

Usva Kortessalo

PUKEUTUMISEN MERKITYS TYÖYHTEISÖÖN KUULUMISESSA ASIANTUNTIJATYÖSSÄ

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Kesäkuu 2022

TIIVISTELMÄ

Usva Kortessalo: Pukeutumisen merkitys työyhteisöön kuulumisessa asiantuntijatyössä
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Hallintotiede
Kesäkuu 2022

Tässä kandidaatintutkielmassa käsitellään pukeutumisen merkitystä työyhteisöön kuulumiseen asiantuntijatyössä. Tutkimuksen tarkoituksena on saada syvempi ymmärrys pukeutumiseen liittyvistä merkityksistä työyhteisöön kuulumiseen, mitä organisaatiot voisivat hyödyntää työhyvinvoinnin kehittämiseksi. Tutkielman tutkimuskysymys on: Millaisia merkityksiä pukeutumisella on työyhteisöön kuulumisessa asiantuntijatyössä?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu organisaatiokulttuurin käsitteen ja teorioiden määrittelemisestä sekä kuulumisen käsitteen määrittelystä. Tutkimuksessa organisaatiokulttuurin nähdään olevan organisaatiolle erityinen kulttuuri, joka muodostuu monista eri seikoista ja vaikuttaa organisaation jäsenten käytökseen. Kuulumisen työyhteisössä määritellään tutkimuksessa muodostuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa organisaation jäsenten kesken. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään myös työpaikkapukeutumiseen liittyvää aikaisempaa kansainvälistä tutkimusta. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin kolmella teemahaastattelulla, joihin haastateltiin kolmea toimistotyötä tekevää asiantuntijaa. Aineiston analyysi tapahtui aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksesta nousi esille, että tutkimuksen kohdehenkilöt eivät yhdistäneet pukeutumista työyhteisöön kuulumiseen suoranaisesti, mutta pukeutumisella oli erilaisia merkityksellisyyksiä työntekijän ja työyhteisön väliseen vuorovaikutukseen. Asiantuntijat hyödynsivät pukeutumista esimerkiksi pyrkiessään viestimään työyhteisölle omaa asiantuntijuuttaan sekä helposti lähestyttävyyttä.

Tutkimuksesta nousi esille myös kolme muuta kiinnostavaa seikkaa. Ensimmäiseksi organisaatiolla ja työyhteisöllä on jonkinasteisia odotuksia pukeutumiseen liittyen, vaikka organisaatiolla ei olisi selkeitä johdolta annettuja pukeutumissääntöjä. Toiseksi pukeutumiseen liittyvät odotukset näyttävät kohdehenkilöiden organisaatioissa hiljaisena tietona. Kolmanneksi työpaikkapukeutumiseen asiantuntijatyössä liittyy monia eri merkityksiä. Avoimempi keskustelukulttuuri organisaatioissa pukeutumisesta voisi selventää työntekijöille asetettuja odotuksia ja täten vaikuttaa työhyvinvointiin niin yksilö- kuin organisaatiossa. Työpaikkapukeutumisen merkitykseen liittyvää jatkotutkimusta voisi toteuttaa isommalla otannalla tai rajaamalla otannan joko iän tai sukupuolen perusteella. Tutkimuksen voisi myös keskittää yhteen organisaatioon, jolloin olisi mahdollista saada organisaatiokohtaista tietoa.

Avainsanat: organisaatiokulttuuri, kuuluminen, pukeutuminen organisaatioissa, työhyvinvointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	3
2.1 Organisaatiokulttuuri.....	3
2.1.1 Hofsteden Sipulimalli	4
2.1.2 Scheinin psykodynaaminen malli	5
2.1.3 Mallien vertailu.....	7
2.2. Työyhteisöön kuuluminen.....	8
2.3. Pukeutuminen organisaatiossa	9
2.3.1. Pukeutuminen osana organisaatiokulttuuria	10
2.3.2 Pukeutuminen ja työyhteisöön kuuluminen	11
3 METODOLOGIA	13
3.1 Aineistonkeruu	13
3.2 Aineiston analyysimenetelmät	14
3.3 Tutkimuksen eettisyys.....	15
4 TULOKSET JA TULKINTA	16
4.1 Kohdehenkilöiden pukeutuminen työpaikalla.....	16
4.2 Organisaation odotukset.....	17
4.3 Työyhteisön odotukset	18
4.4 Organisaation arvot	20
4.5 Kuuluminen työyhteisössä	21
4.6 Etäajan merkitys pukeutumiseen.....	21
4.7 Analyysin suhteuttaminen teoreettiseen viitekehykseen.....	22
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	25
5.1 Tutkimuksen tiivistetyt tulokset	25
5.2 Sukupuolen, iän ja työkokemuksen merkitys tutkimukseen	26
5.3 Pohdintaa.....	26
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	27
LÄHDELUETTELO.....	29
LIITE 1.....	31

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Hofsteden sipulimalli, mukailten Feldt ym. (2005, 148).....	5
Kuvio 2. Organisaatiokulttuurin tasot Scheinin psykodynaamisen mallin mukaan, mukailten Feldt ym. (2005, 150).....	6

1 JOHDANTO

Pukeutuminen organisaatiossa on työpaikan ilmiö, joka jää helposti sivuun keskustellessa työhyvinvoinnista ja työpaikan kulttuurista. Pukeutumiseen organisaatiossa liittyy kuitenkin monia erilaisia merkityksiä. Pukeutumisellaan organisaatiossa asiantuntija edustaa sekä itseään että organisaatiota. Se voi olla työntekijälle ja organisaatiolle keino viestiä jotain, kuten osaamistaan, yhteenkuuluvuutta tai arvojaan, mutta voi myös aiheuttaa paineita työntekijöille. Kuuluminen organisaatiossa muodostuu vuorovaikutuksessa toisten organisaation jäsenten kanssa sekä yhteisiä normeja noudattaen (May 2011, 368). Joillakin työpaikoilla on tiukempi pukukoodi, kun taas toisilla ei ehkä ole selvää pukukoodia ja joissakin organisaatioissa pukeutumissäännöt voivat jopa olla tiedostamattomia. Vaikka organisaatiossa ei olisi pukukoodia, toimistoympäristössä on kuitenkin aina jonkinlainen odotus siitä, miten tulisi pukeutua.

Pukeutumista organisaatioissa on tutkittu erityisesti kansainvälisesti. Franz ja Norton (2001) ovat tunnistaneeet toimistoympäristölle tyypillisiä suuntaa antavia pukukoodeja, joita ovat esimerkiksi ”formal”, ”business casual” ja ”casual”. Pukeutumiskoodit ovat keino organisaatiolle viestiä työntekijöilleen tietyistä pukeutumiseen liittymistä odotuksista. Pukeutumisen on todettu lisäksi vaikuttuvan työntekijöiden kokemuksiin heidän työnsä laadusta sekä siihen, miten he uskovat muiden työyhteisössä näkevän heidät (Solomon & Schopler 1982). Pukeutumisen on myös nähty olevan keino organisaatioille ja työntekijöille viestiä arvojaan (Peluchette & Karl 2007, 346). Tällöin organisaatio tai työntekijä voi pyrkiä viestimään esimerkiksi formaalilla pukeutumisellaan ammattimaisuuttaan.

Suomessa tutkimusta pukeutumisesta organisaatioissa ei ole tehty yhtä paljon. Monissa organisaatioissa ei välttämättä ole selkeitä johdolta annettuja pukeutumissääntöjä. Pukeutumisen ei välttämättä nähdä olevan kovin merkittävä asia työpaikalla. Suomalaisia pidetään usein myös ”tuulipukukansana”, joille tärkeimpänä näyttäytyy pukeutumisen mukavuus ja käytännöllisyys. Halusinkin tutkimuksessa pohtia, millaisia merkityksiä pukeutumisella on organisaatiossa erityisesti kuulumisen näkökulmasta.

Monet asiantuntijat ovat myös työskennelleet etänä pandemian aikana, ja työpaikkapukeutuminen on tällöin ollut oletettavasti vähemmän työntekijöiden mielessä, sillä sosiaaliset kontaktit työyhteisössä ovat tapahtuneet pitkälti etänä. Valtakunnallisen etätyösuosituksen päätyttyä helmikuun lopussa, monet työntekijät ovat palanneet toimistolle

(Jokinen 2022). Tämä tulee olemaan suuri muutos työntekijöille, jotka ovat jo tottuneet työskentelemään kotoa. Sen myötä myös pukeutuminen toimistossa on noussut uudelleen ajankohtaiseksi aiheeksi. Tämä antaa myös mahdollisuuden pohtia tutkimuksessa, onko pukeutumisen merkityksessä tapahtunut jotain muutosta pandemian myötä.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään pukeutumisen eri merkityksiä työyhteisöön kuulumisessa asiantuntijatyössä. Tällöin tutkimuksen tutkimuskysymys on: Millaisia merkityksiä pukeutumisella on työyhteisöön kuulumisessa asiantuntijatyössä? Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin kolmella teemahaastattelulla, joissa haastateltiin kolmea toimistoympäristössä työskentelevää asiantuntijaa. Tutkimus rajattiin toimistossa työskenteleviin asiantuntijoihin, sillä moniin asiantuntijatoihin kuuluu toimistossa työskentelyä. Aineiston avulla pyrittiin tutkimaan, millaisia erilaisia merkityksiä tai kokemuksia haastateltavilla on pukeutumisen merkityksestä työyhteisöön kuulumisessa. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksessa nousi esiin, että kohdehenkilöiden työpaikoilla pukeutumisen voidaan nähdä olevan hiljaista tietoa sekä pukeutumiseen liittyä erilaisia merkityksiä työntekijöille.

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä pukeutumisella on kuulumisen tunteelle organisaatiossa. Tällä on vaikutusta myös työntekijöiden työhyvinvointiin, sillä työyhteisöön kuulumisen tukee yksilön työhyvinvointia (Rajamäki & Mikkola 2017). Pukeutumisen voidaan nähdä vaikuttavan työyhteisön väliseen vuorovaikutukseen ja tätä kautta myös kuulumiseen työyhteisössä eri tavoin. Tutkimuksessa pohditaan myös, miten lisääntynyttä ymmärrystä pukeutumisen eri merkityksistä organisaatioissa voidaan laajemmin hyödyntää työhyvinvoinnin parantamiseksi sekä yksilö-että organisaatiotasolla. Tutkimuksessa esiin nouseva pukeutumiseen liittyvä hiljainen tieto organisaatioissa avaa kehitysmahdollisuuksia organisaatioiden toimintatapoihin sekä kiinnostavia jatkotutkimusaiheita.

Johdannon jälkeen tutkielmassa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa määritellään tutkimukselle olennaisia käsitteitä ja teorioita sekä esitellään aikaisempaa tutkimusta. Sen jälkeen tarkastellaan tutkimuksen tutkimusmenetelmiä eli tutkimuksen aineistonkeruuta, aineiston analyysimenetelmää sekä tutkimuksen eettisyyttä. Neljännessä luvussa tutustutaan tutkimuksen aineistoon ja käydään läpi tutkimuksen tulokset ja tulkinta. Tutkielman lopussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset, sekä pohditaan tutkimuksen puutteita ja jatkotutkimusaiheita.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esitellään tutkimukselle olennaisia käsitteitä ja teorioita sekä tutustutaan tutkimuksen kannalta keskeiseen aikaisempaan tutkimukseen. Aluksi tutustutaan organisaatiokulttuurin käsitteeseen ja nostetaan esille erityisesti Geert Hofsteden ja Edgar Scheinin organisaatiokulttuuriteoriat. Sen jälkeen avataan tarkemmin kuulumisen käsitettä ja määritellään kuulumista organisaatiossa. Lopuksi käsitellään tarkemmin pukeutumista organisaatioympäristössä. Luvussa esitellään myös organisaatiokulttuurin ja kuulumisen yhteyttä pukeutumiseen organisaatiossa.

2.1 Organisaatiokulttuuri

Organisaatiokulttuuri on monitieteinen käsite, jota on tutkittu paljon. Sitä on tarkasteltu muun muassa psykologian, hallintotieteiden ja liikkeenjohdon tutkimuksen kautta. Useimmat organisaatiokulttuurin tutkijat näkevät organisaatiokulttuurissa olevan kyse organisaatiossa opituista sisäistetyistä ajattelu- ja toimintamalleista, jotka näyttäytyvät organisaatiossa eri tavoin sekä ohjaavat organisaation toimintaa (Feldt, Kinnunen & Mauno 2005, 144). Organisaatiokulttuurin voidaan nähdä olevan syvärakenne, jonka varassa organisaatiossa toimitaan ja ajatellaan (Harisalo 2009, 266). Organisaatiokulttuurin tutkiminen on merkittävää, sillä sitä tutkimalla voidaan muun muassa pyrkiä selittämään organisaatiokäyttäytymistä.

Organisaatiokulttuurilla tarkoitetaan organisaatiolle erityistä kulttuuria, joka vaikuttaa ja säätelee organisaation jäsenten käytöstä ja toimintaa. Organisaatiokulttuuri heijastuu organisaation jäsenten toimintaan eri tavoin, kuten vuorovaikutukseen organisaation sisä- ja ulkopuolella sekä organisaation jäsenten valintaan ja organisaation toimintakulttuuriin (Heikkilä & Heikkilä 2001, 319). Organisaatiokulttuurin tutkiminen onkin hyödyllistä, kun halutaan ymmärtää joitain organisaatiossa tapahtuvia seikkoja, jotka vaikuttavat selittämättömiltä.

Organisaatiokulttuurin nähdään muodostuvan monista eri seikoista, kuten organisaation jäsenten yhteisistä arvoista tai perusolettamuksista sekä muun muassa normeista, symboleista, traditioista ja kielestä. Jotkin näistä organisaatiokulttuurin rakennuspalikoista voivat olla organisaation jäsenille myös tiedostamattomia tai itsestään selviä, jolloin niiden tutkiminen ja kyseenalaistaminen voivat olla haastavaa (Feldt ym. 2005, 152). Heikkilä ja Heikkilä (2001,

319–320) vertaavatkin organisaatiokulttuuria yksilön persoonallisuuteen, jolloin sen muuttaminen on haastavaa, mutta kuten persoonallisuuttakin, sitä voidaan kehittää.

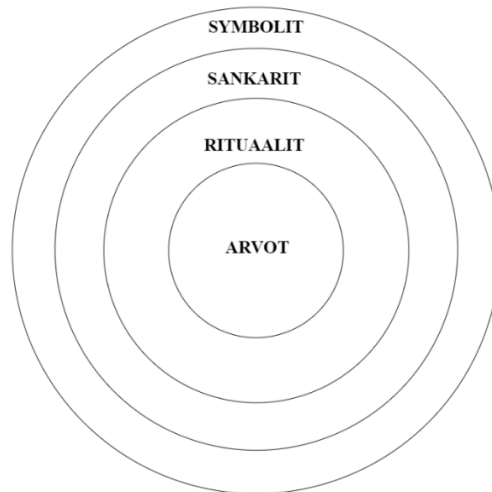
Tässä tutkimuksessa esitellään tarkemmin kahta eri organisaatiokulttuurin teoriaa sekä pohditaan niiden yhteyttä pukeutumisen merkitykseen ja työyhteisöön kuulumiseen organisaatiossa. Tutkimukseen valikoituivat Edgar Scheinin ja Geert Hofsteden tunnetut organisaatiokulttuurimallit, joissa myös tutkimuksen aihe, pukeutuminen, nähdään osana organisaatiokulttuuria.

2.1.1 Hofsteden Sipulimalli

Geert Hofsteden (1993, 24) kulttuurin ilmenemisen tasoja kuvataan sipulimallin avulla (Kuvio 1). Mallin ydin muodostuu arvoista, joilla määritellään, mitä organisaatiossa pidetään oikeana ja mitä vääränä. Hofsteden (1993, 24) mallissa arvojen nähdään olevan pitkälti tiedostamattomia. Tämä tekee niiden tutkimisesta ja havainnoinnista on haastavaa. Hofsteden (1993, 24–26) mukaan arvot kuitenkin manifestoituvat organisaatiossa rituaaleina, sankareina ja symboleina, joita on mahdollista tutkia.

Sipulimallin kehällä lähimmäisinä arvoja ovat rituaalit, joilla tarkoitetaan erilaisia kollektiivisia toimintoja, joilla ei välttämättä ole mitään erityistä päämäärää, mutta niiden nähdään olevan sosiaalisesta näkökulmasta välttämättömiä (Hofstede 1993, 25). Tällaisia ovat esimerkiksi organisaation vuosijuhlat tai tapa tervehtiä organisaatiossa. Nämä ovat usein tiedostamattomia ja sosiaalisesti opittuja tapoja, jotka ohjaavat organisaation jäsenten toimintaa. (Feldt ym. 2005, 148)

Sipulimallin keskimmäisellä kehällä ovat sankarit, joilla viitataan organisaatiossa arvossa pidettäviin henkilöihin, joita voivat olla esimerkiksi organisaation perustajat tai vaikkapa kuvitteelliset hahmot, jotka omaavat organisaatiossa arvostettuja luonteenpiirteitä (Hofstede, 1993, 24–25). Esimerkki organisaation sankarista voisi olla yksi yhdysvaltalaisen Apple-yhtiön perustajista, Steve Jobs, johon liitetään yhtiössä arvostettuja ahkeruuden ja innovatiivisuuden piirteitä. Symbolit ovat sipulimallin uloimmalla kehällä ja ne kuvaavat muun muassa organisaation sanallista ja sanatonta viestintää, kuten kokouskäytänteitä. Sen lisäksi symboleja ovat erilaiset esineet ja kuvat, kuten esimerkiksi organisaation pukeutumiskoodit tai työasut sekä logot (Feldt ym. 2005, 148).



Kuvio 1. Hofsteden sipulimalli, mukailten Feldt ym. (2005, 148).

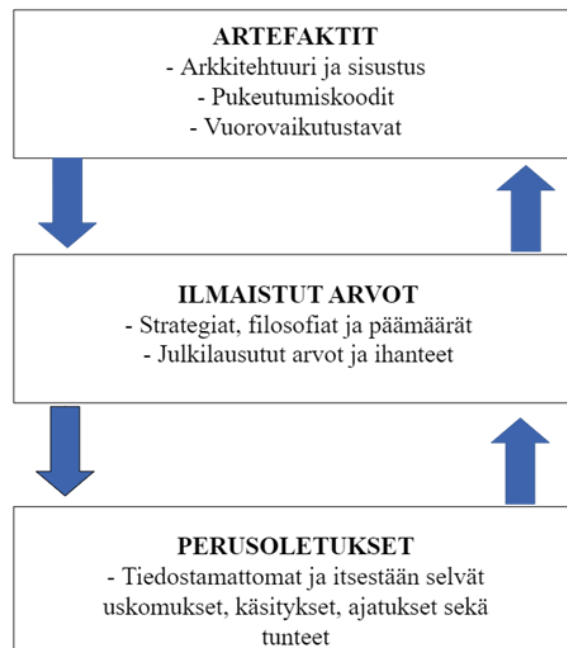
2.1.2 Scheinin psykodynaaminen malli

Edgar Scheinin organisaatiokulttuurimallin (1987, 32) mukaan organisaatiokulttuuri jakautuu kolmelle eri tasolle: artefakteihin ja luomuksiin, ilmaistuihin arvoihin ja perusolettamuksiin (Kuvio 2). Scheinin (2009, 30–31) mukaan organisaatiokulttuurin eri tasot vaihtelevat näkyvästä näkymättömään sekä äänettömään. Artefakteilla tarkoitetaan organisaation ulkopuolelle näyttäytyviä seikkoja, kuten organisaatiossa kirjoitettu ja puhuttu kieli, fyysiset tilat, symbolit ja pukeutuminen. Vaikka artefaktien havaitseminen on helppoa, niiden tulkitseminen voi olla haastavaa (Schein 1992, 17). Esimerkiksi verrattaessa tiloja, avokonttorit voivat kertoa organisaation yhteisöllisyydestä, kun taas suljetut tilat voivat viitata organisaation pyrkimykseen työskennellä keskeytyksettä ja keskittyneesti (Feldt ym. 2005, 149).

Scheinin ilmaistujen arvojen tasolla viitataan siihen, mitä organisaatiossa koetaan julkisesti olevan oikein ja väärin. Ne kuvaavat myös organisaation tavoitteita ja strategiaa sekä päämääriä. Ilmaistut arvot ovat yleensä organisaation johdon luomia. (Feldt ym. 2005, 150) Scheinin (1987, 34–35) mukaan artefaktit ja arvot voivat kuitenkin kuvata organisaatiokulttuuria liian pintapuolisesti, sillä julkisesti ilmaistut arvot saattavat erota organisaation todellisesta käyttäytymisestä. Organisaatio voi esimerkiksi sanoa arvostavansa kestävän kehityksen tavoitteita, mutta tämä ei välttämättä näy organisaation toiminnassa tai strategiassa, jolloin arvot eroavat organisaation todellisuudesta.

Schein (1987, 35–36) kuvaa perusolettamuksilla organisaation syviä tiedostamattomia sekä itsestään selvinä pidettyjä uskomuksia ja käsityksiä, jotka muodostavat pohjan organisaation arvoille ja käyttäytymiselle. Feldt ym. (2005, 151–152) antavat esimerkin aikaan liittyvästä perusolettamuksesta, ylitöiden tekemisestä, joka on saanut organisaatiossa normin aseman. Tällöin ylitöiden tekeminen voidaan nähdä normina ja normista poikkeamisella, kuten työpäivän lopettamisella etuajassa voi olla negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi organisaation jäsenen urakehitykseen organisaatiossa. Perusolettamuksien tunnistaminen ja muuttaminen on haastavaa, sillä niitä harvoin kyseenalaistetaan sekä ne ovat luultavasti vaikuttaneet organisaation menestykseen (Feldt ym. 2005, 152).

Scheinin mallia on myös kritisoitu ja sen on katsottu olevan yksinkertaistettu kuvaus organisaatiokulttuurista. Esimerkiksi Hatch (1993) kritisoi Scheinin antavan liian vähän merkitystä organisaatiokulttuurille prosesseina ja symboleina organisaatiokulttuurimallissaan. Hatchin (1993) mukaan Scheinin organisaatiomalliin tulisi lisätä myös symbolit ja Scheinin eri tasojen välisiä suhteita tulisi korostaa enemmän niiden merkityksen vuoksi. Scheinin mallin voidaan täten nähdä olevan jopa liian yksinkertainen kuvaus organisaatiokulttuurista, mutta useat tutkijat näkevät sen olevan edelleen olennainen. Hatchkin (1993) näkee Scheinin mallin olevan tärkeä, sillä sen avulla voidaan vaikuttaa ja analysoida organisaation kulttuuria.



Kuvio 2. Organisaatiokulttuurin tasot Scheinin psykodynaamisen mallin mukaan, mukailen Feldt ym. (2005, 150).

2.1.3 Mallien vertailu

Hofsteden (1993) ja Scheinin (1987) organisaatiomallit valikoituvat tutkielmaani, sillä kummatkin mallit ovat tunnettuja ja vertaisarvioituja organisaatiokulttuurin malleja, joita pidetään edelleen merkittävänä. Kummassakin teoriassa mainitaan organisaatiokulttuurin ulospäin nähtävä taso: Scheinin artefaktit ja Hofsteden symbolit, joissa mainitaan muun muassa pukeutuminen osana organisaatiokulttuuria. Tämä sopii tutkielmaani, sillä pohdin tutkielmassani pukeutumisen merkitystä työyhteisöön kuulumiseen.

Kummassakin mallissa arvojen nähdään olevan merkittävä osa organisaatiokulttuuria. Scheinin ilmaistut arvot ovat julkisesti lausuttuja ja näkyviä, mutta Scheinin malliin kuuluvat myös organisaation syvempää ja tiedostamatonta ulottuvuutta kuvaavat perusolettamukset. Hofsteden mallissa arvot ovat tiedostamattomia. Sekä Schein että Hofstede mainitsevat organisaatiokulttuurin syvimmän ja usein tiedostamattoman tason (Scheinillä perusolettamukset ja Hofstedella arvot) tutkimisen olevan haastavaa. Täten Scheinin mallin perusolettamukset ja Hofsteden mallin arvot vertautuvat suhteessa toisiinsa paremmin kuin Scheinin ilmaistut arvot ja Hofsteden arvot. Scheinin mallissa kuitenkin uskotaan, että tiedostamaton taso eli perusolettamukset voidaan tehdä näkyväksi vuorovaikutteisen prosessin avulla (Feldt ym. 2005, 154–155). Hofstede (1993, 24–26) sen sijaan uskoo, että arvot voivat manifestoitua tutkittavina olevina symboleina, rituaaleina ja sankareina.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään erityisesti Scheinin mallia, sillä se antaa hyvän mahdollisuuden tulkita pukeutumisen merkitystä osana organisaatiokulttuuria. Scheinin mallia hyödyntävät tutkijat lähestyvät organisaatiokulttuuria usein tulkinnallisesta näkökulmasta sen sijaan, että he pyrkisivät määrittelemään sitä määrällisten arviointimenetelmien avulla (Feldt ym. 2005, 154). Tämä sopii tutkimukseeni, sillä tarkoitukseni on lähestyä organisaatiokulttuuria laadullisesta näkökulmasta. Halusin kuitenkin myös nostaa tutkimuksessa esiin Hofsteden organisaatiokulttuurimallin, sillä hänen näkemyksensä organisaation arvojen manifestoitumisesta esimerkiksi symboleina on mielenkiintoinen. Se antaa mahdollisuuden pohtia tutkimuksessa, miten organisaation arvot voivat näyttäytyä pukeutumisen kautta.

2.2. Työyhteisöön kuuluminen

Kuuluminen on monitieteinen käsite ja sitä voidaan tarkastella muun muassa sosiologian ja psykologian kautta. Kuuluminen koskee yksilön eri elämänalueita, kuten ystäväpiiriä, sukua ja työyhteisöä. Tässä tutkimuksessa pohditaan kuulumista työyhteisön näkökulmasta. Kuulumisen käsitteen ymmärtäminen on tärkeää organisaatioille, sillä kuulumisen on tutkimusten mukaan todettu tukevan yksilön työhyvinvointia ja työssä pysyvyyttä (Rajamäki & Mikkola 2017).

May (2011, 368) määrittelee kuulumisen olevan jatkuvasti muutoksessa oleva prosessi, joka syntyy ja kehittyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Lähdesmäen ym. (2016) määritelmän mukaan kuuluminen on yksilöllisen kokemus, joka muodostuu sosiaalisten suhteiden ja tunteiden kautta. Heidän tutkimuksessaan kuulumiseen sisältyy lisäksi yhteiskunnallinen, sosiaalinen ja yksilöllinen ulottuvuus. Mayn (2011, 368) määritelmä kuulumisesta jatkuvasti muutoksessa olevana prosessina sopii tutkimukseeni, sillä pohdin tutkimuksessa työyhteisöön kuulumista pidemmällä aikavälillä enkä pelkästään esimerkiksi työsuhteen alussa. Lisäksi tutkimuksen kohdehenkilöillä on useammalta vuodelta kokemusta kyseisessä työyhteisössä työskentelystä.

Kuuluminen voidaan myös nähdä levollisuuden tunteena suhteessa itseensä ja ympäristöönsä. Kuulumisen voidaan nähdä myös olevan yksilön tapa määritellä itsensä suhteessa muihin. (May 2011, 368–369) Tällöin yksilö samaistuu ja kokee kuuluvansa johonkin yhteisöön ja taas ei koe kuuluvansa eikä esimerkiksi jaa jonkin toisen yhteisön arvoja. Kuulumiseen liittyy täten myös kuulumattomuuden tunne, sillä yksilö tuntee kuuluvansa esimerkiksi omaan työyhteisöönsä, mutta taas kokee kuulumattomuutta suhteessa johonkin toiseen yhteisöön.

Kuulumiseen liittyy lisäksi jaettu ymmärrys siitä, keitä olemme sekä miten käyttäydymme. Myös ymmärrys kyseessä olevan yhteisön tai organisaation säännöistä tai toimintatavoista liittyy kuulumisen käsitteeseen (May 2011, 368). Tällöin organisaation sääntöjen noudattaminen voi lisätä kuulumisen tunnetta, kun taas niiden vastaisesti toimiminen voi vähentää kuulumisen tunnetta suhteessa organisaatioon.

Felski (2002) kuvailee kuulumista myös jokapäiväiseksi toiminnaksi, joka voi tapahtua myös tiedostamattomasti. Tällöin yksilö ei välttämättä noudata tiedostaen organisaation toimintatapoja, vaan niistä on tullut itsestään selviä organisaation jäsenelle. Muutos organisaation ympäristössä tai sen toimintatavoissa voi horjuttaa kuulumisen tunnetta (Jackson

1983, 328). Tämä kuvaa kuulumista muuttuvana prosessina, jolloin muutokset organisaatiossa voivat muuttaa kuulumisen tunnetta.

2.3. Pukeutuminen organisaatiossa

Pukeutumisen keinoin voidaan muun muassa luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, pyrkiä ilmaisemaan itseään tai antamaan tietynlainen kuva itsestään tai omista luonteenpiirteistään. Solomon ja Schopler (1982) selvittivät tutkimuksessaan, että työntekijöiden kokemus siitä, että he pukeutuivat työhönsä sopivalla tai odotetulla tavalla vaikutti positiivisesti heidän kokemuksiinsa omasta työnlaadustaan sekä siihen, miten he ajattelivat muiden näkevän heidät. Kwonin (1994) tutkimuksessa nousee esiin, kuinka työntekijät kokivat, että työpaikalle sopivasti pukeutuneena he vaikuttivat muiden silmissä muun muassa vastuuntuntoisemmilta, ammattitaitoisemmilta, osaavimmilta, luotettavimmilta, ahkerimmilta ja tehokkaimmilla kuin silloin, kun he eivät kokeneet olleensa työpaikalle sopivasti pukeutuneita. Näiden tutkimusten perusteella pukeutuminen vaikuttaa työntekijöiden omiin kokemuksiin työssä suoriutumisestaan sekä siihen, mitä työntekijät uskovat muiden ajattelevan heistä.

Työntekijöiden lisäksi myös organisaatiot ovat myös käyttäneet pukeutumista keinona viestiä haluamiensa seikkoja, kuten organisaation arvoja. Peluchette & Karl (2007, 346) antavat esimerkin automerkkien, kuten Toyotan ja Hondan, työntekijöiden pukeutumiskoodista, jossa työntekijöille annettulla pukukoodilla, khakihousuilla ja pikeepaidalla pyrittiin tukemaan organisaation arvoja, kuten työntekijöiden yhtenäisyyttä ja tiimityöskentelyä.

Kaikilla työpaikoilla pukeutumiskoodi ei välttämättä ole yhtä selkeä kuin esimerkissä Toyotan ja Hondan pukukoodista. Tällöin pukukoodi voi esimerkiksi olla vain suuntaa antava. Pukukoodia voidaan esimerkiksi kuvata sanoilla ”formal”, ”business casual” ja ”casual” (Franz & Norton 2001). ”Formal” pukeutumistyyliä viitataan esimerkiksi miehillä pukuun ja puvun kenkiin ja naisilla esimerkiksi jakkupukuun. ”Business casual” on tästä vähemmän muodollinen pukeutumistyyli, johon kuuluvat muun muassa kauluspaidat, pikeepaidat ja khakihousut ja ”casual” on näistä kaikista vähiten muodollisin, johon arvioidaan kuuluvan esimerkiksi flanellipaidat, villapaidat sekä farkut (Franz & Norton 2001). Näiden pukeutumistyylien rajat voivat kuitenkin vaihdella organisaation mukaan. Pukeutuminen ja pukukoodit sekä niiden merkitys voivat vaihdella kulttuurista ja maasta riippuen. Joissakin organisaatioissa ei myöskään välttämättä ole organisaation johdolta annettua

pukeutumiskoodia, mutta organisaation jäsenten kesken on kuitenkin usein jonkinlainen odotus siitä, miten tulisi pukeutua.

Pukeutumiskoodien ja pukeutumisen merkitys voi myös vaihdella sukupuolien välillä. Miehillä ”formal” pukeutumiskoodi tarkoittaa yleensä pukua, mutta naisille se voi mahdollisesti antaa enemmän liikkumavaraa ja mahdollisuuden valita esimerkiksi hameen ja housujen ja matala- ja korkeapohjaisten kenkien välillä. Miehillä saatetaan sallia vain pitkät housut, kun taas naisilla voi olla mahdollisuus valita housujen ja polviin ylettyvän hameen välillä. Naisten pukukoodiin saattavat kuulua korkokengät, vaikka ne saattavat joistakin organisaation jäsenistä tuntua epämiellyttäviltä. Pukeutumisen sukupuoliroolit voivat täten luoda valinnan vaikeutta tai epävarmuuden tunteita organisaation jäsenten kesken.

Tutkimuksessa tutkimuksen haastateltavat joko työskentelevät organisaatiossa, jossa on joko suuntaa antava pukukoodi, kuten esimerkiksi ”formal” tai, jossa ei ole selkeää pukukoodia. Tutkimus ei täten koske organisaatioita, joissa työntekijät pukeutuvat täysin identtisesti esimerkiksi yrityksen paitaan ja housuihin. Tämä päätös tehtiin, sillä toimistotyöntekijöillä ei usein ole identtisiä työasuja. Päätös tehtiin myös siksi, että identtistä työasua käyttäessään työntekijöiden ei tarvitse pohtia miten he pukeutuisivat työpaikalle tai ilmaisisivat itseään pukeutumisellaan, sillä kaikki työntekijät pukeutuvat samalla tavalla.

2.3.1. Pukeutuminen osana organisaatiokulttuuria

Pukeutumisen voidaan nähdä olevan osa organisaatiokulttuuria. Tämä nousee esille Scheinin (1987) ja Hofsteden (1993) organisaatioteorioissa. Hofsteden (1993) organisaatiokulttuuri mallin uloimmalla kehällä ovat symbolit, joihin kuuluvat organisaation logon lisäksi muun muassa pukeutuminen (Kuvio 1). Scheinin (1987) teoriassa organisaatiokulttuurin yksi tasoista ovat organisaation ulkopuolelle näkyvät artefaktit, joihin kuuluvat myös pukeutumiskoodit organisaatiossa (Kuvio 2).

Organisaation jäsenten pukeutumistapa voi tällöin kertoa jotain organisaatiosta ja sen kulttuurista. Esimerkiksi jos organisaatiossa suositaan hyvin formaalia pukeutumistyyliä, kuten miehillä pukua tai naisilla jakkupukua, organisaation kulttuuri saattaa olla byrokraattisempi tai sääntökeskeisempi. Jos sen sijaan organisaatiossa suositaan rennompaa pukeutumistyyliä, esimerkiksi farkkuja ja tennareita, tämä voi olla organisaation tapa viestiä jotain muuta. Tällöin organisaatio saattaa pyrkiä luomaan ilmapiirin, jossa työntekijät voisivat kokea, että

työpaikalla olevan rento tunnelma tai matala hierarkia, jolloin esihenkilöihin on helppo ottaa kontaktia.

Pukeutuminen voi olla organisaation keino viestiä organisaatiokulttuurin muita eri tasoja, kuten Scheinin (1987) perusolettamuksia tai ilmaistuja arvoja tai Hofsteden (1993) arvoja. Tämä nousee esille Peluchetten ja Karlin (2007, 346) esimerkissä Toyotan ja Hondan työntekijöiden pukeutumiskoodista, joissa yhtenäisellä pukukoodilla pyrittiin luomaan yhtenäisyyden tunnetta työntekijöiden kesken. Pukukoodi voi myös olla keino tehdä työntekijöistä yhtenäisen näköisiä asiakkaille, mikä voi antaa ammattimaisemman kuvan, kuin työntekijät, joista osa saattaisi esimerkiksi pukeutua pukuun ja toiset farkkuihin. Organisaatio voi pyrkiä täten hyödyntämään pukeutumista sekä keinona brändätä organisaatiota haluamaansa suuntaan organisaation ulkopuolisille että viestiä arvojaan organisaation jäsenille.

2.3.2 Pukeutuminen ja työyhteisöön kuuluminen

Kuuluminen määritellään tutkimuksessa Mayn (2011) mukaan sosiaalisissa suhteissa muodostuvana ja jatkuvasti muutoksessa olevana prosessina. Kuuluminen työpaikalla muodostuu sosiaalisessa kanssakäynnissä muiden työntekijöiden sekä esihenkilöiden kanssa. Työyhteisöön kuuluminen muodostuu monipuolisesti monista eri seikoista, kuten työpaikan sosiaalisista suhteista sekä yhteisestä ymmärryksestä työyhteisön säännöistä sekä erilaisista toimintatavoista (May 2011, 368). Yhden osan työpaikan normeista tai toimintatavoista muodostavat työpaikan pukeutumissäännöt.

Pukeutumissääntöjen noudattaminen voi luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta työpaikalla. Sen sijaan pukukoodista poikkeaminen voi tuoda kuulumattomuuden tunteita. Jos esimerkiksi työpaikan suositeltu pukukoodi on ”formal”, jota useimmat työntekijät noudattavat, mutta yksi työntekijöistä pukeutuu rennommin, voi hän kokea itsensä erilaiseksi tai jopa kokea kuulumattomuuden tunteita. Työntekijä voi myös kokea, että hän näyttäytyy vähemmän ammattimaiselta, jos hän ei seuraa työpaikan pukukoodia, kuten Kwonin (1994) tutkimuksen tutkimuskohteet kokivat aiemmassa esimerkissä. Tällöin työntekijä saattaa muuttaa pukeutumistyyliään formaalimpaan suuntaan, jotta hän kokisi kuuluvansa työyhteisöön.

Saattaa myös olla, että organisaatiossa ei ole selkeästi annettua pukeutumiskoodia, mutta työpaikalla on kuitenkin jonkinlainen odotus pukeutumisesta, jolloin kuulumisen tunne suhteessa pukeutumiseen voi olla tiedostamattomampi. Kuuluminen näyttäytyy

tiedostamattomana arkipäiväisenä toimintana (Felski 2002). Tällöin työntekijä ei välttämättä edes huomaa pukeutumisen vaikutusta kuulumisen tunteeseen ennen kuin pukukoodissa tai työympäristössä tapahtuu jokin muutos, joka saattaa horjuttaa kuulumisen tunnetta (Jackson 1983, 328). Tämä saattaa esimerkiksi olla pukeutumisen kannalta organisaatiomuutos tai siirtyminen tehtäviin, jossa vaaditaan erilaista pukeutumistapaa. Tai uusi työntekijä, joka ei noudatakaan oletettua pukeutumiskoodia. Tällaisissa tilanteissa työntekijä voi alkaa pohtia pukeutumistapaansa, vaikka hän ei olisi kiinnittänyt siihen aikaisemmin huomiota. Tällöin työntekijä saattaa myös kokea kuulumattomuuden tunnetta ennen kuin sopeutuu uusiin odotuksiin suhteessa pukeutumiskoodiin tai löytää paikkansa uudenaikaisessa tai muuttuneessa työympäristössä.

3 METODOLOGIA

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusmenetelmät, aineistonkeruu sekä aineiston analyysimenetelmät. Näiden lisäksi luvun lopussa pohditaan tutkimuksen eettisyyttä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia merkityksiä pukeutumisella on työyhteisöön kuulumisessa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan syvempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin haastattelemalla kolmea asiantuntijatyötä tekevää toimistotyöntekijää. Haastattelut toteutettiin etänä teemahaastatteluina. Tutkimuksen analyysimenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia.

3.1 Aineistonkeruu

Aineistonkeruu toteutettiin haastattelemalla kolmea eri toimistossa työskentelevää asiantuntijaa. Tutkimus rajautui asiantuntijoihin asiantuntija- käsitteen laajuuden vuoksi sekä sen vuoksi, että monen asiantuntijan työhön kuuluu toimistotyö, mikä helpotti kohdehenkilöiden löytämistä. Kandidaatintutkimukseen käytössä olevien ajan sekä muiden resurssien vuoksi, haastateltavia valittiin tutkimukseen kolme. Haastattelut anonymisoitiin eikä tutkimuksen haastateltavia tai heidän organisaatioitaan voi tunnistaa tutkimuksesta. Haastateltavat löytyivät hyödyntämällä ”lumipallo-otanta” aineistonkokoamisen menetelmää. Lumipallo-otannassa tutkija tietää avainhenkilön tai avainhenkilöitä, jotka johdattavat tutkijan uusien tiedonantajien luokse (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99). Tiesin omien verkostojeni kautta kaksi henkilöä, jotka sopisivat työnsä puolesta tutkimukseeni ja toinen näistä henkilöistä esitteli minut kolmannelle haastateltavalle.

Haastateltavaksi valikoituivat kaksi naista ja yksi mies. Haastateltavat ovat eri organisaatioissa toimistotyötä tekeviä asiantuntijoita eri puolilta Suomea. Tutkimukseen osallistunut 30-vuotias nainen on työskennellyt organisaatiossaan 3 vuotta, ja hänen työtehtäviinsä kuuluu lähes päivittäisiä asiakastapaamisia. Toinen haastateltavista on 28-vuotias nainen, joka on työskennellyt organisaatiossaan 4 vuotta ja hänen työtehtäviinsä ei kuulu päivittäisiä asiakastapaamisia. Kolmas haastateltava on 53-vuotias mies, joka on työskennellyt organisaatiossaan 23 vuotta ja hänen työtehtäviinsä kuuluu myös lähes päivittäisiä asiakastapaamisia. Valitsemalla eri organisaatioiden asiantuntijoita haluttiin välttää kuvaus

pelkästään yhden organisaation näkökulmasta. Haastateltavien työtehtäviin kuuluvat toimistotyön lisäksi vaihtelevin määrin joko asiakas- tai sidosryhmien tapaamisia tai esiintymis- tai juhlatilanteisiin osallistumista. Heillä on myös kokemusta työskentelystä organisaatiossa ennen ja pandemian aikana. Tätä haluttiin hyödyntää tutkimuksessa pohdintaan siitä, kokevatko kohdehenkilöt, että pandemian jälkeen pukeutumisen merkityksessä olisi tapahtunut muutoksia.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, sillä siihen on valittu aiemman tutkimuksen sekä tutkimuksen aihepiiriin perusteella teemat, jotka ovat kaikille haastateltaville samat. Haastattelussa ei kuitenkaan tarvitse noudattaa tarkkaa etenemisreittiä tai järjestystä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47–48) Tutkimuksen teemahaastattelun runko muodostettiin tutkimukselle keskeisen teemojen kautta ja jaettiin kolmeen eri teemaan: pukeutuminen ja organisaatiokulttuuri, työyhteisöön kuulumisen sekä etätöön vaikutukset (Liite 1). Haastattelut toteutettiin etänä Zoom-sovelluksen kautta. Kohdehenkilöt haastateltiin erikseen, ja haastattelut tallennettiin. Haastattelut kestivät 20 minuutista 45 minuuttiin riippuen haastateltavasta. Keskimäärin haastattelujen pituus oli noin 30 minuuttia. Haastateltaville esitettiin samat kysymykset teemojen mukaisesti ja tarvittaessa selventäviä jatkokysymyksiä vastausten perusteella. Haastattelut litteroitiin, minkä jälkeen haastattelujen tallenteet poistettiin. Litteroitua materiaalia haastatteluista kertyi, fontilla Times New Roman ja fonttikoolla 12 sekä rivivälillä 1,5, 17 sivua tekstiä.

3.2 Aineiston analyysimenetelmät

Aineisto analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta pyritään luomaan teorettinen kokonaisuus, mutta teoriayksiköt eivät ole erikseen etukäteen sovittuja (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108). Tämä valikoitui analyysitavaksi, sillä tutkimuksen aiheen henkilökohtaisuuden vuoksi aineistosta voi nousta esiin seikkoja, joita voi olla haastava määritellä ennen aineistonkeruuta.

Aineiston analyysi toteutettiin mukaillen Milesin ja Hubermanin (1994) analysointivaiheita: 1) aineiston pelkistämistä eli redusointia, 2) aineiston ryhmittelyä eli klusterointia ja 3) teoreettisten käsitteiden luomista eli abstrahointia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 122). Pelkistäminen toteutettiin käymällä aineisto huolellisesti läpi ja karsimalla siitä ylimääräinen

pois eli aineisto, joka ei vastannut tutkimuskysymykseen. Tämän jälkeen aineistosta etsittiin tutkimukselle olennaisia alkuperäisilmauksia. Näitä hyödyntämällä aineistosta pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia, jonka perusteella aineisto jaettiin neljään eri luokkaan: pukeutuminen työpaikalla, työpaikan organisaatiokulttuuri, työyhteisöön kuulumisen sekä koronapandemian jälkeinen aika työpaikalla. Abstrahoinnissa valittiin tutkimuksen kannalta olennainen tieto, jonka perusteella muodostettiin teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 122–127) Aineistosta esiin nousseiden organisaatioiden arvojen sekä toimintatapojen myötä, aineistosta löytyi yhtenäisyyksiä Scheinin (1987) ja Hofsteden (1993) organisaatiokulttuuriteorioihin. Teorioissa myös pukeutuminen nähtiin osana organisaatiokulttuuria. Aineistossa esiin nousseet seikat kuulumisesta sekä sen muodostumisesta olivat yhdistettävissä Mayn (2011) teoriaan kuulumisesta. Pukeutumiseen liittyvät merkitykset olivat myös nähtävissä muun muassa Solomonin ja Schoplerin (1982) tutkimuksessa sekä Kwonin (1994) tutkimuksessa.

3.3 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksessa on pyritty esittämään mahdollisimman selkeästi eri vaiheet sekä miten tutkimuksessa on päädytty analyysiin ja johtopäätöksiin. Haastatteluja tehdessä pyrin olemaan johdattelemasta kysymyksiä, mutta kysyin tarvittaessa lisäkysymyksiä tai selventäviä kysymyksiä, jos jokin seikka jäi epäselväksi. Analyysia tehdessä karsin aineistosta kohtia, jotka eivät vastanneet tutkimuskysymykseen tai muuten edistäneet tutkimusongelman ratkaisemista. Teemahaastatteluja tehdessä oli tärkeää varmistaa kohdehenkilöiden anonymisyyden säilyttäminen, sillä haastateltavat puhuivat henkilökohtaisista kokemuksistaan omilla organisaatioissaan.

Haastatteluja tehdessä varmistin, että kohdehenkilöt tietävät vastaavansa anonymisti kysymyksiin ja, että haastattelun voi lopettaa milloin tahansa. Aineisto anonymisoitiin eli kohdehenkilöiden henkilötietoja käsiteltiin sillä tavalla, että he eivät enää olleet tunnistettavissa aineistosta (Eronen 2019). Tämä toteutettiin poistamalla haastattelujen tallenteet välittömästi litteroinnin jälkeen ja litteroinneista poistettiin tunnistettavat tekijät, kuten haastateltavien organisaatio, yksikkö ja paikkakunta sekä haastatteluissa mainitut nimet. Haastateltavien tunnistettavuutta vaikeuttaa myös se, että haastateltavat lukeutuvat laajan asiantuntija -nimikkeen alle ja voivat täten tehdä monia erilaisia työtehtäviä hyvin erilaisissa organisaatioissa.

4 TULOKSET JA TULKINTA

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen analyysia. Analyysi aloitetaan esittelemällä kohdehenkilöiden pukeutumista työpaikalla sekä organisaation ja työyhteisön odotuksia pukeutumisen suhteen. Seuraavaksi käsitellään organisaation arvoja, työyhteisöön kuulumista sekä etätyön vaikutusta pukeutumiseen. Lopuksi esitellään analyysin suhteuttamista teoreettiseen viitekehykseen. Esiin nousevat Scheinin (1987) ja Hofsteden (1993) organisaatioteoriat sekä Mayn (2011, 368–369) teoria kuulumisesta. Lisäksi kappaleessa mainitaan Solomonin ja Schopler (1982) sekä Kwonin (1994) tutkimukset työpaikkapukeutumisesta.

4.1 Kohdehenkilöiden pukeutuminen työpaikalla

Aineistossa nousi esiin, että haastateltavat korostivat pukeutumisessaan erityisesti puhtautta ja siisteyttä. Vaatetusta kuvailtiin myös rennoksi ja arkivaatteiden omaiseksi sekä monikäyttöiseksi.

”Itte suosin käytännönläheisiä vaatteita, jotka ovat monikäyttöisiä ja, joita voisi käyttää sekä töissä että arkisin.” (30-vuotias nainen)

Vastauksessa nousee esiin, kuinka monikäyttöisyys ja käytännönläheisyys ovat haastateltavalle tärkeää pukeutumisessa työpaikalla. Tärkeäksi koettiin myös mukavuus työmatkalla ja työpäivän aikana, säänmukaisuus, vaatteiden yhteensopivuus sekä se, että vaatteissa voi tuntea itsensä itsevarmaksi. 28- ja 30-vuotias nainen kuvaavat pukeutuvansa talviaikaan töissä esimerkiksi siisteihin farkkuihin tai muihin housuihin ja siistiin neuleeseen. 53-vuotias mies kuvaa pukeutuvansa esimerkiksi kauluspaitaan ja farkkuihin sekä kesällä shortseihin ja lyhythihaiseen kauluspaitaan. Aineiston haastateltavien pukeutuminen oli tutkimuksessa lähimpänä ”casual” ja ”business casual” pukeutumistyyliä.

”Saatan pitää bleiseriä, mutta ei mulla ole mitään virallisia jakkupukuja, ei edes silloin kun menen jonnekin talon ulkopuolelle edustamaan työnantajaa.” (28-vuotias nainen)

28-vuotiaan naisen ja 53-vuotiaan miehen pukeutumistyyliä olivat lähempänä ”business casual” tyyliä, kun taas 30-vuotias nainen pukeutui arkisiin ”casual” tyylin mukaisesti.

Työpaikan juhlatilaisuuksiin tai erityisiin asiakastapaamisiin kaikki haastateltavat kokivat pukeutuvansa formaalimmin, kuten mekkoon, pukuun tai korkokenkiin.

Aineistossa nousi esiin, että 28- ja 30-vuotias nainen kokivat pohtivansa pukeutumistaan jo edellisenä iltana tai kaupassa tai pohtivat etukäteen asukokonaisuuksia:

”Kun olen hankkimassa vaatteita, mietin huolella, että tätä käyttäisin ja haluaisin käyttää töissä.” (30-vuotias nainen)

53-vuotias mies koki, että hän ei pohtinut vaateesta kovin paljon, mutta varmisti esimerkiksi vaatteiden värien yhteensopivuuden:

”--vaatteiden malli ja kuosi ja värit sopivat yhteen, että sen verran mä katon itse omalla kohdallani.” (53-vuotias mies)

4.2 Organisaation odotukset

Organisaatiot saattavat asettaa työntekijöille ohjeistuksia siitä, miten heidän tulisi pukeutua. Suomessa pukeutumiskodeja ei kuitenkaan ole jokaisella työpaikalla. Vaikka ääneen sanottuja sääntöjä ei olisi, työpaikalla on usein jonkinlaisia odotuksia siitä, miten tulisi pukeutua. Haastateltavat kokivat, että heidän työpaikallaan ei ollut selkeitä pukeutumissääntöjä, mutta joitakin odotuksia pukeutumisen suhteen oli.

”Ei ole virallista pukeutumissääntöä tai pukukoodia. Pukeudutaan tietysti hyvien tapojen mukaisesti niin kuin jokainen sen itse tulkitsee.” (53-vuotias mies)

”Meillä ei ole varsinaista pukeutumiskoodia, mutta oletus on, että ihmiset pukeutuvat silleen perusasiallisesti. Kesäaikaan on tullut tiedotuksia, joissa muistutetaan, että esim. narutopit eivät kuulu työpaikalla tai tosi lyhyet shortsit ja joskus mainittiin myös bikiniyläosat --” (28-vuotias nainen)

Aineistosta näkee, että haastateltavien organisaatioiden oletuksiin pukeutumisen suhteen nousivat haastatteluissa esimerkiksi siisteys, rentous ja asianmukaisuus. Myös liikaa paljastavuutta ei yhdessä vastauksessa pidetty työpaikalle sopivana. Vaikka nämä odotukset eivät olleet välttämättä ääneen sanottuja, vastaajat kokivat, että niitä pidettiin ikään kuin itsestään selvinä työpaikalla.

Haastateltavien vastauksissa nousi myös esiin, kuinka he näkivät edustavansa työnantajaansa ja ammattikuntaansa ja halusivat vaikuttaa asiantuntevilta pukeutumisellaan.

”-- on tosi tärkeätä, että pidetään ammattimaisuutta esillä ja semmonen tietty siisteys, vaikka olisi mukavaa pukeutua kaikista rikkiäisiin verkkareihin, niin sitä ei tehdä töissä, sillä täytyy edustaa omaa työpaikkaa ja omaa asiantuntijuutta tuoda esiin semmosella tietyllä yleisilmeellä. ” (30-vuotias nainen)

Haastateltava koki, että siistillä pukeutumisella hän edusti paremmin työpaikkaansa ja omaa osaamistaan. Osalla haastateltavilla tämä näyttäytyi siinä, että pukeutumista pohdittiin enemmän, kun edustettiin työnantajaa työpaikan ulkopuolella ja toimistossa pukeutuminen oli rennompaa:

”--kiinnitän enemmän huomiota pukeutumiseen ja pukeudun vähän virallisemmin, jos on niitä ulkopuolisia, joiden kanssa asioin. - siisti yläosa tai jokin mekko, mutta koen, että bisnes pukeutuminen olisi liikaa eikä sopisi mun työnantajan imagoon.” (28-vuotias nainen)

Vastauksessa nousee kuitenkin myös esiin, että työntekijöiden ei odotettu pukeutuvan formaalisti esimerkiksi pukuun tai jakkupukuun, sillä sen ei koettu kuuluvan työnantajan imagoon.

4.3 Työyhteisön odotukset

Haastateltavat kokivat pukeutuvansa pitkälti samalla tavalla muiden työyhteisönsä jäsenten kanssa sekä kokivat pukeutumistapansa itselleen mukavaksi. Yksi haastateltavista ilmaisi, että hän piti rennosta pukeutumistavasta eikä kokisi ”jakkupukuleideilyä” omakseen. Haastateltavat myös kokivat, että vaikka työpaikalla ei ollut selkeää johdolta annettua pukeutumiskoodia, työyhteisön jäsenet pukeutuivat heidän kokemuksensa mukaan samantyyllisesti. Yksi haastateltavista pyrki tietoisesti pukeutumaan samanlaisesti kuin muut, sillä hän oli työuransa alussa ja halusi antaa ammattimaisen kuvan itsestään muille työyhteisönsä jäsenille:

”Oon urani alkuvaiheessa ja kohtalaisen uutena työpaikalla niin pyrin pukeutumaan samalla tavalla kuin muut, varsinkin kun se kuitenkin tuntuu ihan mukavalta ja omalta.” (30-vuotias nainen)

Vaikka suoranaisesti kenenkään pukeutumista ei työyhteisössä kommentoitu, aineistosta nousee esiin, että haastateltavat kokivat, että normista poikkeavalla tavalla pukeutuminen huomattiin työpaikalla esimerkiksi katsein tai muuten ihmetellen:

”Meillä katsottaisiin pitkään, jos töihin tultaisiin jakkupuvussa tai solmio päällä-”. (30-vuotias nainen)

”--työkaverit saattaisivat ihmetellä, jos joku tulisi joka päivä esimerkiksi puku päällä töihin, -” (28-vuotias nainen)

Haastateltavat kokivat tämän johtuvan siitä, että hyvin formaalin pukeutumisen koettiin työpaikalla olevan tarpeetonta tai liiallista tai jopa osittain riitelevän organisaation arvojen kanssa. Esimerkiksi asiakaslähtöisessä työssä rennompia pukeutumisen nähtiin helpommin lähestyttävänä asiakkaille.

Aineistosta nousee esiin, että haastateltavat pyrkivät pukeutumisellaan viestimään haluamiansa seikkoja itsestään muille organisaation jäsenille ja asiakkaille:

”Itellä varsinkin ekana päivänä yrittää pukeutua siististi ja fiksusti ja ammatin odotusten mukaisesti, että saadaan semmoinen rento ja pätevä kuva, että hei toi hoitaa hommansa ja tohon on jees tutustua.” (30-vuotias nainen)

Tällä tavoin haastateltavat pyrkivät viestimään omaa asiantuntijuuttaan, arvojaan tai organisaation arvoja muille. Pukeutuminen nähtiin tärkeänä myös ensivaikutelman luomisessa sekä työkavereille että asiakkaille.

”--en edes mieti kauheesti, mitä muut ajattelee mun pukeutumisesta ja jos jotain häiritsee niin voi voi. Toisaalta kun ajattelee niin en kyllä pyri millään lailla provosoimaan.” (53-vuotias mies)

Aineistosta nousee esiin, että vaikka kohdehenkilö ensisijaisesti kertoo, että hän ei välitä, mitä muut ajattelevat hänen pukeutumisestaan, hän kuitenkin hän pohtii pukeutumistaan jollain tasolla, sillä hän ei halua provosoida muita. Pukeutumiseen liittyy täten monia merkityksiä, joita voi olla hankala havaita.

4.4 Organisaation arvot

Arvot kuvaavat, mitä organisaatiossa koetaan olevan oikein ja väärin. Ne kuvaavat myös organisaation tavoitteita ja strategiaa sekä päämääriä. (Feldt ym. 2005, 150) Kohdehenkilöt kokivat organisaatioiden arvojen heijastuvan pukeutumiseen organisaatiossa. Arvojen nähtiin näkyvän pukeutumisessa, mutta myös pukeutumisella viestittiin organisaation arvoja niin organisaation sisälle kuin ulkopuolelle.

”--jos joku asiakaspalvelija olisi jossain jakkupuvussa niin niiden asiakkaiden elämäntilanteet saattavat olla sellaisia, että se ei ole plussa, että on pukeutunut kovin virallisesti tai norsunluutorni-tyylisesti.” (28-vuotias nainen)

”Meillä on arvoina ehdottomasti asiakaslähtöisyys ja se vaikuttaa varmasti pukeutumiseen, sillä, että on oltava helposti lähestyttävän oloinen pukeutumisellaan. Varmaan kovin tummat silmämeikit tai kovin huomiota herättävä goottityyli voisi ihmetyttää asiakkaita tai todella virallinen jakkupuku voisi myös olla sellasta, joka ihmetyttäisi asiakkaita.” (30-vuotias nainen)

Aineistosta nousee esiin, että työpaikan arvoihin kuuluvat esimerkiksi asiakaslähtöisyys, jolloin liian formaalisti tai huomiota herättävästi pukeutuneena työntekijät kokivat, että he saattaisivat olla vaikeammin lähestyttäviä asiakkaille tai viedä huomion itse työstä.

”--aika semmonen liberaali työpaikka että sen heijasteena nää pukeutumissäännöt tässä arkityössä on niin väljät ja vapaat.” (53-vuotias mies)

Yksi haastateltava koki organisaation liberaalien arvojen heijastuvan rentoon pukeutumiseen. Toinen haastateltavista sen sijaan koki, että organisaation arvot eivät vaikuttaneet hänen pukeutumiseensa työpaikalla, ellei kyseisenä päivänä ollut myös asiakaspalvelutehtäviä.

”--koen merkittävänä, että meidän arkipukeutumista ei ole mitenkään vahvasti normitettu, että koska mä en sitä niinkun itse kokisi tarpeellisena ja se toisi sellaista turhaa muuria itseni (ja muiden) väliin.” (53-vuotias mies)

Aineistosta nousi myös esiin, että rennommalla pukeutumisella koettiin olevan mahdollista välttää liikaa hierarkiaa.

4.5 Kuuluminen työyhteisössä

Kuuluminen työyhteisöön on merkittävää, sillä se tukee työntekijän työhyvinvointia (Rajamäki & Mikkola 2017). Aineistosta nousee esiin, että haastateltavat kokivat pitkälti kuuluvansa työyhteisöönsä. Tähän vaikuttavia seikkoja olivat se, että työntekijä koki voivansa olla oma itsensä muiden työyhteisön jäsenten seurassa, hyvä johtaminen työpaikalla, työyhteisön jäsenten ”*samanhenkisyys*”, hyvä yhteishenki sekä se, että työyhteisöltä sai apua tarvittaessa.

Yksi haastateltavista koki, että hänen alallaan oli ”vahvat sisäpiirihommat” (53-vuotias mies) eikä hän kokenut kuuluvansa alansa sisäpiireihin, sillä esimerkiksi hänen koulutustaustansa oli erilainen kuin monien muiden alalla työskentelevien. Hän oli kuitenkin löytänyt paikkansa omasta työyhteisöstään ja koki kuuluvansa työyhteisöönsä. Nuoremmat haastateltavista (28-vuotias ja 30-vuotias nainen) kokivat vielä olevansa kohtalaisen uusia alallaan tai työpaikassaan. Aineistosta nousee esiin, että tämä sai heidät toisinaan pohtimaan paikkaansa työyhteisössään:

”--välillä ite mietin, että mitä mä täällä teen, kun en oo ollut täällä niin kauan, vaikka oikeesti tietysti tiedänkin paljon.” (28-vuotias nainen)

Aineistosta nousi myös esiin, että vaikka kohdehenkilö koki pitkälti kuuluvansa työyhteisöön, hän koki, että hän ei tuntenut kaikkia työyhteisönsä jäseniä vielä kovin hyvin:

”Tunnen viihtyvänä, vaikka en vielä tunne kaikkia työkavereitani niin hyvin kuin toivoisin.” (30-vuotias nainen)

Kohdehenkilö koki, että tämä johtui siitä, että hän koki olevansa vielä kohtalaisen uusi työpaikallaan eikä hän ollut ehtinyt tutustua kaikkiin työyhteisönsä jäseniin.

4.6 Etäajan merkitys pukeutumiseen

Etätyöskentely on lisääntynyt koronapandemian vuoksi, mutta nyt rajoitusten hellittäessä monet ovat palanneet ainakin osittain työpaikalle. Tutkimuksessa kysyttiin haastateltavilta, ovatko he kokeneet etätyöskentelyn vaikuttaneen siihen, miten he nyt pukeutuvat toimistolla työskennellessään. Aineistosta nousee esiin, että haastateltavien kokemukset etätyöskentelyn vaikutuksesta pukeutumiseen toimistossa vaihtelivat.

Yksi haastateltavista koki pukeutuneensa etäaikana rentoihin ”*kotivaatteisiin*” ja täten koki työpaikalle pukeutumisen työvaatteisiin mahdollistavan selkeämmän rajan kodin ja työn välille. Toisaalta hän koki, että työpaikalle pukeutuminen tuntui pitkän tauon jälkeen oudolta ja hänen täytyi aluksi pohtia pukeutumistaan aikaisempaa enemmän. Toinen haastateltava koki olevansa innostuneempi työpaikalle pukeutumisesta, sillä hän pääsi käyttämään itselle mieluisia vaatteitaan, joita hän ei ollut käyttänyt kotoa työskennellään. Hän kuitenkin epäili, että innostus pukeutumisesta saattaa lannistua ajan kuluessa, kun työpaikalla käynnistä tulee taas arkipäivää:

”Ehkä siihen suuntaan, että enemmän panostaa, että se on spesiaali juttu, mutta voi olla, että se tästä tasaantuu, että meillä nyt saa olla aika laajasti etätöissä, mutta voi käydä toimistolla jo.” (28-vuotias nainen)

Haastateltava työskentelee edelleen monta päivää viikossa kotona. Kolmas haastateltava (53-vuotias mies) on työskennellyt koko ajan hybridinä eli osan ajasta työpaikalla ja osan kotona. Aineistosta nousee esiin, että koki, että hän ei kokenut hybridityöskentelyn vaikuttaneen pukeutumiseen mitenkään.

4.7 Analyysin suhteuttaminen teoreettiseen viitekehykseen

Aineistosta nousee esiin, että pukeutumisella oli monia eri merkityksiä ja sillä pyrittiin viestimään erilaisia seikkoja sekä organisaatiosta että kohdehenkilöistä itsestään. Pukeutuminen on keino muun muassa viestiä omaa ammattimaisuuttaan sekä olemaan helpommin lähestyttävä muille työyhteisön jäsenille. Tätä tukee myös Solomonin ja Schoplerin (1982) tutkimus, jossa työntekijöiden kokemus siitä, että he pukeutuivat työhönsä sopivalla tai odotetulla tavalla vaikutti positiivisesti siihen, miten he ajattelivat muiden näkevän heidät. Myös Kwonin (1994) tutkimuksessa nousee esiin, kuinka työntekijät kokivat, että työpaikalle sopivasti pukeutuneena he vaikuttivat muiden silmissä muun muassa ammattitaitoisemmilta.

Tutkimuksen aineistosta nousee esiin, että kohdehenkilöiden työpaikkapukeutuminen oli pitkälti rentoa ja siistiä. Scheinin (1987) organisaatiokulttuuriteorian mukaan organisaatiokulttuurin tasot voivat näkyviä tai näkymättömiä ja äänettäviä. Artefaktit kuuluvat organisaatioteorian ulospäin näkyviin tasoihin. Pukeutuminen on yksi organisaation ulospäin näyttäytyvistä artefakteista. Artefaktien havaitseminen on kohtalaisen helppoa, mutta niiden tulkitseminen voi olla haastavaa. (Schein 1992, 17) Pukeutumista tulkitsemalla voidaan pyrkiä

ymmärtämään tarkemmin organisaatiota. Rento pukeutuminen kohdehenkilöiden organisaatioiden kohdalla viittaa mahdollisesti matalaan hierarkiaan organisaatiossa. Tällöin organisaatio saattaa pyrkiä siihen, että työpaikan esihenkilö näyttäytyy helposti lähestyttävänä työntekijöille. Aineistossa nouseekin esiin, että rennolla pukeutumisella, kohdehenkilö pyrki olemaan helposti lähestyttävä.

Aineistosta voi nähdä, että kohdehenkilöt kokivat joidenkin organisaation arvojen heijastuvan pukeutumiseen työpaikalla. Pukeutuminen voikin olla organisaation keino viestiä arvojaan (Peluchette & Karl 2007, 346). Aineistossa nousee esiin organisaatioiden arvoja, asiakaslähtöisyys ja liberaalius, sekä niiden suhteita pukeutumiseen organisaatiossa. Organisaation arvot ovat merkittävä osa organisaatiokulttuuria ja niiden voidaan nähdä olevan ulospäin ilmoitettuja arvoja (Schein 1987) tai tiedostamattomia (Hofstede 1993). Hofsteden (1993) mukaan arvot voivat kuitenkin manifestoitua organisaation julkisesti näyttäytyvillä tasoilla, kuten pukeutumisen kautta. Aineistosta nousee esiin pukeutumisen ja organisaation arvojen välinen yhteys. Rennon, mutta siistin pukeutumisen nähtiin tukevan asiakaspalveluhenkisyttä, sillä rennosti pukeutuneena kohdehenkilöt kokivat olevansa helpommin lähestyttäviä asiakkaille. Aineistosta nousee myös esiin, että kohdehenkilö koki, että organisaation liberaalius näkyi organisaation rennoissa pukeutumissäännöissä.

Aineistosta nousee esiin, että kuulumisen tunteeseen työyhteisössä vaikutti muun muassa se, että työntekijä koki olevansa hyväksytty omana itsenään tai saavansa apua tarvittaessa työyhteisöltä. Kuulumisen tunteen työpaikalla voidaan nähdä muodostuvan Mayn (2011, 368) mukaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden organisaation jäsenten kanssa. Kuuluminen nähdään myös jatkuvasti muokkautuvana prosessina (May 2011, 368). Tällöin kuulumisen työyhteisöön voi kehittyä ajan kuluessa. Aineistossa nousikin esiin, että pisimmän ajan organisaatiossaan työskennellyt koki kuuluvansa ja löytäneensä paikkansa työyhteisössään, kun taas vähemmän aikaa organisaatiossa työskennelleet etsivät toisinaan vielä paikkaansa organisaatiossa.

Aineistossa on nähtävissä, että työyhteisön jäsenet pukeutuivat pitkälti samankaltaisesti, vaikka organisaatiossa ei ollut johdolta annettua tai työyhteisössä sovittua pukeutumiskoodia. Mayn (2011, 368) mukaan kuulumiseen liittyy myös jaettu ymmärrys yhteisön säännöistä ja toimintatavoista. Tällöin organisaation toimintatapojen noudattaminen voi lisätä kuuluvuuden tunnetta, kun taas niiden noudattamatta jättäminen voi lisätä kuulumattomuuden tunnetta. Aineistosta nousee myös esiin, että esimerkiksi kovin formaalisti pukeutuneena, kohdehenkilöt

kokivat, että he saattaisivat saada ihmetteleviä katseita. Työyhteisön jäsenillä oli jonkinasteinen yhteinen käsitys työyhteisön pukeutumissäännöistä, vaikka ääneen sovittuja sääntöjä ei ollut. Aineistosta voi nähdä, että yksi kohdehenkilöistä pyrki tietoisesti pukeutumaan samalla tavalla kuin muut työyhteisön jäsenet kuuluakseen joukkoon, mutta pukeutuminen samankaltaisesti muiden kanssa vaikutti osalla haastateltavista olevan myös tiedostamatonta. Felskin (2002) mukaan kuuluminen voikin näyttäytyä myös jokapäiväisenä toimintana, joka tapahtuu tiedostamattomasti. Tällöin kuulumiseen ei välttämättä edes tule kiinnitettyä huomiota ennen kuin tapahtuu jotain, joka voi horjuttaa kuulumisen tunnetta (Jackson 1983, 328).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa pohditaan, millaisia merkityksiä pukeutumisella on työyhteisöön kuulumisessa asiantuntijatyössä. Tutkimuksen viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätöksiä ja pohdintaa. Aluksi käsitellään tutkimuksen tiivistettyjä tuloksia, jonka jälkeen pohditaan sukupuolen, iän ja työkokemuksen merkitystä tutkimukseen. Tämän jälkeen käydään läpi erilaisia tapoja ja otantamahdollisuuksia jatkotutkimuksen suorittamiseen. Luvun viimeisessä kappaleessa pohditaan suomalaisen kontekstin merkitystä tutkimuksen tuloksiin sekä tutkimuksen merkitystä yksilö- ja organisaatiotasolla.

5.1 Tutkimuksen tiivistetyt tulokset

Tutkimuksessa nousi esiin, että vaikka organisaatioilla ei ollut selkeitä sääntöjä pukeutumiseen, asiantuntijat kokivat, että organisaatioilla ja työyhteisöllä oli jonkinasteisia odotuksia pukeutumisen suhteen. Näistä odotuksista ei juurikaan keskusteltu organisaatiossa, vaan ne vaikuttivat selvinneen kohdehenkilöille, kun he suorittivat erilaisia työtehtäviään ja havainnoivat muiden työyhteisön jäsenten pukeutumista. Tämän myötä pukeutumiseen liittyvät odotukset vaikuttivat olevan hiljaista tietoa organisaatiossa. Vaikka tutkimuksen asiantuntijoiden organisaatioissa ei ollut selkeitä pukeutumissääntöjä jokapäiväiseen työhön, erityistilanteissa, kuten juhlatilanteissa, heiltä odotettiin normaalia formaalimpaa pukeutumista.

Kohdehenkilöt eivät yhdistäneet pukeutumista työyhteisöön kuulumiseen suoranaisesti, mutta pukeutumisella oli erilaisia merkityksellisyyksiä työntekijän ja työyhteisön väliseen vuorovaikutukseen. Tutkimuksessa nousi myös esiin, että asiantuntijoille pukeutuminen voi olla keino viestiä työyhteisölle ja asiakkaille ammattimaisuuttaan sekä esimerkiksi helposti lähestyttävyyttä. Tutkimuksessa työntekijän kokeman kuulumisen nähdään muodostuvan vuorovaikutuksessa työyhteisön kanssa (May 2011, 368). Kuulumiseen liittyy myös jaettu ymmärrys siitä, millaisia toimintatapoja tai sääntöjä organisaatiolla on (May 2011, 368). Kohdehenkilöt kokivat, että he ja muu työyhteisö pukeutuivat samantapaisesti. Poikkeava pukeutuminen sen sijaan saattoi aiheuttaa ihmettelyä työyhteisössä. Tutkimuksessa nousi myös esiin, että joitakin pukeutumiseen liittyviä odotuksia, kuten siisteyttä, pidettiin itsestään

selvinä. Tällöin pukeutumiseen liittyvä kuuluminen näyttäytyi ikään kuin arkipäiväisenä toimintana (Felski 2002).

5.2 Sukupuolen, iän ja työkokemuksen merkitys tutkimukseen

Kohdehenkilöistä kaksi olivat suunnilleen samanikäisiä ja sukupuoleltaan naisia. Yksi kohdehenkilöistä oli 53-vuotias mies. Nuorempien haastateltavien vastaukset olivat lähempänä toisiaan ja he myös vaikuttivat pohtivansa pukeutumista enemmän. Vastausten eroavaisuuksiin saattoikin vaikuttaa vastaajien ikä ja sukupuoli sekä työkokemus organisaatiossa. Nuoremmat vastaajista kokivat vielä olevansa kohtalaisen uusia organisaatiossaan sekä urallaan, ja täten etsivät vielä osittain paikkaansa organisaatiossaan ja pohtivat myös pukeutumistaan enemmän. Heille saattoi tämän vuoksi olla erityisen tärkeää käyttää pukeutumista keinona sulautua joukkoon ja näyttää ammattimaiselta. 53-vuotiaan vastaajan suhtautumiseen pukeutumiseen saattoi vaikuttaa hänen yli 20-vuoden kokemuksensa organisaatiossa sekä se, että hän toimi myös toisinaan esimiestehtävissä. Sukupuolella saattoi myös olla merkitystä siihen, miten haastateltavat kokivat pukeutumisen organisaatiossa. Naisilla nähdään yleisesti olevan enemmän valinnanvaihtoehtoja pukeutumiseen, esimerkiksi housut vai hame, millä saattaa myös olla merkitystä siihen, että naishaastateltavat pohtivat pukeutumistaan enemmän. Myös pukeutumiseen liittyvät odotukset voivat vaihdella riippuen sukupuolesta.

Erot haastateltavien iässä, työkokemuksessa sekä sukupuolella loivat selkeää eriävyyttä vastauksiin, jolta olisi saatettu välttyä, jos haastateltavien ikä, työkokemus ja sukupuoli olisivat olleet enemmän samankaltaisia. Olisikin kiinnostavaa toteuttaa tutkimus uudelleen tutkien esimerkiksi pelkästään nuorien tai urallaan kohtalaisen uusien työntekijöiden työpukeutumiseen liittyviä kokemuksia.

5.3 Pohdintaa

Työpaikkapukeutumisesta olisi kiinnostavaa tehdä enemmän tutkimusta Suomessa. Tutkimuksessa nousi esiin, että haastateltavien organisaatioiden sekä työyhteisöjen odotukset pukeutumiseen ovat pitkälti hyvin rennot. Organisaatio tai työntekijät pyrkivät tällä tavalla viestimään arvojaan organisaatiostaan, kuten asiakaslähtöisyyttä. Sen sijaan kovin formaalia

pukeutumista pidettiin jopa outona tai liiallisena. Pukeutumiseen liittyvät odotukset ovat organisaatio- sekä työyhteisökohtaisia, mutta myös Suomen kontekstilla saattaa olla tähän merkitystä, sillä Suomessa perinteisesti pukeutumisen mukavuutta ja käytännöllisyyttä arvostetaan. Pukeutumista ei myöskään välttämättä pidetä kovin merkittävänä ja sen pohtiminen saatetaan nähdä pinnallisena työpaikoilla. Tällä saattaa olla jotain vaikutusta siihen, että pukeutumistyyli on rento ja formaalia pukeutumista vieroksutaan asiakaspalvelutilanteissa. Pukeutumissääntöjen puutteeseen saattaa vaikuttaa myös se, että asiantuntijoille on haluttu antaa vapaus päättää pukeutumisestaan tai heidän oletetaan alansa asiantuntijoina tietävän, mitä pidetään sopivana työpaikkapukeutumisena.

Tutkimuksessa nousi myös esiin, että työpaikkapukeutumisesta ei keskustella kaikilla työpaikoilla ja työpaikan tällöin pukeutumissäännöt ovat hiljaista tietoa organisaatioissa. Pukeutumiseen liittyi myös monia eri merkityksiä, joiden tunnistaminen oli kohdehenkilöille toisinaan haastavaa. Toisaalta kohdehenkilöt saattoivat kokea, että he eivät välittäneet, mitä muut ajattelivat heidän pukeutumisestaan, mutta kuitenkin pyrkivät pukeutumaan samalla tavoin kuin muut työyhteisössään. Aihetta tutkimalla olisi mahdollista kehittää organisaatioiden keskustelukulttuuria sekä havainnollistaa työntekijöille asetettuja odotuksia. Yksilötasolla, tämä helpottaisi esimerkiksi uuden työntekijän sopeutumista uuteen organisaatioon, sillä jos pukeutumisesta keskusteltaisiin avoimesti, työntekijöiden olisi helpompaa vastata organisaation odotuksiin. Avoimemmasta keskusteluilmapiiiristä olisi hyötyä organisaatioiden työntekijöiden työhyvinvointiin. Työntekijöiden hyvinvoinnin parantaminen on merkittävää myös kansallisella tasolla.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksesta selviää, että vaikka kaikilla organisaatioilla ei ole johdolta annettua pukeutumiskoodia, niin toimistopukeutumiseen liittyy organisaatioissa jonkinlaisia odotuksia. Organisaatiot ja työntekijät pyrkivät myös viestimään jotain pukeutumisellaan työyhteisön sisällä ja ulkopuolella. Pukeutumisella ei välttämättä nähdä olevan vaikutusta työn suoritukseen. Kuitenkin ilmankin johdolta saatua pukukoodia, organisaatioissa on näkyvissä jonkinlaisia odotuksia pukeutumisen suhteen. Nämä odotukset voivat tuntua organisaation jäsenille lähestulkoon tiedostamattomilta, sillä pukeutumisesta odotusten mukaisesti on tullut

heille arkipäivää. Tämä näyttäytyy siinäkin, että pukeutumissäännöistä poikkeaminen huomataan.

Kandidaatintutkielmaan käytössä olevan ajan ja resurssien vuoksi tutkimus on suppea ja kertoo vain muutaman työntekijän näkökulman pukeutumisen merkityksestä kuulumiseen työyhteisössä. Tutkimusaiheesta voisi tehdä jatkotutkimusta esimerkiksi haastatteleamalla useampia kohdehenkilöitä tai rajaamalla kohdehenkilöiden valintaa iän, sukupuolen tai työkokemuksen perusteella. Etätyön merkitystä pukeutumiseen olisi mahdollista tutkia pidemmällä aikavälillä, sillä tutkimuksen aikaan, etätyösuositus oli loppunut vasta muutama kuukausi aiemmin, minkä vuoksi sen vaikutuksia oli haastavaa arvioida. Tutkimuksen voisi myös suorittaa saman organisaation sisällä, jolloin olisi mahdollista tutkia yhden organisaation pukeutumista ja siihen liittyviä merkityksiä. Tällöin aineistonkeruu olisi mahdollista toteuttaa myös havainnoimalla organisaatiossa työntekijöitä, minkä jälkeen tutkimusta voisi täydentää työntekijöiden haastatteluilla.

LÄHDELUETTELO

- Eronen, H. (2019). Käsitteletkö kuitenkin henkilötietoja? Vastuullinen tiede. Haettu osoitteesta <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/kasitteletko-kuitenkin-henkilotietoja>, 28.5.2022.
- Feldt, T., Kinnunen, U. & Mauno, S. (2005). Työ leipälajina: työhyvinvoinnin psykologiset perusteet. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Felski, R. (2002). Everyday life - Introduction. *New Literary History*, 33(4), 607–622. <https://doi.org/10.1353/nlh.2002.0038>
- Franz, T., & Norton, S. (2001). Investigating business casual dress policies: Questionnaire development and exploratory research. *Applied HRM Research*, 6, 79–94.
- Harisalo, R. (2009). Organisaatioteoriat. Tampere: Tampere University Press.
- Hatch, M. (1993). The Dynamics of organizational culture. *Academy of Management Review*, Vol 18 (4) 657–693.
- Heikkilä, J. & Heikkilä, K. (2001). Innovatiivisuutta etsimässä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hofstede, G. (1993). Kulttuurit ja organisaatiot: mielen ohjelmointi. Helsinki: WSOY.
- Jackson. (1983). Knowledge of the body. *Man*, 18(2), 327–345.
- Jokinen, J. (2022). Valtava määrä ihmisiä palaa pian etätöistä konttoriin, ja edessä voi olla yllättäviä pulmia – Nämä seikat jokaisen on syytä ymmärtää. Helsingin Sanomat. Haettu osoitteesta <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000008612467.html> 2.3.2022
- Kwon, Y. (1994). The Influence of Appropriateness of Dress and Gender on The Self-Perception of Occupational Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(3), 33–39. <https://doi.org/10.1177/0887302X9401200305>
- Lähdesmäki, T., Saresma, T., Hiltunen, K., Jäntti, S., Säaskilahti, N., Vallius, A., & Ahvenjärvi, K. (2016). Fluidity and flexibility of “belonging”: Uses of the concept in contemporary research. *Acta Sociologica*, 59(3), 233–247. <https://doi.org/10.1177/0001699316633099>
- May, V. (2011). “Self, Belonging and Social Change.” *Sociology (Oxford)* 45, no. 3, 363–378.
- Miles M. & Huberman A. (1994). *Qualitative data analysis*. (2. ed.) California: Sage
- Peluchette, J. & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345–360. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1208>
- Peluchette, J., & Karl, K. (2006). Dressing to impress: Beliefs and attitudes regarding workplace attire. *Journal of Business and Psychology*, 21, 45–63.

- Rajamäki, S. & Mikkola, L. (2017). Työyhteisövuorovaikutus ja työyhteisöön kuuluminen: Hoitohenkilökunnan käsityksiä. *Työelämän tutkimus*.15 (3), 250–265. <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/85277>
- Schein, E. (1987). *Organisaatiokulttuuri ja johtaminen*. Espoo: Weilin+Göös.
- Schein, E. (1992). *Organizational culture and leadership* (2. ed.). Jossey-Bass.
- Schein, E. (2009). *Yrityskulttuuri – selviytymisopas*. Espoo: Suomen Laatu keskus Oy.
- Solomon, M. & Schopler, J. (1982). Self-Consciousness and Clothing. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 8(3), 508–514. <https://doi.org/10.1177/0146167282083018>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

LIITE 1

Teemahaastattelun runko

Pukeutuminen ja organisaatiokulttuuri

1. Onko työpaikallasi jonkinlaista pukeutumissääntöjä tai pukukoodia? Onko työpaikallasi sääntöjä tai odotuksia siihen, miten ei tule pukeutua?
2. Millaista pukeutumista suosit organisaatiossasi?
3. Kuinka huolella mietit työvaatteitasi? Onko sinulla esimerkiksi erikseen työvaatteet ja muut vaatteet?
4. Millaisiin asioihin kiinnität huomiota, kun pukeudut töihin?
5. Pukeudutko eri tavalla eri tilanteisiin, esim. asiakastapaamispäivät ja konttoripäivät?
6. Millaisia arvoja organisaatiollasi on? Koetko, että ne vaikuttavat pukeutumiseen?

Työyhteisöön kuuluminen

1. Koetko pukeutumistapasi työpaikalla “omaksesi”?
2. Koetko, että pukeudut samalla tavalla kuin muut työyhteisössäsi?
3. Millaiselta työyhteisö tuntuu? Tunnetko kuuluvasi työyhteisöön?
4. Koetko sopivasi työyhteisösi? Miksi koet tällä tavalla?
5. Koetko sopivasi ammattisi luomaan kuvaan? Miksi koet tällä tavalla?
6. Kuinka merkittävänä koet työpaikalla pukeutumisen omassa työyhteisössäsi?

Etätyön vaikutukset

1. Oletko tehnyt etätöitä? Koetko että koronalla on ollut vaikutusta pukeutumiseen työpaikalla? Mikä tilanne on palattuasi toimistolle?