

Brändit ja kulutus lasten kasvuympäristöissä

Kirsi Heiniö, Lilian Norberg, Janne Poikolainen & Minna Autio

Nykylapset syntyvät kulttuuriin, jossa kulutushyödykkeet ovat keskeinen osa arkista kokemusmaailmaa. He varttuvat kohti nuoruutta vaatteiden, lelujen, ruokatuotteiden, mediasisältöjen ja harrastusvälineiden sekä erilaisten palveluiden ja kulutusta jäsentävien yhteisöjen ympäröiminä (Autio 2006; Ruckenstein 2013). Vahvasti kaupallistuneessa yhteiskunnassamme myös brändeistä eli tuotemerkeistä ja niihin liitetystä mielikuvista on tullut yhä merkittävämpi osa lasten arkea (Vänskä & Autio 2009; brändin määritelmästä, ks. esim. Avis & Henderson 2022). Brändihyödykkeet läpäisivät lapsuuden kasvuympäristöt 2000-luvun alkuun mennessä siinä määrin, että kulutustutkijat alkoivat puhua muun muassa ”brändätystä lapsuudesta” (Vänskä & Autio 2009, 60) ja jopa ”brändeihin sidotuista” lapsista (Schor 2004, 13). Harvassa ovatkin ne lapsiperheet, joiden arjessa esimerkiksi lastenohjelmiin ja -elokuviin liittyvät brändit eivät nykyään näkyisi.

Tässä katsauksessa tarkastelemme lapsuuden, kulutuskulttuurin ja kuluttajana kasvun suhdetta brändien näkökulmasta. Lapsuudella viittamme syntymästä noin 10–12 vuoden ikään ulottuvaan elämänvaiheeseen. Määrittelymme perustuu ensisijaisesti lasten omaan ikäkäsitykseen: lasten henkilökohtainen identifiointuminen lapsiksi alkaa vähentyä merkit-

tävästi kymmenestä ikävuodesta eteenpäin (Myllyniemi & Berg 2013). Haluamme kuitenkin tuoda esiin, että lapsuuden määrittely on monessa suhteessa näkökulmakysymys (esim. Vänskä & Autio 2009), eikä täsmällisen määritelmän muotoileminen ole usein edes tarkoituksenmukaista. Lapsuus ja sen rajat ovat myös jatkuvassa muutoksessa. Viime vuosikymmeninä lapsuuden ja nuoruuden rajapintaan on esimerkiksi muotoutunut markkinoiden myötävaikutuksella uudentyyppinen varhaisnuoruuden tai ”esiteiniyden” (*tween*) ikäkausi (esim. Bickford 2020), joka tuo lapsuutta koskeviin määrittely-yrityksiin oman lisähaasteensa.

Brändit osana lasten arkea ja kuluttajuuden kehitystä

Lapsen kulutuskulttuurinen kasvuympäristö alkaa rakentua usein jo ennen syntymää (Vänskä & Autio 2009), kun vanhemmat valmistelevat vauvan saapumista hankkien tälle esimerkiksi vaatteita, leluja ja huonekaluja. Samalla luodaan varhaisin perusta lapsen ja brändien suhteelle. Brändihyödykkeet kiinnittyvät pienten lasten maailmaan myös heille suunnatun markkinoinnin välityksellä. Sen yhtenä tarkoituksena on rakentaa aikuisuuteen asti kantavaa brändiuskollisuutta (Ekström 2010; Šramová 2017). Tätä taustaa

vasten ei ole yllättävää, että lasten brändejä koskeva kiinnostus ja tietoisuus alkaa kehittyä heti ensimmäisinä elinvuosina. Tutkimusten mukaan lapset voivat tunnistaa tuotemerkejä ja brändejä jo puolentoista vuoden iässä (Šramová 2017). Brändeihin liittyvää symboliikkaa koskevan ymmärryksen on senkin todettu alkavan muotoutua varhaisimmillaan kahden ikävuoden paikkeilla (Watkins ym. 2017). Tämä kehitys kiinnittyy aluksi erityisesti lapselle itselleen merkityksellisiin brändeihin (McAlister & Cornwell 2010). Suomessa pienten lasten suosimiin tuotteita palvelubrändeihin ovat kuuluneet viime vuosina muun muassa Muumit, Star Wars, Frozen, Ryhmä Hau, Angry Birds, Lego, My Little Pony, Pikku Kakkonen ja Minecraft (Lehtikangas & Mulari 2016; Noppari 2014; Uusitalo ym. 2011).

Brändien rakentamisesta ja vaalimisesta on tullut viime vuosikymmeninä entistä tärkeämpi osa lapsille suunnattujen hyödykkeiden markkinoita (Autio 2006; Vänskä & Autio 2009). Samalla yksittäisten brändien alle on alettu luoda yhä monimuotoisempia tuoterepertuaareja ja palvelukokonaisuuksia (Nairn 2010; Schor 2004; Uusitalo ym. 2011). Niinpä televisiosta, kirjoista ja peleistä tutut hahmot seikkailevat usein myös lelumarkkinoilla – ja päinvastoin. Lastentuotebrändit ovat laajentuneet enenevässä määrin myös muihin arjen kulutustavarakategorioihin, kuten vaatteisiin, kodin tekstiileihin (mm. liinavaatteet), elintarvikkeisiin (mm. pillimehut), hygieniatuotteisiin (mm. hammastahnat) ja harrastevälineisiin (mm. väritystarvikkeet). Taustalla on osin tietoinen ”leullistaminen” (*trans-toying*, Schor 2004), jonka tarkoituksena on tehdä arkisista kulutustuotteista lelunkaltaisia ja lisätä näin niiden vetoavuutta lasten silmissä.

Brändien keskeinen asema ilmenee myös siinä, kuinka niihin liittyvän ymmärryksen karttumista on pidetty tärkeänä kuluttaja-

sozialisaation osa-alueena (ks. John 1999). Kuluttajasosialisaation (*consumer socialization*) käsitteellä viitataan kognitiiviseen ja/tai sosiokulttuuriseen prosessiin, jossa yksilö omaksuu ympäristöstään markkinoilla toimimiseen tarvittavia tietoja, taitoja ja asenteita (Ekström 2010; Hawkins 2017). Elämänmittainen prosessi auttaa yksilöä ymmärtämään kuluttajuuteen liittyviä kulttuurisia ja sosiaalisia normeja sekä sitä, miten ne vaikuttavat kuluttajan toimintaan (Šramová 2017). Kuluttajasosialisaation tutkimuksessa bränditietoutta on pidetty olennaisena vaihdantaan ja ostokäyttäytymiseen liittyvän kehityksen ulottuvuutena (esim. John 1999). Sosiaalitioparadigman puitteissa hahmoteltuja kuluttajaksi kasvun malleja on sittemmin kritisoitu liiallisesta lineaarisuudesta sekä lasten oman toimijuuden ja lapsuuksien moninaisuuden sivuuttamisesta (esim. Cook 2010). Paradigmaan olennaisesti kytkeytyvä kiinnostus bränditietoisuuden kehittymistä kohtaan on kuitenkin säilynyt vahvana.

Kulutuskulttuurin ja brändien voimakas läsnäolo lasten elämässä on aiheuttanut kasvattajissa ja tutkijoissa kaksijakoisia reaktioita (Autio 2006; Ekström 2010; Freeman 2012; Gripton & Hall 2017). Yhtäältä on kannettu huolta lasten haavoittuvuudesta markkinakoneiston edessä. Tällöin lapsikuluttaja on näyttäytynyt suojelua kaipaavana toiminnan kohteena, jota brändit ja mainonta houkuttelevat ikätasoon nähden ongelmallisella tavalla (Gripton & Hall 2017; Ruckenstein 2013; Wilska 2014). Keskustelussa on kiinnitetty huomiota myös representaation ja normatiivisuuden kysymyksiin. Tällöin on nostettu esiin muun muassa Disneyn prinsessahahmojen edustamien kauneusihanteiden stereotyyppisyyttä sekä lapsille suunnattua markkinointia leimaavaa monimuotoisuuden puutetta (Gripton & Hall 2017; Zsubori 2024). Toisaalta lapsia on kuvattu kykeneväisinä ja luovina kuluttajina, jotka toimivat kulutus-

kulttuurissa aktiivisesti ja jopa vastarintaisesti (Ekström 2010; Marsh & Bishop 2014; Seiter 1998, Sparrman & Sandin 2012). Lasten kulutukseen ja erityisesti mediankäyttöön liittyviä ilmiöitä on lähestytty myös otollisina kasvatuksen konteksteina, niiden tarjoamaa pedagogista potentiaalia korostaen (esim. Driscoll 2013; Salomaa 2016).

Viimeaikaisessa akateemisessa keskustelussa on pyritty kohti kaksijakoisen vastakainasettelun ylittävää, lasten kuluttajuuden kontekstisidonnaisuuden paremmin huomioivaa lähestymistapaa (Ekström 2010; Marsh & Bishop 2014; Sparrman & Sandin 2012). Kuten Ekström (2010) huomauttaa, lapsi voi olla osaava yhdessä tilanteessa ja haavoittuvainen toisessa. Vastaavasti lapsilla voi olla keskenään hyvin erilaiset kuluttajuuden valmiudet esimerkiksi yksilöllisistä ominaisuuksista tai sosiokulttuurisista taustatekijöistä johtuen.

Brändit, kulutus ja lasten sosiaalinen vuorovaikutus

Varhaisimmat brändisuhteet rakentuvat suuressa määrin perheen sisäisissä ympäristöissä, muun muassa vaatteiden, pelien ja ruokatuotteiden ympärille (Rodhain & Aurier 2016). Pian myös vertaissuhteet alkavat muodostua tärkeäksi kuluttajuuteen ja brändeihin liittyvän oppimisen ympäristöksi. Varhaiskasvatuksen piiriin siirtymisellä on tässä suhteessa usein suuri vaikutus (Lehtikangas & Mulari 2016; Šramová 2017). Vertaisyhteisöllisen vuorovaikutuksen puitteissa lapsen bränditietoisuus tyypillisesti laajenee. Esimerkiksi mediakulutusta koskevat rajoitukset voivat vaihdella perheiden välillä, mutta kaveripiirissä lapset oppivat tuntemaan sellaisiakin sisältöjä, jotka eivät ole kotoa tuttuja (Noppari 2014). Myös brändeihin liittyvät yhteisöllisyyden ja statuksen kysymykset alkavat hahmottua

vertaisryhmässä aiempaa konkreettisemmin (Šramová 2017).

Kulutus on lasten maailmassa keskeinen sosiaalista kanssakäymistä määrittävä tekijä ja osin jopa sen lähtökohta (Ruckenstein 2013). Lapset hyödyntävät jo varhain hyödykkeitä ja brändejä yhteenkuuluvuuden rakennusaineiksina. Ellen Seiter (1998) näkeeikin lelut ja mediailmiöt eräänlaisena lasten keskinäisen vuorovaikutuksen yleiskielenä, *lingua francana*. Tällä hän viittaa siihen, kuinka lasten suosimat hyödykkeet ja niihin liittyvä tietous toimivat heille luontevina yhteyden luomisen välikappaleina. Tunnetut brändit tarjoavat lapsille jopa maailmanlaajuisesti jaetun kuvien, hahmojen ja tarinoiden kokoelman, joka toimii pohjana keskustelulle ja yhteiselle leikille (Seiter 1998, ks. myös Zsubori 2024). Kulutuksen ja brändien yhteisöllinen ulottuvuus näkyy myös lasten harjoittamissa vaihdon käytännöissä, sillä jo päiväkotikiikäiset lapset hyödyntävät vertaisten kanssa vaihdettavia tavaroita keskinäisten sidosten luomiseen ja vahvistamiseen (Ruckenstein 2013).

Vertaisyhteisöllisyyttä vahvistavan funktion kääntöpuolena kulutushyödykkeillä ja brändeillä on taipumus sulkea ulos ja stigmatoida. Suosiossa olevien brändituotteiden omistaminen tai suosittujen televisiosarjojen ja hittikappaleiden tunteminen tuottaa lasten keskuudessa sosiaalista ja kulttuurista pääomaa, joka voi vähäiseksi jäädessään johtaa ulkopuolisuuden kokemuksiin tai ryhmän ulkopuolelle sulkemiseen. (Lehtikangas & Mulari 2016; Nairn 2010; Noppari 2014; Pugh 2009.) Tällaisiin erontekoihin liittyvät käsitykset hyväksyttävästä ja ei-hyväksyttävästä kytkeytyvät lastenkulttuurin muoti-ilmiöiden ohella myös syvempiin kulttuurisiin rajanvetoihin, lelu-, vaate- ja mediamarkkinoiden rakentaessa mielikuvia esimerkiksi siitä, millaiset hyödykkeet kuuluvat millekin sukupuolelle tai ikäryhmälle (Kvidal-Rovik

2021; Lehtikangas & Mulari 2016; Noppari 2014; Ruckenstein 2013).

Kulutuksen yhteisöllinen ulottuvuus luo lapsille helposti paineita vertaisyhteisössä hyväksytyjen ja sen normeihin sopivien tuotteiden omistamiseen (Pugh 2009; Šramová 2017). Myös osa vanhemmista kokee tarvetta hankkia lapsilleen kaveripiirin suosimia hyödykkeitä, jotta lapsi ei ajautuisi vertaisyhteisön ulkopuolelle tai tulisi kiusatuksi (Nairn 2010; Noppari 2014; Pugh 2009). Mainostajat puolestaan hyödyntävät lasten ryhmään kuulumisen tarvetta markkinoimalla tuotteita avaimena sosiaaliseen menestykseen (Hawkins 2017; Schor 2004). Kaikilla perheillä ei kuitenkaan ole yhtäläisiä mahdollisuuksia suosikkituotteiden hankkimiseen, mikä voi asettaa erityisesti heikommista taloudellisista lähtökohdista tulevan lapsen eriarvoiseen ja ongelmalliseen asemaan (Nairn 2010; Ruckenstein 2013).

Lapsuudentutkimuksen teoriaperinteestä ammentava lähestymistapa on nostanut viime vuosikymmeninä esiin lasten omaa kulutuskulttuurista toimijuutta (Cook 2010; Hawkins 2017; Sparrman & Sandin 2012). Lapset eivät ole vain hyödykkeiden passiivisia käyttäjiä, vaan heidän kuluttajuuttaan leimaavat usein kulutuskulttuuristen sisältöjen aktiivinen muuntelu ja soveltaminen. Tämä ilmenee esimerkiksi erilaisista mediasisällöistä johdetuissa leikin muodoissa (Lehtikangas & Mulari 2016; Marsh & Bishop 2014). Tämänkaltaisissa lastenkulttuurin konteksteissa kulutushyödykkeisiin ladattuja merkityksiä neuvotellaan uudelleen tavalla, joka ei välttämättä ole sen enempää tuotanto- ja markkinointitahojen kuin vanhempienkaan kontrollissa (Freeman 2012; Seiter 1998; Valkonen 2012). Brändejä koskevassa tutkimuksessa on vastaavasti korostettu sitä, että brändit eivät ole yksin yritysten kulttuurista omaisuutta, vaan ne rakentuvat huomattavalta osin myös muiden toimijoiden – kuten juuri kuluttajien

– merkityksenantoprosesseissa (esim. Kornberger 2010). Brändihyödykkeisiin liittyvien kulttuuristen merkitysten taivuttelu osana lasten omaehtoista leikkikulttuuria on tästä oiva esimerkki.

Kohti aktiivisempaa kuluttajakasvatuksellista otetta

Lapsuus ja kuluttaminen kietoutuvat toisiinsa, halusimme sitä tai emme. Lapsen kasvu kulutuskulttuurin jäsenenä alkaa elämän ensi hetkistä ja jatkuu moninaisten kulutushyödykkeiden, brändien ja markkinointikeinojen kehystämänä. Parhaimmillaan asetelma tarjoaa lapsille hyvinvoinnin, mielihyvän ja yhteisöllisyyden aineksia – ongelmallisimmillaan se voi luoda eriarvoisuutta, ulkopuolisuuutta ja ahtaita sosiaalisia rooleja. Lasten oman kasvun, identiteettityön ja vuorovaikutuksen ohella kulutuskulttuurin jäsenyys liittyy lapsen osaksi laajempaa kulutusyhteiskunnan ristiriitaa. Sen puitteissa kulutus näyttyy yhtäältä perustarpeiden tyydyttäjänä, valintojen mahdollistajana ja talouskasvun edistäjänä, toisaalta monenlaisten ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten ongelmien lähteenä (ks. Wilska 2014).

Kulutushyödykkeiden ja brändien keskeisyys osana lasten arkea herättää myös kysymyksen siitä, missä määrin kasvatus- ja koulutuskulttuurimme tunnistaa ja huomioi lapsuuden kulutuskulttuuriset raamit. Kuluttajana kasvamisen tavoin myös kuluttajakasvatus on alettu hahmottaa koko elämäntapa koskettavana ilmiönä (esim. OECD 2009). Onkin aiheellista pohtia sitä, missä määrin ilmiö tulee huomioiduksi esimerkiksi varhaiskasvatuksen kontekstissa. Sekä varhaiskasvatustilaisissa (2018) että valtakunnallisissa varhaiskasvatussuunnitelman perusteissa (2022) asetetaan tavoitteeksi kestävä elämäntapa, ja kuluttajuuden teemoja sivutaan myös moni-

lukutaidon yhteydessä. Esiopetuksen opetus-suunnitelman perusteissa (2014) suositellaan lapsiin kohdistuvan mainonnan käsittelyä sekä pohdintaa kohtuullisesta kuluttamisesta. Yksityiskohtaisempia tavoitteita ei asiakirjoissa kuitenkaan esitetä. Edellä kuvatun valossa tarvetta kuluttajuutta koskevien näkökohtien aktiiviselle huomioimiselle on kuitenkin jo päiväkotiyäessä. Tematiikkaa olisikin nähdäksemme tarpeellista käsitellä aiempaa määrätietoisemmin ja suunnitelmallisemmin myös varhaiskasvatuksen pedagogiikassa ja varhaiskasvatuksen henkilöstön koulutuksessa.

Julkaisu on toteutettu osana Koneen Säätiön rahoittamaa Lasten musiikkifanius ja muuttuva lapsuus -tutkimushanketta.

Lähteet

- Autio, Minna (2006) Legoista leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura, 13–26.
- Avis, Mark & Henderson, Isaac L. (2022) A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56(2), 351–374.
- Bickford, Tyler (2020) *Tween Pop: Children’s Music and Public Culture*. Durham: Duke University Press.
- Cook, Daniel T. (2010). Commercial Enculturation: Moving Beyond Consumer Socialization. Teoksessa David Buckingham & Vebjørng Tingstad (toim.) *Childhood and Consumer Culture*. Lontoo: Palgrave, 63–79.
- Driscoll, Beth (2013) Using Harry Potter to teach literacy: different approaches. *Cambridge Journal of Education*, 43(2), 259–271.
- Ekström, Karin M. (2010) Consumer Socialization in Families. Teoksessa David Marshall (toim.) *Understanding Children as Consumers*. Los Angeles: SAGE, 41–60.
- Esiopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014*. Helsinki: Opetushallitus.
- Freeman, Olivia (2012) “I do like them but I don’t watch them”. Teoksessa Anna Sparrman & Bengt Sandin & Johanna Sjöberg (toim.) *Situating Child Consumption: Rethinking Values and Notions of Children, Childhood and Consumption*. Lund: Nordic Academic Press, 157–171.
- Gripton, Catherine & Hall, Val (2017) Diverse consumers. Teoksessa Cindy Hawkins (toim.) *Rethinking Children as Consumers: The changing status of childhood and young adulthood*. Lontoo: Routledge, 11–29.
- Hawkins, Cindy (2017) Brand Consumers. Teoksessa Cindy Hawkins (toim.) *Rethinking Children as Consumers: The changing status of childhood and young adulthood*. Lontoo: Routledge, 86–105.
- John, Deborah R. (1999) Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213.
- Kornberger, Martin (2010) *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kvidal-Rovik, Trine (2021) Toy Discourses and Gendered Roles in “The Most Gender Equal Country in the World”: A Critical Cultural Analysis of Norwegian Toy Catalogues from 2011 to 2018. Teoksessa Rebekka C. Hains & Nancy A. Jennings (toim.) *The Marketing of Children’s Toys: Critical Perspectives on Children’s Consumer Culture*. Lontoo: Palgrave, 223–237.
- Lehtikangas, Annukka & Mulari, Heta (2016) “Mä en oo kattonut mut mä vaan tiiän ne”: havainnointi, medialeikit ja eronteot päiväkodissa. Teoksessa Heta Mulari (toim.) *Solmukohtia: Näkökulmia lasten mediakulttuurien tutkimusmenetelmiin ja mediakasvatukseen*. Helsinki: Nuorisotutkimusseura, 21–44.
- Marsh, Jackie & Bishop, Julia C. (2014) *Changing Play: Play, Media and Commercial Culture from the 1950s to the Present Day*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- McAlister, Anna & Cornwell, Bettina T. (2010) Children’s brand symbolism understanding: links to theory of mind and executive functioning. *Psychology and Marketing*, 27(3), 203–228.
- Myllyniemi, Sami & Berg, Päivi (2013) *Nuoria liikkeellä! Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö & Valtion liikunta-neuvosto & Nuorisosiain neuvottelukunta & Nuorisotutkimusverkosto.
- Nairn, Agnes (2010) Children and brands. Teoksessa David Marshall (toim.) *Understanding Children as Consumers*. Los Angeles: SAGE, 96–114.
- Noppari, Elina (2014) *Mobiilimuskut – Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 3*. Tampere: Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.
- OECD (2009) *Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices*. Pariisi: OECD.

- Pugh, Allison J. (2009) *Longing and belonging: Parents, children, and consumer culture*. Berkeley: University of California Press.
- Rodhain, Angélique & Aurier, Philippe (2016) The child–brand relationship: Social interactions matter. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 84–97.
- Ruckenstein, Minna (2013) *Lapsuus ja talous*. Helsinki: Gaudeamus.
- Salomaa, Saara (2016) Tuomitsemisesta tukemiseen: mediakasvatus pedagogisen kehittämisen haasteena varhaiskasvatuksessa. Teoksessa Heta Mulari (toim.) *Solmukohtia: Näkökulmia lasten mediakulttuurien tutkimusmenetelmiin ja mediakasvatukseen*. Helsinki: Nuorisotutkimusseura, 137–144.
- Schor, Juliet B. (2004) *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Seiter, Ellen (1998) Children’s Desires/Mother Dilemmas: The Social Contexts of Consumption. Teoksessa Henry Jenkins (toim.) *The Children’s Culture Reader*. New York: New York University Press, 297–317.
- Sparrman, Anna & Sandin, Bengt (2012) Situated Child consumption. Teoksessa Anna Sparrman & Bengt Sandin & Johanna Sjöberg (toim.) *Situating Child Consumption: Rethinking Values and Notions of Children, Childhood and Consumption*. Lund: Nordic Academic Press, 9–26.
- Šramová, Blandína (2017) Children’s Consumer Behavior. Teoksessa Senay Sabah (toim.) *Consumer Behavior: Practice Oriented Perspectives*. Rijeka: IntechOpen, 91–109.
- Uusitalo, Niina & Vehmas, Susanna & Kupiainen, Reijo (2011) *Naamatusten verkossa: Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 2*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Valkonen, Satu (2012) *Television merkitys lasten arjessa*. Tampere: Tampere University Press.
- Varhaiskasvatuslaki 540/2018*.
- Varhaiskasvatussuunnitelman perusteet 2022*. Helsinki: Opetushallitus.
- Watkins, Leah & Aitken, Robert & Thyne, Maree & Robertson, Kirsten & Borzekowski, Dina L. G. (2017) Environmental influences on preschoolers’ understanding of brand symbolism. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 907–922.
- Wilska, Terhi-Anna (2014) Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa. *Aikuiskasvatus* 34(1), 43–49.
- Vänskä, Annamari & Autio, Minna (2009) Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia: symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa. *Nuorisotutkimus* 27(4), 53–69.
- Zsubori, Anna (2024) The Good, the Bad and the Disney: Employing princesses to examine Hungarian tweens’ understanding of gender. *European Journal of Cultural Studies*, 27(2), 195–214.