

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Lapsed ja pered tarbimisühiskonnas: Eesti emade käsitlused

Magistritöö

Marko Uibu
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2009

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	5
1.1 TARBIMISE ERINEVAD TÄHENDUSED.....	5
1.1.1 Tarbimine kui interpretatsioon	6
1.1.2 Tarbimine kui allutav süsteem.....	7
1.1.3 Tarbimine kui igapäevane praktika	8
1.1.4 Väärtussüsteem ning tarbimise positsioon Eestis	9
1.2 LAPSED TARBIMISE KONTEKSTIS	10
1.2.1 Liberaalne, tarbimiskeskne lähenemine	10
1.2.2 Proteksionistlik lähenemine	11
1.2.3 Ülevaade lastele suunatud turundusest Eestis	12
1.3 LAPSEVANEMAKS OLEMISE SOTSIAALNE ROLL JA PINGED.....	14
1.3.2 Laste ja vanemate suhted.....	17
1.3.3 Sotsiaalne ebavõrdsus ja pere majanduslikud võimalused Eestis	21
1.4 VARASEMATE UURINGUTE ÜLEVAADE.....	24
1.4.1 Eesti uuringud	25
2 UURIMISKÜSIMUSED	27
3 MEETOD JA VALIM	29
3.1 VALIM	30
4 EMPIIRILISTE TULEMUSTE ESITUS	33
4.1 TARBIMINE PERE KONTEKSTIS	33
4.1.1 Lapsevanemate käsitlused lastest tarbijatena.....	33
4.1.2 Käsitlused turundusest/reklaamist	36
4.1.3 Konsumerism, tarbimise tajutud positsioon	39
4.1.4 Kirjeldused pere tarbimispraktikatest.....	41
4.2 TUNNETATUD MAJANDUSLIK OLUKORD, PINGEMUSTRID JA LEEVENDUS.....	45
4.2.1 Majandusliku olukorra peegeldus emade suhtumistes.....	45
4.2.2 Pingeseisude väljendus.....	46
4.2.3 Eakaaslaste surve (peer pressure).....	47
4.2.4 Pingesituatsioonid poes	49
4.2.5 Sotsiaalne võrdlus referentsgrupp: rikkamad vanemad	51
4.2.6 Lapsele sotsiaalselt oluliste asjade lubamine.....	52
4.3 KÄSITLUSED TÄNAPÄEVA TARBIMISÜHISKONNAST JA LASTEST	53
4.3.1 Lapsed kui eksperdid.....	54
4.3.2 Tarbimisühiskonna mõju lastele.....	55
5 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	58
5.1 JÄRELDUSED EMADE KÄSITLUSTEST	58
5.2 PINGESEISUD JA NENDE MAANDAMINE	62
5.3 TARBIMISÜHISKONNAS MUUTUNUD TÄHENDUSED.....	68
5.4 ARUTELU VALIMI JA MEETODI ÜLE	69
KOKKUVÕTE.....	70
SUMMARY	72
KASUTATUD KIRJANDUS	74
LISA 1: TABEL VALIMI PARAMEETRITEGA.....	81
LISA 2: KÜSITLUSKAVA 2005. AASTA INTERVJUUEL	83
LISA 3: KÜSITLUSKAVA 2008/2009. AASTA INTERVJUUEL	85

SISSEJUHATUS

Tarbimisühiskonnas tuleb lapsevanematel sageli endalegi teadvustamata täita tavapärasest tarbija rollist oluliselt keerulisemaid ülesandeid laste tarbijana sotsialiseerijate, harijate ja kaitsjatena. Suurenevate mahtude ning üha komplekssemate strateegiatega laste ostuotsuseid suunav turundus (nt Mayo & Nairn 2009) survestab situatsiooni veelgi. Et lapsed on kinnistanud oma koha tarbimiskultuuri ja -käitumise uuringutes (Martens et al 2004), kaasneb sellega tähelepanu ka lapsevanema rollile, mida näitab suurenev hulk vanemate seas tehtavaid uuringuid. Samas on pilt paradigmaatilisel kirju nii akadeemilises arutelus kui tavatähendustes, vajades lapsevanemate käsitluste kvalitatiivseid analüüse, millele käesolev töö püüabki oma panuse anda.

Magistritöö kuulub põhiosas laste ja noorte tarbimiskäitumisega tegelevasse uuringusuunda, keskendudes emade käsitlustele lastest ja tarbimisühikonnast ning perede tarbimispraktikatest. Magistritöö on jätk bakalaureusetööle (Uibu 2005), milleks kogutud empiiriline materjal andis alust teema käsitlemisega edasi minna, võttes magistritöös eesmärgiks uurimisprobleemide põhjalikuma, analüütilisema läbitöötamise. Kui bakalaureusetöö sondeeris valdkonda ning kirjeldas vanemate suhtumisi, siis magistrianalüüs ühendab erinevaid uuringuid ning püüab emade käsitlusi lastest ja tarbimisest sügavamalt analüüsida, klassifitseerida ning seletada.

Kaasaegses ühiskonnas alustavad lapsed tarbija või meediakasutajana juba väga noorelt (Dotson & Hyatt 2000, Schor 2004, Mayo & Nairn 2009). See seab lapsevanematele keerulisi ülesandeid: vanemate seas eesmärgi või isegi normina tajutud (Pugh 2004) „piisavalt hea lapseõlve“ tagamine nõuab ühelt poolt orienteerumist väga laias teemade ringis, teisalt ka rohkelt majanduslikke ressursse. Ehk ka seetõttu esineb laste ja tarbimise käsitlemisel väga erinevaid tõlgendusi, teema on avalikus diskussioonis sageli emotsionaalne ning terav. Tarbimine on ka iseenesest sageli tähenduslikult laetud, eeskätt kriitilise taustaga autorite (nagu Baudrillard'i) aga ka näiteks tarbimisantropoloogide nägemuses, kes rõhutavad tarbimise sümbolilisi, eristavaid funktsioone, mis toovad tooted ja tarbimise inimeste jaoks väga olulistesse sfääridesse nagu inimsuhted, enesehinnang jne.

Seetõttu seabki käesolev uuring eesmärgiks laste ning tarbimise temaatika uurimise lähtuvalt lapsevanemate- konkreetselt emade- käsitlustest antud teemadel. Töö fookus on temaatiliselt küllaltki lai, kattes erinevaid laste ning tarbimise seonduvaid tahke ning jaguneb temaatiliselt kolmeks. Esimene uurimisküsimus analüüsib emade käsitlusi lastest tarbijatena, toodetest, turundusest (reklaamist), samuti perede tarbimispraktikatest. Teine küsimus vaatleb tarbimisega kaasnevat pingeid ning neid praktikaid, konstruktsioone, mis aitavad pingetega toime tulla. Kolmas uurimisküsimus püüab tabada laiemaid käsitlusi muutuvast (tarbimis)ühiskonnast ning lastest selles, andes praeguste emadele võimaluse võrrelda turumajanduslikus süsteemis kasvavaid lapsi enda lapsepõlve teistsuguse olustikuga.

Nende küsimustega tegelemiseks viisin läbi 12 süvaintervjuud Tartu, Paide ning Järvamaa väikeasula emadega. Magistritöös kasutan osaliselt ka 2005. aastal bakalaureusetöök 11 emaga tehtud süvaintervjuusid, mille valimi struktuur ning uuringuteemade valik on magistritööle sarnane. Problemaatika laiemaks võrdlevaks analüüsiks toon sisse teiseseid allikaid, sealhulgas nii kvantitatiivseid (eelkõige andmeid Mina.Maailm.Meedia. küsitlusest) kui kvalitatiivseid uuringuid peamiselt bakalaureusetöödest. Laste ja tarbimise teemal kirjutatud mitmed varasemad teoreetilised ning empiirilised käsitlused annavad kokku huvitava materjali, mille põhjal taolisel ühiskondlikult olulisel teemal nagu lapsed ja tarbimine on võimalik järeldusi teha.

1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Tarbimise erinevad tähendused

Tarbimise ning eelkõige tarbimiskultuuri käsitlused vaatlevad tarbimise võimalikke tähendusi ühiskonnas, keskendudes peamiselt tarbimise sotsiaalsele rollile. Featherstone (2007) eristab tarbimiskultuuri käsitlustes (1) tootmiskeskset lähenemist, mis näeb tarbimist kui tootjate manipulatsiooni; (2) sotsioloogilist/antropoloogilist lähenemist, mis tegeleb tarbimise sotsiaalsete tähendustega; (3) naudingulise, hedonistliku ning enesele suunatud tarbimispraktikatega tegelevat suunda.

Tarbimise mõiste tähendusväli on lai, tarbimisprotsessid erinevates kontekstides võivad omada väga erinevaid tähendusi. Põhiosa igapäevasest „tavalisest, rutiinsest“ tarbimisest ei kuulu üldiselt tarbimiskultuuri uuringuhuvisse, vaid võib pigem vaadelda hoopis mingite teiste praktikate koostisosana (Warde 2005). Antud töö tegeleb tarbimisega küllalt laias tähenduses: uurimishuvi on seotud niihästi tarbimise sotsiaalse, sümbolilise tähendusega kui sellega, kuidas tarbimine seostub peredes muude praktikatega nagu näiteks laste kasvatamine.

Tarbimiskultuuri käsitlused keskenduvad üldiselt tarbimise sotsiaalsele rollile, mille üheks põhiliseks markeriks on kaupadel tarbimisprotsessil sümboliliste tähenduste nägemine. Juba Baudrillard (1998 [...]) toob välja lisaks klassikalismatele tarbimis- ja vahetusväärtusele ka toote sümboli ning märgitähenduse. Sümbolväärtus annab esemele tähenduse suhtes teiste inimestega. Nii võib sõrmus olla armastuse sümbol ning ühtlasi lubadus eelseisvaks kooseluks ning truuduseks. Eseme märgitähendus tekib suhtest teiste asjadega: kallil teemantsõrmusel ei oleks tähendust, kui tema kõrval ei oleks teisi, tavalisi, ehteid. Seetõttu saavad asjade puhul oluliseks kommunikatiivsed ja eristavad funktsioonid. Kaupu defineerib see, mida need märgivad. Douglas ja Isherwood (1978) kirjeldavad, kuidas asjad näitavad inimese edukust, võimu, sotsiaalset üleolekut ja erinevusi. Elustiilid omakorda sisaldavad keerulist sümbolite kompleksi, kuhu kuuluvad nii tooted kui tarbimisharjumused. Oluline on siin see, et iga kaup ja tarbimisprotsess (näiteks kas osta toode Stockmannist või Säästumarketist) on sõnum nii endale kui teistele.

Goodwin jt (1996) näitavad, et erinevaid **tarbimisühiskonna** definitsioone iseloomustab tähelepanu pööramine kaupade sümbolitele omadustele, tootja ning tarbija omavahelistele mõjutustele ning erinevatele seisukohtadele toodetest ning toodetega seotud käitumisest. (Goodwin et al 1996: 3).

Tarbimiskäitumise analüüsil tõuseb laiemalt küsimus indiviidi vabadusest: antud uuringu kontekstis siis niihästi täiskasvanute ehk lapsevanemate kui eelkõige laste suhetest toodete, reklaamiga ning nende manipuleeritusest, mis iseäranis laste puhul leiab eriti emotsionaalset käsitlemist (Eesti avalikust arutelust nt Külvet 2005: Reklaamipultra [pultra- paha tegelane POP! Kõnekaardi turunduskampaanias] ei taha teie lapsele ega teie perele head. Ta tahab teie raha ja osa teie lapse ajast.)

Erinevad teoreetikud läbi sotsioloogia ajaloo on tegelenud dilemmaga sotsiaalsete struktuuride ning üksikindiviidi (ing. *structure- agency*) omavahelisest suhtest ehk kui palju kujundab struktuur inimeste käitumismustreid ning kes lõpuks kujundab struktuurid või institutsioonid endid. Tarbimise käsitlustes saab samuti oluliseks küsimus, mil määral individid loovad ise oma tarbimispraktikaid ning mil määral võtavad üle, alluvad turumajanduslikus süsteemis ette antud mallidele. Enamasti on kaasaegsete tarbimiskultuuri käsitluste, eelkõige aga tarbimisanthropoloogia, aluseks arusaam indiviidi teatavast vabadusest oma elu korraldamisel, sealhulgas tarbimisel. Giddens (2000) rõhutab, et inimestele on olemuslik erinevate **konventsionaalsete mustrite** järgimine. Konventsiooni tajumine indiviidi poolt ning selle tõlkimine just enda konteksti on ka antud uuringu puhul üks uurimishuvidest.

1.1.1 Tarbimine kui interpretatsioon

Inimesed loovad esemetega seoseid ja edastavad nende kaudu informatsiooni enda kohta ning otsivad võimalusi luua endast sotsiaalselt edukat pilti (Douglase ja Isherwood 1978). Tarbimisanthropoloog Daniel Miller (1998) rõhutab tarbimise käigus toimuvat subjektiivsemat interpretatsiooni, kus toote tähendus kujuneb isiklikul tasandil ning (subjektiivse) tarbimisväärtuse loomisel on oluline roll just indiviidil endal. Pere kontekstis kirjeldab ta asjade ostmist rituaalina, mis taastoodab armastust ja hoolitsust näiteks seeläbi, kuidas

peresuhete hoidmiseks arvestatakse igapäevaselt poes kaupu valides pereliikmete eelistustega (Miller 1998: 68).

Teataval määral modifitseerib ja taasloob tarbija koodi, muudab impersonaalse massi- ja tootjakultuuri, näiteks mistahes tööstuslikult toodetud eseme, võõrandamatuks tarbijakultuuriks, omistades sellele esemele subjektiivsed väärtused (Miller 1998). Asjad võivad selles kontekstis mõõta sotsiaalsete suhete kvaliteeti, kui raha saab mõõdiku funktsiooni ka inimestevahelistes suhetes. Pere kontekstis avaldub see näiteks kingituste tegemises või ka Milleri väljatoodud poesituatsioonis.

1.1.2 Tarbimine kui allutav süsteem

Kui tarbimisanthropoloogiline paradigma käsitleb indiviidi aktiivse tegutsejana, tarbijal on üldiselt võime kontrollida tekkivaid tähendusi, siis kriitiline lähenemine indiviidil sellist vabadust ei näe. See käsitlus seostub eelkõige kriitiliste, marksistliku taustaga autoritega (näiteks Marcuse Horkheimer, Adorno), kelle jaoks tarbimine on allutav ning pigem kultuuri labastav protsess (Kellner 1993). Tarbimismehhanismid Adorno käsitluses laienevad ka kultuurile, kultuuritööstus muudab kultuuri egalitaarseks, ilma sisu ja konfliktita masstooteks. Nende käsitluste puhul on iseloomulik tarbija kirjeldamine struktuuri poolt manipuleerituna.

Baudrillard näeb tarbimise eesmärgina eelkõige ühiskondliku ebavõrdsuse peitmist. Sotsiaalses hierarhias kõrgemal asuvatele gruppidele annab võimu koodi tundmine ja võimalus seda kujundada, kultuuriline kapital ja teadmised. Tarbimine toetab seetõttu klassisüsteemi mitte ainult asjade omamises majanduslikus mõttes, vaid hoopis enam koodi loomise ja koodi mõistmise vahest tulenevalt (Baudrillard 1998).

Selline lähenemine näeb koodi siiski liiga jäigalt, on olemas sümbolilisi võimalusi igapäeva kultuuri struktureerimiseks: (re)interpreteerimiseks, mistõttu on alati võimalik pealesurutud tähendust tagasi lükata ja reinterpreteerida (Slater & Tonkiss 2001).

Erinevates sotsiaalsetes rühmades toimivad oluliselt erinevad väärtused ning tarbimisharjumused, mis kujundab ja kinnistab ka selles keskkonnas sündinud ja kasvanud

laste positsiooni. Tarbimisharjumused ongi üheks olulisemaks ning iseloomulikumaks eristajaks erinevate sotsiaalsete gruppide vahel (Bourdieu 2003). Käesoleva töö kontekstis on Bourdieu käsitus oluline, sest sellest jäeldub, et tarbimine täidab lapse kujunemisel 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).

Kriitiliste autorite käsitlused, ehkki kaasaegsetes empiirilistes tarbimiskäitumise uuringutes pigem väikse kirjeldusjõuga, annavad laste tarbimiskäitumise uuringutesse olulise tausta, kuivõrd laste käsitlemisel muutuvad seisukohad emotsionaalsemaks, „manipuleerivat“ tarbimismaailma nähakse radikaalsemalt negatiivsena.

1.1.3 Tarbimine kui igapäevane praktika

Tarbimise protsess hõlmab väga erinevaid tegevusi, mille tähendused varieeruvad omakorda suurel määral. Igapäevane piimaost erineb märkimisväärselt sümboliliselt oluliste toodete (näiteks brändirõivaste) ostmisest ja kasutamisest, samuti saavad sümboli tähenduse tooted ainult kontekstist sõltuvalt ehk kallis brändirõivas võib olla tarbitud täiesti ilma selle võimalikku sotsiaalset tähendust tundmata. Antud töö kontekstis on vaatluse all tarbimine küllalt laias tähenduses.

Warde (2005) kritiseerib tarbimiskäitumise uuringuid tarbimise mõiste liigse kitsendamise tõttu vaid sümbolilisele, kommunikatiivsele aspektile või selles, et tegeletakse väheste „lemmikteemadega“ nagu brändirõivad, reklaamisõnumite analüüs jms. Tarbimiskultuuri käsitlused piiritlevad tarbimise liiga kitsalt, jättes välja „teadvustamata, mitterefleksiivselt omaks võetud rutiinid, tarbimise selle külje, milles inimesed osalevad igapäevaselt, automaatselt ja ilma mingi sümbolilise, kommunikatiivse vms funktsioonita“. (Gronow & Warde 2001: 219) Just selline rutiinne tarbimine on oluline osa inimeste igapäevaelust, mis kujundab „tarbimise“ mõiste tähendust ning tajumist. Varasemates uuringutes (nt Tarro 2006, Pajula 2008) on välja tulnud intervjuueeritavate jaoks selge vahe igapäevaste ja suuremate ostude vahel. Ka laste jaoks on oluline, kas minnakse poodi igapäevastele ostudele või külastatakse ka mänguasjapoodi.

Tarbimist on keeruline analüüsida eraldiseisva praktikana, kuna „tarbimise“ mõiste tähendusväli on liiga lai, hõlmates niihästi poes valikute tegemist, ostmist kui ka toodete hilisemat kasutamist. Samuti ei oma tarbimine (eriti just millegi kasutamise mõistes) sageli tähendust iseseisvalt, vaid on osa mingist muust tegevusest. Laste tarbimiskäitumise kontekstis võib näha tarbimise temaatika kattumist ka mitmete teiste praktikatega, näiteks taskuraha andmisega, tarbimissituatsioonides valikute langetamisel pere üldiste suhtlemispraktikatega või laste motiveerimisega kaupade ostmise või taskuraha andmise/mitteandmisega. Näiteks uurisid antropoloogilise vaatlusega vanemate ja laste praktikaid, eelkõige läbirääkimisstrateegiaid toidupoodides O'Dougherty jt (2006).

1.1.4 Väärtussüsteem ning tarbimise positsioon Eestis

Nii tarbimisanthropoloogiline kui tarbimiskriitiline positsioon nõustuvad mõlemad sümboliliste väärtuste olulise rolliga tarbimisprotsessis. Varasemates Eesti emadega tehtud intervjuudes (Uibu 2005, aga ka Tarro 2006 või Pajula 2008) tuleb välja positsioon, mis näeb peamiselt tarbimise kiretut, sümbolite- ja tähendusevaba igapäevast konteksti.

Lapsevanemate käsitlusi kujundavad suuresti laiemad ühiskondlikud väärtushinnangud, mis avalduvad tõenäoliselt eriti tugevalt intervjuusituatsioonis, kui vastajad püüavad pigem anda sotsiaalselt soovitud vastuseid. Kvantitatiivses uuringus (n=1475) leidis kinnitust ka varasemalt kvalitatiivselt (Uibu 2005, Tarro 2006) välja tulnud tendents, et eestlased on laste tarbimise käsitlemisel pigem normatiivsed (Keller ja Kalmus 2009).

Lapsevanemate käsitluste analüüsimisel saab oluliseks väärtuseline kontekst, mis kindlasti avaldab mõju ka laste ning tarbimise kirjeldustele. Laiemalt võib välja tuua, et Eesti väärtussüsteemi iseloomustab tugev individualism, edule orienteeritus ning sellest tulenevalt teatav ratsionaalsuse väärtustamine (Sutrop 2005). Ühelt poolt seega individualistlik hedonism, teisalt püüd ressursside võimalikult sihipärasele kasutamisele.

1.2 Lapsed tarbimise kontekstis

Üldisemad arengud laste uurimisel on toonud nihke laste käsitlemisse, lapsepõlve ei vaadelda vaid kui etappi eluteel, vaid laps esineb uuringutes eraldiseisva subjektina (Kutsar 2004). Selline lähenemine toob lapsed erinevate uuringute teemaderingi, mis varasemalt seonduvad pigem täiskasvanute maailmaga.

Laste tarbimiskäitumine on muutunud akadeemiliste uuringute teemaks alles alates 1990ndatest aastatest. Samal ajal on hakatud rääkima lapsepõlve arvestatavast kommertsialiseerumisest, mistõttu lapsed on kinnistanud oma koha tarbimiskultuuri uuringutes (Martens et al 2004).

Erinevad käsitlused lastest tarbijana on antud uuringu jaoks oluline lähtealus, sest nende pinnalt vormuvad ka Eesti vanemate suhtumised. Lastele suunatud turunduse probleematika kerkib avalikku arutellu hooti eriti teravalt, sageli just reaktsioonidena populaarsetele, turuedu püüdvatele käsitlustele (nt Lindström & Seybold 2004, Schor 2004, Mayo & Nairn 2009), mis kipuvad uuringutulemusi lihtsustama ning esitama laste positsiooni või tarbimiskäitumist liiga mustvalgelt.

Et käesoleva uuringu üks põhiküsimusi on vanemate nägemus turundusest ning lastest tarbijatena, siis vaatlen järgnevalt vastandlikke seisukohti laste käsitlemisel.

1.2.1 Liberaalne, tarbimiskeskne lähenemine

Tarbimise kontekstis tähtsustab liberaalne ning tarbimiskeskne lähenemine laste iseseisvust ja aktiivset osalemist tarbimisprotsessides (Cook 2004: 5). Eelkõige just turundustauastaga uurijad kirjeldavad last kui adekvaatset ning kohati turunduses täiskasvanutest paremini orienteeruvat sotsiaalset subjekti. Ka selle lähenemisviisi poolt presenteeritavad uuringud tõestavad laste orienteerumist tarbimismaastikul (näit. Lindström & Seybold 2004, Dotson & Hyatt 2000, Cowell 2001a, Cowell 2001b).

Iseloomulik sellele lähenemisele on ka laste erilisuse rõhutamine võrreldes, näiteks väites, et tänapäeva lapsed on „esimene põlvkond, kes sündinud arvutihiir käes ning arvutiekraan aknaks maailma“ (Lindström & Seybold 2004: 2) Samad autorid toovad laste olulisuse ning tarbimismaailmas suhtelise adekvaatsuse illustreerimiseks erinevaid muljetavaldavaid arve näiteks sellest, kuidas lapsed mõjutavad auto ostmise otsust 67 protsendil peredest.

Liberaalne lähenemine jõuab loogiliselt selleni, et lastel on vanematest eraldiseisev positsioon ning seega ka autonoomsed sotsiaalsed vajadused, millega kaasneb õigus saada otse läbi reklaamide neile suunatud teavet (Cook 2000). Sellised käsitlused vähendavad lapsevanemate rolli. Analoogselt näidatakse väiksemana ka näiteks kooli autoriteeti näidates kooli ja õppimist kui igavat ja tüütut ning tarbimisega seonduvat kui lahedat meelelahutust (Kenway & Bullen 2003).

Ehkki näiteks Lindströmi käsitlusi ei saa pidada teaduslikuks ning tema väljatoodud arvulisi andmeid usaldusväärseteks, on taolised populaarteaduslikud autorid olulised avalikkuse, sealhulgas iseäranis lapsevanemate, arvamuste ja seisukohtade kujundajad.

1.2.2 Proteksionistlik lähenemine

Sellele lähenemisele on iseloomulik reklaami ning turunduse nägemine täiskasvanute institutsioonidena, mis tungivad laste maailma ning eksploateerivad lapsi läbi müügikampaaniate, reklaami ja meedia, rikkudes niimoodi lapsepõlve (Cook 2004).

Ka klassikalistes laste tarbimiskäitumist käsitlevates uuringutes võetakse eeldusena, et vanemad tunnevad turgu lastest oluliselt paremini ning käituvad suhtes lapsega õpetajate-juhendajatena (Moschis and Churchill 1978, Moschis 1985, Baumrind 1978). Sellise lähteasendusega uurijad rõhutavad massturunduse manipuleerivat mõju, mistõttu last tuleb vaadata kui kaitset vajavat objekti (näit. Schor 2004, Neeley 2005, Brooks 2008, Linn 2004).

Mayo ja Nairn'i äsjailmunud raamat (2009) kritiseerib teravalt lastepüüdjaid (childcatchers) ning kirjeldab erinevaid „saatanlikke“ viise, kuidas turundus lastega manipuleerib. „Teravad

äriajud pingutavad, et haarata turgu ja mitte ainult reklaamidega, vaid kasutades riukalikke ning kahtlustäratavaid turundustaktikaid.“ Laste „autentne“ ning süütut maailma nähakse ohustatuna. „Korporatsioonid imbuvad lapsepõlve kesketesse tegevustesse kohtamata pea mingit vastupanu valitsustelt või vanematelt.“ (Schor 2004: 13)

Reeglina näevad ka selle lähenemise pooldajad turundustegevusi või kitsamalt reklaami väga olulise mõjurina laste ja noorte kujundamisel. Sageli ongi käsitlused üles ehitatud lapsevanemate ning ka laiema avalikkuse ülesraputamisele, Ameerikas tegutsevad vastavad huvigrupid või organisatsioonid (nt CCFC). Nii väidab näiteks üks proteksionistliku suuna eestkõneleja Juliet Shor, et laste sotsiaalsed maailmad on üha enam ehitatud üles tarbimisele. „Brändid ja tooted määravad selle, kes on „in“ ja kes „out“, kes on populaarne ja kes mitte, kes väärib sõpru või kõrgemat sotsiaalset staatust“ (Schor 2004: 11). Samuti põhjustab Schori hinnangul osalemine tarbimiskultuuris lastel erinevaid häireid nagu depressioon, ärevushäired, madal enesehinnang ning psühhosomaatilised kaebused. (Schor 2004: 17)

Proteksionistlikul positsioonil võtavad sõna väga erinevad kõneisikud, nii näiteks kurdab tarbimisühiskonna halba mõju lastele ka näiteks peapäkapikk Rovaniemi jõuluvanakülüst, kes toob negatiivsena välja, et Lääne lapsed saadavad jõuluvanale detailseid kinginimekirju, mõnikord vormistanud Excel- tabelitena, mis sisaldavad soove kümnete tuhandete eurode väärtuses. Seevastu Idast tulevad kirjades jutustavad lapsed oma elust, soovivad jõuluvanale jõudu ning alles siis küsivad tagasihoidlikult kinki (SLÕL *Online* 2007).

1.2.3 Ülevaade lastele suunatud turundusest Eestis

Suuresti ilmselt Eesti turu väiksuse tõttu ei ole siinsed lastele suunatud toodete ja turunduse mahud kasvanud väga suureks, sest põhjalike eestikeelsete brändimaterjalide loomine ei tasu tootjatele lihtsalt ära (vt näiteks EMT poolt turule toodud Pop! kõnekaardi lastebrändi analüüsi Uibu (2004)). Ka Jaaska (2006) järeldas lastele loodud reklaamveebide ja nende retseptsiooni uuringust, et veebiküljed ei erista sisu piisavalt vanusegruppide kaupa, ei paku piisavalt intensiivset tegevust, mistõttu ei ole lastele eriti atraktiivsed, seega ka mõjusad.

Siiski on lastele suunatud turundus jõudnud nähtavalt ka Eesti turule. Lastele suunatud toodete turumahtusid on keeruline rahaliselt hinnata, kuid juba 2000. aastal pakkus TNS Emori suunajuht Aivar Voog, et lapsed mõjutavad Eestis umbes 2-3 miljardit krooni (Kukumägi 2000). Uuemaid analüüse laste poolt mõjutatavate kulude suuruse kohta pole avaldatud, ent TNS Emori spetsiaalse laste omnibussuuringu andmetel (mida küll samuti viimasel ajal ei ole läbi viidud või vähemalt tulemusi laiemalt avaldatud) kulutasid 6-14-aastased Eesti lapsed 2004. aastal otseste kulutustena ligikaudu 310 - 330 miljonit krooni, mis on ligi 100 miljonit rohkem kui aastal 2002. On loogiline, et hiljutise majanduskasvu tingimustes need arvud märgatavalt suurenesid.

2005. aastal, käesoleva analüüsile loogiliselt eelneva bakalaureusetöö (Uibu 2005) uuringute läbiviimise ajal, oli lastele suunatud turunduse kontekst teine: kasvavas majanduskeskkonnas otsisid ettevõtteid uusi turge ja sihtrühmi, kelleks muuhulgas sobisid suurepäraselt ka lapsed. Lasteturundus oli kerkinud küllaltki uue ning ähvardava nähtusena ka avalikku diskussiooni (Külvet 2004, Teemant 2004, Eelrand 2005). Lastele suunatud turundustegevuste kriitilisi käsitusi ilmubki Eesti ajakirjanduses eelkõige reaktsioonina mingile kampaaniale või miskitpidi tähelepanu tõmmanud turundusvõttele.

Hetkel tundub uute agressiivsete kampaaniate väljatoomine vähemalt mõneks ajaks vaibunud olevat. Kulukad ning ebaõnnestunud lasteturunduslikud kampaaniad (nt POP! kõnekaart või iseseisva brändilooga turule tulnud karastusjoogid) on muutnud ettevõtjad ettevaatlikuks ning pigem otsitakse turvalisi võimalusi olemasolevate ning juba „sissetöötatud“ karakterite kasutamiseks, erinevaks ristturunduseks.

Laste jaoks loodud turundusmaterjalide suursaavutusena võib Eestis välja tuua limonaadisiga Limpa, mille ristturunduslik väärtus on turundajatele hästi selgeks saanud. Algselt vaid Tartu limonaadi reklaaminud tegelasest on tänaseks kirjutanud Andrus Kivirähk juturaamatu, Limpa figureerib erinevatel toiduainetel, tarbijamängudes ning laste seas populaarne Limpa telefon kuulus Elisa müügiesindustes ostetavaimate mudelite tippu (Erala 2008). Erineva algupäraga, sündinud siiski „puhta“ või „kunstilise“ karakterina ehk multifilmitegelaseks, on ka teine Eesti laste lemmikkangelane Lotte saavutanud turunduslikku edu kõikvõimalikel toodetel ning leidnud kasutamist äärmiselt erinevates valdkondades alates kaerahelbepakist lõpetades erinevate lastelavastustega.

1.3 Lapsevanemaks olemise sotsiaalne roll ja pinged

Lapsevanemate sotsiaalset rolli iseloomustab küllalt tugev normatiivsus. Üldiselt vanemad muretsevad vanemaksoleku pärast ning reeglina on nende eesmärgiks kasvatada oma lastest edukad ühiskonna liikmed (Kutsar 2005b). On välja toodud, et vanemate jaoks on väga tähtis kujundada oma lapsele „piisavalt hea lapsepõlv“. (Pugh 2004) Lapsevanemaks olemine ning eesmärk lastele õnneliku ja nende tulevaseks edukuseks vajalike võimaluste loomine võivad tekitada mitmesuguseid pingeid.

Et tarbimisel käivad laste soovid ja vajadused sageli lapsevanematele üle jõu, esineb vanematel pingeseis, mis tekib majanduslikust võimetusest „hea lapsepõlve“ tagamisel. Mõju avaldab siin niihästi oskus tarbimismaailmas orienteeruda ning enesele sobivaid tähendusi luua, Baudrillard' (1998) nägemuses märke kujundada kui lihtsalt vähesed ressursid. Pugh (2004) järeldab erinevate uuringute põhjal, et vanemate arusaamine „piisavalt hea lapsepõlve“ kindlustamiseks vajalikest materiaaletest võimalustest on küllaltki sarnane ka väga erinevate sissetulekuga peredes. Vaesemates peredes on taoliste tunnetatud standarditele vastamine raske. Juba elementaarsed ja küllalt universaalsed kooli/lasteaia jaoks vajalikud ostud (sporditarbed, kooliriided jne) tähendavad arvestatavat kulu, samuti näevad rikkad ja vaesed lapsed sarnaseid reklaame ning ihaldavad sageli sarnaseid mänguasju. Seetõttu on kvantitatiivsetes võrdlevates uuringutes leitud, et vaesed pered kulutavad proportsionaalselt rohkem lastele kui rikkad pered (Pugh 2004), millest järeldatakse, et laste vajadused on rohkem paigas kui täiskasvanute omad. Ka Eesti andmed näitavad, et vanemate jaoks on lastega seotud kulutused sedavõrd olulised, et ka väiksemate sissetulekute puhul aastate lõikes jääb lastele kulutamine võrreldes teiste kuludega stabiilseks. Seegi näitab kaudselt, et laste vajadused ja nende rahuldamiseks „raha jätkuma panemine“ on suhteliselt sõltumatamad pere materiaalsest või majanduse üldisest olukorrast (Keller & Kiisel 2009).

Laste heaolu ja tulevane edukus on mitmete allikate põhjal pere majandusliku olukorraga seotud ka Eesti kontekstis (nt Kutsar 2000, 2009, Võrk 2008, põhjalik ülevaade erinevatest uuringutest alapeatükis 1.3.3.1). See survestab kindlasti lapsevanemaid, kes tahaksid pakkuda lastele parimat. Olulised on ka lapsed ise, kes eakaaslaste või turunduse mõjul nõuavad vanematelt üha rohkemate asjade ostmist.

Teine, kuid samuti antud töö kontekstis oluline pingeallikas on pedagoogiline: oskus ja võimalus suunata lapsi mõistlikult tarbima, kaitsta neid turunduse negatiivsete mõjutuste eest. Eesti lapsevanemad on küllaltki kontrollivad (täpsemalt sellest alapeatükis 1.3.2.1) ning peavad enda rolli laste tarbimistemadel harimisel ja kaitsmisel väga oluliseks (Uibu 2005).

Ehkki meedia ning eelkõige arvuti ja interneti kasutamine on käesoleva töö teemaga küll vaid riivamisi seotud, annavad selle valdkonna uuringud hea võrdlusmomendi Eesti emade teadlikkuse ning vanemliku järelevalve hindamisel. Seda enam, et Eesti näide on Euroopa kontekstis huvitav: kui Eurobaromeetri uuring paigutab Eesti lapsed internetikasutuses Euroopa esimeste riikide sekka (interneti kasutab 93% kõigist 6–17-aastastest lastest), siis vanematepoolse teadlikkuse ning järelevalve osas jääme järjekindlalt viimaste hulka. Samas on erinevate uuringuandmete põhjal internetis laste riskikäitumise näitajad Eestis küllalt kõrged, näiteks kolmandik Eesti lastest on puutunud internetis kokku söimamise/kiusamisega, veebis kohatud võõrastega on kohtumas käinud 13% 11-14aastaseid lapsi. Vanemate liberaalsust võib seetõttu ilmselt põhjendada vähese teadlikkusega internetis peituvatest ohtudest (Kalmus et al 2009).

Samuti oluline oskus on orienteerumine brändi- ja tarbimismaailmas, mis tõusetub eelkõige teismeliste lastega, kus püüd noortekultuurist aru saada seondub hirmuga olla „vanamoodne“, mitte osata noorte jaoks loomulikke koodi jms. Lapsevanemate mõju laste tarbimiskäitumisele lapse vanuse kasvades väheneb, tarbimine ja brändid moodustavad olulise osa noortekultuurist (nt Raamat 2005). Elanikkonnaküsitluse “Mina. Maailm. Meedia” 2008. aasta andmed näitavad, et Eesti elanikud peavad tänapäeva noorte elustiilide mõjukaimaks kujundajaks eakaaslasi, kellele järgnevad internetikeskkonnad, vanemad ja kool peaaegu võrdsete tulemustega. (Kalmus et al 2009). Seega leitakse, et vanemate mõju ja võimalus noorte elustiili kujundamisel ning isegi sellest aru saamisel väheneb laste vanuse kasvades ning taoline väärtuseline ning elustiililine kaugenemine võib vanema jaoks kujutada endast pingeallikat.

Samuti nõuab eeskujuliku lapsevanemana käitumine teadmisi ja oskusi, mida aga otseselt kuskil ei õpetata. TNS Emori representatiivsest uuringust selgus, et 62 protsenti lastevanematest tunneb mõnikord ebakindlust oma käitumise osas, kolmandik neist vähemalt kord kuus või isegi sagedamini. Uurimisandmete põhjal järeldatakse, et lapsevanemad

tunnevad lastega seotud teemade puhul puudust lapse sotsiaalse, emotsionaalse ja haridusalase arendamisega seotud teadmistest: lapse arendamise erinevates hariduslikes aspektides või sotsiaalses ja emotsionaalses arengus hindab oma teadmisi keskmiseks 43 protsenti lapsevanematest, mis on suur näitaja, arvestades, et toitumise ja terviseiga seotud küsimustes hindab vanematest ligi 80 protsenti oma teadmisi suisa väga heaks (TNS Emor 2008: 25, 68).

Pooled lastevanematest tunnistavad, et nad ei oska lapsele oma soove ja vajadusi edastada paar korda aastas või tihedamini. Et see jaguneb suhteliselt ühtlaselt lastevanemate sotsiaaldemograafilist tausta ja väärtussegmente arvestades, tundub mõnetine ebakindlus oma soovide ja vajaduste lapsele edastamisel omane kõikidele Eesti lastevanematele. (TNS Emor 2008)

1.3.1.1 Sotsiaalsete võrdluste teooria ning sobitumine praktikaga

Lapsevanemad tunnetavad heaks vanemaks olemise mustrit, millele püüavad üldjuhul vastata. Vanemsuse kontseptsioon tähendabki taju laste hooldamise ja kasvatamisega seotud tegevustest ja oskustest, mis hõlmavad erinevaid ülesandeid, rolle, reegleid, suhtlemist, ressursse ning suhteid (Horowitz 1993). Laste tarbijana suunamisel liituvad emade jaoks arusaamad vanemsusest ning edukast tarbimiskäitumisest. Sotsiaalsete praktikate puhul on huvitav küsimus praktikaga sobitumise mehhanismidest, samuti näiteks see, kuidas pannakse paika praktikale iseloomulikud reeglid ning kujunevad seal väärtuslikuks peetavad normid ning käitumismudelid (Gronow & Warde 2001). Praktikaga sobitumine ning eneserefleksioon on keerulised ning pidevalt kestvad protsessid, mille sügavam analüüs ei mahu antud töö raamidesse, küll aga saab emade käsitlustes tarbimispraktikatest välja tuua mõningaid huvitavamaid mustreid.

Et praktikate normide tajumisel, aga ka konkreetsemalt näiteks ilmajäetustunde või subjektiivse vaesuse tunnetamise põhimehhanism on enese võrdlemine teistega, annan lühidalt ülevaate teooriast, mis seda käsitleb. Intervjuude analüüsil võimaldab mõningane sotsiaalpsühholoogiliste lähenemiste kasutamine sügavamalt mõtestada intervjuutekstides esinevaid konstruktsioone.

Tarbimiskäitumise ning enese ja perekonna harjumuste, uskumuste kirjeldamisel on sobilik kasutada sotsiaalse võrdluse teooriat. See sotsiaalpsühholoog Leon Festingeri poolt kasutusele võetud teooria kirjeldab, kuidas inividid hindavad enda positsiooni ning väärtusi võrdluses teistega, antud töö kontekstis siis niihästi teiste lapsevanemate/emadega kui ka näiteks meedia või reklaamide poolt loodud kuvanditega hea lapsevanema käitumisest ning omadustest. Mida edukamalt saab võrreldavas aspektis hakkama võrdlusgrupp või isik, seda kõrgemana nähakse standardit ning seda negatiivsemana kujuneb enesehinnang. Sellisel juhul toimib ülespoole sotsiaalne võrdlus, mis võib positiivselt mõjuda sel juhul, kui võrdleja tunnetab võrdlusgrupi positiivseid omadusi ka endale laienevat. Allapoole sotsiaalne võrdlus toimib nendega, kellest võrdleja tunnetab end paremini hakkama saavat (Borgatta & Montgomery 2000)

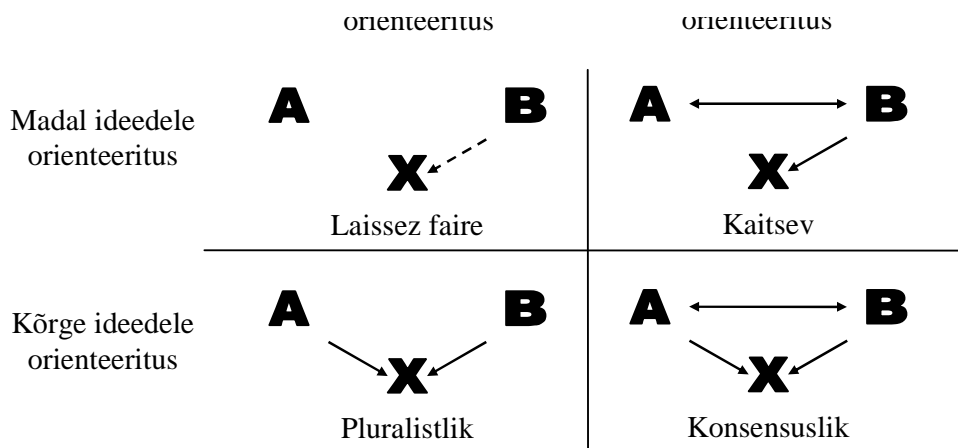
1.3.2 Laste ja vanemate suhted

Vanemad on kindlasti üheks olulisemaks sotsialiseerumisagendiks, nemad määravad suuresti, millist tüüpi, mahu ja kvaliteediga tarbimiskogemusi lapsed omandavad (Geuens et al 2003).

Peresisese suhtluse tegureid on uuritud, näiteks Carlson ja Crossbart (1988) leidsid faktoranalüüsis neli tunnust, mis kirjeldasid statistiliselt “vanema ja lapse kommunikatsiooni tarbimise teemal”: (1) perekonna suhted, orienteeritus kas suhetele või ideedele, (2) ühiselt ostude sooritamise sagedus (*co-shopping*), (3) lapse mõju pere üldistele ostudele ning (4) peres suhtlemise aktiivsus (teemade ring).

McLeod ja O’Keefe (1972, Moschis 1985, kaudu) leidsid, et ideedele või suhetele orienteeritus on oluliseks eristajaks pere kommunikatsioonimudelite ning tarbimise käsitlemise jaoks ning konstrueerisid maatriksil erinevate suhete tähtsustamisest lähtuvad tüübid.

Joonis 1: Pere kommunikatsiooni mudelite tüpologia lähtuvalt suhetest



McLeod & O'Keefe 1972, Moschis 1985, kaudu

Klassikalisel suhteid konstrueerival joonisel 1 tähistab A- last, B- lapsevanemat ja X- teemat (väljastpoolt peresuhteid ja kodu nagu näiteks tarbimine või sellega seonduv).

Joonisel 1 kujutatud peretüüpide jaotus kujuneb läbi rõhuasetuste nägemise peresisestes suhetes ja kommunikatsioonis. Kõrge suhetele orienteeritusega peredes peetakse oluliseks suhet lapsega, vanemad usuvad, et lapsed peavad neid austama ning hoiduma vastu vaidlemisest ja oma arvamuse avaldamisest küsimustes, mis otseselt nendesse ei puutu (Geuens et al 2003). Kõrge ideedele orienteeritusega perekondades julgustatakse lapsi erinevate teemadega tegelema, kuulatakse nende arvamusi, jagatakse omi (Moschis 1985).

Tarbimiskäitumise puhul mõjutab perekonna kommunikatiivne orienteeritus mõjude suunda ja iseloomu. Kui *laissez faire* perekond laseb lapsel maailma avastada väga vabalt (põhjustena näiteks vanemate ajanappus või suhtumine), siis kaitsev vanem näeb eelkõige enda rolli ning on suhtes dominantne. Tarbimisotsuste langetamisel arutavad pluralistlikud vanemad erinevaid variante ning vanem üritab last mitte suunata, et too teeks valikud iseseisvalt; kaitsev vanem valib oma lapsele ise parima variandi välja; konsensuslikud vanemad kuulavad lapsi, ent suunavad lapse valikuid (või valivad lõpuks ise); *laissez faire* vanem eriti ei teagi, et nende laps mingit toodet tahab või juba ära ostnud on. Vanemlikud tüübid on suhteliselt stabiilsed, McNally näitas 8aastases longituuduuringus, et vanemate üldine stiil muutus hoolimata laste kasvamisest väga vähe (McNally et al 1991).

Moschise kasutatud mudeleid kasutati eelkõige varasemates uuringutes, kus püüti leida seoseid vanemate tüüpide ning laste tarbimiskäitumise vahel. See on olnud teoreetiliseks aluseks ka hilisematele uuringutele. Carlson, Walsh, Lacznia ja Grossbart (Cram & Ng 1999) leidsid, et ka tänapäeval võib mudelit kasutada, ehkki protsess on kompleksne ning pere kommunikatsiooni iseloom sõltub erinevatest teemadest. Näiteks on leitud, et lapsevanemad, kes võtsid sagedamini lapsi poodi kaasa, olid perekommunikatsioonis rohkem ideedele orienteeritud ning mõjutatavamad, samas ka kõrgema tarbimismotivatsiooniga, samas vähem materialistlikud ning proteksionistlikud (Carlson et al 1991).

Laste positsioon perekonnas ning eelnevalt kirjeldatud suhete või ideedele orienteeritusest tuletatud mudelid on aja jooksul olulisel määral muutunud. Me ei saa tänapäeval kuigi palju käsitleda uurimisobjektina vaid klassikalisi perekondi, mille iseloomustajad suur laste arv, üks raha teeniv vanem (isa). Näiteks kaheksakümnedatel tehtud uuringud sageli välistasid valimist kahe teeniva vanemaga perekonnad või üksikvanemad (Moschis 1985). Ka mitmed uurijad (näit. Cram & Ng 1999) on kritiseerinud teooriate baasiks olevaid valgeid musterperekondi.

Perekonnas toimuv on ka tugevalt kultuurispetsiifiline, näiteks Indias on traditsiooniliselt pojad emade peamiseks turuinfo allikaks (Dhokaia, Cram & Ng 1999, kaudu). Samuti on selge, et mida väiksemad lapsed, seda suurem on vanemate mõju (Boyd 1994).

Tarbija sotsialiseerumisprotsessis kohandab indiviid end järjepidevalt keskkonnaga vastavaks õppides või muutes seisukohti, väärtusi ning juba olemasolevaid norme. Olulised on siinkohal individuaalsed faktorid nagu näiteks vanus, sugu, sotsiaal-majanduslik staatus; samuti ka sotsialiseerimisagendid nagu perekond, kool, meedia. (Hayta 2008: 167)

Tarbimiskäitumisel eristatakse lapse vanuse järgi kolme eri oskuste ja võimkusega gruppi. Alla 7-aastaste laste ehk piiratud andmetöötajate tarbimispädevus ei ole veel välja arenenud, selles vanuses lastel esineb sageli raskusi andmete talletamise ja meenutamisega isegi stiimulmaterjali olemasolu korral. Stiimuliga andmetöötajad (7-11-aastased) vajavad konkreetse stiimuli abi informatsiooni talletamise ja meenutamise strateegiate kasutamisel näiteks verbaalse märgistamisel, kordamisel ja meenutusmärgusõnade kasutamisel

mäluotsingu teostamisel. Alates 12. eluaastast suudavad lapsed kasutada neid erinevaid strateegiaid ilma stiimulita (Roedder John 2002).

Kaasaegne ühiskond ning selle mõjud avalduvad ka laste ning vanemate suhetele. Kutsar (2009) toob välja, et ehkki lapsed veedavad suurema osa ajast koolis, lasteaias või huviringis eakaaslaste hulgas, muutuvad ühiskonna üldises individualiseerumisprotsessis ka lapsed üha iseseisvamaks: nad tegutsevad aktiivselt ning langetavad oma kompetentsi ulatuses eesmärgipäraseid valikuid (Kutsar 2009). Ka tarbimiskäitumise kontekstis on välja toodud, et vanemate roll laste tarbijana sotsialiseerimisel väheneb, laste iseseisvus ning teiste sotsialiseerimisagentide rollid kasvavad. (Hayta 2006). Pereliikmete suhteid kujundab kindlasti ka uue meedia ning infotehnoloogia kasutamine, mis viib erinevate autorite hinnangul „äraspidisele sotsialiseerumisele“ ehk laps on peres ekspert ning vanemad õpivad hoopis temalt (Kalmus & Keller 2009).

1.3.2.1 Vanemate väärtussüsteemid ning suhtlemisstiilid Eesti peredes

Erinevate uuringute põhjal võib järeldada, et Eesti lapsevanemad tunnetavad laste kontrollimist ning nende eest otsustamist pigem positiivsena. Ehkki TNS Emori 2008. aasta kvantitatiivsest küsitlusest on keeruline teha sisulisi järeldusi, võib siiski välja tuua, et kui hoiakuliselt laste arvamusega arvestamist tajutakse normina, on enamik inimesi siiski veendunud, et lapsevanemad teavad enamasti paremini, mis on lapsele hea ning lastele reaalselt otsustusõigust antakse küllaltki vähe. Ehkki ligi 90% vastajatest nõustusid väitega, et lapsel tuleb lasta ise otsuseid teha (10-punktilisel skaalal väärtused 5-10), tuleb vaid ligi poolte (44%) eestimaalaste hinnangul laste arvamuse küsimisel sellega ka arvestada. Veerand elanikkonnast (24%) on aga vastupidiselt veendunud, et lapse arvamusega ei pea üldse arvestama. Väga iseloomulik siinjuures on tulemus, et 82% eestimaalastest on väga või pigem veendunud, et vanemad teavad enamasti paremini, mis lapsele hea on (TNS Emor 2008).

Üle poolte eestlaste (55%) leiavad, et pere-elu või lastega seotud teemadel tuleks lapsega üldjuhul rääkida, kuid tema arvamust ei pea alati arvestama. Huvitav on, et ligi 5% vastajatest

arvavad koguni, et pere-elu ja lapsega seotud teemadest lapse endaga rääkimine ei ole üldse oluline ja lapse arvamust ei pea arvestama (TNS Emor 2008).

Tulviste uuringud erinevas vanuses laste ja nende emade vestlustest toidulauas ning mängimisel, ülesannete lahendamisel on näidanud, et Eesti emad on suhtlemisstiililt pigem direktiivsed. Näiteks võrdluses Rootsi või Ameerika emadega kontrollivad Eesti emad sagedamini toidulauas oma teismelisi lapsi ning kommenteerisid nende käitumist. (Tulviste 2000) Samuti selgus uuringus väikeste lastega, et Eesti keskklassi emad on vestluses rohkem huvitatud laste käitumise kontrollimisest kui lapsi vestlustes osalemises julgustamisest (Tulviste & Raudsepp 1997).

Ka avalikus arutelus esineb hinnanguid, et Eesti lapsevanemate seas levinud karmi käe ning nõudliku ja kontrolliva kasvatusstiili kasutamist tajutakse positiivse ja vajalikuna (näiteks Saar 2009)

1.3.3 Sotsiaalne ebavõrdsus ja perede majanduslikud võimalused Eestis

Eesti on Euroopa Liidus üks ebavõrdsema sissetulekujaotusega riike, enne Rumeenia ja Bulgaaria liitumist oli Eesti nt Gini indeksi järgi ELi viies riik (Lagerspetz et al 2007). Eestlaste hiljutine kiire palga ning tarbimisvõimaluste kasvamine on kindlasti absoluuttasemel inimeste elujärke parandanud. Samas jäid majanduskasvus jõukuse vahekorrad suhteliselt samaks või isegi kasvasid. Antud uuringu kontekstis ongi oluline just subjektiivne vaesus, mis avaldub eelkõige võrdlustes (Tiit 2005).

Erinevad Eestis läbiviidud uuringud näitavad, et laps on olnud oluline riskitegur perekonna majandusliku olukorra halvenemiseks. Näiteks 1996. aastal nelja või enama lapsega vanemate küsitlusest (n=910) selgus, et vanemate hinnangul peavad nende lapsed loobuma raha puudusel keskmiselt 6-7 olulisest asjast või tegevusest. Kolmandik vanematest oli veendunud, et pere vaesuse tõttu ei saavuta lapsed oma arengupotentsiaali (Kutsar 2000).

Mina. Meedia. Maailm uuring näitab, et vaid kolmandikul vastanud vanematest jätkub piisavalt raha laste oluliste vajaduste jaoks. Kulude struktuurist on näha, et väiksema

sissetulekuga peredes jäävad lastega seotud kulutused pingereas ettepoole, seega on lapsed peres selgelt prioriteetsed (Keller & Kalmus 2004).

Ka välismaistest uuringutest selgub, et tegelikult lastele võimaldatav ei sõltu sedavõrd palju pere majanduslikust olukorrast. Kvantitatiivsed uuringud näidanud, et vaesemad pered kulutavad proportsionaalselt tunduvalt rohkem lastele, mis näitab, et laste vajaduste täitmist nähakse peres prioriteedina (Pugh 2004, West et al 2006). Küsimus tekib siin aga vanemate poolt tajutud olulistest kuludes. Kui toidu või töövihikute jaoks leitakse kindlasti vahendeid, siis laste endi jaoks on tähenduslikult olulisemad hoopis muud kulutused. Näiteks on Eesti perede kulu-uuringud näidanud, et laste kulutused raamatutele, teatrile, kinole ja ajakirjadele on märksa kõrgemad kui täiskasvanul. Vaba aja kulutused on valdkond, kus vaesemate ja jõukamate perede laste vahel on suhteliselt suur erinevus (Eelrand 2006).

1.3.3.1 Laste heaolu ja pere majanduslik olukord

Eesti laste majandusliku olukorra ning heaolu suhet käsitlevad paljud sotsiaalvaldkonna uuringud. Üle-Euroopalises eluga rahulolu uuringus, milles küsitleti ka lapsi, selgus, et kui üldiselt ei ole sissetulek laste rahuloluga eriti tugevalt seotud, siis Eesti laste puhul oli seos majandusliku heaolu ning rahulolu vahel küllalt kõrge, ületades pea kaks korda tervise või usalduse näitajaid. Uuritud riikide seast mõjutas sissetulek laste rahulolu Eestis konkurentsituult kõige rohkem (Ainsaar 2008). Eesti rikkamate ja vaesemate perede kulutuste struktuuris on suured vahed: kui vahe lastele tehtud kulutustes on ligi kahekordne, siis rikkamad pered kulutasid näiteks laste riidele üle kolme korra ning laste vabaaja tegevustele 3,25 korda rohkem kui vaesemad pered. (Tiit 2004)

Laste hinnangutes eksisteerib oluline seos perede kehva majandusliku olukorra ning ilmajätustunde ehk deprivatsiooni vahel, selgus uuringust kaheksanda klassi õpilase seas (n=1568). Kui laps hindas oma pere majanduslikku toimetulekut halvaks, siis ta sageli ei pidanud vajalikuks oma vajadustest vanematele rääkida, samuti tunnetas ta õpetajate ja koolikaaslaste väiksemat soosingut. Seega tähendab halb majanduslik olukord ka lapse riski sattuda sotsiaalsesse isolatsiooni ning kõige selle tõttu väheneb laste enesehinnang: nad on

vähem iseendaga rahul, vähem edukad ja õnnelikud (Kutsar 2000). Oluline ongi siinkohal just kaasatuse aspekt, sest külluslikud majanduslikud võimalused iseenesest ei taga lapsele eakaaslaste tunnustust, küll aga võimaldavad osaleda eakaaslastega koos erinevates tegevustes, näiteks nagu ekstreemspordialad vms.

Kutsar (2009) toob välja, et lisaks lapse põhivajaduste täitmisele toidu, peavarju ja arendavate tegevuste näol vajavad lapsed kindlasti kuulumist ka eakaaslaste gruppidesse. „Õiged” mänguajad, riided, mobiiltelefon, arvuti on olulised märgid, et laps nõustub eakaaslaste normide ja väärtustega, järelkult on ka ise eakaaslaste grupile vastuvõetav. (Kutsar 2009) 2004. aastal 330 Tartumaa 6. klasside õpilase seas läbi viidud uuring näitas, et 52% küsitletutest olid kogenud eemaletõugatust omaealistest (12% sageli ja 5% väga sageli), 17% tunnevad end tõrjutuna. Statistiliselt on märgatav, et tõrjutuse tunne ei seostu soo, perevormi ega elukohaga, vaid majandusliku, sotsiaalse ja psühholoogilise ilmajäetustundega (Kutsar 2005). Viira (2005) toob hoiatava tendentsina välja, et rikkamad lapsed näitavad ka ise rohkem initsiatiivi ning väärtustavad vaba aja kasutust, deprimeeritud lastel seevastu esineb pigem huvipuudust ja ignorantsust.

Teine oluline aspekt, kuidas pere majanduslikud võimalused kujundavad laste heaolu, tuleneb (kooli)kiusamisest. Lapsed/noored hindavad kaaslasti küllalt palju asjade ja riideesemete järgi (nt Raamat 2005) ning seetõttu võivad otseselt norida neid, kes ei oma laste/noorte seas väärtustatud stiili või kaubamärgiga riideid või muid esemeid. Eesti koolides 2005. aastal läbi viidud õpilasküsitluses (N=948) ütles vaid 28 protsenti vastajatest, et rõivaste ja välimuse alusel ei ole nende klassis kedagi kiusatud, 23 protsenti vastas, et kedagi kiusatakse pidevalt ning 49, et selle tõttu on kunagi kedagi kiusatud (Kalmus et al 2009).

Ka avalikus arutelus esineb arvamusi, mis seostavad väga selgelt pere majanduslikud võimalused ning laste võimalused arenemiseks. „Laste heaolu koosneb paljudest komponentidest, millest perekonna materiaalne olukord on üks olulisemaid. Paremal järjel olevates peredes on suuremad kulutused lastele, sh nende haridusele, vabale ajale ja tervisele, mis võimaldab järglastel nii koolis edasi jõuda kui ka tulevikus tööturul paremini toime tulla“ (Võrk 2008). Selline tõdemus survestab vaesemaid vanemaid, kes ei suuda oma lapsele lubada nende eakaaslaste poolt väärtustatud, populaarsena tajutud asju ning tegevusi.

1.4 Varasemate uuringute ülevaade

Magistritöö teemat iseloomustav multidistsiplinaarsus avaldub selgelt ka teemat varasemalt käsitletud teoreetiliste ning empiiriliste allikate puhul, mille fookused, meetodid ja lähtealused varieeruvad suurel määral. Ehkki sisuliselt on varasematele uuringutele teooria osas juba rohkelt viidatud, annan siinkohal ülevaate eelkõige paradigmaatilisest ning metodoloogilisest vaatekohast.

Lapsevanemate rolli laste tarbijatena sotsialiseerimisel käsitletud varased (alates 1950ndatest) uuringud esinevad pigem pedagoogilistes käsitlustes. Tarbijana sotsialiseerimise protsesse vaatleb erinevates uuringutes näiteks Moschis (1985), samuti keskenduvad uuringud kitsamatele teemadele, näiteks vanemate kasvatuslikule mõjule laste rahakasutusel (Marshall & Magruder 1960). Veidi hiljem saab oluliseks teemaks laste mõju peres, mille puhul on märgatav ka mitmete turundusuurijate huvi (artiklite põhiosa liigub pedagoogilistest, tarbimiskultuuri uurivatest ajakirjadest turunduslikkudesse). Laste sotsialiseerimise protsessi iseloomustavad hilisemad uuringud püüavad arvestada ka teiste sotsialiseerimisagentidega (Shim et al 1995, Fabien & Jolicoeur 1993, Geuens et al 2003, Neeley 2005) või toovad sisse spetsiifilisemaid teemasid nagu laste hilisema skeptilisuse seose sotsialiseerumisprotsessiga (Mangleburg & Bristol 1998). Rindfleisch et al (1996) ning Geuens et al (2003) uurivad vanemate mõju ebastandardsetes perekondades.

Lapsevanemate käsitlusi, nende teadlikkust turunduse mõjudest ja turundusest ei ole eriti põhjalikult uuritud, näiteks kasutasid kvantitatiivset võrdlevat meetodit Dotson ja Hyatt (2000). Uuritud on ka vanemate üldisemaid suhtumisi (Sigman 2000, Thomson 2003), samuti näiteks võrdlevalt erinevates riikides (Young et al 2003, Rose et al 1998, Rose 1999). Huvitav on laste ja vanemate kahepoolne uuring lapsevanemate suhtumisest telerivaatamise ja reklaamidesse (Rossiter & Robertson 1975) või küsimusse, kes ja kuidas peaks tagama lastele suunatud reklaamide eetilise (Walsh et al 1998). Feldman (1977) vaatleb käesoleva töö esimese uurimisküsimusega sarnaselt vanemate nägemust reklaamide mõjust lastele.

Lapsevanemate mõju ja käsitlusi on uuritud põhiliselt turunduslikel eemärkidel (näiteks Grossbart & Crosby 1984). Kui varasemates käsitlustes on proteksionistlik-kriitiline ning

turunduslik positsioon kuulunud selgelt erinevatesse paradigmadesse, siis viimasel ajal toovad ka turunduslikumad käsitlused sisse näiteks eetika teema (Nicholls & Cullenb 2004).

Eraldi teema on laste tervise ning toiduga seonduvad kriitilised käsitlused. Et erinevatel hinnangutel hõlmab üle poole lastele suunatud turundusmahust erinevate maiustuste ning toiduainete reklaamimiseks ning see on avaldunud mõju laste valikutele ja ka tervislikule seisusele, siis on turunduse, reklaami ning tarbimiskäitumise teema tõusnud jõuliselt ka terviseuuringute valdkonda. Vanemate suhtumist on mitmel puhul uuritud ka näiteks toidureklaamidesse (Grossbart & Crosby 1984, Sigman 2000).

Metodoloogiliselt on uuringute hulk küllaltki kirju, ehkki põhilised uuritakse temaatikat siiski kvantitatiivsete küsitlustega. Suuremahulist vanemate ja laste suhet ning mõjusid käsitlevad näiteks longituud-uuringud (Roberts et al 1984, McNally et al 1991). Kvalitatiivsetest töödest võib välja tuua süvaintervjuud (Pugh 2004) või näiteks antropoloogilise vaatluse poesituatsioonis (O'Dougherty et al 2006), kus uuriti vanema ja lapse suhtluspraktikat ja strateegiaid. Huvitav on Williamsi (2006) osalusvaatlus mänguasjapoodides, kus keskendub küll peamiselt poe organisatsioonile, kuid käsitleb ka tarbimiskultuuri.

Pere vaesuse mõju uuringud on ühelt poolt kvantitatiivsed majanduslikud kulude jaotumisest peres (Douthitt & Fedyk 1988, Evans 2004), teisalt näiteks kvalitatiivne uuring vanemate pingetest ning suhtumistest (Pugh 2004). West et al (2006) vaatles longituud-uuringus vaeste ning rikaste perede laste rahakasutust. Käesoleva töö probleemipüstituse ning meetodiga sarnaneb osaliselt Wilsoni ja Woodi (2004) uurimus laste mõjust koos poes käimisel, sama teemaga tegelevad päris mitmed uuringud (nt kvantitatiivne Grossbart et al 1991, kus poesituatsioonide analüüsimiseks püüti uuringus samuti kirjeldada lapsevanemate nägemusi laste positsioonist).

1.4.1 Eesti uuringud

Põhiosa käesoleva töö teemavaldkonna uuringutest Eestis on läbi viidud väiksemahuliste ja kvalitatiivsetena üliõpilaste bakalaureusetöodes, representatiivseid andmeid on kogutud laia temaatikaga kvantitatiivsete uuringute sees. Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni

instituudis tehtud mitmed bakalaureusetööd käsitlevad laste tarbimiskäitumisega seonduvaid teemasid, kasutades meetodina süvaintervjuusid emadega (Uibu 2005), lastega (Jaaska 2006) või mõlematega (Tarro 2006, Pajula 2008). Raamat (2005) vaatlleb lühiesseede ning süvaintervjuude põhjal keskkoolinoorte käsitlusi rõivabrändidest ning magistritöös Eesti ja Taani noorte käsitlusi Internetis šoppamisest (Raamat 2008). Noorte ajaveetmise praktikaid Viru keskkuses käsitleb bakalaureusetöös Vohli (2009). Popova (2009) vaatlleb magistritöös venekeelsete noorte tarbimislikku eneseväljendust. Noorte suhtumisi ning positsiooni tarbimiskultuuri suhtes uurisid esseede ning intervjuude analüüsil Keller & Vihalemm (2003).

Eeskätt töö teise uurimisküsimuse jaoks on olulised ka Eesti perekondade lapsevanemate uuringud laiematel teemadel, samuti emade ning laste heaolu ning pere majandusliku olukorra vahelisi seoseid uurivad tööd. Näiteks Tulviste mitmetest Eesti emade suhtlemisstiile käsitletud artiklitest on huvitav emade ning teismeliste vaheliste toidulauavestluste uuring (Tulviste 2000). Oluliseks taustaks antud tööle on Sotsiaalministeeriumi tellitud kvantitatiivne küsitlus Eesti lapsevanemate väärtushinnangute kohta (TNS Emor 2008).

Laste heaolu on sotsiaalvaldkonna teemana regulaarselt uuritud ning selles kontekstis tõusetub mitmetel puhkudel ka tarbimise ning laste deprivatsiooni seos. Õpilaste seas läbi viidud kvantitatiivsetest küsitlustest võib välja tuua näiteks uuringud kaheksanda klassi õpilaste (n=1568) seas (Kutsar 2000) või 2004. aastal 6. klasside õpilaste seas (n=330) (Kutsar 2005), õpilasküsitluse (n=948) andmeid kasutatakse ka Inimarengu aruande artiklites (Kalmus et al 2009). Bakalaureusetöös tegeleb laste poolt tunnetatud ilmajätustunde mõjuga laste vaba aja kasutuse ning suhtumistele näiteks Viira (2005). Käesoleva töö teise uurimisküsimusega sarnaneb Pellja (1998) üle kümne aasta tagune kvantitatiivne uuring vanemlikust deprivatsioonist.

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi suuruuringu Mina.Maailm.Meedia kvantitatiivsete tulemuste põhjal on artikleid avaldanud Keller ja Kalmus (nt 2009 või Kalmus et al 2009).

Seega on laste positsioon tarbimisühiskonnas arenev uurimissuund, millele ka Eestis lisandub jõudsalt empiirilist materjal. Samas, kvalitatiivset, tõlgendavat käsitlust sisuliselt ei leidu, üliõpilaste bakalaureusetööd jäävad selles rollis pigem pealiskaudseks.

2 UURIMISKÜSIMUSED

Ülevaade uuringu teoreetilisest ja empiirilisest lähteaspektidest töö esimeses osas näitas laste ja tarbimise teemal tähenduste, representatsioonide paljusust. Juba paradigmaatiliselt erinevatele teooriatele ning uuringutele lisandub avalikus kommunikatsiooniruumis lapsi puudutavate teemade puhul iseloomulik kirglikkus, millest tundub omakorda tulenevat vähesem refleksiivsus. Laste eestkõnelejatena esinetakse nii liberaalselt kui protektsionistlikult positsioonilt. Tarbimise mõiste eksitavalt lai tähendusväli võimaldab rääkida tarbimise all väga erinevatest praktikatest ning aspektidest.

Ehkki magistr töö küllalt laia temavaldkonnaga tegelevad paljud ja väga erinevad uuringud, millest mitmed viitavad võimalikele pingeseisudele või vanema keerulisele ja tähtsale positsioonile laste juhatajate-õpetajatena, ei leia uuringuid emade (või ka üldisemalt lapsevanemate) arusaamadest enda rollist ning raskustest, mida tajutakse ja läbi elatakse. Erinevad käsitlused konstrueerivad eelduslikult vanemate jagatavaid representatsioone ning arusaamu, sest empiirilist uuringumaterjali käsitluste kohta leidub vähe.

Oluline on teema ka Eesti kontekstis, kus emade nägemusi laste tarbimise teemal ongi kvalitatiivselt kõige otsesemalt uurinud vaid magistr töö aluseks olev bakalaureusetöö (Uibu 2005).

Magistr töö eesmärk on sellest tulenevalt kaardistada Eesti emadel esinevaid seisukohti küllalt laial teemade spektril, et saada teada, milliseid suhtumisi esitavad Eesti emad erinevatel lapsi ja tarbimist puudutavate teemadel vesteldes, millisena on tajutud normid ja konventsionaalsed mustrid, milliseid muresid ja pingeid esineb. Samuti vaatlen emade nägemusi perede tarbimispraktikatest. Käesoleva töö meetod ei võimalda küll praktikaid põhjalikumalt kirjeldada, mistõttu keskendun käsitlustele: mis aspektid saavad emade jaoks oluliseks.

1. Millised on perede tarbimispraktikad ja tarbimisega seonduvad representatsioonid emade nägemuses?

a) Kuidas näevad emad lapsi tarbimise kontekstis, turundust ning reklaami?

- b) Millisena esitavad emad perede tarbimispraktikaid, millist rolli nähakse neis lastel ning turunduse mõjudel?
- c) Kuidas seostavad emad tarbimist, tooteid muude praktikatega (harimine/kasvatamine, laste motiveerimine)?

Kõige otsesemalt tegelebki tõstatatud uurimisprobleemiga esimene uurimisküsimus, mis annab ülevaate emade nägemustest tarbimisest kui tegevusest, kus osalisteks laps, tooted, turundus (reklaam), aga samuti ka teised sotsialiseerumisagendid nagu perekond, eakaaslased. Uurimisküsimusele vastates annan ülevaate erinevatest tõlgendustest, mis neil teemadel intervjuudes avalduvad. Samuti vaatlen emade kirjeldusi pere tarbimispraktikatest.

2. Kuidas väljenduvad laste tarbimiskäitumise kirjeldamisel tarbimisest tulenevad pinged ning millised tähendusmustrid võivad esineda pingete maandajatena?

Et tarbimise sümbolilised funktsioonid avalduvad kõige ilmsemalt pingsituatsioonide kirjelduses (Uibu 2005), keskendub teine uurimisküsimus olukordadele, milles võib avalduda vanema deprivatsioonitunne, samuti püüab tabada ja pakkuda võimalikke seletusi mõttekonstruktsioonidele, mis toimivad vanemlike pingete maandajatena. Lapsevanemad peavad opereerima küllalt keerulisel maastikul, kus avalduvad vanemaksolemise rolliootused, püüd ja soov pakkuda lastele parimat jms, seega on pingete kirjeldamine ja analüüs väga vajalikud.

3. Kuidas avalduvad tarbimissituatsioonide kirjeldustes ning võrdlustes lapsevanema enda lapsepõlvega käsitlused laste ja lapsepõlve muutumisest ning laiemalt kaasaegsest (tarbimis)ühiskonnast või selle probleemidest?

Juba 2005. aasta analüüsis oli näha, et vanemad kasutasid mitmel puhul praeguse tarbimissituatsiooni kirjeldamiseks paralleele enda lapsepõlvega, mis osutusid väga huvitavaks. Eeldatavasti võib Eesti lapsevanematelt oodata muutunud ühiskondlike olude tõttu refleksiivsemaid väljendusi, seisukohavõtte.

Kolmanda uurimisküsimuse all vaatlen laiemalt käsitlusi, mis avalduvad intervjuus peamiselt vanemate endi lapsepõlve meenutamisel ning tänapäeva lastega võrdlemisel.

3 MEETOD JA VALIM

Et uurimisküsimused tegelevad emade käsitlustega laste tarbimise teemadel, seondub uuring fenomenograafilise lähenemissuunaga, milles uuritakse kvalitatiivselt tajumis- ja mõtlemisviiside tasandit (Laherand 2008). Fenomenograafia püüab leida ja süstematiseerida mõtlemisviise, mille abil inimesed reaalsuse erinevaid aspekte tõlgendavad (Marton 1981: 180).

Fenomenograafiline lähenemisviis eeldab kvalitatiivset lähenemist ning kasutab olemuslikult vähem struktureeritud analüüsiviise. Käesoleva uuringu meetodiks on semistruktureeritud intervjuud (süvaintervjuud), mille transkriptsioonide analüüsimiseks kasutan kvalitatiivset tekstianalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs on olemuselt sondeeriv ning selle eesmärk on leida mõttemustreid ning kirjeldada lapsevanemate nägemusi uuringüküsimustes mainitud teemadel. Kvalitatiivsed uurimismeetodid annavad võimaluse uurida nähtust kui tervikut ning otsida seaduspärasusi uuritava nähtuse sees (Flick 1998). Pean oma uuringus oluliseks puudutada küllalt laia teemade ringi, eesmärgiga leida võimalikult palju erinevaid lapsevanemate suhtumisi kirjeldavaid tunnuseid ning samuti seetõttu, et tekiks võimalus võrrelda mustreid ühe vastaja seisukohtade sees.

Fenomenograafilise uuringu loogika võib välja tuua nelja sammuna (Syrjälä jt 1994 põhjal, Laherand 2008 kaudu):

1. huvi nähtuse vastu, mille kohta leidub väga erinevaid käsitlusi, arusaamu
2. uurija tutvub valdkonnaga, analüüsib võimalikke käsitlusi
3. intervjuud erinevate käsitluste kandjatega
4. käsitluste liigitamine, tähendusklasside loomine, analüüs.

Põhilised metodoloogilised valikud tekivad kvalitatiivsete intervjuude analüüsil, transkriptsioonide (teksti-) sisuanalüüsil. Tulemuste osa esitasin peaaegselt horisontaalanalüüsina (*cross-case analysis*), kus leidsin tunnustele vastavad tekstiosad intervjuudes ning võrdlesin neid. Intervjuude esmase ülevaatamise järel töötasin uurimisküsimustest lähtuvalt materjali edasiseks analüüsimiseks välja kodeerimiskeemi, mille puhul leidsin igat uuringüküsimust iseloomustavad tunnused (või alateemad). Seejärel märkisin igas intervjuus tunnustele vastavad tekstilõigud ning võrdlesin väljendatud

suhtumisi. Mõne alateema all oli vajalik tuua sisse ka vertikaalsemat meetodikat, et kirjeldada tunnuste varieeruvust ühe vastaja ulatuses (laiemat mõttemustrit). Uuringu läbiviimisel ning analüüsil kasutasin metodoloogilisi juhiseid Miles ja Hubermani (1994) kvalitatiivse materjali analüüsimise käsiraamatust.

3.1 Valim

Uuringu valimisse kuuluvad emad, kelle puhul vähemalt üks laps jääb vanusevahemikku 5 - 15 aastat. Et uuringu eesmärgiks on erinevate tähenduste, mõttemustrite leidmine, siis valimi moodustamisel sai oluliseks põhimõtteks valimi lai variatiivsus. Seetõttu osalesid uuringus küllalt suure vanusevahemikuga laste emad. Valimi sobivust ning probleeme analüüsin diskussiooni osas.

Intervjueeritavateks kujunesid emad seetõttu, et Eesti kontekstis on emade osalus lapse kasvatamisel üldjuhul isadega vähemalt võrdne või suurem. Naiste tasuta kodutööde panus on uuringute kohaselt Eestis meestest oluliselt suurem (Raitviir ja Kase 2004, Telpt 2008 kaudu) ning ehkki hilisemad uuringud (Telpt 2008) on kirjeldanud naiste majapidamistöodesse panustatud aega vaid pisut suuremana kui meestel, tuleb vahe sisse tööde struktuuris. Ehkki Eestis panustavad mehed küll kodutöodesse, teevad nad peamiselt ikkagi “meestetöid”, näiteks remondivad või parandavad midagi, laste kasvatuslikud küsimused on pigem naiste kanda. Kuivõrd viisin intervjuud läbi perekonnas vaid ühe lapsevanemaga, sai oluliseks vanema osalus lapse kasvatamisel. Selle tingimuse vajalikkust näitas testintervjuu isaga 2005. aastal, kelle teadlikkus ja suhtumine laste kasvatamisse oli aga liialt erinev (viitas sageli, et ta ei ole pidanud küsimusega kokku puutama jms), et saada sisuliselt teistega võrreldavaid andmeid, mistõttu ka antud testintervjuud otsustasin analüüsis mitte kasutada ning keskenduda edaspidi vaid emadele. Ka mitmed teised sarnastel teemadel läbi viidud uuringud on koostanud valimi emadest (nt Tulviste 2000). Emade ja isade võrdlus perekäitumises on omaette uurimisteema ning käsitlused lastest ning nende tarbimiskäitumisest annaks sealjuures huvitava aspekti.

Käesoleva uuringu valim ei ole kvantitatiivselt suur: magistritöö jaoks viisin läbi 12 süvaintervjuud ning varasemalt ka analüüsis vähemal määral kasutatavad bakalaureusetöö 11 süvaintervjuud. Arvestades aga laia uurimishuvi ning kasutatud meetodit, ei olnud väga arvukate intervjuude jaoks vajadust (taolises suurusjärgus valimi sobivust näitas ka bakalaureusetöö, kus kogutud materjali oli piisavalt). Loomulikult ei taotle taoline valim ega valimi koostamise meetod mingit representatiivsust, mis ei ole ka käesoleva uuringu eesmärk.

Uuringu aluseks olev materjal- 23 süvaintervjuud- jaguneb kolmeks:

- 1) 11 emaga tehtud süvaintervjuud 2005. aasta kevadel, mille põhjal kirjutasin bakalaureusetöö (Uibu 2005). Valimi parameetritele vastavate intervjuueeritavate leidmiseks kasutasin isiklikke kontakte, edasi kasutasin ka lumepallimeetodit. Valmis on kolm väikeasulas (Tarbja külas Järvamaal) elavat ema, neli väikelinnast (Paides) ning neli Tartust pärit ema.
- 2) 6 Tartus elavat ema, kes vastasid Mina.Maailm.Meedia 2005. aasta küsitlusele. Uuringufirmalt Faktum saadud emade (kel vähemalt üks laps vanusevahemikus 5 – 15 aastat) kontaktidele kirjeldasin lühidalt uuringu olemust ning leppisin kokku sobivad ajad. Uuringufirmalt saadud kontaktide eesmärk oli saavutada suuremat variatiivsust kui on võimalik isiklikke tutvusi või lumepallimeetodit kasutades. Intervjuud toimusid 2008. aasta kevadel vastajate kodudes.
- 3) 6 intervjuud väikeasulas ning -linnas. Et Mina.Meedia.Maailm andmebaasist ei leidnud piisavalt vajalikele tunnustele vastavaid inimesi, kasutasin isiklikke kontakte lasteaias ja algkoolis, et leida sarnaselt 2005. aasta valimiga intervjuueeritavaid ka samas väikeasulas (Tarbjal) ning väikelinnas (Paides). 2005. aasta valimi põhjal oli märgatav, et elukoht on tähendusmuutrite puhul küllaltki oluline eristaja. Intervjuud toimusid 2009. aasta kevadel vastajate kodudes.

Intervjuude tulemustele, eriti tarbimisteemade käsitlemisel, avaldavad mõju ka tolle hetke ühiskondlikud ning eeskätt majanduslikud olud. Vaatamata Eesti avalikus tähendusruumis 2009. aasta kevadeks juba tugevalt juurdunud majanduslanguse ja kriisi temaatikale, tundus see intervjuudele küllaltki vähe mõju avaldavat. Valimisse ei sattunud ühtki peret, kus oleks

kumbki vanematest hiljuti töö kaotanud. Huvitava kombel ei tõusnud ka kriisi teemat kordagi ka kaudsemalt.

Tulemuste esitamisel viitasin vastajatele lähtuvalt nende elukohast: T-Tartu, P-Paide ning kuna vastajat olid Tarbja külast ning T juba kasutatud, siis K nagu küla. Number vastaja järel tähendab tema järjekorranumbrit. Et viitan analüüsis mõne alateema all ka bakalaureusetöökst tehtud intervjuudele, on nende puhul vastaja koodile lisatud intervjuu toimumise aasta- 2005.

Tabel valimi sotsiaaldemograafiliste tunnustega LISA 1-s

Intervjuud toimusid vastajate kodus (erandina 2005. aastal P4-2005 ning T10-2005, mis toimusid vastaja töökohas), vestlused salvestasin diktofonile ning hiljem transkribeerisin. Intervjuude pikkused sõltusid näiteks vastaja suhtlemisstiilist või varasemast kokkupuutest teemaga ning kestsid 26 – 74 minutit. Transkriptsioonide põhjal teostasin edasise analüüsi. (Kõikide intervjuude transkriptsioonid lisatud magistr töö paberversioonile CD-l).

Et elavdada intervjuud ning anda aruteluks rohkem ainet, kasutasin intervjuude käigus stiimulmaterjalina tarbimisteemalist lühimultifilmi „Juss käib poes“ mis originaalis loodud veebilehele www.lastekas.ee. Teiseks stiimulmaterjaliks oli Eesti Ekspressis ilmunud artikkel laste sünnipäevade pidamisest väljaspool kodu (stiimulmaterjalid lisatud magistr tööle CD-l).

Pere-elu isikliku teemavaldkonna sekkuv uuring puutub paratamatult kokku ka eetika küsimustega, ehkki lapsevanemate uurimine on sellest aspektist näiteks laste uurimisest lihtsam. Uuringu valimisse kuulnud vastajatele selgitati uuringu valdkonda ja teemat, mille järel oli neil võimalik otsustada, kas soovivad taolises uuringus osaleda. Isiklike teemade käsitlemise tõttu äraütlemisi siiski ei ette ei tulnud. Loomulikult on intervjuude analüüs toimunud anonüümselt, vastajate tulemused on esitatud vaid kodeeritult.

4 EMPIIRILISTE TULEMUSTE ESITUS

Et tegemist kvalitatiivse analüüsiga, mille puhul üks olulisimaid lisaväärtusi seostamine teiste uuringute või teoreetiliste käsitlestega, toon tulemuste osas intervjuutsitaatide tõlgendamiseks ja seostamiseks laiemas kontekstis sisse relevantseid allikaid. Töö järelduste osas analüüsin empiirikast ilmnevaid tendentse juba üldistatumalt, seotuna samuti vajaliku teooria või varasemate uuringutega.

4.1 Tarbimine pere kontekstis

4.1.1 Lapsevanemate käsitleused lastest tarbijatena

Ehkki laste tarbimispraktikate kirjeldused sõltuvad suuresti lapse vanusest, võib üldiselt kirjeldada uuritud vanemate positsiooni pigem kui proteksionistlikku: lapsi kirjeldatakse reklaami poolt mõjutatavatena. Samas jääb see muustrina siiski küllalt abstraktseks, pigem ei osata välja tuua, milles konkreetselt see mõju avaldub.

Ei, iseseisvalt ei oska kindlasti hinnata, reklaam ikka mõjub neile. (T6)

Reklaami võimet lastega manipuleerida suudab kõneka näitega illustreerida ema, kelle 6-aastane poeg on korduvalt soovinud Kosmodiski:

No kindlasti on manipuleeritavad. Kui ta ikka räägib mul siin et tal on seda Kosmodiski vaja. Ta lihtsalt kuuleb midagi ja siis tuleb, et tal on seda vaja. On olnud päris palju, täiesti, kui küsid, et mis sa sellega teed või mis see on, siis ma ei tea, ma nägin. (T12)

Sama ema kirjeldab ka lasteaias toimunud tervislikkuse kampaaniat, mis muutis lapse arusaamisi väga tugevalt.

Neil oli ju see tervisliku toitumise asi. Peale seda oli, et issand jumal küll, et issi suitsetab, nüüd ta jääb haigeks ja sureb ära. Siis ta käis ja korjas neid suitsupakke ja üldse ei luba suitsu teha. Et noh, trenni tuleb teha ja et mida me sööme ikka. Söömise kohapealt ikka täitsa. Võibolla juba lähevad need kampaaniad teise äärmusesse, et hirmutabki, et nüüd tuleb ajuvähk. Ta tõi koju ka mingisuguse voldiku, kus on näidatud, et mida tohib teha ja siis ta vahepeal oli päris kuri meil siin. (T12)

Ehkki iseenesest on see sotsiaalkampaania positiivne, toob ema selle näitena reklaami manipuleerivast mõjust ning ei ole enam kindel, kas laste taoline mõjutamine ikka on vajalik. Antud ema oskus erinevaid reklaame välja tuua oli üldiselt küllalt eriline, pigem ei meenu emadele konkreetseid näiteid, samuti on küllalt harv see, et ema suudab meenutada, kuidas laps on kasutanud reklaamist õpitud konstruktsioone oma ostusoovide põhjendamiseks.

Lapse võimekuse ja iseseisvuse hindamisel eristub teistest vastaja, kes kirjeldab oma 9aastast tüdruku väga mõistliku tarbijana, sellele aitab ilmselt kaasa see, et ema kasvatab kahte last üksi ning on ise pigem kunstiinimene, mistõttu laps saabki peres praktiliste asjade otsustamisel suurema rolli kui Eesti peredes tavaline.

“...kohati ma tunnen, et ta on minust mõistlikum ja siis ma küsin lapse arvamust, ja toidupoes ma ka küsin alati ikka tema arvamusi. Mõistlikum jah kui mina.” (T9 2005)

Taoline muster on siiski teiste intervjuude kontekstis eriline.

4.1.1.1 Lapsevanema ja lapse suhe tarbimiskäitumisel

Lapsevanemad peavad vanemaid ja kodu tarbimisteedel harimisel tähtsaks. Samas ei suudeta kuigi lihtsalt meenutada vestlusi näiteks reklaamidest või toodetest, nende hindadest.

Olulise kriteeriumina laste ja vanemate positsiooni kirjeldamisel tuuakse välja laste võimalusi mõjutada pere üldisi ostuotsuseid (nt McNeal 1998). Uuritud vanemate suhtumise puhul võib väita, et laste arvamusega ei peeta tingimata vajalikuks perele suuremate asjade ostmisel arvestada. Ilmselt ei ole laste arvamustega arvestamine tunnetatud ka sotsiaalse normina.

Sellegi teema puhul tuleb korduvalt välja ratsionaalse tarbimise idee, samuti see, et lastega arvestamine sõltub paljus ka pere mudelist, näiteks ka 2005. aasta valimi põhjal oli näha, et üksikemade puhul oli see palju olulisem, millist seisukohta toetavad ka varasemad uuringud (nt Geuens et al 2003). Selline vahe tuleb välja ka ühe intervjuueeritava enda nägemuses:

Ei niimoodi ei ole, selle valib ikka isa välja, mis on kvaliteetne ja mis soovitatakse nii targemate poolt. /---/ kuigi mul sõbrannal on küll nii, et suuremad poisid: 9 ja 7 vanused ja ütles, et ei, et kui me nüüd perre auto ostame, ta nagu üksinda kasvatab, et siis me ostame nii, nagu poisid ütlevad, et selline peab olema. Meil ikka ei ole, meil käib nii, nagu meie ikka otsustame. (T1)

Kuigi üldiselt laste arvamuse kuulamine laste vanuse kasvades suureneb, väljendab ka vanemate laste (14, 12 ja 8aastased) ema end väga selgelt:

*Meie ise ikka otsustame. Kui nemad ise maksavad, siis võivad nemad otsustada ise ka. /---/
Võibolla lapsed ei saagi valida, sest mina valin.*

- *Et te ostate neile ise ära?*

- *Ikka. (Naerab)*

- *Riided siis?*

- *Koos käime ostmas, aga mina ikka omapead valin. (T3)*

Intervjuu käigus pigem lapse iseseisvust ning lapsega arvestamist vajalikuks pidanud ema toob asjade läbi rääkimise olulisena välja ka selle teema puhul, ent sinna juurde selle, et lapse arvamust saab siiski ka mitte arvestada või seda muuta, teda ümber veenda.

Et kurssi viia, ma räägin alati temaga kõik läbi. See temal ka tähtis teada, mis me peres teeme. Ja muidugi võib arvestada, kui see on hea arvamus, et noh... tema arvamus on ka tähtis, kuigi selle saab ka ringi pöörata. (P6- 2005)

See illustreerib hästi representatiivses uuringus väljendunud üle poolte eestlaste arvamust, et pere-elu või lastega seotud teemadel tuleks lapsega üldjuhul rääkida, kuid tema arvamust ei pea alati arvestama (TNS Emor 2008). Ehkki 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.

Teismeliseeast muutuvad laste ja vanemate suhted ka tarbimistemadel keerulisemaks, laste iseseisvad valikud saavad tähtsaks ning pigem toovad emad välja, et lapsed ei pea vanemate väljavalitud asju endile sobivaks. Näiteks illustreerib seda 12aastase tütre ema:

Eks nad seal koolis kekutavad teiste ees, see on see ka, et näe, mis mulle osteti, sellest see tuleb. Ei tea... Aga seda jälle, mida jälle mina ostaks vahel mingi asi, see jälle talle ei meeldi, see ongi nii, et meeldib see, mis on teistel.(T4)

Iseloomulikult väljendab laste tarbimiskäitumise kirjeldamisel kontrolliv ja direktiivne 6-aastaste poegade ema oma suhtumist ka reklaamide ning meedia sisu kohta, leides, et just lapsevanemad peaksid keelama lastel ligipääsu ebasobivale infole ja seda isegi vanemate laste puhul:

Mingi kontroll peaks ju olema ikka. See mis telekas näitab või ajakirjandus avaldab, see seda meie kõlblust, seda meie laste arengut kindlasti muudab, nende maailmavaadet, et vat see ongi õige, et seda ju telekas näidatakse, see ongi õige. Minu meelest nagu see ei ole õige, et telekas näidatakse kõike.

- *Nojah, aga paratamatult, et kui suuremad, siis ju ka internetist saavad seda infot?*
- *Aga mispärast siis lubatakse seda kõike? Seda ei oleks üldse vaja, ei tohi!*
- *Vanemad siis peavad suunama ja kontrollima?*
- *Jah, kindlasti jah. (P10)*

4.1.2 Käsitlused turundusest/reklaamist

Varasemad uuringud on näidanud, et turundus ning turundustegevused seostuvad vastajatel üldiselt kitsamalt reklaamiga (Uibu 2005), reklaami nähakse kui tarbimisühiskonna põhilist iseloomustajat (Keller & Kalmus 2007). Intervjuude põhjal nähtub, et turundustegevuste väljundeid ei nähta otseselt endale suunatuna, turundus jääb mõistena abstraktseks. Vaatlen seega järgnevalt põhiliselt väljatulnud suhtumisi reklaami, mis on indikaatoriks laiemast suhtumisest turundusse ning toodetesse, mis sai uuringu tulemusel ka kinnitust.

Nii nagu 2005. aasta analüüsis (Uibu 2005), esinevad pigem lihtsustatud käsitlused. Reklaami suhtumine ei pruukinud ka ühe intervjuu sees olla koherentne vastaja varasemate positsioonidega. Näiteks muidu proteksionistlik vanem näeb reklaame väga positiivselt: sädelevad raamatuid ning meeldejäävaid telereklaame võiks rohkemgi olla.

Jah, need [lastetoodete reklaam] jäävad ka meelde. Neid võiks muidugi rohkem näidata. See on see Actimel eksju ja et hambad oleks tugevad ja luud oleks tugevad. See jääb nagu meelde, neid on vähe neid reklaame, neid võiks olla rohkem. Need, mis on tehtud, need on tõesti hästi tehtud, lastele jääb nagu meelde. /---/ Nojah kinder (naerab) kinder surprise, et see on just ka, et mänguasi. No aga väga ilusaid raamatuid on tehtud siukseid sädelevaid.(T1)

Samuti huvitav mõttemuster tuleb välja emalt, kes kirjeldab reklaami täiskasvanute jaoks mõjutajana väga marginaalsena.

A minu meelest nad on kõik suunatud ainult lastele, sest kõik need piimakõrred ja see lähebki ainult neile. Oleme niimoodi seletanud, et reklaamid ongi just lastele mõeldud, sest lapsed ongi just see kontingent, mis on rohkem mõjutatud reklaamist.

Kuidas nad on mõjutatud, tuleb mõni näide järsku?

Ma nägin seda ja mul on seda vaja, põhimõtteliselt meie peres seletatakse nii, et reklaamitakse seda, mis ei müü, seda, millest on vaja nagu lahti saada. Et alati ei ole see asi kõige parem.(T2)

Sama ema kirjeldab mõne aja pärast, kuidas pere osaleb limonaadi tarbimismängus ning ostab limonaadi vaid võimaliku auhinnavõitmise tõttu. Huvitav on ka konstruktsioon, kus kampaania käigus limonaadi ostmise põhjenduseks püüab vastaja võrrelda seda millegi veel kahjulikumaga.

Noh, ee, ei ole võitnud midagi kunagi, ja ei usu. Saadame ja lapsed on ka mingeid asju saatnud, aga ostan vast jah nende pärast, et vast tõesti veab. Niikaua kui see mäng kestab, et see ei ole paha ju, et ennem joogu seda limonaadi kui võibolla midagi... Coca-Colat või. Aga pikaks on veninud, siis vahepeal limonaadist on küll juba tõesti... (tõmbab sõrmega üle kõri, naerab)

-- Aga kampaania pärast ostate limonaadi siis?

Ei ostakski võibolla vahetaks marki, aga hetkel jah, vaatame.

-- Laps siis küsib seda?

Ei, ma ise (naerab). (T2)

Tundub, et kuivõrd Eestis ei ole otseselt lastele suunatud reklaamide maht väga suur (eestikeelne turusegment pole lihtsalt piisav) ning olemasolevad reklaamid on pakendatud lastesõbralikku vormi, ei näe emad reklaami ka väga tüütava või ohtlikuna.

Väikelinna ema ei ole reklaami survet tundnud ning pakub, et asi võib olla ka inimeste väikeses ostujõus:

Ma kujutan ette, et meil see tõeline tarbijaiühiskond hakkab alles välja kujunema ja need võimalused inimestel. Võibolla linnas avaldub see konkreetsemalt, aga ilmselt siin on see lapsekingades see reklaamivärk ja nii... selliseid reklaamihaisid siin ei märka” (P5 2005)

Siiski toob üks vastaja välja negatiivsena Lotte etendusega kaasnenud turundustegevused. Ehk on siin põhjus ka kontekstis, sest „puhta lastekultuuri“ nagu lasteteatri puhul on reklaamide rohkus ning sobimatus ka märgatavam.

Me käisime Lotte etendusel, peale seda etendust ainult reklaam oligi: kõik need telefonid ja õhupallid, mis olid seal peale seda etendust. Vanemuises, detsembris käisime. Kõik see, mis müüdi, oli nagu reklaamivärk. Mulle üldse ei meeldinud see. /---/ Peale etendust jagati õhupalle. See oli nagu selline päris hull. (T12)

4.1.2.1 Tooted, kaubamärgid

Antud uuringutulemused ei toeta kuidagi mitmetes allikates välja toodud tendentsi laste eriti varasest bränditeadlikkusest (nt. Weller 2002, Dotson & Hyatt 2000) ning ka –sõltuvusest (nt Shor 2004). Üldiselt kirjeldavad emad laste tarbimiskäitumises kaubamärke väga väheolulistena. Siin on siiski erandeid.

Pigem rikkas perekonnas olid noortebrandid riiete valimisel 13-14aastase poja jaoks vägagi olulised:

Vahepeal küll, kui kolm-neli aastat tagasi, kus olid ainult teatud asjad, mida võis. Tallinnas oli ainult kaks poodi, kus käisime. Ta ei taha palju asju, aga ainult neid asju. Vähem, aga need asjad. (P11)

Samas rõhutab ka see ema, et varem ega hiljem ei ole kaubamärgid vanema poja jaoks olulised olnud, samuti ei ole üldse olulised noorema (6-aastase) poja jaoks.

Üldiselt kaubamärkide suhtes kriitiline ema toob välja nende olulisuse spordi puhul, sest seal kvaliteet oluline. On näha, et ema tõesti orienteerub brändimaailmas.

- ... spordi koha pealt oluline, et kas on ikka Umbrod jalas või Nike'd või on tal seal Reebokid- jumala lambist on olulised. Jajajaja, spordis on poisil tähtis, aga see, et tal peaks olema koolis kehalise tunnis Adi dress või tüdrukul mingi Wrangleri teksad või nii, see ei ole üldse oluline. Spordis, seal ju see kvaliteet ka väga tähtis.

- Kas on midagi kaubamärki, mis päris out oleks, et/

- Jah, et mida ei taha. Meil aga näiteks Reebokit, et seda ei taheta, palju Nike'i ja huvitav, et Umbro tuleb peale, Adi on ka jäänud.(P5-2005)

Teisalt võib avalduda brändide olulisus situatsioonides, kus ei ole võimalik selle firmamärgi riideid osta. Siinkohal oluline just eakaaslaste surve (põhjalikumalt osas 4.2.3), mis väljendub suuresti ka kaubamärkide olulisuses.

Aga need [ise õmmeldud riided] ei ole ikkagi see, kui teised on. Teisel on nagu firma riided seljas, no miks mina ei saa neid siis. Muidugi õmbleks. Aga vat siis on ju jälle see, et aga sul ei ole selliseid, firma riided ja firma jalanõud. Firma maksab tänapäeval. Muu ei olegi oluline. Firma! Kui sul firmat taga ei ole, siis sind ei olegi üleüldse! (K8)

4.1.3 Konsumerism, tarbimise tajutud positsioon

Tarbimine on vanemate poolt üldiselt kirjeldatud lihtsalt ühe igapäevase tegevusena. Viiteid poeskäimisele kui lõbule või meeldivale ajaveetmisviisile intervjuudest sisuliselt välja ei tulnud.

Ka silmatorkavalt rikast perekonda (eriti väikelinna kontekstis) iseloomustab kiretu suhtumine tarbimisse. Selgelt ei esine küll majanduslikku deprivatsiooni või muret raha vähesuse üle. Samas, hedonistlikku või tarbimist nautivat suhtumist intervjuust siiski välja ei tule, kasvatuslikud väärtused saavad ka siin domineerivaks, liigset asjade ostmist nähakse probleemina.

Isa on meil siukene järeleandlik, väiksem poiss oli siin noorem, et siis nagu liiga tihti ostis mänguasju möödaminnes. See sai juba harjumuseks, et laps ei nõudnud, paljast vaatamisest isa oli juba nõus ostma, kuigi ta väga ei küsinudki. Kuigi tema tahtis lihtsalt vaadata, aga isa ostis kohe ära.(P11)

Lapse soovidele järeleandmist ning asjade ostmist tajutakse pigem negatiivsena, ehkki laps võib vanemale mõttetuna tunduvat asja küll väga tahta, kuid vanem siiski seda ei osta. Näiteks ema, kelle 6-aastane poeg tähtis jõulude ajal rääkivat papagoid, rõhutab, et ta ei ostnud talle seda:

Eii! Muidugi ei saanud! (T12)

Mustrina tuleb välja, et sageli vastanduvad laste soovid nende asjadega, mis vanemate nägemuses on lastele kasulikud. Üldiselt ei teki vanematel küsimust, milliseid asju lastele osta. Samuti rõhutatakse, et asjad ei olegi olulised.

Ja kui raha isegi on ja ostetakse neid, siis ikkagi, et kas nad on üldse vajalikud või lastele.

Pigem oleme viimasel ajal ostnud selliseid arendavaid asju kui neid, mida nad ise tahavad.

Ei ole ostnud seda, mida nad esmapilgul on tahtnud, see ei ole lihtsalt neile vajalikud. Et siis mitte kujundada sellist arvamust, et kui tahetakse, siis peab kohe saama. Tänapäeval on see tarbimine päris suureks läinud. Ei pea ju nii palju olema kasvõi neid asju. Kuigi ka meie peres on neid asju, aga see ei pea niimoodi olema. (P10)

Nende tekstinäidete põhjal tundub avalduvat ka laiema väärtuselise taustana protestantlik-puritaanlik eetika: luksus, väline uhkus ja asjade kaudu enese elu mõtestamine on tajutud patusena, seda tuleb piirata, ka siis, kui raha on. Seisukohad, et lapsele „liiga tihti“ asjade ostmine on halb, sest asju „ei pea ju niipalju olema“ jne näitavad vajadusest lähtuva tarbimise väärtustamist, ehkki tarbimise puhul on „soov“ ja „vajadus“ kindlate piirideta subjektiivsed mõisted (Keller 2004). Intervjuus avalduvad taolised seisukohad peegeldavad emade tunnetatud sotsiaalselt soovitava ühiskondliku normi tajumist, mitte pere tegelikku situatsiooni.

2005. aasta valimis esineb taolist tarbimisvastast suhtumist rohkem. Selgelt tarbimisvaenulikku suhtumist väljendab ema, kes ütleb, et täiuslikkust ei tähendaks mitte kõikide soovitud asjade saamine, vaid see kui mitte midagi poleks ja poleks vajagi.

“Täius on see, kui asju polegi üldse vaja. Parem oleks, kui polekski neid asju.”(P8-2005)

Eelkirjeldatud mustrist erineb ema, kelle jaoks ei ole paljude asjade omamine tunnetatav taunitavana, piirid seab raha.

“Näiteks... tüdrukul, tal on beebinukk olemas, aga ta tahaks sellist nukku, mis pissib. Ta nii õudsalt tahab seda, samas tal on nukk olemas, siis rääkisime, et praegu ei ole võimalik. Kui oleks seda raha nii palju, siis ma võiks selle nuku ju osta talle, et olgu tal siis kasvõi kolm beebinukku, üks vähemalt pissiks siis. Noh nüüd täna rääkisime, et paari aasta pärast sa enam ei mängi, et lepi praegu sellega. Aga ikkagi võiks asju loomulikult rohkem olla.”(T10 2005)

On huvitav, et näiteks selget rahulolu lapsele millegi, näiteks mingi mänguasja, lubamisest intervjuudest ei leia.

4.1.4 Kirjeldused pere tarbimispraktikatest

Ehkki perede praktikatest ülevaate andmine ning analüüs vajaks teistsuguseid uuringumeetodeid (näiteks vaatlemist, päevikuid vms), on käesoleva töö huvi emade poolt tarbimispraktikate kirjeldamises. Samuti kirjeldan huvitavamaid praktikaid, mis seostuvad peres tarbimisega.

4.1.4.1 Läbirääkimisstrateegiad

Pea kõikidest intervjuudest tuli välja, et vanemad pidasid vajalikuks enne lastega poodi minekut selgeks rääkida, kas ja mida sel korral on võimalik osta, et vältida konflikteid olukordi poes.

Poes probleeme meil ei ole nendega tekkinud, see on algusest peale paika pandud. Ja kui nad on isegi midagi tahtnud, siis oleme öelnud, et teil on oma raha ja saate seda kulutada. No ikka tahavad, aga oleme piirdunud ühe maiustusega, mitte rohkem. Ses mõttes kui lasta neil koguaeg niimoodi teha, siis jääbki. Üldiselt me ei ole niimoodi järele andnud. (P9)

Poes käimine on tajutud vanema poolt kohati küllalt keerulisena, samuti on oluline pedagoogiline aspekt: see, kuidas lapsele asja mitteostmist põhjendada, mis võib olla küllaltki pikk protsess.

Ongi jah, et võibolla räägin sellest pool tundi seal poes. (T12)

Üldiselt leiavad vanemad, et midagi peaks laps ikka poest saama, ei olegi tähtis, mida.

Kui meil on eelnevalt kokku lepitud, et raha ei ole ja täna ei osta, aga siis ta vahepeal ikkagi tuleb, et emme, nüüd ma tahaksin seda. Aga kui me siis me leppisime kokku, et täna me ei osta ju midagi, siis kas saab siis kohukese või midagi söödavat toidukraami, mida on koju nagunii vaja. (T1)

Juba päris väikeste lastele peetakse vajalikuks seletada raha teenimise protsessi, sest lastele tuleb põhjendada, miks neile ei saa kõike soovitud lubada. Näiteks selgitab ema oma 6-

aastastele poegadele pere tulusid ja kulusid eesmärgiga põhjendada, miks ei saa poes alati neile asju osta niimoodi:

Ma tegin selgeks, et on üks kuu ja inimene saab töötasu ja igas kuus on keskel läbi 30 päeva. Mul on kindel summa, me jaotame ära, palju siis iga päeva peale tuli, millised kulutused meil on. Oleme seal rääkinud elektri, autokuludest. Ja siis nad on täitsa hästi aru saanud, et reaalne summa, kõikide kulutustega peame arvestama ja täitsa mõistavad seda. (P9)

Raha teenimise seletustest tuleneb juba päris väikestele lastele tuttav palgapäeva kontseptsioon, millal lastele püütakse ikka midagi lubada.

Väiksema sissetulekuga peres avaldub see eriti selgelt, kus juba eelkooliealised teavad ja ootavad vanemate palgapäeva.

Oleme ära seletanud, et siis kui palgapäev, siis oleme ostnud iga kord midagi (rõhk), kasvõi mingi asjakese, kasvõi pisikese. (K8)

4.1.4.2 Asjade küsimise strateegiad

Vanematelt asjade küsimisel võib põhilise argumendina välja tuua põhjenduse, et kaaslastel on soovitud asi ning nemad tahavad ka.

Sest teistel on! Koolis teistel on või trennis teistel on. Et ei ole, et tahaks nii, et umbes sellist kleiti. Kui kellelgi ikka seljas, siis selle järgi. (T4)

Ema, kelle 7-aastane tütar on juba kaua tahtnud uut telefoni ning põhilise argumendina toonud välja, et teistel lastel on, on ka ise näinud, kuidas teistel lastel tõesti „ripuvadki telefonid kaelas“.

Eks ikka on see jah, et teistel juba on, ma olen seal laulukoolis järel käinud, siis ikka vaatan, et kõigil ripub kaelas selline ja tuleb see, et teistel on ja. (P7 2005)

Samas toob üks ema välja ka selle, et laste taolisel põhjendusel ei pruugi olla tegelikku tausta, et lapsed kasutavad seda lihtsalt argumendina.

Aga üldiselt, siis kui tema neid asju kõiki nõudis, siis oli jutt, et kõigil on, aga noh, kui klassis või seltskonda vaadata, siis võibolla kellelgi oli, aga üldse ei olnud, et kõigil on. Kõigil hakkas hoopiski olema paar aastat hiljem. Ta oli üldse üks esimesi, kellel pidi olema. Noh, nagu telefoniga, jutt oli, et kõigil on. Tegelikult ainult ühel oli. (P11)

Kohati kasutavad lapsed asjade vajaduse põhjendamisel ka reklaamidest kuulnud konstruktsioone.

- *Näeb, et mingi reklaam, kui ka täiesti mõttetu asi, et tal on seda vaja. Söögiasjadest, ei tea miks, aga on Actimeli vaja, et see on kõige parem. Kui ma räägin, et seal ei ole üldsegi mingit vahet, et võtad seda või Eesti oma või ükskõik mida. Ikka Actimeli on vaja, kuigi ta ei saa seda.*

- *Kuidas ta siis põhjendab, et see on kõige parem?*

- *Ta siis räägibki ära, mis reklaamiski ütleb, et miks see on kõige parem. (T12)*

Vanemad üldiselt reklaamidest saadud info põhjal asjade vajalikkuse põhjendamist kuigivõrd välja ei oska tuua, peamine on siiski eakaaslaste eeskuju.

4.1.4.3 Asjad ning taskuraha laste motiveerimisel

Emade käsitluses esineb dilemma pedagoogiliste, kasvatuslike väärtuste hoidmise ning lapsele asjade lubamise vahel. Üks ema näiteks tunnistab, et peres ei õnnestu kuigi lihtsalt pedagoogilist liini hoida ning ehkki laps ei pruugi talle seatud nõudmisi täita, ostetakse ikkagi soovitud asi ära.

Aga on küll suurema poisiga, et hinded ei ole head, siis ei saa uut rollerit või. Aga ega see ei ole niimoodi paigas ka. On olnud, et hinded ei ole korras, aga isa on ikka uue rolleri ära ostnud. Ise ju tahad ka, et lapsel oleks ja tahad ka last motiveerida. Aga see ka lühidalt nii, nädal-kaks, siis läheb jälle vana rada. (P11)

Üks ema toob välja erinevaid süsteeme: et positiivse käitumise premeerimine (viite eest raha andmine) käis perele üle jõu, toimib hetkel peres lapsele soovitud asja ostmata jätmise halva käitumise korral.

On olnud küll [heade hinnete pealt rahaline premeerimine], aga see läks üle mõistuse. Janaril sai neid viisi nii palju, et ei jaksanud maksta. /---/ aga jah, kui kahed koju toob, siis ei saa. Mingi tasu peab ikka olema selle eest, et hästi õpid. Lapsel peab ka mingi kohustus olema, mitte et käib koolis ainult kohatäiteks, siis ei näe mina ka mingit mõtet talle asju osta või. (T3)

Üldiselt näitavad intervjuud, et laste käitumist ei peeta vajalikuks asjade lubamise, keelamisega reguleerida. Ehkki taskuraha andmise praktikad ei ole eraldi teemana vaatluse all,

võib siiski välja tuua, et koguvalimist vaid ühes peres oli taskuraha seatud sõltuvusse keskmisest hindest. Sellist taskuraha andmise meetodit ei pidanud aga ükski teine vastaja põhimõtteliselt õigeks.

“Aga tüdrukul on meil nüüd süsteem, et saab kuu raha keskmise hinde järgi, nii et kui 4,0 keskmine, siis saab 10 krooni päevas. Ja siis arvestab seal nii oma rahaga, et kuidas välja tuleb. Ise teab, ta maksab oma telefoni ja kõik sellest.

Kuidas teil see summa keskmisest hindest sõltub, et näiteks 4,1 saaks palju?

No 4,1 oleks meil siis 11 krooni ja 3,9 oleks 9 krooni. Nii. Ja siis vaatame veel, noh, vaatame põhjained, need mated ja eesti keel, et siis, kui need head, siis saab veel boonust juurde. Selline süsteem on.”(K2 2005)

Taoline taskuraha andmise praktika sarnaneb antud näite puhul ka pere teiste praktikatega, näiteks väga konkreetset paika pandud sugulastega sünnipäevade pidamise tavaga, peres nähakse reegleid vajalikuna. Sellistes situatsioonides avalduvad suuresti ka pere üldised väärtushinnangud, vanemlik stiil.

4.1.4.4 Tarbijaks harimine

Tarbimistegevused peres on emade kirjeldustes sageli seotud laste kasvatamise ning harimisega.

Olen üritanud seletada, et kümnet pastakat ja kümnet märkmikku osta ja minna osta korraga 2 - 3 šokolaadi, teist korda osta. Samamoodi olen seletanud, et kooli kohvik on palju kallim, aga alguses mindi ikka kohvikusse ja osteti sealt kalleid asju, aga hetkel hakkab vist aru saama.(T2)

Laste tarbimisteesemadel harimisel nähakse põhirolli lapsevanematel.

Ma arvan ikka et vanemad, ma olen kogu aeg juures ju, kui asi toimub. Nüüd ja kohe. Arukal lapsel tekib ise ju ka küsimus. Kui läheb mööda, siis ei räägi, sageli ju läheb ka nii. koos puudu. (P5 2005)

Siin on kindlasti ka seos tarbimise olulisuse tajumisega- kui seda nähakse ühe igapäevase rutiinse ning ohutu tegevusena, ei teki ka vajadust teemale peres erilist tähelepanu pöörata. Nii see ka üldiselt on. Reklaamist rääkimist emad üldiselt meenutada ei oska, ehkki võivad väärtusena lastega neil teemadel arutamist ja selleläbi harimist oluliseks pidada.

Esineb ka muster, kus lapsele kergekäeliselt raha andmine on tunnetatud negatiivsena (äraostmine) ning vastandatakse see „õige“, hariva käitumisega.

Tänapäeval see nagu, kui vaatad, et kuidas poes räägivad: emme ma tahan seda ja ma tahan seda. Ja kui bussis kuuled, et oh, muti viskas mulle täna jälle viis sotti, et selline algklasside õpilane räägib sellist juttu, siis mõtled, et mida need vanemad mõtlevad.

Aga mis te arvate, miks antakse niimoodi raha?

No pigem niimoodi, et ära käi mulle peale, võta see raha ja mine, mine, mine. Ma pakun, et vanematel on niipalju pingeid, et natukenegi seda rahu ja vaikust saada, et minge ja olge kuskil. Aga sellega, ma arvan, et teevad karuteene lastele, nad arvavad, et nii lihtsalt see raha tulebki. (T1)

Laste harimise teema puhul avaldub laiem väärtuseline taust, millest lähtuvalt nähakse neid sotsiaalselt vajalikke väärtusi, mida lapsele edasi anda. Igapäevase tarbimise tasandil ongi selleks ilmselt ratsionaalsus, isiklik kindlameelsus mitte üle tarbida. Mitme näite puhul vastandatakse pedagoogilise ning vastutustundliku käitumisega liigtarbimine, raha mittelugemine.

4.2 Tunnetatud majanduslik olukord, pingemustrid ja leevendus

4.2.1 Majandusliku olukorra peegeldus emade suhtumistes

Võrreldes 2005. aasta andmestikuga on intervjuude põhjal 2008. ja 2009. aasta valimis perede majanduslik seis parem. 2005. aastal sattus uuringusse mitu tollal eriti ebaproportsionaalselt madalapalgalist (lasteaiakasvataja, kultuuritöötaja, õpetaja) ema, kellest üks väljendas refleksiivselt oma muret tarbimisvõimaluste vähesuse kohta selliselt:

Ah, tahaks ükspäev mitte raha lugeda! Ma ei mõtlegi Arubale sõitmist või Haitile, aga seda küll, et ei peaks lapsele ütleva, et praegu ei saa, et võibolla järgmisel. Ja mida ka võiks, ma tunnen, et võiks olla mingit teatmekirjandust, mida läheb ka.

Järgmine aasta kui koolitoit tasuta, et siis küll võtab hingest kinni korraks. (P6- 2005)

Huvitava tendentsina võib välja tuua, et lastele asjade lubamist ning vajadust tarbimist piirata toodi välja nii rikkamates kui vaesemates peredes. Selged erinevused tulid välja küll kulutuste gruppides: tähendused, mida omistatakse ühele või teisele kaubagrupile ja muudele kulutusele, on vägagi erinevad.

Keskmiselt vaesemas grupis peab tütar katma enda suvel teenitud rahast või napist taskurahast kulutused erinevates kululiikides:

Ta jaotab niimoodi kolmeks, et toiduks kui midagi väga head tahab; midagi ilusat, ehted või riided; ja kolmandaks kino või kus tahab käia. (T5)

Ehkki oluliselt paremate majanduslike võimalustega peres peab ema samuti oluliseks laste taskuraha piirata, võetakse selles peres enesestmõistetavalt, et lapsele kasulikud tegevused ning kultuuritegevused ei pea minema laste endi taskurahast.

Kuusumma ka ikka mõistlik peab olema. Või sellised asjad, kui ujuma läheb või teater või kino, see ei ole nagu taskurahast. Ei ole nii, et peab valima, kas osta süüa või minna kinno. Piletiraha saab eraldi. Ujulad ja trenniasjad- mul on hea meel, et käivad, siis hea mida rohkem maksta. (P11)

Samuti ei näe see ema magustoidu alla minevaid toiduaineid (näiteks kohuke) maiustustena, millele tehtavad kulud peaks kantama laste endi taskurahast:

Noh, see maiustus on pigem siuke läheb söögikirja, magustoiduks. See ei ole mingi selline eriline asi, ikka toit ju see kohuke või midagi. (P11)

Ka varasemalt on välja toodud (Pugh 2004), et ehkki asjad, mida ostetakse või kulutused, mis kantakse, võivad olla (ja väga sageli ongi) samad, erinevad nende ostmise praktikad. Vaesemates peredes tähendab seesama ost kalkuleerimist ning näiteks palgapäevaga arvestamist, mis rikkamad teevad käigupealt ning rahalise seisule mõtlemata.

4.2.2 Pingeseisude väljendus

2005. aasta valimiga võrdluses on käesoleva töö jaoks läbi viidud intervjuudes pingeseisu näha selgelt vähem. Põhiline vahe tulebki ilmselt valimi iseloomust.

Siiski seostas üks vähemate majanduslike võimalustega ema selgelt lastele asjade lubamise ning neile näidatavate tunded.

Meil räägitud, et ei ole raha ja siis ei tahtnudki käia poes, teavad, et nagunii ei osta midagi. Ei tule siis ka, see on pettumus neile, et hüsteeria ei mõju...

Sellest on tegelikult väga kahju, et no see, kui niimoodi olla targem teistest, mõjub närvidele võib-olla. Ja kui tahaks näidata neile ka, et armastavad vanemad, et tuleks ikka osta asju rohkem. Nüüd hiljem jah ma olen mõelnud, et oleks targem ikka poputada. Paar korda või üldse nii, et harvagi kasvõi. Palju ei pea, aga näidata, et saab asju, mitte kogu aeg keelata.

(T5)

Selles tsitaadis avaldub otseselt juba ühe põhilise tarbimisantropoloogi Daniel Milleri (1998) kirjeldatud tarbimise sümboliline tähendus, kus vanemad tunnetavad läbi asjade ostmise väljendatavat hoolimist, armastust. Küllalt haruldaselt refleksiivse tsitaadi puhul tõdeb ema ise oma laste heitumist, millist mehhanismi on kirjeldanud ka näiteks Viira (2005) või Kutsar (2009): lapsed tajuvad pere majanduslikku olukorda ega küsigi vanematelt rohkem asju või raha. See aga võibki viia laste deprivatsioonini. Antud tsitaadi puhul tunnetas ema seda mehhanismi, pigem aga emad kiitsid oma laste mõistlikkust ning seda, et lapsed on samuti aru saanud ratsionaalsest tarbimisest ega soovigi liigselt asju.

4.2.3 Eakaaslaste surve (peer pressure)

Ehkki intervjuudes esines harva näiteid, kuidas peresiseselt avalduksid toodete sümbolilised/märgilised väärtused, nägid pea kõik emad laste omavaheliste suhete kirjeldamisel kaupu kui potentsiaalseid eristajaid.

Juba 2005. aasta uuringu põhjal võis välja tuua huvitava mustri, kus vanemad peavad eriliseks just oma lapse koolikeskkonda/klassi, kus kedagi ei tõrjuta seepärast, et tema majanduslik olukord on kehvem. Ehkki asjade järgi eristamist peetakse koolides/lasteaias probleemiks, enda lapse klassis/rühmas seda pigem ei esine. Samalaadne eristus toimis ka ajateljel, kus peagi kooli minevate laste emad kirjeldasid hirmuga seda, kuidas koolis hakatakse üksteise riideid ja asju võrdlema, mida seni lasteaias veel ette pole tulnud. Tundub, et hirm osutada võimetuks tagama lastele koolis eakaaslastega suheldes hakkamasaamiseks piisavat toodetest tulenevat sümbolilist kapitali, on osa paljude vanemate kooliootusest.

Ma mõtlen kogu aeg hirmuga, et võibolla just läheb kooli ja siis väga karm see võrdlemine. See nagunii tuleb, et praegu lasteaias küll ei tea.(T12)

Iseloomulik just pere ning kooli (mis selles kontekstis sümboliseerib peamiselt eakaaslast) konflikt, kus perest kaasa antud ratsionaalsed ning tarbimiskriitilised väärtused kohtuvad laste endi seas poppide väärtustega.

No kooliajal tuleb kindlasti, sest nüüd juba vaatad. Paljud lapsed ongi märgis kinni ja vaatavad, et kui teisel ei ole siis ähh... See tuleb. Ma usun, et see tuleb. Aga ma loodan, et ta on sellest üle, ma südamest loodan. Mina ja minu elukaaslane ei pea sellest ka lugu. Kas mul endalgi on ühtegi firmariiet, ma ei teagi. Me üldse et teagi sellest midagi. Peaasi, et puhas ja korralik oleks.(P9)

Selle tsitaadi puhul avaldub selgelt ka vanema hirm kaubamärkide märgisüsteemi mittetundmise ees, mis seni ei olegi tunnetatud vajalikuna, kuid lapse puhul võib kardetavasti saada oluliseks.

Eriti teravalt kirjeldab pingeseisu üks ema, kelle jaoks on lastele asjade muretsemine tõsine probleem. Juba lasteaialapsel on väga oluline riietumine, sest muidu hakatakse norima.

Sa näed, et laps tahab seda asja, aga kui sul raha ei ole seda asja osta, aga samas teisel ju on, see on juba kasvõi riide pealt näha, teisel on ju sellised riided, aga miks minul ei ole, tahan ka selliseid asju saada. No ja seleta lapsele, miks ta ei saa seda asja. Aga ma tahan ju.

Või siis kui sul seda asja seljas ei ole, siis hakatakse norima. Ja see on kohe!

Poiss tuligi koju, ütlesin, et sul on ju punased dressipüksid seal lasteaias. Ma ei saa neid panna, hakatakse kohe norima. (K8)

Sama emal toob välja ka varasemates uuringutes (Pugh 2004) välja toodud vanemate hirmu, et laps ei taha enam kooli/lasteaeda minna, kui teda seal asjade tõttu kiusatakse.

Põhiline ikka kool ja lasteaed on see, mis paneb selle asja paika. Ja siis püüad täiega, et lapsel oleks ikka kõige paremad, et vähemalt ei saa keegi midagi halvasti öelda. Siis võib juba metsa minna, et laps ei taha enam koolis käia või lasteaeda minna ja ometi ta peab sinna minema. /---/ See on tegelikult kõikides koolides, iseasi, kui palju sellest räägitakse. Kui nagu ei räägita sellest nii palju, siis ei osata keegi arvatagi, et seda nii palju igal pool. (K8)

Selline muster on toodud välja ka varasemalt, et vaesemates peredes on proportsionaalselt palju suuremad kulutused lastele täiskasvanute arvelt, sest nagu ühes uuringus ema ütles: „sa lihtsalt pead selle nimel metsikult pingutama, et laps saaks tunda end normaalselt (Edin & Lein 1997: 30).

Järgnevas tsitaadis võtab ema kokku mitmete vanemate poolt esitatud kaalutlused: ühel poolt soov röömustada last kalli asjaga, mida ta saaks kaaslastele näidata, samas avaldub ka ressursside piiratus ning väärtuseline taust, mis ütleb, et asju ei tohikski palju osta.

Kui midagi tahad teda röömustada, siis osta midagi hästi ilusat ja kallist, et kui kallis on, siis saab seal oma sõpradele näidata ja pärast näed, et laps kohe tunneb siukest nagu röömu või uhkust sellest. Aga no ei ole ju ka võimalik ja siis peab ta aru saama. Ta ju ei saa aru ka, et lihtsalt ei ole võimalik, kuigi tahaks. Ja ega see ei ole õige ka niimoodi osta asju palju. (K7)

4.2.4 Pingsituatsioonid poes

Poes ettetulevates tarbimissituatsioonides avalduvad kõige otsesemalt vastuolud laste ja vanemate vahel, kui lapsed soovivad midagi, vanemad aga kas ei saa või ei pea seda õigeks osta. Emade seas on väga selgelt tajutud oht poes nutvast ning asju nõudvast lapsest. Väga sageli seondub lastega poes käimine potentsiaalselt hirmsa kogemusega, mis võib olla varasemalt ise läbi elatud või lihtsalt teadvuses müütilise kujutlusena end põrandale pikali viskavast ning jonnivast lapsest.

Üks ema kirjeldab laste jonnimist poes või poeakna juures, mis retrospektiivselt tagasi vaadates või teiste lapsi vaadates on situatsioon pigem armas ja naljakas, aga endal läbielatud väga ebameeldiv.

-- *Kui see vanem laps nõudis ja kisas, mida te siis tegite?*

Ega ma ei ostnud talle. Röökis ära ja püherdas ja vanemaks sai, siis sai samamoodi aru, et ei ole võimalik, aga tema röökis täitsa. Sügisene aeg oli, pori, uus kombekas, neid kombekaid ei olnud, see punane kombekas kui porikäkk, uuu...

-- *Aga üldiselt olete nüüd ka märganud, et teistel lapsed niimoodi teevad?*

Muidugi olen, eluaeg leti taga, olen näinud neid röökijaid. On jah tavaline. Nüüd ajab naerma, nii armsad on ise, nutavad ja röögivad.

-- *Aga siis kui tema oli, siis vist nii naljakas ei olnud päris?*

Emal on jah raske. Kui endal oli, siis, siis higi jooksis, lööks, kurat, maha ta. Nüüd on juba nii naljakas. (T4)

Ebamugavus tekib ilmselt niihästi ebaseeldivast hinnangust, et laps on kasvatamatu (jonnib), kui Milleri (1998) kirjeldatud tarbimise ja asjade lastele lubamise tähendustest tunnete indikaatorina. Viimast väljendati siiski intervjuudes otsesõnu väga harva.

Üks ema seob selgelt lastele asjade ostmise heaks emaks olemisega.

Vahepeal oli selline suur probleem siin koos poes käimisega, et ta üritas päris kõva häälega minuga manipuleerida. Tema tahtis teist asja ja mina ostsin teist. Ja siis kohe täitsa kõva häälega, et emme ma ei taha seda, ma tahan hoopis seda. Ja kui ma siis vihastasin, et siis ma ei osta üldse mitte midagi, siis et miks sa ei osta, sul on ju raha, et miks sa ei osta.

No kujutage siis ette, mida need teised inimesed võisid vaadata. On ju olemas selliseid inimesi, kes ei saa sellistest asjadest aru, minust jäi nagu sihukene mulje, et ma olen väga halb ema, kes üldse ei taha oma lapsele asju osta...”(K3 2005)

Siin avaldub selgelt juba Milleri (1998) välja toodud selgitus, mille kohaselt lapsi lemmiktoodetega rõõmustamine näitab hoolimist ja armastust. Asjadega oma tunnete näitamise kõrval mõjub raskelt ilmselt ka see, et jonniv laps näitab justkui kasvatuslikke probleeme, et ema ei saa lapsega hakkama.

Jaa, olen näinud, et laps hakkab nutma, kui ta ei saa. Kohe on ju näha, et emal on ju raske, ta näeb, et laps tahab ju seda, seleta siis seda lapsele, laps ei kuula ka, kui talle räägitakse. Jonnib, siis ei kuula ju.

Jah, ja sellele vaadatakse nii negatiivselt, kui sa ei anna lapse jonnile järgi. Siis ongi see süüitunne, et ma olen nii paha ema, miks ometi laps jonnib. Mida ma ometi valesti olen teinud?! Endal on paha ja siis teised vaatavad ka viltu. See ongi kõige raskem. (T1)

Viimase tsitaadi puhul on huvitav, et kuigi seesama ema on varem korduvalt rõhutanud kasvatuslikku rolli ning vajadust tarbimist piirata, tuleb siin siiski välja, et nuttev laps on tajutud ema ebaõnnestumisena, sõltumata siis selle nutu või jonnini põhjustest. Laiema suhtumisena toob ema ikkagi välja, et lapse jonnile mitte järeleandmist nähakse negatiivsena.

4.2.5 Sotsiaalne võrdlus referentsgrupp: rikkamad vanemad

2005. aastal läbiviidud intervjuudes tuli väga huvitavalt paindliku muustrina välja vastandumine suuremas asulas elavatele vanematele (Uibu 2005).

Külas elavale emale oli selleks linna pere:

- *Ma arvan, et maapiirkondades ikkagi räägitakse palju, palju rohkem kui linnas sellistest asjadest, sest sissetulekud määravad. Maal on ikkagi teine olukord.*

- *Miks nii?*

- *Linnas on ikka teine asi, seal nad lubavad lastele palju, maal ei ole see niimoodi, siis tuleb ikka mõelda oluliselt rohkem ja lastega rääkida neid asju. See suhe lastesse on ka teine.”(K2 2005)*

Väikelinna lapsevanem kirjeldab värvikalt, kuidas rikkad ja samas vastutustundetud vanemad ei tegele lapsega ega ole seega ka hoolimata parematest majanduslikest võimalustest head vanemad:

... et saaks [rikkad vanemad oma lapsed] kaelast ära, et sisustaks aja, et mine tegele linnas, mine ära eest, mine ujuma, söö linnas kõht täis, ole arvuti ees... Võibolla ma olen ülekohtune, aga see tundub nii. Võibolla süüdimatud vanemad ka ei mõtle sellele, et see oleks vajalik piirata. Kui siin siin suur härra Mõis 40 miljoniga räägib, et sellega võib elada, aga mis elu see on, ma kujutan ette, et tema küll selle peale ei tule, et võiks lapse taskuraha piirata.(P5 2005)

Tartus elava ema puhul toimib terav vastandumine “tarbimishulludele” kes elavad Tallinnas ja on nimetanud Viru keskuse kultuurikeskuseks:

...muidugi kui vanemad ka, et läheme nädalavahetusel šoppama, ostame mõttetut träna kokku /---/ (naerab) jah, et Viru keskusele pandi ju nimeks kultuurikeskus. See on ikka päris haige, Tallinnas, need on ikka ebanormaalsed asjad. Loomulikult selliselt ei saa lapsed ka normaalselt kasvada.”(T1- 2005)

Taolise mustri puhul näidatakse majanduslikult võimekamate vanemate allajäämist sotsiaalsetes suhetes, mida hinnatakse aga rahast ning raha poolt pakutavatest hüvedest palju väärtuslikumaks.

Majandusliku ebavõrdsuse tajumisel avaldub väga huvitavalt ka teistsuguseid väärtuselisi vastandumisi. Iseloomulikult kompenseerib majandusliku üleoleku aga siiski mingi negatiivne lisajoon, mis rikka vanemaga kaasas käib.

Üks ema seob rikkuse hoopis pugemise ning klassijuhatajaga erisuhete loomisega, mis on kirjeldatud tugevalt negatiivselt ning mis seetõttu tasandab rohkematest majanduslikest võimalustest saadud eelised.

- Aga no eks nad teavad ikka, juba esimeses klassis, et vat see poiss on rikas: sellel on see ja tollel on too. Ja sellele ostavad ATV-sid ja motikaid ja käib seal see./---/ Neil on see kasvatus ka kuidagi teistmoodi, vanemad teevad kõik ette ja taha. Võimalusi tõesti veidi rohkem. /---/ Ma pakun, et see rohkem sõltub ikka lapsevanematest, sest kes käib rohkem seal õpetajatele pugemas (naerab). No selge siin on see tüdruku klassis olnud.

- Aga mida see siis tähendab, et pakuvad midagi koolile?

- Käivad jah siis kui lastel mingi klassiõhtu ja siis lapsevanem on ka seal olnud, lastele oli tegelt mõeldud, aga pärast tuli välja, et üks vanem oli ka seal. Ja siis, kui tavaliselt pakuti ise, no kui vaba aega on palju, siis ma viin, ma toon. (T2)

Samuti vajaks lapsele kalliste riiete, kõrvarõngaste ning geelküünte lubamine ühe ema hinnangul kõrvalist sekkumist, sest see on tajutud väga ebapedagoogilisena.

Klassis üks tüdruk on, neil oma maja seal kahe raudtee vahel, rikkamad paistavad. Jumal, sellel on ma ei tea mis riided, kogu aeg räägitakse, temal on kõik ripuvad kõrvarõngad ja geelküüned tehti nüüd sünnipäevaks. Et õpetaja ka ei ütle talle midagi, õpetajad ka siis ei ütle alati. (T4)

4.2.6 Lapsele sotsiaalselt oluliste asjade lubamine

Teooriast tulenev laste peamise deprivatsiooni allikas ehk lastele vabaajategevusteks või muul viisil eakaaslaste gruppi kuulumiseks oluliste kulutuste kandmisel valimisse sattunud emad enda hinnangul hätta ei ole jäänud.

Siingi peitub ilmselt pigem põhjus küllalt vabas interpretatsioonis: mida vanemad peavad lapse jaoks oluliseks ja kus on laste soovid põhjendatud piisavalt, et olla vajadused, millistel puhkudel aga mitte.

Küllalt heal majanduslikul järjel ema toob välja laste reiseks ressurside mittejärgumise. Reisimine ongi ka elujärje hindamisel üks olulisemaid kriteeriume, milleks eestlastel siiski ei jätku endi hinnangul piisavalt ressursse (Trumm & Kasearu 2009).

Igasuguseid reise just. Kui me suvel oleme reisinud, oleme kõiki lapsi kaasa võtnud, aga näiteks tüdruk, eelmine aasta tulime oma reisilt. Ja siis jalgpalliga Soome või Rootsi läksid, siis me just käisime ise ka reisil ära, just nendega käisime, rahad olid läinud. Siis ta lihtsalt pidi loobuma sellest, see oli ka selline lühike ja kallis reis. Pidi valiku tegema, et kas siis see perega koos minek või tema minek.(T2)

Küllalt depriveeritud teismeliste tütarde ema tunnistab, et perel ei jätku piisavalt raha näiteks tütarde riiete ostmiseks.

Riided! Ikka need jah, kliima siin nõuab ju. Saapad, kui kallid on poes, mantel.(T5)

Sotsiaalselt meelsasti presenteeritava muustrina siiski rahuldamata vajadused ei esine, emad ei tunnista intervjuu situatsioonis kuigi meelsasti, et neil ei jätku lapse oluliste soovide jaoks vahendeid.

4.3 Käsitlused tänapäeva tarbimisühiskonnast ja lastest

Et intervjuueeritud emade endi lapsepõlv (või vähemalt oluline osa sellest) on möödunud kas nõukogude Eesti plaanimajanduslikus süsteemis või 90ndate alguse turumajanduse tekke ajastul, on väga huvitavad ka vanemate kirjeldused nende ja praeguste laste ning ühiskonna erinevustest.

4.3.1 Lapsed kui eksperdid

Ehkki antud uuringus vaid kõrvalteema, on uute tehnoloogiate ning interneti kasutamine emade käsitluses väga huvitav teema. Uue tehnoloogia kiire areng ning selle loomulik omaksvõtt nooremate inimeste poolt tekitab peredes erilisi suhtemustreid. Lapsed esinevad mingites valdkondades spetsialistidena või lihtsalt hämmastavad vanemaid oma kiire õppimis- ja kohanemisvõimega.

Tema jah oskab panna, oskab mingi mängu, paneb selle sinna ette, teab seal ise juba, kuidas need mängud lähevad, klõpsutab.

Juba väike neljaaastane, ma ei oska isegi seda arvutit, hea, et maksud saan ära maksta (naerab), aga neil on juba kaasasündinud see. (T4)

Nii ka näiteks ühe vastaja 6-aastane poeg leiab internetist ise üles enda soovitud mängud ja leheküljed.

Oskab ise otsida jah. Kusjuures ma ei ole aru saanud, kuidas ta need leiab. Tal on need paar lehekülge, kus ta on. Aga kuidas ta need saab, ma tõesti ei tea.

Lihtsalt kuidagi tekkinud see oskus?

Jah, see on lihtsalt iseenesest. Kirjutada küll jah oskab ja kas siis meelde jätnud, et seal saab mängu..(T12)

Samas sõltuvad laste infotehnoloogilised oskused paljuski kodu suhtumisest. Ehkki arvuti on kodus olemas, ei pea kahe 6-aastase poja ema vajalikuks, et lapsed arvutit kasutavad ning lapsed ei olegi arvutiga eriti kokku puutunud.

...oleme teadlikult eemale hoidnud. No ma arvan, et sellises vanuses lapsed, et nad praegu sealt endale midagi väga kasulikku õpivad. Praeguses vanuses on talle muust ka küllalt, et arvutit jõuavad kooliajal ära õppida.

- Ise nad ka ei käi peale?

- Ei no on ikka. Aga me ei ole lasnud. Siin paaril korral, ei rohkem. (P10)

Üldiselt on siiski arvutioskus tunnetatud pigem positiivsena ning juba päris väikesed lapsed kasutavad arvutit ning interneti, seda aga siiski pigem lapsevanema kontrolliva pilgu all. Palju sõltub vanema laiematest suhtumistest ning väärtushinnangutest. Antud töö empiirilise materjali pinnalt võib arvata, et vanemate käsitlused lastest IKT kasutajatena seostuvad küllalt selgelt ka käsitlustega lastest tarbijatena.

4.3.2 Tarbimisühiskonna mõju lastele

Tarbimisühiskond ei ole mõiste, mida tavakäsitlustes kuigi palju esineks, nii ka antud valimi puhul. Erandiks üks ema, kelle hinnangul tähendab tarbimisühiskonna pealetung vähemmuretut lapsepõlve.

...tarbijaiühiskond toimib täiega, et vanasti sõimerühmas käidi sipupüksid, paelakesed õla pealt kinni. Nüüd me toome lapse sünnitusmajast tagasi, siis teksapüksid, komplektid, mütsid, asjad. Muretut lapsepõlve on ikka väga vähe, juba kohe aja peale, kohustused tekivad kohe. Sul pole seda, sul pole teist ega kolmandat. Elutempo kiirusega peavad toimekad olema ja toime tulema iseendaga. (P5 2005)

Tänapäevane tarbimine viib vanemate hinnangul mitme huvitava tendentsini.

4.3.2.1 Lapsed ei oska mängida

Tarbimisühiskond ning mänguasjade üleküllus on vanemate hinnangul muutnud ka laste loovust ning võimet ise mängusid välja mõelda. See haakub mitmete uuringutega (nt Linn 2008), mis rõhutavad elektrooniliste mängude ning valmis lugudega mänguasjade pealetungi tõttu oskuse kadumist ise loovalt mängu välja mõelda või asju meisterdada.

Siis ei olnudki ju asju nii, et lastemängud, nad oma fantaasiat arendasid, nad olid õues, ehtasid ise neid mängumaju, meisterdasid nukke. Arenesid natuke teisiti. Kui nad siin kodus nüüd, siis see tilulilu, mis poest tulnud, nagu need autod. Hoopis teine oli. (P9)

Samamoodi toob üks ema välja tänapäeva laste võimetusest loovalt mängu välja mõelda või olemasolevate asjadest midagi põnevat luua sageli tekkiva igavuse.

Ja mis noh varasema ajaga on tänapäevastel lastel, et tänapäevased lapsed ei oska midagi mängida. Meie läksime välja, meid saanud tagasi koju. Nemad lähevad välja, aga mitte midagi ei oska teha. Neil on kõik olemas ja nad ei oska leiutada mingit mängu, midagi sellist loomulikku mängida ja ise mõelda. /---/ siin lähevad ratastega sõidavad ja 15 minutit, siis tulevad koju, et meil on igav. Tänapäeva lastel põhiline, et neil on igav, ehkki kõik on olemas lastel. Meil on tihti siin ka mehe esimesest abielust laps, ta on ka seitse, kui nad kõik siin koos on, neil on ka igav, lihtsalt igav. /---/ Siis jälle põhiline, et igav, neil on igav. (T2)

Mänguasjade üleküllus on võtnud paradoksaalselt mängimiselt hoopis rõõmu ära:

... hoopis vähemast tundsime suuremat rõõmu. Praegu nagu on liiga palju asju ja rõõmu on ka võibolla vähem. Siis tegime palju ise mängusid. Ühest nukust sai ka mingeid asju mängida. Nüüd on vaja 20 nukku ja ikka pole nagu midagi mängida.(P10)

4.3.2.2 Asjade tähenduse muutumine

Võrdluses enda lapsepõlvega toovad uuringus osalenud emad välja selgelt erineva suhtumise asjadesse, asjade hindamise. Näiteks loodab üks ema oma hetkel veel pooleaastasele tütrele edasi anda oma kunagise lemmiknuku.

„... mul on üks lemmiknukk, mis mul on praegu alles veel, millega tüdruk saab mängima hakata.“ (T1)

Eriliste mänguasjade omamine enda lapsepõlves on tajutud siiani väga väärtuslikuna.

A mul oli ka uhke nukk. Linnas paar tükki oli ainult selliseid, ümbruskond kadestas kõik. Saksa nukk, ta oskas käia ja ütles nii „emme, emme“. Üks pere sõber tõi kuskilt. Oma lapsele tõi ja mulle. Neid ei olnud kellelgi muidu. (T5)

Väga mitmes intervjuus avaldus vanemate mure selle üle, kuidas lapsed lõhuvad oma mänguasju ega oska neid hoida. Samuti on vähenenud mänguasjade kasutusperiood, lapsed tüdinevad kiiresti saadud asjast ning hakkavad uut tahtma. Üks intervjuueeritud emadest sõnastab vahe:

Ja see on nagu paradoks, et asjad on praegu nagu väärtus, kõike tehakse nende nimel, aga kui on olemas, siis ei ole üldse väärtuslikud. Kui mul oli mantel ja jalutasin ja tegin märjaks ja pärast ema lõi, no ihunuhtlus, et mantel märjaks tehtud. Praegu tee mis, mudas püherda, seal ei hoita ja pole sellist suhtumist. (T5)

Asjade kättesaadavus vähendab asjade tähendust ning seega ka nende motiveerivat, tähenduslikku rolli.

Selle poolest ongi halvem, et ta ei oska seda hinnata, kõik on nii kättesaadav, ise ei pea mitte mingit vaeva nägema asjadega, aint vanematega nii, et nurub ka natuke ja küll nad ikka ostavad. Mingit sihikindlust ka ei tekita, valikuvõimalus on nii suur. Ma võtaks selle seekord ja järgmine kord teise. Et ei ole jah nagu midagi, mis paneks pingutama.(T3)

Samuti ei ole asjadel sedavõrd elustiili ka enda edasijõudmist elus:

Et noh meie nagu õudselt hoidsime oma mänguasju, seda enam oskad praegu hinnata, mida oled praegu saavutanud, kaugele sa oled jõudnud nagu, et see on kõik nagu raske tööga saavutatud. (T1)

Viimase tsitaadi puhul avaldub selgelt ka tarbimisühiskonna iseloom, kus asjad ning tarbimisvõimalused motiveerivad inimesi pingutama ja saavutama.

Asjade tähenduse muutumise kirjeldamisel oma lapsepõlve nägemine praegusest situatsioonist väga erinevalt on kindlasti ühelt poolt tingitud sovetiaegsest puudusest ja asjade vähesusest, kuid teisalt avaldub siin ka lihtsalt nostalgia ja enda lapsepõlve üldisem pidamine “vähem rikutuks”, mida esineb samuti ka Lääne vanematel.

5 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

5.1 Järeldused emade käsitlustest

Vanemate käsitlusi laste tarbimiskäitumist kujundavad mitmed tegurid.

(1) Isiklik seotus ning taust. Tõenäoliselt saabki teemade enda jaoks läbimõtlemisel oluliseks kas mingi pingeseis või haridusest/elukogemusest tulenev refleksiivsus. Haridustase tuleb olulise faktorina välja ka kvantitatiivsest andmestikust: 2005. aasta representatiivse uuringu põhjal on kriitilise hoiakuga kõrgema haridustasemega vastajad (Keller & Kalmus 2009).

(2) Laste vanus. Erinevalt mitmest rahvusvahelisest või USA uuringust (nt Weller 2002, Schor 2004) algab emade käsitluste kohaselt Eesti laste puhul käitumine iseseisva tarbijana siiski oluliselt hiljem. Ka teised Tartu Ülikoolis tehtud uuringud kinnitavad (Tarro 2006, Jaaska 2006), et Eesti eelkooliealiste laste puhul tunnetavad vanemad selgelt oma rolli laste jaoks oluliste juhatajate ja piirajatena. Lapse koolimineku tundubki olevat üks oluline teetähis, mis mõjutab ka vanema käsitlust lapsest.

(3) Laste individuaalsed erinevused. Paljuski sõltub tarbimiskäitumine lapse iseloomust: mitmed vanemad on tunnistanud, et nende erinevad lapsed käituvad samas pere keskkonnas kasvades väga erinevalt. Tarbimiskäitumise seosed psühholoogiliste isiksuseomadustega, eriti laste kontekstis, oleks kindlasti eraldiseisvana huvitav uurimisteema.

Suhtumine turundusse/reklaamidesse

Ehkki erinevad rahvusvahelised tarbijaorganisatsioonid on näidanud suurenevat turunduslikku survet lastele (Hayta 2006), uuritud lapsevanemad üldiselt selle üle ei kurda (eakaaslaste surve puhul ei olnud ühegi vanema poolt tajutud selle turunduslikku tausta). Tundub, et lastele mõeldud reklaamid ja turundustegevused ei ole Eestis siiski ületanud seda nähtavuse või mahu piiri, kust emad tunnetaks neid häiriva või manipuleerivana. Siin on siiski erandeid, näiteks toob üks ema negatiivsena välja Lotte lasteetenduse juurde kuulunud kommertsväljundi erinevate Lotte-teemaliste toodete näol. Tõenäoliselt mitmed lastebrände toetavad materjalid, näiteks Limpa ja Lotte tegelaskujusid kujundavad raamatud või multifilmid, ei ole tajutud turunduse või toodetega seotud olevat.

Nagu ka varasemad uuringud (Uibu 2005, Keller & Kalmus 2007) viitavad, käsitletakse turundustegevustena üldiselt vaid reklaami, mida nähakse pigem lihtsustatult ning üllatavalt positiivselt. Kui varasemalt on iseloomuliku muustrina emad (Uibu 2005) või lapsed (Jaaska 2006) esitanud reklaami stereotüübina Ida-Euroopa turule loodud pesupulbri reklaame või sarnaseid tüütuid ent lihtsakoelisi telereklaame, siis 2008/2009 aastatel läbi viidud intervjuudes nendele viiteid ei leidunud. Ehk on tõesti Eesti telekanalitest vähemalt *prime time*’il poolakeelsete pesupulbri ning puhastusvahendite klippe vähemaks jäänud. Emad esitavad siiski mitmeid lihtsustavaid konstruktsioone, reklaami ei kirjeldata mitte läbi selle eesmärkide, vaid lähtuvalt välistest tunnustest (värvilisus, korduvus jms). Mitmel puhul tuuakse välja sotsiaalreklaame või reklaamides toote kohta esitatavat müügisõnumit tervislikkuse kohta (näiteks Actimel), mis annab reklaamile üldiselt positiivse tähenduse. Üks ema väidab, et reklaam ongi mõeldud vaid lastele ja täiskasvanutele mõju ei avalda, samas osaleb ta ise Limpa telefoni võitmiseks tarbijamängus, mistõttu ostab jätkuvalt ja vastumeelselt limonaadi. Kuid ka selles mängus osalemine on ratsionaalselt põhjendatud, limonaad on ema hinnangul siiski lastele tervislikum kui Coca-Cola.

Vanema roll

Iseloomulikult nähakse vanema enda rolli küllalt olulisena, vanemate laste, teismeliste puhul siiski vähem, ollakse ilmselt juba leppinud, et lapsed käivad tarbimismaailmas küllaltki sõltumatult oma rada. Sellises vanuses laste emade käsitluses on tunda väärtuselist vastandumist, kus tarbimissituatsioonides ilmnevad konfliktid liituvad üldisemate puberteediaegsete probleemidega.

Vaatamata näidetele laste suurest rollist pere ostuotsuste kujundamisel (Lindström 2004 jt), tundub Eesti kontekstis tarbimisel rollid jagatud traditsioonilisemalt ning vähemalt väärtushinnangute tasandil intervjuudes laste suurt kaasaráákimist pere ostude juures välja ei tooda. Eelkõige nooremate laste puhul näevad emad enda domineerivat positsiooni asjade üle otsustamisel. See haakub varasemate Eesti uuringutega, mille kohaselt lapsevanemad leiavad, et last võib küll kuulata, kuid tema arvamusega ei pea otseselt arvestama (TNS Emor 2008) ning et emad on suhtlemisstiililt direktiivsed ja kontrollivad (Tulviste 2000). Tundub, et eriti olukordades, kus tehakse reaalselt kulutusi, on tajutud positiivse muustrina ikkagi pigem kontrolliv, juhtiv käitumine laste suunamisel. Lastele antakse vabadust pedagoogilistel

eesmärkidel ning peaausjalikult talle antud taskuraha ulatuses. Ka varasemast depriveeritud emade uuringust nähtub vanemate tugev proteksionistlik hoiak (Pellja 1998).

	Tarbimise sümbolilist, kommunikatiivset ja eristatavat rolli tundev	Tarbimise igapäevast, rutiinset olemust nägev
Liberaalne positsioon: laps ka iseseisvana tarbimisel hästi hakkamasaav, ei vaja kaitset	Laps orienteerub brändimaailmas, kujundab oma olemust ja identiteete läbi selle-tüüpiline turunduslik positsioon. Vanematelt eeldab selline suhtumine arvestatavat finantsvõimekust.	Laps on tubli, saab poes hakkama, planeerib oma taskuraha kulutamist. Tarbimine ei tekita probleeme, vanemad ei pööra sellele tähelepanu. Laps saab samahästi hakkama kui muude igapäevaste toimingutega.
Proteksionistlik positsioon: lapsi on vaja kaitsta, turundus ning reklaam manipuleerivad	Tarbimine ning kaubamärgid ka laste jaoks kommunikatiivselt, enese ja teiste positsioneerimiseks olulised. Seetõttu lapsed vajavad harimist ja kaitset, et vältida sümbolilise tarbimise negatiivseid tagajärgi. Avaldub emadel pigem pingeseisus ning mitte kuigi refleksiivselt.	Lapsi on vajalik kaitsta, see taandub käsitluses tarbija-haridusele (et laps ei ostaks kahte pulgakommi-korraga vms). Laps manipuleeritav, kuid manipulatsiooni puhul käib mäng väikeste panustega: näiteks raiskab laps lihtsalt oma taskuraha ära.

Tabel 1: laste ja tarbimise käsitlusi kokkuvõttev maatriks

Nägemusi kokkuvõtvas maatriksis saavad kokku erinevad tarbimise ning laste käsitlusviisid. Lähtuvalt laste ning tarbimise suhtes võetud positsioonist eristub neli erinevat käsitlust.

Üldise tendentsina väljatoodud kriitiline suhtumine tarbimise ning turunduse suhtes väljendub erinevates vormides, jäädes emade käsitlustes valdavalt reklaamide ja igapäevase tarbimise tasandile. IV sektori proteksionistlik ning kontrolliv ema küll tunnetab probleeme, kuid need jäävad tarbimisühiskonna kosmeetilisele pealispinnale. Kriitilisus või tarbimisvastasus võib sealjuures avalduda ka isiklikul väärtushinnangute tasandil: turunduse ahvatlustele, tarbimisele järele andmine tunnetatud taunituna (seda tendentsi analüüsin tarbimisingete teema juures põhjalikumalt).

III sektoris avaldub kriitiline suhtumine tarbimisühiskonna mehhanismide (eelkõige kaupade sümbolilise tähenduse ning rolli) suhtes. Kvantitatiivsest andmestikust ilmnes huvitava

tendentsina korrelatsioon kõrgema bränditeadlikkuse ning tarbimiskriitilise positsiooni vahel (Keller & Kalmus 2009). Seega, kui teadvustatakse tarbimise sümboliline olemus, siis mõistetakse, et mõjukaimad mehhanismid ei peitu tüütus reklaamis või isegi mitte madalale lettidele laste haaramiskõrgusele asetatud maiustustes, vaid tarbimise sümbolilistes, eristatavas loomuses.

Siinkohal võib tuua paralleeli Eesti vanematel esineva üliliberaalse suhtumisega laste internetikasutusse, mille aktiivsus ning riskid on Eestis aga väga kõrged (Kalmus & Keller 2009). Antud näite puhul on loogilisim selgitus, et emad lihtsalt ei teadvusta kõiki internetis peituvaid ohte. Tarbimise teemade puhul võib toimida sarnane mehhanism. Nagu ka üks intervjuueeritud ema võimalikku tarbimise negatiivset mõju kirjeldades kurvalt tõdeb: asjade tõttu kiusamist ja pingeid leidub oluliselt rohkem kui vanemad endale aru annavad. Mõttemustritena nii IV kui II sektoris esinevate seisukohtade puhul ei ole tarbimine nähtud probleemina. Sektoris I kirjeldatud mustrit, millise puhul tarbimisel samuti probleeme ei nähta, ei esitanud antud valimis ükski ema.

Nägemused laste tarbimispraktikatest

Tarbimispraktikate käsitluste ning sealt edasi ka praktikate eneste analüüs oleks laste ja pere kontekstis väga vajalikud ja huvitavad uurimisteemad. Käesolevas töös tõin välja vaid mõne olulisema, mis emade käsitlustes selgemalt välja tulid.

1) Strategiad poeskäimisel. Tarbimistegevustest on poeskäimine üks kõige piiritletumaid praktikaid (võrdluses näiteks toote kasutamispäritakatega). Käsitlustes lastega poeskäimisest võib välja tuua huvitavaid strateegiaid.

Et vältida vaidlusi ja konflikte poes, on peredes üldiselt asjade ostmise reeglid enne paika pandud: kas laps võib poest valida midagi kindla summa ulatuses (paneb ostukorvi midagi väikest ema vaikselt nõusolekul), valib poest ühe asja või teab, et iga kord kindlasti midagi ei saa. Vanemad tunnetavad üldiselt teravalt ohtu asjade mitteostmise tõttu tekkida võivast konfliktist avalikus kohas. See ei ole kuidagi eriomane Eestile, ka varasemas uuringus on näidatud, et kaupluses on konflikte ette tulnud 70 protsendil üle viieaastaste lastega vanematel (Valkenburg 1999). Poes laste ostusoovidele vastates või juba tekkinud konflikti lahendades

kasutavad emad erinevaid strateegiaid, lapsele seletatakse mitteostmist, püütakse ignoreerida, asendatakse soovitu millegi väiksemaga (näiteks puuvilja, kohukesega). Sarnaseid strateegiaid: pehme „ei“ ehk lapsele keeldumise selgitamine, palve ignoreerimine, on välja toonud varasemalt ka vaatlus toidupoes (O'Dougherty et al 2006).

2) Asjad laste motiveerimisel. Seisukohti asjadega motiveerimise kohta leidus küllalt erinevaid:

1) asjade või rahaga lapse motiveerimine ei ole õige, laps peab ka ilma asjadest või rahast tuleneva motivatsioonita hästi käituma. Selle seisukoha esitajad leiavad näiteks, et kingitusi tehakse tähtpäevadel, mitte aga seetõttu, et laps oma toa ära koristab.

2) kui laps käitub halvasti, siis ei osteta talle soovitud asja. Ilmselt on selline praktika siiski levinum, kui intervjuudest välja tuleb. Kasvõi tunnetuslikult, sest vaevalt kiirustatakse halvasti käitunud lapsele midagi talle ihaldusväärset lubama. Seisukoht võib esineda ka laste korralikuks käitumiseks tekitatud formaalse reeglina, mida realselt pigem ei suudeta järgida.

3) positiivse käitumise premeerimine. Koguvalimist vaid ühes peres oli näiteks keskmine hinne tunnistusel seotud taskuraha suurusega. Üldiselt seda ei peeta õigeks, seda nähakse lapse äraostmisena.

5.2 Pingeseisud ja nende maandamine

Intervjuudes ei avaldu emade taju survetest kuigi otseselt. Võrreldes 2005. aasta valimiga väljendavad emad muret majanduslikust kitsikusest vähem, mis on valimi struktuuri ning perede sissetulekuid vaadates ka ootuspärane.

1) Elujärje üldine kasvamine on tähendanud ka individuaalsete tarbimisvõimaluste kasvamist (ehkki subjektiivne vaesustunne võrdluses teistega muidugi jääb). Eesti viimase aja majanduskasvu tingimustes on pered parandanud ka elutingimusi ning standardeid. Aastatel 2003 – 2007 suurenesid mittetoidukulutused (tarbijahinnaindeksi kasvuga arvestades) 40 protsenti, mis mõjutas positiivselt elukvaliteeti (Mertsina & Tiit 2009). Seetõttu ilmselt hinnatakse ka positiivsemalt majanduslikke võimalusi. Valimit analüüsid on samuti näha, et 2008. ja 2009. aasta uuringus on mitmed pered just kolinud linnakorterist eramajja. Ka majanduslangus ei puudutanud uuritud peresid veel kuigi palju, vaid ühes peres oli isa töötu, kuid seda juba pikemaajalisemalt. Samuti said mitmed emad emapalka.

2) Erinevalt 2005. aasta emadest, ei kasvatanud ükski magistritöö jaoks intervjueritud emast lapsi(last) üksi, mis on oluline näitaja, sest vastavalt uuringutele osutuvad kõige väiksemaks just üksikvanemaga perede (keskmisest poolteist korda madalamad) sissetulekud (Mertsina & Tiit 2009).

3) 2005. aasta valimisse sattusid mitmed lasteaiakasvatavad/ õpetajad/ kultuuritöötajad, kelle sissetulekud olid toona ebaproportsionaalselt madalad. Taoline sissetulekute jagunemine on arenenud riikide kontekstis suhteliselt eriline (Uibu 2005), sest võrreldes lääneriikide vaesemate lapsevanemate uuringutega (nt Pugh 2004) on taolise vaesuse iseloom teistsugune. Kõrge kultuurilise kapitaliga inimeste vajadused, samuti oskus seda ilmajätust reflekteerida, erinevad Lääne mõistes vaeste (nt töölisklass) vajadustest ja oskustest. Tundub aga, et Eestis on taolise ilmajätustunde laiemaks uurimiseks juba liiga hilja, eelkõige 90ndate aastate krooniline madalapalgalisus kõrge kultuurilise kapitali juures on teatud struktuursetes valdkondades leevendunud.

Siiski on tarbimine kindlasti ka suhteliselt hea majandusliku seisu juures võimalikuks pingekohaks. Järgnevasse tabelis on välja toodud teooria ning empiirilise materjali põhjal konstrueeritavad pinge allikad ning näidatud võimalikud leevendavad mehhanismid. Loomulikult ei ole tegemist tingimata koos esinevate muustritega ning ei saa öelda, et taoliselt konstrueeritud pingeseisud on tekitanud selliseid suhtumisi.

<p>Surve turunduse (reklaamide) ning laste poolt rohkemate ja kallimate asjade ostmiseks, millele liitub tarbimise sümboliline tähendus: asjad, kui tunnete indikaatorid.</p>	<p>→</p>	<p>Ratsionaalse tarbimise rõhutamine, lapsele rõõmu valmistamiseks asjade ostmise nägemine ebapedagoogilisena. Üldisem tarbimishedonismi taunimine. Tarbimise sümbolilise tähenduse mitteteadvustamine ning selle kompenseeritavus.</p>
<p>Võrdlus majanduslikult võimekamate vanematega, kes saavad lubada lastele</p>	<p>→</p>	<p>Loominguline sotsiaalne võrdlus, kus rikkamatele vanematele omistatakse negatiivseid kaastähendusi, näiteks hoolimatus, vähesem lastega arvestamine, „pugemine“.</p>

paremat kasvukeskkonda, popimaid asju jne.		
Eakaaslaste , laste kodu- välise keskkonna (lasteaed, kool jne) poolt surve . Liitub laste/ noorte jaoks oluliste märkide mittetundmisest tingitud pingega.	→	Enda olukorra eristamine üldisest mustrist („üldiselt on see küll probleem, aga meil õnneks mitte“) näiteks koha või ajaliselt. See tundub pingetest siiski kõige raskemini maandatav.
Reklaamide, meedia poolt avaldatav surve . Reklaamsõnumid, mis näitavad tarbimismaailma särava ning ihaldusväärse.	→	Reklaamide mõju allahindamine. Sageli nähti reklaami positiivsena või „tapeedina“, mis käitumist ega suhtumisi ei mõjuta. Haakub ka üldisema proteksionismiga.

Tabel 2: vanemate tunnetatud surved, pingeseisud ning nende leevendamise võimalused

Järnevalt annan ülevaate tabelis väljatoodud olulisematest mehhanismidest.

Ratsionaalne, tagasihoidlik tarbimine väärtusena

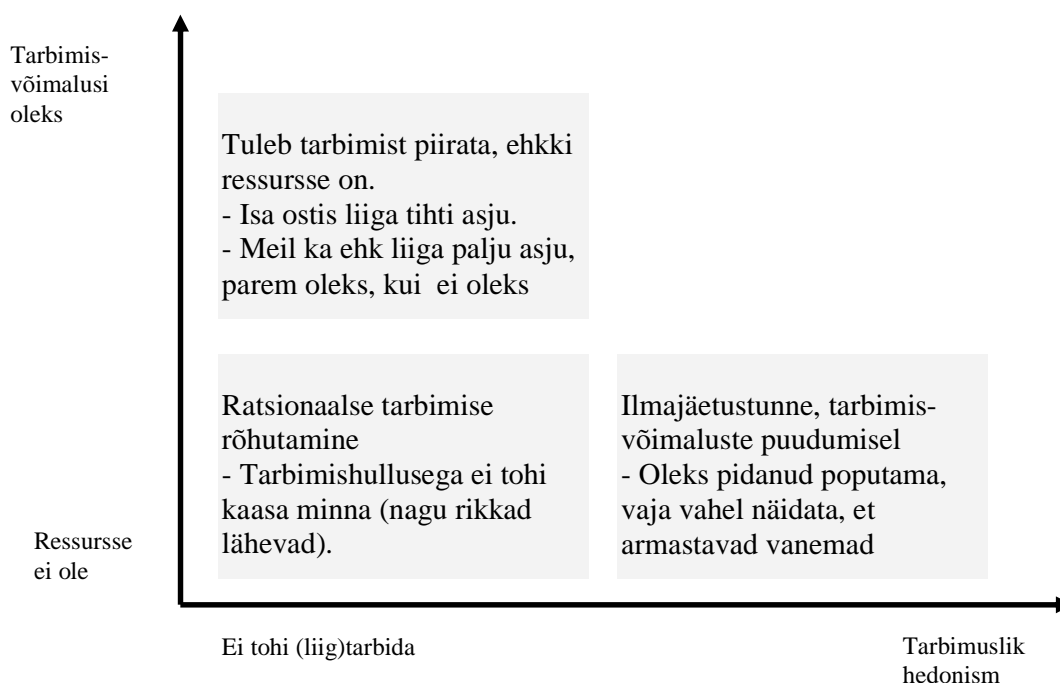
Tarbimistegevusi kirjeldatakse läbi rutiinsete praktikate, peamiselt ongi tarbimisena nähtud igapäevane poeskäimine (vt ka järeltuste eelmises osas käsitluste analüüsil välja toodud tabel). Viiteid hedonistlikule, enesele suunatud ning naudingulisele tarbimise väärtustamisele intervjuudest üldiselt ei leia. Tõenäoliselt ei jätkuks intervjuueeritud emadel tugevalt tarbimishedonistlikuks suhtumiseks ka ressursse.

Rohkemate ja kallimate asjade ostmise võimaluste puudumisel ratsionaalsuse rõhutamine kindlasti toimib turundusliku surve pehmedajana, ehkki kindlasti avaldab sellise väärtushinnangu avaldamisele kaasa ka laiem ühiskondlik väärtuseline kontekst. Vajadustest lähtuv ning planeeritud tarbimine on tunnetatud positiivsena ning sellist seisukohta esitasid vanemad meeleldi ka laste kirjeldamisel. Selline ratsionaalsus on selgelt subjektiivne

konstruktsioon. Ka Keller (2004) näitab, et „vajaduse“ ettekäändel saab enda jaoks legitimeerida mistahes ostu. Ratsionaalsus toimib seega kui normatiivne raam, kuhu võib suruda väga erinevaid subjektiivseid vajadusi või põhjendada teiste vajaduste täitmatajätmist. Kui vajadus legitimeerib sageli soovi, siis võib toimida ka vastupidine skeem, kus vajaduses nähakse soovi. Siin muidugi avaldub ka eriti selgelt nende mõistete relatiivsus.

Intervjuudes domineerib mõttemuster, kus tarbimist tuleks igal juhul piirata. Ka Jaaska (2005) järeldas, et lastel endilgi küllalt selgelt tunnetatud normatiivsed hoiakud: liigne tarbimine ei ole siiski hea. Intervjuu sotsiaalne esitlussituatsioon võimendab ühiskonnas positiivsena tajutud väärtusi veelgi.

Intervjuudest välja tulnud illustreerival skeemil asetatud ühele teljele suhtumine tarbimisse (tarbimise eitamisest hedonismini), teisele ressursside olemasolu. Skeemile paigutatud erinevad positsioonid ning parafraaseeritud sellele kohale vastavaid väljendusi intervjuudest.



Joonis 2: tarbimishedonistliku suhtumise seos pere finantsvõimekusega

Iseloomulikult väljendavad isegi jõukad vanemad askeetlikke seisukohti. Tarbimiserõõmudest tuntavat rahulolu vähemalt intervjuu esitlussituatsioonis ei avalda keegi (tühi koht skeemil). Tarbimise hellitavat, hedonistlikku loomust avaldab vaid tõdemus depriveeritud emalt, kes tunnetab, et ta oleks tahtnud lastele rohkem lubada, näidata neile oma armastust. Esineb

huvitav seosemuster, kus tarbimine justkui ei paku iseenesest naudingut, aga selle puudumine (me ei saa lubada, meil ei ole raha) põhjustab siiski pingeid.

Eakaaslaste surve

Vanemate poolt tajutud laste konsumerismi ning tarbimispingete põhiliseks allikaks tunduvat olema eakaaslaste mõjutused, mis on ka emade poolt tunnetatud survetest teravam. Hirm eakaaslaste mõju ees on seotud ka laiemalt väärtusmaailmade pörkumisega, kus eakaaslaste ning kodust väljapoole jäävate tegevuste kontrollimatu mõju saab võrreldes koduga tugevamaks. Eelkooliealiste laste emadel avaldus see väga selgelt hirmuna lapse koolimineku ees, mis on sümbolse tähendusega hetk lapse jaoks „oluliste teiste“ ning väärtussüsteemide kujundajate muutumisel. Ka representatiivsest uuringust nähtub, et eestlased peavad noorte elustiilide kujunemisel põhimõjutajaks eakaaslast, vanemad jagavad internetikeskkondade ja kooliga pea võrdset positsiooni (Kalmus et al 2009). Elustiil on aga otseselt ka tarbimisvalikute kujundaja.

Ka asjade küsimisel on eakaaslaste eeskuju põhiline argument juba väga varasest east. Vanemad asetab selline põhjendus küllalt raskesse positsiooni. Viira (2005) näitab uuringus, halvem majanduslik olukord viib laste ignorantsuseni, uuringu kohaselt näitavad rikkamad ja rohkemate osalusvõimalustega lapsed ise rohkem initsiatiivi, on vaba aja tegevustest huvitatud ja peavad seda tähtsaks. Vaesemate laste puhul hakkab toimima ohtlik spiraal, kus ressursside puuduse tõttu ei osale lapsed ka nendes tegevustes, mis oleks ka neile kättesaadavad. Samuti näitavad uuringud, et vaese pere lapsed tunnetavad pere majanduslikku seisut, ei küsi ega räägi tarbimisteedel vanematega (Kutsar 2009).

Ka käesoleva töö empiirilise materjali põhjal tundub, et vanemate jaoks vajalikuna nähtavad kulud ning laste jaoks oluline kohati pörkuvad. Põhimehhanismi laste majanduslikust deprivatsioonist ehk eakaaslaste gruppidesse mittedobitumist on vanematel ka keeruline mõista: näiteks seda, et rula või trikiratta mitteostmine võib tähendada lapse jaoks mingist sotsiaalselt ihaldatavast grupist väljajäämist.

Teine mehhanism tarbimise märgilistest väljendustest on otsene koolikiusamine. Üldiselt (väheste eranditega) enda lapse puhul asjade, kaubamärkide vaatamist, nende tähtsaks

pidamist või juba sellest tulenevaid probleeme ei nähtud. Huvitavana korduski muster, kus kaubamärkide hindamist, riiete ja asjade tõttu kiusamist koolis või lasteaias nähtusena tunnistati, küll aga mitte enda lapse sõprade seas või lapse kooli/lasteaiakeskkonnas. Paraku kinnitavad noorte/laste seas läbi viidud uuringud, et kiusamine riiete alusel on koolis levinud (Kalmus & Keller 2008).

Eakaaslaste mõju võimendab ja kasutab ka turundus (Schor 2004, Mayo & Nairn 2009), kutsudes näiteks lapsi agentideks mõjutamaks oma kaaslast. Mayo ja Nairn (2009) toovad näite Briti 7-11aastastest tüdrukutest, kes värvati müüma Barbie MP3 mängijaid. Tüdrukud pidid kasutama pleierit võimalikult nähtavalt, kirjutama aktiivselt fännileheküljele, korraldama tootja rahastamisel pleieri promoürituse. Autorid toovad välja, et turundus on kutsunud kümneid tuhandeid Briti lapsi oma „brändisaadikuks“ nii tootearendusfaasi kui ka turundustegevustesse. Akadeemilised uuringud jäävad sellistele mehhanismidele tähelepanu juhtimisel samme tahapoole.

Võrdlused rikkamate vanematega

Mitmed emad tunnetasid teravalt võrdlust lapse klassikaaslaste või kuskil suuremas asulas elavate rikkamate vanematega, kel on rohkem võimalusi laste soove täita. Huvitavana tuli aga välja võrdluses vastandumine pinget tunnetavate vanemate poolt, kus raha/majanduslik edukus asetati tinglikult sotsiaalsete suhete skaalale: majanduslikult paremate võimaluste juures kaotasid rikkamad vanemad jälle mingis muus aspektis. Üllatavalt universaalse muustrina ilmnes sel puhul regionaalne eristumine: külas elav ema selgitas, et rikkad linnavanemad ei vaevugi lastega rääkima ning side lapse ja vanema vahel on seetõttu nõrgem; väikelinna ema toob välja vastutustundetud rikkad vanemad linnades, kes viskavad lastele raha, et neist rahu saada; Tartu ema kirjeldab tarbimishulle tallinlasi, kes nimetavad Viru keskust kultuurikeskuseks ning ei võimalda lastele normaalset kasvukeskkonda. Samuti esinesid näited, kus emade käsitluses on rikkamad vanemad teistpidi kas pugejalikud või vastutustundetud lapse suhtes.

See on huvitav muster, kus ülespidine võrdlus majanduslikus mõttes rikkamate vanematega teiseneb subjektiivses käsitluses hoopis allapoole võrdluseks: rikkamad vanemad võivad küll

lubada lastele kindlustatumat elu ja rohkem asju, kuid kaotavad sotsiaalsetes suhetes või on kuidagi muudmoodi halvemad lapsevanemad. Järeldusena võib selle mustri puhul näha võimalust loominguks tähenduste ja seoste moodustamiseks.

5.3 Tarbimisühiskonnas muutunud tähendused

Ühiskondliku olukorra tõttu muutunud praktikad toovad nähtavalt välja süsteemis muidu varju jäävad praktikad või tähendused (Warde 2005). Eesti kontekstis erinevad tänaste lapsevanemate mälestused oma lapsepõlve mänguasjadest ning tarbimispraktikatest praeguste laste omadest palju, mistõttu refleksiivsed käsitlused avalduvad sellevõrra ilmselt lihtsamini, sest nähtust on lihtsam kirjeldada, kui kõrval asub näide täiesti erinevast situatsioonist. Võrdlused enda lapsepõlveaegse tarbimisega tulid lapsevanematel ka näiteks 2005. aasta intervjuudes teemana spontaanselt.

Emade lapsepõlvevõetused mänguasjadest või poeskäimisest erinevad ka magistratöö väikeses valimis küllalt suurel määral. Iseloomulik on siiski, et mitmed emad mäletavad oma lemmikmänguasju, näiteks välismaalt toodud erilist nukku, mida kõik kadestasid. Üks ema hoiab siiani pooleaastasele tütrele mängimiseks oma lemmiknukku, ehkki tänapäeva tarbimiskülluses võib kahelda, kui palju laps seda kunagi hinnata oskab. Mitmed emad toovadki välja, et lapsed ei oska oma asju hoida, nad lõhuvad ega tunne seejärel erilist kahetsust. Samuti ka lihtsalt tüdivad ning ihalevad uusi ja põnevamaid asju. Sarnase mehhanismi on välja toonud ka tarbimiskultuuri teoreetikud (nt Featherstone 2007), näidates, et tänapäevane asjade rohkus on vähendanud nende võimalust käituda sümbolsete agentidena. Üha lühem asjade kasutusperiood, massitoodangu domineerimine kahandab toodete kui märkide tugevust ning sümbolijõudu. Seega on paradoksaalselt tarbimisühiskonnas üksiku toote väärtus oluliselt väiksem kui tarbijalikkust pärssinud sovetlikus süsteemis.

Muutuvad ka lapsed. Mitmed emad avaldasid intervjuudes muret selle üle, et lapsed ei oska tänapäeval enam loovalt mängida ning tunnevad igavust isegi eakaaslaste seltskonnas. Intervjuude põhjal tundub siiski, et Eesti probleemistik ei ole võrreldav näiteks Ameerikaga, kus ühelt poolt elektrooniliste mängude ning teisalt valmis lugudega (näiteks

multikakangelased) mänguasjade osakaal on väga suur, mistõttu lapsed ei õpi loomingulisust ega oska mängu ise luua. Mõneti isegi kummalised tunduvad USA kampaaniad või raamatud (nt Linn 2008), milles õpetakse vanematele „ununenud tarkusi“, näiteks seda, kuidas on võimalik tavalisele sokile joonistada suu ja silmad ning seejärel sokiloomaga nukuteatrit mängida. See on huvitav teema, mida võiks ka Eesti kontekstis põhjalikumalt uurida.

5.4 Arutelu valimi ja meetodi üle

Intervjueeritavate emade laste vanusevahemik 5 – 15 on lai, mistõttu intervjuud varieerusid sisuliselt küllaltki palju. Lai vanusevahemik ei saanud siiski oluliseks probleemiks, sest süvaintervjuu on meetodina paindlik, intervjuu käigus võib paluda meenutada oma lapsi/last nooremana, kujutleda probleeme tulevikus. Mõneti andsidki just sellised küsimused väärtuslikku informatsiooni ema seisukohtade kohta, sest võimaldasid väljendada suhtumisi abstraktsemalt. Üldiselt siiski tundus, et lapse käsitlemisel esinevad ühed mustrid kuni puberteedini, sealt algavad aga juba hoopis teised probleemid.

Uuringu meetodil on siiski ka mitmeid põhimõttelisi piiranguid. Süvaintervjuud emadega ei võimalda panna kokku käsitlusi ning tegelikku olukorda, kindlasti lähtusid vastajad tunnetatud normidest ning andsid intervjuus pigem sotsiaalselt soovitud vastuseid. Ka erinevad varasemad uuringud näitavad vanemate puhul tendentsi hinnata tegelikust oluliselt vähemaks laste telerivaatamisele kuluvat aega, samuti laste kulutavaid summasid ning poeskäimise kestust (Dotson & Hyatt 2000). Kuivõrd aga magistritöö eesmärk oligi kirjeldada emade käsitlusi ning ka tajutud konventsionaalseid mustreid, tuleb sellega intervjuude tõlgendamisel lihtsalt arvestada.

KOKKUVÕTE

Laste ja tarbimise teema käsitusvõimaluste rohkus nähtub nii akadeemilisest kui ka avalikust arutelust. Erinevatest distsipliinidest pärinevatele teooriatele ning uuringutele lisandub lapsi puudutava käsitlemisel eripärane kirglikkus või normatiivsus. Laste eestkõnelejad esinevad nii liberaalselt kui proteksionistlikult positsioonilt, tarbimistemadel tõstatatakse omakorda väga erinevaid aspekte. Tähenduste paljusus ning teema pingelisus oli antud uuringu eeldatav lähtepunkt. Niihästi laste ja tarbimisega seonduvate representatsioonide, laiemate käsitluste kui ka lapsevanematel esinevate võimalike pingeseisude uurimiseks viisin magistrianalüüsiks läbi 12 süvaintervjuud Tartu, Paide ja Järvamaa väikeasula emadega, kel vähemalt üks laps vanusevahemikus 5 – 15 aastat. Sama struktuuriga valimit uurisin ka 2005. aastal teemat sondeerinud bakalaureusetöös (Uibu 2005) ning toonaseid 11 süvaintervjuud kasutasin osaliselt ka magistrianalüüsis.

Magistritöö esimene ja olulisim ülesanne oli analüüsida Eesti emade käsitlusi laste ning tarbimise teemadel, sest vaatamata valdkonna väga erinevatele uuringutele ei leidu piisavalt kvalitatiivset empiirilist materjali, mis vaatleks süsteemselt vanematel esinevaid representatsioone ja aitaks seeläbi interpreteerida ka kvantitatiivsete uuringute üldistatavaid tulemusi.

Uuringust selgus, et Eesti emade käsitlusi iseloomustas prognoositud ambivalentsus, mida kujundavad mitmed tegurid. Juba välja toodud vaatepunktide paljususele lisaks on määrav ka teema erinev läbimõtlemine: kui tarbimine ei ole peres otseselt probleeme põhjustanud, ei pööra emad sellele ka tähelepanu. Suhtumistelt ollakse siiski üldiselt proteksionistlikud, kriitilisus tarbimise ning turunduse suhtes jääb käsitlustes valdavalt igapäevase rutiinse ja sümbolitevaba tarbimise tasandile. Last nähakse küll manipuleeritavana, kuid manipulatsiooni tagajärjed, näiteks lapse mõtlematu taskuraha raiskamine, on tajutud aga pigem väikeste ohtudena. Emad püüavad lapsi küll kontrollida ja kaitsta, kuid ei adu kiiresti areneva tarbimiskeskonna kriitilisemad mõjusid nagu laste tarbimisvõimalustest sõltuvat pääsu/väljajäämist eakaaslaste gruppidest või ka otsest koolikiusamist. Ka reklaami, kui turunduse kõige otseemat väljundit, kirjeldatakse läbi selle väliste tunnuste nagu värvilisus, korduvus ning üldiselt reklaamis ega ka turunduses erilist probleemi ei nähta.

Teise uurimisküsimusena otsisin emade käsitlustes viiteid laste tarbimiskäitumise kirjeldamisel ilmnevatele tunnetatud survetele, pingetele. Intervjuudest selgus, et probleemid on vanuseti küllalt erinevad, nooremate laste emad kirjeldavad pingelisena konflikte poeskäimisel ning vajadust lastele asju selgitada, laste vanuse kasvades tõusetub põhilisena eakaaslaste surve, oluliseks saavad laiemad väärtuselised küsimused. Magistriuuring näitas ka võimalikke variante, kuidas pinged vanemate käsitluses leevenduvad. Et praktikate sees toimib olulise mehhanismina sotsiaalne võrdlus, avaldus näiteks huvitav muster, kus võrdluses jõukamate vanematega lisati neile loominguiliselt negatiivseid omadusi nagu lastest mittehoolimine, pugemine, vastutustundetuse seega teises ülespidine sotsiaalne võrdlus allapoole võrdluseks.

Nii turunduse kui laste genereeritavat survet rohkemaks tarbimiseks leevendab ratsionaalsuse, tarbimisliku hedonismi taunimise rõhutamine, intervjuudes leiti, et patusena tajutud (liig)tarbimist tuleb piirata ka siis, kui ressursse rohkemate asjade ostmiseks jagu. Sellisele suhtumisele avaldab mõju intervjuu esitlussituatsioonis veelgi võimenduv väärtuseline taust. Tarbimise tähtsus vanemate käsitlustes avaldub väga harva ja sellalgi pigem ilmajätustunde väljendusena olukorras, kus tarbimisvõimalus puudub. Seega, vähemalt käsitluste tasandil ei taha Eesti emad väljendada tarbimisest tulenevat rõõmu ja rahulolu.

Vanemate jaoks tajutavatest pingetest teravaim on ilmselt eakaaslaste surve, mis on erinevatel uuringuandmetel ka peamiseks laste deprivatsiooni, heitumise ja ignorantsuse põhjuseks. Kaaslaste mõju ja eeskuju tuuakse emade hinnangul välja ka levinuima argumendina ostusoovide põhjendamiseks. Samuti liitub eakaaslaste avaldatav mõju üldisema väärtuselise kaugenemise, iseseisvumisega teismelisena. Näiteks väljendavad eelkoolialiste laste vanemad selgesti tunnetatud hirmu laste koolimineku ees.

Eesti kontekstis võimaldavad radikaalselt muutunud tarbimisolud refleksiivsemaid käitlusi praeguste laste võrdlemisel emade endi lapsepõlvega. Huvitav tendentsina tuuakse välja, kuidas tänapäevased külluslikud tarbimisvõimalused on kahandanud üksiku toote sümbolilist tähtsust, lapsed ei oska asju hoida, ehkki asjad iseenesest on väga tähtsad. Samuti toovad emad hoiatava näitena välja laste oskamatus loovalt mängida ning ise mängu välja mõelda, mis seotud samuti tarbimisühiskonna mõjudega.

SUMMARY

Numerous multidisciplinary approaches to children in the context of consumer society may be seen both in academic and public debates. The diversity of views derives from different sources. Firstly, children can be described from liberal or protectionist positions. Secondly, there are different viewpoints of the consumption process, which also involves different practices like shopping or using up the products.

The first and most important task of this thesis was to give an analytical overview of the approaches among Estonian mothers concerning children and consumption, since despite of many researches, we do not find enough qualitative analyses of the parents' representations. Therefore, I conducted 12 in-depth interviews with Estonian mothers of children aged between 5 and 15 and used also 11 interviews with similar structure carried out as research for my Bachelor's thesis (Uibu 2005).

The research showed that the approaches of Estonian mothers can be characterized by the ambivalence, shaped by various factors. In addition to different representations of the topic, personal involvement is relevant: if consumption has not directly caused any problems, the parents do not pay much attention to it. Although the attitudes of Estonian mothers are generally protectionist as suggested by the previous research (e.g. Pellja 1998) criticism towards consumption and marketing mostly remains on the level of daily consumption. Children may be manipulable, but the results of the manipulation are not perceived as a real danger. Mothers whose aim is to protect their children do not see the more critical influences of the fast-developing consumer society like children's exclusion from peer groups or bullying based on consumption possibilities.

The second research question focused on how mothers perceive the pressures which supposedly occur within the process of consumption. The problems vary in different age groups: the mothers of younger children described the conflict situations in the shop and the necessity to educate and explain, with older children, peer pressure becomes major concern. Clearly, the most crucial of the tensions perceived by the parents is the influence of peers,

widely discussed as “peer pressure”. For example, mothers of pre-school children clearly state the fear of forthcoming school.

The research also showed an interesting pattern of social comparison with the richer families, who, according to mothers’ explanations, may win the battle in the field of consumption, but are definitely losing on emotional and pedagogical fields. “Rational” consumption pattern is seen as normatively pedagogical with strong depreciation of hedonistic “over-consumption” discourse. Mothers emphasize that the expenditures should be controlled and limited even if there is an opportunity to spend more. Paradoxically, the value of consumption reveals itself rather in deprived situations.

In Estonian context, significant changes in the society give a good opportunity to the mothers to compare today’s children with their own childhood, bringing in interesting tendencies. For example, mothers note that rich consumption society has decreased the (symbolic) value of a single product. The parents also bring out the problem that the children’s creative ability to play and come up with games themselves has decreased.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Ainsaar, M. (2008). Ühiskonna toetus, usaldus, tervis ja majanduslik toimetulek kui laste ja lastevanemate rahulolu mõjutavad tegurid Euroopa 13 riigis. Eesti Euroopa võrdlustes, Sotsiaalministeeriumi toimetised nr 3/2008. toim Mare Ainsaar ja Dagmar Kutsar.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Baumrind, D. (1978). Parental Disciplinary Patterns and Social Competence in Children. *Youth and Society*, 9, 239-276.
- Beilmann, M. (2007) Eesti leibkondade tarbimiskulutusi mõjutavad tegurid ajavahemikul 1997–2006 *Estonian Social Science Online*, 4.
- Borgatta, E.F. & R.J.V.Montgomery. (2000) *Encyclopedia of Sociology, Second Edition*. Vol 4. Macmillan Reference USA.
- Bourdieu, P. (2003). *Praktilised põhjused: teoteooriast*. Tallinn: Tänapäev.
- Brody, G. H. & Z. Stoneman & S. Lane & A. K. Sanders. (1981). Television Food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping and Mother-Child Interactions. *Family Relations*, 30, 435-439.
- Brooks, K. (2008) *Consuming Innocence: Popular Culture and Our Children*, University of Queensland Press.
- Böcker, F. (1986). Children's Influence On Their Mothers' Preferences. A New Approach. *International journal of research in marketing*, 3, 39-52.
- Carlson, L.; Grossbart, S.; Walsh, A. (1990) Mothers' communication orientation and consumer-socialization tendencies. *Journal of Advertising*, 22. juuni.
- communication about consumption. *Advertising & Marketing to Children January–March*
- Cook, D. T. (2000) The Other 'Child Study': Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s. *Sociological Quarterly*, 41, 3, 487 – 508.
- Cook, D. T. (2004). *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and The Rise of The Child Consumer*. Durham&London: Duke University Press.
- Cowell, P. (2001a). *Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners – Part 1*. *The Marketing Review*, 1, 473-485.
- Cowell, P. (2001b). *Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners - Part 2*. *The Marketing Review*, 2, 71-87.

- Cram, F & S. H. Ng. (1999). Consumer Socialisation. *Applied psychology: an international review*, 48, 3.
- Cross, G. (2002). Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing. *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 441- 448
- Davidson, K. (1998). Opportunities, Threats when Marketing to Kids. *Marketing News*, 32, 17, 10.
- Dotson M. J. & E. M. Hyatt (2000). A Comparison of Parents' and Children's Knowledge of Brands and Advertising Slogans in The United States: Implications for Consumer Socialization. *Journal of Marketing Communications*, 6, 219–230.
- Douglas, M. & B. Isherwood (1978). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*.
- Edin, K. & L. Lein (1997) *Making Ends Meet: How Single Mothers Survive Welfare and Low-wage Work*. New York: Russell Sage Foundation.
- Eelrand, H. (2006) Lapse hind võrdub Mercedesega. *Eesti Päevaleht* 30. mai.
- Erala, S. (2008) Eridisainiga Limpa-telefoni osteti tavalisest mobiilist rohkem. *Tarbija24.ee*, 24. aprill.
- Fabien, L. & D. Jolicoeur. (1993). Socialization as an etiological factor of compulsive buying behavior among young adult consumers. *European Advances in Consumer Research* 1:262-268.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernity*. London: Sage.
- Feldman, S., & A. Wolf, & D. Warmouth (1977) Parental concern about child-directed commercials. *Journal of Communication*, 27, 125-137.
- Geuens, M.; De Pelsmacker, P.; Mast, G. (2003) How family structure affects parent– child. *Advertising & Marketing to Children*, jaanuar – märts.
- Giddens, A. (2000) *Sociology (Fourth Edition)*. Cambridge: Polity.
- Goodwin, N. R. et al (1996) *The consumer society*. Washington DC: Island Press.
- Gronow, J. & A. Warde (2001) *Epilogue: conventional consumption*, Gronow, J. & A. Warde (toim.), *Ordinary Consumption*. London: Routledge.
- Grossbart S. L. & L. A. Crosby. (1984). Understanding the bases of parental concern and reaction to children's food advertising. *Journal of Marketing*, no. 48, 79-92.
- Grossbart S. L. & L. Carlson & A. D. Walsh. (1991). Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children. *Academy of Marketing Science Journal* 19, no. 3:155-165.

- Hayta, A. B. (2008) *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 37, No. 2, December, 167-184
- Kalmus, V.; Keller, M.; Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2009). Lapsed ja noored tarbimis- ja infoühiskonnas. Lauristin, Marju (Toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne 2008* (115 - 122). Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus
- Keller, M. & T. Vihalemm. (2003). Return to the “consuming West”: Young People’s Perceptions About the Consumerization of Estonia. *Young*, 11, 3, 195-215.
- Keller, M. & V. Kalmus (2009). Between consumerism and protectionism: Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia. *Childhood-A Global Journal of Child Research*, [ilmumas]
- Keller, M. & V. Kalmus. (2004). Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. Rmt. V. Kalmus et al (toim.). *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kellner, D. (1993) *Critical Theory Today: Revisiting the Classics*. *Theory, Culture & Society*, 10, 2, 43-60
- Kenway, J. & E. Bullen. (2001). *Consuming children: education-entertainment-advertising*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Kukumägi, A. (2000). Reklaamiga on lapsi kerge püüda. *Äripäev*, 6. juuni.
- Kutsar, D. (2000). Vaesuse peegeldus lapse igapäevaelus. Rmt: Kutsar, D (toim.). *Lapsed Eestis*. Tallinn: ÜRO väljaanne, 34-35.
- Kutsar, D. (2009). Lapse elukvaliteet. Lauristin, Marju (Toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne 2008* (69 - 73). Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus
- Kutsar, D. (2004) *Researching Family and Childhood from a European Welfare Perspective*. European Research Centre, *Cross-National Research Papers* 7(4)
- Külvet, A. (2004). Ukse taga luurab pultrapunt- kop-kop! *Postimees (Arter)*, 17. juuli.
- Lindström, M. & P. B. Seybold. (2004). *Bränd ja lapsed*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Linn, S. (2008) *The Case for Make Believe: Saving Play in a Commercialized World*. The New Press.
- Mangleburg, T. F. & T. Bristol. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising* 27, no. 3:11-21.
- Martens, L.; D. Southerton; S. Scott (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, 155-182.

- Marton, F. (1981). Phenomenography – describing conceptions of the world around us. *Instructional Science*, 10, 177-200
- Mayo & Nairn (2009). *Consumer Kids: How Big Business Is Grooming Our Children for Profit*. London: Constable and Robinson Ltd.
- McNally, S. & N. Eisenberg & J. D. Harris. (1991). Consistency and Change In Maternal Child-Rearing Practices and Values: A Longitudinal Study. *Child Development*, 62, 190-198.
- McNeal, J. U. (1998). Kids' Markets. *American Demographics*, 20, 4, 36-40.
- Mertsina, T. ja E.-M. Tiit (2009). Sisemajanduse koguprodukt ja inimeste elujärg. Lauristin, Marju (Toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne 2008 (26-33)*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Miles, M. B. & A. M. Huberman. (1994). *Qualitative Analysis: An Expanded Sourcebook*. CA, Thousand Oaks: Sage.
- Miller, D. (1998) *A Theory of Shopping*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Moschis, G. P. & Churchill, Jr. G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15 (november), 599– 609.
- Moschis, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, Märts(11), 898- 913.
- Neeley, S. (2005). Influences on Consumer Socialisation. *Young Consumers*, 1, 63-69.
- Nicholls, A. J. & P. Cullenb (2004) The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 75–86.
- O’Dougherty, M.; Story, M.; Stang J. (2006). Observations of Parent-Child Co-Shoppers in Supermarkets: Children’s Involvement in Food Selections, Parental Yielding, and Refusal Strategies. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38, 5, mai/juuni.
- Pellja, Anneli (1998) Vanemuse relatiivset deprivatsiooni ja tõekspidamisi mõjutavatest teguritest. juhendaja: Dagmar Kutsar; Tartu Ülikool, Sotsiaalteaduskond, Psühholoogia osakond
- PM Online (2005) Lapsed kulutasid mullu 330 miljonit krooni. <http://www.postimees.ee/230305/esileht/siseuudised/161018.php>. Vaadatud 3. juuni 2005.
- Pugh, A. J. (2004). Windfall child rearing: Low-income care and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, 229-249.
- Raamat, R. (2005). Keskkoolinoorte käsitlused rõivabrändidest. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

- Rindfleisch, A. & J. E. Burroughs & F. Denton. (1996). Family Disruption and Consumer Attitudes and Behavior: An Exploratory Investigation. *Advances in Consumer Research*, 23, 83-90.
- Roberts, G. C. & J. H. Block & J. Block. (1984). Continuity and Change in Parents' Childrearing Practices. *Child Development*, 55, 586-597.
- Roedder John, D. (2002). Consumer Socialization of Children – A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Children – Consumption, Advertising and Media*. F. Hansen & J. Rasmussen & A. Martensen & B. Tuffe (toim.). Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 25-89.
- Rose, G. M. & D. Victoria B. & K. Lynn. (1998). The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions Toward Advertising: A Cross-National Examination. *Journal of Advertising*, 27, 4, 71-85.
- Rose, G. M. (1999). Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63, 105-119.
- Rossiter, J. R. & T. S. Robertson. (1975). Children's Television Viewing: An Examination of Parent-Child Consensus. *Sociometry*, 38, 3, 308-326.
- Saar, T. (2009) Lapsed on ka inimesed. *Eesti Päevaleht*, 6. august
- Schor, J. B. (2004) *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner
- Seckler, V. (2004). The Dangers of Tween Marketing. *WWD: Women's Wear Daily*, 22. september.
- Shim, S. & L. Snyder & K. C. Gehrt. (1995). Parents' Perception Regarding Children's Use of Clothing Evaluative Criteria: An Exploratory Study from the Consumer Socialization Process Perspective. *Advances in Consumer Research*, 22, 628-632.
- Slater, D. & F. Tonkiss (2001) *Market Society*. Cambridge: Polity Press.
- SLÕL *Online* (2007) Tarbimisühiskond rikub lapsed ehk mida kõike jõuluvanalt küsitakse. 17. detsember <http://www.ohtuleht.ee/index.aspx?id=258966>
- Sutrop, M. (2005) Kas Eesti jagab Euroopa väärtusi? *Riigikogu Toimetised*, 11.
- Teemant, J. (2004). Laps teab. *Postimees*, 20.jaanuar.
- Telpt, E. (2008). Hoiakud ja tegelikkus palgatöö ja majapidamistö ühitamisel: Euroopa riikide võrdlus. M. Ainsaar, D. Kutsar (toim.), *Eesti Euroopa võrdlustes*. Sotsiaalministeeriumi toimetised 3/2008, lk 67–82

- Thomson, E. (2003). Look who's talking: family communication during purchase decisions. *International Journal of Advertising & Marketing to Children*, oktoober (5), 23
- Tiit, E-M. (2000). Lastega leibkondade majanduslik toimetulek ja vaesusrisk. Rmt: Kutsar, D (toim.). *Lapsed Eestis*. Tallinn: ÜRO väljaanne, 30-33.
- Tiit, E-M. (2005). Elatusmiinimumi ja vaesuspiiride hindamise meetodika ning sotsiaalsete indikaatorite leidmisel kasutatavate tarbimiskaalude kaasajastamine. Eesti Vabariigi Sotsiaalministeeriumi projekti vahearuanne.
- TNS Emor (2008) Laste kaasatus ja vanemaharidus Eesti ühiskonnas. Sotsiaalministeeriumi tellitud uuring jaanuar-aprill 2008.
- Trumm, A. ja K. Kasearu (2009). Individuaalse elukvaliteedi muutumine, 1994–2008. Lauristin, Marju (Toim.). *Eesti Inimarengu Aruanne 2008* (55 - 63). Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus
- Tulviste, T. & M. Raudsepp (1997). The conversational style of Estonian mothers. *First Language*, 17, 151–63.
- Tulviste, T. (2000). Socialization at Meals: A Comparison of American and Estonian Mother-Adolescent Interaction. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 537.
- Uibu, M. & K. Tarro. (2004). Kuidas POP! le-le-gendaarseks muutus. *Director*, 24.detsember.
- Uibu, M. (2005). Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Vihalemm, T. (2000). Iseseisva lugemise materjal kursuse “kvalitatiivne sihtrühmade analüüs” juurde. <http://www.jrnl.ut.ee/triin/kvalitatiiv/intervjuude%20anal%c3%bc%c3%bc/loengumaterjal.pdf>. Vaadatud 3.märts 2005.
- Viira, K. (2005) Deprivatsiooni seos majandusliku seisundiga ning selle mõju lapse vaba aja tegevustele. Bakalaureusetöö, juh. D. Kutsar. Tartu: Tartu Ülikool. Käsikiri.
- Wilson, G. & K. Wood (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 2004, 28, 4, 329-337.
- Võrk, A. (2008) Sotsiaalpoliitika miljardid ja laste vaesus. *Õpetajate Leht*, 13.juuni
- Warde, Alan. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5, 2, p131-153.
- Weller, D. C. (2002). When is a brand not a brand? *Advertising & Marketing to Children*, aprill–juuni.
- Williams, C. L. (2006) *Inside toyland: working, shopping, and social inequality*. University of California Press, Berkley CA.

Young, B. M. (2003). Attitudes of Parents Toward Advertising to Children in the UK, Sweden and New Zealand. *Journal of Marketing Management*, 19, 475 – 490

LISA 1: TABEL VALIMI PARAMEETRITEGA

Kood	Elukoht	Lapse sugu, vanus	Perekonna suurus, töökäijate arv	Netosissetulek leibkonna-liikmele
T1	Tartu	Poeg, 5 Tütar, 1	Neljaliikmeline pere, kaks sissetulekut (üks neist emapalk)	5000 – 10 000
T2	Tartu	Tütar, 10 Poeg, 7 Poeg, 2	Viieliikmeline pere, kaks sissetulekut	5000 – 10 000
T3	Tartu	Tütar, 14 Poeg, 12 Poeg, 8	Viieliikmeline pere, kaks sissetulekut	1500 – 2500
T4	Tartu	Tütar 12, vanem tütar 30, kel 4 aastane poeg	Kaheliikmeline pere, üks sissetulek	2500 – 5000
T5	Tartu	Tütar, 14 Tütar, 16	Neljaliikmeline pere, üks sissetulek (hetkel)	1500 – 2500
T6	Tartu	Poeg, 5	Kolmeliikmeline pere, kaks sissetulekut	5000 – 10 000

2008. aastal intervjueritud emad

Kood	Elukoht	Lapse sugu, vanus	Perekonna suurus, töökäijate arv	Netosissetulek leibkonna-liikmele
K7	Tarbja	Poeg, 12 Poeg, 8 Tütar 5 kuud	Viieliikmeline pere, kaks sissetulekut (emapalk)	1500 – 2500
K8	Tarbja	Tütar, 10 Poeg, 6 Poeg, 10 kuud	Viieliikmeline pere, kaks sissetulekut (emapalk)	2500 – 5000
P9	Paide	Tütar, 7	Kolmeliikmeline pere, üks sissetulek	2500 – 5000
P10	Paide	Poeg, 6 Poeg, 6	Neljaliikmeline pere, kaks sissetulekut	2500 – 5000
P11	Paide	Poeg, 17 Poeg, 6	Neljaliikmeline pere, kaks sissetulekut	10 000 –
T12	Tartu	Poeg, 6 Tütar, 1	Neljaliikmeline pere, kaks sissetulekut (emapalk)	2500 – 5000

2009. aastal intervjueritud emad**2005. aastal intervjueritud emad**

Kood	Elukoht	Lapse sugu, vanus	Perekonna suurus, töökäijate arv	Netosissetulek leibkonna-liikmele
T1 2005	Tartu	Poeg, 8	Kolmeliikmeline pere, üks sissetulek	1500 – 2500
K2 2005	Tarbja	Tütar, 10 Poeg, 7	Neljaliikmeline pere, üks sissetulek	– 1500
K3 2005	Tarbja	Poeg, 9 Poeg, 4	Neljaliikmeline pere, üks sissetulek	– 1500
K4 2005	Tarbja	Tütar, 10 Poeg, 3	Neljaliikmeline, kaks sissetulekut	2500 – 5000
P5 2005	Paide	Tütar, 10 Poeg, 10	Kolmeliikmeline pere, üks sissetulek	– 1500
P6 2005	Paide	Poeg, 8	Kolmeliikmeline, kaks sissetulekut	2500 – 5000
P7 2005	Paide	Tütar, 7	Kaheliikmeline pere, üks sissetulek	– 1500
P8 2005	Paide	Tütar, 8 (hooldaja)	Kaheliikmeline pere, üks sissetulek	1500 – 2500
T9 2005	Tartu	Tütar, 8 Poeg, 4	Kolmeliikmeline pere, üks sissetulek	2500 – 5000
T10 2005	Tartu	Poeg, 10 Tütar, 5	Kolmeliikmeline pere, üks sissetulek	– 1500
T11 2005	Tartu	Poeg, 7	Kolmeliikmeline pere, kaks sissetulekut	kuni 2000

LISA 2: KÜSITLUSKAVA 2005. AASTA INTERVJUUEL

Lapsed meediakasutajatena

- Kas teie lapsel on oma teler/arvuti(internet)? Kui palju ta neid kasutab?
- Olete te pidanud oluliseks oma lapse meediatarbimist suunata, piirata?
- Kas teler või arvuti võivad olla teie arvates lapsele ohtlikud? Kui, siis mis ohte te eelkõige näete?

Sisseostud (coshopping):

- 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? Kuidas ta seda teeb? Arvestate te neid?
- Kas pean oluliseks arvestada laste arvamusega pere üldiste ostuotsuste puhul: näiteks auto, pere puhkusereisi, koduarvuti vms?

Lapsed tarbijatena

- Mis te arvate, kui palju lapsed üldse teavad kaubamärkidest, turundusest. Oskavad nad tarbida?
- On tänapäeva lapsed mingis mõttes erilised just tarbimisharjumuste ja oskuste kohalt?
- Kuidas teie lapsed teilt midagi küsivad/lunivad? Kuidas nad oskavad oma soove põhjendada? Oskavad nad öelda näiteks, et osta see asi, see on tervislik vms?
- Kas teie peres on räägitud tarbimisest/reklaamidest, on see teema üldse kunagi arutluse all olnud? Kuidas seda võiks rääkida?
- Lapsele peaks tarbimisest rääkima ning õpetama: vanemad? Kool? Kas nad teevad seda piisavalt? Kas teie arvates on neil (teil) piisavalt pädevust?

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)?

Suhtumine kaubamärkidesse ja reklaami

- Kui laps nõuab ühte kindlat kaubamärki, siis kas see on teie arvates pigem positiivne, sest lapsel on kujunenud eelistused (ta orienteerub maailmas hästi, suudab selles maailmas hästi hakkama saada.) Või on tegemist reklaami manipuleeriva mõjuga?
- Mis te arvate, kas lapsi tuleb reklaami eest kaitsta? Miks?
- Tuleb teil meelde mõni kaubamärk, mis teie lapsele meeldib? Või toode? Mida ta on eriti palju luninud? Otsite selle?
- On teie lapsel selliseid lemmikkaubamärke, millega te ka ise olete sisseoste tehes arvestanud (näiteks eelistab ta teistele šokolaadidele Snickersit ning te olete valinud talle Snickersit)?
- Kas on ette tulnud seda, kus laps ütleb teile, et mingi firma tooted on täiesti *out* või muudmoodi avaldanud arvamust vanemate asjade kohta? Mis te arvate, mille põhjal ta selliseid otsustusi teeb?

Reklaami ja turunduse hindamine

- Kas teie arvates on tore, kui lastele antakse tootega kaasa näiteks põnev koomiks või naljakas mänguasi?
- Mis te arvate, miks on lastetoodetel juures lugu, antakse lisanänni vms?
- Kuidas te ise tunnete, kas saate lapsele reklaamist ja turundusest rääkimisega hakkama?

Deprivatsiooni kirjeldamine

- Saate te alati osta oma lapsele seda, mida ta tahab?
- Millised on need kulud, mille te igal juhul kannate? Mis on jäänud tahaplaanile?
- Kuidas te põhjendate lapsele, et mingit asja ei saa osta?
- On tulnud sellist olukorda, kus teie arvamusel on lapse omadest lahku läinud?
- Kuidas laps põhjendab? On ta tahtnud asju sellepärast et teistel on? Kuidas lastel üldse on, et kas neil omavahel on tähtis see, kui palju asju?

LISA 3: KÜSITLUSKAVA 2008/2009. AASTA INTERVJUUEL

Sissejuhatavad küsimused

- Kui palju teie laps vaatab telerit, kasutab arvutit/internetti?
- Olete te pidanud oluliseks oma lapse meediatarbimist suunata, piirata?
- Kas teler või arvuti võivad olla teie arvates lastele ohtlikud? Kui, siis mis ohte te eelkõige näete?

Reklaam

- Olete tähele pannud lastele suunatud reklaami?
- Mis te arvate, kas lapsi tuleb reklaami eest kaitsta? Miks? Kes peaks kaitsma?
- Kas teie arvates on tore, kui lastele antakse tootega kaasa näiteks koomiks või naljakas mänguasi? Mis te arvate, miks seda tehakse?
- Kas teie peres on räägitud tarbimisest/reklaamidest, on see teema üldse kunagi arutluse all olnud? Kuidas seda võiks rääkida?

Kaubamärgid

- Kui laps nõuab ühte kindlat kaubamärki, siis kas see on teie arvates pigem positiivne, sest lapsel on kujunenud eelistused (ta orienteerub maailmas hästi, suudab selles maailmas hästi hakkama saada.) Või on tegemist reklaami manipuleeriva mõjuga?
- Mis te arvate, kas lapsed/noored üldiselt vaatavad üksteisel asjade ja riiete puhul kaubamärke?
- Tuleb teil meelde mõni kaubamärk, mis teie lapsele meeldib? Või toode? Mida ta on eriti palju luninud? Otsite selle?
- On teie lapsel selliseid lemmikkaubamärke, millega te ka ise olete sisseoste tehes arvestanud (näiteks eelistab ta teistele šokolaadidele Snickersit ning te olete valinud talle Snickersit)?
- Mis te arvate, kui palju lapsed üldse teavad kaubamärkidest, turundusest?
- Kuidas teie lapsed teilt midagi küsivad/lunivad? Kuidas nad oskavad oma soove põhjendada? Oskavad nad öelda näiteks, et osta see asi, see on tervislik vms?
- Kas on ette tulnud seda, kus laps ütleb teile, et mingi firma tooted on täiesti *out* või muudmoodi avaldanud arvamust vanemate asjade kohta? Mis te arvate, mille põhjal ta selliseid otsustusi teeb?

- Kuidas teil peres otsustamine käib, just suuremate asjade ostmise puhul? Küsitate laste käest ka? Kui palju arutate omavahel või ostate võimalikult kiiresti ära, et see nagu tüütu kohustus pigem?

Sisseostud, poes käimine

STIIIMULMATERJAL: animatsioon Juss poes

Mis te arvate sellisest poeskäimisest?

(nooremate laste vanematele) Kui tihti võtate lapse kaasa sisseostude tegemisele? (On see tavaline või pigem üritate sellest hoiduda?) On ta mänginud mängunurgas? Tahab ta sinna? Lubate lapsel valida poes kaupu?

(kui lapsed juba vanemad) Kas käite meelsasti koos poes? Või teate, et kui palju tema üksi käib?

Tuleb meelde varasemast ajast konflikte?

- On teile olnud juhtumeid, kus laps on poes midagi väga tahtnud? Ebameeldivaid olukordi?

Teate või olete näinud kui on lapsed poes jonninud, midagi nõudnud?

- Saate te alati osta oma lapsele seda, mida ta tahab?
- Kuidas põhjendate lapsele, et mingit asja ei saa osta?
- Meenub mõni olukord, kus teie arvamused on lapse omadest lahku läinud?
- Kuidas laps oma soove põhjendab?
- Millised on need kulud, mille te igal juhul kannate? On jäänud tal minemata kuhugi huviringidesse, saamata mingi mänguasi?
- On tundunud, et tema tahtmised on justkui lõputud?

Kas te **oma lapsepõlvest** mäletate mõnda lemmikpoodi, poeskäiku?

- Kui te meenutate oma lapsepõlve, kas mäletate mõnda asja, mis oli teie jaoks oluline või mida te väga tahtsite saada? Mismoodi teie lapsepõlves asjade ostmine käis?
- Mis te arvate, kas toonane defitsiit oli halb, et ei saanud asju kätte või hoopis hea, et osati asju paremini hinnata?
- On tänapäeva lapsed miskis mõttes erilised just tarbimisharjumuste ja oskuste kohalt?
- Kas tänapäeval on raskem olla lapsevanem, et väga palju kiusatusi, asju, mida reklaamitakse, mida tahaks lastele või endale lubada?

STIIMULMATERJAL: Ekspressi artikkel laste sünnipäevade tähistamisest

- Olete te ka lapse sünnipäeva pidanud kuskil väljas või spetsiaalses kohas? Mida te sellest arvate?
- Mis te arvate, kui lapse sünnipäevale kulutatakse tuhandeid kroone?
- Kas teie laps võiks sellist sünnipäevapidu tahta? Kas ta jääb millestki ilma, kui tal sellist pidu ei ole?
- Meenub mõni olukord, kus teie arvamused on lapse omadest lahku läinud?