



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Veera Mätäsaho

**”Se on inspiraation lähde ja semmoinen etten ole
maailman ainut tällöinen hullu”**

Neulontaheimon merkitykset, vuorovaikutus ja roolit

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Veera Mätäsaho		
Tutkielman nimi:	”Se on inspiraation lähde ja semmoinen etten ole maailman ainut tällöinen hullu”: Neulontaheimon merkitykset, vuorovaikutus ja roolit		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	61

TIIVISTELMÄ:

Kuluttajaheimoja on tunnistettu monissa eri yhteyksissä mm. harrastusten ympärillä. Tässä tutkielmassa on tarkoituksena ymmärtää miten neulontayhteisöt toimivat kuluttajaheimona. Tutkielmassa tarkastellaan kuluttajaheimon eri ilmenemismuotoja neulontaheimon kontekstissa. Tutkimus on laadullinen tutkimus ja lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen, sillä tutkimuksessa painottuvat merkityksen ja yhteisöllisyyden ulottuvuudet, sekä tiedonmuodostus, jotka pohjautuvat yksilön kokemuksiin. Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina Facebookin neulontaheimon vapaaehtoisilta jäseniltä. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys keskittyy kuluttajakulttuuriin, tarkemmin kuluttajaheimoihin ja neulontaheimon kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kuluttajaheimojen aiempiin tutkimuksiin, erityisesti neulontan näkökulmasta ja muodostaa tämän avulla teoreettinen viitekehys neulontaharrastajien heimolle. Teoreettinen viitekehys johdattelee lukijan kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin ja kuluttajaheimon kautta neulontaan kulttuurisena ja yhteisöllisenä kuluttamisena. Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, millaisia yhteisöllisyyden merkityksiä neulojille on syntynyt. Kolmantena tavoitteena on selvittää ja analysoida minkälaisia rooleja heimossa on ja miten heimon jäsenet vuorovaikuttavat keskenään. Toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen vastataan empiirisen aineiston avulla.

Tutkimuksen tulokset heijastavat aiempien tutkimusten näkemyksiä. Tuloksista tunnistetaan kuluttajaheimon eri ilmenemismuotoja kuten neulontaheimon tuomia yhteisöllisyyden merkityksiä, kuusi eri neulontaheimon roolityyppiä ja vuorovaikutuksen eri muotoja. Tuloksissa havaittiin aiempien tutkimusten tunnistamat yhteisöllisyyden merkitykset yhteenkuuluvuuden tunne, samaistuminen, vertaistuki sekä inspiraatio, jotka toteutuvat heimon jäsenten kesken eri ulottuvuuksien kautta. Kuusi tunnistettua neulontaheimon roolityyppiä ovat *ydinjäsen*, *tiedonjakaja*, *vuorovaikuttaja*, *harrastelija*, *hyötylähtöinen* ja *satunnaisjäsen*. Tulokset osoittavat, että roolit eivät ole pysyviä, vaan ne muuttuvat jäsenen neulontakokemuksen ja osallistumisen myötä.

Lisäksi heimossa tunnistettuja vuorovaikuttamisen muotoja olivat reagoinnit, kommentit sekä yksityisviestit. Jäsenten väliseen vuorovaikuttamiseen tunnistettiin useita eri motiiveja: kehut, kannustukset ja rohkaisu sekä tekninen apu, joka kietoutuu usein myös sosioemotionaaliseen tukeen, kun jäsen saa avun lisäksi kokemuksen heimon välittämisestä.

AVAINSANAT: kuluttajaheimo, neulonta, roolit, yhteisöllisyys, merkitykset, vuorovaikutus

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusmenetelmä ja näkökulma	7
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaus	8
2	Neulontayhteisö kuluttajaheimona	9
2.1	Kuluttajakulttuuriteoria	9
2.1.1	Kuluttajakulttuurin käsite ja luonne	9
2.1.2	Kulutus merkitysten ja kokemusten rakentumisena	11
2.2	Kuluttajaheimot virtuaalisina heimoina	12
2.3	Kuluttajaheimon keskeiset piirteet	14
2.3.1	Roolit kuluttajaheimossa	14
2.3.2	Heimoon osallistuminen ja jäsenten välinen vuorovaikutus	17
2.4	Neulonta kulttuurisena ja yhteisöllisenä harrastuksena	18
2.5	Yhteenvedo teoreettisesta viitekehyksestä	19
3	Metodologia	22
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	22
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	23
3.3	Aineiston analyysimenetelmä	25
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	27
4	Tutkimustulokset	29
4.1	Suhde neulontaan	29
4.2	Neulontaheimon yhteisöllisyyden merkitykset	31
4.3	Neulontaheimon roolit	35
4.3.1	Harrastelija	36
4.3.2	Hyötylähtöinen	37
4.3.3	Tiedonjakaja	39
4.3.4	Vuorovaikuttaja	40
4.3.5	Satunnaisjäsen	42

4.3.6	Ydinjäsen	43
4.3.7	Yhteenveto rooleista	43
4.4	Osallistuminen ja vuorovaikutus	46
5	Johtopäätökset	51
5.1	Keskeisimmät tulokset	51
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	53
5.3	Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	54
5.4	Tekoälyn käyttö	55
	Lähteet	56
	Liitteet	59
	Liite 1. Tutkimuskutsu Facebookissa	59
	Liite 2. Haastattelurunko	60

Kuviot

Kuvio 1.	Teoreettinen viitekehys.	21
Kuvio 2.	Yhteisöllisyyden merkitykset	35
Kuvio 3.	Roolit neulontaheimoissa aktiivisuuden ja kokemuksen kautta.	45

Taulukot

Taulukko 1.	Kuluttajaheimon roolit (Valck & muut, 2009; Cova & Cova, 2002; Cova & Shankar, 2020).	16
Taulukko 2.	Haastateltavien taustatiedot.	24
Taulukko 3.	Neulontaheimon vuorovaikutuksen muodot.	50

1 Johdanto

Neulontaharrastus on kokenut viime vuosina uudenlaisen nousun. Taitoliiton (2024) mukaan suomalaisista 49 % harrastaa jonkinlaisia käsitöitä ja suomalaisista 35 % neuloo kuukausittain. Aiemmin lähinnä kotien ja käsityökerhojen piirissä harrastettu tekeminen on siirtynyt yhä vahvemmin virtuaalisiin yhteisöihin ja sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin, TikTokiin, Instagramiin ja Ravelryyn. Näissä yhteisöissä neulonnasta on tullut käsityötaidon ja harrastuksen lisäksi itseilmaisun, identiteetin ja yhteisöllisyyden muoto (Mortensen, 2025). Digitaalisten alustojen kautta neulonnasta on rakentunut näkyvä osa kulttuurista kulutuskenttää, jossa yksilölliset valinnat kietoutuvat yhteen yhteisöllisten merkitysten ja sosiaalisten käytäntöjen kanssa.

Neulonnalla on todettu olevan hyvinvoinnillisia kuten terapeuttisia ja meditatiivisia vaikutuksia harrastajalle ja lisäksi sillä on psykologisia ja sosiaalisia vaikutuksia, jotka näkyvät harrastuksen ympärillä (Corkhill ja muut, 2015, s. 36–37). Historian saatossa maaseudulla ihmiset ovat kokoontuneet yhteen työpäivän jälkeen ja neuloneet sekä keskustelleet yhdessä, mutta nykyään harrastuksen sosiaalisuus toteutuu myös virtuaalisesti eri yhteisöjen kautta (Corkhill & muut, 2015.) Toisille harrastus on myös keino lievittää yksinäisyyttä ja yksinäisyys voikin toimia motivaattorina yhteisöön liittymisessä (O Sullivan & Richardson, 2020). Facebookissa toimii useita suomalaisia neulonnan ympärille muodostunutta yhteisöä, joissa on kymmeniä tuhansia neulojia jäsenenä ja yksi näistä yhteisöistä on valittu tähän tutkimukseen tarkasteltavaksi neulontaheimoksi.

Yhteisöllisyyden näkökulmasta kuluttajaheimot voivat toimia merkittävänä sosiaalisen ja emotionaalisen tuen lähteenä (O Sullivan & Richardson, 2020). O Sullivan ja Richardson (2020) esittävät, että neulontayhteisöt haastavat perinteiset käsitykset kulutusyhteisöistä pelkästään leikkisinä tai ohimenevinä ryhmittyminä, sillä niille on sen sijaan ominaista jäsenten vastavuoroinen auttaminen ja syvä emotionaalinen sitoutuminen.

Neulontayhteisöjä on tutkittu muun muassa hyvinvoinnin, käsityöperinteiden, yksinäisyyden sekä teknologian, leikkisyyden ja sukupuoliroolien näkökulmasta (O Sullivan &

Richardson, 2020; Corkhill & muut, 2015; Mortensen, 2025). Tutkimuksissa on saatu selville esimerkiksi, että neulontayhteisöistä etsitään ystäviä ja seuraa yksinäisyyden lievittämiseen (O Sullivan & Richardson, 2020). Mortensen (2025) tarkastelee neulontayhteisöjä sukupuoliroolien, leikkisyyden ja teknologian näkökulmasta sekä osoittaa, että digitaaliset alustat, kuten Ravelry, toimivat sosiaalisina ympäristöinä, joissa yhdistyvät yhteisöllisyys ja esteettiset kokemukset. Corkhill ja muut (2015) tarkastelevat neulontaa hyvinvoinnin näkökulmasta ja osoittavat, että sekä fyysiset että henkiset prosessit voivat edistää neulojan hyvinvointia.

Sen sijaan erityisesti käsityöharrastusten, kuten neulonnan, tarkastelu kuluttajaheimoteorian näkökulmasta on jäänyt vähäiseksi, vaikka kyseiset yhteisöt ilmentävät selvästi heimoille tyypillisiä yhteisöllisiä ja merkityksellisiä piirteitä. Aiempi tutkimus on keskittynyt brändiyhteisöihin tai muihin kulutuksen ryhmiin (Cova & Cova, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001). Muniz & O'Quinn (2001) ovat tutkineet brändiyhteisöjä esimerkiksi ajoneuvomerkkien brändiyhteisöjen näkökulmasta. O Sullivan ja Richardson (2020) huomauttavat, että kulutusyhteisöjä koskevat tutkimukset ovat painottuneet voimakkaasti "hyper-maskuliinisiin" ympäristöihin, kuten moottoripyöräkerhoihin tai extreme-lajeihin, joissa korostuvat voimakkuus ja riskinotto. Tämän seurauksena sukupuolittuneet ja erityisesti feminiiniseksi koodatut kulutuskäytännöt, kuten neulonta, ovat jääneet teoreettisesti alitutkituiksi.

Käsityöharrastusten ympärille muodostuneita kuluttajaheimoja on tutkittu vain rajallisesti ja tämä muodostaa tutkimukselle selkeän tutkimusaukon. Tämän tutkimuksen avulla tutkimusaukkoon vastataan tarkastelemalla, millaisina heimojäsenyydet ja niihin liittyvät merkitykset ilmenevät neulontaharrastuksen ympärille rakentuvassa kuluttajaheimossa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämä tutkimus sijoittuu kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin kenttään ja tarkastelee neulontayhteisöjä kuluttajaheimoteorian näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää miten neulontayhteisöt toimivat kuluttajaheimoina.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kuluttajaheimojen aiempiin tutkimuksiin, erityisesti neulonnan näkökulmasta ja muodostaa tämän avulla teoreettinen viitekehys neulontaharrastajien heimolle.

Toisena tavoitteena on selvittää, millaisia yhteisöllisyyden merkityksiä neulojille on syntynyt. Tämä tavoite saavutetaan haastattelemalla jäseniä. Tässä tutkimuksessa neulontaheimoksi on valittu yksi suomalainen neulontaan liittyvä suljettu Facebook yhteisö. Yhteisössä on tuhansia jäseniä ja yhteisö on aktiivinen.

Kolmantena ja viimeisenä tavoitteena on selvittää ja analysoida minkälaisia rooleja heimossa on ja miten heimon jäsenet vuorovaikuttavat keskenään. Myös tämä tavoite saavutetaan haastattelemalla neulontaheimon jäseniä.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja näkökulma

Tutkimus on kvalitatiivinen ja tarkemmin sitä ohjaa fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa, jonka lähtökohtana on, että tutkittavana ja tutkijana on ihminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tarkoituksena on tuottaa inhimillistä tietoa, joka pohjautuu kokemukseen, merkitykseen ja yhteisöllisyyteen (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Nämä kaikki kolme yhdistyvät tässä tutkimuksessa, koska tässä tutkimuksessa tutkitaan ihmisiä sekä heidän omakohtaisia kokemuksiaan neulontaheimosta, heimon yhteisöllisyyden antamista merkityksistä.

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoituja teemahaastatteluita valitulta kohderyhmältä. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina ja haastateltavaksi valitaan 10 vapaaehtoista neulontaheimon jäsentä. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa keskitytään keskustelemaan etukäteen valitun teeman parissa tarkentavien kysymysten avulla, mutta etuna on, että haastateltavan vastausten perusteella kysymyksiä voidaan tarkentaa tai syventää (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

1.3 Tutkielman rakenne ja rajaus

Tutkielmassa on viisi päälukua. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa avataan tutkimuksen tausta, tutkimusaukko sekä perustelut tutkimukselle. Johdannossa avataan lisäksi tutkimuksen tavoitteet, tarkoitus ja lisäksi kerrotaan valitusta tutkimusmenetelmästä. Toinen luku kokoaa yhteen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jossa tarkastellaan tutkimuksen aihetta teoreettisesta näkökulmasta ja perehdytään aiempiin tutkimuksiin. Teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajaheimoja, neulontaharrastusta ja kuluttajaheimoja neulonnan kontekstissa.

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologia ja lähestymistapa, aineisto sekä aineistonkeruu- ja aineiston analyysimenetelmät. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä. Neljännessä luvussa analysoidaan tutkimuksessa saatuja tuloksia. Viidennessä eli viimeisessä pääluvussa tehdään tutkimukselle yhteenveto ja kootaan johtopäätökset. Luvussa käydään läpi, onko tutkimuskysymyksiin löydetty vastaukset ja esitetään liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset sekä jatkotutkimusehdotukset.

Tutkimus rajataan niin, että tutkimukseen osallistujat ovat suljetun suomalaisen neulontayhteisön jäseniä Facebookissa. Neulontayhteisössä on monen eri ikäluokan edustajia ja tästä syystä ikäryhmää ei tarkemmin rajata. Haastateltavaksi riittää, että on yhteisön jäsen ja kokee olevansa aktiivinen neuloja.

2 Neulontayhteisö kuluttajaheimona

Tämä pääluke syventyy kuluttajaheimoihin neulontayhteisöjen näkökulmasta. Tämä luku muodostaa teoreettisen viitekehyksen ja vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on: *perehtyä kuluttajaheimojen aiempiin tutkimuksiin, erityisesti neulonnan näkökulmasta ja muodostaa tämän avulla teoreettinen viitekehys neulontaharrastajien yhteisölle*. Tässä tutkimuksessa neulontaan liittyviä yhteisöllisiä ilmiöitä tarkastellaan kuluttajaheimon käsitteen kautta.

2.1 Kuluttajakulttuuriteoria

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen teoreettista perustaa kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin ja kuluttajakulttuurin näkökulmasta. Luvun tarkoituksena on jäsentää, millaisena kulutus ja kuluttaminen ymmärretään kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin tutkimusperinteessä sekä millaisia käsitteellisiä lähtökohtia tämä lähestymistapa tarjoaa neulontaharrastuksen tarkasteluun.

2.1.1 Kuluttajakulttuurin käsite ja luonne

Arnould ja Thompson (2005) esittävät, että kulttuurinen kuluttajamarkkinointi (Consumer Culture Theory, CCT) ei edusta yhtä yhtenäistä tai kaiken kattavaa teoriaa, eikä sen tavoitteena ole tuottaa yleispäteviä, lainomaisia selityksiä kuluttajakäyttäytymiselle. Sen sijaan heidän mukaansa CCT viittaa joukkoon toisiinsa kytkeytyviä teoreettisia näkökulmia, jotka tarkastelevat kuluttajien toiminnan, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välistä dynaamista suhdetta.

Toisin kuin perinteisimmät näkökulmat, joissa kulttuuri ymmärretään suhteellisen yhtenäisenä ja jaettuna arvoja tai elämäntapoja tuottavana kokonaisuutena, CCT-lähestymis-

tapa korostaa merkitysten hajautunutta ja heterogeenista luonnetta. Kulutukseen liittyvät merkitykset rakentuvat erilaisten, osin päällekkäisten kulttuuristen ryhmien ja käytäntöjen kautta laajemmassa globalisaation ja markkinakapitalismin muovaamassa sosiohistoriallisessa kontekstissa (Arnould & Thompson, 2005).

Kuluttajakulttuurin termi on monitahoinen, sillä se käsitteellistää kulttuuria kokemuksen, merkityksen ja toiminnan kautta (Arnould & Thompson, 2005). Se on aineellisia, taloudellisia, symbolisia ja sosiaalisia suhteita tai yhteyksiä luova verkosto, joka toimii sekä merkityksenluomisen välineenä sekä kulttuurisena suunnitelmana (Arnould, 2018). Arnouldin ja Thompsonin (2005, s. 871) mukaan kuluttajakulttuuri tutkii kuluttajien aktiivista vaikutusta muokata mainoksia, brändejä, vähittäismyyntiympäristöjä sekä aineellisiin hyödykkeisiin koodattuja symbolisia merkityksiä, joilla ilmennetään henkilökohtaisia ja sosiaalisia olosuhteita sekä edistetään identiteettiä ja elämäntapavoitteita.

Arnould (2018) esittää, että kuluttajakulttuuri voidaan ymmärtää dynaamisena kokonaisuutena, joka muodostuu aineellisista, taloudellisista, symbolisista ja sosiaalisista suhteista. Hänen mukaansa tämä kokonaisuus toimii samanaikaisesti merkitysten tuottamisen välineenä sekä kulttuurisena viitekehyksenä, joka ohjaa yksilöiden toimintaa.

Merkitysjärjestelmänä kuluttajakulttuuri välittää arvoja, ihanteita ja normeja, jotka muovaavat kuluttajien käsityksiä esimerkiksi ajanmukaisuudesta ja vanhanaikaisuudesta, viehättävyydestä ja epäviehättävyydestä sekä toivottavasta ja ei-toivottavasta. Näin se jäsentää myös yksilöiden odotuksia ja tulkintoja siitä, mitä pidetään hyvänä elämänä. (Arnould, 2018.)

Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan kuluttajakulttuuriteoria keskittyykin kulutuksen kokemuksellisiin ja sosiokulttuurisiin ulottuvuuksiin. Heidän mukaansa kuluttajakulttuuri ei ole ei ole yksi yhtenäinen tai jäsenelty kokonaisuus, vaan se koostuu monista erilaisista, muuttuvista toisiinsa sekoittuvista elämäntavoista ja kulutustavoista.

2.1.2 Kulutus merkitysten ja kokemusten rakentumisena

Kulutukseen liittyvät merkitykset voivat kytkeytyä identiteettiin, arvoihin ja tunteisiin, ja ne muotoutuvat sekä kulttuurisissa rakenteissa että yhteisöllisissä käytännöissä (Kozinets, 2001). Näin kuluttaminen ei ole ainoastaan tuotteiden hankintaa, vaan tapa osallistua merkityksellisiin käytäntöihin ja rakentaa suhdetta sekä itseän että toisiin.

Kozinets (2001) esittää, että kuluttajakulttuurilla tarkoitetaan järjestelmää, joka muodostuu kaupallisesti tuotetuista kuvista, teksteistä ja esineistä. Hänen mukaansa tämän järjestelmän avulla erilaiset ryhmät rakentavat identiteettejä, merkityksiä ja käytäntöjä. Kozinetsin (2001) mukaan kulutukseen liittyvät merkitykset voivat olla päällekkäisiä, ristiriitaisia ja vahvasti tilanteisiin sidonnaisia. Tämä voi näkyä neulontayhteisöjen kontekstissa esimerkiksi niin, että tietyn lankamerkin, suunnittelijan tai neulemallin valinta ei ole ainoastaan materiaallinen päätös, vaan toimii myös identiteetin ilmauksena. Vaihtoehdoisesti merkityksellisten käytäntöjen näkyminen voi tapahtua yhteisneulontoina, keskenkäisten töiden jakamisena tai toisten projektien kommentointina, jossa kuluttaminen laajenee pelkän materiaalin hankinnasta yhteisölliseen toimintaan osallistumisena. Tällöin neulonta toimii välineenä sosiaalisten suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen.

Kuluttajaidentiteetti on kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin tärkeä käsite. Kuluttajan identiteettiprojekteja pidetään päämäärätietoisina (Arnould & Thompson, 2005). Rokka ja Silver (2023, s. 15) esittävät, että kuluttamisesta on tullut tapa, jonka avulla neuvotellaan ja ilmaistaan identiteettiä, viestien kuuluvuuttaan ja olemassa oloaan. Heidän mukaansa identiteetin merkitys vaihtelee yksilöiden välillä, sillä toiselle se voi tarkoittaa kuulumista johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai ympäristöön ja toiselle jotain mitä yksilö itse on tai ei ole. Neulonnan kontekstissa omaa identiteettiään voidaan viestiä esimerkiksi kuulumalla valittuun neulontaheimoon tai kuluttamalla tiettyjä lankamateriaaleja.

Kuluttajakulttuuriteorian tutkimusperinteessä korostuu aktiivinen rooli markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten muokkaajina (Arnould & Thompson, 2005). Kuluttajat eivät ainoastaan vastaanota mainontaa tai brändiviestejä, vaan osallistuvat niiden tulkintaan, uudelleenmerkityksellistämiseen ja soveltamisen osana omia henkilökohtaisia ja sosiaalisia identiteettiprojektejaan (Arnould & Thompson, 2005, s. 871). Edellä kuvattu käsitys kulttuurisesta kuluttajamarkkinoinnista ja kuluttajakulttuurista luo perustan kulutuksen tarkasteluun pienemmissä, toisiinsa yhdistyvissä ryhmissä, kuten kuluttajaheimoissa, joissa merkityksiä tuotetaan ja jaetaan yhteisten kiinnostuksen kohteiden ja käytäntöjen ympärille (Arnould & Thompson, 2005; Cova & Cova, 2002).

2.2 Kuluttajaheimot virtuaalisina heimoina

Kuluttajaheimoteoria sisältyy suurempaan kokonaisuuteen kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin sisällä ja siihen liittyvään kuluttajakulttuuriin. Kuluttajaheimoteorian ymmärtäminen on yksi CCT:n tutkimuksen tärkeistä osa-alueista (Cova & Cova, 2014). Kuluttajaheimoja on vaikeampi tunnistaa, kuin perinteisiä kuluttajasegmenttejä (Cova & Cova, 2002). Covan ja Shankarin (2020) mukaan kuluttajaheimo on minkä tahansa kiinnostuksen kohteen, harrastuksen tai intohimon ympärille muodostunut yhteisö. Joidenkin mielestä kuluttajaheimo voi olla myös tunne, mielikuviutus tai fantasia (Cova & Cova, 2002). Heimon jäsenyys muodostuu jaetuista kokemuksista, eikä sitä voi johtaa muuhun ennalta määrättyyn kuluttajaidentiteettiin (Cova & Cova, 2002). Covan ja Covan (2002) mukaan kuluttajaheimoissa jäsenet rakentavat identiteettiä ja yhteisöllisyyttä, jotka voivat ilmetä harrastusten, elämäntyylien ja erilaisten heimojen kautta. Heidän mukaansa heimon jäsenyys syntyy yhteisestä jaetusta tavasta kokea ja ymmärtää maailmaa.

Tämän taustalla voidaan nähdä ihmisen perustavanlaatuinen tarve kuulua joukkoon. Baumeisterin ja Learyn (1995) mukaan pyrkimys muodostaa ja ylläpitää merkityksellisiä ihmissuhteita on universaali inhimillinen motivaatio, joka ohjaa yksilöitä hakeutumaan yhteisöihin. Kun perinteiset, maantieteellisesti rajoittuneet yhteisöt ovat heikentyneet,

kuluttajaheimot tarjoavat uudenlaisen ympäristön tämän kuuluvuuden tarpeen tyydyttämiseen.

Kozinets (1999) tunnistaa virtuaaliset heimot, ja korostaa, että verkkoyhteisöissä vuorovaikutus on keskeinen mekanismi, jonka kautta jäsenet luovat sosiaalisia suhteita ja yhteisiä merkityksiä kulutuksen ympärille. Digitaalisten alustojen ja sosiaalisen median nousun myötä voit löytää alustojen välityksellä samanhenkisiä ihmisiä ja heimo on syntynyt (Cova & Shankar, 2020). Kuluttajaheimo täytyy erottaa brändiyhteisöstä: kuluttajaheimot perustuvat kiinnostuksen kohteiden, harrastusten tai jonkun intohimon ympärille (Cova & Shankar, 2020), kun taas brändiyhteisö on jonkun tietyn brändin ympärille koostunut maantieteellisesti sitoutumaton joukko (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 412).

Cova ja Shankar (2020) toteavat, että kuluttajaheimon ja brändiyhteisön välillä on kuitenkin enemmän yhtäläisyyksiä, kuin eroavaisuuksia. Heidän mukaansa kuluttajaheimon kolmena pääominaisuutena pidetään kollektiivista samaistumista, jaettuja kokemuksia, intohimoja ja tunteita sekä kykyä osallistua kollektiiviseen toimintaan. Heimon jäsenet eivät ole koskaan yksin kuuluessaan laajaan ja epäviralliseen yhteisöön (Cova & Cova, 2002). Nämä kuluttajaheimon ominaisuudet näkyvät neulontaheimoissa esimerkiksi siten, että yksilö jakaa muille heimon jäsenille kokemuksiaan julkaisemalla kuvan tekemästään neulontatyöstä digitaalisessa yhteisössä. Julkaisu voi herättää muissa jäsenissä tunteita ja samaistumista sekä johtaa vuorovaikutukseen kommenttien ja työhön liittyvien kysymysten muodossa, mikä vahvistaa jaettuja merkityksiä sekä kollektiivista osallistumista heimon toimintaan.

Heimoista löytyy jäsenille samaistumispintaa erilaisista heimon välittämistä merkeistä, tarkoittaen, että nämä merkit tai identiteetin jäljet eivät ilmaise jäsenelleen koko yhteenkuuluvuutta, vaan tarjoaa myös hyödyllisiä vihjeitä ja ne ohjaavat ymmärryksen polulle (Cova & Cova, 2002. s. 605). Kuluttajaheimot eivät ole pysyviä rakenteita, vaan elävät jatkuvassa muutoksessa syntyen ja uusiutuen jäsentensä symbolisten rituaalien kautta, mutta niiden olemassaolo on sidoksissa rituaalien ja niitä ympäröivien merkityksellisten

objektien vetovoimaan (Cova & Cova, 2002, s. 598). Kuluttajaheimo-käsite tarjoaa hedelmällisen näkökulman neulonnan ympärille rakentuvien merkitysten tarkasteluun.

2.3 Kuluttajaheimon keskeiset piirteet

Kuluttajaheimojen erottaminen perinteisistä markkinoinnin segmentoinneista ei ole helppoa (Cova & Cova, 2002). Cova ja Cova (2002) esittävät, että heimot ovat kuin alkeishiukkasia, tarkoittaen sitä, että heimot ovat olemassa mutta eivät kuitenkaan ole olemassa. Tässä alaluvussa käsitellään tarkemmin kuluttajaheimon keskeisiä piirteitä ja miten heimot voidaan erottaa perinteisestä demografisesta ryhmästä.

2.3.1 Roolit kuluttajaheimossa

Kuluttajaheimoissa sekä muissa erilaisissa yhteisöissä tunnistetaan useita erilaisia rooleja. Koska kuluttajaheimot ovat usein virtuaalisia yhteisöjä, esimerkiksi Facebookissa, virtuaalisten yhteisöjen jäsenrooleja koskeva tutkimus tarjoaa käyttökelpoisen viitekehysten myös kuluttajaheimojen sisäisten roolien tarkasteluun. Vaikka Valck ja muut (2009) tarkastelevat virtuaalisia yhteisöjä markkinoinnin näkökulmasta, heidän esittämänsä jäsenyydet kuvaavat yhteisön sisäisiä osallistumisen muotoja, joita voidaan soveltaa myös kuluttajaheimojen tarkasteluun digitaalisissa ympäristöissä.

Kuluttajaheimojen sisäistä jäsenyyttä ja osallistumista on jäsennetty useissa tutkimuksissa toisiaan täydentävistä näkökulmista. Cova ja Cova (2002) sekä Cova ja Shankar (2020) erottelevat kuluttajaheimossa neljä keskeistä roolia, jotka kuvaavat jäsenten osallistumisen tapaa ja intensiteettiä. Näitä ovat institutionaalinen jäsen (member), joka osallistuu heimon toimintaan muodollisten rakenteiden kautta (esim. yhdistykset tai uskonnolliset yhteisöt) ja sitoutuu yhteisöön esimerkiksi jäsenyyden, sääntöjen tai organisoitun toiminnan kautta.

Epämuodollisiin kokoontumisiin osallistuja (participant) on mukana heimon toiminnassa esimerkiksi tapahtumien, mielenilmausten tai muiden tilapäisten kokoontumisten kautta, jolloin osallistuminen on usein satunnaista ja tilanteisiin sidottua. Aktiivinen toimija tai harrastaja (practitioner) puolestaan osallistuu heimon käytäntöihin säännöllisesti ja arkipäiväisesti, esimerkiksi tuottamalla sisältöä, jakamalla tietoa tai osallistumalla aktiivisesti yhteisön keskusteluihin. Viimeisenä sympatisoija tai myötäilijä (sympathiser) seuraa heimon trendejä ja ilmiöitä, mutta on siihen vain löyhästi tai symbolisesti kiinnittynyt, esimerkiksi tarkkailemalla muiden toimintaa tai omaksumalla jotakin heimon piirteitä ilman aktiivista osallistumista. (Cova & Cova, 2002; Cova & Shankar, 2020). Valck ja muut (2009) tarjoavat sen sijaan jäsenyyppittelyn, joka tarjoaa tarkemman näkökulman siihen, millaisissa rooleissa ja motiiveissa jäsenet toimivat heimon sisällä. Heidän tyyppittelynsä mukaan jäsenet jaetaan kuuteen eri tyyppiin.

Valckin ja muiden (2009, s. 194) mukaan ydinjäsenet (core member) muodostavat heimon aktiivisimman osallistujien ytimen. Nämä jäsenet viettävät päivittäin aikaa heimon sivuilla ja lukevat sekä osallistuvat itse keskusteluihin. Toinen heidän nimeämä jäsenyyppi on vuorovaikuttajat eli sosiaalisen yhteenkuuluvuuden ylläpitäjät (conversationalists), jotka hakevat tietoa ja osallistuvat keskusteluihin jakamalla tietoa. Tämän tyyppin jäsenet ovat heimon yhteisöllisen ilmapiirin luojia.

Tiedonjakajat (informationalists) puolestaan toimivat tiedon ja osaamisen jakajina neuvomalla, antamalla ohjeita ja kokemuksia, mikä tukee heimon oppimista ja kehittymistä (Valck ja muut, 2009, s. 194). Tiedonjakamisen vastavuoroisuudelle he etsivät itsekin tietoa, mutta eivät osallistu aktiivisesti heimon muihin keskusteluihin. Valckin ja muiden (2009) määritelmän mukaan harrastelijat (hobbyist) ovat intohimoisia, mutta kapeasti osallistuvia jäseniä. He eivät osallistu aktiivisesti keskusteluihin, mutta päivittävät heimolle omaa tekemistään, neulontaheimossa se voi tapahtua esimerkiksi jakamalla kuvia omista valmistuneista töistä.

Hyötylähtöiset jäsenet (functionalists) osallistuvat yhteisöön ensisijaisesti saadakseen siitä konkreettista hyötyä, kuten tietoa, ohjeita tai inspiraatiota ilman vahvaa sitoutumista (Valck ja muut, 2009, s. 194). Satunnaisjäsenet (opportunists) puolestaan hyödynnevät yhteisön tarjoamia resursseja, mutta osallistuvat siihen vain harvoin ja ilman syvempää kiinnittymistä, eivätkä osallistu keskusteluihin (Valck ja muut, 2009).

Taulukko 1. Kuluttajaheimon roolit (Valck & muut, 2009; Cova & Cova, 2002; Cova & Shankar, 2020).

	Institutionaalinen jäsen	Epämuodollinen osallistuja	Aktiivinen toimija/harrastaja	Sympatisoija/myötäilijä
Ydinjäsen	Hallitustoiminta, järjestäjä	Tapahtumien vetäjä	Päivittäin aktiivinen	Yhteisön arvoihin samaistuja
Vuorovaikuttaja	Yhteisön keskustelukulttuurin ylläpitäjä	Keskustelujen käynnistäjä	Aktiivinen keskustelija	Seuraaja/kommentoija
Tiedonjakaja	Ohjeiden tuottaja	Neuvoja tapahtumissa	Sisällöntuottaja	Lukija
Harrastelija	Yhteisön toimintaan satunnaisesti osallistuja	Satunnainen osallistuja	Syvä kiinnostus yhteen osa-alueeseen	Kevyesti osallistuva seuraaja
Hyötylähtöinen	Jäsenetujen hyödyntäjä	Lukija	Neuvojen ja ratkaisujen etsijä	Tarjous- ja vinkki-seuraaja
Satunnaisjäsen	Satunnainen jäsen ilman aktiivista osallistumista	Lukija	Satunnainen kysyjä tai osallistuja	Trendien seuraaja

Näitä kahta kuluttajaheimon roolien jäsenystä voidaan tarkastella toisiaan täydentävinä, kuten taulukosta 1 voidaan huomata. Covan ja Covan (2002) sekä Covan ja Shankarin (2020) määritelmä hahmottaa jäsenyyden rakenteellista ja osallistumisen intensiteettiin liittyvää ulottuvuutta, kun taas Valckin ja muiden (2009) typologia syventää ymmärrystä jäsenten toiminnan ulottuvuudesta, motiiveista ja vuorovaikutuksen painotuksista kuluttajaheimon sisällä. Taulukosta voidaan havaita, että toiminnalliset roolit voivat ilmetä eri osallistumisen tasolla. Tiedonjakaja voi toimia sekä aktiivisena sisällöntuottajana että kevyempänä osallistujana lukijana, mikä viittaa siihen, että roolit eivät ole sidottuja yhteen

osallistumisen muotoon. Taulukossa esitetyt roolit voivat ilmetä eri osallistumisen muodoissa, ja yksilöt voivat liikkua roolien välillä tilanteesta ja osallistumisen asteesta riippuen.

2.3.2 Heimoon osallistuminen ja jäsenten välinen vuorovaikutus

Kuluttajien väliset virtuaaliset yhteisöt edustavat WOM-verkostoja (word of mouth, suusta suuhun). Brownin ja muiden (2007) mukaan näissä yhteisöissä ihmiset etsivät tietoa tietyistä tuotekategorioista tai muuten vain vuorovaikuttavat samanmielisten ihmisten kanssa. He esittävät, että yhteisöt tarjoavat jäsenilleen tietoa ja sosiaalista tukea ja niistä on tulossa tärkeä lisä kulutuskäyttäytymiseen ja sosiaalisiin suhteisiin, vaikka verkostoissa ei ole perinteistä sosiaalista läsnäoloa. Kozinets (1999) esittää, että yksilöstä tulee yhteisön jäsen, kun hän on vuorovaikutuksessa muiden yhteisön jäsenten kanssa ja todennäköisimmin kääntyy yhteisön puoleen tietoa etsiessään.

Pin ja muiden (2013) tutkimuksen mukaan Facebook yhteisöjen jäsenet haluavat jakaa tietämystään muille yhteisön jäsenille silloin, kun kokevat sen olevan hyödyllistä myös muille. Heidän mukaansa subjektiiviset normit vaikuttavat asenteen kautta epäsuorasti ja suorasti käyttäytymisaikomuksiin. Pi ja muut (2013) esittävät lisäksi, että oikeudenmukaisuus, samaistuminen ja avoimuus, joista yhteisön jakamiskulttuuri muodostuu, vaikuttaa subjektiivisiin normeihin sekä tiedon jakamisen aikomukseen. Heidän mukaansa kokemus yhteisön tasavertaisena jäsenenä oleminen tai kannustaminen tiedon jakamiseen ovat todennäköisesti edesauttavia tekijöitä tiedon jakamiseen.

Internet yhteisöt mahdollistavat kommunikoinnin: ajatusten ja ideoiden vaihdon toisten kanssa ympäri maailman, ilman että aika tai paikka rajoittaisi sitä. Heidän mukaansa käyttäjät, joilla on yhteisiä harrastuksia tai kiinnostuksen kohteita, voivat jakaa osaamistaan ja ideoitaan, sekä auttaa ongelmien ratkaisuisissa (Pi ja muut, 2013). Moore-Russo ja muut (2017) esittävät, että osallistuminen ja vuorovaikutus tapahtuu Facebookissa päivityksissä tykkäämällä julkaisijan päivityksestä. Heidän mukaansa vuorovaikutus voi tapahtua

myös kommentoimalla tai vastaamalla muiden kommentteihin, tekstillä, kuvilla tai linkkaamalla jotain, ja näiden lisäksi muiden kommentteihin voi reagoida tykkäyksellä. Päivityksiä voidaan myös jakaa omalle sivulle ja näitä jakoja voidaan myös kommentoida ja tykätä (Moore-Russo ja muut, 2017).

Vaikka Kozinets (1999) väittää, että virtuaalisten yhteisöjen jäsenten välinen vuorovaikutus ei korvaa fyysisiä kohtaamisia, on näistä virtuaalisista kohtaamisista tullut kuluttajille kuitenkin merkittävä lisä sosiaalisiin tapahtumiin. Nämä yhteisöt mahdollistavat tiedonkeruun ja laajennetun mallin sosiaaliseen kanssakäymiseen.

2.4 Neulonta kulttuurisena ja yhteisöllisenä harrastuksena

Neulonta on käsityöharrastus, jota voidaan tarkastella kulttuurisena käytäntönä, jossa fyysinen tekeminen, materiaallinen vuorovaikutus ja merkitysten rakentuminen kietoutuvat yhteen. Kuten Corkhill ja muut (2015) esittävät, neulonta on harrastus, joka kulkee helposti mukana mihin tahansa, kun harrastamiseen ei tarvita kuin puikot ja lankaa. Heidän mukaansa neulominen yhdistää fyysisiä ja kognitiivisia taitoja, joita voidaan kehittää prosessin edetessä ja myöhemmin itseluottamuksen ja taitojen kasvaessa mukaan voitulla luova kokeilu. Neulontaa voi harrastaa yksinkertaisessa muodossa käyttäen yhtä lankaa ja puikkoja tai monimutkaisesti yhdistäen erilaisia silmukoita, useampi lankoja tai erilaisia kuvioita luoden (Corkhill ja muut, 2015.)

Neulominen on usein kuvattu terapeuttisena tai rauhoittavana toimintana, jolla on psykologisia ja sosiaalisia hyötyjä sekä merkityksellinen suhde tekemisen prosessiin ja lopputulokseen (Corkhill ja muut, 2015). Näitä kokemuksellisia ulottuvuuksia voidaan tarkastella osana laajempaa kulttuurista kehystä, jossa tekeminen tuottaa mielihyvää, hallinnan tunnetta ja merkityksellisyyden kokemusta.

Kulutusta voidaan tarkastella symbolisena vuorovaikutuksena, jossa esineet ja käytännöt kantavat kulttuurisia merkityksiä ja osallistuvat identiteetin rakentamiseen. Identiteetin

rakentamisen kokemuksellisenä lähteenä voidaan pitää myös kulutuskohteen valintaa, joka antaa kuluttajalle tietynlaisen minä-kuvan tunteen itsestään (Sorensen & Thomsen, 2005). Sorensen ja Thomsen (2005) käsittelevät artikkelissaan yhteistä signaalia ja yhteistä kokemusta: yhteisen signaalin kautta kuluttaja antaa tietylle kulutuskohteelle yhteisen viestinnällisen merkityksen, jolloin uudelleen tuotetaan tyypillinen ja yleisesti jaettu kulutuksen merkitys, kun taas yhteinen kokemus kulutustuotteista perustuu yleiseen arvioon kulutuskohteesta, joka on upotettu normeihin, historiaan ja käytäntöihin. Tällaisena käytäntönä myös neulonta voidaan ymmärtää kulutuksena, jossa materiaali-valinnat, tekemisen tavat ja estetiikka saavat merkityksiä.

Kulutuksen kokemuksellisuuden liittyvässä tutkimuksessa on korostettu tunteiden, fantasian ja sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä kulutuskokemuksissa (Lanier & Raderm 2015). Tämä avaa näkökulmia tarkastella neulontaa paitsi yksilöllisenä tekemisenä kuin myös harrastustoimintana, jossa merkitykset vahvistuvat vuorovaikutuksessa muiden kanssa.

Neulonta voidaan katsoa yhteisöllisyyttä luovaksi harrastukseksi. Neulontayhteisöissä yhteisöllisyyttä voidaan luoda esimerkiksi ”knit-alongs” eli yhteisneulonnoilla, joiden tarkoituksena on neuloa jokin neuletyö samaan aikaan (Mortensen, 2025). O Sullivan ja Richardson (2020) ovat tutkineet neulontaa yksinäisyyden näkökulmasta. Heidän mukaansa yksilöt liittyvät neulontaheimoon, koska haluavat kokea kuuluvansa joukkoon, jonka kanssa on jotain yhteistä. Neulontaheimoja on virtuaalisessa ympäristössä sosiaalisen median eri alustoilla, kuten Ravelryssä (Mortensen, 2025 s.2) ja Facebookissa.

2.5 Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä

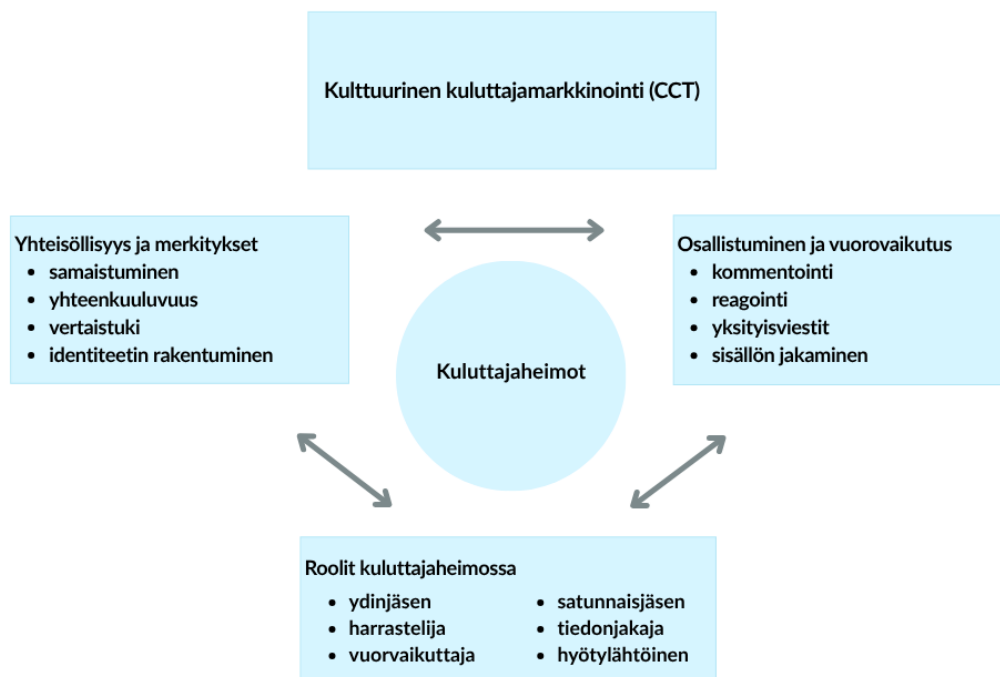
Tämä alaluku kokoaa teoreettisen viitekehyksen mallin, joka toimii pohjana tutkielman empiriaosiolle. Tutkimuksessa neulontayhteisöjä tarkastellaan kuluttajaheimoteorian näkökulmasta osana kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin tutkimusperinnettä (Arnould

& Thompson, 2005; Cova & Cova, 2002). Teoreettisen viitekehyksen pohjalla on kuluttajaheimo, josta on sitten johdettu kuluttajaheimon merkitysten, roolien ja yhteisöllisyyden rakentuminen neulontayhteisöjen kontekstissa. Näiden avulla pyritään ymmärtämään, miten neulontayhteisöissä syntyy merkityksiä, osallistutaan sekä muodostuu erilaisia rooleja.

Kuluttajaheimo toimii tutkimuksen keskeisenä käsitteenä ja sen kautta neulontayhteisöä tarkastellaan yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille rakentuvana, emotionaalisesti merkityksellisenä yhteisönä (Cova & Shankar, 2020). Heimoon kuulumisen perustuu jaettuihin kokemuksiin, vuorovaikutukseen ja yhteisiin käytäntöihin (Cova & Shankar, 2020, s. 170). Näissä heimoissa yksilöt eivät ainoastaan kuluta, vaan tuottavat merkityksiä ja osallistuvat aktiivisesti yhteisön toimintaan.

Merkitysten ja yhteisöllisyyden näkökulma pohjautuu kuluttajakulttuuriteoriaan, jossa kulutus ymmärretään kokemuksellisenä ja identiteettiä rakentava toimintana. Neulontayhteisöissä tämä voi ilmetä esimerkiksi inspiraation jakamisena, vertaistukena sekä yhteenkuuluvuuden tunteena. Yhteisöllisyys rakentuu vuorovaikutuksessa muiden jäsenten kanssa sekä digitaalisissa että fyysisissä ympäristöissä.

Kuluttajaheimojen sisäistä toimintaa tarkastellaan lisäksi roolien ja vuorovaikutuksen kautta. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että yhteisöjen jäsenet osallistuvat toimintaan eri tavoin, esimerkiksi aktiivisina toimijoina, tiedon jakajina tai sivusta seuraajina. Näiden roolien tunnistaminen mahdollistaa sen, että voidaan ymmärtää miten jäsenet rakentavat omaa paikkaansa osana heimoa (Valck & muut, 2009; Cova & Shankar, 2020).



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Teoreettinen viitekehys esitetään kuviossa 1. Siinä kulttuurinen kuluttajamarkkinointi toimii tutkimuksen yläkäsitteenä, jonka kontekstissa kuluttajaheimot jäsenyvät. Kuluttajaheimojen ilmenemismuodot rakentuvat kolmen keskeisen ulottuvuuden varaan: yhteisöllisyys ja merkitykset, roolit kuluttajaheimossa sekä osallistuminen ja vuorovaikutus.

Nämä kolme kuluttajaheimon kolme ulottuvuutta ovat jatkuvassa vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa, esimerkiksi jäsenten väliset roolit ja vuorovaikutusten tavat muovaavat ja vahvistavat yhteisöllisyyden kokemuksia. Toisaalta jaetut merkitykset ohjaavat sitä, miten heimossa osallistutaan ja toimitaan. Kuluttajaheimot ilmenevät neulonnan kaltaisissa yhteisöllisissä kulutuskäytännöissä, joissa nämä dynaamisesti toisiinsa vaikuttavat ulottuvuudet konkretisoituvat. Näissä käytännöissä rakentuvat sekä jäsenten väliset roolit että yhteisölliset merkitykset ja vuorovaikutuksen muodot, jotka yhdessä kuvaavat heimon sisäistä toimintaa.

3 Metodologia

Tämä pääluke esittelee ja perustelee tutkimuksen metodologiset valinnat. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään kvalitatiivinen lähestymistapa. Toisessa alaluvussa kuvataan haastattelu aineistonkeruumenetelmänä ja sen luonne. Tämä kuvaus sisältää aineiston esittelyn yksityiskohtaisesti. Kolmannessa alaluvussa esitellään tutkimuksen analyysimenetelmä ja lopuksi neljäs alaluku käsittää arvioinnin tutkimuksen luotettavuudesta ja eettisyydestä.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus on kvalitatiivinen ja sitä ohjaa fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa. Tässä luvussa käsitellään näitä tarkemmin. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy ymmärtämiseen ja tulkintaa, kun kvantitatiivinen keskittyy selityksiin ja statistisiin analyyseihin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 5). Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään saavuttamaan syvälinen ja yksityiskohtainen ymmärrys tutkimuskohteesta. Sen avulla voidaan myös esittää väitteitä siitä, miten teoreettiset ilmiöt toimivat käytännössä. (Crick, 2021.)

Tarkemmin hermeneuttisen perinteen mukaan hermeneuttisessa tutkimuksessa tutkitavana on jotain muuta kuin fyysiset esineet (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Hirsjärvi ja muut, 2009). Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkimuksen pohja on elämismaailma, jolla tarkoitetaan ihmisen suhdetta omaan maailmaansa (Puusa & Juuti, 2020). Fenomenologiseen tutkimukseen tarvitaan hermeneuttista tutkimusta, kun tarvitaan tulkintaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 39) mukaan fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne sijoittuu hermeneuttiseen traditioon ja tarkastelee ihmistä sekä tutkimuskoh-

teena että tiedon tuottajana. Tutkimuksessa painottuvat kokemukset, niille annetut merkityksen ja yhteisöllinen ulottuvuus, ja tiedonmuodostus nähdään ymmärtämisen ja tulkinnan prosessina (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 39–40).

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastattelumuotoina on yksilöhaastattelut ja haastateltavat on valittu Facebookin neulontaan keskittyvästä yhteisöstä vapaaehtoiseksi ilmoittautuneista (Vilkkä, 2021). Facebook yhteisöön julkaistiin postaus, jonka alle vapaaehtoiset saivat ilmoittautua (kts. liite 1). Suljetut Facebook ryhmä rajasi haastateltavien valinnan, sillä vapaaehtoiseksi ilmoittautunut oli automaattisesti ryhmän jäsen ja harrastaa neulontaan. Haastatteluiden valinnassa pohdittiin myös vaihtoehtona ryhmähaastattelua, mutta todettiin, että yhteisön rooleista rehellisesti kertominen voi olla haastavaa ryhmässä, sillä joku voi kokea olevansa esimerkiksi ulkopuolinen, eikä halua tuoda tätä esille muiden kuullen, mutta myös muiden roolien esilletuominen voi olla epämiellyttävää ja niitä voidaan kaunistella.

Teemahaastattelut toteutettiin etukäteen valittujen teemojen pohjalta sekä tarkentavien kysymyksien avulla (kts. liite 2). Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 88) mukaan teemahaastatteluissa pääpaino on ihmisten tulkinnoissa asioista ja merkityksissä, jotka syntyvät haastattelijan ja haastateltavan välisessä vuorovaikutuksessa. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltava vastaa ennalta määritettyihin kysymyksiin vapaasti ja vastauksissa voi ilmetä asioita, joita tutkija ei ole osannut ennalta ottaa huomioon (Puusa, 2020). Näin ollen tarkentavat kysymykset muodostuvat haastateltavan vastauksien perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 88.) Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaankin saada laajoja näkemyksiä haastattelun teemoista haastateltavien sanoittamana (Puusa, 2020). Puusan (2020) mukaan teemahaastattelu on haastattelu, jossa haastateltavaa kannustetaan puhumaan vapaasti haastattelun aihepiiristä ja halutaan saada haastateltavien omia tulkintoja ja merkityksiä aiheesta.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Microsoft Teamsissa. Haastattelurunko koottiin 4 teeman ympärille. Etukäteen valmisteltiin tarkentavia kysymyksiä, mutta haastatteluissa pyydettiin haastateltavia kertomaan omin sanoin näkemyksiä teemoista ja tutkijana kysyin tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä kertomusten perusteella. Ennen haastatteluita haastateltaville toimitettiin haastattelun teemat, jotta he pystyivät pohtimaan niitä halutessaan, mutta tämä ei ollut välttämätöntä.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Työstatus	Neulontakokemus	Haastattelun päiväys
H1	Työssäkäyvä	Neulonut 45 vuotta.	3.3.2026
H2	Työssäkäyvä	Neulonut n. viisi vuotta.	3.3.2026
H3	Työtön	Neulonut yli 16 vuotta, viimeisen vuoden aktiivisesti.	5.3.2026
H4	Työssäkäyvä	Neulonut 30 vuotta.	5.3.2026
H5	Työssäkäyvä	Neulonut n. 6 vuotta.	5.3.2026
H6	Työssäkäyvä	Neulonut pari vuotta.	6.3.2026
H7	Työssäkäyvä	Neulonut aina (ikä n. 50 v.).	16.3.2026
H8	Työssäkäyvä/osa eläkkeellä	Neulonut n. 50 vuotta.	20.3.2026
H9	Työssäkäyvä	Neulonut n. vuoden.	22.3.2026
H10	Opiskelija	Neulonut n. 10 vuotta.	22.3.2026

Haastateltavana tässä tutkimuksessa oli 10 henkilöä. Kymmenennen haastattelun kohdalla oli selvää, että samat vastaukset toistuvat haastattelusta toiseen, eikä haastateltavilta saatu enää uutta tietoa (Hirsjärvi & Hurme, 2001).

3.3 Aineiston analyysimenetelmä

Tässä alaluvussa esitetään tutkimusaineiston analyysimenetelmä. Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan hankinnan jälkeen analysoida kahdesta suunnasta joko selittämällä tai ymmärtämällä (Hirsjärvi ja muut, 2009). Ensin tutkija lukee aineistoa ja ryhmittelee sen teemojen tai kategorian mukaan. Tämän jälkeen aineisto analysoidaan laadulliseen tutkimukseen sopivalla sisällönanalyysillä.

Aineiston analysoinnin voi aloittaa jo aineiston keruu vaiheessa ja tehdään sitä samanaikaisesti keruun ja raportoinnin kanssa (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 136). Sisällönanalyysillä voi analysoida erilaisia dokumentteja, esimerkiksi päiväkirja, haastattelu, kirja tai artikkeli, systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117; Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 119). Tässä tutkimuksessa analysoitavana dokumenttina toimii Teams-haastattelu, eli puolistrukturoidut teemahaastattelut. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 117) mukaan sisällönanalyysi toimii myös strukturoimattoman aineiston analysointiin.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 117) esittävät, että sisällönanalyysin tarkoituksena on saada kuvattua tutkittava ilmiö tiivistettyyn ja yleiseen muotoon. Aineisto analysoidaan induktiivisesti eli aineistolähtöisesti, deduktiivisesti eli teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 107–113; Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 136) tai abduktiivisesti, mikä tarkoittaa teoriaohjaavaa analyysiä (Tuomi & Sarajärvi, s. 107). Tämän tutkimuksen aineisto analysoidaan abduktiivisesti, jossa teoria on ohjaamassa analyysiä. Teorian avulla analyysin tukena on teoreettisia johtoideoita analysoinnin apuna (Hirsjärvi & Hurme, 2001).

Analysointi aloitetaan aineiston puhtaaksikirjoittamisella eli litteroinnilla, joka tehdään koko haastattelusta (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 138). Erikssonin ja Kovalaisen (2015) mukaan aineisto litteroinnin jälkeen koodataan, ja koodaamiseen voi käyttää erilaisia koodausmenetelmiä, joiden tarkoituksena on merkitä dataa eri luokkiin sanojen, lausei-

den, virkkeiden tai teemojen mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavien vastauksista etsitään merkityksiä, jotka tiivistetään lyhyempään muotoon (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 137).

Aineiston analysointi aloitettiin litteroimalla tallennettu Teams-haastattelu sanatarkasti Microsoftin litterointityökalua hyödyntäen. Litteroinnissa ei huomioitu äänenpainoa tai muita pieniä nyansseja, kuten hiljaisuutta tai huokaisua. Kaksi haastattelua toteutettiin kasvotusten ja ne nauhoitettiin erillisellä Microsoftin ääninauhurilla. Näiden haastatteluiden litteroinnissa apuna käytettiin Microsoft Wordin sanelutyökalua. Tutkija kävi litteroinnin läpi ja lisäsi sekä muutti tallenteen perusteella litteroinnin puutteet.

Seuraava työvaihe aineiston käsittelyssä tapahtui koodaamalla aineisto. Koodeina käytettiin värejä. Koodaus tapahtui teemoittelun kautta ja teemat valittiin haastattelurunگون mukaan: jäsenen suhde neulontaan, osallistumisen taso ja vuorovaikutus, yhteisöllisyyden merkitykset ja roolit. Aineistot käytiin yksitellen läpi ja väreillä koodattiin jokainen kohta, jossa oli tutkimuksen teemojen kannalta merkityksellisiä vastauksia. Lopuksi koodattu aineisto yhdistettiin yhdeksi isoksi aineistoksi (Hirsjärvi & Hurme, 2001). Yhdistelyn tarkoituksena on löytää aineistojen koodausten väliltä yhtäläisyyksiä sekä koota ne yhteen (Hirsjärvi & Hurme, 2001). Yhtä isoa aineistoa käsiteltiin vielä niin, että jokainen teema oli omien otsikoiden alla ja näiden otsikoiden alta lähdettiin etsimään yhtäläisyyksiä.

Haastateltavista kerätään haastatteluvaiheessa suorina tunnistetietoina nimi sekä sähköpostiosoite (Ranta & Kuula-Luumi, 2017). Aineisto anonymisoidaan muuttamalla haastateltavia koskevat tunnistetiedot toisiin esimerkiksi numeroimalla haastateltavat ja vaihtamalla nimen tilalle numeron. Sähköpostiosoitteet poistetaan ja tutkimuksen päätyttyä aineisto tuhoetaan (Ranta & Kuula-Luumi, 2017).

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen yksi haasteista on tutkimuksen luotettavuuden ja laadun vakuuttaminen lukijalle (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 303). Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä niiden arviointia. Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kiteyttää uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden käsitteiden kautta. Erikssonin ja Kovalaisen mukaan (2015, s. 303) tutkimuksen läpinäkyvyyden tulisi säilyä koko tutkimusprosessin ajan eikä vasta loppuvaiheessa. Heidän mukaansa tutkimuksen arviointi loppuvaiheessa ei varmista tutkimuksen laatua. Heidän määritelmänsä mukaan hyvälaatuinen tutkimus arvioidaan luotettavuuden, validiteetin ja yleistettävyyden kautta. Validiteetilla viitataan siihen, miten tutkimus on tehty ja miten tarkan kuvauksen tai selityksen tapahtuneesta johtopäätökset antavat (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 306).

Tutkijan vastuulle jää pohtia millaista tietoa hän tuottaa ja miten tutkimuksessa saatu uusi tieto yhdistetään jo olemassa olevaan tietoon (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 13). Hirsjärven ja muiden (2007) mukaan tutkimus on tutkijalle valintojen ja päätösten tekemistä julkaisuun asti. Tutkijan pohdittavana valinnat liittyen tutkimuksen lähestymistapaan ja aineistonkeruumenetelmään (Hirsjärvi ja muut, 2009, s.123). Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 13) mukaan tutkijan tehtävänä on reflektoida omaa rooliaan suhteessa tutkimuksen saatuihin tuloksiin sekä itse tuloksia.

Jotta tutkimusta voidaan pitää uskottavana, tulee tutkijan kollegoiden, tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden ja suuren yleisön lukijoiden hyväksyä tutkimuksen tulokset ja luottaa siihen, että tutkimus on toteutettu ja analysoitu asianmukaisesti (Puusa & Juuti, 2020). Laadullista tutkimusta arvioidaan tutkimuksen tulkinnan yleistämisen ja luotettavuuden kautta (Vilka, 2021). Vilka (2021) esittää, että tutkimuksen yleistämisellä tarkoitetaan sitä, että tutkija osaa jo tutkimuksen aikana tarkastella tutkittavaa aihetta yksittäistapausta yleisemmällä tasolla. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tutkijalla on merkittävä rooli, sillä luotettavuuden arvioinnin kohteena on viime kädessä tutkijan

tekemät valinnat, teot ja ratkaisut (Vilkkä, 2021). Yleistettävyyks Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 307) mukaan arvioi sitä, voidaanko tutkimusta laajentaa laajempaan kontekstiin.

Eettisestä näkökulmasta tutkijan on täytynyt noudattaa eettisiä periaatteita koko tutkimusprosessin ajan (Puusa & Juuti, 2020). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 150) esittävät, että tutkimuksen eettisyys ja uskottavuus kulkevat käsikkäin, sillä uskottavuus perustuu siihen, että tutkija on noudattanut hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Tutkimuksen eettisyys perustuu kolmeen kokonaisuuteen, joissa kunnioitetaan tutkittavan itsemääräämisoikeutta, vältetään vahingoittamista sekä huolehditaan tutkittavan yksityisyydestä ja tietosuojasta (Ranta & Kuula-Luumi, 2017).

Haastateltavien osallistuminen on perustunut vapaaehtoisuuteen (Ranta & Kuula-Luumi, 2017; Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 71; Vilkkä, 2021). Tutkija julkaisi Facebookin neulonta-aiheiseen ryhmään postauksen, jossa etsittiin vapaaehtoisia haastateltavia. Haastattelutilanteissa huolehdittiin, että tutkittava saa kertoa vapaasti omista kokemuksista, eikä tutkija ohjaa vastauksia mihinkään suuntaan (Ranta & Kuula-Luumi, 2017). Tutkittavien valinnassa on huolehdittu siitä, että tutkittavalla on omakohtainen kokemus tutkittavasta asiasta (Vilkkä, 2021) ja, koska jokainen tutkittava on ollut Facebook-ryhmän jäsen, voidaan olettaa, että heillä on kokemusta ja omia näkemyksiä kyseisen yhteisön yhteisöllisyydestä, rooleista sekä yhteisön tuomista merkityksistä. Ennen haastattelun sopimista tutkittaville on tiedotettu, että tutkimus tallennetaan tulosten analysointia varten ja heille on toimitettu tietosuojalomake luettavaksi, johon vaaditaan kirjallinen tai suullinen suostumus ennen haastattelun aloittamista.

Hyvään tutkimuseetiikkaan kuuluu, että tutkimukseen osallistujat pysyvät tuntemattomina (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 74). Tämä tarkoittaa sitä, että kerätyt henkilötiedot säilytetään luottamuksellisesti niin, ettei niihin pääse ulkopuoliset luvottomasti käsiksi.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää neulontayhteisön toimintaa kuluttajaheimona sekä selvittää millaisia rooleja neulontaheimossa on. Luku vastaa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toisena tavoitteena oli selvittää, millaisia yhteisöllisyyden merkityksiä neulojille on syntynyt ja kolmantena tavoitteena oli selvittää ja analysoida millaisia rooleja heimossa on sekä miten jäsenet vuorovaikuttavat keskenään. Tulosten analysointia peilataan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

4.1 Suhde neulontaan

Tutkimukseen osallistuneet olivat kaikki iältään 25–65 vuotiaita henkilöitä, ja heidän taustansa neulonnan parissa vaihtelivat merkittävästi. Osa haastateltavista on harrastanut neulontaa lähes koko ikänsä, kun taas osa on löytänyt harrastukseen pariin viime vuosien aikana. Kokemuksen vaihtelu lyhyestä ajasta useisiin vuosikymmeniin tuotti aineistoon monipuolisia näkökulmia neulontaan sekä siihen liittyvään yhteisöllisyyteen että heimon rooleihin.

Neulonta näyttäytyy haastateltaville ennen kaikkea rentoutumisen välineenä, mutta myös keinona toteuttaa arvoja, kuten kestävän kehityksen sekä slow-fashionin toteuttamiseen tekemällä omat vaatteensa valitsemistaan materiaaleista. Tämä viittaa siihen, että neulonta ei rajaudu pelkäksi harrastukseksi, vaan kytkeytyy laajemmin elämäntapoihin ja arvopohjaisiin valintoihin.

Haastatteluiden perusteella harrastusheimot eivät ole jääneet ainoastaan virtuaalisten heimojen varaan, vaan heimoja on muodostunut muutenkin arkielämän ympärille. Useimmat haastateltavista kertoivat, että harrastuksen myötä on haluttu löytää samanhenkisiä ihmisiä, mikä on johtanut uusien sosiaalisten suhteiden muodostumiseen ja pie-

nempien neulontaheimojen syntymiseen, joissa kokoonnutaan säännöllisesti neulomaan yhdessä esimerkiksi kahvilaan. Kuluttajaheimot eivät siten ilmene vain yhdessä muodossa, vaan ne voivat esiintyä virtuaalisesti tai paikallisesti kokoontumalla esimerkiksi julkisissa tiloissa (Cova & Shankar, 2020; Cova & Cova, 2002). Tämä korostaa heimojen joustavuutta ja monipaikkaisuutta.

”Mulla oli siellä tavallaan siellä työpaikalla ollut kokoajan tavallaan sellainen niinku, yksi neuleyhteisö, jolta mä oon saanut niinku paljon sitten aluksi varsinkin niinku neuvoa ja tukea. [...] Meillä siis töissä, meillä neulotaan tosi paljon palaverissa ja sitten tota, sitten me kokoonnutaan myös niinku säännöllisesti. No alkuun me pidettiin semmosia omia tai pidetään edelleen silleen, että me mennään niinku kahvilaan säännöllisesti sitten niinku työpäivän jälkeen neulomaan. Mutta meillä on nykyään myös töissä semmoinen niinku, semmoinen virallinen kahvitauko keran kuussa, tai niinku kaikille avoin neulontahetki.” (H5)

Myös työympäristöt näyttäytyivät merkittävänä neulontayhteisöjen rakentumisen paikoina. Haastateltavat kuvasivat, kuinka työpaikoilla on muodostunut epävirallisia neulontaryhmiä, joissa jaetaan kokemuksia, annetaan neuvoja ja keskustellaan keskeneräisistä tai aloitettavista töistä. Neulonta on osalle osa työpäivää esimerkiksi palaverissa tai tauoilla.

”Joo, mä varmasti neuloisin yksinkin ja silloin se on rentouttavaa puuhaa, mutta siitä puuttuu se yhteys toisiin ja kaikki ne naurut ja tapahtumat, koska niitä on ollut. Tosin mä oon aika ahkera kiertää kaikissa noissa neuletapauhtumissa.” (H6)

Yhteiset neulontahetket eivät rajoitu pelkästään harrastukseen, vaan toimivat myös sosiaalisen vuorovaikutuksen tiloina, joissa jaetaan arjen kokemuksia ja vahvistetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämä viittaa siihen, että neulontaheimot toimivat paitsi tiedon ja osaamisen jakamisen myös sosiaalisen tuen ja merkityksellisten suhteiden rakentumisen areenoina.

Vaikka haastateltavilta löytyi myös kokemuksia arkielämän fyysisistä neulontaheimoista, tässä tutkimuksessa keskitymme virtuaaliseen neulontaheimoon ja sen analysointiin.

4.2 Neulontaheimon yhteisöllisyyden merkitykset

Haastateltavilta kysyttiin ennen neulontaheimon teemaan siirtymistä, että pitävätkö he harrastustaan enemmän yhteisöllisenä vai yksinäisenä harrastuksena. Psykologisesta näkökulmasta Corkhill ja muut (2015) esittävät, että neulonnan hyödyt voivat ilmetä eri tavoin riippuen siitä, tapahtuuko toiminta yksin vai yhteisössä. Heidän esityksensä mukaan hyödyt liittyvät esimerkiksi häiriötekijöiden vähentymiseen, huomion uudelleen suuntaamiseen sekä hallinnan tunteen vahvistumiseen, mutta myös kokemuksiin palkitsevasta tekemisestä, rentoutumisesta ja sosiaalisesta osallistumisesta.

”No se vähän riippuu. Mää oon ehkä vähän. Mä oon ammatiltani sairaanhoitaja, terveysasemalla työskentelen ja mä joka päivä tapaan siellä valtavan määrän ihmisiä. Ja mä ehkä jopa niinkun tietyllä tavalla se neulomisen yksinäisyys on mulle myös terapeutista, koska siinä mun ei tarvitse puhua kenellekään, mun ei tarvi kysyä keneltäkään mitä kuuluu. Eikä niinku tavallaan olla missään kanssakäymisessä, mutta se voi myös olla hyvin yhteisöllistä.” (H4)

Haastateltavista useimmat kokivat, että neulominen on heille rentouttava harrastus ja tykkäävät neuloa omissa oloissaan ja halutessaan voi vetäytyä omaan rauhaansa, mutta heimojen tuoma yhteisöllisyyden näkökulma koettiin myös tärkeäksi. Tämä heijastaa Baumeisterin ja Learyn (1995) esittämää ajatusta, jonka mukaan tarve kuulua joukkoon ja muodostaa kestäviä ihmissuhteita on ihmisen synnynnäinen ja perustavanlaatuinen motivaatio, joka ohjaa hakeutumaan osaksi heimoja. Corkhill ja muut (2015) sen sijaan tunnistivat, että oman ajan ottaminen yksin neuloessa auttaa irrottautumaan arjen velvoitteista ja paineista.

”Mulle se neulominen on semmoinen niinku pako tavallaan niinku kaikkea ylimääräistä, että siinä pystyy oikeasti niinku rauhoittumaan ja rentoutumaan ja muuta, mutta se tarvitsee sen äänikirjan tai sitten ne olympialaiset, mitä sä voit kuunnella siinä niinku samalla, että mä en niinku pystyisi niinku pelkästään hiljaisuudessa neulomaan. [...] Että, kun siinä on tavallaan sitten niinku se yksi häiriötekijä, niin se on nyt sitten niinku tavallaan tuo sen rentouden siihen.” (H3)

Neulonnan koetaan yhdistävän ihmisiä ja luovan hyviä tapoja keskustelun aloituksiin sekä koetaan yhteyttä toisiin yhteisen harrastuksen kautta. Tätä tukee Covan ja Shankarin (2020, s.175) ajatus siitä, että heimon jäsenet eivät koskaan ole yksin, koska he kuuluvat fyysisesti tai digitaalisesti johonkin epäviralliseen ja emotionaalisesti yhdistävään heimoon. Haastateltavat kokivat, että yhteisöllisyyden ja yksinäisyyden ero vaihtelee todella paljon. Tämä viittaa siihen, että neulonta toimii paitsi yksilöllisenä rentoutumisen muotona, myös resurssina, jonka kautta yhteisöllisyyttä voidaan säädellä tilanteen mukaan.

”Niinku se riippuu tietysti se, että mutta niinku tällaiset aamupäivät tai sen ajojen välissä niin mä teen yksin. Mutta mun aviomiehen lapset voi tehdä mun kanssa [...] Tai sitten justiin siellä Martoissa meitä on siellä vaikka kuin paljon ja tehdään yhes. Että se vähän riippuu siitä, mutta toisaalta silloin ei ole yksinään, ku sulla on se neule.” (H1)

”Oon huomannut esimerkiksi junassa joskus, jos neuloo niin sitten. Oli kerran hauska, mua vastapäätä istui ihan mulle täysin vieras ihminen ja kaivettiin kumpikin Marimekon pussit ja kumpikin otti sen neulonnan ja siinä silleen, että kuulutaan samaan kastiin. Istuttiin ihan hiljaa koko junamatka vastakkain ja neulottiin.” (H2)

”Laivan kannella vastapäätä istui mua hieman vanhempi nainen ja mä näen, että se ihan niinkuin tulisilla hiilillä istuu käsiensä päällä ja sitten kohta se tuli kysymään, että mitä sä teet ja esittelin hänelle sitten kesken olevaa työtä. Se oli, että hällä tekee niin paha, kun hän ei älynnyt ottaa käsityötä mukaan ja että nyt on tämäin tyhjän sylin syndrooma” (H7)

Covan ja Shankarin (2020, s 172) mukaan heimoajattelun näkökulmasta kuluttajat voivat toimia itse arvonluojina toisten kuluttajien kanssa. Tämä ilmeni myös tämän tutkimuksen osallistuneiden kokemuksista. Haastateltavat saivat kertoa omia näkemyksiään heimon tuomista merkityksistä, ja siitä mitä heimot antavat jäsenen elämään. Useimmat haastateltavista kertoivat, että neulontaheimoon kuulumisen kautta voidaan ammentaa inspiraatiota muiden töistä ja ideoita omiin tuleviin töihin. Heimoon sisällä valmistuneista töistä saa inspiraatioita esimerkiksi moniväristen islantilaisvillapaitojen, joiden värivalikoima on laaja ja väriyhdistelmien vaihtoehdot vielä laajemmat. Toisten valmistuneista

paidoista näkee, kuinka värit sopivat yhteen ja miten niillä voidaan leikitellä. Väri vaihtoehtojen lisäksi heimolta saa paljon vinkkejä vaihtoehtoihin lankavalintoihin, jos ei halua käyttää ohjeessa annettua lankaa. Tämä korostaa sitä, että yhteisöllisyyden kokemukset ja merkitykset ovat moniulotteisia. Kokemukset havainnollistavat myös, että inspiraatio ei synny pelkästään yksilön omasta luovuudesta, vaan rakentuu vahvasti yhteisön sisäisessä vuorovaikutuksessa ja muiden jäsenten jakamien kuvien ja esimerkkien kautta.

”Se on se inspiraation lähde ja semmoinen niinku mä en ole maailman ainut tämänöinen hullu.” (H1)

”Tällä hetkellä jotenkin mä samaistun semmoiseen neuloosiin omaviin ihmisiin ja neulonta porukkaan. Että kyllä mä niinku koen, että jotenkin mulla on siihen ryhmään annettavaa ja mä saan itse siitä paljon ja vaikka ollaankin silleen anonyymejä, ettei niinku tunneta niinku some ryhmässä ei tunneta toisiamme, niin kyllä mä niinku ajattelen, että mä kuulun siihen porukkaan.” (H2)

”Mul on nytteki työn alla yks semmoinen islantilainen villapaita niin useasti mä saatan katsoa hiukan, että minkälaisia värejä muut on käyttänyt. Niitä värejä on kuitenkin niinku tiedätkö, että jos rupeaa oikeasti laskemaan, että minkälaisia, kuinka monta eri väriyhdistelmiä sä voit saada jostain värikartasta, niin niitä on tuhansia. [...] Että näkisi niinku, että miten jotkut väriyhdistelmät toimii.” (H4)

”Paljon ideoita, väriyhdistelmiä ja just se lista niinku kasvaa mitä paitoja pitäisi tehdä, että sitten sieltä on tullut tosiaan niitä neulomisvinkkejä ja niinku tekniikkavinkkejä” (H6)

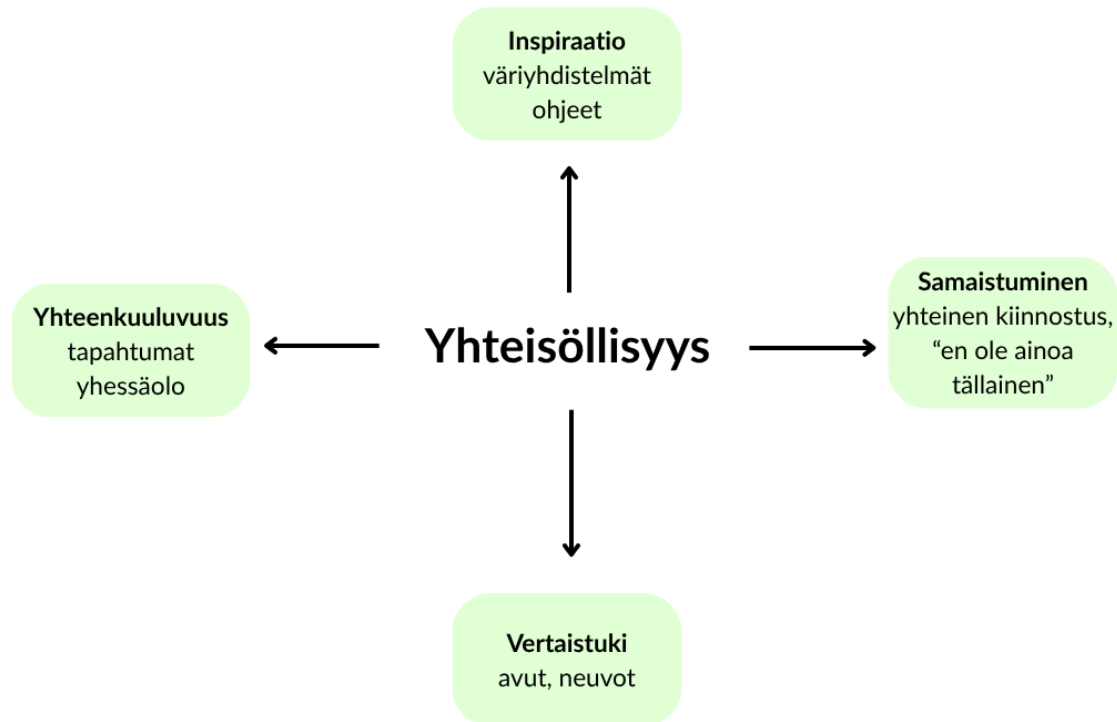
”Inspiraatiota ja niinku rohkeutta tehdä hullunkurisiakin juttuja. [...] Semmoista iloa se antaa, inspiraatiota, rohkaisua ja tottakai myös mielihyvää, jos huomaa, että oho, tässä mun villatakin kuvassa, tässä on 900 tykkästä että herran tähän. Tai vaikka siinä olisi 90, niin on se ihan yhtäläillä.” (H7)

Haastateltavat kertoivat, että etenkin fyysisissä neulontaheimoissa, mutta myös virtuaalisissa heimoissa merkityksellistä on suuri ikäjakauma ja jäsenten ylisukupolvisuus. Vanhemmalta ikäpolvelta voidaan saada heimon sisäisesti jaettuna sellaista tietoa ja esimerkiksi ohjeita, joita ei internetistä löydy. Fyysisissä heimoissa koettiin, että voidaan tarjota vanhemmalle ikäpolvelle seuraa yksinäisyyteen ja mahdollisuus yhteisölliseen harrastuk-

seen. Tämä havainnollistaa sitä, että yhteisöllisyyden merkitykset rakentuvat vastavuoroisuuden varaan. Jäsenyys ei perustu pelkästään yksilön saamaan hyötyyn, vaan myös siihen, mitä hän voi tarjota muille. Näin ollen neulontaheimo toimii paitsi tiedon jakamisen myös sosiaalisen tuen ja merkityksellisten suhteiden rakentumisen ympäristönä. O Sullivanin ja Richardsonin (2020) mukaan neulontaheimot toimivat itseapuryhmien tavoin, joissa jäsenten välinen sosioemotionaalinen auttaminen on keskeinen motiivi osallistumiselle.

”Tää neulonta, vaiks se on aika naisvoittoinen, niin musta on niinku kiva, että sitten eri ikäset niinkun vähän niinku ylisukupolviset porukat, että meidänkin se neulontaporukka. [...] Mä oon kokenut siinä merkityksellisenä sen, että ne vanhemmat rouvat, jotka on yksinäisiä ihmisiä, niin on sitten sanoneet, että on niinku heille semmoinen hirveän tärkeä hetki tulla niinku ihmisten ilmoille ja juttelemaan.” (H2)

Useampi haastateltavista koki, että heimo tarjoaa vertaistukea, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja samaistumispintaa muilta harrastukseen intoutuneilta, jolloin neulontaheimo toimii O Sullivanin ja Richardsonin (2020, s. 2834) esittämänä korvaavana tukijärjestelmänä silloin, kun lähipiiristä ei löydy muita neulojia. Tätä samaistumisen ja yhteenkuuluvuuden teoriaa tukee myös Cova ja Shankar (2020, s. 170) esittämällä, että heimon jäsenet kokevat yhteenkuuluvuutta ja samaistumista toisiin jäseniin silloin, kun yhteiset kokemukset ja toiminnat rakentuvat kollektiiviseen sosiaaliseen toimintaan. On tärkeää kokea, että oman innostuksen pystyy jakamaan toisten kanssa ja mahdollisesti toinen ihminen ymmärtää sekä jakaa sen saman innostuksen harrastuksesta tai vaikka jostain tietystä mallista. Myös se, että yksinäiselle voidaan tarjota paikka, jossa päästä osaksi jotain yhteisöä koetaan merkitykselliseksi. Kuten Brown ja muut (2007, s.6) toteavat, virtuaalisissa heimoissa välittyy emotionaalinen tuki, yhteenkuuluvuuden tunne yksilöiden välillä, vaikka toisia ei todellisuudessa tunneta. Tämä viittaa siihen, että yhteisöllisyyden merkitykset rakentuvat joustavasti eri tilanteissa ja konteksteissa.



Kuvio 2. Yhteisöllisyyden merkitykset

Neulontaheimon yhteisöllisyys rakentuu siis neljän keskeisen merkityksen ulottuvuuden kautta, kuten kuvio 2 havainnollistaa. Yhteisöllisyys rakentuu erityisesti inspiraation, samaistumisen, vertaistuen ja yhteenkuuluvuuden ympärille. Näitä merkityksiä tuotetaan muun muassa ohjeiden ja ideoiden jakamisen, keskinäisen avun ja kannustuksen kautta.

4.3 Neulontaheimon roolit

Tämä luku vastaa tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, jonka tarkoituksena oli *selvitää ja analysoida minkälaisia rooleja heimossa on*. Tutkimuksessa selvitettiin osallistujilta heidän omaa kokemustaan omasta roolistaan neulontaheimossa. Oman roolin tunnistamisen lisäksi haastateltavat pohtivat sitä, minkälaisia rooleja muissa heimon jäse-

nissä on havainnut. Virtuaaliheimoissa osallistuminen voi ilmetä monin eri tavoin aktiivisesta keskusteluun osallistumisesta passiivisempaan seuraamiseen. Kozinets (1999) tuo esiin, että heimon jäsenet rakentavat merkityksiä ja sosiaalisia suhteita vuorovaikutuksen kautta, mutta osallistumisen intensiteetti vaihtelee yksilöittäin. Haastateltavat nimesivät useita eri rooleja ja kuvailivat roolien tehtäviä heimossa.

4.3.1 Harrastelija

Useimmat haastateltavista nimesivät ensimmäiseksi tunnistetuksi rooliksi sivusta seuraajan tai taustalla heilujan tarkoittaen sitä, että he tykkäävät selata muiden postauksia, ihastella kuvia valmistuneista neuletöistä tai lukea kommenttiketjujen keskusteluita. Osallistumisen taso tässä roolissa kuvatiin vaihtelevaksi, toisinaan osallistuminen on aktiivista ja toisinaan passiivisempaa. Valckin ja muiden (2009) mukaan tämä rooli on harrastelija, eli on intohimoinen, mutta kapeasti osallistuva kuten haastateltavat kuvasivat. Haastateltavat kertoivat, että saattavat silloin tällöin kommentoimalla kehua tai tykätä postauksista, joissa on julkaistu kuva heidän mielestään upeasta työstä. Osa kertoi, että apua ja vinkkejä kysyviin postauksiin harvoin kommentoidaan, mutta jos itseltä löytyy jokin todella hyvä vinkki, jota ei vielä kommenttiketjusta löydy, niin siinä tapauksessa kommentoidaan. Osa oli vinkkien ja avun antamisen kanssa arkoja kokien, että toisen työ voi mennä pahimmassa tapauksessa pilalle, jos antavat neuvoa ja keskustelun aloittajan kohdalla annettu vinkki ei toimikaan.

”Joo se siellä on ehkä se, että siellä on niin paljon kokeneempia niinku, jos joku pyytää apua. Vaikka mä tietäisin vastauksen, niin mä niinku jotenkin en uskalla niinku vastata siihen. Se on niinku helppo tykätä kaikista ja sitten tota kehun, mutta en niin kauheasti sitten osa osaa näihin ohjeiden jakamiseen ja tämmösiin, että se kehuminen on ehkä se mun juttu siellä.” (H6)

”Mä oon ehkä semmoinen sivusta seuraaja, mutta hyvin spontaanisti ja paljon peukutan, laitan sydämiä ja kyllä niinku laitan sinne, että onpa ihanat tai onpa tosi kaunis tai sinulle loistavat värit, vaikka siellä saattaisi olla jo 10 tai 20 samanlaista kommenttia.” (H7)

Tälle roolille ominaista on, että seurataan aktiivisesti heimon tapahtumia ja keskusteluita, mutta oma osallistuminen on vähäistä. Kuten Valck ja muut (2009) esittävät, myös haastateltavat kertoivat, että tämän roolin omaksuvat ovat sitoutuneita, mutta kapeasti osallistuvia. Kozinets (1999, s. 256) taas huomauttaa, että harrastelija ei välttämättä ole täysin sitoutunut heimoon, mutta on sitoutunut kuitenkin valittuun kulutusmuotoon eli tässä tapauksessa neulontaan. Nämä viittaavat siihen, että yhteenkuuluvuuden tunteen saavuttaminen ei edellytä aktiivista osallistumista, vaan tunnetta voidaan rakentaa myös aktiivisen seuraamisen kautta. Näin ollen harrastelijan rooli osoittaa, että heimon jäsenyys ei vaadi aktiivista osallistumista vaan korostaa, että matalan kynnyksen osallistuminen on myös tärkeä osa heimon toimintaa.

4.3.2 Hyötylähtöinen

Hyötylähtöisiksi jäseniksi voidaan nähdä monissa eri kokemuksen vaiheissa olevat neulojat. Ensimmäisistä hyötylähtöisiä ovat haastatteluiden perusteella aloittelevat neulojat. Nämä jäsenet kaipaavat vinkkejä, neuvoja ja apua usein ihan neulonnan perusasioihin, tekniikasta, neulontavälineisiin ja lankasuositukseen. Haastateltavat ovat huomanneet, että moni vasta aloittanut aloittaakin kysymyksen asetteluun ”olen aloittelija...” ja jatkaa kysymystään tämän jälkeen. He saavat usein apua kokeneemilta jäseniltä. Näiden jäsenien rooleja haastateltavat kuvailivatkin *aloittelijoiksi*. Tämä on linjassa myös Valckin ja muiden (2009) esittämän hyötylähtöisen roolin kanssa, jonka keskeisin piirre on tiedon etsiminen ja heimon resurssien hyödyntäminen oman osaamisen lähteenä.

O Sullivanin ja Richardsonin (2020, s. 2829) mukaan tämä ilmenee niin sanottuna tehtäväkeskeisenä auttamisena, joka neulontaheimossa kietoutuu syvälle sosioemotionaaliseen tukeen. Kuten yhteisöllisyyden merkityksissä myös hyötylähtöisen roolissa korostuu O Sullivanin ja Richardsonin (2020, s. 2829) esitys heimolta saatavasta sosioemotionaalista tuesta, vaikka hyötylähtöinen ei itse aktiivisesti osallistu keskusteluihin tai aloita niitä, mutta hän saa teknisten neuvojen lisäksi kokemuksen hyväksynnästä ja joukkoon kuulumisesta.

”Sitten ehkä ne olisi neuleryhmissä on just just semmosia tyyppejä, jotka kysyy paljon neuvoja ja sehän on tosi hyvä, jos kokee saavansa apua, niin sitten uskaltaa kysyä vielä toisenkin kerran ja se on erittäin hyvä asia.”(H4)

”No siellä on ihan selvästi tämmösiä aloittelijoita, niinku minä, jotka kysyy sitten neuvoja. Tosi helppoihinkin juttuihin. Kun löytyisi Youtube-video varmaan, mutta ehkä se on kivempi, kun joku toinen niinku selittää tai antaa sen youtube-videon linkin sulle, jos ei sun tarvitse itse niinku pohtia, että mikä olisi paras.” (H6)

”Sitten on näitä tavan neuloja harrastajia ja sitten on niitä, jotka oikeasti aloittaa tän harrastuksen ja mä tarvitse apua. ” (H2)

Samalla rooliin liittyä haastateltavien mukaan myös muita piirteitä, jotka ulottuvat Valckin ja muiden (2009) määrittelemää hyötylähtöistä roolia laajemmalle. Tiedon ja avun lisäksi aloittelevat neulojat kaipaavat usein sosiaalista ja emotionaalista tukea jo hieman kokeneemmilta neulojilta, neuvojen ja kannustuksen kautta. He siis kaipaavat itselleen *neuvonantajan* lisäksi *rinnalla kulkijaa* tiedonjakajista. Tämä osoittaa sen, että hyödyn tavoittelu ei rajoitu vain käytännön tietoon vaan sisältää myös emotionaalisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia.

On kuitenkin huomattavaa, että aloittelevat neulojat eivät ole ainoita, jotka hakevat hyötyä heimosta, vaan hieman kokeneemmatkin neulojat etsivät aktiivisesti tietoa esimerkiksi tekniikoista tai materiaalivalinnoista. Tämä osoittaa sen, että hyötylähtöinen osallistuminen ei ole sidottu kokemustasoon, vaan se läpäisee eri rooleja ja osallistumisen muotoja heimossa.

”Itse asiassa mä haen niistä niinku välillä, jos mä oon tekemässä jotain niinku jotain niin mä haen niitä niinku niitä ohjeita, että onko joku tehnyt tai sitten mä saatan hakea langoista niinku, että onko jotain kommenttia niinku siitä langasta, että niinku onko mitään, ryppyntytykö. Tyyliin tällasia niinku, että sellaista tietoa mä kyllä saan sieltä.” (H5)

4.3.3 Tiedonjakaja

Haastatteluiden perusteella toinen tunnistettu rooli on tiedonjakaja. He ovat niitä jäseniä, jotka ovat usein auttamassa toisia kommentoiden ja jakamassa omaa tietoa ja osaamistaan. Tiedonjakajien osallistuminen on vähäistä, mutta he sekä vastaanottavat, että jakavat itse tietoa muille (Valck ja muut, 2009, s. 194). Haastateltavat itse nimeävät tämän roolin *rinnalla kulkijaksi* ja *neuvonantajaksi*. He eivät osanneet nimetä omaa rooliaan tiedonjakajaksi, sillä he eivät kokeneet olevansa aktiivisia tiedonjakajia. Heiltä löytyy kuitenkin tietoa ja taitoa, jota ovat valmiita tarvittaessa jakamaan muillekin ja oppivat lisäksi itse aktiivisesti toisilta.

”Kyllä mun rooli varmaan ehkä enemmän, nyt voisi olla sellainen jossain määrin rinnalla kulkija tai neuvonantaja. Jos mä alkuksi itse olin se, että mä tarvitsin rinnalla kulkijan tai sen, joka neuvoo mua, niin nyt mä tiedän, että mä pystyisin olemaan se, joka antaa ja niinku auttaa.” (H2)

”Tavallaan jakaa sitä oppimaansa ja osaamaansa, niin musta se on niinku silleen. Ehkä meidän kaikkien pitäisi tehdä niin me voitaisiin, niinku jotenkin auttaa meidän kanssa eläjiä. Toki kaikki ei tykkää siitä, että neuvotaan. Sekin on vähän semmoinen, mutta että jos nyt ylipäättään ajatus on se, et että esimerkiksi nyt neuleryhmässä joku kysyy jotain ja haluaa kuulla vastauksen, joka auttaa häntä eteenpäin niin miksi mä en jakaisi sitä mitä mä tiedän? Ja silleen mä niinku ajattelen, että ja niin mä toivoisin, että ehkä mullekin, että jos mä kirjoitan sinne jotain ja sitten joku kertoo mulle, että ehkä voisi olla parempi tehdä näin ja mä oon tosi tyytyväinen, jos joku viitsii niinku neuvoo. [...] Tavallaan musta on kiva jakaa sitä mitä mä osaan ja musta on kivaa, jos joku jakaa mulle sitä mitä hän osaa. Vastavuoroisesti.” (H4)

Usealle neulontaheimo on tiedonlähde, kuten Valck ja muut (2009, s. 201) esittävät, josta etsiä tietoa neulontaan liittyen kokeneemmilta neulojilta ja siitä syystä tiedonjakajia tarvitaan. Tähän rooliin mahtuu myös *asiantuntijoiksi* nimetyt jäsenet, jotka suunnittelevat neuleita ja usein ansaitsevat niillä elantonsa. Nämä jäsenet jakavat omia ohjeitaan, neulemallejaan ja joskus vinkkejään muulle heimolle. Asiantuntijat ja suunnittelijat usein etsivät myös testineuloja heimon jäsenistä ja heimolaiset mielellään osallistuvat testi-neulontoihin haluten auttaa suunnittelijoita. Virtuaalisia neulontaheimoja on useita ja vaikka tässä valitussa heimossa varsinainen mainostaminen on kielletty, asiantuntijat ja

suunnittelijat voivat kuitenkin kevyesti levittää tietoa omasta työstään ja saamaan näkyvyyttä neulojien keskuudessa. Tämä korostaa sitä, että jokaiselle annetaan heimossa tilaa olla ja vaikuttaa.

”Ja sitte on tietty neulesuunnittelijat. Ne on myös yksi porukka, mitä ne olisi ryhmässä, niinku näkee ja heille varmaan niinku nykypäivänä jos ajattelee niinku mainostamista [...] ehkä just noi Facebookin isot ryhmät on sitten niitä, joissa he tavoittaa myös niitä kaikkia muista ihmisiä, jotka ei ole heidän seuraajia suoraan jos sain muualla.” (H4)

Tiedonjakajan rooli neulontaheimossa on moniulotteinen. Tämän osoittaa se, että tietoa jaetaan ja etsitään. Rooliin mahtuu kokeneita harrastelijoita sekä elantonsa käsitöillä ansaitsevat. Vaikka tutkimus keskittyy virtuaaliseen neulontaheimoon, on huomattava, että virtuaalisen heimon ulkopuolella useampi haastateltavista omaksuu nimenomaan tiedonjakajan roolin, kun taas virtuaalisessa heimossa omaksuttu rooli on jokin toinen.

”Omissa neuleyhteisöissä niin niin, luulen, että ku mä oon neulonut niinku siis 45 vuotta, niin väitän, että että tuota aika moni asia sujuu. [...] Omien ystävien kesken saan olla aika usein se, kuka neuvoo ja vähän niinku semmoinen opastaja.” (H7)

Tutkimus osoittaa sen, että kuten hyötylähtöisen, myös tiedonjakajan rooli ulottuu käytännön avun ulkopuolelle. Nämä jäsenet ovat juuri niitä, jotka tarjoavat hyötylähtöiselle tehtäväkeskeistä sekä sosiaalista että emotionaalista tukea.

4.3.4 Vuorovaikuttaja

Vuorovaikuttajat ovat niitä heimon jäseniä, jotka aloittavat ja osallistuvat keskusteluihin ahkerasti, kuten Valck ja muut (2009, s. 194) kuvaavat. Vuorovaikuttajan rooliin sisältyy toinenkin ryhmä, johon kuuluu haastateltavien nimeämänä kehuja, kannustaja tai rohkaisija. Näiden osallistumisen tasot menevät limittäin ja roolin päätehtäväksi kuvailtiin muiden töiden kommentointi positiivisilla sanoilla, kannustamalla tai rohkaisemalla epävarmaa jäsentä jatkamaan työtään tai antamalla vinkin, jolla epävarmempikin jäsen pääsee eteenpäin. Näitä kehuja, rohkaisuja ja kannustusta annetaan esimerkiksi jäsenille,

jotka ovat uuden elämäntilanteen edessä, käsiala on saattanut muuttua radikaalisti ja työnjälki ei ole enää niin siistiä, kuin aikaisemmin.

”Ne ketkä sieltä hakee sitä sellaista, niinku hyväksyntää ehkä uudessa elämäntilanteessa tai muussa, niin siellä on niitä ymmärtäviä tyyppejä, mutta sitten siellä on niitä idiootteja, jotka ei niinku nää tiiäkö omaa napaansa pidemmälle, kun kaikki pitää olla täydellistä” (H3)

”Sitten mä luulen, että on niinku näitä, että niinku minäkin, että jotka niinku paljon kehuu töitä. Että mitä me nyt sitten ollaan, kehuja. Mä haluan tuottaa iloa ja ja antaa tunnustusta, kun toinen on saanut hienon aikaiseksi.” (H6)

”Yleensä mä yritän ainakin olla silleen kannustava tai ehkä niinku sillä tavalla, jos mä huomaan siitä kommentista, no vaikka esim tää on aika yleinen kysymys just tämmöinen, että näin kivan ohjeen, mutta en tiedä mitä lankaa käyttäisin. [...] Mä yritän vastata niin, että ei ehkä kannata ja sitten mä kerron ne asiat miksi ei ne ole ehkä korvaa niinku, että niitä ei voi keskenään sekoittaa. Tavallaan mitkä ne langan ominaisuudet on tai mitä sillä tietyllä lankatyypillä haetaan siinä mallissa tai tai miksi vaikka villasukkia ei kannata tehdä jostakin pelkästä villasta tai jotain tän tapaista. Että mä yritän niinkun, että se ihminen oivaltaisi jotain sen mun vastauksen perusteella.” (H4)

Kaikki kannustajat eivät ole samanlaisia, vaan on aktiivisia kannustajia ja passiivisempia kevyitä kannustajia. Aktiiviset kannustajat ovat niitä, jotka kommentoivat usein, osallistuvat keskusteluihin ja rakentavat ilmapiiriä aktiivisesti. Kevyt kannustaja taas jättää kehuja satunnaisesti, eikä muuten osallistu keskusteluihin. Kevyen kannustajan rooli on enemmän Covan ja Shankarin (2020) esittämän sympatisoijan roolia kuvaileva, joka osallistuu, mutta osallistuu löyhästi ilman aktiivista osallistumista.

Haastateltavien kertomusten perusteella tähän rooliin sisältyvät myös ne jäsenet, jotka jaksavat keskustella yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista ja haastaa myös muita ajattelemaan esimerkiksi kulutuskäytäntöjä uudelleen tai eri näkökulmasta.

Vuorovaikuttajan rooli on hyvin lähellä tiedonjakajan roolia ja nämä kaksi roolien tehtävät menevät hieman jopa päällekkäin. Molemmat roolit jakavat omaa osaamistaan mielellään, mutta tiedonjakajan rooli on enemmän neulontaan keskittynyt, kun vuorovaikuttajan rooli ylettyy neulontaa laajempiin keskustelunaiheisiin.

4.3.5 Satunnaisjäsen

Haastateltavien havaintojen mukaan heimossa on myös jäseniä, joiden osallistuminen heimoon on vähäistä ja satunnaista. Tämä vastaa Valckin ja muiden (2009) kuvaamaa satunnaisjäsenen roolia. Heidän kuvauksensa mukaan tämän roolin omaksuneet eivät ole sitoutuneita heimoon, eivät osallistu keskusteluihin tai jaa mitään uutta tietoa.

”Sitten on tosi paljon varmaan niitä, ketkä vaan seurailee eikä koskaan kirjota mitään [...] Seurailijoita varmaan on myös tosi paljon ja sehän on myös ihan hyvä rooli, koska se on varmaan just niitä, ketkä sitten poimii niitä ideoita ja uusia vinkkejä ja mitä milloinkin.” (H4)

Satunnaisjäsenet hyödyntävät yhteisöä esimerkiksi tiedon tai inspiraation lähteenä, mutta eivät osallistu aktiivisesti keskusteluihin. He voivat seurata heimon sisäisiä julkaisuja ilman näkyvää osallistumista tai osallistua vain yksittäisissä tilanteissa.

Tämä rooli muistuttaa osittain hyötylähtöisen roolia, mutta eroaa siitä sitoutumisen vähäisyydessä. Ero näkyy siinä, että satunnaisjäsenet eivät välttämättä koe vahvaa yhteenkuuluvuutta heimoon, vaan heidän osallistumisensa on tilannekohtaista ja usein tarpeeseen perustuvaa. Tämä osoittaa sen, että satunnaisjäsenen ja hyötylähtöisen välillä on ero sitoutumisen tasossa.

4.3.6 Ydinjäsen

Haastateltavien kuvauksista tunnistettiin myös rooli, joka kuvaa Valckin ja muiden (2009) kuvaamaa ydinjäsenen roolia. Ydinjäsenet muodostavat yhteisön aktiivisimman ja sitoutuneimman joukon, joka osallistuu toimintaan säännöllisesti ja monipuolisesti. Nämä jäsenet saavat haastateltavien mukaan Facebookissa oman nimensä perään ”aktiivinen osallistuja” tai ”eniten osallistunut” tekstit.

”Siellä on sellaisia ihmisiä, jotka esimerkiksi jakaa ihan valtavasti kaikkea ja jakaa niinku joka ikisen työn minkä he on tehneet niin sinne isoon neuleryhmään ja sitten mä tein näin ja tällaisilla puikoilla.” (H4)

”Mutta kyllä siellä näkee, että siellä on niinku tietyt ihmiset, jotka postaa kaikista eniten. [...] Mutta nää on just näitä, jotka tekee viikossa villapaidan.” (H6)

”Ja välillä tuntuu, että siellä on niinku aktiivisia ehkä 100 tai jotain tavallaan semmosia keiden nimi saattaa niinku toistua, että huomaa, että tän jutun mä oon, tämä on kirjoittanut joskus ennenkin jotain mitä mä oon lukenut.”(H4)

Tämä rooli menee hieman limittäin harrastelijan, tiedonjakajan ja vuorovaikuttajan kanssa, mutta eroaa muista siinä, että heidän toimintansa on aktiivisempaa ja sitoutuneisuus on vahvempi.

4.3.7 Yhteenveto rooleista

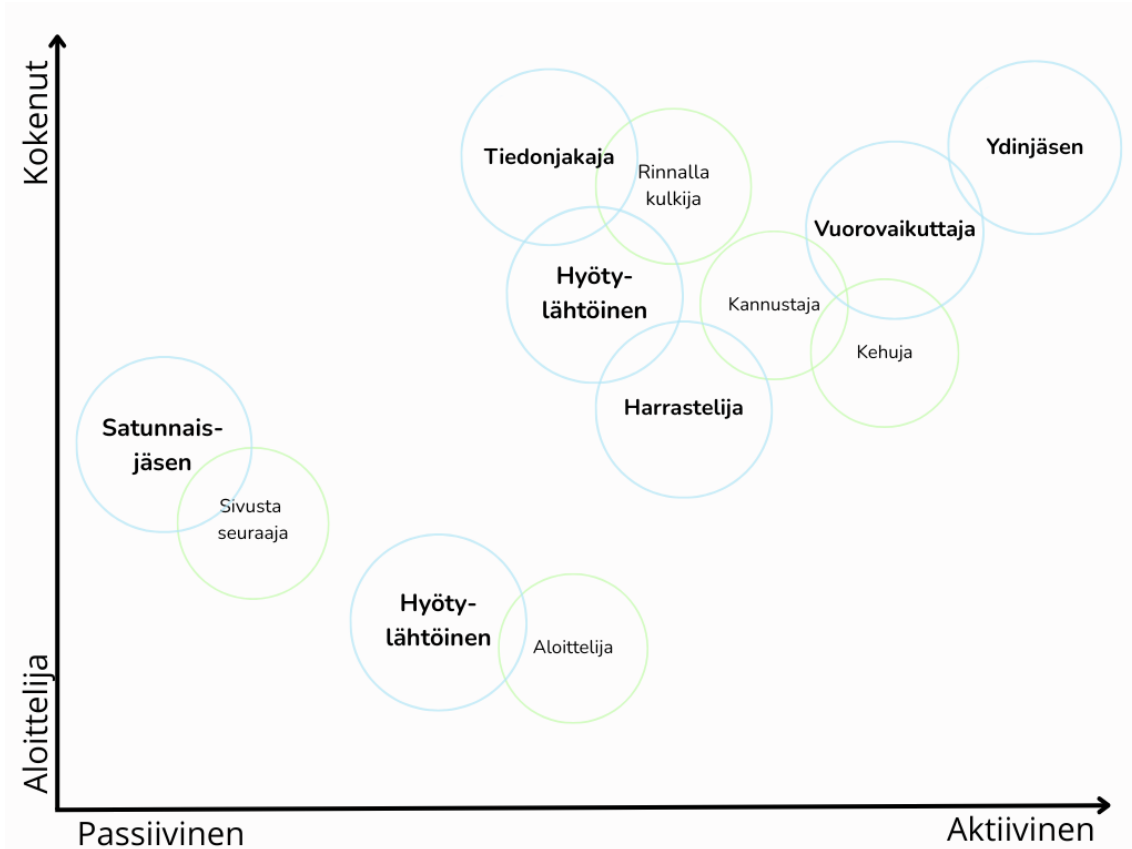
Kuten huomaamme, roolit eivät ole yksiselitteisiä tai pysyviä. Roolit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan jäsenet voivat liikkua roolien välillä tilanteesta, kokemuksesta ja osallistumisen asteesta riippuen. Useat haastateltavat toivat esiin, että oma rooli on muuttunut ajan myötä esimerkiksi aloittelijasta tiedonjakajaksi. Ja vaikka useampi haastateltavista ylivoimaisesti tunnistetuin rooli oli *sivusta seuraaja*, eli harrastelija, tämänkin roo-

lin omaksuneilla osallistumisen taso saattaa vaihdella ja saattavat aktiivisestikin kommentoida muille positiivisia kehuja, kannustuksia ja rohkaisuja. Tämä tarkoittaa sitä, että roolien lokerointi on haastavaa.

”Mä oon semmoinen taustalla heiluja, että en mä yleensä niinku itse aloita mitään keskusteluita. [...] Ei se pelkästään ole sitä, et jos niinku huomaa, että joku kysyy jotakin semmoista minkä osaa itse neuvoa, neuvon ellei siellä ole jo kahtakymmentä samaa vastausta niin sitten mä olen vaan hiljaa.” (H7)

Kozinets (1999) esittää, että heimon jäsenen rooli etenee kokemuksen myötä. Näin kokivat myös haastateltavat, kuvaillen, että rooli on muuttunut neulontakokemuksen ja varmuuden edetessä.

”Kyllä mun rooli varmaan ehkä enemmän nyt voisi olla sellainen jossain määrin rinnalla kulkija tai neuvonantaja. Jos mä aluksi itse olin se, että mä tarvitsin rinnallakulkijan tai sen joka neuvoa mua, niin nyt mä tiedän, että mä pystyisin olemaan se joka antaa, niinku auttaa.” (H2)



Kuvio 3. Roolit neulontaheimoissa aktiivisuuden ja kokemuksen kautta.

Kuvio 3 havainnollistaa neulontaheimon rooleja kahden ulottuvuuden kautta, kun siinä yhdistyy osallistumisen aktiivisuus sekä neulontakokemus. Kuviossa esitetyt korostetut roolit ovat tunnistettuja päärooleja, ja pienemmät roolit taas perustuvat aineistosta tunnistettuihin osallistumisen muotoihin. Roolien päällekkäisyys kuvastaa sitä, että yksilöt voivat samanaikaisesti ilmentää useita rooleja ja liikkua niiden välillä.

Hyötylähtöinen rooli ei sijoitu yksiselitteisesti kuvion akselien mukaisesti, sillä sen taustalla oleva osallistumisen motiivi ei ole sidottu osaamisen tasoon, vaan se voi ilmetä eri osallistumisen ja kokemuksen tasoilla. Myös harrastelijan rooli vaihtelee aktiivisen ja passiivisen osallistumisen välillä.

Haastateltavat kuvasivat roolien muuttuvan ajan myötä siten, että aloittelijana omaksutut roolit voivat kokemuksen karttuessa kehittyä toisenlaiseksi. Tämä viittaa osallistumisen dynaamisuuteen. Tähän nojaa myös Sonnenbichler (2010), jonka mukaan roolien vaihtelulla on oma elinkaarensa. Roolien selkeä rajaaminen koettiin myös haastavaksi, sillä oman kokemuksensa mukaan haastateltavat eivät edusta vain yhtä roolia vaan sijoittuvat useiden eri roolien välimaastoon.

4.4 Osallistuminen ja vuorovaikutus

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen tavoitteeseen kolme, joka on *selvittää ja analysoida miten heimon jäsenet vuorovaikuttavat keskenään*. Yleisesti haastateltavien mukaan neulontaheimossa vuorovaikutus rakentuu pääosin matalan kynnyksen osallistumisen muodoista, kuten reaktioista ja kehuista, mikä mahdollistaa laajan osallistumisen myös vähemmän aktiivisille jäsenille. Haastateltavat kertoivat, että neulontaheimoon useimmat jakavat kuvia valmiista töistään ja kertovat samalla, mistä ohjeesta ja langoista työ on tehty. O Sullivanin ja Richardsonin (2020, s. 2829;2838) mukaan valmiiden töiden esittely ja niistä saatu palaute on keskeinen osa vuorovaikutusta. Tämä vahvistaa jäsenen neuloja-identiteettiä ja tuottaa sosiaalista vahvistamista, joka sitoo jäsenet tiiviimmin osaksi heimoa.

”Mä lähinnä niinku katselen ja etsin niitä ideoita ja just tykkäilen niistä.” (H3)

Tällainen passiivinenkin seuraaminen voi tyydyttää Baumeisterin ja Learyn (1995, s. 500) kuvaamaa perustavanlaatuaista kuulumisen tarvetta. Heidän mukaansa ihmisen tarvitsee kokemuksen säännöllisestä ja positiivisesta vuorovaikutuksesta osana vakaata sosiaalista verkostoa, ja jo pelkkä muiden toiminnan seuraaminen ja siihen reagoiminen voi luoda tunteen tästä yhteydestä.

Haastateltavat kertoivat, että useat heimolaiset pyytävät apua heimolta monissa eri tilanteissa ja näissä tilanteissa paras tapa avun pyytämiseen on laittaa oma julkaisu heimon sivuille. O Sullivan ja Richardson (2020, s. 2836) määrittelevät tämän vuorovaikutuksen muodon tehtäväkeskeiseksi auttamiseksi, jossa kognitiivinen ohjaus eli apu, tieto ja neuvot ovat sosiaalisen pääoman välittäjänä heimon sisällä. Näissä julkaisuissa voidaan pyytää apua aloitettavan työn lankavalintoihin, tekniikkaan apua tai neuleohjeen tekstien tulkintaan. Näihin kommentoi usein ne, joilla on jotain annettavaa julkaisun julkaisulle heimolaiselle tai jotka kokevat osaavansa auttaa. Myös Pin ja muiden (2013, s. 1976) mukaan on tunnistettu, että tietoa jaetaan silloin, kun koetaan sen olevan hyödyllistä myös muille. Oleellista neulontaheimon vuorovaikutuksessa on tekninen avunanto, joka kietoutuu usein sosioemotionaaliseen tukeen, jolloin avun pyytäjä saa tiedon lisäksi kokemuksen heimon välittämisestä ja tuesta.

Keskusteluiden aiheet heimon sisällä ovat yleisesti ottaen neutraaleja, ja sellaisia joihin käytännössä jokainen voi halutessaan osallistua. Mutta neutraalien keskusteluiden lisäksi, haastateltavien mukaan heimon jäsenet haluavat avata keskustelua tärkeistä aiheista neulonnan ympärillä ja viime aikoina keskustelun aiheena on ollut vastuullisuus ja kestävä kuluttaminen materiaalien kuluttamisessa.

”Viimeaikoina ryhmässä on puhuttu paljon esimerkiksi ulkomailta tilatuista langoista ja keskustelu on käynyt kiivaana, mutta en mä itse lähde kommentoimaan näihin, kun en ole sen tarkemmin perehtynyt toimitusketjuihin ja koko aiheeseen. Tykkään kuitenkin lukea näitä ketjuja, kun siellä on ihmisiä, jotka ovat oikeasti perehtyneet aiheeseen ja heiltä voi oppia.” (H10)

Neutraalit aiheet mahdollistavan laajan osallistumisen, kun taas kantaa ottavat keskustelut voivat rajata osallistumista niihin, jotka kokevat omaavansa riittävästi tietoa tai haluavat ottaa aktiivisemmän roolin keskustelussa.

Vuorovaikutus toteutuu pääosin reaktioiden ja kommentoinnin kautta. Facebookissa reagoida voi positiivisesti tykkäämällä, laittamalla sydäntä (ihastu), nauramalla, mutta myös negatiivisesti surullisilla kasvoilla tai vihaisilla kasvoilla. Useimmat haastateltavista

kertovat, että tykkäävät ja antavat sydäntä usein postauksille. Haastateltavat kertoivat kommentoivansa silloin, kun haluavat kehua, heillä on antaa jotain vinkkejä tai apua kysyjälle. Kommentointiin suhtauduttiin epävarmasti silloin, kun huomattiin, että keskustelussa on mukana paljon *tiedonjakajia*, eikä omasta tietämyksestä olla varmoja.

”Aina, kun tulee joku semmoinen mihin oli, kun itsellä antaa vinkkiä tai jotain, silloin yleensä tulee niinku tartuttua näppikseen. Jos on jotain superhienoa, niin silloin tulee kehastua.” (H8)

Osa haastateltavista kertoi, että eivät ole aina halunneet kommentoida suoraan postauksen alle vaan ovat laittaneet aloittajalle yksityisviestiä (kts. taulukko 2) ja keskustelleet yksityisesti aiheesta. Myös Pi ja muut (2013) totesivat, että Facebookin ryhmissä tietoa voidaan vaihtaa myös yksityisesti. Tämä mahdollistaa henkilökohtaisemman ja turvallisemman vuorovaikutuksen mahdollisuuden.

”Ja sitten se, että itseasiassa kahdelle tyypille mä oon tainnut laittaa niinku yksityisesti sitten viestiä, jos on ollut joku semmoinen, että että tota siinä on ollut ihan hirveä lyttäys, lyttäys tota siinä tota postauksessa ni sitten mä oon saattanut niinku yksityisesti laittaa viestii, mutta harvemmin mä osallistun mihinkään.” (H3)

”Mä kysyin noit, just niitä kesäneuleita niin musta tosi kivasti ihmiset laittoi siihen ja sitten jotkut laittoi niinku yksityisviestillä, ku ei halunnut laittaa siihen ketjuun.” (H2)

Heimossa on huomattu myös, että kommentoijia on moneen lähtöön. Vaikka vuorovaikutus koettiin pääosin kannustavaksi ja positiiviseksi, haastateltavat toivat esiin myös kriittisiä ja ajoittain negatiivissävytteistä kommentointia.

”Mutta enemmän tietysti jää mieleen just ne, että kommentoidaan niinku just sitä, että tota onpas huono käsiala tai jotain mitä se sulle merkkää, että onko niinku ihan pakko käydä kommentoimaan.” (H3)

”Kuitenkin niinku, jos ajatellaan, että puhutaan niinku neulomisesta, sen pitäisi olla semmoista leppoisaa, kivaa, sen ei pitäisi tuottaa niin kun semmoisia. Tiedätkö, ärsyyntyneitä mielipiteitä tai niinku mä ainakin näen sen sellaisena aiheena, että miten niinku joku neulekaavio voi tuottaa jollekin niinku oikeasti semmoisen niinku

aggressiivisen olon. Niin se tuntuu niinku tosi oudolta, niin siks mä niinku aina välillä kohottelen kulmakarvojani niille kommenteille, koska se on vaan niinku jotenkin ihan turhaa.” (H4)

”Tosi paljon tulee kyllä sitä hyvää kommentointia ja just väriyhdistelmä on se niinku mistä ihmiset saa selvästi ideoita eli tätä. Mutta sitten kyllä mä huomaan, että siellä on just näitä tällasia, että liian pitkät hihat tai niinku töksäytellään tolleen.” (H6)

”Yhden ainoan semmoisen negatiivisen muistan, kun mä olin käyttänyt lankaa, missä oli. Se oli sukkalanka, joten siinä oli, oliko siinä jotain akryyliä? Ihan pieni prosentti, mä olin saanut lahjaksi semmoisen aivan ihanan Suomessa käsin värjätyn sukkalangan. Mä tein siitä toisen langan kanssa paidan ja joku kommentoi siihen, että miten voit neuloa langasta, jossa on muovia.” (H2)

Nämä negatiivissävytteiset ja kriittiset kommentit viittaavat siihen, että heimossa vallitsee hiljaisia normeja siitä, millaista neulontatyötä pidetään niin sanotusti onnistuneena ja nämä normit muodostuvat tällaisen vuorovaikutuksen kautta. Negatiivissävytteiset ja kriittiset kommentit voivat nostaa osalle kynnystä osallistua keskustelun, mikä selittää myös joidenkin kohdalla passiivisemmän roolin tai yksityisesti viestimisen. Lisäksi tämä ilmiö voi selittyä tekstipohjaisen viestinnän tulkinnanvaraisuuteen, jossa kommenttien sävy eivät välity samalla tavalla kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa.

”Osallistun semmoisiin neutraaleihin aiheisiin, että koitan olla niinkun ehkä tiedät, että siellä on tietynlaisia semmoisia provosoivia aloituksia sitten aika helposti huomauttamassa harrastelija ryhmässäkin, sitten lähteen vähän hassuille raiteille, niin mä koitan olla sitten semmoiseen osallistumatta, vaikka ehkä olisi itsellä joku mielipide.” (H2)

”En mä tiedä onko se se tekstimuotokin, että jotkut ei osaa niinku muotoilla niinku ehkä sitä tekstiä silleen niinku ulosantia tavallaan semmoiseksi niinku pehmeämmäksi vaan niinku, ettei niinku ihmetellä, että onpas pitkät hihat.” (H6)

Vaikka osa haastateltavista koki heimon sisäisen vuorovaikutuksen toisinaan kriittisenä tai provosoivana, samat oikeaoppisuuteen ja terminologiaan liittyvät huomiot voivat kääntyä myös positiiviseksi vahvistukseksi omasta osaamisesta ja itsevarmuudesta. Kun jäsen sisäistää heimon suosimat ilmaisutavat ja oppii hallitsemaan neulonnan keskeisen

teknisen kielen, se ei ole vain tiedonjakamista, vaan se vahvistaa hänen identiteettiään kokeneena ja vakiintuneena neulojana.

”Musta on hienoa, että mä tiedän, että jos, enkä nyt tarkoita mitenkään niinku dis-saa, vaan koska itsekin käytin. Että jos joku sanoo, että teen näitä vääriä silmukoita, että ei se ole väärä silmukka, kun se on nurja silmukka tai että neulon tätä oikeaa. Aa, tarkoitatko sileää neuletta eli jotenkin mä huomaan, että kun on itse kehittynyt siinä harrastuksessa, niin on tullut itsevarmemmaksi. Olen oppinut.” (H2)

Haastateltavan kommentti havainnollistaa myös sen, miten heimon sisäinen vuorovaikutus ja kielelliset täsmennykset eivät ole välttämättä tarkoitettu muiden vähättelyksi, vaan ne toimivat merkkeinä yksilön omasta kasvusta ja vakiintuneesta asemasta heimossa. Osaamisen kasvu ja kyky käyttää heimon tunnistamia käsitteitä, kuten *nurja silmukka* tai *sileä neule*, muuttuvat itsevarmuuden lähteiksi, jotka erottavat kokeneen neulojan aloittelijasta.

Taulukko 3. Neulontaheimon vuorovaikutuksen muodot.

Tapa	Mitä	Luonne	Merkitys yhteisölle
Kommentit	Kehut, rohkaisu, neuvot, vinkit, kysymykset	Aktiivinen ja näkyvä osallistuminen	Rakentaa yhteistä keskustelua ja yhteisöllisyyttä
Reagointi	Tykkäys, ihastuminen, nauru	Kevyt ja matalan kynnyksen osallistuminen	Ylläpitää läsnäolon tunnetta
Yksityisviesti	Kahden henkilön välinen keskustelu	Henkilökohtainen ja rajattu vuorovaikutus	Mahdollistaa turvallisemman vuorovaikutuksen

Yleisesti kuitenkin haastateltavat totesivat, että neulontaheimon sisällä on turvallista keskustella jäsenten kesken. Tätä tukee myös O Sullivanin ja Richardsonin (2020, s.2837) näkemys siitä, että yhteisö nähdään terapeuttisena ja turvallisena tilana, josta saa neuvoja, tukea ja myös kehuja sekä kritiikkiä tietyistä teoista. Yhteenvetona voidaan todeta, että vuorovaikutus neulontaheimossa rakentuu eri tasoista osallistumisen ja vuorovaikutuksen muodoista, jotka vaihtelevat näkyvästä ja aktiivisesta osallistumisesta kevyempään ja henkilökohtaisempaan vuorovaikutukseen, kuten taulukko 2 havainnollistaa.

5 Johtopäätökset

Tähän päälukuun on koottu yhteenveto tutkimuksen keskeisimmistä johtopäätöksistä. Keskeisimmät tulokset esitetään ensin alussa asetettujen tavoitteiden kautta. Toiseksi esitellään kehitysehdotukset liikkeenjohdolle ja luvun lopussa pohditaan tutkielman rajoituksia ja esitetään mahdolliset jatkotutkimusehdotukset. Tutkimuksessa tarkasteltiin neulontayhteisöjä kuluttajaheimoteorian näkökulmasta, heimon luomia yhteisöllisyyden merkityksiä, vuorovaikuttamista heimon sisällä sekä heimon rooleja.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkielman tarkoituksena oli *ymmärtää miten neulontayhteisöt toimivat kuluttajaheimoina*. Tutkielmassa tarkasteltiin neulontayhteisöjä kuluttajaheimoina kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin viitekehyksessä. Ensinnä tutustuttiin kulttuurisen kuluttajamarkkinoinnin ja kuluttajakulttuurin teemoihin, joiden sisältä löytyy kuluttajaheimoteoria ja sen ilmenemismuodot. Näiden pohjalta luotiin teoreettinen viitekehys, joka vastaa ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, millaisia yhteisöllisyyden merkityksiä neulojille on syntynyt. Tämä tavoite saavutettiin haastattelemalla valitun neulontaheimon jäseniä. Keskeisenä tuloksena haastatteluista selvisi, että yksilön itse löytämä ja valitsema neulontaheimo antaa moniulotteisia yhteisöllisyyden merkityksiä (kts. kuvio 2). Keskeinen havainto on, että neulontaheimo toimii vahvana samaistumispintana ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka tukee emotionaalista sitoutumista harrastukseen. Tutkimuksessa korostui neulontaheimon yhteisöllisyyden rooli. Useampi kokee, että harrastus olisi erilaista ilman heimoa ja sen tuomaa yhteisöllisyyttä.

Tulokset osoittavat, että neulontaheimon merkitys yksittäisen jäsenen elämään on merkittävä. Heimosta saadaan yhteisöllisyyttä, yhteenkuuluvuuden ja samaistumisen tun-

teita, joita voidaan liittää ihmisen perustavanlaatuisen kuulumisen tarpeeseen (Baumeister & Leary, 1995). Tätä samaa ajatusta tukee myös Cova ja Shankar (2020) havaitessaan, että heimon jäsenet eivät koskaan ole yksin kuuluessaan laajaan ja epäviralliseen emotionaaliseen yhteisöön, jossa jaetut kokemukset ja tunteet yhdistävät jäseniä. Neulontaheimossa jaetaan onnistumisia valmistuneiden neuleiden kautta ja toiset iloitsivat niistä yhdessä tekijän kanssa.

Kolmantena tavoitteena oli selvittää ja analysoida minkälaisia rooleja heimossa on ja miten heimon jäsenet vuorovaikuttavat keskenään. Tavoitteeseen päästiin haastatteleamalla heimon jäseniä. Aikaisemman kirjallisuuden pohjalta löytyi erilaisia rooleja kuluttajaheimoille sekä yhteisöille, mutta tutkimuksessa keskityttiin nimeämään neulontaheimon erilaiset roolit. Haastatteluiden pohjalta tunnistettiin rooleja, jotka tiivistettiin Valckin ja muiden (2009) roolien mukaan, mutta roolien käyttäytyminen ja osallistuminen tarkennettiin haastatteluiden pohjalta.

Tuloksissa havaittuja rooleja on kuusi: *harrastelija*, *hyötylähtöinen*, *tiedonjakaja*, *vuorovaikuttaja*, *satunnaisjäsen* sekä *ydin jäsen*. Kuten tulokset osoittavat, roolit eivät ole pysyviä, vaan dynaamisia (kts. kuvio 3), kun yksilö liikkuu eri roolien välillä kokemuksen ja sitoutumisen mukaan. Tämä tukee Covan ja Covan (2002) näkemystä kuluttajaheimojen joustavasta jäsenyydestä. Aloitteleva neuloja muuttaa rooliaan satunnaisjäsenestä tai hyötylähtöisestä kokemuksen kasvaessa harrastelijaksi ja siitä hiljalleen tiedonjakajaksi tai ydin jäseneksi. Voi olla myös, että satunnaisjäsenenä tai hyötylähtöisenä aloittanut heimon jäsen pysyy roolissaan, vaikka kokemus on kasvanut. Tulokset siis osoittavat, että Valckin ja muiden (2009) esittämät roolit eivät ilmene toisistaan erillisinä, vaan limittyvät erityisesti vuorovaikutustilanteissa. Niin tulokset, kuin myös Valck ja muut (2009), osoittavat, että vuorovaikuttajat, tiedonjakajat ja harrastelijat ovat ydin jäsenen tavoin sosiaalisesti aktiivisia heimon jäseniä, kun taas hyötylähtöiset ja satunnaisjäsenet ovat heimon sijoittuneet heimon reuna-alueille (Valck ja muut, 2009), sillä he eivät ole sosiaalisesti aktiivisia.

Tulokset osoittivat, että heimon sisäinen vuorovaikuttaminen on moniulotteista: reagoineista, kommentteihin ja yksityisviesteihin. Jäsenten välinen kommunikointi on sekä teknistä että emotionaalista. Vuorovaikuttamisen keskeisessä osassa on valmiiden töiden jakaminen heimon kesken. Niistä saatu palaute on keskeinen vahvistaja jäsenen neuloja-identiteetille (O Sullivan & Richardson, 2020). Kuten tuloksista kävi ilmi, palautteet ja kommentit toimivat liimana jäsenten välillä (Cova & Shankar, 2020) ja sitoo yksittäisen jäsenen osaksi heimoa. Kommentit muiden postauksissa toimivat neulojan itsevarmuuden lähteenä, kun jäsen huomaa osaavansa käyttää heimon sisäisiä normeja noudattavia termejä. Lisäksi heimon toimiminen teknisenä apuna, eikä vain inspiraation lähteenä.

Neulontaheimon keskustelut eivät tulosten perusteella keskity vain töiden kommentointiin tai tekniseen apuun, vaan ulottuu myös yhteiskunnallisesti merkittäviin aiheisiin, kuten vastuulliseen kuluttamiseen, mikä haastaa ajatusta neulonnasta vain perinteisenä epäpoliittisena harrastuksena ja ajanvietteenä.

Vaikka tutkimuksessa keskityttiin kokemuksiin virtuaalisesta neulontaheimosta, saatiin lisäksi tietoa myös fyysisistä neulontaheimoista, joita haastateltaville on syntynyt. Tulokset viittaavat siihen, että kuluttajaheimon merkitys ei ole sidottu sen ilmenemismuotoon, vaan sekä virtuaaliset että fyysiset heimot toimivat keskeisenä yhteenkuuluvuuden ja vertaistuen lähteenä (Cova & Shankar, 2020).

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimus vahvistaa aiempaa näkemystä kuluttajaheimoista, mutta tarkentaa näkemykset neulontaheimon kontekstiin. Tutkielmassa saatuja tietoja voidaan hyödyntää eri käsityöalan yrityksissä. Yleisesti tutkielman avulla saadaan käsitys siitä, miksi yksilöt hakeutuvat neulontaheimojen pariin, mitä heimo heille antaa, minkälaisia rooleja heimon sisällä omaksutaan ja miten jäsenet osallistuvat heimon sisäiseen vuorovaikutukseen.

Nämä auttavat yritysten markkinoinnin asiantuntijoita ymmärtämään hieman, miten kuluttajat käyttäytyvät. Myös Kozinets (1999, s.255) esittää, että markkinoijan tulee ymmärtää virtuaalisten kulutusyhteisöjen vuorovaikutuksen tapoja. Ymmärtämällä kuluttajien toimintaa, voidaan markkinoinnissa hyödyntää näitä vuorovaikutuksen tapoja segmentoinnissa. Koska erilaiset kuluttajaheimon roolit toimivat eri tavalla, heidän vuorovaikutustapansa sekä osallistumisen sitoutuminen on eri tasolla, näiden roolien ymmärtäminen on merkittävää markkinoinnin kannalta. Ymmärtämällä kuluttajia, voidaan vastata heidän tarpeisiinsa.

5.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksella on muutamia rajoittavia tekijöitä. Ensinnäkin tutkittavia etsittiin ainoastaan yhdestä Suomeen rajoittuvasta Facebookin neulontayhteisöstä. Neulontayhteisöjä on useita, ja nämä kaikki voidaan katsoa yhdeksi isoksi neulontaheimoksi, sillä ne eivät ole sidottuja mihinkään brändiin, vaan ovat kuluttajien itse ohjautuneita yhteisöjä. Suuremmalla otoksella ja laajemmalla levityksellä olisi ollut mahdollista saada tarkempia ja laajempia tuloksia. Tutkittavien valinta ei rajoittanut tutkimusta, sillä kaikille vapaaehtoiseksi ilmoittautuneille tarjottiin mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Toiseksi rajoitteena voidaan nähdä myös se, että vapaaehtoiseksi ilmoittautuneet olivat kaikki naisia, vaikka yhteisöön kuuluu tiedettävästi myös miehiä. Lisäksi aineistonkeräyksen muoto haastatteluina on todennäköisesti ollut rajoittava tekijä tutkimukseen osallistuneille.

Tutkimuksen tulokset perustuvat tutkijan tekemiin tulkintoihin aineistosta. Tutkija itse neuloo aktiivisesti, joten esiyymmärrys harrastuksesta väistämättä vaikuttaa tulkintoihin. Tutkija ei kuitenkaan ole ennen tutkimuksen aloittamista kuulunut yhteenkään neulontaheimoon, joten tulokset pohjautuvat suoraan haastateltavilta saatuihin tietoihin. Pääasiallisena pohjana tulosten tulkinnassa on pidetty teoreettista viitekehystä.

Tutkimuksen haastatteluissa kävi ilmi, että yhteisössä ilmaistaan mielipiteitä toisten tekemiin materiaalivalintoihin liittyen. Neulontayhteisöissä on jopa kymmeniä tuhansia jäseniä, joten on väistämätöntä, että yhteisöissä ei olisi minkäänlaista mielipidevaikutusta. Jatkotutkimuksessa olisi perusteltua tarkastella tätä näkökulmaa kulutuskäyttämisen näkökulmasta: miten suuri yhteisö vaikuttaa yksilön kulutuskäyttämiseen? Onko heimon suosituksilla merkittävästi vaikutuksia yksilön tekemiin ostopäätöksiin? Mitä brändejä suositaan heimon sisällä?

Toinen esille tullut näkökulma koski vastuullisuutta ja kestävää kehitystä harrastuksen materiaalivalinnoissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että materiaaliostojen vastuullisuus on yksi tärkeä aihepiiri, josta yhteisön sisällä säännöllisesti keskustellaan. Haastatteluissa esille nousseet ajatukset koskivat mm. halpojen ulkomailta tuotujen lankojen vastuullisuuskysymykset ja -säädökset. Tätä ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan sen tarkemmin tutkittu, joten jatkotutkimusehdotuksena on tutkia yhteisön merkitystä vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen näkökulmasta. Miten yhteiskunnalliset aiheet ja vastuullisuuskeskustelut ohjaavat materiaalivalintojen tekemisessä?

5.4 Tekoälyn käyttö

Tutkielman kirjoittamisen apuna on hyödynnetty tekoälyyn pohjautuvina työkaluina ChatGPT 5.1. ja Microsoft Copilotia. Tekoälyä on hyödynnetty tekstin sujuvoittamiseen, oikeinkirjoituksen tarkistukseen ja kielelliseen hiomiseen. Tekoälyn käyttöä kielelliseen hiomiseen on käytetty esimerkiksi sanavalintojen pohtimiseen akateemisemmaksi. Tekoälyn avulla etsittiin tutkimuksen edetessä akateemisia artikkeleita lähteiksi mm. eri roolien määritelmiin.

Edellä mainittujen lisäksi tekoälyä on hyödynnetty yleiseen ideointiin sekä tutkimuksen tavoitteiden asetteluun apuna. Vaikka tutkimuksessa on hyödynnetty tekoälyä, on tutkija vastuussa tutkielman sisällöstä ja laadusta.

Lähteet

- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 862–882. <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Arnould, E.J. (2018). *Consumer Culture Theory*. SAGE Publications.
- Baumeister, R.F. & Leary, M.R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*. 117(11), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>.
- Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). Word Of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*. 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>.
- Corkhill, B., Hemmings, J., Maddock, A. & Riley, J. (2015). Knitting and Well-being. *Textile: The journal of Cloth and Culture*. 12(1), 34–57. <https://doi.org/10.2752/175183514x13916051793433>.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. 36(5–6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>.
- Cova, B. & Shankar, A. (2020). Tribal marketing. Teoksessa L.M. Visconti, L. Peñaloza & N. Toulouse (toim.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*. (s.264–283). Taylor & Francis Group.
- Cova, B. & Cova, V. (2014). CCT applied research and the limits of consumer' heroicisation. *Journal of Marketing Management*. 30(11–12), 1086–1100. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929165>.
- Crick, J.M. (2021). Qualitative research in marketing: What can academics do better? *Journal of Strategic Marketing*. 29(5), 390–429. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/0965254X.2020.1743738>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. (2nd edition.). Sage Publications. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781473952492>.

- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsingin yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. (15. uudistettu painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? : the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*. 17(3), 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3).
- Kozinets, R.V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*. 28(1), 67–89. <https://doi.org/10.1086/321948>.
- Lanier, C.D. & Rader, S.C. (2015). Consumption experience: An expanded view. *Marketing Theory*. 15(4), 487–508. <https://doi.org/10.1177/1470593115581721>.
- Moore-Russo, D., Radosta, M., Martin, K. & Hamilton, S. (2017). Content in context: analysing interactions in a graduate-level academic Facebook group. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14, 19. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0057-y>.
- Mortensen, E. (2025). *Playing With Needles: Technology, Gender and Playful Participation in Online Knitting Communities*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1177/15554120251324957>.
- Muniz, A.M. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>.
- O Sullivan, M. & Richardson, B. (2020). Close knit: using consumption communities to overcome loneliness. *European Journal of Marketing*. 54(11), 2825-2848. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0145>.
- Pi, S-M., Chou, C-H. & Liao, Hsiu-Li. (2013). A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*. 29(5), 1971–1979. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.019>.
- Puusa, A. (2020). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa A, Puusa & P, Juuti (toim). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudemus.

- Puusa, A., & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Ranta, J. & Kuula-Luumi, A. (2017). Haastattelun keruun ja käsittelyn ABC. Teoksessa M, Hyvärinen., P, Nikander., J, Ruusuvuori. (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino.
- Rokka, J. & Ulver, S. (2023). Identity and Consumption. Teoksessa E. J. Arnould (toim.) *Consumer Culture Theory* (toinen painos) (s.14–31). Sage Publications.
- Sonnenbichler, A. (2010). A Community Membership Life Cycle Model. https://www.researchgate.net/publication/45925126_A_Community_Membership_Life_Cycle_Model.
- Sorensen, E.B. & Thomsen, T.U. (2005). The Lived Meaning of Symbolic Consumption and Identity Construction in Stable and Transitional Phases: Towards an Analytical Framework. Teoksessa *European Advances in Consumer Research vol 7*, (s.571–576). Association for Consumer Research.
- Sullivan, M. & Richardson, B. (2020). Close knit: using consumption communities to overcome loneliness. *European Journal of Marketing*. 54(11), 2825–2848. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0145>.
- Taitoliitto. (2024). Kolmannes suomalaisista haluaisi oppia uuden käsityötaidon, kiinnostus korjaamista kohtaan on kasvanut. Noudettu 19.4.2026 osoitteesta <https://www.taito.fi/ajankohtaista/uutiset/kasityoharrastus-suomessa-selvitys-2024/>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuksessa on hyödynnetty OpenAI ChatGPT sovellusta tekstin kielelliseen muokkamiseen ja rakenteen selkeyttämiseen.
- Valck, K. de., Bruggen, G.H. van. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*. 47(3). 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>.
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-Kustannus.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskutsu Facebookissa

Hei kaikille kanssaneulojille! 🌐

Olen viimeisen vuoden markkinoinnin maisteriopiskelija Vaasan yliopistosta ja työstän tällä hetkellä pro gradu -tutkielmaani. Tutkin neulontayhteisöjen näkökulmasta yhteisön yhteisöllisyyttä, rooleja sekä yhteisön antamia merkityksiä yksilölle.

Etsin vapaaehtoisia haastateltavia tutkimukseeni. Haastattelu kestää noin 45–60 minuuttia ja toteutetaan Teamsissa tai mahdollisuuksien mukaan myös livenä kahvilassa Vaasan seudulla.

Haen kaiken tasoisia neulojia, niin aktiivisia keskustelijoita kuin enemmän taustalla seuraavia. Haastattelut käsitellään luottamuksellisesti ja vastaukset anonymisoidaan.

Olisi ihana kuulla juuri sinun kokemuksiasi neulonnasta ja yhteisöstä!

Jos haluaisit osallistua tai kuulla lisää, laita minulle yksityisviestiä tai kommentoi alle, niin otan yhteyttä. 😊

♥️ Omilla puikoilla Knitters&Friendsin Hanni-neuletakki Novitan Arctic Wool Aranista.

Liite 2. Haastattelurunko

Taustakysymykset: nimi, kuinka kauan neulonut, kuinka usein neulot

Teema 1: Suhde neulontaan

- Mitä olet viimeksi neulonut?
- Missä ja miten tykkäät neuloa?
- Kuinka paljon neulot?
- Minkälaisia töitä tykkäät neuloa? Tykkäätkö seurata neulontatrendejä vai neulotko oman mielen mukaan?
- Miten kuvailisit suhdettasi neulontaan?
- Onko sinulla neulonnan suhteen jotain tavoitteita?
- Millaiseksi neulojaksi identifioit itsesi?
- Koetko, että neulominen on yksinäistä vai yhteisöllistä? Miksi?

Teema 2: Yhteisö ja osallistuminen

- Oletko jonkun neulontayhteisön jäsen?
- Kuinka paljon vietät aikaa yhteisön sivuilla/vko?
- Miten yhteisössä vuorovaikutetaan?
- Osallistutko itse? Miten?
- Oletko tutustunut uusiin ihmisiin neulonnan ympärillä?
- Oletko jonkin toisen neulontayhteisön jäsen? Koetko olevasi osa yhteisöä? Kerro siitä lisää.

Teema 3: Merkitykset ja yhteisöllisyys

- Mitä koet saavasi tältä yhteisöltä? / Mitä merkityksiä neulontayhteisö antaa sinulle?
- Koetko kuuluvasi neulojien yhteisöön? Millä tavalla?
- Samaistutko muihin yhteisön jäseniin / toisiin neulojiin?
- Koetko yhteyttä toisiin neulojiin?
- Antaako yhteisö sinulle jotain neulontaidentiteettisi muodostumiseen?
- Olisiko neulominen sinulle erilaista ilman yhteisöä?
- Inspiroidutko muiden tekemistä töistä?
- Oletko saanut apua yhteisöstä?

Teema 4: Neulontayhteisön roolit

Oma rooli

- Miten kuvailisit omaa tapaasi osallistua yhteisöön?
- Oletko enemmän seuraaja, keskustelija, auttaja... vai jotain muuta?
- Onko roolisi muuttunut ajan myötä? Miten?
- Tuntuuko roolisi omalta vai muotoutuuko se muiden odotusten mukaan?
- Haluaisitko olla erilainen jäsen? Miksi?

Muiden roolit

- Minkälaisia muita rooleja olet huomannut yhteisössä? Miten muut mielestäsi käyttäytyvät?
- Ketkä ovat mielestäsi näkyvimpiä jäseniä? millaisia he ovat?
- Onko yhteisössä niin sanottuja asiantuntijoita tai auttajia?
- Onko niitä, jotka vain seuraavat mutta eivät osallistu?
- Miten uudet jäsenet otetaan vastaan?
- Mistä saa positiivista palautetta?
- Onko yhteisössä mielestäsi vaikuttajia tai mielipidejohtajia?
- Onko yhteisössä mielestäsi "sisäpiiriä"?

Loppuun:

Haluatko lisätä jotain aiemmin käsiteltyihin kysymyksiin? Tai tuliko keskustelun myötä mieleen asioita, jotka haluaisit nostaa vielä esiin?