



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Pojat ja lukeminen: kuluttajakäyttäytymisen näkökulma

Markkinoinnin
kandidaatintutkielma

Laatija:
Otso Ali-Rantala

Ohjaaja:
KTT Samuel Piha

17.5.2024
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Otso Ali-Rantala

Otsikko: Pojat ja lukeminen: kuluttajakäyttäytymisen näkökulma

Ohjaaja: KTT Samuel Piha

Sivumäärä: 33 sivua

Päivämäärä: 17.5.2024

Poikien heikkenevä lukutaito on herättänyt suomalaisissa huolta jo pidemmän aikaa. Yksi ilmiön taustatekijöistä on se, että pojat lukevat vapaa-ajallaan tyttöjä vähemmän. Tämä lukemisen sukupuolittuminen on ongelma koko yhteiskunnalle mutta samalla myös kirjallisuusosalalle.

Tämän tutkielman tarkoitus on eritellä biologisen sukupuolen sekä maskuliinisen identiteetin vaikutusta kouluikäisten poikien käyttäytymiseen kirjallisuusmarkkinoilla ja samalla tarkastella kustannusalan kykyä tavoittaa tätä segmenttiä. Kyseessä on kirjallisuuskatsaus, jossa tutkimusongelmaa lähestytään ennen kaikkea kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin perspektiivistä, mutta myös muihin aiheen kannalta oleellisiin tieteenaloihin on perehdytty.

Tutkielma koostuu johdannosta, kahdesta pääluvusta ja johtopäätöksistä. Ensimmäisessä pääluvussa perehdytään sukupuolittuneen lukemisen taustalla oleviin yhteiskunnallisiin tekijöihin sekä maskuliiniseen kuluttajakäyttäytymiseen. Toisessa pääluvussa mallinnetaan poikien käyttäytymistä kirjallisuusmarkkinoilla kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa usein esiintyvän osallisuuden käsitteen kautta ja arvioidaan kirjallisuuden markkinoinnin roolia tässä kehikossa.

Tutkielma osoittaa, että poikien sukupuolesta aiheutuneet lapsuuden kokemukset sekä maskuliininen sukupuoli-identiteetti vaikuttavat kirjallisuuteen kohdistuvaan osallisuuden kokemukseen negatiivisesti. Samalla se havainnollistaa, kuinka erityisen vaikutusvaltaisia ulkopuolisten sosiaalisten viiteryhmiä asettamat paineet ovat juuri kouluikäisten poikien käytöksessä. Kirjallisuuden kulutukseen vaikuttavat siis myös esimerkiksi lapsen sosioekonominen tausta sekä kaveripiiri, ja näiden vaikutukset korostuvat pojilla.

Kustannusalan markkinoinnilla saattaa olla hankaluuksia tavoittaa kouluikäisiä poikia, sillä segmentti on etäinen ja huonosti tuottava. Samoin alalle tärkeä word-of-mouth-markkinointi toimii heikosti, sillä pojat keskustelevat kirjallisuudesta tyttöjä vähemmän. Tutkielman havaintojen perusteella kirjallisuuden markkinoinnin kannattaisi pyrkiä korvaamaan segmentin osallisuuden kokemusta heikentäviä tekijöitä esimerkiksi tarjoamalla pojille maskuliinisia roolimalleja, jotka nauttivat lukemisesta. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voisi empiirisesti arvioida poikien suhtautumista kirjallisuusalan viestintään, jotta markkinointipuolen havainnot voitaisiin jalostaa pidemmälle.

Avainsanat: osallisuus, sosiaalirooliteoria, sukupuoli-identiteetti

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Yhteiskunnallinen konteksti	7
1.2	Tutkielman tarkoitus	8
1.3	Tutkielman rakenne	9
2	Sukupuolittunut lukeminen	10
2.1	Sosiaalirooliteoria ja sukupuoli-identiteetti	10
2.2	Maskuliinisuus, käyttäytyminen ja kulutus	12
2.3	Intersektionaalinen perspektiivi	14
3	Osallisuus ja markkinoinnin näkökulma	17
3.1	Osallisuus ja sovellus Gainerin mallista	17
3.2	Kustannusalan markkinointi	20
3.3	Markkinoinnin vaikutus osallisuuteen	22
4	Johtopäätökset	25
4.1	Yhteenveto havainnoista	25
4.2	Aatteita kirjallisuuden markkinoinnista	25
4.3	Rajoitteet, kritiikki ja jatkotutkimusehdotukset	27
	Lähteet	29

KUVIOT

Kuvio 1 Kouluikäisten poikien kirjallisuuden kulutus

18

1 Johdanto

1.1 Yhteiskunnallinen konteksti

Viime vuosikymmeninä tutkimustulokset kouluikäisten poikien lukutaidosta ovat herättäneet Suomessa laajaa huolta sekä yhteiskunnallista keskustelua. Poikien lukutaidon on todettu olevan tyttöjen lukutaitoa heikommalla tasolla. Tämä taso on myös laskenut vuosi vuodelta, ja vaikka sama kehityskulku on havaittu muissakin länsimaissa, ovat erot näyttäneet erityisen jyrkkinä juuri Suomessa. (Linnakylä 1995, Leino ym. 2019, 42.) Vuonna 1982 Downing ym. totesivat, että suomalaisten tyttöjen lukutaito ei ole poikia vahvempi, joten kyseessä on myös suhteellisen nuori ilmiö.

Poikien heikkenevälle lukutaidolle on löydetty useita selittäviä tekijöitä. Näistä yksi merkittävimmistä on se, että pojat lukevat vapaa-ajallaan tyttöjä harvemmin (Neff 2015, 35). Tätä ilmiötä on vuorostaan pyritty selittämään esimerkiksi kartoittamalla lasten ja nuorten suhtautumista lukuharrastukseen. Verrattuna tyttöihin pienempi osuus pojista pitää lukemista mieluisana puuhana ja samoin suurempi osuus kokee lukemisen olevan vastenmielistä (Twist 2004, Barry 2013). Pojille on myös tyypillistä kokea, että heillä on hankaluuksia löytää itselle sopivia kirjoja (Clark ym. 2005).

Näiden mielikuvaerojen taustalla vaikuttaa yhteiskunnallinen taipumus mieltää lukeminen ns. ”tyttöjen puuhaksi” (Clark ym. 2005, Neff 2015, 32). Tämä sitoutuu osaltaan laajempaan ilmiöön, jossa opiskeluun panostaminen nähdään feminiinisenä. Koska riskinotto ja uhkarohkeus sekä auktoriteettia vastaan kapinoiminen liitetään maskuliinisuuteen, on pojille tyypillistä käydä koulua noudattamatta opettajien vaatimuksia sääntillisesti. (Morris 2015, Bird ym. 2008.) Samalla matemaattiset aineet nähdään maskuliinisenä ja kielet feminiinisenä (Gunderson 2011), joten poikien heikompi suoriutuminen korostuu juuri lukemisessa.

Lukemisen mieltäminen feminiiniseksi voidaan tunnistaa myös muunlaisissa lukuharrastuksen sukupuolieroja koskevissa havainnoissa. Kasvatuksellinen näkökulma osoittaa, että tyypillisesti perheen äiti opettaa ja innostaa lapsia lukemaan. Lapsilla on muutenkin keskimäärin vähemmän miespuolisia roolimalleja, jotka lukevat. (Clark ym. 2005). Tämä heijastuu osaltaan myös siinä, että vanhempien tuen ja kannustuksen vaikutus lukemiseen on pojille vahvempi kuin tytöille (Salminen 2020). Ero esiintyy myös lasten sosiaalisissa käytösmalleissa. Tytöille on tyypillisempää keskustella

lukemastaan kavereidensa sekä esimerkiksi vanhempien tai opettajiensa kanssa (Clark ym. 2005).

1.2 Tutkielman tarkoitus

Koska lukutaito heijastuu kaikenlaisiin elämän osa-alueisiin, on sen heikkenemistä sekä sukupuolittumista käsitelty ennen kaikkea yhteiskunnallisista ja sosiologisista perspektiiveistä (esim. Kelly 1986, Hemmerechts ym. 2017, Gunderson ym. 2011, Neff 2015, Clark ym. 2005, Barry 2013, Salminen 2020). Kirjallisuus on kuitenkin muun ohella myös liiketoimintaa, eli poikien vähenevä lukuharrastus on yhteiskunnallisen ongelman lisäksi haaste kustannusosalalle. Esimerkiksi mielikuvat sukupuolirooleista sekä nuorten kokema ryhmäpaine vaikuttavat muun käytöksen ohella kulutusvalintoihin. Toisaalta markkinointi on keino vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja yhteiskunnallisiin asenteisiin. Kustannusalan yrityksillä on siis jonkun verran vaikutusvaltaa siihen, miten pojat suhtautuvat lukemiseen.

Tutkielman pyrkimys onkin lisätä kuluttajakäyttäytymisen näkökulmaa sukupuolittuneen lukemisen pohdintaan. Tavoitteena on eritellä biologisen sukupuolen sekä maskuliinisen identiteetin vaikutusta kouluikäisten poikien käyttäytymiseen kirjallisuusmarkkinoilla ja samalla tarkastella kustannusalan kykyä tavoittaa tätä segmenttiä. Ymmärtääkseen näitä kahta ilmiötä sekä niiden risteystä, on kartoitettava kirjallisuuteen kohdistuvaa osallisuuden kokemusta segmentin sisällä. Lopullisten päätelmien perusteella pystytään lisäksi hahmottelemaan markkinoinnin keinoja, jotka tekisivät lukuharrastuksesta houkuttelevamman nuorille miehille.

Tutkielma ei ole siis hyödyllinen vain siksi, että se havainnollistaa laajaa ja ajankohtaista yhteiskunnallista haastetta. Tämän lisäksi se lähestyy tätä haastetta näkökulmasta, joka ottaa huomioon markkinoinnin sekä täten kustannusalan. Sukupuolittuneen lukemisen taustatekijöitä on tutkittu paljon, mutta niiden huomioiminen markkinoinnissa on kartoittamattomampaa aluetta. Instituutiona kustannusala olisi kykenevä lievittämään sukupuolittuneen lukemisen ongelmaa. Toisaalta se voi toiminnallaan myös aiheuttaa sitä, ja olosuhteiden mukaan molemmat näistä vaihtoehdoista voivat olla alan edun mukaisia. Tutkielman tarjoama näkökulma saattaisi siis ohjata alan liiketoimintaa yleishyödyllisempään suuntaan.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma on kirjallisuuskatsaus, jossa kootaan aiempaa aiheen kannalta merkityksellistä tieteellistä tietoa kuluttajakäyttäytymisen, sukupuolentutkimuksen, yhteiskuntatieteiden, sosiologian sekä markkinoinnin aloilta. Rakenteellisesti tutkielma jakaantuu johdantoon, kahteen käsittelykappaleeseen ja johtopäätöksiin. Ensimmäisessä luvussa syvennytään nuorten sukupuolittuneeseen lukemiseen poikien alisuoriutumisen näkökulmasta. Kappaleen alussa selitetään sosiaalirooliteorian avulla, miksi yhteiskunta on ylipäättään alkanut kategorisoimaan lukemisen kaltaisia aktiviteetteja joko maskuliiniseksi tai feminiiniseksi. Siinä avataan myös sukupuoli-identiteetin käsitettä sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat juuri nuorten miesten sukupuoli-identiteetin muodostumiseen. Tämän jälkeen havainnollistetaan, miten nuorten miesten kokemus sukupuolesta tulee esille käyttäytymisessä sekä kulutuksessa. Lopuksi esille tuodaan myös intersektionalisempi perspektiivi, sillä sukupuoli ja ikä eivät tietenkään yksin määrää ihmisen lukemistottumuksia.

Toisessa luvussa kokonaisuuteen lisätään kuluttajakäyttäytymisen sekä markkinoinnin näkökulmaa. Kappaleen ytimessä on kulutusikäyttäytymisen tutkimuksessa usein esiintyvä osallisuuden (involvement) käsite (Zaichkowsky 1985, Michaelidou 2008), sekä sen ympärille rakennettu Gainerin (1993) malli, joka kuvaa biologisen sukupuolen ja sukupuoli-identiteetin vaikutusta feminiiniseksi mielletyn hyödykkeen kulutukseen. Tätä muokkaamalla muodostuu uusi malli, joka kuvaa tutkielman kannalta merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten miesten kirjallisuuden kulutukseen. Tämän jälkeen syvennytään kirjallisuuden markkinoinnin rooliin sukupuolittuneessa lukemisessa, joka on mallin ainoa osa, jota ei olla vielä tässä vaiheessa käsitelty. Viimeinen kappale on omistettu johtopäätöksille. Siinä muodostetaan yhteenveto tutkielman havainnoista, pohditaan nuorten miesten segmentille markkinoimista vielä hieman pidemmälle ja eritellään kokonaisuuteen kohdistuvia rajoitteita, kritiikkiä sekä jatkotutkimusehdotuksia.

2 Sukupuolittunut lukeminen

2.1 Sosiaalirooliteoria ja sukupuoli-identiteetti

Kun tutkitaan sukupuolten välisiä eroja, käytetään usein sosiaalirooliteorian näkökulmaa. Teoria perustuu siihen, että esihistorialliset ihmiset ovat jakautuneet rooleihin perustuen biologisen sukupuolensa ominaisuuksiin. Fyysisesti voimakkaammat miehet ovat metsästäneet, kun taas synnyttävät naiset ovat hoitaneet lapsia ja ylläpitäneet yhteisöä. Ajan saatossa ihmiset ovat sosialisiaation kautta omaksuneet jaon mukaiset roolit, ja niiden piirteitä on alettu pitää sukupuolille luonnollisina. Naiseuteen on siis liitetty yhteisöllisiä ja hoivaavia piirteitä ja miehuuteen yksilöllisyyttä sekä suorituskeskeisyyttä. (Eagly ym. 2012, Rudman ym. 2001.) Yhteiskuntien kehittyessä tämänlaiselle roolijaolle on ollut yhä vähemmän tarvetta, mutta roolien purkautuminen on ollut hyvin hidasta. Yleisesti hyväksytyistä malleista ja mielikuvista luopuminen on ihmisille kovin vaikeaa. Toisaalta roolien jako on myös sellainen, että suurempiin ja kehittyneempiin yhteiskuntiin siirtyessä vauraus sekä valta ovat kasaantuneet epätasa-arvoisesti miehille. Täten roolien purkaminen tarkoittaa myös vallasta luopumista, mikä osaltaan hidastaa prosessia. (Eagly ym. 2012.)

Vaikka suurta kehitystä on tapahtunut sukupuolten tasa-arvon suhteen, kuuluvat sukupuoliroolit kuitenkin edelleen yhteiskuntaamme. Naiset ovat nykyään osa työvoimaa, mutta sukupuolijakauma työtehtävien ja alojen välillä osoittaa, että mielikuvat miesten ja naisten rooleista vaikuttavat yhteiskunnassa yhä vahvasti. Esimerkiksi valtaosa teknillisille ja matemaattisille aloille kouluttautuvista sekä työllistyvistä ihmisistä on miehiä ympäri länsimaisen tiedeyhteisön (Fox ym. 2017). Samoin naiset ovat tyypillisesti muodostaneet vain murto-osan työmarkkinoiden korkeimmista johtotehtävistä (Eagly ym. 2002). Samalla esimerkiksi vuonna 2022 84 prosenttia Suomen terveys- ja hyvinvointialan ammattikorkeakoulualan opiskelijoista oli naisia (THL 2023).

Konkreettisten työtehtävien jakautumisen lisäksi sosiaaliroolit ovat muodostaneet stereotyyppisiä käsityksiä siitä, minkälainen käytös ja minkälaiset luonteenpiirteet ovat ominaisia naisille ja miehille (Eagly ym. 2012). Maskuliinisuus kuvaa niitä piirteitä, jotka yhteiskunta näkee ominaisiksi miehille ja feminiinisyys niitä piirteitä, jotka yhteiskunta näkee ominaisiksi naisille. Butlerin (1988) näkemyksen mukaan sukupuoli perustuu juuri

sen harjoittamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisten toistuvat käytösmallit synnyttävät eroja sukupuolten välille ja samalla herättävät mielikuvia siitä, että nämä erot ovat luonnollisia. Sukupuoliroolit ovat tällöin siis eräänlaisia yleisesti hyväksytyjä sosiaalisia käsikirjoituksia, jotka toteutuvat vasta kun yksittäiset ihmiset toimivat niiden mukaan. (Butler 1988.) Maskuliinisuus ja feminiinisyys tulevat siis esille ennen kaikkea käytöksessä, minkä vuoksi lukemisen kaltainenkin aktiviteetti on sukupuolittunut.

Feminiinisyys ja maskuliinisuus perustuvat laajalti siis sosiaalisiin rooleihin, eli ennen kaikkea niitä ylläpitävät mielikuvat. Tämä tarkoittaa, etteivät ne ole määritelmiltään täysin järkkymättömiä, vaan ajasta ja paikasta riippuvia (Ritter 2008). Käytiinhän esimerkiksi 1700-luvun Iso-Britanniassa poliittista keskustelua siitä, oliko naisten soveliasta lukea laisinkaan (Pearson 1999, 1-3). Mielikuviin perustuminen tarkoittaa myös sitä, etteivät feminiinisyys ja maskuliinisuus suinkaan ole ominaisia kaikille korreloivan sukupuolen edustajille. Käsitteitä ei voi myöskään pitää toistensa vastakohtina, vaikka tämä onkin yhteiskunnallisesti tyypillinen mielikuva. (Stockard ym. 1987, Egan ym. 2001). Periaatteessa kuka tahansa ihminen voi siis samaistua feminiinisyteen sekä maskuliinisuuteen miten paljon tahansa. Tätä samaistumisen tunnetta kutsutaan ihmisen sukupuoli-identiteetiksi. Kyseessä on siis eri asia kuin ns. ”core gender identity”, joka viittaa ihmisen kokemukseen omasta sukupuolestaan, eli käytännössä kokeeko hän syntymässä osoitetun sukupuolen oikeaksi. (Steensma ym. 2013.) Tämä terminologinen erotus on tutkielman kannalta tärkeä, sillä termiä sukupuoli-identiteetti saatetaan käyttää myös ”core gender identity” -konseptista puhuttaessa. Kun tutkielmassa puhutaan pojista ja miehistä, tarkoitetaan ennen kaikkea heitä, kenet on syntymässä määritelty miehiksi ja keiden ”core gender identity” on samoin miespuolinen.

Koska lukemista pidetään feminiinisenä (Clark ym. 2005, Neff 2015, 32), vaikuttaa sukupuoli-identiteetti poikien lukemiseen. Nuori mies on varmasti avoimempi lukuharrastukselle, jos hän ei pidä itseään kovin maskuliinisenä. Sukupuoli-identiteetti on kuitenkin hyvin monimutkainen konsepti, johon vaikuttaa paljon muutakin kuin vain ihmisen sisäiset tekijät. Tieteellisessä kirjallisuudessa ei ole yhtä yleisesti hyväksytyä mallia sukupuoli-identiteetistä, mutta se mielletään kuitenkin monikerroksiseksi kokonaisuudeksi. Nämä kerrokset voivat olla esimerkiksi yksilön ymmärrys tiettyyn sukupuolikategoriaan kuulumisesta, yhteenkuuluvuuden tunne tämän kategorian kanssa, kokemus paineesta sopeutua tähän kategoriaan sekä asenteet sukupuolikategorioita kohtaan. (Egan ym. 2001.)

Sukupuoli-identiteettiin vaikuttavat siis esimerkiksi yhteiskunnan, perheen ja kavereiden asettamat paineet sekä tapa, jolla ihminen suhtautuu näihin paineisiin. Tämä on oleellista tutkiessa nuorten miesten segmenttiä. Ihmisen näkemys sukupuolesta on tyypillisesti jäykimmillään peruskoulun alkaessa, eli tällöin lapset ajattelevat biologisen sukupuolen määräävän soveliasta käytöstä kaikkein eniten (Gunderson 2011). Lapset alkavat kategorisoimaan lukemisen feminiiniseksi tyypillisesti juuri vähän peruskoulun alun jälkeen (Kelly 1986). Uudenlaiset sosiaaliset suhteet kouluympäristössä siis osaltaan vaikuttavat tämänlaisten mielikuvien syntymiseen. Koulun alkamisen jälkeenkin perinteisten sukupuoliroolien seuraaminen korostuu läpi nuoruuden, sillä tällöin ihminen vielä etsii omaa identiteettiään (Palan ym. 1999.). Vaikka maskuliinisuus ja feminiinisyys eivät ole toistensa vastakohtia, juuri 5–20-vuotiailla on todettu olevan yleisin taipumus tämänlaiseen ajatteluun (Vandello ym. 2013).

Lapset ovat hyvin herkkiä mallintamaan käytöstään omaa sukupuoltaan edustavien aikuisten mukaan ja vuorostaan vierastamaan vastakkaisen sukupuolen aikuisten käytösmalleja (Bussey ym. 1984), ja kuten jo tiedämme, lapsen kohtaamat lukevat roolimallit ovat tyypillisesti naisia. Samoin Gundersonin (2011) mukaan on tyypillistä, että vanhemmat ja alakouluopettajat stereotyyppisten näkemysten vuoksi kehottavat poikalapsia panostamaan matemaattisiin aineisiin ja tyttölapsia lukemiseen. Poikalapsien on todettu myös asettavan itselleen tyttöjä enemmän paineita sopeutua omiin sukupuolirooleihin (Egan ym. 2001, Kelly 1986). Nuorille miehille kehittyy siis hyvin helposti perinteisiä sukupuolirooleja edustava maskuliininen sukupuoli-identiteetti, mikä helposti vähentää kiinnostusta kirjallisuutta kohtaan.

2.2 Maskuliinisuus, käyttäytyminen ja kulutus

Sukupuoli-identiteetti vaikuttaa myös ihmisen kulutukseen, sillä monet hyödykkeet yhdistetään vahvasti tiettyihin sukupuoliin (Meyers-Levy 2015). Poikien ja nuorten miesten kulutuskäyttäytymistä koskevassa tutkimuksessa korostuvat usein kuluttajan ulkopuoliset yhteisöt. Esimerkiksi Heinin ym. (2014) ja Mäntylän (2007) mukaan pojilla ja nuorilla miehillä on tapana perustella kulutusvalintojaan oman maun lisäksi yhteisöllisen hyväksyttävyyden kautta. Hein ym. (2014) havaitsivatkin, että nuorilla miehillä on tapana omaksua esimerkiksi kaveriporukalta tai perheeltään eräänlaiset hyväksyttävän maskuliinisuuden rajat, joiden sisälle kulutuspäätösten tulisi rajoittua. Tuncayn ym. (2008) kulutustottumuksiltaan maskuliinisista normeista poikkeaviin

kaupunkilaisiin heteromiehiin keskittyvässä tutkimuksessa huomattiin, että hekin suhtautuivat esimerkiksi manikyyrin tapaiseen feminiiniseksi miellettyyn kulutus päätökseen puolustelevasti. Samoin he kertoivat tunteneensa sukupuolirooleihin liittyvää ahdistusta esimerkiksi ostaessa naisten alusvaatteita lahjaksi. Erityisesti julkisissa tilanteissa ajatukset maskuliinisuudesta sekä sen rajoista ovat siis syvästi juurtuneet mieskuluttajien mielikuviin.

Ryhmäpaine vaikuttaa paljon kaikkien nuorten käyttäytymiseen sekä ajatusmalleihin. Sen vaikutukset kuitenkin korostuvat juuri poikien keskuudessa (Schwalbe ym. 1991). Siinä missä tyttöjen on havaittu arvostavan yksittäisiä intiimejä ihmissuhteita, on pojilla tyypillisesti vahvempi tarve sopeutua suurempiin porukoihin (Francis 2000, Schwalbe ym. 1991). Van de Gaer ym. (2006) osoittivat tämän seikan tutkimuksella, joka liittyy myös sukupuolittuneeseen lukemiseen. Tutkimuksessa selvitettiin sitä, miten yksittäisten luokkien suhtautuminen opiskelemiseen vaikutti luokan jäsenten suoriutumiseen kieliopinnoissa. Tulosten mukaan muiden (erityisesti saman sukupuolen) luokkalaisten asenteilla oli suurempi vaikutus poikiin kuin tyttöihin. Tämän ohella havaittiin, että tytöt pärjäsivät huomattavasti poikia paremmin vain niissä luokissa, missä opiskeluun suhtauduttiin kovin negatiivisesti. Voidaan siis todeta, että erityisesti tälle segmentille ulkopuolisilla paineilla on äärimmäisen vahva vaikutus käytökseen ja asenteisiin.

Poikien taipumusta tavoitella miespuolista hyväksyntää selittää osaltaan eräs piirre, jolla maskuliinisuuden on todettu eroavan feminiinisydestä. Esimerkiksi Vandellon ym. (2013) mukaan yhteiskunta näkee maskuliinisuuden asemana, joka miehen on ansaittava, kun taas feminiinisyys nähdään löytyvän naisista luonnostaan. Tämä heijastuu esimerkiksi lukuisiin kulttuureihin kuuluvissa riiteissä, joiden kautta pojista ”tulee miehiä”. Maskuliinisuuteen liitetään myös aktiivisuus ja feminismin passiivisuus (Gainer 1993), jonka vuoksi miehisyyden nähdään vaativan ponnisteluja. Juuri tämä erittely näkyy myös siinä, että luonteeltaan fyysisesti passiivinen lukuharrastus nähdään feminiinisenä.

Erityisesti nuoret miehet voivat siis kokea, että heidän tulee käytöksellään osoittaa maskuliinisuutensa. Maskuliinisuuden ansaittava luonne tarkoittaa samalla myös sitä, että sen voi menettää (Vandello ym. 2013). Mies voi siis lähipiirinsä silmissä menettää miehuutensa kuluttamalla tuotetta, joka nähdään liian feminiinisenä. Tämä maskuliinisuuden korkeampi havaittu arvo tarkoittaa myös sitä, että poikalapsia

rangaistaan tyypillisesti rankemmin vastakkaisen sukupuolen mukaisesta käytöksestä (Langlois ym. 1980). Tämänlainen käytös aiheuttaa nuorille miehille myös henkilökohtaisesti enemmän psykologisia haittavaikutuksia kuten alhaista itsetuntoa (Aubé ym. 1992). Bossonin ym. (2005) tutkimuksessa todettiin, että kokemuksella omasta maskuliinisuudesta oli vaikutusta tapaan, jolla mies suhtautuu feminiiniseksi miellettyyn aktiviteettiin (hiusten palmikointi). Miehet mielsivät kokemuksen positiiviseksi ja autonomiaa korostavaksi vain silloin, kun heidän maskuliinisuuttansa korostettiin ennen aktiviteettia. Miehet osasivat siis arvostaa feminiiniseksi miellettyä tehtävää, kun he olivat itsevarmoja omasta maskuliinisuudestaan.

2.3 Intersektionaalinen perspektiivi

Tutkielmassa on tähän mennessä tuotu esille pelkästään sukupuoleen ja nuoreen ikään liittyviä näkemyksiä. Tutkielma perustuu juuri näihin kahteen tekijään, mutta omiinkin lähtökohtiin on suhtauduttava kriittisesti. Tämän vuoksi poikien lukutaitoon perehdytään tässä luvussa intersektionaalisemmasta perspektiivistä. Intersektionaalisuus on esimerkiksi feministisessä kirjallisuudessa usein esiintyvä ajatus, joka korostaa erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin (esim. sukupuoli, etninen tausta, yhteiskuntaluokka) kuulumisen sekä ympäröivien valtarakenteiden roolia ihmistä määrittävinä tekijöinä (Hankivsky 2014). Tästä näkökulmasta olisi siis turhaa tulkita ihmisen käytöstä perustuen esimerkiksi pelkästään sukupuoleen, sillä hänen yhteiskunnallinen roolinsa muodostuu monesta muustakin tekijästä.

Kouluikäisiä poikia ei tietenkään pysty käsittelemään homogeenisena yksikkönä, ja suhtautuminen lukemiseen vaihtelee täten paljon segmentin sisällä. Edellisistä luvuista käy hyvin selvästi ilmi, että ympäristö vaikuttaa poikien asenteisiin sekä käytökseen huomattavasti. Tässä luvussa siis eritellään erityisesti sosioekonomisen taustan sekä perheen koulutustason vaikutuksia lukemiseen tutkielman näkökulman rikastamisen nimissä.

Van de Gaerin ym. (2006) tutkimus havainnollisti ryhmäpaineen ja ilmapiirin merkitystä kouluikäisten poikien käytöksessä ja mielikuvissa. Poikien todettiin pärjäävän kielten opinnoissa tyttöjä huonommin vain, jos luokan yleinen suhtautuminen opiskelemiseen oli negatiivinen. Tämän suhtautumisen mittareita olivat opiskelumotivaation lisäksi esimerkiksi oppilaiden suhteet opettajiin sekä oppilaiden keskimääräinen sopeutuminen yhteiskuntaan. Tämänlaiset tekijät vaikuttavat siihen, miten tervetulleeksi ja kuulleeksi

oppilaat tuntevat itsensä kouluyhteisössä. Koska lukeminen ja koulunkäynti kulkevat käsi kädessä (sääntöinen koulunkäynti mielletään lukuharrastuksen lailla feminiiniseksi [Morris 2012]) vaikuttavat Van de Gaerlin ym. erittelemät tekijät varmasti myös lukumotivaatioon. Onkin selvää, että hyvin kouluttautuneet vanhemmat kehottavat lapsiaan sukupuolesta riippumatta panostamaan opintoihin ja samalla lukemiseen (Hemmerechts ym. 2017). Samoin yhteisöstään syrjäytyneille nuorille miehille lukuharrastus on epätyypillisempi (Salminen 2020). Suomessa koulusopeutumisvaikeudet sekä niistä aiheutuva yhteiskunnasta syrjäytyminen ovat pojille yleisempiä kuin tytöille (Lavikainen ym. 2006). Tämä on jälleen yksi syistä, miksi poikien lukutaito on tyttöjä heikommalla tasolla.

Opiskelumotivaation lisäksi nuoren miehen lukemiseen vaikuttaa hänen lähipiirinsä suhtautuminen lukemisen hyödyllisyyteen, viihteellisyyteen ja feminiinisyyteen sekä sukupuolirooleihin sopeutumiseen. Sosioekonomisesti hyväosaisissa perheissä lukemiseen suhtaudutaan usein kovin myönteisesti, ja nämä mielikuvat heijastuvat myös perheiden lapsiin. Vanhempien tuki, joka on erityisen tärkeää poikalapsen lukuharrastuksen kannalta, on siis harvinaisempaa sosioekonomisesti vähäosaisemmissa perheissä. (Hemmerechts ym. 2017.) Sama vaikutus vielä korostuu, jos lapsen kaveripiiri koostuu enimmäkseen samankaltaisen taustan edustajista, jolloin vanhempien tuen puute saattaa heijastua vuorostaan lasten keskeisessä vuorovaikutuksessa. Vähäosaisemmissa talouksissa on myös ylipäättänsä vähemmän kirjallisuutta, ja täten lasten on hankalampaa perehtyä lukemiseen omatoimisesti. (Neff 2015.)

Kuten jo mainittiin, eräs sukupuoli-identiteettiin ja täten lukuharrastukseen suhtautumiseen vaikuttava tekijä on ihmisen yleinen suhtautuminen sukupuolirooleihin. Lapsen sosioekonomisella taustalla on todettu olevan vaikutus myös sukupuolirooleihin suhtautumiseen. Korkeamman sosioekonomisen tason perheissä lapsille kehittyy tyypillisemmin tasa-arvoisempi näkemys sukupuolista, kun taas heikommista oloista tulevat lapset uskovat useammin perinteisempiin näkemyksiin sukupuolirooleista. (Ullrich ym. 2022.) Tämä vaihtelu linkittyy vahvasti jälleen vanhempien koulutustasoon, sillä koulutus on tyypillinen kanava altistaa monipuolisimmille näkemyksille sukupuolesta (Schroeder ym. 2019). Koulutustason lisäksi vaikutusta on vanhempien (erityisesti äidin) uramenestyksellä (Ullrich ym. 2022).

Esimerkiksi Morris (2012, 52) havaitsi, että tytöt suoriutuvat koulussa poikia paremmin ennen kaikkea sosioekonomisesti huono-osaisilla alueilla sijaitsevilla kouluilla. Samoin Yhdysvalloissa sukupuolierot koulumenestyksessä ovat jyrkimmillään afrikkalaisamerikkalaisella väestöllä (Morris 2012, 50), joka on historiallisista ja yhteiskunnallisista syistä keskimäärin muuta väestöä huono-osaisempaa (Noël, 2018). Vanhempien sosioekonominen tausta ja koulutustaso siis vaikuttavat lasten sukupuoliasteisiin tavalla, joka heikentää poikien innostusta lukemista kohtaan.

Sosioekonomisen aseman merkitystä ei kuulu siis väheksyä. Tutkielmani käsittelee lasten ja nuorten lukutaidon jakautumista sukupuolien välillä. Monissa tilastoissa juuri sosioekonomisella taustalla on kuitenkin havaittu olevan sukupuoltakin suurempi vaikutus lukutaidon jakautumiseen. Tämän vaikutuksen painoarvo on myös kasvussa. (Neff 2015.) Tämä osaltaan korostaa myös sukupuolittuneen lukemisen ongelmaa, sillä vähäosaisemmista taustoista tulevien poikien lukutaito on yhä heikommassa asemassa. Tämä heijastuu myös Salmisen (2020) havainnossa siitä, että vanhempien tuen vaikutus lukemiseen on poikalapsille vahvempi kuin tytöille.

Voidaan siis todeta, että puhuttaessa nuorten miesten segmentin ja lukemisen välisestä ristiriidasta, on kyse ennen kaikkea tämän segmentin tietystä osasta. Juuri sosioekonomisesti huono-osaisista ja vähän koulutetuista perheistä tulevien poikien on hankala innostua lukemisesta. Toki ongelma heijastuu esimerkiksi koulukavereiden aiheuttaman ryhmäpaineen vuoksi niihinkin poikiin, keitä on kannustettu lukemaan läpi elämän. Toisin sanoen yhteiskunnallisista syistä lukuharrastuksesta innostuminen on yleisesti ottaen epätodennäköisempää pojalle kuin tytölle, mutta luokkaerojen vuoksi tämä ongelma korostuu tietynlaisista taustoista tulevien poikien kohdalla.

3 Osallisuus ja markkinoinnin näkökulma

3.1 Osallisuus ja sovellus Gainerin mallista

Gainer (1993) muodosti mallin, joka kuvaa biologisen sukupuolen (sex) sekä sukupuoli-identiteetin vaikutusta näyttämötaiteen kulutukseen. Molemmilla tekijöillä todettiin olevan merkityksellistä vaikutusta. Tutkimus perustui siihen, että kirjallisuuden lailla näyttämötaide on suositumpaa naisten keskuudessa, ja sen kulutusta pidetään feminiinisenä. Mallin ytimessä on kuluttajan osallisuus (involvement).

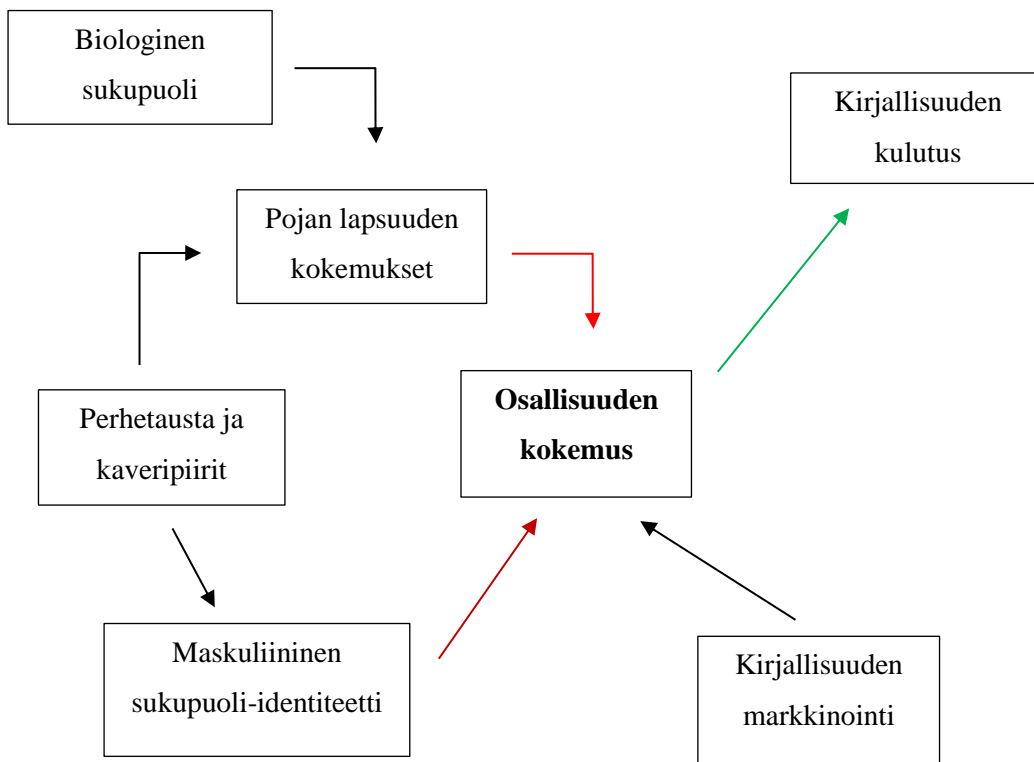
Kuluttajakäyttäytymisessä osallisuudella tarkoitetaan kuluttajan kiinnostuksen tasoa tiettyä hyödykettä, mainosta tai kulutustilannetta kohtaan. Osallisuuteen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kulutuksen kohteen ominaisuudet sekä kulutustilanteen ominaisuudet. (Zaichkowsky 1985.) Se voi siis perustua monenlaisiin asioihin ja on aina tilannesidonnaista.

Osallisuuden käsite on peräisin sosiaalipsykologian kirjallisuudesta, jossa termillä ei ole yhtä vakiintunutta merkitystä. Täten kuluttajakäyttäytymisenkin kontekstissa kyseessä on suhteellisen laaja käsite, jolla voidaan tarkoittaa erilaisia asioita. (Michaelidou, 2008.) Tyypillisesti kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudessa termillä voidaan tarkoittaa kolmea eri osallisuuden muotoa. Esimerkiksi Houston ym. (1978) lajittelevat nämä pitkäkestoiseksi (enduring), tilannesidonnaiseksi (situational) sekä reaktiiviseksi (response) osallisuudeksi. Tilannesidonnaisessa osallisuudessa on kyse lyhytaikaisesta ilmiöstä, jossa kuluttaja on osallinen tilanteeseen, joka inspiroi hänet kulutus päätökseen. Reaktiivisessa osallisuudessa taas kuluttaja kiinnittää aktiivisesti huomiota kulutustilanteeseen esimerkiksi hintavertailun vuoksi. (Michaelidou 2008.) Tämän tutkielman kohdalla osallisuudella viitataan kuitenkin ennen kaikkea pitkäkestoiseen osallisuuteen.

Pitkäkestoinen osallisuus perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin tunteisiin ja mieltymyksiin, jotka ovat muodostuneet pitkällä aikavälillä elämäkokemusten kautta. Siinä missä kaksi muuta osallisuuden muotoa liittyvät laajalti kulutustilanteeseen, pitkäkestoinen osallisuus kohdistuu kulutettaviin hyödykkeisiin. Esimerkiksi autointoilijat tai viinieksperit kokevat harrastuksiinsa liittyvät tuotteet henkilökohtaisesti merkittävinä. Kyse on siis identiteettiin perustuvasta siteestä kuluttajan ja hyödykkeen välillä. (Celsi ym. 1988, Michaelidou 2008.)

Gainerin (1993) tutkielmassa käsiteltyjen näyttämötaiteiden kohdalla osallisuus voi perustua vaikkapa siihen, että kuluttaja on itse harrastanut balettia tai arvostaa teatteria. Vapaa-ajan virikkeenä kirja on kovin osallistava tuote (Baverstock ym. 2019, 46). Kirjojen valikoima on lähes ääretön, ja kuluttaja voi käyttää aikansa lukuisiin muihinkin aktiviteetteihin. Täten hänellä on oltava kiinnostusta valitsemaansa teosta kohtaan.

Gainerin (1993) mallissa ihmisen todennäköisyys kuluttaa näyttämötaiteita riippuu siis hänen osallisuudestaan suhteessa tähän hyödykkeeseen. Osallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat puolestaan sukupuoli-identiteetti sekä lapsuuden kokemukset. Lapsuuden kokemuksiin taas vaikuttaa biologinen sukupuoli. Samankaltaista mallia voidaan tietämämme perusteella soveltaa myös nuorten kirjallisuuden kulutukseen.



Kuvio 1 Kouluikäisten poikien kirjallisuuden kulutus

Esimerkiksi kirjallisuudesta kiinnostuneiden roolimallien naispuolisuus, opettajat ja vanhemmat jotka kehottavat lapsia panostamaan sukupuolistereotyyppien mukaisiin oppiaineisiin tai harrastuksiin sekä tyttölasten yleisempi taipumus keskustella lukemastaan ovat esimerkkejä ilmiöistä, joissa biologinen sukupuoli vaikuttaa lukemiseen innostaviin lapsuuden kokemuksiin. Juuri lapsuudessa muodostuu

pitkäkestoisen osallisuuden kannalta tärkeitä henkilökohtaisia siteitä. Koska lukeminen mielletään yhteiskunnassa feminiiniseksi harrastukseksi, vaikuttaa maskuliininen sukupuoli-identiteetti negatiivisesti nuoren todennäköisyyteen kokea kirjallisuus kiinnostavana. Toisin sanoen nuorelle miehelle sekä biologinen sukupuoli että maskuliininen sukupuoli-identiteetti vaikuttavat negatiivisesti kirjallisuuteen kohdistuvaan osallisuuteen. Muodostamassani mallissa (Kuvio 1) punaiset nuolet edustavat juuri näitä vaikutuksia, jotka ovat aina enemmän tai vähemmän negatiivisia. Vihreä nuoli kuvaa positiivista vaikutusta, ja mustat nuolet ovat vuorovaikutussuhteita, joita ei voida samalla tavalla esittää pelkästään negatiivisina tai positiivisina.

Nämä negatiiviset vaikutukset eivät tietenkään tarkoita sitä, etteikö sukupuoli-identiteetiltään maskuliininen nuori mies olisi kykenevä kiinnostumaan kirjallisuudesta. Tiedämme Bossonin ym. (2005) tutkimuksesta, että miehet nauttivat feminiiniseksi mielletystä aktiviteetista ympäristössä, jossa he ovat itsevarmoja maskuliinisuudestaan. Samoin Brough ym. (2016) tulivat siihen tulokseen, että miehet ostaisivat usein feminiiniseksi miellettyjä ympäristöystävällisiä tuotteita todennäköisemmin, jos heidän maskuliinisuuden tunteensa jotenkin vahvistetaan tuotteen tai ostoprosessin kautta. Clarkin ym. (2005) mukaan tyttöjä useammin pojat kertoivat lukevansa siksi, että se on hyödyllistä tulevaisuuden uran kannalta. Tässä tilanteessa siis pojan tulevaisuudensuunnitelmat lisäävät kirjoihin kohdistuvaa osallisuutta. Uramenestyksen tavoittelu kuuluu miehiseen sosiaalirooliin (Eagly ym. 2012), joten motivaatio osaltaan myös vahvistaa maskuliinisen lukijan sukupuoli-identiteettiä ja asettaa aktiviteetin hyväksytyin maskuliinisuuden rajojen sisäpuolelle.

Osallisuuteen siis todellisuudessa vaikuttaa aina lukuisia tilannesidonnaisia tekijöitä. Gainerin mallin sukupuolitekijät ovat kuitenkin sellaisia, jotka vaikuttavat kulutus päätösten taustalla aina. Toinen tämänlainen tekijä on markkinointi. Esimerkiksi kirjan kansikuva on markkinointipäätös. Markkinointipäätös on myös se, mitkä kirjat ylipäättänsä päätyvät kauppojen hyllyille tai äänikirjapalveluiden valikoimiin. Tätä tutkielmaa havainnollistava kuvaaja on siis Gainerin mallin kaltainen, mutta se sisältää myös markkinoinnin osallisuuden tekijänä. Markkinoinnin merkitystä pohditaan seuraavissa alakappaleissa.

Kuvio 1 sisältää myös perhetaustan ja kaveripiirin tekijöinä, jotka vaikuttavat lapsuudenkokemuksiin sekä sukupuoli-identiteettiin. Toki Gainerin mallissakin näiden tekijöiden oletetaan vaikuttavan taustalla, mutta nuorten miesten segmentin kohdalla on tullut selväksi, että näillä ulkoisilla sosiaalisilla viiteryhmillä on valtaisa vaikutus. Täten niiden alleviivaaminen tuntuu tarpeelliselta.

3.2 Kustannusalan markkinointi

Ymmärtääkseen kirjallisuuden markkinoinnin roolia tutkielman kokonaisuudessa, on perehdyttävä alan erityispiirteisiin. Erityisesti sen tapa suhtautua markkinoihin on historiallisesti poikennut tyypillisistä liiketoiminnan käytännöistä. Kustannusala on kovin vanha ja perinteikäs instituutio. Kirjoja on kirjoitettu, painettu ja levitetty jo kauan ennen kuin teollistumiseen ja vapaisiin talousmarkkinoihin perustuvat modernit liiketoimintamallit muodostuivat. Täten ala onkin ollut hidas mukautumaan markkinajohtoihin toimintamalleihin. (Squires 2007, 40). Tähän on vaikuttanut moni tekijä.

Ensinnäkin kirjallisuudella on kulttuurista ja yhteiskunnallista arvoa, joka on täysin riippumatonta liikevoitosta. Kirjojen käsitteleminen pelkkinä taloudellisina kaupankäynnin instrumentteina on siis haasteellista. Harvalle kirjailijalle voittoa myyntiluvut yksinään motivoivat teoksen tuottamiseen. Samoin kustantajat voivat teoksia valitessaan arvioida muitakin kuin taloudellisia mittareita kuten esimerkiksi yhteiskunnallista merkityksellisyyttä tai proosan erinomaisuutta. Juuri kustantajan ammatin perinteet ovat toinen tekijä, joka on hidastanut kustannusalan markkinoinnin muutosta (Baverstock ym. 2019, 46-47).

Kustantaja on ollut historiallisesti arvostettu ammatti. Kustantajia on pidetty luotettavina hyvän kirjallisuuden tuntijoina. Kustannusala on siis ollut hidas sisällyttämään markkinatutkimusta päätöksentekoonsa, sillä kustantajat ovat luottaneet ennen kaikkea ammattitaitonsa tuomaan tuomiokykyyn. (Baverstock ym. 2019, 46-47.) Menneisyydessä kustannusala on palvellut myös vain hyvin rajattua asiakaskuntaa. Lukemista pidettiin pitkään vain ylimpien yhteiskuntaluokkien harrastuksena. Kun 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa kirjallisuus alkoi halvempien formaattien ja koulutusudistusten myötä leviämään koko kansalle, pyrittiin kustantamoissa kuitenkin ylläpitämään korkeakirjallisuuden asema ylellisyytenä. Täten kirjallisuuden markkinat jaettiin pitkään yhteiskuntaluokkien perusteella vertikaalisesti ”lowbrow”- ja ”highbrow”-kategorioiden

välille. Edellä mainittu kohdennettiin maallikoille ja jälkimmäinen intellektuelleille. (Squires 2007, 41.) Tämä karkean ja elitistisen oloinen jako on myös osaltaan hidastanut alan sopeutumista markkinavoimiin.

Muutosvastaisuudesta huolimatta kustannusala on kuitenkin viime vuosikymmeninä muuntunut kovin markkinointijohtoiseksi (Baverstock ym. 2019, 6). Aiemmasta kaksijakoisesta markkinoinnin segmentoinnista on siirrytty paljon laajempaan ajatusmalliin. Kun nykyään uutta kirjaa tuodaan markkinoille, mietitään heti ensimmäisenä mikä segmentti olisi siitä kiinnostunut. (Squires 2007, 57.) Ikä ja sukupuoli ovat hyvin tyypillisiä tekijöitä ihmisten demografisessa segmentoinnissa, ja täten tämä muutos on merkittävä nuorten miesten aseman kannalta. Pojille tyypillinen ongelma on se, että itselle sopivaa kirjallisuutta on hankala löytää (Clark ym. 2005). Segmentointiin perustuvan markkinointistrategian vuoksi voidaan todeta, että suuri osa tarjolla olevista kirjoista ei edes yritä tavoitella poikien kiinnostusta.

Siirtymä markkinointijohtoiseen liiketoimintamalliin on tapahtunut osittain ulkoisen paineen vuoksi. Kustannusalan yritykset ovat havahtuneet siihen, etteivät he kilpaile pelkästään toistensa kanssa (Baverstock ym. 2019, 4). Mediakenttä on laajentunut ja pirstaloitunut jo useamman vuosikymmenen, ja viihdealalle on ilmestynyt vuosien saatossa useita uusia teknologioita, jotka kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta. Vaihtoehtojen kasvava määrä näkyy erityisesti nuorten käytöksessä. Esimerkiksi Zilkan (2018) tutkimuksessa lasten ja nuorten mediakulutuksesta vain 11 prosenttia osallistujista edes piti kirjojen lukemista vapaa-ajan aktiviteettina. Ajan viettäminen esimerkiksi tietokoneen, television ja kännykän parissa oli huomattavasti yleisempää. Tämä onkin eräs tekijä lasten lukuharrastuksen vähenemisessä, mutta vaikutus heijastuu niin poikiin kuin tyttöihinkin. Kehityskulun vaikutukset eivät ole siis tutkielman kannalta oleellisia, mutta sen ymmärtäminen on kustannusalan nykytilan kannalta tärkeää. Sitä voi ajatella ylimääräisenä kerroksena, joka yhä vähentää nuorten miesten kirjallisuuteen kohdistuvaa kiinnostusta.

Markkinatutkimusta välttelevät asenteet eivät ole kuitenkaan lopullisesti jättäneet kustannusalaa. Baverstockin ym. (2019, 47) mukaan monet kustantajat valitsevat teoksia suhteellisen rajoittuneesti. Päätöksenteko voi perustua esimerkiksi siihen, minkälainen kirjallisuus on suosiossa kustantajan lähipiirissä. Tästä huolimatta ala on saavuttanut suurta menestystä myös etäisempiä kohderyhmiä tavoittelemalla. Viime vuosina erittäin

hyvin menestynyt kirjallisuuden kategoria on 2010-luvun taitteessa muodostunut nuorisolle kohdistettu niin kutsuttu ”young adult” -kirjallisuus. Pitkään kaunokirjallisuuden valikoimat jaettiin pelkästään lasten ja aikuisten osastoihin. ”Young adult” -ilmiö kuitenkin osoitti, että juuri nuorille markkinoiduille kirjoille on paljonkin kysyntää. Kyseessä ei ole pelkästään yksittäinen uusi kirjagenre, vaan uudenlainen tapa brändätä monenlaisia kirjoja, jotka jakavat saman kohderyhmän. (Ackermans 2021). Tämä on siis esimerkki tilanteesta, jossa pyrkimys palvella eri markkinasegmenttejä on osoittautunut menestykseksi.

Kustannusalalle on ominaista myös se, että kirjaa ei voi markkinoida esimerkiksi tuoteominaisuuksien tai teknisen suorituskyvyn perusteella. Tuotteen arvon subjektiivisuus ja mittaamattomuus tekee markkinointiviestinnästä haasteellista. Tämän vuoksi kustannusalan markkinoinnissa niin kutsuttu ”word-of-mouth” korostuu poikkeuksellisen paljon (Squires 2007, 64). Word-of-mouth-markkinointi tarkoittaa sitä, että viesti hyödykkeestä kulkee luonnollisesti kuluttajien välillä yrityksen oman markkinointiviestinnän sijaan (Bughin ym. 2010). Ystävän suositus on kovin yleinen osa kirjamarkkinoiden ostopolkua. Samoin kirja-arvostelut, blogit, sosiaalisen median vaikuttajat sekä esimerkiksi kirjailijoiden haastattelut ovat tärkeässä asemassa kirjallisuuden markkinoinnissa. Osa tämänlaisesta sisällöstä voi olla kustantajan itse tuottamaa tai sponsoroidua, mutta erityisen tärkeää on ansaittu markkinointi, jossa keskustelu muodostuu kirjan ympärille luonnollisesti. (Baverstock ym. 2019, 13 & 139.) Täten tyttöjen taipumus keskustella kirjallisuudesta poikia enemmän korostuu entisestään. Toisin sanoen word-of-mouth-markkinointia voi kutsua lukemisen sukupuolittuneisuutta korostavaksi tekijäksi.

3.3 Markkinoinnin vaikutus osallisuuteen

Markkinointi on läsnä kaikessa kulutuksessa, ja täten vaikuttaa osallisuuteen myös tämän tutkielman kontekstissa. Toisin kuin Gainerin mallin sukupuolitekijät, markkinointi ei vaikuta osallisuuteen lähtökohtaisesti negatiivisesti tai positiivisesti. Voisi ajatella, että markkinoinnin olisi tarkoitus saada kuka tahansa kuluttamaan. Edellisessä kappaleessa mainitun markkinoinnin segmentoinnin vuoksi tämä ei ole kuitenkaan totuus. Juuri tutkielmassa käsiteltyjen syiden vuoksi nuoret miehet ovat kustannusalalle heikosti tuottava segmentti, jonka tavoittaminen on kenties kaikista hankalinta.

Liiketoiminnan kannalta on siis ymmärrettävää, miksi kustannustalo kohdistaisi valtaosan markkinointipanoksistaan juuri muille segmenteille. Baverstockin ym. (2019, 47) väite kustantajien taipumuksesta valita kirjoja hieman rajoittuneesti esimerkiksi lähipiirin mieltymyksiin perustuen on toinen syy, miksi nuorten miesten kaltaisten segmenttien näkökulma voi jäädä alan markkinoinnissa kapeaksi. Kustannusalan työntekijät ovat tyypillisesti myös hyvin lukeneita sekä korkeakoulutettuja ihmisiä, joten jälleen matalan koulutustason perhetaustoista tulevat pojat valikoituvat erityisen ulkopuoliseen asemaan. Segmentille markkinoimisen tehokkuutta heikentää myös ansaitun markkinoinnin (word-of-mouth) mahdollisuuksien suhteellinen köyhyys.

Jos kustannusalan yritys tosiaan keskittyy laajalti vain kirjoista kiinnostuneimpiin segmentteihin, saattaa sen markkinointi vaikuttaa nuoren miehen osallisuuteen negatiivisesti. Esimerkiksi kirjavalkoima tai valitut viestintäkanavat eivät puhuttele heitä ja lisäävät ulkopuolisuuden tunnetta. Tiedämme Bossonin (2005) tutkimuksesta, että feminiiniseen aktiviteettiin ryhtyessä mies arvostaa hänen maskuliinisuutensa vahvistusta. Kun koeasetelman miesten maskuliinisuutta ei vahvistettu tai kun sitä kyseenalaistettiin, suhtautuivat he aktiviteettiin negatiivisesti. Pojan lukuinnostus siis todennäköisesti laskee entisestään, jos esimerkiksi markkinointiviestinnässä tai kirjojen visuaalisessa ilmeessä on pyritty herättämään feminiinisiä mielikuvia.

Ei voi kuitenkaan ajatella, että koko kustannusala pyrkisi tarkoituksellisesti eristämään kokonaista siivua markkinoistaan. Osa alan markkinoinnista varmasti vahvistaa poikien osallisuutta. Ackermansin (2021) esimerkki nuorille aikuisille suunnatun kirjallisuuden noususta on tilanne, jossa kustannusalan ja kirjakauppojen brändäys- ja markkinointitoimet vaikuttivat nuorten osallisuuden kokemukseen positiivisesti. Nuorten aikuisten osaston lisääminen kirjakauppoihin onkin mitä erinomaisin esimerkki tiettyä segmenttiä osallistavasta markkinointitoimesta.

Silkkaa taloudellista hyötyä tavoittelevan markkinoinnin lisäksi sukupuolittuneeseen lukemiseen liittyy myös sosiaalinen markkinointi. Sosiaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla pyritään saamaan ihmisiä käyttäytymään oman sekä yhteiskunnan hyödyn mukaisesti (Smith 2006). Esimerkiksi tupakointia vastustava tai liikenneturvallisuutta valistava mainonta on sosiaalista markkinointia. Koska kansan hyvä lukutaito hyödyttää yhteiskuntaa, tehdään myös lukemiseen kehottavia sosiaalisen markkinoinnin kampanjoita. Nämä kohdistetaan

tyypillisesti juuri sellaisille segmenteille, joilla ei ole tapana lukea. (Baverstock ym. 2019, 16 & 36.) Rahoitus sosiaaliseen markkinointiin tulee voittoa tavoittelemattomilta tahoilta, joten segmentin tuottavuudesta ei tarvitse huolehtia. Tavoitteena ei luonnollisesti ole myydä mitään tiettyä kirjaa, vaan kehottaa kohderyhmää lukemaan ylipäättänsä. Jos jonkinlainen kirjallisuuden markkinointi siis vaikuttaa mallissani osallisuuden kokemukseen positiivisesti, kuuluisi sen olla kouluikäisille pojille suunnattu sosiaalinen markkinointi.

Toisaalta myös sosiaalisella markkinoinnilla on haasteita nuorten miesten segmentin tavoittamisessa. Sitä rahoittavat tahot sekä sen yhteiskuntaa hyödyttävät viestit edustavat nuorille tyypillisesti auktoriteettia, jota vastaan kapinoiminen kuuluu usein heidän asenteisiinsa (Bird ym. 2008). Monelle pojalle lukeminen on aktiviteetti, jota heidän on tehtävä koulussa vasten tahtoaan. Heille sosiaalinen markkinointi saattaa näyttäytyä koulun kaltaisena instituutiona, jonka neuvon noudattaminen olisi tylsää. Onnistuneen sosiaalisen markkinoinnin tulisikin kommunikoida kohderyhmälle ottaen huomioon sen tarpeet (Bird ym. 2008). Tässä tapauksessa näitä olisivat esimerkiksi poikien maskuliiniset asenteet, negatiivinen suhtautuminen koulun kaltaisiin auktoriteetteihin sekä ulkoisten ryhmien hyväksynnän tavoittelu.

4 Johtopäätökset

4.1 Yhteenveto havainnoista

Tutkielman tarkoituksena oli eritellä biologisen sukupuolen sekä maskuliinisen identiteetin vaikutusta kouluikäisten poikien käyttäytymiseen kirjallisuusmarkkinoilla ja samalla tarkastella kustannusalan kykyä tavoittaa tätä segmenttiä. Molemmat sukupuolitekijät heikentävät poikien kirjallisuuteen kohdistuvaa osallisuuden kokemusta, mikä vuorostaan vähentää kirjallisuuden kulutusta.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella juuri kouluikäiset pojat ovat erityisen alttiita ulkopuolisten sosiaalisten viiteryhmiin kuten kaveriporukoiden ja aikuisten roolimallien vaikutuksille (Van de Gaer ym. 2006, Egan ym. 2001, Kelly 1986.) Nuoren iän vuoksi heidän identiteettinsä on vasta muodostumassa, joten henkiset paineet sopeutua sukupuolirooleihin ovat merkittäviä (Palan ym. 1999). Maskuliinisuuden ansaittavan statuksen vuoksi nämä paineet ovat pojilla vielä tyttöjä vahvempia, ja tarve osoittaa maskuliinisuutta käyttäytymisen ja samoin kulutuksen kautta on vahva (Vanedello ym. 2013, Hein ym. 2014).

Ulkoisten vaikutusten painoarvo merkitsee myös sitä, että pojan ympäristöllä on suuri vaikutus tapaan, jolla hän suhtautuu lukemiseen. Perhe, ystävät ja koulu vaikuttavat sekä sukupuoli-identiteetin muodostumiseen että mielikuviin lukemisen mielekkyydestä. Täten kyse ei ole vain sukupuolten välisistä eroista, vaan esimerkiksi poikien sosioekonominen tausta ja perheen koulutustaso vaikuttavat huomattavasti (Neff 2015, Hemmerechts ym. 2017). Osa tutkimuksesta vihjaakin, että poikien ja tyttöjen suoriutumissa on huomattava ero vain ympäristöissä, joissa poikia ei pahemmin kannusteta lukemaan.

4.2 Aatteita kirjallisuuden markkinoinnista

Vaikka nuorten miesten priorisoiminen ei ole kustannusosalalle välttämättä taloudellisesti kannattava lähtökohta, pyritään kirjoja silti myymään kaikille mahdollisille ihmisryhmille. Kaikki yritykset pyrkivät kasvattamaan tulostaan, ja heikosti tavoitetulla segmentillä on luonnollisesti hyvät puitteet kasvuun. Yrityksille on myös yhä tyypillisempää ottaa vastuuta oman toiminnan ulkopuolisista yhteiskunnallisista asioista. Monet kustannusalan yritykset siis varmasti haluaisivat toiminnallaan parantaa poikien

lukutaitoa. Vaikka markkinointia ei voi todellakaan pitää suurimpana lukuharrastukseen vaikuttavana tekijänä, kykenee erityisesti markkinointiviestintä tavoittamaan ihmisiä kovin laajasti. Se siis luo segmentin edustajien välisiä mielikuvia ja yhteisöllisyyttä, joka ylittää yksittäiset kaveriporukat tai perheet. Täten se on keino tavoittaa myös sellaisia poikia, keiden lähiympäristö ei esimerkiksi sosioekonomisista syistä kannusta häntä lukemaan.

Havaintojeni perusteella nuoria miehiä aktivoivan kirjallisuuden markkinoinnin tulisi lisätä osallisuuden kokemusta sekä vahvistaa maskuliinisuuden tunnetta kulutustilanteessa. Eräs tapa vaikuttaa on aina laajemman nuorille miehille suunnatun valikoiman tarjoaminen. Tämä ei kuitenkaan pahemmin vaikuta sukupuolittuneen lukemisen juurisyihin. Kun pojat sanovat, että heidän on vaikea löytää kiinnostavia kirjoja, ei ole suinkaan kyse pelkästään heikosta tarjonnasta, vaan kenties vielä enemmän siitä, että heillä on hankaluuksia navigoida kirjallisuuden feminiiniseksi miellettyä kenttää. Tyttöjen on todetusti helpompaa syventyä kirjallisuuteen esimerkiksi keskustelemalla ystävien kanssa tai seuraamalla läheisten aikuisten mallia. Aidosti osallisuus lisääntyisi siis tekemällä kirjallisuusmarkkinoista nuorille miehille kutsuvampi paikka ja uusiin kirjoihin perehtymisestä luonnollisempaa.

Markkinoinnilla ei voi suoraan vaikuttaa ihmisen lapsuudenkokemuksiin, mutta se voi kenties tarjota näkökulmia, jotka jäisivät muuten osalta lapsista pimentoon. Lukemisesta kiinnostuneiden roolimallien puute on ongelma, jota pystyisi osaltaan korjaamaan markkinointiviestinnällä. Maskuliinisilta aloilta tunnettujen henkilöiden hyödyntäminen voisi toimia erityisen hyvin nuorten miesten segmentille, sillä tiedämme esimerkiksi Salmisen (2020) ja Van de Gaerin ym. (2006) tutkimuksista, että vielä tyttöjäkin enemmän poikien suoriutuminen lukemisessa riippuu ulkopuolisten tahojen asenteista. Jos viestin välittäjät olisivat vaikuttajia, joita ei tyypillisesti liitetä lukemiseen ja jotka ovat jo etukäteen segmentin suosiossa, välttyttäisiin myös aiemmin mainituilta sosiaaliselle markkinoinnille tyypillisiltä uskottavuusongelmilta. Tämänlainen viestintä toimisi tehokkaimmin niihin poikiin, jotka eivät esimerkiksi perheeltään saa tukea lukemiseen.

Markkinointiosastojen kannattaisi kenties sosiaalisen median kautta lisätä viestintäänsä vuorovaikutuksellisia elementtejä tai muin keinoin kehottaa poikia ja nuoria miehiä puhumaan kirjoista. Onnistuessaan tämä toki kiihdyttäisi word-of-mouth-markkinointia, mutta samalla kirjallisuusaiheinen keskustelu saattaisi lisääntyä poikakulttuurissa.

Kirjallisuuden markkinointi kykenee tuskin vaikuttamaan poikien sukupuoli-identiteetin kehittymiseen, mutta tämänlaisin keinoin se saattaisi löysätä lukemisen ja feminiinisyyden välistä mielikuvien sidettä.

4.3 Rajoitteet, kritiikki ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman lähtökohta oli poika- ja tyttöoppilaiden välillä havaittu ero, joten siinä käsitellään valtavien ihmisryhmien välisiä eroavaisuuksia. Tutkielma käsittelee ryhmien keskimääräisiä edustajia, eikä täten kykene paremmin havainnollistamaan konkreettista maailmaa yksilötasolla. Sukupuolikeskeisiä havaintoja ei kuulu siis suinkaan yleistää kaikkiin poikiin tai tyttöihin.

Tutkielman näkökulma on ennen kaikkea yhteiskunnallinen. Sukupuolittunutta lukutaitoa on pyritty selittämään myös sukupuolten biologisilla eroilla, kuten esimerkiksi tyttöjen aivojen nopeammalla kehityksellä (Salminen 2020). Tämänlaiset näkemykset jäävät siis tutkielman mittakaavan ulkopuolelle.

Tutkielmassa ei myöskään paremmin tuotu esille sitä, että perinteiset sukupuoliroolit tosiaan ovat murenemassa. Esimerkiksi Francisin (2000) havaintojen perusteella 14–16-vuotiaiden oppilaiden suosikkiaine oli äidinkieli sukupuolesta riippumatta. Samoin matematiikka oli toiseksi yleisin suosikki kaikkien joukossa. Tämä tulos ei tue perinteisiä näkemyksiä siitä, miten mielenkiinnon kohteet jakautuvat sukupuolten välille. Tämän lisäksi samassa tutkimuksessa vain hyvin pieni osa oppilaista ilmaisi ajattelevansa, että sukupuoli vaikuttaisi oppilaan menestykseen tietyissä aineissa. Toisin sanoen sukupuolierojen liiallinen korostaminen saattaa olla nyky maailman ja erityisesti tulevaisuuden kannalta väärä lähtökohta. Tämän vuoksi myös intersektionaalisen näkökulman huomioiminen on tärkeää.

Markkinoinnin näkökulmaa on käsitelty kovin vähän aiemmassa sukupuolittuneeseen lukemiseen liittyvässä kirjallisuudessa. Tämä oli toki yksi niistä syistä, miksi tutkielman aihe alun perin osoittautui kiinnostavaksi. Toisaalta tämä tarkoittaa, että kirjallisuuden markkinointiin liittyvät havainnot ovat muuhun tekstiin verrattuna asteen huterampia, sillä ne eivät suoraan perustu empiiriseen tutkimukseen. Juuri tämä olisikin mielestäni kiinnostava suunta aiheeseen liittyvälle jatkotutkimukselle. Voitaisiin esimerkiksi kartoittaa kouluikäisten poikien suhtautumista kirjallisuusmarkkinoihin sekä siihen

liittyvään viestintään. Samoin voisi olla kiinnostavaa tutkia miten erilaiset lukemisen muodot vaikuttavat poikien maskuliinisuuden tunteeseen.

Lähteet

- Ackermans, Linda (2021) Young Adults as Branded Readers. Teoksessa *Branding Books Across the Ages*, toim. Helleke van den Braber – Jeroen Dera – Jos Joosten – Maarten Steenmeijer, Amsterdam University Press.
- Aubé, Jennifer – Koestner, Richard (1992) Gender Characteristics and Adjustment: A Longitudinal Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63 (3), 485–493.
- Barry, Arlene (2013) Reading Preferences and Perceptions of Urban Eight Graders. *Reading Horizons: A Journal of Literacy and Language Arts*, Vol. 52 (4), 353–374.
- Baverstock, Alison – Bowen, Susannah (2019) *How to Market Books*. Routledge, Lontoo.
- Bird, Sara – Tapp, Alan (2008) Social Marketing and the Meaning of Cool. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 14 (1), 18–29.
- Bosson, Jennifer – Prewitt-Freilino, Jennifer – Taylor, Jenel (2005) Role Rigidity: A Problem of Identity Misclassification? *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89 (4), 552–565
- Brough, Aaron – Wilkie, James – Ma, Jinjing – Isaac, Mathew – Gal, David (2016) Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 43 (4), 567–582.
- Bughin, Jaques – Doogan, Jonathan – Vetvik, Ole Jørgen (2010) *A new way to measure word-of-mouth marketing*. McKinsey Quarterly.
- Bussey, Kay – Bandura, Albert (1984) Influence of gender constancy and social power on sex-linked modeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47 (6), 1292–1302.
- Butler, Judith (1988) Performative Acts and Gender Constitution. Teoksessa *Literary Theory: An Anthology Second Edition*, toim. Rivkin, Julie – Ryan, Michael, Blackwell Publishing.
- Celsi, Richard – Olson, Jerry (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *The Journal of consumer research*, Vol. 15 (2), 210–224.

- Clark, Christina – Foster, Amelia (2005) *Children's and Young People's Reading Habits and Preferences*. National Literacy Trust, Lontoo
- Eagly, Alice – Karau, Steven (2002) Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. *Psychological Review*, Vol. 109 (3), 573–598.
- Eagly, Alice – Wood, Wendy (2012) Social Role Theory. Teoksessa *Handbook of Theories of Social Psychology*, toim. Van Lange, Paul – Kruglanski, Arie – Higgins, Tory, SAGE Publications
- Egan, Susan – Perry, David (2001) Gender Identity: A Multidimensional Analysis with Implications for Psychosocial Adjustment. *Developmental Psychology*, Vol. 37 (4), 451–463.
- Fox, Mary – Whittington, Kjersten – Linkova, Marcela (2017) Gender, (In)equity, and the Scientific Workforce. Teoksessa *Handbook of Science and Technology Studies, fourth edition*, toim. Felt, Ulrike – Fouche, Rayvon – Miller, Clark – Smith-Doerr – Laurel, MIT Press, Cambridge.
- Francis, Becky (2000) The Gendered Subject: Students' subject preferences and discussions of gender and subject ability. *Oxford Review of Education*, Vol. 26 (1), 35–48.
- Gainer, Brenda (1993) An Empirical Investigation of the Role of Involvement with a Gendered Product. *Psychology & Marketing*, Vol. 10 (4), 265–283.
- Gunderson, Elisabeth – Ramirez, Gerardo – Levine, Susan – Beilock, Sian (2011) The Role of Parents and Teachers in the Development of Gender-Related Math Attitudes. *Sex Roles*, Vol. 66, 153–166.
- Hankivsky, Olena (2014) *Intersectionality 101*. The Institute for Intersectionality Research & Policy, SFU.
- Hein, Wendy – O'Donohoe, Stephanie (2014) Practising gender: The role of banter in young men's improvisations of masculine consumer identities. *Journal of Marketing Management*, Vol. 30 (13–14), 1293–1319.
- Hemmerechts, Kenneth – Agirdag, Orhan – Kavadias, Dimokritos (2017) The relationship between parental literacy involvement, socio-economic status and reading literacy. *Educational Review*, Vol. 69 (1), 85–101.
- Houston, Michael – Rothschild, Michael (1978) Conceptual and methodological perspectives on involvement. Teoksessa *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, toim. Jain, Subhash, American Marketing Association.

- Kelly, Patricia (1986) The Influence of Reading Content on Students' Perceptions of the Masculinity or Femininity of Reading. *Journal of Reading Behavior*, Vol. 18 (3), 243–255.
- Lavikainen, Hanna – Koskinen, Seppo – Aro, Hillevi – Kestilä, Laura – Lyytinen, Heikki – Martelin, Tuija – Pensola, Tiina – Rahkonen, Ossi – Aroma Arpo (2006). Kouluvaikeuksien yleisyys ja yhteydet aikuisiän elämäntilanteeseen ja koettuun terveyteen. *Yhteiskuntapolitiikka*, Vol. 71 (4), 402–410.
- Langlois, Judith – Downs, Chris (1980) Mothers, Fathers, and Peers as Socialization Agents of Sex-typed Play Behaviors in Young Children. *Child Development*, Vol. 51 (4), 1217–1247.
- Leino, Kaisa – Ahonen, Arto – Hienonen, Ninja – Hiltunen, Jenna – Lintuvuori, Meri – Lähteinen, Suvi – Lämsä, Joni – Nissinen, Kari – Nissinen, Virva – Puhakka, Eija – Pulkkinen, Jonna – Rautopuro, Juhani – Sirén, Marjo – Vainikainen, Mari-Pauliina – Vettenranta, Jouni (2019) *PISA 18 Ensituloksia; Suomi parhaiden joukossa*. Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Linnakylä, Pirjo (1995) *Lukutaidolla maailmankartalle: kansainvälinen lukutaitotutkimus Suomessa*. Kasvatustieteiden Tutkimuslaitos, Jyväskylän Yliopisto.
- Meyers-Levy, Joan – Loken, Barbara (2015) Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 (1), 129–149.
- Michaelidou, Nina – Dibb, Sally (2008) Consumer Involvement: A New Perspective. *Marketing Review*, Vol. 8 (1), 83–99.
- Morris, Edward (2012) *Learning the Hard Way: Masculinity, Place, and the Gender Gap in Education*. Rutgers University Press
- Mäntylä, Anu (2007) *Brändi viestinä minäkuvasta: Tutkimus 12–14-vuotiaiden poikien ikäryhmässä*. Turun Kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos.
- Neff, Luke (2015) *The Relationship Between Reading Enjoyment, Gender, Socioeconomic Status, and Reading Outcomes in PISA 2009*. George Fox University, Doctor of Education.
- Noël, Reginald (2018) *Race, Economics, And Social Status*. U.S. Bureau of Labor Statistics.

- Palan, Kay – Areni, Charles – Kiecker, Pamela (1999) Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales. *Marketing Letters*, Vol. 10 (4), 363–377.
- Pearson, Jacqueline (1999) *Women's Reading in Britain, 1750–1835*. Cambridge University Press.
- Ritter, Gretchen (2008) Gender as a Category of Analysis in American Political Development. Teoksessa *Political Women and American Democracy*, toim. Wolbrecht, Christina – Beckwith, Karen – Baldez, Lisa, Cambridge University Press
- Rudman, Laurie – Glick, Peter (2001) Prescriptive Gender Stereotypes and Backlash Toward Agentic Women. *Journal of Social Issues*, Vol. 57 (4), 743–762.
- Salminen, Janne (2020) *Sukupuolittunut lukeminen ja vanhempien tuki Suomessa*. Turun yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta
- Schroeder, Kingsley – Bámaca-Colbert, Mayra – Robins, Richard – Dubow, Eric (2019) Becoming more egalitarian: A longitudinal examination of Mexican-origin adolescents' gender role attitudes. *Developmental Psychology*, Vol. 55 (11), 2311–2323.
- Schwalbe, Michael – Staples, Clifford (1991) Gender differences in sources of self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 54 (6), 158–168.
- Smith, W A (2006) Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury Prevention*, Vol. 12 (1), 38–43
- Squires, Claire (2007) *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Steensma, Thomas (2013) Gender identity development in adolescence. *Hormones and Behavior*, Vol. 64 (2), 288–297.
- Stockard, Jean – Sandra, Gill – Johnson, Miriam – Williams, Suzanne (1987) Measuring gender differences: The expressive dimension and critique of androgyny scales. *Sex Roles*, Vol. 17 (7–8), 375–400.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2023) *Koulutuksen sukupuolen mukainen segregaatio*. <https://thl.fi/aiheet/sukupuolten-tasa-arvo/tasa-arvon-tila/koulutus-ja-kasvatus/koulutuksen-sukupuolen-mukainen-segregaatio>
- Tuncay, Linda – Otnes, Cele C. (2008) The Use of Persuasion Management Strategies by Identity-Vulnerable Consumers: The Case of Urban Heterosexual Male Shoppers. *Journal of Retailing*, Vol. 84 (4), 487–499.

- Twist, Liz – Sainsbury, Marian – Woodthorpe, Adrian – Whetton, Chris (2003) *Reading all over the world. National Report for England*. National Foundation for Educational Research, Slough.
- Ullrich, Ricarda – Becker, Michael – Scharf, Jan (2022) The Development of Gender Role Attitudes During Adolescence: Effects of Sex, Socioeconomic Background, and Cognitive Abilities. *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 51 (11), 2114–2129.
- Van de gaer, Eva – Pustjens, Heidi – Van Damme, Jan – De Munter, Agnes (2006) The Gender Gap in Language Achievement: The Role of School-Related Attitudes of Class Groups. *Sex Roles*, Vol. 55 (5-6), 397–408.
- Vandello, Joseph – Bosson, Jennifer – Levant, Ronald (2013) Hard Won and Easily Lost: A Review and Synthesis of Theory and Research on Precarious Manhood. *Psychology of men & masculinity*, Vol. 14 (2), 101–113.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985) Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 341–352.
- Zilka, Gilla Cohen (2018) Medium Preferences of Children and Adolescents for Content Distributed by the Media. *Interchange*, Vol. 49 (4), 457–476.