

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**LASTE JA LASTEVANEMATE KÄSITLUSED TASKURAHAST:
LINNADE- JA VÄIKEASULA VÕRDLUSES**

Magistritöö

Maarja Pajula
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu 2010

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1. Tarbimisühiskonna erinevad käsitlused	5
1.2. Lapse areng ja tarbijaks sotsialiseerumine	7
1.3. Lapsed tarbimisühiskonnas	10
1.3.1. Laste sotsialiseerumisagenid.....	11
1.3.2. Laste tarbimisharjumused	13
1.4. Lapsed ja vanemad ühtses tarbimiskultuuris.....	16
1.4.1. Laste ja vanemate suhted	17
1.4.2. Laste mõjuvõim vanemate ostuotsustele	18
1.5. Laste taskuraha puudutavad uuringud.....	21
1.5.1. Eestis läbiviidud laste taskuraha puudutavad uuringud	25
2. UURIMISKÜSIMUSED.....	28
3. METOODIKA JA VALIM	30
3.1. Uuringu protseduur	31
3.2. Valim.....	32
4. TULEMUSED.....	35
4.1. Laste poeskäimise aktiivsus	35
4.1.1. Laste poeskäimise aktiivsus koos vanematega	36
4.1.2. Laste poeskäimise aktiivsus ilma vanemateta	38
4.2. Laste tarbimisharjumused	40
4.2.1. Laste ostukäitumine	40
4.2.2. Laste võim vanemate ostuotsuste üle	44
4.2.3. Kool ja kodu laste ostuharjumuste kujundajana	46
4.3. Laste taskuraha kujunemine	47
4.3.1. Taskuraha saamise kord.....	48
4.3.2. Taskuraha kujunemise allikad.....	51
4.3.3. Probleemid taskurahaga	56
4.4. Majandusliku olukorra mõju laste taskurahale.....	57
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	60
KOKKUVÕTE.....	71
SUMMARY	74
KASUTATUD KIRJANDUS	76
LISAD	80
LISA 1 VALIMI SOTSIAALDEMOGRAAFILISED TUNNUSED.....	80
LISA 2 KÜSITLUSKAVAD	82
LISA 3 KODEERIMISJUHENDID.....	84
LISA 4 KODEERIMISTABELID	91
LISA 5 INTERVJUUDE TRANSKRIPTSIOONID.....	91

SISSEJUHATUS

Käesolev magistritöö kuulub uuringusuunda, mis tegeleb laste tarbimiskäitumise uurimisega, keskendudes laste ja lastevanemate tarbimis- ja käitumismustritele. Antud valdkonna puhul on tegemist interdistsiplinaarse teemaga, mille erinevad käsitlused tõstavad esile diskussioone üle kogu maailma. Last kui tarbijat käsitletakse kahel viisil, esiteks turundusteoreetikud, kes näevad lapsi kui aktiivseid meediatarbijaid, kes iseseisvalt osalevad ja orienteeruvad tarbimismaastikul. Teisalt aga leiab akadeemilistest allikates uurijate seisukohti, et lapsi tuleb kaitsta ja hoida tänapäeva turuühiskonna eest.

Antud töö raames on vaadeldud taasiseseisvunud Eestit tarbimis- ja infoühiskonna kontekstist tulenevalt, mis esmapilgul võib tunduda uudse lähenemisena, kuid tarbijakultuuri uuringud on Maarjamaal järjest enam kanda kinnitamas (Keller&Kalmus 2004, Jaaska 2006, Järve 2008, Uibu 2009). Käesolev magistritöö põhifookuseks on laste taskurahaga seonduvate praktikate uurimine, mis on Pajula (2008) bakalaureusetöö (Laste ja lastevanemate käsitlused taskurahast) edasiarendus. Bakalaureusetöö tulemused näitasid, et kogutud empiiriline materjal võimaldas püstitatud uurimisküsimustele vastata väga hästi ning töö andis olulise panuse noorte ja tarbimisühiskonnaga seotud teemade uurimisse, sest varem ei ole Eestis kvalitatiivsete meetoditega uuritud laste taskuraha temaatikat, st kuidas taskuraha andmise ja kasutamise praktikad sotsialiseerivad noort tarbijat.

Seejuures on töö põhifookus kenasti seotud ka laiemalt laste tarbimiskompetentsi ja -harjumuste ning vanemate rolliga lapse tarbijaks sotsialiseerimise juures, sest laps, omades taskuraha, on küll iseseisev tarbija, kuid teisalt ikkagi vanemast sõltuv subjekt. Antud uurimuses osalenud lapsed on kui pooliseseisvad laps-tarbijad, millest tulenevalt on kaasatud töösse ka uurimisküsimustest lähtuvalt järgnevad teemavaldkonnad: laste poeskäimise aktiivsust nii koos vanematega kui ka iseseisvalt, et tuua välja, kui aktiivsed on lapsed üldse tarbimismaastikul, liikudes seejärel spetsiifilistema teemade juurde ehk miks lapsed väisavad poodi ja mida nad peamiselt tarbivad ning seejärel vaatlen laste taskuraha temaatikat, milliste kriteeriumite alusel lapsed saavad taskuraha ja kuidas lapsed on väljakujunenud süsteemidega rahul. Viimaks heidan pilgu ka negatiivsetele assotsiatsioonidele, mis tulenevad taskuraha olemasolust ja tarbimisühiskonnast üldiselt.

Ühesõnaga, töö esimene pool ehk teoreetiline osa loob uuringu teostamiseks vajaliku raamistiku ja annab ülevaate hetkel olemasolevatest uuringutest ning nende tulemustest. Töö teine pool koosneb läbiviidud kvalitatiivse uuringu kirjeldusest (probleemipüstitus, valim, meetod) ning empiirilise analüüsi tulemustest. Omavahel kõrvutades annab ülevaate töö tulemustest järelduste ja diskussiooni osa.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Tarbimisühiskonna mõiste omab mitmeid erinevaid tähendusi olenevalt autorist ja kontekstist. Esimese sissejuhatava peatüki eesmärgiks on luua tööle raamid tarbimisühiskonna erinevatest käsitlustest. Järgnevad peatükid vaatlevad töö põhifookuses olevat valdkonda juba spetsiifilisemalt. Esmalt peatun lapse arengu erinevatel faasidel ning toon välja lapse tarbijaks sotsialiseerumise erinevaid lähenemisi. Kolmandas peatükis on vaatluse all lapsed kui tarbimisühiskonna liikmed, antud peatükis analüüsin ka lähemalt laste tarbimisharjumusi. Eraldi punktina toon välja laste ja vanemate osalemise ühtses tarbimiskultuuris, mis on oluline just erinevate peremustrite ja omavaheliste suhete osas, lisaks vaatlen, kui suurt mõju avaldavad lapsed vanemate ostuotsustele. Lõpetuseks teen ülevaate varasematest laste taskuraha puudutavatest uuringutest nii võõrsil kui kodumaal.

1.1. Tarbimisühiskonna erinevad käsitlused

Featherstone (1991) toob välja kolm peamist lähenemist tarbimiskultuurile. Esiteks, tootmisest lähtuv tarbijakultuuri käsitlus, mis näeb tarbijakultuuri tõukejõuna kapitalistliku tootmise kasvu. Impulsiivne tootmise kasvatamine loob võimaluse uutele toodetele, mis viib tarbijavajaduse kasvule, seda kõike tehakse läbi meedia ja reklaami poolt pakutavate mõjutamisvahendeid kasutades, et jõuda tarbijateni. Teiseks, käsitlus kus pööratakse tähelepanu tarbimise sotsiaalsetele aspektidele ning sümbolilistele assotsiatsioonidele. Kolmandaks, tarbimisest saadavat rahulolu, emotsionaalseid naudinguid käsitlev suund, siinkohal on oluline toodete märgiline kuuluvus.

Featherstone'i (1991) lähenemised on antud töö puhul olulised, seletamaks nii laste kui vanematepoolseid seisukohti ja käitumisi, nendest viimane on põhifookuses. Esimene lähenemine on turundusteoreetikute lähtepunkt, proovides jõuda läbi manipuleeriva turunduse tarbijani, mis ei ole käesoleva magistritöö fookuses. Teise käsitluse juures on olulisel kohal toote väärtus, mis on mõjutatud sotsiaalsest keskkonnast. Tooted omandavad tähenduse, oluline ei ole niivõrd asja funktsionaalsus, vaid sümboliline väärtus. Featherstone'i (1991) kirjeldatud kolmas enesele suunatud tarbimispraktikate käsitlus on antud uurimuse otsene

fookus, kuna perede tarbimisrituaalide analüüsist kujunevad laste ostuharjumused ja taskuraha vajalikkus ning kasutatavus.

Tarbimiskultuurist räägitakse enamasti modernse Lääne kontekstis (Featherstone 1991, Lury 1996, Slater 1997). Featherstone'i (1991) esimene tootmiskeskne lähenemine sarnaneb mingil määral ka Slater'i käsitlusega tarbimisühiskonnast. Slater (1997) toob peamisteks defineeritavateks kriteeriumiteks indiviidi valikuvabaduse, rahamajanduse poolt tagatava impersonaalsuse ning universaalsuse ehk igäühe vähemalt teoreetilise võimaluse raha olemasolu korral osta mis tahes kaupu, ning vajaduste küllastumatus.

Featherstone'i (1991) teine sotsiaalsete tähenduste käsitlus on sarnane jällegi Baudrillard'i (1998) lähenemisega tarbimiskultuurile. Baudrillard (1998) toob välja, et tootmisest ei oleks kõige vähimatki kasu, kui ei oleks tarbijaid. Ta väidab, et absoluutselt kõike on võimalik tarbida: "Töö, vaba aeg, keskkond ja kultuur: kõik see, mis oli varem iseseisvana võetav /.../ on nüüd viimaks ühendatud, segatud ja homogeniseeritud ühes lõputus šoppingus" (Baudrillard, 1998: 30). Lisaks rõhutab Baudrillard (1998), et tänapäeval tarbitakse pigem märke kui kaupa ennast. Oluline ei ole kvaliteet, ei lähtuta kasuprintsiibist, vaid olulisem on see, mida antud toode tähistab või sümboliseerib. Seega peavad tarbijad olema suutelised orienteeruma tarbimissüsteemis, et olla teadlikud, mida nad tarbivad. Selleks aga on inimestele ette antud tähenduste süsteemid ehk koodid, millest tarbimisel lähtuda. Koodid määravadki toodete väärtuse tarbija jaoks ning seega on individid üpris seotud ning allutatud ühiskondlikele reeglitele.

Sarnaselt Baudrillard'ile ja Featherstone'i'le leiab ka Slater (1997, ref Jaaska 2006), et tarbimiskultuur on üks viis, kuidas läheneda suhtele sotsiaalse korra ja isikliku sfääri vahel, kus inimesed defineerivad, kes nad on, mida nad tahavad ja kuidas soovivad elada. Jaaska (2006) toob välja Slateri mõtted, et asjad, vajadused ja kasutamiskiivid on määratletud kultuuri poolt ja praktiline igapäevaelu, kus inimesed kasutavad erinevaid hüvesid, on tegelikult tähenduste süsteem. Ühesõnaga tarbimist tuleb vaadelda ka lähtuvalt kultuuri kontekstist.

Kelleri ja Vihalemma (2003) tulemuste kohaselt on lääneliku tarbimiskultuuri tajumine Eestis ambivalentne – sellega kaasnevad nii positiivsed kui negatiivsed konnotatsioonid. Eesti on jõudnud tarbimisajastu kiirteele, kus on loodud võimalus valida erinevate toodete vahel, kuid

ikkagi esineb isikulise vabaduse tõrkeid. Kui ei taheta olla kõrvalseisja rollis, peab järgima tarbimiskultuuri reegleid ja enamasti nähakse reeglite dikteerijana just Ameerikat. Ühelt poolt pakubki turg küllaldaselt valikuvõimalusi, kuid kõigil ei ole majanduslikult otstarbekas pakutavat tarbida.

Mitmed sotsiaalteoreetikud (Beck, Lash, Giddens jt) toovad välja, et kaasaegses ühiskonnas defineerivad inimesed end sõnumitega, mida teistele edastatakse, tarbitavate esemete ja igapäevaste tegevuste kaudu. Tarbitakse enamjaolt isikliku heaolu rahuldamiseks, väärtustatakse naudingut, mida saadakse antud tegevuse käigus. Lisaks on oluline positsioneerida tarbimise kaudu oma sotsiaalne kuuluvus, mille tõttu on muutunud üha olulisemaks toodete sümboliline väärtus, kasutusväärtuse kõrval. Slater (1997:24) toob välja, et ühiskond on organiseeritud tarbimise kaudu ja orienteeritud tarbimisele.

Tarbimise uuringutes osutub üheks väga oluliseks mõisteks sõna „konsumerism”, mis tuleneb inglise keelsest sõnast *consumerism*, mida võib defineerida mitmeti. Kuid sotsiaalteoorias on enam levinud konsumerismi kasutamine ennekõike sümbolilist väärtust omavaid kaupu haarava eneseväljendusliku tarbimise tähenduses. Sageli on tavakeeles sõnal ka halvustav tähendus, mis seostub ületarbimise, keskkonnakahjude, autentse kultuuri hävimisega massikultuuri tingimustes ning paljude muude Lääne kriitilistele teooriatele omaste teemadega (Kalmus ja Keller 2004).

Bauman defineerib konsumerismi mõiste järgnevalt:

„Konsumerism tähendab sümboliliste kaupade tootmist, levitamist, ihaldamist, omandamist ja kasutamist. /.../ Tarbimine ei ole lihtsalt materiaalse ahnuse rahuldamine, kõhu täitmine. Küsimus on sümbolitega manipuleerimises väga mitmesugustel eesmärkidel. Elaviku tasandil on eesmärgiks identiteedi konstrueerimine, mina konstrueerimine ning teiste inimestega suhete konstrueerimine. Ühiskonna tasandil on eemärk säilitada institutsioonide, gruppide, struktuuride ja muu taolise jätkuvus. Ning süsteemi tasandil on eesmärk kindlustada tingimuste taastootmine, milles kõik eelöeldu oleks võimalik.” (Bauman 1992: 223)

1.2. Lapse areng ja tarbijaks sotsialiseerumine

Jean Piaget’ (Butterworth 2002 kaudu) teooria kohaselt on kognitiivse arengu põhietappe neli: sensomotoorse arengu staadium (lapse sünnist teise eluaastani); operatsioonide-eelne aste (teisest seitsmenda eluaastani); konkreetsete operatsioonide aste (seitsmendast

üheteistkümnenda eluaastani) ja formaalsete operatsioonide periood (alates üheteistkümnendast). Antud magistriöö raames puututakse kokku lastega, kes kuuluvad konkreetsete operatsioonide astmesse. Konkreetsete operatsioonide arenguperioodil areneb lastel välja täiuslikum mõtlemisvõime ning nad hakkavad järjest enam tajuma end ümbritsevate sündmuste põhjuseid endast väljaspool, hakkab ära kaduma enesekeskne hoiak. Alles konkreetsete operatsioonide tasandil õpivad lapsed mõistmist ning areneb välja aja, kiiruse ja põhjuse/tagajärje tunnetamine.

Young (2004) väidab, et laste käitumist tarbijana ei peaks siiski vaatama ainult Piaget' arenguetappidest lähtudes, tema arvates on oluline ka kultuuriline kontekst, millest tulenevalt omandavad lapsed mõned oskused paremini kui teised (ref. Jaaska 2006). Jaaska (2006) toob oma bakalaureusetöö raames välja ka Vögotski lähenemise, mille kohaselt tuleks laste arengut käsitleda kui kultuuriliste märkide omandamise määra. Ühesõnaga laste arengu juures on väga oluline jälgida ka kultuurilist konteksti, milles lapsed üles kasvavad ja arenevad.

Butterworth et al (2002) toob välja veel ühe arengupsühholoogiast tuleneva jaotuse, kuidas inimese arengut käsitletakse: imikuiga, varane lapseiga, keskmine lapseiga ning teisme- ja täiskasvanuiga. Antud töö raames käsitletakse keskmisesse lapseikka jõudnud lapsi. Keskmiseks lapseeaks loetakse ajavahemikku umbes kuuendast eluaastast kuni teismeeani, kuigi sõltuvalt kultuurist võib tulla ette nihkeid.

Piaget' lähenemisviisi on tugevdanud Deborah Roedder Johni laste tarbijaks sotsialiseerumise temaatiline ja 25 aasta pikkune kirjanduse ülevaade, mis põhineb samuti kognitiivse ja sotsiaalse arengu paradigmat. Roedder John (2002) toob välja laste tarbijaks sotsialiseerumise kolm staadiumi, mida ta nimetab vastavalt tajumuslikuks faasiks, analüütiliseks faasiks ja refleksiivseks faasiks (Tabel 1).

Tabel 1. Tarbijaks sotsialiseerumise faasid.

Parameetrid	Tunnetuslik faas 3-7 aastat	Analüütiline faas 7-11 aastat	Refleksiivne faas 11-16 aastat
<i>Teadmiste struktuur</i>			
Orientatsioon	-Konkreetne	-Abstraktne	-Abstraktne
Fookus	-Tajutut omadused	-Funktsionaalsed- ja põhiomadused	-Funktsionaalsed- ja põhiomadused
Komplekssus	-Ühemõõtmeline -Lihtne	-Kahe või enama mõõtmeline -Tingimuslik („kui-	-Mitmemõõtmeline -Tingimuslik („kui-siis“)

		siis“)	
Väljavaade	-Egotsentriline (oma väljavaade)	-Kahepoolne väljavaade (mina + teised)	-Kahepoolne väljavaade sotsiaalses kontekstis
<i>Otsustamisprotsessi ja mõjutamise strateegiad</i>			
Orientatsioon	-Otstarbekas	-Mõtestatud	-Strateegiline
Fookus	-Tajutud omadused -Silmatorkavad omadused	-Funktsionaalsed/ põhiomadused -Asjakohased omadused	-Funktsionaalsed/ põhiomadused -Asjakohased omadused
Komplekssus	-Üksikud omadused -Piiratud strateegiate repertuaar	-Kaks või enam omadust -Laienenud strateegiate repertuaar	-Arvukad omadused -Täielik strateegiate repertuaar
Kohanemine	-Arenev	-Keskpärane	-Täielikult arenenud
Väljavaade	-Egotsentriline	-Kahepoolne väljavaade	-Kahepoolne väljavaade sotsiaalses kontekstis

Roedder John (Tufte et al 2002 kaudu: 32).

Antud magistritöö raames puutume kokku lastega, kes kvalifitseeruvad analüütilisse faasi. Selles etapis on näha mõned kõige olulisemad arengud, mis puudutavad tarbimisteadvust ja – oskusi. Siirdumine kujuteldavatest mõtetest rohkem sümboolse mõtlemise ja kiiremasse informatsiooni töötlemise etappi viib keerulisema arusaamani turust, paremate teadmiseni reklaamist ja brändidest, tekitades uued arusaamad laste endi tunnetest ja motiividest. 7-11 eluaasta lõikes areneb lastel oskus näha asju teisest perspektiivist peale nende enda oma, mis võimaldab neil kohandada oma mõjutamisstrateegiat vanematele ja sõpradele (Roedder John 2002).

Chaplin & Roedder John (2005) kirjeldavad, et umbes 7-8-aastasena hakkavad lapsed ennast määratlema ka teistes mõistetes peale füüsiliste omaduste (suur, väike), abstraktne mõtlemine annab neile võimaluse end määratleda keerulisemalt ja läbi psüühiliste omaduste, näiteks, õnnelik või veider (ref. Jaaska 2006).

Arvamused, kas lastel on hea või halb osaleda tarbimist puudutavates otsustes, on samuti mõjutatud sellest, kuidas lapsi on nähtud tarbimiskultuuris. Scott Ward (1974:2) defineeris tarbija sotsialiseerimist kui „protsessi, mille kaudu noored omandavad oskusi, teadmisi ja asjakohaseid hoiakuid, et funktsioneerida turul kui tarbijad”. Antud definitsiooni võib pidada tarbijaks sotsialiseerimise uuringute alguseks, millest tulenevalt laste ja tarbimisega tegelevad uurijad avaldasid laiaulatusliku teemakajastuse laste tarbijaks kasvamise keerukusest, kaasa

arvatud laste teadmised toodetest, brändidest, reklaamidest, otsuse langetamise strateegiatest ja vanemate mõjust.

1.3. Lapsed tarbimisühiskonnas

Mark Paterson (2006: 141-142) eristab kahte võistlevat arusaama tarbija kohta. Esiteks, tarbija kui ratsionaalne agent, kes tegutseb personaalse identiteedi alusel, positioneerides ennast sotsiaalsesse gruppi läbi kaupade tarbimise ja kasutamise ning väljanäitamise kaudu. Teine arusaam tarbijast on kui suhteliselt mõtlematust olevusest, kes teadmatult ja massimeedia poolt sunnitud ostab kaupu lakkamatult.

Cook (2004: 5) eristab laste käsitlemisel tarbijana samuti kahte erinevat suunda. Esiteks strukturealne käsitus, mille raames nähakse reklaami ja äritegevust kui täiskasvanute institutsioone, mis tungivad laste maailma, ekspluateerides lapsi läbi müügikampaaniate, reklaami ja meedia, rikkudes seeläbi lapsepõlve tähendust kui sellist. Teiseks, liberaalne käsitus, mis tähtsustab laste iseseisvust ja aktiivset osalemist tarbimiskultuuris, siinkohal tõstab tarbimine aga laste enesehinnangut ning suurendab mõjuvõimu.

Sarnaselt töid välja ka Keller ja Kalmus (2007), et teadlased jagunevad kaheks: ühelt poolt kriitikud proteksionistid ja teiselt poolt optimistid. Proteksionistid tunnetavad, et lapsi tuleb kaitsta tänapäeva turuühiskonna eest, samas aga optimistid rõhutavad jälle vastupidiselt, et tänapäeva lapsed oskavad kasutada meediat otstarbekalt ja tajuvad tarbimisega kaasnevat ohte ning on tänu sellele aktiivsed tarbijad. Esimene seisukoht domineerib avalikus diskursuses (nt suuremas osas meediast, akadeemilises maailmas), teine aga turundusringkondades ning mõningates meediaväljaannetes (Keller ja Kalmus 2007).

Lapsed ja noored on aktiivsed tarbijad tänu sellele, et omavad taskuraha ja mõjutavad osavalt vanemate tarbimiskäitumist. Selle tulemina on ettevõtted ja reklaamibürood äratanud järjepidevat huvi laste kui olulise tarbimisrühma vastu. Uurima on hakatud eelteismelisi ehk tviine ja eelkoolialisi ning väikelapsi kui tarbijaid ning nende vanemaid kui laste kaudu tarbijaid. Mõisted *KGOY* (*KGOY=Kids grow older younger*) ja nn tviinid (8-12 aastased) on kinnitanud oma koha tarbimiskultuuri uuringutes. Pärast sõjaaegset perioodi nähti noort kui eraldiseisvat turusegmeni osa, millest tulenevalt leiutati termin „teismeline” suhteliselt külluslikul perioodil 1950-ndatel, antud aja märksõnadeks said „tarbimine” ja „vaba aeg”.

Siitpeale on lapsi ja noori vaadeldud kui täiesti lahus esinevaid turusegmendi osi, mis väljendub nende erinevates tarbimise viisides (Kenway & Bullen 2003:43).

Tänapäeva lapsed ja noored saavad tarbijateks rutem kui varasemad generatsioonid ja kasutavad meediat enda huvides järjepidevamalt ja oskuslikumalt. Kiirelt muutuv ühiskond, mille peamisteks märksõnadeks on meediatehnoloogia, informatsiooniprotsessid, majandus ja tarbimine, on loonud soodsad tingimused lastele, omandamaks ostmise kogemust ja tarbimise mõju ilmneb tunduvalt varem kui eelnevatel generatsioonidel. Lapsed on omavahel ühenduses, nad loovad võrgustikke Internetis ja suhtlevad mobiiltelefonidega ning turundusspetsialistid järgivad sama rada, arendades uut turunduslikku strateegiat läbi uue meedia kaudu, jõudmaks lasteni kui tarbijateni (Tuft 2007).

1.3.1. Laste sotsialiseerumisagenid

Meediauuringute professor Veronika Kalmus (2010) tutvustas oma inauguratsiooniloengu “Infoajastu ‘munad ja kanad’: küsimusi noorte sotsialiseerumisest tänapäeva ühiskonda“ raames mõistet sotsialisatsiooniväli, mis on ajendatud Bourdieu väljateooriast. Bourdieust lähtudes käsitleb ta diskursiivsete praktikate toimekohti (kodu, eakaaslased, kool, meedia) väljadena, mille keskmes on noor – struktureeritud sotsiaalsete ruumidena.

Laste tarbimiskäitumise kujunemise juures on olulisteks sotsialiseerumisagentideks esiteks vanemad, kes sillutavad lastele tee tarbimisühiskonda läbi taskuraha andmisega ning on lastele eeskujuks; teiseks, eakaaslased, kes mõjutavad üksteist läbi olemasolevate asjade ja omapoolsete seisukohtadega, siinkohal on olulisel kohal ka kool; kolmandaks, meedia/turundus, mis omab informaatori rolli ja kirjeldab lastele uusi tooteid ning proovib luua lastes kindlaid brändieelistusi.

Laura Järve (2008) uuringust („Noorte elustiil 2007“ andmete põhjal) selgus, et noored vanuses 11 kuni 14 peavad väga oluliseks tarbimise infoallikaks sõpru ja pereliikmeid. Ebaolulisteks infoallikateks toodete kohta peetakse flaiereid, internetireklaami, telereklaami ja ajaleheartikleid. Pereliikmed ja sõbrad võimaldavad saada noortel informatsiooni, mis võib olla kooskõlas noorte varem tehtud otsustega, mis kiirendab otsustusprotsessis alternatiivide vahel valimist. Reklaamvoldikud, internetireklaam, telereklaamid annavad edasi infot, mis ei

assotsieeru noorte otsustusprotsessiga ja seetõttu peetakse neid autori arvates vähemolulisteks: infotöötlemine on liiga palju ressursse nõudev. Enim hinnatud infoallikate puhul (perekond, sõbrad, kool) on täheldatav ka etalongrupi mõju, mis võib olla lihtsalt informatiivne, utilitaarne või väärtushinnanguline (Järve 2008).

Wilkie (1994) kirjeldab pere/vanemate mõju lapse tarbijaks sotsialiseerumise juures, läbi nelja aspekti, kõige olulisem on see, et vanemad on lastele eeskujuks. Teiseks, vanemad selgitavad lastele tarbimist puudutavaid teemasid. Kolmanda aspektina toob ta välja, et nooremad lapsed imiteerivad vanemaid vendasid-õdesid. Neljandaks, vanemad võimaldavad lastel olla tarbijad nende enda reeglitest lähtuvalt. Vanemate mõju ja erinevaid peremustreid käsitlen pikemalt järgmises peatükis.

Paljudes maades langeb keskmise lapseea algus kokku formaalse haridustee algusega, samuti antakse lapsele luba rohkem omapead tegutsemiseks, olgu siis jalgrattaga sõites, klassiruumis, sisseostude tegemisel või hoopis nooremate õdede-vendade eest hoolitsemisel. Vanema lapse suhte kõrval omandavad lapse elus järjest suurema osatähtsuse suhted eakaaslastega. Cole'i (1993) hinnangul veedavad 6-12-aastased lapsed 40% oma ärkveloleku ajast eakaaslaste seltsis. Keskmises lapseeas mõjutavad laste arengut väga palju nende kogemused kooliga. Formaalne kooliharidus annab lastele võimaluse omandada uusi oskusi, mis on vajalikud konkreetsete operatsiooniliste järeldamisprobleemide lahendamiseks (Butterworth & Harris 1994).

Lapsed moodustavad olulise osa turunduses, siinkohal mängib rolli reklaam kui üks tarbimisühiskonna võimas institutsioon. Laste ostuharjumused on mõjutatavad ja lapsed oskavad mõjutada/suunata vanemaid sisseostude tegemisel. Lapsed on kõige säravamad tähed tarbimismaastikul, leiab McNeal (1998). Peaaegu kogu tarbekaupadetööstuste üheks sihtgrupiks on lapsed. Leidub tuhandeid tooteid, mis on loodud peamiselt lastele: mänguasjad, karastusjoogid, maiustused. Traditsiooniliste lastetoodete müüki on laiendatud ja suurendatud pakkumist. „Selleks, et lastele mõeldud tooteid edukalt turundada, peavad need meeldima ka vanematele, kes siiski langetavad lõpliku ostuotsuse. Järelikult tuleb turundustegevuses olla sõber nii lapsele kui ka tema vanematele,“ kinnitas Mosaici turundusjuht Maria Britikovski (Lehtsaar 2010 kaudu).

1.3.2. Laste tarbimisharjumused

19. sajandi lõpus muutusid lapsed oluliseks osaks kasvavast tarbimiskultuurist. Tarbekaupade tähtsus kasvas jätkuvalt igas eluvaldkonnas ning pidevalt otsiti uusi viise, kuidas arendada huvi tarbimise vastu. Sel ajal alustasid poed kogu tarbekaupade valiku pakkumisega tervele perele, sealhulgas lastele mõeldud kaupade (ravimid ja toit) ja lastele iseloomulike jalanõude, riiete, mööbli, kooliriiete, raamatute, mänguasjade, spordi- ja muusikavahenditega. Laste hariduse ja tervisega seotud teemad aitasid müüa selliseid lastele suunatud tooteid. Lapsepõlve hakati defineerima kui üht etappi käitumuslike joonte arengus. Seiter (1995:24, Kenway & Bullen 2001 kaudu) selgitab, et kui lasteekspertid rõhutasid laste arengu tähtsust, siis toodete disainerid hakkasid abistama emasid lapse tervise eest hoolitsemisel ja heaolu tagamisel.

Tarbimine täidab lapse kujunemisel väga olulist rolli ning hakkab väga varakult eristama lapsi eakaaslastest, turunduse ja tarbimise mõjud avalduvad erinevustes alates toidust, harrastustest kuni lapse unistuste või tulevikuplaanideni (Pugh 2004, ref Uibu 2005). Bourdieu (2003) nendib, et tarbimisharjumused ongi üheks olulisemaks ning iseloomulikumaks eristajaks erinevate sotsiaalsete gruppide vahel.

McNeal (1987, 1992, 1999) arutleb, et lapsed on tulutoov turg, noored tarbijad kulutavad enamjaolt oma raha selliste asjade peale nagu kondiitritooted, joogid, mänguasjad, kiirtoit, ajakirjad, filmid, muusika ja mõjutavad pere sisseoste (otseselt ja kaudselt), laste mõju ulatub hommikusöögihelveste kuni uue pereauto või puhkuse reisi planeerimiseni. Tüüpilised 10-aastased lapsed USA-s käivad harjumuspäraselt 2-3 korda nädalas koos vanematega poes, sagedamini kui aastate eest. Sarnaselt nendib ka Schor (2004), et 6-12-aastased lapsed käivad tavaliselt 2-3 korda nädalas poes, asetades ostukärrusse iga kord vähemalt 6 asja. Lapsed käivad üksinda poes palju harvemini (kord nädalas) kui hiliste 1980-ndate lõpus. Ühe põhjusena toob McNeal (1998) välja kuritegevuse. Lapsevanemad paluvad järjest enam lastel oodata poes käikudega nädalalõpuni, sest siis saab terve pere koos poodi minna.

McNeal (1998: 36-40) esitleb laste tarbimisharjumusi kolmes jaos, millest esimesed kaks on antud töö põhifookuses.

1. Põhiturg (the *primary market*), milleks lapsed (4-12-aastased) kulutavad, lapsed küll ei osale traditsioonilises mõttes majandusmudelil, sest nad ise ei teeni. McNeali (1998: 36-40) uuringu järgi kujuneb laste kasutatav taskuraha viiest allikast:
 - Taskuraha vanematelt. Seitse last kümnest saab antud vanusevahemikus vanematelt taskuraha, kuid see moodustab 40% laste sissetulekust, mis on väiksem võrreldes 1980-nda aasta 60%-ga. Keskmise USA lapse taskuraha 1991. aastal oli \$4.20 ning kuue aasta pärast \$6.13. Nädalane kogusissetulek suurenes 76% (\$7.90 kuni \$13.93).
 - Kodutööde tegemise eest teenitud raha. McNeali hinnangul on kodutööde tasustamine kõige rohkem kasvanud, mis viitab peresiseste suhete muutumisele. Vanemad tahavad õpetada lastele vastutuse jagamist ja näidata, et raha tuleb teenida.
 - Kingitused vanematelt, mis oli vaadeldud perioodil laste ainus vähenenud laste sissetuleku allikas (21%-lt 15-ni).
 - Kingitused sugulastelt, enamjaolt vanavanematelt, on laste eelarves suurenenud. Kingituseks saadud raha osakaal on tõusnud kaks korda (10 protsendini).
 - Töötades väljaspool kodu, näiteks lapsehoidjana. Antud praktikat ei esinenud Pajula (2008) uuringtulemustes ega leidnud mainimist ka 2009.aastal läbiviidud intervjuudes.

2. Mõjutatav turg (*influence market*), laste kaudne (vanemad teavad laste eelistusi ja ostavad juba vastavaid tooteid või brände) või otsene mõju (lapsed paluvad, nõuavad, vihjavad, mida soovivad) vanemate ostuharjumustele. Loomulikult ei saa lapsed mõjutada vanemate ostusoove, kui vanemad seda ei lubaks. Laste mõjuvõim vanemate rahaasjade üle on viimastel aastatel rohkem kasvanud kui laste enda taskuraha kulutamise suurus, leiab McNeal (1998). Mõjutatava turu iseloomustamiseks kasutatakse äärmiselt suuri arve. Lindström pakub, et laste ostuotsused ulatusid aastal 2002 maailmas kuni 22 triljoni kroonini (Lindström & Seybold 2004).

3. Tulevikuturg (*future market*) keskendub erinevatele kulutustele, mida lapsed hakkavad tulevikus tegema. Tulevikuturu mahtusid on raske kindlalt hinnata. McNeali (1998) hinnangul on lastel tulevikuturul rohkem potentsiaali kui eelnevatel (põhi- ja

mõjutataval turul) kokku. Lapsed on turul osalised enne, kui nad ise ostuotsuseid tegema hakkavad.

Lapsed hoiavad alles ühe kolmandiku oma nädalasissetulekust, millest pool läheb pangaarvele. Kui küsida kooliealiselt lapselt, miks ta kogub, siis on tüüpiline vastus: „Sellepärast, et ma tahan osta...” Nad säästavad ostmiseks, mitte ei kindlusta oma tulevikku, haridust ega konkureeri sõpradega. Laste otsesed kulutused on alates 1960. aastast iga kümnendiga umbkaudu kahekordistunud. Tähelepanuväärne oli see üheksakümnendatel aastatel, mil laste koguarv ei kasvanud. Sellest tulenevalt suurenesid iga lapse tehtavad kulutused (McNeal 1998).

2005. aasta sügisel TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi poolt korraldatud esindusliku küsitluse „Mina. Maailm. Meedia” raames küsiti retsipientidelt: „Kas Teie peres võetakse lapsi meelsasti sisseostudele kaasa?” 68% vastanutest jätsid vastamata, põhjuseks on ilmselt laste puudumine peres, 22% vastanutest võtavad lapsed meelsasti kaasa ja 9% tunnistasid, et ei ole lihtsalt teist varianti. 1% vastanutest kinnitas, et ei võta kunagi lapsi kaasa, siinkohal võis olla ka vastajaid, kel ei olnud lapsi, seega ei ole kedagi kaasa võtta. Rahvuste ja sugude vahel suuri erinevusi ei ilmnenud.

Küsimusele, kas antakse järele laste soovidele osta asju, mis vanemate arvates pole neile tingimata vajalikud, jäeti samuti 68% ulatuses vastamata. Kui hind on vastuvõetav, siis 14% vastanutest annab järele. Enamasti annab järele 3%, kuid enamasti mitte 11%. 3% vastanutest väitsid, et lapsed ei esitagi selliseid soovide. 1% leidis, et ei oska öelda ning 1%, et mingil juhul ei anna järele. Küsitlusest ilmnes, et „enamasti mitte” vastab tervelt 26% 30-44-aastastest, kes on peamine lapsevanemate põlvkond. Selles rühmas on ka vastamata jätnute arv kõige madalam, 39%.

Jaaska (2006) toob välja oma bakalaureusetöös Dammleri (2002) lähenemise, et vanus on laste enda jaoks väga oluline, tema väitel on lastel soov areneda ning jõuda järgmisele arenguastmele, lisaks refereerib Jaaska (2006) veel Mayo (2005) seisukohta, et lapsed üritavad tänapäevases kaubanduslikust kontekstist küllastunud maailmas aimata järele täiskasvanute maailma võimalusi ja vabadusi, samas sobindudes enda eagruppi. Sellele viitab ka Pajula (2008) aastal läbiviidud uuring, mille raames näidati 8-9-aastastele lastele multifilmi „Juss käib poes“ ning seejärel küsiti lastelt, mis vanuses lastele selline multifilm võiks kasulik

olla. Enamus lapsi olid seisukohal, et nemad on piisavalt vanad sellise multifilmi vaatamiseks, et seda võiks näidata lasteaiialastele. Ühesõnaga, lapsed tahtsid näidata end suuremate ja targematena, et nemad teavad juba kõike, mida selles multifilmis räägiti.

Alates teisest eluaastast hakkavad lapsed mõistma omandiõiguse kontseptsiooni (mina ja teised); neljanda ja kuuenda eluaasta vahel nad omandavad teadmise, et toodete soetamine toob kaasa raha vahetamise ja alates kuuendast eluaastast mõistavad lapsed toote väärtust. Sellest ajast teevad lapsed vahetuskaupa majanduslikel alustel ja oskavad järeldada, kas nende vahetus oli hea, halb või rahuldav (Webley & Lea 1993).

Burris (1983) uuris Põhja-Ameerika laste (4-11- aastased) käest, miks toodetel on erinevad hinnad (milline toode nendest kahest maksab rohkem ja miks). Nooremad lapsed (4-5-aastased) leidsid, et hind sõltub toote tegelikust suuruselt, vanemad lapsed (7-8-aastased) tõid välja, et hinna kujunemise juures on olulised funktsionaalsus ja praktilisus, ja 11-aastased lisasid, et toote hind on olulisem füüsilisest suuruselt.

Abramovitch et al (1991) tõid välja, et kuueaastased lapsed, kes saavad taskuraha, teavad rohkem hinnakujundusest kui nende eakaaslased, kellel puudub taskuraha saamise kogemus. Need lapsed (6-9 aastat), kes saavad taskuraha, on ka rohkem elukogenud kui nende kaaslased, kes ei oma taskuraha. Üheks kasulikuks jooneks taskuraha andmise juures on ühelt poolt see, et vanemad saavad süvendada lastes raha väärtuse kontseptsiooni.

1.4. Lapsed ja vanemad ühtses tarbimiskultuuris

Lapsevanemate ülesanne on traditsiooniliselt olnud oma laste kaitsmine ja harimine, sellest rollist lähtuvalt peaks vanemad ka tarbimissituatsioonides paiknema tinglikult turunduse ja laste vahel ning mõjutama nende omavahelist suhet, kuna vanematel on praktikas säärast rolli keeruline täita, sest oma huvid on nii turundusel kui lastel, siis kujunevad tegelikud positsioonid subjektide vahel erinevalt (ref. Uibu 2005). Vanema roll lapse sotsialiseerimisagendina ning nägemus teistest osapooltest varieeruvad olulisel määral.

Lapsed kui ka vanemad peavad arendama oskusi, et omandada kriitilise tarbija teadmised, langetamaks otsuseid toodete, teenuste, reklaamide, brändide ja meedia kasutamise ning valiku langetamise juures. Tänapäeva ühiskonnas on oluline, et täiskasvanud ei õpi enam

ainult täiskasvanutelt, vaid õpivad ka oma lastelt. Lapsed jagavad oma tarbimiskogemusi vanematega, mille käigus omandavad lapsevanemad noortelt uusi tarbimiserolle.

Randi Waerdahli (2006) Pekingis läbiviidud uuringu kohaselt (valimiks olid kuuenda klassi lapsed vanuses 11-12 ja nende vanemad, kes täitsid küsimustiku, mis oli üks osa suurest uuringust) selgus, et lapsed ja lapsevanemad vaatlevad tarbimisharjumuste kujunemise mõju osakaalu erinevalt. Lapsed leiavad, et on rohkem mõjutatud sõprade poolt, vanemad aga toovad välja peamise mõjutegurina teiste laste ees reklaamid ja turunduse. Waerdahli uuringust selgus, et vanemad näevad laste tarbimisvalikute kujunemise juures olulisel kohal „lihtsalt asjade ostmist laste poolt”. Lapsed saavad küll kogemusi asjade ostmise kaudu, kuid kui asjade ostmine tuleb enne tarbimise põhitõdede omandamist, võib vastavat nähtust nimetada „arutuks tarbimiseks” (Waerdahl 2006).

1.4.1. Laste ja vanemate suhted

Kui suurel määral lapsed osalevad tarbimises, on mõjutatud lapse ja vanemate suhetest. Lastel on rohkem mõjuvõimu sõprussuhetel põhinevas perekonnas kui autoritaarses perekonnas (Ekström 1995). Sõprussuhetel põhinevas perekonnas kohtlevad lapsed ja vanemad teineteist kui sõpru, ei eksisteeri vanemat kui autoriteeti. Autoritaarne perekond peegeldab traditsioonilist vanema-lapse rollijaotustega peret. Lapsevanemad langetavad lõppkokkuvõttes kõik otsused, isegi kui nad on lapsi kuulanud ja laste poolt mõjutatud. Tegemist on kahe ideaaltüübiga, sest igas täisväärtuslikus peres on nii sõprussuhetel kui autoritaarsusel põhinevad mustrid käigus, sageli vaheldumisi ja põimunult. Samas kaldub iga perekond ikkagi üht või teist mustrit eelistama.

Moschis ja Moore (1978, Cook 2002 kaudu) töid välja nelja tüüpi perekonna suhtlemismustri: mittesekkuv (*laissez-faire*), kaitsev, pluralistlik ja konsensuslik. Mittesekkuvat (*laissez-faire*) perekonda iseloomustab vähene suhtlus lapse ja vanema vahel. Kaitsvad perekonnad rõhuvad kuulekusele ja sotsiaalsele harmooniale, andmata lapsele õigust arendada enda arvamust. Pluralistlikud perekonnad julgustavad lapsi arendama uusi ideid ning toetavad avatud suhtlemist, nõudmata sealjuures kuuletumist autoriteetsematele. Konsensuslikud perekonnad kombineerivad lapse enda vaateid sotsiaalse harmoonia ning kohesiivsusega. Moschis ja Moore (1978) on leidnud, et pluralistlikest peredest pärit noorukid eelistavad infot hankida

paljust allikatest, usaldades vanemlike nõuandeid teistest peretüüpidest pärit noorukite omadele. Kontrastina eelistavad kaitsvatest peredest pärit noorukid oma eakaaslaste arvamusi, vähemal määral televisiooni ja reklaame. Mittesekkuvast (*laissez-faire*) peredest pärit lapsed toetuvad vähem nii vanemlikele kui eakaaslaste nõuannetele, mida mõjutab üldine informatsiooniallikate vähesus.

Populaarne on McLeod'i ja Chaffee (1972, Moschis 1985 kaudu) perekommunikatsiooni tüpoloogia. Nad defineerivad vanema-lapse kommunikatsiooni struktuuri kui suhtele orienteeritud (*socio-oriented*) või mõistetele orienteeritud (*concept-oriented*). Suhtele orienteeritud kommunikatsiooni keskkonnas väldib laps vaidlust, kuna ta ei taha teisi solvata. Mõistetele orienteeritud kommunikatsiooni keskkonnas on laps enesekindel, arendades oma ideid. Moschis (1985) leidis, et mõistetele orienteeritud pere kommunikatsiooni struktuur soodustab aktiivsemat osalemist pere ühiste otsuste juures kui suhtele orienteeritud struktuur, mis peletab osalemast. Moschis et al (1986) leidsid, et noortes pluralistlikes peredes (madal suhtele orienteeritus ja kõrge mõistetele orienteeritus) on rohkem võimalust osaleda perekondlike otsuste langetamisel. Järgmine uuring (Grossbart et al 1991) näitas, et emad, kes tihti šoppavad koos lastega, esindavad pigem mõistetele orienteeritud tüüpi kui emad, kes šoppavad vähem. Ekström (1995) märkis, et lastel on suurem mõjuvõim mõistetele orienteeritud peredes.

Suhted perekonnaliikmetega on lakkamatud läbirääkimised tarbimissuhetest, mis on osa igapäevaelust. Tuleviku-uuringud peavad arvesse võtma perekonna struktuuride paljususe ja peavad ära tundma, et eksisteerib tohutu hulk erinevaid perekonnatüüpe ja erinevaid viise perekonnaks olemisel (Ekström 2004). Viimasel ajal on ka suurema tähelepanu alla võetud sotsiaalse vastastikmõju ja läbirääkimiste protsess, mis toimub laste ja lastevanemate vahel tarbimissuhete teemadel.

1.4.2. Laste mõjuvõim vanemate otsustuste

Kindlat sissetulekut ehk taskuraha omav laps on tarbimismaastikul ühelt poolt vaadates küll iseseisev tarbija, kuid teisalt vanematest sõltuv subjekt. Seega järgnevalt vaatlen lähemalt, kas laps ehk nn pooliseseisev laps-tarbija omab vanemate tarbimisotsuste juures partneri rolli või jäetakse järeltulijad lihtsalt kõrvaltvaataja rolli. Piaget (1970), Selman (1980) ja John (1999) on kõik vaadelnud laste tarbijaks sotsialiseerumise protsessi läbi enda poolt loodud

vanuseastmete jaotuse kaudu, mis erineb igal autoril, kuid ühtselt leidsid nad, et lapse vanus on oluline komponent, uurides laste mõjuvõimu pere üldiste otsustamisprotsesside juures. Enamus uuringuid kinnitavad, et lapse vanuse kasvades suureneb ka lapse mõjuvõim (Ward & Wackman 1972, McNeal 1998, Hansen et al 2002).

Lapsed ei otsusta ainult enda ostude üle, vaid mõjutavad ka vanemate ja pere sisseoste (Ekström 1995). Ward and Wackman (1972) nimetavad laste mõju perekonnale „laste võimuks” („*child power*“) ja Tufte et al (1999) aga võtab kasutusele termini „lunimisjõud“ („*pester power*“). Tufte (1999) uuringute põhjal elavad Skandinaavias mõned pered heitlikku elu, võimaldades lastel mõjutada ostuharjumusi, sest tunnevad ennast süüdi, olles ajapuuduse tõttu lastest palju eemal. Tufte (1999) analüüsis, et paljud lapsevanemad on loonud pere alles siis, kui tunnevad, et on rahaliselt piisavalt kindlustatud, millest lähtuvalt lubavad lastel langetada finantsilisi otsuseid. Kuid samal ajal leidub lapsevanemaid, kes kaitsevad lapsi tarbimisühiskonna eest, mõeldes, et lapsed ei ole piisavalt küpsed, sidumaks end tarbimisega seonduvaga, saades liiga palju vastutust nii noores eas

McNeal (1992) on omalt poolt pakkunud välja neli võimalust, miks laste mõju vanemate sisseostudele on kasvanud: 1) pered ei ole enam nii suured, tänu millele saavad lapsed rohkem nõuda ja neil on ka suurem võimalus kaasa rääkida pere ostuotsuste juures; 2) lapsed ühe vanemaga peres on rohkem oodatud kaasa rääkima ühiste otsuste juures; 3) naised saavad lapsi kõrgemas vanuses, kui on saavutatud juba majanduslikult hea olukord ning karjääriredelil piisavalt kõrgele tõustud, mis tähendab, et lapsed saavad rohkem tähelepanu ja on seeläbi rohkem kaasatud ühisesse tegevusse; 4) lapsed peavad võtma suurema vastutuse kui mõlemad vanemad on palgatöötajad. Antud uuringu valimi puhul paistis samuti silma, et peamiselt oli peredes ainult kaks last ja samuti mõlemad vanemad olid kõigil lastel tööinimesed, valimisse ei sattunud ühtegi üksikvanemaga peret.

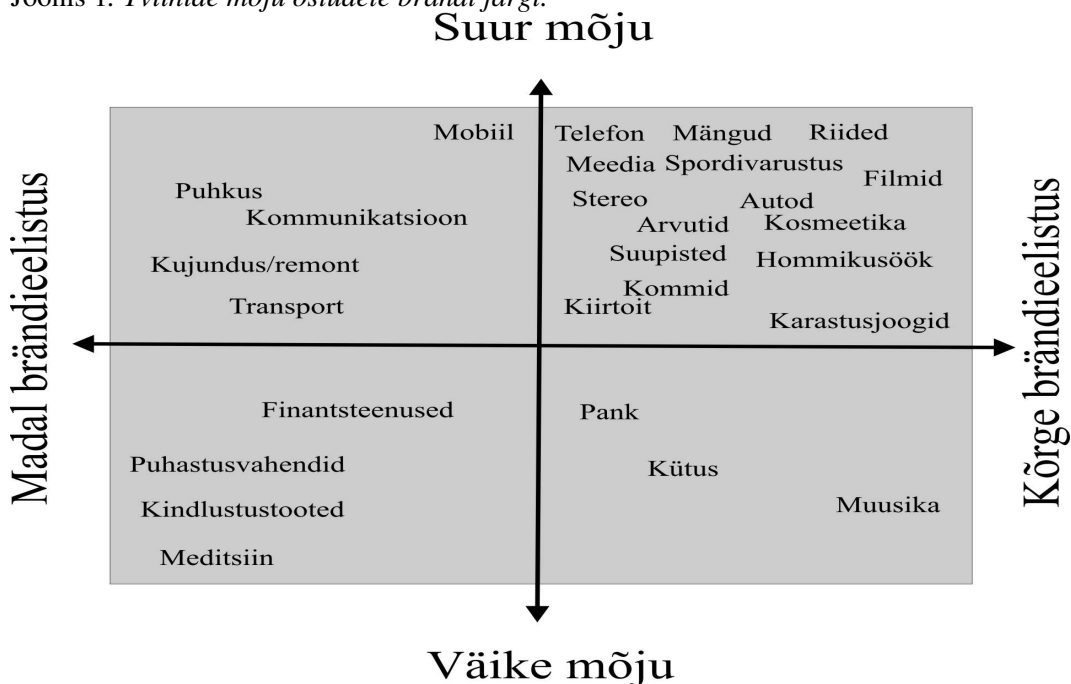
TNS Emori poolt läbiviidud uuring „Laste kaasatus ja vanemaharidus Eesti ühiskonnas“ (2008) tulemustest selgus, et Eesti elanike hoiakud laste käest arvamuse küsimise ja sellega arvestamise osas jagunevad laias laastus kolmeks: 1) ligi poolte (44%) eestimaalaste hinnangul tuleb laste arvamuse küsimisel sellega ka arvestada. See hoiak on omane kõrgharidusega vanematele, Tallinna elanikele ja ühe- kuni 6-aastase lapsega vanematele. Oluliselt vähem on see mõtteviis aga omane põhiharidusega inimestele, pensionäridele ja väikelinna elanikele. 2) veerand elanikkonnast, 24%, on aga vastupidiselt veendunud, et lapse

arvamusega ei pea arvestama. Nende hulgas on oluliselt enam lahutatud ja Kesk-Eesti (Harju-, Rapla- ja Järvamaa) inimesi. 3) ülejäänud osa, üks kolmandik elanikkonnast, on kategoorilise hinnangu andmisega ettevaatlikud ning pigem sõltub laste arvamusega arvestamine konkreetsest situatsioonist. Keskmisest enam on nad töötu/tööstja staatuses ning elavad suure tõenäosusega Lõuna-Eestis. Kokkuvõttes võib öelda, et Eesti ühiskonnas on normiks kujunenud lapse arvamusega arvestamine hoiakulisel tasandil, samas peab märkima, et enamik inimesi on ka veendunud, et lapsevanemad teavad enamasti paremini, mis lapsele hea on ning vähem kiputakse lastele ka reaalselt otsustusõigust andma (TNS Emor 2008).

Lindstrom & Seybold (2004) nentisid, et tviinid mõjutavad otseselt selliseid oste nagu hommikusöögihelbed, maiustused ja rõivad, lisaks saadetakse kauplusesse tihtipeale lapsed, kuna vanematel on aega vähe. Koos vanematega sisseoste tehes jääb brändivalikus sageli peale samuti tviinide sõna, sellega seoses tõid Lindstrom & Seybold (2004) välja selleks järgnevad taktikad: nad libistavad kauba ostukärusse vahetult enne kassat või ulatuvad otse müüjatele ja vahel hakkavad nad ka jonnima, et piinlikku olukorda vältida, annavad vanemad järele.

Tviinid mõjutavad vanemaid ka tehnika ja moebrändide valikus. Tihti võtavad vanemad oma järeltulijaid nõuandjatena poodi kaasa. Uuringust selgub, et tviinid mõjutavad vanemad koguni 60% autode ning 45% mobiiltelefonide osas (vt joonis 1).

Joonis 1. Tviinide mõju ostudele brändi järgi.



Uuring „Bränd ja lapsed” näitas, et lapsed mõjutavad vanemaid rohkem, kui arvata võiks. Uuring on läbi viidud 2003. aastal ja selle tarvis valiti välja seitse erineva majanduselu ja kultuuriga riiki.

„Bränd ja lapsed” analüüsist selgub, et tviinide teadlikkust oma võimust alahinnatakse. Kui nende käest küsida ostude otsese mõjutamise kohta, hakkavad nad meenutama, kui palju nad iga asja nimel paluma ja n-ö peale käima peavad. Tviinide mõju ulatub igapäevaostudest palju kaugemale. Isegi siis, kui neid kaasas pole, langetatakse ostuotsuseid lähtuvalt nende soovidest, sest vanemad tahavad lastele meelejärele olla. Oluline on rõhutada, et tegemist on turundusteoreetikute Lindströmi ja Seyboldi uuringuga, mida on mitmeti kritiseeritud. See on vaid üks nägemus. Esindatud on turundajaid, kellele on kasulik laste suur mõju ostuotsustele. Siinkohal ei ole tegemist akadeemiliselt sõltumatu uurimusega.

1.5. Laste taskuraha puudutavad uuringud

Laste tarbijaks sotsialiseerimise uuringud ulatuvad tagasi 1950ndateni, hiljem on mindud antud teemaga spetsiifilisemaks, 1960ndatel vaadeldi, kuidas lapsed rahaga ümber käivad (Marshall & Magruder 1960) ja seejärel juba analüüsiti laste harimist tarbimismaastikul (Marshall & Magruder 1960; Ward, Wackman, & Wartella 1977; Furnham & Thomas 1984).

Kahekümne aasta jooksul, alates 1960ndatest kuni 1980ndateni kasvasid laste kulutused USA's 2 miljardist dollarist 6 miljardi dollarini, lisaks suunasid lapsed 132 miljardi dollari ulatuses lastevanemate kulutusi (McNeal 1992). Sama trend jätkus ka 1980ndatel ja 1990ndate lõpuks oli laste kanda juba 23 miljardi dollari ulatuses otseseid kulutusi ning mõju vanemate rahakotile oli kasvanud 188 miljardi dollarini. Viimased andmed näitavad, et laste kulutused Ühendriikides ulatuvad 51,8 miljardi dollarini (Schor 2006).

Nordea panga tellimisel viidi Soomes 2006. aasta esimesel veerandil läbi uuring, milles keskenduti Soome laste taskuraha uurimisele. Uuringust selgus, et soomlased annavad lastele aastas kokku üle 300 miljoni euro ehk üle 4,7 miljardi krooni taskuraha. Laste igapäevane taskuraha ulatub keskmiselt kuue euro ehk 94 kroonini.. Lisaks selgus uuringust, et 66 protsenti Soome lastest peab taskuraha saamiseks tegema mingit kodutööd.

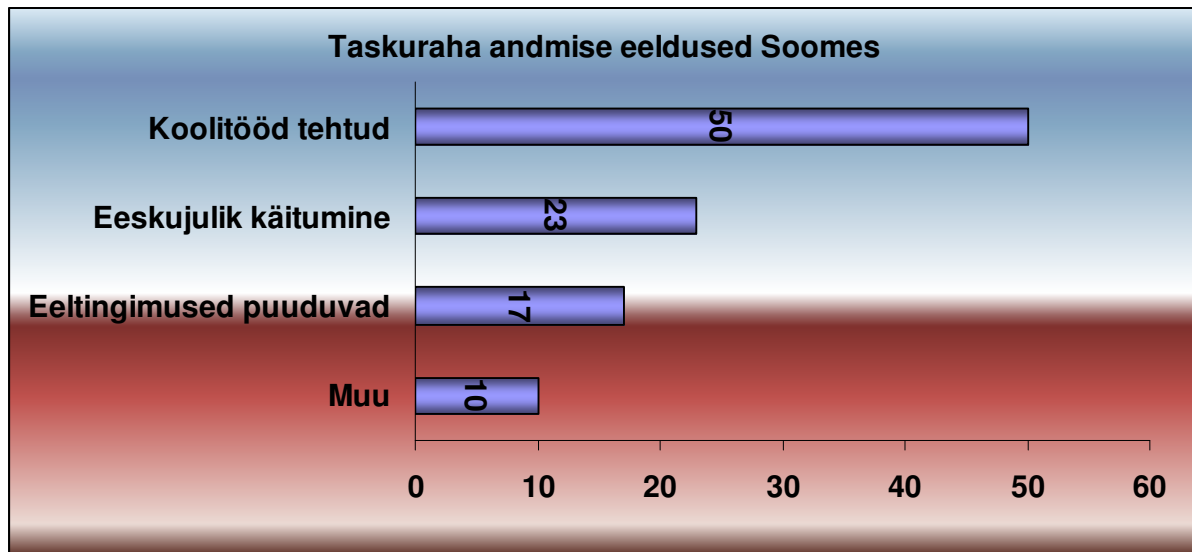
Soome tarbijate ühistute kliendiajakiri Yhteishyvä viis läbi 2007. aasta sügisel oma lugejate hulgas väikese uuringu, mille tarvis küsis lugejate arvamusi laste taskuraha puudutavatel teemadel. Antud uuringut kajastas Eesti meedias Eesti Tarbijateühistu Keskühistu. Uuringust selgus, et Soomes ei anta taskuraha noorematele kui 6-aastased, taskuraha tuleb kõne alla alates koolieast. Tavaline on, et taskuraha jagamine toimub kord nädalas ehk siis lapsele antakse korraga nädala taskuraha. Nii toimitakse 70% peredes, kusjuures algatus tuleb 65% juhtudest mitte lapselt, vaid lapsevanemalt. Ainult 34% lastest on saadava summaga rahul. Teisiti öeldes – taskuraha ei ole laste meelest kunagi piisavalt. 62% lapsevanematest arvab siiski, et laps saab taskuraha piisavalt.

Selgelt on näha, et taskuraha suuruse puhul räägivad kaasa ka pere või lapsevanema sissetulekud ja rahalised võimalused. Surve avaldamine teemal “aga pinginaaber saab palju rohkem raha” ei ole tulemuslik, see tegur avaldab mõju vaid ühes protsendis peredes. Küll aga vaadatakse, kas laps on olnud ikka “hea laps”, mis hindeid on ta koolis saanud. Seda taktikat mõistavad ka hästi lapsed, mis selgub Riina Ruusi (2010) magistritööst. Lapsed tajuvad vanemate pinget hästi, nad teavad, et poodi saada, peavad nad olema head lapsed ning mitte soovima liiga palju (ref. Ruus 2010). Piiravalt võib mõjuda see, kui laps raha mõtlematult ja ruttu läbi lööb, mis võib viia taskurahast ilmajäämiseni.

Ajakirja uuringust selgub lastevanemate arvamus, et taskuraha annab lapsele võimaluse käia “nagu suured” poest või kioskist ostmas ja omaenda rahaga toimetamas. See eeldab, et laps teab, kui palju tal raha on. Samuti oskab ta vaadata või küsida, kui palju soovitud maiustus või mänguasi maksab. Edasi peaks ta suutma arvutada, kas tal raha jätkub ja kui palju tagasi saab ning kas järelejäänud raha eest veel midagi osta saab. Seega oleksid esimesed harjutused rahaga iseseisvaks ja arukaks toimetulekuks omandatud.

Järgneval joonisel on kajastatud, kuidas lapsed peavad käituma, et saada taskuraha.

Joonis 2. Taskuraha andmise eeldused Soomes (kliendiajakirja Yhteishyvä uuring, 2007.aasta sügis).



Muu all oli lisatud: ei suitseta, tööde nimekiri on külmkapi ukse küljes, laps hoiab oma toa korras, koolis läheb hästi, aitab kaasa kodustes töödes.

Lisaks soovivad vanemad kaasa rääkida selles, kuidas laps nädala raha peaks kasutama. Nimelt eeldab 22% vanemaist, et laps osa rahast alles hoiab. Maiustusi tohiks osta vaid kindlal päeval ja kokkulepitud koguses (39%). Säätetud raha kasutamine millegi ostmiseks tuleks aga vanematega eelnevalt läbi rääkida (49%). Vanematel on lastele taskuraha kasutamisel aga ka teisi nõudmisi: ei tohi osta sigarette ega alkoholi; ei saa kulutada mänguautomaatidele ega arvutimängudele; energijooke võib osta vaid piiratud koguses; osta tohib ainult lastele sobivaid ja legaalseid asju. Mõned lapsevanemad soovivad näha koguni ostutšekke.

2007. aasta sügisel uuris Nordea Pank, kui palju saavad Soome, Rootsi, Norra ja Taani lapsed taskuraha. 13–17-aastastest saavad kõige rohkem taskuraha norralased – 1092 krooni kuus – ja kõige vähem soomlased – 634 krooni kuus. Eesti laste taskuraha suurust on uurinud Emor, kuid seda ainult kuni 14-aastasteni. Eelmisel aastal said 10–14-aastased Eesti lapsed taskuraha umbes 260 krooni kuus. Vanemaks saades summa suureneb, seega polegi meie vahe Soomega ilmselt eriti suur. Eestis saab taskuraha umbes 90% lapsi, teistes maades vähem. Lisaks regulaarsele taskurahale antakse lastele ka lisaraha n-ö erakorralisteks kulutusteks. Kokkuvõttes on kõige rikkamad Taani lapsed, kes isikliku töötasu ja taskurahaga kokku

teenivad kuus umbes 2500 krooni. Küll aga pole erinevusi Eesti ja Skandinaavia laste kulutamisharjumustes. Poisid koguvad enam, tüdrukud kulutavad kiiremini. Poisid tahavad osta kallimaid asju, näiteks arvuteid või mopeede, ja on seetõttu valmis ka rohkem säästma. Tüdrukud kulutavad rohkem kosmeetikale ja ehetele. Selgus huvitav nüanss, et Rootsis, Taanis ja Norras maksab umbes 50% lapsi ise oma mobiiliarveid, Eestis on sama näitaja alla 10%. (Eesti puhul on vaadeldud 10–14-aastasi, teiste maade puhul 13–17-aastasi lapsi. Allikas: Nordea Pank, oktoober 2007)

ITAR-TASS (november 2003) edastas, et Saksamaal on lastele tehtud huvitav ettekirjutus. Laste- ja noorsooametkonna eeskirja järgi on kuni 6-aastastele lastele ette nähtud 50 senti nädalas, 7aastastele 1,5–2 eurot, 10aastastele 10–12 eurot, 13aastastele 20 eurot ja 15aastastele 25–30 eurot. Lapsevanemad, kes pole kursis oma kohustustega laste ees, saavad oma järeltulijate kaebuse alusel posti teel tabeli, millel on ära märgitud taskuraha suurus, mis on ette nähtud vastavalt vanusele.

Briti taskuraha uuring *Halifax* 2008 tulemused näitavad, et laste taskuraha Suurbritannias 2008.aastal oli keskmiselt ühes nädalas ligikaudu 110 krooni (£6.13), kuid 2007.aastal oli selleks summaks 144 krooni (£8.01). Huvitav tähelepanek antud uuringu juures oli see, et nooremad lapsed (8-11) saavad peaaegu poole rohkem nädala raha kui vanemas vanusegrupis (12-15) lapsed, kelle nädala taskuraha on ainult 78 krooni (£4.34). Lisaks selgus, et 3 last 10st säästavad oma nädala rahast umbes 18-90 krooni (£1-£5). Kui aga laps leiab omale midagi ihaldusväärset, siis 29% vastanutest säästab, et saada soovitud asja, kuid enamus (43%) soovib oma ihaldatud asja saada kas sünnipäevaks või jõuludeks, 17 protsenti lastest kasutab lunimist, et oma soov täide viia (*Halifax* 2008).

The ChildWise Monitor Report (2009) uuringust selgus, et 84% Ühendkuningriigi 5-16-aastastest lastest omavad regulaarset sissetulekut. 72% saavad taskuraha ja veerand neist käivad palgatööl. Keskmise nädala sissetulek on 181 krooni (£10.10), lapsed vanuses 5-10 aastat saavad 85 krooni (£4.70) nädalas ja 11-16-aastased saavad igakuks ligikaudu 217 krooni nädalas (£12.10).

Üldjoontes on tavaline, et lapsele antakse taskuraha kord nädalas ehk korraga saab nädala taskuraha, kuid üheks eelduseks on, et lapsed peavad taskuraha saamise nimel tegema

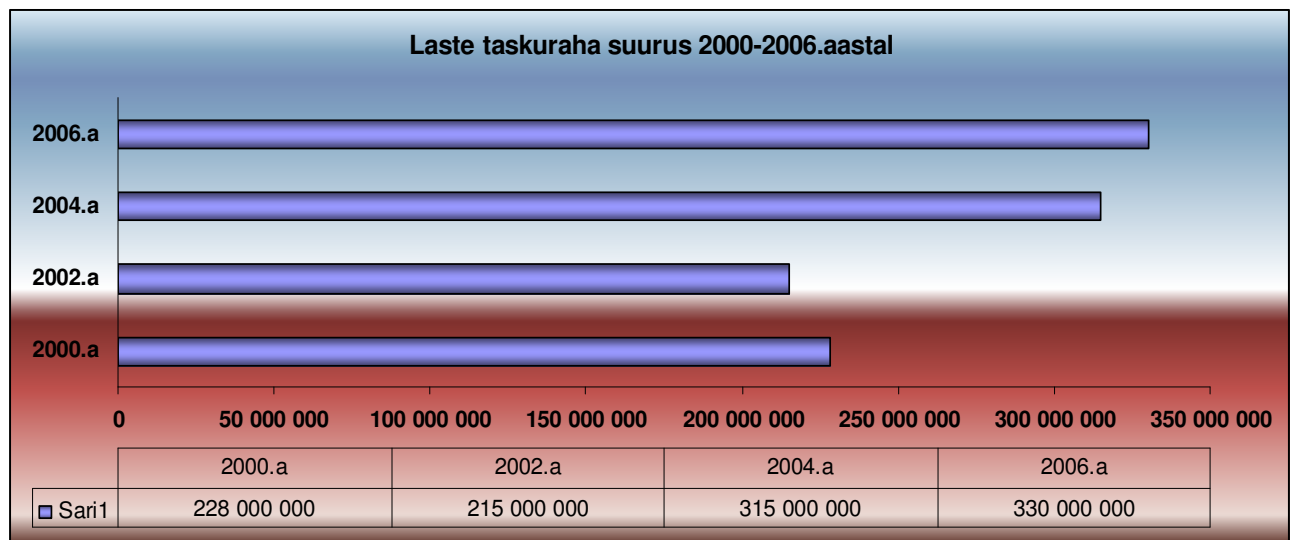
kodutöid. Teiseks eelduseks on, et laste käitumine oleks eeskujulik ja hinded korras. Vanemad leiavad, et taskuraha andmine õpetab lapsele juba varases eas rahaga ümberkäimist ja paneb lapsed majanduslikult mõtlema. Lapsele ei anta suurt otsustusvabadust rahaga ümberkäimisel, sest vanemad soovivad kaasa rääkida, mille peale laps oma raha kulutama peaks.

1.5.1. Eestis läbiviidud laste taskuraha puudutavad uuringud

Eesti lapsed moodustavad suure tarbijaterühma, kelle arvamuste ja hoiakutega tuleb üha enam arvestada nii kaupmeestel kui ka üldharivate kampaaniate korraldajatel. Kuidas seda tehakse? Turunduspsühholoogid nendivad, et kõige tõhusamalt avab rahakoti-rauad lapse lunimine poes. Selleks et laps midagi lunima hakkaks, on tarvis toode paigutada poeriiulile parajasti lapse nägemisulatusse.

Järgneval joonisel on kajastatud laste taskuraha suuruse muutus alates 2000. aastast kuni 2006. aastani.

Joonis 3. Laste taskuraha suurus 2000-2006.aastal



Allikas: TNS Emori poolt 2000-2006. aastal läbi viidud omnibuss-küsitlused, millele vastasid lapsed vanuses 6-14 eluaastat.

2004. ja 2006. aasta uuringute tulemustes ei ole märgata suurt erinevust. Kuid tegelikult on iga lapse kulutatav rahasumma suurenenud, sest 6-14-aastaste laste arv on vähenenud. Võrreldes taskuraha olemasolu 2000. aastaga on märgata suurt erinevust, sest aastal 2000 said 72% 6-9-aastastest lastest taskuraha nädalas keskmiselt 15 kooni. Inimeste heaolu kasvuga

suureneb ka lastele antava taskuraha hulk. Veidi väiksem on taskuraha maapiirkondades ja mitte-eesti lastel. Eelistused raha kulutamise osas pole aastatega eriti muutunud.

Aastate lõikes on laste ostuharjumused olnud samad, lapsed viivad taskuraha esmajärjekorras kodu ja kooli lähedal asuvatesse kauplustesse ja kioskitesse, minnes mööda tarbimiskarusselli teljeks kujunenud supermarketitest. Lõviosa sellest rahast läheb söögi-joogi peale. Suur osa sellest kulub karastusjookidele, järgnevad maiustused, millest populaarseimad on šokolaad ja jäätis. Pisut üle kolmandiku küsitletud lastest ostis taskuraha eest ka kartulikrõpse ja saiakesi-pirukaid. Keskmiselt iga kolmas laps kogub raha, neist ligi 40% ei kuluta vanemate antud raha kohe ära, vaid koguvad seda mõne suurema asja ostmiseks. Laste osakaal, kes koguvad raha, on viimase paari aasta jooksul veidi vähenenud.

Samas mõjutavad lapsed oma vanemate ostuotsuseid, mille kogumaksumus ületab ligi 20 korda laste taskuraha. Eesti sotsioloogide hinnangul võib selle summa suurusjärk kooliaasta jooksul jääda 2-3 miljardi krooni piiresse. Raha kulub peamiselt mängu- ja spordiasjadele, riidele, toidule.

Eestis läbiviidud tarbimiskultuuri uuringud on enamus pärit Tartu Ülikooli Sotsiaal- ja haridusteaduskonna üliõpilastelt, kuid otseselt laste taskuraha puudutavad uuringud puuduvad. Antud magistr töö on esimene, mille põhifookuseks on seatud laste taskuraha uurimine, mis on Pajula (2008) bakalaureusetöö (Laste ja lastevanemate käsitlused taskurahast) edasiarendus. Taskuraha teematikat on oma bakalaureustöös puudutanud ka Uibu (2005) ja Jaaska (2006) ning ka magistr töö raames Uibu (2009). Antud tööde tulemuste võrdlused on välja toodud käesoleva magistr töö tulemuste osas.

Kõige lähedasem antud teemaga on Laura Järve (2008) bakalaureusetöö, kus ta käsitleb rahvusvahelise projekti ETF grandiprojekti nr 6968 "Lapsed ja noored kujunevas info- ja tarbimisühiskonnas" raames läbiviidud küsitlust „Noorte elustiil 2007“, millest selgus, et keskmiselt saavad poisid rohkem taskuraha kui tüdrukud. Poisid saavad kuus keskmiselt kaks korda rohkem taskuraha kui tüdrukud, vastavalt 546 krooni ja 249 krooni. Nädalas saavad samuti poisid rohkem taskuraha, kuid erinevus on väiksem, poistel vastavalt 113 krooni ja tüdrukutel 88 krooni. Poiste nädala ja kuu taskuraha erinevused on kõige suuremad 11- ja 12-aastaste vahel, tüdrukutel 13- ja 14-aastaste vahel. Taskuraha saavad poistest kõige rohkem

12-aastased ja tüdrukutest 14-aastased. 11- ja 14-aastaste tüdrukute ja poiste vahel on taskuraha saamise määrad võrdsemad kui 12- ja 13-aastaste vahel. Kokkuvõttes saavad suuremat kuu taskuraha 12-aastased ja nädala taskuraha 14-aastased. Keskmiselt kulutavad nii poisid kui ka tüdrukud 100 kuni 300 krooni kuus, kuid vanuse kasvades kulutused suurenevad jäädes keskmiselt 300 ja 600 krooni vahele. Tüdrukute seas esineb rohkem vastanuid, kes kulutavad kuni 100 krooni või üle 600 krooni kuus. Linnade võrdlemisel selgus, et Tallinnas elavad noored saavad rohkem taskuraha kui Tartus elavad noored, nii nädalas kui ka kuus. Kuu taskuraha suurus erineb Tartu ja Tallinna vahel 1,5 korda.

Antud magistr töö intervjuud on läbi viidud 2009. aasta kevadel, mida võib kutsuda ka nn „masukevadeks“. Sellest tulenevalt heidan pilgu ka uuringutele, milles on antud ajavahemikul vaadeldud pere majanduslikku olukorda ja üldist suhtumist hetke majanduslikule olukorrale. Märtsis (2009) rahvusvahelise uuringufirma GfK poolt läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et vastanuid 50% olid seisukohal, et vabade töökohtade arv nende tegevusalal väheneb lähima kuue kuu perspektiivis. Neli kuud tagasi läbi viidud uuringus oli samal seisukohal 35% vastanuid. Seega tajusid inimesed märkimisväärselt teravamalt vabade töökohtade arvu vähenemist.

Lisaks selgus uuringufirma GfK Märtsi (2009) uuringust, et nende inimeste arv, kes usuvad oma pere majandusliku olukorra püsimisse enam-vähem samal tasemel on langenud alla poole - kui novembris uskus 52%, et lähitulevik erilisi muutusi paremuse või halvemuse suunas kaasa ei too, siis nüüd on selles veendunud 44%. Huvitav tähelepanek, mis käesoleva magistr töö raames võib olulist rolli kanda, on see, et tallinlased ja teistes suuremates linnades elavad inimesed on ülejäänud Eesti elanikest mõnevõrra optimistlikumad. Samas paistavad pessimistlike meeleolude poolest silma väikelinnade ja maapiirkondade elanikud.

2. UURIMISKÜSIMUSED

Pajula 2008. aastal kaitstud bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada välja laste ja lastevanemate erinevaid käitlusi taskurahast. Töö tulemused näitasid, et kogutud empiiriline materjal võimaldas püstitatud uurimisküsimustele vastata väga hästi ning bakalaureusetöö andis olulise panuse noorte ja tarbimisühiskonnaga seotud teemade uurimisse. Sellest lähtuvalt kasutan magistrیتöös juba välja töötatud uurimusküsimusi, tekitamaks võrdlusmomenti linnade ja väikeasula vahel.

Lähtuvalt varasemast empiirilisest ning teoreetilisest materjalist ning uuringuprobleemist on magistrیتöö uuringküsimused jagatud kahte ossa:

1. Kuidas mõtestavad 8-9-aastased lapsed enda jaoks taskuraha olemust?
 - Kui sageli käivad lapsed poes ja kellega koos nad külastavad poode?
 - Kuidas kasutavad lapsed taskuraha, mida ostavad?
 - Millest kujuneb laste taskuraha?
 - Kuidas tõlgendavad lapsed vanemate seisukohti ja harjumusi taskuraha andmisel?
2. Kuidas mõtestavad lapsevanemad laste taskuraha olemust?
 - Kui sageli käivad lapsed vanemate arvates poes ja kellega koos nad tavaliselt külastavad poode?
 - Kuidas käivad lapsed oma taskurahaga ümber, mida ostavad? Kuidas suhtuvad sellesse vanemad?
 - Kui oluliseks peavad vanemad taskuraha andmist? Millest lähtuvad vanemad taskuraha andmisel?
3. Kas ja kuidas on vanemate tarbimisega seotud otsused on mõjutatud laste poolt?
 - Kas vanemad peavad oluliseks arvestada laste arvamusega pere üldiste ostuotsuste puhul: näiteks rutiinsed igapäevaostud, auto, pere puhkuserais, koduarvuti vms?
4. Millisena näevad vanemad enda ja kooli rolli lapse tarbijaks sotsialiseerimisel?
 - Kas lapsele peaks tarbimisest rääkima ning õpetama: vanemad? kool?

Esimese uurimusküsimuste bloki eesmärk on välja selgitada laste harjumuslikud ostud ja toodete eelistus ning analüüsida taskuraha vajalikkust ja taskuraha saamise-andmisega seotud tõekspidamisi.

Teise uurimusküsimuste bloki eesmärk on vaadelda vanemate seisukohti laste taskuraha kasutamise juures, seda, kas vanemate arvates on lastel välja kujunenud nende nägemusest tulenevad tarbimisharjumused. Kui oluline on anda lastele regulaarselt taskuraha ja mis on üldse tähtis taskuraha andmise süsteemide juures, näiteks kodutööde tegemine ja (hästi) õppimine taskuraha kontekstis.

Kolmas ja neljas uurimusküsimuste blokk on üldisemat laadi. Kolmas uurimusküsimus püüab lisaks välja selgitada, kui suur mõju on lastel vanemate ostuotsuste üle, st milliste kaubakategooriate puhul on lapse arvamus tarbimisotsuse langetamise juures domineeriv. Neljas uurimusküsimus on pedagoogilist laadi, kas lapse teadmised tarbimisest tulenevad koolist või kodust.

3. METOODIKA JA VALIM

Uuringu meetodiks on semi-struktureeritud süvaintervjuu, mille juures kasutatakse sekkuvat lähenemisviisi. Süvaintervjuude suurimaks tugevuseks peavad Wimmer ja Domnicki (1991) detailsust ning võimalust määrata intervjuu suunda jooksvalt, lähtudes intervjuueeritavate vastustest. Transkriptsioonide analüüsimisel kasutatakse kvalitatiivset tekstianalüüsi. Kvalitatiivuuringute eesmärgiks on süveneda probleemi olemusse ning nende võimuses on tuua esile ainese subjektiivseid väärtusi. Strauss ja Corbin (1990) leiavad, et kvalitatiivsed andmekogumis- ja uurimismeetodid on kõige sobilikumad just selliste uuringute puhul, kus eesmärgiks on seatud mingi nähtuse tähenduse, tunnete, mõtteprotsesside, emotsioonide või inimeste kogemuste väljaselgitamine.

Antud meetodit kasutades proovin mõista, tõlgendada ja valgustada nii laste kui nende vanemate seisukohti ülalloodud uurimisküsimuste piires, tuues välja nende peamised mõttemustrid. Semi-struktureeritud intervjuud võimaldavad esitada küsimusi vastavalt teooriale, lisaks ka uurida neid aspekte, mis ettekavatsetud küsimuste põhjal piisavalt selgesti välja ei kooru. Sekkuv lähenemisviis tähendab, et uuringu subjekt on teadlik sellest, et ta uuringus osaleb ning infot annab, kuigi ta ei pruugi teada täpseid uuringu probleemi huvipunkte. See tähendab uuringu läbiviimise seisukohast, et küsitlejal peab olema informandi poolne nõusolek. Semi-struktureeritud intervjuu küsimused ei ole iga intervjuueeritava jaoks samad, kuna see sõltub iga intervjuu käigust ja iga intervjuueeritava vastustest. Fokuseeritud on täpsed teemad, mida peab küsima ning moodustatud ka abistavad küsimused. Intervjuu juhised tagab, et uurija saab võrreldavad andmed kõigilt vastajatelt (Daymon ja Holloway, 2002). Intervjuu kava (LISA 2) on koostatud Dowlingu (2001) põhimõtete järgi, kus semistruktureeritud süvaintervjuu peaks algama laiemate küsimusega ning liikuma edasi spetsiifilistema küsimustega, et saada teada respondendi hoiakuid. Vihalemma (2007) järgi pole võimalik semistruktureeritud intervjuusid üksühele võrrelda, kuid seda enam annavad need informatsiooni hoiakute kohta ning võimaldavad avastada põhjuslike seoseid. Lisaks on süvaintervjuu juures kasutatud Lindlofi (1995) poolt välja töötatud nelja erinevat tüüpi küsimusi: kirjeldavad-interpretiivsed, hinnangutekesksed, emotsioonidekesksed ja faktidekesksed, mis kõik täidavad oma eesmärgi, moodustades kokku kompaktse intervjuu.

Kvalitatiivse lähenemisviisi põhitugevus on selle paindlikkus, mis võimaldab süveneda just huvipakkuvasse nähtusesse ja tuua välja selle eripära. Käesolev kvalitatiivne sisuanalüüs on olemuselt sondeeriv ning selle eesmärk on leida mõttemustreid ning kirjeldada laste ja lastevanemate nägemusi uuringuküsimustes mainitud teemadel, mis on seega oma olemuselt kirjeldav-interpretiiv (*descriptive/interpretive*) uurimus. Tesch (1990, viidatud Dey, 1993 kaudu) toob välja, et kirjeldava-intepreeteriva uurimuse eesmärgiks on sotsiaalsete nähtuste ning inimeste poolt neile antavate tähenduste põhjalik kirjeldamine ja tõlgendamine. Ühesõnaga, kvalitatiivuuring ühendab endas hulga erinevaid meetodeid ning lähenemisviise sotsiaalsele reaalsusele, kus ei kasutata uurija poolt eelnevalt konstrueeritud standardseid indikaatoreid (või kui siis stiimulmaterjalina), vaid loomulikke, inimeste enda poolt toodud näiteid. Seega ka uuringu tulemuste edastamine ning järelduste tegemine ei saa toimuda numbrite vahendusel, vaid argumenteerimisega. Uurija järelduste väljatoomise vahendiks on näiteks tsitaadid uuritavate subjektide poolt kirjutatud või räägitud tekstist.

3.1. Uuringu protseduur

Esmalt otsisin pered, kes vastaksid osalemise kriteeriumitele ja seejärel tuli saada nõusolek uurimuses osalemiseks ning leppida kokku kohtumise aeg. Intervjueeritavad leiti peamiselt nn lumepallimeetodit kasutades. Kui eeltöö oli tehtud, siis viidi diktofoni abil läbi näost näkku intervjuud, mis hiljem transkribeeriti. Enamik intervjuusid leidsid aset retsipientide kodus ja viidi läbi veebruar-mai 2009 ning olid pikkusega 22-54 minutit, mis tulenes vastaja kõnemanierist ja huvist antud teema vastu. Ainult ühe Tartu pere intervjuu emaga leidis aset ema töö juures. Intervjuud viisin läbi lapse ja lapsevanemaga eraldi, et laste vastuseid ei mõjutaks vanemate lähedus.

Laused on tekstides sageli mitmekihilised, seega võib üks lause või sõnaühend anda infot väga erinevate aspektide kohta. Seega, uurimusküsimustele tuginedes loodi koodisüsteem, mille tarvis esmalt selekteeriti kõik tekstilõigud, mis seostusid korduvalt esinevate võtmesõnade või teemadega, näiteks kõik tekstilõigud, mis sisaldasid infot lapse taskuraha suuruse kohta viisin ühe koodi alla, mille järel moodustati alamkoodid vastavalt taskuraha suurusele. Koodid muutusid vastavalt intervjueeritavate vastuste lõikes, näiteks kui vanem tõi välja, et tema annab lapsele taskuraha hooajaliste kodutööde tegemise eest, siis tekkis kohe alamkood, et laps saab taskuraha hooajaliste kodutööde tegemise eest. Manifestsele analüüsile järgnes latentne eritlus, mille käigus vaadeldi üle kogu materjal ning otsiti üles ka

võtmesõnade teisendusi või teistsuguseid väljendeid samade asjade kohta või teemadega seotud alateemasid. Lisaks vaadeldi ka sõnade ja tekstilõikude sümboolset tähendust ja emotsionaalset fooni. Tegemist on uuringuga, mille analüüsi puhul on koodid keerulisemad ning mitmekihilisemad, seega tuuakse kodeerimisel kogu koodi alla liigitatud tsitaadid. Intervjuude transkriptsioonidest on analüüsis kasutatud tsitaate, mis on kirja pandud *bullet'iga*. Tsitaatide järel sulgudes olevad tähed ja numbrid näitavad, millisest intervjuust tsitaat pärineb. Tähe- ja numbrikombinatsioonid osundi taga on seotud respondentide elukohaga ja tähendavad järgmist: esimene tähistab vanusegruppi (L-laps ja V – vanem), teine näitab kuuluvust (V- Väike-Maarja, Trt- Tartu, Tln- Tallinn) ja number näitab järjekorranumbrit (ühe pere liikmetel kattuv järjekorranumber).

Tulemuste analüüsimisel on peamiselt kasutatud horisontaalanalüüsi (*cross-case analysis*), mille käigus vaadeldi teatud teemat kõigi vastajate kaudu- kõrvutades neid ja otsides neis ühisjooni ja erinevusi. „*Cross-case* analüüsi üks peamisi tugevusi on, et me peame lähtuma kõikidest tekstiosadest, ka neist, mis ei kuulu meie poolt loodud kriteeriumite alla. Andmed, mis ei näita kateegooriatevahelist kokkulangevust, on sama olulised kui andmed, mis näitavad.” (Dey 1993: 172). Vajadusel on kasutatud ka vertikaalset analüüsi (*case-by-case analysis*), et leida ainekst läbivad teemad ja selgitada välja respondentide mõttemustrid, mille korral analüüsitakse teksti vastaja tasandil ehk iga vastaja vastuseid vaadeldakse kogu intervjuus.

3.2. Valim

Uuringu valimisse kuuluvad esiteks lapsevanemad, kelle üks laps jääb vanusevahemikku 8-9 aastat ja laps vanusevahemikus 8-9. Eraldi vaatluse alla võeti pered, kes elavad linnas (Tallinn, Tartu) ja siis väikeasulast (Väike-Maarja) pärit pered. Muud tunnused jäid homogeenseks (sugu, laste arv peres, sissetulek, mõlema lapsevanema olemasolu perekonnas).

Valimi moodustamisel lähtuti sellest, et antud vanusegrupis on tegemist algkoolilastega. See on vanusegrupp, kus hakatakse tähtsustama materiaalseid asju, näiteks ilusaid riided, moodsamaid arvuteid. Selles vanusegrupis muutuvad asjad enese identifitseerimisel oluliseks.

Tarbimise kaudu otsitakse eakaaslaste heakskiitu ja väljendatakse enda isiklike vajadusi. Tekib suhe rahaga, millega seoses kujunevad välja isiklikud väärtushinnangud.

Valimi koostamisel väikeasulas lähtuti isiklikust suhtlusvõrgustikust, et intervjuud toimuksid pingevabalt ja enamus retsipientidega oleks eelnev kontakt olemas. Oluline on usaldusel põhinev vestlus, millest tulenevalt ei ole võimalik intervjuuerida nn inimesi tänavalt. Kontaktide leidmisel kasutati lisaks ka lumepallimeetodit, intervjueeritavatel paluti pakkuda valimisse sobivaid eakaaslasi. Valimi koostamisel suurlinnades (Tallinn, Tartu) ei olnud võimalik lähtuda ainult isiklikust suhtlusvõrgustikust, seega kasutati peamiselt lumepallimeetodit.

Antud uurimuse aluseks olevad 42 intervjuud jagunevad järgnevalt:

1. 2008. aastal bakalaureusetöö raames läbiviidud 18 süvaintervjuud väikeasulas Väike-Maarja: 9 intervjuud lapsega ja 9 intervjuud juba intervjueeritud lapse ühe vanemaga. Respondentide leidmisel kasutasin peamiselt isikliku suhtlemisvõrgustiku, paaril juhul tuli kasutusele võtta ka lumepallimeetod.
2. 2009.aasta (veebruari-mai) läbiviidud 12 süvaintervjuud Tallinnas: 6 intervjuud lapsega ja 6 intervjuud ühe vanemaga. Respondentide leidmisel jäi vähemaks isikliku suhtlemisvõrgustiku osakaal ja peamiselt kasutati lumepallimeetodit.
3. 2009.aasta (veebruari-mai) läbiviidud 12 süvaintervjuud Tartus: 6 intervjuud lapsega ja 6 intervjuud ühe lapsevanemaga. Respondentide leidmisel kasutati peamiselt lumepallimeetodit, isikliku suhtlemisvõrgustiku abil leiti ainult üks pere.

Lisas 1 on ära toonud respondentide sotsiaaldemograafilised tunnused koos taskuraha puudutavate parameetritega.

Väikeasulas Väike-Maarja läbi viidud intervjuude käigus näidati enne küsimuste juurde asumist nii vanemale ja lapsele korraka multifilmi „**Juss käib poes**”. Juss käib isaga poes ja saab teada, et rahaga ümberkäimine on tegelikult päris lihtne, tuleb vaid omaenese pead kasutada! (<http://www.lastekas.ee/index.php?go=web&t=1&id=1778>). Multifilmi kasutati stiimulmaterjalina ning intervjuud alustatigi muljete kogumisega filmist. Intervjuud toimusid

eraldi, kõigepealt intervjueriti lapsevanemat ja seejärel last. Multifilmi näidati retsipientidele oma arvutist, sest antud filmi ei oli võimalik salvestada arvutisse.

Tallinnas ja Tartus läbiviidud intervjuude juures aga ei alustatud multifilmi näitamisega, sest 2009.aastal analüüsitud intervjuudest selgus multifilmi tugev mõju respondentide vastustes. Sellest tulenevalt lõpetati Tallinnas ja Tartus läbiviidud intervjuud „Juss käib poes“ multifilmiga.

4. TULEMUSED

Empiirilised tulemused on esitatud vastavalt töö uurimisküsimustele. Tulemuste all vaatlen nii linna kui väikeasula lapsi ja lapsevanemaid koos, et joonistuksid välja erinevad mustrid. Lastevanematele ja lastele on esitatud sisult samad küsimused, millest tulenevalt on huvitav jälgida ka vanemate ja laste seisukohtade erinevusi. Analüüsides kogu valimit korraga, paistavad silma ka unikaalsed ja omanäolised seisukohad ning mõtteavaldused.

Esmalt vaatlen tulemuste all laste poeskäimise aktiivsust nii koos vanematega kui ka iseseisvalt, et tuua välja, kui aktiivsed on lapsed üldse tarbimismaastikul, liikudes seejärel spetsiifilistema teemade juurde, luues seeläbi kontekst taskuraha temaatika väljakujunemiseks. Kui on välja selgitatud laste poeskäimise aktiivsus, siis vaatlen, miks lapsed väisavad poodi ja mida nad ostavad ning kui olulist rolli mängivad siinjuures vanemad. Järgnevalt käsitlen laste taskuraha temaatikat, milliste kriteeriumite alusel saavad lapsed taskuraha ja kuidas lapsed on väljakujunenud süsteemidega rahul. Lõpetuseks heidan pilgu ka negatiivsetele assotsiatsioonidele, mis tulenevad taskuraha olemasolust ja tarbimisühiskonnast üldiselt.

4.1. Laste poeskäimise aktiivsus

Üks osa valimist on moodustatud Lääne-Viru maakonna alevikust Väike-Maarjast, kus intervjuerimise hetkel oli viis toidupoodi, lillepood ja kirjatarvete pood, kus müüakse ka mänguasju. Väikese koha miinus on, et puudub üks suur kaubanduskeskus, kust iga pereliige leiaks omale midagi meelepärast ja kus oleks olemas lastele loodud mängunurk, mis pakuks neile rohkem huvi kui toidu ostmine. Teise osa valimist moodustavad aga suurlinnade (Tallinn, Tartu) lapsed ja vanemad. Linnalapsed on harjunud suurte kaubanduskeskustega, kus on olemas mängunurgad ja neile palju meelepärast kaupa. Väikese koha pluss on aga see, et asulas on mitu väiksemat poodi, mis tähendab, et kodu vahetus läheduses on poed, nii et lastel on kerge seda külastada.

Järgnevalt vaatlen, kui aktiivselt väisavad lapsed poodi ja kellega koos nad rahuldavad oma tarbimisvajadusi ning millised on peamised presenteeritud argumendid poeskäimiseks. Laste

tarbijaks sotsialiseerumine toimub kahel moel: 1) lapsed käivad koos vanematega poes sisseoste tegemas, ostetakse kogu perele vajalikke asju, mille käigus lapsed omale erinevate taktikate abil meelepärased asju taotleavad; 2) lapsed käivad poes iseseisvalt, kas koos sõpradega või üksi, ostetakse peamiselt magusat ja näksimist, vahel tuuakse vanemate palvel vajaminevaid toiduaineid. McNeal (1998) nendib, et tüüpilised 10- aastased lapsed USA-s käivad harjumuspäraselt 2-3 korda nädalas koos vanematega poes, sagedamini kui aastate eest. Lapsed käivad üksinda poes palju harvemini (kord nädalas) kui hiliste 1980-ndate lõpus. Ühe põhjusena toob McNeal (1998) välja kuritegevuse. Lapsevanemad paluvad järjest enam lastel oodata poeskäikudega nädalalõpuni, sest siis saab terve pere koos poodi minna.

4.1.1. Laste poeskäimise aktiivsus koos vanematega

Asukohast tulenevalt on väikeasulas Väike-Maarja märgata ühtset väljakujunenud mustrit poeskäimise aktiivsuse juures. Vanemad leidsid, et igapäevaselt söögipoodi lapsi kaasa võtta on tülikas ja lastele ei paku see piisavalt huvi. Poes käiakse sagedasti peale tööd kiiresti üksi ära, eelnevalt on enamasti laste käest küsitud õhusöögi eelistust. Igapäevaselt võetakse lapsi kaasa peamiselt nädalas korra (nädalavahetusel), kui sõidetakse linna poodi.

„Kui me läheme kusagile kaugemale siis on nad alati kaasas.“ (V6Vm);

„Kui lähme nädalavahetusel, siis lähme kõik koos.“ (V4Vm);

Tallinnas elavad vanemad aga leidsid, et mugavam on lapsi argipäevadel poodi kaasa võtta, sest üheskoos sõidetakse õhtuti koju ning tülikas oleks lapsed vahepeal koju viia ja siis uuesti poodi minna. Vanemad võtavad lapsed enamasti peale tööd trennist või huviringist ning juba aja kokkukohi mõttes on lihtsam koos lastega poes ära käia.

„Korra nädalas kindlasti, sest ta on juba auto peal kui koju tuleme ja siis ta on lihtsalt kaasas juba.“ (V2Tln);

Poeskäimise aktiivsus vanema pilgu läbi Tartus nivelleerub maa lastevanemate seisukohtadega. Tartus elavad lapsed ei sõltu nii palju vanematest, nad saavad iseseisvalt kooli, koju ja huviringi. Sellest tulenevalt peegeldus ka tartlaste intervjuudest, et pere ühised poeskäigud leiavad aset nädalavahetusel. Ka Riina Ruus (2010) viitab oma uuringus eelkooliealiste lastega sarnasele praktikale, et pered käivad üheskoos poes nädalavahetusel. Mitmes peres on selgelt välja kujunenud praktika, et nädalavahetusel käiakse üheskoos poodides.

„Siis meil ongi nii, et käime nagu poodides. Laupäev-pühapäev ongi need päevad, kus me poes käime.“ (L6Trt);

Küsimusele “kui tihti sa käid koos vanematega poes”, vastas enamus lapsi väikeasulas *harva*, mis tähendab, et laste seisukohalt käivad nad koos vanematega poes alla ühe korra nädalas. Üldjoontes tähendab see seda, et lastel puudub magnet, mis neid poodi meelitaks. Tallinnas elavad lapsed töid enamjaolt välja, et külastavad koos vanematega poodi *tihti*, mis tähendab rohkem kui üks kord nädalas, keskmiselt kolm korda nädalas. Kui vaadata nüüd seda küsimust skaalana (koos Tallinna ja Väike-Maarja laste vastustega), siis Tartu laste vastused paiknevad skaala keskel ehk enamik leidsid, et külastavad vanematega koos poodi ühe nädala jooksul ühe korra.

„Mõnel pühapäeval lähen kaasa, kui nad lähevad mõnda suuremasse poodi või kui on vaja mulle midagi osta.“ (L5Trt);

Erinevalt Tartu ja väikeasula lastest eelistavad aga Tallinnas elavad lapsed poodimineku asemel nädalavahetustel koos perega kodus olla.

„Aga laupäeval-pühapäeval tahab ta pigem koju jääda.“ (V3Tln);

Tartu lapsi meelitab nädalavahetustel poodi mängunurk. Kui vanemad plaanivad külastada sellist poodi, kus puudub mängunurk või teadaolevalt ei ole tarvis lapsele midagi suuremat osta, eelistavad lapsed koju jääda.

„Ja kui me läheme kuhugi sellisesse poodi, kus ta saab mängunurgas olla, talle meeldib näiteks väga Lõunakeskus.“ (V3Trt);

Vanemad maal aga rõhutasid, et nädalavahetusel, kui minnakse kuhugi kaugemale linnapoodi, siis on alati lapsed kaasas ja käiakse ringi üheskoos terve perega.

“Kui me läheme kusagile kaugemale, siis on nad alati kaasas.” (V6Vm);

Üheskoos kaugemale poodimineku on maal omaette sündmus, mis on huvitavam, sest on võimalik avastada uusi kaupu ja lastele meeldib koos vanematega ühiselt asju teha.

Väiksemate linnade ja asulate juures omandab olulise rolli asukoht. Selgelt eristuvad kahte tüüpi poeskäigud: rutiinne (kodu ligidal, igapäevaostud), mis on laste jaoks ebahuvitav toiming; kaugemale linna (lastel tekib lootus saada uusi asju), kuid samas on sellised sündmused laste jaoks väsitavad. Suures linnas kaubanduskeskuste kõrval elades omandab aga kaubanduskeskus ise kaks erinevat tähendust: koht, kus tehakse rutiinsed igapäevaostud, ja koht, kus veedetakse perega ühiselt aega (käiakse einestamas, poodlemas, samal ajal on lapsel võimalus olla mängunurgas).

Peale asukoha on relevantne ka aeg, siinkohal saab vastandada tööpäeva ja nädalavahetuse. Väikeasulas käiakse tööpäevadel peamiselt kodu lähedal olevas poes rutiinsel sisseostul, kuid nädalavahetusel sõidetakse kaugemale linnapoodi, mis on omaette sündmus. Suurlinnades on kaubanduskeskus tööpäevadel koht, kus sooritatakse rutiinsed igapäevaostud, kuid nädalavahetusel omandab kaubanduskeskus ka meelelahutusliku funktsiooni.

4.1.2. Laste poeskäimise aktiivsus ilma vanemateta

Välja on kujunenud muster, et vanemad on päeval tööl ja lapsed koolis, erinev on aga see, et Tartu ja Väike-Maarja lapsed tulevad iseseisvalt koolist koju või lähevad omal käel huviringi, kuid Tallinnas elavad lapsed sõltuvad vanematest. Sellest tulenevalt väisavad Tartus ja Väike-Maarjas elavad lapsed üksinda poodi sagedamini kui pealinna lapsed.

„Mina käin ise nädalas kuskil kolm korda seal bussikas või rohkemgi.” (L6Vm);

Üksinda käiakse poes kõige sagedamini peale kooli ja peale trenni. Ainul üks laps maal ja kaks last linnas (Tartu) tõid välja, et nemad käivad üksinda poes vabadel päevadel. Huvitav tähelepanek oli see, et üks Tartu koolis käiv poisslaps külastab poodi mõnikord ka vahetunnis.

„Mõnikord peale kooli ja siis mõnikord käin kodu kõrval olevas poes. Ja suvel käin sõpradega bensiinjaamas kommi ostmas.” (L1Trt);

Erinevalt väikeasulas ja Tartus väljakujunenud muustrist käivad pealinnas elavad lapsed harva üksinda poes, nemad sooritavad oma iseseisvad ostud peamiselt koolipuhvetist või mõningal juhul mõnest väiksest kioskist, mis siis jääb kas kooli või kodu lähedale.

„Ei ta poes küll ei käi üksi. Aga kui nad kuskilt putkast mööda lähevad enne trenni, ilmselt ta ostab siis, kas mingit Tuplat või Snickersit või mingi pulgakommi.” (V3Tln);

Väike-Maarja kandis ja Tartus on levinud praktika, et lapsed käivad üksinda poes vanematele teatud toiduaineid toomas, mis on ootamatult otsa lõppenud. Seda kõike soodustab see, et Väike-Maarja puhul on tegemist väikese asulaga, kus on viis poodi, seega on iga lapse kodu vahetus läheduses on olemas äri tarbekaupadega. Tartu linn on vanemate pilgu läbi rahulik, usaldusväärne ja turvaline paik, kus saab last saata iseseisvalt muretult poodi.

„Käib küll. Ma isegi saadan vahepeal teda poodi, kui selgub, et näiteks või, sai, piim on otsas või midagi muud on vaja toiduvalmistamiseks.” (V5Trt);

„Ma käin vahepeal siis, kui emme tahab hommikul vist pannkooke teha, ma ei mäleta täpselt, siis ta tahab, et ma toon piima poest.” (L3Trt);

Ainult üks Tartu lapsevanem rõhutas, et nende peres ei ole välja kujunenud sellist praktikat, et saadetakse laps otsalõppenud asju tooma iseseisvalt:

„/--/ sellist praktikat ei ole, et mine too poest leiba või piima, sest maja lähedal meil poodi ei ole ja siis me teda üksi ei saada.“ (V4Trt);

Vanemad pealinnas aga ei toonud kordagi välja, et lapsed käiksid üksi poes ja tooksid vanematele poest midagi, pigem ei olnud vanemad huvitatud sellest, et lapsed üksinda käiksid poodlemas. Tallinnas elavad vanemad tajuvad ümbritsevat keskkonda kui suurt ohtu, mille eest tuleb lapsi kaitsta.

„Kusjuures ma kardan teismelisi, ma kardan mis sealt võib tulla. Mina hoian Gregorit nagu keti otsas, et ära tee seda ja seda /.../.“ (V1Tln);

Üks laps tõi välja, et nii kui tunnid lõppevad, peab ta minema ema töö juurde: *„Praegu me otsime tee, kuidas ma saan emme töö juurde, sest iga kord, kui mul tunnid lõppevad, siis ma pean minema emme töö juurde.“ (L1Tln);*

Tallinnas elavatel lastel lubatakse küll üksinda ostu sooritada, aga siis ikkagi vanema järelvalve all.

„Ta kindlasti tahaks, aga ma ei ole lasknud. Niimoodi on, et vanaisa seisab ukse taga ja tema käib poes.“ (V5Tln);

Ühesõnaga, Tallinnas elavad vanemad järgivad joont, et laps võimalikult vähe iseseisvalt linnaruumis viibiks. Üheskoos sõidetakse hommikul kooli/tööle ja ühiselt saabutakse õhtul koju. Tartu ja väikeasula lapsevanemad on aga ühtsel meelel, et II klassi laps on oma raha omav ja vanemate poolt nii vastutusvõimelisena nähtav indiviid, et teda enamjaolt lubatakse üksi poodi nii isiklikke väikesi asju ostma kui ka perele teinekord üht-teist vajalikku tooma.

Väikeasulas ja Tartus elavate laste poeskäigud saab jaotada järgnevalt: esiteks, enda väikesed asjad (mis seostuvad trenni ja koolist tulekuga), ning teiseks perele ostmine, mis on omaette missioon, kus vanem saadab kindla summa eest ostma vajaminevaid tooteid. Tallinnas elavate laste poeskäimine aga erineb eelnevast mustrist, sest nemad väisavad üksinda ainult mõnda üksikut kioskit, peamised sisseostud sooritatakse koolipuhvetitest.

4.2. Laste tarbimisharjumused

Järgnevas peatükis analüüsin lähemalt laste tarbimisharjumusi ja –eelistusi nii laste kui lastevanemate pilgu läbi. Kui oluliseks peavad lapsed asjade ostmist ja kuidas nad käituvad, et saada ihaldatud toode. Uurin lähemalt laste mõjutamisstrateegiaid ja nende mõju vanematele.

4.2.1. Laste ostukäitumine

Intervjuude tegemise ajal joonistus välja trend, et suur osa laste taskurahast kulub karastusjookidele, krõpsudele, saiakestele ja maiustustele, millest maal on üksmeelselt populaarsemad värvilised nätsukommid.

Lapsevanemad maal lubavad lastel poes asju valida, väikeasula peredes ei ole kehtestatud konkreetseid piiranguid toodete tarbimise osas. Kitsendused ilmnevad jooksvalt tarbimisega ehk sünnivad poes kohapeal: ärme seda siiski osta. Kuid on olemas teatud kaubakategooriad, mida vanemad ise ei osta ja hea meelega ei näe, et laps ostab krõpsu, teatud komme, karastusjooke.

Tallinna ja Tartu lapsevanemad aga on paika pannud kindlad reeglid ja rõhutavad rohkem teatud kaubakategooriate piiranguid. Tartu lastevanemate jutust joonistus välja ühtne muster, et laps võib iga kord poest valida ainult ühe toote, vastavalt oma soovile.

„Üks asi alati.“ (V1Trt);

„Aga selles osas oleme loonud küll kindla, et laps võib poest valida ühe asja enda soovi järgi. Kas ta siis valib omale krõpsupaki või hoopis mõne ajakirja.“ (V5Trt);

Ainult üks lapsevanem erandina Väike-Maarjas tõi erandina välja, et on samuti kehtestanud reegli, mille järgi võib laps poest valida endale ainult ühe asja.

„Ega nad ei küsigi eriti midagi, teavad, et ma palju neile ikka ei osta. Sellised ekstra käske ei ole me peale küll pannud, nad on nii asjalikud, kuis siis ütlen, et vali endale välja üks asi ja on klaar.“ (V9Vm);

Linnades (Tallinn, Tartu) elavad lapsevanemad lähtuvad ratsionaalse tarbimise ideest ja sellega seoses on loodud kindlad reeglid, millised kaubakategooriad on taunitavad ja mis on lastele keelatud. Vanemad lubavad lastel valida peamiselt piimatooteid (jogurt, kohukesed, jäätis), puuvilju ja üksikutel juhtudel ka Eesti šokolaadi. Resoluutselt on keelatud krõpsud,

limonaad ja Coca-cola. Erandina tõi üks Tartu lapsevanem välja, et nende peres on keelatud eeskätt poolfabrikaatide ostmine.

„Samas on toiduainete osas hulgaliselt tooteid (eeskätt poolfabrikaadid), mida me põhimõtteliselt ei osta või ostame väga harva ja selles osas on laps teadlik ja eriti ei ürita survestada. Muu tarbekauba osas on tal pisut väiksem sõnaõigus jäänud, kuivõrd vastasel juhul oleks suurem osa asju meil kodus roosat värvi ja plastmassist.“ (V3Trt),

Huvitava nüansi tõi välja lapsed väikeasulas, et kui nad käivad ilma vanemateta poes, siis ostavad sageli värvilisi nätsukomme ja värvilisi tuube, mis muudavad keele vastavalt kommi värvi. Tegemist on nätsukommidega, mida vanemad keelavad kõige rohkem lastel osta. Seega ostavad lapsed üksinda poes käies neid asju, mida koos vanematega kindlasti osta ei saaks. Siinjuures on huvitav ka see, et lapsed ei varja oma ostetud tooteid vanemate eest, vaid hoopis demonstreerivad neid. *„Hästi harva käib, sest ta näitab mulle mida ostab“ (V8Vm).* Vanematega poes käies tarbivad lapsed maal näiteks kohukesti, mille peale nad üksinda poes käies raha ei kuluta. Oma raha kulutatakse eriti meeldivate asjade ostmiseks, mitte selleks, mis on kasulik ja vanematele meelepärane.

„Ma räägin, et ära osta neid pudelist lastavaid imalaid magusaid asju, mida lastakse suhu. Minu jaoks on see lõhn juba vastik, siis ma räägin, et osta mingi korralik Eesti šokolaad, aga kindlasti peavad olema just need värvilised asjad.“ (V3Vm);

„Tavaliselt ostab selliseid asju poes, mida mina ei luba osta. Siis ta ostab Georgi kommipoest, mingeid pritsivaid magusaid vedelike, mis teevad keeled punaseks, siniseks, rohelineks. Üks päev tuli koju ja ütles, pane silmad kinni ja tee suu lahti ja siis lasi nagu hambapasta tuubist mingit želeed suhu.“ (V2Vm)

Nagu eelnevast peatükist selgus, siis Tallinnas elavad lapsed käivad iseseisvalt omale meelepäraseid asju ostmas ainult koolipuhvetist, mis seab lastele ette kindlad kaubakategooriate piirangud, toodete vähesusest tulenevalt. Seega, pealinnas elavad lapsed kulutavad oma taskuraha kondiitrioodete, magusate jookide ja muu magusa peale. Tartust pärit lastel on küll rohkem vabadust ja külastavad lisaks koolipuhvetile peale kooli ka väiksemaid poode, mis paiknevad kodutee vahetus läheduses, mis ei too kaasa aga suuri tarbimiserinevusi võrreldes pealinna lastega. Seega lisanduvad Tartu laste ostude nimekirja ainult veel krõpsud, mida arvatavasti lihtsalt koolipuhvetites ei müüda.

4.2.2 Laste käitumine tarbimissituatsioonis ja mõjutamisstrateegiad

Turundusteoreetiku Lindströmi uuring BRANDchild (Lindström & Seybold 2004), mille raames küsitleti tuhandeid lapsi 15-st riigist, kinnitab, et vanemate veenmine teatud tooteid ostma on muutunud hästi kaalutletud äriks brändiloojatele. Ärist lähtuvalt võib öelda, et laste

puhul, on tegemist taktika valikuga. Ligi 50 protsenti 8-14-aastastest lastest on vanemate ümberveenmises väga osavad. Kõige populaarsemate võtete hulka kuuluvad lubadused koolitöö teemal, stseeni korraldamine või vanematele piinlikkuse valmistamine poes. Näiteks saatis üks Jaapani poiss katkematult iga minuti järel oma vanemate mobiilile pildi soovitud asjast, kuni vanemad lõpuks nõustusid seda ostma. Teadurid leiavad, et kõige mõjusam võte on laste lunimine otse poes.

Lindströmi raamat „Bränd ja lapsed” (2004) kuulub turunduslikku paradigmasse, mis tähendab, et kiidab heaks lastepoolse lunimise ja omakorda selle ärakasutamise korporatsioonide poolt. Turunduslikkuse lisab antud teesele ka Lindströmi (Lindström & Seybold 2004) eetiliste probleemide käsitus raamatu viimastel lehekülgedel, kus eetikat nähakse kui ebamugavat aspekti, millega tuleb arvestada.

Retsipiendid väikeasulas leidsid, et nende lapsed ei ole poes trampinud ega kisanud ning neil ei ole ette tulnud lunimist ega korvi ebavajalike ja vanematega kooskõlastamata asjade pistmist.

„Ei nad pigem lähevad kompromissile ja võtavad midagi muud, mida meie soovitame. Mina nagu ei tea seda, et meil oleks poes riiuks läinud.” (V3Vm);

Tegemist võib olla hea koduse kasvatusena, mille korral on lapsele täpselt selgeks tehtud, mis tagajärjed toob endaga kaasa poes lunimine. Oluliseks peetakse enese ennetusvõimet. Seega võisid püüda vanemad läbi laste demonstreerida end korraliku ja viisaka perena. Samas tunnistasid aga linnade (Tallinn, Tartu) lapsevanemad, et lapsepõlves ja varem on esinenud küll nii poes kisamist, trampimist kui ka pikali viskamist ja lisasid, et lapsed armastavad ka praegu vahepeal lunida.

„Kolmeselt või kaheselt viskas poes pikali ja röökis. Läksin eemale ja siis tuli üks noormees ja vaatas Luulale otsa ja küsis, et mis sa siin teed ja siis laps lõpetas nutu ja tuli hästi kiiresti minu juurde ja võttis käest kinni ja oli hästi viisakas terve poeskäigu aja.” (V5Tln);

„No põhiliselt on ikka see, et ma nii tahan ja sa kunagi ei osta ja nüüd ostame, teised küll saavad, et tavaliselt selline retoorika.” (V4Trt);

Kui väikeasulas tunnistas erandlikult üks lapsevanem, et tema laps proovib oma tahtmist saavutada ikka lunimise teel, siis linnades oli peamiseks mõjutamisstrateegiaks või tööriistaks oma tahtmise saavutamisel just lunimine.

“Ikka lunimine, emme osta palun, emme ma tahan seda, emme lähme kontoritarvete poodi, emme ma tahan seda.” (V6Vm);

„Kui ma tahan midagi saada, siis ma hakkän alati üttema, hakkän emmet tüütama ja siis räägin kogu aeg, et ostame selle ära...ja siis emme ostabki kohe alguses ära, sest ta ei taha, et ma teda tüüitan.“ (L3Tln);

Lapsed mõlemas linnas küll teadvustavad enamjaolt, et lunimine ei ole ilus, kuid samas rõhutavad, et tegemist on kõige efektiivsema mõjutamisvahendiga, mille kadu oma tahtmist saavutada. Küsisin lapse käest, et kas lunimine on ilus, mille peale ta vastas: *„Ei. Aga ma teistmoodi ei saa.“ (L3Tln);*

Peamise mõjutamisvahendina kasutavad lapsed ilusti küsimise taktikat ja vähesel määral ka „hea lapse rolli“ taktikat, mis siis tähendab seda, et laps käitub nii, hästi kui oskab, et saada omale ihaldatud asja.

„Ma küsin, et kas ema või isa ostaks mulle selle.“ (L2Tln);
”Olen hea laps.” (L6Tln);

Üksiku mõjutamisvahendina toodi välja ka vanemate aitamine ning mõlemas linnas kasutas üks laps ka salaja asjade korvi panemise tehnikat.

„Kui ma kommi tahan, siis ma vahepeal panen kommid lihtsalt korvi ja siis emme ütleb, et miks nii suur arve tuli.“ (L3Tln);

Uibu (2009) uuringust Eesti emadega, selgus, et vanematelt asjade küsimisel võib põhilise argumendina välja tuua põhjenduse, et kaaslastel on soovitud asi ning nemad tahavad ka. Vanemad Tallinnas ja Tartus tõid samuti välja, et asjade saamise juures on põhiliseks argumendiks, et teistel on.

„Siuke põhjendus on, et ma tahan seda, sest teistel on, aga see on nüüd tulnud koolis viimase aasta jooksul just.“ (V6Tln);

Väikeasula valimi puhul joonistus väga selgelt välja, et poes saavutatakse oma tahtmine kasutades *võlusõna*, milleks on palun, lisaks tõid lapsed välja, et ilusate sõnadega küsimine viib ka soovitud eesmärgini.

„Ütlen võlusõna.“ (L2Vm);
„Võlusõna pean üttema.“ (L3Vm);
„Lihtsalt ütlen võlusõna ja siis ema ostab, ega ma palju ei taha ka saada korraga.“ (L5Vm);

Huvitav tähelepanek on aga see, et kummagi linna lapsed ei kasutanud kordagi *võlusõna*, vaid tõid lihtsalt välja, et küsivad ilusti ja kui hästi läheb, siis vanemad ostavad soovitud asjad.

4.2.2. Laste võim vanemate ostuotsuste üle

Turunduskonsultant Martin Lindström (2003) leiab, et lapsed mõjutavad tugevalt, peaaegu 80 protsendi ulatuses kõiki vanemate ostuotsuseid, suunates kogu maailmas umbes 1880 miljardi dollari kulutamist igal aastal. Siinkohal on selgelt tunda turunduslikku alatooni, tegemist on inimesega, kes õpetab, kuidas lastele paremini müüa. Uibu (2009) analüüsist selgus, et uuritud vanemate suhtumise puhul võib väita, et laste arvamusega ei peeta tingimata vajalikuks perele suuremate asjade ostmisel arvestada. Lisaks nentis Uibu (2009) oma uuringus Eesti emadega, et kui näiteks Lindström (2004) või Mayo ja Nairn (2009) on välja toonud laste suure mõju asjade ostmisel, ei ole selline mõju vähemalt Eesti lapsevanemate käsitlustes tajutud levinuna või positiivsena.

Küsid vanematelt, kas nad arutavad lastega üheskoos pere suuroste (näiteks auto, mööbel, kodutehnika, elektroonika, puhkuse reis), selgus, et vanemate seisukohad antud küsimuses raames jagunevad kolmeks: 1) ei arutata üldse lastega; 2) lapsi kaasatakse ostuprotsessi, aga mitte otsustamisprotsessi; 3) laste arvamust küsitakse teatud kaubakategooriate piires või teatud toote omaduste juures (enamjaolt värvivalik).

Esiteks, vanemad, kes ei pea laste arvamust oluliseks. Peamise põhjusena toodi välja, et teise klassi lapsed on veel tarbimises liiga noored ja kogenematud. Antud vanuses puuduvad lastel tehnilised teadmised, et langetada otsus, milline auto on kõige parem, lapsed pööravad selles vanuses vanemate arvates tähelepanu ainult välisele ilule. Lapsevanemad leiavad, et 14-15 on see vanus, kus laps oskab anda adekvaatset tagasisidet. Nii väikeasulas kui ka linnades oli vähemalt üks antud seisukoha pooldaja.

„Kui sa mõtled mööblit või autot, siis ma leian, et tal puudub tehniline mõtlemine veel ja kogemused, et selliste otsuste juures kaasa rääkida. Ma olen lähtunud auto ostmise juures muudest asjadest ka kui ainult väline ilu.” (V4Vm);

„Tema ei jaga meil mitte midagi, ta on meil boheemlane. Ta elab teises maailmas, ta ei tea kunagi mis meil toimub. Teda kohe üldse ei huvita sellised asjad.“(V4Tln);

„Selliseid asju me ostame harva, me oleme pigem nn ökoloogised tarbijad kui majanduslikud tarbijad, oleme sageli teise ringi tarbijad. Suurte asjadega ongi siis nii, et need tulevad kuskilt teistpidi meieni, et me üldse ei kaalu mis marki jne. Aga ütleme, et mingid kodumasinad või tehnika, ütleme nii, et me üldiselt laste käest ei uuri.“ (V4Trt)

Erinevalt vanemate väljakujunenud mustriks olid pealinnas elavad lapsed üksmeelel, et vanemad ei kaasa neid otsustamisprotsessi pere suurostude tegemise korral. Lapsed tõid välja, et vanemad lihtsalt ostavad ära vajaminevad asja ja alles peale ostu informeerivad neid.

„Lihtsalt ostavad.“ (L1Tln);

„Nad tavaliselt ütlevad pärast, et ostime uue asja.“ (L2Tln);

Vähesemal määral koorus välja ka teine hoiak, et lapsi küll ei kaasata otseselt otsustamisprotsessi, kuid nad osalevad ostuprotsessis ja mõningal korral küsitakse ka nende arvamust, kui nad juba kaasas on.

„Ta lihtsalt osaleb meie ostuprotsessis aga siukest asja, et sellist asja ei ole, ei mis sina arvad.“ (V1Tln);

Kõige enam toetust leidis seisukoht, et vanemad küll küsivad laste arvamust, kuid arvestavad sellega teatud kaubakategooriate piires või teatud tootemadustest lähtuvalt. Näiteks tõid Väike-Maarjas elavad vanemad välja, et kui koju plaanitakse osta tooteid, mis on otseselt seotud lastega ja mõeldud neile või nende tuppa, siis pöörduvad vanemad laste poole ja kuulatakse ära nende seisukohad. Kui vanemad leiavad, et lapsel on huvi antud ostu juures osaleda, siis minnakse üheskoos poodi, pakkudes lapsele võimalust valida sobiv toode.

„See tähendab, et kui me ostame midagi endale, siis me nendega ei arutle sel teemal, aga kui neile ostame, siis Katre ikka ütleb oma sõna, mida tema tahab. Aga enda asju me ei aruta.“ (V3Vm);

Kõige rohkem järgisid seda suunda Tartus elavad pered, kes saavutasid selles osas üksmeele, sest nii lapsed kui vanemad tõid suuremas osas tõid välja, et pere suurostude juures arvestatakse pere kõigi liikmete arvamusega. Üheskoos plaanitakse pere puhkuse reisi sihtpunkt ning kui elektroonika või kodutehnika valimise juures ei oska laps kaasa rääkida tehniliste parameetrite osas, siis uuritakse, milline värvitoon on tema arvates kõige sobilikum.

„Seda ikka oleme küsinud, et kas meeldib või mis ta nii üldiselt asjast arvab. Ka kodu ostmise puhul jälgisime ühe aspektina lapse hinnangut erinevatele variantidele. Suuremate ja praktilisemate asjade tema arvamus küll nii suure osakaaluga ei ole, et see otsusele näiteks veto paneks, aga jõudumööda püüame ikka tema arvamusega arvestada, eeskätt mitme alternatiivi vahel valimisel.“ (V3Trt);

„Küsitavad, et kuhu seda arvutit panna ja et mis värvi osta näiteks /.../“ (L2Trt);

Sarnaselt aga vähesel määral leidsid ka pealinna ja väikeasula pered, et oluline on üheskoos arutada pere suuremaid oste, sageli valitakse isegi üheskoos soovitud toode välja.

„Ikka. Arutame koos läbi, mida võiks osta, valime välja selle, mis kõigile meeldib.“ (V6Vm);

„Tihti peale me lausa koos ostame, kui me selle teleka ostime, siis vaatasime koos.“ (V3Tln);

Nagu eelpool välja toodud, siis pealinna lapsed leidsid, et vanemad ei aruta nendega pere suuremaid oste, sellest tulenevalt ainult üks laps tundis, et vanemad kaasavad teda otsustamisprotsessi. Antud pere puhul oli tegemist olukorraga, kus isa on pidevalt tööl ja ema käib koos lapsega suuremaid oste tegemas.

„Me kahekesi ikka Luualaga, issi meil kogu aeg tööl. Oligi, et aasta alguses ostsime arvuti, siis arutasime, et mida osta ja kas ikka ostame ja siis ma ikka ostsin.“ (V5Tln);

Erandlikult ainult üks Tallinna lapsevanem tõi välja Lindstöm'i&Seybold'i (2004) poolt püstitatud argumendi, et tihti võtavad vanemad oma järeltulijaid nõuandjatena poodi kaasa.

„Tihtipeale me lausa koos ostame, kui me selle teleka ostsime, siis vaatasime koos. Vahest teavad lapsed paremini, näiteks arvuti puhul, et mis seal peab olema. Tihtipeale tasub rääkida, nad teavad palju paremini.“ (V3Tln);

Ka Ekström (2007) nendib, et vanemad õpivad mõnikord teadlikult laste kaudu viimaseid moeuudiseid ja uute tehnoloogiate vajalikkust ning käsitsemist.

Kui suurel määral lapsed osalevad tarbimises, on mõjutatud lapse ja vanemate suhetest. Lastel on rohkem mõjuvõimu sõprussuhetel põhinevas perekonnas kui autoritaarses perekonnas (Ekström 1995). Kindlat peretüüpi ei ole mõistlik määratleda väikse valimi juures. Retsipientide vastustest selgub, et valdavalt on tarbimisotsuste tegemisel kandev roll vanematel, kes lähtuvad oma autoriteedist. Lastega peetakse küll läbirääkimisi ja kaastakse otsustamisprotseduuri, kuid lõpliku otsuse langetavad vanemad. Siinkohal on välja toodud kaks ideaaltüüpi, kuid igas peres on nii sõprussuhetel kui autoritaarsusel põhinevad muustrid käigus, sageli vaheldumisi ja põimunult. Samas kaldub iga perekond ikkagi üht või teist mustrit eelistama.

4.2.3. Kool ja kodu laste ostuharjumuste kujundajana

Küsimusele, kes peaks last tarbijaks sotsialiseerima - kodu või kool - puudub selgelt ühele või teisele poole kalduv arvamus. Ühtselt peeti nii linnas kui ka maal kooli rolli vähem olulisemaks, kuid toodi välja, et koolis võiks olla selle jaoks vastavad tunnid, kus antaks lastele antud teemal ülevaade. Kodu roll on oluline, sest laps saab kodust raha ja käib pigem vanematega poes kui õpetajaga. Väga tähtsana nähakse kooli ja kodu omavahelist koostööd ja üksteise täiendamist, kooli peetakse kodu toetajaks. Olulist rolli mängib siinkohal ka iga lapse kodune olukord, laps, kes ei saa kodust vajalikke teadmisi, vajab just suuremal määral

kooli tuge. Mõne lapse puhul on kool olulisem kui mõne teise lapse puhul, lähtudes kodus valitsevast olukorrast ja vanemate suhtumistest seisukohtadest.

„Mina arvan, et mõlemad nii kodu kui ka kool mängivad olulist rolli.” (V3Vm);

“Kindlasti mõlemad – lastele on vaja põhitõdesid jagada mitme autoriteedi poolt, üksi ei tee siin midagi ära.”(V3Trt);

Uibu (2009) uuringust aga selgus, et vanemad nägid laste tarbimisteede harimisel põhirolli lapsevanemal. Lisaks töid vanemad väikeasulas välja murekoha, et ostuharjumuste kujundamisel on olulisel kohal ka vanemate sissetulek. Peres, kus ostuharjumuste juures tuleb arvestada igakuist sissetulekut ja enne suuremate ostude tegemist kaalutakse põhjalikult toote vajaduse üle, on kodu ostuharjumuste kujunemisele ühe suuna andnud. Teise suuna on saanud jõukamate perede lapsed, kes ei ole pidanud mõtlema esemete hinna üle ja analüüsima asja vajalikkust ning väärtust. Need lapsed ei teadvusta endale probleemi, et kõiki asju ei ole võimalik osta. Sellest tulenevalt leidsid lapsevanemad, et siinkohal mängib olulist rolli kool, kus igale lapsele lähenetakse individuaalselt ja üheskoos teadvustatakse ostuharjumustega seonduvat.

„Iga kodu jõukus on ju olulisem, kus on väga hea teenistus, ei ole see raha nii suur probleem.”(V9Vm);

Tegemist on intervjuueeritud vanemate tõlgendusega, milles peeti oluliseks ostuharjumuste kujunemisel pere majanduslikku olukorda ning sellest lähtudes on tähtis, et kool ja kodu teineteist täiendaksid.

4.3. Laste taskuraha kujunemine

Antud peatükis analüüsitakse lähemalt, kas lapsed saavad taskuraha ja kas peredes on kehtestatud kindlad taskuraha maksmise süsteemid, millest lähtuvad. Lisaks vaadeldakse laste seisukohti, kuidas nemad näeksid taskuraha saamise korda. Uuritakse, millistest allikatest lapse taskuraha kujuneb. Lõpetuseks tuuakse välja ka probleemid, mis seoses taskurahaga on esile kerkinud.

Laura Järve (2008) uuris bakalaureusetöö raames rahvusvahelise projekti ETF grandiprojekti nr 6968 “Lapsed ja noored kujunevas info- ja tarbimisühiskonnas” läbiviidud küsitlust „Noorte elustiil 2007“, millest selgus, et keskmiselt saavad poisid rohkem taskuraha kui tüdrukud. Poisid saavad kuus keskmiselt kaks korda rohkem taskuraha kui tüdrukud, vastavalt 546 krooni ja 249 krooni. Linnade võrdlemisel selgus, et Tallinnas elavad noored saavad

rohkem taskuraha kui Tartus elavad noored, nii nädalas kui ka kuus. Kuu taskuraha suurus erineb Tartu ja Tallinna vahel 1,5 korda.

4.3.1. Taskuraha saamise kord

Taskuraha andmise kord näitab suuresti vanemate suhtumist lastesse ning ka pere üldist kasvatusstiili, kas näiteks on kujunenud välja praktika, et taskuraha antakse pedagoogilistest eesmärkidest tulenevalt (päeva-, nädala-, kuuraha) või antakse raha kaootiliselt lapse küsimise peale.

2008.aastal läbiviidud intervjuudest Väike-Maarja vallas selgus, et sealsetel lastel puudub kindel taskuraha saamise kord, kuid taskuraha saavad 9 last 9-st. Ülekaalukalt paistis silma, et lapsed küsivad vanematelt raha siis, kui tekib vajadus või kui tahavad midagi osta, kindlat perioodilist taskuraha ei anta. Siinkohal on oluliseks mõjuteguriks vanemate sissetulek ja kasvatusstiil, millist taskuraha andmise süsteemi peavad kõige õigemaks. Üksikutel lastel on paika pandud kindel nädalasumma (L3Vm) ja kindel päevaraha (L2Vm,L3Vm), mida vanemad annavad, kuid lastele jäetakse lisaks kindlale taskurahale võimalus alati juurde küsida.

„Ema annab mulle raha, kui ma küsin.” (L4Vm);

„Jah, siis annan 25 krooni, kui küsib, ning siis kui oleme ostnud loterii pileteid, siis tema läheb vahetab need poes ära ja saab raha selle eest.” (V2Vm);

„Ema annab iga päev kümme krooni, kui rohkem on vaja siis küsin, kui näiteks toon leiba ja saia ka koju.” (L7Vm);

Päevasumma on paika pandud just peredes, kus on rohkem kui kaks last, sest nii on kergem taskuraha andmist organiseerida. Mitme lapsega peres, ei ole võimalik, kui kõik lapsed lihtsalt käiksid ja küsiksid, kui neil midagi vaja osta on või kui millegi järgi isu on. Kui on kehtestatud kindel taskuraha, peavad lapsed sellega arvestama.

2009.aastal läbiviidud intervjuud Tallinnas ja Tartus näitasid samuti, et kõikidele intervjuueeritud lastele antakse taskuraha, erinevus tulenes ainult sellest, millisest praktikast pered lähtusid. Esindatud oli enamik taskuraha andmise viise: nädala- ja päevaraha ning lihtsalt vastavalt vajadusele küsimine praktika.

Tartu pered lähenevad taskuraha andmisele rohkem pedagoogilises võtmes ja on täpselt paika pannud, kui pika aja peale ja kui palju taskuraha lapsed saavad. 5 vanemat 6st leidsid, et kõige sobilikum on anda nädalaraha, mille suurus võiks jääda vahemikku 25-30 krooni.

„Anname oma lapsele 25 krooni taskuraha nädalas, mille eest ta väisab koolipuhvetit ja ostab mõnikord toidupoest endale midagi meelepärast.“ (V3Trt);

Analüüsisides Jaaska (2006) bakalaureusetöö taustaandmeid selgub samuti, et tema valimi kohaselt saavad 7-8 aastased Tallinna ja Tartu lapsed enamik 25-50 krooni nädalas.

Pealinnas elavad pered, aga enamjaolt ei ole kehtestanud konkreetseid taskuraha andmise norme, vaid lähtuvad sellest, et kui lapsel on vajadus taskuraha järele siis ta küsib.

„Meil on õudsalt lahtine, vahest 25 krooni vahest 100. Kui ta küsib siis ma olen andnud.“ (V5Tln);

Eelmises osas selgus, et pealinnas elavad lapsed kulutavad oma taskuraha enamjaolt koolipuhvetis, mis võib mängida siinkohal võtmerolli. Vanemad ei näe põhjust, miks anda lapsele regulaarset taskuraha, kui see kulub ainult maiustuste ja jookide peale.

Ainult kaks Tallinnas elavat lapsevanemat tõid välja, et nende peres on paika pandud taskuraha andmise juures konkreetset reeglid.

„Väiksem saab kuskil 25 või 30 nädalas.“ (V2Tln);

Laura Järve (2008) uuringus linnade võrdlemisel selgus, et Tallinnas elavad noored saavad rohkem taskuraha kui Tartus elavad noored, nii nädalas kui ka kuus. Antud analüüsi juures see argument kinnitust ei leidnud. Üllatav oli aga tulemus, sest nii väikeasulas kui linnades on antud vanusegrupis lastele antav nädala taskuraha peaaegu sama.

„Ütleme, et alguses oli meil nii, et 35 krooni nädalas /.../.“ (V3Vm);

„Tavaliselt 25 ja vahel 30.“ (L2Tln);

„Anname oma lapsele 25 krooni taskuraha nädalas, mille eest ta väisab koolipuhvetit ja ostab mõnikord toidupoest endale midagi meelepärast.“ (V3Trt);

Väga oluliseks pidasid taskuraha andmist Tartus elavad vanemad, kes kasutasid taskuraha andmise juures õpetlikku fooni. Lähtuvad just sellest, et laps peab õppima tunnetama raha väärtust ning oskama ise oma rahaga ümber käia ja ajaline mõõde annab võimaluse planeerida, kuidas saada hakkama selle rahaga kuni päevani, mil tuleb uus raha.

„Võib-olla ta natuke ongi pedagoogiline ka, et me oleme üritanudki just selle sama raha kulutamise näidata, et näed ostsid nüüd endale seda ja seda maiustust, aga tegelikult

oleksid selle raha eest saanud ... või siis oleksid näiteks odavamalt ostnud või oleksid kogunud, siis võiksid juba osta selle eest selle huvitavama asja. Aga no üldjuhul nad ikkagi ei suuda väga planeerida.“ (V4Trt);

Pealinna lapsevanemad tõid samuti välja, et taskuraha andmisega õpivad järeltulijad rahaga ümber käima ja tunnetama raha väärtust, kuid palju olulisemaks pidasid nad taskuraha andmist lähtuvalt vajadusest, kuna lastel on pikad päevad ja saavad tasuta süüa ainult ükskord päevas, siis rohkemate söögikordade eest peavad lapsed ise raha välja käima.

„See on nii suhteline. Iseenesest annaks temale rahaga arveldamise oskuse /.../“ (V4Tln);
“See sõltub, kuna Margaretil on nii pikad päevad, muusikakool ja trennid, ma teen talle võileibu kaasa küll, aga mingi raha peab tal olema /---/ praegu lähme veerand kaheksa kodust ära ja siis ta jõuab mingi kuus või seitse, sellepärast on oluline, et lapsel oleks raha.” (V2Tln);

Maa vanemad leidsid üksmeelselt, et Väike-Maarjas ei ole taskuraha olemasolu eriti oluline, sest peale maiustuste ja jookide nende arvates midagi osta ei ole, kuid sellest olenemata õpib laps ikkagi raha omades kulutusi tegema ja säästma. Üheks põhjuseks, miks lapsvanemad antud valimis kindlat taskuraha andmise süsteemi ei ole juurutanud, võib olla soov piirata liigset magusa ostmist. Kui laps küsib raha väiksemate summade piires, siis on vanematel selgem ülevaade, kuidas laps rahaga ümber käib ja mille tarbeks kulutab.

„Ei pea oluliseks anda siin Väike-Maarjas raiskamiseks raha. Kui ta käib mingitel üritustel, siis tal on taskuraha olemas.“ (V9Vm);

Kui analüüsida vanemate sotsiaaldemograafilisi andmeid, siis selgub, et respondendid linnades on enamjaolt kõrgharitud, erinevalt väikeasula vanematest, mille tõttu võib põhjendada, miks vanemad maal ei maininud kordagi taskuraha andmise juures pedagoogilist aspekti. Väikeasula vanemad pidasid hoopis olulisemaks säästlikku eluviisi, et lapsed õpiksid koguma.

Huvitav tähelepanek on see, et lapsed Väike-Maarja kandis, kes ei saanud kindlate reeglite järgi taskuraha, just soovivad seda. Kõige meelepärasemana näevad lapsed, kui saaksid terve kuu summa korruga kätte(L2Vm, L1Vm, L6Vm), lisaks on lapsed huvitatud ka nädala-summast (L3Vm) ja päevasummast (L4Vm, L7Vm). Üksikutel juhtudel sooviti raha saada küsimise süsteemi järgi (L5Vm, L7Vm), kuidas juba harjutud on. Lapsed linnades aga olid enamjaolt rahul vanemate poolt seatud korruga, et saavad taskuraha korra nädalas (L1Trt, L2Tln, L3Ta, L4Tln, L5Tln, L5Ta, L6Ta, L6Tln). Üksikud lapsed linnas aga soovisid saada

taskuraha üks kord kuus (L1Tln, L3Tln) ja kaks last olid huvitatud päeva summast (L2Trt, L4Trt).

„Kuu alguses 500 krooni.” (L2Vm);

„Ma tahaksin saada kuu taskuraha 1000 krooni.” (L1Tln);

Lapsed väikeasualas ei taha sõltuda vanematest, ebamugav on iga päev vanemate käest raha küsida. Kõige meelepärasem oleks saada kindel kuu- või nädalasumma, aga oluline on ka, et säiliks võimalus vanemate käest küsida. Linnas elavad lapsed olid vanemate poolt seatud lahendusega rahul, vaid mõnel üksikul juhul oleksid lapsed olnud huvitatud kuu taskurahast. Lapsi võlub ilmselt summa suurus, korraga rohkem raha omada on ihaldusväärne. Samas tõi üks respondent välja, et kui ta saaks terve kuu taskuraha korraga kätte, siis ta raiskaks selle kohe ära ja peaks kuu lõpuni oleme ilma rahata.

„Ei mulle täitsa meeldib, et ma saan nädala taskuraha, sest kui mul oleks kuu taskuraha siis ma raiskaks selle kohe ära.“ (L2Tln);

Kui palju vanemad taskuraha annavad ja millise süsteemi järgi, on iga pere enda otsus. Nagu eelnevalt selgus, siis palju sõltub sellest, milleks raha kulub ning millised väärtushinnangud ja võimalused perel on. Vanemad aga leidsid üksmeelselt, et last on mõistlik õpetada rahaga arveldama.

4.3.2 Taskuraha kujunemise allikad

McNeali (1998) uuringu järgi kujuneb laste (4-12) taskuraha viiest allikast: taskuraha vanematelt, kodutööde tegemise eest teenitud raha, kingitused vanematelt, kingitused lähedastelt ja töötades väljaspool kodu. Järgnevas alapeatükis vaatan lähemalt, millistest allikatest saavad uuringus osalenud lapsed veel raha peale vanemate poolt antava taskuraha.

Lisaks vanemate antud taskurahale kujuneb laste taskuraha enamasti kingitustest. Tänapäeval on populaarne, et lastele kingitakse raha. Intervjuudest väikeasualas selgus, et laste omavahelisteks kingitusteks on kujunenud ümbrikud koos rahaga, lisaks ootavad lapsed sugulastelt /vanematelt samuti kingitusteks raha. Tallinnas ja Tartus elavad pered tõi aga välja, et üha rohkem kingitakse omavahel kinkekaarte.

„Kindlasti kingitused, hästi palju kingitakse tänapäeval raha, mida nad ise nii ootavad.” (V2Vm);

„Sõbrad on toonud neid kinkekaarte, nendega saan mänguasjade poest asju osta.“ (L3Tln);

„Sel aastal tütar sai 8 ja siis oligi, et kui varem oli ta saanud pigem selliseid asju, siis nüüd enamik külalisi, kes tõi raha või kinkekaarte. Ühest küljest see nagu üllatas, et kergema

vastupanu teed minek, et sada krooni kingitakse, samas on see aga tore ka, et lõpuks ta siis läks ise poodi ja ostis omale selliseid raamatuid ja asju, mida tahtis.“ (V4Trt);

Peredes maal on kasutusele võetud ka rahakassa, kuhu vanemad panevad sente ja väiksemaid rahatahti, mis taskusse on jäänud. Lapsed saavad aga võtta kassast omale jäätise ja maiustuste ostmiseks vajamineva raha. Linna peredes aga ei ole üldiselt kasutusele võetud rahakassasid, ainult üks Tallinnas elav vanem (V2Tln) mainis rahakassat.

„See on täitsa niimoodi, et mis kuskil jälle on jäänud, mingid sendid taskust ja siis saab sinna panna. Vahest paneb sinna ka vanaema ja vanaisa käest saadud raha.” (V5Vm);

Üksmeelselt leidsid lapsevanemad nii maal kui linnades (Tallinn, Tartu), et kodutööde eest ei ole õige maksta lastele raha. Vanemad selgitasid, et praktilises mõttes võib kohati selline süsteem olla mõningane motivaator, kuid üldises plaanis on selline süsteem vastuvõetamatu. Koristamine, õppimine, vanemate aitamine jms tegevused kuuluvad perekondlike kohustuste hulka, mis teenivad pere ühiseid huvisid. Selliste kohustuste tasustamine pärsiks oluliselt laste sotsiaalset vastutustunnet ühiste väärtuste loomisel ja hoidmisel ning tekitaks tulevikuks ka põhjendamatu ootust, et iga nende liigutus või tegu peab olema kellegi poolt tasustatud. Kui vanemad ei saa kodutööde tegemise eest taskuraha, miks peaksid lapsed saama, esitati väikeasula retsipientide poolt küsimus.

„Oma toa koristamine ja kodu puhtana hoidmine on Liisa kohustus, selle eest me küll ei maksa lapsele.” (V1Vm);

„Vot seda ma kohe üldse ei poolda, meie peres ei ole ükski laps ei nõude pesemise ega oma toa koristamise eest raha saanud.” (V5Trt);

Antud valimi puhul regulaarne taskuraha andmise süsteem kodutööde eest puudub, üksikutel juhtudel vanemad nii väikeasulas kui Tartus on hooajati maksnud suuremate kodutööde tegemise eest raha, mis ei ole rutiinne nagu oma toa koristamine.

„Mõnikord annavad, kui ma näiteks suvel puid vedasin.” (L4Vm);

„Ma ei tea. No muru pidi ära riisuma ümber maja, siis sai 25, et kui muru oli niidetud ja vaalud maas, siis kuskil 20 ja 25, siis Artur oli ikka nõus sellise tasu eest igasuguseid töid tegema.” (V1Trt);

„...järgmine päev annab ema mulle raha. Siis kui ma olen midagi head teinud kodus. Noh, me oleme väljas käinud koristamas.” (L2Trt);

Väikeasulas Väike-Maarja omab enamik vastanutest oma majapidamist, mille juures tuleb teha palju erinevaid kodutöid. Seega tuleb lapsi motiveerida kodutöid tegema ja nende tegevusi väärtustatakse magusaga. Töötegemist võetakse kui sündmust, mis vajab premeerimist.

„Nad annavad siis kommi.” (L7Vm);

„Nad ostavad midagi, kas jäätist või midagi.” (L8Vm);

McNeal (1998) tõi oma uurimuses välja, et peamiselt moodustub lapse taskuraha kodutööde tegemiste eest saadud tasust, mis aastatega võrreldes on kõige enam suurenenud. Antud valimi puhul selgub, et lapsed ei ole kunagi rutiinsete kodutööde tegemise eest raha saanud. Vanemad maal leidsid, et kui üheskoos kodus tehakse mõni suurem töö, siis pärast töötegemise lõppu tehakse koos preemiaks midagi, näiteks suvel grillitakse või talvel minnakse välja sööma.

Lastel puudub kodutööde tasustamise juures ühtne nägemus. Maal elavatele lastele on taskuraha saamine kodutööde tegemise eest oluline, nad näevad siinkohal võimalust teenida taskurahale lisa. Nende nägemusest lähtudes selgus, et nad tahaksid saada näiteks koristamise eest 10-st kroonist 100-kroonini. Erandina oli ka üks Tartus pärit laps sama meelt.

„50-krooni poole maja ja 100-krooni terve maja koristamine, nõude pesemine 40 krooni.” (L2Vm);

„10 krooni nõudepesemise eest ja toa koristamise eest.” (L7Vm);

„Ma ei tea, ma arvan, et oma toa koristamise eest ma ei tahagi. Aga kui ma näiteks nõusid pesen, siis võiks saada 15 krooni ja kui ma terve maja ära koristan, siis tahaks küll 25 krooni saada.” (L5Trt);

Pealinnast pärit lastel olid nõudmised natuke suuremad:

„Kui ma pesen nõusid, sest ma pean ikka ju kõik ära pesema siis ma ei tohiks saada mingi 10 krooni, peaks saama 20.” (L1Tln);

„Päevas, kui ma näiteks kõik ära koristan ja siis nõusid ka pesen, siis tahaks kuskil 300 saada.” (L3Tln);

Üksikud lapsed leidsid, et lapse kohustus on osaleda kodutööde tegemises, aidata vanemaid, kuid eriti rõhutasid, et nemad peavad ise hoidma oma tuba korras.

„Ma saan aru, et see on minu kohustus koristada oma tuba ja koristada enda järgi.” (L1Vm);

„Ma ei tea, ma arvan, et oma toa koristamise eest ma ei tahagi.” (L5Trt);

Lapsed on huvitatud ka erinevatest preemiast raha asemel:

„/---/ mõnikord on ka niimoodi, et nad lubavad mu arvutisse kui ma teen ära või tahan hilja mõnda saadet vaadata, nagu näiteks täna on Eurovisioon, ma tahan seda vaadata.” (L4Trt);

Üks laps pealinnas tõi välja, et tal puudub otsene vajadus nõusid pesta, sest selle töö teeb ära nõudepesumasin.

„Ma ei tee eriti koduseid töid, meil on nõudepesumasin ja ei ole vaja nõusid pesta.” (L4Tln);

Sarnaselt kodutööde tasustamise osas jätkub sama muster ka laste õppe edukuse juures. Vanemad olid seisukohal, et lastele hinnete pealt taskuraha andmise viis on väär, sest

õppimine on laste töö. Respondendid pööravad õppimisele ja tulemustele tähelepanu, aga nad ei arvuta hinnete väärtust ümber rahasse, näiteks küpsetatakse veerandi lõpu puhul ühiselt kook või plaanitakse puhkusereis vaheajaks.

„Pigem on hinnete eest see, et teeme üheskoos midagi. Käime kuskil ja oleme. Niimoodi me ei ole maksnud, et kui nüüd oled tubli siis saad niipalju raha.” (V3Vm);

„Ma ei leia, et ma peaks lastele maksma, et nad hästi õpiksid. Preemia lastele on see, et nüüd mitu aastat järjest oleme perega sõitnud talvevaheajal kuhugi sooja kohta, seda nad kõik ootavad ja see ongi nende preemia. Ja üks viimase koolipäeva või siis esimese koolipäeva puhul oleme kooki sünninud või siis koos midagi ette võtnud näiteks kinos käinud.“ (V5Trt);

„Siis on variant, et küpsetan koogi. Isegi me ei osta kooki vaid üldiselt on nii, et ma teen koos plikadega kooki.“ (V6Trt);

Analoogne antud uurimusega on Uibu (2005) analüüs, milles toodi samuti välja, et vanemad ei rakenda taskuraha maksmist hinnete pealt, tegemist oli 7-10-aastaste laste vanematega.

„Ainult ühe vastaja puhul oli seatud taskuraha sõltuvusse keskmisest hindest. Sellist taskuraha andmise meetodit ei pidanud ükski teine vastaja põhimõtteliselt õigeks” (Uibo 2005). Ehkki uurijad (McNeal 1998) rõhutavad peredes just raha jagamise süsteemi keerulisemaks muutumist.

Üks lapsevanem maal (V7Vm) ja kaks Tartus elavat ema (V1Trt, V2Trt) pidasid oluliseks maksta lapsele taskuraha hinnete pealt. Süsteem maal oli paika pandud nii, et kui mööduval nädalal olid hinded korras olnud, siis sai uue nädala alguses 50-75 krooni. Ülejäänud vanemad ei pidanud oluliseks maksta lapsele õppimise eest raha, tuues välja, et lapse kohustus on õppida. Teise lapse puhul oli süsteem selline, et omavahel oli sõlmitud lapse ja lapsevanema vahel isegi kirjalik leping: *„Meil on üks selline leping, kus kõik ilusti kirjas ja allkirjad all. Artur jooksvate hinnete eest ei saa tasu, aga veerandi lõpus, kui tal on kõik viied, siis saab 1000 krooni, kui aga üks neli, siis 200 krooni maha, ning selline ametlik asi.“ (V1Trt)*

Linnas elavad lapsed leidsid, et hinnete eest tasu saamine ei ole nende jaoks oluline. Üks laps Tallinnas selgitas: *„Ma ei tea, ma saan selle 25 krooniga nädalas väga hästi hakkama.“ (L4Tln).* Erinevalt linnalastest tahaksid aga maalapsed hinnete eest veel enam taskuraha saada ja peavad hinnete tasustamist olulisemaks kui kodutööde tegemise tasustamist. Tunnistuse eest tahaksid lapsed saada 50-st kuni 100 kroonini.

„Kui neljad siis 90 krooni, kui kõik viied siis 100 krooni.” (L2Vm);

„Tunnistuse eest tahaks saada 100 krooni.” (L5Vm);

Üheks suureks taskuraha kujunemise allikaks on ka vanavanemate rahakott. Lastelastele ei anta raha mitte ainult tähtpäevadel, vaid näiteks premeeritakse tunnistuse saamist või tänatakse seeläbi küllatulemise eest. Mitte kõik vanavanemad ei anna raha niisama, osa on kasutusele võtnud pedagoogilise aspekti, antakse lapsele mingi kindel töö teha, mille ära tegemisel saavad teatud summa. Siinkohal on huvitav nüanss aga see, et vanavanemad annaksid selle raha nagunii lapsele, kuid jätavad mulje, et tänavad lapsi hoopis tehtud töö eest.

„Vanaema annab ikka tunnistuse saamise puhul raha, 200 krooni.“ (L5Trt);

„Ei ole, aga ükskord mu vanaisa pani õue seda teerada ja siis ma aitasin teda ja ta andis mulle selle eest 100 krooni.“ (L4Trt);

„Selline asi aga on küll, et kui nad maal vanaema-vanaisa juures näiteks peenraid rohivad või puid laovad, siis vanavanemad annavad neile ikka raha. Aga see on ka nii, et tegelikult kui nad ka midagi ei teeks, siis nad ikka annaks raha, et see nagu kavalus ka.“ (V5Trt);

Ligi pooltel lastel oli olemas oma pangakaart, mida aga ükski laps otseselt ei kasutanud. Laste pangakontole panevad vanemad näiteks kingitusteks saadud raha või siis vanavanemate käest saadud raha, lisaks kannavad ka vanemad igakuiselt sinna mingi summa.

„Tal on tegelikult ka pangakaart, kus ta 200 krooni saab kulutada, aga minu teada ta ei ole käinud niimoodi. Iga kuu ma kannan sinna mingi 100 krooni, mida ta võiks kasutada, aga ta ei kasuta.“ (V2Tln);

„Kunagi Martiga tegime nii, et 50 krooni kuus kaardile, kuid Marti ei ole seda üldse kasutanud, esimese klassi alguses olid sagedased selle kadumised, nüüd ta ei teagi vist enam kus see kaart on, kui raha tiksub sinna edasi iga kuu.“ (V6Vm);

Vanemad on proovinud erinevaid lähenemisi taskuraha andmise juures, kuid pangakaart sellises vanuses ei ole ennast õigustanud, küll unustavad lapsed koodi või kaotavad kaardi. Seega eelistatakse anda lapsele ikkagi sularaha.

Antud teema lõpetuseks tsiteerin üht lapsevanemat, kes juhtis lapse tähelepanu sellele, et raha koguda on kasulik:

„Meil alles oli üks tore juhus, et oli aega ja siis näitasin Kellyle tema pangakontot, et mida seal kõike teha saab, vaatasime seal siis palju ta see kuu raha on saanud ja mida kulutanud, ning siis seal oli ainult üks summa, et +1 krooni kopikatega ja siis ta küsis, et mis raha see on? Kui ma talle seletasin, et see on see raha, mida sa saad panga poolt ja et seda summat arvestatakse selle järgi, kui palju sul kaardi peal raha on, et mida rohkem raha, seda rohkem pank sulle ka raha juurde annab. Vot see oli tõeline motivatsiooni pakett, nagu öeldakse, nüüd ta tahab aina rohkem raha koguda, et pank talle ikka rohkem maksaks.“ (V5Trt);

Kui küsiti laste käest, kas neile meeldib koguda või kulutada, siis ilma mõtlemata leidsid lapsed, et neile meeldib koguda. Oli ka üksikuid vastajaid (L4Vm, L2Tln, L4Tln), kes pidasid olulisemaks kulutamist. Kuigi lastel puudub kindel eesmärk, mille jaoks nad koguvad, peavad

nad kogumist oluliseks. Üksikud lapsed on seadnud omale kindla eesmärgi, mida nad kogutud raha eest osta tahavad.

„Vahepeal kogun ja siis ostan midagi suurt omale, näiteks mõne lauamängu.“ (L4Trt);
„Praegu kogun, et osta omale puldiga lennuk.“ (L3Vm);

Kui küsida lapsevanemate käest, mida peavad nemad kõige õigemaks laste taskuraha kulutamise juures, siis sarnaselt lastega toovad lapsevanemad ülekaalukalt välja, et lapsed võiksid raha koguda, et osta midagi suuremat ja meelepärast. Huvitava tähelepaneku töid välja väikeasula lapsevanemad, et kui laps ostab omale midagi kogutud raha eest, siis hoiab ta seda palju rohkem. Vanemate kingitud asjad unustatakse sõprade juurde ja/või lähevad kiiremini katki.

4.3.3. Probleemid taskurahaga

Üllatav oli tulemus Pajula (2008) analüüsis väikeasuala laste ja lastevanematega, kust selgus et lapsed ei puutu koolis kokku taskuraha puudutavate temadega. Omavahelistes vestlustes ei räägita, kui palju keegi taskuraha saab. Samuti ei leidu lapsi, kes uhkustaksid oma rahaga. Lastel puudub teadmine, kui palju nende klassikaaslased ja sõbrad taskuraha saavad. Sellest lähtuvalt ei oska lapsed pressida raha välja väitega, et näiteks Mart saab nii palju, miks mina ei saa. Lastel ei ole taskuraha kaduma läinud, nad ei kirjeldanud ühtki juhtumit vanemate klasside õpilastega, kes nooremalt raha välja pressivad. Siinkohal võis mõne lapse puhul mängida rolli ka hirmutunne, et sellistest juhtumitest ei tohi rääkida, või oli tegemist lapsega, kes teisi kiusab ja sellest tulenevalt ei söandanud vastavast probleemist rääkida.

Kui paluti vanematel maal meenutada, kas lastel on taskurahaga seoses koolis probleeme olnud, siis pikemalt mõtlemata vastasid nad samuti eitavalt. Vanemad ei tea, et lapsed oleksid rääkinud teiste laste rahaga uhkustamisest ja/või raha kadumisest.

„Mina ei tea küll, et midagi oleks olnud. Ta ei ole öelnud ka., et keegi saaks rohkem ja eputaks oma rahaga, mina vähemalt ei tea.“ (V4Vm);

Tartus ja Tallinnas 2009. aastal läbiviidud intervjuude tulemused ei ole enam nii positiivsed. Pooled lapsed on teadlikud, kui palju nende kaaslased taskuraha saavad, ja julgevad tunnistada, et on koolis kokku puutunud taskuraha puudutavate probleemidega. Peamiseks mureallikaks on läbi lapsesuu olukord, kus kaaslased uhkustavad suure summa rahaga, vahemikus 100-500 krooni.

„Üks tüdruk meie klassist, ta nimi on Mirjam ütles, et täna ma sain 100 krooni ja läks kohe koolipuhvetisse.“ (L3Trt)

„No, näiteks tuleb ütleb, et ema andis mulle 500 krooni. No ütlevad lihtsalt, et ... no nad lihtsalt valetavad. Näiteks räägib, et talle osteti Ford Mustang GT. Ütles, et see maksis 400 000.“ (L2Trt)

Üks Tartus elav laps, kes ise on pärit keskmiselt jõukast perekonnast, kirjeldas vanemale sellist olukorda, kus üks poiss tema klassist tegeleb nn „sõprade ostmisega“. Siinkohal on aga huvitav see, et laps ise ei rääkinud sellisest olukorrast midagi, kuid vanem lisas kiiresti juurde, et lapsele ei lähe sellised asjad korda ja oskab tänu sellele paremini sõpru valida.

„/--/ siin oli tal üks poiss Meelis, et ta olevat ostnud rahaga oma sõpru ära. Tema juurest kohe niimoodi, et tule nüüd, lähme puhvetisse, et ma ostan sulle seda ja teist, aga ära selle poisiga, noh Markoga, tegemist tee. Et ta saab juba ise ka aru, et rahaga ei ole nagu mõtet osta sõpru ära. Et see ei ole hea, see ei ole õige sõprus.“ (V2Trt)

Ühe põhjusena võib välja tuua jällegi valimi erinevad asukohad, et tegemist on ühelt poolt väikese kohaga, kus perede rahalised sissetulekud ja laste taskurahad on enamjaolt võrdsed. Teisalt linnakoolid, kus lapsed on erinevatest majapidamistest, kus vanemate palgatasemed on ühest äärmusest teise. Sellest tulenevalt on ka erinevus laste taskurahas ja olemasolevates asjades, millega lapsed teiste seas silma paistavad.

4.4. Majandusliku olukorra mõju laste taskurahale

Otseselt 2009.aasta kevadel tehtud intervjuudest ei joonistunud välja, et riigis valitsev kehv majanduslik olukord avaldaks mõju pere ostuharjumustele ja laste taskurahale. Sellest tulenevalt lisasin intervjuude lõppu antud teemat puudutava küsimuse, kas vanemad tajuvad majanduslanguse mõju ning kas see avaldub ka laste taskurahale.

Vanemad aga tõid välja, et see summa, mida nad laste taskuraha peale kulutavad on nii minimaalne, et seda ei mõjuta majanduslik olukord nii kuigipalju. Respondendid tõid välja, et pigem mõjutab majanduse langus seda, et perel ei ole võimalik üheskoos nii palju asju teha ega reisida.

„Meil on need summad nii väikesed, et praegu ei mõjuta.“ (V1Tln);

„Taskuraha see ei mõjuta, aga see on üldiselt meie elu mõjutanud, me ei saa enam nii uhkelt reisida /.../“ (V1Trt);

Kõige suuremaks muutuseks pidasid vanemad seda, et on hakanud jälgima ja analüüsima oma oste nende vajalikkuse printsiibist lähtuvalt.

„Aga üks üldises plaanis ikka vaatame, mida ostame ja suuremate ostude korral ikka kaalume asja vajalikkust.“ (V5Trt);

„/.../ kuid ma pigem arvan, et see mõjutab pere üldist ostlemist, mida ja kui palju tasuks ikka tarbida. Kas me peame ostma just seda kõige kallimat juustu ja sinki või saame hakkama ka mingi muuga. Ma arvan, et pigem on selline suhtumine tulnud.“(V6Trt);

„Praegu ei ole veel mõjutanud, üks näis, üks ma ikka kokkuhoidlik proovin olla, ilmaasjata ikka ei osta.“ (V5Tln);

Lastel aga palusin alustuseks oma sõnadega defineerida terminit majanduslangus, et saada ülevaade, kas lapsed on teadlikud ühiskonnas toimuvast ja kuidas nad seda olukorda tajuvad.

Järgnevalt mõned näited laste definitsioonist terminile majanduslangus:

„Ma ei tea. Mingi kriitiline olukord ja selles on süüdi Andrus Ansip ja president ja linnapead, kuna nemad lobisevad kogu aeg seda juttu välja ja nad ei täida ka seda, sellepärast ongi majanduslangus selline ja ma ei saa neid asju, mida ma tahaksin.“ (L1Tln);

„Et raha pole eriti nagu pankrot.“ (L3Tln);

„Inimestel on vähem raha ja nad peavad rohkem tööd tegema.“ (L4Trt);

„See on see, et raha on hästi vähe, umbes sama mis majanduskriis. See tähendab seda, et inimesed saavad vähem raha ja neid vallandatakse, sest neid ei ole lihtsalt enam võimalik seal pidada.“ (L6Trt);

Seejärel küsisin laste käest, kas nad tunnetavad, et selline majanduslik olukord kuidagi neid mõjutab. Siinkohal jagunesid laste arvamused kaheks; üks osa lapsi olid veendumusel, et neid see kuidagi ei mõjuta, sest nemad ei saa palka ja see kohe üldse ei puutu neisse. Üks laps (L6Trt) tõi välja, et „ehkki see võib muutuda selliste laste väga suureks mureks, kes kõike tahavad, siis nad saavad hästi vihaseks“. Ülejäänud lapsed aga tundsid end mõjutatud, eelkõige olid nad kindlad, et saavad selle tõttu vähem raha ja asju ning ei tohi ka poes omale kõike nõuda.

„Ma ei saa enam niipalju asju endale ka osta.“ (L2Tln);

„Ma arvan, et ma saan sellepärast vähem raha mõnikord.“ (L4Trt);

„Ei tohi väga palju raha kulutada.“ (L4Tln);

Üheski peres, kus intervjuud läbi sai viidud, ei ole kokkupuudet olnud palgakärpe ega koondamisega, millest tulenevalt tõid vanemad välja, et nad ei ole oma nahal saanud tunda päevakajalise olukorra valupunkti. Sellest tulenevalt ei ole ka pereringis toimunud arutelusid, millega on täpsemalt tegu ja mis see endaga kaasa toob. Laste vastustest aga peegeldus, et küllaltki suur informeerituse tase, mis tähendab, et koolis või kodus on antud teemal juttu

olnud. Samas võisid lapsed olla ka kuulaja rollis, kui vanemad kodus päevakajalisi sündmusi arutasid.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Antud töö raames esitan järelduste ja diskussiooni osa koos, et tekiks terviklik arutelu, mis johtub teoreetilisest raamistikust ja empiirilistest tulemustest ning mis on asetatud laiemasse sotsiaalsesse ja kultuurilisse konteksti. Järelduste osa on ülesehitatud uurimusküsimuste põhiselt, mis tähendab, et järgnevalt vaatlen lähemalt laste poeskäimise aktiivsust ja tarbimisharjumusi ning peamiselt laste taskuraha kujunemise ja kasutamisega seonduvaid teemasid. Töö tulemuste all vaatlesin nii linna kui väikeasula lapsi ja lapsevanemaid koos, et joonistuksid välja erinevad mustrid, sarnaselt struktureerin ka järelduste osa, et tekiks ühtne terviklik pilt.

Käesoleva uuringu põhjal tehtavaid järeldusi ei ole võimalik üldistada kõigile uuritavatega samas vanuses olevatele Eesti linnade ja väikeasulate lastele ja lastevanematele, kuid mõningaid üldiseid tendentse võimaldab see siiski määratleda. Lisaks ei ole võimalik teha kvantitatiivseid järeldusi, kuna tegemist on tagasihoidliku kvalitatiivse valimiga, mida võib küll Eestis oma valdkonnas pidada üheks esimeseks kvalitatiivseks otseselt laste taskuraha puudutavaks uuringuks.

Eesti on jõudnud nn tarbimisajastu kiirteele, kus indiviidil on võimalus valida erinevate toodete vahel. Tänapäeva lapsed saavad tarbijateks rutem kui varasemad generatsioonid, kasutades näiteks meediat enda huvides ära. Meie kultuuris on käsitletud lapsepõlve süütuse ja puhtuse ajana, mis on viimastel aastakümnetel sotsiaalteadlased mõtisklema pannud, sest ühiskondlike muutuste tõttu on lapsepõlve tähendus teisenemas. Muutuste peamiseks mõjuteguriteks on mõisted „infoühiskond”, „massikultuur”, „tarbimiskultuur” jne. Lähtudes sellest on kahe Eesti suurlinna ja väikese alevi põhjal tehtud uuringutulemused olulised meie suhteliselt noores ja kiiresti muutuv tarbimiskultuuris.

Enne seda, kui lapsed õpivad lugema, kirjutama või arvutama, on nad juba aktiivsed tarbimismaastikul (Roedder John & Peracchio 1993). Antud magistriöö raames puutume kokku lastega, kes kuuluvad Piaget' järgi konkreetsete operatsioonide astmesse ja Roedder John'i (2002) tarbijaks sotsialiseerumise faasidest tulenevalt kvalifitseeruvad analüütilisse

faasi (7-11 aastat). Lapsed aga ei oma esmast poe- ja rahakogemust mitte ainult teatud universaalsesse arenguetappi jõudmise tõttu, vaid siinkohal on oluline kohalike sotsiokultuuriliste faktorite mõju: koolitee alustamine, iseseisvalt linnaruumis liikumine, suurem iseseisvumine vanematest võrreldes nt lasteaialapsega - kõik see tekitab vajaduse omada taskuraha.

Laste poeskäimise aktiivsus

Tallinnas elavate vanemate intervjuudest selgus, et nemad võimaldavad lapsel iseseisvalt linnaruumis viibimist suhteliselt vähe. Üheskoos sõidetakse hommikul kooli/tööle ja ühiselt saabutakse õhtul koju. Tartu ja väikeasula lapsevanemad on aga pigem seda meelt, et II klassi laps on juba mõningast oma raha omav ja vanemate poolt nii vastutusvõimelisena nähtav indiviid, et teda enamjaolt lubatakse üksi poodi nii isiklikke väikesi asju ostma kui ka perele teinekord üht-teist vajalikku tooma. Uuringust kujuneb välja vastandus, et Tartu ja väikeasuala vanemate seisukohad on sarnased ja vastanduvad Tallinnale, mis võib tuleneda ilmselt elukoha suurusest, logistikast ning infrastruktuurist, millest lähtuvalt kujundavad pered oma elustiili ja millest johtuvad laste tarbimiskogemused.

Enamik antud uuringus osalenud Tallinna peredest aga olid oma kodu rajanud kesklinnast võimalikult kaugemale, kuid lapsed käisid koolis kesklinna vahetus läheduses, mis viitab aga praktikale, et kui teise-kolmanda klassi last ei julgeta üksi lubada linnaruumi, siis sõltub laps vanematest nii kooli minemise kui koju tulemise osas. Seega, paljudel lastel pealinnas ei ole logistiliselt ega vanemate poolt paika pandud reeglitest lähtuvalt võimalik üksida poodi või kaubanduskeskusesse minna. Tartu perede puhul paistis aga silma, et kui pere elas Karlova linnaosas, siis käis laps Karlova Gümnaasiumis, või näiteks pered, kes olid oma kodu rajanud Tähtvere elurajooni, siis lapsed käisid kodu lähedal Miina Härma Gümnaasiumis. Antud valimist tulenevalt võib nentida, et Tartu pered on korraldanud oma igapäevaelu nii, et kodu asub laste koolile võimalikult lähedal, mis viitab sellele, et ka pere väiksemad saavad iseseisvalt kooli ja kodu vahel liikuda, millest tulenevalt lapsed väikeasulas ja Tartus viivad taskuraha esmajärjekorras kodu ja kooli lähedal asuvatesse kauplustesse, pealinnas aga koolipuhvetisse. Eelnevat üldistust ei saa loomulikult üle kanda kõikidele Tartu peredele, tegemist on ainult antud valimist tuleneva järeldusega. Siinkohal on oluline valimi homogeensus. Kui näiteks oleks uuringus osalenud pere, kes elab Mustamäel ja laps käib

kodu vahetus läheduses koolis ning väisab tee peal poodi, tooks selline elustiil uuringusse sisse hoopis uue tahu ning sarnaneks pigem Tartu vanemate praktikaga.

Lisaks on üheks oluliseks teguriks laste tarbimiskogemuse kujunemise juures vanemate hoiak ümbritseva keskkonna suhtes. Kui Väike-Maarjas ja Tartus elavad vanemad tajuvad end ümbritsevat pigem turvalise ja lapsesõbralikuna, siis pealinna lapsevanemad märkavad enda ümber ohte, mis mõjutab nende elustiili ja vähendab laste vabadust viibida iseseisvalt linnaruumis.

Laste tarbimisharjumused ja võim vanemate ostuotsuste üle

Uuringust selgus, et lapsevanemad maal lubavad lastel poes asju valida, väikeasula peredes ei ole kehtestatud konkreetseid piiranguid toodete tarbimise osas. Kitsendused ilmnevad jooksvalt tarbimisega ehk sünnivad poes kohapeal: ärme seda siiski osta! Tallinna ja Tartu lapsevanemad aga on paika pannud kindlad reeglid ja teatud kaubakategooriate piirangud. Tallinna ja Tartu lastevanemate hoiakute eristumine väikeasulast võib tuleneda järgnevatest aspektidest: 1) valimis osalenud lastevanemate haridustasemest; 2) suurtes kaubanduskeskustes on külluslik lastele suunatud tootevalik; 3) majandusliku olukorra mõju (väikeasuala intervjuud on viidud läbi 2008.aastal, kuid Tallinna ja Tartu lastevanemateintervjuud 2009.aasta „masukevadel“).

Siinkohal uurisin lähemalt valimis osalenud vanemate sotsiaal-demograafilisi tunnuseid, pikemalt peatudes haridustasemel, millest selgus, et Tallinnas ja Tartus elavad lapsevanemad on enamjaolt kõrgharitud, kuid väikeasula vanemate hulgas leidis üksikuid kõrgharitud lapsevanemaid. Kõrgema haridusega vastajad on laste ja tarbimise suhtes protektsionistlikumad ning kõige vähem optimistlikud (Keller & Kalmus 2009). Viimast seisukohta kinnitab ka see, et linnades elavad lapsevanemad on paika pannud kindlad reeglid ja teatud kaubakategooriate piirangud. Antud suundumuse on välja toonud ka Marshall (2008), kes viis läbi kvalitatiivse uuringu Šotimaal, kus on probleeme laste (alates 2. eluaastast) ja teismeliste ülekaalulisusega, uurides vanusegruppi 8-11. Selgus, et on niinimetatud lubatud ja keelatud suupisted, maiustused, mis on kodus paika pandud (ref. Järve 2008). Antud valimis osalenud Tartu lastevanemate jutust joonistus välja ühtne muster, et laps võib iga kord poest valida ainult ühe toote vastavalt oma soovile. Ühesõnaga, poeskäiku

käsitletakse pedagoogilisest foonist lähtuvalt, mis on omasem kõrgharitud lastevanematele. Sarnaselt selgus ka laste taskuraha andmise juures, et Tartu pered lähenevad taskuraha andmisele rohkem pedagoogilises võtmes ja on mõningal juhul paika pannud, kui pika aja peale ja kui palju taskuraha lapsed saavad. Lisaks on oluline, et antud uuringust ei joonistunud otseselt välja pere majanduslik olukord, elustiil, väärtushinnangud, mis kõik võivad suuresti mõjutada eelnevat eristust, et Tartu vanemad kasutavad rohkem pedagoogilist lähenemist.

Suurte kaubanduskeskuste lai tootevalik võib samuti põhjustada konkreetsete reeglite kehtestamise, sest linnades on suurem valik just otseselt lastele suunatud esemeid, mis on muudetud turundusnimeste poolt võimalikult atraktiivseks. Väike-Maarjas kohalikes poodides on küll olemas esmane tarbekaup, kuid tunduvalt vähem on lastele meelepäraseid tooteid. Reeglite kehtestamise juures võib üheks aspektiks olla ka pere majanduslik olukord. Küsides linnades elavatelt vanematelt, kas nad tunnetavad majanduslanguse mõju pere ostuharjumustele, leidsid vanemad, et on hakanud jälgima ja analüüsima oma oste nende vajalikkuse printsiibist lähtuvalt, mis võib jällegi viidata sellele, et lastele ei osteta kõike, mida nad soovivad ja ihaldavad, vaid on paika pandud kindlad reeglid. Näiteks Tartu lapsevanemad, lubavad lapsel valida poest ainult ühe asja korraga.

Retsipiendid väikeasulas leidsid, et nende lapsed ei ole poes ebasüüdsalt käitunud ning neil ei ole ette tulnud lunimist ega korvi ebavajalike ja vanematega kooskõlastamata asjade pistmist. Tegemist võib olla hea koduse kasvatusena, mille korral on lapsele täpselt selgeks tehtud, mis tagajärjed toob endaga kaasa poes lunimine. Oluliseks peetakse enese ennetusvõimet. Seega võisid püüda vanemad laste kaudu demonstreerida end korraliku ja viisaka perena. Samas tunnistasid aga linnade (Tallinn, Tartu) lapsevanemad, et lapsepõlves ja varem on esinenud küll nii poes kisamist, trampimist kui ka pikali viskamist ja lisasid, et lapsed armastavad ka praegu vahepeal lunida. Antud erinevus võib tuleneda sellest, et väikeasula lapsevanemad olid intervjuerijale tuttavad juba lapsepõlvest saadik, mis võib viidata sellele, et sooviti säilitada oma perest kuvand, mis on korralik ja igati positiivne. Valupunkte või negatiivseid situatsioone ei pruugitud tahta sellest tulenevalt meenutada ega jagada. Linnade lapsevanemad vastupidiselt väikeasulale aga olid suurel määral võõrad, kellega esmakontakt loodi alles intervjuerimise käigus, millest tulenevalt võib oletada, et vanemad julgesid rohkem oma pere negatiivseid seiku minuni tuua.

Nii vanemad kui turundusinimesed teavad, et lapsed omavad mõjuvõimu vanemate ostuotsustele. Turundusinimesed teavad täpselt palju, kui omavad lapsed taskuraha, milline on vanema toidukorv üksinda rutiinse sisseostu järel või peale ühist poeskäiku koos lapsega. Kõik see muudab lapsed huvipakkuvaks ja suureks tarbijate sihtrühmaks ettevõtetele. Turunduslikes käsitlustes, mille iseloomulik näide on Lindström (2004), peetakse lapsi väga suurteks ostuotsuste mõjutajateks. Uuringust „Bränd ja lapsed” selgub, et tviinide teadlikkust oma võimust alahinnatakse. Kui nende käest küsida ostude otsese mõjutamise kohta, hakkavad nad meenutama, kui palju nad iga asja nimel paluma ja n-ö peale käima peavad. Tviinide mõju ulatub igapäevaostudest palju kaugemale. Isegi siis, kui neid kaasas pole, langetatakse ostuotsuseid lähtuvalt nende soovidest, sest vanemad tahavad lastele meelegärele olla. Käesoleva töö intervjuudest aga selgus, et vanemad linnades ja vähesel määral maal järgivad protektsionistliku joont, mille järgi peavad end tarbimisel lastest teadlikumateks ja ratsionaalsemateks ning näevad oma kohusena kaitsta lapsi teiste mõjutajate eest, millest tulenevalt esitasid vanemad seisukoha, et nende lapsed ei avalda nende ostuotsustele suurt mõju.

Antud töö meetod ei võimalda selgitada, kas see ka reaalsetes tarbimisolukordades nii on või esineb siiski erinevates situatsioonides erineva ulatuse ja intensiivsusega lastepoolset mõjutamist. Ilmselt on osaliselt tegu n-ö normatiivse vastamisega, mille kaudu lapsevanemad konstrueerivad end kui kontrolli omavaid ja mitte laste tujudele ja kapriisidele alluvaid subjekte. Intervjuude kohaselt laste arvamust küll sageli küsiti ja suuremate ostude tegemiseks peeti arutelusid, kuid otsustajateks jäid vanemad. Peamiselt mõjutasid lapsed otseselt endaga seotud oste, näiteks lastetoa mööbel, riided ja kooliasjad.

Laste taskuraha kujunemine

Lapsi tuleb õpetada ja suunata tarbimisühiskonnas samamoodi, nagu neid õpetatakse lugema, jalgrattaga sõitma või viisakalt käituma. Lapsele regulaarse taskuraha andmine õpetab, kuidas rahaga ümber käia ja oma oste planeerida, et olemasolevast rahast jätkuks teatud ajaperioodiks. Siinkohal peabki olema lapsevanem sellel õpetlikul teel hea rajaleidja ja etalon, keda jälgides või järgides õppida oma raha kõige mõistlikumalt kasutama.

McNeali (1998) uuringu järgi saab USA's seitse last kümnest vanematelt taskuraha, tema hinnangul on kasvanud kõige rohkem kodutööde tegemise eest tasustamine ja vähenenud on

taskuraha saamine kingitustena vanematelt. Käesoleva töö tulemus on erinev, sest Eesti vanemad ei pea õigeks lapsele maksta kodutööde tegemise eest ja peamiselt moodustub lapse taskuraha kingitustest ja vanema poolt teatud intervalli (mis ei tähenda regulaarsust) järel antud summadest.

Kõik intervjueritud lapsed saavad taskuraha, kuid puudub kindel andmise kord, eelistatud on seisukoht, et kui lapsel on raha vaja, siis küsib. McNeal (1998) rõhutab seejuures perede raha jagamise süsteemi keerukamaks muutumist. Juurutatud taskuraha maksmise süsteemide juures või nende puudumise korral avalduvad pere üldised väärtushinnangud ja seisukohad, millest peegeldub, kui oluliseks peetakse peresuhete juures reegleid.

Laura Järve (2008) bakalaureusetööst linnade võrdlemisel selgus, et Tallinnas elavad noored saavad rohkem taskuraha kui Tartus elavad noored, nii nädalas kui ka kuus. Kuu taskuraha suurus erineb Tartu ja Tallinna vahel 1,5 korda. Antud uuringutulemused aga ei kinnita väljatoodud tulemust, vaid pigem näitavad vastupidist. Üllatav on tulemus, seetõttu, et nii väikeasulas kui linnades (Tallinn, Tartu) on antud vanusegrupis lastele antav nädala taskuraha peaaegu sama. Selline erinevus võib johtuda neljast aspektist: 1) Laura Järve töös oli tegemist 11-14-aastaste noortega, aga antud töö valimisse kuulusid 8-9-aastased. 2) Laura Järve töö puhul oli tegemist kvalitatiivse uuringuga, kus osales 200 last, kuid antud töö on kvalitatiivne, mille raames intervjueriti 21 last. 3) Laura Järve töös olid respondentiks ainult lapsed, kuid antud uuringusse on kaasatud pered (1 laps ja vanem). 4) Tallinna ja Tartu peredega läbiviidud intervjuud toimusid 2009.aasta „masukevadel“, mis võib olla oluline mõjutegur.

Aprillis (2009) viis rahvusvaheline uuringufirma GfK läbi tarbijauuringu, milles uuriti Eesti elanike toimetulekut laenumaksetega. Uuringust selgus, et kolmandikul Eesti elanikest vanuses 15-74 on võetud laen, mida praegu tagasi makstakse. Neist omakorda peaaegu veerand (23%) väitsid, et viimase poole aasta jooksul on tekkinud laenumaksete tasumisel raskusi (Sööt 2009). Lisaks selgus, et enamikel juhtudel oli probleem seotud töötasuga, võrdselt 22% oli neid, kelle puhul oli põhjuseks töö kaotamine ning neid, kelle puhul palga vähenemine. Minu tööst aga selgus, et respondentid Tallinnas ja Tartus ei olnud otseselt kokku puutunud intervjuerimise hetkel töökaotusega ega palga vähenemisega, kuid tõid välja, et jälgivad rohkem pere rahavooge ning proovivad elada kokkuhoidlikumalt, mis ikkagi kaudselt võib mõjutada taskuraha andmist ja lastele meelepäraste toodete ostmist.

Käesoleva töö valimi puhul regulaarne taskuraha andmise süsteem kodutööde eest puudub, üksikutel juhtudel on hooajaliste ja suuremate kodutööde tegemise eest makstud raha. Siinkohal on asjakohane kõrvutada rahamajanduse ja sümboolse majanduse erinevusi ning nende rolli peresuhetes. Bourdieu (2003) on käsitlenud sümboolse majanduse üldprintsipi. Viimase oluline osa on kinkidevahetus, kusjuures praktiliselt kõikides ühiskondades kehtib kirjutamata seadus, et seda, mis saadi, ei anta otsekohe tagasi, mis tähendaks kingituse tagasilükkamist. Paistab, nagu ajaline intervall, mis eristab kinkidevahetust „käsi peseb kätt” põhimõttest, on vajalik selleks, et andja võiks tunnetada oma kinki kingitusena, mille eest ei tule tasuda, ning saaja võiks tunnetada oma vastukingitust vabatahtlikuna, algsest annetusest sõltumata (Bourdieu 2003:203-211). Kodutööde tegemist tasustatakse mitte otseses rahalises vääringus, vaid ostetakse lapsele magusat või tehakse kogu perega üheskoos midagi, ühesõnaga, tehakse kingitus, mille vastukingitus on kodutöö äratemine. Teiseks, kui asjale on antud väärtus ehk hind, muutub sümboolne vahetus olematuks, tekivad rahamajanduslikud suhted. Nende tungimist perre peavad intervjuueeritavad taunitavaks, justkui millegi perele olulise ja püha rikkumiseks. Seega ei saa olla laste poolt tehtud majapidamistööl konkreetset rahalist hinda, nagu on hind palgatööl. Lapse ja vanema suhe ei ole siin tööandja ja töövõtja teatud mõttes formaalne ja impersonaalne suhe, vaid on emotsionaalne ja personaalne ja seega ka ei nähta üldjuhul selles suhtes otsesel rahamajandusel kohta. Laps ei teeni taskuraha, vaid saab seda vanemate armastuse ja hoolimise väljendusena. Laps ei tee koduseid töid mitte raha teenimiseks, vaid oma hoolimise ja peres olulise olemise väljendusena. Siin põrkuvad sümboolne majandus (kingitused, teene teene vastu) ja rahamajandus, kus konkreetne töö saab otseselt tasustatud. Need on fundamentaalselt erinevad loogikad ja ilmselt rahamajanduse tung peresuhetesse tekitab meie ühiskonnas erilist tõrget, kuna meie väärtussüsteemides ja kultuuritüübis on teatud elemente ka traditsioonilisest ühiskonnast.

Seega, erinevalt lastest ei poolda vanemad majapidamistöõde eest tasustamist ega ka hinnete ümber arvutamist rahaks. Erinevalt McNeali (1998) uuringust ja sarnaselt käesoleva uuringuga leidsid Hiina lapsevanemad (Randi Waerdahl 2008), et kodutööde tegemise eest tasu maksmine ei ole korrektne. Uuritud lapsevanemad Hiinas ei ole isegi kunagi mõelnud selle peale, et lastele võiks maksta kodutööde tegemise eest tasu. Leiti, et lapsed ei ole sulased, Hiinas tõmmatakse selge joon laste ja koduabiliste vahele. Randi Waerdahli (2008) uuringust selgus, et kui hakata lastele maksma heade hinnete eest koolis või tublide treeningtulemuste eest, siis kaob lapsel ära kogu rõõm õnnestumistest. Hiina lapsed võtavad meelsasti kodutööde tegemistest osa, nad hoiavad oma toa korras, omandavad uusi oskusi

köögis, aitavad söögitegemise juures, kuid lapsed ei oota selle eest tasu. Eesti lapsed aga on, nagu nad intervjuudes väljendasid, huvitatud tasu saamisest kodutööde tegemisel. Eesti lapsevanemad toovad mittetasustamise peamise põhjusena välja hoopis selle, et kardavad last harjutada mõttega, et iga töö eest tuleb tasu saada.

TNS Emori poolt läbiviidus uuringust „Lapsed ja Eesti ühiskond“ jaanuar-aprill 2006 selgus, hoopis uus tahk, et Eestis tervikuna on levinud hoiak „lapsed võivad teha lihtsamaid kodutöid, kui see ei sega õppimist ja arengut ning jätab küllaldaselt aega õppimiseks ja vabaaja tegevuseks“. Uuringus selgus, et Laste osalemist kodutööde tegemisel peetakse pigem kasvatusmeetodiks, mitte niivõrd tööks, pigem on küsimus selles, et mida peetakse tööks laste jaoks ja mida mitte ning kust läheb piir töökasvatuse kui kasvatusmeetodi ja töötamise vahel. Ühesõnaga lähtudes Emori uuringus võib üldistada, et Eestis on levinud hoiak, et lapsed ei koormaks kodutööde tegemisega end piisavalt, vaid prioriteediks on vanemate silmis laste õppedukus. Antud lähenemine aga ei joonistunud välja käesolevas uuringus.

Huvitav erinevus tuleb hinnete tasustamise juures välja vaadeldes väikeasula ja linnade vaatepunktist. Kodutööde tasustamise juures otsest erinevust välja tuua ei saa, sest nii lapsed linnas kui väikeasulas olid huvitatud kodutööde eest tasu saamisest. Erinevalt aga linnalastest ootasid Väike-Maarjas elavad lapsed hinnete eest tasu ja peavad hinnete eest tasustamist olulisemaks kui kodutööde tegemise tasustamist. Siinkohal võib erinevus tuleneda sellest, et Väike-Maarja kandis on kõikidel lastel olemas oma maja, mille juures on vaja pidevalt teha erinevaid töid, seega ei oleks neil võimalik iga kodutöö eest vanemate käest raha lunida. Tunnistuse saavad aga lapsed neli korda aastas ja sellega seoses oleks hea teenida taskurahale lisa.

Järgnevalt vaatlen, kuidas on omavahel seotud McNeali (1998) turukäsitluse kontseptsioon ja käesoleva uuringu tulemused. Esiteks põhiturg (*primary market*), st et lapsed ostavad ise kaupu, milles antud uuringusse kuulunud lapsed on aktiivsed osalejad, sest saavad vanematelt taskuraha ja lisaks kingitusi vanematelt, vanavanematelt, sõpradelt jne. McNeali põhituru kontseptsioonis lähevad vastuollu antud uuringuga kodutööde tegemise eest tasustamine ja laste töötamine väljaspool kodu. Lähtudes teisest (*secondary*) turukontseptsioonist – st et lastel on suur mõju vanemate ostudele, ilmneb samuti erinevus McNeali käsitlusest. Intervjuudest selgus, et lapsevanemad ei lase enda ostuotsuseid lastel mõjutada, vanemad peavad enamasti pereliikmetega suuremate ostude korral nõu ja küsivad õhtusöögi eelistust,

kuid ei lähtu ainult laste seisukohtadest. Selgub, et vähesel määral esineb kaudset mõju vanemate ostuharjumustele, ühesõnaga, vanemad teavad laste eelistusi ja lähtuvad mingil määral sellest. Tulevikuturгу on raske otseselt määratleda, kuid seos tulevikuturuga on olemas. Lapsed tarbivad meedia vahendusel erinevaid kampaaniaid, tänu millele seovad end vastava turuga, näiteks väikeasulas kogusid lapsed intervjuerimise hetkel Limpa limonaadi korke, et võita omale Limpa mobiiltelefon.

Laste tarbijaks sotsialiseerumine kokkuvõtvalt linnade ja väikeasula võrdluses

Järgnevalt vaatlen kokkuvõtvalt, laste tarbijaks sotsialiseerumisest tulenevaid soodustavaid ja takistavaid tegureid linnade ja väikeasula võrdluses. Kahe linna ja väikeasula võrdlemisel joonistusid uuringust välja mitmed nüansid, millest tulenedes sarnanesid omavahel nii linnade kui ka Väike-Maarja laste ja lastevanemate seisukohad. Huvitav tähelepanek on see, et omavahel sarnased jooned puudusid Tallinna ja Väike-Maarja respondentidel, kui mitte arvesse võtta seda, et kõik valimis osalenud vanemad olid enamjaolt ühel meelel kodutööde ja hinnete tasustamise osas.

Kõige rohkem nivelleerusid omavahel Tartu ja Väike-Maarja pered. Mõlema asukoha lapsed külastavad nädalavahetustel koos vanematega meeleldi erinevaid ostukeskuseid, samas on ka aktiivsed poekülastajad nädala sees ning käivad vanematele meelsasti toomas puuduolevaid toiduaineid. Huvitav nüanss koorub välja aga sellest, et erinevalt Tartu ja väikeasula lastest Tallinnas elavad lapsed, kelle käe ja jala ulatuses on külluslik kaubavalik ning väisavad koos vanematega sagedasti poodi, ei saa endale kõike seda lubada, sest pealinnas elavate lastevanemate käsitlused on proteksionistlikud, millest tulenevalt ei lasta lapsel üksinda linnaruumis viibida, kartes lapse sattumist kuritegevuse ohvriks. Ühe põhjusena, miks last linnaruumis viibida ei laste, tõi välja ka McNeal (1998) kuritegevuse, millest tulenevalt paluvad lapsevanemad järjest enam lastel oodata poeskäikudega nädalalõpuni, sest siis saab terve pere koos poodi minna. Lastevanemate muret kinnitab ka statistika, 2009.aasta esimesel poolaastal registreeriti Tallinnas 40% kuritegudest. Tallinnas oli kuritegude arv 10 000 elaniku kohta kõige kõrgem (242 kuritegu), ületades tunduvalt keskmise taset. Ühesõnaga, Tartu ja väikeasula lapsevanemad on kasutusele võtnud laste tarbijaks sotsialiseerumise juures erinevaid soodustavaid tegureid, et laps iseseisvalt osaleks tarbimismaastikul. Erinevalt pealinna lapsevanematest, kes on kasutusele võtnud pigem takistavaid tegureid (laps iseseisvalt võimalikult vähe linnaruumis).

Lisaks sarnanesid väikeasula ja Tartu pered ka sellepoolest, et kui muidu vanemad ei poolda kodutööde tasustamist, siis nemad tõid välja, et üksikutel kordadel on nad lastele maksnud õuetööde tegemise eest. Siinkohal tahavad jällegi vanemad taskuraha andmise kaudu sotsialiseerida noort tarbijat. Andes taskurahale lisa, õpib laps rahaga arvestama ning peab näiteks langetama otsuse, kas hakata lisaraha koguma või hoopis osta omale midagi meelepärast.

Ühtseid jooni saab välja tuua ka Tallinna ja Tartu vahel, kus lapsevanemad on kehtestanud kindlad reeglid asjade ostmisel ehk lähtuvad ratsionaalse tarbimise ideest, mis viitab jällegi proteksionistlikule lähenemisele. Lisaks tunnistasid linnades elavad lapsevanemad, et nende järeltulijad on luninud, kisanud ja trampinud poes. Ühe sarnase tunnusena tõid nii linnade lapsed kui vanemad välja, et lapsed saavad kingitustena erinevaid kinkekaarte. Väikeasulas elavad pered aga tõid välja, et lapsed on hakanud omavahel kinkima raha, kinkekaarte ei maininud ükski väikeasula respondent. Peamise põhjusena võib välja tuua, et Väike-Maarjas ei saaks laps oma kinkekaarti realiseerida ning selleks tuleks võtta ette sõit linna.

Meetodi kriitika

Kvalitatiivse uuringu meetodi juures kritiseeritakse enamjaolt andmete usaldusväärust ja reliaablust, lisaks kaheldakse ka tulemuste ja seletuste tõesuses ning valiidsuses. Kvalitatiivse uuringu juures võib esile kerkida erinevaid probleeme, näiteks valimi moodustamise tulemuslikkus, käesoleva magistritöö käigus selgus, et kui valimisse ei oleks juhtunud nii sarnase taustaga pered, oleksid tulemused ja järeldused võinud olla hoopis teistsugust laadi.

Käesolevas töös püüti süvaintervjuude võimalusi kasutada võimalikult optimaalselt. Et tegemist oli kahe erineva valimiga – täiskasvanud ja lapsed, tuli retsipientidele läheneda erinevalt. Intervjuude juures on oluline, et tekiks omavaheline sünergia ja meeldiv vestlusõhkkond. Vastajate vahel tekkis kontrast, ühe pere liikmed olid avatud ja suhtlemisaltid, aga teised napolisõnalised ja kinnised.

Laste intervjuuerimisel tuli intervjuerijal kasutada sõnavara ja suhtlemisstiili, mis lapsele kergesti arusaadav ning jälgida, et lapse mõtted püsiksid antud teema juures. Seega on oluline

esitada ka kontrollküsimusi, et saada selgus, mida laps tegelikult mõtleb ja asjast arwab või tahab ta lihtsalt kiiresti ning ruttu midagi ära vastata.

Vanemate puhul paistis aga silma, et nad üritasid oma perest ja sellega seonduvast võimalikult ilusa pildi maalida, et jätta endast kui vanemast hea mulje. Üheks negatiivseks assotsiatsiooniks võib pidada seda, et vanemad hindavad laste peale kuluvaid summasid tegelikkusest palju väiksemaks (Dotson & Hytt 2000).

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö põhifookuseks oli kirjeldada laste ja lastevanemate suhtumisi, tõekspidamisi, käitlusi laste taskurahaga seoses ning selgitada välja peamised seisukohad, millest lähtuvad lapsevanemad taskuraha andmisel ja kuidas lapsed oma taskuraha kasutavad. Seejuures oli põhifookus kenasti seotud ka laiemalt laste tarbimiskompetentsi ja -harjumuste ning vanemate rolliga lapse tarbijaks sotsialiseerimise juures. Kõik eelnevad teemad on antud töö raames toodud välja linnade ja väikeasula võrdluses, mille jaoks viisin läbi 12 perega intervjuud Tallinnas ja Tartus. Valimisse sattumise eelduseks oli, et peres kasvab vähemalt üks laps vanuses 8-9 aastat. Magistritöö analüüsis on kasutatud ka Pajula (2008) bakalaureusetöös läbiviidud 9 väikeasuala (Väike-Maarja) pere intervjuusid, kus kasutati sama struktuuriga küsimusi ja valimit.

Töö esimeses pooles toodi välja antud teemaga seonduvad teoreetilised lähenemised, mille kaudu seati tööle raamid. Lähemalt vaadeldi tarbimisühiskonna erinevaid käitlusi ning seejärel juba lapse arengu mõju tarbijaks sotsialiseerumise juures ja seda, kuidas suhestuvad omavahel mõisted tarbimiskultuur ja lapsed. Tähelepanu pöörati töös ka laste ja vanemate koosinemisele ühtses tarbimiskultuuris. Esimese osa lõpetuseks toodi välja taskuraha temaatikat puudutavad uuringud nii Eestis kui väljapool meie riigi piire.

Käesoleva uuringu põhjal tehtavaid järeldusi ei ole võimalik üldistada kõigile uuritavatega samas vanuses olevatele Eesti linnade ja väikeasulate lastele ja lastevanematele, kuid mõningaid üldiseid tendentse võimaldab see siiski määratleda. Kahe linna ja väikeasula võrdlemisel joonistusid uuringust välja mitmed nüansid, millest tulenedes sarnanesid omavahel nii linnade kui ka Väike-Maarja laste ja lastevanemate seisukohad. Huvitav tähelepanek on see, et omavahel sarnased jooned puudusid Tallinna ja Väike-Maarja respondentidel, kui mitte arvesse võtta seda, et kõik valimis osalenud vanemad olid enamjaolt ühel meelel kodutööde ja hinnete tasustamise osas. Järgnevalt vaatlen kokkuvõtlikult peamiseid tulemusi.

Esmalt selgus, et väiksemate linnade ja asulate juures omandab olulise rolli asukoht. Selgelt eristuvad kahte tüüpi poeskäigud: rutiinne (kodu ligidal, igapäevaostud) ja kaugemale linna (lastel tekib lootus saada uusi asju). Suures linnas kaubanduskeskuste kõrval elades omandab

aga kaubanduskeskus ise kaks erinevat tähendust: koht, kus tehakse rutiinsed igapäevaostud, ja koht, kus veedetakse perega ühiselt aega (käiakse einestamas, poodlemas, samal ajal on lapsel võimalus olla mängunurgas). Peale asukoha on relevantne ka aeg, siinkohal saab vastandada tööpäeva ja nädalavahetuse. Väikeasulas käiakse tööpäevadel peamiselt kodu lähedal olevas poes rutiinsel sisseostul, kuid nädalavahetusel sõidetakse kaugemale linnapoodi, mis on omaette sündmus. Suurlinnades on kaubanduskeskus tööpäevadel koht, kust sooritatakse rutiinsed igapäevaostud, kuid nädalavahetusel omandab kaubanduskeskus ka meelelahutusliku funktsiooni.

Tallinnas elavate vanemate intervjuudest selgus, et nemad võimaldavad lapsel iseseisvalt linnaruumis viibimist suhteliselt vähe. Üheskoos sõidetakse hommikul kooli/tööle ja ühiselt saabutakse õhtul koju, millest tulenevalt sooritab laps enamus iseseisvaid oste kooli puhvetist. Tartu ja väikeasula lapsevanemad on aga pigem seda meelt, et II klassi laps on juba mõningast oma raha omav ja vanemate poolt nii vastutusvõimelisena nähtav indiviid, et teda enamjaolt lubatakse üksi poodi nii isiklikke väikesi asju ostma kui ka perele teinekord ühteist vajalikku tooma.

Taskuraha andmise kord näitab suuresti vanemate suhtumist lastesse ning ka pere üldist kasvatustiili, näiteks kas on kujunenud välja praktika, et taskuraha antakse pedagoogilistest eesmärkidest tulenevalt (päeva-, nädala-, kuuraha) või antakse raha kaootiliselt lapse küsimise peale. Üllatavalt selgus, et kõik valimis osalenud lapsed saavad taskuraha, erinevus tulenes ainult sellest, millisest praktikast pered lähtusid. Esindatud olid enamik taskuraha andmise viise: nädala- ja päevaraha ning lihtsalt vastavalt vajadusele küsimine praktika. Tartu pered lähenevad taskuraha andmisele rohkem pedagoogilises võtmes ja on täpselt paika pannud, kui pika aja peale ja kui palju taskuraha lapsed saavad. 5 vanemat 6st leidsid, et kõige sobilikum on anda nädalaraha, mille suurus võiks jääda vahemikku 25-30 krooni. Pealinnas elavad pered, aga ei ole enamjaolt kehtestanud konkreetseid taskuraha andmise norme, vaid lähtuvad sellest, et kui lapsel on vajadus taskuraha järele, siis ta küsib. Väike-Maarjas aga paistis silma, et lapsed küsivad vanematelt raha siis, kui tekib vajadus või kui tahavad midagi osta, kindlat perioodilist taskuraha ei anta. Siinkohal on oluliseks mõjuteguriks vanemate sissetulek ja kasvatustiil, millist taskuraha andmise süsteemi peavad kõige õigemaks.

Lisaks vanemate antud taskurahale kujuneb laste taskuraha enamasti kingitustest. Tänapäeval on populaarne, et lastele kingitakse raha. Intervjuudest väikeasulas selgus, et laste

omavahelisteks kingitusteks on kujunenud ümbrikud rahaga, lisaks ootavad lapsed sugulastelt /vanematelt samuti kingitusteks raha. Tallinnas ja Tartus elavad pered tõid aga välja, et üha rohkem kingitakse omavahel kinkekaarte.

SUMMARY

Children's and parents' representations of pocket money: comparison of cities and village.

The thesis studies Estonia as a consumption and information oriented society. This might seem to be a novel approach, but consumerism studies are increasingly conducted in Estonia (Keller and Kalmus 2004, Jaaska 2006, Järve 2008, Uibu 2009). The thesis aims to describe children's and parents' attitudes, beliefs and approaches to children's allowance, identify the main principles of giving an allowance, and investigate how children spend the money. These questions are connected to the broader issues of children's competence and habits as consumers, and the parent's role in socialising children as consumers. The discussion of these issues is based on a comparison of cities and small towns which, in turn, is based on interviews with 12 families conducted in Tallinn and Tartu. Families included in the study had at least one 8–9-year-old child. The analysis also includes interviews with 9 families conducted in the small town of Väike-Maarja by Pajula (2008) during a bachelor's project. The structure of the questions and the choice of interviewees was the same in both cases.

The first part of the thesis serves as a frame for the work as a whole and presents theoretical approaches to the topic. Different approaches to consumer society and, additionally, to the impact of child rearing on children's socialisation as consumers are discussed in more detail, as well as the relationship between such concepts as consumer culture and children. The coexistence of children and parents within the same consumer culture is discussed. The section concludes with an overview of allowance related studies in and outside of Estonia.

The findings of the current study cannot be generalised to all children of that age and their parents in Estonian small towns and cities but some general tendencies do emerge.

The study revealed that the location of small cities and towns is a significant factor. There is a clear division in people's shopping habits into routine shopping (close to home and on a daily basis) and shopping done in cities (where children hope to get new things). However, if people live close to a shopping centre, the centre itself acquires two meanings. It becomes the place of routine shopping but, also, the place where families spend time together (they go out to eat or to shop and, at the same time, children can spend time in the play area).

Next to location, time is also a relevant factor. In this case, one can distinguish between workdays and the weekends. In a small town, people usually do their routine shopping locally on workdays. However, at the weekends, they drive to a city to shop there and this becomes a special event. In cities, shopping centres are where routine shopping is done but at the weekends shopping centres fulfil a function related to entertainment.

The interviews with parents living in Tallinn revealed that they do not allow their children to be alone in the city very much. The family usually goes to work or school together in the morning and comes home together as well. This means that children make most of their independent purchases from the school cafeteria. In contrast, parents in Tartu and in small towns are of the opinion that second graders are already independent individuals and, therefore, can have a certain amount of their own money and are allowed, now and then, to go to the store and buy something for themselves or for the family.

The allowance system is indicative of the parents' attitude towards children and their overall approach to child rearing. For example, there might be a system by which allowance is given on pedagogical basis (on a daily, weekly or monthly basis), or chaotically when the child asks for money. The study surprisingly revealed that all the participating children received an allowance. The only difference was in the basis of which the allowance was given. Most allowance systems were represented, including weekly and daily allowances next to money received on demand. Tartu families have a more pedagogical approach to money, they have an certain amount of money that a child receives over a certain period of time. Five out of six parents thought it best to give money (about 25–30 Estonian kroons) on a weekly basis. Tallinn families, however, have not generally established a specific allowance system. Instead, parents assume that children will ask for money when they need it. In Väike-Maarja, children ask their parents for money when they need it or when they want to buy something, there is no specific allowance as a rule. It was found that the parents' income and approach to child rearing were significant factors in choosing the allowance system.

Next to money received from parents, children's allowance also includes money received as a gift. It is popular nowadays that children are given money. Interviews conducted in small towns show that it has become customary for children to give money as a gift to one another. They also expect their parents and relatives to give them money instead of gifts. Families in Tartu and Tallinn also noted that giving gift certificates is more and more common.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Abramovitch, R, Freedman, J.L, & Pliner, P. (1991). *Children and money: Getting an allowance, credit versus cash and knowledge of pricing*. Journal of Economic Psychology, 12.
- Baudrillard, J. (1998). *Consumer society: Myths and Structures*. Nottingham, Trent University
- Butterworth, G & Harris, M. (2002). *Arengusühholoogia alused*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Burris, V.(1983).*Stages in the development of economic concepts*. Human development, 36, 798-809. Butterworth, H.(2002).*Arengusühholoogia alused*. Tartu Ülikooli kirjastus
- Cook, T, D. (2004). *The communication of Childhood*. Duke University Press
- Daymon, C. & I. Holloway.(2002). *Qualitative Research Methods In Public Relations And Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Don Slater.(1997). *Consumer Culture & Modernity*. Polity Press
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, And Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis. A User-Friendly Guide for Social Scientists*. New York: Routledge.
- Ekström, M.K & Tufte, B. (2007). *Children, media and consumption*. Göteborg University.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernity*. London: Sage.
- GfK Custom Research Baltic. (2009). *Tarbijatel on raskusi laenumaksetega 2009*. http://www.askgfk.lv/upload/GfK_Tarbijatel_probleeme_laenumaksetega_2009.pdf, vaadatud 29.aprill 2010.
- Halifax.(2008).*Halifax pocket money survey 2008*.http://www.lloydsbankinggroup.com/media/pdfs/halifax/2008/August/25_08_08_Halifax_pocket_money_survey_2008.pdf. vaadatud 20.aprill 2010.
- Harris, Rasmussen, Martensen, Tufte. (2002). *Children –consumption, Advertising and Media*. Copenhagen Business School Press.
- Jaaska, U. (2006). *Eesti laste käsitlused reklaamist reklaamiveebide näitel*: bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, Tartu.
- Juhtimine.ee (2010). *Lastele turundamine*. <http://www.juhtimine.ee/lastele-turundamine>, vaadatud 29.aprill 2010.

Järve, L. (2008). *Lapsed ja noored kujunevas info- ja tarbimisühiskonnas*: bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, Tartu.

Keller, M & Vihalemm, T. (2003). *Return to the 'Consuming West': Young People's Perceptions about the Consumerization of Estonia*. *Young*, 11(3), 195 - 215.

Keller, M. (2004). *Tarbimiskultuuri pinged tänapäeva Eestis*. *Akadeemia* 16, 10, 2228-2253

Keller, M & Kalmus, V.(2004). *Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis*. Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest (201 - 216). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

Keller, M & Kalmus, V. (2007). *Lapsed, turg ja meedia: hoiakud protektsionismist optimismini*. Eesti sotsiaalteaduste VII aastakonverents. Ettekannete täistekstid. <http://www.ut.ee/300704>

Kenway, J & Bullen, E. (2001). *Consuming children: education-entertainment-advertising*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

Kutsar, D.(2000). *Lapsed Eestis*. ÜRO Tallinn

Lindstrom, M & Seybold, P. B. (2003). *Bränd ja lapsed. Särav pilguheit tänaste laste mõttemaailma ja nende suhetesse brändidega*. Tallinn: Norman TÜ

Lindlof, T.R.(1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Sage Publications, California.

Martens, L. (2004). *Bringing Children and Parents into the Sociology of Consumption*. *Journal of Consumer Culture*. vol 4 (2).

Mayo & Nairn (2009). *Consumer Kids: How Big Business Is Grooming Our Children for Profit*. London: Constable and Robinson Ltd.

McNeal, J. U. (1998). *Kids' Markets*. *American Demographics*, 20, 4, 36-40.

Moschis, G.P. (1985). *The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents*. *Journal of Consumer Research*, 11 (Märts).

Pajula, M.(2008). *Laste ja lastevanemate käsitletud taskurahast*: bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, Tartu.

Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London and New York: Routledge

Postimees Online. (2005). *Lapsed kulutasid mullu 330 miljonit krooni*. www.postimees.ee/230305/esileht/siseuudised/161018.php, vaadatud 20.aprill 2010.

Postimees Online.(2006). *Soome laps saab nädalas taskurahaks 94 krooni*. <http://www.postimees.ee/310506/esileht/majandus/203693.php>, vaadatud 20.aprill 2010.

Postimees Online (2007). *Taskuraha õpetab lapsi majanduslikult mõtlema*. http://blog.postimees.ee/071007/esileht/olulised_teemad/tarbija24/kasu/287765_1.php, vaadatud 20.aprill 2010.

Ruus, R.(2010). *Tarbijaks sotsialiseerumine: koolieelik ja supermarket: magistritöö*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu Ülikool.

Schor, B.J. (2004). *Born to Buy*. New York.

Selman, R.L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*, New York, Academic Press.

Slater, D.(1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.

Slee, P. T. (2002). *Child, adolescent and family development*. Cambridge, University Press.

Spencer, J. (2004). *Understanding child development*. Young Consumers, 4, 2004.

Strauss, A & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications.

TNS Emor. (2000). *Laste taskuraha moodustab igapäevaselt ca 4 miljoni kroonise turu*. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=784>, vaadatud 20.aprill 2010.

TNS Emor. (2000). *Teismelisi juhib Hollywood*. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=776>, vaadatud 20.aprill 2010.

TNS Emor. (2000). *Laste soovid panevad liikuma miljardeid*. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=775>, vaadatud 20.aprill 2010.

TNS Emor. (2005). *Ligi 40% 6-14-aastastest lastest säästab aeg-ajalt suuremate ostude sooritamiseks*. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1317>, vaadatud 20.aprill 2010.

TNS Emor. (2006). *Lapsed ja Eesti ühiskond*. Sotsiaalministeeriumi tellitud uuring jaanuar-aprill 2006.

TNS Emor. (2008). *Laste kaasatus ja vanemaharidus Eesti ühiskonnas*. Sotsiaalministeeriumi tellitud uuring jaanuar-aprill 2008.

Uibu, M. (2005). *Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused*: bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Young, B. (2004). *The growing consumer*. Young Consumers, 6, 1, 22-29.

Waerdahl, R. (2008). *The Dao of Consumer Socialization: Chinese Child Rearing and the Consumer Revolution*. University of Oslo. Norway.

Ward & Wackman. (1972). *Children's purchase influence attempts and parental yielding*. Journal of Marketing Research 9.

Webley, P & Lea, S.E.G. (1993). *Towards a more realistic psychology of economic socialisation*. *Journal of Economic Psychology*, 14, 461–472.

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.

LISAD

LISA 1 VALIMI SOTSIAALDEMOGRAAFILISED TUNNUSED

2008.aastal läbiviidud intervjuud:

Kood	Sugu, vanus	Elukoht	Laste arv peres	Taskuraha lapsele kuus (krooni)
L1Vm	Tüdruk, 8	Väike-Maarja	1	100-150, lisa küsimise võimalus
V1Vm	Naine, 36	Väike-Maarja	1	100-150, lisa küsimise võimalus
L2Vm	Poiss, 9	Väike-Maarja	2	150-200, lisa küsimise võimalus
V2Vm	Naine, 32	Väike-Maarja	2	150-200, lisa küsimise võimalus
L3Vm	Tüdruk, 8	Väike-Maarja	2	140, lisa küsimise võimalus
V3Vm	Naine, 35	Väike-Maarja	2	140, lisa küsimise võimalus
L4Vm	Poiss, 9	Väike-Maarja	2	Vastavalt vajadusele, alla 100
V4Vm	Mees, 41	Väike-Maarja	2	Vastavalt vajadusele, alla 100
L5Vm	Poiss, 8	Väike-Maarja	1	Vastavalt vajadusele, alla 100
V5Vm	Naine, 33	Väike-Maarja	1	Vastavalt vajadusele, alla 100
L6Vm	Poiss, 8	Väike-Maarja	4	50, lisa küsimise võimalus
V6Vm	Naine, 38	Väike-Maarja	4	50, lisa küsimise võimalus
L7Vm	Tüdruk, 9	Väike-Maarja	3	150-200, lisa küsimise võimalus
V7Vm	Naine, 28	Väike-Maarja	3	150-200, lisa küsimise võimalus
L8Vm	Tüdruk, 8	Väike-Maarja	6	100-125
V8Vm	Naine, 39	Väike-Maarja	6	100-125
L9Vm	Poiss, 8	Väike-Maarja	5	50-75
V9Vm	Naine, 37	Väike-Maarja	5	50-75

2009.aastal läbiviidud intervjuud:

Kood	Sugu, vanus	Elukoht	Laste arv peres	Taskuraha lapsele kuus
L1Ta	Poiss, 9	Tartu	1	100-120, lisa küsimise võimalus
V1Ta	Naine, 44	Tartu	1	100-120, lisa küsimise võimalus
L2Ta	Poiss, 9	Tartu	5	75-100
V1Ta	Naine, 43	Tartu	5	75-100
L3Ta	Tüdruk, 8	Tartu	1	100
V3Ta	Mees, 34	Tartu	1	100
L4Ta	Tüdruk, 9	Tartu	3	100-200
V4Ta	Naine, 39	Tartu	3	100-200
L5Ta	Tüdruk, 8	Tartu	3	100
V5Ta	Naine, 41	Tartu	3	100
L6Ta	Tüdruk, 8	Tartu	2	100
V6Ta	Naine, 32	Tartu	2	100
L1Tln	Poiss, 9	Tallinn	1	20-140, puudub kindel süsteem
V1Tln	Naine, 31	Tallinn	1	20-150, puudub kindel süsteem
L2Tln	Tüdruk, 9	Tallinn	2	100-120
V2Tln	Naine, 46	Tallinn	2	100-120
L3Tln	Poiss, 9	Tallinn	2	20-150, puudub kindel süsteem

V3Tln	Naine, 41	Tallinn	2	20-150, puudub kindel süsteem
L4Tln	Tüdruk, 9	Tallinn	2	100-300, puudub kindel süsteem
V4Tln	Naine, 36	Tallinn	2	100-300, puudub kindel süsteem
L5Tln	Tüdruk, 8	Tallinn	1	100-250, puudub kindel süsteem
V5Tln	Naine, 42	Tallinn	1	100-250, puudub kindel süsteem
L6Tln	Tüdruk, 8	Tallinn	1	80-150, puudub kindel süsteem
V6Tln	Naine, 29	Tallinn	1	80-150, puudub kindel süsteem

LISA 2 KÜSITLUSKAVAD

Küsitluskava: Lapsevanem

Väikeasula intervjuude juure vaatasime alustuseks koos lapse ja vanemaga stiimulmaterjalina lühifilmi Jussikese poeskäigust (<http://www.lastekas.ee/index.php?go=web&id=985>), mis viib mõtted poes käimise ja ostuharjumustele lähemale. Tekib seos teemaga ja lihtsam on küsimuste juurde asuda. Märgates 2008.aastal läbiviidud intervjuude juures, et laste ja vanemate vastused peegeldasid paljuski multifilmis nähtud, otsustasin antud filmi 2009.aastal läbiviidud intervjuude puhul kasutada lõpus.

Sisseostud:

- Kui tihti võtate lapse kaasa sisseostude tegemisele? (On see tavaline või pigem üritate sellest hoiduda?)
- Lubate lapsel valida poes kaupu?
- Kas laps avaldab oma soove ja arvamusi ostetavate kaupade kohta? Kuidas ta seda teeb? Mis on tema argumentid, miks ta üht või teist asja tahab või ei taha. Millised argumentid Teid veenavad, mis mitte. Mida lasete lapsel valida ja mida kindlasti ise ostate?
- Kas peate oluliseks arvestada laste arvamusega pere üldiste ostuotsuste puhul: näiteks auto, pere puhkusereisi, koduarvuti vms?
- Kas lapsed käivad ka juba päris ise poes? Oskavad/julgevad nad sisseoste teha? Kas poeskäiku olete mõnikord ka nõ harivana vaadelnud, nt lapsele arutamist või kaupade siltide lugemist õpetanud.

Taskuraha:

- Kui palju peate õigeks anda oma lapsele taskuraha? On see üldse vajalik? Kui suur see võiks olla?
- Millistest allikatest teie lapse taskuraha kujuneb (kingitused, teenistus jms)? Kas teie peres on lapse jaoks tasude süsteem, näiteks hea hinde või tehtud kodutööde eest? Tunduks teile selline süsteem mingis mõttes kasulik?
- Millele teie laps oma taskuraha kulutab? Mida laps võiks või peaks üldse oma taskurahaga peale hakkama (ostma maiustusi, säästma, maksma huviringe)?
- Kas taskuraha teemadel on mingeid probleeme tekkinud (nt klassis kellelgi on rohkem ja sellest on pingeid)? Kas laps on kirjeldanud midagi teistega seoses, nt palju nemad raha saavad, või millised asjad neil on või mis jõuluvana tõi.

Lapsed tarbijatena üldisemalt

- Kirjeldage mõnd situatsiooni, kus tarbimisega seotud põhimõtted ja reeglid, mis teie peres on olulised, on kõneks tulnud lastega (nt laps tahab midagi osta ja teie ei taha vms)
- Lapsele peaks tarbimisest rääkima ning õpetama: vanemad? Kool?
- Kuidas tajute eakaaslaste mõju laste tarbimisharjumustele, kas on tunda ka mingit survet, et nt temal on ja mina tahan ka.
- On tänapäeva lapsed mingis mõttes erilised just tarbimisharjumuste ja oskuste kohalt? Nt kui võrdlete oma lapsepõlvega, mis on teisiti.

Küsitluskava: Laps

Sisseostud:

- Kas sa käid vanematega koos tihti poes (kutsuvad nad sind kaasa või pressid/sokutad end ise)?
- Mida sa tahad, et vanemad sulle poest ostavad? Kuidas käitud, et saada soovitud asja? Kas sulle meeldib poes lunida omale asju? Kas vanemad ostavad kõike mida sa lunid/soovid?
- Kas vanemad küsivad sinu arvamust/peavad nõu, kui ostetakse koju midagi uut (arvuti, televiisor jms)?

Taskuraha:

- Kas sa saad vanematelt taskuraha? Saad sa kuu alguses terve kuu taskuraha või annavad vanemad sulle igapäev/iganädal taskuraha?
 - Kuidas sulle meeldiks taskuraha saada (kas kindlat summat, kindlal ajal; või küsid siis raha kui tahad midagi osta)?
 - Kas vanemad annavad sulle kodutööde (nõude pesemine, tubade koristamine, õe/venna hoidmine jms) eest raha? Oled saanud heade hinnete eest raha (tunnistus, üksikute heade hinnete eest)?
- Kas sa tead, palju Su sõbrad taskuraha saavad? Olete seda klassikaaslastega, sõpradega mõnikord arutanud? Kas mõni Sinu klassis näiteks uhkustab ka rahaga või asjadega? (siis lasta tal kirjeldada mõnda juhtumit või asju, millega uhkustatakse)

Laps tarbijana:

- Millal sa käid tavaliselt üksi (ilma vanemateta) poes (koolist koju minnes, enne trenni, peale trenni jne)?
- Mille peale sa oma taskuraha kulutad? Kas sa kogud taskuraha? Mille jaoks sa kogud (uued riided, arvutimäng, mobiiltelefon jms)?
- Mida sa poest ostad kõige sagedamini (karastusjooke, maiustusi, krõpse, saiakesi jms)?
- Kas sinu koolis on puhvet, kust saab maiustusi ja karastusjooke osta? Küllastad sa puhvetit sageli? Mida sa tavaliselt ostad sealt?
- Kas Sul on asju, mida sa väga endale tahaksid, aga ei ole veel saanud? Mis sa arvad, miks neid pole Sulle ostetud?

LISA 3 KODEERIMISJUHENDID

KODEERIMISJUHEND LAPSED

Põhikategooria	Alamkategooria	Koodid	Intervjuud	Näited intervjuudest
Lastefilm Jussikese poeskäik.	Kas multifilm oli laste arvates õpetlik?	Ja		
		Ei		
	Mida õpetas multifilm Jussikese poeskäik?	Raha õpetab lugema, kuidas rahaga ringi käia.		
		Poes tuleb hindu vaadata ja jälgida, mida ostad.		
		Midagi ei õpeta		
	Jussikese multifilmi sihtrühm vastaja arvates?	Esimene klass		
	Kas lapsed ootavad vanemate õpetusi poes?	Ja		
		Ei		
Laste poeskäimise aktiivsus	Kui tihti lapsed käivad poes koos vanematega?	Harva (alla ühe korra nädalas)		
		Nädalas korra		

		Tihti (rohkem kui üks kord nädalas)		
	Kui tihti käib laps üksinda poes?	Harva (alla ühe korra nädalas)		
		Tihti (üle ühe korra nädalas)		
	Kellega lapsed käivad poes?	Vanematega		
		Sõpradega		
	Kas vanemad kutsuvad lapsi poodi kaasa?	Ise lähen kaasa		
		Kutsutakse		
Laste ostharijumused	Ostud vanematega	Jäätis		
		Magus (nätsukommid, kummikommid)		
		Kohukesed		
		Magusad joogid		
	Kuidas oma tahtmist saada?	Ütlen võlusõna		
		Küsin ilusate sõnadega		
		Käitun hästi		
	Lunimine?	Ja		
		Ei		
	Millal laps üksinda poes	Peale kooli		

	käib?			
		Peale trenni		
		Vabadel päevadel		
	Ostud üksinda	Magusat (pulgakommi, kummikomme, nätsukommid)		
		Magusad joogid (limonaad)		
	Pere suurostude korral küsitakse lapse arvamust?	Ja		
		Ei		
		Olenevalt olukorrast ja tootest		
Takuraha	Taskuraha saamise kord	Küsimine		
		Päeva summa		
		Nädala summa		
		Kuu summa		
	Lapse soov kuidas taskuraha saada?	Kuu summa		
		Nädala summa		
		Päeva summa		
		Küsimine		
	Kodutööde eest taskuraha saavad?	Ja		
		Ei		

	Lapse nägemus kodutööde tegemise tasustamisel.	Raha oluline		
		Lapse kohustus õppida		
	Heade hinnete eest taskuraha?	Ja		
		Ei		
	Tunnistuse eest tasu	Ja		
		Ei		
	Lapse nägemus tunnistuse tasustamisel	Taskuraha		
		Lapse kohustus õppida		
	Kas kogud või raiskad?	Kogub		
		Raiskab		
Probleemid taskurahaga	Kas tead palju su sõbrad taskuraha saavad?	Ja		
		Ei		
	Kas taskuraha teemadel on probleeme olnud?	Ja		
		Ei		

KODEERIMISJUHEND LAPSEVANEMAD

Põhikategooria	Alamkategooria	Koodid	Intervjuud	Näited intervjuudest
Lastefilm Jussikese poeskäik.	Kas multifilm oli õpetlik?	Ja		
		Ei		
	On antud filmi varem nähtud?	Ja		
		Ei		
	Multifilmi eesmärk?	Õpetada, kuidas rahaga ümber käia		
	Õpetlikud poeskäigud	Ja		
Poeskäimise aktiivsus		Ei		
	Kui tihti võtavad vanemad lapsi poodi kaasa kohaliku poodi?	Harva (alla ühe korra nädalas)		
		Nädalas korra		
		Tihti (rohkem kui üks kord nädalas)		
	Kaugemale poodi?	Alati		
Laste ostuharjumused	Kas lapsel on õigus poes asju valida?	Ja		
		Ei		
	Kuidas laps oma arvamust avaldab?	Küsib		
	Lunimine?	Ja		

		Ei		
	Pere suurostude korral küsitakse lapse arvamust?	Ja		
		Ei		
	Kas kool või kodu on oluline laste ostuharjumuste kujunemise juures?	Kool		
		Kodu		
		Kool ja kodu		
Taskuraha	Taskuraha andmise kord	Kuu alguses		
		Nädala raha		
		Päeva raha		
		Küsimise peale		
	Taskuraha vajalikkus	On oluline		
		Ei ole oluline		
	Taskuraha kujunemine	Kingituste raha		
		Rahakassa		
		Hinnete pealt		
	Kodutööde eest taskuraha?	Ei-lapse kohustus osaleda kodutööde tegemistes		
		Ja- hooajaliste väliööde eest		
	Heade hinnete eest taskuraha?	Lapse kohustus õppida		
		Raha asemel kingitus		
		Üheskoos perega teha midagi		

	Mille peale laps taskuraha kulutab?	Kogub		
		Kleepsud		
		Nätsukommid		
		Magus(kommid, küpsised, joogid)		
		Krõpsud		
		Kingitused		
	Vanema pilgu läbi, taskuraha kasutamine.	Kogumine		
		Kulutama oma soovide järgi		
Probleemid taskurahaga	Kas taskuraha teemadel on probleeme olnud?	Ei		
		Ja		

LISAD 4-5 (töoga kaasas CD-l)

LISA 4 KODEERIMISTABELID

LISA 5 INTERVJUUDE TRANSKRIPTSIOONID