

**This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.**

**Author(s):** Wilska, Terhi-Anna

**Title:** Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa.

**Year:** 2014

**Version:** Published version

**Copyright:** © Kirjoittaja, 2014

**Rights:** In Copyright

**Rights url:** <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

**Please cite the original version:**

Wilska, T.-A. (2014). Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa.. *Aikuiskasvatus*, 34(1), 43-49. <https://doi.org/10.33336/aik.94073>

# Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa



KULUTUS ELI TAVAROIDEN ja palvelujen materiaallinen arvottamisena ja hyödyntäminen (mm. Warde 2005) on yhä erottamattomampi osa nyky-yhteiskunnan elämäntapoja ja arkea. Sosiologit näkevät kulutuksen erityisesti jälkimodernille yhteiskunnalle tyypillisenä tapana määrittää yksilön identiteettiä (mm. Bauman 1998). Kulutustapoihin ja -motiveihin vaikuttavat sekä kotimaisissa että kansainvälisissä tutkimuksissa esimerkiksi ikä, sukupuoli, sekä tulot ja koulutus (mm. Wilska 2002; Räsänen 2003; Le Roux ym., 2008). Uusimpien teorioiden mukaan kuluttaminen ja vapaa-ajan toiminnot voidaan ajatella sarjana käytäntöjä, jotka rakentuvat rutiineista, tarpeista, tavaroista sekä taustatiedoista, arvoista ja asenteista. (Shove ym. 2012; Warde 2005).

Koska kulutus kietoutuu yhä tiukemmin jokapäiväiseen toimintaan, nyky-yhteiskuntaa kutsutaan *kulutusyhteiskunnaksi*, jonka kansalaiset ovat *kuluttajakansalaisia*<sup>1</sup>. Kulutusyhteiskuntaan sosiaalistutaan lapsuudesta alkaen, mutta vaikeutena ovat kulutuksen monimuotoisuus sekä sen sisältämät ristiriitaiset arvostukset. Yhtäältä kulutus nähdään tyydytyksen ja ilon elementtinä ja valinnanvapauden mahdollistajana ja toisaalta kapitalistisen massayhteiskunnan

luomana pakkona, joka sisältää eettisiä, taloudellisia ja ekologisia ongelmia (mm. Gabriel & Lang 1995; Bauman 1998; Sandlin 2005). Hyvän kuluttajakansalaisen rooliin katsotaankin kuuluvan myös aktiivisen osallistumisen kulutuksen ongelmien ratkaisemiseen. Kuluttajan tulee etsiä informaatiota tuotannon ja kulutuksen epäkohdista, osallistua kuluskriittisiin hankkeisiin, tehdä oikeita kulutusvalintoja ja pidättäytyä tarvittaessa kuluttamisesta (Gabriel & Lang 1995; Micheletti ym. 2013; Autio ym. 2008).

Valtion kuluttajapoliittisissa ohjelmissa, joiden tavoitteena on *kuluttajakasvatus*, on viime aikoina painotettu erityisesti nuorten kuluttajien taloudellisten taitojen lisäämistä. Kuitenkin konkreettista kuluttajakasvatusta on kouluissa vähän, vaikka se tuli virallisesti opetussuunnitelmiin jo 1970-luvun peruskoulu-uudistuksessa (Jussila 1986). Lapsuuteen sekä kouluun kasvuympäristönä on yleisesti liitetty epäkaupallisuuden ihanne (ks. Buckingham 2000; Wilska 2008; Ruckenstein 2013). Toisaalta taas lapsuuden ajatellaan muuttuvan jatkuvasti kaupallisemmaksi ja lasten ja nuorten asenteiden materialistisemmiksi (mm. Schor 2004; Quart 2003). Perheiden ajankäyttö on yhä kulutusorientoituneempaa ja

valtaosa perheiden vapaa-ajasta kuluu maksullisissa aktiviteeteissa (Raijas & Wilska 2007). Lisäksi kuluttajien taloudelliset vaikeudet ovat yleistyneet ja velkaantumista pidetään yhä suurempana ongelmana (mm. Autio ym. 2009; TEM 2012).

Kuinka nykyisen kulutusyhteiskunnan haasteisiin siis pitäisi vastata ja millaista kuluttajakasvatusta tarvota? Vaikka kuluttajakasvatuksen tavoitteena on lisätä kuluttajan kompetensseja, käytännössä sen avulla pyritään yleensä ratkaisemaan kulutuksen ongelmia. Tässä artikkelista tarkastelen keskeisimpiä näistä ongelmista ja pohdin kuluttajakasvatuksen roolia niiden ratkaisemisessa sekä nuorten että aikuisten kuluttajien näkökulmasta.

### **KULUTUSYHTEISKUNTAAN SOSIAALISTUMINEN JA KULUTTAJAKASVATUS**

Suomessa on tehty melko vähän tutkimuksia siitä, miten kulutusyhteiskuntaan sosiaalistutaan ja kuluttajaksi opitaan lapsuudessa ja nuoruudessa. Yhdysvalloissa aihetta on tutkittu jo 1970- ja 1980-luvuilta alkaen ja varhaisissa tutkimuksissa kuluttajuuden kehittymiseen todettiin vaikuttavan pääasiassa kolme sosiaalistajaa: vanhemmat, vertaisryhmät sekä media. (esim. Moschis & Moore, 1980). Myöhemmissä tutkimuksissa tärkeimmiksi sosiaalistajiksi havaittiin ystäväpiiri, vanhemmat, televisio, kaupat ja tuotemerkit (esim. Dotson & Hyatt, 2005). Suomalaisissa tutkimuksissa erityisesti vanhempien ja perheen sosiaalistavan roolin on huomattu olevan merkittävä (mm. Wilska 2008; Raijas & Wilska 2007).

Kuluttajaksi oppimista on tutkimuksissa tarkasteltu yhtäältä lasten ja nuorten materialistisuuden ja toisaalta säästäväisyyden kehittymisen kautta. Lasten ja nuorten materialistisia asenteita selittäviä tekijöitä ovat huono kommunikaatio vanhempien ja lasten välillä, huono itsetunto, ystäväpiiriin ylikorostuminen sekä median liiallinen seuraaminen (mm. Schor 2004; Bottomley ym. 2010; Wilska 2008). Myös perheen huonon taloudellisen aseman ja vanhempien matalan koulutustason on todettu olevan yhteydessä materialistisiin asenteisiin (Goldberg ym. 2003; Flouri 2004). Psykologisista tekijöistä esimerkiksi päämäärätietoisuuden, suorituskeskeisyyden, harkitsevuuden sekä kyvyn siirtää tarpeentyydytystä on to-

dettu olevan yhteydessä säästäväisiin asenteisiin. Vastaavasti tunne-elämän ja käyttäytymisen ongelmien on todettu korreloivan materialististen asenteiden kanssa, samoin kuin ulospäin suuntautuneisuuden, impulsiivisuuden sekä alttiuden ulkoisille vaikutteille (mm. Anderson & Nevitte 2006).

Sosiologisissa tutkimuksissa painotetaan sosiaalisen ympäristön vaikutusta sekä lasten että aikuisten kulutusasenteisiin ja -tapoihin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa lasten ja nuorten nähdään olevan erityisen kulutuskeskeisiä, materialistisia ja bränditietoisia (mm. Schor 2004; Quart 2003). Suomalaisissa tutkimuksissa nuorten asenteissa sen sijaan korostuvat enemmänkin säästäväisyys ja harkitsevuus (mm. Autio 2006; Wilska 2008). Tietoisien säästäväisyyden mahdollistaa kuitenkin vasta riittävän korkea elintaso, joka antaa vapauden valita. Näyttää on siitä, että Suomessa lasten ja nuorten materialistiset kulutusasenteet ovat yhteydessä muun muassa heikoksi koettuun taloudelliseen hyvinvointiin (Wilska 2008).

Vaikka kulutustavaroiden ja markkinoitavien palvelujen määrä on Suomessa koko ajan lisääntynyt, muihin länsimaihin verrattuna Suomi on verrattain nuori kulutusyhteiskunta. Yhteiskunnassamme valitsevat edelleen vahva protestanttinen etiikka sekä agraariseen elämäntapaan liitetyt ihanteet: ahkeruus, taloudellisuus, itse tekeminen ja luonnonläheisyys. Kulutuksesta kieltäytyminen on ihailtavaa ja jopa nautinnollista ja kestävän kehityksen eri muodot ovat tavoiteltuja (Autio & Heinonen 2004; Ruckenstein 2013, 91). Tämä näkyy paitsi konkreettisesti kulutuksen määrässä myös yleisessä kulutusretoriikassa, jonka lapset oppivat vanhemmiltaan jo varsin nuorina (Autio 2006).

Valtion virallisen kuluttajapolitiikan tavoitteena on kuluttajan kompetenssien lisääminen erilaisin kuluttajakasvatuksen ja -valistuksen<sup>2</sup> keinoin. Ennen 1960-luvun alkua kuluttajavalistus hoidettiin esimerkiksi naisjärjestöjen ja osuustoimintaliikkeen kautta (Huttunen 2006). 1960- ja 1970-lukujen kuluttajapolitiikassa taas oltiin poliittisia ja valistushenkisiä, painotettiin solidaarisuutta ja uskottiin kohtuullisen kulutuksen ja talouskasvun tasa-arvoistavaan vaikutukseen. Peruskoulu-uudistuksessa 1970-luvulla talous- ja kuluttajakasvatus vakiintuivat käsitteinä

ja ne tulivat virallisesti myös opetussuunnitelmaan (Jussila 1986). Kuluttajapolitiisissa ohjelmissa alettiin 1980-luvulla kiinnittää huomiota kuluttajien eriarvoisuuteen ja ”heikkojen” kuluttajien, kuten lasten, vanhusten ja pienituloisten asemaan. 1990-luvulla kuluttajalta alettiin edellyttää yhä enemmän osallistuvaa kuluttajakansalaisuutta, globaalien ongelmien tiedostamista sekä laman aikaansaamien taloudellisten ongelmien ratkaisemista. Uuden vuosituhatvuoden alussa kestävä kehityksen ja myös uuden median ja medialukutaidon merkitys kuluttajakasvatuksessa korostui. (Autio ym. 2008).

Nykyisessä kuluttajakasvatuksessa uuden median rooli on merkittävä. Internet ja digitaaliset ympäristöt muodostavat uudenlaisia, nopeasti muuttuvia kultusyhteisöjä, jotka ylittävät koulutusyhteiskuntien kansalliset rajat ja säädökset. Näin ollen digitaalinen kulutus vaatii kaikenikäisiltä enemmän kuluttajataitoja. Sosiaalisessa mediassa kuluttajuus näyttäytyy erilaisena kuin fyysisissä ympäristöissä ja siellä mainonta ja markkinointi toimivat vähemmän tunnistettavasti. Kulutuksen digitalisoituminen ja uusi media kytkeytyvät kaikkiin kulutukseen yleisimmin liitettuihin ongelmiin, joita käsitellään seuraavaksi.

## **KULUTUKSEN ONGELMAKOHTIA NUORILLA JA AIKUISILLA**

Kulutukseen liitetyt ongelmat ovat eri aikoina vaihdelleet. Viime aikoina erityisesti lasten ja nuorten elämän kaupallisuus, kaikenikäisten velkaantuminen ja maksuhäiriöt ovat olleet pinnalla yleisessä huolipuheessa. Lisäksi kasvava taloudellinen eriarvoisuus luo ongelmia yhä kulutuskeskeisempään arkeen.

### **Lapsuuden ja nuoruuden kaupallistuminen**

Kaupallistuminen sekä (uuden) median rooli erityisesti nuorten elämässä on saanut paljon huomiota julkisessa keskustelussa ja tutkimuksissa. Viime vuosikymmeninä on lisäksi oltu huolissaan lasten ja kulutuksen ”aikuistamisesta”. Huolen taustana on käsitys lapsista suojelua kaipaavina viattomina markkinoiden uhreina. Kulutuksen, median ja kaupallistumisen on nähty turmelevan tätä viattomuutta ja hämärtävän rajoja lapsuuden ja aikuisuuden välillä (mm. Buckingham 2000; Ruckenstein 2013). Esi-

merkiksi nuorille tytöille markkinoitavien tuotteiden, kuten vaatteiden korostettu aikuismaisuus ja seksikkyydet ovat aiheuttaneet huolta (Cook & Kaiser 2003; Anttila (toim.) 2004).

Myös digitaaliset kulutusympäristöt on nähty yleisesti uhkana. Pelien, mediasisältöjen ja mainosten sisältämän pornografian ja väkivallan on pelätty vääristävän lasten ja nuorten arvoja ja maailmankuvaa (mm. Anttila (toim.) 2004). Sen lisäksi, että internetin sisältöjä sekä siellä tapahtuvaa mainontaa ja markkinointia on vaikea valvoa, uuden teknologian käytöllä on myös taloudellinen kytkös. Esimerkiksi rahan käyttäminen virtuaalipeleissä (mm. Habbo Hotelli) alkoi yleistyä nuorten kuluttajien keskuudessa 2000-luvun lopulla (Lehdonvirta ym. 2009).

Lasten ja nuorten rooli perheissä kuluttajina on muuttunut, mikä liittyy laajempiin muutoksiin kasvatuksessa ja perheenjäsenten roolien muutoksessa. Jälkikasvun vaikutusvalta perheen yhteisiin kulutus päätöksiin alkoi kasvaa 2000-luvulla (mm. Rajas & Wilska 2007; Wilska 2008), ja lapset ja nuoret tulivat yhä tietoisemmiksi omista kulutustarpeistaan. Kasvanut tyyli- ja bränditietoisuus, käytettävissä olevan rahan määrän kasvu sekä teknologinen osaaminen toivat keskusteluun uudenlaisen kuvan lapsista ja nuorista vaativina ja itsevarmoina kuluttajakansalaisina (mm. Schor 2004).

Yhtäältä lapset ja nuoret ovat siis julkisessa keskustelussa markkinoiden uhreja, joita aikuisten ja instituutioiden kuuluu suojella. Toisen näkökulman mukaan vanhemmat ovat materialististen lastensa painostuksen kohteina. Viime aikoina tätä lasten ja nuorten kulutukseen liittyvää kaksijakoista huolipuhetta on kyseenalaistettu. Minna Ruckensteinin mukaan keskustelussa keskitytään liikaa riskeihin ja yksittäistapauksiin ja pohditaan liian vähän sitä, mitä lapset ja nuoret todella osaavat taloudellisesti ja mitkä asiat heitä itseään huolestuttavat (Ruckenstein 2013, 18-20).

### **Ylivelkaantuminen ja pikavipit**

Nuorten materialististen kulutusasenteiden on ajateltu johtavan oman talouden heikkoon hallintaan, epärealistiseen käsitykseen rahasta ja sen myötä ylivelkaantumiseen. Kulutusvelkaantuminen ja maksu-

häiriöt alkoivat yleistyä 1980-luvulla luottosääntelyn vapauduttua. Velkaantuminen ja maksuhäiriöt kasvoivat huomattavasti 1990-luvun laman aikana. Luotolla ostaminen todella yleistyi vasta 1990-luvun lopulla. Velkaongelmaisten määrä väheni 1990-luvun lopulla ja 2000-luvulla (Mutttilainen 2002), mutta viime vuosina maksuhäiriöt ovat jälleen nousseet lähes lamavuosien tasolle. Varsinaisesti ylivelkaantuneita<sup>3</sup> on suomalaisista kotitalouksista noin 4,5 prosenttia, ja maksuhäiriömerkintöjä oli kesällä 2013 noin kahdeksalla prosentilla (Asiakastieto 2013).

Velkaantumisen muodoista kuluttajaviranomaiset ovat olleet erityisen huolissaan pikavipeistä. Pikavipit yleistyivät Suomessa 2000-luvun lopulla, ja huolta aiheuttivat niiden korkeat korot sekä vippien saannin helppous tekstiviestien avulla. (Valkama & Muttilainen 2008, 76). Tutkimusten mukaan nuoret aikuiset käyttävät pikavippejä jossain määrin mielihyväkulutukseen, kuten juhlimiseen ja päihteisiin. Kuitenkin suurempi osa pikavippien käyttäjistä tarvitsee niitä välttämättömyyskulutukseen, kuten ruokaan, vuokraan, puhelinlaskuihin, lastenhoito- ja terveydenhoitokuluihin. (Autio ym. 2009). Nuorten taloudellisen kokemattomuuden myötä heidät mielletään varttuneita kuluttajia haavoittuvaisemmaksi ryhmäksi. Nuorten aikuisten kulutustavat otetaan huomioon myös lainsäädännössä. Vuonna 2012 pikavippien saatavuutta rajoitettiin Suomessa siten, ettei niitä voi ottaa yöaikaan.

Suomalaisten kotitalouksien velkaantumisas- te on viimeisen 15 vuoden aikana kasvanut noin 60 prosentista lähes 115 prosenttiin. (Matala 2013). Velkaantumiseen liittyviä psykologisia tekijöitä on Suomessa tutkittu melko vähän. Kansainvälisten tutkimusten mukaan ylivelkaantumiseen liittyy mm. lyhytjännitteisyyteen, impulsiivisuuteen, huonoon itsekuriin, sekä huonoon taloudelliseen lukutaitoon (mm. Gathergood 2011; Lea ym. 1995).

### **Taloudellinen epätasa-arvoisuus**

Taloudellisen epätasa-arvoisuuden vaikutukset kuluttajaksi sosiaalistumiseen on vähän tutkittu aihe. Tulerojen kasvusta on kuitenkin puhuttu Suomessa koko 1990- ja 2000-luvun ajan. Kulutusyhteiskunnassa ratkaisevaa on materiaalisen niukkuuden

kokeminen suhteessa muihin kuluttajiin. Suhteellisen köyhyyden yleisyyttä on tutkittu melko paljon (mm. Halleröd ym. 2006; Kangas & Ritakallio 1998), mutta taloudellisen eriarvoisuuden vaikutuksesta kulutusasenteiden kehitykseen on vähemmän tutkimustietoa. Lisäksi lapsiperheiden väliset taloudelliset erot sekä rahan (tai rahattomuuden) vaikutus lasten ja aikuisten psyykkiseen tai sosiaaliseen hyvinvointiin on suomalaisessa tutkimuksessa jäänyt vähälle huomiolle (ks. Mäki 2011; Wilska 2008), sitäkin huolimatta, että lapsiperheiden köyhyyden lisääntymistä onkin tutkittu ja ongelma tiedostettu (ks. Hämäläinen & Kangas (toim.) 2010).

Kuluttajaksi kasvaminen on ongelmallista, jos perheellä on taloudellisia tai sosiaalisia vaikeuksia, sillä pienituloisilla perheillä on paine tarjota lapsilleen materiaalisesti yhtä hyvä lapsuus kuin heidän ikätovereillaan (Pugh 2009). Tutkimustulosten mukaan vanhempien koulutus tai taloudellinen asema eivät Suomessa juurikaan vaikuta alaikäisten nuorten käyttörahan määrään, sillä koulutetut ja hyvätuuloiset perheet säännöstelevät lastensa käyttörahoja kasvatusmielessä. Vastaavasti pienituloisissa perheissä aikuiset tinkivät omista menoistaan lasten hyväksi. (Lintonen ym. 2007).

Tutkimusten mukaan tulot ja erityisesti koulutustaso vaikuttavat myös ”hyvään” kuluttajakansalaisuuteen. Kulutuksen ongelmista, kuten ympäristö- ja eettisistä kysymyksistä ovat tietoisimpia hyvätuuloiset ja korkeasti koulutetut kuluttajat. Toisaalta korkeiden tulojen mahdollistamat tavat kuluttaa (esim. matkailu) ovat ristiriidassa tietoisuuden ja asenteiden kanssa (Wilska 2011; Uusitalo & Oksanen 2004). Tämä aiheuttaa osaltaan jännitteitä taloudellisesti eriarvoisten kuluttajaryhmien välille.

Taloudellinen eriarvoisuus rajoittaa myös digitaalista osallistumista. Kyvyttömyys ostaa ja käyttää teknisiä laitteita hankaloittaa erityisesti nuorten osallistumista sosiaalisesti tärkeisiin verkkoympäristöihin ja näin ollen toimii syrjäytymistä edistävänä tekijänä (EU Kids Online 2009). Myös aikuisten kuluttajien väliseen ”digitaaliseen jakoon” eli tietotekniseen eriarvoisuuteen vaikuttavat taloudelliset ja koulutukselliset resurssit enemmän kuin mitä yleisesti tuodaan esille (mm. Räsänen 2006). Tämä johtuu siitä, että

suurin osa aikuistenkin kansalaisosallisuuteen liittyvistä arjen toiminnoista tapahtuu nykyisin verkossa, mikä on tulevaisuudessa ongelma etenkin pienituloisille ikääntyville kuluttajille.

#### KULUTTAJAKASVATUSTA NYKY-YHTEISKUNNASSA – KENELLE JA MITEN?

Yllä on kuvattu, miten ihmiset sekä kiinnittyvät sosiaalisiin ympäristöihinsä että toteuttavat itseään yksilöinä kuluttamalla. Asennoituminen kulutukseen ja taloudellinen kompetenssi opitaan ennen kaikkea kotoa ja vanhemmilta, mutta myös sosiaalisilta viiteryhmiltä. Virallisessa kuluttajapolitiikassa kuluttajakasvatuksen perustehtävät – kuluttajan oikeuksien tuntemisen, talouden hallinnan osaamisen ja oikeanlaisten kulutus päätösten tekemisen opettaminen – ottavat nykyisellään huonosti huomioon kulutukseen vaikuttavat moninaiset sosiaaliset, psykologiset ja kulttuuriset tekijät. Kuluttajakasvatuksessa ei aina kyetä seuraamaan kulutuksessa tapahtuvia nopeita muutoksia. Tämä on tullut erityisen selvästi esille mobiiliteknologiaan ja tietoverkkoihin liittyvässä kulutuksessa sekä pikavippeihin liittyvässä lainsäädännön ongelmissa.

Kyselytutkimuksen mukaan suomalaiset kokevat kuluttajan oikeudet hyvin tärkeiksi kansalaisoikeuksiksi; lähes yhtä tärkeiksi kuin äänioikeuden ja selvästi tärkeämmäksi kuin vaikkapa uskonnonvapauden (Räsänen 2011, 42). Tästä huolimatta vain pieni osa kuluttajista osallistuu aktiivisesti kuluttajapoliittiseen toimintaan. Ehkä kuluttajille itselleen pitäisi siis antaa suurempi rooli informaalisisa kuluttajakasvatuksessa sen sijaan, että neuvonta tulee hierarkkisesti ylhäältä alaspäin. Esimerkiksi kouluissa aiheeseen perehdytetyt tukioppilaat voisivat ohjata muita nuoria sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäviin asenteisiin ja kulutustapoihin. Kouluissa tapahtuva vertaistointi voisi olla hyödyllistä erityisesti taloudellisen eriarvoisuuden kokemisen näkökulmasta vähentämällä kulutukseen kohdistuvia sosiaalisia paineita ja ehkäisemällä kulutukseen perustuvaa syrjimistä.

Aikuisten kuluttajien kohdalla aktiivisen kuluttajakasvatuksen rooli on ongelmallisempi, sillä virallinen valistus, kuluttajien asenteet ja arjen käytännöt eivät välttämättä kohtaa. Kuluttajan arjen parempi

ymmärtäminen esimerkiksi ajankäytön ja sujuvuuden näkökulmasta mahdollistaisi taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävien kulutustapojen tulemisen luontevaksi osaksi jokapäiväistä elämää ilman ongelmakeskeisyyttä ja tiedostettua ”valistuksen kohteena” olemista. Myös digitaalisia ympäristöjä pitäisi käyttää hyväksi systemaattisemmin. Ne tarjoavat lähes rajattomasti uusia mahdollisuuksia tiedon jakamiseen, vertaistukeen ja osallisuuteen niin nuorten kuin aikuistenkin keskuudessa.

Terhi-Anna Wilska  
Ph.D (soc.), KTL, sosiologian professori  
Jyväskylän yliopisto

#### LÄHTEET.....

- Anderson, C. Leigh & Nevette, N. (2006). Teach your children well: Values of thrift and saving. *Journal of Economic Psychology* 27, 247–261.
- Anttila, A. (toim.) (2004). Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutus kulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista. *Raportteja: 284*. Helsinki: STAKES.
- Autio, M. (2006). *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Nuorisotutkimusseura/ Nuorisotutkimusverkosto. Helsinki: SKS.
- Autio, M., Heinonen, V. & Huttunen, K. (2008). Tasa-arvo, liberalismi ja kestävä kehitys Suomen kuluttajapoliittisissa ohjelmissa. Teoksessa: Lammi, M., Mäkelä, J. & Varjonen, J. (toim.). *Kulutuksen politiikat arjen muovaajana. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2008*. Kuluttajatutkimuskeskus. Vuosikirjoja 4. Tampere: Tampereen yliopistopaino, 46–65.
- Autio, M. & Heinonen, V. (2004). To Consume or Not to Consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society. *Young. Nordic Journal of Youth Research* 12(3), 137–153.
- Autio, M., Wilska, T.-A., Kaartinen, R. & Lähteenmaa, J. (2009). The use of small instant loans among young adults – a gateway to a consumer insolvency? *International Journal of Consumer Studies* 33(4) 407–415.
- Asiakastieto* (2013). Suomen Asiakastieto Oy. Ajankohtaista. <http://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto/ajankohtaista> (vierailtu 8.9.2013)

- Bauman, Z. (1998). *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press.
- Bottomley, P. A., Nairn, A., Kasser, T., Ferguson, Y. L. & Omrod, J. (2010). Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale. *Psychology & Marketing* 27(7), 717–740.
- Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood. Growing Up in The Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.
- Cook, D. & Kaiser, S. (2004). Betwixt and Be Tween. Age ambiguity and the sexualization of the female consuming. *Journal of Consumer Culture* 4(2), 203–227.
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing* 22(1), 35–42.
- EU Kids Online. *Policy and Research Recommendations* (2009). J. de Haan & S. Livingstone (toim.). London: London School of Economics.
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology* 25, 743–752.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (1995). The Unmanageable Consumer. *Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: Sage.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology* 33, 590–602.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278–288.
- Halleröd, B. (2006). Sour grapes. Relative deprivation, adaptive preferences and the measurement of poverty. *Journal of Social Policy*, 35, 371–90.
- Heinonen, V. (1998). Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. *Bibliotheca Historica* 33. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Huttunen, K. (2006) "Sinäkin olet kuluttaja" E-liikkeen poliittisesta etujärjestötoiminnasta konsensushakuihin kuluttajapolitiikkaan. *Historiallinen aikakauskirja* 104(4), 408–418.
- Hämäläinen, U. & Kangas, O. (toim) (2010). *Perhepiirissä*. KEELA. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/17471/Perhepiirissa.pdf?sequence=5> (vierailtu 16.12.2013)
- Jussila, J. (1986). Kulutus ja kuluttajakäyttäytyminen: Kuluttajakasvatuksen teorian lähtökohdia. Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitos. *Tutkimuksia* 42. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Kangas O, Ritakallio V-M (1998). Different Methods – Different Results? Approaches to Multidimensional Poverty. Teoksessa Andreß, H.J. (toim.). *Empirical Poverty Research in a Comparative Perspective*. Aldershot, Ashgate.
- Lea, S. E. G., Webley, P. & Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology* 16, 681–701.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T.-A. & Johnson, M. (2009). Virtual consumerism – case Habbo Hotel. *Information, Communication & Society* 12(7), 1059–1079.
- Le Roux, B., Rouanet, H., Savage, M. and Warde, A. (2008). Class and Cultural Division in the UK. *Sociology* 42(6), 1049–71.
- Lintonen, T., Wilska, T.-A., Koivusilta, L. & Konu, A. (2007). Trends in disposable money among teenage boys and girls. *International Journal of Consumer Studies* 31(4), 340–348.
- Matala, T. (2013). Suomalaisten velkaantumisen on eurooppalaista keskitasoa. *Hyvinvointikatsaus 1/2013*. [http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2013/art\\_2013-03-11\\_009.html](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2013/art_2013-03-11_009.html) (vierailtu 8.9.2013)
- Micheletti, M. Stolle, D. & Berlin, D. (2012). Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political Consumers. Teoksessa: Warde, A. and Southerton, D. toim. *The Habits of Consumption. Collegium. Studies across disciplines in the humanities and social sciences* 12, 141–163. Helsinki Collegium for Advanced Studies: Helsinki.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1980). Purchasing behavior of adolescent consumers. *Proceedings of the American Marketing Association* 45(2), 89–92.
- Muttillainen, V. (2002). Luottoyhteiskunta. kotitalouksien velkaongelmat ja niiden hallinnan muodonmuutos luottojen säännöstelystä velkojen järjestelyyn 1980- ja 1990-luvun Suomessa. *Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja* 182. Helsinki: Hakapaino.
- Mäki, S. (2011). Peruselämää perusturvalla. Taloudellisen niukkuuden kuluttajapoliittiset. *Kulutustutkimus*. *Nyt* 5(1), 33–51.
- Pantzar, M. & Halava, I. (2012) Kuluttajakansalaiset tulevat! Miksi työn johtaminen muuttuu? *EVA-raportti*. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2010/09/Kuluttajakansalaiset.pdf> (vierailtu 2.12.2013).
- Pugh, A.J. (2009). *Longing and belonging: Parents, children and consumer culture*. Berkeley: University of California Press.
- Quart, A. (2003). *Branded. The buying and selling of teenagers*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Raijas, A. & Wilska, T.-A. (2007). Huolenpitoa ja jakamista. Rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Kuluttajatutkimuskeskus. *Työselosteita ja esitelmiä* 107/2007.

Ruckenstein, M. (2013). *Lapsuus ja talous*. Helsinki: Gaudeamus.

Räsänen, P. (2003). In the Twilight of Social Structures: A Mechanism-Based Study of Contemporary Consumer Behaviour. *Annales Universitatis Turkuensis. Serie B*, 263. Turku: Turun yliopisto.

Räsänen, P. (2006). Consumption disparities in Information Society. Comparing the traditional and digital divides in Finland. *International Journal of Sociology and Social Policy* 26(1/2), 48–62.

Räsänen, P. (2011). Miten meistä tuli kuluttajakansalaisia? *Hyvinvointikatsaus* 3/11, 40–43.

Schor, J. B. (2004). *Born To Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.

Sandlin, J.A. (2005). Culture, Consumption, and Adult Education: Refashioning Consumer Education for Adults as A Political Site Using A Cultural Studies Framework. *Adult Education Quarterly* 55(3), 165–181.

Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice*. London: Sage.

TEM (2012). Kuluttajapolitiittinen ohjelma vuosille 2012–2015. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. *Konserni* 41/2012.

Uusitalo, O. & Oksanen R. (2004). Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 3(28), 214–221.

Valkama, E. & Muttilainen, V. (2008). Maksuvaikkeudet pikaluottomarkkinoilla. Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos. *Tutkimustiedonantoja* 86. Helsinki.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture* 5(3). SAGE Publications.

Wilska, T.-A. (2002). Me, A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* 45(3), 195–210.

Wilska, T.-A. (2008) Lasten materialistiset kulutusasetteet ja kuluttajaksi soziaalistuminen. Teoksessa Raijas, A. & Wilska, T.-A (toim.) Perhe kulutusyhteiskunnassa. *Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja* 5. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Wilska, T.-A. (2011). Vastuullinen kuluttaminen. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M. Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta globaalissa taloudessa: Kriittisiä näkökulmia ja johtamisen apuvälineitä*. Gaudeamus: Helsinki, 189–209.

## VIITTEET.....

- 1 Kuluttajakansalainen -termiä ovat Mika Pantzar ja Ilkka Halava käyttäneet myös tuottajakansalaisen vastakohtana. Tässä merkityksessä kuluttajakansalaisuus kuvaa sitä, miten kuluttajamainen, elämyksiä tavoitteleva elämänsenne on tunkeutunut myös työelämän alueelle ja laajemminkin yhteiskunnan ja yksilöiden toimiin. (Pantzar & Halava 2012).
- 2 Kuluttajakasvatuksella ja kuluttajavalistuksella on erilaiset historialliset ja teoreettiset lähtökohdat. Kuluttajakasvatus pedagogisena terminä liittyy alun perin kotitalouskasvatukseen (mm. Jussila 1986). Kuluttajavalistus taas liittyy kuluttajien opettamista säästäväisyyteen ja protestanttisen etiikan mukaisiin ihanteisiin yltäkyläisessä jälkimodernissa yhteiskunnassa (mm. Heinonen 1998). Käytännössä kuluttajakasvatuksella ja -valistuksella ymmärretään hyvin samankaltaista, kulutuksen kompetensseja ja hyvää kuluttajakansalaisuutta edistävää toimintaa. Tässä artikkelissa ei pohdita näiden käsitteiden teoreettisia eroja, vaan käsitellään kumpakin laajassa merkityksessä.
- 3 Ylivelkaantuneeksi määritellään ne kotitaloudet, joiden velkaantumisaste on 500 % eli velkojen arvo on viisinkertainen vuotuisiin nettotuloihin nähden.