

Matleena Terho

SOSIALISAATIO JA ERONTEOT:
Yliopisto-opiskelijoiden ryhmäytymiseen liittyvät keinot ja
stereotypiat tuotemerkkipuheessa

TIIVISTELMÄ

Matleena Terho: Sosialisatio ja eronteot: Yliopisto-opiskelijoiden ryhmäytymiseen liittyvät keinot ja stereotyyppiat tuotemerkkipuheessa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Yhteiskuntatutkimuksen tutkinto-ohjelma
Huhtikuu 2023

Tutkielmani käsittelee yliopisto-opiskelijoiden ryhmäytymiseen liittyviä keinoja, stereotyyppioita ja erontekoja ja niiden näkymistä tuotemerkkipuheessa. Yliopisto-opiskelijoista suurin osa elää elämänvaihetta, johon kuuluu vahvasti identiteetin uudistaminen ja rakentaminen. Monelle yliopistoaika tarjoaa mahdollisuuden löytää itselleen sopivia ryhmiä sekä tuntea kuuluvuuden tunnetta. Näin ollen yliopisto-opiskelijat ovat ryhmäytymisen tarkastelua varten hyvä tutkimuskohde ja tuotemerkkeihin liittyvät luonnehdinnat ovat omiaan paljastamaan erilaisia ryhmiä ja niihin liittyviä erontekoja. Tutkimuksessani keskityn kysymään, miten opiskelijoiden sosialisatio tapahtuu ja mitä ryhmäytymiseen liittyviä keinoja, stereotyyppioita ja erontekoja on löydettävissä. Selvitän näitä tutkimalla, mitä tuotemerkkejä opiskelijat mainitsevat ja miten näihin tuotemerkkeihin kytketään oletuksia muista opiskelijoista. Oletan, että tuotemerkkipuhe paljastaa niitä mekanismeja, joita sosiaalisatioon, stereotyyppioiden ja ennakkoluulojen syntyyn, sekä erontekojen tuottamiseen tarvitaan.

Tutkimukseni on toteutettu laadullisella sisällönanalyysillä. Aineisto on kerätty vuonna 2011 kartoittamaan Tampereen yliopisto-opiskelijoiden kulutusvalintoja ja tästä aineistosta käytän yhtä avokysymystä: ”Koetko, että tuotemerkin perusteella voi nähdä, millaisia ryhmiä ihminen edustaa?”. Olen kerännyt kysymyksen vastauksista tuotemerkkejä koskevat maininnat, ja niitä luokitellen selvittänyt yliopisto-opiskelijoiden stereotyyppioita ja erontekoja toisia opiskelijoita kohtaan.

Keskeisiä tutkimustuloksiani olivat ne eronteot, mitä puheesta oli löydettävissä puhuttaessa eri tuotemerkeistä. Näistä tuli ilmi, kuinka varallisuus lähes aina nähdään toiseuttavana tekijänä. Varallisuus oli eniten mainintoja saanut teema sekä se loi suurinta eroa ulkoryhmän ja sisäryhmän välille. Kirjoittaja oli lähes poikkeuksetta asettanut itsensä eri ryhmään, kuin tämä kommentoitava varakas tai varakasta mielikuvaa tuottava ryhmä. Kiinnostavaa oli myös huomata, kuinka tuotemerkkipuheessa tuotettiin vastakkainasettelua. Tuotemerkkiin kytkeytyi erilaisia stereotyyppioita ja ennakkoluuloja, sekä tuotemerkin perusteella tehtiin oletuksia muun muassa toisen opiskelijan varallisuudesta, eettisyydestä, luonteenpiirteistä sekä arvoista. Tuotemerkkipuheesta tuli ilmi se, että tuotemerkki pitää sisällään valtavasti erilaisia ennako-odotuksia ja stereotyyppioita käyttäjästä.

Avainsanat: Sosialisatio, stereotyyppiat, ennakkoluulot, tuotemerkit

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Aiempi tutkimus	3
	2.1 Yliopisto-opiskelijoiden sosialisatio ja ryhmäytyminen	3
	2.2 Tuotemerkit ja ulkonäkö osana sosialisatiota	5
3	Teoria ja käsitteet	6
	3.1 Stereotypiat ja ennakkoluulot	6
	3.2 Sosialisatio	7
	3.3 Sosiaalinen identiteetti	8
	3.4 Välttämättömyyden maku vaihtoehtoisena teoriapohjana	10
4	Tutkimuskysymys, aineisto ja menetelmä	11
	4.1 Tutkimuskysymys	11
	4.2 Aineisto	11
	4.3 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	13
	4.4 Tutkimusetiikka	13
5	Tulokset	14
	5.1 Stereotypioita ja vastakkainasetteluja	15
	5.2 Varakkuus ja ”lacoste-tyypit”	18
	5.3 Eettisyys	20
6	Johtopäätökset	22
	6.1 Tutkimustuloksista	22
	6.2 Aineiston ikä ja jatkotutkimusaiheet	23
	Lähteet	25

1 Johdanto

Kandidaatintutkielmassani tutkin yliopisto-opiskelijoiden sosialisatiota ryhmiin ja näihin ryhmiin liittyviä ennakkoluuloja, stereotyyppioita ja erontekoja tuotemerkkipuheen kautta. Aineistonani toimii Outi Nokkosen Pro Gradu-tutkielmaan kerätty kyselytutkimus, joka kartoitti Tampereen yliopiston opiskelijoiden kulutustottumuksia vuonna 2011. Tutkin aineistosta valitun avokysymyksen vastauksia ja siinä esiin nousevia tuotemerkkejä. Keskityn näihin etsien ennakkoluuloja ja stereotyyppioita liittyen johonkin ryhmään. Tutkimuskysymykseni on *miten yliopisto-opiskelijat socialisoituvat eri ryhmiin ja mitä stereotyyppioita, ennakkoluuloja ja erontekoja näihin ryhmiin liittyy.*

Tutkielmani tavoitteena on löytää tuotemerkkipuheesta erontekoja, stereotyyppioita sekä ennakkoluuloja. Vaikka keskitynkin tuotemerkkeihin, niin ajatukseni ei ole keskittyä brändi-imagoon, vaan niihin mekanismeihin, joita tuotemerkkipuhe paljastaa. Aineistossa löytyi paljon tuotemerkkeihin liittyviä kommentteja, joten se osoittautui toimivaksi stereotyyppioiden ja vastakkainasettelujen löytämisessä. Tutkimukseni kohteena ovat yliopisto-opiskelijat, joista suurin osa elää elämänvaihetta, johon kuuluu vahvasti identiteetin uudistaminen ja rakentaminen. Monelle yliopisto-aika tarjoaa mahdollisuuden löytää itselleen sopivia ryhmiä sekä tuntea kuuluvuuden tunnetta. Näin ollen yliopisto-opiskelijat ovat socialisaation tarkastelua varten hyvä tutkimuskohde ja tuotemerkkeihin liittyvät luonnehdinnat ovat omiaan paljastamaan erilaisia ryhmiä ja niihin liittyviä erontekoja. Tutkimuksen aihe on merkityksellinen, sillä socialisaation prosessi on osana jokaisen yliopisto-opiskelijan elämää jossakin opintojensa vaiheessa, voimakkaimmin opintojen alussa. Tähän prosessiin kytkeytyy tunne siitä, että on tarve kuulua johonkin. Tämä tarve on sisäsyntyinen ja tärkeä ja tällaisen tunteen puuttuminen kottaa esimerkiksi riskiä sairastua masennukseen (Baumeister & Leary 1995, 497.)

Tutkimukseni kohteena ovat yliopisto-opiskelijat, joista valtaosa kuuluu nuorisobarometrin mukaisesti nuorisoon, 15–29-vuotiaisiin. Hoikkala (1993, 228) määrittelee nuoruutta seuraavasti: Nuoruus on elämänvaihe, jossa ihminen sitoutuu yhteiskuntaan ja sosiaalistuu yhteisön

jäsenyyteen. Kaikki käyvät läpi samoja sosiaalistumisen prosesseja oman aikataulunsa mukaan. Yksilöllisyyttä kehitykseen tuo näiden prosessien kohtaamisjärjestyksen ja -nopeuden variaatio. Hoikkalan määritelmä tukee tutkielmani ajatusta ja sitä, että yliopisto-opiskelijat ovat hyvä kohderyhmä sosialisointin tarkasteluun, sillä tässä elämänvaiheessa prosessi on ajankohtainen. Muihinkin elämänvaiheisiin liittyy sosialisointia, mutta opintojen aloitus lie-
nee monelle opiskelijalle suuri elämänmuutos ja täten se vaikuttaa sosiaaliseen identiteettiin ja sen julkituontiin. Tuotemerkit saattavat toimia yhtenä julkituonnin välineenä.

Keskityn tutkimuksessani tuotemerkkeihin ryhmäjäsenyyden ilmentäjinä ja muokkaajina, ja tätä kautta tarkastelen myös kuluttamista. Sosiologi Bourdieu (esim. 1984) on esittänyt, että ihmiset yksinkertaisesti jäljittelevät edeltävien sukupolvien luokkasidonnaisia kulutuskäyttäytymisen malleja. Luokkasidonnaisuus vaikuttaa elämäntyylin valintaan, ja esimerkiksi yksilön tyyliin ja kulutustottumuksiin (Saarinen 2001, 33). Näin ollen nuoren opiskelijan kulutustottumukset ovat muovautuneet lapsuudesta asti, joskin yliopisto-aika mahdollistaa murroksen niin identiteetissä kuin kulutustottumuksissa. Tutkin, millaisia stereotyyppisiä eri tuotemerkkeihin liittyy ja miten yksilön näkökulmasta tiettyyn tuotemerkkiin kiinnittyminen voi toimia osana sosialisointia yliopiston ja oman tieteenalansa jäseneksi. Kulutustottumuksiin en niinkään keskity, mutta ne ovat kiistatta oleellisessa osassa tuotemerkipuhetta tarkastellessa.

Aloitin tutkielmani esittelemällä aikaisempaa tutkimusta. Keskityn ensin yliopisto-opiskelijoiden sosialisointiin sekä ryhmäytymiseen ja tämän jälkeen esittelen tutkimuksia, jotka keskittyvät enemmän kuluttamisnäkökulmaan ja ulkonäön pääomallisuuden ja tuotemerkkien kautta. Aikaisemman tutkimuksen jälkeen esittelen käsitteet, joita tutkielmassani hyödynnän. Tässä vaiheessa ehdotan myös vaihtoehtoista teoriapohjaa, jonka itse näen hyvänä lisänä tutkielmaani. Tämän jälkeen esittelen aineiston, tutkimuskysymyksen sekä esitelmän. Tätä seuraa tulosten esittely, ja viimeisenä johtopäätökset. Viimeisessä osiossa pohdin tuloksiani sekä ehdotan mahdollisia jatkotutkimusaiheita, ja -näkökulmia.

2 Aiempi tutkimus

2.1 Yliopisto-opiskelijoiden socialisaatio ja ryhmäytyminen

Oili-Helena Ylijoki kertoo kirjassaan "Akateemiset heimokulttuurit ja noviisien socialisaatio" (1998) tutkimuksestaan, jonka kohteena toimi yliopisto-opiskelijoiden socialisaatio yliopistoyhteisöön ja akateemisen identiteetin muodostuminen opintojen edetessä. Vaikka Ylijoen tutkimus ei käsittele erityisesti kuluttamisen roolia akateemisen identiteetin muodostumisessa, on siinä esiin tulevat tulokset merkityksellisiä tutkimuksessani. Tutkimus tuo kiinnostavaa lisäarvoa työhöni, paljastaen socialisaation vaiheita yliopistoyhteisössä.

Eri oppiaineiden opiskelijoihin viitataan tutkimuksessa "heimoina". Akateemisten heimojen noviisijäsenten eli opiskelijoiden heimokulttuuriin ja sen pelisääntöihin perille pääsy on tärkeää, sillä ilman sitä ei pääse heimon täysvaltaiseksi jäseneksi (Ylijoki 1998, 72). Ylijoki vertailee akateemisuutta eri heimoissa, keskittyen neljään eri heimoon. Nämä heimot ovat kirjastotieteen ja informatiikan heimo, julkishallinnon heimo, sosiaalitieteiden heimo sekä tietojenkäsittelyn heimo. Hän esittelee heimojen suhdetta akateemisuuteen, esitellen kunkin kompastuskiviä ja suhdetta akateemisuuteen. Esimerkiksi kirjastotieteiden "heimon" tulee jatkuvasti perustella akateemisuuttaan, kun taas sosiaalitieteiden, erityisesti sosiologian ei tarvitse perustella akateemisuuttaan juuri ollenkaan. (Ylijoki 1998.) Tämä vahvistaa oletusta siitä, että oppiaineet eroavat toisistaan perustavasti socialisaation suhteen.

Tutkimus tuo ilmi sen, että oppiaineisiin liittyy erilaisia socialisoitumiseen liittyviä seikkoja ja käytänteitä, sekä ennakkoluuloja. Eri tiedekuntiin kuuluvat opiskelijat sekä vahvistavat, että luovat uusia rakenteita. Nämä vallalla olevat ennakkoluulot ja rakenteet tulevat nähtäväksi esimerkiksi kuluttamisvalinnoissa. Kulutusikäytyminen näkyy esimerkiksi tuotemerkkivalinnoissa, jonka kautta opiskelija toteuttaa socialisaatioprosessiaan tietyn heimon jäseneksi. Tämä ajatus sopii hyvin tutkimuskysymykseeni. Käsittelemäni aineiston vastaajissa on edustettuna kaikki silloiset, vuonna 2011 olemassa olleet Tampereen yliopiston tiedekunnat. Suh-

teessa opiskelijamäärään vastauksia on eniten humanistisesta ja yhteiskuntatieteellisestä tiedekunnasta, joskin erot ovat melko pieniä. (Nokkonen 2012, 96–98). Myös tästä aineistosta pystyisi tekemään päätelmiä Yljoen akateemisista heimokulttuureista.

Käyttämäni aineisto on koottu Outi Nokkosen pro gradu -tutkielmaan ”Minua ei voi luokitella: Kuluttamisen arvot, samastuminen ja julkituonti-kuluttaminen välineenä yliopisto-opiskelijoiden sosiaalisen identiteetin rakentamisessa” (2012). Tutkielmassaan Nokkonen tutkii opiskelijoiden sosiaalisen ja yhteiskunnallisen identiteetin rakentumista kuluttamisen kautta. Hän tutki mitä yhteiskunnallisia arvoja ja samastumista kuluttamiseen liitetään. Tutkielman näkökulma on politiikan tutkimuksellinen, mutta siinä on myös hyödynnetty sosiaalipsykologisia teorioita. Aineistoa hän on käsitellyt sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin keinoin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on postmoderni ajattelu ja siihen sisältyvä vahva kokemus individualistisuudesta.

Tutkimuksen tulokset nostivat esille, kuinka yliopisto on performatiivisuuden näyttämö, jossa kulutusvalinnoilla on symbolinen merkitys. Kuluttaminen nähtiin yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä. Yllättävimmäksi tulokseksi Nokkonen (2012, 103) listasi sen, että puoluesamaistumisella on yhä merkittävä vaikutus yksilön arvoihin. Alun perin tutkija oletti, että postmoderniin yhteiskuntaan siirtyminen tarkoittaisi luokka- ja politiikka-arvojen pienenemistä ja perusteli tätä aiemmalla tutkimuksella. Tutkimuksesta selvisi yliopiston normeja asettava luonne, sillä vahvasta yksilöllisyyden tunteesta huolimatta opiskelijat kokivat yliopiston vahvana viiteryhmänä. Ehkä tärkeimpänä tutkimustuloksena Nokkonen piti opiskelijoiden individualistista luonnetta. Samastumisen kohteita löydettiin eniten oman tiedekunnan jäsenistä, mutta vastauksissa hankalimmaksi osoittautui itsensä asettaminen mihinkään annettuun viiteryhmään. Muita opiskelijoita oli helpompi luokitella, mutta oma itse nähtiin muottiin sopimattomana yksilönä. Tutkimukseni, jossa on laajasti käsitelty monia aineiston teemoja, on jatkoa Nokkosen pro gradu -työlle. Keskityn tuoteryhmiin ja niiden nimeämiseen liittyviin stereotypioihin. Tähän aihepiiriin liittyvää kysymystä ja siihen annettuja sanallisia vastauksia ei ollut hyödynnetty Nokkosen pro gradussa. Hänen tutkimuksessaan ei myöskään tarkasteltu stereotypioita ja sosialisatiota.

2.2 Tuotemerkit ja ulkonäkö osana sosialisatiota

Ulkonäköä voi ajatella pääomana ja osana sosialisatiion prosessia. Aineistossa nousee esille ryhmittelyä ulkonäköön liittyvien seikkojen mukaisesti ja koen tärkeänä tarkastella ulkonäön yhteyttä sosialisatioon yliopistoyhteisön jäseneksi. Kukkonen, Pajunen, Sarpila ja Åberg esittelevät kirjassaan ”Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa” ulkonäön pääomallisuutta ja merkitystä yhteiskunnassa. Kirjoittavat esittelevät käsitteen ulkonäköyhteiskunta ja kertovat sen tarkoittavan yhteiskuntaa, jossa ulkonäkö määrittelee sen, kuka palkataan töihin, kenen kanssa solmitaan ystävyysuhteita ja kuka esimerkiksi valitaan eduskuntaan. Tämän väittämän mukaisesti ulkonäkö olisi yhteiskunnassa pääomaa. Kirjoittajat toteavat myös sen, kuinka ulkonäköyhteiskunnassa yksilöitä arvostetaan ennen kaikkea ulkonäköinä, ei työntekijöinä tai kansalaisina (Kukkonen, Pajunen, Sarpila & Åberg 2019, 7). Näin ajateltuna yksilö pyrkii jatkuvaan tasapainoon vallitsevien ulkonäköodotusten kanssa.

Kirjassa esiintyviä ajatuksia voi soveltaa tutkimukseeni ja kysyä, onko ulkonäöllä merkitystä yliopisto-opiskelijoiden sosialisatioprosessissa? Myöhemmin tulokset-osiossa selviää kuinka ryhmiin liitetyt stereotyyppiat painottavat ulkonäköä ja opiskelijoita jaotellaan ryhmiin juuri ulkonäköön liittyvien seikkojen perusteella. Tämä herättää pohdintaa siitä, että onko tietty ulkonäkö ohjaava tekijä sosialisatioprosessia vai toimiiko prosessi päinvastoin. Tiettyyn ryhmään kuulumisen toive saattaa johtaa ulkonäköön liittyvään muutokseen, ja tätä kautta myös kulutuskäyttäytymiseen. On syytä mainita sosialisatioprosessin monet ulottuvuudet, ulkonäön ollessa vain yksi näistä.

Ulkonäöllinen näkökulma toteutuu tutkimuksessani tuotemerkkien kautta. Tuotemerkit luovat tiettyjä ulkonäköön liittyviä merkityksiä. En keskity yksilön ulkonäköön, vaan siihen, minäkalaisia stereotyyppioita muut opiskelijat nimeävät tuotemerkkien perusteella. Brändejä personalisoidaan ja niihin liitetään tietty imago. Freling, Crosno & Henard ovat tutkimuksessaan ”Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation” (2010) käsitelleet muun muassa Malboron ja Harley Davidsonin rakentamia ulkonäköön liittyviä mielikuvia. He tutkivat brändien personointiin liittyvän viehätöksen vaikutusta brändin menestymisessä, ja

toteavat, että brändillä ja sen lähestyttävyydellä on merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Brändeillä on vahva ulkonäköön liittyvä mielikuva, esimerkiksi Levi's-brändi nähdään rosoisena ja tavaratalo Macy's nähdään hienostuneena. Tämä tulee esille tutkimukseni tuloksissa, sillä aineistossa esitettyjen tuotemerkin koskevista kommentteista voi huomata sen, että tiettyyn tuotemerkin liitetään jopa yllättävän selkeitä ja yksimielisiä stereotyyppioita.

3 Teoria ja käsitteet

3.1 Stereotyyppiat ja ennakkoluulot

Tutkielmassani käytän seuraavia käsitteitä: Stereotyyppiat, ennakkoluulot, sosialisatio sekä sosiaalinen identiteetti. Pohdin tässä luvussa myös Bourdieun välttämättömyyden makua ja makuteoriaa, jotka tarjoavat jatkotutkimuksen kannalta kiinnostavan näkökulman ja vaihtoehtoisen näkökulman rahapuheelle, jota analyysissäni tulen tulkitsemaan.

Sosiaalinen ympäristö muuttuu jatkuvasti. Sosiaalisille ryhmille on ominaista, että niitä arvotetaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Näin muodostuu kaksi ryhmää: sisäryhmä ja ulkoryhmä. Ryhmä, johon yksilö kuuluu, on sisäryhmä, joka nähdään positiivisemmassa valossa kuin ulkoryhmä, johon yksilö ei kuulu. Tämä liittyy meitä ryhmän muihin jäseniin ja johtaa ryhmän kannalta edulliseen ryhmäkäyttäytymiseen (Tajfel 1981, 128). Näiden vastakkaisten ryhmien suhteen jatkuva muutos vaatii jatkuvaa mukautumista yksilön ymmärryksessä ja jatkuvaa muutosta kausaaliattribuutioissa, eli niissä tavoissa, joilla selitämme havaitsemiamme tapahtumia. Kausaaliattribuutioiden mukautumista tarvitaan, jotta ymmärtää miten ja miksi näitä muutoksia tapahtuu. Tätä prosessia helpottamaan ja tukemaan muodostetaan stereotyyppioita, jonka myötä muodostuu myös toisia ryhmiä koskevia ennakkoluuloja. Seuraavaksi selitän näitä seikkoja tarkemmin.

Kausaaliattribuutiot muodostuvat eri tekijöistä, joista tutkielmassani käytän kategorisoinnin käsitettä. Kategorisoinnilla tarkoitetaan sitä, että kun omaa vain vähän tietoa toisesta yksi-

löstä, on taipumus sijoittaa hänet ryhmään minimaalisen tiedon perusteella. Toinen kategorisointiin oleellisesti liittyvä seikka on lajityypillinen. Aivoillemme liika tietotulva on hämmentävää ja pyrimme jatkuvasti lokeroimaan tulevaa tietoa. Tässä prosessissa uusi tieto muokkautuu vanhan jo olemassa olevan tiedon mukaisesti (skeemat). Tietotulvaa on tarve yksinkertaistaa selviytymisen kannalta ja tämä prosessi tapahtuu muun muassa uusia ihmisiä kohdatessa. (Tajfel 1981, 131.) Muutama huomioon perustuen muodostetaan jo mielikuva henkilöstä, mikä ei välttämättä ole täysin todenmukainen. Tutkimusaineistoni tuotemerkkeihin liittyvä tieto on pinnallista ja suppeaa, mutta sen pohjalta tehdään johtopäätöksiä muun muassa vaatteiden käyttäjän luonteesta. Tätä voi kutsua kategorisoinniksi.

Esimerkiksi Allport (1954) esittää, kuinka stereotyyppit syntyvät kategorisoinnista ja liittyvät sosiaalisiin ryhmiin. Stereotyyppit nähdään pohjimmiltaan virheellisinä ja halventavina ryhmäominaisuuksien yleistyksinä, jotka heijastavat niiden taustalla olevia ennakkoluuloja (Adorno 1950). Stereotyyppit koetaan negatiivisiksi, mutta joissakin tapauksissa niillä voi olla perusteltu pohja, jolloin ne eivät välttämättä perustu pelkästään ennakkoluuloihin. Stereotyyppit ovat myös muuttuvia, joskin hitaita ja jäykkiä (Bordalo 2016). Aiempi kategorisointi on uutta tietoa seulovaa, jolloin sellainen tieto, joka vahvistaa aiempaa kategorisointia ohjaa myös tiedon vastaanottamista ja tekee stereotyyppioista jäykästi muuttuvia. Stereotyyppioiden ongelmallisuus tulee siitä, että aiempi tieto nähdään uutta tietoa tärkeämpänä, jolloin vain stereotyyppiä vahvistava tieto ohjaa tiedonkäsittelyä (Vilkko-Riihelä & Laine 2012, 98).

Stereotyyppioiden vaikutus sisäryhmän ja ulkoryhmän muodostumiseen on suuri. Ryhmä valitaan oletuksien mukaan haluten kuulua siihen ryhmään, johon liittyy vähiten, jos ollenkaan negatiivisia stereotyyppioita. (Tajfel 1981, 143.) Ulkoryhmän ja sisäryhmän ero sekä näiden yhteys stereotyyppioihin tulee selkeästi ilmi analyysissäni.

3.2 Sosialisatio

Sosialisatio on prosessi, jonka yksilö käy läpi liittyessään ryhmän jäseneksi. Sosialisatio saattaa vaikuttaa passiiviselta prosessilta, mutta ei todellisuudessa ole sellainen. Yksilön ja ryhmän suhde on vastavuoroinen, joten myös yksilöllä on vaikutusta ryhmään. Sosialisatiota voi ta-

pahtua useampaan ryhmään saman aikaisesti ja prosessina se voi johtaa erilaisiin lopputuloksiin. Samanaikaisesti tapahtuvista sosialisatioprosesseista toinen saattaa onnistua ja toinen epäonnistua. Prosessin aikana yksilö omaksuu ryhmän säännöt, käytännöt, roolit ja arvot. Näiden lisäksi yksilön on sopeuduttava ryhmään emotionaalisella, kognitiivisella, sosiaalisella ja henkilökohtaisella osa-alueella. Muun muassa nämä tekijät paljastavat sen, että sosialisatio on prosessina monimutkainen ja voi myös epäonnistua. Epäonnistunut sosialisatioprosessi voi johtaa esimerkiksi huonoon itsetuntoon ja aggressioon vertaisia kohtaan. (Grusec, Hastings & Anderson 2015, 13.)

Tutkielmassani pohdin erityisesti sosialisatiota suhteessa kulutuskäyttäytymiseen, joka on tulkittavissa tuotemerkkipuheen kautta. Sosialisatio kuluttamiseen alkaa jo syntymästä ja omista vanhemmista. Vanhempi kohdistaa omaa makuaan lapseensa. Vanhemmilla on halu pukea lapsensa tietyllä tavalla ja tätä kautta viestittää muille myös itsestään. Esimerkiksi kalliisiin merkivaatteisiin puettu lapsi viestii vanhempien varallisuudesta. Tätä kautta kuluttaminen on läsnä aivan elämän alusta alkaen, ja jo kolmevuotiaana lapsi saattaa alkaa tunnistaa brändejä (Autio & Paju 2005). Tästä syystä tuotemerkkeihin liittyvä analyysi paljastaa sosialisatiion suhteen pidempiä prosesseja kuin vain yksittäisiä kulutusvalintoja.

3.3 Sosiaalinen identiteetti

Sosialisatio korostaa identiteetteihin liittyvää vähittäistä muutosta ja erilaiset sosiaaliset identiteetit ovat erilaisten sosialisatioprosessien lopputuloksia. Näin ollen sosiaalisen identiteetin käsitettä on syytä tarkastella. Aluksi, on syytä erottaa yksilön henkilökohtainen identiteetti ja sosiaalinen identiteetti. Ensimmäinen on yksilön käsitys itsestään, kun taas jälkimmäinen hänen käsityksensä itsestään ryhmän jäsenenä. (Rautio & Saastamoinen 2006, 46) Yliopisto-opiskelu tarjoaa mahdollisuuden sosiaalisen identiteetin murrokselle ja siksi tutkimusaineistoni on sosialisatioprosessin ja sosiaalisen identiteetin kannalta kiinnostava. Opiskelija on jatkuvassa suhteessa toisiin opiskelijoihin ja tätä kautta muodostaa omaa sosiaalista identiteettiään. Sosiaalinen identiteetti on moninainen ja niitä voi olla useita samanaikaisesti, esimerkiksi harrastusidentiteetti, sukupolvi-identiteetti, poliittinen identiteetti ja ammatti-identiteetti. Nämä eri sosiaaliset identiteetit ovat olemassa suhteessa sekä toisiinsa että sosiaalisen maailman tilanteisiin.

Tajfel (1981, 255) määrittelee sosiaalisen identiteetin seuraavasti: Sosiaalinen identiteetti on se osa yksilön identiteettiä, mikä syntyy hänen käsityksestään itsestään ryhmän jäsenenä. Tämä on tiivis ja lyhyt tulkinta, mutta avaa käsitteen ajatusta. Vaikka yksilöltä voidaan erottaa henkilökohtainen ja sosiaalinen identiteetti, niin silti ryhmää ja yksilöä ei voida ajatella erillisinä, vaan ne olisi syytä nähdä yhdessä ja erottamattomina. Sosiaalinen identiteetti rakentaa sillan ryhmän ja yksilön välille ja sijoittaa tärkeimmät ryhmän luonnehdinnat osaksi siihen kuuluvan yksilön persoonallisuutta ja identiteettiä. Sosiaalinen identiteetti on täten se tekijä, joka mahdollistaa yksilön toiminnan ryhmäjäsennyden mukaisesti, sekä ryhmässä ollessaan että sen ulkopuolella itsenäisesti (Turner ym. 1987, 9). Sosiaalinen identiteetti siis johtaa siihen, että yksilö toimii ryhmän sääntöjen mukaisesti silloinkin, kun ei fyysisesti ole tekemisissä ryhmän muiden jäsenten kanssa. Yksilö on jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja tiedostaa sisäryhmän ja ulkoryhmän sekä näiden välisen jännitteen. Tähän jännitteeseen sopeutuen yksilö muodostaa omaa sosiaalista identiteettiään.

Edellä mainitun mukaisesti ryhmät ja ryhmien väliset suhteet ovat siis tärkeässä roolissa itsemäärittelyssä. Yksilöstä on keskeinen tekijä sekä ryhmän sisäisissä suhteissa että ryhmien välisissä suhteissa. Ryhmään liittyvistä mekanismeista esimerkiksi ryhmädynamiikassa, johtamisessa, päätöksenteossa ja aloitteen tekemisessä yksilöllä ja yksilöllisyydellä on suuri vaikutus. Näin ollen ryhmän ja yksilön välinen suhde on vastavuoroinen ja dynaaminen. Tajfel (1981, 256) huomauttaa, kuinka ryhmät toimivat myös suhteessa toisiin ryhmiin. Kaikki ryhmät ovat olemassa sosiaalisessa ympäristössä, mihin lukeutuu muita ryhmiä ja tästä syystä ryhmään kuuluvan yksilön sosiaalinen identiteetti voi olla olemassa ja muovautua. Tutkielmasani keskityn yksilön ja ryhmän väliseen suhteeseen, mutta haluan tuoda ilmi myös ryhmien keskinäisen suhteen olemassaolon.

Sosiaalista identiteettiä pohtiessa on syytä nostaa esille sosiaalisen identiteetin teoria. Sosiaalisen identiteetin teorian (Tajfel & Turner, 1986) mukaan yksilöt kokevat kollektiivisen identiteetin ryhmäjäsennyksiensä kautta. Sosiaalisen identiteetin teoriaan kuuluu jo aikaisemmin esille tullut ajatus ulkoryhmistä ja sisäryhmistä: me vastaan muut. Ryhmien välille muodostuu

erontekoa sekä jännitteitä, ennakkoluuloja ja mielipiteitä. Tässä tutkielmassani pohdin etenkin identifikaatiota ja ryhmiin liittyvää erontekoa. Keskityn me vastaan muut -ajatteluun ja siinä näkyviin ennakkoluuloihin.

3.4 Välttämättömyyden maku vaihtoehtoisena teoriapohjana

Tutkimusaineistossani on paljon rahaa ja varallisuutta koskevia väitteitä ja kommentteja. Aiemmin esittelemäni käsitteet eivät riittävästi anna teoreettista pohjaa varallisuutta koskeviin tulkintoihin. Tutkielmani tueksi esittelen vielä sosiologi Bourdieun (1984) käsitteen välttämättömyyden maku.

Välttämättömyyden maulla tarkoitetaan sitä, että sosiaalisen aseman mukaan välttämättömyys on hyve, sillä muutakaan ei ole tarjolla. Kysymys on dispositiosta, jossa yksilö voi toimia vain sosiaalisen asemansa tarjoamien mahdollisuuksien puitteissa. Välttämättömyyden maussa ei valita sitä mistä pidetään, vaan se mitä on tarjolla ja mitä voi saada. Purhosen sanoin (2014, 221) välttämättömyyden maku on asenteista, preferensseistä, jopa ruumiillistuneista käytännöistä ja materiaalisista objekteista koostuva kokonaisuus, joka pohjautuu olosuhteiden paktoon. Kyse on enemmän yksilön tekemien valintojen perustelusta, kuin ryhmään liittyvästä identifikaatiosta, mutta voi selittää sitä, miksi niin monessa kommentissa keskitytään varallisuuteen ja rahaan. Tällä tarkoitan sitä, että vaikka ilmiö ei liity ryhmäjäsennyden muodostamiseen, ilmiöllä voi olla keskeinen rooli rahapuheen tulkitsemisessä. Myöhemmin tulokset-osiossa tulee ilmi se, että rahapuheeseen kytkeytyvä sävy on osittain jopa halveksuva. Tämän voisi välttämättömyyden maun puitteissa tulkita siten, että yksilö ei näe välttämättömyyden makuun liittyvää hyveellisyyttä muissa vaan vain itsessään. Opiskelijuuteen roolina kytetään stereotypisesti ajatus köyhyydestä, ja tutkielmani näkökulmasta aineistosta selviävän puheen mukaisesti varakkaalta vaikuttavaa opiskelijaa epäillänsä teeskentelijäksi. Kommentoija itse täten kuuluu hyveelliseen sisäryhmään, jossa rahalla ei leveillä ja vastapuoli paheksuttuun ulkoryhmään, jossa raha näkyy.

4 Tutkimuskysymys, aineisto ja menetelmä

4.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuksessani kysyn *miten yliopisto-opiskelijat sosiaalistuvat eri ryhmiin ja mitä stereotyyppisiä, ennakkoluuloja ja erontekoja näihin ryhmiin liittyy?* Täsmennän tutkimuskysymystäni kysymällä *mitä tuotemerkkejä opiskelijat nimeävät ja miten näihin liittyvät ennakkoluulot ja stereotyyppit näkyvät?*

4.2 Aineisto

Aineistonani toimii tietoaarkisto Ailasta hankittu Outi Nokkosen pro gradu-työhönsä keräämä kyselyaineisto, jonka tarkoituksena oli selvittää Tampereen yliopiston opiskelijoiden kulutusvalintoja (2011). Aineisto on kerätty elomake-palvelun avulla internetissä toukokuussa vuonna 2011 ja lomake sisälsi sekä monivalinta- että avokysymyksiä, joihin sai vastata omin sanoin. Vastajat vastasivat kyselyyn kirjautuneena yliopistotunnuksillaan. Aineiston vastaajista valtaosa on naisia, mutta Nokkonen itse arvioi, ettei tämä heikennä aineistoa, sillä vastanneiden sukupuolijakauma vastaa yliopiston opiskelijoiden sukupuolijakaumaa.

Valitsin analyysiin yhden avokysymyksistä, jota Nokkonen ei käsittele pro gradu-tutkielmissaan. Keskityn analyysissä tuotemerkkien rooliin sosialisatio- ja sosiaalisen identifioitumisen prosesseissa. Tuotemerkkeihin ja sosialisatioon keskittyvä näkökulma puuttuu Nokkosen tutkimuksesta kokonaan. Teoriataustassa ja käsitteissä on omassa tutkimuksessani joitakin yhtymäkohtia Nokkosen tutkimukseen, käytämme molemmat esimerkiksi sosiaalisen identiteetin käsitettä.

Aineisto koostuu siis sekä monivalinta- että avokysymyksistä. Kysymyksiä lomakkeessa on yhteensä 44, joista 10 on avokysymyksiä. Pro gradu tutkielma kartoitti Tampereen Yliopiston opiskelijoiden kulutustottumuksia ja suhdetta erilaisiin kulutus päätöksiin. Kysely rakentui eri

osioista: taustatietojen jälkeen oli yleisiä kysymyksiä vastaajan suhteesta kuluttamiseen. Tämän jälkeen teemoina olivat vaatteet ja muoti, asuminen ja harrastukset sekä ruoka. Myös vastaajan yhteiskunnallista osallistumista tiedusteltiin kuluttamiseen liittyvien tekojen perusteella. Taustamuuttujiksi listattiin sukupuoli, syntymävuosi, tiedekunta, opiskelujen aloitusvuosi, asumismuoto, puoluekanta, taloudellinen tilanne sekä elämäntilanne. (Nokkonen 2012, 28) Otokseen kuului satunnaisesti valitut 1700 opiskelijaa, joista 525 vastasi. 525 vastaa neljää prosenttia koko yliopiston perustutkintoa suorittavista opiskelijoista vuonna 2011.

Avokysymykset sopivat hyvin ulkoryhmien ja sisäryhmien ja niihin sisältyvien vastakkainasettelujen ja mahdollisten stereotyyppien ja ennakkoluulojen tarkasteluun. Aloitin analyysini lukemalla kaikki avovastaukset läpi. Avokysymyksiä oli yhteensä kymmenen, joista valitsin yhden: ”Koetko, että tuotemerkin perusteella voi nähdä, millaisia ryhmiä ihminen edustaa?” Päädyin tähän valintaan siksi, että halusin tutkia tuotemerkeihin liittyvän puheen sisältämiä stereotyyppioita sekä vaikutusta sosialisatioprosessiin. Aineisto sisälsi paljon mainintoja eri tuotemerkeistä ja niihin liittyvistä stereotyyppioista. Avokysymykseen tuli 143 vastausta, joissa jokin tuotemerkki mainittiin 60 kommentissa. Valitsemani kysymys oli kaksiosainen, ensin vastaaja valitsi kyllä tai ei ja valittuaan kyllä, hän pääsi kirjoittamaan tarkemmin. Kokonaisuudessaan useampi vastaaja valitsi kohdan ei, minkä takia Nokkonen ei pro gradu-tutkielmasaan tarkastellut kysymystä. Olen itse sitä mieltä, että kyllä-vastanneiden vastaukset ovat antoisia ja niitä on riittävästi kysymyksen hyödyntämiseen.

Aineistoa tutkiessa huomio kiinnittyi sen ikään. Aineisto on kerätty yli kymmenen vuotta sitten, ja tämän takia osa maininnoista tuntuu hivenen vanhanaikaisilta. Tuotemerkit ja niihin liittyvät stereotyyppiat ovat vahvasti aikaansa sidottuja. Keskityn tuotemerkkien mainintoihin ja sävyihin millä niitä tuodaan esille. Ajan kuluessa merkit saattavat muuttua, mutta ryhmiin ja ottelun periaatteet eivät. Jos vastaava kyselyaineisto kerättäisiin nyt, olisi ilmeistä, että samat ilmiöt toistuisivat. Samat stereotyyppiat saattavat pitää pintansa, mutta niihin kytketyt tuotemerkit muuttuvat. Ajatukseni ei ole keskittyä muotiin ja tutkia brändi-imagoja, vaan niitä mekanismeja, joita tietyn tuotemerkin nimeäminen paljastaa. Näin ollen aineiston tarjoama sisältö on hyvä tukemaan valitsemani aihetta.

4.3 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Tutkimukseni olen toteuttanut laadullisella sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä asioista ja aiheista aineistossa puhutaan. Sisällönanalyysin peruseriaatteena on poimia aineistosta itseä kiinnostavat ja tutkimuskysymyksen kannalta oleelliset havainnot. Näitä havaintoja teemoitellaan ja luokitellaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002) Sisällönanalyysi voi olla luonteeltaan aineistolähtöinen, teorialähtöinen tai teoriaohjaava. Tutkimukseni on teoriaohjaavaa, jossa valmiit teoriat ohjaavat aineistosta esiin nousevia havaintoja.

4.4 Tutkimusetiikka

Olen tutustunut hyvän tieteellisen käytännön periaatteisiin Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan (TENK) sivuilla ja sitoudun noudattamaan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja omassa tutkimuksessani. (www.tenk.fi) Tutkimukseni aineisto on pro gradu-tutkielmaan kerätty, ja aineiston keräämiseen liittyvät tutkimuseettiset seikat on keräysvaiheessa otettu huomioon. Aineisto on jo alkujaan ollut anonyymi ja on mahdotonta saada selville tutkimukseen osallistuneita.

5 Tulokset

Tuloksissa olen analysoinut kysymyksen ”Koetko, että tuotemerkin perusteella voi nähdä, millaisia ryhmiä ihminen edustaa?” vastauksia. Kysymykseen vastauksia oli yhteensä 143 joista kuudessakymmenessä mainittiin tietty tuotemerkki. Eri merkkejä mainittiin 37 kappaletta, joista 29 merkkiä mainittiin alle neljä kertaa. Alla olevassa taulukossa olen listannut eniten mainitut merkit mainintamäärien mukaan. Mukaan nostin kuitenkin Globe Hope -merkin, sillä sitä tulen käsittelemään tarkemmin analyysissäni. Ryhmien muodostumisen kannalta brändi-imago on käsitteenä kiinnostava ja huomion arvoinen. Brändi tarjoaa ostajalleen vahvaa mielikuvaa siitä, mihin ryhmään sitä ostamalla pääsee (Srivastava 2012, 341). Tätä tarkastelen ja pohdin, kuinka tuotemerkkeihin liittyvät stereotypiat vastauksissa näkyvät ja mitä ne kertovat.

Tuotemerkki	Maininnat
Lacoste	14
Gant	12
Guess	10
Hilfiger	8
Burberry	8
h&m	6
Fjällräven	5
Converse	4
Globe Hope	3

Taulukko 1. Tuotemerkkimaininnat

Luokittelin kommentit kolmeen eri ryhmään, jotka ovat varakkuus, eettisyys ja vastakkainasettelut. Varakkuus ja eettisyys toimivat rinnakkaisina kategorioina ja vastakkainasettelut toimii kattoteemana myös varakkuudelle ja eettisyydelle. Tähän jaotteluun päädyin siten, että spesifimmät kommentit keskittyivät joko eettisyyteen, tai varakkuuteen. Vastakkainasettelut tun-

tuivat loogiselta kattoteemalta, sillä suurimmassa osassa kommentteja esiintyi vastakkainasetteluja. Tämä paljastaa stereotyyppien luonteen ja eri ryhmien rinnakkaisen olemassaolon sekä siitä voi tulkita Tajfelin ja Turnerin (1986) sosiaalisen identiteetin teoriasta nousutta ulkoryhmä, sisäryhmä-jaottelua. Useamman kommentin sävystä voi huomata, kuinka kirjoittaja näkee kuvailemansa ryhmän vastakkaisena, ulkoryhmänä. Tämän kaltaisten kommenttien sävy on kritisoiva ja miltei ivallinen.

Eniten huomiota kommentteissa sai varakkuuteen liittyvät stereotyypit. Tämä nousi esille eniten niissä kommentteissa, joissa jokin tuotemerkki mainittiin, sekä myös kiinnostavasti niissä, joissa ei tuotemerkkiä eritelty. Tämä paljastaa rahan ja varallisuuden olevan stereotypisoitu teema, joka näyttäytyy usealle kommentoijalle ulkoryhmänä. Varakkuuteen liittyvissä kommentteissa sävy oli usein vähättelevä ja epäilevä, joka vahvistaa tulkintaani siitä, että varakkuuden näyttäytyminen aiheuttaa vastaajissa erontekoa ja vastakkainasettelua. Tässä ryhmässä oletuksena vaikutti olevan se, että varakkuuden näkyminen ja näyttäminen olisi valheellista ja tavoitteellista.

Eettisyyttä käsittelevät kommentit sen sijaan vaikuttivat luottavan eettisen arvomaailman todellisuuteen. Varakkuuteen ja eettisyyteen liittyvä stereotypisointi oli erilaista. Eettisyyttä koskevista kommentteista saattoi huomata sen, kuinka kommentin kohteena olevan arvomaailmasta tehtiin oletuksia. Varakkuus ja varsinkin sen julkituonti nähtiin enemmän paheena.

5.1 Stereotyyppioita ja vastakkainasetteluja

Ensimmäisenä esittelen stereotyyppioita ja vastakkainasetteluja. Tämä ryhmä toimii kattoteemana tuleville ryhmille. Vastakkainasetteluja on tärkeä huomioida, sillä stereotyyppien julkituomisen rakenne sisällytti melkein poikkeuksetta vastakkainasettelun. Ei ole sisäryhmää ilman ulkoryhmää, ja sama pätee stereotyyppien esille tuomiseen. Stereotyyppien ryhmittelyn mekaniikkaan kuuluu huomio siitä, mikä on vastaryhmä.

Tämän teeman alla pohdin, minkälaisiin ryhmiin kommentoijat ylipäänsä ajattelevat, että vaatebrändin valinta voi liittyä sekä keskityn kommentteihin, joissa ilmenee vastakkainasettelua.

Kommenteista välittyi vahvaa stereotypisointia eri ryhmiä kohtaan ja vastakkainasettelua. Allportin (1950) ajatus siitä, kuinka stereotypiat syntyvät kategorisoinnista ja liittyvät sosiaalisiin ryhmiin tulee näkyväksi monessakin kohdassa. Tämä paljastaa yliopisto-opiskelijoiden stereotyyppioita toisia opiskelijoita kohtaan, sekä sosialisatioprosessiin liittyviä ennakkoluuloja. Negatiivinen stereotypia tietystä ryhmästä usein johtaa siihen, että tähän ryhmään yksilöllä ei ole pyrkimystä kuulua. Sosiaalisen identiteetin prosesseihin kuuluva assimilaatio (Tajfel 1986, 134) saattaa johtaa siihen, että jo olemassa oleva stereotypia ei suinkaan hälväne vaan pikemminkin levittäytyy uusiin, samankaltaisiin ryhmiin.

Seuraavassa kommentissa nähdään vastakkainasettelu. Kommentissa luodaan erontekoa ”bisnessuuntuneen tyylin” ja ”hipsterin” välille. Kommentoijan stereotypian mukaan konservatiivinen pukeutuminen luokittelee henkilön ”bisnestyyppiksi” ja päinvastoin ”skandinaavinen” tyyli nähdään ”hipsterille” sopivaksi. Kommentoija käsittelee laajoja kokonaisuuksia eikä tarkenna, mitä esimerkiksi skandinaavinen tyyli on ja kuka saattaa kuulua ”hipsteri” -ryhmään. Myöhemmin kommentissa 16 voi huomata tismalleen saman vastakkainasettelun, jos aikaisemmin esillä ollut ”lacoste-tyyppi” voidaan liittää ”bisnessuuntuneeseen tyyppiin”.

Kommentti 1:

”Tämä ei ole ehdoton kyllä, mutta toiset merkit profiloituvat selvemmin tiettyntyyppisiin ihmisiin. Esim bisnessuuntuneet tyytit saattavat käyttää aika konservatiivisia ja perinteisiä merkkjä kuten burberryä, ganttia yms ja hipsterit pukeutuvat usein skandinaavisemmin”

Seuraava kommentti on tyyliltään samankaltainen kuin edeltävä. ”punavihreä ekohippi” ostaa ”epämääräisiä kirpparivaatteita” kun taas ”tavalliseksi” luokitellaan ”työssäkäyvät” sekä ”teekkarit”. Kommentista voisi päätellä, että kommentoijalle ”punavihreät” ja ”taiteilijahumanistit” ovat ulkoryhmää ja verrattaen tuntemattomia ja stereotypisoituja ryhmiä. Kommentti ei paljasta suhdetta ”tavalliseksi” luokiteltuihin ryhmiin, mutta oletan näiden olevan kirjoittajalle helpommin lähestyttäviä.

Kommentti 2:

”Jossain tapauksissa voi. Työssäkäyvät ns.tavalliset ystäväni ostavat Espritiä tms.merkkejä, punavihreät ekohipit taas epämääräisiä kirpparivaatteita, taiteilijahumanistit pukeutuvat kaikkiin menneiden vuosikymmenien outouksiin, teekkarit näyttävät tavallisilta”

Seuraava kommentti paljastaa lisää erontekoja ja stereotyyppioita. Kommenttiin kytkeytyy monta eri teemaa ja aihetta. Vastakkainasetteluja ja stereotyyppioita on useita. Feministit stereotypisoidaan näyttävästi pukeutuviksi, laatumerkit yhdistetään yritysjohtajiin. Oletettavasti näiden kahden ryhmän välille luodaan vastakkainasettelu, sillä ovat samassa asiayhteydessä mainittu. Tässä kommentissa tuotemerkki sekä pukeutuminen kertoo niin ammatista, aatteesta kuin eettisyydestä.

Kommentti 3.

”Perinteisiä laatumerkkejä näkee tulevilla yritysjohtajilla. Feministit pukeutuvat monesti melko näyttäviin vaatteisiin. Aiemmin mainitut Fjällräven-reput kertovat kantajansa luontoarvoista. Kangaskassien kantaminen kertonee huolettomuudesta ja ekologisuudesta ”

Viimeisenä ja hyvänä yhteenvetona toimii seuraava kommentti. Kommentin sisältämä vastakkainasettelu oli yleistä aineistossa. Ryhmiä luodaan siten, että löydetään vastakkainen ryhmä. Kommentista on vaikea päätellä, kuuluuko kirjoittaja itse kumpaankaan ryhmään, mutta hänelle selkeästi ”elämäntapahippi” ja ”lacoste-tyyppi” ovat vastakohtaiset ryhmät.

Kommentti 4:

”Ei kaikkien ehdottomasti, mutta kyllä elämäntapa hipillä ja Lacoste -suosivalla ihmisellä on jotain eroa.”

5.2 Varakkuus ja ”lacoste-tyypit”

Vaatemerkkeihin viitattiin eniten rahaan ja varallisuuteen liittyvässä kontekstissa. Taulukosta 1. voi huomata, kuinka eniten mainintoja saivat merkit Lacoste, Gant, Hilfiger, Burberry ja Guess. Gant-merkki mainittiin 12 kertaa ja näistä kahdestatoista kommentista kymmenessä oli selkeästi jokin varakkuutta kommentoiva sana. Burberry-merkin kahdeksan mainintaa olivat kaikki varallisuutta kommentoivia tai sitä sivuavia, samoin Hilfiger-merkki. Lacoste- ja Guess-merkit saivat aikaan hajontaa, noin puolet kommenteista käsittelivät varallisuutta. Lacoste-merkki osoittautui kiinnostavaksi. Kommenteista välittyi puhe ”lacoste-tyypistä”. ”Lacoste-tyyppi” assosioitiin kyllä varakkaaksi, mutta tähän ryhmään tuntui liittyvän myös luonnetta koskevia ennakkoluuloja. Kommentit 8 ja 9 näyttävät miten ”lacoste-tyyppiä” kuvailtiin.

Seuraavat kommentit esittävät edellä mainittuihin merkkeihin liittyvää rahapuhetta. Kaikissa kommenteissa on mainittu Gant-merkki.

Kommentti 5.

”Esimerkiksi Burberryn laukut tai Gantin vaatteet kielivät varakkaampien joukon identifioimisesta.”

Kommentti 6.

”Guess/Hilfiger/Gant/Michael Kors/Tiger of Sweden - pukeutuminen/asusteet näistä ryhmistä kertovat varakkuudesta/halusta näyttää varakkaalta tai kyseessä muotia seuraava ja ulko-näöstään huolehtiva ihminen.”

Kommentti 7.

”Jos miehellä on vain Gantin paitoja aina päällä, hänen on pakko tienata paljon”

Vastaavaa rahapuhetta liittyi Lacoste-merkkiin:

Kommentti 8.

”Esimerkiksi Lacoste kertoo, että henkilö on suht varakas.”

Seuraava kommentti näyttää mainintojen sävyn. Rahapuheeseen kytkeytyi halveksuntaa ja vahvaa stereotypisointia. Tässä kommentissa tiettyjä merkkejä käyttävää henkilöä kutsutaan ”pyrkyriksi” ja ”snobiksi”.

Kommentti 9.

”Tietyt merkit antavat snobin/pyrkyrin leiman, kuten Gant, Louis Vuitton, Longchamp, Burberry. Myös ns. alakulttuureilla saattaa olla lempimerkkejä.”

Seuraavassa kommentissa nousee esille epäily varakkuuden aitoudesta. Tässä kyseenalaistetaan kalliin merkin käyttäjän motiivia ja epäillään, josko tavoite on vain vaikuttaa ”rahakkaalta”.

Kommentti 10.

”Tuote, joka on varustettu kalliilla tuotemerkillä, kertoo omistajastaan joko rahasta tai siitä, että hän haluaa näyttää rahakkaalta.

Käyttääkö henkilö kalliita merkkejä kuten Lacoste, Hilfiger, Luis Vuitton...”

Sama toistuu seuraavassa kommentissa. Sana ”yrittää” tekee selväksi sen, että kirjoittajalle kyseinen status ei ole todellinen.

Kommentti 11.

”Esimerkiksi voi yrittää antaa itsestään sellaisen statuksen, että olisi varakas.”

Seuraavat kommentit liittävät aineistossa kalliiksi luokitellun merkin luonteenpiirteisiin. Näistä kommentteista voi huomata Lacoste-merkkiin liittyvää stereotypisointia. Ensimmäisessä kommentissa käytettiin adjektiiveja ”snobi” ja ”pyrkyri” ja tässä kommentissa kerrotaan kuinka nämä ”lacoste-tyypit” ovat ”parempia kuin muut”. Tässä kommentissa on myös vastakkainasettelua, kommentin kirjoittajalle nämä ”lacoste-tyypit” ovat ulkoryhmä, johon hän itse ei kuulu. Kommenttien kautta tulee näkyväksi se, että tietyn tuotemerkin käyttäjäryhmään kohdistuu oletuksia sekä ennakkoluuloja. Toinen kommentti on samantyylinen. Siinä myös ”lacoste-tyyppiä” epäillään pinnalliseksi.

Kommentti 12.

”lacoste-tyypit kuvittelevat olevansa yleensä muita parempia ja ovat herkkiä arvoistelemaan muita”

Kommentti 13:

”Varmaan jos on jokin Lacoste-kroko paidan tai muun vaatteen syrjässä kiinni, niin siitä tulee mieleen, että on rahaa plus vähän pinnallinen vaikutelmakin voi olla.”

5.3 Eettisyys

Vastauksissa nousi esille eettisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen liittyviä kommentteja koskien eri tuotemerkkejä. Tässä kategoriassa merkit Globe Hope ja Fjällräven nousivat esille. Globe Hope sai kolme mainintaa ja Fjällräven esiintyi viidessä kommentissa. Näistä kommentteista jokainen käsitteli eettisyyttä näiden merkkien ympärillä, joten aineiston perusteella on selvää, että oletukset eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä välittyvät vaatemerkin perusteella. Kommentit toivat vastakkainasettelua, jonka voi huomata esimerkiksi seuraavassa kommentissa. Eettisyyttä kommentoidessa esille nousee eronteko hyvän ja huonon välillä. Seuraava kommentti luo eronteon kahden merkin välille ja ilmaisee, kuinka henkilön ympäristöarvot ovat merkin perusteella pääteltävissä.

Kommentti 14.

”Esimerkiksi tiettyjen eettisten merkkien kuten Globe Hopen kautta voi nähdä, että ihminen on kiinnostunut ympäristöstä. Sitten on jotkut Guess-tyypit, joista näkee, että ihminen kuuluu jonkin verran kuluttavaan ryhmään, kuitenkin ei-tiedostavaan.”

Kommentissa 15 esille nousee sekä Fjällräven-, että Globe Hope-tuotemerkit. Eettisyyttä käsittelevistä kommentteista voi huomata sen, että käyttäjät ryhmitellään pikemminkin eettisen arvopohjan mukaan, kuin pelkän tuotemerkin. Ei ole olemassa ”fjällräven-tyyppisiä”, vain eettisiä kuluttajia, joiden arvopohja näkyy siinä, että valitaan Fjällräven.

Kommentti 15.

Känkenin FjällRäven -reppuja ja Globe Hope -tuotteita sekä suomidesing- ja käsityötuotteita näkee eniten luonnonystävillä ja kyseisen ryhmän sivuryhmillä.

Fjällräven-merkki mainittiin yhteensä viidessä kommentissa. Kommentit vahvistavat oletusta siitä, että tietty merkki yhdistetään käyttäjänsä ympäristöarvoihin. Seuraavassa kommentissa Fjällräven mainitaan ”maanläheisen humanistin” asusteeksi. Sama ilmiö on nähtävissä myös kommentissa 15, jossa Fjällräven ilmenee miltei samanlaisessa kontekstissa.

Kommentti 16.

”Ei toki aivan yksioikaisesti, mutta ennakkoluuloisia oletuksia on helppo tehdä. Esimerkiksi Fjällräven-reput, El Naturalista-kengät ja Marimekon laukut ovat suosittuja lähinnä maanläheisten humanistien keskuudessa”

Seuraava kommentti poikkeaa edellisistä. Diesel-merkin käyttäjä tuomitaan, mutta kirpputorikävijääkin epäillään. Merkkien välinen eronteko tapahtuu, mutta rahapuheeseen liittyvä epäily nousee esille, eri teeman alla. Kirjoittaja epäilee kirpputorikäyttäjän motiivia. Tästä kommentista voi huomata, kuinka kirjoittajalle molemmat mainitut ryhmät ovat ulkoryhmää ja halveksunnan kohteita. Kommentin sävystä päätellen hän saattaa arvostaa eettisyyttä, mutta ei välttämättä usko ”kirpparikävijän” todellisiin arvoihin.

Kommentti 17.

”Dieselin farkkujen käyttäjä tuskin vaivaa päätään lapsityövoiman käytöllä tai muilla eettisillä asioilla. Kirpparilta ostetun villakangastakin käyttäjä saattaa haluta antaa ainakin tällaisen vaikutelman.”

6 Johtopäätökset

6.1 Tutkimustuloksista

Tarkastelin tuotemerkkipuhetta varallisuuden, eettisyyden ja vastakkainasettelujen suhteen. Nämä kolme ryhmää valikoituivat vastausten perusteella, sillä nämä olivat eniten esillä. Eniten mainintoja saanut aihealue tuotemerkkipuheessa oli varallisuus. Tämä osoitti sen, että varallisuuteen liittyvät stereotypiat nousevat esille tuotemerkkeihin liittyvässä puheessa ja varallisuus on aihe, joka puhututtaa muita. Varallisuuteen kytkeytyvissä ennakkoluuloissa yhteistä oli epäily siitä, että ulospäin esittäytyvä varallisuus saattaa olla teeskenneltyä. Varakkuuden todenmukaisuutta kyseenalaistettiin useassa sitä käsittelevässä kommentissa. Varallisuuspuheeseen kytkeytyi vaikutelma siitä, että usealle sitä kommentoivalle kommentoinnin kohteet olivat ulkoryhmää. ”Lacoste-tyypit” esiintyivät muihin nuivasti suhtautuvana, itsetietoisena porukkana.

Varallisuuden lisäksi eettisyys oli useasti toistuva teema. Eettisyyttä kommentoiva puhe oli sävyltään eri tyylistä kuin rahaan liittyvä. Eettisyyttä käsitellessä kommentointi vähemmän tuomitsevaa ja enemmän neutraalia. Eettisyyteen liittyi myös yleistävää stereotypisointia, joka yhdisti luonnonläheisyyden merkkeihin Globe hope ja Fjällräven. Merkkipuheessa kiinnostavaksi ilmiöksi nousi juuri tämä stereotypioiden yleistävä luonne, tiettyyn tuotemerkkiin pukeutuminen vaikutti paljastavan muille opiskelijoille esimerkiksi arvomaailmaa, opiskelu- alan ja oletetun varakkuuden. Eettisyyteen liittyvän puheen rahapuheesta erotti myös vastakkainasettelu hyvän ja huonon välillä. Tyypilliseksi tälle puheelle osoittautui se, että toinen merkki arvotettiin hyväksi ja vastaavasti joku toinen merkki pahaksi. Korostettiin hyvyttä pahalla.

Vastakkainasetteluja ja stereotypioita -ryhmä osoittautui tärkeäksi, sillä siihen kytkeytyi voimakkaasti stereotypioiden muodostumiseen liittyviä mekanismeja. Useat kommentit sisälsi-

vät luettelomaista listaa siitä, minkälaisia arvoja, ulkonäköseikkoja, oppialoja ja jopa luonteenpiirteitä tuotemerkin perusteella voi toisesta opiskelijasta nimetä. Stereotyypioiden esiletuontiin tuntui liittyvän se, että ulosantiin kuuluu samassa kommentissa useampi vastakkainen tai sivuava ryhmä. Vastakkainasettelut osoittautuivatkin kaikkia ryhmiä läpileikkäväksi teemaksi.

Haluan vielä johtopäätöksissä nostaa esille seikan, mitä en tulokset-osiossa käsitellyt. Tämä on se tyyli, jolla monet kommentit alkoivat. Valitsemaani avokysymystä edelsi kyllä vai ei-valinta ja tämä näkyy vastauksista. Ne vastaajat, jotka vastasivat kyllä, kirjoittivat avokysymysten vastaukset ja useampi kommentti alkaa pehmenellen, ”ei nyt toki kaikki”-tyylisesti. Tämä kertoo sen, että kommentin kirjoittaja tiedostaa omat stereotypiansa, mutta tämä ei kuitenkaan estä kommentin kirjoittamista ja kenties tämä alun pehmenys oikeuttaa kirjoittajalle rajumpaa vastakkainasettelua ja stereotypisointia.

Keskeisimmät tutkimustulokseni ovat ensinnäkin ryhmät ja stereotyypit, joita merkkipuhe osoittaa ja toiseksi ne erot, joita ryhmittelyissäni löytyy. Tärkeää on huomata se, että rahapuhe oli yleisintä ja sekä huomata ero eettisyyspuheen ja varakkuuspuheen välillä. Kiinnostavaa oli huomata stereotyypioiden toistuvuus ja niiden homogeenisyys. Kiinnostavaa on myös taustalla piilevä mekaniikka. Toteuttaako opiskelija sitä roolia, jota hän itse kokee esimerkiksi oppiaineeseensa liittyvän? Sosiaalisen identiteetin teoriaa mukaillen, olisi mahdollista olettaa kulutuskäyttäytymisen kautta tapahtuvan sosialisointin luonteen olevan yhteydessä siihen ryhmään, johon opiskelijat itsensä haluavat liittää. Näin ollen ryhmästä ja ryhmään kuulumisesta tulee itseään toistava kehä. Kulutusvalinnoilla ryhmään kuulumiseen tehtävät päätökset eivät välttämättä ole tietoisia sillä sisäryhmään kuulumisen tarve on sisäsyntyinen ja välttämätön. Tärkeää on myös pohtia sosialisointin epäonnistumisen riskiä. Sosialisointin prosessi ei ole ongelmaton ja se saattaa epäonnistua. Kuulumisen tunne on tärkeä, ja sen savuttamattomuus saattaa altistaa esimerkiksi masennukselle (Baumeister & Leary 1995, 497).

6.2 Aineiston ikä ja jatkotutkimusaiheet

Sekä aineisto jota käytin, että useampi lähde ovat jo yhden tai useamman vuosikymmenen takaa. Tämä ei estänyt tutkimustani etenemästä, mutta jättää hyvän jatkotutkimusaiheen. Olisi kiinnostavaa toteuttaa uusi kysely tuotemerkeistä ja niihin kytketyistä mielikuvista, ja vertailla mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eronteista löytyy. Oletan, että tuotemerkit ovat vaihtuneet, mutta mekaniikka taustalla ei. On hyvin mahdollista, että vauraus, eettisyys ja vastakkainasettelut ovat yhä ne teemat, jotka puheesta eniten nousee esille. Toinen kiinnostava seikka, minkä aineiston ikä jättää ulkopuolelleen on sosiaalisen median vaikutus tuotemerkeihin ja niihin liittyvään puheeseen. Oletukseni on, että sosiaalisen median vaikutus ylipäätään ulkonäköön ja tuotemerkkikiinnostukseen on ollut suuri. Olisi kiinnostavaa toteuttaa tutkimus, jossa keskitytään tuotemerkkipuheeseen ja sosiaalisen median vaikutukseen tuotemerkkipuheessa.

Bourdieu (1984) välttämättömyyden maku on tutkielmaani ajatellen mielenkiintoinen. Välttämättömyyden maun mukaisesti ostopäätöksiä tehdään ensi sijassa varallisuuden mukaan ja tämän jälkeen nähdään hyveenä. Voiko tämä selittää, miksi tuloksissani varallisuuteen liittyvät kommentit ovat sävyltään suhteellisen vähätteleviä ja jopa ivallisia? Varallisuuteen kytkeytyy oletus siitä, että se ei ole todellinen ja sen näyttäminen on pyrkimys. Ovatko varakkaat merkit halveksittuja siksi, että muuhun ei ole varaa? Bourdieun makuteoria voisi olla kiinnostava vaihtoehtoinen teoriapohja tutkimukselle. Olisi kiinnostavaa keskittyä vielä enemmän rahapuheeseen ja valita sosiologisempi tausta. Tutkimuksestani selviää rahapuheeseen liittyvä toiseus ja se, että ”nuo varakkaat” ovat ainakin yliopisto-opiskelijoille ulkoryhmä, johon opiskelijat eivät itse kuulu. Johtaako tämä ryhmän paheksuntaan, jota tuotemerkkipuheessa oli nähtävissä?

Lähteet

Autio, Minna & Paju, Petri (toim.) (2005): Kuluttava nuoruus. Nuorten elinolot - vuosikirja. Nuorisosiain neuvottelukunta, julkaisuja 32 & Nuorisotutkimusverkosto ja Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62. Stakes. Yliopistopaino. Helsinki.

Adorno, Theodor, Frenkel-Brunswik Else, Levinson Daniel, & Sanford Nevitt (1950) *The Authoritarian Personality* New York: Harper & Row,

Baumeister, Roy, & Leary, Mark (1995) "The Need to Belong". *Psychological Bulletin*, vol. 117, no. 3, pp. 497-529. doi: 10.1037/0033-2909.117.3.497.

Bordalo, Pedro, Katherine Coffman, Nicola Gennaioli, & Andrei Shleifer (2016). "Stereotypes." *The Quarterly Journal of Economics* 131, no. 4 (2016): 1753–1794.

Bourdieu, Pierre 1984. *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. London and New York: Routledge & Kegan Paul

Freling, Traci ., Crosno, Jody., & Henard, David (2011) "Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, no. 3 (2011): 392–406.

Grusec, Joan., Hastings ,Paul & Anderson, Craig. (2015) *Handbook of Socialization : Theory and Research*. Second edition. New York: The Guilford Press

Hornsey, Matthew (2008). "Social Identity Theory and Self-Categorization Theory: A Historical Review." *Social and personality psychology compass* 2, no. 1: 204–222.

Hornsey, Matthew & Hogg, Michael. (2000). Assimilation and diversity: An integrative model of subgroup relations. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 143–156

Nokkonen, Outi (2012) Minua ei voi luokitella. Kuluttamisen arvot, samastuminen ja julkituonti – kuluttaminen välineenä yliopisto-opiskelijoiden sosiaalisten identiteettien rakentamisessa. Pro gradu –tutkielma

Postmes, Tom & Jetten Jolanda (2006) *Individuality and the group: Advances in social identity*

Purhonen, Semi, Jukka. Gronow, Riie. Heikkilä, Nina Kahma, Keijo Rahkonen, & Arho, Toikka. (2014) Suomalainen maku : kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus

Saastamoinen, Mikko & Rautio, Pertti. (2006) Minuus ja identiteetti. Tampere: Vastapaino

Saarinen, Henna. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus?: tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Helsinki: Stakes, Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus, 2001.

Srivastava, RK (2011). Understanding brand identity confusion. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 340–352. <https://doi.org/10.1108/02634501111138527>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002): Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tajfel, Henri and Turner, John. (1986) *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*

Tajfel, Henri (1982) *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press

Tajfel, Henri (1981) *Human groups & social categories. Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Turner, John., Hogg, Michael., Oaks, Penelope., Reicher, Stephen & Wearherell, Margaret (1987) *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*.

Vilkko-Riihelä, Anneli & Vesa Laine (2012). Mielen maailma 1: Psykologian perustie- dot. 6. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ylijoki, Oili-Helena (1998) Akateemiset heimoneuvostot ja noviisien sosialisatio. Tampere: Vastapaino

Tutkimuseettisen neuvottelulautakunnan verkkosivut: www.tenk.fi Viitattu 10.3.2023