



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Rosa-Lia Ekroos

”Koen, että oon Adidas”

*Urheilutuotteiden rooli fitness-kuluttajan identiteetin rakentamisessa
kulutusyhteisöissä*

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Rosa-Lia Ekroos	
Tutkielman nimi:	”Koen, että oon Adidas” : Urheilutuotteiden rooli fitness-kuluttajan identiteetin rakentamisessa kulutusyhteisöissä	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen	
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 109

TIIVISTELMÄ:

Tuotteilla ja brändeillä on erilaisia rooleja ihmisen identiteetissä. Niitä voidaan käyttää oman identiteetin rakentamisessa sekä sosiaalisina linkkeinä, kun halutaan kuulua yhteisöihin. Tässä tutkielmassa tutkitaan urheilutuotteiden rooleja fitness-kuluttajan identiteetin rakentamisessa kulutusyhteisöissä. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen ymmärrys kuluttajan identiteetin rakentumisesta ja siitä, miten tuotteet ovat osa identiteettiä. Toinen tavoite on tunnistaa tutkimuksen empiirisestä aineistosta, millaisten teemojen kautta fitness-kuluttajan identiteetti muodostuu. Kolmas tavoite on analysoida, miten urheilutuotteet toimivat sosiaalisina linkkeinä, kun fitness-kuluttaja haluaa kuulua kulutusyhteisöön.

Tutkimuksen teoriassa käsitellään identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. Identiteetin taustojen lisäksi tutkitaan omistamista, minän jatkeita, statusta ja imagoa, sekä sosiaalista-, että digitaalista identiteettiä. Yhteisöllisyyden taustojen lisäksi tutkimuksessa käsitellään kulutusyhteisöjä. Teorian viimeinen osio käsittelee fitness-kuluttamista. Minän jatkeet ja yhteisön arvonluonnin prosessit ovat tutkielman tärkeimmät käsitteet.

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelut käännettiin tekstuaaliseen muotoon, ja niitä analysoitiin fenomenologis-hermeneuttisesta tieteenfilosofisesta suuntauksesta sisällönanalyysillä. Tuloksiin fitness-kuluttajan identiteetin muodostumisesta löydettiin kuusi teemaa, jotka olivat elämäntapa ja rutiini, itsetunto, itsensä kehittäminen, yhteenkuuluvuus, yhteisön merkitys ja digitaalinen minä. Urheilutuotteiden rooli osana identiteettiä näkyi fitness-kuluttajien vastauksissa minän jatkeena, laajennettuna minänä, mielen jatkeena sekä tekijäverkostoteorian. Näistä minän jatkeiden osista muodostettiin tuloksiin taulukko esimerkkeineen. Lisäksi tuloksissa käsiteltiin vastaajien kommenttien avulla urheilutuotteiden kuluttamista.

Johtopäätöksissä esitetään tulosten yhteenveto sekä liikkeenjohdolliset suositukset. Tärkeä päätelmä tuloksista oli, että identiteetin rakentamisen ja yhteisöllisyyden ja yhteisön me-hengen luomisen prosessit eivät kulje vain yhteen suuntaan. Fitness-kuluttajat hankkivat ja käyttävät urheilutuotteita yhteisöön kuuluakseen ja yhteisöllisyyttä tunteakseen, mutta sama kaava toimii myös toisinpäin. Yhteisön tavat ja tottumukset tarttuvat ja yksilö voikin rakentaa omaa identiteettiään urheilutuotteiden avulla. Liikkeenjohdollisia havaintoja johtopäätöksissä esitetään fitness-kuluttajien identiteetteihin ja kulustottumuksiin liittyen. Fitness-kuluttajat identifioivat itseään tiettyihin ominaisuuksiin ja heidän harrastusidentiteettinsä ovat näkyviä. Yhteisöllisyys niin omien urheiluyhteisöjen kuin perheen ja ystävien kanssa on tärkeää ja yhteisöjen suositukset ja vinkit koetaan tärkeinä lähteinä ostotarpeille. Kun fitness-kuluttaja samaistuu tuotteesta tai brändistä välittyvän imagon tai sitä käyttävän henkilön kanssa, tulee suhteesta usein vahvempi. Kun kuluttajat saadaan sitoutumaan brändiin tai tuotteeseen, kestää suhde pitkään.

AVAINSANAT: identiteetti, fitness, urheilutuotteet, brändit, yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkielman rakenne ja rajaus	10
1.3	Tutkimusote ja -metodi	14
2	Identiteetin rakentuminen urheiluyhteisössä	15
2.1	Identiteetti kulutustutkimuksessa	15
2.1.1	Identiteetin psykologinen tausta	17
2.1.2	Omistaminen	20
2.1.3	Minän jatkeet	21
2.1.4	Status ja imago	28
2.1.5	Sosiaalinen identiteetti	29
2.1.6	Digitaalinen identiteetti	31
2.2	Yhteisöllisyys kulutustutkimuksessa	33
2.2.1	Yhteisöllisyyden psykologinen tausta	34
2.2.2	Kulutusyhteisöt	36
2.2.3	Kuluttajaheimot	38
2.2.4	Brändiyhteisöt	41
2.3	Fitness-kulutuksen erityispiirteet	44
2.4	Yhteenvedo teoriasta	45
3	Tutkimusmenetelmä	49
3.1	Fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofinen suuntaus	49
3.2	Teemahaastattelut	51
3.3	Tutkimusaineisto ja sen käsittely	52
3.4	Sisällönanalyysi	54
3.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	56
4	Tulokset	60
4.1	Teemat fitness-kuluttajan identiteetin muodostumisessa	60

4.1.1	Elämäntapa ja rutiini	60
4.1.2	Itsetunto	61
4.1.3	Itsensä kehittäminen	62
4.1.4	Yhteenkuuluvuus	64
4.1.5	Yhteisön merkitys	69
4.1.6	Digitaalinen minä	71
4.2	Suhde brändeihin ja tuotteisiin	75
4.2.1	Taulukko purettuna	78
4.2.2	Urheilutuotteiden kuluttaminen	87
4.3	Yhteenveto aineiston tuloksista	94
5	Johtopäätökset	97
5.1	Tulosten yhteenveto	97
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	99
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimuksille	102
	Lähteet	104
	Liitteet	108
	Liite 1. Haastattelurunko	108

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkielman rakenne.	12
Kuvio 2.	Arvonluontiprosessi brändiyhteisöissä (mukaillen Schau ym. 2009.)	43
Kuvio 3.	Tiivistelmä minäkäsitteiden ja yhteisöjen arvonluonnista ja suhteista.	46
Kuvio 4.	Yhteenveto fitness-kuluttajan identiteetin rakentaminen yhteisöissä.	95

Taulukot

Taulukko 1.	Yhteenveto minän ja tavaroiden mallien eroista. (mukaillen Belk, 2014.)	27
Taulukko 2.	Taulukko haastateltavista.	53
Taulukko 3.	Tuotteiden ja brändien roolit fitness-kuluttajan identiteetissä.	76

1 Johdanto

”...se oli semmonen, mikä oli osa mun tanssijaidentiteettiä. Jos mä menin Niken treenitrikois, niin se oli ihan eri asia, ku mennä Piruetin treenitrikois, ku sillon mä edustin jotenki sitä lajii.” – H11, nainen, 18

Identiteetti on merkitysten joukko, joka määrittelee yksilöä. Millaisia rooleja yksilöllä on ja minkälaisiin sosiaalisiin kategorioihin tai joukkoihin hän kuuluu? Lisäksi identiteettiin kuuluvat individualistiset luonteenpiirteet, jotka määrittävät yksilön uniikkiutta. Identiteetin normi koostuu tarkoituksista, joita ihmiset liittävät itseensä itseidentifioinnissaan. Kokiessaan itsensä ”opiskelijaminänä” tarkoitukset voivat olla erilaisia kuin yksilön toisessa roolissa ”perheminä” tai ”urheilijaminänä”. Myös se, miten muut näkevät ihmisen, vaikuttaa identiteetin rakentumiseen ja muiden mielipiteet sekä näkemykset toimivatkin peilikuvana minäkuvan rakentumisessa. (Stets & Burke, 2014.)

Identiteetti psykologiselta taustaltaan on lähtenyt käsityksestä, jossa minäkäsitys nähdään yksittäisenä yhtenäisenä kokonaisuutena. Sittemmin on kuitenkin huomattu, että myös muut ihmiset vaikuttavat yksilön itseidentifioimiseen. Ihmisten väliset suhteet ja muun muassa ryhmiin kuulumisen vaikutus ja rakentaa minäkäsitystä. (Kihlstrom, Beer & Klein, 2005, s. 80.) Ihmisillä on tarve niin sopeutua joukkoon, kuin erilaistua muista. Brewerin (1991) mukaan identiteetti lähtee näiden tarpeiden jännitteestä (Devos & Banaji, 2005, s. 164).

Vaatetuksellaan ja ulkonäöllään jokainen viestii omasta identiteetistään ja siitä, millainen haluaa olla tai millaisena haluaa muiden silmissä esiintyä. Ihmiset eivät jatkuvasti näe itseään, joten vaatetus ja ulkoinen habitus ovat suurelta osin oman identiteetin lisäksi oman imagon esittämistä toisille. Erilaiset esineet ja tuotteet voidaan kokea vahvasti minän jatkeena ja näin osana identiteettiä. Ne voivat olla suuressa roolissa rakentamassa sosiaalista identiteettiä ja toimia sosiaalisina linkkeinä esimerkiksi joukkoon kuulumisessa tai joukosta erottautumisessa.

Omistuksen kohteet voivat jatkaa minäkäsitystä myös symbolisesti. Esimerkiksi silloin, kun uniformu tai palkinto antaa vakuuttaa itselle (ja muille), että yksilö voi olla eri ihminen, kuin mitä hän olisi ilman niitä. Siksi omistuksen kohteet ovat Sartren (1943) mukaan elintärkeitä itseidentifioinnissa. Ihmiset etsivät, ilmaisevat, vakuuttelevat ja vahvistavat olemuksensa merkitystä omistuksen kohteiden avulla. (Belk, 1988.) William Jamesin sanoin, *”Jos luonnehdimme omaisuuttamme asioina ja tavaroina, joita kutsumme omaksemme, olemme omistuksiemme summa.”* (James, 1980, s. 291-292.) Edellä mainittu kuvaus tarkoittaa, että omistuksen kohteita pidetään osana itseä, tietoisesti tai tiedostamatta. Todisteena voidaan pitää tilannetta, jossa tunne minäkäsityksestä on vähentynyt esimerkiksi jonkin omaisuuden katoamisen tai varastamisen seurauksena. (Stets & Burke, 2014).

Lyhyesti ilmaistuna minän jatke tarkoittaa nykyisin sitä, että ihmiset oppivat, määrittävät ja muistuttavat itselleen siitä mitä he ovat, omistuksiansa avulla. Minän jatkeena ei nähdä kuitenkaan vain ulkoisia esineitä ja henkilökohtaista omaisuutta, vaan se käsittää lisäksi ihmiset, paikat, ryhmät sekä kehon osat. (Stets & Burke, 2014.)

Tässä tutkielmassa tutkimuskohteena ovat fitness-kuluttajat ja urheilutuotteet. Fitness lääketieteellisestä näkökulmasta on yhdistelmä voimaa, liikkuvuutta ja kardiovaskulaarista kestävyyttä. Tosin, jos ihmisiltä kysytään miten he käsittävät fitneksen ja sen, onko joku ihminen tai hän itse sitä, on vastaus epäsuora. Sen lisäksi, että fitness koetaan fyysisinä piirteinä, joko urheiluun tai päivittäiseen elämään liitettynä, assosioidaan se myös vähemmän aineelliseksi ominaisuudeksi, kuten joltain näyttäminen tai jonkin tavan mukaan eläminen. (Maguire, 2008.)

Tässä tutkielmassa keskitytään tutkimaan fitness-kuluttajan identiteetin yhteyttä urheilutuotteisiin ja kulutusyhteisöihin. Tutkielmassa fitness-kuluttajilla viitataan kuluttajien joukkoon, joille urheilu- ja hyvinvointituotteet ovat merkittävä osa elämäntyyliä ja arkista kulutusta. Urheiluun liittyvän kulutusyhteisön jäsenet ovat kiinnostuneita omasta

terveydestään ja hyvinvoinnistaan sekä kokevat kuntoilun tärkeänä osana omaa elämäänsä. Tällaisen kulutusyhteisön jäsenillä on tutkimusten mukaan vahva halua oppia uutta, he ovat tavoitteellisia, positiivisia, itsevarmoja, motivoituneita, menestyneitä, tyytyväisiä elämäänsä, sosiaalisesti aktiivisia sekä paljon sosiaalisen median kanavia käyttäviä. Urheiluun liittyvän kulutusyhteisön jäsen suosii premium brändejä, jotka sopivat omaan tyyliin. (Zoom Media, 2012.) Tutkimuksen toteuttaminen fitness-kuluttajien identiteeteistä ja materiaalisten kulutuskohteiden jatkeesta minäkäsitykseen ovat arvokasta materiaalia kuluttajantutkimukselle.

Urheilukulutuksen kasvu on ollut merkittävän suurta 2000-luvulla. Globaalisti pelkät erilaiset terveyteen liittyvät "fitness-klubit" ovat arvoltaan noin 87 miljardia dollaria. Tämä ei kuitenkaan pidä sisällään mitään urheilutuotteita, kuten vaatteita, lisäravinteita, tarvikkeita ja laitteita. (Wellness Creative Co, 2019.) Eurooppa on alalla tärkein markkina-sektori, ja fitness-markkinoiden kasvu taloudellisesta tilanteesta huolimatta vielä vuonna 2017 oli 3,8 %. (Deloitte, 2018.)

On arvioitu, että globaalisti terveys- ja fitness-alalla liikkuu 3,7 biljoonaa dollaria, tehden siitä maailman laajimman ja nopeinten kasvavan toimialan. Terveys- ja fitnessbuumia selitetään erään artikkelin mukaan neljällä tekijällä, jotka ovat: (1) elämäntavasta johtuvat sairaudet, (2) sosiaalisen median vaikutus, (3) kasvava terveystietoisuus ja (4) asenne-muutos terveyttä kohtaan. (Lightspeed, 2019.)

Vuonna 2014 koko maapallon täysi-ikäisestä väestöstä 40 % oli ylipainoisia. Yhdysvalloissa tämä luku oli huimat 70 %. Myös stressi on yhä huolestuttavampi sairaus, ja milleniaalit (vuosina 1980-1995 syntyneet), sekä sukupolvi Z (aikaisintaan 1996 syntyneet (Dagmar, 2019).) ovat stressaantuneempia kuin edeltävät sukupolvet (Lightspeed, 2019.) Ylipainon ja stressin hillitseminen ovat siis nykypäivän tärkeitä kysymyksiä. Toinen suuresti terveys- ja fitness-alan kasvuun vaikuttava tekijä on sosiaalinen media, jonka käyttö ympäri maailman on kasvanut räjähdysmäisesti. Instagramin yli miljardin aktiivisen käyttäjän voimin mm. #fitness hastagia on käytetty yli 300 miljoonaa kertaa. Instagram

alustana myös toimii yhä enenevässä määrin uusien tuotteiden etsimiskanavana. 60 % käyttäjistä löytää uusia tuotteita Instagramissa ja 65 %:ssa suosituimpia postauksia esiin-
tyy jokin tuote. (Lightspeed, 2019.)

Myös kuluttajat ovat yhä terveystietoisempia. Yksinkertainen Google-haku sanoilla “health and wellness” löytää yli 500 miljoonaa tulosta (Lightspeed, 2019). Vastaavasti myös haku sanalla fitness löytää yli 5,6 miljardia tulosta. Kuluttajat siis etsivät paljon tietoa, vinkkejä, kuvia, tuotteita ja palveluita terveyteen liittyen. Tätä sisältöä etsitään yrityksiltä, mutta luodaan myös itse. Lisäksi yleinen asennemuutos kohti ennaltaehkäisevää terveydenhuoltoa on tullut entistä suosituimmaksi. Tämä näkyy mm. kuluttajien ruokavalioissa sekä jäsenyyksissä kuntosaleille ja muihin liikuntapalveluihin. Artikkelin mukaan mm. joogan suosio on kasvanut vuodesta 2012 50 % ja kuntosalijäsenyyksien määrä kaksinkertaistunut 2000-luvulta. (Lightspeed, 2019.)

Fitness-kulutus on siis kasvava ilmiö ja siksi nyt tutkittavana. Seuraavassa kappaleessa käsitellään tutkielman tarkoitusta ja tavoitteita yksityiskohtaisemmin.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa ymmärrys siitä, miten fitness-kuluttajat rakentavat identiteettiään urheilutuotteiden avulla kulutusyhteisöissä.

Ensimmäisenä tavoitteena on *muodostaa teoreettinen ymmärrys kuluttajan identiteetin rakentumisesta ja siitä, miten tuotteet ovat osa identiteettiä*. Tarkastelussa keskitytään lisäksi kulutusyhteisöihin ja haetaan ymmärrystä sosiaalisista linkeistä ja sosiaalisesta identiteetistä. Ensimmäisen tavoitteen saavuttamiseksi kuluttajan identiteetin rakentumisesta ja tuotteista osana identiteettiä muodostetaan teoreettisessa viitekehyksessä ymmärrys identiteetin psykologiasta sekä kuluttajaidentiteetistä, minän jatkeista eli

ns. "extended self" käsitteestä, yhteisöllisyydestä ja sosiaalisista linkeistä kulutusyhteisöissä.

Toisena tavoitteena on *tunnistaa empiirisestä aineistosta, millaisten teemojen kautta fitness-kuluttajan identiteetti muodostuu*. Toiseen tavoitteeseen päästään empiirisen aineiston analyysin avulla. Aineisto perustuu teemahaastatteluihin, joissa haastateltavat saavat itse kuvailla aiheita puolistrukturoidun haastattelumenetelmän tavoin. Identiteetin muodostumisessa analysoidaan myös digitaalista ja sosiaalista identiteettiä.

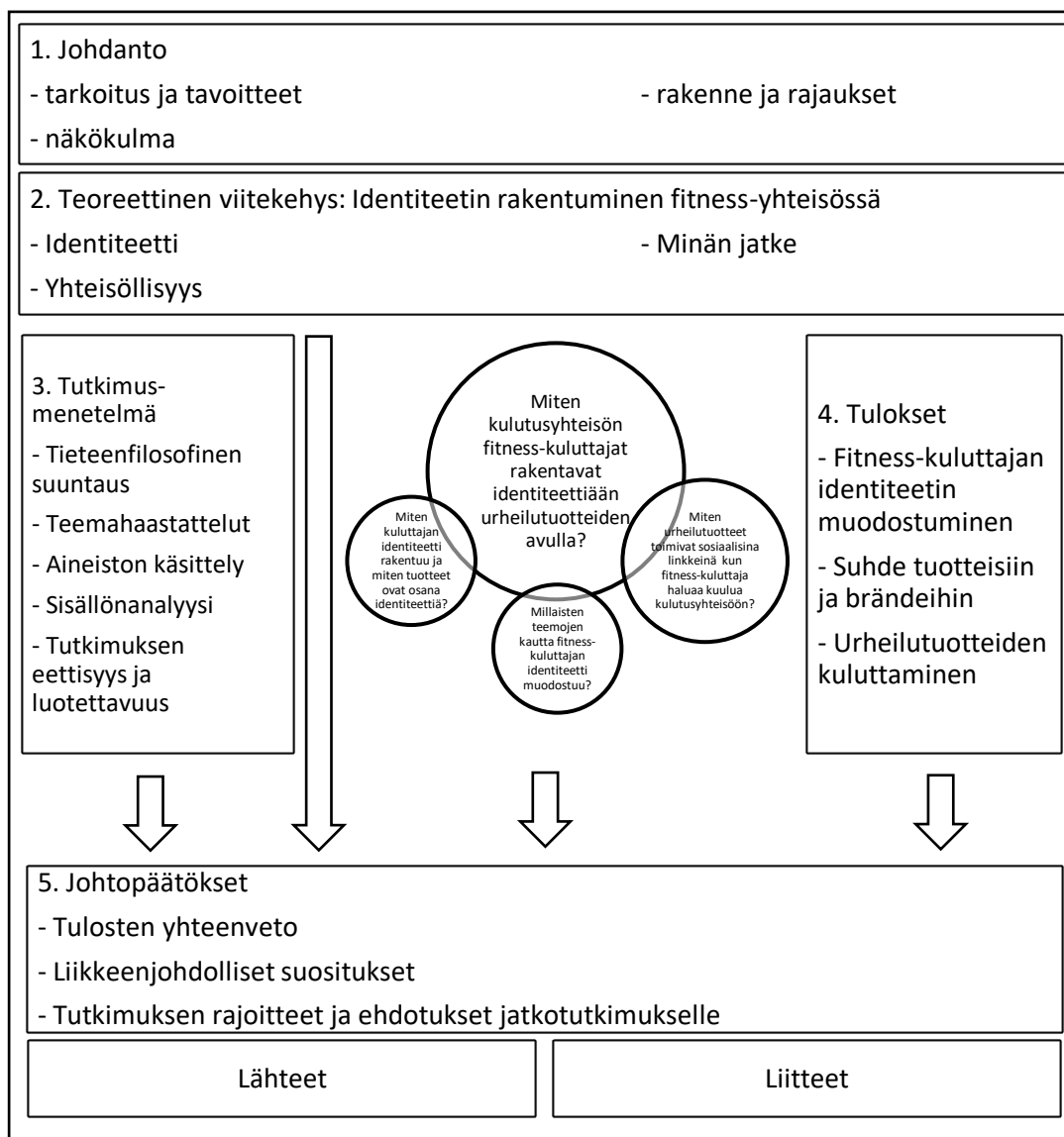
Kolmantena tavoitteena on *analysoida, miten urheilutuotteet toimivat sosiaalisina linkkeinä, kun fitness-kuluttaja haluaa kuulua kulutusyhteisöön*. Kolmas tavoite käsitellään myös empiirisen aineiston avulla. Haastattelujen avulla analysoidaan siis minän jatkeiden rooleja, kun kuluttaja haluaa tulla osaksi jotakin yhteisöä, sekä yhteisössä tapahtuvaa arvonluontia.

Tutkimus toteutetaan kuluttajan näkökulmasta. Aihetta on tarpeen tutkia, jotta kuluttajia ymmärrettäisiin paremmin ihmisinä, sekä ymmärrettäisiin erilaisia identiteettejä, joita heillä voi olla. Kun ymmärretään kuluttajan valintoja ja päätöksiä, voidaan markkinointia kohdistaa heihin tarkoituksenmukaisella tavalla.

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaus

Tutkielman rakenne on seuraava. Aluksi johdanto (1 luku) kuljettaa lukijan lyhyesti aiheen pariin. Tämän lisäksi johdantokappaleessa avataan tutkielman tavoitteet ja tarkoitus, työn näkökulma sekä rakenne ja rajaukset. Johdannon jälkeen tutkielma jatkuu katkauskäsitteillä keskeiseen teoriaan. Viitekehysaineiston keskeiset käsitteet liittyvät kuluttajan identiteettiin, minän jatkeisiin, omistamiseen, kulutusyhteisöihin sekä muihin rinnakkaiskäsitteisiin. Luvussa 2 lähdetään liikkeelle identiteetistä kulutustutkimuksessa. Tämän jälkeen aloitetaan identiteetin psykologisesta taustasta, jota seuraa kuluttajan

identiteetin ja minän jatkeen avaaminen. Lisäksi identiteettiin liittyen käsitellään status ja imago sekä sosiaalinen ja digitaalinen identiteetti, josta siirrytäänkin yhteisön psykologiseen taustaan. Kulutusyhteisöistä luvussa perehdytään kulutusheimoihin ja brändiyhteisöihin. Seuraava kappale käsittelee tarkemmin fitness-kuluttamista ja sen taustaa. Luvun viimeinen kappale tiivistää teorian ja muodostaa kuvion tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä. Viitekehysten jälkeen luvussa 3 perehdytään tutkimusmetodiin. Tutkimusmetodin tieteenfilosofisen suuntauksen lisäksi esitellään tutkimuksen aineisto ja sen käsittelytavat sekä valittu analyysitapa, sisällönanalyysi. Näiden jälkeen esitetään tutkijan positioon liittyvät eettiset kysymykset sekä metodin kriittinen tarkastelu. Tämän jälkeen luvussa 4 käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu tavoitteiden mukaisesti kahteen kappaleeseen. Ensimmäinen kappale vastaa fitness-kuluttajan identiteetin muodostumiseen kuuden löydetyin teeman pohjalta, jotka ovat elämäntapa ja rutiini, itsetunto, itsensä kehittäminen, yhteisöllisyys, yhteisön merkitys sekä digitaalinen minä. Toisessa kappaleessa esitetään minän jatkeiden avulla, miten tuotteet ja brändit näkyvät osana identiteettiä. Kolmas kappale käsittelee urheilutuotteiden kuluttamista. Analyysin jälkeen luvussa 5 tutkielmassa ovat johtopäätökset, jotka sisältävät tulosten yhteenvedon, liikkeenjohdolliset suositukset sekä tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset lisätutkimukselle. Tutkielman lopussa ovat lähteet ja liitteet. Tutkielman rakenne on selitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

Kuvion keskellä olevat kysymykset määrittelevät viitekehysten käsitteistöä ja teoriaa. Tutkimuksen tärkeä lopputulema on empiirisen aineiston tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä liikkeenjohdolliset suositukset. Tutkimuskysymyksiin vastaamalla saadaan muodostettua parempi ymmärrys kuluttajista.

Fitness-kuluttajalla voi olla monia erilaisia identiteettejä. Tämä tutkimus on kuitenkin *rajoitettu urheilutuotteisiin ja niistä rakentuviin identiteetteihin*. Fitness-kuluttajaa kiinnostavat kulutuksen kohteet voitaisiin jakaa neljään joukkoon. Maguire (2008) jakaa ne seuraavasti: (1) fitness-paikat, (2) *fitness-media*, (3) *fitness-tuotteet* ja (4) fitness-palvelut.

Ensimmäiseen joukkoon kuuluvat mm. kuntoklubit, hyvinvointikeskukset sekä urheilukeskukset. Toiseen joukkoon taas sosiaalinen media, lehdet, treeniohjeet, treenivideot, treeniapplikaatiot ja verkkovalmennukset. Kolmas joukko, joka tässä tutkimuksessa kulkee nimellä urheilutuotteet, sisältää kaikki materiaaliset kulutuksen kohteet, jotka kuuluvat niin sanottuun fitness-kategoriaan. Esimerkkejä tuotteista ovat vaatteet, kengät, urheiluvälineet ja -laitteet, sykemittarit, älykellot, lisäravinteet, vitamiinit ja superfood. Neljänteen joukkoon kuuluvat kaikki fitness-palvelut, kuten personal training, ryhmäliikunta ja erilaiset tapahtumat.

Tämä tutkielma rajautui fitness-mediaan ja urheilutuotteisiin, sillä niissä voidaan nähdä mielenkiintoisia sosiaalisia linkkejä, sekä jo kuluttamisen hetkellä haettuja ominaisuuksia identiteettiin. Fitness-media näkyy tässä tutkimuksessa sosiaalista mediaa pohtivien teemojen parissa. Lisäksi tutkielma on rajattu muun muassa kuviosta 1 näkyvien kysymysten pohjalta, vaikka mielenkiintoisia kysymyksiä aiheesta löytyisi toista kymmentä lisää. Nämä kysymykset kytkeytyvät kuitenkin hyvin toisiinsa ja avaavat tutkimuksen tavoitetta.

Tässä tutkimuksessa urheiluun liittyvät kulutustuotteet ovat laaja kategoria kaikkea, mitä terveyden- ja hyvinvoinnin saralla voidaan kuluttaa. Jotta lukijalla on täysi ymmärrys nykypäivän urheilutuotekategorian laajuudesta, on tässä listauksena muutamia tuotteita, joita ryhmään muun muassa kuuluu. Urheilukulutustuotteita: urheiluvaatteet, -asusteet ja -kengät, urheiluvälineet, kuten joogamatot, treenikuminauhat, juomapullot, jumppapallot, vatsarullat, vetoremmit jne., urheilulaitteet, kuten aktiivisuusrannekkeet, älykellot, sykemittarit, kuntolaitteet, musiikkivälineet jne., liikkumisen välineet, kuten polkupyörät, sähköpyörät, rullaluistimet, skeittilaudat, jne., lisäravinteet, proteiinit, vitamiinit, superfood ja terveys- sekä ruokatuotteet.

1.3 Tutkimusote ja -metodi

Tutkielma on luonteeltaan laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Tieteenfilosofisena suuntauksena toimii fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne. Se on osana laajempaa hermeneuttista perinettä ja siinä sekä tutkijana, että tutkimuksen kohteena on ihminen. Filosofisia ongelmia tuottavat siis ihmiskäsitys ja tiedonkäsitys. Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet tässä suuntauksessa ovat kokemus, yhteisöllisyys ja merkitys sekä ymmärtäminen ja tulkinta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34.)

Analyysimenetelmänä tutkimuksessa toimii sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi etsii tekstin merkityksiä. Se on menettelytapa, jolla voidaan analysoida monia erilaisia dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysin avulla pyritään löytämään kuvaus tutkittavasti ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sen avulla kerätystä aineistosta tehdään järjestelty koonti johtopäätöksiä varten, jotka tutkijan täytyy tehdä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103-104.)

2 Identiteetin rakentuminen urheiluyhteisössä

Tässä teoriakappaleessa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Tarkoituksena on muodostaa ymmärrys kuluttajan identiteetin rakentumisesta ja siitä, miten tuotteet ovat osa identiteettiä. Lähtökohtana tutkimukselle toimii kulttuurinen kuluttajatutkimus. Se keskittyy empiirisiin ja sosiokulttuurisiin kuluttamisen näkökulmiin, ja kuluttajien identiteetit sekä omistamisen käsitteet ovat sen tutkituimpia ilmiöitä (Arnould & Thompson, 2005). Identiteetin käsittely aloitetaan sen psykologisella taustalla, josta jatketaan omistamiseen ja ns. minän jatkeeseen. Tämän jälkeen käsitellään myös statukseen ja imagoon liittyvä teoria. Lisäksi tutkitaan digitaalista ja sosiaalista identiteettiä, jotka vaikuttavat esimerkiksi kulutusryhmissä sekä sosiaalisessa mediassa ja verkossa asioidessa.

Yhteisöllisyyden käsittely aloitetaan sen psykologisella taustalla, jonka jälkeen perehdytään kulutusyhteisöihin. Kulutusyhteisöistä käsitellään kuluttajaheimot ja brändiyhteisöt. Lopuksi tuodaan esille urheilukulutusta ja sen taustaa. Viimeisessä kappaleessa kuvataan teoreettisen viitekehyksen kuvion avulla yhteenveto tutkimuksen teoriasta. Yhteenvedosta näkyvät tärkeimmät käsitteet ja se auttaa hahmottamaan tutkimusta.

2.1 Identiteetti kulutustutkimuksessa

Kulttuurinen kuluttajatutkimus keskittyy empiirisiin ja sosiokulttuurisiin kuluttamisen näkökulmiin, jotka eivät ole selvästi ymmärrettäviä kokeiden, kyselyiden tai tietokannan avulla. Näistä jää helposti saavuttamatta vastauksia esimerkiksi tuotesymboliikasta, rituaaleista, kuluttajatarinoista tuote- ja brändimielikuvissa ja symbolisia rajoja, jotka rakentavat persoonallista ja yhteisöllistä kuluttajaidentiteettiä. Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa ei tukeuduta vain yhteen tutkimusmetodiin, vaan käytetään sopivaa kvalitatiivista tai kvantitatiivista metodologia tilanteen mukaan. (Arnould & Thompson, 2005.)

Kuluttamisen ja omistamisen harjoittaminen, etenkin hedonistisista, esteettisistä ja rituaalisoituneista näkökulmista on ehkä tutkituin ilmiöryhmä kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa. Luonteen toiminnot ovat saaneet huomattavasti vähemmän huomiota, mutta ne ovat silti merkittävässä roolissa kuluttajien neuvottelussa rooleistaan ja identiteetin muutoksista. (Arnould & Thompson, 2005.)

Kulttuurinen kuluttajatutkimus tutkii sosiokulttuurisia prosesseja ja rakenteita (1) kuluttajan identiteettiprojekteista, (2) markkinapaikkakulttuureista, (3) sosiohistoriallisia kulutustapoja ja (4) medioituneita markkinapaikkojen ideologioita ja kuluttajien tulkinnallisia strategioita (Arnould & Thompson, 2005).

Kuluttajakulttuurin teoria käsittelee Belkin (1988) ja McCrackenin (1986) mukaan yhteisesti olennaisia ja produktiivisia keinoja, joilla kuluttajat kehittävät yhdenmukaista ehkä monialaista ja usein fragmentoitunutta käsitystä minästä. Tästä seurauksena Belkin (1988) mukaan lähtökohtana on, että markkinapaikasta on tullut paras lähde mielikuvituksellisille ja symbolisille resursseille, joiden kautta ihmiset, myös ne, joiden resurssit eivät riitä täysimittaiseen kuluttamiseen, rakentavat identiteetin narratiiveja. Kuluttajien identiteettiprojektien ajatellaan yleisesti olevan tavoiteorientoituneita. Tavoitellut päämäärät voivat usein olla luonteeltaan epäsuoria (ja epäselvästi ymmärrettäviä) sekä merkitty konfliktien, sisäisten ristiriitojen ja epävarmuuksien kautta. Nämä vaikeudet yleisesti luovat lukuisia elämänhallinnan strategioita, korvaavia mekanismeja ja vastakkainasetteluna ilmeisesti vastakkaisia merkityksiä ja esikuvia. Digitaalisen minäesityksen työssä Schau ja Gilly (2003) näyttävät, miten kuluttajat käyttävät brändejä ja linkkejä luodakseen monia epälineaarisia kyberminän kuvauksia, ilman että välttämättä uhraavat ideaa eheästä minästä. (Arnould & Thompson, 2005.)

2.1.1 Identiteetin psykologinen tausta

Cross ja Markus (1991) katsovat ihmisellä olevan monia identiteettejä, jotka eroavat ajallisesti: menneisyys, nykyhetki ja tuleva tai mahdollinen minä. Erilaiset mahdolliset minät ovat representaatioita tulevaisuuden minästä. Toiveet, unelmat tai pelot tuovat motivaatiota sellaisista minäkäsityksistä, joita tavoitella tai vältellä. Jos nykyhetkessä ei mene hyvin, mahdolliset minät auttavat nykyhetken minää luomalla toivoa tulevaisuudesta. Kun nykyminä muuttuu, mahdolliset minät voivat muuttua luodakseen ristiriitoja, jotka ovat optimaalisia motivaatiolle ja hyvinvoinnille. (Showers & Zeigler-Hill, 2005, s. 53.)

Jopa René Descartes vuonna 1641 huomasi, että oli yksi asia, jota hän ei voinut epäillä. Se oli, että hän oli olemassa ("that he himself existed"). (Descartes, 1641.) Vaikka minäkäsitys onkin vaikea metafyyminen ongelma filosofeille, kognitiivinen psykologia ja William James (1890) tarjoavat yksinkertaisen vastauksen: "Minäkäsitys on psyykinen kuvaus itsestä, joka sisältää kaiken, mitä yksilö tietää itsestään." (Kihlstrom, Beer, & Klein, 2005, s. 68-69.)

Länsimaisesta näkökulmasta minäkäsitys on modernistinen käsite, joka tekee selkeän rajan yksilön muodostaman erityisen kokonaisuuden ja hänen ympäristönsä välille (esim. "cogito ergo sum"). Muun muassa psykologit William James ja Sigmund Freud ovat kehittäneet teorioita persoonallisuudesta ja yksilön motivaatioista. Huippuhetkensä individualistisen yksilön ajatusmalli sai 1960-1970-luvuilla, kun nuoret keksivät mantran "do your own thing", eli "tee mitä haluat" ja konseptit itsetunnosta ja itsetoteutuksesta tulivat julkisen puheen kohteeksi. (Sheth & Solomon, 2014.)

Markus ja Cross (1990) sanovat, että aiempien tutkimusten osoittama käsitys siitä, että minäkäsitys on yksittäinen, yhtenäinen kokonaisuus, joka on erillään psyykkisistä kuvauksista, joita muut tekevät, ei pidäkään paikkaansa. Koska ihmiset identifioivat itseään osittain samankaltaisuudella, muilla ihmistenvälisillä suhteilla ja ryhmiin kuulumisella, muut

ihmiset pakosti muodostavat huomattavan osan yksilön minäkäsityksestä. (Kihlstrom, Beer & Klein, 2005, s. 80.)

Heijastunut minäkäsitys (reflected self) tarkoittaa, että ihmiset näkevät itsensä siten, miten kuvittelevat muiden näkevän heidät. Goffmanin (1959) mukaan sosiaaliset prosessit ovat tärkeitä rakentaessa ja muokatessa minäkonseptia (Tice & Wallace, 2005, s. 91). William James (1890) oli ensimmäisiä psykologeja, jotka loivat ajatusta heijastuneesta minäkäsityksestä. C.H. Cooley (1902) laajensi *peilikuvaminä* (looking-glass self) -käsitystä sanoen, että minäkäsitys kehittyy suhteessa toisiin ihmisiin sosiaalisessa ympäristössä. Cooleyn mielestä minän konsepti tai idea ei voi olla erillään sosiaalisista vaikutuksista. (Tice & Wallace, 2005, s. 91.)

Myöhemmin Goffman (1959) kehitti ajatusta siihen, että ihmiset yrittävät aktiivisesti luoda haluttuja vaikutelmia tai arvioita itsestään sosiaalisen yleisönsä mielten avulla. Käyttäytymällä eri tavoin yleisön edessä, kuin miten he käyttäytyvät yksin ollessaan, ihmiset hakevat palautetta muilta, mikä on yhdenmukaista sen kanssa, miten he haluaisivat muiden näkevän heidät. (Tice & Wallace, 2005, s. 92.)

Ihmiset näkevät itsensä enemmän sellaisena, jollaisena kuvittelevat toisten näkevän heidät, kuin minkälaisena toiset oikeasti näkevät heidät. Heidän minäkuvaansa voi siis heijastua näkemyksiä heidän yleisluonteisesta sosiaalisesta maailmastaan. (Tice & Wallace, 2005, s. 97.)

Sosiologinen lähestyminen minäkäsitykseen ja identiteettiin alkaa olettamuksella, että minäkäsityksen ja yhteiskunnan välillä on vastavuoroisia suhteita. Minäkäsitys vaikuttaa yhteiskuntaan yksilöiden toimien kautta, niiden luoden ryhmiä, organisaatioita, verkostoja ja instituutioita. Vastavuoroisesti yhteiskunta vaikuttaa minäkäsitykseen jaetun kielen, merkitysten ja roolien jakamisen, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja minän objektina heijastumisen kautta. (Stets & Burker, 2005, s. 128.)

Ihmiset vertailevat itseään muihin kaikenlaisilla ulottuvuuksilla, kuten fyysisellä olemuksellaan, kyvyillään ja taidoillaan tai henkilökohtaisella varallisuudellaan. He voivat tehdä niin monista syistä, jotka ovat: itsearviointi, itsensä kehittäminen, itsetunnon kohentaminen tai yhteyden tunteminen toisiin. (Wood & Wilson, 2005, s. 344.) Vertailu on ihmiselle luonnollista, ja sitä kautta hän myös rakentaa omaa identiteettiään. Jos hän on urheilullisempi kuin toiset, voi urheilullisuus olla yksi oman identiteetin piirteistä.

Ihmiset eivät vain etsi keinoja säilyttää, suojella tai osoittaa todeksi positiivista minäkuvaansa; he myös kokevat tarvetta olla samanlainen muiden kanssa (tarve sopeutua joukkoon) ja ylläpitää heidän uniikkiuttaan (tarve erilaistumiseen). Brewerin (1991) ihanteellisen erilaistumisen mallin mukaan identiteetti lähtee kahden tarpeen välisestä jännitteestä. Yksilön turvallisuus ja hyvinvointi ovat uhattuna, kun yksi näistä tarpeista ei kohdata. Liiallinen persoonattomaksi tekeminen ei enää tarjoa perustetta minämääritelmälle, ja liiallinen yksilöllistäminen tekee alttiiksi eristyneisyydelle ja leimatuksi tulemiselle. Nämä motiivit vaikuttavat ihmisten identifikaatioon jopa implisiittisellä tasolla. (Devos & Banaji, 2005, s. 164.) Jos ihminen on liian persoonaton, voi oma identiteetti olla hukassa. Ilman itsetuntemusta ja minäkäsitystä voi olla vaikea löytää elämässä asioita, mistä kiinnostua ja mitä haluta tehdä. Jos taas oma identiteetti eroaa toisista suuresti, voi ihminen kokea, ettei löydä paikkaansa mistään yhteisöstä. Yhteisöön kuuluvat ihmiset ovat usein samankaltaisia. Jos tällaista yhteisöä ei löydy, voi ihminen tuntea itsensä yksinäiseksi ja ulkopuoliseksi.

Identiteettiä pohtiessa muodostuu paljon kysymyksiä. Ihmiset miettivät keitä he ovat ja minkälaisia luonteenpiirteitä he omaavat. Mitkä piirteet kuvaavat heitä, ja mitkä eivät. Mikä on kunkin potentiaali, ja mitä ihmisen pitäisi tehdä sinne päästäkseen. Seuraavien kappaleiden käsitteet omistaminen ja minän jatkeet tarjoavat vastauksia näihin kysymyksiin.

2.1.2 Omistaminen

Vaikka Belkin 1988 kirjoittama eniten lainauksia Journal of Consumer Research -lehdessä saanut teksti onkin saanut myöhemmin päivitystä nykyaikaan, on kirjoituksessa paljon hyvää teoriaa omistamisesta ja minän jatkeesta. Belk sanoo, että avain ymmärtämiseen, mitä omistaminen tarkoittaa, on käsitys siitä, että tietoisesti tai tiedostamatta, tarkoituksettisesti tai tarkoituksettomasti, ihmiset pitävät omaisuutta osana itseään. William Jamesia lainaten *”olemme omistuksiemme summa”*. Todisteena voidaan pitää tilannetta, jossa oman minäkäsityksen tuntemus on vähentynyt jonkin omaisuuden tarkoituksettoman katoamisen, esimerkiksi varkauden seurauksena. Lisätodisteena antaa myös antropologiset tutkimukset siitä, miten omaisuutta käsitellään ja on käsitelty kuoleman jälkeen (esimerkiksi hautaan viedyt tavarat). (Belk, 1988.)

Belk kuvaa perustilojen ihmisten olemassaolossa olevan omistaminen, tekeminen ja oleminen (having, doing & being). Ne määrittävät miten ihmiset luonnehtivat itseään. Ihmisen kehittämisessä näkyvät seuraavat 4 tasoa: (1) lapsi tekee eron minästään ja ympäristöstään, (2) lapsi havaitsee minäkäsityksensä muista ihmisistä, (3) omistuksen kohteet auttavat nuoria ja aikuisia hallitsemaan identiteettejään ja (4) omistuksen kohteet auttavat iäkkäitä saavuttamaan käsityksen jatkuvuudesta ja valmistautumisen kuolemaan. (Belk, 1988.)

Nuttin (1987) havaitsi tutkimuksissaan, että omistushaluisesti voidaan suhtautua jopa nimikirjaimiin. Kun jokin asia määritellään omaksi, aletaan siihen samaistua herkästi. McCarthy (1984) tulee siihen lopputulokseen, että tavarat voivat toimia identiteetin muistuttajina ja vahvistajina, ja näin ollen oma identiteetti voi olla tavaroissa enemmän kuin henkilöissä. (Belk, 1988.)

Marxin (1978) näkemyksessä ongelma omistamisessa on se, että se tuottaa epäaidon tien onnellisuuteen ”hyödykepalvonnan” kautta. Hyödykkeiden palvonnessa kuluttajat palvovat tuotteita ja uskovat niiden tuovan taianomaisesti onnellisuutta. Kuluttajat

uskovat, että onnellisuus löytyy seuraavasta ostoksesta. He myös ajattelevat ”olisin onnellinen, jos saisin...” eikä ajatukselle näy loppua, tuote toisensa jälkeenkään. (Belk, 1988.) Myös niin sanotusta hyödykepalvonnasta on alettu puhua enemmän. Pikamuotia boikotoidaan ja ylikuluttamisesta keskustellaan. Kuitenkin samaan aikaan Black Fridayn ja Single’s dayn kaltaiset kulutusjuhlat hipovat ennätyksiä. Suomalaisistakin yli 62 % ostaa jotain Black Fridayn alennuksista (Ylä-Anttila, 2019). Kuluttaminen näkyy siis olevan vain kasvamaan päin.

2.1.3 Minän jatkeet

Minän jatke ulkoisten objektien ja henkilökohtaisen omaisuuden lisäksi voi sisältää ihmisiä, paikkoja ja ryhmiä sekä esimerkiksi kehon osia. Ihmiset välittävät joistakin ja kohtelevat joitain tavaroita yhtä hyvin kuin itseään. William Jamesin (1988) mukaan maine, omat lapset ja itsetuotettu työ voivat olla ihmisille yhtä tärkeitä kuin he itse. Niiden varaan joutuminen voi herättää samoja tunteita ja toimia kuin, jos he itse joutuisivat varaan. (Belk, 1988.) Vaatetus, asuminen ja autot kuvataankin ihmisen ”*toisena ihona*” (second skin), jona myös muut heidät näkevät (Stets & Burke, 2014). Assaelin (1988) mukaan yksi tuote tai brändi ei voi kuitenkaan esittää koko minän konseptia. Vain kokonainen joukko kulutustuotteita voi mahdollisesti pystyä esittämään monimuotoiset ja erikoiset aspektit koko minästä. (Belk, 1988.)

Tuotteet, jotka toimivat minän jatkeena, voivat toimia symboleina statuksesta. Motiivi tuotteen omistamiselle voi olla siitä saatu status tai oleminen osana esimerkiksi suvun perintöä antiikkiesineiden avulla. Motiivina voi toimia myös ihailun ihmisen ikään kuin ”lähempänä oleminen” esimerkiksi nimikirjoitetun esineen omistamisen avulla. Sama pätee myös lahjana saatuihin esineisiin. (Belk, 1988.) Symboleina statuksesta voivat toimia esimerkiksi urheilun saralla saavutetut mitalit ja palkinnot. Minän jatkeena toista ihmistä ihailtaessa voisi olla esimerkiksi saman brändin käyttäminen ihailun urheilijätähden kanssa.

Omaisuuksien tarkoituksia minän jatkeena voivat olla identiteetin luominen, parantaminen ja säilyttäminen. Omaisuuudet auttavat ihmisiä kaiken ikäisinä käsittämään, keitä he ovat. Lurie (1981) ehdottaa, että kun nuoret tytöt vaihtavat vaatteita, he eivät vain jaa ystäväyyttään, vaan identiteettejään ja tulevat sydänystäviksi (soulmate). Myös muuta omaisuutta jaetaan ja näin luodaan läheistä suhdetta toisten kanssa. Esimerkiksi ruoan jakamisen yhteydessä luodaan, parannetaan tai säilytetään suhteita toisiin. Tällaisia yhteyksiä voivat olla esimerkiksi juhla-ateriat, illalliset tai kahvit naapurin kanssa. (Belk, 1988.)

Rapoport (1981) ehdottaakin 4 minäkäsityksen tasoa: yksilö, perhe, yhteisö ja ryhmä. Vaikka esimerkiksi vaatetus, ehostus ja korut voivat erottaa yksilön toisista ja ilmaista individualistista tuntemusta, voivat ne myös olla merkinä ryhmäidentiteetistä ja ilmaista joukkoon kuulumista. Uniformut ovat tästä selkeä esimerkki, mutta myös epävirallisia ”uniformuja” erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä esiintyy paljon. (Belk 1988.) Kauppatieteilijät pukeutuvat yliopistolla tavalla, jolla kokevat kuuluvansa joukkoon. Erilainen pukeutumistapa ja ”uniformu” on jo, kun vaihdetaan tiedekunnasta toiseen, esimerkiksi kauppatieteilijöistä humanisteihin.

Itsetuntoa kohotetaan myös toisten ihmisten avulla. Jos ystävä asuu ylellisessä talossa tai ajaa luksusautoa, voi hänet tuntiessaan tuntea itsensäkin vähän ylellisemmäksi. (Belk, 1988.) Omaisuuksien ei kuitenkaan ole ikuista. Belkin mukaan minän jatkeesta tulee vähemmän tärkeä henkisen kasvun kautta ja ylipäänsä elämänsä myötä (kuten kouluista valmistuminen, uusi työ, avioliitto, muutto ja eläköityminen). Omaisuuksista voidaan luopua myös silloin, kun sen ei koeta sopivan enää ideaaliminäkuvaan. Minäkuva on voinut muuttua tai tavarasta saadut kuvat eivät enää sovi minän jatkeeksi. Materiaalinen omistaminen vähenee iän myötä, mutta säilyy silti läpi elämän, sillä itseä ilmaistaan sen avulla. Omaisuuksia käytetään onnen etsimiseen, kokemusten muistamiseen, saavutuksiin, toisiin ihmisiin elämässä ja jopa kuolemattomuuden tunteeseen. (Belk, 1988.)

Richinsin (1997) mukaan rakkaus on yleinen kuluttamiseen liitetty tunne. Kun Schultz, Kleine ja Keman (1989) kysyivät osanottajilta tunteita, joita objektit, joihin heillä on tunteita, herättivät, oli rakkauden tunne toiseksi yleisin tunne heti onnellisuuden jälkeen. Osallistuminen (involvement) eroaa rakkaudesta. Ihmiset voivat olla hyvinkin paljon tekemisissä asioiden kanssa, joita he vihaavat, ja voivat rakastaa asioita, joiden kanssa eivät sillä hetkellä ole lainkaan tekemisissä. Esimerkkinä voidaan pitää vaikkapa kirjoja, joita ihmiset rakastavat, mutteivat ole lukeneet aikoihin. Kaikki nämä käsitteet jakavat vahvan fokuksen siinä, miten ihmiset käyttävät kuluttamista apunaan ylläpitäessään käsitystä identiteetistään ajan kuluessa ja luonnehtiessaan itseään muille. (Ahuvia, 2005.)

Tänä päivänä jokaisella on mahdollisuus päättää, millainen haluaa olla ja miten haluaa elää. Tämän takia oikeat mieltymykset, oikea suunta ja itsensä löytäminen ovat ensisijaisia motivaattoreita kulutuksessa. (mm. Gergen 1991, Giddens 1991, Ahuvia 2005.)

Firatin ja Venkateshin (1995) mukaan minäkäsityksellä on kaksi merkittävää diskurssia: postmoderni fragmentoitunut minä (eli moninaiset minät) ja tyhjä minä. First ja Venkatesh (1995) näkevät nykyaikaisella kuluttajalla olevan fragmentoitunut ja moninainen käsitys minästä ilman tarvetta sovittaa yhteen identiteetin osia yhdeksi kokonaisuudeksi. He näkevät tämän positiivisena kehityksenä. Se kuvaa vapautta, ettei kuluttajan tarvitse havitella yhtenäistä tai autenttista minäkäsitystä. Muut tutkijat (Gould & Lerman 1998, Thompson & Hirschman 1995, Murray 2002) eivät kuitenkaan ole löytäneet monia esimerkkejä kuluttajien halusta jättää yhtenäisen identiteetin narratiivin tavoittelua pois. (Ahuvia, 2005.)

Objektit, kokemukset, ryhmät, uskomukset jne. vaihtelevat: intensiivisesti minään identifioivista (*ydinminä*), marginaalisesti minään identifioiviin (*minän jatke*) ja siitä eteenpäin ei lainkaan identifioiviin (*“nonself”, ei-minä*). (Ahuvia, 2005.) Hyvän esimerkin voi nähdä ihmisen ollessa ostoksilla ystävän kanssa. Ystävän osoittaessa tuotetta, jota toinen ei missään nimessä koe omakseen, hän voi laushtaa ”Tuo ei ole yhtään minua.” Jos taas

hän löytää tuotteen, joka sopii täydellisesti identiteettiinsä, voi hän kommentoida ystävälleen, ”Katso, tämä laukku on niin minä!”

Ahuvian (2005) tutkimuksessa vastaajat puhuivat rakastamistaan asioista muun muassa kertoen: ”En haluaisi olla missään muualla. Ei ole mitään, mitä mieluummin tekisin. Ei ole ketään, jonka kanssa mieluummin olisin.” Monet kuluttajien rakastamat objektit myös tuottavat paljon enemmän työtä ja omistautumista kuin puhtaasti vain mielihyvää. Kun rakastetut objektit ovat ostettavia, muistuttaa niiden ostaminen enemmän safaria kuin mukavaa harrastetta. Kun rakastettuun objektiin investoidaan energiaa, se tulee merkittävämmäksi ja se on helpompi identifioida omaan identiteettiin. (Ahuvia, 2005.)

Monet objektit ja kulutusaktiviteetit tulevat ja menevät elämässä: ruokaostokset, harrastukset, lomamatkat, vaatteet, klubi-illat, lahjat, työkalut, autot, elokuvat, sijoitukset, tietokoneet, sanomalehdet, taide, kirjat, huonekalut jne. Tästä suuresta määrästä vain kourallinen on rakastettuja. Ei siis ole yllättävää, että nämä rakastetut objektit ja aktiviteetit ovat suuressa roolissa kuluttajan kokemassa identiteetissä. Minän jatkeet ja rakkaus eivät kuitenkaan kulje aina käsikädessä. Ellei yksilöllä ole erittäin korkea itsetunto, on hänellä väistämättä minässään aspekteja, joita hän ei rakasta. Rakastetut objektit ovat siis vain osajoukko asioista, jotka luovat kuluttajan identiteettiä. Ahuvian (2005) tutkimus tarkastelee, miten rakastetut objektit auttavat ratkaisemaan ristiriitoja ja jännitteitä kuluttajan identiteetin narratiivissa. Joskus rakastetut objektit auttavat symbolisesti määrittämään minän ja identiteetin rajoja, joita kuluttaja kiistää. Toisissa tapauksissa rakastetut objektit auttavat symbolisesti kannattamaan identiteettiä, joka sisältää potentiaaliset konfliktin aspektit minässä, kuten jännitteet kuluttajan menneisyyden ja halutun identiteetin välillä tai sosiaaliset esteet, joita kuluttaja voi kokea potentiaalisen identiteettinsä esteenä. (Ahuvia, 2005.)

Belkin minän jatkeen mallin lisäksi hän on kirjoittanut vaihtoehtoisten käsitteiden muodostamisesta minän jatkeelle. Nämä käsitteet ovat (1) *laajennettu minä* (expanded self), (2) *mielen jatke* (extended mind), (3) *moninaiset ja narratiiviset tai dialogiset minät*

(multiple and narrative or dialogic selves) ja (4) *tekijäverkostoteoria* (actor network theory). (Belk, 2014.)

Reimann ja Aron (2009) ovat käyttäneet laajennetun minän mallia kulutusmaailmassa keskittyen brändeihin ja niiden yhdistämiseen minän kanssa. He ovatkin kehittäneet sen pohjalta toisen mittarin, *brändi osana minää* (brand in the self). Reimann ja Aron keskittyvät mallissa kuitenkin vain abstrakteihin brändeihin omaisuuden sijaan. He ovat huomanneet, että mitä kauemmin kuluttaja-brändisuhde jatkuu, sitä heikommaksi se tulee. Samaan aikaan brändi kuitenkin nähdään paremmin osana identiteettiä. Tämä eroaa Belkin (1989) mallista, jossa tietyn objektin ja ihmisen suhde vain voimistuu ajan kuluessa. (Belk, 2014.)

Mielen jatke käsittää tavat, joilla ihmiset selviävät arkipäivässään erilaisten apuvälineiden avulla. Esimerkiksi voidaan ottaa matemaattisen kysymyksen ratkaiseminen. Kysymyksen voi ratkaista ns. "päässä", joka on yleisin tapa käsittää aivojen ja kognition toimintaa. Ongelmaa voi kuitenkin lähteä ratkomaan myös käyttäen apuna sormia (kehollinen apu), paperia ja kynää tai tietokonetta. Kaikki nämä ulkoiset proteesit ovat osa mieltä. Clarkin (2003) mukaan ihmiset ovat jo kyborgoja. Jos ihmiset lukevat lasien ja piilolinssien avulla, luottavat puhelimiensa "muistavan" puhelinnumerot ja osoitteet puolestaan, ja käyttävät Googlea vahvistamaan tai tarkistamaan informaatiota, eikö silloin jatketa mieltä mekaanisten ja elektronisten proteesien avulla? Jos ihmiset muistavat reittejä tienviittojen ja maamerkkien avulla, nämä kaikki voitaisiin kokea osaksi mielen jatketta, mutta samoin tavoin GPS-laite, joka ohjeistaisi saman reitin heille. (Belk, 2014.)

Moninaiset ja narratiiviset tai dialogiset minät on kuluttajatutkimuksessa usein nähty melko erilainen konsepti. Tässä näkemyksessä minän jatkeeseen vaikuttavat eri minät, joilla voi olla erilaisia viehätyksiä, inhoa, kiintymyksiä ja vieraantumista tiettyjen objektien kanssa. Esimerkkinä Ahuvia (2005) kuvailee naishenkilöä, jolla on kaksi puolta, businessnainen, joka osti käytännöllisen ruokailupöydän ja boheemi, joka rakastaa Bugs

Bunny -sarjakuvia. Tian ja Belk (2005) kuvaavat omaisuuksien olevan usein kotiminän ja työminän välillä "köydenvettoa" (tug-of-war). Bahl ja Milne (2010) kuvaavat esimerkkiä, jossa mieshenkilön sulkeutunut minä pitää donitseista lohturuokana, kun taas hänen kriittinen minänsä näkee donitsit häntä lihottavana, "ei-houkuttelevana tytöille" tekivänä tekijänä. Hänen urheilullinen minänsä taas vastustaa donitseja, sillä ne hidastavat hänen jalkapallosuoritustaan. (Belk, 2014.)

Ahuvian (2005) mukaan minän konfliktit voidaan ratkaista yhdellä seuraavista kolmesta prosesseista: (1) valitsemalla yksi minä ylitse muiden ja erottaa tämä identiteetti rakastettuja objekteja valitsemalla, (2) tekemällä kompromissi minäkäsitysten välillä ja valitsemalla objektit, jotka sopivat ristiriitaiselle identiteetille, (3) yhdistelemällä minäkäsityksiä etsien objekteja, jotka sallivat jokaisen identiteetin osan olevan tunnistettu ja sovitettu. (Belk, 2014.)

Kuten Belk (1988) alkujaan tunnisti, minäkäsitys on dynaaminen ja jatkuvasti muuttuva. Niin ikään, moninaiset minät, joita objektien ja valintojen avulla esitetään, ovat luonteeltaan dynaamisia ja muuttuvia. Nämä näkökohdat ovat linjassa Belkin (2013) päivitetyn mallin mukaan, jossa yksi ydinminä on vain illuusiota. Vaikka tällainen yksi ydinminä olisikin houkutteleva ja toivottava, nämä perspektiivit kertovat kompleksisemmasta näkemyksestä moninaisista minäkäsityksistä, joita eri objektiivit ja toiminnot tukevat. (Belk, 2014.)

Tekijäverkostoteoria yhdistää useat ihmiset. Eppin ja Pricen (2010) esimerkin mukaan ruokapöytä tuo yhteen koko perheen. Kun minän ja mielen jatkeessa kyse on objektien liittämistä minään, ja moninaisten minäkäsitysten tapauksessa kyse on eri objektien yhdistämisestä eri identiteettien kanssa, käsittelee tekijäverkostoteoria taas sitä, miten objektin ympärille yhdistyy verkosto ihmisiä. Laaja-alaisesti tarkastellen esimerkiksi koko internet voidaan nähdä tuotoksena ihmisten ja asioiden verkostosta (käyttäjät, ohjelmoijat, digitaaliset laitteet, reitittimet, serverit jne.) kulminoimassa loputonta valikoimaa informaatiota, kuvia, pelejä ja kaikkea muuta, mihin ihmisillä on verkossa pääsy.

Kapeammalla skaalalla Belkin (2013) esimerkkinä toimivat Facebook-verkostot eli “ystävät”, jotka auttavat ihmisiä yhdessä rakentamaan identiteettiään postauksien, kuvien, tägien ja muun datan avulla. (Belk, 2014.)

Taulukko 1. Yhteenvedo minän ja tavaroiden mallien eroista. (mukaillen Belk, 2014.)

	Minän jatke	Laajennettu minä	Mielen jatke	Moninaiset minät	Tekijäverkostoteoria
Yksilöfokus	Yksilö	Yksilö	Yksilön mieli	Minän monet puolet	Monet yksilöt
Objektifokus	Omaisuu- det & brändit	Brändit	Ympäristön objektit	Objektit & toimin- nat	Objektit & omai- suudet
Suhde objektiin	Tunne- side	Rak- kaus/Viha	Toiminnalli- nen	Tunne- side	Tunteellinen tai toiminnallinen
Suhde minäkäsitykseen	Jatke	Lisäys	Kognitiivi- nen yhdistä- minen	Lisäys tai jatke	Käyttäytymisen vuorovaikutus

Kuten taulukon 1 yhteenvedosta näkee, yhteistä näille kaikille malleille on se, ettei minäkäsitys lopu vain mieleen ja kehoon. Ihmiset, paikat ja kaikki tavarat, mukaan lukien virtuaaliset sellaiset, ovat osana identiteettiä ja käytöstä. Kuluttajatutkimuksen ensisijainen fokus on se, millä tavoin nämä kokonaisuudet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Belk, 2014.) Tässä tutkimuksessa käsitellään urheilutuotteiden avulla pääosin minän jatketta, laajennettua minää, mielen jatketta sekä tekijäverkostoteoriaa yhteisöjen avulla. Moninaisen minäkäsityksen malli näkyy myös haastateltavien puheissa, vaikkei siitä heiltä varsinaisesti kysytty, sillä tutkimuksen päätavoitteet oli rajattu urheilutuotteisiin ja fitness-kuluttajan identiteettiin.

2.1.4 Status ja imago

On tunnistettu, että sosiaalisella ympäristöllä on suuri vaikutus kulutusvalintoihin. Tutkimusten mukaan kuluttajia vetävät usein puoleensa tuotteet, joilla on positiivinen ja sosiaalisesti hyväksytty kuva. On myös todettu, että tuotteet voidaan nähdä ”sosiaalisina välineinä”, jotka heijastavat kuluttajan identiteettiä. (Hamilton & Hassan, 2010.) Varsinkin nuorilla Elliottin ja Leonardin (2004) mielestä kuluttamiseen vaikuttaa ryhmäpaine. Kuluttajat haluavat hyväksyntää muilta esimerkiksi brändiyhteisöjen tai kuluttajaheimojen kautta (Hamilton & Hassan, 2010).

Kuluttajat käyttävät ja esittävät tuotteita kommunikaation symboleina tietynlaista identiteettiä havitellen, suosien tuotteita, jotka luovat positiivisia symbolisia tarkoituksia. Tuotteet voidaan identifioida itseen ilmankin, että niistä tulee omaisuutta. (Hamilton & Hassan, 2010.)

Veblenin (1899) mukaan kuluttajat käyttävät tuotteita ja palveluita huomiota herättävästi vaikuttaakseen siihen, miten toiset arvioivat heitä. Kuluttajilla on paljon enemmän valinnanvaraa, ja identiteetti vaikuttaakin suuresti minäkuvan rakentamiseen. Varsinkin nuoret käyttävät symbolista kuluttamista identiteettitarkoituksiin. Nuoruuden aikana ihmiset kokevat erilaisia sosiaalisia rooleja miettiessään ja kehittäessään omaa identiteettiään. (Hamilton & Hassan, 2010.)

Minäkonsepti on monimutkainen ja käsittää enemmän kuin yhden osatekijän. Käsitteet voivat vaihdella myös siitä, miten ihminen itse näkee itsensä ja miten kuvittelee, että muut näkevät hänet. Jälkimmäistä kutsutaan *sosiaaliseksi minäkonseptiksi* (social self-concept) tai *peilikuvaminäksi* (looking-glass self). Minäkäsitys tässä on sosiaalisesti rakentuva ja ilmenee sosiaalisissa kohtaamisissa. Ihmiset siis näkevät itsensä toisten silmistä ja muotoilevat minäkonseptiaan toisten reaktioiden mukaan. Lee (1990) ehdottaa, että ihmisten keskinäinen vuorovaikutus auttaa kuluttajia määrittämään keitä ja mitä

he ovat ja näin ollen, minän on sanottu esiintyvän refleksiivisessä toiminnassa itseään tarkastellen. (Hamilton & Hassan, 2010.)

2.1.5 Sosiaalinen identiteetti

Ihmiset ovat hyvin sosiaalisia eläimiä ja kuuluvat moniin eri sosiaalisiin ryhmiin, joista kukin omaa erilaisen identiteetin. Vaikka ihmiset kuuluvat moniin ryhmiin, eivät ryhmien erilaiset identiteetit näy heissä samanaikaisesti (Champanis, Wilson & Macdonald, 2015).

Ihmisyhmät ovat sosiaalisen elämän ydin. Ihmiset kasvavat perheissään, ovat opetettavana luokissaan, liittyvät vertaisryhmiin, pelaavat joukkuelajeja, työskentelevät organisaatioissa ja tekevät päätöksiä toimikunnissa. He kuuluvat myös ammatillisiin ryhmiin, ja identifioituvat sukupuolen, etnisyyden, politiikan ja kansallisuuden mukaan. Ryhmät vaihtelevat valtavasti kokonsa, pitkäikäisyytensä, tarkoituksensa ja yhtenäisyytensä mukaan. Ne voivat vaihdella pienestä, interaktiivisesta tilapäisestä ryhmästä kuten komiteasta organisaatiossa, suurimittaiseen kestävään sosiaaliseen kategoriaan, kuten etniseen ryhmään. (Hogg, 2005, s. 462.)

Sosiaalinen identiteetti on Tajfelin ja Turnerin (1979) mukaan yhdistelmä yhteisöllisestä ja yksilöllisestä minästä. Yhteisöllinen minä (*sosiaalinen identiteetti*) on assosioitunut ryhmän jäsenyyteen, ryhmän prosesseihin sekä ryhmän keskinäisiin käytöksiin, ja yksilöllinen minä (*persoonallinen identiteetti*) taas assosioitunut läheisten henkilökohtaisiin suhteisiin ja minän ominaisiin ominaisuuksiin. (Hogg, 2005, s. 463.)

Brewer (2001) kokoaa eri tieteenalojen käsityksiä sosiaalisesta identiteetistä. Hän identifioi 4 perustyyppiä tai perspektiiviä siitä: (1) *henkilöpohjaiset sosiaaliset identiteetit* korostavat tapaa, jolla ryhmien omaisuudet on sisäistetty yksittäisten ryhmän jäsenten minäkonseptin osana, (2) *relaationaalisen sosiaalisen identiteetin käsitys* minän suhteesta tiettyihin toisiin ihmisiin, joiden kanssa henkilö asioi ryhmäkontekstissa (Brewer ja

Gardner 1996 "relational self", ja Markus ja Kitayama 1991 "interdependent self"). (3) *ryhmäperusteiset sosiaaliset identiteetit* ovat samanarvoisia yhteisölliselle minäkäsitykselle ja sosiaaliselle identiteetille ja (4) *yhteisölliset identiteetit* ovat prosessi, jossa ryhmän jäsenet eivät vain jaa minää määrittäviä ominaisuuksiaan, vaan myös sitoutuvat sosiaaliseen toimintaan rakentaakseen ryhmää edustavaa kuvaa. (Hogg, 2005, s. 464.)

Tämä näkökulma edistää ymmärrystä yhdenmukaisuudesta, normatiivisesta menettelytavasta, kollektiivisesta käyttäytymistavasta, stereotypioimisesta, ryhmän solidaarisuudesta ja yhteenkuuluvuudesta, ryhmän sisäisistä suhteista, ennakkoluuloisuudesta, ennakkoluulojen vähentämisestä, monikulttuurisuudesta, johtajuudesta, rooleista, poikkeavuuksista, ryhmässä päätöksen tekemisestä, yhteydestä asenteiden ja käytöksen välillä, ja monista muista ryhmien ilmiöistä ja niiden suhteista yhteisölliseen minään. (Hogg, 2005, s. 474.)

Sosiaaliset identiteetit ovat markkinoijalle tärkeitä, sillä ne ohjaavat ihmisen käytöstä tietyllä annetulla hetkellä. Jollain tavalla käyttäytyminen vahvistaa ja tukee ryhmää ja päinvastoin toinen tapa käyttäytyä pettää ryhmän. Ei ole sattumaa, että ihmiset samoissa ammateissa, esimerkiksi menestyneet urheilijat tai yritysjohtajat, ostavat samanlaisia autoja ja lukevat samanlaisia lehtiä. Ostotilanteessa se ryhmä, johon identifioidutaan sillä hetkellä, on tärkeä tekijä päätöksenteossa. (Champriss ja muut, 2015.)

Pienetkin muutokset sosiaalisissa konteksteissa voivat muuttaa dramaattisesti sitä, millaiseen ryhmään ihmisen identifioi kuuluvansa. Esimerkiksi business loungessa lennon lähtöä odottaessa ihminen voi kurkottaa kohti Harvard Business Review -lehteä, ei välttämättä sen sisällön takia, vaan alitajuisesti vahvistaakseen menestyneen yritysjohtajan identiteettiä. Jos taas tilanteessa kyseinen ihminen päätyykin keskusteluun taustamusii-kista vieressä istuvan ihmisen kanssa, voi lehti vaihtua musiikkilehteen vahvistaakseen rock fanin identiteettiä. (Champriss ja muut, 2015.)

Ihmiset kuuluvat moniin ryhmiin ja joukkoihin, mutta eivät voi identifioitua moneen samaan aikaan. Esimerkiksi kuntosalilla harjoitellessa yksilö voi kokea kuuluvansa ihmisiin, jotka pitävät itsensä hyvässä kunnossa. Samaan aikaan hän tuskin identifioituu viininkuluttajaksi. Myös joukko erilaisia tapoja käyttäytyä kuuluu tietyille ryhmälle. Kuntosalille saatetaan ostaa Gatoradea, ei vain sen maun ja ravintoaineiden takia, vaan myös koska (alitajuisesti) halutaan olla osa urheiluyhteisöä. Sosiaalinen identiteetti auttaa ymmärtämään, miten käyttäytyä eri konteksteissa tavalla, joka lisää erotettavuutta ja statusta. Esimerkiksi aurinkopaneelien hankkimisen tutkimuksessa on huomattu, että suurimmat motivaatiot hankintaan ovat energiakustannusten pienentämisen ja ympäristöhuolien sijaan naapurit. Jos naapureilla on aurinkopaneelit katoillaan, sosiaalisen identiteetin voimalla halutaan myös kuulua joukkoon. (Champaniss ja muut, 2015.)

Kun markkinoijat haluavat kuluttajien identifioituvan tuotteen kanssa, he tyypillisesti ajattelevat brändiyhteisön rakentamista. Pitkäaikainen sitoutuminen vaatii kuitenkin isoa investointia. Parempi mahdollisuus voikin olla, kun mietitään, miten yllättävän helposti kuluttajat saadaan vaihtamaan identiteettejään ja jopa saamaan uusia sellaisia. (Champaniss ja muut, 2015.)

2.1.6 Digitaalinen identiteetti

Myös Belk (2013) käsittelee sosiaalista identiteettiä ja sitä, miten internetin ansiosta ihmisillä on monia muitakin keinoja itsensä ilmaisuun kuin omistaminen (Belk, 2013). Belk tarkastelee artikkelissaan yhteisöllistä kuluttamista, eikä niinkään ota kantaa identiteetin ilmaisemiseen internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Sheth ja Solomon laajentavat tämän jatkeen käsitystä digitaaliselle aikakaudelle.

Heidän mukaansa digitaalisessa maailmassa ympäristö mukautuu identiteettiin yhtä paljon, ellei enemmänkin, kuin identiteetti mukautuu ympäristöön. Tällä tarkoitetaan yksilön elämistä ainutkertaisessa maailmassaan, jota hän itse luo. Massasta on siirrytty

yksilöön. Asiakassuhteet ovat yksilöllisiä ja ohjelmat lähettävät personoituja viestejä kuluttajille. Ihmiset voivat itse muokata kuviaan ja videoita samoilla työkaluilla, mihin ennen vain ammattilaisilla oli pääsy. Tuotekustomointi onnistuu asiakkaan toiveiden mukaisesti suurillakin tuotemäärillä ja asiakas voi saada itselleen kustomoidut Niken kengät, Dellin tietokoneen tai online-sanomalehden artikkelit, minkälaista kenelläkään muulla ei ole samanlaisena. (Sheth & Solomon, 2014.)

Varsinkin somessa ihminen voi helposti osallistua tuotantoon muokatakseen identiteettiään. Kuka tahansa voi dramaattisestikin muokata ilmaisilla applikaatioilla omaa online-persoonansa kasvattaakseen sosiaalista pääomaansa. Ihmiset voivat mainostaa itseään vaikuttaville LinkedIn suhteilleen tai vaivattomasti muokata filttäreillä Instagram-kuviansa ulkoasua. Digitaalinen identiteetti on myös minän jatke ja sen muokkaamisen helppous tuo aivan uusia näkökulmia identiteettiin. (Sheth & Solomon, 2014.) Mielenkiintoista on myös, miten paljon digitaalinen sosiaalinen identiteetti vaikuttaa ”oikeaan elämään”. Kulutetaanko digitaalisen sosiaalisen identiteetin näyttämisen vuoksi enemmän ja voiko digitaalinen identiteetti erota huomattavastikin ”oikeasta”? Koska esimerkiksi sosiaalinen media näyttää yleensä vain pienen osan elämästä ja ihmiset ovat itse sen rakentamisesta vastuussa, herää kysymyksiä sen eroista ”oikeaan elämään” – mitä ikinä sillä tarkoitetaankaan.

Sheth ja Solomon (2014) listaavat 3 fuusiota, jotka ovat tapahtuneet digitaalisessa maailmassa. Ensimmäinen fuusio on nimetty *rajaksi kuluttajan ja tuottajan välillä*. Se tarkoittaa sitä, että on siirrytty työntävästä aikakaudesta vetävään. Asiakkaat suunnittelevat tuotteita yhdessä valmistajan kanssa, kehittävät palveluita yhdessä myyjän kanssa ja määrittävät aikaa sekä tuotteiden muotoa (esim. televisiosta suoratoistoon, massakustomointi). (Sheth & Solomon, 2014.) Kuluttajat myös tuottavat sisältöä enemmän kuin koskaan aiemmin kirjoittaen arvosteluja tuotteista, brändeistä ja yrityksistä, blogeja ja podcasteja, sosiaalisen median postauksia Facebookissa ja Twitterissä ja kuvaavat itse omaa materiaaliaan YouTubessa (joka onkin tämän aikakauden suurin markkinointi-ilmio).

Toinen fuusio onkin *raja offlinen ja onlinen välillä*. Aika, jota vietetään ruutujen edessä (eli "online") kasvaa koko ajan. Vuonna 2010 tehty, runsaasti lainattu tutkimus yhdysvaltalaisien lasten (8-18-vuotiaiden) ruutuajasta, kertoo heidän käyttävän keskimäärin päivässä 7 tuntia 38 minuuttia viihdekäytössä mediaa. Median käyttö tapahtuu usein myös limittäin, joten ns. "multitasking" (useamman laitteen samanaikainen käyttö) mahdollistaa tähän 7 tuntiin ja 38 minuuttiin yhteensä 10 tuntia ja 45 minuuttia mediaa. (Sheth & Solomon, 2014.)

Kolmantena fuusiona on *raja kehon ja teknologian välillä*. Kehot liittyvät yhteen ympäristön kanssa ja vanhasta lauseesta "olet, miten pukeudut" ("you are what you wear") siirrytään "olet, mitä postaat" ("you are what you post") lauseeseen. Kuluttajat luovat yhä enemmän (monia) digitaalisia identiteettejä. Myös osa näistä identiteetin osista tulee heidän fyysiseen maailmaansa. Eräissä tutkimuksissa vastaajat antoivat enemmän arvoa digitaalisille asioille, jotka heijastivat heidän identiteettiään (kuten kuvat ja puheet) kuin fyysisille. Digitaalisen identiteetin kuvailua varten on myös kehitetty termejä, kuten "*sosiaalinen jalanjälki*" ("social footprint") ja "*elämänstriimi*" ("lifestream"). Sosiaalinen jalanjälki kuvaa jälkiä, joita kuluttaja jättää digitaalisissa toimissaan (kuten Facebook-postaus) ja elämänstriimi taas kaikkea sitä digitaalista elämää eri alustoilla, jota hänestä jää. Koska tämä data on kaikkien nähtävillä (esimerkiksi työnantajan katsoessa työnhakijan Facebook tai LinkedIn -tilin ennen palkkaamista), on se myös osana minän jatketta. (Sheth & Solomon, 2014.)

2.2 Yhteisöllisyys kulutustutkimuksessa

Kulttuurinen kuluttajatutkimus painottaa produktiivista näkökulmaa kulutuksessa. Kuluttajakulttuurin teoria tarkastelee miten kuluttajat aktiivisesti uudelleentyöstävät ja muuttavat symbolisia merkityksiä, jotka liittyvät mainontaan, brändeihin, myyntiympäristöön tai materiaalisiin hyödykkeisiin ilmaistakseen heidän erityisiä persoonallisia ja sosiaalisia olosuhteitaan ja lisäksi heidän identiteettiään ja elämäntyyliään. Tästä perspektiivistä

Thompsonin ja Hirschmanin (1995) sekä Murrayn (2002) mukaan markkinapaikka tarjoaa kuluttajille laajan ja heterogeenisen paletin resursseja, joilla rakentaa individualistista ja yhteisöllistä identiteettiä. (Arnould & Thompson, 2005.)

Jyrinki, Leipämaa-Leskinen ja Seppälä (2006) kirjoittavat, että dynaaminen kuluttaja toimii ympäröivän maailman kanssa jatkuvassa vastavuoroisessa vuorovaikutuksessa. Kulutustilanteessa on usein itsessään sosiaalisia, emotionaalisia ja yhteisöllisiä hetkiä, joita kuluttajat oikeastaan etsivät. Kuluttajakäyttäytymisessä on tutkittu pitkään erilaisia alakulttuureja, jotka muodostuvat intohimoisten harrastuskohteiden, TV-sarjojen, fantasia-maailmojen ym. kuluttamisen ympärille. Yhteisöjä voi muodostua myös brändien ympärille. Kuluttajien yhteisöllisyyttä kulutusheimoissa tutkineen Maffesolin (1996) raja heimojen ja alakulttuurien välillä on häilyvä. Eroksi muodostuu muun muassa se, että heimoissa pelkkä sosiaalinen yhdessäolo on tärkeää. Yhteistä näissä yhteisöissä on hetkitäinen luonne ja niiden perustuminen kuvitteellisiin aspekteihin. Yhteisöllisyys rakentuu kuitenkin aina kahdenvälisessä kanssakäymisessä. (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Seppälä, 2006.)

2.2.1 Yhteisöllisyyden psykologinen tausta

Tutkijat, jotka tutkivat ryhmäkäytöstä ja ryhmän sisäisiä suhteita sosiaalisen identiteetin perspektiivistä ovat huomanneet monia motiiveja, joita ryhmäkontekstissa esiintyy. Käytöstä ohjaavat Tajfelin ja Turnetin (1979) mukaan realististen aiheiden lisäksi myös yksilöiden halu positiivista sosiaalista identiteettiä kohti. (Pickett & Leonardelli, 2006, s. 56.) Ihmisillä on vahva halu tuntea olevansa osa sosiaalisia ryhmiä ja niiden, sekä muiden suhteiden eteen nähdään vaivaa. Maslowin (1943) mallissa rakkaus ja kuuluvuus listattiin heti perustarpeiden (ilma, vesi, ruoka) ja turvallisuuden jälkeen tarvehierarkiassa, mikä tarkoittaa, että heti kun perustarpeet on tyydytetty, rakkaus ja yhteenkuuluvuuden tunne tulevat seuraavana tärkeimmäksi. Baumeister ja Leary (1995) esittävät taas, että tuntemus joukkoon kuulumisesta on ydinmotivaatio, joka ohjaa ihmisten ajattelua,

toimimista ja tuntemista. Joukkoon kuulumisen ja mukaan ottamisen tarpeen lisäksi ihmiset (jokseenkin ristiriitaisesti) näkevät paljon vaivaa ja käyttävät resurssejaan saavuttaakseen erotettavuutta. Snyderin ja Fromkinin (1980) mukaan ihmisillä on tarve uniikkiuteen ja erotettavuus on epämieluisen voimakas tunteinen tila. (Pickett & Leonardelli, 2006, s. 57-58.)

Brewer (1991) kehitti optimaalisen erotettavuuden teorian, joka ehdottaa, että tarve mukaan ottamiseen ja yhteenkuuluvuuteen (sopeutumiseen) ja tarve erotettavuuteen (erilaistumiseen) voivat tulla tyydyttyneiksi samanaikaisesti sosiaalisten ryhmien avulla. Yksilön tarve sopeutua voi täytyä ryhmässä, ja samaan aikaan tarve erottautua, voi täytyä ryhmän sisällä vertaillen itseä muihin.

Sarasonin (1974) mukaan ihmiset haluavat olla osana suurempaa verkostoa, jotta läheisyyden, erilaisuuden, tarpeellisuuden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet täyttyisivät. Hänen käsitteensä *psykologisesta yhteisöllisyydestä* (psychological sense of community) oli ensimmäisiä. Sarason kuvaa yhteisön psykologisen merkityksen olevan kuin nälkä. Kumpakin on vaikea kuvailla, mutta sen (nälkä tai puute yhteisöön kuulumisesta) tunteesta ei voi erehtyä. Hänen mukaansa yhteisöllisyyden tunne on myös yksilöllistä, eikä seurassa olemisen takaa, etteikö yksilö kokisi yksinäisyyttä. (Sarason, 1974, s. 3.)

Yhdenmukaisesti yhteenkuuluvuuden hypoteesin kanssa ihmiset muodostavat sosiaalisia suhteita helposti monissa olosuhteissa sekä vastustavat olemassa olevien suhteiden purkamista. Yhteenkuuluvuudella on monia vahvoja vaikutuksia ihmisiin emotionaalisesti. Sen puute voi johtaa kielteisiin vaikutuksiin terveydessä ja hyvinvoinnissa. Ihmisillä on suuri tarve muodostaa ja pitää yllä ainakin tiettyä vähimmäismäärää positiivisia, kestäviä ja merkitseviä ihmissuhteita. Kahden kriteerin tulee täytyä tarpeen tyydyttämiseksi: (1) tarve lukuisiin, miellyttäviin vuorovaikutustilanteisiin ihmisten kanssa ja (2) kiinnostus toisen hyvinvoinnista. Jatkuvasti vaihtuvat ihmissuhteet tai samaistuttavuuden tunne toisen kanssa eivät täytä tarvetta samalla tavalla, kuin jatkuva vuorovaikutus

saman ihmisen kanssa, jonka kanssa tuntee yhteenkuuluvuutta. (Baumeister & Leary, 1995.)

Wengerin (2000) mukaan yhteenkuuluvuutta on monilla eri tasoilla. Ne voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, jotka ovat: *sitoutuminen* (engagement), *kuvittelu* (imagination) ja *ryhmittyminen* (alignment). Sitoutumisessa yhteenkuuluvuus esiintyy tekemällä asioita yhdessä. Tavat, joilla toisiin ja maailmaan sitoudutaan, muotoilevat sitä, millaiseksi yksilöt itsensä kokevat. Kuvittelulla rakennetaan kuvaa itsestä, yhteisöstä ja maailmasta. Ryhmittelyssä tehdyt paikalliset toiminnot ovat tarpeeksi linjassa muiden prosessien kanssa, joten ne voivat olla vaikuttavia omasta sitoumuksesta riippumatta. Esimerkiksi tärkeästä päätöksestä keskusteleminen puolison kanssa voi tulla osaksi myös omaa identiteettiä. (Wenger, 2000.)

2.2.2 Kulutusyhteisöt

Ryhmään identifioitumisen prosessissa esiintyy tiettyjä rituaaleja, kuten keräilyä, pukeutumista ja niin sanottua pyhiinvaellusta. Yhteisöön liittyessä ryhmä tulee osaksi yksilön omaa identiteettiä. Fisherin ja Wakefieldin (1998) mukaan vahvempi identifiointi johtaa yksilöä omaksumaan haluttuja ryhmän luonteenpiirteitä ja omaksumaan suurempaa yhtäläisyyttä ryhmän jäsenten kesken. (Moutinho, Dionisio & Leal, 2009.)

Ihmiset pyrkivät Fisherin ja Wakefieldin (1998) mukaan ylläpitämään tai parantamaan positiivista sosiaalista identiteettiään liittymällä osaksi jotain kiinnostavaa sosiaalista ryhmää. Tajfelin ja Turnerin (1986) mukaan ryhmän jäseneksi kategorisoitumisen jälkeen yksilöt saavuttavat positiivista itsetuntoa myönteisesti erottamalla omaa ryhmäänsä toisista. (Moutinho ja muut, 2007.)

Sosiaalistuminen on pohjimmiltaan oppimisprosessi, tietoinen identiteetin rakentamisen tapahtuma. Sosiaalistumisen prosessi muokkaa ihmisen persoonaa edistämällä

tiettyjä käsityksiä ja asenteita sekä tuottaen kokemuksia valikoivasti. Yksilön taipumusta sovittaa heidän käytöstään sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi kutsutaan usein *itsetarkkailuksi* (self-monitoring). Uudet yhteisön jäsenet aloittavat sosiaalistumisen omaksumalla manereja, asenteita, pukeutumistapoja, puhetapoja ja käytöstä, mitä ryhmässä esiintyy. Nämä käsitykset ovat usein stereotyyppisiä. (Moutinho ja muut, 2007.)

Objekteista tulee symboleja, kun yksilöt keskittyvät aineellisten, fyysisten ominaisuuksien sijaan niiden tarkoituksiin. Tuotteista ja brändeistä tulee Banisterin ja Hoggin (2004) mukaan sosiaalisia välineitä ja ne toimivat kommunikaatiivälineinä ihmisten välillä. Kulluttaminen esiintyy *yhdistävinä arvoina* (linking values) yhteisen intohimon ympärillä. Kuten Moutinho ym. (2007) tutkimuksessaan surffaamisesta toteavat, oikeat linkit eivät ole vain paikkoja, välineitä tai ”salaisia” eleitä, joita yhteisöön kuuluvat käyttävät, vaan myös brändejä, joita he ostavat. Surffiyhteisöön kuulumisen vaikuttaa koko elämäntapaan, pukeutumiseen, musiikkiin ja brändeihin. (Moutinho ja muut, 2007.) Kuntosalilla harjoitteleva voi yhteisöön kuuluakseen päätyä ostamaan tietyn brändin vaatteita, käyttämään tietynlaisia kuulokkeita sekä siemailla treenijuomaansa tietynlaisesta vesipullostasta tai shakerista. Nämä kaikki saattavat erota sen mukaan, missä ihminen käy liikkuessa. Liikuntakeskuksella, ”bodaussalilla” ja joogastudiolla kaikilla on omat symbolinsa.

Cova ja Cova (2002) toteavat, että ihmiset ovat 2000-luvulla yhä vähemmän kiinnostuneita kulutusobjekteista. Tuotteilta haetaan sosiaalisia linkkejä ja identiteettejä, jotka tulevat sen mukana. Yhteisöt, niin sanotut heimot, joihin ihmiset kokoontuvat, vaikuttavat yksilön käytökseen paljon enemmän kuin mikään markkinointi-instituutio tai muut viralliset tahot. (Cova & Cova, 2002.)

Heimomarkkinoinnin lähestymistapa antaa vähemmän painotusta tuotteelle tai palvelulle, joka on suunnattu ”tietyille keskivertokuluttajalle” tai tietyille kuluttajasegmentille. Sen sijaan se tukee tuotteita ja palveluita, jotka tuovat ihmisiä yhteen ryhmäksi intoilijoita tai harrastelijoita. Muñizin ja O’Guinnin (2001) mukaan tämä sisältää kaiken, joka vahvistaa yhteisön linkkejä ja edistää heimon yhteenkuuluvuutta ja sen me-henkeä.

Avainsana tässä on ”linking value” eli tuotetta tai palvelua yhdistävä arvo. Tämä viittaa tuotteen tai palvelun panokseen synnyttää ja/tai vahvistaa ihmisten välisiä siteitä. Yhdistävät arvot on harvoin tarkoituksenmukaisesti upotettu tuote- tai palvelukonseptin käyttöön. (Cova & Cova, 2002.)

Schau, Muñiz ja Arnould (2009) listaavat erilaisten yhteisöjen syntymistapoja: (1) *kokeemusperäisesti syntyvät, kuten brändifestivaalit, reivit ym.* (mm. Cova & Cova 2002), (2) *elämäntapaan perustuvat* (Goulding & Saren 2009), (3) *vastakkaiseen ideologiaan perustuvat* (Thompson, Rindfleisch & Arsel 2006), (4) *brändiin perustuvat* (mm. Muñiz & O’Guinn 2001) ja (5) *virtuaaliyhteisöön perustuvat* (Szmigin & Reppel 2004). (Schau, Muñiz & Arnould, 2009.) Kaikki nämä eri tavoin syntyvät yhteisöt ovat kulutusyhteisöjä ja tuottavat jäsenilleen arvoa. Seuraavat kappaleet käsittelevät tarkemmin kuluttajaheimoja ja brändiyhteisöjä.

2.2.3 Kuluttajaheimot

Postmodernit heimot ovat Maffesolin (1996) mukaan luontaisesti epävakaita, pienikokoisia ja vaikuttavia. Ne voivat olla koossa jaetun tunteen tai intohimon kautta. Niissä esiintyy vahvoja siteitä ei vain, vaan juuri sen takia, että ne ovat väliaikaisia. Heimot ovat olemassa symbolisessa ja rituaalisessa muodossa siihen kuuluvien jäsenten sitoumuksesta. Heimot ovat jatkuvassa muutostilassa ja ne elävätkin jäseniensä toistuvasti tekemien rituaalien ja objektien kautta. Merkitysten (uudelleen)rakentaminen tai (uudelleen)omistaminen jaettujen kokemusten avulla on tehokkain muoto heimoidentiteetin ylläpitoon postmodernissa yhteiskunnassa. (Cova & Cova, 2002.)

Postmodernit heimot eroavat Covan ja Covan (2002) mukaan selvästi muinaisista heimoista. Ne ovat hetkellisiä ja epäyhtenäisiä, toisin kuin muinaiset heimot, jotka olivat pysyviä ja yhtenäisiä. Yksilö voi kuulua moniin postmoderneihin heimoihin, kun taas ennen vain yhteen. Rajat postmoderneissa heimoissa ovat käsitteellisiä, toisin kuin

muinaisissa heimoissa fyysisiä. Sekä päinvastoin kuin muinaisissa heimoissa, postmoderneissa heimoissa jäsenet samaistuvat toisiinsa yhteisten jaettujen tunteiden ja sopivien merkkien avulla. (Cova & Cova, 2002.)

Modernit heimot ovat postmodernin kuluttajatutkimuksen fokuksessa ja niin sanottu vaihtoehtoinen tapa kohdentamisen markkinointitoimenpiteille. Pimentelin ja Reynoldsin (2004) mukaan siinä ”fanit” muodostavat vahvempaa sitoutumista (tuotteeseen tai palveluun) perikuvilla, perinnöillä, ulkoisella hyväksynnällä, keräilemällä, lahjanannolla, pyhiinvaelluksilla ja rituaaleilla. Heimokuluttajien uskotaan arvostavan tuotteita ja palveluita, jotka tukevat sosiaalista kanssakäymistä. Heimon jäsenestä tulee illuusiokuluttaja, joka ostaa mielikuvia, ei tuotteita. Tämä kulutustrendi näyttäytyy siten, että kuluttajat hakevat enemmän jaettuja tunteita toisten kanssa, kuin itse kulutuksen tyydytystä. (Moutinho ja muut, 2007.)

Postmodernin kuluttajakäyttäytymisen tutkijat väittävät, että mielikuva on myyvä kokonaisuus, jota tuote yrittää edustaa ja esittää. Mielikuva ei esitä tuotetta vaan päinvastoin. Symbolit ja merkit jatkuvasti uudelleenjärjestäytyvät kokoelmiksi, jotka sopivat kuhunkin tiettyyn tilanteeseen. Näin kuluttamisesta tulee tuotantoa ja brändilojaaliutta esiintyy vain niin kauan, kun brändit heijastavat houkuttelevia mielikuvia kuluttajien hetkellisille kokemuksille. (Moutinho ja muut, 2007.)

Kuluttajasegmentteihin verrattuna heimot eivät ole helppo tunnistaa. Kvanttiteorian vertauskuvaa hyödyntäen heimot ovat kuten alkeishiukkasia: vaikea mitata, sillä ne ovat olemassa, mutta samaan aikaan eivät ole. Heimot ovat epäselviä. Ne ovat muuttuvia tilaisuuksia tunneperäisesti sitoutuneiden ihmisten kesken, joihin ihminen kuuluu, muttei kuitenkaan täysin kuulu. (Cova & Cova, 2002.)

Heimot välittävät merkkejä, joiden avulla sen jäsenet identifioituvat. Nämä identiteetin merkit tai jäljet eivät voi täysin ilmaista yhteenkuuluvuutta, mutta tuottavat auttavia vihteitä. Covan ja Covan (2002) mukaan on kahdenlaisia heimomerkkejä: ajallisia ja

avaruudellisia. Ajallisesti heimot ilmaantuvat, kasvavat, saavuttavat huippunsa, nuutuvat ja hajoavat. Esimerkiksi musiikin mukaan syntyvät heimot ovat olemassa hyvinkin lyhyitä aikoja yleisön joukossa. Heimot – tai ainakin osa sen jäsenistä, voivat kokoontua myös julkisesti rituaaleihinsa. Kokoushallit, tapaamispaikat tai muistojuhlat voivat toimia ankkuripaikkoina, joissa heimon hetkellinen koti sijaitsee. Heimoon kuulumisen voi myös fyysiseen paikkaan kokoontumisen sijaan olla pelkkä tunnetila, mielikuvitusta tai fantasiaa. Heimon jäsenet eivät ole koskaan yksin, sillä ne kuuluvat aina fyysisesti tai virtuaalisesti yhteisöönsä. (Cova & Cova, 2002.)

Netissä yhteisen intohimon ympärille rakentuneet heimot ovat kasvaneet vauhdikkaasti. Kozinetsin (1999) mukaan onlinekuluttajat ovat paljon aktiivisempia, osallistuvampia, kestävämpiä, puheliaampia, sosiaalisempia ja kommunikoivampia, kuin niiden on aiemmin ajateltu olevan. Näiden ”e-heimojen” tukemiseksi ei Covan ja Covan (2002) mukaan enää riittänyt, että avaa uuden nettisivun. Tavoitteena Kozinetsin mukaan ei ole tiedon kontrollointi, vaan sen käyttäminen viisaasti pitkäkestoisten suhteiden luomiseksi.

Kuten monet tutkijat ja markkinoijat (esim. Kozinets 1999, Cova & Cova 2002) ovat huomauttaneet, virtuaaliset yhteisöt ovat tulleet olennaiseksi osaksi markkinointia ja brändienhallintaa. Ensin Web 1.0:n käyttäjät olivat vastaanottajia markkinoijien sisällölle, mutta Web 2.0:n kanssa tilanne muuttui. Nykyään sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin, Twitterin, YouTuben, Instagramin ja LinkedInin, käyttäjät voivat vaihtaa ajatuksia ja julkaista näkemyksiään, arvostelujaan, kommenttejaan ja palautteitaan brändeistä ja tuotteista. Tämä muutos on avannut uusia mahdollisuuksia brändien ja asiakkaiden väliselle arvon yhteisluonnille ja tarjonnut sekä haasteita, että uusia mahdollisuuksia brändinhallinnalle ja markkinoinnille. (Pathak & Pathak-Shelat, 2017.)

2.2.4 Brändiyhteisöt

Brändiyhteisöjä on tutkittu jo pitkään. Muniz ja O'Guinn (2011) esittävät brändiyhteisön seuraavasti. Brändiyhteisö on ei-maantieteellisesti rajattu yhteisö, joka on erikoistunut brändätyn tuotteen tai palvelun ympärille. Kuten muissakin yhteisöissä, siihen kuuluvat brändin ihailijat jakavat tapoja, rituaaleja ja moraalista vastuuta. Brändiyhteisöissä nämä sijoittuvat kuitenkin kaupalliseen ja massamedioituneeseen ilmapiiriin. Muñizin ja O'Guinnin mielestä 2000-luvun kuluttajat ovat erittäin tietoisia kaupallisesta miljööstä, jossa he elävät. Postmoderni kuluttaja onkin itsetietoinen ja itserefleksiivinen autenttisuuden ja identiteetin kysymyksistä. (Muñiz & O'Guinn, 2001.)

Brändiyhteisöt voivat muodostua minkä tahansa brändin ympärille, mutta todennäköisimmin ne muodostuvat, jos brändillä on vahva brändikuva, rikas ja pitkä historia sekä uhkaava kilpailutilanne. Myös julkisesti kulutetuilla brändeillä on selvästi parempi mahdollisuus brändiyhteisön syntymiseen kuin brändeillä, joita kulutetaan yksityisesti. Tärkeintä Benderin (1978) mukaan on kuitenkin yhteisön "me-henki". Jäsenet tuntevat tärkeää yhteyttä brändiin, ja sitäkin vahvempaa yhteyttä toisiin jäseniin. Yhteisön jäsenet ikään kuin tuntevat toisensa, vaikkeivat koskaan olisi tavanneetkaan. (Muñiz & O'Guinn, 2001.)

Kaikilla brändiyhteisöillä on omat rituaalinsa ja tapansa. Jotkut voivat olla laajalle levinneitä, jotka kaikki tuntevat, ja toiset taas paikallisempia. Rituaalit voivat olla esimerkiksi toisten tervehtimistä, kuten nyökkäys, tööttäys, heilutus tai kysymys toisen brändiin liittyvästä tuotemallista. Vaikka yhteisön jäsenten mielestä toisten tervehtiminen vaikuttaakin hieman oudolta, nauttivat he tervehdyksistä ja keskusteluista yhteisön jäsenten kesken. (Muñiz & O'Guinn, 2001.)

Tervehdysten lisäksi Muñizin ja O'Guinnin (2001) mukaan yhteisön jäsenet jakavat toisensa kanssa bränditarinoita. Tarinoiden jakaminen edistää yhteenkuuluvuutta, brändikuvaa ja brändiyhteisön perinnettä. Tarinoiden lisäksi yhteisön jäsenet jakavat moraalista

vastuuta esimerkiksi auttamalla brändin käytössä, yhdistämällä tai säilyttämällä jäseniä. (Muñiz & O'Guinn, 2001.)

Brodie, Ilic, Juric ja Hollebeek (2011) tutkivat kuluttajien sitouttamista brändiin virtuaalisissa yhteisöissä. Hennig-Thuraun ym. (2004) mukaan kahdeksan tekijää motivoi kuluttajia ottamaan osaa online-brändiyhteisöihin: (1) negatiivisten tunteiden purkaminen, (2) huoli toisista kuluttajista, (3) itsensä kehittäminen, (4) vastausten etsintä, (5) sosiaaliset hyödyt, (6) taloudelliset hyödyt (kuten kuluissa säästäminen), (7) alustan tuki ja (8) yrityksen auttaminen. Näistä eniten kuluttajiin vaikuttava tekijä on sosiaaliset hyödyt. (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2011.)

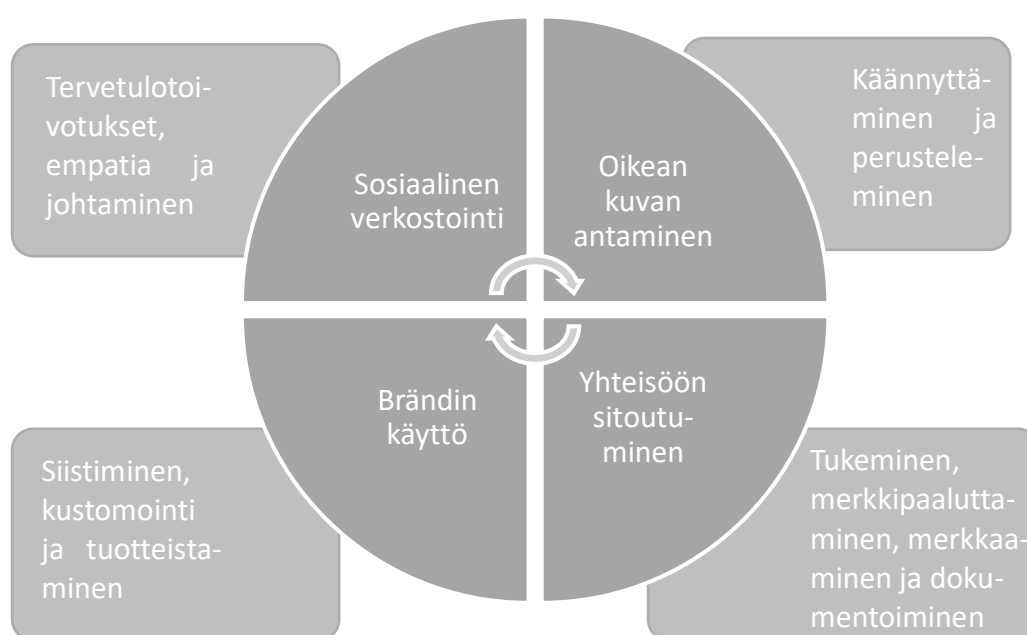
De Valckin ym. (2009) mukaan elektronisen "word-of-mouth" efektin seuraukset virtuaalisissa brändiyhteisöissä voivat olla merkittäviä. Esimerkiksi suositukset voivat levitä nopeasti ja kustannuksetta brändiyhteisössä ja sen ulkopuolellakin. Kuluttajat myös etsivät todennäköisemmin negatiivistakin puhetta brändistä, kun heiltä puuttuu itseltään informaatiota tai kokemuksia brändistä. (Brodie ja muut, 2011.) Virtuaalisesti niin hyvät kuin huonotkin palautteet ja mielipiteet leviävät nopeasti.

Brändiyhteisöt voivat nykypäivänä olla vahvoja, interaktiivisia alustoja, joissa kuluttajat jakavat keskenään tietoa. Brändiyhteisö ennen kaikkea on ympäristö, jonka avulla yhteisön jäsenet ja vierailijat, yksilöllisellä ja yhteisöllisellä työllä luovat arvoa itselleen, toisilleen sekä organisaatiolle. (Brodie ja muut, 2011.)

Schau ym. (2009) mukaan arvonluontiprosessi brändiyhteisöissä jakautuu neljään osaan. Ensimmäisenä on *sosiaalinen verkostointi*, joka käsittää yhteisön tavat luoda siteitä toisiinsa: tervetuloitotukset, empatia ja johtaminen. Toisena on *oikean kuvan antaminen*. Tähän kuuluvat toimenpiteet, jotka antavat brändistä, sen faneista ja sen yhteisöstä oikeanlaista kuvaa, ovat käännäyttämisen ja perusteleminen. Kolmantena on *yhteisöön linkittyminen ja sitoutuminen*. Nämä toimenpiteet sisältävät tukemisen, merkkipaaluttamisen, merkkaamisen ja dokumentoimisen. Itse brändin käyttö on tässä vähäpätöisempää

kuin brändin tuoma sosiaalinen pääoma. Neljäntenä olevat toimet liittyvät *brändin paranneltuun tai tehostettuun käyttöön* ja ovat siistiminen, kustomointi ja tuotteistaminen. (Schau ja muut, 2009.)

Alla (Kuvio 2) on kuvattu Schau ym. (2009) edellä avattu arvonluontiprosessi. Parhaimmillaan brändiyhteisöt voivat tuottaa kaikille toiminnassa mukana oleville arvoa. Nämä 4 osaa kokoavat hyvin arvonluontiprosessin erilaiset puolet.



Kuvio 2. Arvonluontiprosessi brändiyhteisöissä (mukaillen Schau ym. 2009.)

Fournierin ja Leen (2009) mukaan brändiyhteisö on liiketoimintastrategia. Se on olemassa ihmisiä, ei yritystä varten. Brändiyhteisö ei kuitenkaan synny itsestään vahvan brändin seurauksena, vaan yhteisöä täytyy hallita. Yhteisöjen ei tarvitse myöskään olla vain brändiä rakastavien kannattajien paikkoja. Fournierin ja Leen mukaan järkevät yritykset käsittelevät yhteisöjään niin, että myös konfliktit ovat hallittavissa. Yhteisöt ovat vahvimmillaan silloin, kun jokaisella jäsenellä on roolinsa. Yhteisön menestymisen edellytyksenä ei nykypäivänäkään ole online-presenssi. Brändiyhteisö voi toimia yhtä lailla ilman virtuaalista yhteisöä. Tärkeintä kuitenkin on, että brändiyhteisöä ei kontrolloida ja

johdeta tiukasti. Vaikka yrityksellä toki on itselläänkin tärkeä rooli yhteisön hallinnassa, tekevät ihmiset yhteisön, ei yritys. (Fournier & Lee, 2009.)

2.3 Fitness-kulutuksen erityispiirteet

Maguire (2008) on tutkinut fitness-kulutusta. Hänen tutkimuksistaan on selvinnyt, että fitness-kuluttajat voivat olla ongelmallinen joukko. Sillä fitness-kuluttajan elämässä on usein paljon muutakin kuin urheilu, on motivaatio suuri ongelma fitness-toimialalla kuluttaessa. Maguiren tutkimusten mukaan esimerkiksi harjoitusohjelman ostavista kuluttajista yli puolet lopettaa ensimmäisen kuuden kuukauden aikana. (Maguire, 2008.)

Kuluttaminen tarjoaa välineet ja mahdollisuudet oman identiteetin rakentamiseen. Identiteetin rakentaminen onkin moottori kulutuksessa ja ihmisten jokapäiväisessä elämässä. 1950-luvulla keskiluokallakin alkoi olla aikaa itsensä ja oman identiteettinsä kehittämiseen. Aiemmin tämä oli ollut vain yläluokan mahdollisuus ajan, rahan ja tietouden vuoksi. Toisen maailmansodan jälkeen elinolot paranivat ja kulutustuotteiden massatuotanto toi identiteettiprojektit suuremmalle massalle ihmisiä. Kehon muokkaamisen ja kehittämisen, sekä hyvinvoinnin lisäksi fitness tarjoaa vastauksia minäkäsitykseen. Lisäksi vapaa-aika ja vapaus olla ja kehittää itseään ovat ratkaisuja, joita fitness toi. (Maguire, 2008.)

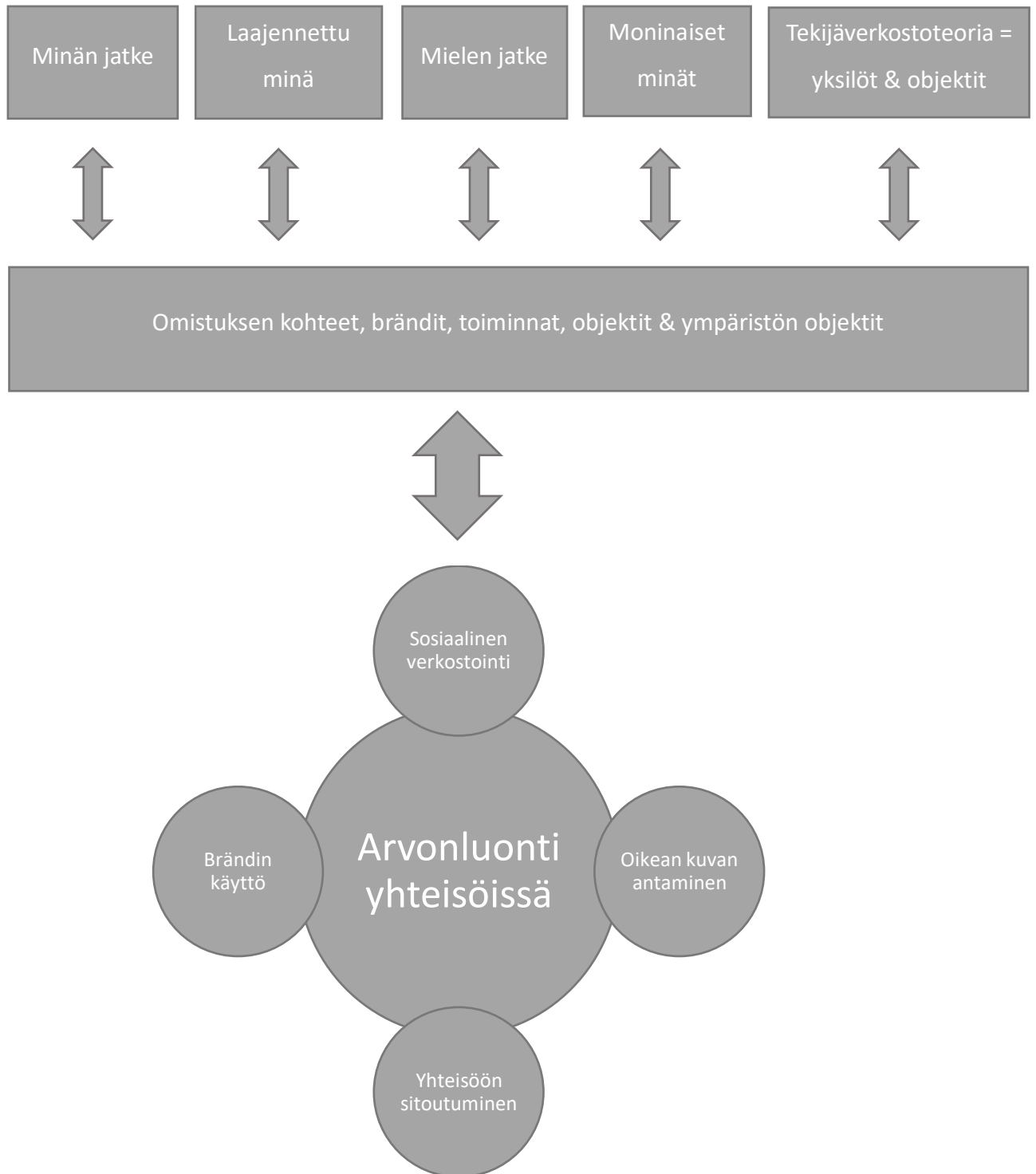
Kuten jo aiemmin todettiin, fitness-kuluttaminen voidaan Maguiren (2008) mukaan jakaa 4 kategoriaan, jotka ovat fitness-paikat, fitness media, fitness-tuotteet ja fitness-palvelut (Maguire, 2008). Tämän tutkielman käsitellessä urheilutuotteita ja fitness-mediaa, on hyvä perehtyä niiden erityispiirteisiin. Urheilutuotteet ovat usein tuotekategoria, josta haetaan ominaisuuksia omaan identiteettiin. Kyseisiä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi voima, sporttisuus, kauneus tai kestävyys. Tuotteilta voidaan myös hakea statusta tai imagoa, joka voi näkyä todellisessa- tai digitaalisessa maailmassa. Fitness-media käsittää mm. sosiaalisen median, jossa kuluttaja voikin luoda sosiaalista identiteettiään ja esimerkiksi kuluttaa aineettomia digitaalisia urheilutuotteita.

Toinen hypoteesi urheilu- sekä fitness-kulutuksessa on, että yhteisöt ja niihin kuuluminen on vahvaa. Nämä yhteisöt voivat olla joko kuluttajaheimoja, joiden jäsenet muodostavat yhteisön jonkin tuotteen tai palvelun käyttämisen ympärille. Esimerkiksi tietyn kuntosalin asiakkaat voivat kokea salinsa yhteisöksi ja tuntea yhteenkuuluvuutta löytäessään toisen ihmisen, joka käy samalla salilla hänen kanssaan. Myös esimerkiksi maantiepyöräilijät muodostavat vahvan yhteisön, ja maanteitä polkiessaan pyöräilijät tervehtivätkin toisiaan, näyttäen kuuluvuutta yhteisöönsä.

Urheilutuotteiden osalta yhteisöön, tässä tapauksessa luultavasti brändiyhteisöön kuuluminen on myös näkyvää nykypäivänä. Tiedyt brändit nousevat urheilukulutuksessa trendiksi, ja kyseisen brändin ollessa aallonharjallaan, saa toisten brändien käyttäjiä etsiä. Trendikkään urheilubrändin voi huomata niin todellisessa maailmassa kuin sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoista tutkimuksessa onkin nähdä, kokevatko kuluttajat kuuluvansa yhteisöihinsä ja harrastavatko he erilaisia toimia yhteisöön kuuluakseen. Mielenkiintoista on myös nähdä haastateltavien kuvailut identiteettinsä rakentamisesta urheilutuotteiden avulla.

2.4 Yhteenveto teoriasta

Tutkielmassa on tähän asti käsitelty hyvin teoreettisesti käsitteitä identiteetin psykologisesta taustasta, omistamisesta, minän jatkeista, statuksesta ja imagosta, sosiaalisesta ja digitaalisesta identiteetistä, yhteisöjen psykologisesta taustasta, kulutusyhteisöistä sekä fitness-kuluttamisesta. Tässä kappaleessa nidotaan yhteen pääpiirteet tehdystä teoreettisesta katsauksesta.



Kuvio 3. Tiivistelmä minäkäsitteiden ja yhteisöjen arvonluonnista ja suhteista.

Kuviossa 3 yhdistyvät minän jatkeet sekä yhteisön arvonluonti. Belk (2014) on jakanut aiemman minän jatkeen käsitteen lisäksi minäkäsityksen viiteen osaan, jotka ovat minän

jatke, laajennettu minä, mielen jatke, moninaiset minät ja tekijäverkostoteoria. Objekti-
fokuksena näissä ovat omistuksen kohteet, brändit, toiminnot, objektit ja ympäristön ob-
jektit. Schau ym. (2009) taas kuvasivat arvonluontia brändiyhteisössä neljässä eri osiossa.
Kun yksilöt toimivat yhteisöissä toteuttaen näitä arvonluonnin toimia, he kokevat yh-
teenkuuluvuutta ja kasvattavat yhteisön me-henkeä. Tässä vuorovaikutteisessa proses-
sissa minän jatkeina käytetyt objektit auttavat yhteisön arvonluontia, mutta myös toisin-
päin yhteisön arvonluonti vahvistaa kuluttajan minää sen jatkeiden avulla.

Identiteettien ollessa joskus hyvinkin laajennettuja erilaisten tuotteiden avulla, voitaisiin
sanoa sosiaalisen identiteetin olevan tärkeä. Tuotteilla jatkettut minäkäsitykset toimivat
sosiaalisina linkkeinä kuluttajan kuuluessa tai halutessa kuulua johonkin yhteisöön. Ku-
ten yhteisöllisyyden psykologisessa taustassa käsiteltiin, on ihmisellä ollut jo pitkään
luontainen tarve kuulua erilaisiin ryhmiin ja heimoihin. Tuotteiden tai omaisuuden käyt-
täminen linkkeinä niihin kuuluessa ei siis ole mitenkään erikoista ja uutta. Lisäksi ihmis-
ten tarve kuulua joukkoon ja harrastaa sosiaalista kanssakäymistä ryhmän jäsenten kes-
ken on luonnollista. Kun ihmiset ovat ”lunastaneet paikkansa” yhteisössä, he myös sitou-
tuvat siihen ja heistä tulee yhteisönsä rekrytoijia. Silloin on myös tärkeää, että omalla
yhteisöllä on hyvä imago ja arvo. Arvonluonnissa myös brändin käyttö omalla uniikilla
tavalla on tärkeää, sillä yhteenkuuluvuuden lisäksi ihminen janoaa myös joukosta erot-
tautumista.

Terveys- ja fitness-alalla liikkuvat 3,7 biljoonaa dollaria tekevät siitä maailman laajimman
ja nopeimmin kasvavan toimialan. Tälle toimialalle mahtuu monia urheilutuotteita ja
brändejä, joiden ympärillä taas on lukuisia kuluttajaheimoja ja brändiyhteisöjä. Kulutta-
jien tarve sosiaaliin linkkeihin etenkin bränditietoisten fitness-kuluttajien keskuudessa
siis on varmasti näkyvää. Tyypillisen fitness-kuluttajan ollessa tavoitteellinen, motivoitu-
nut ja sosiaalisesti aktiivinen, voitaisiin olettaa, että hän käyttääkin tuotteita ja omaisuut-
taan identiteettinsä rakennuksessa esimerkiksi statusta ja imagoa havitellessa. Sosiaali-
sesti aktiiviselle fitness-kuluttajalle myös erilaisiin yhteisöihin kuuluminen on varmasti
tärkeää.

Fitness-kuluttajan sosiaalinen identiteetti on kuitenkin toisinaan myös piilossa. Riippuen siitä, mihin yhteisöön kuluttaja tietyllä hetkellä identifioituu, määrittää hänen kuluttamistaan. Kuntosalin kaltaisessa paikassa toki identifioituminen liikkuvien ihmisten joukkoon on helppoa. Kaupassa se saattaa kuitenkin olla kateissa. Kaupassa paljon mainostettu uutuuskarkkipussi ja kotona käytettävä oloasu saattavat hyvin viedä voiton proteiinipatukasta ja treenitopista, mikäli sen hetken itseidentifiointi on kaukana urheilullisuudesta. Ihmisen erilaisten minäkäsitysten vaihdellessa, on se myös täysin luonnollista. Markkinoijan utopia fitness-kuluttajan esiintymisestä aina elämäntavalleen uskollisena on harvoin totta.

3 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa syvennyttään tutkielmassa käytettävään tutkimusmenetelmään. Valittu tutkimusmenetelmä kuuluu fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiseen suuntaukseen, eli tutkii ihmistä. Luvun ensimmäisessä kappaleessa käsitellään tätä tutkimusperinnettä tarkemmin. Haastattelutapana toimii teemahaastattelu, jota toinen kappale käsittelee. Kolmannessa kappaleessa kuvataan haastatteluista muodostettu tekstin muotoon saatettu aineisto. Neljännessä kappaleessa paneudutaan analyysimenetelmään. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä, jotka tässä tutkielmassa saadaan haastattelujen perusteella. Viidennessä kappaleessa perehdytään enemmän tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ja eettisyyteen. Viidennessä kappaleessa käsitellään myös haastatteluetiikkaa, tutkijan positiota sekä tarkastellaan metodia kriittisesti.

3.1 Fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofinen suuntaus

Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne tutkii ihmistä, mutta myös ihminen toimii siinä tutkijana. Se kuuluu osaksi laajempaa hermeneuttista perinnettä. Ongelmia tässä tutkimuksessa filosofian puolelta ovat ihmiskäsitys sekä tiedonkäsitys. Ihmiskäsityksessä mietitään, millainen ihminen tutkimuskohteena on ja tiedonkäsityksessä, miten kohteesta voidaan saada inhimillistä tietoa. Lisäksi pohditaan, millaista tämä tieto on luonteeltaan. Keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys, yhteisöllisyys, ymmärtäminen ja tulkinta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34.)

Kohteena fenomenologisessa tutkimuksessa on elämismaailma. Koska kokemuksellisuus tai elämyksellisyys on ihmisen maailman perusmuoto, voidaan sanoa, että fenomenologisessa tutkimuksessa tutkitaan ihmisen suhdetta omaan elämistodellisuuteensa. Ihmistä voidaan siis ymmärtää tämän maailmansuhdetta tutkimalla. Fenomenologinen teoria merkityksen osalta perustuu siihen oletukseen, että ihmiset toimivat

intentionaalisesti, eli ”johonkin suuntautuneesti”. Merkitysteorian toinen ajatus on myös, että ihmisyksilö on perusteiltaan yhteisöllinen. Se, miten ihmiset kokevat todellisuuden ja merkitykset, jotka siitä avautuvat, eivät ole ihmisissä synnynnäisesti. Lähteenä on yhteisö, johon ihmiset kasvavat. Merkitykset ovat siis intersubjektiivisiä, subjekteja yhdistäviä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34.)

Hermeneutiikassa kaksi tärkeää avainkäsitettä ovat esiymmärrys ja hermeneuttinen kehä. Ymmärtämisen pohjana on aina jo aiemmin ymmärretty. Ymmärtäminen ei koskaan ala tyhjästä, vaan sen perustana on kohteen ymmärrys ennestään, eli esiymmärrys. Ymmärrys etenee hermeneuttisena kehänä, eli kehämaisena liikkeenä. Fenomenologisella ja hermeneuttisella tutkimuksella on Laineen (2001) mukaan kaksitasoinen rakenne. Perustasolla on tutkittavan koettu elämä esiymmärryksineen ja toisen tason muodostaa itse tutkimus, joka kohdistetaan ensimmäiseen tasoon. Tavoitteena fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa on siis käsitteellistää tutkittava ilmiö, eli tehdä jo tunnettu tiedetyksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 35.)

Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus siis tekee näkyväksi ja tietoiseksi sen, minkä tottumus on häivyttänyt huomaamattomaksi ja itsestään selväksi. Kyseessä voi myös olla jotain, mikä on koettu, muttei vielä tietoisesti ajateltu. Tutkimus on siis tulkinnallista tutkimusta. Hermeneuttiset kaanonit eli säännöt ovat perustana tulkinnan menetelmälle, joka luodaan jokaista tutkimusta varten. Nämä kaanonit ovat tutkimuskohteen autonomisuus, merkityksen koherenssi, ymmärtämisen aktualisuus ja aina uudelleen ymmärtäminen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 35.)

Kun tarkoituksena on ymmärtää jotakin käsitettä tai ilmiötä paremmin, sopii fenomenologinen tutkimustyyppi tehtävään. Tässä tutkimuksessa selvitettävä ilmiö on identiteetti ja sen rakentaminen yhteisöissä.

3.2 Teemahaastattelut

Tämän tutkielman tutkimusmetodina käytettiin haastatteluja. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tässä puolistrukturoidussa haastattelutavassa kysymykset, sekä erityisesti teemat, ovat kaikille samat, mutta haastateltavat saavat vastata omin sanoin ilman ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47.)

Teemahaastatteluissa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, jotka ovat keskustelunaiheena. Sen lähtökohtana on oletus, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, tunteita ja uskomuksia voidaan tutkia menetelmän avulla. Siinä korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa sekä heidän määritelmiään tilanteista. Haastattelu etenee teemojen varassa, eivätkä esimerkiksi yksityiskohtaiset kysymykset kuulu tähän haastattelutapaan. Tutkittavat pääsevät siis ääneen ja vastaajien tulkinnat sekä heidän asioille antamansa merkitykset ovat tärkeässä roolissa. Haastattelutapa sopii erityisesti hyvin tilanteisiin, joissa vastaaja kertoo henkilökohtaisista kokemuksistaan ja tuottaa syvää tietoa. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47-48.)

Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelujen kohdejoukko valikoitui intressien mukaan. Kohdejoukkoon kuuluvilla ihmisillä on jonkinlaista taustaa urheilun ja liikunnan parissa, ja he kokevat, että he myös kuluttavat siihen liittyviä tuotteita, eli urheilutuotteita. Haastateltavat ihmiset harrastavat erilaisia urheilulajeja ja liikkuvat eri tavoin. Kohdejoukkoa valikoidessa haluttiin myös hieman erilaisia lajeja harrastavia vastaajia. Kohdejoukon valinta toteutettiin siis eliittiotannalla (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 88).

Teemahaastattelussa nimensä mukaisesti valitut teemat ohjaavat keskustelua. Teemoiksi tämän tutkimuksen haastatteluihin valikoituivat: (1) suhde urheiluun ja liikuntaan, (2) esikuvat ja yhteisöt, (3) suhde tuotteisiin ja brändeihin sekä (4) suhde sosiaaliseen

mediaan. Liitteessä 1 on tutkimuksen haastattelulomake. Valitut teemat muodostettiin teorian pohjalta.

Haastatteluissa tärkeää on myös puolueettomana pysyminen. Koska tutkijan oma urheilutausta ja kokemukset ovat vahvasti läsnä aiheessa, voi tämä helposti vaikuttaa haastatteluissa siihen, mihin keskustelua johdetaan tai ohjataan. Tutkijan pitää unohtaa sisäpiiriläisen roolinsa sekä hypoteesinsa aiheesta, jotta haastattelutilanteet pysyvät mahdollisimman neutraaleina.

Tärkeää haastattelutilanteissa kuitenkin on haastattelijalle asetetut vaatimukset, jotka ovat Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan aihepiirin tuntemus, tilanteen ohjaaminen, selkeys, kiinnostus ihmisten käyttäytymisestä, herkkyys käyttäytymisvihjeille, ymmärrys käyttäytymistä säätelevistä tekijöistä, sosiaalinen sopeutuminen, avoimuus, velvollisuudentunto, psyykkinen kestäminen, luottamuksellisuus ja huomiota herättämättömyys. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 68-69.)

3.3 Tutkimusaineisto ja sen käsittely

Sisällönanalyysissä voidaan yleisesti käyttää monenlaisia aineistoja. Tässä tutkielmassa aineistona on kirjalliseen muotoon saatetut teemahaastattelut. Haastattelut tehtiin aikavälillä 28.1.2020-27.2.2020. Ensimmäinen haastattelu oli pilottihaastattelu, joka otettiin myös aineistoon mukaan. Haastattelut tapahtuivat rauhallisissa ympäristöissä, joissa haastateltavat pystyivät luonnollisesti, ilman muuta häiriötä kertomaan kokemuksistaan. Haastattelut tallennettiin ääninauhurilla ja litteroitiin jälkeenpäin tekstuaaliseen muotoon.

Haastateltavat kerättiin urheilutaustan mukaan. Tutkimukseen haluttiin mukaan erilaisen lajien harrastajia, sekä monipuolisesti erilaista liikuntaa harrastavia. Osa haastateltavista urheilee tavoitteellisesti tai kilpailee, osa taas liikkumisen ilon vuoksi.

Haastateltavat ottivat minuun vapaaehtoisesti yhteyttä nähtyään sosiaalisessa mediassa julkaisemani pyynnön saada haastatella aktiivia liikunnan harrastajia. Sosiaalisen median kanavana tässä toimi Instagram. Muutama haastateltavista tuli myös lumipallo-otannalla jo haastateltujen avulla. Haastatteluja tehtiin kaiken kaikkiaan 17 kappaletta ja ne yksittäisen haastattelun kesto oli keskimäärin 26 minuuttia (17:33 min - 41:54 min). Haastateltavat on kuvattu oheisessa taulukossa 2. Haastateltavien ikä vaihteli 18-32 vuoden välillä. Haastateltavista naisia oli 15 ja miehiä 2. Sukupuolella ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ollut merkitystä, joten tämä sukupuolijakauma ei tuottanut tuloksissa vääristymiä. Haastateltavat olivat opiskelijoita, työssäkäyviä tai työssäkäyviä opiskelijoita. Heidän tämänhetkisiä harrastuksiaan olivat kuntosali, tanssi, jooga, uinti, core, fasciatreeni, pilates, luistelu, crossfit, lenkkeily, juoksu, telinevoimistelu, kilparatsastus, pyöräily ja kiipeily. Kun haastattelut litteroitiin tekstiksi, oli äänitiedostojen kokonaiskesto 7 tuntia (418,13 min = 6,96 h). Tallennettuna tekstuaaliseen muotoon aineisto oli laajuudeltaan 93 sivua.

Taulukko 2. Taulukko haastateltavista.

Nimi	Ikä	Sukupuoli	Työ	Harrastus	Kesto	Pv
H1	24	nainen	töissä	uinti, core, fascia	31:10	28.1.2020
H2	23	nainen	opiskelija	tanssi, jooga	23:26	2.2.2020
H3	26	nainen	työs.opisk.	kuntosali, tanssi	37:45	4.2.2020
H4	23	nainen	opiskelija	tanssi, lenkkeily	27:28	7.2.2020
H5	27	mies	työs.opisk.	tavoit. kuntosali	17:33	8.2.2020
H6	23	nainen	töissä	kuntosali, luistelu	26:52	9.2.2020
H7	23	nainen	opiskelija	kuntosali, lenkkeily	19:12	9.2.2020
H8	25	nainen	työs.opisk.	crossfit	25:03	11.2.2020
H9	23	mies	opiskelija	kuntosali, lenkkeily	21:25	11.2.2020
H10	32	nainen	töissä	tavoit. kuntosali	28:54	11.2.2020
H11	18	nainen	opiskelija	kuntosali, jooga	41:54	12.2.2020
H12	23	nainen	opiskelija	tanssi	20:37	13.2.2020

H13	23	nainen	opiskelija	kuntosali, telinevoim.	20:02	14.2.2020
H14	22	nainen	opiskelija	kilparatsastus	22:36	14.2.2020
H15	23	nainen	työs.opisk.	juoksu, pyöräily, kiipei.	21:46	23.2.2020
H16	24	nainen	töissä	kuntosali, jooga	30:21	25.2.2020
H17	24	nainen	töissä	kuntosali, tanssi, uinti	27:31	27.2.2020

3.4 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä tarkastelee inhimillisiä merkityksiä. Siinä etsitään tekstin merkityksiä. Osassa sisällönanalyysistä ihminen tarkastelee todellisuutta ikään kuin ulkopuolelta. Tässä maailmansuhteessa totuus rakentuu kokonaisnäkömön perusteella. Osassa sisällönanalyysistä ihminen taas haluaa puhua maailman sisältä käsin ja olla maailmassa mukana. Siinä ajatus on, että ihminen näkee vain sen verran, mitä hän kokemuksensa avulla ymmärtää. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 104.) Tämän tutkimuksen sisällönanalyysi linkitetään aiemmin kuvattuun paradigmaan, fenomenologis-hermeneuttiseen analyysiin. Tämä tieteenfilosofinen suuntaus näkyy siis myös sisällönanalyysissä.

Sisällönanalyysillä analysoidaan systemaattisesti ja objektiivisesti dokumentteja, joita voivat olla mm. kirjat, artikkelit, kirjeet, haastattelu, puhe, päiväkirjat, keskustelu, raportit tai lähes mikä vain muu kirjallisessa muodossa tai kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Analyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus, joka on tiivistetyssä ja yleisessä muodossa ja täten järjestelty johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103.)

Laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysin tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus ilmiöstä, jota tutkitaan. Aineisto pyritään järjestämään selkeään ja tiiviiseen muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Tarkoitus on lisätä informaatioarvoa,

koska hajanainen aineisto ei tarjoa mielekästä ja yhtenäistä informaatiota. Selkeän aineiston avulla voidaan tutkittavasta ilmiöstä tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108.)

Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriasidonnaisesti. Aineistolähtöisestä puhutaan induktiivisena, teorialähtöisestä deduktiivisena ja teoriasidonnaisesta abduktiivisena. Teorialähtöinen sisällönanalyysi perustuu aikaisempaan viitekehykseen. Analyysiä teorialähtöisessä analyysissä ohjaa jokin teema tai käsittekartta. Analyysissä aineiston perusteella ensiksi muodostetaan analyysirunko, jonka sisälle muodostuu erilaisia luokituksia tai kategorioita. Tämän jälkeen aineistosta poimitaan asiat, jotka kuuluvat runkoon tai jäävät sen ulkopuolelle. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 113-114.)

Teorialähtöisen sisällönanalyysin toinen perinne eroaa hieman edellä mainitusta. Tässä perinteessä analyysiä kutsutaan teoriaohjaavaksi sisällönanalyysiksi, muualla myös teoriasidonnaiseksi analyysiksi. Ero näkyy siinä, miten abstrahoinnissa teoreettisiin käsitteisiin liitetään empiirinen aineisto. Teoriaohjaavassa analyysissä teoreettiset käsitteet tuodaan valmiina, ilmiöstä ”jo tiedettynä”. Keskeistä tässä on, että tutkija poimii aineistosta asioita tai ilmauksia tietyn ”teorian” mukaan, eikä lähesty aineistoa sen omilla ehdoilla ja myöhemmin pakota sitä sopimaan katsomaansa ”teoriaan”. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 117.) Teoriasidonnaisessa sisällönanalyysissä on siis jokin johtoajatus. Teoria ja empiria kulkevat käsi kädessä ja ovat vuoropuhelussa tutkimuksen läpi.

Salon (2015) mukaan sisällönanalyysi menetelmänä kuitenkin lupaa enemmän kuin antaa. Salo kirjoittaa, että sisällönanalyysi pelkistyy usein luokitteluun ja alkuvaiheen analyysiin. Hän toteaa, että myös Tuomen ja Sarajärven (2009) teoksessa menetelmää kritisoidaan ja pohditaan, että sisällönanalyysin avulla aineisto vain järjestetään johtopäätösten tekoa varten. Salon mielestä sisällönanalyysiä ei voida edes kutsua laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi. (Salo, 2015)

Shieh ja Shannon (2005) jakavat sisällönanalyysin menettelytavat kolmeen joukkoon, jotka ovat Salon käänöksessä tavanomainen, aineistolähtöinen lähestymistapa (conventional approach), teoriolla auttava lähestymistapa (directed approach) sekä summaatiivinen teorialähtöinen menettelytapa (summative content analysis). Salo näitä menettelytapoja rikkoakseen haluaa esittää sisällönanalyysissä menettelyn eri tavoin ja keskittyy kirjoittamaan koodauksen prosessista, teoreettisten käsitteiden tärkeydestä ajattelun apuvälineinä, sekä refleksiivisyydestä. (Salo, 2015.)

Tässä tutkielmassa sisällönanalyysi toteutettiin ensin litteroiden haastatteluaineisto kirjalliseen muotoon yhteen tiedostoon. Materiaalista jäseneltiin eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä, ja niitä jaoteltiin tutkimuksen tavoitteiden mukaan omiin osiinsa. Yhtäläisyyksien avulla tutkimusdatasta saatiin muodostettua teemat, joiden avulla toinen tavoite analysoitiin. Prosessissa aineistoa kuvailtiin teorian kanssa limittäin ja saatiin muodostettua myös havainnollistava taulukko tukemaan tuloksia.

3.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tieteen etiikka on kahtalainen. Tutkimuksen tulokset vaikuttavat eettisiin ratkaisuihin, mutta toisaalta eettiset kannat vaikuttavat ratkaisuihin, joita tutkija tieteellisessä työssään tekee. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s.125.) Uskottavassa tutkimuksessa tutkijan tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä ("good scientific practice"). Siihen kuuluu, että tutkija noudattaa tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja, kuten rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. Lisäksi tutkijan tulee soveltaa tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä menetelmiä niin tiedonhankinnassa, tutkimuksessa kuin arvioinnissa, sekä toteuttaa avoimuutta tutkimuksensa tuloksia julkistaessaan. Tutkijan tulee myös ottaa huomioon toisten tutkijoiden työt ja saavutukset kunnioittaen ja antaa niille kuuluva arvo ja merkitys omassa tutkimuksessaan. Tutkijalla, tutkimusryhmällä ja tutkimusyksikön johtajalla on vastuu hyvän tieteellisen

käytännön noudattamisesta, tutkimuksen rehellisyydestä sekä vilpittömyydestä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 132-133.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus käsitellään usein validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Käsitteet tulevat alun perin määrällisestä tutkimuksesta ja ovat saaneet laadullisen tutkimuksen parissa paljon kritiikkiä. Yksiselitteisiä ohjeita tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen ei siis ole. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 140.) Yhtenä validiteettikriteerinä voidaan käyttää tringulaatiota, jossa Denzinin (1978) mukaan tarkoitetaan erilaisten metodien, tiedonlähteiden, tutkijoiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 143.)

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan sisällönanalyysi tarkastelee kommunikaatiota kuvana todellisuudesta. Salolle tärkeää tutkimuskirjoittamisessa kuitenkin on mm. konsistenssi (yhtäpitävyys tai kohdallisuus). Etunimen ja iän ilmaiseminen voivat olla ongelmallisia tutkimustekstissä, niiden muuttaessa puhujan yksinkertaistetuksi kollektiivisen puhujan äänitorveksi. Salon kuvaamassa epätäydellisessä refleksiivisyydessä tutkijan on hyvä myös esittää tietämisensä puutteet sekä yleisen tietämisen huteruus. (Salo, 2015.)

Juhilan, Jokisen ja Suonisen (2016) tekstistä voidaan analysoida tutkijan positiota. Tutkija (1) tutkimusaineistoja tuottaessaan ja analysoidessaan kuuntelee aineistojensa suullisia tai tekstuaalisia ääniä ja keskustelee niiden kanssa, (2) on dialogissa muiden tutkijoiden kanssa, (3) suuntaa puheensa ja kirjoituksensa jollekin yleisölle, ja (4) on kulttuurinen toimija aivan kuten kuka tahansa muukin. Lisäksi itsensä ulkopuoliseksi määrittäminen suhteessa tutkittavaan toimintaan on tutkijan toiminnallinen positio. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016, s. 411-412.)

Leudar ja Antaki (1996) kirjoittavat, että aineiston ja tutkijan vuorovaikutusta voidaan purkaa pohtimalla, miten tutkijan henkilökohtaiset kokemukset, elämänhistoria tai yhteiskunnallinen paikka saavat hänet näkemään aineistosta tiettyjä seikkoja. (Juhila ja muut, 2016, s. 423.) Tässä tutkimuksessa tutkijalla on omaa taustaa aiheeseen liittyen.

Koska tutkijana olen osana urheilukulttuuria ja siellä kuluttamista, on minulle kertynyt jo mielipiteitä, omakohtaisia kokemuksia ja ennakkoluuloja tutkittavasta aiheesta. Ennakkoluulot ja tutkijan omat hypoteesit kuitenkin yritetään jättää mahdollisimman vähälle analyysissä.

Tutkielmassa ei ole pyrkimyksenä tavoitella yhtä totuutta. Sen takia tutkimuksen validiteettia voi olla vaikea arvioida. Laadullisessa tutkimuksessa uskottavuus ja vakuuttavuus ovat tärkeitä. Voidaankin siis kriittisesti tarkastella, miten hyvin tutkijan konstruktiot vastaavat tutkittavien tuottamia ja miten tutkija tuottaa nämä ymmärrettäväksi muille. Tällainen tutkimus ei siis voi koskaan tuottaa täydellistä ymmärrystä asioista, eikä sen ole tarkoituskaan. Sisällönanalyysissä voidaan arvioida sen tulkintaa ja litterointia laadukkuuden, hedelmällisyyden ja käytettävyyden näkökulmasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Tässä tutkimuksessa laadukkuuteen pyrittiin haastatteleamalla sopiva kohdejoukko ja keräämällä siitä laaja ja monipuolinen tekstuaalinen aineisto. Hedelmällisyyteen pyrittiin tuomalla aiheeseen uusia näkökulmia ja linkittämällä haastattelusta muodostettu aineisto teorian kanssa yhteen. Tutkimuksen luotettavuuteen toki aina vaikuttaa aineiston pieni osuus mahdollisesta kohdejoukosta, urheilukulttuuriin kuuluvista kuluttajista.

Haastatteluaineiston laatu ja luotettavuus koostuu monista seikoista. Hyvä haastattelu-runko on eduksi sekä haastatteluvaiheessa, että sen jälkeen. Laatua parantaa myös nopea litterointi. Haastatteluaineiston luotettavuus riippuukin sen laadukkuudesta, ja esimerkiksi hyvät tallenteet ja litteroinnin yhdenmukaisuus parantavat laatua. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 184-185.) Tutkimushaastatteluissa luotettavuus on kvantitatiiviselta taustaltaan sitä, että samaa henkilöä kahdella eri tutkimuskerralla tutkittaessa saadaan sama tulos. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus koskee ennemminkin tutkijan toimintaa. Siinä pohditaan, onko analyysi materiaalista hyvää: onko kaikki aineisto otettu huomioon, onko litterointi tehty oikein jne. Validiteetti taas käsittää tutkijan

dokumentoinnin. Tutkijan tulee perustella, miten tutkimuksessa on päädytty luokittamaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa siten, kun on tehty. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 189.)

Myös aineiston koko vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Vaatimuksena voidaan pitää aineiston kylläännyttämistä, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa yksittäinen uusi tapaus ei tuo enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta, 1998). Tämän tutkimuksen haastatteluiden määräksi valikoituikin 17 kappaletta. Viimeisissä haastatteluissa ei ilmennyt enää mitään kovin uutta tietoa, joten tutkimusaineisto saturoitui, eikä uusille haastatteluille nähty enää tarvetta.

Vaikka valittua metodia on tarkasteltu esimerkiksi Salon (2015) kaltaisissa teksteissä kovin kriittisestikin, sopii metodi tähän tutkimustyyppiin hyvin. Toki metodissa on vaarana analyysin ohuus sekä refleksiivisyyden puute. Metodista riippumatta jokaisessa analyysitavassa huomioon tulee myös ottaa tutkijan tietouden taso, joka on puutteellinen, mutta tulee olemaan sellainen todennäköisesti läpi elämän. Valittu laadullisen tutkimuksen metodi sisällönanalyysi teemahaastatteluineen sekä tutkimuksen paradigmana toimiva fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne sopivat kuitenkin tutkimukseen, tutkimusongelmiin ja tutkijan omiin intresseihin, joten potentiaalia tutkimusmenetelmällä on. Tutkimuksen taustana on ymmärtää identiteettiä, joten fenomenologian ihmiskokemuksen tutkimus ja asioiden meille ilmeneminen ovat hyvät lähtökohdat tutkimukseen.

4 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset. Ensimmäisenä tavoitteena oli tunnistaa aineistosta, millaisten teemojen kautta fitness-kuluttajan identiteetti muodostuu. Toisena tavoitteena oli analysoida, miten urheilutuotteet toimivat sosiaalisina linkkeinä, kun fitness-kuluttaja haluaa kuulua kulutusyhteisöön. Tulosten tiivistelmäkappaleessa summataan aihe aiemmin käsitellyn kuvion 3 mukaisesti. Kuvio on itsessään tutkimuksen tärkeimpien teorioiden koonti.

4.1 Teemat fitness-kuluttajan identiteetin muodostumisessa

Aineistosta löytyi kuusi eri teemaa, jotka ilmaisevat fitness-kuluttajien identiteetin rakentamista. Teemat ovat: elämäntapa ja rutiini, itsetunto, itsensä kehittäminen, yhteenkuuluvuus, yhteisön merkitys ja digitaalinen minä. Seuraavissa alaluvuissa kukin teema käsitellään aineistoesimerkkien avulla.

4.1.1 Elämäntapa ja rutiini

Häkkisen, Salasuon, Ojajärven ja Puuroisen (2013, s. 7-8) mukaan perhe on leikkauspiste, jossa sukupolven jäsenten elämäntavat kohtaavat. Siinä perheen jäsenten pääomat, tavat, tottumukset ja käytännöt siirtyvät, katkeavat ja saavat uusia muotoja. (Häkkinen, Salasuo, Ojajärvi & Puuronen, 2013, ss. 7-8.) Tämä pätee myös fitness-kuluttajan urheiluun liittyvän identiteetin muodostumisessa. Kuten seuraavista esimerkeistä nähdään, on urheilun tärkeys tai merkitys opittu usein jo lapsena, yleensä vanhemman ajatuksesta.

”Alottamisen syy oli se, kun mun vanhemmat pisti mut sinne, mut jatkamisen syy oli se ryhmähenki ja sitä ei osannu ees ajatella liikuntana ... se toi hyvän mielen ja oli hyvää vapaa-aikaa.” - H16, nainen, 24

”Ja jos on pienest pitäen harrastanu, nii on oppinu sen urheilun tärkeyden ja sun kroppa ikään ku vaatii sitä, ja sul on sellanen olo et sun pitäs tehä ja urheilla ja sä saat siit nautintoo.” – H5, mies, 27

Häkkisen ja muiden (2013, s. 113) mukaan kyse on sosiaalistumisesta lapsuuden lähi- ja kasvuympäristöön, joka tarkoittaa, että elämäntapojen välittyminen alkaa jo varhaislapsuudessa. Vaikka lähtökohdat urheiluharrastuksien pariin ovat saattaneet olla erilaisia, ja lähteneet sosiaalistumisen prosessista, ovat haastateltavat jatkaneet harrastuksiaan omaehtoisesti. Kuten seuraavista esimerkeistä nähdään, ovat vastaajat muodostaneet niistä omanlaisiaan elämäntapoja.

”Mul on silleen et mä oon ratsastanu ihan pienestä asti ... siihen menee kyl niin paljon aikaa, ettei sitä oikeen voi sanoo enää ees harrastukseks, et se on sellanen elämäntapa.” – H14, nainen, 22

”Se on mulle vähän niinku vapaa-aikaa, stressinpurkukeino ja sellanen... henkireikä. Jos ärsyttää ja muuta, niin sit lähtee tekee treeniä. Lähinnä sellanen, minkä parissa on kasvanu. Et se on niin osa elämää ... kun on urheillu koko elämänsä, niin se tulee vähän automaattisesti kaikkeen mukaan. Tulee ajateltu kaikki sen kannalta, et miten vois parhaitan, tai et millasii valintoja tekee.” – H15, nainen, 23

4.1.2 Itsetunto

Itsetunto, sen kehittäminen ja sen puutteet näkyivät haastateltavien puheissa. Kuten Kihlstrom, Beer ja Klein (2005, s. 80) kirjoittavat, muodostavat ihmisten väliset suhteet

sekä erilaiset ryhmät huomattavan osan minäkäsityksestä. Osa haastateltavista kokeekin lajinsa osana omaa identiteettiään ja huomaa, että sosiaalisissa tilanteissa toisten lajin edustajien kanssa identiteetti on vahvempi.

”...se on niinku osa sitä omaa ittee tietyl tapaa. Esim. jos tapaa uusii ihmisii, joilla on vaik tanssijataustaa, niin kyl se aina on sit sellanen yhdistävä tekijä.” – H2, nainen, 23

”...vaik mä en oo tanssinu aktiivisesti enää moneen vuoteen, et mä koen edelleen olevani jossain määrin tanssija.” – H11, nainen, 18

Osalle vastaajista myös itsensä vertaaminen muihin on tuonut iloa ja onnistumisen tunteita. Kuten Wood ja Wilson (2005, s. 344) esittävät, ihmiset vertailevat itseään toisiinsa itsensä kehittämisen, itsearviointin, itsetunnon kohentamisen tai toisiin yhteyden tuntemisen vuoksi. Haastateltavilla vertailu liittyi itsensä kehittämiseen ja itsetunnon kohentamiseen, kuten seuraavat esimerkit osoittavat.

*”...just kävin mäessä yhen mun kaverin kanssa, joka ei oo koskaan laskenu. Niin se veteli siellä ihan mukkelis makkelis, niin tuli hyvä olo, ku mä osasin et ”jes mä en oo ihan p*ska”... et tulee niitä onnistumisen fiiliksii.” – H9, mies, 23*

”...et halus näyttää vähän niinku kaikille. Et vaik oli sellanen pieni, pikkunen alipainonen tyttö, nii pystyy tekee melkeen samat, ku jotkut aikuisetki. Ja jalkapallossa oli just se et halus näyttää itellensä, et pystyy myös tollaseen.” – H15, nainen, 23

4.1.3 Itsensä kehittäminen

Kun haastateltavat kuvailivat identiteettinsä muodostumista, näkyivät itsensä kehittämiseen liittyvät aspektit heidän puheissaan. Kuten Hamilton ja Hassan (2010) kirjoittavat,

ihmiset näkevät itsensä toisten silmistä ja yrittävät muotoilla minäkonseptiaan toisten ihmisten reaktioiden mukaan. Leen (1990) ehdotus ihmisten keskinäisen vuorovaikutuksen auttamisesta kuluttajaa määrittämään itseään näkyy myös haastateltavien puheissa, sillä muut harrastajat vaikuttavat myös heihin. Seuraavista katkelmista voidaan nähdä, miten vastaajat kokevat urheilulajin kehittäneen itseään.

”...mä olin ihan tosi ujo ja tosi arka ja herkkä. Herkkä oon edelleen. Mutta sitä myötä, kun se (taitoluistelu) on hyvin paljon sellanen, sä joudut esiintymään ja sä oot yksin esillä. Ja sua joo arvostellaan ja verrataan muihin, mutta niinku... Niin sitä kautta sellanen, ei oo enää todellakaan niin arka ja ujo.” – H6, nainen, 23

”...mut siis sellanen kilpailuhenkisyys. Ja sellanen et tehdään täysillä, vähän niinku perfektionismi. Et ku jotain tehdään, niin tehdään kunnolla ja et halua olla paras kaikessa... ja ainakin paras versio itsestä kaikessa tollasessa... Mut sitten, ku on ite harrastanu monii taitolajeja ja niissä vaaditaan niitä toistoja ja epäonnistumisia, niin on tullu sellanen mentaliteetti, että mitään ei voi oppia kerralla.” – H4, nainen, 23

”Tuol (crossfitissä) on niinku just se et saattaa olla sellasia treenejä et mä en ois ikin ees kuvitellu et mä voisin edes tehdä... et sellanen sinnikkyys ehkä... et ei ehkä ihan heti luovuta.” – H8, nainen, 25

Kun vastaajat miettivät, miksi he urheilevat, ja miksi se oikeastaan onkaan suuri osa omaa identiteettiä, on syitä monenlaisia. Itsensä kehittämiseen saattaa liittyä myös ulkonäön kehittäminen, joka myöhemmin näkyy tärkeänä osana urheiluvaatteiden ollessa osana minäkäsitystä.

”...mä huomaan et mä kaipaen sitä hirveesti, et on monipuolista ja koko ajan jotain uutta. Ja kehittää itteään ja haastaa itteään sitä kautta ... Mut on ulkonäkö ihan... voin puhtaasti myöntää et se on yks syy siel.” – H17, nainen, 24

4.1.4 Yhteenkuuluvuus

Esikuvat

Haastateltavien idolit tai esikuvat saattavat olla ihmisiä lähipiiristä, julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia, joihin on somessa törmätty. Idolit ovat siksi mielenkiintoinen aihe, sillä vahva fanittaminen luo yhteenkuuluvuutta ja sillä voi olla suurikin vaikutus kuluttamiseen. Balwantin ja Wosin (2014) mukaan fani liittyy tuotteisiin vahvoja ja intensiivisiä tunnesiteitä, käyttäytyy lojaalina kuluttajana sekä toimii aktiivisesti prosessissa mukana (Balwant & Wos, 2014). Arvostuksen ja ihailun kohteet saattavat siis vaikuttaa kuluttajan preferensseihin alitajuisesti. Haastateltavat kuvailevat ihailemiaan henkilöitä motivaattoreina ulkonäköön, elämänasenteeseen sekä taitoihin.

”...(ihailen) useampia ystäviäni... joista näkee, että pitkäjänteisellä ja aktiivisella treenaamisella on pystynyt vaikuttamaan ulkonäköön. Vaikka lähtökohtaisesti on ollut vaik tosi pienikokonen, niin on pystynyt kerryttämään sitä lihasmassaa.” – H3, nainen, 26

”...mun serkku, äidin puolelta, nii se on aina, ku mä olin pieni, niin käytiin kattoo, ku se ratsasti, nii sen ratsastuskilpailuja. Ja mä olin sillee ”vau”, et mä haluan olla joku päivä yhtä hyvä ku se. Ja sit se on semmonen, et mä katon sitä aina tosi paljon ylöspäin ku se on mua 6 vuotta vanhempi, nii se on käyny Saksassa sellasen tosi arvostetun ratsastajakoulutuksen. Ja sit se on ollu tosi paljon kaikil hienoil talleilla töissä ja tollasil kasvattajil ja sit mä oon aina sillee ”vauu” et se on niin tämmönen... osaava ja taitava ja tietää tosi paljon.” – H14, nainen, 22

Myös somen kautta ihailaan ihmisiä. Wengerin (2002) mukaan yksi taso, jossa yhteenkuuluvuutta voidaan nähdä, on kuvittelu (imagination), jolla voidaan rakentaa kuvaa

myös itsestä. Seuraavissa katkelmissa haastateltavat kuvaavat esikuviaan somessa, jotka auttavat myös oman fitness-identiteetin rakentamisessa.

”Ehkä fitness-päiväkirjat on ollu ensimmäinen sellanen siihen asiaan herättävä... esim. Eevi Teittinen, Eevsku (Eveliina Tistelgren) ja sit Nanna Karalahti, nykyään etenkin, ku hän on äiti ja 2 lasta synnyttänyt, mut hän on tosi fitis kunnossa. Ja sit pakko sanoo kans Lotta Harala. ... Sit näihin kaikkiin mun ihailemiin fitnesshenkilöihin liittyy kans tosi positiivinen elämänasenne ja myös sellanen, et ne on nyky-päivänä osannu tuoda esille sitä, et kaikki ei oo aina super positiivista ja super ihanaa ja täydellistä. Et ne osaa myös tuoda realistisesti niitä ikävämpiä asioita tai asioita, jotka nyppii, niin esille.” – H3, nainen, 26

”...ehkä jollakin tavalla ne omat esikuvat on muuttunu, et ennen jollain tavalla ihanoi sellasta täysin fitnekselle omistautunutta ihmistä, jolla on kirkkaana vaan fitness mielessä. Mut nyt on huomannut et se on aika pinnallista, ja et... esitetään jotain muuta mitä on. Ja mennään aina meikit päällä salille ja pitää olla sellanen helkkarin hyvännäkönen. Niin se on ehkä sellanen piirre mitä mä en tykkää. Et nyt on ehkä omat esikuvatki enemmän maanläheisiä, mitkä ei välttämättä oo somessa niin näkyvissä.” – H10, nainen, 32

Ihailun kohteita haastateltavilla oli paljon erilaisia. Välillä esikuvissa näkyi myös Wengerin (2002) kuvaama toinen taso, sitoutuminen, kun oman lajin henkilöitä ihailtiin vain yleisesti lajin yhteisöön kuuluakseen.

Sosiaaliset tilanteet ja vertailu

Baumeisterin ja Learyn (1995) mukaan yhteenkuuluvuuden tarve täyttyy, kun vuorovaikeus jatkuu samojen ihmisten kanssa. Kuten seuraavat haastateltavat kuvaavat, auttaa

yhteenkuuluvuuden tunteminen oman identiteetin muodostuksessa. Kun identiteetti saavutetaan, on se vahva ja säilyy pitkään läpi elämän.

”Mut meni ainakin ton uinnin kanssa tosi pitkään, ennen ku pysty silleen sisäistää että ”Hei, minä harrastan uintia”, eikä silleen ”Hei, tämä on vaan väliaikaista”. Että enemmän mä tunnen itteni nykyään uimariks ku esim. salilla kävijäks. Sit ehk se uinti on ehkä sellanen hyvä esimerkki, et niitä naamoja, joita näkee siellä nii niiden kanssa tulee sellasta yhteenkuuluvuutta ”hei että identifioin itseni uimariksi ja siinäkin voit olla uimari.”” – H1, nainen, 24

”No tuolt jäähallipuolelta niin muiden taitoluisteluvalmentajien kanssa niin on kyl tosi vahva se yhteenkuuluvuus, vaikkei oltaiskaan ikinä tehty yhdessä töitä, tai vaikk ei ois koskaan luisteltu samaan aikaan. Vaan se on tosi tarkka ja syvä se identiteetti, mitä se laji on muodostanu. Heidän kanssa kyllä kokee tosi voimakastakin yhteenkuuluvuutta, vaikka oliskin tosi paljon ikäeroa.” – H6, nainen, 23

Baumeister ja Leary (1995) kirjoittavat myös, että joukkoon kuuluminen on ydinmotivaatio ihmisten ajattelussa, toimimisessa ja tuntemisessa. Haastateltavat kuvailevat yhteenkuuluvuutta tai sen puuttumista muun muassa seuraavissa katkelmissa.

”Mun mielest tanssitunneilla tää on mielenkiintonen ilmiö, et ku pitkään tanssi siin omas ryhmässä ja samat ihmiset kävi sun kaa samoil tunneilla niinku vuosia... niin ehdottomasti siin oli tosi vahva joukkoonkuuluminen ja et tää on just se mun oma ryhmä. Niin sit tavallaan ku on myöhemmin käyny vaikk muilla tanssitunneilla, ja siinä ei oo sitä ryhmää, niin en mä sano et mä sit automaattisesti kokisin kuuluvani siihen ryhmään. Mut toisaalt huomaa sellasii ilmiöitä, et on ollu vaikk jollain kahen viikon kurssilla, ja nähny niit ihmisii joka päivä, niin sit siin kurssin loppupuolella tuntuu et tää on jonkinlainen ryhmä. Et mä en ite koe sitä ryhmään kuulumisen tunnetta, ennen ku oppii vähän tuntee niit ihmisii ja on pitkään samoil tunneilla.” – H2, nainen, 23

”Must kuntosalilla kävijät... se on aika sellasta, sul on se tunnelivisio siel salilla ja sä teet niit omii juttuja. Ei siel oo niin paljon sellast yhteenkuuluvuutta.” – H5, mies, 27

”...jos menee just niihin ryhmäliikuntoihin, niin sit on enemmän sellai yhteenkuuluvuuden tunne, kun tehään samaa asiaa... sillen siel on ehkä eri tavalla se ryhmähenki.” – H7, nainen, 23

”Kyllä (tuntee yhteenkuuluvuutta), just varsinki nykymaailmassa, ku kuntoilu on tällanen trendi. Niin kyl voi puhua kavereiden kanssa et mitä teki salilla tai mitä on hyvä tehdä, ja voi silleen samaistua.” – H9, mies, 23

Vaikka henkilö olisi ryhmässä, yhteenkuuluvuus ei kuitenkaan ole automaattista. Seurassa oleminen ei Sarasonin (1974) mukaan takaa, etteikö ihminen kokisi yksinäisyyttä. Yhteenkuuluvuuden puuttuminen voi aiheuttaa monenlaisia tuntemuksia, kuten haasteltavatkin ovat huomanneet.

”...jos mä aistin, et ne ihmiset on must silleen ”no mitä sä teet täällä”, tai vähän tällanen, niin mä huomaan sen heti ja kyl se häiritsee mun keskittymistä. Et mä olin just viimeks jossain joogassa, ja se yks nainen katto mua koko ajan sielt peilin kautta vähän silleen... ja mä olin vaa sillee [näyttää ilmeellä]” – H11, nainen, 18

”Muistan olleeni jossain piirileirillä, josta en tuntenu ketään. Ja muut tunsii toisensa aikasemmilta leireiltä. Niin se oli ihan kamalaa... Joukkuelajeissa se korostu vielä enemmän.” – H15, nainen, 23

Vaikka yhteenkuuluvuus on tärkeää, eivät seuraavat haasteltavat kokeneet sen aiheuttavan painetta omaan toimintaan.

*”...mä pyrin porukoihin, jossa ois ihmisii joiden kanssa mulla ois jotain yhteistä. Mut sit jos mä oon porukassa, niin mä en rupee muuttuu samanlaiseks ku ne muut.”
– H11, nainen, 18*

*”Mut viimesen kolmen vuoden aikana on tullu sellanen olo, että mul ei oo tarvetta olla kukaan muu ku minä. Et mä ehkä totta kai tuun siis samaistuu sellasiin tapoihin, mitä tehään ryhmässä, mitä sä et välttämättä ees tiedosta, mut osan sä tiedostat ja teet niitä. Mut mä koen, että mä oon aikalailta minä kaikis ryhmissä.” –
H17, nainen, 24*

Oli myös tilanteita, joissa haastateltava ei kokenut painetta, mutta koki silti pientä tarvetta erottautua. Snyderin ja Fromkinin (1980) mukaan uniikkisuus ja erottautuminen ovat yhteenkuuluvuuden lisäksi tarve, jonka eteen nähdään paljon vaivaa. Kuten haastateltavan kommentista näkyy, tämä on jokseenkin ristiriitaista.

”Mul itellä ei oo sellasta painetta. Mut sit ehkä vähän haluu olla eri tavalla ku... Mä huomaan itestäni et mä en haluu mennä ihan massan mukana, et sit on pakko erottautuu vähän, et joku ihan pikku juttu.” – H13, nainen, 23

Vaikka vertailua tehdään, ymmärtävät haastateltavat kehoon liittyvässä vertailussa kuitenkin toisten toimivan vain hyvinä motivaattoreina omille tavoitteille.

”No siis välillä kattoo, et onpa tolla hyvä kroppa, mut ehkä se sit enemmän motivoi, et ehkä jonakin päivänä mullakin on. Mutta ei ole silleen että, en tule surulliseksi siitä et ”tolla on noin hyvä kroppa ja mulla ei”...” – H9, mies, 23

Joissain tilanteissa he voivat kuitenkin asettaa itsensä vertailun kohteeksi. Tällaiset piirteet näkyvät selvemmin taitoa vaativissa asioissa.

”Mut mul on ehk jääny tanssista sellanen ajatus, että aina katotaan vähän muita... Et kenellä just nousee joku jalka korkeimmalle tai et kuka osaa tehdä eniten piruetteja. Et silleen kyl siinä on liikaaki sellast vertailuu muihin aina.” – H2, nainen, 23

Tällainen vertailu, ihmisten ja esikuvien hakeminen ja katsominen liittyy vahvasti ihmisten yhteenkuuluvuuden tarpeeseen. Pickett ja Leonardellin (2006, s. 56) mukaan ihmisten vahva halu tuntea olevansa osana jotain sosiaalista ryhmää saakin heidät näkemään vaivaa yhteenkuuluvuuden eteen.

4.1.5 Yhteisön merkitys

Yhteisö ja sen tavat

Schau ym. (2009) katsovat, että yhteisön arvonluontiprosessissa on neljä osaa. Näistä yksi on *yhteisöön linkittyminen ja sitoutuminen*. Yhteisöön sitoutuminen näkyy haastattelvien puheissa niiden ollessa jopa niin tärkeitä, että ilman niitä harrastaminen voi loppua.

”Joo ja etenkin tanssissa se on ollu tosi... itsestänselvyys ja se juttu. Se on myös ehkä ollu se kynnyks... kun mä oon ollu aina erikoiskoulutusryhmissä, missä se sama porukka on vuodesta toiseen tismalleen sama. Et se ei vaihdu edes lukuvuosittain... Niin sen takii se kynnyks ehkä nyt sit vaihdon jälkeen onki ollu suurempi lähtee tanssitunneille... mä menisin sinne nyt täysin yksilönä ja mä koen, et jos mä menisin vaik Step Upille, niin mä oon yks sadoista... mä en kokis et me oltais niinku yks ryhmä. Ja jotenki tuntuu et mä oisin sille opettajallekki vaan yks monista.” – H3, nainen, 26

”kun mä tanssin niin tosi tärkeitä, kun mä olin just kasvanu sellases erikoiskoulutusryhmäs mis me oltiin kaikki 6, 7 vuotta samas ryhmäs, niin se oli tietyl taval

perhe. Se oli tosi outo sen jälkeen mennä ryhmään, mis mä en tuntenu ihmisii. Sit mä yhest ryhmästäki lähin pois, koska must tuntu et mua katottiin siellä vinoon. Nii sellanen, varsinki se yhteisöllisyyden vastakohta tuntuu tosi pahalta.” – H11, nainen, 18

Arvonluonnin prosessin sitoutumiseen liittyy myös yhteisön tuki, joka näkyy seuraavan haastateltavan puheessa Crossfit-yhteisönsä yhteen henkeen puhaltamisessa.

”...crossfittii ku mä harrastin, niin siel oli sellanen heimotyylinen työskentely, et tehhään yhdessä ja on paljon sellasii partner workouttei, vaik sä et tunne ja vaik sä oisit yksin siel tunneilla.” – H5, mies, 27

Schau ym. (2009) mukaan yksi osio on *sosiaalinen verkostointi*, johon kuuluu yhteisön tavat luoda siteitä toistensa kanssa esimerkiksi tervetuloitovotusten, empatian ja johtamisen avulla. Seuraavassa katkelmassa kuvataan yhteisön omaa maailmaa ja empatiaa.

”Kyl siel tallil ku joka päivä käy, nii se on sellanen oma maailmansa. Et niiden kans voi höpötellä niit heppajuttui, ku ne tajuu ja elää sitä samaa elämää. Se on vähä aina sellanen oma juttunsa, ettei aina kaikki, ku mä höpöttelen aina kaikille, esim. koulussa, nii kaikki on sillee ”joo... okei... mitkä pintelit... mitä ne tekee...” Mutta... Ja sitten ku aina jotai kisakavereit näkee ympäri Suomee niin harvoin, niin on se aina kiva niittenki kans vaihella kaikkii kuulumisii ja tälleen, ku tietää et neki on voinu kokee samoja juttuja. Nii se on sellast kivaa vertaistukee...” – H14, nainen, 22

Ajallisuus

Yleisesti yksinäisiksi ajatelluissa yksilölajeissakin voi kokea yhteisöllisyyttä.

”Mut kyl esimerkiks ku on näitä urheiluapseja, niinku joku Strava. Niin kyl niissä tulee katottuu just näitä, et miten joku muu on tehny jonku treenin. Niin siinä tulee sellasta tietty yhteisöllisyyttä. Ja juoksussa etenkin, näissä tapahtumissa tulee tosi vahvasti. Ja sit on näitä et on töissä joku juoksuporukka ja äitin kanssa tulee juostuu.” – H15, nainen, 23

Yhteisöön saatetaan kuulua vielä monienkin vuosien jälkeen. Ajalliset heimot voivat olla yhtä vahvoja, vaikka kokoontuminen heimon rituaaleihin tapahtuisikin harvoin. Koska heimot ovat jatkuvassa muutostilassa, Covan ja Covan (2002) mukaan merkitysten uudelleenrakentaminen ja uudelleenomistaminen jaettujen kokemusten avulla on heimoidentiteetin ylläpidon tehokkaimpia muotoja.

”Ja sit no koriksest vieläkin. Mul on tosi hyvii ystävii koriksen kautta tullu... Ja vieläkin kuulutaan siihen, ja nytki lähetään kesäl turnaukseen, vaik mä en sitä aktiivisesti harrastakaan, nii mä lähen niitten kaa. Nii mä kuulun yhteisöön, ilman et mä kuulun yhteisöön. ... Ja sit jos sä tapaavat uusii ihmisii, ja tulee koris ilmi, nii sit sillee ”aa säki pelaa” ja sit siit lähtee juttu, tosi monesti.” – H17, nainen, 24

Haastateltavan oma heimoidentiteetti muodostuu ja näkyy siis vain toisinaan, mutta yhtä vahvasti.

4.1.6 Digitaalinen minä

Shethin ja Solomonin (2014) esittämät 3 fuusiot digitaalisesta maailmasta näkyivät myös haastateltavien vastauksissa. Ensimmäinen fuusio oli *raja kuluttajan ja tuottajan välillä*. Kuluttajien tuottama sisältö näkyi haastateltavien vastauksissa. Osa haastateltavista itse ”tekee somea”, osa taas seuraa paljon toisten kuluttajien tuottamia sisältöjä.

”On jääny tosi paljon pois se, tai täl hetkellähän se on täys nolla mitä mä itse sinne päivitän. Mutta koen hakevani treenivinkkejä sieltä ja tykkään seurata, vaikka näiden fitnesshenkilöiden elämää, tai sellasten, jotka ei vaik koko ajan vaan hehkuta miten upeeta kaikki vaik on, vaan jotka avaa myös elämäänsä ja kertoo hyvist ja huonoista jutuista.” – H3, nainen, 26

”Instagram on tosi tärkeä. Siellä tulee ehkä vähän liikaakin vietettyä aikaa. Tai en mä silleen koe, ainaki viimeaikoina, niin en mä selaile sitä, mut kyl mä yritän panostaa siihen omaan Instagramiin ja et oma feedi on hyvännäkönen ja et olis tyytyväinen niihin omiin kuviin.” – H4, nainen, 23

Toinen fuusio, *raja offlinen ja onlinen välillä* oli selvästi asia, josta vastaajat olivat haastatteluissa tietoisia. Monet tiedostivat oman somen käytön olevan liiallista, mutta vertailivat silti itseään usein myös muihin ja kuvittelemaansa toisten somen käytön määrään.

”Käytän, mutta koen että käytän ehkä vähän vähemmän, ku normaalit ihmiset.” – H11, nainen, 24

”No siis huomaan välillä, että saatan avata Instagramin, selata sitä, olla siin feedissä, ja todeta et mähän oon nähny nää et miks mä ees otin sen. Ja sit saattaa olla seuraava hetki, kun mä otan taas sen puhelimen käteen ja sit vähän niinku automaattisesti avaan sen. Et huomaan välillä selaavani ihan turhaan sitä.” – H3, nainen, 26

”Silleen... mä tiedostan, että mä oon aika koukuttunut siihen, mutta mä osaan myös säädellä sitä, ettei sitä tuu käytetty aivan koko aikaa.” – H16, nainen, 24

Haastateltavien vastauksista huomasi myös, miten somessa on tietynlainen paine olla. Tämä näkyi haastateltavien ihannoinnissa sometonta aikaa kohtaan.

”Varmaan aika lailla viha – rakkaus -suhde, et haluis olla ilman, mut koska kaikki on siellä niin ei voi olla ilman. Ja ite on huomannu, et nyt ku on pikkasen yrittäny vähentää sen käyttöä, niin aikaa jää paljon enemmän muuhun. Mut tavallaan se on sellanen väistämättömyys, et ilman ei oikeen pärjää.” – H10, nainen, 32

”Mut vietän liikaa. Mut voin olla viettämättäkin. Et jos mult otetaan puhelin pois päiväksi, niin mä rakastan niit päivii olla ilman sitä puhelint. Mä tykkään siitä. Mut tylsyyteen selaan tosi paljon, vähän liikaakin. Oikeesti.” – H17, nainen, 24

Shethin ja Solomonin (2014) kolmannessa fuusiossa käsiteltiin rajaa kehon ja teknologian välillä. Niin sanottu *”elämänstriimi”* on kaikki data, mitä ihmisestä digitaalisilla alustoilla jää kaikkien nähtäville. Osa haastateltavista pohtikin omaa brändiään, ja sitä, mitä haluaa sosiaalisen median kanavissaan muille näyttää.

”Mutta kuitenkin se sosiaalinen media on... siellä sä oot omana ittenäs ja se on se sun tavaramerkki ja brändi, niin kyllähän ihminen sit haluu olla edukseen siellä. Ei ikinä tiedä et kuka siellä kattoo. Et onks se sun tuleva työnantaja, joka löytää sun Instagram profiilin ja... yrittää pitää sellasen hyvän maun ja varmaan yks on, et on yrittäny olla ja pidän itseäni melko positiivisena, niin siel somessakin haluu olla sit samanlainen.” – H10, nainen, 32

”Silleen mä kyl haluun... mä oon miettiny omii arvoja, et mitä mä haluun somessa tuoda. Niin en mä haluu hirveesti, tai mä tiän et mul on paljonki sellasii alaikäsi seuraajia, ja pikkusiskon ja pikkoveljen ja niiden kaikki kaverit, nii en mä haluu sinne kuitenkaa mitää kirosanoja laittaa tai... mitään hirveesti mitään kännivideoita laittaa.” – H13, nainen, 23

Some-minäänsä liittyen haastateltavat myös pohtivat aidon kuvan välittämistä, täydellisuuden hakemista ja sitä, miten oma some-kuva poikkeaa todellisesta minästä.

”Ku siitä on ollu tosi paljon puhuttu et Instagram vs Reality, niin mä haluisin et mul ois silleen tismalleen toisiaan vastaavat. Et ei oo niinku mun some-elämä: tält mun elämä näyttää, vaan matkusteluu, ihanii juttuja, super fancyy kaikki. Et ehkä se ois silleen et sit pitäis kertoa vähän niinku kaikesta tai sit ei mistään. Ku sit jos laittaa vaan kaikist tosi tosi kivoista jutuista, niin eihän se sit oo täysin todellisuuskään...” - H3, nainen, 26

”No poikkeaaahan sillä et kaikki on hyvin aina, et siitähän poikkee. Ja sä oot aina parhaimmillas siellä somessa.” – H5, mies, 27

”...mut se on niin helppo paikka tehdä elämästä sellanen timanttinen. Ja siitä pitää kyl koko ajan itteensä muistuttaa, et ku mä katon näitä, niin nää on taas näiden parhaat palat.” – H11, nainen, 18

”Some-minä on koko ajan matkustamassa. Sillon ku mä viel postaan. Ja... Todellinen minä tällä hetkellä on todella stressaantunut, mutta stressiä ei näy somessa.” – H16, nainen, 24

Vaikka vastaajia ärsytti somessa yleisesti täydellisen kuvan näyttäminen, he tiedostivat jossain määrin itse kuitenkin tekevänsä samaa.

”Mut tottakai sitä aina välillä et ”nyt pitäis saada tällasia ja tällasia kuvia” tai et... kokee stressiä siitä jos jotkut kuvat ei onnistu et voiko laittaa. Et kyllähän sitä halua et kaikki kuvat mitä sinne laittaa ois jotenki hyvännäkösiä.” – H4, nainen, 23

”Plus se, et promotaan vaan sellasii hyvii puolii elämästä eikä näytetä omii heikkouksia ollenkaa, et mä en oikeen jaa sitä mentaliteettii, vaik oon mä itekki tehny sitä samaa... aina sinne pitää laittaa vaan parhaat puolet ittestä, nii tottakai se luo paineet, et pitää näyttää hyvältä siel.” - H5, mies, 27

Haastateltavat myös pohtivat ihmisten seurassa somettamista, sen perimmäisiä syitä ja erilaisia kuvia, joita some voi tilanteista antaa.

”Mut sit jos mä nään kaverii pitkästä aikaa, niin en mä haluu käyttää sitä aikaa siihen, et mä oon kokoajan sillee et ”ah, sori et mä päivitän nopee tästä tällasen tilannevideon” ja näin. Se on niin ärsyttävää...” - H13, nainen, 23

”Et tehtiiks me nää smoothietki vaan sen takii et sä saat Instagramiin hyvän kuvan, et ”kaverin kaa smoothiella”. Mä en haluu iha niin pitkälle mennä...” - H13, nainen, 23

”Ja sit jos vaik kattoo et on porukka somettajii, jotka kokoontuu yhteen. Kaikil näyttää tosi kivalta vaik postauksista. Ja sit joku laittaa videon et kaikki on puhelimil. Nii sit on sillee ”aa niin, olikohan niil nyt oikeesti hauskaa”, jos se vaan näytti kivalta. Nii siel pitää olla tosi tietonen siitä, et mitä siel tapahtuu.” – H11, nainen, 18

Sosiaalinen media ja digitaalinen minäkäsitys on nykyään siis haastattelujen perusteella ristiriitainen. Some on hyvä alusta moneen, mutta aiheuttaa myös omat ongelmansa.

4.2 Suhde brändeihin ja tuotteisiin

Seuraavaksi siirrytään vastaamaan kolmanteen tavoitteeseen, joka oli analysoida, miten urheilutuotteet toimivat sosiaalisina linkkeinä, kun fitness-kuluttaja haluaa kuulua kultusyhteisöön. Taulukkoon 3 on koottu tärkeimpiä löydöksiä tuotteiden ja brändien rooleista fitness-kuluttajien identiteetissä.

Taulukko 3. Tuotteiden ja brändien roolit fitness-kuluttajan identiteetissä.

	Objektifokus	Esimerkit	
Minän jatke	OmaisuuDET & brändit	<i>"...mä niinku identifioin itteeni vähän sillee sporttisemmaks, niinku ku mä käytän sellasii vaatteita, nii mä koen et se antaa musta myös ulospäin sellast kuvaa, et "Hei toi tykkää liikunnasta" ja sen takii se käyttää tollasii vaatteita arkikäytöissäki enemmän, ku muut." – H1, nainen, 24</i>	<i>"On sellanen oma tyyli ja tietää et mitä vaatteita halua käyttää ja mitä ei. Et... ehkä sillä tavalla se on osa persoonaa. Sanotaan esim. Adidas tai Nike, tuntuu ettei just tarvii sellasii vaatteit, koska kaikilla on ne. En tykkäis siitä, jos jollain ois just samanlainen paita tai joku..." - H2, nainen, 23</i>
Laajennettu minä	Brändit	<i>"Mut ku on aina puettu Nikeen ja on ollu tosi paljon Nikee, niin sit se on vaan jääny ja on tottunu siihen, et tää on se mihin voi luottaa." – H15, nainen, 23</i>	<i>"...tiian kyl et toi (Riedell) on varmaan sellanen merkki, mikä säilyy mulla niin kauan, ku vaan luistimii jalkaan vetää. Se on mulle tosi sopiva..." – H6, nainen, 23</i>
Mielen jatke	Ympäristön objektit	<i>"Ja nyt on ne Applen airpodit, jotka on must aivan ihanat kun ei roiku mitään lankoi missään... koska aikasemmin kun treenaamises oli tavalliset kuulokkeet ja sit sen puhelimen asettaminen jonnekki oli tosi hankalaa, nyt on kiva kun sä oot vapautunut siitä..." – H3, nainen, 26</i>	<i>"Mitä näitä kun nostetaan tankoo, niin laitetaan käsiin kunnon sellaset laput. (veto-remmit). Oikeestaan just hankin (sellaset). [naurua] ... Mä näin et tosi monilla on sellaset. Ja sit ku mul tulee kädet aina tosi kipeeks. Mul on huono puristusvoima. Mä oon kuullu hirveesti niistä hyvää ja kaikki käyttää niitä, nii mun oli pakko kokeilla niitä itekki. Mut</i>

			<i>en oo viel kokeillu.” – H13, nainen, 23</i>
Moninaiset minät	Objektit & toiminnat	<i>”...ensimmäisenä kyl tulee mieleen Piruetti, koska se oli semmonen mikä oli osa mun tanssijaidentiteetti. Jos mä menin Niken treenitrikois, niin se oli ihan eri asia ku mennä Piruetin treenitrikois, ku sillon mä edustin jotenki sitä lajii. Ja sit aina ku mä menin sinne kauppaan, niin mä olin sillee ”mä oon tanssija... kaikki tietää...” – H11, nainen, 18</i>	<i>”Sit vielä, ku on harrastanu kaikkii eri lajeja, niin sitä ku miettii miten paljon se laji vaikuttaa siihen vaik vaateasiaan. Et esim. kun on käyny kuntosalilla niin sillon käytti hirveesti kaikkii tiukkoja vaatteita, et tiukat housut ja tiukka paita. Et nykyään mä en vois kuvitella, et mä oisin kokotiukassa asussa vaikka tanssitunnilla...” – H4, nainen, 23</i>
Tekijäverkostoteoria	Objektit & omaisuudet	<i>”Vähän sama, ku jossain musiikissa, et kun sä kuuntelet jotain biisii, mikä tulee radiossa koko ajan vastaan, niin sä alat tykkäämään siitä pikkuhiljaa. Et sit kun sä seuraat Instagramissa ja huomaat, et vitsit kaikil on tollanen Adidaksen huppari, nii pikkuhiljaa sul tulee päähän et... ”sopiskohan toi mulleikki” ja ”miltäköhän se näyttäis”... Ja sit sä meet sinne kauppaan ostamaan. Et vähän vahingossa.” – H13, nainen, 23</i>	<i>”...sillon ku mä olin crossfittissä, niin sillon kaikil oli Reebokkii ja se oli vähän sellanen et kaikilla piti olla Reebokkii. ... Kyl siin osittain tuli sellanen... et pitäs hankkii varmaan samantyyllisii kamoja, ku kaikil muillaki oli. Et kylhän siin altistu silleen no okei noi on ihan siistin näköset et mäki haluun tollaset...” – H5, mies, 27</i>

4.2.1 Taulukko purettuna

Taulukko 3 on jaettu Belkin (2014) viiden minäkäsityksen osan mukaisesti minän jatkeeseen, laajennettuun minään, mielen jatkeeseen, moninaiseen minään ja tekijäverkosto-teoriaan. Jokaiseen osaan ja sen objektifokukseen liittyen on valittu muutama aineisto-eesimerkki. Seuraavaksi taulukko puretaan osioittain, liittäen mukaan muutamia lisä-esimerkkejä. Teoreettiselta puolelta kappaleessa käytetään myös Schaun ym. (2009) arvonluontiprosessia.

Minän jatke

Minän jatkeena voivat toimia Belkin (2014) mukaan objektit ja brändit. Ahuvia (2005) on myös jakanut jatkeet intensiivisesti minän kanssa identifioivaan ydinminään ja marginaalisesti minään identifioivaan minän jatkeeseen. Seuraavassa kommentissa haastateltavan puheessa näkyvät molemmat, ydinminä Adidas ja minän jatke Nike.

”Nii no Adidas on tällanen mihin identifioin. Aikasemmin koin, että oon Nike, mut nyt se ei tunnu ehkä niin... Niillä kyllä tosin kengät on sellasii, että niistä tykkään ja ne on enemmän minua, mutta muuten se niitten brändi on vähän sillee et koen että oon vieraantunut siitä. Niin nyt koen, että oon Adidas.” - H1, nainen, 24

Minän jatkeena objektifokuksessa ovat omaisuudet ja brändit (Belk, 2014). Seuraavassa katkelmassa haastateltava kertoo kalliimpien vaatteiden tuovan erilaisen tunteen myös treeniin.

”... Ja sit mul on sillee et jos mul on arvokkaammat tai vähä kalliimmat treenitrikoot päällä, nii must tuntuu heti et se mun treeni on ammattitasosempaa tai kunnollisempaa [naurua].” – H11, nainen, 18

Minän jatkeissa omaisuuteen tai brändiin liittyy tunneside (Belk, 2014). Tunneside voi syntyä brändin hyvän imagon seurauksena tai brändin ihmiselle tuoman imagon ansiosta.

”...mä saatan ostaa jonkun brändin vaatteen, jos mä saan sen hyväl hinnal ja se on hyvännäkönen. Mut sitten toki myös matkustelu on vaikuttanut tähän, et oon ostanut vaik treenitrikoita, jotka on erittäin miellyttävät, jollaisia ei kaikilla oo Suomessa tai et niit on hankala saada, jotka sit tuntuu mukavalta.” – H3, nainen, 26

”...kyllä se kuitenkin kulminoituu... sellasiin mun mielestä laadukkaisiin brändeihin tai brändeihin, joilla on mun mielestä hyvä imago. Ja näistä mainitakseni just Adidas, Nike, Puma... Under Armour, ja sit Gapin fitness-puolelta. ... Et vaik ne on sit kalliimpia, niin ne myös kestää aikaa ja kulutusta.” – H3, nainen, 26

Nämä, sekä taulukon 3 esimerkit tiivistävät hyvin minän jatkeiden laajuuden. Minän jatkeina toimivia tuotteita ja brändejä on ihmisillä monia, joten tässä oli haastatteluistakin vain marginaaliosa kaikista niistä.

Laajennettu minä

Laajennettua minää kuvaa vahva suhde tiettyyn brändiin. Belkin (2014) mukaan tietyn objektin ja ihmisen suhde voimistuu ajan kuluessa. Haastateltavien puheissa tämä näkyy jo lapsena alkaneiden brändisuhteiden kohdalla, kun brändistä ei kuvitellakaan vaihdettavan pois. Kuten taulukosta 3 voidaan havaita, on luottamus ja sitoutuneisuus brändiin vahvaa. Myös seuraavissa kommentteissa näkyy laajennettuun minään liittyvä sitoutuneisuus.

”Ja sit ku mä hankin ne, nii sit mä oon silleen sitoutunut siihen. Tai... mä tykkään ostaa esim. saman brändin legginssejä, jotka on mulle hyviä sen takii ku mä oon niin

lyhyt. Ne (Sweaty Betty) on tosi hyvii sellasii... lyhyiden ihmisten legginsejä. Nii sitä mä oon ostanu lähinnä vaan niitä.” – H2, nainen, 23

”Nikee mä oon jotenki käyttäny aina. Ja must tuntuu et seki on lähteny iha lapsuudesta, ku oli joskus siistii jos ois jotku Niken kengät ja sit se vähän siin sillee... onhan niil tosi hyvii vaatteitki tehty et ei sillä... Se on sellanen, mä oon aika sellanen si-toutunu. ... se tuntuu turvalliselta ja jotenki tutulta. Et mä tiän et ne on laadukkaita.” – H11, nainen, 18

Belkin (1988) mukaan omistuksen kohteet auttavat nuoria ja aikuisia hallitsemaan identiteettejään. Fitness-kuluttajien puheissa nämä ilmenevät tunteessa, jossa brändin avulla koetaan olevan lajin ”aito harrastaja”. Kommenteissa näkyy myös lajista oikean kuvan antaminen, joka on yksi Schaun ym. (2009) yhteisön arvonluonnin toimista.

”Piruetin housuista tykkään ja Adidas. Se on varsinki nykyään nykytanssijoilla sellanen tosi käytetty. Et Adidaksesta tykkään, sellasista löysistä housuista ja sellasista... en tiää onks se sitten yleisesti joku muodin villitys vai etenkin tanssipiireissä, mutta ne sellaset retrohousut ja sellaset löysät housut on tosi käytettyjä...” – H4, nainen, 23

”Sitten... menee sekä salitreeniin, että tohon luisteluun niin toi Biancaneve merkki. Nykyään Biancaneve keskittyy just fitnessurheiluun ja fitnessurheilijoille valmistaa vaatteita, mutta se on siis lähteny luistelijoista liikenteeseen. Mulla on ollu siis Biancaneven harjoitusasuja, ihan treenipukuja, mekkoja, hameita... mitä ei enää myydä. Ja Kiira Korvella oli kans Biancaneven oma luistelumallisto sillon. Siit on jo aikaa, mut et se on lähteny sielt se Biancaneven käyttö, ja nykyään on sit edelleen käytössä Biancaneven housuja ja toppeja, mitkä on kyl tosi hyvii ja laadukkaita. Silläki on vähän pidempi historia. Alkanu käyttää Biancaneven vaatteita jo ala-asteella.” – H6, nainen, 23

Kuten näissäkin kommenteissa, yleensä laajennetussa minässä tunteet brändejä kohtaan ovat vahvoja (Belk, 2014).

Mielen jatke

Mielen jatkeeseen Belkin (2014) mukaan vaikuttavat ulkoisen ympäristön objektit, joiden avulla kuluttaja jatkaa omaa toimintaansa. Nämä näkyvät taulukon 3 esimerkeistä, joissa toinen haastateltava kertoo kuulokkeista ja toinen vetoremmistä. Vetoremmit ovat kommentissa ulkoinen jatke, joka auttaa yksilöä. Mielen jatkeeksi voitaisiin kuitenkin tässä tutkimuksessa lukea muu ympäristö, jonka takia kulutetaan eri tavalla, käytetään erilaisia tuotteita tai jonka vuoksi oma itsetunto muuttuu. Tuotteet voivat toimia mielen jatkeina myös niiden tuodessa omaan identiteettiin uusia henkisiä puolia.

Haastateltavat kuvailevat yhteisöstä tulevia erilaisia paineita, toisten katseita. Esimerkin tästä antavat nuorin ja vanhin haastateltava. Toisten katseiden perimmäisenä syynä on kuitenkin käsitys omasta itsestä ja itsetunto. Koska minäkäsitys on sosiaalisesti rakentuva, on tämä toisten silmistä itsensä näkeminen ja sen mukaan minäkonseptin muotoileminen tavallista. Sitä kutsutaan Hamiltonin ja Hassanin (2010) mukaan *peilikuvaminäksi*.

”Et kyllä mä haluan ensinnäkin et on mukavat vaatteet ja omasta mielestään näyttääkin ihan ok. Et kyllä jonkun verran myös ne muiden katseet merkitsee.” – H10, nainen, 32

”...vääränlaisilt ihmisiltä vääränlaiset katseet on ihan hirveitä, et koko treeni menee ihan pilalle. Mut just se, et jos mul on itellä sellanen olo, et mä näytän hyvältä, nii muutki ajattelee, et mä näytän hyvältä. Nii mä voin enemmän mennä siihen sillee ”mä nyt tässä vähän teen tätä hauskäntöä ja kaikki kattoo ja mä näytän hyvältä” ja sit jos on vähä huonommat vaatteet, nii on sillee ”mä nyt tässä teen vähän hauskäntöä, älkää kukaan kattoko, näytän ihan hirveeltä”. Et ei se

muitten, takii, mut kyllähän se boostaa sitä treeniä, jos mä nään et joku kattoo sillee ihailevasti.” – H11, nainen, 18

Belkin (2014) esimerkissä sormet ja laskin auttavat ihmistä ratkaisemaan matemaattista pulmaa. Seuraavissa kommentteissa samanlainen mielen jatkaminen näkyy, kun urheilutuotteet auttavat fitness-kuluttajaa kantamaan kehoaan paremmin ja tuntemaan olonsa itsevarmemmaksi.

”...jos mä treenaisin lökäreissä ja isossa löysässä t-paidassa, niin mä ehkä kiinnittäisin vähemmän huomiota omaan ryhtiin ja siihen, miten mä kehoani kannan. Et se on oikeesti tosi positiivinen vaikutus, ku laittaa kivannäköset vaatteet päälle, niin sitä jotenki kantaaki kehoonsa paremmin ja jotenki hallitsee paremmin ja ryhti on parempi, ihan siin teknillisessä suorituksessa.” – H6, nainen, 23

”...se miten mä nään itteni vaikka kun mä teen treeniä, niin peilistä. Et jos mulla on vaikka joku vanha t-paita päällä, versus just joku vaikka Niken paita. Niin mun mielestä se näyttää enemmän sporttiselta ja on sillee ”täs on ammattilainen”. [naurua]” – H9, mies, 23

”Jos mul on mätsäävä asu, niin se motivoi enemmän kun se, et mä menisin sinne jossain kulahtaneissa verkkareissa ja vähän reikiintyneessä paidassa. Ja varsinki kun ne on aina värikkäitä niin niist tulee parempi mieli.” - H16, nainen, 24

Urheiluvaatteiden avulla saadut tuntemukset itsevarmuudessa ovat tärkeitä haastateltaville. Seuraavissa katkelmissa haastateltavat kuvaavat vääränlaisen vaatetuksen haittaavan keskittymistä ja suoritusta.

”Kyl mä oon huomannu sen, et balettitunnilla kun pitää käyttää tosi... tiukkoja vaatteita, koska se vaan kuuluu siihen ja et opettaja näkee kunnolla kaikki linjat, niin kyllä jos mulla on joku väärä puku yhdistettynä vaikka vääränlaiseen

hameeseen, niin saattaa jäädä katsomaan peilistä et näytänpäs kamalalta, ja sit menee se tunti tai osa tunnista vähän pilalle. Samoin kyllä nykytanssissa oon huomannut, että kireissä housuissa ei oikeen pysty treenaamaan, et sit keskittyminen menee siihen...” – H4, nainen, 23

”...kyl mä haluan jos mä ratsastan ja katon jostain peilistä ja sit mul on joku vanha verkkari ja sit se vaan tälleen... röhnöttää päällä, nii sit ei itekkään näytä niin ryhdikkäältä se selässä et on sillee ”äh” et ei näytä niin sporttiselta. ... nii kyl se nyt vähän häiritsee sitä urheilusuoritusta, et kyl mulki tulee se... Vaikkei haluis, et aina on sillee et mun pitäis nyt sata prosenttia keskittyä tähän hevoseen, et ei mihinkään muuhun tai ulkopuoliseen.” – H14, nainen, 22

”Okei, mä tiesin aina, et sillä on vaikutusta. Mut mul oli yhten päivän just silleen, et mun kaikki treenitrikoot oli pesussa, nii mä laitoin sellaset shortsit... Ja must tuntuu et treeni meni niin paljon huonommin, ja mä koko ajan keskityin vaan siihen et mä katoin et ”vitsi mun jalat näyttää isolta”. Et sit jos on treenitrikoot nii on sillee ”aa, kylläpä mun lihakset näyttää kivalta, pakara tulee esiin ja olkapää näkyy kivasti”, mut sit ku oli ne shortsit, nii mä olin koko ajan sillee et mul nyt koht varmaan oikeesti vilkkuu jotain, ja tuli ihan eri fiilis, ihan ku joku eri ihminen ois ollu salilla.” – H11, nainen, 18

Haastateltavat saattavat kokea omat vaatteensa ja brändinsä niin tärkeäksi, että urheilusuorituksen tekeminen niin sanotuissa ”väärissä” vaatteissa saattaa tuottaa kummallisia tuntemuksia.

”Et joskus ku on kokeillu, lainannu vaikka ihan jotain perus t-paitaa vaikka äidiltä, ja se on ollu eri merkinen. Niin kyl siit on heti ruvennu pohtii jostain kotipihasta lähtiessä, et mikä täs on väärää ja mikä on eri tavalla ja outoo.” – H15, nainen, 23

”...kylhän sitä väkisinkin kattoo, et ”hei toi tulee noissa pieruverkkareissa”, et ”kylmäkin voisin ihan hyvin tänne tulla tollasissa”. Mut se on se joku oma halu pitää sen oman brändin tietyllä tasolla. Et ei ehkä halua antaa sellasta epäsiistii kuvaa.”
– H10, nainen, 32

Vaikka osa haastateltavista kokee, ettei muiden mielipiteet vaikuta heihin, voi kyse olla myös oman imagon miettimisestä.

Moninaiset minät

Tutkielmassa mainittiin jo aiemmin, etteivät moninaiset minät niinkään näy tutkimuksessa, sillä ne eivät olleet seikka, joihin haastatteluissa haluttiin keskittyä. Taulukossa 3 on kuitenkin kaksi esimerkkiä, joissa näkyy fitness-identiteetinkin sisällä näkyvä moninaisuus. Ensimmäinen esimerkkikatkelma kuvaa Piruetin tuotteiden olevan osa haastateltavan tanssijaidentiteettiä. Niken trikoot edustaisivat hänen jotain muuta puoltansa, eivätkä näin sopisi tanssitunnille. Myös toinen esimerkkikatkelma kuvaa eri harrastusten pukeutumiseroja. Haastateltava kokee salivaatetuksen tiukkana, muttei voisi kuvitellaakaan menevänsä tanssitunnille samoissa vaatteissa. Näissä kommentteissa jo omassa fitness-identiteetissä näkyy eroja.

Firatin ja Venkateshin (1995) mukaan tämä moninainen minä on postmoderni fragmentoitunut käsitys, jossa eri osia identiteetistä ei tarvitse sovittaa yhdeksi kokonaisuudeksi. Bahlin ja Milnen (2010) kuvaama aiemmin esitelty esimerkki miehestä, jolla on urheilijaminänsä lisäksi donitseja lohturuokana rakastava puoli, sekä Ahuvian (2005) esimerkki naisesta, jolla on uranaisen lisäksi sarjakuvista pitävä puoli, on siis täysin luonnollista. Urheilu ei ole tutkimuksen haastateltavillekaan koko elämä, joten heillä on varmasti todella fragmentoitunut minäkäsitys myös muilla elämänosa-alueilla.

Tekijäverkostoteoria

Tekijäverkostoteoriassa muut ihmiset vaikuttavat ihmisen toimintaan ja tunteisiin. (Belk, 2014). Muun yhteisön käyttämät vaatteet voivat muodostua halutuiksi tiedostamatta tai tietoisesti myös itselle. Rapoportin (1981) mukaan minäkäsityksessä on 4 tasoa, joista yksi on yhteisö ja toinen ryhmä. Yksi haastateltava kertoo taulukossa 3 omista mieltymyksistään, jotka huokuvat tanssijamaailmasta. Hän myös pohtii aiempaa salipukeutumistaan, jonka huomaa nyt jälkeensä tulleen vahvasti saliyhteisön tavoista. Myös toinen esimerkkikommentti (Taulukko 3.) pohtii Crossfit-yhteisönsä pukeutumista. Tällainen yhteinen pukeutuminen on Covan ja Covan (2002) mukaan yhdistävä arvo (linking value), joka edistää heimon yhteenkuuluvuutta ja me-henkeä. Seuraavassa kommentissa näkyy myös yhdistävän arvon lisäksi ryhmänpaine, joka Elliottin ja Leonardin (2004) mukaan varsinkin nuorilla vaikuttaa kuluttamiseen.

”Mä muistan joskus silloin nuorempana tai teininä, nii Adidas oli tosi cool juttu. Sit jossain vaihees se ei enää ollu vaan sit tuli Nike juttu... Sit jossain vaihees se Adidas taas palas et se oli taas siistii. Mut kyl ne Adidakset on aina kulkenu... [naurua] mukana. Mut Nike on kyl nykyään ihan yhtä kova tai vähän kovempiki mut joo...”
 - H7, nainen, 23

Hamiltonin ja Hassanin (2010) mukaan on tunnistettu, että tuotteet, joilla on positiivinen ja sosiaalisesti hyväksytty kuva, vetävät kuluttajia puoleensa. Tämä näkyy seuraavassa katkelmassa, jossa haastateltava kertoo kuluttavansa nykypäivän suosittuja merkkejä.

”...nääh merkit, nääh poppin’ merkit, mitkä on nyt niinku... inessä. Niin ne varmaan alitajuntaisesti vaikuttaa siihen, että tää on varmaan hyvä tää merkki.” – H9, mies, 23

Sosiaalisen median ansiosta ja vaikutteesta bränditkin leviävät nopeasti. Vastaajat kuvailevat tuotteiden näyttävän hyvältä ja ammattimaiselta toisten päällä, jonka jälkeen alkavat itsekkin miettiä tuotteen hankintaa. Tässä he eivät tarkenna, keiden päällä somessa vaatteet ovat, mutta aiemmin puhuttujen esikuvien ja ihmisten perusteella nämä henkilöt ovat omia esikuvia, idoleita, ystäviä ja tuttuja. Tällöin kuluttajat hakevat itselleenkin tietynlaista identiteettiä näiden positiivisten symbolisten merkitysten avulla.

”Monesti mä innostun, jos mä nään jossain somessa vaik jonku tyypin päällä jonku vaateen, nii silleen ”oo vitsi, tollanen näyttäs kyl hyvältä” ja et ”istuiskoha tollanen mulle” ja ”näyttääpä prola” tai silleen...” - H14, nainen, 22

”...jos mä nään et ihmisil on kivoja treenivaatteita, niin sillon mä haluun kyl itekkin niitä. Varsinkin jos ne näyttää tosi motivoituneilta ja fiteiltä, niin sit mäkin haluun ne, koska must vois ehkä tuntuu itekki motivoituneelta ja fitiltä sen jälkeen.” – H16, nainen, 24

Kuten fitness-identiteetin muodostumisessa aiemmin, näkyy tässä tuotteiden ja brändien suhteissakin vahvasti ihmisen luontainen tarve yhteenkuuluvuudesta ja joukosta erottumisesta. Woodin ja Wilsonin (2005, s. 344) mukaan vertailun avulla rakennetaan omaa identiteettiä, ja se voi auttaa itsearviointissa, itsensä kehittämisessä, itsetunnon kohentamisessa tai yhteyden tuntemisessa toisiin. Seuraavissa katkelmissa haastateltavat kuvaavat tähän liittyvää tiedostamatonta tai tiedostettua toimintaa.

”Luonteeltani ja persoonaltani nii mä haluisin erottuu, en haluu olla massa, vaan omanlainen. En haluu mukaantuu siihen porukkaan et mun täytyy olla tietynlainen tai käyttäytyä sen takia tietyllä tavalla. Mut sit taas ehkä... Hyvä esimerkki on se et lukiossa tanssitunneille pukeuduttiin tietyllä tavalla, niin kyl se siirty mulle sit sinne mun muihinkin ryhmiin treenipuolelle, et siel mä sit saatoin erottautuu joukosta sen takii, et mä pukeuduin eri tavalla.” – H3, nainen, 26

”No hyvä esimerkki on toi tanssi. Ite ku käyt salilla, nii on tottunu siihen, et sä tree-naat pitkis vaatteissa, tai siis pitkis housuissa. Ja shortseis kesäl, mut muuten pitkis housuis. Ja täl hetkel mul on ostoslistassa twerkkishortsit. Mitkä on lyhyet ja mä olin ihan et ”mä en noit hanki”. Ja siin kohtaa ku sä näät et niil muil on, niin sä oot silleen ”okei, mä voin ehk hankkii noi”, ”noi ei oookkaan niin pahat ku mitä mä kuvittelin et ne on”, et tottuu siihen.” – H17, nainen, 24

Lisäksi Schaun ym. (2009) kuvaama arvonluonnin neljäs osa, brändin parantelu ja tehostettu käyttö (siistiminen, kustomointi ja tuotteistaminen) näkyy seuraavan haastateltavan kommentissa koripallovaatetuksesta.

”Huomas ku pelas korista, huomaa et vaatteet tulee. Korikses noi leikataan t-paidoist hihat pois et ne roikkuu täällä... et sul näkyy urheilurintsikat täältä alta. Ja sillon ku mä alotin salilla käymisen, niin mä pidin sellasii paitoi ja pitkii housui. Ja täl hetkel mul on kireet t-paitaa tai pitkähihasta. ... Mut sit jos mä meen koristreeneihin, nii en mä mee tiukal paidal. Mä meen sellasel löysäl t-paidal koristreeneihin...” – H17, nainen, 24

Yhteisöt vaikuttavat siis fitness-kuluttajan omien valintojen takana. Joskus ihminen ei itse huomaa lainkaan yhteisön vaikutuksesta syntyvää painetta.

4.2.2 Urheilutuotteiden kuluttaminen

Viimeisenä tutkitaan vielä haastateltavien urheilutuotteiden kuluttamista. Kuten Jyrinki ym. (2006) kirjoittavat, kulutustilanteet ovat usein sosiaalisia, emotionaalisia ja yhteisöllisiä hetkiä. Tässä kappaleessa tutkitaan tarkemmin haastateltavien kulutuskanavien valintoja sekä erilaisten vinkkien ja suositusten vaikutusta heidän kuluttamiseensa. Seuraavissa katkelmissa vastaajat kuvailevat kulutustapojansa sekä sitä, mistä kulutustarpeet syntyvät.

”(Gymshark somesta) Joo must tuntuu et mä en ois ehkä ikinä muuten ostanut niitä. Must tuntuu just sillä tavalla että... Miten mä selittäisin. Ei silleen, että minä olen nyt sinä, ku nyt käytän niitä tuotteita, mut mä koen että se on ollu suuri sel-lanen vaikutus että noi on hyviä tuotteita, että niissä on mukava treenata.” – H1, nainen, 24

”Mä sanoisin, et yleensä se ehkä näkyy sellasena kombona jotain. Mä saatan vaik kuulla jostain merkistä vaik jossain Youtube-videossa mahdollisesti, ihan vaik jos-sain satunnaisessa. Sit alkaa ehkä googlailemaan mitä kaikkee löytyy, perus ar-vostelut esim... mitä vaik sen brändin omilta sivuilta löytyy. Et sellanen kaikki vai-kuttaa...” - H2, nainen, 23

”No varmaan pääsääntöisesti se muitten suositus ja mitä on jossain somessa nähny, niin se saattaa olla se mikä ohjaa, et toi vois olla kiva. Riippuu jos joltain on bongannu vaik jotkut Under Armourin hyvät housut, niin sit voi suoraan mennä niiden omaan kauppaan.” - H10, nainen, 32

”No mä lähinnä käytän brändejä, joita mä nään Instagramissa. Koska sieltä mä löydän niitä. Ja niitä, mitä mä sieltä löydän nii miellyttää silmää. Ihan lähdetään Gymsharkista, Stronger, Nike... Mut sit kaikki mätsäävät kivat setit on jotain Insta-worthy brändejä. Koska niitä näkee kaikkialla. Ja sitten itekki halua.” - H16, nainen, 24

Vaikka haastateltavalla seuraavassa kommentissa on ollut luottobrändi ja tämä on voitu kokea minän jatkeena, voivat myös minän jatkeet muuttua herkästi toisiin.

”Tosi paljon mulla tulee käytettyä Nikea. Ihan vaan sen takii, koska niillä on kaik-kee. Laji ku laji, niin niilt tuntuu löytyvän. Toinen uus tuttavuus, mut menny mel-keen kaiken edelle on tää Lululemon. Tää vähän niinku joogabrändi. Koska ne vaan

tuntuu niin hyvältä päällä. Et ainoo este jossain suorituksessa on sit enää itte. Et aina jos pohtii, et tartteeko jotain uutta, niin ne tulee katottuu ekana.” - H15, nainen, 23

Haastateltavien pohtiessa vinkkejä ja suosituksia, joita he ovat muilta saaneet, näkyvissä selvästi kolme luokkaa. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat ystävät ja tutut vinkkien antajana, toiseen yhteisön suositukset ja kolmanteen sosiaalisen median vinkit ja vaikutukset. Ystävien vinkkejä ja suosituksia haastateltavat kuvailevat seuraavasti:

”No Brasil Sulit on sellaset, että sain ystävältä vinkin, että... Tai joskus näin hänellä jalassa sellaset ja sanoin että onpas muuten kivannäköset, että mikä on tämä merkki. Ja sitten päätin ostaa joo.” – H1, nainen, 24

”No itseasias mul oli sellaset... mul oli tyyliin 9-vuotiaast lähtien... eka sellaset salibandykengät, jotka oli Adidas merkkiset. Ja niitä mä käytin itseasias tässä vieläkin salilla, mut sit mun poikaystävä sano, et ehkä sun kannattais vaihtaa nää vähän tyylikkäämpiin ja vähän päivitetympiin versioihin, joten sit mä päädyin ostaa ne uudet kengät. Niinku kaverin vinkistä, et nyt ois vähän niinku aika vaihtaa... [naurua] ... Lenkil pitää kyl olla Niken juoksukengät, jotka on tosi hyvät kengät. Sama suosittelija on suositellu mulle niitä. Koska hänellä on vastaavat itsellä. ... Ja myös sen perheenjäsenillä on niit samoi kenkii et myös laajemman joukon kokemus, et ne on hyvät tossut.” – H7, nainen, 23

Yhteisön suositukset vaikuttivat muun muassa vastaajien ollessa jossain harrastusryhmässä. Tällöin ryhmässä keskustelun aiheena olleet tuotteet vaikuttivat herkästi vastaajaan. Covan ja Covan (2002) mukaan heimot vaikuttavatkin yksilön käytökseen jopa enemmän, kuin mikään markkinointitoimi. Koska tuotteiden avulla kuulutaan yhteisöön ja niiltä haetaan sosiaalisia linkkejä, ovat objektien tarkoitukset ennemminkin symboleja kuin aineellisesti tärkeitä objekteja.

”Varsinki silloin ku oli jossain tanssiryhmissä enemmän, niin niissä ryhmissä saatto olla jotain, esimerkiksi Piruetin mikrot, mitkä kaikilla oli ja mistä saatettiin puhua. Et ehkä tollases ryhmäympäristös on ollut.” – H2, nainen, 23

”Salilla kyl sitä tulee jaettuun muiden treenaajien kanssa, jo on vaikka joku uus tuote tai vaate vaikka tullu markkinoille, ja se on ollu jonku mielest vaik tosi hyvä... niin kyl sitä tulee jaettuun niitä kokemuksia ja se on kyl tosi kiva. Eipähän tuu ostettuun niin paljon just sellasii hutiosoksiakaan, jos jollaki on tosi hyvä kokemus, niin ei se voi sit niin huono olla...” - H6, nainen, 23

”Gymsharkin leggingsenä. Kaikki suosittelee. Must tuntuu et kaikki kehuu niitä. Ihmiset, joita mä tunnen, plus ne, jotka mainostaa niitä.” – H16, nainen, 24

Belkin (1988) mukaan minän jatkeena toista ihmistä ihailtaessa voi olla saman brändin käyttö. Seuraava haastateltava kuvaakin erään merkin lähtökohdaksi lajiaan. Hän myös kertoi fanittavansa Kobe Bryantia, joten käyttää häntä esimerkkinä siinä, että jokaisella koripallon pelaajalla on kyseisen brändin kengät.

”No Jordanit tulee ihan puhtaasti koriksest, kaikil vitsi Kobel ja näillä on Jordanit jalas. Oikeesti.” – H17, nainen, 24

Somessa nähdyissä brändeissä ostosuorituksen tekeminen ei ole niin selvää kuin ystävältä, tuttavalta tai yhteisöstä saadun suosituksen perusteella. Kun haastateltavat kertoivat kokemuksiaan ystävien tai yhteisön vinkeistä, heiltä usein löytyi myös itseltään kyseistä brändiä. Somessa nähtyihin tuotteisiin ja brändeihin suhtaudutaan siis selvästi kuitenkin kriittisemmin. Somessa vinkkien ja suositusten jakaminen on kuitenkin selvää sosiaalista verkostointia. Schaun ym. (2009) mukaan tervetuloitotukset, empatia ja johtaminen ovat yhteisön tapoja muodostaa siteitä toistensa kanssa. Myös vinkkailu ja tuotteista kysyminen laskettaisiin tähän arvonluonnin osioon.

”Nanna Karalahti, Röhnich. Tai yhdistän hänet tosi vahvasti Röhnichiin, niin oon kattonu et onpa kivoj, mut mä en niinku... joskus mul on tanssis ollu jotain Röhnichin, mut tosi kauan aika sitten... Mut niinku... tai Casall, et mul on ollu nuorena tosi paljon niiden juttui, mut sit täl hetkel ei oo mitään. Niin oon miettiny! Ei täst oo kovin kauankaan aikaa, ku Nannal oli joku et se esitteli jotai Röhnichii ja mä katoin et ”aaa onpas kiva toi...” ... Mut nyt sit ehkä näistä uusimmista brändeistä, I can I will, haluisin kyl testaa niit. Ja se on tullu just tosi paljon somes esille... et tosi... fitnessstyypeil ja treenaajilla on niit tuotteit ja ne on niiden brändilähettiläit et niinku joo.” - H3, nainen, 26

”Se (Lululemon) on itseasiassa tullu just täältä Youtuben fitnessstyyppien kautta. Et ku on koittanu ettii just ne tietynlaiset... sillon yritti ettii just ne oikeenlaiset salitrikoot, mistä ei näy läpi ja pysyy päällä ja sopivan pitkät... Niin sit se vaan tuli, et näitä kehutaan tosi paljon.” – H15, nainen, 23

”...some on tosi iso, et tyyliin Gymshark, ku mä niit kokeilin kerran niit housuja, niin se tuli sitä kautta. Ja nyt ku on miettiny, et mitä uusii housui ostais, nii sitä kautta tulee. Mut sit mä en oikeestaan luota niihin mainoksiin oikeesti. Et sit jos joku ihminen treenaa vaik koko ajan jollain housuille, nii voi olla sillee ”onks noi nyt oikeesti ollu hyvät”.” – H11, nainen, 18

Eräs haastateltavista pohtii sosiaalisessa mediassa nähtäviä kaupallisia yhteistöitä ja omaa suhtautumistaan niihin. Tästäkin pohdinnasta näkyy selvästi, miten kaverin suositus tai ei-mainosmainen vinkkaus ovat selvästi mainokselta näyttäviä tuotesuosituksia tehokkaampia.

”Siinä mielessä just kaupalliset yhteistyöt on niin petollisii, ku ne ei vaikuta mainoksilta... Mut siinäki on se fine line, et jos joku laittaa vähän ja tosi arkisen tyyliksen postauksen, nii mä oon silleen ”aa, mikäs tää on”, mut jos on otettu jotkut kunnan kuvat ja siihen kirjetetaan ja kokoajan samaa, nii sit se on mulle enemmän

*sillee et mä en tykkää. Et mä työnnyn vähän pois sellasista mainoksista ja sit sel-
laset käytännön läheiset, et joku kaveri vaik suosittelee, nii mä oon siit enemmän
sillee "aah, okei okei!" – H11, nainen, 18*

Kulutuskriittisyys herätti muutenkin keskustelua vastaajien kommenteissa. Monet heistä toivat esille, että he tekevät paljon taustatutkimusta, arviointien lukemista ja yrityksen taustojen selvittämistä ennen ostopäätöksiään. Myös kuluttamisen vähentäminen ja ko-
timaisten merkkien suosiminen näkyi haastateltavien vastauksissa.

*"No ehkä sellast voin sanoo, että oon kuitenkin kriittinen sen suhteen mitä ne in-
fluensserit, et... Mitä ne nyt siellä mainostaa, ravintolisiä tai mitä tahansa, niin
kuitenkin teen sen oman taustatyön siihen, että mikäs tämä aine nyt on ja mitäs
tämä sisältää ja onks mul tarvetta tällaselle. Vai onks tää nyt ihan huuhaata nii et
just sillee vaik mä jotain ihmistä katon ylöspäin, nii en mä ota sen kaikkia sanoja
ihan todesta, et oon mä kuitenkin kriittinen sen suhteen, mitä itse kulutan koska
koen olevani kriittinen kuluttaja." – H1, nainen, 24*

*"Et mä yleensä jotain tällasta ostosta (joogamatot, treenihousut) tehdessä teen
tosi paljon tutkimusta etukäteen, et mitkä on hyvät." – H2, nainen, 23*

*"Tai muutenki tällä hetkellä yrittää vähentää kulutusta ja on menny siihen uu-
siokäyttösystemiin." – H4, nainen, 23*

*"On tosi paljon sitä et muut hehkuttaa jotain tuotetta ja mua ei kiinnosta se tuote.
Vaik sitä hehkutetaan joka tuutista, nii oon tosi omapäinen siin kohtaa, et ei vai-
kuta. Mut jos mä tarviin jotain ja sit joku mainostaa sitä, niin on tosi todennäköstä
et mä kokeilen sitä. Tai ainaki tutkin sitä enemmän, ennen ku mä kokeilen." – H17,
nainen, 24*

”...jos ne on oikeesti hyvät ja mä tiän mist ne tulee. Hyvä esimerkki, mä ostin Lidlistä juoksuhausut, ja sit mä sain kuulla ihan hirveit juttui siitä. Ja mä olin sillee ”mä en voi ikin enää käyttää näit”, et siel oli käytetty lapsityövoimaa niis kaikis urheilujutuis ja mä olin ihan et ”no way, no way, no way.” – H17, nainen, 24

Muut asiat, joita haastateltavat pohtivat, olivat esimerkiksi seuraavan haastateltavan pohtima omien kulutustottumusten muuttuminen. Haastateltava kertoo, että aiemmin hän arvosti paljon enemmän brändejä ja hänelle oli tärkeää kuulua joukkoon sekä hakea brändin avulla harrastamiseen liittyvää statusta.

”Paljon oon ostanu Better Bodiesia. Mut se ei välttämättä aina oo se paras laatu. Et ehkä joskus ennemmin meni silleen, että kaikilla on Better Bodiesin housut, mulkin on oltava. Ja sitä kautta on tullu paljon niitä Better Bodiesin treenivaatteita. Mut nyt on ehkä ite huomannu sen, että ei sillä vaatemerkillä oo väliä, kunhan se tuntuu hyvältä ja on mukava. Et tavallaan ennen, nuorempana on arvostanu brändejä, kun nykyään sitten sitä mukavuutta ja käytettävyyttä. ... Ehkä oli myös se oma identiteetti vähän hukassa ja ehkä huonompi itsetuntokin. Et meni sen takia sen brändin perässä, et kaikilla on noi Better Bodieset et munkin on pakko saada... että se kuuluu tähän, et kaikilla treenaajilla pitää olla.” – H10, nainen, 32

Muita haastateltavien havaintoja brändien hankinnassa oli tuotteen hinta. Haastateltavat kokivat korkeahintaiset tuotteet hyvälaatuisiksi, vaikka saattoivatkin tiedostaa tuotteen alkuperän olevan samasta paikasta. Tunne hinta-laatusuhteesta oli kuitenkin tärkeä.

”...se hinta. Mulla ainakin on silleen, et jos mä ostan jonkun kalliin tuotteen, niin sit se varmaan vastaa laatua.” – H9, mies, 23

”Mä koko ajan tuskailen, ku mulla ei oo merkkimatto. Ku mä oon aina silleen, et jos hyvä merkki, vaikka maksaiski enemmän, nii on silleen laatua. Et sellanen Lidlin matto ei oo niin laatua. Vaikkei siinäkään ois mitään vikaa, niin mä en tykkää tukea

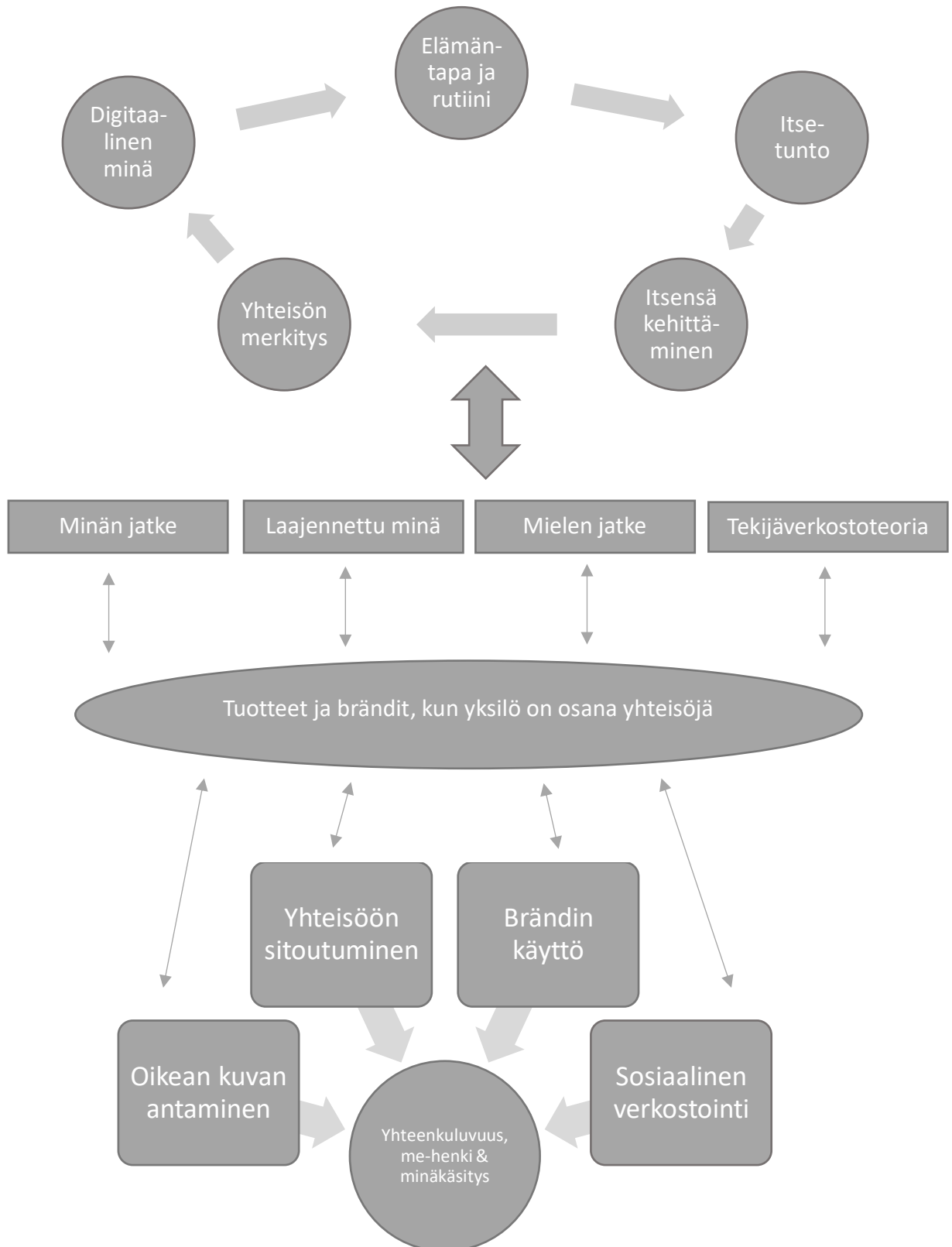
sellasia, tää kuulostaa niin humpuukilta, vähän aiheest kukkaruukkuun... mut joku tuote joka tulee Kiinasta, sellanen halpistuote, vaik todellisuudes ne Niken tuotteetki varmaan tulee sieltä Kiinasta. Mut siin on sellanen fiilis...” - H11, nainen, 18

Yhdellä haastateltavista aihe kääntyi toisinpäin, kun hän kuvaili omistamiaan halpoja vetoremmejä, joita kutsui kalliin valmistajan brändin nimellä. Vetoremmit herättivät muutenkin paljon kommentteja tässä tutkimuksessa, yhden halutessa hankkia ne, toisen jostaneen unohtaneen käyttää niitä, erään kadottaneen omansa ja tämän haastateltavan käyttämän väärän nimen vuoksi. Ei ole lainkaan kuulumatonta, että monet tuotteet saavat kutsumanimekseen suositun brändin nimen. Tässä tapauksessa hauskaa oli kuitenkin brändäämättömän tuotteen kutsuminen toisen nimellä.

”Mä huomaan et tosi monel on Versoi, mut mul ei oo. Mul on halvat, kahenkympin versat, itseasias tosi hyvät, mutta... mä en ees tiää mikä niiden oikee nimi on... no, vetoremmit. Mut ku mä kans ajattelen et vetoremmit on ne mis on ne narut. Mut joo kutsun Versoiks. Se on tosi hassuu.” – H17, nainen, 24

4.3 Yhteenveto aineiston tuloksista

Tässä luvussa esiteltiin tutkimuksen löydökset. Teorialuvusta tehdystä tiivistelmäkuviosta mukailtiin aineistojen pohjalta uusi yhteenveto, kuvio 4. Mukana ovat haastattelujen teemat, Belkin (2014) minän jatkeet, jotka liittyivät tuloksiin, sekä Schaun ym. (2009) kuvaamat arvonaluonnin toimenpiteet yhteisöissä. Kuviota on varioitu hieman tähän kontekstiin sopivaksi, vaikka se onkin muuten melko samanlainen aiemmin esitetyn tiivistelmäkuviota kanssa. Tästä nähdään kuitenkin yhdellä vilkaisulla tutkimuksen teemat pääkäsitteineen ja lopputuloksineen.



Kuvio 4. Yhteenveto. Fitness-kuluttajan identiteetin rakentaminen yhteisöissä.

Kuvion 4 ylälaudassa näkyvät fitness-kuluttajien identiteetin muodostumisesta löydetyt kuusi teemaa. Teemat ovat elämäntapa ja rutiini, itsetunto, itsensä kehittäminen, yhteenkuuluvuus, yhteisön merkitys ja digitaalinen minä. Nämä kaikki osa-alueet näkyvät haastateltavien puheissa, kun he pohtivat omaa fitnekseen liittyvää minäkäsitystään.

Belkin minän jatkeiden teoriasta kuvioon päätyivät neljä tutkimuksen kannalta merkittävintä osa-aluetta, jotka ovat minän jatke, laajennettu minä, mielen jatke sekä tekijäverkostoteoria. Kuviosta pois jätetty moninainen minä on myös tärkeä osa fragmentoitunutta identiteettiä, mutta koska tutkimuksessa paneuduttiin juuri fitness-kuluttajan urheilutuotteilla rakentamaan identiteettiä, ei tässä rajauksessa näkynyt suurempia moninaisuuksia.

Haastateltavat saivat kertoa vapaasti omista harrastuksistaan, elämäntavoistaan ja yhteisöistään. Jokainen heistä löysi elämästään tuotteita tai brändejä, joilla on merkitystä heille ja jotka ovat jollain tavalla osana heidän fitness-identiteettiään. Myös jokainen haastateltavista tunsi kuuluvansa joihinkin urheiluun liittyviin kulutusyhteisöihin.

Kun mukaan liitettiin Schau ym. (2009) arvonluonnin prosessien teoriaa, huomattiin yhteisöjen tekevän paljon erilaisia toimia arvoa luodakseen. Myös ylipäättään yhteisöllisyyden ja yhteisöihin kuulumisen teorialat osoittautuivat vastaamaan tutkimusaineiston tuloksia. Nämä näkyivät tuotteiden ja brändien valinnoissa, mutta myös toisinpäin, tuotteiden ja brändien avulla yhteisöissä luotiin yhdessä arvoa. Tämän vuoksi kuvion nuolet ovat kaksisuuntaisia.

5 Johtopäätökset

Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Tämä luku on tutkimuksen viimeinen kokonaisuus ja se sisältää tulosten yhteenvedon, liikkeenjohdolliset suositukset sekä tutkimuksen rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimuksille.

Tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa ymmärrys siitä, miten fitness-kuluttajat rakentavat identiteettiään urheilutuotteiden avulla. Näihin tutkimustavoitteisiin haettiin ymmärrystä niin teoriasta kuin haastattelun avulla saadusta aineistosta.

5.1 Tulosten yhteenveto

Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen ymmärrys kuluttajan identiteetin rakentumisesta ja siitä, miten tuotteet ovat osa identiteettiä. Belk (2014) jakoi minäkäsityksen viiteen osaan. Nämä osat olivat minän jatke, laajennettu minä, mielen jatke, moninaiset minät ja tekijäverkostoteoria. Näitä käytettiin apuna myös muodostettaessa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen vastaavaa yhteenvetoa. Kuviossa 3 liitettiin Belkin minäkäsitykset Schau ym. (2009) brändiyhteisön arvonluontiteoriaan. Tästä saatiin johtopäätökseksi, että kun yksilöt toimivat yhteisöissä ja suorittavat arvonluonnin toimia, kokevat he yhteenkuuluvuutta ja kasvattavat yhteisön me-henkeä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa empiirisestä aineistosta, millaisten teemojen kautta fitness-kuluttajan identiteetti muodostuu. Teemoja muodostui kuusi, ja ne olivat elämäntapa ja rutiini, itsetunto, itsensä kehittäminen, yhteenkuuluvuus, yhteisön merkitys ja digitaalinen minä. Nämä teemat vaikuttivat fitness-kuluttajan identiteetin rakentumiseen ja muodostumiseen. Elämäntavat ja rutiinit pitivät identiteettiä yllä, ja fitness-kuluttajan identiteetissä tärkeää oli parantaa omaa itsetuntoa sekä kehittää itseään uusien ominaisuuksien tai taitojen avulla. Paremmen itsetunnon saavuttaminen koettiin

pitkäksi prosessiksi, mutta tärkeäksi osaksi oman identiteetin rakentamista. Yhteenkuuluvuus ja yhteisön merkitys näkyivät vahvasti haastateltavien puheissa ja vaikuttivat myös identiteetin muodostumisessa. Oman lajin yhteisöt, ystävät, perhe ja muut tuttavat auttoivat myös kuluttajaa yksilönä kehittämään itseään ja omaa identiteettiään. Myös digitaalisen minän muodostuminen näkyi, kun somesta haettiin erilaisia treeni-vinkkejä ja katseltiin toisten elämää. Some kuitenkin aiheutti vastaajissa ristiriitaisia tunteuksia, sen ollessa joskus liiankin aikaa vievä ja todellisuutta vääristävä.

Kolmantena tavoitteena oli analysoida, miten urheilutuotteet toimivat sosiaalisina linkkeinä, kun kuluttaja haluaa kuulua yhteisöön. Belkin (2014) minäkäsitysten avulla tutkittiin, miten urheilutuotteet ja brändit esiintyivät osana fitness-kuluttajien identiteettejä. Tärkeimmiksi osiksi muodostuivat minän jatke, laajennettu minä, mielen jatke sekä tekijäverkostoteoria. Minän jatkeena näkyivät tietynlaiset urheiluvaatteet, jotka haastateltavat kokivat osaksi identiteettiään. Laajennetussa minässä näkyivät suhteet erilaisiin lempibrändeihin. Näiden molempien, minän jatkeen sekä laajennetun minän tuotteet ja brändit ovat muodostuneet erilaisin keinoin oman identiteetin muodostumisen seurauksena. Vastauksissa esiintyy aiemmista teemoista elämäntapa ja rutiini, itsetunto ja itsensä kehittäminen, kun vastaajat ovat rakentaneet fitness-kuluttajan identiteettiään erilaisten tuotteiden ja brändien avulla. Mielen jatkeessa näkyi Belkin (2014) perinteisen teorian mukaan ympäristön objekteja, mutta myös haastateltavien henkisempiä käsityksiä esimerkiksi sosiaalisista paineista ja itsetunnosta. Moninaiset minäkäsitykset esiintyivät tutkimusaineistossa vain hieman, sillä tutkimushaastattelun teemat oli rajattu urheiluun. Moninaisuus näkyi kuitenkin eri lajien välisissä vaatetuksissa. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että näidenkin fitness-kuluttajien identiteetit omaavat varmasti monia muita osia. Kuluttajan ”fitness-minä” on vain yksi monista fragmentoituneen identiteetin osista.

Tekijäverkostoteoriasta voitiin havaita erilaisia yhteenkuulumisen ja erottautumisen piirteitä. Yhteenkuuluvuus oli tärkeää ja sen puuttuminen toi vastaajille jopa ikävää ja epämiellyttävää oloa. Yhteisön yhteisiä puheenaiheita saattoivatkin olla heidän käyttämänsä hyväksi havaitut tuotteet tai brändit. Näiden tuotteiden käyttö vahvisti niin yksilön omaa

harrastajaidentiteettiä kuin myös yhteenkuuluvuuden vahvuutta toisten kanssa. Sosiaalista linkkiä erityisesti vahvistavat sosiaalisen verkostoinnin lisäksi yksilön oma ajatusmaailma. Kun hän kokee antavansa oikeaa kuvaa yhteisöstä, esimerkiksi tietynlaisen ”oikean” pukeutumisen avulla, rakentaa hän samalla myös itseään. Yhteisöihin kuulumisen ollessa yksi ihmisen päätarpeista, voi hän käyttää erilaisia keinoja yhteisöön sitoutumaan. Varsinkin jos yhteisö on uusi ja kuluttaja vasta haluaa liittyä siihen, on selvää, että hän joutuu näkemään vaivaa ja tutkimaan toisten yhteisön jäsenten toimintaa. Tässä mielessä pukeutuminen on helppo, näkyvä tapa kokea yhteenkuuluvuutta ja sitä kautta sopeutua ja liittyä yhteisöön.

Kolmanteen tavoitteeseen vastattiin myös urheilutuotteiden kuluttamista käsittelevässä kappaleessa, sillä kuluttamisen lähtökohdat ja kulutustilanteet tulevat vahvasti yhteisöllisistä syistä. Yhteenkuuluvuus ja someyhteisön vaikutus näkyivät kuluttamisessa. Ystävien, perheenjäsenten, omien ryhmien ja sosiaalisen median vinkit ja suositukset vaikuttivat fitness-kuluttajan mielipiteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Näissä suosituksia omia läheisiltä ja omilta ryhmiltä suosittiin somea enemmän. Fitness-kuluttajat siis halusivat tuntea olevansa osana yhteisöä tuotteita apuna käyttäen.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Urheilu oli opettanut monille erilaisia taitoja niin henkisessä kuin fyysisessä mielessä. Urheiluharrastusten avulla muodostuneet elämäntavat ja rutiinit, itsetunto ja oma kehitys olivat tärkeitä teemoja. Mitä pidempään harrastus oli jatkunut, sitä vahvemmin siihen identifioiduttiin. Kun teemoja pohditaan markkinoinnillisesti, on tärkeää pohtia urheilun suhteesta välittyviä kuluttajan identiteetin piirteitä ja ominaisuuksia. Näitä piirteitä apuna käyttäen voidaan tuote markkinoida sopimaan tietynlaiselle kuluttajalle. Esimerkiksi sanat ”sinnikkyys” ja ”sisu” voivat olla monelle sellaisia adjektiiveja, joihin he haluaisivat liittää itsensä. Täten esimerkiksi tuotetta brändätessä voidaan sen käyttäjiksi havitella tiettyjen itseä identifioivien sanojen avulla tietynlaisia liikkujia. Koska myös oma

harrastusidentiteetti koettiin vahvana vielä vuosienkin jälkeen, voi kuluttajan houkutella tuotteen tai brändin pariin tiettyihin harrastuksiin liittyvien sanojen avulla. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että jos esimerkiksi tanssija ostaa housuja, hän valitsee mieluummin tuotteen, joka on suunnattu tanssijoille ja jonka brändikuva vastaa hänen omaa harrastajaidentiteettiään.

Myös teemat yhteisöllisyys ja yhteisön merkitys ovat markkinoinnillisesti merkitseviä. Yhteenkuuluvuus rakentaa paljon omaa identiteettiä. Ihmiset kasvavat erilaisissa ryhmissä ja yhteisöissä, mikä vaikuttaa väistämättä tapaan käsittää itseään. Yhteenkuuluvuuden tunne voi näkyä esimerkiksi salivalinnassa, jolloin salia voidaankin markkinoida tietynlaisille ihmisille. Näin he pääsevät osaksi yhteisöä, johon kokevat kuuluvansa ja sitoutuvat paremmin tuotteeseen tai palveluun. Kun yksilöille löydetään heille sopiva yhteisö tai kun he tuntevat yhteenkuuluvuutta, on heidät myös sitä kautta helpompi saada kuluttamaan. Yhteenkuuluvuus ja yhteisöt vaikuttavat niin paljon ihmisten kuluttamiseen, että näitä seikkoja tulee markkinoinnissa miettiä tarkasti. Ihmiset liittyvät omaan identiteettiinsä ryhmän piirteitä, arvoja ja toimintatapoja. Koska ihmisille on myös tärkeää tehdä yhdessä ja luoda uusia yhteisöjä, voidaan tuotteiden tai palveluiden ympärille järjestää esimerkiksi tapahtumia. Hyvä esimerkki tästä voisi olla erilaiset juoksutapahtumat, joissa yksilölajina koetun juoksemisen harrastajat pääsevät yhteisöllisesti juoksemaan yhdessä toisten kanssa. Heille voidaan myös myydä tuotteita, jotka edistävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja näkyvät vielä tapahtuman jälkeenkin. Tällainen voisi olla esimerkiksi tapahtumasta ostettu paita tai vesipullo. Kuluttaja myös tämän tuotteen avulla voi muodostaa omaa fitness-kuluttajan identiteettiään ja esittää esimerkiksi työpaikalla muille, että hän juoksee. Tällöin kuluttaja voi taas rakentaa toisessa yhteisössään yhteenkuuluvuutta identiteettinsä avulla toisten kanssa.

Digitaalinen minä näkyi fitness-kuluttajan identiteetin muodostamisessa siten, että some saattoi aiheuttaa paineita. Koska markkinoinnin näkökulmasta some on nykypäivänä suuri tekijä, tulee kuitenkin muistaa, että kuluttajia saattaa alkaa ahdistaa liiallinen täydellisyyden hakeminen. Loisteliaat kuvat ja täydelliset kehot voivat luoda kuluttajalle

paineita niin ulkonäköön, somekäyttäytymiseen, oman elämän kokemiseen sekä muihin seikkoihin, joten markkinoijalla on myös suuri vastuu toimia somessa eettisesti ja luotettavasti. Harhaanjohtavasta markkinoinnista on säädetty tarkat lainsäädännöt ja tänä päivänä somemarkkinointi on yhä tarkempaa. Vaikka some onkin siis loistava kanava levittää tietoisuutta suurelle yleisölle, pitää siellä toimimisessa olla tarkka suunnitelma.

Tuotteet ja brändit koetaan herkästi minän jatkeina erilaisissa tilanteissa. Pitkäaikaisessa, ehkä jo lapsuudessa alkaneessa brändin käytössä sitoutuminen on voimakasta. Tällöin brändeistä voi muodostua lempibrändejä, joista ei halutakaan vaihtaa pois. Markkinoinnillisesti tärkeää olisi siis saada muodostettua vahva ja vankka brändisuhde kuluttajan ja tuotteen tai palvelun kanssa. Tällöin, kun kuluttaja puhuisi itsestään muille, hän saattaisi erilaisissa tilanteissa puhua hyvää myös brändin puolesta, kokiessaan sen niin vahvasti osaksi itseään. Brändin imago vahvistuisi siis muidenkin mielessä ja sen käyttö voisi entisestään levitä.

Ihmisten muodostaessa identiteettiään tuotteiden ja brändien avulla, voi yksilön harrastajaidentiteetti olla lähtökohtana niiden käytölle. Harrastus siis vahvistaa identiteettiä ja sen seurauksena myös jokin brändi osana identiteettiä vahvistuu. Myös tuotteiden tuomat ominaisuudet ja suoritukseen vaikuttavat tekijät koettiin merkitsevinä. Jos yksilö haluaisi olla motivoituneempi tai itsevarmempi voitaisiin hänelle markkinoida tuotteita, joiden avulla näitä piirteitä ja ominaisuuksia voitaisiin saada. Myös hyvän ”word of mouth” efektin luominen brändistä on tärkeää, sillä kuluttajat uskovat parhaiten ystäviään ja yhteisöjään vinkeissä ja suosituksissa. Vaikka myös sosiaalisen median ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan luoda ostotarpeita ja kertoa brändin sanomaa, suhtautuu kuluttaja niihin kriittisemmin. Jos vaikuttajien viestit saadaan näyttämään aidoilta mainoksen sijaan, haluaa kuluttajakin uskoa herkemmin viestin sanomaan. Koska netistä löytyvät mielipiteet ja arvostelut ovat myös suuressa roolissa kuluttajan ostopäätöstä tehdessä, kannattaa yrityksen pitää huolta virtuaalisista brändiyhteisöistään ja esimerkiksi omista kanavistaan ja siitä, miten ihmiset siellä puhuvat ja miten

kommentteihin vastataan. Negatiivinenkin palaute voidaan kääntää positiiviseksi, jos viesti osataan käsitellä oikein.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että markkinoijalle on elintärkeää ymmärtää ihmisten käyttäytymistä erilaisissa tilanteissa, sekä psykologiaa käytöksen takana. Kuluttaminen saattaa olla ailahtelevaa, sillä ihmisten identiteeteissä saattaa olla erilaisia puolia. Myös mielipiteet ja mieltymykset vaihtelevat ja muuttuvat luonnollisesti erilaisissa elämäntilanteissa. Pelkät demografiset tekijät eivät auta markkinoijaa suuntaamaan tuotettaan tai brändiään oikeille ihmisille. Ihmiset eivät muodosta yhtä homogeenistä joukkoa, vaan yksilöitä pitäisi tarkastella ymmärtäen heidän moninaisuutensa. Kun ihmisiä tutkitaan tarkemmin, voidaan brändistäkin rakentaa sellainen, joka kohtaa halutut kuluttajat.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimuksille

Tutkimuksessa toki on vain pieni osa fitness-kuluttajien mielipiteistä. Kaikki haastateltavat ovat ensinnäkin suomalaisia, ja heidän ostokäyttäytymisensä ja identiteetin muodostumisensa varmasti eroavat muista. Myös eri ikäiset kuluttajat varmasti ovat hieman eri mieltä esimerkiksi brändien käytöstä sekä sosiaalisen median tuomista paineista. Koska tutkimushaastattelun vastaajat olivat suurimmaksi osin sosiaalisen median kautta saatuja kontakteja, voi tämäkin vaikuttaa tuloksiin.

Mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita on monia. Aiheesta voisi lähteä tekemään laajempaa tutkimusta esimerkiksi jostain tietystä harrastajaryhmästä. Saman ryhmän jäseniä voisi verrata toisiinsa ja näin hakea vahvistusta sille, kuinka moni ryhmästä kokee yhteisönsä vaikuttaneen esimerkiksi kuluttamisessa. Mielenkiintoista olisi myös jatkaa tutkimusta enemmän itse kulutustilanteisiin. Tässäkin tutkimuksessa hieman sivuttuja kulutustilanteita voitaisiin tutkia tarkemmin ja esimerkiksi selvittää, miten kuluttajan reitti urheiluvälinekaupassa kulkee. Jos tähän liittäisi haastattelut mukaan, olisi kiintoisaa tutkia, vastaavatko kuluttajan omat ajatukset tämän käyttäytymistä. Lisäksi muut tilanteet,

esimerkiksi ystävä mukana tai yksilön haastatteluun ja testiin saapuminen tietyn tilanteen (esimerkiksi harrastuksen) jälkeen voisivat tuoda esille erilaisia käyttäytymismalleja. Lisäksi moninaisia minäkäsityksiä olisi mielenkiintoista tutkia. Koska tässä tutkimuksessa aihe rajattiin urheilun ympärille, eivät ihmisen fragmentoituneen identiteetin muut osat näkyneet juuri lainkaan. Kiintoisaa olisi siis tutkia, kuinka monta osaa identiteetissä voidaan olla, ja miten eri identiteetin osat vaihtelevat kulutustilanteissa.

Lähteet

- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 15.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 868-882. doi: 0093-5301/2005/3104-0017
- Balwant, S. & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural management*, 263-288. doi:10.2478/joim-2014-0050
- Baumeister, R. & Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 497-529.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 1595-1600.
- Belk, R. (2014). Alternative Conceptualizations of the Extended Self. *Consumer Research*.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Champanis, G., Wilson, H. & Macdonald, E. (2015). Why Your Customers' Social Identities Matter: The way consumers see themselves determines their behavior-and you can influence that. *Harvard Business Review*, 88-96.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 595-620. doi:10.1108/03090560210423023
- Dagmar. (17. 1 2019). Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Helsinki. Noudettu osoitteesta <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>
- Deloitte. (2018). *European Health and Fitness Report 2018*. UK: Europe active.

- Descartes, R. (1641). *Meditations on first philosophy* (1911 p.). (E. S. Haldane, Käänt.)
The Philosophical Works of Descartes Cambridge University Press.
- Devos, T. & Banaji, M. (2005). *Handbook of self and identity*. (M. Leary;& J. Tangney, Toim.)
New York, NY : Guilford Press cop. 2003.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere:
Vastapaino.
- Fournier, S. & Lee, L. (April 2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business
Review*, 105-111.
- Hamilton, K. & Hassan, L. (2010). Self-concept, emotions and consumer coping : smoking
across Europe. *European Journal of Marketing*, 1101-1120.
doi:10.1108/03090561011047544
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *TUTKIMUSHAASTATTELU: Teemahaastattelun teoria ja
käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Häkkinen, A., Salasuo, M., Ojajärvi, A. & Puuronen, A. (2013). *Sosiaalinen albumi -
Elämäntavat sukupolvien murroksessa*. Helsinki: Nuorisotutkimusseura.
- James, W. (1980). *The principles of psychology*. New York: Henry Holt.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset* (Toinen painos
p.). Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere:
Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja
käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Seppälä, K. (2006). Kuluttajakonteksti dynaamisen
kuluttajan silmin. *Kuluttajatutkimus Nyt*(1/2006), 19-35.
- Kihlstrom, J., Beer, J. & Klein, S. (2005). *Handbook of Self and Identity*. (M. Leary;& J.
Tangney, Toim.) New York, NY : Guilford Press cop. 2003.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: redefined*. London: SAGE.
- Kozinets, R. (2017). Brand Networks as the Interplay of Identities, Selves, and Turtles:
Commentary on "Interplay between intended brand identity and identities in a

- Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 441-442.
- Lightspeed. (10. 4 2019). *Lightspeed*. Noudettu osoitteesta <https://www.lightspeedhq.com/blog/how-health-fitness-became-trillion-dollar-industry/>
- Moutinho, L., Dionisio, P. & Leal, C. (2009). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *European Journal of Marketing*, 668-690. doi:10.1108/02634500710834160
- Muñiz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432. doi:0093-5301/2001/2704-0002\$03.00
- Pathak, X. & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive*. doi:10.1108/JRIM-09-2015-0069
- Pickett, C. & Leonardelli, G. (2006). *Individuality and the group : advances in social identity*. (T. Postmes;& J. Jetten, Toim.) London: Sage.
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. (2006). *KvaliMOTV*. Noudettu osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/sisallys.html>
- Salo, U.-M. (2015). Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa S. Aaltonen;& R. Högbäck, *Umpikujasta oivallukseen : Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa* (ss. 166-190). Tampere: Tampereen yliopistopaino: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura; Nro 165.
- Schau, H., Muñiz, A. & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices. *Journal of Marketing*, 30-51.
- Sheth, J. & Solomon, M. (2014). Extending the Extended Self in a Digital World. *Journal of Marketing Theory*, 123-132. doi:10.2753/MTP1069-6679220201
- Showers & Zeigler-Hill. (2005). *Handbook of Self and Identity* (Osat/vuosik. Showers, C.; Zeigler-Hill, V.). (M. Leary & J. Tangney, Toim.) Yhdysvallat: New York, NY : Guilford Press cop. 2003.
- Stets, J. & Burke, P. (2014). Self esteem and identities. *Sociological perspectives* (57 (4)), 25. doi:10.1177/0731121414536141

- Stets, J. & Burker, P. (2005). *Handbook of self and identity*. (M. Leary & J. Tangney, Toim.) New York, NY : Guilford Press cop. 2003.
- Syrjälä, H. (2016). Turning point of transformation: Consumer communities, identity projects and becoming a serious dog hobbyist. *Journal of Business Research*, 177-190. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.031
- Tice, D. & Wallace, H. (2005). *Handbook of self and identity*. (M. Leary & J. Tangney, Toim.) New York, NY : Guilford Press cop. 2003.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. uudistettu laitos p.). Jyväskylä: Tammi.
- Wellness Creative Co. (9. 1 2019). *Wellness Creative Co.* Noudettu osoitteesta Fitness Market Size, Demographics & Revenue 2019 [+ Research Report]: <https://www.wellnesscreatives.com/fitness-market/>
- Wenger, E. (2000). Communities of Practice and Social Learning Systems. *SAGE*, 225-246.
- Wood, J. & Wilson, A. (2005). *Handbook of self and identity*. (M. Leary & J. Tangney, Toim.) New York, NY : Guilford Press cop. 2003.
- Ylä-Anttila, A. (26. 11 2019). Näin suomalaiset ostavat Black Fridayna: ”Kyse ei välttämättä ole vain edullisista hinnoista”. Suomi: Markkinointi ja mainonta. Noudettu osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/undefined/bafb3527-1545-4cf5-aed7-2bf84ee13284>
- Zoom Media. (6. kesäkuu 2012). The fitness consumer. Yhdysvallat. Noudettu osoitteesta <https://www.slideshare.net/aamadruto/the-fitness-consumer-pres-hi-res>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustatiedot: nimi, ikä, sukupuoli, työ/opiskelija, liikuntaharrastukset

1. Kerro millainen on suhteesi urheiluun ja liikuntaan.

Mitä harrastat, milloin olet aloittanut ja miksi aloitit?

Mitä urheilu, liikunta ja hyvinvointi merkitsevät sinulle tällä hetkellä?

Miten suhteesi lajiin on muuttanut sinua?

2. Kerro sinulle tärkeistä esikuvista ja ihmisistä oman lajisi parista.

Millaisia ihmisiä tai lajin harrastajia arvostat ja ihaillet? Miksi?

Miten muut harrastajat vaikuttavat sinuun? Tunnetko yhteenkuuluvuutta toisten kanssa ja millaiseen yhteisöön koet kuuluvasi lajin parissa? Miksi olet mukana niissä?

Haluaisitko olla samanlainen kuin muut lajin harrastajat vai haluatko olla mahdollisimman erilainen? Koetko painetta jommastakummasta?

3. Kerro omin sanoin sinulle tärkeistä tuotemerkeistä eli brändeistä, jotka liittyvät urheiluun ja liikuntaharrastukseesi.

Mitä tuotetta ilman et lähtisi harrastamaan kyseistä lajia ja miksi se on niin tärkeä? Miltä se saa olosi tuntumaan? Entä millaisia tunteita se herättää sinussa?

Mitä muita tärkeitä tuotteita harrastuksesi on tuonut sinulle?

Mitä brändit merkitsevät sinulle? Onko sinulla lempibrändiä, miksi?

Miten lajiisi liittyvät tuotteet vaikuttavat urheilu suoritukseesi tai oloosi yhteisössä? Miten nämä tuotteet liittyvät muuten persoonaasi?

Oletko saanut ihmisiltä vinkkejä tai suosituksia erilaisista lajiin liittyvistä tuotteista? Millaisia nämä vinkit ovat olleet? Noudatitko vinkkiä?

4. Kerro vielä omin sanoin millainen on suhteesi sosiaaliseen mediaan.

Millaiseksi koet somen käytön arjessasi; vietätkö paljon aikaa somessa ja mitä teet siellä?

Miten some-minäsi poikkeaa muusta minäkuvastasi? Mistä luulet sen johtuvan?

Koetko painetta olla tai näyttää somessa tietynlaiselta? Mistä tämä johtuu?