutkimusmetodi (Paasonen 2013, 40). Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä ja sen pyrkimyksenä on analysoida aineistoa, kuten esimerkiksi päiväkirjoja, haastatteluja, artikkeleita tai keskusteluja, objektiivisesti ja systemaattisesti. Yhtä lailla pyrkimyksenä on saattaa tutkittava aineisto ja ilmiö tiivistettyyn ja yleiseen muotoon, jonka jälkeen siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–110.)

Tämä tutkimus on toteutettu teoriaohjaavan sisällönanalyysin viitekehyksestä käsin. Teoriaohjaavassa analyysissä näkyy aikaisempi tieto ja sen vaikutus suhteessa aineistoon, mutta kyseessä ei kuitenkaan ole teoriaa aineistosta testaava analyysi. Teoria toimii tutkimuksessa analyysin apuna ja toisaalta kimmokkeena löydettyä uusia näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98–99.)

Teoriaohjaavan sisällönanalyysin voidaan katsoa noudattelevan hyvin pitkälle aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Kuten aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä, myös teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä edetään aineiston ehdoilla kuitenkin huomioiden yhteys teoreettiseen viitekehykseen. Aineistoa analysoidaan kolmivaiheisen prosessin mukaisesti, jossa ensimmäinen vaihe pitää sisällään aineiston pelkistämisen eli redusoinnin.

Tämä tarkoittaa sitä, että aineistosta poimitaan tutkimukselle olennaiset osat ja epäolennaiset karsitaan pois. Tämä voi tarkoittaa aineiston pilkkomista osiin tai sen tiivistämistä. Tärkeää on määritellä ja kuvata analyysiyksikkö, joka voi olla esimerkiksi sana, lause, lauseen osa tai lauseista muodostuva ajatuskokonaisuus. Analyysiyksikkö on selkeästi yhteydessä tutkimusongelmiin ja edesauttaa tutkimusongelmien ratkaisemista. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110–112, 116.) Tähän tutkimukseen valikoitui mukaan viisi blogia. Tutkimustyö lähti liikkeelle tarkastelemalla kunkin bloggajan lastenvaatepostauksia. Kaikki muut postaukset jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Lastenvaatepostausten poimiminen oli verrattain helppoa suurimmassa osassa blogeista, koska niissä oli selkeästi käytetty tunnustetta eli tagia, kuten ”lastenvaatteet”. Osassa blogeista tuli lastenvaatepostauksia etsiä hakutoiminnolla ”lastenvaatteet”. Kaikkineen aineisto koostui yhteensä 292 blogikirjoituksesta, jotka pitivät sisällään aiheen lastenvaatteet. Kommentointeja näihin blogikirjoituksiin oli tullut tutkimuksen tekohetkellä yli 7000 kappaletta. Kukin blogikirjoitus koodattiin Exceliin omalle rivilleen, ja näin ollen yksi havaintoyksikkö oli tässä tutkimuksessa yksi blogipostaus.

Sisällönanalyysin toinen vaihe pitää sisällään aineiston ryhmittelyn eli klusteroinnin. Tällöin aineistosta etsitään toisaalta samankaltaisuuksia ja toisaalta eroavaisuuksia, minkä jälkeen aineistoa voidaan ryhmitellä ja yhdistellä eri luokkiin. Luokat nimetään niiden sisältöä ja eri tekijöitä kuvaavalla yleisemmällä yläkäsitteellä, jolloin aineisto myös tiivistyy. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 112–114.) Tässä tutkimuksessa yksi havaintoyksikkö oli yksi blogipostaus, joka itsessään oli hyvin laaja. Kaikki blogikirjoitukset luettiin useaan otteeseen, minkä jälkeen sisältöä pystyttiin ryhmittelemään. Ensimmäisellä ryhmittelyllä keskityttiin tarkastelemaan kutakin blogia itsenäisesti. Tämän kautta pystyttiin löytämään kustakin blogista esiin nousseet teemat. Näitä teemoja tarkasteltiin myös ristiin eli kyettiin tunnistamaan, mitkä teemat toistuivat tai toisaalta erosivat eri blogeissa.

Toisella ryhmittelyllä teemoja yhdistettiin ylätasoihin, jolloin aineisto tiivistyi entisestään. Ensimmäistä osaongelmaa tarkasteltiin bloggajien omien kirjoitusten perusteella. Pyrkimyksenä oli löytää sijaikuluttamisen ilmentymiä, joita kukin bloggaja toi esiin itsestään. Toista osaongelmaa eli uusheimojen esiintymistä tarkasteltiin puolestaan blogikirjoitusten kommenttien määrän sekä kommenttien sisällön perusteella. Ensin tarkasteluun otettiin blogikirjoitukset, jotka olivat saaneet eniten kommentointeja. Tarkastelua jatkettiin edelleen poimimalla blogikirjoituksia, jotka olivat herättäneet useampia samansisältöisiä kommentteja. Tarkasteluun tuli tällöin kommenttien sisältö, eli kommentteissa tuli toistua uusheimoille tyypillinen samankaltaisuus arvoissa tai tyyliä ja maussa. Mikäli jokin blogikirjoitus sai paljon kommentteja, mutta sisällöllisesti kommentit olivat hajanaisia, ei niistä voitu tehdä uusheimo-tulkintaa.

Kolmannessa sisällönanalyysin vaiheessa mukaan tulee abstrahointi, jolla tarkoitetaan sitä, että aineisto liitetään teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110–

116). Abstrahointi oli analyysityössä mukana jo alusta lähtien. Kun aineistoa koodattiin Exceliin, tehtiin alkuvaiheessa sarakkeet kummallekin osaongelmalle. Näin pystyttiin kutakin blogikirjoitusta läpikäydessä merkitsemään aineistosta löytyvä evidenssi osaongelmiin. Exceliin liitettyjen suodattimien avulla aineistoa pystyi tarkastelemaan eri muuttujien kautta. Näin kyettiin tarkastelemaan aineistoa esimerkiksi ajallisesti, kommentointien määrän kautta tai esiin tulleiden teemojen kautta. Aineisto muovautui ja tiivistyi useaan otteeseen analyysin aikana ja lopputulemana kyettiin tekemään tulkintoja kummankin tutkimuskysymyksen osalta.

Ensimmäiseen osaongelmaan liittyen löydettiin aineistosta kuusi erilaista sijaiskuluttamisen ilmentymää (taulukko 1), jotka esitellään luvussa 6.1. Huomionarvoista on se, että kukin bloggaajista toi esille useampia sijaiskuluttamisen ilmentymiä.

Taulukko 1 Sijaiskuluttamisen eri ilmentymät blogeissa

6.1.1 Bränditietoisuus	6.1.2 Maltillinen kuluttaminen	6.1.3 Ideologinen ristiriita	6.1.4 Vastuullinen kuluttaminen	6.1.5 Sukupuolineutraalius	6.1.6 Lapsen ehdoilla
<ul style="list-style-type: none"> • Lähiömutsi • Oi mutsi • Project Mama • Puutalobaby • Valeäiti 	<ul style="list-style-type: none"> • Oi mutsi • Puutalobaby 	<ul style="list-style-type: none"> • Oi mutsi • Valeäiti 	<ul style="list-style-type: none"> • Lähiömutsi • Project Mama • Oi mutsi • Puutalobaby • Valeäiti 	<ul style="list-style-type: none"> • Project Mama • Puutalobaby • Oi mutsi mutsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Lähiömutsi • Oi mutsi • Puutalobaby • Valeäiti

Blogit, joissa sijaiskuluttamisen ilmentymä näkyi vahvasti, on merkitty taulukkoon 1 suuremmalla fontilla (Times New Roman 10) ja vastaavasti heikompaa sijaiskuluttamisen ilmentymää pienemmällä fontilla (Times New Roman 8). Sijaiskuluttamisen ilmentymää voidaan pitää vahvana silloin, kun siihen liittyvästä aiheesta löytyy useita blogikirjoituksia. Tällöin bloggaaja on tyypillisesti ottanut aiheeseen selkeästi kantaa tai muutoin tuonut aihetta selkeästi itse esille. Heikompi sijaiskuluttamisen ilmentymä on kyseessä silloin, kun aiheesta löytyy vain vähäinen määrä blogikirjoituksia, mutta joissa bloggaajan kanta aiheeseen on kuitenkin käynyt ilmi.

Toisen osaongelman osalta tarkasteltiin sitä, voidaanko blogeissa havaita erilaisia uusheimoja, jotka kerääntyvät samankaltaisen lastenvaatekuluttamisen ympärille. Aineistosta oli löydettävissä kuuden erilaisen teeman alle meneviä uusheimoja, joissa jaettiin samankaltaisia tyylejä ja makuja tai arvoja ja ideologioita (taulukko 2). Uusheimoihin liittyvät tulokset esitellään luvussa 6.2.

Taulukko 2 Uusheimojen esiintyminen blogeissa

6.2.1 Arvonnat	6.2.2 Brändit	6.2.3 Maltillinen kuluttaminen	6.2.4 Lastenvaat- teiden kier- rättäminen	6.2.5 Käsityötai- dot	6.2.6 Sukupuoli- neutraalius
<ul style="list-style-type: none"> • Lähiö- mutsi • Puutalo- baby • Oi mutsi mutsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Lähiömutsi: Reima • Puutalobaby: Reima • Lähiömutsi: Mainio • Oi mutsi mutsi: Mainio • Lähiömutsi: Polarn O Pyret 	<ul style="list-style-type: none"> • Puutalo- baby 	<ul style="list-style-type: none"> • Project Mama 	<ul style="list-style-type: none"> • Lähiö- mutsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Puutalo- baby

Uusheimojen esiintymisessä oli selkeitä eroja blogeittain. Arvontojen ja brändien ympärillä oli nähtävissä uusheimoja useammassa blogissa mutta muut neljä uusheimoa nousivat esiin vain tietyissä blogeissa. Valeäiti–blogin osalta ei esiintynyt uusheimoja. Puutalobaby–blogissa oli puolestaan nähtävissä eniten uusheimoja, kaikkinsa neljässä eri kategoriassa.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusten luotettavuutta tarkastellaan tyypillisesti validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Niiden käyttö on tyypillisempää määrällisten tutkimusten piirissä, jolloin laadullista tutkimusta ja sen luotettavuutta tulee tarkastella sille sopivampien kriteerien kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereistä hyödynnetään tässä tutkimuksessa kolmea kriteeriä: *varmuus, siirrettävyys ja vahvistettavuus*. *Varmuudella* viitataan

siihen, että tutkimukseen todennäköisesti vaikuttaa tekijöitä joita ei pystytä aukottomasti ennustamaan. Tutkimuksen rajaus, tutkimuskysymykset ja tutkimuksessa tehdyt valinnat auttavat selventämään ja tiivistämään aineistoa ja sen perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Tutkimuksen tuloksissa tulee myös kertoa, mitkä tekijät todennäköisesti aiheuttavat tuloksissa vaihtelua niin aineistossa, tulkinnassa, menetelmissä kuin tutkijassa itsessään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138–139.) Tämä tutkimus rajattiin koskemaan äitien lastenvaatekuluttamista. Kahden osaongelman kautta pyrittiin selventämään sijaiskuluttamisen ilmentymiä ja uusheimojen esiintymistä. Aineisto rajattiin viiteen äitiysblogiin ja niissä julkaistuihin lastenvaatekirjoituksiin. Tähän tutkimukseen valitut blogit olivat hyvin erilaisia keskenään ja se näkyi myös tutkimuksen tuloksissa. Osa bloggaajista toi lastenvaatekuluttamista avoimemmin ja useammin esille kuin toiset ja tämä luonnollisesti vaikutti tulosten tulkintaan. Mitä enemmän aineistoa aiheesta oli saatavilla, sitä varmemmin siitä voitiin vetää johtopäätöksiä.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysiä, joka on tekstianalyysiä. Tutkimuksessa analysoitiin bloggaajien itsensä, sekä heidän lukijoidensa kirjoittamia kirjoituksia ja kommentteja. Varsinaisia piilomerkityksiä ei teksteistä pyritty löytämään, vaan tulkintaa tehtiin puhtaasti sen mukaan, mitä aiheesta on kirjoitettu. Tekstianalyysin pohjalta ei voida myöskään tietää, vaikuttivatko lastenvaatekuluttamisen taustalla jotkin muut, mainitsematta jääneet seikat. Toisaalta voisi myös pohtia sitä, olisivatko tutkimuksen tulokset olleet erilaiset, mikäli aineiston keruumenetelmänä olisi käytetty jotain muuta menetelmää, kuten teemahaastatteluja. Tämän tutkimuksen aineisto keskittyi jo olemassa olevaan dataan ja näin ollen tieto siitä, että tutkimusta tehdään, ei vaikuttanut aineistoon millään muotoa. Tätä voidaan pitää luotettavuutta vahvistavana tekijänä. Tutkijan oma kokemus ja tietoisuus aihepiiristä edesauttoivat aiheen syvällistä ymmärrystä.

Siirrettävyydellä tarkastellaan sitä, onko tutkimuksen tuloksia mahdollista siirtää toiseen kontekstiin tietyin ehdoin. Laadullisessa tutkimuksessa ei tyypillisesti pyritä yleistyksiin, mutta oleellista on kuitenkin tarkastella sitä, ovatko tutkimuksen tulokset valideja muissa ympäristöissä, jolloin ne eivät ole sidonnaisia ainoastaan yhteen tutkimuksen kontekstiin. Siirrettävyys luonnollisesti parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138–139.) Siirrettävyyttä voidaan pohtia esimerkiksi siltä kannalta, olisivatko tutkimuksen tulokset samanlaisia, mikäli aineistoon olisi valikoitunut eri blogeja. Äitiysblogien kirjo Suomessa on suuri, joten erilaisiakin tuloksia todennäköisesti saataisiin. Toisaalta voidaan uskoa, että myös vastaavanlaisia tuloksia olisi saatu. Tässä aineistossa mukana olleet blogit ovat hyvin suosittuja Suomessa ja niillä on paljon seuraajia. Näin ollen voisi ajatella, että tässä tutkimuksessa löydettyt kategoriat kuvastavat melko laajasti nykypäivää ja suomalaisten äitien lastenvaatekuluttamisen käytänteitä. Tässä tutkimuksessa löydetty kategoriat myös eroavat toisistaan, joten niissä tulevat huomioiduksi erilaiset nykypäivän äidit. Siirrettävyyden osalta olisi mielenkiintoista tarkastella, minkälaisia olisivat tutkimuksen tulokset, jos aineistona olisivat olleet isien kirjoittamat blogit.

Tällöin todennäköisesti tutkimus olisi pitänyt keskittää muihin kuluttamisen kohteisiin kuin lastenvaatteisiin.

Vahvistettavuuden kautta voidaan tarkastella tutkimusta siitä näkökulmasta, saako se tukea muista vastaavista, samaa tai samankaltaista ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138–139). Äitiyteen liittyvä kuluttaminen, eritoten lastenvaatekuluttaminen on herättänyt kiinnostusta niin mediassa kuin tutkijoissa. Aihetta on tarkasteltu useasta eri näkökulmasta ja eri aineistoilla. Tämä tutkimus keskittyy siihen, miten aihetta tuodaan esille äitiysblogeissa, jotka tuntuvat tänä päivänä olevan keskeinen vuorovaikutusfoorumi äideille. Vastaavalla lähestymistavalla olisi aihetta mahdollista tutkia myös muissa äitiysblogeissa, niin Suomessa kuin muissa maissa.

6 SIJAISKULUTTAMISEN ERI ILMENTYMÄT JA UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN

6.1 Sijaiskuluttamisen eri ilmentymät

6.1.1 Bränditietoisuus

Vaikka suoranainen varallisuuden esiin tuominen ei aineistossa näyttäytynyt sijaiskuluttamista määrittävänä tekijänä, voi bränditietoisuutta ja lastenvaatemuodin seuraamista pitää yhtenä sen ilmenemismuotona. Veblenin (2002, 95–98) mukaan vaatetuksessa on tärkeää ajanmukaisuus ja muodin seuraaminen, jotta löydetään uutuuksia jotka vetoavat esteettiseen aistiimme.

Nykypäivänä voidaan nähdä miten muoti ja ajankohtaiset lastenvarusteet ovat äideille tärkeä väline, jolla ilmaistaan omaa elämäntyyliä ja erottautumista muista (Vauvojenkin halutaan – – 2009.) Bränditietoisuus tuli vahvimmin esiin blogeissa Lähiömutsi ja Oimutsi mutsi sekä osin myös Project maman, Valeäidin ja Puutalobabyn blogeissa. Brändejä sinällään voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Bränditietoisuus liittyy Veblenin alkuperäiseen ajatukseen kerskakuluttamisesta, jolloin tarkasteluun tulee brändien hintataso. Hintatasoa tarkasteltiin vertailemalla 11 lastenvaatebrändin lastenvaatetuotteita (Liite 3). Mukaan tarkasteluun otettiin tässä aineistossa usein esiin tulleita lastenvaate-merkkejä. Isompien lastenvaateketjujen osalta pyrittiin ottamaan mukaan keskimääräisiä hintoja kustakin tuotteesta. Pyrkimyksenä oli poimia mukaan tuotteita, joissa hinta oli kyseisessä kategoriassa tyypillisin. Pienempien toimijoiden osalta mukaan otettiin tuotteet, joita valikoimasta löytyi. Valikoima oli pienemmällä toimijoilla luonnollisesti pienempi.

Lastenvaatebrändien tarkastelua jatkettiin antamalla kullekin tuotteelle sijaluku kuvaamaan sen hintatasoa (kallein =1, edullisin =11). Mukana tarkastelussa olivat tuotteet, joista oli hintatieto kaikista mukana olevista brändeistä. Tämän jälkeen sijaluvut laskettiin yhteen ja näin saatiin lopullinen sija hintatason perusteella. Tämän kokonaistarkastelun perusteella (liite 4) voitiin todeta, että hintatasoltaan edullisempia lastenvaatebrändejä edustivat H&M, KappAhl ja Lindex. Hintatasoltaan keskivälille menivät Hilla, Polarn o Pyret ja Vimma. Kalleinta hintaluokkaa edustivat Mainio clothing, Melli ecodesign, Mini Rodini, Gugguu ja Papu.

Lähiömutsin kirjoittamista lastenvaatteisiin liittyvistä kulutusvalinnoista nousi esiin kauniiden vaatteiden ja laadukkuuden ihailu. Kirjoittaja kertoi taipuvansa välillä materialismiin ja saattoi nähdä vaivaa saadakseen tiettyjä vaatekappaleita, esimerkiksi Papu -vaatebrändiltä. Lapselle tuskin itselleen kyseiset merkit tai tuotteet ovat merkityksellisiä, vaan ennemmin kyseessä on äidin oman kulutushalun tyydyttyminen. Omaa lastenvaatefilosofiaansa kirjoittaja oli selkeästi itsekin tutkaillut:

Mä olen turhamainen, ainakin mitä tulee lastenvaatteisiin. Olisi kiva sanoa, että minulle tärkeintä on käytännöllisyys ja jaadajaada, mutta silloin laskisin luikuria. Sillä on myös väliä, että vaatteet näyttävät kivalta. (Kahdeksan vuotta liian iso hattu 2013.)

Lähiömutsin makuun sopivia brändejä olivat muun muassa Mainio clothing ja Papu, jotka edustivat hintatasoltaan korkeampaa tasoa. Kyseiset brändit ovat pienempien lastenvaate-toimijoiden tekemiä ja tällä hetkellä hyvin paljon uutisoinneissa esillä. Näin ollen niiden voidaan ajatella olevan haluttuja ja muodikkaita brändejä. Lähiömutsi kertoi tekevänsä harvoin lastenvaatehankintoja H&M:ssä tai Lindexillä, jotka edustavat edullisempaa hintatasoa. Toisaalta Lähiömutsin mainitsemissa lastenvaatebrändeissä tuli esiin myös edullisempien ja isompien toimijoiden brändejä, kuten Reima ja Polarn o Pyret. Kaikkinensa kirjoituksista voi tulkita, että bloggaaja on hyvin tietoinen siitä, mitä brändejä on saatavilla ja suosii lastenvaateissa hintatasoltaan vähintään keskiluokkaan sijoituvia brändejä.

Myös Oi mutsi mutsin blogipostauksista voitiin havaita, että bloggaaja oli hyvin tietoinen siitä, mitä kaikkia lastenvaatebrändejä on tarjolla. Hänelle oli tärkeää, että hän pystyi yhdistelemään erilaisia vaatteita ja eri lastenvaatebrändejä keskenään. Kirjoittaja ei halunnut rajoittua vain yhden tai muutaman lastenvaatebrändin kannattajaksi. Merkkiuskollisuuden hän koki mielikuvituksen puutteeksi.

Oi mutsi mutsi toi kirjoituksissaan esiin lukijoille täysin uusia brändejä kuten Paade Mode, joka sai aikaan paljon ihastelua. Bloggaaja tuntui olevan sanansaattaja eli henkilö, jonka lastenvaatteisiin liittyviä toimia seurattiin blogissa. Muun muassa toinen bloggaaja, Valeäiti, kertoi avoimesti, että Oi mutsi mutsin lastenvaatehankinnat saivat hänetkin liikkeelle ja yhtä lailla hankkimaan vastaavia varusteita. Voisikin tulkita, että Oi mutsi mutsin lastenvaate-tyyli puhuttelee monia ja hänellä saattaa olla tietynlainen tyylitaiturin maine.

Tarkasteltaessa Oi mutsi mutsin blogipostausten lastenvaatebrändejä voi huomata, että niitä oli mainittu erittäin laajasti. Hintatasoltaan kalliimmasta päästä bloggaaja mainitsee lempimerkeikseen samaisen Mainio clothingin kuin Lähiömutsi. Yhtä lailla Oi mutsi mutsin suosimiin brändeihin kuuluivat Bobo choses ja Nosh organics, jotka sijoittuvat hintatasoltaan keskiluokkaan. Lastenvaatefilosofiaansa bloggaaja kuvasi näin:

Multa aika monesti kysellään, että miten mulla on varaa pukea lapsi vain merkivaatteisiin. Kysymys on siinä mielessä hassu, että hyvin harvoin vaatemerkkejä tulee edes ajateltua ja lapsi on useimmiten sekoitus sitä, mitä ensimmäisenä aamulla sattui käteen osumaan. Silti olen tyylisilmältäni tarkka ja hankin ehdottomasti vain omaa silmäni miellyttäviä vaatteita. Meillä on oikeastaan kolmen eri genren vaatteita eli erikoisempia suunnittelijälähtöisiä vaatteita (ns. merkkivaatteet), kirppikseltä hankittuja villapaitoja ja muita retrohenkisiä kuteita ja sitten perusvaatteita ketjuliikkeistä. Kun näitä yhdistelee, ollaan usein tyylissä mistä tykkään eniten: Rento, persoonallinen mutta ei liian erikoinen. (Tyyliä ilman tyyreyttä – voita 100 euroa shoppailurahaa Ellokselle! 2014.)

Lempibrändissään Mainiossa Oi mutsi mutsi arvosti erittäin hyvää laatua, värimaailmaa, kotimaisuutta, vaatteiden pitkäikäisyyttä, tuotannon läpinäkyvyyttä ja kohtuullista hintatasoa. Kyseisen brändin vaatteista kirjoittaja postasi useaan otteeseen, muun muassa:

Meille ei taida tulla yhtään sesonkia ilman jotain Mainion vaatteita. En vain tiedä mitään sisävaatemerkkiä, joka sopisi niin hyvin Kaamokselle kuin Mainio. Tai ei toki kaikki vaatteet Mainioltakaan, mutta aina löytyy sellaisia just eikä melkeen suosikkeja. Olen huomannut, että useimmiten se lempikuosi tulee vielä vaihtumaan ennen lopullista valintaa, esimerkiksi kevään ja kesän mallistosta suosikiksi päätyi violetti Kivinen-kuosi, joka ei ollut aluksi niin kiinnostava. Syys- ja talvimalliston suosikit olivat melkein heti selvillä ja yksi suosikeistani on 10.10. ilmestyvän kakkosdropin Okapi-kuosi persikan ja turkoosin sävyssä. (Mainio Clothing AW15/16 Drop2 2015.)

Eritoten viimeisimpien kirjoitusten perusteella voisi todeta, että Oi mutsi mutsi –blogin kirjoittaja on hyvin bränditietoinen. Hänen suosimansa lastenvaatebrändit edustavat jokaista hintatasoa ja hänelle tärkeää oli se, että brändit osoittavat uusiutumiskykyä. Kuluttajana Oi mutsi mutsi tuntui olevan hyvin valveutunut.

Project Maman blogipostauksista kuvastui jonkin asteinen tietämättömyys lastenvaateista. Tästä huolimatta bloggaajan kirjoituksista oli havaittavissa bränditietoisuutta. Kirjoittaja toi esiin brändejä, jotka edustavat hintaluokaltaan korkeampaa tasoa, kuten Puna-vuoren Peikko ja Aarrekid. Yhtä lailla teksteistä voi poimia brändejä, jotka menevät hinnoiltaan keskitasolle, kuten Polarn o Pyret, NameIt ja Esprit. Vastaavasti Valeäiti toi lastenvaatteisiin liittyvissä blogipostauksissaan hienoisesti esiin omaa bränditietouttaan. Bloggaajan mainitsema Mini Rodini edustaa hintatasoltaan selkeästi kalliimpaa tasoa.

Puutalobabyn lastenvaatekirjoituksista nousi esiin vaatteiden käytännöllisyys ja laatu sekä edullisten hintojen arvostus. Lastenvaatehankinnoissa pyrittiin löytämään hyvän hinta-laatusuhteen tuotteita. Blogikirjoituksissa mainittiin usein Reima ja Pierre Robert,

jotka edustivat kirjoittajalle hyvää hinta-laatusuhdetta. Välillä Puutalobaby, tyylilleen ehkä poikkeavasti, jopa innostui lastenvaatekuluttamisesta:

Noniin. Myönnän, että olen aina vähän hymähdellyt vanhemmille, jotka kieli pitkällä odottavat jotain tietyn-ja-tietyn lastenvaatemalliston julkistamista ja sitten yötä myöten klikkailevat netistä äf-viitosta, jotta saavat just ne tietyt uusimmat hiekkalaatikkokateutta aiheuttavat haalarit ekana tilattua. Tuntuu vaan niin ä-lyt-tömältä. Mähän itse en siis koskaan tekisi mitään sellaista. Nooh. Mä olen nyt odottanut yksiä tiettyjä välikausikenkiä jo viime syksystä asti – heti, kun sain kuulla inside-vinkin, että sellaiset on jossain vaiheessa tulossa. Uuuuu! Pakko saada! Seela-parka joutui viime syksyn olemaan kokonaan ilman sopivia välikausikenkiä, kun mä ajattelin, että en mä nyt osta mitään, kun mä haluan sitten juuri ne. Ja nyt, kun kuulin niiden perjantaina saapuneen, kävin jo heti maanantaina sieltä hakemassa. (Odotetut ihmekengät 2016.)

Kaikkienensa Puutalobabyn blogikirjoituksista voi havaita, että vaikka kuluttamista pyritään pitämään maltillisena, tulee äiti kuluttajana väkisinkin tietoiseksi siitä, mitkä brändit ja vaatteet ovat parhaita juuri hänen lapselleen. Tämäkään bloggaaja ei välty sosiaalisen median vaikutuksilta ja siltä, että halutaan välillä myös tuoda julki omia hankintojaan:

Wohohohohooooo, Reiman Patter-välikausikengät! Ja arvatkaa, mitä mä ajattelin matkalla niitä kenkiä hakemaan: että jesh, ehkä mä ehdin blogata näistä ekana. Mitäh?!?!? Mistä asti mä oon tällaisia ajatellut? Nyt on kuulkaas sielu myyty kaupallisuuden alttarille. Ei voi mitään. Kaikki on mennyttä. Heippa. (Odotetut ihmekengät 2016.)

6.1.2 Maltillinen kuluttaminen

Veblenin (2002 95–98) mukaan halpoja vaatteita saatetaan pitää vaistomaisesti arvottomina. Nykypäivänäkin voidaan kokea, että vaatteisiin liittyvä kalleuden vaatimus on juurtunut syvälle – vain kalliimmat lastenvaatteet ovat kyllin hyviä pienokaisille. Tämä ei kuitenkaan enää ole ainoa tapa tuoda esiin omaa yksilöllisyyttä ja erottautumista. Ehkä myös hyvin suomalaiseen kulttuuriin sopivana voidaan nähdä kuinka ennemmin maltillinen kuluttaminen kuin kerskakuluttaminen on tavoittelemisen arvoista. Lastenvaatteita voidaan hyvin hankkia edullisemmista liikkeistä ja ketjuliikkeistä tai esimerkiksi lukuisien eri kirpputorien kautta käytettynä. Maltillinen kuluttaminen on nykypäivänä saanut paljon jalansijaa ja voidaan nähdä yhtenä sijaiskuluttamisen ilmentymänä.

Maltillinen kuluttaminen korostui Puutalobabyn blogissa, mutta tuli esiin myös Oi mutsi mutsin blogissa. Maltillista kuluttamista voidaan nähdä toteutettavan eri tavoin. Toisaalta voidaan arvostaa markettien ja ketjuliikkeiden edullisia hintoja, toisaalta arvostaa kirpputorilöytöjä ja tehdä hankintoja käytettynä. Myös se, että halutaan ostaa laatua mutta vähemmän, on yksi tapa toteuttaa maltillista kuluttamista. Maltillinen kuluttaminen liittyy siis edullisiin hintoihin ja kuluttamisen järkevöittämiseen.

Puutalobabyn kirjoituksista voitiin tulkita, että karsastettiin suuria lastenvaatemääriä ja pyrittiin hankkimaan laatua määrän sijaan:

Väitän, että koko tämän reilun viiden vuoden lapsiperhemeininkiajan olen onnistunut pysymään suht immuunina lastenvaatehulluudelle. En ole koskaan seonnut kalliisiin lastenvaatemerkkeihin enkä kytännyt yökausia uusia droppeja (mitä ikinä ovatkaan). Tai käyttänyt viikon ruokakauppalaskun summaa saadakseni just senhetken kuumimman trenditrikoopipon. (Shoppailemassa Cittarissa – ja 50 euron lahjakortin arvonta 2017.)

Yhtä lailla karsastettiin kalliita hintoja, ja lastenvaatehankintoja tehtiin niin markeista, isommista lastenvaateketjuista kuin kirpputoreiltakin. Bloggaaja teki yhteistyöpostauksen Citymarketin kanssa ja kertoi haluavansa olla juuri se bloggaaja, joka voi ylpeästi kertoa tekevänsä hyviä lastenvaateostoksia marketista:

Ehkä olette huomanneet, että meillä suhtaudutaan uusiin lastentarvike- ja vaatehankintoihin ajoittain jopa kyräillen: ”ääääh tarvitaanko me ihan oikeasti tuotakin”. Oman blogienseurantaotoksen perusteella saatan olla jopa ainoa bloggaajaäiti, joka esimerkiksi viime keväänä ensimmäisillä yllärihelteillä lähti avojalkaisen naperon kanssa Prismaan, koska talosta ei yhtä äkkiä löytynyt yhtään sopivaa lastenkenkää kauden vaihduttua. Tai jonka yksivuotias vuotta aiemmin istui äitiyspakkauksen toppapuvussa toukokuussa hiekkalaatikolla – hattujaan myöten täysvarustettujen kuravaatetaaperoiden seassa. Hupsis. Sanotaan nyt vaikka niin, että meidän perheessämme huolenpito mitataan jossain muussa kuin varustearsenaalin määrässä. (Tekstiilikaksoset 2014.)

Oi mutsi mutsin maltillinen kuluttaminen näkyi kirpputorien suosimisena ja kekseliäisyytenä lastenvaatekuluttamisessa. Bloggaaja toki piti lastenvaatteista ja teki niistä oman näköisensä kokonaisuuksia, mutta hänen filosofiansa mukaan kaiken ei tarvinnut olla kallista. Oi mutsi mutsi teki blogikirjoituksissaan useaan otteeseen selkoa siitä, että useat vaatteet oli joko ostettu käytettyinä, saatu lahjaksi tai hyödynnetty ketjukauppoja.

6.1.3 Ideologinen ristiriita

Bränditietoisuuden ja maltillisen kuluttamisen väliin jäi useassa blogissa tietynlainen harmaa alue jota tässä kutsun ideologiseksi ristiriidaksi. Tämä puolestaan liittyy Andersenin ym. (2007, 95–97) luonnehdintaan kuluttamisen ja näyttämisen välisestä hienosta rajasta. Vaikka äidit saattavat kokea tärkeäksi osoittaa lastenvaatteiden kautta omaa statustaan, näyttäminen ei kuitenkaan saa olla liian räikeää. Liian räikeä kuluttaminen ja näyttämisen halu koetaan snobbailuksi, ja se puolestaan on yleisesti epäsopivaa. Useassa blogissa mainittiin moneen otteeseen, kuinka haluttiin irtisanoutua lastenvaatehypestä ja lastenvaatebloggaamisesta. Monelle tämä irtisanoutuminen tuntui olevan jopa kunnia-asia, koska tällöin ei annettu tilaa ylenpalttiselle kuluttamiselle. Toisaalta sen avulla pystyttiin tekemään eroa äiteihin, jotka avoimemmin kertoivat lastenvaatekuluttamisesta. Kuitenkin blogeissa oltiin hyvin tietoisia eri lastenvaatebrändeistä ja kerrottiin välillä kuluttamisen suomista nautinnoista. Tämä ideologinen ristiriita korostui Valeäidin blogissa vahvimmin, mutta myös Oi mutsi mutsin blogissa.

Valeäiti kertoi blogipostauksissaan, että hän ei halua olla lastenvaatebloggaaja. Kirjoittaja toi kuitenkin esiin mieltymyksensä materiaan, mutta ei halunnut korostaa lastenvaatekuluttamista. Tämä ideologinen ristiriita tuotiin osin provosoivasti esiin:

Toim. huom: Tulossa palstantäydeltä kulutusjuhlaa ja shoppailuasiasia, joten jos olet ylevä ihminen, etkä osta turhaa materiaa, jätä tämä lukematta. Jätä kuitenkin kommentti, jossa kerrot mitä askartelet lahjaksi havusta tänä vuonna, otamme sen kiitollisena vastaan, kun tilit tyhjenee. (Joulupukkia avustamassa 2012.)

Valeäiti kertoi, kuinka hän saattoi ajautua surffailemaan lastenvaatteiden verkkokaupoissa ja kuinka hän sai hyviä lastenvaatevinkkejä toisilta bloggaajilta. Hän mainitsi myös, kuinka materia saattoi tehdä hänet aika ajoin onnelliseksi. Kuitenkin hän totesi, että liika materia saa myös ahdistumaan:

Sillä itseasiassa materiaali saa sinut ällöttymään, ahdistumaan ja vihaamaan itseäsi siellä sovituskopissa ja kauppojen kassalla. Mitä järkeä tässäkin oli, voisi tämä ihminen kysyä itseltään, kun löytää poikansa kaapista 14 kappaletta saman merkin verkkareita. Ihminen voisi toki puolustautua sillä, ettei hän itse ole näitä verkkareita ostanut, mutta silloin kyllä altistaa itsensä sellaiselle tekopyhyyden alttarille, että ne neljät muut itse ostetut verkkarit on parasta piilottaa ihan tosi pian. Samoin kuin ne viidet yksivuotiaan vaunukoristeen ”kaupunkihousut”. (56–80 syytä liikuttua 2013.

Oi mutsi mutsin ensimmäisten vuosien lastenvaatepostauksissa korostui vahvasti se, että lastenvaatteisiin kuluttamisessa keskityttiin kierrättämisen suosimiseen ja pyrittiin välttämään liiallista lastenvaatekuluttamista. Kirjoittaja kuvaili kirpputori-innokkuuttaan niin, että niistäkin tuli haalittua ylimääräistä tavaraa. Kirjoittaja jopa koki pientä ahdistusta lastenvaatepaljoudesta. Kirjoituksista tuli selkeästi esiin hienoinen ristiriita sen suhteen, että kirjoittaja ei halunnut antaa itsestään kuvaa lastenvaateintoilijana, vaan että hän hyödyntää todella paljon kierrättämistä ja lahjaksi saatuja vaatteita. Hienoista ristiriitaa tuli esiin myös siinä, että kirjoittaja halusi ostaa tiettyjen brändien vaatteita, mutta koki ne liian kalliiksi tai ei yksinkertaisesti halunnut tuhjata niihin:

Blogi antaa varmasti kuvan, että keskityn vauvakamashoppailuun ja olisin jotenkin erityisen innoissani tavaroiden hamstrauksesta. Totuus saattaa kuitenkin olla toinen niiden silmissä, jotka tämän perheen arkea seuraavat lähempää. Kun sain tietää raskaudesta, olin pitkään yksin tilanteen kanssa ja ensimmäinen reaktio ei ollut kuinka tulen toimeen vauvan kanssa, vaan miten tästä selviän taloudellisesti. Näin pahoja uhkakuvia siitä, kuinka meillä ei ole h-hetkellä mitään ellen aloita hankkimista heti, sillä tiesin ettei minun/meidän tapauksessa ole mahdollista ottaa taksia synnytyssairaalasta emmaljungakaupan kautta kotiin ja hankkia tavaroita sitten kun niiden aika on. Ei, tavaroiden hamstraus oli pakko aloittaa heti, että edes jotain olisi olemassa vauvan tullessa. Ja miksei siitä hankkimisesta voisi lopulta tykätäkin, ajattelin. (Tavaroiden taikamaailmaan 2011.)

Myöhempien blogikirjoitusten perusteella voi päätellä Oi mutsi mutsi -bloggaajan olevan hyvin bränditietoinen. Silti kirjoituksista paistaa ristiriita materian haluamisen ja maltillisen kuluttamisen välillä. Kirjoittaja totesi olevansa jopa tietämätön siitä, mitkä tyyli- tai brändit ovat lastenvaateissa ajankohtaisia ja kuinka hän aika ajoin menetti kiinnostuksensa lasten vaatemaailmaan. Toisissa kirjoituksissa hän puolestaan kertoi, minkälaiset lastenvaatteet ovat kauniita ja mitkä brändit ovat hänen mieltään lähellä.

Ideologinen ristiriita saattaa olla yksi tämän aikakauden dilemmoista, joita äidit kohtaavat. Toisaalta äitien tulee olla järkeviä ja tietoisia kuluttajia, joiden tulee myös kasvat-
taa lapsistaan yhteiskunnallisesti valveutuneita yksilöitä. Materialismi saatetaan nähdä paheena, josta ei ole soveliasta nauttia, vaikka se väistämättä monelle iloa tuokin.

6.1.4 Vastuullinen kuluttaminen

Kuten Brusdal ja Frønes (2013, 159–160) mainitsivat, kuluttamisen ei tarvitse kohdistua vain laadukkaimpaan ja kalleimpaan, jotta kuluttaja olisi sosiaalisesti ylempitasoinen.

Varakkaissa perheissä voidaan jopa pidättäytyä ylenpalttisesta kuluttamisesta osoitettaessa omia moraalisia arvoja ja huolenpitoa yhteiskunnallisista asioista. Sijaiskuluttaminen ei ole välttämättä varakkuuden ilmentämistä, vaan yhtä lailla oman sosiaalisen statuksen ilmentämistä, mihin vastuullinen kuluttaminen antaa oivat eväät.

Vastuullisen kuluttamisen alle lukeutuu ekologisuuden ja eettisyyden arvostus. Ekologinen kuluttaminen keskittyy toisaalta siihen, että halutaan säästää ympäristöä, vähennetään kuluttamista ja suositaan kierrättämistä. Toisaalta ekologinen kuluttaminen keskittyy tietoisuuteen siitä, miten tuotteen elinkaari muodostuu aina valmistuksesta tuotteen hävittämiseen asti. Eettisyyden arvostus näkyy siinä, että kuluttaja on tietoinen, minkälaisissa olosuhteissa tuotteita valmistetaan, ja omilla kulutusvalinnoilla vaikutetaan siihen, että epäeettisyys ei saa jalansijaa. Vaatealan osalta voidaan nähdä useita ongelmia, kuten lapsityövoima, matalat palkat, vaaralliset työolosuhteet ja pakkotyö. (Vastuullinen kuluttaminen.) Brusdalin ja Frønesin (2013, 160) mukaan huolehtiva vanhemmuus voi näyttäytyä siten, että halutaan valita lastenvaatteita, joiden valmistuksessa on huomioitu ekologiset ja eettiset tekijät. Tämä puolestaan voidaan nähdä turvallisuuden ja suojelun ilmentymänä lasta kohtaan.

Vastuullinen kuluttaminen näyttäytyi jokaisessa viidessä blogissa. Monelle bloggajalle erityisesti kierrättämisen mahdollisuus ja kirpputorien hyödyntäminen omissa hankinnoissa oli tärkeää. Myös hinta-laatusuhde ja hintatietoisuus lastenvaatteissa koettiin tärkeäksi ja se, että haluttiin panostaa laatuun määrän sijasta. Vastuullisen kuluttamisen ideologiaa toivat vahvimmin esiin Lähiömutsi ja Project Mama.

Project Mama oli tässä aineistossa edelläkävijä vastuullisen kuluttamisen saralla. Hänen ensimmäinen aiheeseen liittyvä postaus oli vuodelta 2009, jossa hän esitteli ekologistia lastenvaatebrändejä Muru ja Aarrekid collection. Hän totesi, että lastenvaatteiden vihreä aalto oli hyvinkin tervetullutta ja että hän itse arvosti suunnittelun ja valmistuksen kotimaisuutta sekä materiaaleissa luonnonmateriaaleja. Project Maman kirjoituksissa korostui kierrättämisen suosiminen niin internet-kirpputoreilla kuin fyysisillä kirpputoreilla. Blogipostauksissaan hän jakoi vinkkejä liikkeistä, joissa pystyi tekemään vastuullisen kuluttamisen mukaisia hankintoja.

Project Mama totesi myös olevansa kuluttajana tarkka ja antavansa palautetta herkästi. Eräässä postauksessa kirjoittaja kertoi, kuinka hän oli reagoinut lastenvaatemarkkinointaan, joka hänen mielestään oli sopimatonta:

Sain tällä viikolla pyytämättä ja yllätyksenä suoramarkkinointia eräältä lastenvaateyritykseltä. Normaalisti olisin painanut vain deleteä, mutta tällä kertaa mainos alkoi kyrsiä. Firman brändissä korostettiin luomua, mutta lapsi ei ollut kovin naturellin oloinen. Pikkutyttö oli stailattu ja laitettu poseeraamaan kuin aikuinen

nainen. Laitoin palautteen, jonka keskeinen sisältö oli, että mainos on aikuisimittiossaan teennäinen ja yrityksen kannattaisi laajentaa luomuideoologiaansa myös kuvaviestintään. (Kiitos palautteesta 2014.)

Kirjoittajan palaute oli saanut muutosta aikaan ja kampanjan kuva vaihdettiin.

Lähiömutsin blogipostauksista ilmeni bränditietoisuuden ja puhtaasti lastenvaatteista pitämisen lisäksi vankka yhteiskunnallinen valveutuneisuus. Bloggaajalle oli tärkeää, että vaatteiden ulkoinen tyyli ja kuosit miellyttivät häntä, mutta yhtä lailla, että vaatteiden eettisyys ja ekologisuus oli otettu huomioon. Tämä nousi erityisesti esiin kirjoituksissa, joissa mainittiin vaatebrändejä Mainio, Papu, Reima ja Aarrekid. Niissä yhdistyy kotimaisuuden lisäksi avoin tuotantoketju ja pyrkimys yhteiskunnallisesti ja eettisesti laadukkaaseen toimintaan. Kirjoittaja mainitsi, ettei hän juurikaan hanki lastenvaatteita ketju-liikkeistä, kuten H&M:stä tai Lindexiltä, koska koki, että hänelle tärkeät ekologisuus ja eettisyys oli otettu muilla brändeillä paremmin huomioon. Tyylilleen ehkä vähemmän tyyppilliseen tapaan oli hän kuitenkin löytänyt Prismoissa myytävän lastenvaatebrändin Hilla Clothing. Kyseinen brändi kiinnitti kirjoittajan huomion kotimaisuudella ja lastenvaatteissa käytetyillä luonnonmateriaaleilla. Kirjoituksia lastenvaatteiden ekologisuudesta ja eettisyydestä oli useita ja voisikin tulkita, että vastuullinen kuluttaminen oli jostain, mihin bloggaaja oli todella tutustunut.

Mä tykkään Mainion vaatteissa siitä, että niissä yhdistyy tyylikäs graafisuus ja hassunkurinen retro sekä raikkaat värit ja menneisiin vuosikymmeniin vievät sävyt. Vaatteissa on jujua, mutta silti ne ovat mukavia käyttövaatteita, joihin pukeuttuaan lapsi mielellään harjoittelee kuperkeikkoja ja hyppii sohvalla. Testattu on. Jättimäisen plussan vaatteet saavat luomupuuvillaisesta materiaalistaan ja siitä, että kerrankin vaatteissa piisaa kokovaihtoehtoja vauvaikäisestä aina 12-vuotiaaksi asti.

Vaatteet suunnitellaan Suomessa, mutta ne valmistetaan intialaisessa tehtaassa, jolla on yhteiskuntavastuullisuudesta kertova sertifikaatti. Mainion perustaja Johanna on ollut pitkään tekstiilialalla ja hän kertoi mulle vieraillessa tuolla tehtaalla useita kertoja. Mainio lahjoittaa ostoista kaksi prosenttia tehtaan työntekijöiden hyvinvoinnin parantamiseen, kuten työntekijöiden lasten koulutukseen. Vaatteiden tuotantoketju onkin avoin, ja kuvia sekä tietoja tehtaalta voi käydä katsomassa täällä. (Vallan mainio lastenvaatemerkki + arvonta 2014.)

Vastuullisen kuluttamisen alle lukeutuvat myös aineistossa esiin tulleet kotimaisuuden arvostus ja käsityöläisyyden arvostus. Kaikkinensa kotimaisten lastenvaatteiden kysyntä

on jatkuvassa kasvussa. Useat lapsiperheet arvostavat lastenvaateissa nimenomaan ekologisuutta, eettisyyttä ja kotimaisuutta. Kotimaisista lastenvaatebrändeistä melko uudet nimet, kuten Blaa, Papu, Mainio, Vimma ja Gugguu, ovat hyvin kysytyjä merkkejä. Kuluttajat arvostavat sitä, että vaatteet on tehty ainakin osittain Suomessa. Yhtä lailla tärkeää on jälleenmyyntiarvo, johon vaikuttaa brändi ja sen vaatteiden laatu. Vaateen tulee kestää kierrätys. (Vanhemmat käyttävät – – 2017.)

Kotimaisuuden tärkeys tuli näkyvimmin esiin blogeissa Project Mama ja Lähiömutsi, mutta esiintyi myös Oi mutsi mutsin kirjoituksissa. Oi mutsi mutsin kotimaisuus yhdistyi vahvasti Mainio clothing brändin kannatukseen, Project Maman puolestaan Muruun ja Aarrekidiin. Lähiömutsin kotimaisuuden kannatus näyttäytyi useiden eri brändien, kuten Mainio clothingin, Papun, Reiman ja Aarrekidin, suosimisena. Lähiömutsi toi blogikirjoituksissaan esiin myös hieman tuntemattomampia kotimaisia brändejä, kuten Melli Ecodesignin.

Käsityöläisyys ja käsityötaidot tulivat omana teemanaan esiin ainoastaan Lähiömutsin blogissa. Tämä teema voidaan liittää vastuullisen kuluttamisen ja kotimaisuuden kannattamisen yhteyteen. Lähiömutsilla oli lukuisia itsetehtyihin lastenvaateisiin liittyviä postauksia ja kirjoituksista voi aistia sen, kuinka tärkeitä kangas- ja lankavalinnat olivat kirjoittajalle. Käsityötaitojen arvostus liittyi myös ekologisuuteen ja eettisyyteen:

Saimme koalaneuletakin Ihanan.fi-nettikaupasta. Putiikin takana oleva pieni startup-yritys tuo itse maahan kehitysmaiden pienyrittäjien ja verkostojen käsin valmistamia tuotteita. Ihanan valikoimassa pointtina on eettinen, vastuullinen ja ainutlaatuinen käsityötaito. Ja siinä samalla kehitysmaiden pienyrittäjien tukeminen. (Lempivaatteessa pitää olla eläin + alekoodi 2014.)

Huomionarvoista vastuullisen kuluttamisen yhteydessä mainituista brändeistä on se, että suurin osa niistä kuuluu hintatasoltaan vähintään keskivälille, mutta tyypillisimmin kalliimpaan luokkaan. Nykypäivänä monet ketjuliikkeet, kuten H&M ja Lindex, ovat ottaneet mallistoihinsa mukaan ekologiset tuotelinjat, mutta blogikirjoitusten perusteella ne eivät ole vakuuttaneet bloggaajia. Usean bloggaajan mielestä isojen toimijoiden ekologiset tuotelinjat ovat vain näennäistä toimintaa ja ennemmin viherpesua, jolla pyritään kiilottamaan yrityksen imagoa.

6.1.5 Sukupuolineutraalius

Sukupuolineutraalit eli niin sanotut unisex-lastenvaatteet ovat kasvattaneet suosiotaan. Suosion taustalla voidaan nähdä monia syitä. Toisaalta vanhemmat kokevat, etteivät he halua pukea tytärtään prinsessavaatteisiin ja poikia sarjakuvahahmoihin ja näin ikään kuin

vastareaktiona suuntaavat kuluttamisen neutraaleihin vaatteisiin ja niitä tarjoaviin brändeihin. Yhä lailla nykypäivän vanhemmat ovat rohkeampia ja ennakkoluulottomampia vaatettamaan lapsiaan erilaisiin väreihin. Väreissä tämä näkyy muun muassa siinä, että tytöille saatetaan ostaa enemmän sinistä ja pojille puolestaan oranssia ja lilaa. (Unisex-lastenvaatteet kasvattavat suosiotaan 2012.) Sukupuolittuneet värit lastenvaatetuksessa ovat Suomessa kuitenkin vahvaan juurtuneet. Jo 1800–1900-lukujen vaihteessa tytöt pyrittiin vaatettamaan punaiseen ja pojat siniseen. (Roivainen 2016, 228.)

Unisex-vaatteiden suosio voi olla myös yksi ilmentymä vastuullisesta kuluttamisesta. Kun vaatteet ovat neutraaleja, on niitä helpompaa siirtää lapselta toiselle huolimatta siitä, mitä sukupuolta lapsi on. Sukupuolineutraalien lastenvaatteiden suosio on eräänlainen vastareaktio nykypäivän kertakäyttökulttuurille. (Unisex-lastenvaatteet 2014.)

Sukupuolineutraaliuden kannatus tuli esiin selvimmin blogeissa Puutalobaby, Project mama ja Oi mutsi mutsi. Oi mutsi mutsi osoitti olevansa aiheen osalta vielä aloittelija, mutta selkeästi sukupuolineutraalius oli hänelle syvällisyydessään tärkeä:

Hävettää tunnustaa, mutta edelleenkin vuonna 2017 minulla on alitajuinen tapa kategorisoida lasten vaatteet tyttöjen juttuihin ja poikien juttuihin ja vaikka väitän Kaamosen saavan valita suurimmaksi osaksi juuri sen väristä ja näköistä vaatetta kuin hän haluaa, välillä tulee itselle stoppi. Että ethän sä nyt noita glitterikenkiä voi valita, kun tässä olisi vaihtoehtoina myös perusmustaa. Nolointa tässä on se, että kysyin lapselta haittaako häntä tuo hennosti vaaleanpunainen kuminauha ja entä jos joku luulee tytöksi. Aaaaarrgghhhhhhh!!!

Entistä nolommaksi asian tekee se, olemme viime aikoina puhuneet tosi paljon siitä, että jokainen saa olla juuri sellainen kuin on ja että sellaisia vain tyttöjen ja poikien asioita ei ole olemassakaan. Kaamos tietää, että on olemassa ihmisiä, jotka eivät tunne olevansa kumpaakaan sukupuolta ja hän pyytää multa iltaisin "niitä hankalia kysymyksiä" eli juurikin niitä "saako mies pukeutua hameeseen" juttuja. Ja vaikka opetan lapselle, että jokaista pitää kunnioittaa juuri sellaisena kuin hän on ja jokainen ihminen saa näyttää juuri sellaiselta kuin haluaa, on mulla itselläni glitterikenkäissue viisivuotiaan pojan mieltymyksen takia!

Mutta kuten huomaatte, mä yritän muuttua sallivammaksi yksi glitteritennaripari kerrallaan. Ei se helppoa ole, mutta tekee hyvää. (Tyttöpoikakasvatusta glitterikenkäkaupassa 2017.)

Project Mama puolestaan kertoi blogipostauksissaan pitävänsä unisex-kuoseista ja esimerkiksi kaipaavansa enemmän mustaa väriä lasten vaatetukseen. Tyttövaatteita ostaessaan hän kertoi tasapainottavansa ostoksia poikamaisella osiolla:

Madde sai Benettonin valkoisen talvitakin 6€ (tiedän, todella epäkäytännöllinen väri ja lisäksi koko 98 eli sopiva vasta ensi vuonna), Clarksin nahkaiset nauhakengät 3€ (tiedän, todella epäkäytännölliset nauhat) ja ihanat farkkuhamefarkut 50s (tiedän, missä helvetissä niitä nyt sitten käytetään). Sukupuolineutraaliuden nimissä ostan joka kerta myös pikkuauton. (Kirppislöytöjä 2009.)

Puutalobaby oli kirjoittanut sukupuolineutraaleihin lastenvaatteisiin liittyvästä aiheesta useaan otteeseen. Kirjoituksista nousi vahvasti esiin sukupuolineutraaliuden ja tasa-arvon kannatus, jotka aika ajoin saivat kirjoittajan suorastaan kiivastumaan:

Okei, pieni juttuhan tämä on – mutta pakko myöntää, että näin ensimmäisen aamukahvikupillisen aikaan vähän ärsyttää. Mistä lähtien vihreät kameleontit ovat olleet poikien juttu? Onko tuossa bodyssa joku piilotettu salalokero poikien sukupuolielimille? Vai suihkiiko se jotain poikahormonia? Ja miksi hemmetissä ihan kauppakuittiin asti pitää eritellä, että kummalle sukupuolelle tällainen (vauvojen!) body on tarkoitettu. (Sukupuolitettua lastenvaatemuotia osa 832 2013.)

6.1.6 Lapsen ehdoilla

Osassa blogeista oli havaittavissa jopa sijaiskuluttamisen ydinajatuksesta poikkeavaa lastenvaatekuluttamista. Tällä tarkoitetaan sitä, että lastenvaatekuluttamisen kautta ei niinkään korosteta äidin omaa ideologiaa ja persoonaa – ainakaan täysin. Ydinajatuksena kirjoituksissa oli se, että lastenvaatteiden tulee miellyttää nimenomaan lasta itseään. Tätä voi ajatella sijaiskuluttamisenkin kautta niin, että kyseessä on rakkauden ja hoivan osoitus, jossa lapsen omat mielipiteet ja tarpeet tuodaan keskiöön. Tätä teemaa, lapsen ehdoilla, tuotiin esiin neljässä eri blogissa hieman eri tavoin. Lähiömutsi oli antanut lapselleen tietyn valinnanvapauden vaatteiden suhteen. Bloggaaja kertoi, että hän oli toki itse määritellyt reunaehdot, jotka puolestaan lähtivät hänen omasta ideologiastaan liittyen vastuulliseen kuluttamiseen, sekä siihen, että bloggaaja itsekin piti tiettyjen brändien valikoimista. Näiden reunaehtojen sisällä lapsi oli saanut suhteellisen vapaasti toteuttaa omia vaatekokonaisuuksiaan. Kaikkienensa bloggaaja tuntui arvostavan lapsen ennakkoluulottomuutta, tämän valitessa erilaisia vaateyhdistelmiä:

Musta on ollut kiva antaa (näennäinen) päätäntävalta vaatteista lapselle itselleen. Hän selkeästi arvostaa, että häntä kuunnellaan ja hän saa itse päättää. Kun suurimmassa osassa asioita mennään aikalailla aikuisten ehdoilla, mun mielestä on kohtuullista, että lapsi saa itse päättää omat vaatteensa. Enkä usko, että meidän perhe on ainut, joka näin menettelee, päinvastoin?

Mä tiedänkin, että mulle tulee vielä eteen useasti niitä hetkiä, kun vaaditaan itsehillintää suun kiinni pitämiseksi lapsen tyylikokeilujen edessä. Sen sijaan, että taivastelisin, että mitä-sinulla-on-päällä-ja-nyt-äkkiä-heti-vaihtamaan-vaatteet-ja-mitä-naapuritkin-ajattelee, osaan toivottavasti sanoa omien vanhempieni tapaan: sä olet kaunis juuri sellaisena kuin olet ja ihan minkälaisissa vaatteissa vain – muista laittaa pipo päähän, sillä on kylmä! (Vaatteet on lapsen aatteet 2015.)

Puutalobaby kertoi, että hän arvostaa lastenvaatehankinnoissa puhtaasti sitä, että lapsi itse pitää hänelle hankituista vaatteista ja tarvikkeista:

Hitsi olisitte nähneet Seelan, kun se näki ensimmäistä kertaa tuon repun – voi sitä läpikotaisen vilpittömän aitoa intoa ja riemua! Mua ihan itkettää, kun edes ajattelen sitä. Meillä olisi ollut kerhoreppuja entuudestaankin (Silvalle niitä kertyi pari), mutta koska tämä oli niin selkeästi juuri tämän lapsen juttu, niin halusin sen ostaa. Seelalle ikioman. (Se, mikä saa lapsen silmät sykkimään intoa 2017.)

Valeäiti puolestaan pohti lastenvaatemaailmaa huomattuaan, että kasvavalle lapselle ei tuntunut enää löytyvän lapsenmukaisia vaatteita. Tarjolla oli suuri määrä pienten neitien, tai oikeammin naisten tyyllille sopivia vaatteita tai vaihtoehtoisesti Disney-hahmoilla kuorutettuja printtejä, jotka eivät hänen makuaan miellyttäneet:

Nyt on siis valittava, onko tyttöni Disney:n sponssaama ällöhattaraprinsessa, vai varhaisesti kypsynyt puuma. Poikien puolella ei muuten mene kovinkaan paljon paremmin, ne kun joutuu jo varhaisesta iästä opiskelemaan Oxfordissa ja pelaamaan tennistä. Tai sitten niiden pitää valita, onko ne Salama McQueenin vai Captain American (seriously, Suomessa?) jengissä. (Tytöstä naiseksi kuudessa sentissä 2013.)

Samalla temalla kirjoitti myös Oi mutsi mutsi, joka toi yhdessä postauksessaan esiin Hilla clothingin. Kyseinen brändi vastasi tarpeeseen löytää laadukkaita ja mukavia perusvaatteita lapselle ilman silmiinpistäviä logoja tai printtejä:

Kun puhutaan lastenvaateista, on ainakin mun kaveriporukassa melko yhteneväinen mielipide, että lastenvaatteiden tulee näyttää lasten vaatteilta. Ei siis teinien vaatteilta tai aikuisten vaatteilta, vaan nimenomaan pienten lasten vaatteelta: mukavalta, tarpeeksi peittävältä ja malliltaan toimivalta. Tuntuu silti, että tällaisia mukavia jokaiselle lapselle sopivia perusvaatteita on hankala löytää ja monesti

kootkin loppuvat kesken, jos lapsi käyttää yli 98cm kokoa. (Ihan tavallisia lastenvaatteita! 2017.)

6.2 Uusheimojen esiintyminen

6.2.1 Arvonnat

Eniten kommentteja saivat blogikirjoitukset, joissa oli mukana lastenvaatteisiin liittyvä arvonta (liite 5). Blogikirjoituksia, joissa oli yli sata kommenttia, löytyi aineistosta yhteensä 13 kappaletta. Niistä arvonta oli mukana 11 blogikirjoituksessa. Mukana oli kirjoituksia kolmesta eri blogista; Lähiömutsi, Puutalobaby ja Oi mutsi mutsi.

Puutalobabyn kaksi eniten kommentteja saanutta blogikirjoitusta käsitteli hintatasoltaan edullisempia lastenvaatteita ja -kenkiä. Toisessa kirjoituksessa arvottiin lahjakortti Citymarkettiin, mikä sai aikaan suuren määrän arvontaan osallistumista. Kommenteissa arvostettiin Citymarketin lastenvaatevalikoimaa ja edullisia hintoja kuitenkin laatua unohtamatta.

Lähiömutsin eniten kommentteja saaneet blogikirjoitukset liittyivät lastenvaatearvontoihin, joissa olivat selkeästi kyseessä hintatasoltaan kalliimmat tuotteet. Kaikkiaan näitä kirjoituksia oli kuusi kappaletta, ja niissä arvottiin muun muassa Papun ja Mainion tuotteita. Arvonnoissa esiintyneet brändit saivat aikaan suuren määrän ihastelevia kommentteja, ja moni halusi voittaa juuri näiden brändien tuotteita.

Oi mutsi mutsin blogista löytyi viisi blogikirjoitusta, jotka pitivät sisällään lastenvaatearvonnan ja saivat aikaan suuren määrän kommentteja. Näissä blogikirjoituksissa oli nähtävissä sekä eri hintatasoilta olevia brändejä, että pienempiä kuin suurempia lastenvaate toimijoita. Kalliimpia brändejä edustivat muun muassa Mainio ja Aarrekid, ja suurempaa, sekä hintatasoltaan hyvin laajaa lastenvaate toimijaa edusti Ellos.

6.2.2 Brändit

Yleisesti ottaen lastenvaatebrändien kannatusta oli nähtävissä eniten Lähiömutsi-blogin lukijoissa sekä Oi mutsi mutsi -blogin lukijoissa. Lähiömutsin osalta näkyi hienoisia viitteitä kollektiivisesta brändikannatuksesta liittyen brändeihin Papu ja Marimekko. Näiden brändien voidaan ajatella olevan hieman erityisempiä ottaen huomioon vaatteiden hintatason, kotimaisuuden ja mallistojen tuotteiden rajallisuuden. Tämän tutkimuksen tulkinna mukaan niin Lähiömutsi kuin hänen lukijansakin arvostavat pieniä ja kotimaisia lastenvaate toimijoita sekä erilaisuutta ja erityisyyttä lastenvaatteissa.

Oi mutsi mutsi -blogissa puolestaan oli nähtävillä viitteitä Polarn o Pyretin, KappAhlin, Lindexin ja Aarrekin brändikannatuksesta. Nämä brändit puolestaan eroavat toisistaan melko paljon muun muassa hintatasoltaan ja sen suhteen, onko kyseessä ketjuliike vai pienempi toimija. Tämän tutkimuksen tulkinnan mukaan Oi mutsi mutsin sekä hänen lukijoidensa lastenvaateideologia on hyvin laaja ja monipuolinen. Tämä tarkoittaa sitä, että ei haluta suosia tai pidäytyä vain yhden tai muutaman brändin vaatteissa, vaan pyritään monipuolisuuteen, kekseliäisyyteen ja sitä kautta erityisiin ja omanlaisiin lastenvaatekokonaisuuksiin.

Reima lastenvaatebrändinä sai selkeää kannatusta Puutalobabyn ja Lähiömutsin lukijoilta (liite 6). Puutalobabyn osalta Reimaan liittyviä blogikirjoituksia oli yhteensä 8 kappaletta ja kommentteja näihin kirjoituksiin oli tullut yhteensä 361 kappaletta. Lähiömutsin osalta Reimaan liittyviä blogikirjoituksia oli yhteensä neljä kappaletta ja kommentteja näihin oli kirjoitettu yhteensä 127 kappaletta.

Puutalobabyn lukijoista usealla oli positiivisia kokemuksia Reiman vaatteista ja jalkeista:

Itsekin olen ostanut pääasiassa Reimaa, suomalaisuus painaa ehkä eniten, sen jälkeen malliston monipuolisuus ja herkut värit. (Välikausivarusteiden kuntotsekki 2016.)

Reiman kotimaisuus, bränditunnettuus ja vaatteiden laatu sekä värit miellyttivät useita lukijoita. Välikausikenkien osalta monelle lukijalle oli tärkeää niiden toiminnallisuus, eritoten vedenpitävyys sekä muotokieli. Puutalobaby tarjosi blogipostauksissa lukijoilleen ale-koodeja Reimalle, joita useat lukijoista arvostivat. Yhdessä postauksessa bloggaaja oli tehnyt yhteistyötä Reiman kanssa ja tämän johdosta hän kertoi lukijoilleen Reiman haalarin hinnoittelusta sekä yrityksen kannanotoista vastuulliseen yritystoimintaan. Postauksessa kerrottiin, miten paljon Reiman haalari maksaisi, mikäli se teetetäisiin kotimaassa. Yrityksen mukaan haalarien hinnat nousisivat liian korkealle, minkä johdosta se oli tehnyt tietoisin valinnan valmistaa tuotteita ulkomailla. Puutalobabyn kommentoijat olivat erityisen ilahtuneita lukemaan rehellistä tekstiä, ja kokivat myös valveutuneensa kustannusten suhteen. Lukijoille oli tärkeää saada tietoa Reiman pyrkimyksistä vastuulliseen toimintaan. Kaikkienensa Puutalobabyn lukijoiden kommentteista paistoi luottamus kotimaista brändiä kohtaan ja tyytyväisyys brändin viime vuosina tapahtuneeseen mallistojen uusiutumiseen.

Kuten Puutalobabyn Reimaan liittyvissä kommentteissa, myös Lähiömutsin vastavissa kommentteissa korostui se, että Reiman brändissä arvostetaan laatua sekä yhtä lailla värimaailmaa ja käytännöllisyyttä. Myös Lähiömutsi teki postauksen liittyen Reiman ulkovaatteiden eettisyyteen ja se sai aikaan monia kommentteja. Lukijat punnitsivat sitä, olisivatko he valmiita maksamaan paljonkin enemmän lasten talvihaalareista, jos tietäisi-

vät sen valmistusprosessin toteutuvan vastuullisesti. Hinta koettiin talvihaalareissa oleelliseksi tekijäksi, ja usealla oli tietty raja, jota enempää he eivät olisi valmiita maksamaan. Reiman vaatteissa kommentoijat arvostivat sitä, että niillä on hyvä jälleenmyyntihinta. Näin ollen kierrättäminen ja vastuullinen kuluttaminen on mahdollista kyseisen brändin kohdalla. Lähiömutsin lukijoiden kommentteista paistoi läpi valveutuneisuus ja tahto toimia eettisesti oikein lastenvaatteiden osalta:

Olen tullut siihen johtopäätökseen, että ideologiat (eettisyys) ja tosielämän realiteetit (raha) saadaan parhaiten kohtaamaan, kun mietitään hankintoja niiden jälleenmyyntiarvon perusteella. Esim.: Ostan laadustaan tunnetun merkin n. 150€ maksavan haalarin vähän käytettynä 100€:lla. Saan sen vähän enemmänkin käytettynä eteenpäin vielä 60€, koska ihmiset ovat valmiita maksamaan kyseisestä merkistä ja laadukkaana se vielä kestää uudella käyttäjällä. Olen siis maksanut haalarista 40€, ja siihen hintaan ei uutena saa edes prismahaalaria. Olkoonkin, että joku prismahaalari saattaisi olla yhtä kestävä kuin tuo kallis merkkihaalari, mutta niiden jälleenmyyntiarvo on olematon ja suuremmalla todennäköisyydellä päätyvät nopeammin kaatopaikalle. Samalla tulen tietysti pönkittäneeksi suurta brändiä entisestään, mutta menestys tuo mukanaan myös vastuun ja heidän toimintansa on helpommin suurennuslasin olla, kuten Reiman tapauksessa. Käytettyjen metsästys ja eteenpäin myynti sekä merkkien vertailu on tietysti aikaavievää, mutta jos sillä säästän rahaa ja edistän eettisyyttä, on se sen arvoista. (Lasten ulkovaatteiden eettisyys – case Reiman haalarit 2015.)

Erästä Lähiömutsin blogikirjoituksesta sai huomata, miten arvolatautuneet kommentit lastenvaateista saattavat saada aikaan valtavan kommenttivyöryn. Kirjoittaja itse kertoi positiivisesti yllättyneensä Reiman lastenvaatevalikoimasta, koska oli aiemmin kuvitellut brändin tarjoavan kuoseja ja värejä hyvin rajoitetusti. Hän kuvaili mielikuvaansa Reiman haalareista sanoilla ”cittarikuosiset ällöpyllyhaalarit” (Lähiölapsen välikausivaatteet ja talvihaalari 2013), mikä sai aikaan monia kommentointeja. Lukijat kokivat muun muassa, että bloggaajan oli helppoa vaatettaa lapset kalliimpiin merkkeihin, koska hän sai niitä ilmaiseksi bloginsa kautta. Yhtä lailla kommentoijat kyseenalaistivat bloggaajan ekologisuuden arvostuksen ja kokivat, että bloggaaja ei enää hyödynnä tarpeeksi kierrättämisen mahdollisuuksia.

Toinen brändikannatusta saanut lastenvaatebrändi oli Mainio Clothing, joka tuli vahvasti esiin Lähiömutsin ja Oi mutsi mutsin lukijoiden kommentoinneissa (liite 6). Lähiömutsin osalta Mainioon liittyviä blogikirjoituksia oli yhteensä kaksi kappaletta, ja kommentteja näihin kirjoituksiin oli tullut valtava määrä, useita satoja. Oi mutsi mutsin osalta Mainioon liittyviä blogikirjoituksia oli myös kaksi ja kommentteja näihin oli kirjoitettu yhteensä 130 kappaletta.

Lähiömutsin esitellessä Mainion vaatteita ja siihen liittyvää arvontaa, sai se aikaan lukemattomia ihailevia kommentteja. Osalle Mainio oli jo entuudestaan tuttu, mutta osalle selkeästi uusi tuttavuus. Tästä huolimatta kommentteista paistoi läpi se, että Mainio puhutteli lukijoita ja ihailu oli suurta. Brändin kannatukseen vaikutti kommenttien perusteella vaatteiden laatu ja eettinen tuotantoprosessi:

Tämä Mainio oli jäänyt itseltä täysin huomaamatta. Iso plussa siitä, että tuotantokustannusten optimoinnilla nämä monessa mielessä hyvän mielen vaatteet ovat myös tämän perheen ulottuvilla. Laadusta ja eettisyydestä voi maksaa vähän enemmän, mutta ei tolkuttomasti enemmän. (Vallan mainio lastenvaatemerkki + arvonta 2014.)

Aivan ihania vaatteita! Ja tuo hinta/laatu/eettisyys suhde on varsin kohdallaan. Tällaista haluan kyllä tukea, joten voisi jotain tilatakin. (Vallan mainio lastenvaatemerkki + arvonta 2014.)

Yhtä lailla Oi mutsi mutsin Mainioon liittyvät postaukset saivat aikaan ihailevia kommentteja. Lukijat arvostivat Mainio-brändissä hauskoja printtejä ja kuoseja, värimaailmaa, kotimaisuutta ja erottautumisen mahdollisuutta:

Hyväähän näissä on se, ettei jokaisella naapurin muksulla oo vielä Mainiota päällä! Ainakaan täällä pussinperällä, missä tämä mamma asustaa, ei ole vielä innostuttu Mainiosta toisin kuin Popista, Nosheista ynnä muista. Ei sillä että mikään materialistimutsi oisin ;) (Mainio clothing arvonta: voita berber-jumpsuit! 2015.)

Kotimaisuus, laadukkaat materiaalit, uskaliaat väri- ja kuosiyhdistelmät - myös sukupuolineutraalius on iso plussa. (Mainio clothing arvonta: voita berber-jumpsuit! 2015.)

Mainio clothingia voidaan pitää mielenkiintoisena brändinä jo siinäkin mielessä, että se on saavuttanut suurta näkyvyyttä ulkomailla. Ilta-Sanomat uutisoi syyskuussa 2017 (Maailmantähdet innostuivat – 2017), kuinka Hollywood-äidit, kuten Sarah Jessica Parker ja Gwen Stefani, ovat vaatettaneet lapsiaan Mainion vaatteisiin. Mainio clothingin lisäksi ajankohtaisiin uutisointeihin on päässyt monia muitakin kotimaisia lastenvaatebrändejä, kuten Papu ja Vimma. Nämä brändit ovat saavuttaneet suurta suosiota suomalaisissa lapsiperheissä.

Lähiömutsin Polarn o Pyret-lastenvaatebrändiin liittyvä kirjoitus sai hieman erilaista keskustelua aikaan. Postaukseen tuli 67 kommenttia, joiden pääasiällisin sisältö ei koskenut brändin ihastelua (liite 6). Useiden kommentoijien mielestä Polarn o Pyretin laatu

vaihteli merkittävästi ja siitä syystä koettiin epäluotettavaksi. Moni kommentoijista oli pitänyt Polarn o Pyret-brändiä laadukkaana, mutta joutunut pettymään:

Tuoreena äitinä olen todella pettynyt PoP:n sisävaatteisiin. Olen saanut lahjaksi ja ostanut eco- malliston vaatteita, ja kaikki ovat menneet muutamassa pesussa todella huonoon kuntoon. Voisi melkein luulla, että me olemme vaateen kolmas käyttäjä, vaikka vaate on ollut käytössä kuukauden. Vaatteet tuntuvat kaupassa ihanan pehmeiltä, mutta jo ensimmäisen pesun jälkeen esim. haalarin kaulus oli aivan koppura ja kuosi haalistunut. Hintaa ja laatu eivät ainakaan eco- mallistossa kohtaa, enkä voisi kuvitella, että vaatteella on enää käyttöikä jäljellä kun se jää pieneksi. Tuntuu, että näissä vaatteissa kulutuksenkesvyys jää näennäisen ekoilun jalkoihin. (Lähiömutsista Polarn o. Pyretin – 2017.)

Usean kommentoijan mukaan Polarn o Pyretin heikko laatu koski nimenomaan sisävaatteita, kun taas brändin ulkovaatteisiin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Brändi sinällään tuntui olevan kaikille kommentoijille hyvin tuttu.

6.2.3 Maltillinen kuluttaminen

Puutalobabyn lukijoiden kommentteista voi nähdä, kuinka suurin osa heistä arvosti maltillista lastenvaatteisiin liittyvää kuluttamista. Vahvimmin tämä näkyi kuudessa blogikirjoituksessa, joihin oli tullut kommentteja yhteensä 522 kappaletta (liite 7).

Niin bloggaaja kuin useat kommentoijat arvostivat vaivannäköä lastenvaatehankinnoissa. Lukijoiden mukaan suunnitteleamalla lastenvaatehankintoja kausiksi eteenpäin ja hyödyntämällä kierrätystä sekä alennusmyyntejä pystyi lapselle hankkimaan vaatteita edullisemmin. Kommentoijille ei ollut tärkeää se, että lapset kulkevat viimeisimmän malliston vaatteissa, ja vaateostoksia kyettiin tekemään ketjuliikkeissä tai päivittäistavara-kaupoissa. Monista kommentteista paistoi myös läpi jonkinlainen ylpeys, jota koettiin siitä, että oli kyetty hyvin minimaalisella rahamäärällä hankkimaan järkeviä vaatteita lapsille:

Mä taas hamstraan halpaa tavaraa etukäteen eli ostan kirppareilta jos edullisesti hyvää tulee vastaan vaikka koko olisi sopiva vasta vuoden parin päästä. Meillä on aika hitaanlaisesti kasvavat lapset joten parin ekan vuoden jälkeen kasvavat juurikin sen koon (6cm) vuodessa eli kaikki tulee käyttöön eikä mikään vaate mene ”vääränä kautena” ohi. Ja toistaiseksi tuolle alakoululaisellekin on kaikki käytettynä kelvannut vaikka on tyttö (joista jotkut vanhemmat sanoo ettei niille

kelpaa yhtä hyvin kuin pojille). Ja mun edullinen tarkoittaa siis sitä että täksi talveksi tyttö sai kalliin haalarin kun maksoin loistokuntoisesta reimatecistä 20 e. Muuten ulkovaatteet on kaikki maksaneet alle 10 e. Käytettyjä siis ostan mutten missään nimessä rikkinäisiä tai muuten ihan loppuun kulutettuja. Sillä periaatteella siis että kestävät meilläkin vielä kaksi lasta. Enkä yhtäkään ole käytön jälkeen heittänyt pois vaan edelleen ovat kiertoon lähteneet, osa myytyinä, osa annettuina. Aikaa ja vaivaa näiden metsästys toki vaatii, mutta on mulle eräänlainen harrastus. Siinä missä muut shoppailee kaupoissa tai netissä, minä piipahdan kirpputorilla kerran viikossa. (Tekstiilikaksoset 2014.)

Mulla on sama strategia (plus hyväkuntoisen käytetyn lisäksi ostan uutta loppu-aleista jne, vähintään 50% alennuksesta, mutta mieluiten 70%). Koitan muistaa mitä löytyy ja esim. tällä hetkellä meillä on vaatekoko 92-98 käytössä ja ostan varastoon 104 koosta ylöspäin. Toki välillä tulee huteja (esim. lapsen kasvaessa lapsen/äidin käyttömieltymykset muuttuu), mutta kun on ostanut hyvällä hinnalla hyväkuntoista, niin tietää että omansa saa vähintääkin pois (ja esim. rukkaset, kumpparit, kuravaatteet on semmoisia jota tiedän että tullaan tarvitsemaan tulevinakin vuosina). Tämä ”jemmailu” vaatii yhden lapsen kanssa yhden yläkaapin verran ekstratilaa (eli kohtuullisen vähän) ja säästää mun hermoja (ekan pakkaspäivän tullessa kauppaan ryntäys ja kalliilla ostaminen, agh, en kestäisi). Mutta kyllä se aikaa vie, ei sille mitään voi. Mutta sopii mulle. Niin ja kierrätys pyritään pitämään siinä mielessä nopeana, että kun vaatteet käy pieneksi laitetaan ne eteenpäin heti seuraavan kerran sopivan sesongin alkaessa (eli tänä syksynä pieneksi jääneet vk-vaatteet lähtee myyntiin heti kevään koittaessa). (Tekstiilikaksoset 2014.)

Vaikka Puutalobaby-bloggaaja itse vaikutti vannoutuneelta maltillisen kuluttamisen kannattajalta, osalle lukijoista tämä oli kyseenalaista:

Täytyy myöntää, että vaikka olen blogiasi seurailut aika lailla alusta asti, en ollut mitenkään pannut merkille että teillä olisi tavara-arsenaalia yhtään keskivertoa vähemmän. Ennemmin on pistänyt silmään että on aika hinnakasta tavaraa: stokken pinnis, tripp trappit, koliikkikeinu(?), stokken satteri, (soiva?) ankkapotta, bugikset, vikingit, manduca... Tuleehan noiden hinnoista yhteenlaskettuina tonneja! Vaatepuolesta on pistänyt silmään ainoastaan että sitä täytyy olla paljon, jos parisataa kappaletta joutaa lojumaan viikkaamattomina :-). Ulkovaatteet ja kengät ovat aika vähän bloggauksissa esillä olleetkaan. (Tekstiilikaksoset 2014.)

6.2.4 Lastenvaatteiden kierrättäminen

Project Maman kolme blogikirjoitusta liittyen lastenvaatteiden kierrättämiseen sai yhteensä 131 kommenttia (liite 8). Näistä ensimmäisessä kirjoituksessa pohdittiin sitä, voisiko lasten juhla-vaatteiden osalta tuoda markkinoille lastenvaatelainaamaa. Kirjoittaja totesi, että juhliin, kuten häihin tai syntymäpäiville, on turhaa ostaa yhtä kertaa varten kallista juhla kokonaisuutta ja tähän voisi ratkaisuna olla vuokraus. Lukijat kannattivat ajatusta hyvin kollektiivisesti ja eritoten kannatusta sai ajatus siitä, että lainaamosta voisi vuokrata kokonaisen juhla-asun kaikkine asusteineen. Kommenteissa pohdittiin myös käytännön haasteita, kuten vuokravaatteiden hinnoittelua ja tilanteita, joissa juhlapuku likaantuu tai menee rikki. Yhtä lailla kommentoitiin sitä, että nykyään saa erittäin halvalla juhla-vaatteita alennusmyynneistä tai edullisemmista ketjuliikkeistä, kuten H&M:stä. Eräs lukija ehdotti verkostomallia, jossa useammat äidit olisivat toiminnassa mukana, jolloin juhla-vaatevalikoima olisi laajempi. Kommenteissa korostui ekologisuuden kannatus ja ajatus siitä, että ei haluta ostaa juhla-vaatetta ainoastaan yhtä kertaa varten:

On totta, että juhla-vaatteita saa halvalla ketjumyymälöistä. Itse tunnen kuitenkin syyllisyyttä siitä, että ostan vaateen jota käytetään KERRAN, ja sitten se jääkin pieneksi. Tuntuu niin turhalta kuluttamiselta. Jos löytyy muitakin ekologisen omantunnon omaavia, bisnestä voisi syntyä. Lisäksi olisin kiinnostunut vähän originellisimmista vaatteista, joita ei nimenomaan tusinaketjuista edes saa... ja miksei lasten vintage-muoti! Onko sellaista :) (Lainaisitko juhla-vaatteen? 2012.)

Seuraavissa kahdessa Project Maman blogikirjoituksessa liikuttiin lastenvaatekierrättämisen maailmassa. Huomionarvoista kirjoituksissa ja kommenteissa oli se, että kyseessä oli omien, pieneksi menneiden lastenvaatteiden kierrättäminen, ei se, että itse ostettaisiin kirpputoreilta. Moni kommentoijista jakoi bloggaajan tuskastumisen siihen, että lastenvaatteita oli kertynyt valtavia määriä, mutta kierrätys ei ollut välttämättä helppoa ja yksinkertaista. Moni ruuhkavuosissa elävä äiti koki, että hänellä ei ollut yksinkertaisesti aikaa tehdä lastenvaatteiden hinnoittelua, kuvaamista ja myymistä, ja he kaipasivatkin yksinkertaista itsepalvelukirpputoria, jossa kokonaismyynti hoidettaisiin heidän puolestaan. Moni koki tärkeäksi sen, että pystyi kierrättämään hyväkuntoiset lastenvaatteet, eikä jättää niitä kotiin varastoihin tai heittää pois. Jotkut kommentoijista valistivat muita kertomalla erilaisia kierrättämisen mahdollisuuksia eri kaupungeissa tai Huuto.netin ja Facebook-kirpputorien kautta. Esiin tuli myös vaatteiden lahjoittaminen vähävaraisille esimerkiksi Hope-yhdistyksen tai turvakotien kautta. Kommenteista päätellen äidit olivat hyvin tietoisia eri mahdollisuuksista kierrättää, ja kierrättäminen ylipäätään koettiin tärkeäksi:

Monilla kirppareilla (varsinkin lastenvaatteisiin ja -tarvikkeisiin erikoistuneilla) on nykyään tuota "all inclusive" -palvelua, eli provikkasiivua vastaan ei tarvitse muuta kuin rajata roinat paikalle ja kirppis hoitaa kaiken muun. Itse kaipaisin sellaista paikkaa, minne voisi lahjoittaa ne myymättä jääneet kampeet. Kelpo kamaa, ehjää ja siistiä. En haluaisi laittaa UFF:n laatikkoon, vaan mieluummin lahjoittaa paikallisesti jollekulle tarvitsevalle/tarvitseville. Köyhyyttä on Suomesakin, joten haluaisin osaltani auttaa ensisijaisesti heitä - mutta MITEN? Neuvoilat ei määräänsä enempää ota vastaan. Olisiko muilla ideoita? (Varsinkin Tampereen seudun paikalliset otetaan ilolla vastaan.) (Miten lastenvaatteet pitäisi kierrättää? 2013.)

6.2.5 **Käsityötaidot**

Lastenvaatteiden tekeminen itse ja käsityötaitojen arvostus nousi vahvasti esiin blogissa Lähiömutsi. Bloggaaja oli tehnyt useita postauksia tunnisteella DIY (engl. do it yourself), joissa kuvasi itse tekemiään lastenvaatteita ja -asusteita. Aineistoon otettiin mukaan 7 postausta, jotka saivat aikaan kollektiivista keskustelua. Yhteensä kommentteja näissä oli 121 kappaletta (liite 9).

Lähiömutsi kuvasi postauksissaan tarkasti, miten hän oli tehnyt itse esimerkiksi pipoja lapsilleen. Lukijoiden kommentteista näkyi, miten muutkin olivat päätyneet tekemään samoilla ohjeilla itse lastenvaatteita ja kiittelevät bloggaajaa selkeistä ohjeista. Myös kokeuttamattomat käsityöihmiset kertoivat uskaltautuneensa kokeilemaan ompelemista ja onnistuneensa siinä. Kommenteista paistoi läpi onnistumisen ilo sekä halu auttaa toisia ja jakaa vinkkejä:

Kiitos huipusta ohjeesta! Toi alareunan kääntövinkki oli ihan mieletön! Varmasti tulee käyttöön muihinkin ompeluksiini. (DIY: viiden minuutin trikoopipo 2013.)

Mun kikka helmoihin ja muihin käännettäviin reunoihin on ollut se, että viimeistelen reunan saumurilla, taitan reunan ja ompelen sen tavallisella ompelukoneella kaksoisneulalla (kankaan oikealta puolelta). Näin helmaan tulee samannäköinen reuna kuin kaupan valmiissa vaatteissa eli sauma, jonka saa peitetikkisaumurilla. Tota kääntötempua voisi kokeilla myös laakasaumalla, ettei pikkumusukan hipiää paina. Hmm, taitaa kohta saumuri surrata pari myssyä! (DIY: viiden minuutin trikoopipo 2013.)

Käsityöihmistien tietotaito tuli selkeästi esiin kommentoinneissa. Monet kommentoijat olivat hyvin tietoisia erilaisista materiaaleista, niiden laaduista ja siitä, mistä voi hankkia

parhaita käsityömateriaaleja. Kommenteissa tuli myös esiin kotimainen brändi, PaaPii, jota useasti keuhuttiin.

Käsityötaidot ja ompeluharrastus vaikuttavat olevan kasvava trendi äitien keskuudessa. Monet haluavat tehdä itse vaatteita lapsilleen, koska pystyvät tällöin suosimaan kotimaisia toimijoita ja varmistumaan vaatteiden ekologisuudesta ja eettisyydestä. Kotimainen suunnittelu ulottuu kankaisiin, lankoihin ja erilaisiin kuoseihin. Laatu on tärkeää ja erityisesti luomupuuvillaa suositaan. Kankaita pystyy vaivattomasti tilaamaan verkkokauppojen välityksellä, ja kotimaisista merkeistä näitä ovat muun muassa Nosh Company ja PaaPii design. Kaikkienensa käsityöläisyys puhuttelee kotimaisuuden lisäksi tarvetta yksilöllisyyteen. Ompelemalla itse lastenvaatteet, voi äiti varmistua itseään miellyttävistä kokonaisuuksista ja toisaalta siitä, että kaikilla ei tule vastaan samanlaisia. (Ompeluharrastus kasvaa – – 2017.)

6.2.6 Sukupuolineutraalius

”Siis, minkä väristä veri on? Punaista. Siis pojillakin????! Ihan kaikilla. Mut sehän on tyttöjen väri?” (Tyttöistä ja pojista aina vaan 2013.)

Sukupuolineutraalius nousi teemana esiin useassa blogissa ja se koettiin tärkeäksi tekijäksi lastenvaatteita valittaessa. Kommentointeja tarkasteltaessa, sukupuolineutraalius kollektiivisena teemana tuli vahvimmin esiin Puutalobaby-blogissa. Bloggaaja oli kirjoittanut viisi sukupuolineutraaliin teemaan keskittyvää blogikirjoitusta, jotka keräsivät paljon kommentointeja, yhteensä 225 kappaletta (liite 10).

Useat kommentoijat kertoivat, kuinka heitä ärsytti tytöille ja pojille merkityt vaatteet, kuten jaottelu vaaleanpunaisiin ja vaaleansinisiin sävyihin. Neutraali värimaailma olikin monelle tärkeä, mutta myös se, että oli mahdollisuus pukea tytöille sinistä ja vihreää väriä ja vastaavasti pojille esimerkiksi punaista. Kommentoijista useat olivat kokeneet, että omaa lasta oltiin luultu toisen sukupuoliseksi kuin hän oli nimenomaan vaatteiden väri-tysten perusteella. Bloggaaja osallistui aktiivisesti näihin keskusteluihin ja kertoikin esimerkiksi seuraavaa:

Meille kävi lääkärinajalla kerran niin, että vieressä istuva suloinen papparainen kovasti ihaili Silvan touhuja. Jossain vaiheessa huomasin, että pappa käytti sana- valintoja ”reipas kaveri” jne. Vilkaisin Silvaa, ja kappas: ruskeat potkarit, sininen body, ruskeat sukat ja sininen tutti. En ollut yhtään kiinnittänyt asiaan aamulla huomiota mutta kyllä – pojaltahan se varmasti näytti :) Mulle tuli siinä tilanteessa vähän melkein nolous: en halunnut nolata suloista pappaa sanomalla, että ”hei tämä on tyttö”. Koska samahan se on. Puhuttelin sitten Silvaa sanalla

”kulta” enkä nimellä, että en olisi turhaan nolostuttanut papparaista :) (Sukupuolitetua lastenvaatemuotia osa 832 2013.)

Sukupuolineutraaliudella lastenvaatteissa oli usealle kommentoijalle syvempi merkitys. He kokivat, että sukupuolitetut lastenvaatteet voivat johtaa siihen, että röyhelöpaitaiselle tytölle osoitetaan hellyyttä ja hoivaa, kun taas autopaitaan sonnustautunutta poikaa kehuaan reippaudesta. Toisin sanoen tyttöjen osalta keskitytään siihen, miltä he näyttävät ja poikien osalta puolestaan siihen, mitä he tekevät. Nämä tekijät olivat kommentoijien mielestä lasten tulevaisuutta muovaavia tekijöitä, joihin tulisi jo lapsuudessa puuttua. Heille oli tärkeää, että niin tyttöjä kuin poikia kohdeltaisiin samalla tavalla. Moni kommentoija oli vahvasti sitä mieltä, että sukupuolineutraaliuden tulisi ulottua laajemmalti elämään. Kommentoijat kokivat tärkeäksi sen, että lapsuudessa niin pojat kuin tytöt voivat leikkiä niillä leluilla millä halusivat, ja aikuisuudessa yhtä lailla rikkoa perinteisiä sukupuolirajoja ammatinvalinnan kautta. Monen kommentoijan mielestä lasten vaatetus on juuri näkyvä osa sukupuolineutraalia kasvatusta ja myös sen tulee toimia, jos mieltään, että ideologia ulottuu laajemmalle:

Kun se värijaottelu ja lelujaottelu ei oo vaan sitä. Siihen liittyy niin paljon muutakin, siihen liittyy se, että tyttöjä ja poikia kasvatetaan eri tavalla, ja rajoitetaan omassa olemisessaan. Jos tyttö haluaa leikkiä autoilla, sanotaan, ei ei se käy kun se on poikien juttu, jos poika haluaa leikkiä nukeilla niin ei herranjessus, siitähän tulee varmaan homo. Ihan oikeasti, näin se menee. Nää jaottelut on vain yksi oire epäterveestä käsityksestä sukupuolista ja vahvistaa binääristä käsitystä niistä. Jos et mahdu siihen ahtaaseen sukupuolilokeroon, jota sulle yritetään rakentaa synnytyssairaalaasta lähtien, olet vääränlainen, väärä, sopimaton. Siksi tätä ajattelua ja jaottelua pitää vastustaa. Jotta kaikki lapset ja aikuiset sais olla just sellaisia kuin haluaa olla, ilman ulkopuolelta tulevia tiukkoja rajoja. (Poikien kypärä 2015.)

Lastenvaatteiden osalta voidaan todeta, että niiden myynti on hyvin pitkälle sukupuolittunutta. Tämä on toiminut muotiteollisuuden hyväksi, kun tyttöjen ja poikien vaatteita myydään omina kokonaisuuksinaan eikä perheen sisällä voida siirtää veljen vanhoja vaatteita sisarille. Vaatteilla on kuitenkin syvällisempi merkitys eikä värejä ja vaatteissa esiintyviä symboleja voida pitää vain irrallisina tekijöinä. Kokeellisesti on osoitettu, että vaaleanpunaiseen puettua lasta helpommin hellitellään ja söpötellään, kun taas tummiin vaatteisiin tai siniseen väriin puettua lasta kehuaan reippaudesta. Sukupuolijaotettua vaate maailmaa voidaan jopa pitää lapsen mahdollisuuksia kaventavana ilmiönä. (Tuleeko tytölle vai pojalle? 2013.)

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin äitien lastenvaatekuluttamista. Mielenkiinnon kohteena oli se, millä perusteilla äidit hankkivat lastenvaatteita ja mitä he sen kautta tuovat esiin itsestään ja heille tärkeistä arvoista ja ideologioista, sekä mauista ja tyyleistä. Kiinnostuksen kohteena oli myös se, miten äidit jakavat samanlaisia arvoja ja makuja lastenvaateissa ja muodostavat näin omia ryhmittymiä, uusheimoja. Tutkimus ulottui viiteen suosittuun suomalaiseen äitiysblogiin, joista poimittiin aineistoksi lastenvaatteita käsittelevät blogikirjoitukset ja niihin liittyvät kommentit. Tämän tutkimuksen kaksi osaongelmaa olivat seuraavat: 1. Minkälaisia kuluttamisen taustalla vaikuttavia arvoja ja ideologioita sekä makuja ja tyylejä välittyy blogien kautta, kun tarkastellaan lastenvaatekuluttamista? 2. Voidaanko blogeissa havaita erilaisia uusheimoja, jotka kerääntyvät samankaltaisen lastenvaatekuluttamisen ympärille?

Tutkielman teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osio käsitteli äitiyttä ja kuluttamista. Äitiyteen kasvaminen on pitkä prosessi ja se tapahtuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Kulloinkin aika ja yhteiskunnallinen tila ovat merkityksellisiä tekijöitä äiti-identiteetin rakentumisessa. Elämänmuutokset, kuten äidiksi tuleminen, heijastuvat tyyppillisesti myös kuluttamiseen. Kuluttamisessa vaikuttavat muut ihmiset tai sosiaalijatja-agentit, kuten perhe ja ystävät ja toisaalta nykypäivänä myös media ja brändit. Lastenvaatemarkkinat ovat nykypäivänä laajat, ja kukin äiti pystyy löytämään juuri omanlaisiaan kulutuskohteita. Lapsiperheet ovat nykyään kulutusorientoituneempia kuin ennen ja se näkyy myös laadukkaisiin lastenvaatteisiin kuluttamisessa. Enää ei välttämättä riitä, että lapsella on yhdet ulkokengät ja yksi ulkotakki, vaan niitä tulee olla useita eri tarpeisiin. Tätä voidaan nykypäivänä tulkita myös puhtaan huolenpidon kautta eikä välttämättä niinkään kerskailevana kuluttamisena.

Kuluttaminen mahdollistaa oman identiteetin ilmaisemisen. Sijaiskuluttamiseen pohjautuen äidit voivat ilmaista omaa identiteettiään lapsiin kohdistuvan kulutuksen kautta. Lastenvaatteet ovat näkyvällä paikalla, ja se tekeekin niistä helposti äidin varallisuustasoa ja yhteiskuntaluokkaa ilmentäviä objekteja. Lastenvaatteisiin kuluttaminen voi olla äidin oman kulutushalun tyydyttämistä tai tyylittelyä, mutta yhtä lailla huolenpidon ja välittämisen osoittamista. Lapselle itselleen pukeutuminen ei välttämättä ole merkityksellistä, joten ennemmin kyseessä on äitien tarve ilmaista omaa identiteettiään ja tehdä eroa muihin.

Veblenin alkuperäisessä sijaiskuluttamisen teoriassa oli keskiössä kerskakulutus. Sillä tarkoitettiin näkyvää ja jopa ylenpalttista kuluttamista, jonka tarkoituksena oli saada arvontoa muilta sekä aiheuttaa kadehdintaa. Uusimmissa sijaiskuluttamista tarkastelleissa tutkimuksissa, on keskiössä kerskakulutuksen sijaan kuluttamisen ja näyttämisen

välinen hieno raja. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka äidit kokevat tarvetta osoittaa lastenvaatteiden kautta omaa statustaan, näyttäminen ei saa olla liian räikeää, jolloin se muodostuu epähyväksyttäväksi. Se, että kulutettaisiin vain laadukkainta ja kalleinta, ei välttämättä tarkoita nykypäivänä sitä, että oltaisiin sosiaalisesti ylempitasoisia. Nykyään sijaiskuluttaminen voi ilmetä jopa kerskakuluttamisen vastakohtana eli hyvin maltillisena kuluttamisena tai keskittymisenä ainoastaan ekologisesti ja eettisesti valmistettuihin lastenvaatteisiin. Kaikkinensa äitien tekemät kulutus päätökset ovat lasten kautta varsin näkyviä laajemmalle yleisölle.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen toinen osio pohti äitiyteen liittyvän kuluttamisen yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Nykypäivän individualismia korostavassa yhteiskunnassa voidaan ajatella, että äideille on tärkeää korostaa lastenvaatekuluttamisen kautta nimenomaan yksilöllisyyttä. Kuluttamisen mahdollisuudet ovat laajat ja ihmisillä on erilaisia elämäntyytlejä, joiden voidaan ajatella vahvistavan yksilöllisyyttä. Kuluttaminen myös mahdollistaa kuulumisen useampiin eri viiteryhmiin toisin kuin aiemmin, jolloin perinteiset viiteryhmät, kuten perhe ja työtoverit, viitoittivat kuluttamisen tietä. Kuluttaminen näin ollen rikkoo perinteisiä yhteiskuntarakenteita. Enää ei ainoastaan koulutus ja ammatti määritä ihmisen sosiaalista asemaa, vaan yhtä lailla vapaa-aika ja siihen liittyvä kulutus edesauttaa sosiaalisen identiteetin rakentumisessa. Voidaan puhua uudenlaisesta yhteisöllisyydestä, jossa yhteisölliset ryhmittymät muodostuvat samankaltaisten makujen ja elämäntyylien ympärille, ei niinkään samankaltaisen sosiaalisen aseman ympärille.

Tässä tutkimuksessa esiteltiin Maffesolin ajatuksia uudenlaisen yhteisöllisyyden toteutumisesta postmodernissa yhteiskunnassa. Maffesolin mukaan yhteisöllisyys ei ole kadonnut nykypäivän yhteiskunnasta. Kuluttamisen kautta ihmiset ilmaisevat identiteettiään, tekevät erontekoa muihin sekä kiinnittyvät eri viiteryhmiin eli uusheimoihin. Uusheimoihin jaetaan samankaltaisia arvoja, makuja ja tyytlejä, mutta ne ovat luonteeltaan tilapäisempiä ja muuttuvampia kuin perinteiset yhteiskuntarakenteet. Ihmiset voivat kuulua useisiin eri uusheimoihin ja erota niistä helposti. Tässä tutkimuksessa uusheimojen ilmentymistä tarkasteltiin äitien lastenvaatekuluttamisen kautta. Uusheimoihin voidaan jakaa samanlaisia arvoja, esimerkiksi toimia vastuullisen kuluttamisen keinoin. Toisaalta uusheimoihin voidaan ilmentää samanlaista lastenvaatemakua, esimerkiksi suosimalla tiettyjä lastenvaatebrändejä. Uusheimoihin kiinnittymisen voidaan ajatella edesauttavan äitiyden identiteetin rakentumista sekä tunnetta yhteenkuuluvuudesta. Yksilöllisyys ja yhteisöllisyys kuluttamisessa kulkevat rinta rinnan.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kolmas osio käsitteli äitiyden ja blogimaailman kohtaamista. Pikkulapsiaika on äideille elämänvaihe, jolloin he viettävät paljon aikaa kotona. Tässä elämänvaiheessa äidit ovat aktiivisia internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä. Internet ja sosiaalinen media, mukaan lukien blogit, tarjoavat äideille mahdollisuuksia löytää muita vastaavassa elämäntilanteessa olevia äitejä. Blogien voidaan ajatella tarjoavan äideille kokemusta yhteenkuuluvuudesta ja yhteisöllisyydestä.

Blogeja itsessään voidaan ajatella sosiaalisina tiloina, joiden sisällä tapahtuu ihmisten välistä vuorovaikutusta. Blogien kautta äidit voivat löytää ihmisiä, jotka jakavat samanlaisen elämäntyylin ja näin kokemus yhteenkuuluvuudesta vahvistuu. Yhtä lailla blogeissa kyetään rakentamaan nykypäivän äitiyttä ja jopa rikkomaan perinteisiä käsityksiä äitiydestä. Bloggaajien vaikutusvaltaa pidetään merkittävänä ja bloggaajien suosituksiin saatetaan luottaa enemmän kuin asiantuntijoiden. Bloggeja ja sen seuraajia voidaan luonnehtia Maffesolin uusheimoajatuksen myötä. Blogit voivat muodostaa yhteisöjä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta lukijoiden lojaalius ei välttämättä ole kovin vahvaa. Lukijat voivat vaihtaa seurattavia blogeja hyvinkin nopeasti ja helposti. Kuitenkin blogit mahdollistavat sen, että äidit eri yhteiskuntaluokista, mutta joilla on samanlainen elämäntyyli, arvot ja maut, voivat löytää toisensa ja kokea yhteisöllisyyttä.

Tutkimus toteutettiin hyödyntäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysinä. Tutkimuksen aineisto muodostui viidestä äitiysaiheisesta blogista; Lähiömutsi, Oi mutsi mutsi, Project Mama, Puutalobaby ja Valeäiti. Kustakin blogista rajattiin mukaan kirjoitukset, jotka käsittelevät lastenvaatteita ja niiden kuluttamista. Kaikkiaan sisällönanalyysi piti sisällään 292 blogikirjoitusta sekä niihin liittyvät kommentit, joita oli tutkimuksen tekohetkellä reilusti yli 7000. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta keskityttiin blogikirjoituksiin ja toisen tutkimuskysymyksen osalta blogikirjoitusten kommenttien tulkintaan.

Ensimmäisen osaongelman kohdalla tarkasteltiin sitä, minkälaisia kulutusvalintoja äitibloggaajat tuovat esiin blogeissa ja minkälaisia arvoja ja ideologioita tai makuja ja tyyliä lastenvaatekuluttamisen taustalta välittyy. Kussakin viidessä blogissa näkyi omanlaisensa tyyli, mutta myös yhtäläisyyksiä toisten blogien kanssa. Tyylien osalta oli mielenkiintoista huomata, että jokaisessa viidessä blogissa tuotiin esiin se, että omaa silmää miellyttivät lastenvaatteissa raikkaat kuosit ja värit, jopa värikkyys, useissa myös graafisuus. Yhdessäkään blogissa mieltymyksenä ei ollut mustavalkoinen ja harmaa värimaailma tai esimerkiksi hempeämmät pastellisävyt ja romanttisuus.

Veblenin (2002, 7, 27–33) sijaiskuluttamiseen liittyvässä teoriassa erontekoa muihin pyritään tekemään varallisuuden ja kerskakuluttamisen kautta ja näin herättämään kauteutta. Yhteisenä löydöksenä kaikkien blogien osalta todettakoon, että varallisuudella ja kalliilla lastenvaateilla erottautuminen muista ei suoranaisesti kuvastanut yhdenkään bloggaajan sijaiskuluttamista. Nykypäivänä on mahdollista korostaa yksilöllisyyttä ja erottautumista muista muillakin keinoin, kuin varsinaisen kerskakulutuksen kautta. Tästä aineistosta löytyi kuusi erilaista sijaiskuluttamisen ilmentymää: *bränditietoisuus, mallilinen kuluttaminen, ideologinen ristiriita, vastuullinen kuluttaminen, sukupuolineutraalius ja lapsen ehdoilla*. Huomionarvoista oli se, että kukin bloggaajista toi esille useampaa kuin yhtä sijaiskuluttamisen ilmentymää. Tämä puolestaan kuvastaa nykypäivän kuluttamisen monimuotoisuutta, jopa pirstaloituneisuutta.

Bränditietoisuus ja lastenvaatemuodin seuraaminen ovat lähimpänä Veblenin alkupe-
räistä ajatusta kerskakulutuksesta. Lastenvaateetuksessa voi olla tärkeää ajanmukaisuus ja

muodikkuus, joita brändit edustavat ja joiden kautta kyetään ilmaisemaan omaa makua ja tyyliä. Tässä tutkimuksessa bränditietoisuutta tarkasteltiin sitä kautta, kuinka monia lastenvaatebrändejä bloggaajat toivat kirjoituksissaan esiin, ja minkälainen lastenvaatebrändien hintataso oli. Bränditietoisuutta toivat vahvimmin esiin Lähiömutsi ja Oi mutsi mutsi. Lähiömutsi kertoi pitävänsä lastenvaateista ja kallistuvansa aika ajoin materialismin puoleen. Bloggaaja oli mieltynyt muun muassa Mainion ja Papun brändeihin, jotka olivat selvästi hintatasoltaan korkeampaa luokkaa. Yhtä lailla kyseiset brändit ovat olleet ajankohtaisissa uutisoinneissa paljolti esillä, joten niiden voidaan ajatella edustavan halluttuja ja modikkaita brändejä.

Oi mutsi mutsin blogipostauksista voitiin havaita, että bloggaaja oli hyvin tietoinen eri lastenvaatebrändeistä ja hyödynsi niitä melko laajasti. Oi mutsi mutsi -bloggaaja kannatti myös Mainio-brändiä, mutta yhtä lailla hintatasoltaan edullisempia brändejä kuten Bobo choses. Kirjoittaja kuvasi omaa lastenvaatefilosofiaansa niin, että hän halusi rohkeasti yhdistellä eri brändejä eikä ainoastaan kannattaa muutamaa. Bloggaajan lastenvaateyyli tuntui puhuttelevan monia ja hänen lastenvaatehankintojaan kopioivat niin lukijat kuin muut bloggaajat.

Maltillinen kuluttaminen tuli vahvimmin esiin Puutalobabyn, mutta myös Oi mutsi mutsin blogissa. Maltillisella kuluttamisella tarkoitettiin edullisten hintojen arvostusta ja ketjuliikkeiden suosimista. Puutalobaby korosti blogissaan haluavansa olla juuri se bloggaaja, joka voi kertoa, että lastenvaatehankintoja voi hyvin tehdä marketeista. Oi mutsi mutsi puolestaan toi esiin maltillista kuluttamista kirpputorien suosimisen kautta sekä kekseliäisyytenä lastenvaatekuluttamisessa. Bloggaajan mukaan lastenvaatteiden ei tarvinnut olla kalliita näyttääkseen hyviltä.

Ideologinen ristiriita meni tässä tutkimuksessa bränditietoisuuden ja maltillisen kuluttamisen väliin. Ideologisella ristiriidalla tarkoitettiin sitä, että vaikka äideille saattoi olla tärkeää tuoda esiin omaa statustaan lastenvaatteiden kautta, se ei kuitenkaan saanut olla liian näkyvää. Useassa blogissa tuotiin esiin se, ettei haluttu olla varsinaisia lastenvaatebloggaajia eikä myöskään antautua liialliselle lastenvaatekuluttamiselle. Toisaalta blogeissa tuli esiin kauniiden lastenvaatteiden ihailu ja useista eri lastenvaatebrändeistä oltiin hyvin tietoisia. Liiallinen materialismi saatetaan nähdä paheena huolimatta siitä, että se nautintoa tuokin. Vahvimmin tämä ideologinen ristiriita näyttäytyi Valeäidin blogissa sekä Oi mutsi mutsin blogissa.

Vastuullisen kuluttamisen alle lukeutui ekologisuuden ja eettisyyden kannatus. Myös aineistosta esiin nousseet kotimaisuuden ja käsityötaitojen arvostus voidaan lukea vastuullisen kuluttamisen alle. Vastuullinen kuluttaminen on mielenkiintoinen nykypäivän ilmiö, jonka kautta äidit voivat osoittaa omaa yhteiskunnallista valveutuneisuuttaan. Vastuullinen kuluttaminen ei ole suoranaisesti varakkuuden ilmentämistä, mutta huomionarvoista oli se, että useat tässä aineistossa esiin tulleet, eettisesti ja ekologisesti valmistetut

brändit olivat hintatasoltaan muita kalliimpia. Vastuullinen kuluttaminen tuli ilmi jokaisessa viidessä blogissa hieman eri painotuksilla. Vahvimmin ideologiaa ilmensivät Lähiömutsi ja Project Mama.

Sukupuolineutraalius nousi vahvasti esiin yhtenä sijaiskuluttamisen teemana eritoten blogeissa Puutalobaby ja Project Mama, mutta myös blogissa Oi mutsi mutsi. Sukupuolineutraaliuden kannatus on ollut ajankohtaisissa uutisoinneissa esillä ja sen kannatukseen voidaan nähdä monia syitä. Ensinnäkin voidaan ajatella puhtaasti lastenvaatteiden kierrättämistä, jolloin sukupuolineutraaleja vaatteita voidaan käyttää edelleen eri lapsilla sukupuoleen katsomatta. Toisaalta vanhemmat voivat olla haluttomia pukemaan lapsiaan stereotyyppisesti vaaleanpunaiseen ja vaaleansiniseen. Tämä puolestaan voi liittyä syvempään sukupuolineutraaliuden kannatukseen, jonka mukaisesti koetaan, että jo lastenvaatetuksella saatetaan syventää sukupuolitettuja arvoja ja asenteita.

Viimeisin sijaiskuluttamista luonnehtiva teema oli *lapsen ehdoilla*. Tällä tarkoitetaan sitä, että lastenvaatekuluttamisessa haluttiin ottaa huomioon nimenomaan lapset ja heidän mielipiteensä. Tärkeäksi koettiin lapsenmielisten vaatteiden kannatus aikuismaisten tai printtilogoja sisältävien vaatteiden sijaan. Lapsen ehdoilla -teema tuli esiin neljässä blogissa. Lähiömutsi pyrki antamaan lapselleen vastuullisen kuluttamisen mukaiset raamit, joiden sisällä lapsi sai itse valita vaatteensa. Puutalobaby halusi, että vaatteet olivat lapselle itselleen mieluisat, ei hänelle itselleen. Valeäiti karsasti Disney-printtejä ja neitimäisiä vaatteita, ja yhtä lailla Oi mutsi mutsi pyrki vaatettamaan lapsensa nimenomaan lapselle sopiviin vaatteisiin.

Tämän tutkimuksen toisena osaongelmana tarkasteltiin sitä, voidaanko blogeissa havaita erilaisia uusheimoja, jotka kerääntyvät samankaltaisen lastenvaatekuluttamisen ympärille. Tarkastelua tehtiin blogikirjoitusten kommenttien kautta. Aineistosta nousi esiin kuusi uusheimoa, joissa yhdistyivät kommentoijien jakamat arvot ja ideologiat tai maut ja tyylit: *arvonnat, brändit, maltillinen kuluttaminen, lastenvaatteiden kierrättäminen, käsityötaidot ja sukupuolineutraalius*.

Eniten kommentteja saivat blogikirjoitukset, joissa oli mukana lastenvaatteisiin liittyvä *arvonta*. Vahvimmin arvontojen ympärille kasautuvia uusheimoja näkyi blogeissa Lähiömutsi, Puutalobaby ja Oi mutsi mutsi. Kunkin blogin uusheimoissa näkyi omanlaisensa ideologiat ja maut. Puutalobabyn arvonta Citymarkettiin sai aikaan valtavan määrän kommentteja. Lähiömutsin Mainion ja Papun tuotteisiin liittyvät arvonnat puolestaan herättivät blogissa suuren suosion. Oi mutsi mutsin blogissa arvontoja tehtiin laajemmalla skaalalla pitäen sisällään eri hintaisia brändejä ja eri kokoisia lastenvaatetoimijoita, kuten Aarrekid ja Ellos.

Brändien ympärille kasautuvia uusheimoja esiintyi vahvimmin blogeissa Lähiömutsi ja Oi mutsi mutsi mutta myös Puutalobaby-blogissa. Lähiömutsin blogikommenttien perusteella blogin lukijat arvostavat hieman erityisempiä ja hintatasoltaan kalliimpia lasten-

vaatebrändejä. Vaatteiden tulee olla laadukkaita, ja ne ovat tyypillisesti pienten kotimaisien toimijoiden tekemiä. Oi mutsi mutsin blogikommenteissa puolestaan kävi ilmi hyvin usean eri brändin kannatus ja brändit myös erosivat toisistaan niin hintatasoltaan kuin sen suhteen, oliko kyseessä suurempi ketjuliike vai pienempi toimija. Selkeää brändikannatusta oli blogikommenteissa nähtävissä Reiman ja Mainio clothingin osalta. Puutalobabyn ja Lähiömutsin lukijat kannattivat Reimaa ja Oi mutsi mutsin ja Lähiömutsin lukijat Mainio clothingia. Polarn o Pyret-lastenvaatebrändi sai erilaista keskustelua aikaan Lähiömutsi-blogissa. Brändi koettiin osin heikkolaatuiseksi eikä se näin ollen saanut kannatusta osakseen.

Maltillisen kuluttamisen arvostus nousi vahvasti esiin Puutalobabyn lukijoiden kommenteista. Lastenvaatehankinnoissa arvostettiin vaivannäköä, jonka kautta oli mahdollista hankkia järkeviä vaatteita järkevin hinnoin. Moni kommentoijista hyödynsi alennusmyyntejä ja kierrätystä sekä suunnitteli lastenvaatehankintoja jo kausiksi eteenpäin. Kommentoijista paistoi tietynlainen ylpeys, mikäli he olivat onnistuneet tekemään hankintoja edullisin hinnoin.

Lastenvaatteiden kierrättäminen tuli esiin vankkana kannattamisena Project Maman blogikommentoinneissa. Blogin lukijat tuntuivat hyvin tietoisilta eri keinoista kierrättää lastenvaatteita ja jakoivat reilusti vinkkejä muillekin. Moni koki tärkeäksi myös sen, että pystyi antamaan konkreettista apua lastenvaatteiden muodossa esimerkiksi Turvakodeille tai Hope yhdistykselle.

Käsityötaidot ja niiden arvostus nousivat esiin Lähiömutsi-blogin kommentoinneissa. Kommenteissa autettiin ja neuvottiin muita ja oltiin vilpittömän iloisia itsetehdyistä lastenvaateista. *Sukupuolineutraalius* puolestaan oli erittäin vahvasti esillä Puutalobaby-blogin kommentoinneissa. Kommentoijat jakoivat kollektiivisesti ajatuksen siitä, että he eivät halunneet lastenvaatteiden kautta tehdä sukupuolitettua jakoa, vaan vaatettivat lapsensa hyvin neutraalein sävyin. Toisaalta kommentoijat käyttivät rohkeasti sukupuolitettuja värejä päinvastoin eli esimerkiksi punaista väriä pojilla. Kommentoijille oli tärkeää, että lapsia kohdeltiin samalla tavoin huolimatta sukupuolesta. Sukupuolineutraali lastenvaateetus oli usealle kommentoijalle vain yksi keino toteuttaa sukupuolineutraalia kasvatusta.

Tarkasteltaessa sijaiskuluttamisen ilmentymiä ja uusheimojen esiintymistä yhdessä, voidaan kustakin blogista löytää selkeitä erityispiirteitä. Samalla voidaan myös tarkastella, kohtaavatko bloggaajan esiintuomat arvot ja tyylit blogin lukijoiden kanssa.

Lähiömutsi-blogissa nousi vahvimmin esiin bränditietoisuus ja vastuullinen kuluttaminen. Nämä teemat liittyvät hintatasoltaan kalliimpiin lastenvaatebrändeihin. Bränditietoisuus näkyi selkeästi blogikirjoitusten kommenteissa, ja kommentoijilla tuntui olevan samankaltainen lastenvaatemaku bloggaajan kanssa. Halu toimia kuluttajana ekologisesti ja eettisesti nousi esiin bloggaajan itsensä taholta, mutta selkeitä uusheimoja teemojen

ympärille ei löytynyt kuin ainoastaan käsityötaitoihin liittyen. Lähiömutsin lastenvaateideologia oli hyvin selkeä samoin kuin blogin lukijoiden.

Oi mutsi mutsi oli bloggaajista ainoa, jonka blogikirjoituksista löytyi kaikki kuusi sijaiskuluttamisen ilmentymää. Toki tulee huomioida, että Oi mutsi mutsi-blogissa oli suuri määrä lastenvaatteisiin liittyviä blogikirjoituksia, joten aineistoa oli enemmän. Bloggaaja itseään kuvasi vahvimmin bränditietoisuus, maltillinen kuluttaminen ja ideologinen ristiriita. Brändien osalta samankaltaista tyyliä näkyi selkeästi blogin lukijoissa, mutta maltillisen kuluttamisen osalta ei löytynyt viitteitä uusheimoista. Ehkä juuri bloggaajan ideologinen ristiriita oli syynä uusheimojen vähäisyyteen. Koska bloggaajan esiin tuoma kuluttajarooli oli melko pirstaloitunut, voi uusheimojen muodostuminen olla haasteellista.

Project Maman sijaiskuluttamista ilmensi vahvimmin vastuullinen kuluttaminen sekä sukupuolineutraalius. Niin bloggaaja kuin blogin lukijat jakoivat saman ideologian liittyen lastenvaatteiden kierrättämiseen. Sukupuolineutraalius puolestaan ei noussut vahvasti esiin blogin kommentoinneissa.

Puutalobaby ilmensi blogikirjoituksissaan vahvimmin maltillista kuluttamista ja sukupuolineutraaliutta. Näiden teemojen ympärillä näkyi myös selkeitä uusheimoja blogin lukijoissa. Bloggaajan arvot, ideologiat ja maku sekä tyyli olivat hyvin selkeitä ja tämä välittyi myös blogin lukijoista. Lastenvaateideologia bloggaajan ja sen lukijoiden välillä tuntui kohtaavan erittäin hyvin.

Valeäidin lastenvaateideologiaa ilmensi vahvimmin ideologinen ristiriita ja lapsen ehdoilla. Varsinaisia uusheimoja ei esiintynyt blogikirjoitusten ympärillä. Tähän on voinut vaikuttaa blogista saadun aineiston vähäisyys.

Tutkimuksen tuloksia arvioidessa, tulee huomioida se, että kaikki äidit eivät lue äitiysblogeja. Huomionarvoista on myös se, että tähän tutkimukseen valikoituneet blogit olivat kukin tyyliltään erilaisia. Se, miten paljon blogeilla tosiasiasa on vaikutusvaltaa äitien kulutuskäyttäytymiseen, on tämän aineiston valossa vaikea arvioida. Äitiysaiheisia blogeja on Suomessa useita ja osassa myös kaupalliset yhteistyöt näkyvät enemmän kuin toisissa. Tällöin blogin lukijan arvioitavaksi jää, miten aitoa bloggaajan mielipide on. Tässä tutkimuksessa mukana olleet bloggaajat tekevät kaupallista yhteistyötä, mutta painottavat olevansa niiden suhteen harkitsevia ja mielipiteissään rehellisiä. Blogeilla voi olla vaikutusvaltaa äitien kulutuspäätöksiin, mutta ei tule unohtaa muita äideille tärkeitä viiteryhmiä, kuten perhettä ja ystäviä, joilla on suuri rooli kuluttamisen käytänteissä.

Vaikka silmiinpistävä kuluttaminen ei noussut yhdessäkään blogissa esiin, voidaan vastaavaa kuluttamista suurella todennäköisyydellä nähdä äitien keskuudessa. Kalliimpia lastenvaatebrändejä ja lastenvaateilla tyylittelyä nähdään nykypäivänä muuallakin, kuin vain kuuluisuuksien päällä. Kuluttamisen mahdollisuudet eivät rajoitu vain suurempien kaupunkien tarjontaan, vaan verkkokaupat ovat tuoneet tähän uuden ulottuvuuden. Äi-

deillä on mahdollisuus tilata himoitsemiaan lastenvaatteita ympäri maailmaa. Mielenkiintoista olisi ollut saada tähän tutkimukseen mukaan sellaisia äitiysblogeja, joissa lastenvaatekuluttaminen ja tyyllittely ovat selkeästi enemmän esillä.

Äitien kiinnostus lastenvaatteisiin on luonnollista lasten ollessa pieniä. Tällöin vaatteiden hankinta on usein äidin vastuulla, ja äideillä on mahdollisuus valita itseään miellyttäviä kokonaisuuksia. Pikkulapsiaika on äideillä elämänvaihe, jolloin tyyppillisesti vietetään aikaa kotona, ja myös vastaavassa elämäntilanteessa olevien ihmisten kanssa. Se on myös otollista aikaa seurata äitiysblogeja. Kuitenkin pikkulapsiaika on vain yksi elämänvaihe, ja lasten kasvaessa äitien päättäenvalta vaatteisiin liittyen voi muuttua radikaalisti. Lapsille muodostuu omat mielipiteet ja maut, ja yhtä lailla lasten omat kaveripiirit vaikuttavat siihen, minkälaisia vaatteita halutaan käyttää. Äitien palatessa työelämään, astuu tilalle uudenlainen elämänvaihe, jossa ei välttämättä blogien seuraaminen ole enää aktiivista. Blogien vaikutusvalta saattaa hiipua, ja äitien mielenkiinnon kohteet vaihtua uuden elämänvaiheen tarjoamiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin.

Itse jäin pohtimaan sitä, millä keinoin voi jatkossa olla äiti tai bloggaaja, jota seurataan ja jonka tyyllillisiä lastenvaatevalintoja halutaan kopioida. Tapahtuuko se siten, että jatkuvasti onnistuu löytämään kaikkein uusimmat ja rajoja rikkovimmat lastenvaatetoimitukset? Erottautumisen halu lienee kuitenkin läsnä tulevaisuudessakin, joten miten sitä voidaan toteuttaa, mikäli kaikki lapset pukeutuvat Gugguun tai Mini Rodinin vaatteisiin? Ja onko kuitenkin tällä hetkellä niin, että esimerkiksi edellä mainittujen brändien kuluttaminen onkin sitä tavallisinta kuluttamista – ei erottautumista tai trendin harjalla olemista? Voisiko omaan tyyliin ja mahdolliseen kuluttamisen ideologiaan luottavaisesti nojaaminen olla keino pysyä autenttisena omana itsenään ja samalla tehdä eroa muihin? Nämä olisivat mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita. Yhtä lailla kiinnostavaa olisi tutkia tätä samaa aihetta kvantitatiivisesta näkökulmasta niin, että mukana olisi taustamuuttujina sosiodemografiset tekijät, kuten koulutustaso, tulotaso ja yhteiskuntaluokka. Näin kyettäisiin tekemään vankempia johtopäätöksiä siitä, miten lastenvaatteisiin kuluttaminen näkyy perinteisissä yhteiskuntarakenteissa. Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista tarkastella myös isien lapsiinsa kohdistuvaa kulutuskäyttäytymistä.

Nietzsche (ks. Rahkonen 1995, 84) totesi aikoinaan, että ”elämän syvällisyys on sen pinnassa”. Tämän ajatuksen pystyn helposti yhdistämään omaan tutkimukseeni. Miten helposti ajatellaankaan vaatteiden olevan jotain pinnallista ja ilmentävän nimenomaan ihmisten pinnallisuutta ja kevytkenkäisyyttä kuluttamisessa. Kuitenkin vaatteet kertovat väkisinkin ihmisestä paljon. Se, mitä viestimme ulkoisella olemuksellamme tai jätämme viestimättä, vaikuttaa muihin ihmisiin ja heidän käsityksiinsä meistä. Äideille on tarjoutunut lastenvaatteiden myötä mitä erityisin keino sekä viestiä omasta itsestään että tehdä yhteiskunnallisia kannanottoja. Matka on todennäköisesti vasta alkanut.

LÄHTEET

- Ahlqvist, Kirsti (2009) Välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen raja on hämärty-
mässä. Hyvinvointikatsaus 4/2009. <http://tilastokeskus.fi/ezproxy.utu.fi:2048/artikkelit/2009/art_2009-12-14_001.html>, haettu 7.3.2017.
- Ahlqvist, Kirsti (2010) *Kulutus, tieto, hallinta. Kulutuksen tilastoinnin muutokset 1900-luvun Suomessa*. Tilastokeskus, Helsinki.
- Andersen, Lars Pynt – Sorensen, Elin – Kjaer, Marianne Babel (2007) Not too conspicuous, mothers' consumption of baby clothing. Teoksessa: *European advances in consumer research*, Vol. 8, toim. Stefania Borghini – Mary Ann McGrath – Cele Otnes, 94-98. Association for Consumer Research, Duluth.
- Blogit.fi (2017) <<https://www.blogit.fi/top/perheblogit>>, haettu 17.10.2017.
- Brusdal, Ragnhild – Frønes, Ivar (2013) The purchase of moral positions: an essay on the markets of concerned parenting. *International Journal Of Consumer Studies*, Vol. 37(2), 159–164.
- Care.com (2016) <<https://fi.care.com/verkkolehti/lapset/kiinnostavat-suomalaiset-aitiysblogit-top-10/>>, haettu 17.10.2017.
- Cision listasi Suomen suosituimpien äitiysblogien top 10 –listan (2014) <<http://news.cision.com/fi/cision-finland-oy/r/cision-listasi-suomen-suosituimpien-aitiysblogien-top-10--listan,c9573526>>, haettu 17.10.2017.
- Clements, Michal – Thompson, Teri Lucie (2011) *Tuning into mom: understanding America's most powerful consumer*. Purdue University Press, Indiana.
- Cobe, Patricia (2012) I am mommy blogger, hear me roar: their influence has become a force in the industry. Chains are noticing. *Restaurant Business*, Vol. 111(3), 23.
- Cook, Thomas (2004) *The commodification of childhood: the children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press, Durham & London.
- Dawes, Simon (2016) Introduction to Michel Maffesoli's "From society to tribal communities". *The Sociological Review*, Vol. 64(4), 734–738.
- "Enää ei ole yhdentekevää, minkä näköisissä vaatteissa lapsi kulkee päiväkodissa" (2017) Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/elama/art-2000005416634.html?utm_source=facebook&utm_medium=toimitus>, haettu 25.10.2017.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE, Los Angeles.

- Facebook-kirppiksillä maksetaan satoja euroja käytetyistä lastenvaateista – ”saa ehkä jonkinlaista statusta” (2016) Iltasanomat. <<http://www.is.fi/perhe/art-2000001179849.html>>, haettu 13.3.2017.
- Hammond, Lisa (2010) ”Mommyblogging is a radical act”. Weblog communities and the construction of maternal identities. Teoksessa: *Mothers who deliver: feminist interventions in public and interpersonal discourse*, toim. Jocelyn Fenton Stitt – Pegeen Reichert Powell, 77–98. State University of New York Press, Albany.
- Hunter, Andrea (2016) Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication & Society*, Vol. 19(9), 1306–1320.
- Ilmonen, Kaj (2007) *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Vastapaino, Tampere.
- Kekäläinen, Sonja (2016) *Elän makeeta elämää, päällä parempaa Seppälää*. Taloussosiologian pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Käytetyillä lastenvaateilla voi tienata – ”Markettikamat livekirppikselle ja helmet nettiin (2016) Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002891421.html>>, haettu 13.3.2017.
- Laadullinen tutkimus (2015) Jyväskylän yliopisto. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>, haettu 12.9.2017.
- Laavainen, Hanna (2010) *Kulutuksellako kohti hyvää vanhemmuutta?* Taloussosiologian pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Lastenvaatemania villitsi 27 000 ostajaa (2015) <<https://www.yrittajat.fi/uutiset/497101-lastenvaatemania-villitsi-27-000-ostajaa-suomalaisyritykselle-miljoonapotti>>, haettu 7.3.1017.
- Lehmusto, Tuuli (2012) *Maffesolilaisen ”kollektiivin” mieliä. Kolme esseetä*. Sosiaalipolitiikan pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Lehtinen, Anu-Riitta – Varjonen, Johanna – Raijas, Anu – Aalto, Kristiina – Pakoma, Riepu (2010) *Mitä eläminen maksaa? Kohtuullisen minimin viitebudjetit*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Lopez, Lori Kido (2009) The radical act of ”mommy blogging”: redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, Vol. 11(5), 729–747.
- Maailmantähdet innostuivat suomalaismerkin lastenvaateista (2017) Iltasanomat. <<https://www.is.fi/perhe/art-2000005386768.html>>, haettu 11.10.2017.
- Maffesoli, Michel (1995) *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Gaudeamus, Tampere.
- Maffesoli, Michel (1996) *The time of the tribes. The decline of individualism in mass society*. SAGE publications, London.

- McDaniel, Brandon – Coyne, Sarah M. – Holmes, Erin K. (2012) New mothers and media use: associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and Child Health Journal*, Vol.16(7), 1509–1517.
- Molander, Susanna (2016) *Not just a mother: embodied and positional aspects of consumer learning from a practice perspective*. Stockholm Business School, Stockholm.
- Moschis, George P. (1987) *Consumer socialization. A life-cycle perspective*. Lexington Books, Massachusetts/Toronto.
- Määttä, Shania (2010) *Postmodernin kuluttajan mediakäytännöt*. Kuluttajatutkimus. Nyt 1/2010, 59–68. <<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/05/4Maattala-1.10.pdf>>, haettu 24.10.2017.
- Noppiari, Elina – Hautakangas, Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä: muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampereen Yliopistopaino Oy, Tampere.
- Näitä lastenvaatemerkkejä suomalaiset himoitsevat – katso top 10 -listaus (2014) Iltasanomat. <<http://www.is.fi/perhe/art-2000000810949.html>>, haettu 13.3.2017.
- Ompeluharrastus kasvaa: itse tehdyt lastenvaatteet nyt iso trendi – Julius-pojan body on äidin tekemä (2017) Aamulehti. <<https://www.aamulehti.fi/i ihmiset/ompeleuharrastus-kasvaa-itse-tehdyt-lastenvaatteet-nyt-iso-trendi-julius-pojan-body-on-aidin-tekema-24430627/>>, haettu 10.10.2017.
- Orton-Johnson, Kate (2017) Mummy blogs and representations of motherhood: ”bad mummies” and their readers. *Social Media + Society*, Vol. 3(2), 1–3.
- Paasonen, Susanna (2013) Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita teoksessa: *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toim. Salla-Maaria Laaksonen – Janne Matikainen – Minttu Tikka, 34–48. Vastapaino, Tampere.
- Pieni vaatevalmistaja hyötyy taantumasta – lastenvaatteiden kauppa käy huonoina aikoina (2015) Yle Uutiset. <<http://yle.fi/uutiset/3-8522929>>, haettu 7.3.2017.
- Rahkonen, Keijo (1995) *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*. Gaudeamus, Helsinki.
- Raijas, Anu – Niemelä, Mikko (2010) Lapsiperheiden kulutus ja perheen sisäinen päätöksenteko. Teoksessa: *Perhepiirissä*, toim. Ulla Hämäläinen – Olli Kangas, 118–139. Kelan tutkimusosasto, Helsinki.
- Roivainen, Päivi (2012) Terve, reipas ja punaposkinen! Lasten ulkovaatteet ja ihanteellinen lapsuus. *Sananjalka* 54, 123–142. <<http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.utu.fi:2048/se/s/0558-4639/54/terverei.pdf>>, haettu 7.3.2017.
- Roivainen, Päivi (2016) *Puettu lapsuus. Löytöretkiä lastenvaatteiden saarille*. Kansatieteellinen arkisto 56. Suomen muinaismuistoyhdistys, Helsinki.

- Ruckenstein, Minna (2013) *Lapsuus ja talous*. Gaudeamus, Helsinki.
- Räsänen, Pekka (2008) Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*, toim. Kirsti Ahlqvist, 124–148. Palmenia Yliopistopaino, Helsinki.
- Sadat äidit jonottivat lastenvaatteita Helsingin Suvilahdessa (2016) Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002924388.html>>, haettu 7.3.2017.
- Sarpila, Outi – Haanpää, Leena (2010) ”Rikas mies jos oisin” – Luksustuotteet osana suomalaisten vapaavalintaista kulutusta koskevia haaveita. Teoksessa: *Kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2010*. toim, Minna Lammi – Liisa Peura-Kapanen – Päivi Timonen, 42–58. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Tuleeko tytölle vai pojalle? (2013) Yle Uutiset. <<https://yle.fi/uutiset/3-6903201>>, haettu 10.10.2017.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.–3. painos. Tammi, Helsinki.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Turtiainen, Riikka – Östman, Sari (2013) Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa: *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toim. Salla-Maaria Laaksonen – Janne Matikainen – Minttu Tikka, 53–60. Vastapaino, Tampere.
- Tutkija Kaisa Kuurne: Kaupunkilaisten kynnys puuttua toisen asioihin on korkea (2015) Valomerkki. <<http://www.valomerkki.fi/aiheet/kaupunki/kevyt-kylamaisyys-houkuttelee>>, haettu 19.1.2017.
- Unisex-lastenvaatteet (2014) Ekologiset lastenvaatteet.fi. <<http://www.ekologiset-lastenvaatteet.fi/unisex-lastenvaatteet/>>, haettu 20.10.2017.
- Unisex-lastenvaatteet kasvattavat suosiotaan (2012) Kaleva. <<http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/unisex-lastenvaatteet-kasvattavat-suosiotaan/613945/>>, haettu 20.10.2017.
- Uudet suomalaiset lastenvaatemerkit suosiossa: ”sosiaalisen median vaikutus valtava” (2016) MTV Uutiset. <<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/uudet-suomalaiset-lastenvaatemerkit-suosiossa-sosiaalisen-median-vaikutus-valtava/6036364>>, haettu 13.3.2017.
- Vanhemmat käyttävät entistä enemmän rahaa lastenvaatteisiin – jälleenmyyntiarvo yksi ostoperuste (2017). MTV uutiset. <<https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/vanhemmat-kayttavat-entista-enemman-rahaa-lastenvaatteisiin-jalleenmyyntiarvo-yksi-ostoperuste/6399788#gs.6NQKJog>>, haettu 20.10.2017.
- Vastuullinen kuluttaminen. Suomen YK-liitto. <<http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>>, haettu 20.10.2017.

- Vauvojenkin halutaan erottuvan vaatteillaan (2009) Yle Uutiset. <<http://yle.fi/uutiset/3-5868200>>, haettu 7.3.2017.
- Veblen, Thorsten (2002 [1889]) *Joutilas luokka*. Art House Oy, Helsinki.
- Vuokola, Tuuli (2011) *Matkalla äidiksi elämänkulun eri vaiheissa: Ensisynnyttäjien kokemuksia äitiyteen kasvamisesta*. Kasvatustieteiden pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Vuorinen, Risto (1998) *Minän synty ja kehitys*. WSOY, Porvoo.
- Vänskä, Annamari (2012) *Muodikas lapsuus. Lapset mainoskuvissa*. Gaudeamus, Helsinki.
- Weijo, Henri (2010) Uusien medioiden kuluttajakäytännöt, transmediaalinen tarinankeronta ja postmoderni kuluttajuus. *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2010, 21–37. <<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/05/2Weijo-1.10.pdf>>, haettu 24.10.2017.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) Me – a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociologica*, vol. 45(3), 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna (2008) Lasten materialistiset kulutusasenteet ja kuluttajaksi sosiaalistuminen. Teoksessa: *Perhe kulutusyhteiskunnassa*, toim. Anu Rajjas – Terhi-Anna Wilska, 33–50. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2011) McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut. *Kulutustutkimus.Nyt* 2/2011, 4–23. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2011/12/4_Terhi-Anna_Wilska_Lapsiperhe_palvelut_KT_Nyt_2_2011_u.pdf>, haettu 16.3.2017.

LIITE 1 KIRJE BLOGGAAJILLE

Pro gradu tutkimus äitiydestä ja kuluttamisesta

Hei, Olen Turun Kauppakorkeakoulun maisterivaiheen opiskelija ja aloittamassa talous-sosiologian Pro gradu tutkimustani. **Tähän tutkimukseen toivon saavani sinun blogisi mukaan.** Tutkimukseni keskittyy äitiyteen ja kuluttamiseen, eritoten sijaiskuluttamiseen, jossa pohditaan oman identiteetin ilmentämistä lapsiin kohdistuvan kulutuksen kautta. Yhtä lailla tutkimuksen keskiössä on tarkastella tietynlaisia uusheimoja jotka ryhmittyvät samankaltaisten arvojen ja asenteiden sekä elämäntyylien ja makujen ympärille. Näitä teemoja tulen tarkastelemaan erilaisissa äitiyttä käsittelevissä blogeissa. Kuluttamista tarkastelen lastenvaatteisiin liittyvän kuluttamisen osalta.

Tekemäni tutkimus ei vaadi sinulta mitään. Ainoastaan pyydän lupaasi datan käyttöön eli blogikirjoitusten ja -keskustelujen analysoimiseen. Aikataulullisesti pyrin saattamaan työni valmiiksi tämän vuoden loppuun mennessä. Tämän jälkeen Pro gradu tutkimus on julkisesti luettavissa.

Toteutan Pro gradu tutkimuksen laadullisena tutkimusotteena, hyödyntäen diskurssi-analyysiä/sisällönanalyysiä. Käytännössä tutkisin jo olemassa olevaa dataa eli analysoisin pääasiassa jo julkaistuja, lastenvaatteisiin liittyviä blogikirjoituksia ja blogikeskusteluja. Tutkimustyö on sinällään vasta alkutekijöissään, joten tutkimuskysymykset ja tutkimus itsessään tulevat muovautumaan kirjoitusprosessin saatossa.

Tutkimuksen kohteeksi olen alustavasti valinnut alla luetellut äitiys-aiheiset blogit. Pyrkimyksenä on saada tutkimukseen mukaan kävijämäärältä suosittuja ja keskusteluiltaan aktiivisia blogeja. Tutkimuksen edetessä osa blogeista saattaa jäädä työn ulkopuolelle ja vastaavasti uusia tulla mukaan. Luonnollisesti tulen ilmoittamaan mitkä blogit ovat valikoituneet lopulliseen työhön mukaan.

- BabyBear
- But I'm a human not a sandwich
- Desire Nyman
- Fit fat mama
- Hirsitalon emäntä
- Huono Äiti
- Kaikki mitä olen
- Kolmistaan
- Lähiömutsi
- Oi mutsi mutsi
- Operaatio äiti
- Mami go go

- Mamma rimpuilee
- Project mama
- Puutalobaby
- Salamatkustaja
- Tehtävänimikkeenä Laura
- Valeäiti.

Toivon sinun olevan minuun yhteydessä, mikäli koet, että blogisi voisi olla mukana tutkimuksessani. Vastaa myös mieluummin kaikkiin tätä tutkimustyötä askarruttaviin kysymyksiin.

Yhteistyöterveisin, Reija Ketoja, e-mail: reija.k.ketoja@utu.fi

LIITE 2 TUTKIMUKSEN AINEISTO

BLOGI	KIRJOITUS	PVM	KOMMENTTIEN MÄÄRÄ
Valeäiti	Vinkki viitonen (ja linkkikaaos)	23.7.2012	0
Valeäiti	Joulupukkia avustamassa	28.11.2012	17
Valeäiti	56-80 syytä liikkua	1.7.2013	15
Valeäiti	Tytöstä naiseksi kuudessa sentissä	13.2.2013	67
Valeäiti	Kallis univelka, osa sata	14.4.2013	0
Valeäiti	Uutta: lastenvaatepostaus!	1.9.2014	18
Valeäiti	Tule meille laatikoita tyhjentämään!	11.4.2015	21
Valeäiti	Tule meille kahville tänään!	3.5.2015	6
Valeäiti	Arkihack: lasten ulkovaateinventaarior.	13.4.2016	16
Puutalobaby	Ihania lahjoja	28.4.2012	4
Puutalobaby	Vauvani on vaaleanpunainen jänis	5.5.2012	3
Puutalobaby	Babyn uudet vaatteet	19.5.2012	18
Puutalobaby	Tämän olisin halunnut tietää vauvanvaatteista	2.6.2012	36
Puutalobaby	Kuusiöverit (sisältää paljon leijonia)	6.9.2012	5
Puutalobaby	Sukupuolitettua lastenvaatemuotia osa 832	15.6.2013	50
Puutalobaby	Tytöistä ja pojista aina vaan	14.7.2013	46
Puutalobaby	Tuleeko tytölle vai pojalle	30.10.2013	29
Puutalobaby	Haalarivaihtarit.	10.2.2014	8
Puutalobaby	Lastenvaatehuutokauppa syöpäsairaiden lasten hyväksi - nyt!	15.2.2014	21
Puutalobaby	Sukkahousuvautuminen	24.6.2014	50
Puutalobaby	Tekstiilikaksoset	2.11.2014	50
Puutalobaby	Talvivarustelua	7.11.2014	44
Puutalobaby	Muistutus: Pierre Robertin alekoodi 15.11. asti	11.11.2014	10
Puutalobaby	Poikien kypärä	3.6.2015	50
Puutalobaby	Kerhoreppuostoksilla	10.8.2015	50
Puutalobaby	Tekstiilikaksoset, vol. 2 (ja alekoodi).	7.10.2015	57
Puutalobaby	Pieni välimainos: Reimalla just nyt hyvä ale	30.10.2015	14
Puutalobaby	Tekstiilikaksoset, vol. 3 (sexy edition).	13.11.2015	44
Puutalobaby	Mitä Reiman haalari on syönyt?	30.11.2015	27
Puutalobaby	Biitsivarusteista ja auringosta	18.12.2015	33
Puutalobaby	Näiden kelien paras päähinemalli.	10.2.2016	37
Puutalobaby	Odotetut ihmekengät.	19.2.2016	71
Puutalobaby	Prinsessat saapuivat puutaloon.	23.2.2016	22
Puutalobaby	Samanlainen kuin siskolla, kiitos.	29.3.2016	56
Puutalobaby	Välikausivarusteiden kuntotsekki.	31.3.2016	61
Puutalobaby	Päiväunipukeutumista kevätkeleille.	28.4.2016	61
Puutalobaby	Kuka laittaisi edes kesäkengät niiden pieniin jalkoihin...	11.5.2016	103
Puutalobaby	Lapset liikkeelle (aikuiset myös).	6.9.2016	36
Puutalobaby	Testissä reippausnappula.	27.10.2016	23
Puutalobaby	Uusi prinsessa.	17.12.2016	22
Puutalobaby	Villakerrastoissa palmujen alla (tai tässä tapauksessa joulukuusen).	21.12.2016	0
Puutalobaby	Ihmekenkien päivitys: patter wash.	6.3.2017	41
Puutalobaby	Krokotiilinvihreää	3.7.2017	6
Puutalobaby	Välikausivarusteiden kuntotsekki, vol. 2.	11.4.2017	49
Puutalobaby	Shoppailemassa Cittarissa – ja 50 euron lahjakortin arvonta.	3.8.2017	239
Puutalobaby	”Se, mikä saa lapsen silmät sykkimään intoa”.	4.8.2017	15
Puutalobaby	Se on täällä tänään: Pierre Robert! (ja alekoodi!)	7.9.2017	38
Puutalobaby	Miten hoitaa ja huoltaa merinovillaa?	18.9.2017	24
Project Mama	Jotkut ne osaa	12.7.2008	9
Project Mama	Kenkää.	16.7.2008	14

Project Mama	Maailman suosituin kirppari	28.9.2008	6
Project Mama	Stewart+Brown ja muita ystäviä	25.2.2009	10
Project Mama	Aarteita ja muruja ekona	10.8.2009	8

BLOGI	KIRJOITUS	PVM	KOMMENTTIEN MÄÄRÄ
Project Mama	Kirppislöytöjä	20.9.2009	7
Project Mama	Vauvabuumi	26.1.2010	15
Project Mama	House of Eco avasi tohinalla	7.4.2010	7
Project Mama	Lainaisitko juhlavaatteen?	15.11.2012	49
Project Mama	Miten lastenvaatteet pitäisi kierrättää?	29.11.2013	60
Project Mama	Kiitos palautteesta	21.5.2014	16
Project Mama	Lastenvaatteet kiertoon	12.10.2015	22
Project Mama	Lastenvaatteiden kierrätysvinkit kiireiselle	25.9.2016	15
Project Mama	Suurperheen äiti sormikasostoksilla	9.10.2016	51
Project Mama	Kaikilla muilla on	1.6.2017	18
Lähiömutsi	Ei enää ainuttakaan sukkahousutrauma-sukupolvea +arvonta.	19.9.2012	104
Lähiömutsi	Konttivan ja kävelemään opettelevan lapsen talvitöppöset + Stonz-arvonta.	5.10.2012	145
Lähiömutsi	Lähiöstä minityypeille Vans-popoja minihintaan.	15.10.2012	4
Lähiömutsi	Minimen minit Converset.	15.11.2012	18
Lähiömutsi	Papu-vaatemallisto ja rusettipipoista kauneimmat	28.11.2012	23
Lähiömutsi	Vintagevaatenameja lapsille ja vauvoille. 1	1.12.2012	14
Lähiömutsi	Jenni JJ:n lastenvaatteet.	28.3.2013	24
Lähiömutsi	DIY: lapsen reisistimet eli pitkät säärystimet.	7.5.2013	14
Lähiömutsi	DIY: viiden minuutin trikoopipo.	15.5.2013	27
Lähiömutsi	Välikausihaalari on oikeaoppista suomen kieleltä.	17.5.2013	28
Lähiömutsi	Kasvatusoppia sinisissä nahkatepsuttimissa.	20.5.2013	20
Lähiömutsi	Koko perhe Vanseissa.	10.6.2013	7
Lähiömutsi	Minimen juhannushörselötörselö	21.6.2013	3
Lähiömutsi	Kahdeksan vuotta liian iso hattu.	11.8.2013	31
Lähiömutsi	Vaunuverho rattaisiin – päiväunirauha kaupungillakin + arvonta	21.6.2013	31
Lähiömutsi	DIY: lapsen syysshuivit lankatupsuin	9.9.2013	5
Lähiömutsi	Lähiölapsen välikausivaatteet ja talvihaalari	24.9.2013	59
Lähiömutsi	Itse tehdyt Marimekon kohupipot.	7.10.2013	10
Lähiömutsi	Lomapaita työmatkahihoilla	18.10.2013	1
Lähiömutsi	Lapsen virkattu talvihattu ja villanhylkimisreaktio.	3.11.2013	27
Lähiömutsi	Tupsupipo kuin kevätpilvi.	8.11.2013	12
Lähiömutsi	Suloinen pötkylä.	1.12.2013	0
Lähiömutsi	Moikkailevat lapaset koko perheelle	10.12.2013	3
Lähiömutsi	Pehmeä paketti ja arvonta Papulta.	15.12.2013	123
Lähiömutsi	Terällinen yöhaalari sen on oltava.	9.1.2014	71
Lähiömutsi	Vallan mainio lastenvaatemerkki + arvonta	28.3.2014	300
Lähiömutsi	Miten valita lapselle hyvät ja oikeankokoiset kengät?	1.4.2014	113
Lähiömutsi	DIY: kreisiraitaiset rinkelahuivit lapselle ja kummitädille.	29.4.2014	19
Lähiömutsi	Pari lippapipoa.	21.6.2014	13
Lähiömutsi	Äitiyspakkaus saapui lähiöön.	25.6.2014	22
Lähiömutsi	Lempivaatteessa pitää olla eläin + alekoodi	26.6.2014	15
Lähiömutsi	Marimekon syksy/talvi 2014 lastenmallisto	3.7.2014	14
Lähiömutsi	Kesän tallatuimmat + alekoodi.	12.8.2014	10
Lähiömutsi	Mitä vaatteita syysvauva tarvitsee?	18.8.2014	47
Lähiömutsi	Esimakua mainion syksyn ja talven lastenvaatemallistosta.	30.8.2014	14
Lähiömutsi	Mainion kuvauksissa	5.9.2014	4
Lähiömutsi	Yllätysmyssy tupsulla.	13.9.2014	2
Lähiömutsi	Piparkakkureunainen kauluri.	22.10.2014	12
Lähiömutsi	Pojan nimiäisvaatteet.	17.11.2014	36
Lähiömutsi	Mihihen (ja sen mutsin) nimijuhlavaatteet.	7.12.2014	14
Lähiömutsi	Ekommat vauvalahjat + alekoodi	16.12.2014	3
Lähiömutsi	Vauva sanoo moro + alekoodi	12.1.2015	1
Lähiömutsi	DIY: vauvan kettulapaset	12.3.2015	17

BLOGI	KIRJOITUS	PVM	KOMMENTTIEN MÄÄRÄ
Lähiömutsi	Vaatteet on lapsen aatteet.	16.4.2015	21
Lähiömutsi	Auringolta suojaavat uv-vaatteet vauvalle ja lapselle.	8.5.2015	7
Lähiömutsi	Minä ja minime samismekoissa.	11.6.2015	5
Lähiömutsi	Paikka paikallaan.	20.6.2015	13
Lähiömutsi	Veljen puolipotkuhousut ja siskon mekko.	24.6.2015	15
Lähiömutsi	Lippisliikka.	9.7.2015	10
Lähiömutsi	Lisäalekoodi Reimalle.	30.7.2015	0
Lähiömutsi	Kun vaatteet valitsee äiti, isi ja kolmevuotias.	3.9.2015	11
Lähiömutsi	Lasten ulkovaatteiden eettisyys – case Reiman haalarit.	15.9.2015	42
Lähiömutsi	DIY: kellohame lapselle.	22.9.2015	4
Lähiömutsi	Rymyämisen ja pikkupakkasen kestävä välikausikengät.	5.10.2015	34
Lähiömutsi	Hyvä talvihaalari lapselle – 10 ominaisuutta.	12.10.2015	24
Lähiömutsi	Lasten puuvilla- ja villavaatteita – aidon oikeasti made in Tampere.	16.10.2015	27
Lähiömutsi	Kivat villavaatesuosikit.	22.10.2015	5
Lähiömutsi	Vertailussa lasten talvitopparukset.	30.10.2015	25
Lähiömutsi	Maastoudu merinovillaan.	12.11.2015	7
Lähiömutsi	Kevätretkellä uusissa välikausivaatteissa.	25.2.2016	29
Lähiömutsi	Uusi äitiyspakkaus 2016 ja sukuni naisten pahvilaatikkomuistot.	4.3.2016	17
Lähiömutsi	Suomessa tehtyjä lastenvaatteita – Melli ecodesign.	28.3.2016	9
Lähiömutsi	Kotikaupunkirakkautta ja lasten Kivat –kesäasusteet + alekoodi.	1.4.2016	6
Lähiömutsi	Perhe Frozenin-sinisissä juhlavaatteissa.	6.6.2016	7
Lähiömutsi	Aarekid ja merenalaiset juhlat + arvonta.	14.6.2016	94
Lähiömutsi	Iha ku rahaa säästäis (lasten ulkovaatteiden päiväkotinvis).	12.8.2016	22
Lähiömutsi	Meidän lastenvaatteita ja –tarvikkeita kirppiksellä.	13.9.2016	11
Lähiömutsi	Ihan pähkinöinä Papuun.	14.9.2016	15
Lähiömutsi	DIY: hattarainen neulehuivi lapselle.	1.10.2016	13
Lähiömutsi	Esikoistaan odottavan järjetön lastenvaatehankinta.	27.12.2016	15
Lähiömutsi	Auringolla kasvavien lasten uudet vaatteet.	30.4.2017	25
Lähiömutsi	Neljän vuoden projekti – sirkusneuletakki lapselle.	9.5.2017	12
Lähiömutsi	Hilla clothing – Suomessa tehtyjä lastenvaatteita marketista + alekoodi.	25.5.2017	11
Lähiömutsi	Lähiömutsista Polarn O. Pyretin Ecomalliston brändilähettiläs.	31.8.2017	67
Lähiömutsi	Merinovilla iholle puettuna pitää retkeilevän perheen lämpimänä	20.9.2017	6
Lähiömutsi	Vaatteita lasten makuun + alekoodi	26.9.2017	1
Oi mutsi mutsi	Muotitietoinen ja tytötkin sen huomaa	2.5.2011	2
Oi mutsi mutsi	Tavaroiden taikamaailmaan.	5.5.2011	14
Oi mutsi mutsi	Kierrätystä! Kierrätystä!	9.5.2011	5
Oi mutsi mutsi	Kamelikaravaanilla Arabiasta.	14.5.2011	4
Oi mutsi mutsi	Mistä tunnistaa yöpuvun?	15.5.2011	17
Oi mutsi mutsi	Lutuisuutta ja luomuribbiä.	1.7.2011	11
Oi mutsi mutsi	Puhinaa ja puuvillaa.	23.8.2011	7
Oi mutsi mutsi	Pingupuku.	24.8.2011	7
Oi mutsi mutsi	Perhonen korvanlehdellä.	9.9.2011	6
Oi mutsi mutsi	Lapsellisempi kuin lapsesi.	12.9.2011	2
Oi mutsi mutsi	Pop Pop Pop.	1.11.2011	11
Oi mutsi mutsi	Tänään! (Jaa ainakin video).	20.11.2011	2
Oi mutsi mutsi	Vaate lapsen krapulaan.	9.12.2011	3
Oi mutsi mutsi	Piparivaatedilemma ja sen ratkaisu.	22.12.2011	5
Oi mutsi mutsi	Suomisuosikit vaatteissa.	15.1.2012	7
Oi mutsi mutsi	Perusvalitusta ja iloksi uusi kaino villa-asu.	12.2.2012	9
Oi mutsi mutsi	Itsetehdyt jarrusukat.	24.2.2012	15
Oi mutsi mutsi	Bambua beibille.	14.4.2012	4
Oi mutsi mutsi	Punaiset tennarit pojalle.	7.5.2012	39
Oi mutsi mutsi	Ethletic tennarit lapselle.	8.5.2012	8

BLOGI	KIRJOITUS	PVM	KOMMENT- TIEN MÄÄRÄ
Oi mutsi mutsi	Katsaus Polarn O. Pyretin syksyyn.	23.5.2012	9
Oi mutsi mutsi	Sukka, sukempi, sukin.	27.6.2012	6
Oi mutsi mutsi	Päiväkotihommia ja vaatteita.	5.7.2012	20
Oi mutsi mutsi	Kurahousut.	15.7.2012	29
Oi mutsi mutsi	Hietsussa läpsyissä.	21.7.2012	17
Oi mutsi mutsi	Rentoon oloon Renault!	27.7.2012	10
Oi mutsi mutsi	Perus festarimeininki.	30.7.2012	12
Oi mutsi mutsi	Ihme juttu!	3.8.2012	33
Oi mutsi mutsi	Aatteita ja vaatteita.	7.8.2012	13
Oi mutsi mutsi	Biohajoavia ensikenkiä!	10.8.2012	3
Oi mutsi mutsi	Kolme neljästä oikein eli katsaus syksyn trendeihin.	13.8.2012	12
Oi mutsi mutsi	Päiväkotivaatteet ja muut kuulumiset.	17.8.2012	18
Oi mutsi mutsi	K-A-I-NO Kaino!	1.9.2012	8
Oi mutsi mutsi	Tossut.	13.9.2012	24
Oi mutsi mutsi	Lukijat ja mää.	17.9.2012	24
Oi mutsi mutsi	Koko on vain numero, mitä on mahdoton tietää.	7.10.2012	20
Oi mutsi mutsi	Talvihaalari – hei meilläkin on sellainen!	30.10.2012	59
Oi mutsi mutsi	Taidetta vaatekankaassa.	1.11.2012	8
Oi mutsi mutsi	Messuilla.	4.11.2012	13
Oi mutsi mutsi	Peukalokyytiä.	12.11.2012	51
Oi mutsi mutsi	Kettunen.	12.11.2012	11
Oi mutsi mutsi	Klasareita.	15.11.2012	31
Oi mutsi mutsi	Vähän hienompaa.	5.12.2012	8
Oi mutsi mutsi	Pari pakettia.	8.12.2012	16
Oi mutsi mutsi	Littlephantin pauloissa.	10.12.2012	26
Oi mutsi mutsi	Papua!	16.12.2012	12
Oi mutsi mutsi	Teos.	16.12.2012	0
Oi mutsi mutsi	Nasu.	28.12.2012	8
Oi mutsi mutsi	Mekkoset.	20.1.2013	0
Oi mutsi mutsi	Uutukaiset.	29.1.2013	12
Oi mutsi mutsi	Pupubyysat.	19.2.2013	11
Oi mutsi mutsi	Hyvä ja halpa välikausihaalari.	20.2.2013	37
Oi mutsi mutsi	Keisarin uudet vaatteet.	25.2.2013	62
Oi mutsi mutsi	Babiators the aurinkolasit.	27.2.2013	33
Oi mutsi mutsi	Le pamplemousse.	27.2.2013	35
Oi mutsi mutsi	Littlephantin paluu Lindexiin.	1.3.2013	81
Oi mutsi mutsi	Keväinen kotitonttu.	1.3.2013	25
Oi mutsi mutsi	Danny kuumailmapallossa.	11.3.2013	23
Oi mutsi mutsi	Nosh organics kotikutsut.	23.3.2013	52
Oi mutsi mutsi	Ruotsi-tyyli.	27.3.2013	7
Oi mutsi mutsi	Lapsen kevättakki=IHQ IHQ IHQ!	30.3.2013	20
Oi mutsi mutsi	Albababy arvonta!	6.4.2013	297
Oi mutsi mutsi	Ne keltaiset kurahousut.	16.4.2013	22
Oi mutsi mutsi	Pipoja ja kuvausta.	24.4.2013	8
Oi mutsi mutsi	Vappufigilistä.	30.4.2013	9
Oi mutsi mutsi	Bloggaajan vaatehuone.	3.5.2013	23
Oi mutsi mutsi	Uimapukuhommissa.	6.5.2013	4
Oi mutsi mutsi	Merkkituotteita edullisesti.	17.5.2013	20
Oi mutsi mutsi	Hattuva.	20.5.2013	5
Oi mutsi mutsi	Lindexin littlephantia kokoon 116cm saakka!	3.6.2013	16
Oi mutsi mutsi	Aarrekin murrettujen värien syksy.	7.6.2013	12
Oi mutsi mutsi	The talvitakki.	13.6.2013	23
Oi mutsi mutsi	Aarrekin junior: beneath the northern lights.	29.6.2013	4

BLOGI	KIRJOITUS	PVM	KOMMENTTIEN MÄÄRÄ
Oi mutsi mutsi	Seitsemän kiinnostavaa luomupuuvilla-merkkiä.	1.7.2013	13
Oi mutsi mutsi	Syyskauden hienoin printti.	10.7.2013	10
Oi mutsi mutsi	2-vuotiaan ja vähän vanhemman sadeasut.	13.7.2013	3
Oi mutsi mutsi	Pippi tröja.	22.7.2013	12
Oi mutsi mutsi	Collegeaikaa odotellessa.	24.7.2013	16
Oi mutsi mutsi	Reima polyx ja sen kaverit. 1	8.8.2013	35
Oi mutsi mutsi	Hei Muumi!	19.8.2013	17
Oi mutsi mutsi	Säpinää seiskytluvulta.	19.8.2013	4
Oi mutsi mutsi	Jenni JJ + Reima + Physiopilates = tää juttu.	28.8.2013	13
Oi mutsi mutsi	Little pieces.	29.8.2013	3
Oi mutsi mutsi	Huivihulluutta + alekoodi kahteen kuninkaaseen.	1.9.2013	0
Oi mutsi mutsi	Kärpässiensi sateessa.	3.9.2013	2
Oi mutsi mutsi	Kainon uudet merinovillatuotteet.	5.9.2013	26
Oi mutsi mutsi	Paade mode.	16.9.2013	17
Oi mutsi mutsi	Syyskollaasi.	23.9.2013	19
Oi mutsi mutsi	Aarrekid arvonta.	25.9.2013	514
Oi mutsi mutsi	Kauneve villavaatteet.	30.9.2013	4
Oi mutsi mutsi	Reiman uudet tuulet.	12.10.2013	17
Oi mutsi mutsi	Muhkea Po.P-rusetti! Sis. Tutorial!	3.11.2013	18
Oi mutsi mutsi	Emma ja Malena.	6.11.2013	10
Oi mutsi mutsi	Muumit tulee – halusit tai et!	29.11.2013	32
Oi mutsi mutsi	Aarrekid kevät 2014: monsters.	5.12.2013	8
Oi mutsi mutsi	Kevät raitaisena monsterina.	9.12.2013	2
Oi mutsi mutsi	Aletärpit lastenvaatteita etsivälle.	27.12.2013	2
Oi mutsi mutsi	Pieni Bobo-pettymys.	5.1.2014	13
Oi mutsi mutsi	Lindexin uudet Muumit.	7.1.2014	7
Oi mutsi mutsi	Tavallinen vakosamettitakkinen poika.	24.1.2014	2
Oi mutsi mutsi	Mun Poola, kaamoksen Bobo.	30.1.2014	4
Oi mutsi mutsi	Mainio clothing <3 <3 <3.	8.2.2014	18
Oi mutsi mutsi	Ankanpäivät.	20.2.2014	21
Oi mutsi mutsi	Maan mainio vaatemerkki.	4.3.2014	20
Oi mutsi mutsi	Mainio krokotiilimies.	14.4.2014	6
Oi mutsi mutsi	Acid washia ja normcorea.	19.4.2014	50
Oi mutsi mutsi	Tää ihana ilta (ja ihana lippis).	25.4.2014	16
Oi mutsi mutsi	Busstop clothingissa.	21.5.2014	14
Oi mutsi mutsi	Kesän virallinen lastenvaatepostaus.	5.6.2014	10
Oi mutsi mutsi	Paade moden folkki syksy.	11.6.2014	6
Oi mutsi mutsi	GTIE: sweet child of mine.	18.6.2014	0
Oi mutsi mutsi	Polka dots paita pojalle.	25.6.2014	2
Oi mutsi mutsi	Tervetuloa takaisin R-Collection anorakki!	2.7.2014	24
Oi mutsi mutsi	Tyyliä ilman tyyreyttä – voita 100 euroa shoppalurahaa Ellokselle!	6.8.2014	145
Oi mutsi mutsi	A day in L.A. – Bobo choses.	11.8.2014	8
Oi mutsi mutsi	Perussettiä ja Ellos kids voittaja!	13.8.2014	6
Oi mutsi mutsi	Latvialaista designia lapselle.	20.8.2014	10
Oi mutsi mutsi	Pieni kurkistus Mainion syksyyn ja talveen.	29.8.2014	13
Oi mutsi mutsi	Mitä haluat tietää lasten ulkovaatteista?	8.9.2014	25
Oi mutsi mutsi	Voita 50 euron lahjakortti Mainiolle!	14.9.2014	228
Oi mutsi mutsi	Talvivaatteet Reimalta – mutta millaiset?	16.9.2014	15
Oi mutsi mutsi	Halloweenhulluutta ilmassa.	15.10.2014	11
Oi mutsi mutsi	Mikä on vesipilari? Paluonko 100 % suomalainen talvihaalari mak-saisi?	1.11.2014	8
Oi mutsi mutsi	Villahaalari, joka talven must have.	3.11.2014	25
Oi mutsi mutsi	Donna Wilson for John Lewis lastenvaatemallisto.	11.12.2014	3
Oi mutsi mutsi	Bobo choses SS15: Guess who`s coming for breakfast...	2.1.2015	6

BLOGI	KIRJOITUS	PVM	KOMMENTTIEN MÄÄRÄ
Oi mutsi mutsi	Uusi äitiyspakkaus 2015 hypisteltävänä	24.2.2015	18
Oi mutsi mutsi	Shampoodle-tilaus Campadresta.	3.3.2015	2
Oi mutsi mutsi	Mainio clothingin kevät ja kesä 2015.	4.3.2015	9
Oi mutsi mutsi	Välikausivaatteet päälle maaliskuussa?	9.3.2015	20
Oi mutsi mutsi	Lastenvaatteiden kevätlempparit 2015.	19.3.2015	2
Oi mutsi mutsi	Kids design block pop-up-myymäli Itiksessä! Nyt!	23.3.2015	5
Oi mutsi mutsi	Me rosvolat leffajatkot Hakaniemessä.	25.3.2015	11
Oi mutsi mutsi	Dinosaurisleikki.	10.4.2015	11
Oi mutsi mutsi	Kaamos pukee: anorakkikelit.	26.4.2015	8
Oi mutsi mutsi	Ysärimyyrät.	6.5.2015	4
Oi mutsi mutsi	Mainio clothing: AW15, Drop1	20.8.2015	8
Oi mutsi mutsi	Saimaannorppia näkyvissä!	24.8.2015	5
Oi mutsi mutsi	Kaamoksen syysvaatteet.	4.9.2015	9
Oi mutsi mutsi	Kaamoksen talvivaatteet.	2.10.2015	0
Oi mutsi mutsi	Mainio clothing AW 15/16 Drop2.	6.10.2015	4
Oi mutsi mutsi	Mainio clothing arvonta: voita berber-jumpsuit! 1	3.10.2015	110
Oi mutsi mutsi	Mainio voittaja.	25.10.2015	0
Oi mutsi mutsi	Näin peset villavaatteet lumessa!	22.1.2016	0
Oi mutsi mutsi	Ihanan kamalat fanitusvaatteet.	11.2.2016	5
Oi mutsi mutsi	Mainio SS16 – uutta vai sittenkin jo nähtyä?	24.2.2016	7
Oi mutsi mutsi	Miten suunnitellaan hyvä lastenvaate? Reima vastaa!	28.4.2016	5
Oi mutsi mutsi	SE8 @ Forblom.	2.3.2017	0
Oi mutsi mutsi	Tyttöpoikakasvatusta glitterkenkäkaupassa.	12.3.2017	11
Oi mutsi mutsi	Twinning is winning.	2.4.2017	2
Oi mutsi mutsi	Unelmavaatteita (sis. Alekoodin Papulle).	4.4.2017	0
Oi mutsi mutsi	Ihan tavallisia lastenvaatteita!	9.4.2017	16
Oi mutsi mutsi	Kesämellit (sis -20% alekoodin Melli Ecodesignille!).	30.5.2017	5

LIITE 3 LASTENVAATEBRÄNDIEN HINTATASON TARKASTELUA

Brändi	Body	Legginsit	Collegehousut	Jumpsuit	Mekko	Pitkähihainen paita	T-paita
Gugguu	Unisex body grey 30,50 €	Legginsit, grey 29,50 €	College baggy, grey 44,50 €	Jumpsuit grey/black 85,50 €	Frila dress, grey 47,50 €	Ballerina paita, grey 30,50 €	Unisex t-paita, grey 25,50 €
H&M (Conscious mallisto)	Pitkähihainen body 7,99 €	Trikoolegginsit 5,99 €	Collegehousut 12,99 €	Collegehaalari 17,99 €	Trikoomekko 9,99 €	2 kpl 12,99 €	2 kpl 7,99 €
Hilla	Body, satumetsä 21,95 €	Legginsit, tivoli 21,95 €	Collegehousut taskulla, turkoosi 24,95 €	Onesie-haalari, keltainen 31,95 €	Mekko, omppu 24,95 €	Paita, turkoosi raita 19,95 €	-
KappAhl (Newbie mallisto)	Body 9,99 €	Legginsit 9,99 €	Jogging housut 14,99 €	Jumpsuit 22,99 €	Mekko 22,99 €	Pusero 14,99 €	T-paita 9,99 €
Lindex (Sustainable choice)	9,99 €	Legginsit 9,99 €	Collegehousut 14,99 €	Haalariasu 19,99 €	Raidallinen mekko 17,99 €	Pitkähihainen pusero 9,99 €	Pusero, raitoja 4,99 €
Mainio clothing	Scene-body 29,90 €	Freestyle legginsit 26,90 €	Mime-collegehousut 39,90 €	Mime-huppuhaalari 42,90 €	Freestyle-mekko 42,90 €	Collage trikoo-paita 32,90 €	-
Melli eco-design	Body Mellimaa unisex 32 €	Legginsit pallo 32 €	Haaremihousut, keltainen 30 €	-	Bodymekko kannerva 40 €	Paita Mellimaa vanha roosa 32 €	T-paita Mellimaa petrooli 29 €
Mini Rodini (basic mallisto)	Basic long sleeve body 29 €	Basic leggins 29 €	Panther sweat-pants 46 €	Bats onsie 69 €	Basic dress 40 €	Dog long-sleeve t-shirt 35 €	Basic t-shirt 27 €
Papu	Fold body, stripe 32 €	Bon bon patch legginsit 32 €	Loose baggy 43 €	-	Black Kanto mekko 46 €	Black patch paita 39 €	T-paita yellow 34 €
Polarn o Pyret	Raitabody 24,90 €	Legginsit 15,90 €	Pitkät kalsarit/housut 22,90 €	Haalari 34,90 €	Mekko 32,90 €	Paita 22,90 €	T-paita 9,90 €
Vimma	Body letti 29 €	Leggings letti 39 €	Collegehousut Muuri 34 €	Bodyhaalari letti 34 €	Tunikamekko letti 37 €	Pitkähiha yksivärinen 22 €	Teeppa letti 27 €

LIITE 4 LASTENVAATEBRÄNDIEN KOKONAISHINTATASO

Sija	Sija	Sija	Sija	Sija	SUM	RANKING	Brändi
2	3	3	2	1	11	1	Papu
3	4	2	1	5	15	2	Gugguu
6	5	1	5	2	19	3	Mini Rodini (basic mallisto)
2	3	6	5	4	20	4	Melli eco-design
4	6	4	3	3	20	4	Mainio clothing
6	1	5	6	7	25	6	Vimma
7	8	8	7	6	36	7	Polarn o Pyret
8	7	7	8	8	38	8	Hilla
10	10	10	9	9	48	9	KappAhl (Newbie mallisto)
10	10	10	10	11	51	10	Lindex (Sustainable choice)
11	11	11	11	10	54	11	H&M (Conscious mallisto)

LIITE 5 UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: ARVONNAT

	BLOGIKIRJOITUS	PÄIVÄ- MÄÄRÄ	KOM- MENT- TIEN MÄÄRÄ
BLOGI			
Puutalo- baby	Kuka laittaisi edes kesäkengät niiden pieniin jalkoihin...	11.5.2016	103
Lähiö- mutsi	Ei enää ainuttakaan sukkahousutrauma-sukupolvea +arvonta.	19.9.2012	104
Oi mutsi mutsi	Mainio clothing arvonta: voita berber-jumpsuit! 1	3.10.2015	110
Lähiö- mutsi	Miten valita lapselle hyvät ja oikeankokoiset kengät?	1.4.2014	113
Lähiö- mutsi	Pehmeä paketti ja arvonta Papulta.	15.12.2013	123
Oi mutsi mutsi	Tyyliä ilman tyyreyttä – voita 100 euroa shoppaluraha Ellokselle!	6.8.2014	145
Lähiö- mutsi	Konttivan ja kävelemään opettelevan lapsen talvitöppöset + Stonz-arvonta.	5.10.2012	145
Lähiö- mutsi	aunuverho rattaisiin – päiväunirauha kaupungillakin + arvonta.	20.9.2013	179
Oi mutsi mutsi	Voita 50 euron lahjakortti Mainiolle!	14.9.2014	228
Puutalo- baby	Shoppailemassa Cittarissa – ja 50 euron lahjakortin arvonta.	3.8.2017	239
Oi mutsi mutsi	Albababy arvonta!	6.4.2013	297
Lähiö- mutsi	Vallan mainio lastenvaatemerkki + arvonta.	28.3.2014	300
Oi mutsi mutsi	Aarrekid arvonta.	25.9.2013	514

LIITE 6 UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: BRÄNDIT

BLOGI	BLOGIKIRJOITUS	BRÄNDI	PÄIVÄ- MÄÄRÄ	KOM- MENT- TIEN MÄÄRÄ
Puutalo- baby	Pieni välimainos: Reimalla just nyt hyvä ale	Reima	30.10.2015	14
Puutalo- baby	Mitä Reiman haalari on syönyt?	Reima	30.11.2015	27
Puutalo- baby:	Näiden kelien paras päähinemalli	Reima	10.2.2016	37
Puutalo- baby	Odotetut ihmekengät	Reima	19.2.2016	71
Puutalo- baby	Välikausivarusteiden kuntotsekki	Reima	31.3.2016	61
Puutalo- babay	Päiväunipukeutumista kevätkeleille	Reima	28.4.2016	61
Puutalo- baby	Ihmekenkien päivitys: patter wash	Reima	6.3.2017	41
Puutalo- baby	Välikausivarusteiden kuntotsekki, vol. 2	Reima	1.4.2017	49
Lähiö- mutsi	Lasten ulkovaatteiden eettisyys – case Reiman haalarit	Reima	15.9.2015	42
Lähiö- mutsi	Rymyämisen ja pikkupakkasen kestävät välikausikengät	Reima	5.10.2015	34
Lähiö- mutsi	Kevätretkellä uusissa välikausivaatteissa	Reima	25.2.2016	29
Lähiö- mutsi	Iha ku rahaa säästäis (lasten ulkovaatteiden päiväkot-i-invis)	Reima	12.8.2016	22
Lähiö- mutsi	Vallan mainio lastenvaatemerkki + arvonta	Mainio	28.3.2014	300
Lähiö- mutsi	Esimakua Mainion syksyn ja talven lastenvaatemallistosta	Mainio	30.8.2014	14
Oi mutsi mutsi	Maan mainioin vaatemerkki	Mainio	4.3.2014	20
Oi mutsi mutsi	Mainio clothing arvonta: voita berber-jumpsuit!	Mainio	13.10.2015	110
Lähiö- mutsi	Lähiömutsista Polarn O. Pyretin Eco-malliston brändilähettiläs	Polarn O. Pyret	31.8.2017	67

LIITE 7 UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: MALTILLINEN KULUT-
TAMINEN

BLOGI	BLOGIKIRJOITUS	PÄIVÄ- MÄÄRÄ	KOMMENT- TIEN MÄÄRÄ
Puutalo- baby	Tekstiilikaksoset	2.11.2014	50
Puutalo- baby	Talvivarustelua	7.11.2014	44
Puutalo- baby	Odotetut ihmekengät	19.2.2016	71
Puutalo- baby	Kuka laittaisi edes kesäkengät niiden pieniin jalkoihin...	11.5.2016	103
Puutalo- baby	Shoppailemassa Cittarissa – ja 50 euron lahjakortin arvonta	3.8.2017	239
Puutalo- baby	”Se, mikä saa lapsen silmät sykkimään intoa”	4.8.2017	15

LIITE 8 UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: LASTENVAATTEIDEN
KIERRÄTTÄMINEN

BLOGI	BLOGIKIRJOITUS	PÄIVÄ- MÄÄRÄ	KOMMENT- TIEN MÄÄRÄ
Project Mama	Lainaisitko juhlavaatteen?	15.11.2012	49
Project Mama	Miten lastenvaatteet pitäisi kierrättää?	29.11.2013	60
Project Mama	Lastenvaatteet kiertoon	12.10.2015	22

LIITE 9 UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: KÄSITYÖTAIDOT

BLOGI	BLOGIKIRJOITUS	PÄIVÄ- MÄÄRÄ	KOM- MENTTIEN MÄÄRÄ
Lähiömutsi	DIY: viiden minuutin trikoopipo	15.5.2013	27
Lähiömutsi	Itse tehdyt Marimekon kohupipot	7.10.2013	10
Lähiömutsi	Lapsen virkattu talvihattu ja villanhylki- misreaktio	3.11.2013	27
Lähiömutsi	Pari lippapipoa	21.6.2014	13
Lähiömutsi	Piparkakkureunainen kauluri	22.10.2014	12
Lähiömutsi	DIY: vauvan kettulapaset	12.3.2015	17
Lähiömutsi	Veljen puolipotkuhousut ja siskon mekko	24.6.2015	15

LIITE 10 UUSHEIMOJEN ESIINTYMINEN: SUKUPUOLINEUTRAALIUUS

BLOGI	BLOGIKIRJOITUS	PÄIVÄ- MÄÄRÄ	KOMMENT- TIEN MÄÄRÄ
Puutalo- baby	Sukupuolitettua lastenvaatemuotia osa 832	15.6.2013	50
Puutalo- baby	Tytöistä ja pojista aina vaan	14.7.2013	46
Puutalo- baby	Tuleeko tytölle vai pojalle	30.10.2013	29
Puutalo- baby	Poikien kypärä	3.6.2015	50
Puutalo- baby	Kerhoreppuostoksilla	10.8.2015	50