

# KULUTUSTUTKIMUS NYT

7 N<sup>o</sup> 1-2 / 2013

## *Kulutuksen kulttuurisia heijastumia*

**Kansaelon autuus ja kurjuus kaupunkiyhteisössä**

**Roolipeliä palveluun**

**Irrallinen tapahtumatila vai kaupunkilähtöinen  
elämys?**

**Yhteistä hyvää rakentamassa – Sosiaalinen  
vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa**

**Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat  
kosmetiikan kuluttamisessa**

**Beckham – Brändi balanssissa?**



# Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaisema monitieteelliseen kulutustutkimuksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden tarkoituksena on edistää kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen ja kotitalouden monitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaisemattomia, kulutustutkimuksen ajankohtaisia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjoitukset valitaan tieteellisin perustein ja ne läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustutkimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä, ja lehden päätoimittajana toimii seuran hallituksen puheenjohtaja.

Päätoimittaja 2013

Outi Uusitalo  
professori  
Jyväskylän yliopisto

Muut toimituskunnan jäsenet

Minna Autio, yliopistonlehtori, Helsingin yliopisto, kuluttajaekonomian oppiaine  
Minna-Maarit Jaskari, koulutuspäällikkö, Vaasan yliopisto,  
Kauppatieteellinen tiedekunta,  
Markkinoinnin laitos  
Minna Lammi, tutkimuspäällikkö, Kuluttajatutkimuskeskus  
Aija Kaartinen, tutkijatohtori, Helsingin yliopisto  
Juha Nurmela, tutkimuspäällikkö dosentti, Tilastokeskus  
Anu Valtonen, professori, Lapin yliopisto, Matkailun ja liiketoiminnan tiedekunta

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitelmät lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle. Kirjoitusohjeet löytyvät tämän lehden takakannesta ja verkosta osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net>

# Kulutustutkimus.Nyt

(7)1-2/2013

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

# Kulutustutkimus.Nyt

(7)1-2/2013

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

## Sisällys

<b>Pääkirjoitus</b> PIRJO LAAKSONEN JA MINNA-MAARIT JASKARI	1-3
<hr/>	
<b>Artikkelit</b>	
<b>Kanssaelon autuus ja kurjuus kaupunkiyhteisössä</b> Analyysi kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstasta JENNIINA HALKOAHO	4-24
<b>Roolipeliä palveluun</b> Juonen kehittelyä ja liukuvia rooleja kuluttajien palvelutarinoissa ELIISA KYLKILAHTI, ARI KUISMIN & MINNA AUTIO	25-43
<b>Irrallinen tapahtumatila vai kaupunkilähtöinen elämys?</b> – paikan rooli kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa MINTTU KARPPINEN JA PIRJO LAAKSONEN	44-64
<b>Yhteistä hyvää rakentamassa –</b> Sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa LOTTA ALHONNORO	65-79
<b>Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat</b> kosmetiikan kuluttamisessa – Epäonnistumiset, oikeutukset ja perustelut HANNA LEIPÄMAA-LESKINEN & INKA LEINO	80-95
<b>Beckham – Brändi balanssissa?</b> JOHANNA KALJA	96-114
<b>Lektio</b>	
<b>Consumption, Youth and New Media:</b> the Debate on Social Issues in Brazil SUEILA PEDROZO	115-118

# Pääkirjoitus

## Kulutuksen kulttuurisia

### heijastumia

---

Käsillä olevan Kulutustutkimus.Nyt -lehden kaksoisnumeron artikkelit tarkastelevat kukin omalla tavallaan kulutuksen ja kulttuurin symbioosia. Ne keskittyvät varsin erilaisista lähtökohdista käsin valottamaan tuotteiden ja palveluiden sekä niiden käytön kulttuurista merkityksellisyyttä. Kulutustutkimuksen eri koulukunnat ja tutkimussuunnat tarjoavat runsaasti vaihtoehtoisia lähestymistapoja kulutuksen ja kulttuurin välisen kanssakäymisen tarkasteluun. Yhtäältä tuotteet ja palvelut voidaan nähdä kulttuurin heijastumina ja toisaalta kulttuurin rakennusaineina. Kuluttajat voidaan nähdä niin kulttuuristen merkitysten tulkitsoijoina kuin niiden tuottajina. Kulttuuri voidaan nähdä kulutuksen kontekstina yhtä lailla, kuin itse kulutus voidaan nähdä kulttuurin muokkaajana. Nämä kaikki näkökulmat kulutuksen ja kulttuurin välisen vuoropuhelun tarkasteluun ovat esillä tässä julkaisussa.

Jenniina Halkoaho tarkastelee arjen kulutuskokemuksia kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstan välittämänä. Palstan kirjoituksissa kuluttajien (hyvässä ja pahassa) kriittiset kulutuskokemukset kirjautuvat julkiseksi Word-of-Mouth-viestinnäksi. Näin kaupunkilaisten yksittäiset kulutuskokemukset nousevat paitsi heijastamaan niin myös rakentamaan kaupungin kulutus-kulttuuria. Tutkija jäsentää kuluttajien kertomia tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä herättäneitä asiakaspalvelutilanteita sisältöanalyysin keinoin. Miellenkiintoiseksi löydökseksi nousee sosiaalisen vuorovaikutuksen vahva esiintyminen. Ihmisten väliset kohtaamiset vaikuttavat olevan avainasemassa niin hyvien kuin huonojenkin kulutuskokemusten muovaajina.

Eliisa Kylkilahti, Ari Kuismin ja Minna Autio asettavatkin sosiaalisen vuorovaikutuksen tarkastelunsa keskiöön. He tutkivat kuluttajien ja asiakaspalvelijan välisen interaktion monitasoisuutta. Tutkijat käyttävät aineistonaan tarinoita kuluttajien miellyttäviksi kokemista palvelukohtaamisista ja tulkitsevat näitä kulttuurisina puheina. He osoittavat, että perinteisesti sovellettu teatterin metafora ei ole riittävä kuvaamaan kuluttajien ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen monimuotoisuutta. Tilalle tutkijat tarjoavat roolipelaamisen vertauskuvaa, mikä tunnistaa leikillisen ja pelillisen improvisaation läsnäolon onnistuneissa palvelukokemuksissa. Tässä tarkastelussa kuluttajat nähdään aktiivisina, palvelukäsikirjoitusta yhdessä asiakaspalvelijan kanssa rakentavina ja arvoaluovina toimijoina, kuten kokemuksellisen kuluttamisen näkökulma edellyttääkin.

Kulutuskokemukset ovat polttopisteessä myös Minttu Karppisen ja Pirjo Laaksosen tutkimuksessa, jossa tarkastellaan kulttuuritapahtuman ja sitä ympäröivän paikan välisiä jännitteitä. He kysyvät, mikä rooli paikalla on kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa. Kuluttajien kokemuksia (monistetulla) musiikkifestivaalilla kerättiin heidän itse ottamiensa valokuvien ja niihin pohjautuvien haastattelujen avulla. Tulokset osoittivat, että paikalla on fyysisten, sosiaalisten, mielikuvallisten ja emotionaalisten ulottuvuuksien kautta rooli siinä, miten vahvan elämyksen kulttuuritapahtuma synnyttää. Tutkimus ehdottaa, että nykytapahtumien yhtenä uskottavuuden kriteerinä vaikuttaa olevan se, miten moniulotteisesti ja saumattomasti itse tapahtuma ja sitä ympäröivä paikka linkittyvät toisiinsa.

Alueellinen aspekti on mukana myös Lotta Alhonoron ruoankulutusta käsittelevässä tutkimuksessa. Hänen kiinnostuksensa kohdistuu erityisesti maaseudulla asuviin kuluttajiin ja siihen, miten sosiaalinen vastuullisuus merkityksellistyy heidän puheissaan ruoasta. Ryhmäkeskusteluissa käytettiin kuvakollaaseja stimuloimaan puhetta ruoan kulutuksen koko kehältä aina alkutuotannosta jätteiden käsittelyyn. Tutkimustulokset valottavat sosiaalista vastuuta kovin moninaisena kulttuuristen merkitysten kenttänä. Siihen liittyy niin lähipiiristä välittämisen kuin paikallisen, kansallisen ja globaalin hyvinvoinnin merkityksiä.

Vastuullisuuden teemaan tarttuvat myös Hanna Leipämaa-Leskinen ja Inka Leino. Heitä kiinnostaa erityisesti kysymys siitä, millaisia kategorijäsenyyksiä vastuulliset kuluttajat saavat, kun he toimivat ihanteidensa vastaisesti. Kuluttajien kirjoittamien eläytymistarinoiden kautta tutkijat tarkastelevat sitä, miten ei-vastuullista kosmetiikan valintaa argumentoidaan, miten se oikeutetaan ja miten syntyneitä ristiriitoja neuvotellaan. Analyysi paljastaa poikkeavien kategorijäsenyyksien rakentuvan kolmenlaisiksi identiteeteiksi (katuva, järkeilevä ja armollinen), joita moralisoidaan ja selitetään eri tavoin.

Johanna Kalja lähestyy kulttuurillisia merkityksiä julkisuuden henkilön välittämisenä ja kuluttajien tulkitsemisena. Hän on kiinnostunut julkisuuden henkilön (David Beckham) ja hänen mainostamiensa eri brändien herättämien mielleyhtymien yhteensopivuudesta. Analyyttiseksi viitekehyykseksi rakentuu balanssiteoria. Tulokset osoittavat, että julkisuuden henkilöön liitettävät merkitykset eivät välttämättä kiinnity mainostetun brändin ominaisuuksiksi kuluttajan mielessä. Onnistunut yhteistyö edellyttääkin potentiaalista assosiaatiosiltaa brändin ja julkisuuden henkilön välillä.

Kulutuksen kulttuurinen luonne nousee keskiöön myös Sueila Pedrozon lektiössä. Hän tarkasteli väitöskirjassaan brasilaisnuorten tapoja käyttää teknologiaa. Tutkimus osoitti, että teknologian käyttötavat heijastavat brasilialaisen yhteiskunnan vahvoja sosioekonomisia ja koulutuksellisia eroja. Tutkija toteaa, että teknologian ja tiedon epätasainen leviäminen omalta osaltaan vahvistaa ja uusintaa jo olemassa olevia eriarvoisuuksia. Näin teknologian kulutus siis heijastaa mutta myös lujittaa ympäröivän kulttuurin kategorioita.

Käsillä olevan lehden artikkelit jäsentävät kulttuurin ja kulutuksen välistä vuoropuhelua käytäntöinä, puheina, merkityksinä ja kategorioina. Ne kyke-

nevät kukin paljastamaan kulttuurin ja kulutuksen yhteiseloä valitusta näkökulmasta, erityisten peruspremissien rajaamina sekä ajallisesti, paikallisesti ja temaattisesti täsmentyneinä. Kulttuurin ja kulutuksen dynaaminen resiprokaalinen vuorovaikutus raottuu kussakin tutkimuksessa vain kapeana säteenä. Tarvitsemme paitsi tutkimuksellista runsautta niin myös sen monipuolisuutta kyetäksemme paljastamaan enemmän tuon vuorovaikutuksen spektriä. Siksi onkin ilahduttavaa todeta, että kulutustutkijoiden paradigmallinen ja metodologinen työkalupakki on merkittävästi monipuolistunut jo Kulutustutkimus.Nyt -lehden lyhyenkin historian aikana.

Toivomme antoisia lukuhetkiä kulutustutkimuksen ystäville!

Sulvalla 6.11.2013

Pirjo Laaksonen

Minna-Maarit Jaskari

# Kanssaelon autuus ja kurjuus kaupunkiyhteisössä

## Analyysi kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstasta

Jenniina Halkoaho

---

### TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstaa tarkoituksena tunnistaa palstalta keskeiset tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat kulutuskokemukset ja -tilanteet kaupunkiyhteisössä elävien arjessa. Palstalla yksityiset kokemukset ja kohtaamiset tulevat julkisiksi Word of Mouth -viestinnän myötä. Analyysissä jäsenetään yksityishenkilöiden ja yritystoimijoiden välisiä kohtaamisia, kuten asiakaspalvelutilanteita, palstalle kirjoittaneiden tulkintojen ja tuntemusten valossa. Tutkimuksen lopputulemana päädytään esittämään tyypittely kolmesta ruusujen ja kolmesta risujen antamisen tilanteesta.

### JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoitus on valottaa niitä kulutuskokemuksia ja kanssaelon tilanteita, jotka nousevat kriittisellä tavalla eli hyvässä tai pahassa esiin kaupunkiyhteisössä elävien arjessa. Kuten Mustonen (2010, 2689) muistuttaa, yksilön onnellisuus ja hyvä elämä liittyy suoraan ja välillisesti yhteisön ja koko yhteiskunnan hyvinvointiin ja menestykseen. Aihe on ollut esillä ja puhuttanut viime aikoina enenevästi myös suomalaisessa mediassa, esimerkiksi *Elämä pelissä* -ohjelmassa (Yle Ohjelmat 2013), jossa paneuduttiin arjen vastoinkäymisten kohtaamisiin. Myös *A-Studio Stream* -ohjelman keskusteluteeman 'Mikä arjessa ärsyttää' myötä tuotiin syksyllä 2012 kyselytutkimuksen valossa esiin, että suurimpia ärsytyksen aiheita suomalaisille ovat etenkin muiden ihmisten käytös liikenteessä, roskaaminen, tupakointi, välinpitämättömyys, itsekkyyt (Yle Uutiset Kotimaa 2012). Lisäksi RISC Monitorin tekemässä kartoituksessa (TNS Gallup 2012) suomalaisten säännöllisten huolenaiheiden neljän kärjessä olivat välinpitämättömyyden lisääntyminen, nuorten syrjäytyminen, kallistuvat hinnat ja tuloerojen kasvu, joten voidaan todeta, että sekä kulttuuria että taloutta koskevat yhteisölliset murheet ovat keskeisiä arjessamme.

Kulttuurisen kulutustutkimuksen ja asiakaslähtöisen palvelututkimuksen tiiviimpi vuoropuhelu avartaa näkemystämme kokonaisvaltaisesta arkielämän rakentumisesta. Etenkin kuluttajapalveluiden ja kaupunkikulttuurin tutkimuskentät liittyvät olennaisesti toisiinsa (Uusitalo 2004, 2–3). Kuten Mäenpään (2005) tutkimuksessa, yksilöt voidaan nähdä ”kuluttaja-kaupunkilaisina” eli kaupungin kulutuskulttuuria tuottavina toimijoina. Ihmisten arkisten käytäntöjen, kanssakäymisten ja kulutustilanteiden tarkastelu heidän omista lähtökohdistaan antaa tarvitsemaamme ruohonjuuritason ymmärrystä niin julkisen kuin yksityisen sektorin toiminnan suunnittelua ja päätöksentekoa varten. Muiden muassa Ekström (2003, 14) on peräänkuuluttanut entistä kontekstisidonnaisempaa, kulutusympäristön huomioivaa, tutkimusta kuluttajien jokapäiväisestä arjesta ja elämäntilanteista.

Julkinen ja avoin keskustelu eri toimijoiden välillä on tärkeä elementti kulttuurin ja yhteisöllisyyden rakentumisessa, puhutaan sitten valtiosta, kaupunkiyhteisöstä tai yrityksen asiakaskunnasta. Ihmistenvälisen sosiaalisen puheen tutkiminen avaa mahdollisuuden lähestyä arjen teemoja aidolla ja luontevalla tavalla. Tässä tutkimuksessa otetaankin tarkasteluun Vaasan seudulla julkaistavan kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstan sisältö, joka on omiaan paljastamaan, mikä kaupunkiyhteisön arjen kohtaamisissa erityisesti ilahduttaa ja harmittaa. Ruusut ja risut -palsta voidaan lukea niin sanotun Word of Mouth -viestinnän piiriin kuuluvaksi, sillä merkittävä osa viesteistä liittyy liiketoiminnan alaan, erityisesti kuluttajien asiakaspalvelukokemuksiin. Näin ollen teoreettinen keskustelu tässä artikkelissa käydään Word of Mouth -viestinnän ominaispiirteiden tiimoilta, jonka myötä voimme avata ruusujen ja risujen lähettämisen perustavanlaatuisia motiiveja.

## **KATSAUS WORD OF MOUTH -TUTKIMUKSEEN**

Word of Mouth -viestinnän (lyh. WOM) voidaan määritellä olevan informaalia verbaalia viestintää yrityksistä, tuotteista, palveluista tai brändeistä yksityishenkilöiden välillä, jolloin viesti kulkee ja leviää yhteisössä yksilöltä toiselle (Libai ym. 2010, 268). WOM-viestintää selittää yhtäältä ihmisten halu etsiä ja hallita tietoa oman hyödyn maksimoimiseksi ja toisaalta heidän tarpeensa jakaa kulutuskokemuksiaan ja arvioitaan muiden kanssa (Pyle 2010, 340). WOM-viestintä kiinnittyy myös yksilöiden haluun vaikuttaa omaan elinympäristöönsä, kanssaihmiin ja päättäjiin poliittisesti retoriikan keinoin ja kantaa ottaen. Yleisesti ottaen ihmiset arvostavat WOM-viestejä, koska pitävät niitä uskottavampina ja luotettavampina kuin yritysten harjoittamaa markkinointiviestintää (Feick & Price 1987). Yritystoimijat ovat olleet kiinnostuneita kuluttajien keskinäisestä viestinnästä, sillä on haluttu ymmärtää sen seurauksia liiketoiminnalle. WOM-viestintä on havaittu markkinoiden merkittäväksi voimaksi, joka vaikuttaa kuluttajien odotuksiin, aikaansaa uusia asiakkaita, uusintaostoja ja uskollisuutta tai vastaavasti karkottaa nykyiset ja potentiaalisetkin asiakkaat (Libai 2010, 277). Vähemmälle huomiolle aikaisemmassa tutkimuksessa on jäänyt se, minkälaiset asiat nousevat WOM-keskustelun piiriin ja miksi (Berger & Schwartz 2011, 870). Tätä näkökulmaa pyritään nyt avaamaan.

WOM-viestinnän syntymiseen ja luonteeseen vaikuttavat monet tekijät, kuten viestintätilanne, viestintäkanava ja viestijöiden suhteet. Lisäksi on huo-

mattavissa, että jotkut asiat arjessamme nousevat herkemmin keskustelunaiheiksi kuin toiset. Tyypillisiä puheenaiheita ovat esimerkiksi TV-ohjelmat, ruoka ja harrastukset, kun taas uskonnosta, seksuaalisuudesta ja palkkatuloista keskustelun monet kokevat epämieluisaksi tai vaikeaksi. Berger ja Schwartz (2011) ovat nostaneet tutkimuksessaan esiin, että uudet ja kiinnostavat tuotteet nousevat välittömästi puheenaiheiksi, mutta eivät jää elämään keskusteluissa pidemmäksi aikaa. Sen sijaan helposti lähestyttäviä ja ajassa kestäviä puheenaiheita tarjoavat suuremman kuluttajajoukon tunteimat ja saatavilla olevat tuotteet/palvelut. Tämä huomio entisestään alleviivaa sosiokulttuurisen ympäristön, kuten tässä tutkimuksessa kaupunkikontekstin, tärkeää roolia tukemassa WOM-viestinnän kehittymistä.

### **Kuluttajan motivoituminen WOM-viestintään**

Aiemmassa kirjallisuudessa on havaittu, että WOM-viestinnän harjoittamiselle on useita kognitiivisia, eli kuluttajan ajatuksista, asenteista ja kokemuksista nousevia motivaatioperusteita. Yleisemmin taustalla on omakohtainen kulutuskokemus, mutta WOM-viestintä voi olla myös asenneperustaista eli ilman omakohtaista kokemusta ilmenevää mielipiteen ilmaisua. Yleisesti ottaen pelkkä tyytyväisyys tai tyytymättömyys ei ole riittävä peruste aikaansaamaan WOM-viestintää, vaan kokemuksen täytyy olla arvioitu jollain tapaa erityiseksi ja muille jakamisen arvoiseksi. Westbrook (1987) tähdentää, että kyse on yksilön sitoutuneisuuden asteesta tuote-/palvelukokemukseen, minäkuvan rakentamiseen tai muiden ihmisten auttamiseen omien kokemusten jakamisen avulla. Chung ja Darke (2006) ovat tutkimuksessaan havainneet, että WOM-viestintää esiintyy erityisesti tilanteissa, joissa viesti on relevantti viestijän minäkäsityksen tukemisen ja ulkoisen kohentamisen kannalta eli hyvän vaikutelman aikaansaamiseksi. Cheung ja Lee (2012) ovat puolestaan tutkimuksessaan tunnistaneeet online-ympäristöissä tapahtuvan WOM-viestinnän keskeisiksi ajureiksi altruistisen nautinnon auttaa muita sekä yhteenkuuluvuuden tunteen.

Kognitiivisten motivaatioperusteiden lisäksi voimakkaiden tunteiden nouseminen pintaan on toinen WOM-viestinnän tärkeistä taustatekijöistä (Bougie, Pieters & Zeelenberg 2003; Zeelenberg & Pieters 2004; Ladhari 2007). Plutchikin (1980) yleisessä psykologian alan tunneteoriansa tunteet jaetaan kahdeksaan perustyyppiin (ilo, hyväksyntä, pelko, yllättyneisyys, surullisuus, inho, viha ja odotus) ja niiden yhdistelminä syntyvään kahdeksaan alatyypin (rakkaus, alistuminen, kunnioitus, pettymys, katumus, halveksunta, aggressio ja toiveikkuus). Kulutuskokemuksissa syntyvien tunteiden kirjo on myös laaja. Laros ja Steenkamp (2005) ovat havainneet, että aiemmassa kulutustutkimuksessa tyypillisimpinä kuluttajien negatiivisina tunteina nousevat esiin viha, pelko, surullisuus ja häpeä, kun positiivisten tunteiden pääasiallisina ilmenemismuotoina ovat tyytyväisyys, onnellisuus, rakkaus ja ylpeys. Siihen, millaiset tunteet todennäköisimmin aikaansaavat WOM-viestintää, on aiemmassa kirjallisuudessa esitetty osittain ristiriitaista näyttöä (Halstead 2002). Esimerkiksi Ladharin (2007) tutkimuksessa tyytyväiset elokuvakävijät osallistuivat enemmän WOM-viestintään kuin tyytymättömät, kun taas Bougie, Pieters ja Zeelenberg (2003) havaitsivat palvelukokemuksia tutkiessaan erityisesti vihan tunteen aikaansaavan WOM-viestintää. Useat tutkijat, kuten Westbrook (1987), Anderson (1998) sekä

de Matos ja Rossi (2008), esittävätkin, että sekä voimakkaat positiiviset että negatiiviset tunteet aikaansaavat WOM-viestintää.

## **Positiivisuus ja negatiivisuus WOM-viestinnän ominaispiirteinä**

Lähtökohtaisesti on helppo erottaa toisistaan positiivinen ja negatiivinen WOM-viestintä. On luonnollista, että positiivinen arvio kokemuksesta aikaansaa positiivisen viestin jakamista, kun taas negatiivinen kokemus aiheuttaa päinvastaisen tilanteen. WOM-viestintä voi olla myös sekamuotoista, joskin tyypillisimmillään se on vahvasti mielipidepolarisoitunutta puolesta tai vastaan (de Matos & Rossi 2008).

Käsitetasolla on hyvä tehdä ero mentaalisen tyytymättömyyden *kokemisen* ja behavioraalisen tyytymättömyyden *ilmaisemisen* välille (Singh 1988). Yleisimmän määritelmän mukaan tyytymättömyys on yksilön mielessä tapahtuva reaktio, joka syntyy, kun odotusten ja kokemusten välillä ilmenee kuilu, kun taas tyytyväisyys kertoo odotusten täyttymisen tilasta (Hunt 1991). Kowalski (1996) huomauttaa, että tyytymättömyyden (tai tyytyväisyyden) kokeminen ja sen ilmaiseminen eivät kulje käsi kädessä, vaan ihmisillä on eriasteisia taipumuksia kokea tyytymättömyyttä (tai tyytyväisyyttä) ja ilmaista sitä. Kaikki tyytymättömät eivät suinkaan valita, vaan valittaminen riippuu ennen kaikkea pettymyksen suuruudesta, yksilön iästä, persoonallisuuspiirteistä ja asenteesta valittamiseen (Kowalski 1996; Thøgersen, Juhl & Poulsen 2009). Tyytymättömyys voi suoran valittamisen ja negatiivisen WOM-viestinnän sijaan näyttäytyä myös pelkästään ostokäytöksen muutoksena (palveluntarjoajan tai tuotteen vaihtamisena) tai jäädä passiiviseksi inertian tilaksi, jolloin yksilö ei tyytymättömyydestään huolimatta muuta käytöstään (Zeelenberg & Pieters 2004).

Tyytymättömyyden voidaan sanoa olevan perusta erilaisille negatiivisille tunteille, eli voimme katsoa, että vihainen ihminen on aina tyytymätön, mutta tyytymätön ihminen ei ole aina välttämättä vihainen, vaan hän voi olla esimerkiksi pettynyt, surullinen, katuva tai loukkaantunut (Bougie, Pieters & Zeelenberg 2003). Negatiivisen WOM-viestinnän ajureina kriittisiä ovat erityisesti epäoikeudenmukaisuuden kokemukset (Blodgett, Granbois & Walters 1993) sekä koettu ongelman vakavuus (Richins 1983). Valittamisen syyt ovat moninaisia, kuten muiden ihmisten varoittaminen, epäoikeudenmukaisuuksien korjaaminen, väärinymmärrysten oikaiseminen tai yksinkertaisesti halu purkautua (Wetzer, Zeelenberg & Pieters 2007). Positiivinen WOM voi puolestaan kummuta esimerkiksi mielihyvän saamisesta, innostuneisuudesta tai halusta kiittää. Lisäksi, kuten Brown, Barry, Dacin ja Gunst (2005) sekä de Matos ja Rossi (2008) ovat liiketoiminnan alan tutkimuksissaan havainneet, positiivinen WOM liittyy olennaisesti kuluttajan samaistumiseen ja korkeaan sitoutumisen asteeseen suhteessa yritykseen ja/tai sen tuotteisiin/palveluihin.

Erytisesti positiivisen WOM-viestinnän tutkimuksissa on nostettu esiin tunnetila *ilahuminen* (eng. *delight*), joka on seurausta odotusten ylittymisestä yllättävällä ja positiivisella tavalla (Oliver, Rust & Varki 1997). Tällöin ilahuminen yhdistää siis yllätyksen ja ilon tunteet (Plutchik 1980). Toisaalta ilahumiseen ei välttämättä liity yllätyselementtiä, vaan kuten St-James ja Taylor (2004) esittävät matkailualalle sijoittuvassa tutkimuksessaan, ihmi-

set voivat ilahtua lämpimästä huomaavaisuudesta, taianomaisesta elämäyksestä tai ympäristön kauneudesta. Ilahtuminen on myös määritelty yksinkertaisemmin tyytyväisyyden ääritilaksi (Vanhamme 2008). Kumarin ja Iyerin (2001) sekä Barnesin, Ponderin ja Dugarin (2011) palveluympäristöihin sijoittuvissa tutkimuksissa havaittiin, että palveluhenkilöstön hyvä käytös, kuten ystävällisyys, huomiointi tai vaivannäkö, ilahduttaa asiakasta paremmin kuin teknisesti hyvä suoriutuminen palveluprosessista.

## RUUSUJEN JA RISUJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Tutkimuksen aineisto koostuu kerran viikossa ilmestyvän kaupunkilehti *Vaasan Ikkunan* Ruusut ja risut -palstoista. Tämän vuodesta 1983 ilmestyneen ilmais- ja noutojakelulehden jakelumäärä on nykyisellään noin 55 000 kappaletta Vaasaan ja lähialueille. Ruusut ja risut -palsta sisältyy jokaiseen lehteen. Palstalle kirjoitetaan Vaasan Ikkunan verkkosivujen kautta valitsemalla omalle ilmoitukselleen sopiva osasto – *ruusut* tai *risut* (Vaasan Ikkuna 2013). Viestin lähettäminen on ilmaista, mutta kirjoittajilta edellytetään yhteystietojen jättämistä toimitukseen. Toimitus myös pidättää itsellään oikeuden muokata viestejä. Suurin osa palstan viesteistä on kirjoitettu nimimerkillä, joka ei paljasta kirjoittajan henkilöllisyyttä.

Tässä tutkimuksessa Ruusut ja risut -palstoja analysoidaan viiden vuoden ajalta 2008–2012. Vuotuisena tarkasteluajankohtana on syksy. Pitkittäisaineiston käytöllä pyritään varmistamaan, että löydökset ovat ajassa kestäviä. Toki syksyn valitseminen tarkasteluajaksi näyttäytyy konkreettisesti palstan aiheissa, mutta aineiston analyysi käydään yksityiskohtia abstraktimmalla tasolla. Taulukosta 1 käy ilmi kunkin vuoden tarkasteluajanjakso ruusujen ja risujen määrineen. Yhteensä ruusuja ja risuja aineistossa on 1208 kappaletta, joista ruusujen osuus on noin 68 %.

### Taulukko 1: Aineiston kuvaus

Vuosi	Viikot	Ruusut kpl	Risut kpl
2008	41–44	105	98
2009	37–40	161	72
2010	41–44	190	54
2011	36–39	187	75
2012	36–39	178	88
<i>Yhteensä</i>	<i>20 vkoa</i>	<i>821</i>	<i>387</i>

Tutkimuksessa tarkastellaan ruusujen ja risujen sisältöjä viestin ja nimimerkin muodostamina kokonaisuuksina. Joissakin tapauksissa samassa viestissä on annettu sekä ruusu että risu ja/tai ne on kohdennettu kahdelle eri saajataholle, jolloin viesti huomioidaan kahtena kirjoituksena. Huomio kiinnittyy sekä kirjoitusten sisältöön että tyyliin, joskaan kielitieteelliseen tekstianalyysiin ei tässä tutkimuksessa ryhdytä. Myöskään tarkempi palstan keskusteluanalyysi ei ole mielekäästä, sillä palstalla esiintyy harvoin suoria vastineita aiempiin kirjoituksiin. Ohjenuorana tämän tutkimuksen aineistolähtöisesti toteutettavassa sisällönanalyysissä on Tuomen ja Sarajärven (2002) laadullisen sisällönanalyysin prosessi, jossa edetään luokittelusta

teemoittamisen kautta tyypittelyyn. Aineiston luokitteluvaiheessa pyritään tunnistamaan ne tahot/toimijat, jotka saavat ruusuja ja/tai risuja. Teemoittamisen myötä paneudutaan niihin keskeisiin syihin, jotka saavat antamaan ruusuja ja risuja. Luokittelun ja teemoittelun jälkeen pyritään tiivistämään kirjoitusten antama ydininformaatio tyypillisiksi tapauksiksi, jotka pystyisivät kuvaamaan aineiston antia abstraktimmalla tasolla.

## **KAUPUNGIN KIITETYT JA PARJATUT – MIKÄ JÄÄ MIELEN JA KIELEN PÄÄLLE ROIKKUMAAN?**

Tässä luvussa analysoidaan ruusujen ja risujen saajat eli kenelle ruusuja ja risuja palstalla osoitetaan, sekä niiden teemat eli mistä syistä ruusuja ja risuja ojennetaan. Analyysyjä tukemassa käytetään aineistositaatteja. Karkeassa jaottelussa ruusujen ja risujen saajat voidaan luokitella *järjestäytyneisiin toimijoihin* (julkinen sektori, yritykset ja järjestöt) ja *yksityishenkilöihin*. Pääosa eli 67,2 % (812 kpl), palstan kaikista ruusuista ja risuista on osoitettu edellä mainituille julkisille toimijoille. Kaupungin toimijoista viestejä osoitetaan etenkin terveydenhoitoalalle, kaupungin työntekijöille ja päättäjille, kulttuuri- ja sivistystoimelle, pelastuslaitokselle ja poliisille sekä kaupungin kunnossapidolle. Liiketoiminnan alan yrityksistä ruusuja ja risuja osoitetaan lääkäriasemille, ruokaravintoloille, parturikampaamoille, vähittäiskaupoille, liikennöitsijöille, pankeille, asunnonvälitysfirmoille ja baareille. Järjestötoiminnan piiristä esiin puolestaan nousevat urheiluseurat, kulttuuri- ja viihdetapahtumien järjestäjät sekä hyväntekeväisyysjärjestöt.

Kun ruusujen ja risujen jakautumista tarkastellaan erikseen, voidaan huomata, että yksityishenkilöt, perheet ja seurueet saavat vain 24 prosenttia (n197) kaikista ruusuista, mutta peräti 50,9 prosenttia (n199) kaikista risuista. Tämän perusteella Ruusut ja risut -palstaa näytetään käytettävän etenkin kanavana risujen osoittamiseen yksityishenkilöille ja ruusujen ojentamiseen julkisille toimijoille. Merkillepantavaa ruusujen ja risujen saajissa on se, että yksityishenkilöille osoitetut risut ilmaistaan pääasiassa asianomaisen tuntomerkkien varassa, nimettömästi, kun taas ruusujen saajat mainitaan tunnistettavasti nimeltä. Myös oma nimimerkki on ruusujen antajilla usein tunnistettava, kun taas risujen antajien nimimerkit viestivät etenkin sitä mielialaa, joka kirjoittajalla kirjoittamishetkellä on. Tähän ilmiöön selityksenä Leiwo ym. (1992, 43) huomioivat, että koska kiittäminen on positiivinen asia, se ei saata kirjoittajan omia kasvoja uhatuksi.

Tarkemmassa tarkastelussa julkisten toimijoiden kohdalla voimme vielä tunnistaa, että ruusut ja risut jakautuvat sekä yrityksille, henkilöstölle että tietyille nimetyille työntekijöille. Yli puolet ruusuista eli 51,3 % on osoitettu työntekijälle/työntekijöille nimeltä mainittuina (n320), kun henkilöstöjoukolle tai tuntomerkein kuvaillulle työntekijälle osoitettuja ruusuja on 29,3 % (n183) ja yleisemmin organisaatiolle tai "päättävälle elimelle" vain 19,4 %:ssa tapauksista (n121). Sen sijaan risujen kohdalla tilanne on päinvastainen. Omalla nimellään risun on saanut vain yksi henkilö, kun organisaatiolle osoitetut risut muodostavat 56,4 % ja henkilöstölle osoitetut 43,1 % kaikista julkisille tahoille osoitetuista risuista. Nämä löydökset entisestään tukevat haluttomuutta yksittäisten henkilöiden sormella osoittamiseen.

**Asiakaspalvelu** osoittautui yhdeksi tärkeimmistä teemoista Ruusut ja risut -palstalla. Kuten markkinoinnin kirjallisuudessa on painotettu, palveluliiketoiminnan tärkeitä tekijöitä ovat *henkilöstö* (people), *palveluprosessit* (processes) ja *palveluympäristö konkreettisine elementteineen* (physical evidence) (Booms & Bitner 1981). Nämä elementit nousevat esiin myös tutkimusaineistosta. Ensinnäkin *henkilöstön* palvelutaidolla ja -alttiudella näyttää olevan merkittävä rooli asiakkaan tyytyväisyyden tekijänä. Kirjoituksista on selkeästi myös huomattavissa, että asiakkaat vertailevat aiempia kokemuksiaan samankaltaisista tilanteista saamiinsa kokemuksiin. *Palveluprosesseihin* liittyvissä kirjoituksissa huomio kiinnittyi henkilöstön sijasta palvelun ripeyteen ja sujuvuuteen. Monessa tapauksessa ongelmat ovat muodostuneet puutteista kommunikaatiossa, kuten taulukon 2 risujen esimerkeistä käy ilmi. *Palveluympäristöt* eivät yhtä merkittävässä määrin aiheuttaneet kirjoituksia palstalle. Usein ympäristö huomioitiin kuitenkin osana palvelukokonaisuutta. Yksittäisenä tekijänä nähdään kirjoittajien keskuudessa herätti etenkin tilojen siisteys.

## Taulukko 2. Asiakaspalvelu-teema

<i>Palvelutaito</i>	<p>Ristinummen S-marketin kassapojalle. Olet kyseisen kaupan miellyttävin ja kohteliain myyjä. <i>Asiakas</i> (Ruusut vko 39/2011)</p> <p>Sepänkylän 7days-grillin myyjälle, joka on aina niin naama väärinpäin. Motivaatiokurssille? <i>Entiset asiakkaat</i> (Risut vko 42/2008)</p> <p>Arnoldsin Jarille parhaasta Arnolds-palvelusta koskaan. <i>2 x ilman nonpabelleja</i> (Ruusut vko 39/2012)</p>
<i>Palveluprosessit</i>	<p>Gigantin asiakaspalveluhenkilölle, joka korjasi tietokoneeni paikalla saman tien, kun toin sen huoltoon toimimattoman CD-aseman vuoksi. <i>Tyytyväinen asiakas</i> (Ruusut vko 41/2008)</p> <p>Marimekolle Rewell Centeriin. Kävin 1,5 kuukautta sitten kysymässä laukkaa, joka kerrottiin tulevan seuraavalla viikolla. Sen jälkeen kävin kahtena viikkona uudelleen, jolloin sain kuulla saman vastauksen. Otitte numeroni ylös ja lupasitte ilmoittaa, kun laukku tulee. Vielä en ole teistä kuullut. <i>Laukku muualta</i> (Risut vko 43/2010)</p> <p>Tietokoneliikkeelle Vaasassa. Tietokoneeni korjattiin ilman lupaa, eikä sitä annettu takaisin ennen kuin minulla oli varaa maksaa. Kiitokset kuluttaja-asiamiehelle, joka auttoi minua saamaan koneeni takaisin. <i>Nimetön</i> (Risut vko 37/2011)</p>
<i>Palveluympäristöt</i>	<p>Kreikkalaiselle ravintolalle, Ikarialle. Ruoka oli erinomaista ja palvelu erittäin hyvää. Plussaa myös siitä, että tunnelma oli aidosti kreikkalaisista musiikkia myöten. Suosittelen lämpimästi kaikille. <i>Uusi fani</i> (Ruusut vko 39/2012)</p> <p>Eikö niitä H&amp;M:n sovituskoppeja todellakaan saada siivottua pölykasoista? <i>Liikaako pyydetty?</i> (Risut vko 44/2008)</p> <p>Jonna &amp; Joonas -kampaamolle. Teillä on vanhat pölyiset ja likaiset kalusteet, ja kreppirauta oli kateissa. Enkä saanut kuittia, kun maksoin käteisellä. <i>Ei kiitos enää</i> (Risut vko 36/2012)</p>

**Ydintuote ja markkinointimix** eli itse (palvelu-)tuotteet ja niiden markkinointikeinot nousivat asiakaspalveluteeman ohella palstalla selvästi, joskin edellistä harvemmin, esiin. Eritoten kättilöitä kiitettiin useasti palstalla hienosta synnytyskokemuksesta samoin kuin parturikampaajia onnistuneesta hiusten käsittelystä (Taulukko 3).

### Taulukko 3. Ydintuote ja markkinointimix-teema

<i>(Palvelu-)tuote</i>	<p>Hair Rewell Centerin tummatukkaiselle naistyöntekijälle. Pelastit pieleen menneen etutukkani sekä päiväni 6.9. <i>Punatukkainen tyttö</i> (Ruusut vko 39/2012)</p> <p>Kättilö Maritta Kypärälle, kun autoit Cassandran maailmaan 1.10. Kaikille meille jäi todella hyvät muistot kokemuksesta. <i>Warghin perhe</i> (Ruusut vko 41/2010)</p> <p>Vaasan kaupungin katuosastolle. Starkin kohdalla olevan kadun pinta on todella huonosti korjattu. <i>Joka päivä montun yli</i> (Risut vko 38/2009)</p>
<i>Hinta</i>	<p>Kauppahallille, joka nosti sushin hinnat taivaisiin. Olihan se aikaisemminkin kallista, mutta nykyiset hinnat ovat jo liikaa. <i>Entinen vakkari</i> (Risut vko 39/2012)</p> <p>Prisman maitotuotehyllylle. Jatkuvasti myydään vanhoja tuotteita täydellä hinnalla. Hinnat nousevat, laatu laskee. Ostaja saa olla todella tarkkana. <i>Susette</i> (Risut vko 42/2008)</p> <p>Kivihaan Musti &amp; Mirriin. Ma 19.9. klo 18.47 ostin 20 kg kissanhiekkaa ja olin yksin matkassa. Annoit hieman alennusta, kun vakiohiekkaani ei enää ollut, ja ystävällisesti kannoit vielä säkin autooni. <i>Bio-kat's</i> (Ruusut vko 39/2011)</p>
<i>Saatavuus</i>	<p>Byggmaxin asiakaspalvelulle. Puhelu yhdistyy ties mihin päin maailmaa, Ruotsiin tai Norjaan. Vaasasta ei saa ketään kiinni, ja tuote on ollut useita viikkoja tulon päällä. Ehkä tulee ensi viikolla, ehkä ei. <i>Halpaa on, mutta ei muuta</i> (Risut vko 36/2012)</p> <p>Koulukadun Siwalle. Kiitos kun olette siinä ja auki joka päivä. Ja vielä hyvää palvelua. <i>Koulukadun asukas</i> (Ruusut vko 43/2008)</p> <p>Kivihaan Citymarketille. Teillä on aina ihan hirveät jonot. <i>Vakiasiakas</i> (Risut vko 36/2011)</p>
<i>Viestintä</i>	<p>MySportsille Kivihakaan. Mainostitte lehdessä lauantain huipputarjouksia, jotka olivat olleet voimassa jo torstaista lähtien. Suurin osa kengistä oli jo myyty ennen lauantaita. <i>Ekana paikalla ja koko 42 myyty loppuun</i> (Risut vko 44/2010)</p> <p>Kunnallisvaaliehdokkaille, jotka luulevat saavansa ääniä tunkemalla postilaatikot täyteen roskapostia. <i>Mainosrahat hyväntekeväisyyteen...</i> (Risut vko 43/2008)</p> <p>On se ihmeellistä. Ummikkoruotsalaiset hoitaa ummikkosuomalaisia VKS:ssä. Valita siinä vaivoja, kun ei puhuta samaa kieltä. Varmaan sama tunne eläimillä, kun eläinlääkäri niitä hoitaa. <i>Suomia</i> (Risut vko 42/2008)</p>

**(Epä-)ystävälliset teot** -teema (taulukko 4) kietoo yhteen niin yksityiset kuin julkiset toimijat yhtäältä lähimmäisen rakkautta osoittavina avunantajina, toisaalta rauhasan yhteiselon häiritsijöinä. Kirjoittajat voivat kiittää auttajiansa etenkin silloin, kun heidän henkilöllisyytensä on jäänyt selvittämättä. Kadonneiden tavaroiden löytämisen ja toimittamisen lisäksi tärkeäksi ruusujen antamisen perusteeksi nousee avunanto tien päällä kohdatuissa ongelmissa. Teeman alle lukeutuvat myös kiitokset hyväntekeväisyyteen osallistuneille, lahjoitusten tekijöille sekä yhteisön puolesta toimineille tai puhuneille. Etenkin ihmisten käytöstavat liikenteessä kulkijoina, lemmikkien pitäjinä, asiakkaina, häiriköivinä naapureina ja ilkeiden tekijöinä tulevat palstalla esiin risujen antamisen syinä.

#### Taulukko 4. (Epä-)ystävälliset teot -teema

<i>Avunanto</i>	<p>Teille, jotka veitte poliisilaitokselle kadottamani laukun ja puhelimen. <i>Kiitollinen yöperhonen</i> (Ruusut vko 43/2008)</p> <p>Kekseliäälle laihialaisherralle, joka viininpunaisella Volvollaan osui paikalle ja pelasti matkani Merikaarrossa su 4.9. Pääsin ansiostasi hienosti perille. <i>Volvo ja pudonnut pakoputki</i> (Ruusut vko 36/2011)</p> <p>Kahdelle tuntemattomalle Ladylle, jotka pelastivat minut lihanpalan takerruttua ruokatorveeni 15.10. lennolla Antalyasta Vaasaan. <i>Sepo</i> (Ruusut vko 43/2008)</p>
<i>Hyväntekeväisyys, lahjoittaminen</i>	<p>Perheelle, joka lahjoitti meille satukirjoja. <i>Vaahteramäen avoin päiväkot</i> (Ruusut vko 38/2012)</p> <p>Akselin ja Oskarin äidille Gerbyhyn. Lapaset lämmittävät käsien lisäksi myös äidin sydäntä. <i>Akseli ja äiti</i> (Ruusut vko 37/2009)</p> <p>OY Facman AB:lle saamastamme tuesta. <i>Vaasan mielenterveystoiminnan tuki ry.</i> (Ruusut vko 39/2009)</p>
<i>Käytöstavat</i>	<p>Kyllä oli taas härskiä touhua Vaasan liikenteessä tiistaiamuna Huutoniementiellä. Suojatien eteen pysähtyneen auton takaa lähti seuraava auto ohittamaan vauhdilla, vaikka suojatielle oli juuri astumassa jalankulkija. <i>Mieti omalle tai läheisesi kohdalle</i> (Risut vko 44/2008)</p> <p>Ihmisenkuvatukselle, joka jätti kissanpentuja Rimaalan levähdysalueelle su 10.10. <i>Oksettava teko</i> (Risut vko 41/2010)</p> <p>Niille, jotka kirpparilla pudottavat vaatteita eivätkä vaivaudu nostamaan. Lauantaina eräskin pudotti neuleen myyntipaikaltani ja käveli muina naisina pois. Teetkö kotonakin noin? <i>Ei tarvi välittää kuin omistaan</i> (Risut vko 39/2009)</p> <p>Sinulle alle 10-vuotias keltalippalakkinen poika, joka katkaisit syreenipensaansa taimen Vöyrinkatu 9:n pihalla 12.9. <i>Ilkeiden vastustaja</i> (Risut vko 38/2012)</p>

**Suhtautuminen ihmisiin** -teema kokoaa yhteen sekä ruusujen että risujen antajia. Yhtäältä tunteita kirjoittajissa herättää ihmisten ystävällisyys, rehellisyys ja vilpittömyys, toisaalta ihmisten asennoituminen muihin, kuten suvaitsevaisuus, kuten taulukon 5. esimerkit osoittavat. Lisäksi voimme tämän teeman alle lukea yksittäisinä tapauksina palstalla esiintyvät onnittelet, toivotukset ja kiitokset sekä muiden lehden lukijoiden varoittaminen, esimerkiksi kaahaajan ilmiantamisella.

### Taulukko 5. Suhtautuminen ihmisiin -teema

<i>Rehellisyys</i>	<p>Sinulle, joka kolaroit autooni Vaasassa parkkipaikalla 25.8. repien toisen peilin irti. Olisit voinut jättää yhteystietosi. Toivottavasti omatunto kolkuttaa. <i>Köyhä ja vihainen opiskelija</i> (Risut vko 41/2008)</p> <p>Pyörävaras vei poikani lukitun, 21-vaihteisen, punamusta, Scottmerkkisen miesten maastopyörän ovemme edestä la-iltana. Millä ajattelit poikani pääsevän kouluun? Laitan pyörän lukkoon, jos se tulee vastaan. <i>Vihainen maksaja</i> (Risut vko 36/2012)</p> <p>Henkilölle, joka osti 26.9. Muksukirppikseltä yhdistelmävaunut. Ostit vaunut ehjänä, hajotit vaunujen jarrun ja palasit muutaman tunnin kuluttua vaatimaan rahoja takaisin väittäen jarrun olleen ostohetkellä hajalla. <i>Toivottavasti omatunto vaivaa</i> (Risut vko 40/2009)</p>
<i>Asennoituminen</i>	<p>Niille, jotka aina valittavat äänistä ja häiriöistä kerrostaloissa. Sanomattakin on selvää, että elämisestä nyt vain lähtee ääntä. Mieti siis tse, oletko kerrostaloasuja lainkaan. <i>Kyllästynyt</i> (Risut vko 39/2011)</p> <p>Nainen vaaleanvihreässä Focuksessa voisi opetella, mitä stop-merkki tarkoittaa. Tulit merkin takaa härskisti eteen. Keskisormen näyttäminen oli turhaa, sillä virhe oli sinun. <i>Ope</i> (Risut vko 36/2012)</p> <p>Eräillä on tapana pelata kahta peliautomaattia samanaikaisesti. Eikö tätä voi saada loppumaan? Kai muutkin saavat pelata kuin yksi. <i>Sivusta seuranneet</i> (Risut vko 38/2011)</p> <p>Asiakkaille, jotka eivät jaksaa tervehtiä, valittavat kaikesta mahdollisesta tai hermostuvat asiakaspalvelijan virheistä. Mekin olemme vain ihmisiä. Hymyä huuleen ja rentoutta mieleen. <i>Kaupan kassa</i> (Risut vko 39/2012)</p>
<i>Onnittelu, toivotus, kiitos</i>	<p>9.9.2012 olevan häääpäivän johdosta äireelle ja isälle. <i>Jälkipolvi</i> (Ruusut vko 36/2012)</p> <p>Vaasan PTA:n kaikille hoitajille, labraan ja lääkäreille. Voimia työhönne. <i>Vatsakipupotilas tarkk.huone peti 4, 20.9.</i> (Ruusut vko 39/2011)</p>
<i>Ilmianto</i>	<p>Sinulle vaalean farmari-Mersun kuski, joka 29.8. n. klo 17.35 ajelit päin punaisia vanhan linja-autoaseman kohdalla. Joku kerta voi sattu pahasti. <i>Tuollaisen takia kolarissa ollut</i> (Risut vko 36/2012)</p>

**Tapahtuman järjestäminen** on viides tunnistettu teema-alue Ruusut ja risut -palstoilta. Tyypillisimmillään tapahtumien järjestämiseen liittyvät kirjoitukset ovat ruusuja, joilla halutaan huomioida ja kiittää järjestäjien antamaa panosta toteutuksessa mukavan kokemuksen ja tunnelman luomisessa, kuten taulukon 6 esimerkit osoittavat.

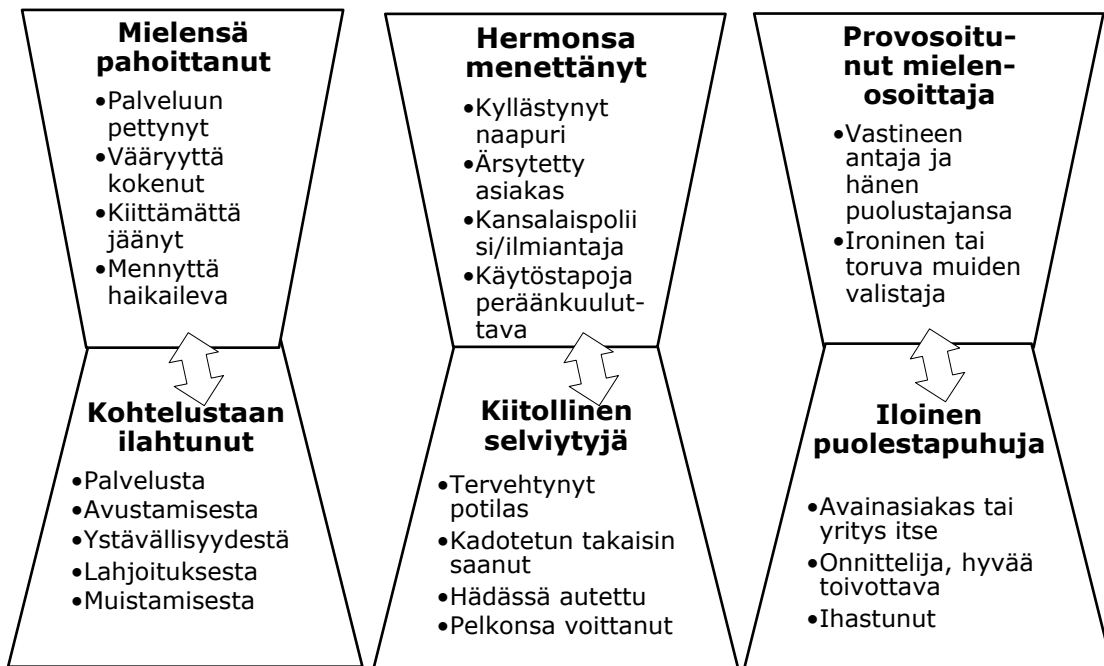
### Taulukko 6. Tapahtuman järjestäminen -teema

<i>Järjestäjien kiittäminen</i>	Seurojen PUS, VAATO, ja VAVA talkooväelle sekä osanottajakouluille Vaasassa juostujen viestikarnevaalien onnistumisesta. <i>Tunnelman kokenut</i> (Ruusut vko 38/2012)  Tapio Lae Oy:lle mahtavasta messumatkasta 11.10., kuljettajalle ja iloiselle matkanjohtajalle. <i>Seinäjoen mummat</i> (Ruusut vko 43/2008)
<i>Järjestelyt</i>	Cotton Clubille mahtavista tiloista, hyvästä järjestelystä ja herkullisesta ruuasta hääpäivänämme. Myös Ramonan Carolalle kauniista kukista. <i>Hääpari Kuusamosta</i> (Ruusut vko 41/2008)  Ystävälliselle tummalle naishenkilölle Hubertus-tallilla, kun huomioit pienen tyttäreemme Nouse Ratsaille päivänä, vaikka tulimme paikalle ohjelman oltua jo ohi. Toivoisin ensi vuodeksi tarkempaa ilmoitusta aikatauluista ja että esimerkiksi poniratsastusta olisi vain tietynä kellonaikana. <i>Mamma ja tytär</i> (Ruusut vko 36/2011)

## RUUSUJEN OJENTAJAT JA RISUILLA PIISKAJAT – ONKO HEISSÄ MITÄÄN YHTEISTÄ?

Edellä esitettyjen luokittelujen ja teemoittelun sekä kirjoittajien antamien nimimerkkien perusteella voimme tehdä päätelmiä myös itse ruusujen ja risujen ojentajista. Keskeiseksi tulkinnan avuksi nousevat kirjoittajien kuvaukset niistä tilanteista ja tuntemuksista, jotka ovat johtaneet ruusun tai risun lähettämiseen palstalle. Kiinnostavaa tässä aineiston tyypittelyvaiheessa on tarkastella kaupunkikulttuurin kanssakäymisiä ikään kuin kriittisinä tapauksina, jotka yhtäältä erinomaisesti onnistuessaan aikaansaavat tyytyväisyyttä ja ilahtumista, toisaalta epäonnistuessaan tyytymättömyyttä ja pettymystä.

Tyypittelyn tarkoituksena ei ole tunnistaa yksittäisiä kirjoittajia nimimerkkien takana, vaan nostaa esiin parhaiten aineistoa kuvaavat tyyppitilanteet ja tunteet. Tässä hengessä tarkasteltuna tyytyväiset ja tyytymättömät Ruusut ja risut -palstalle kirjoittavat voidaan tämän tutkimuksen perusteella ryhmitellä vastinpareittain kuudeksi toisistaan erottuvaksi tyyppiä: kohtelustaan ilahtunut vs. mielensä pahoittanut, kiitollinen selviytyjä vs. hermonsä menettänyt ja iloinen puolestapuhuja vs. provosoitunut mielenosoittaja, ks. kuvio 1. Seuraavaksi käymme läpi nämä kuusi ruusujen ja risujen antajatyyppejä esimerkkitaustien valossa.



**Kuvio 1. Kuusi tyypillistä ruusun ja risujen antajaa**

**Kohtelustaan ilahtuneita** yhdistää mielihyvän tunne oli sitten kyse heidän saamastaan palvelusta, avustamisesta, ystävällisyydestä tai lahjoituksesta. Ilahtuminen syntyy etenkin ihmisten toiminnasta yksittäisessä tilanteessa tai pitemmän ajan kuluessa, ei niinkään fyysisten puitteiden tai tavaroiden kautta. Esimerkiksi kampaamo-, taksi-, myynti-, autokoulu- ja pankkitoiminnassa tärkeäksi asiakkaan ilahtumisen aikaansaajaksi nousee asiakaspalvelutaito kuten seuraavista kirjoituksista käy ilmi.

Studio Aleksandriaan Palosaarelle upeasta asiakaspalvelusta sekä loistavasta tukasta. *Jatkossa asioin teillä!* (Ruusut vko 40/2009)

Invataksi Seppälälle. Ei voi enää palvelu parantua siitä, mitä olemme saaneet. *Vakiasiakas* (Ruusut vko 41/2010)

Laihian uimahallin mukaville ”kassaneideille” hyvästä ja ystävällisestä palvelusta ja siitä, että he ehtivät vaihtaa muutaman sanasen asiakkaan kanssa. *Rouva ja herra Santaloukolta* (Ruusut vko 39/2011)

Autokoulu Kiviniemen Jarille mahtavista opetustaidoista ja kärsivällisyydestä. *Ann-Sofi* (Ruusut vko 38/2011)

Nordean Carina Niemelle erinomaisesta palvelusta asuntoa ostaessamme. *Jaana ja Toni* (Ruusut vko 37/2011)

Asiakaspalvelutaidon ja ystävällisyyden raja on varsin häilyvä, sillä asiakkaat vaikuttavat pitävän erinomaisena asiakaspalveluna usein sellaista toimintaa, joka voitaisiin lukea pikemminkin lähimmäisen auttamiseksi. Kirjoittajat ovat ilahtuneet myös muunlaisesta avustamisesta, kuten lahjoituksesta ja ihmisten huomaavaisuudesta. Voimme huomata, että pienetkin teot, kuten naapurille tuotu piirakka voivat rakentaa yhteisöllisyyttä nimenomaan ilahduttamisen kautta.

Todellista asiakaspalvelua Ristinummen Siwassa ke 21.9. klo 21:n aikoihin. Minulta jäi uupumaan ostoksista n. 55 senttiä. Tällöin toinen nuorista miehistä kassalla maksoi sen omalta kortiltaan. Tuli tosi hyvä mieli. *Centitön* (Ruusut vko 39/2011)

Kymmenen pistettä pelisilmästä sille Minimanin lihatiskin ystävälliselle miesmyyjälle, joka hiljensi nälkäänsä itkevän pikkumiehen herkkunakilla. Esimerkillistä asiakaspalvelua. *C ja Pappa* (Ruusut vko 38/2012)

Miehelle, joka tuli Prismassa tarjoamaan apua raskaiden kauppakassieni kanssa. Hienoa, että löytyy ihmisiä, jotka ovat valmiita auttamaan. Typeränä kieltäydyin avusta, vaikka olisin sitä tarvinnutkin. *Kiitos* (Ruusut vko 38/2011)

Lassila & Tikanojalle lahjoitetuista turvaliiveistä Palosaaren koulun aamu- ja iltapäiväkerholle. *Ohjaajat* (Ruusut vko 41/2010)

Mukavalle Tiina-naapurillemme, joka toi meille taivaallisen hyvää piirakkaa! Arvostamme sitä suuresti. *Kaarnatiellä kelpaa asua* (Ruusut vko 39/2009)

***Mielensä pahoittaneet*** kirjoittajat voidaan asettaa kohtelustaan ilahtuneiden vastapariksi. Mielensä pahoittaminen juontuu analyysin perusteella etenkin pettymyksestä ihmisten toimintaan, etenkin kun omat odotukset petetään, kohdataan epärehellisyttä tai koetaan, että ollaan tultu väärin kohdelluiksi. Tyypillisesti mielensä pahoittaneet risujen antajat ovat asiakkaita, omien sanojensa mukaan ”entisiä asiakkaita”, mutta myös palvelutyössä toimivat ja yksityisesti loukatut tuovat mielipahaansa esiin palstalla.

Sinulle Fyndiksen kirpputorimyyjä, joka myit lapsille rikkinäisen Muumi-tietokoneen 10 eurolla. Siihen menivät kaikki lasten säästöt. *Oletko nyt tyytyväinen* (Risut vko 39/2012)

Intersportin miespuoliselle myyjälle, joka ei halua myydä asiakkaalle sitä, mitä tämä on tullut ostamaan, vaan markkinoi kymmeniä euroja kalliimpaa tuotetta. *Entinen asiakas* (Risut vko 43/2010)

Nimimerkille ”tyrmistynyt omainen”. Tiedoksi, että hoitajat eivät millään lailla määrittele palvelutalojen maksuja tai palveluita, eivätkä maksu vaikuta hoitajien työnkuvaan. Palvelujen maksut eivät myöskään vaikuta hoitajien palkkaan. Asia, josta kirjoitit on täysin totta, mutta risusi olit osoittanut aivan väärälle henkilökuntaryhmälle. Hoitajien työaikaan ei ole mitoitettu ulkoiluttamista, valitettavasti. *Hoitaja* (Risut vko 39/2011)

Minun siskolle, joka kohtelee minua kuin roskaa. Missä kiitokset avunannoista ja anteeksipyyntöt loukkauksista? Kyllästynyt ja loukattu. *Keskimmäinen sisar* (Risut vko 43/2008)

Kiitosta tai anteeksipyyntöä vaille jääneet ovat erityisen edustettuja tässä kirjoittajajoukossa. Oma sanansa on sanottavaan myös mennyttä haikailevilla kirjoittajilla, jotka kokevat että ennen kaikki oli paremmin. Toisaalta

menneestä kaivellaan helposti myös vanhat epäonnistumiset esiin uuden vastoinikäymisen kohdatessa.

Keskustan Citymarketin infossa pe 16.9. olleille kahdelle naiselle työkeestä asiakaspalvelusta. Annoitte ymmärtää minun käyttäneen henkilöä, jotka halusin palauttaa. Kengissä roikkui kaiken lisäksi vielä hirtalappukin. Minkäänlaista anteeksipyyntöä en saanut. *Entinen mak-sava asiakas* (Risut vko 38/2011)

H&M:n myyjälle. Kun veloitat asiakkaalta liikaa rahaa, on tapana pahoitella asiaa tai pyytää anteeksi. Onneksi en ehtinyt kotiin asti... *Iloisuus on pienestä kiinni* (Risut vko 40/2009)

Edelliset sosiaalityöntekijät sentään ihanasti tajusivat ja antoivat toimeentulotukea lapsenikin tapaamisiin. Lena Ek:lle ja S. Sulkakoskelle. *Olitte enkeleitä* (Ruusut vko 39/2009)

Vaasan Minimianille. Kinder-patukat, joissa päiväys 19.10.2010 olivat jo 6.10. ostaessani harmaita ja härskiintyneitä. Vuosi sitten myitte viikon vanhoja suklaamakeisia. *Entinen asiakas* (Risut vko 41/2010)

***Hermonsa menettäneet*** kirjoittajat ilmentävät mielipahan sijasta pikeminkin vihaa, turhautumista ja välien tulehtumista yhteisön jäsenten keskuudessa. Palstalla purkautuminen näyttäytyy yrityksenä vaikuttaa omaan ympäristöönsä ilmiantamalla, uhkakuvia maalailemalla tai yleisemmin vastuunkantoon ja tapakasvatukseen vetoamalla, kun omat voimat muutokseen eivät yksin riitä. Tyypillisesti hermonsa menettäneiden kirjoitukset viittaavat yksityisiin välienselvittelyihin, erityisesti liikennekäyttämiseen, kerrostalomeluun ja koirien pitoon, mutta myös kaupan ala saa palstalla oman osansa.

Naiselle Asevelikylässä, joka haukkui koiraa ulkoiluttavia tyttäriäni kakaroiksi. Tytär hallitsee koiran paremmin kuin sinä käyttäytymisen. Koira ei tehnyt mitään pahaa, ääntä mahtuu maailmaan. *Tavat kun- niaan* (Risut vko 40/2009)

Sinulle asukas Hietalahdessa, jonka koira ulvoo ja vinkuu taukoamatta päivät pitkät ja häiritsee asukkaita. Olisi mukavaa, jos kotonalosta pystyisi nauttimaan. *Korvatulpat(ko)* (Risut vko 43/2010)

Fiatilla Vaasan ja Laihian välillä maanantaina 18.10. ennen kahdeksaa ajaneelle naisautoilijalle. Ajonopeutesi vaihteli 55 ja 95 välillä, vaikka nopeusrajoitukset olivat 80–100 km/h. Opettelisit ajamaan. Aamuruuhkassa ei edes pääse ohitse. *Kyllästynyt kuski* (Risut vko 42/2010)

Kivihaan Citymarketille pitkistä jonoista. *Kyllästynyt* (Risut vko40/2009)

Kuten edellä olevista esimerkeistä käy hyvin ilmi, tyypillisesti hermonsa menettäneiden kirjoitukset on osoitettu tarkoin tuntomerkein kuvaillulle taholle, mutta hermonsa menettäneet kohdentavat risujaan myös laajemmalle joukolla ryhmätasolla, kuten autoilijoille ja vaatekauppojen myyjille.

Muistakaa ihmiset turvavälit liikenteessä. Tämä koskee kaikkia: busseja, takseja, rekkoja, henkilöautoja ja mopoja. Miksi roikkua perässä kiinni, kun ette pääse yhtään sen nopeammin kulkemaan. Kolaririski kasvaa, jos edellä ajava joutuu yhtäkkiä jarruttamaan. Edes jarruvaloja näyttämällä ei mene jakeluun. *Ärsyyntynyt* (Risut vko 36/2011)

Vaatekauppojen myyjille. Myyntityössä on hyvä olla avulias, mutta kun avusta kieltäydytään, se pitäisi myös ymmärtää. Monet ihmiset haluavat vain katsella tuotteita ja sovittaa rauhassa, ilman myyjän mielipidettä ja tuputusta. *Närkästynyt* (Risut vko 37/2012)

Kaikille vahtaajille. Nykypäivänä taitaa uusioperhe olla aika uusi juttu. Täytyy vahdata, kun se lapsi ei olekaan ihan "isänsä" näköinen. Tyhmäkin ymmärtää, mitä katsotte. Täytyykö teetättää paidat: "lapsen äiti", "lapsen isäpuoli" jne. *Lopettakaa kyttääminen, ihmisiä mekin ollaan* (Risut vko 41/2010)

Hermonsa menettäneiden kirjoituksille leimaa antavaa on niiden tuomitseva ja toruva sävy. Tämänkaltainen hampaiden kiristely lehden palstalla on omiaan tekemään säröjä kanssaelon sopuisuuteen ja johtamaan välien selvittelyyn vastineiden kirjoittamisen muodossa.

Paljon ei mahda liikkua sen teinipojan päässä, joka kesken rullasuk-silenkin pysähtyi heittelemään nukkuvia sorsia kivillä Vaskiluodon kävelysillan kupeessa. Mitäs, jos kivi kolahtaa joskus omaan takaraivoon? *Silmä silmästä* (Risut vko 40/2009)

Punatakkiselle miehelle Minimanissa 7.9. Menin senttipokerille, laskin ostokset ja kaivoin rahaa, niin juoksit kassalta lujaa koneelle ja tungit rahasi sisään. Eikö ollut aikaa odottaa tai valita muita koneita, jotka kaikki olivat vapaina? *Toivottavasti hävisit ja häviät jatkossakin* (Risut vko 41/2010)

Itselleni. Olin tulossa Palosaaren sillalta päin ja olin täysin omissa maailmoissani, kun risteyksessä oikealta tuli auto. En huomannut väistää sinua ja oli lähellä, ettei tullut kolaria. Ensi kerralla olen tarkkaavaisempi. *Renault Megane* (Risut vko 43/2010)

**Kiitolliset selviytyjät** osoittavat ruusunsa eritoten terveyden- ja sairaanhoitoalan toimijoille. Koska aiemmassa kirjallisuudessa on todettu, että WOM-viestintä liittyy ennen kaikkea poikkeuksellisiin ja mieleenpainuviin tilanteisiin eli niin sanotusti äärikokemuksiin, on luontevaa löytää palstalta tervehtyneiden potilaiden onnellisia selviytymiskertomuksia. Kiitolliset selviytyjät erottautuvat siis *kohtelustaan ilahtuneista* erityisesti kohtaamiensa tilanteiden harvinaislaatuudessa.

A5-osaston hoitajille ja lääkäreille hyvästä hoidosta 18.-24.10. *Huone nro 1* (Ruusut vko 44/2010)

Viikolla 37 päivystäneelle eläinlääkäri Tiinalle, joka asiantuntevasti ja suurella sydämellä otti hoitaakseen myös vähän pienemmän eläinystävän. *Rotta kiipelissä* (Ruusut vko 37/2009)

Sille ihanalle pariskunnalle, joka pelasti minut ja tilasi ambulanssin Mäntymäentiellä ti 20.9. Sokeriarvo oli pahasti pielessä (2,7). *Mummeli menossa kirjastoon* (Ruusut vko 39/2011)

Kiitollisiksi selviytyjiksi voidaan laskea kadottamansa takaisin saaneet ja muutoin hädässä autetut. Toisin kuin hermonsa menettäneiden kirjoituksissa, lähimmäiset saavat toiminnastaan kiitosta ja arvostusta. Tehty hyvä työ voi kantaa hedelmää pidemmällekin, kuten viimeinen esimerkki pelon voittamisesta kertoo.

Sille ystävälliselle ohikulkijalle, joka toimitti löytämänsä avaimet Vekotannuksen Siwaan pe 8.10. *Säikähdykselle selvinnyt* (Ruusut vko 41/2010)

Kivihaan Citymarketin infoon vaalealle naiselle ja ISS Securityn vartijalle ripeästä toiminnasta, kun autoitte löytämään eksyneen poikamme. *Sinitakkisen pikkupojan isä ja äiti* (Ruusut vko 39/2012)

Ihanalle naisihmiselle, joka maksoi puolestani kahden euron Toriparkkimaksuni to 23.8. Olin aivan paniikissa. *Nainen ulosmenopuomilla* (Ruusut vko 36/2012)

Auttajalleni Maalahden tiellä kovassa sateessa. Tuulilasinpyyhkijä hajosi hakaten tuulilasia. Oli pakko pysähtyä tielle, kun en nähnyt eteeni. Tilanteen pelastajaksi ilmestyi Hondalla ajava mies. *Tällaisia miehiä tapasin viime sodassamme* (Ruusut vko 36/2012)

Hammaslääkäri Virpi Saariselle. Nyt ei enää pelota mennä hoitamaan hampaita. *Ex-pelko* (Ruusut vko 44/2008)

***Provosoituneet mielenosoittajat*** eivät palstalla sanojaan säästele. Tyyppillistä heidän teksteilleen on ironia ja kärkevä kielenkäyttö, kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi. Ironia onkin yksi yleisesti käytetyistä mielipidekirjoittamisen keinoista (Rahtu 2006). Provosoituneiden mielenosoittajien viesteissä ei useinkaan ole tarkoin kohdennettua saajaa, vaan risut osoitetaan yleisemmin päättävälle elimelle väärien päätösten johdosta.

Sinulle, joka lehdessä ehdotit vankien ja vanhuksien paikkojen vaihtamista. Oli sitten niin osuvasti sanottu. Noin juuri se kuuluisi olla. Pääsisivät vanhuksetkin joskus ulos. *Arvostetaan vanhuksiamme edes hiukan enemmän* (Ruusut vko 36/2011)

Onko uusi matkailukeskus jokin vitsi? Vai onko se aprillipila? Haha... Naurattaapa kovasti. *Mitoitusvirhe* (Risut vko 39/2009)

Vaasan työkkärille ja sen "asiantuntijoille". Kun joutuu lomautetuksi, niin käsketään opiskelemaan. Sitten kun lähtee opiskelemaan, niin viedään ansiosidonnainen, ja todetaan, että olet opiskelija. Kiitti vaan, kun veitte toimeentulon! *Pennitön* (Risut vko 39/2009)

Niille päättäjille, jotka haalivat lisää elätettäviä Joutsenosta. Onneksi vaalit ovat lähellä. *Mommavaan* (Risut vko 36/2012)

Ei se ole kaahari, jos ripeästi liikkuu. Epävarmat hidastelijat aiheuttavat itse vaaratilanteen, jos ei ole pelisilmää. *Veijo* (Risut vko 39/2012)

Mielipiteen osoittamisen henkeen kuuluu myös ongelman esittely, oman kannan perusteleminen ja muutosten vaatiminen (Kankaanpää & Piehl 2011: 125). Risujen syyksi nousevat etenkin ihmisten ajotaidot, lastenkasvatus sekä palvelujen puute tai niiden epäonnistuminen. On havaittavissa, että kirjoittajat kokevat itsensä voimaantuneiksi vaikuttajiksi, jolloin heidän äänellään on painoarvoa esimerkiksi yrityksen päätöksenteossa.

Vaasan Sportille. Antakaa Valkulle kenkää, kun peli ei kulje. Jään enemmin himaan. Meidän kolmen hengen poppoo ei tule matseihin ennen kuin Valkku vaihtuu. *Entinen katsoja* (Risut vko 43/2008)

Vaasalaisten ajotaidot ovat sieltä, minne aurinko ei paista. Jos suojatielle on astumassa tai siinä on joku jo kävelemässä, autoilijan velvollisuus on pysähtyä. Täällä autoilijat katsovat suu auki, jos astuu suojatielle, ja osa ei edes huomaa suojatiellä jo kävelevää, vaan ajaa pysähtymättä ohi. *Kortit pois ja autokouluun* (Risut vko 39/2011)

Potuttaa todella, kun Vaasasta ei millään löydy isokokoisimmille henkilöille vaatteita. Ennen esim. H&M:stä saattoi löytää jotain, mutta nyt se osasto on kuulemma lopetettu. Luulisi, että 59 000 asukaan joukosta joku muukin tarvitsisi reilumman kokoisia vaatteita. *Mummeli* (Risut vko37/2009)

***Iloiset puolestapuhujat*** edustavat kirjoittajajoukkoa, jotka ”provosoituneiden mielenosoittajien” tavoin puhuttelevat lukijoita yleisemmin ilmoitusluontoisilla asioillaan. Tulkinnasta riippuen osaa viesteistä voidaan pitää suoranaisena mainontana asianomaisille ruusujen saajille.

Parhaat perunat ovat ylivoimaisesti Perkiömäen tilalta. *Perunan ystävä* (Ruusut vko 38/2009)

Diaan 'Babille' Vaasan parhaista pizzoista ja kebabista. *Vakkariasiakas* (Ruusut vko44/2010)

Taxi Sjömanin Ossille. Olet paras taksikuski, mitä maa päällään kantaa. Hieno mies. *Isolahtelaiset* (Ruusut vko 38/2011)

Hietalahden terveysaseman terveydenhoitaja Marita Lehdolle. Ammattitaitosi on esimerkkinä kaikille terveydenhoitoalan työntekijöille. 22.9. (Ruusut vko 39/2009)

Kivihaan Lady Linen pirteille ohjaajille. Samanlaista tunnelmaa ja yhteishenkeä ei muilta saleilta löydy. Vuosi jäsenyyttä takana ja loppua ei näy. *Heidi* (Ruusut vko 42/2010)

Iloisten puolestapuhujien tekstit ovat ennen kaikkea kannustavia ja saajansa mieltä nostattavia. Muutoksen vaatimisen sijasta iloiset puolestapuhujat kiittävät nykyistä tilannetta ja saamiaan kokemuksia. Osa kirjoittajista käyttää palstaa myös onnittelu- tai kontaktipalstana, kuten viimeisestä esimerkistä paljastuu.

Minimanin johdolle mukavasta päivästä Kalles Innissä. Taas jaksaa painaa pikkujouluihin asti! *Henkilökunta* (Ruusut vko 38/2009)

Kaikille, jotka osallistuivat Ingveksen Romanttinen Baijeri -matkalle. Erikoiskiitos shafööri Lasselle. *Lassen fanklubi* (Ruusut vko 39/2011)

Promedin loistavalle lääkärielle Börje Snickarsille jälleen kerran nopeasta reagoinnista ja oikean hoidon valinnasta. 6.9. klo 9.40 (Ruusut vko 37/2011)

Sinulle aurinkoinen ja uljaan parrakas Hullun Pullon baarimikko takatiskillä. *Tositarkoituksella* (Ruusut vko 44/2010)

## LOPUKSI

Tässä tutkimuksessa paneuduttiin vaasalaisen kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstan avulla siihen, mikä kaupunkiyhteisön arjen sosiaalisissa kanssakäymisissä erityisesti ilahduttaa ja harmittaa. Emme elä tyhjiössä vaan naapureina, asiakkaina, potilaina, ammatti- ja harrasteryhmien edustajina sekä kaupunkiyhteisön jäsenenä, minkä Ruusut ja risut -palsta tuo hyvin ilmi, paitsi asiakkaan ja yrityksen, myös yksityishenkilöiden välisenä viestintäkanavana.

Ruusut ja risut -palsta osoittautui ennen kaikkea WOM-kanavaksi, jolle on ominaista omien positiivisten ja negatiivisten asiakaskokemusten muille jakaminen. Täten keskeisiä ruusujen ja risujen saajatahoja ovat julkinen sektori: *kaupunki* (terveydenhoito, kaupungin työntekijät, päättäjät, kulttuurija sivistystoimi, pelastuslaitos, poliisi, kaupungin kunnossapito), *yritykset* (lääkäriasemat, ruokaravintolat, parturikampaamot, vähittäiskaupat, liikenneöitsijät, pankit, asunnonvälittäjät, baarit) ja *järjestöt/seurat* (urheilu, viihde, taide, musiikki, hyväntekeväisyys). Yli puolet tutkimusaineistosta löytyvistä kirjoituksista koskettaa asiakaspalvelutilanteessa onnistumista, joskin tärkeitä teemoja palstalla ovat myös tuotteen markkinointimix, (epä-)ystävälliset teot, ihmisiin suhtautuminen sekä tapahtumien järjestäminen. Keskeisimmäksi seikaksi asiakaspalvelussa muodostuu kirjoitusten perusteella asiakkaan yksilöllinen huomioiminen ja ilahduttaminen sekä kiittämisen tai anteeksipyyntöjen muistaminen. Sen sijaan hinnasta, tarjonnasta tai myymäläympäristöistä palstalle kirjoitetaan suhteellisen harvoin. Tämä kertoo omaa kieltään siitä, että viime kädessä liiketoiminta on inhimillistä ja ihmisten välistä toimintaa. Analyysin myötä nostettiin esiin tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tekijöitä monipuolisten esimerkkien valossa korostaen, että Ruusut ja risut -palstalle asti päätyvät kirjoitukset kertovat erityisen hyvin juuri kriittisistä tilanteista arkisissa kanssakäymisissämme.

Ruusujen ja risujen kirjoittajien tyypittelyssä oli löydettävissä kolme keskeistä vastinparia. *Kohtelustaan ilahtuneet* ja *mielensä pahoittaneet* viestivät erityisesti onnistuneista tai epäonnistuneista palvelukokemuksistaan. *Kiitolliset selviytyjät* ja *hermonsa menettäneet* puolestaan asettuvat toisilleen vastinpareiksi onnellisuuden ja toivon kokemisen suhteen. Kolmantena vastinparina *iloiset puolestapuhujät* ja *provosoituneet mielenosoittajat* käyttävät kummatkin hyväkseen julkisen äänen mahdollisuutta, mutta vastakaisiin tarkoituksiin, toiset kannustaakseen ja toiset parjatakseen.

Tutkimuksen keskeiseksi rajoitteeksi voidaan lukea sen vahva aineistolähtöisyys, jonka vuoksi löydökset ovat kontekstisidonnaisia ilmentäen erityisesti WOM-viestintää vaasalaisen kaupunkiyhteisön keskuudessa. Tämän vuoksi tyyppien siirrettävyys muihin kulttuurisiin konteksteihin olisi suotavaa koetella jatkotutkimuksilla. On myös huomioitava, että analysoitu Ruusut ja risut -palsta on luonteeltaan erilainen keskustelukanava kuin tyypillinen online-foorumi, jossa keskustelu käydään usein toisilleen täysin tuntemattomien ihmisten kesken ja maantieteellisesti laajalla alueella, mutta hyvinkin spesifisten teemojen ympäriltä. Käytettyä aineistoa voidaan pitää verrattain luotettavana ja laadukkaana lähteenä etenkin siitä syystä, että viestit ovat läpikäyneet lehdessä julkaisemiseen vaadittavan prosessin, mutta niiden lähettäjät nauttivat kuitenkin anonymiteetin suojasta.

Tutkimuksen teoreettiset implikaatiot ovat johdettavissa ennen kaikkea siitä havainnosta, että kun kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään, he itse asiassa osallistuvat yhteisöllisesti arvon luomiseen ja sen toteuttamiseen. Tämän tutkimuksen löydökset ilmentävätkin hyvin tilannetta, jossa yritystoimijoiden on kohdattava yhtäältä kaupunkilais-kuluttajien yhteisöllisyyden voimavaraisuus ja toisaalta sen mukanaan tuomat haasteet, kuten negatiivinen WOM. Toivon mukaan tutkimus toi kaivattua vuoropuhelua kulutustutkimuksen ja asiakaslähtöisen palvelututkimuksen välillä avartaan näkemystämme kokonaisvaltaisesta arjen rakentumisesta yksityisine ja julkisine toimijoiden pelikenttänä. Käytännössä tämänkaltaisen käyttäjätason ymmärryksen ohjaamana niin julkisen kuin yksityisen sektorin toiminnan kehittämisen on mahdollista pureutua aidosti ja vahvasti ihmisiä koskettaviin teemoihin ja erityisiin kipupisteisiin.

## LÄHTEET

- Anderson, Eugene W. (1998) 'Customer Satisfaction and Word of Mouth', *Journal of Services Research*, 1 (1): 5-17.
- Barnes, Donald C., Ponder, Nicole & Dugar, Kranti (2011) 'Investigating the Key Routes to Customer Delight', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (4): 359-375.
- Berger, Jonah & Schwartz, Eric M. (2011) 'What Drives Immeadiate and Ongoing Word of Mouth?', *Journal of Marketing Research*, 48 (5): 869-880.
- Blodgett, Jeffrey G., Granbois, Donald H. & Walters, Rockney G. (1993) 'The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions', *Journal of Retailing*, 69 (4): 399-428.
- Booms, Bernard. H. & Bitner, Mary. J. (1981). 'Marketing strategies and organization structure for service firms', Teoksessa *Marketing of Services* (toim.) J. Donnelly & J. R. George. American Marketing Association: Chicago, 51-67.
- Bougie, Roger, Pieters, Rik & Zeelenberg, Marcel (2003) 'Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4): 377-393.
- Brown, Tom J., Barry, Thomas E., Dacin, Peter A. & Gunst, Richard F. (2005) 'Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers'

- Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2):123–138.
- Cheung, Christy M. K. & Lee, Matthew K.O. (2012) 'What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms', *Decision Support Systems*, 53 (1): 218–225.
- Chung, Cindy M. & Darke, Peter R. (2006) 'The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth', *Marketing Letters*, 17 (4): 269–279.
- Ekström, Karin M. (2003) 'Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research', *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1–14. Saatavilla: <http://www.amsreview.org/articles/ekstrom01-2003.pdf>. [siteerattu 14.01.2013].
- Feick, Lawrence F. & Price, Linda L. (1987) 'The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information', *Journal of Marketing*, 51 (1): 83-97.
- Halstead, Diane (2002) 'Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 15: 1–12.
- Hunt, H. Keith (1991) 'Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior' *Journal of Social Issues*, 47 (1): 107–117.
- Kankaanpää, Salli & Piehl, Aino (2011) *Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville*. Helsinki: Yrityskirjat.
- Kowalski, Robin M. (1996) 'Complaints and complaining: Functions, Antecedents, and Consequences', *Psychological Bulletin* 119 (2): 179–196.
- Kumar, Anand & Ieyr, Rajesh (2001) 'Role of Interpersonal Factors in Delighting Customers', *Marketing Management Journal*, 11 (1): 49–57.
- Ladhari, Riadh (2007) 'The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications', *Psychology & Marketing*, 24 (12): 1085–1108.
- Laros, Fleur J. M., & Steenkamp, Jan-Benedict. E. M. (2005) 'Emotions in Consumer Behaviour: A Hierarchical Approach', *Journal of Business Research*, 58 (10): 1437–1445.
- Leiwo, Matti, Luukka, Minna-Riitta & Nikula, Tarja (1992) *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Libai, Barak, Bolton, Ruth, Bügel, Manix S., de Ruyter, Ko, Götz, Oliver, Risselada, Hans & Stephen, Andrew T. (2010) 'Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research', *Journal of Service Research*, 13 (3): 267–282.
- de Matos, Celso A. & Rossi, Carlos A. V. (2008) 'Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 578–596.
- Mustonen, Pekka (2010) 'Rakkaus ja onnellisuus', *Duodecim*, 126: 2689–2691.
- Mäenpää, Pasi (2005) *Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Helsinki: Tammi.
- Oliver, Richard L., Rust, Roland T. & Varki, Sajeew (1997) 'Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight', *Journal of Retailing*, 73 (3): 311–336.
- Plutchik, Robert (1980) *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.

- Pyle, Martin A. (2010) 'Word-of-Mouth: Are We Hearing What the Consumer is Saying?' *Advances in Consumer Research*, 37: 340–345.
- Rahtu, Toini (2006). *Sekä että. Ironia koherenssina ja inkoherenssina*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Richins, Marsha L. (1983) 'Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study', *Journal of Marketing*, 47 (1): 68–78.
- St-James, Yannik & Taylor, Shirley (2004) 'Delight-As-Magic: Refining the Conceptual Domain of Customer Delight', *Advances in Consumer Research*.
- Singh, Jagdip (1988) 'Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues', *Journal of Marketing* 52 (1): 93–107.
- Thøgersen, John, Juhl, Hans Jørn & Poulsen, Carsten Stig (2009) 'Complaining: A Function of Attitude, Personality and Situation', *Psychology & Marketing* 26 (8): 760–777.
- TNS Gallup (2012) *Huolet ja murheet* (www-dokumentti). Saatavilla: URL:<http://www.gallupforum.fi/?p=437>. [siteerattu 16.01.2013].
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uusitalo, Liisa (2004) *Kulutustutkimuksen nykypäivän keskeiset kysymykset*. [www-dokumentti]. URL:[http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2004-1202\\_kulutustutkimusseminaari\\_liisa\\_uusitalo.pdf](http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2004-1202_kulutustutkimusseminaari_liisa_uusitalo.pdf).
- Vaasan Ikkuna (2013) 'Jätä Ilmoitus' (www-sivu) Saatavilla: URL:<http://www.Vaasanikkuna.fi/asiakaspalvelu/j%C3%A4t%C3%A4-ilmoitus/ruusut-ja-risut>. [siteerattu 16.01.2013].
- Vanhamme, Joëlle (2008) 'The surprise-delight relationship revisited in the management of experience' *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (3): 113–138.
- Westbrook, Robert A. (1987) 'Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes', *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 258–270.
- Wetzer, Inge M., Zeelenberg, Marcel & Pieters, Rik (2007) ' "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication', *Psychology & Marketing*, 24 (8): 661–680.
- Yle Uutiset Kotimaa (2012) 'Suomalaista ärsyttää eniten muut ihmiset?' (www-dokumentti). Päivitetty 26.10.2012. URL:[http://yle.fi/uutiset/suomalaista\\_arsyttaa\\_eniten\\_muut\\_ihmiset/6351301](http://yle.fi/uutiset/suomalaista_arsyttaa_eniten_muut_ihmiset/6351301). [siteerattu 4.1.2013].
- Yle Ohjelmat (2013) 'Elämä Pelissä' (www-sivu). URL:<http://yle.fi/ohjelmat/kortit/elama-pelissa/>. [siteerattu 4.1.2013].
- Zeelenberg, Marcel & Pieters, Rik (2004) 'Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services', *Journal of Business Research* 57 (4): 445–455.

## KIRJOITTAJA

Jenniina Halkoaho työskentelee yliopisto-opettajana Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. Sähköposti: [jeha@uva.fi](mailto:jeha@uva.fi)

# Roolipeliä palveluun Juonen kehittelyä ja liukuvia rooleja kuluttajien palvelutarinoissa

Eliisa Kylkilahti, Ari Kuusmin & Minna Autio

---

## TIIVISTELMÄ

Arkielämän roolihahmot, kuten kuluttaja ja asiakaspalvelija, syntyvät kohtaamisissa, vuorovaikutuksessa toisten roolihahmojen kanssa. Artikkelissa tutkitaan kulttuurisia puhetapoja kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden välisestä palvelukohtaamisesta. Näitä arjen vuorovaikutustilanteita jäsentävät kulttuuriset ja toiminnalliset käsikirjoitukset, jotka tekevät kohtaamisista sujuvia. Kuluttajien kerronnassa myönteisinä näyttävät jäsenyvän kohtaamiset, joissa palvelua ohjaava käsikirjoitus murtuu ja osapuolten välille syntyy jännite, joka on ratkaistava. Tällöin keskeiseksi muodostuu vuorovaikutusta ohjaavan juonen ja osallisten roolien työstäminen. Jännitteen syntyessä tiukat rooliodotukset avautuvat eikä kuluttaja näydy vain palvelun passiivisena vastaanottajana. Hän voi tai joutuu osallistumaan kohtauksen uuden juonen kehittelyyn ja roolinsa muokkaamiseen yhdessä asiakaspalvelijan kanssa. Kyse on yhteisimprovisaatiosta, joka voidaan ymmärtää roolipelaamisena (*Live Action Role Play, LARP*). Roolipelissä toimijat ovat samanaikaisesti sekä esiintyjä että esityksen seuraajia – he luovat palvelupelin illuusiota yhdessä ja toisilleen.

## JOHDANTO

Kohtaamme kuluttajina päivittäin vuorovaikutustilanteita, joissa osaamme toimia kulttuuristen odotusten mukaisesti. Tiedämme, mitä odottaa ja mikä on ”normaalia”, kun asioimme esimerkiksi ruokakaupassa tai huvipuistossa. Tilanteet tulevat tutuiksi niin omina kokemuksina, muiden kertomina kuin esimerkiksi televisiosarjoissa kuvattuina. Arkiset toimintamallit – *käsikirjoitukset* – mahdollistavat, helpottavat ja edesauttavat toimintaamme erilaisissa sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutuksen normit ovat kulttuurisesti määrittyneitä eli käsikirjoitettuja (Goddard & Wierzbicka, 2004). Myös tuntemamme palvelukäsikirjoitukset ovat kulttuurisesti rakentuneita ja kontekstisidonnaisia. Ne määrittävät kuluttajan käyttäytymistä: fine dining -ravintolaan pukeudutaan huolitellusti ja keskustellaan asiantuntevasti ruuasta ja viineistä, pikaruokaravintolaan taas voi pukeutua arkisesti ja dialogi on lyhytsanaista. Vaikka hallitsemme kuluttajina lukuisia palvelukäsikirjoituksia, saatamme kohdata vaikeuksia esimerkiksi ulkomailta asioidessamme, tai kun huomaamme lähikauppaan asennetun itsepalvelukas-

san. Voimme joutua opettelemaan uuden palvelukäsikirjoituksen toimintatavat ja työstämään hallitsemaamme roolia (Abelson, 1981).

Asiakaspalvelualoilla tavoitellaan yleensä sujuvaa palvelukohtaamista, jonka tuloksena on tyytyväinen asiakas. Sujuvan palvelun takaamiseksi palveluntarjoajat laativat henkilökunnalle *ohjeistuksia*, miten erilaisissa palvelutilanteissa tulisi toimia. Harris ja muut (2003) kutsuvat näitä ohjeistuksia toiminnallisiksi käsikirjoituksiksi (*functional script*), jotka jättävät vain vähän liikkumavaraa ja vapautta työntekijän itseilmaisulle ja reagoinnille. Toiminnallisten käsikirjoitusten suhde kulttuurisiin on dialektinen. Yhtäältä ohjeistuksissa huomioidaan se, millaisessa kulttuurissa toimitaan ja millaiseen palveluun on totuttu, jotta vältettäisiin epämiellyttävät yllätykset (Solomon ym., 1985). Toisaalta taas kunkin yrityksen toimintatavat rakentavat kulttuuria palvelujen ympärillä.

Kuluttajat oppivat tuntemaan toiminnalliset käsikirjoitukset yleensä hyvin, sillä niitä toistetaan heille palvelukohtaamisissa aina uudelleen, vaikka yksityiskohtaiset toimintaohjeet ja käytännöt pyrittäisiinkin pitämään jonkinlaisina yrityssalaisuuksina. Tiukan toimintakäsikirjoituksen puitteissa asiakaspalvelijalle ja kuluttajalle tarjotut roolit jäävät passiivisiksi, ulkoa opetelluiksi ja ennalta arvattaviksi. Rajoitettu liikkumavapaus tekee palvelutilanteesta ennakoitavan ainakin niin kauan, kun ei tapahdu mitään tavanomaisesta poikkeavaa. Käsikirjoitettu, kulttuurisia pelisääntöjä noudattava palvelu luo siis sujuvia, tasaisia ja odotuksenmukaisia palvelukohtaamisia (mm. Schau ym., 2007).

Vaikka palvelussa noudatettaisiin kulttuurista tai toiminnallistakin käsikirjoitusta, on palvelukohtaamisissa silti aina yllätyksen – myönteisen tai kielteisen – mahdollisuus. Kuluttaja tai palvelutyöntekijä voi toimia odotusten vastaisesti tai saattaa tapahtua jotain muuta poikkeavaa (Harris ym., 2003; Majala, 2012; Schau ym., 2007; Victorino ym., 2008). Vuorovaikutustilanteen osapuolet eivät voi koskaan täysin ennustaa toistensa käyttäytymistä (Solomon ym., 1985). Jotta palvelun käsikirjoitusta voitaisiin mukailla tilannekohtaisesti, virittää uudelleen (esim. Goffman, 2012[1974]: 163), edellyttää se asiakaspalvelijan näkökulmasta liikkumavaraa sallivaa yrityskulttuuria (John ym., 2006).

Tutkimme artikkelissa sitä, miten juoni ja rooliasetelma jäsenyivät kuluttajien miellyttäväksi tulkitsemisissa palvelukohtaamisissa. Tutkimme palvelutarinoissa kuvatun vuorovaikutuksen monitasoisuutta tukeutuen esitystutkimuksen keskusteluihin sekä pelin ja leikin teoriaan (mm. Caillois, 2001[1958]; Schechner, 1988[1977]). Vaikka teatterimaailman käsitteitä, kuten käsikirjoitus, rooli, juoni, kohtaaminen ja illuusio on käytetty toistuvasti palvelututkimuksessa (mm. Goodwin, 1996), argumentoimme, että perinteisen teatterin vertauskuva ei ole riittävä kuvaamaan miellyttävänä jäsenyvää palvelukohtaamista. Tarjoamme palvelukohtaamisten tulkitsemiseen roolipelaamisen (*Live Action Role Play*, LARP) metaforaa, jossa yhdistyvät sekä pelin että leikin vuorovaikutteisuus ja sääntöjenalaisuus.

## **PALVELUKULUTTAJA YLEISÖSTÄ PELAAJAKSI**

Palvelu- ja esitystutkimuksen keskustelujen yhdistäminen ei ole uutta (esim. Grove & Fisk, 1983), mutta palvelutilanteita on tulkittu aiemmin pääasiassa yleisölle esitettävänä esityksinä, kuten teatterina ja jazz-musiikkina (mt.; Harris, 2003; John ym., 2006). Kun palvelukohtaamisia analysoidaan teatterimetaforaan tukeutuen, huomio on kiinnittynyt palveluun käsikirjoitettuna esityksenä (Goodwin, 1996; Grove & Fisk, 1983; John ym., 2006). Näissä argumentoiduissa esitysmetaforissa on korostunut palveluntarjoajan näkökulma ja kuluttaja on asemoitu verrattain passiiviseksi ja staattiseksi yleisöksi. Roolipeli on myös esitys (esim. Leppälahti, 2002), mutta siinä tapahtuva toiminta on vastavuoroista. Roolipelin vastavuoroisuutta ja tilanneyhteyttä painottavan luonteen avulla voidaan tarkastella palvelukohtaamisissa tapahtuvaa vuorovaikutusta kuluttajan näkökulmasta ja samalla avautuu mahdollisuus nähdä kuluttaja aiempaa aktiivisempänä.

### **Palvelukohtaamisen roolit ja toiminta: käsikirjoituksia ja improvisaatiota**

Palvelukohtaamisessa on kyse arjen vuorovaikutustilanteesta (mm. Solomon ym., 1985), jossa toimintaa ohjaavat yhtäältä kulttuurisesti määrittäneet käsikirjoitukset (Goddard & Wierzbicka, 2004) sekä toisaalta palveluntarjoajien toiminnalliset käsikirjoitukset, joilla tavoitellaan ennakoitavia, hallittavia ja tehokkaita palveluja (Harris ym., 2003; Schau ym., 2007). Kahta täysin samanlaista palvelukohtaamista ei ole olemassa, mutta erityisesti kuluttajan näkökulmasta kohtaamiset rakentuvat tunnistettaviksi ja toiminta helpottuu kulttuurisen käsikirjoituksen avulla. Käsikirjoituksessa palvelukohtaamisen osallisille on varattu omat roolinsa. Rooliasetelman myötä sekä kuluttajaan että asiakaspalvelijaan kohdistuu rooli-odotuksia, jotka ohjaavat ja määrittävät, miten heidän tulisi palvelutilanteessa käyttäytyä (Broderick, 1998). Odotusten täyttäminen edellyttää osapuolten sitoutumista rooleihinsa (Abelson, 1981: 719). Sujuvaksi luonnehdittavassa palvelutapahtumassa toimijoiden väliset rooli-odotukset kohtaavat ja roolien välillä vallitsee yhteisymmärrys (Broderick, 1998: 350). Palvelutilanteissa myyjän rooli on yleensä aktiivinen: hänen odotetaan tunnistavan asiakkaan tarpeen tai halun, ratkaisevan tämän ongelman tai vastaavan hänen toiveisiinsa (John ym., 2006). Lisäksi myyjän on oltava kohtelias, tervehdittävä ja hymyiltävä (Ford & Etienne, 1994).

Toiminnallisen käsikirjoittamisen avulla palveluntarjoajat pyrkivät yhdenmukaistamaan asiakaspalvelijalle ja kuluttajalle tarjotut roolit niin, että palvelukohtaaminen voitaisiin tuottaa samanmuotoisena myös asiakaspalvelijan – tai kuluttajan – vaihtuessa (Broderick, 1998; Harris ym., 2003; Schau ym., 2007). Käsikirjoituksesta poikkeaminen on liitetty pääasiassa asiakkaiden tyytymättömyyteen, kun palvelutilanne ei olekaan odotusten mukainen (Solomon ym., 1985). Vaikka sujuvuus voi olla kuluttajalle esimerkiksi kiireisenä arki-iltana ruokaostoksilla ensiarvoisen tärkeää, kuluttajat saattavat toisinaan kokea standardoidun, toimintaan keskittyvän palvelun huonoksi (Victorino ym., 2008). Asiakaskohtainen huomioiminen kärsii, kun kaikkia kohdellaan neutraalisti, ikään kuin massana (Sparks & McColl-Kennedy, 2001).

Palvelujen esityksenomaisuutta jazz-musiikin kautta tarkastelleet John ym. (2006) korostavat, että palvelun tiukka käsikirjoittaminen ei sovi kaikille aloille ja on huomattu, että tietyissä palvelutilanteissa asiakaspalvelija voi luoda asiakkaalle erinomaisen kuluttajakokemuksen improvisoimalla, poikkeamalla yrityksen toiminnallisesta käsikirjoituksesta (ks. myös Harris ym., 2003). Improvisointi toimii erityisesti intensiivisessä vuorovaikutuksessa ja kasvokkain tapahtuvissa palvelukohtaamisissa sekä palveluissa, jotka eivät luonteeltaan ole rutiininomaisia. Palvelutilanteissa on paljon epävarmuustekijöitä ja myös standardoituja ja voimakkaasti käsikirjoitettuja palveluita joudutaan muokkaamaan reaaliajassa. Palvelutilanteet vaativatkin asiakasrajapinnan työntekijöiltä spontaaneja ja valmistelemattomia toimia, jotta he voivat vastata myös asiakkaan poikkeuksellisiin pyyntöihin tai tarpeisiin. (John ym., 2006.)

Improvisaatio ei kuitenkaan ole pelkkää spontaaniutta (vrt. Zeithaml & Bitner, 1996: 109). Improvisaatiossa on kyse suunnitelmien ja sääntöjen sekä poikkeamien ja poikkeuksien samanaikaisuudesta (Cunha ym., 2009). Myös jazz-musiikkimetamorassa asiakkaan palvelemisen on ajateltu rakentuvan rutiineista irtautuvasta rytmistä ja harmoniasta (John ym., 2006). Rutiineista irtauduttaessa on noudatettava jaettuja sääntöjä ja kuunneltava toisiaan – improvisointikaan ei siten ole täysin vapaata. Improvisaation keskeisinä sääntöinä voidaan pitää osallisten kuuntelemista, esitystä eteenpäin vievien tarjouksien ja vastatarjouksien esittämistä sekä spontaaniutta ja luottamusta (Sawyer, 2001). Esitystä ei saa käsikirjoittaa yksin mielessään, vaan toisten esittämiä ideoita on kuunneltava ja rakennettava eteenpäin.

Improvisoidun esiintymisen lisäksi erilaisissa peleissä säännöt ovat keskeisiä. Kun improvisaatio laajenee kuluttajan ja asiakaspalvelijan väliseksi vastavuoroisuudeksi, muistuttaa se paremminkin peliä kuin erilliselle yleisölle esitettäviä esityksiä. Tällöin myös kuluttajalle avautuu palvelukohtaamisessa aktiivinen asema.

### **Pelin ja leikin säännöt: palveluesityksen illuusio**

Perinteisissä esityksissä esiintyjät – näyttelijät, soittajat ja taikurit – rakentavat illuusiota yleisölle. Peleissä ja leikeissä pelaajat ja leikkijät ovat vastavuoroisemmassa suhteessa toisiinsa ja illuusio rakentuu heidän välilleen sääntöjä noudattamalla. Peleille ominaista on, että ne pelataan niille määrättyissä paikoissa ja pelaajat on merkitty selvästi (Caillois, 2001[1958]). Peleissä ei aina pyritä ratkaisemaan voittajaa ja häviäjää, vaan pelaajilla voi paremminkin olla yhteinen tavoite jatkaa peliä (Schechner, 2002; vrt. Schneider & Bowen, 1996). Huizinga (1984[1938]) määrittelee leikin vapaaehtoiseksi toiminnaksi, jolla on määrätty ajan ja paikan rajat. Leikissä voi muodostua jännityksen ja ilon tunteita ja toiminta tunnustetaan tietoisesti "toiseksi", "tavallisesta" elämästä erilliseksi. Lisäksi leikin sitovat säännöt hyväksytään vapaaehtoisesti. Mikäli osallistujat vastustavat tai epäilevät niitä, leikin illuusio rikkoutuu. Pelikin on siis leikkiä, jossa illuusio syntyy sääntöjä kunnioittamalla (mt.). Pelin käsitettä ei voidakaan yksinkertaisesti erottaa leikistä. Cailloisin (2001[1958]) mukaan peli ja leikki jäsenyvät tarkemmin erilaisissa tulkinallisissa kategorioissa, joista erityisesti roolileikissä (*mimicry*) korostuu illuusion rakentuminen leikkijöiden välille.

Kanssaleikkijät on lumottava niin, etteivät he kyseenalaistamalla riko leikin lumoa – illuusiota.

Palvelukohtaaminen ei lähtökohtaisesti ole peliä tai leikkiä, sillä vapaaehtoisuuden ja ”tavallisesta” elämästä erillisyyden edellytysten ei voida olettaa täyttyvän. Palvelussa osallisten toimintaa kuitenkin rajaa kullekin palvelulle ja sosiaaliselle suhteelle ominaiset säännöt, asiakaspalvelija on usein merkitty symboleilla kuten työasulla ja tapahtumat saavat merkityksensä tietyssä paikassa, palveluympäristössä. Tulemme analyysissa osoittamaan, miten leikkisyys voi ilmetä asiakaspalvelutilanteen vuorovaikutuksessa. Vaikka palvelutilanteet ovat osa arkielämää, myös niissä luodaan ja ylläpidetään illuusioita. Esimerkiksi asiakaspalvelijalta odotetaan kielteisten tunteidensa salaamista ja myönteisen ilmapiirin luomista (Hochschild, 2003[1983]).

Palvelukohtaamisten käsikirjoittaminen, roolit, pelaaminen, leikkiminen ja improvisaatio yhdistyvät *roolipeli*-metaforassa, jota ei juurikaan ole käytetty palvelututkimuksessa (ks. esim. Bitner ym., 1990; Trocchia, 2004; vrt. Goodwin, 1996). Roolipelin ideaa on sovellettu kuitenkin esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas eläytyy hänelle annettuun tai itse valittuun näyteltyyn rooliin – hän ei siis toimi omassa arkielämän roolissaan (vrt. Goffman, 1971[1959]). Esimerkiksi autokaupassa asiakas voi teeskennellä, että ei ole kiinnostunut juuri siitä autosta, jonka hän haluaa, että saisi neuvoteltua edullisemman hinnan (ks. Trocchia, 2004). Seuraavaksi tarkennamme, mitä roolipelillä tarkoitamme.

### **Rooli-peli-leikki: säännöt, vapaus ja jännitteen synty**

Roolipelaamista eli ”larppaamista” (Live Action Role Play, LARP) voidaan luonnehtia luovaksi, itseään jäsentäväksi ja refleksiiviseksi pelaamiseksi tai näyttelemiseksi, jossa juonta ei lueta valmiista käsikirjoituksesta vaan se kehittyy vuorovaikutteisesti (Waade & Sandvik, 2007). Roolipelin osallistujat toimivat ja ilmaisevat itseään rooliasetelman määrittäminä ja esimerkiksi pukeutuvat ja ilmaisevat tunteitaan rooliensa mukaisesti. Kuten palvelukohtaamisissa, roolipelissä (*master*) narratiivi eli alkuasetelma ja roolit ovat alustavasti käsikirjoitettuja, mutta juoni luodaan osallistujien kesken (Milsapaw & Evans, 2010: 213). Pelin alkuasetelman kehysten tulee olla riittävän avoin, jotta pelaajilla on tilaa kehittää omia hahmojaan ja improvisoitua juonta. Improvisointi on vuorovaikutteista eli pelaajan on kuunneltava toisia pelaajia (Waade & Sandvik, 2007).

Roolipeliä on luonnehdittu myös interaktiiviseksi, yleisöttömäksi improvisaationäytelmäksi (Leppälahti, 2002). Roolipelissä osallistujat ovatkin sekä esittäjiä että esityksen yleisö (Choy, 2004). Illuusio luodaan tällöin esiintyjien välille kuten Cailloisin (2001[1958]) roolileikin kategoriassa. Boal (1995: 13) käyttää käsitettä *spect-actor*, jolla hän tarkoittaa, että esiintyessään näyttelijä samanaikaisesti seuraa itseään ja esitystä sekä mukauttaa omaa esiintymistään havainnoimansa perusteella (myös Harris ym., 2003). Kuten palvelukohtaaminen niin myös roolipeli sisältää samalla kertaa sekä huoleton-tonta improvisaatiota että sääntöihin sidottua toimintaa (Leppälahti, 2002: 18). Roolipeli-käsitteessä ja sen erilaisissa käänöksissä yhdistyvätkin kol-

me toiminnan ulottuvuutta: leikki vapauksineen, peli sääntöineen sekä teatterin esitysluonne.

Roolipelaaminen on myös eräänlaista tarinankerrontaa, jossa pelaaja on sekä kirjoittaja että yleisö. Pelin edetessä pelaaja kirjoittaa pelin tarinaa omalta osaltaan, mutta samalla vuorovaikutuksellisessa suhteessa hän vastaanottaa ja lukee toisten pelaajien rakentamia tarinoita (Kim, 2004). Peliin osalliset siis kehittävät juonta tahoillaan, mutta vuoroin vaikuttaen toistensa kehittelyihin. Jokainen pelaaja muodostaa kohtaamisesta oman tarinansa. Vaikka kuluttajan ja asiakaspalvelijan yhteisen kohtaamisen tapahtumat voivat olla yhteneviä, heidän tarinansa kohtaamisesta ei silti ole sama, sillä molemmat tekevät jaetusta kohtaamisestaan omat tulkintansa ja sitovat ne muuhun kokemukselliseen ja kulttuuriseen tietoonsa. Pelinjärjestäjät tai palveluntarjoajan johto eivät ole tarinan kirjoittajia, eivätkä koe tarinaa (mt.). Johto voi antaa asiakaspalvelijoille ohjeistuksia, mutta ei voi vaikuttaa tarinan kulkuun alkuasetelmaa lukuun ottamatta (Choy, 2004). Roolipelissä vuorovaikutus latautuukin jännittyneeksi, koska juonen eteneminen on arvoitus pelaajille.

## **PALVELUNARRATIIVIT AINEISTONA JA ANALYYSIN KOHTEENA**

Olemme keränneet narratiiveja mieleen jääneistä myönteisistä ("hyvistä") ja epämiellyttävistä ("huonoista") palvelukohtaamisista, joita on kerrottu sekä kuluttajan että asiakaspalvelutyöntekijän näkökulmasta. Tarkastelemme palvelukohtaamisia kulttuurisesti jäsenyteinä, jolloin kirjoittajat toimivat kulttuuristen tarinoiden ja puhetapojen välittäjinä (Moisander & Valtonen, 2006). Czarniawska (2004: 5) on painottanut, että emme ole omien tarinoidemme ainutkertaisia kirjoittajia (*sole authors*), vaan jokaisessa puheaktissa tapahtuu asemointia muiden toimijoiden osalta. Myös kulttuuriset käytännöt sekä esimerkiksi sukupuoleen ja ikään liittyvät odotukset tulevat osaksi tarinankerrontaa (ks. myös Kuismin, 2013; Maijala, 2012). Kertoessaan palvelukohtaamisista kirjoittajat soveltavat kulttuurissa jaetuja palvelupuheen resursseja (mm. Wortham, 2001).

Tutkimamme palvelutarinat on kerätty kirjoituskilpailun avulla keväällä 2012 ja aineisto koostuu neljästä tarinatyypistä: (i) myönteiset ja (ii) kielteiset kokemukset kuluttajan näkökulmasta sekä (iii) myönteiset ja (iiii) kielteiset kokemukset asiakaspalvelijan näkökulmasta (ks. myös Kuismin 2013). Kilpailuun on osallistuttu avoimella internetlomakkeella, sähköpostitse sekä perinteisillä kirjeillä. Kilpailuaineiston internetlomakkeella kerätyt vastaukset muodostavat kilpailuaineiston A ja sähköpostilla ja perinteisellä postilla lähetetyt kirjeet kilpailuaineiston B. Lisäksi palvelutarinoita on kerätty yliopisto-opiskelijoiden toimesta. Tarinat on järjestämisvaiheessa jaettu hankintatavan mukaan kahdeksi aineistoksi: kilpailu- ja opiskelija-aineisto (ks. liitetaulukko 1). Tarinoita on yhteensä 356 kappaletta, joista kolmeen on sisällytetty kaksi eri näkökulmaa.

Tarinoita on kirjoittanut kaiken kaikkiaan 192 henkilöä (ks. liitetaulukko 2). Kirjoituskilpailuun osallistui 71 naista ja 19 miestä, kaksi kirjoittajaa ei ker-tonut sukupuoltaan. Kirjoittajien ikä vaihtelee 17 ja 81 vuoden välillä. Opis-

kelija-aineiston kirjoittajat ovat pääasiassa yliopiston ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita eli noin 19–25-vuotiaita ja heistä 62 on naisia ja 38 miehiä. He ovat kirjoittaneet tarinan muotoon sekä omia kokemuksiaan että haastatteleamalla keräämiään palvelukokemuksia. Tästä syystä opiskelija-aineiston tarinoiden päähenkilöt ovat 15–83-vuotiaita ja myös päähenkilöiden sukupuolijakauma poikkeaa kirjoittajien sukupuolijakaumasta. Opiskelija-aineiston 205 tarinasta 62:ssa on miespäähenkilö ja 139:ssä naispäähenkilö, neljässä tarinassa päähenkilön sukupuolta ei kerrota.

Olemme valinneet analysoitavaksi kuluttajien kertomia palvelutarinoita ”hyvistä” palvelukohtamisista, joita aineistossa on 123 (ks. liitetaulukko 1). Aineistositaattien yhteydessä mainitsemme tarinan päähenkilön iän ja sukupuolen sekä mistä aineistosta tarina on peräisin. Koska tutkimme palvelukohtamisia kulttuurisesti rakentuneina tarinoina, emme tarkastele tarinoiden kirjoittajien kokemusmaailmaa (Moisander & Valtonen, 2006). Opiskelijat ovat keränneet ja sitten välittäneet palvelukulttuurissa vallitsevia mallitarinoita, kielellisiä resursseja sekä ajattelu- ja toimintatapoja, joilla palvelukohtamisia kulttuurissamme kuvataan. Kulttuurintutkimuksen näkökulmasta ei lopulta ole olennaista arvioida, ovatko tekstit totta, rehellistä puhetta tai keksittyä tarinaa (Gergen, 1999: 189).

Tutkimuskohteena ovat siis kertomukset, joissa kerrotaan myönteisenä koetusta palvelusta. Hyvästä palvelusta kertoessaan kuluttajat keskittyvät kohtaamiin, joissa palvelu ei ole edennyt täysin odotetulla tavalla. Vaikka kohtaamme elämämme aikana lukuisia palvelutilanteita kuluttajina, sivusta katsojina ja osa myös asiakaspalvelijoina, emme kuitenkaan muista kohtaamisista kuin murto-osan. Vaikka kuluttajina arvostaisimmekin sujuvaa palvelua, tarinaksi asti päätyvässä palvelukohtamisessa on kuitenkin tapanharmittava enemmän tai jotain poikkeavaa. Teatterikäsitteistön (mm. käsikirjoitus, esitys, kohtaus) ja roolipeli-metaforan soveltaminen aineiston analyysiin onkin sikäli luontevaa, että tarinat kertovat kohtauksista – ja kohtaamisista – palvelutilanteissa, joissa on tapahtunut yllättäviä, draamallisia ja jännitteisiä käännteitä (Polkinghorne, 1988: 22).

Kuluttajien kertomat palvelutarinat sijoittuvat erilaisille palvelunäyttämöille, kuten kaupan alan liikkeisiin, ravintoloihin, kuntokeskuksiin, huolto- ja korjauspalveluihin sekä liikennepalveluihin. Kerrotuissa tarinoissa on läsnä aina henkilöidenvälistä vuorovaikutusta useimmiten kasvokkain, mutta myös puhelimitse, sähköpostitse ja kirjeitse. Keskitymme analyysissä toimialan sijaan onnistuneiksi mieltävien palvelukohtamisten juonikulkuun sekä roolien muotoutumiseen.

## **KOHTAAMISEN JUONIKULKU: KÄSIKIRJOITUKSEN MURTUMISTA ROOLIPELIN TEKNIIKKOOIHIN**

Toiminnallisia käsikirjoituksia – ohjeita ja sääntöjä – laaditaan siis yrityksissä sujuvan palvelun takaamiseksi. Kun ”kaikki menee niin kuin pitää”, kuluttajalle ei välttämättä jää palvelusta aktiivista muistoa. Hän toimii ikään kuin automaattisesti omaksumansa kulttuurisen ja palvelukohtaisen toiminnallisen käsikirjoituksen mukaan ja kohtaaminen on yksi muiden joukossa (ks. myös Solomon ym., 1985). Tulkintamme mukaan odotuksenmukaisen,

kaikkia sääntöjä noudattavan ja kuluttajan ennakoitavissa olevan palvelukäsikirjoituksen on ensin murruttava, jotta kertomisen arvoinen kokemus voi ylipäänsä syntyä. Palvelukäsikirjoituksen murtumakohdissa ennustettava ja sujuva palvelun juoni katkeaa. Konemainen, "automaattinen" vuorovaikutus keskeytyy ja juonelle joudutaan hakemaan uutta muotoa. Syntyy jännite ja hämmennys, kun käytössä ei ole enää ennustetta siitä, miten toinen osapuoli aikoo toimia (Goffman, 2012[1955]: 45).

Samoin kuin hyvässä jazz-soolossa, myös palvelukohtaamisessa jännitteet herättävät kiinnostuksen ja saavat kuuntelemaan tarkemmin, miten ne laukaistaan (ks. Holbrook, 1995: 40). Vasta jännitteen purkauduttua voidaan arvioida kohtaamisen onnistumista. Palvelutilanteen virheet ja epäonnistumiset ovat jännitteisiä avauksia ja haasteita, joihin on reagoitava vastatarjouksella (Goffman, 2012[1955]; Tauriainen, 2011). "Oikein" ratkaistussa tilanteessa kuluttaja voi kokea erinomaisen, odotukset ylittävän kokemuksen esimerkiksi miellyttävän yllätyksen avulla (John ym., 2006). Seuraavassa sitaatissa kuluttaja kertoo, miten tuotevirhetilanteesta hänelle jäi päällimmäisenä mieleen miellyttävä yllätys:

Paras palvelukokemukseni oli muutama vuosi sitten, kun menin Giganttiin vaihtamaan rikkinäistä tulostintani. (...) Myyjä oli hyvin ymmärtäväinen ja ei edes epäillyt, että syy olisi ollut minussa. Hän oli erittäin ystävällinen ja toi minulle uuden tulostimen. Kotiin päästyäni huomasin, että tästä tulostimesta puuttui johto! Menin takaisin saman myyjän puheille ja hän pahoitteli kovasti ja uutta tulostinta antaessaan hän tarkisti, että se toimi ja sisälsi kaikki tarvittavat osat. Asiakaspalveluhenkilö pahoitteli vielä useasti minulle aiheutunutta vaivaa ja antoi hyvityksenä minulle 12 tölkkiä energiajuomaa, mitä heiltä sattui löytymään. Tämä riitti minulle hyvitykseksi, koska palvelu oli erittäin asianmukaista ja huomaavaista. Minulle jäi tästä erittäin hyvä mieli ja hyvä kuva Gigantista, vaikka jouduinkin pettymään tuotteisiin kaksi kertaa. Hyvä asiakaspalvelu pelastaa paljon! – Kilpailuaineisto B, nainen, 20 vuotta –

Tarina ei kerro, onko energiajuomatölkkien antaminen asiakkaalle hyvitykseksi yrityksen vakiintunut käytäntö, osa heidän toiminnallista käsikirjoitustaan, mutta kodintekniikkaliikkeen ympäristössä se näyttäytyy spontaanina improvisointina: kuluttajan näkökulmasta tölkit "sattuivat löytymään". Kun juoni poikkeaa ennakoidusta, päästään askeleen verran lähemmäs roolipelin ja leikin maailmaa. Kuluttaja ei tarinassa olekaan vain palvelun vastaanottaja vaan myös pelaaja: hän joutuu "pettymään kaksi kertaa" ja hakee molemmilla kerroilla korjausta tilanteeseen eli pysyy pelissä mukana perätesään aktiivisesti oikeuksiaan. Myös asiakaspalvelijan hyvitysehdotus ja ystävällisyys ovat "peliliikkeitä", joilla peli pyritään pitämään käynnissä. Palvelukohtaamiset ovat saman pelin kohtauksia, jolloin roolipelaamisen perusoleusten mukaisesti edellisen kohtaamisen tulos toimii seuraavan lähtöasetelmana. Pelin tarkoituksena ei siten ole ratkaista voittajaa ja häviäjää (Schechner, 2002), vaan palvelupelin ja sille ominaisten sääntöjen, kuten palveluntarjoajan virhevastuun, tarkoituksena on pitää peli käynnissä.

Improvisaatiassa on kyse vuorovaikutustilanteen korjaamisesta (Goffman, 2012[1955]: 37–40). Tällöin palvelun virhe tai poikkeus on haaste, jonka korjaamiseksi asiakaspalvelija tekee tarjouksen eli hyvitysehdotuksen, jonka merkityksen vuorovaikutustilannetta korjaavana kuluttajan voi hyväksyä

tai torjua. Kuluttajan reaktio vaikuttaa kohtaamisen juonen rakentumiseen. Roolipelin pelaaminen edellyttääkin osallistumista dialogiseen tarjousten esittämiseen ja niihin vastaamiseen. Palvelukohtaamisen lopputuloksen kannalta olennaista onkin se, miten asiakaspalvelija pystyy vastaamaan kuluttajalle ja millaisen tulkinnan kuluttaja siitä tekee (ks. myös Bitner ym., 1990).

Tuote- tai palveluvirheiden korjaamisen kannalta improvisointi on tärkeää. Se mahdollistaa tilanteen palauttamisen neutraaliksi, mutta myös erityisen hyvän kokemuksen rakentamisen asiakkaalle (John ym., 2006; Zeithaml & Bitner, 1996). Merkityksellisen palvelukokemuksen syntyminen edellyttää tietyissä tilanteissa asiakaspalvelijalta mukautumista ja kykyä improvisoida (Cunha ym., 2009; John ym., 2006). Teatteri-improvisaatioon kuuluu epäonnistumisten kääntäminen onnistumisiksi näkökulmaa vaihtamalla, improvisaationäyttelijät puhuvatkin iloisesta mokaamisesta ja käyttävät ilmaisua ”moka on lahja” (Tauriainen, 2011). Myös palvelukohtaamisissa erilaiset ongelmatilanteet, käsikirjoituksen murtumakohdat näyttäytyvätkin käännettävissä olevina avauksina.

Edellisessä esimerkissä esitimme asiakaspalvelijan venyttävän toimintaansa ja rooliaan tilanteen mukaan, mutta asiakaspalvelijan ja kuluttajan roolit pysyivät selvästi erillään. Tarvittaessa asiakaspalvelija voi myös astua ulos roolistaan palveluntarjoajan edustajana ja lähentyä kuluttajan roolia, jolloin myös kuluttaja on pakotettu hakemaan toiminnalle totutusta poikkeavaa tulkintaa. Alla olevassa palvelutarinassa miellyttävä kuluttajakokemus rakentuu, kun asiakaspalvelija vastaa kuluttajan tarpeeseen lainsäätäjän näkökulmasta kyseenalaisin keinoin:

Haastateltava oli kotonaan krapula-aamuna. Oli kylmä talvi-iltapäivä, eikä hän olisi millään halunnut lähteä ulos. Hänellä oli kuitenkin nälkä ja hän päätti tilata pizzan. Myös tupakat sattuivat olemaan lopussa ja hän kysyikin pizzariasta olisiko heillä tupakkaa myytävänä. Tämä vastasi, että he eivät myy tupakkaa, mutta hän voisi käydä matkalla hakemassa kioskilta. Tämä pelasti haastateltavan päivän ja muodosti myös kiinteän asiakassuhteen pizzerian ja asiakkaan välille. Ei iso homma pizzalähetille, mutta asiakas varmasti koki, että ravintola todella halusi huolehtia asiakkaan tarpeista, eikä vain myydä ”lättyjä”.  
– Opiskelija-aineisto, mies, 25 vuotta –

Tarinassa palvelutapahtuman sivujuoni korostuu ja kuluttajan tulkinta palvelusta on positiivinen, vaikka asiakaspalvelija toimii juridisten sääntöjen vastaisesti. Tupakkatuotteita ei saa myydä yrityksen kautta ilman asianmukaisia lupia niiden myymiseksi. Improvisaation periaatteiden mukaisesti asiakaspalvelija tarttuu kuluttajan pyyntöön eli tämän esittämään tarjouseen sekä vie toiminnan seuraavalle tasolle vastatarjouksellaan: tupakkaa onkin tarjolla, epävirallisesti. Palvelukohtaamista voidaan tulkita roolipeleämisenä, jossa asiakaspalvelija liukuu työroolinsa ja henkilökohtaisen roolinsa välimaastossa ja mukauttaa toimintaansa niiden mukaisesti. Juuri rooliliukuma tarjoaa mahdollisuuden pelin jatkumiseen ja mahdollistaa ”kaverinpalveluksen” tekemisen. Asiakaspalvelija toimii irrallaan kontrollipyryksistä ja joustamattomuudesta, jotka ovat myös improvisaation keskeisiä rajoitteita. Hän tunnistaa asiakkaan esittämän pyynnön ja ratkaisee sen hetkessä, vaikka pyyntö tulee valikoiman ulkopuolelta (vrt. Schau ym.,

2007). Roolipelin vastavuoroisuuden nimissä tämä saa kuluttajan muovamaan myös omaa toimintaansa asiakkaana – muodostuu kiinteä asiakas-suhde. Tarinassa asiakaspalvelijan rooliliikumalle annetaan merkitys myös huolenpitona, mikä näyttää olevan keskeinen osa onnistunutta palvelukoh-taamista (Autio ym., 2011).

Olemme edellä tarkastelleet palvelutarinoita roolipelimäisinä kohtaamisina, joissa erityisesti asiakaspalvelijan käynnistämä improvisaatio on ollut toi-mintapainotteista. Kuitenkin myös tarinankerronta kuuluu improvisointitai-toihin (Johnstone, 1996[1979]) ja tarinan synnyttäminen ja tarinallisuus muodostavat roolipelaamisen keskeisen ulottuvuuden (Kim, 2004). Seuraa-vassa sitaatissa kuluttaja tulee osalliseksi uudesta tarinasta, kun rakennus-tavaraliikkeen myyjä ja tehtaan asiakaspalvelija käyttävät liikkumavaraansa ja luovuuttaan:

Rakensimme muutama vuosi sitten omakotitalon kappaletavarasta. Uunin ja tiilet takkaan ostimme Starkilta. Sydän ja lasinen takkaluukku tulivat paketissa työmaalle. Luukku pyöri viikkoja työmaalla kunnes eräänä päivänä heitin yläkerrasta lautoja alakertaan ja yksi lau-doista meni takkaluukusta läpi ja lasi paskaksi. Soitin Starkille ja sain kuulla että uusi lasi maksaa kolmesataaviisikymmentä euroa, eli pie-nen omaisuuden. Starkin myyjä sanoi että paremman palvelun saan jos soitan itse tehtaalle, ovat kuulemma olleet aika ymmärtäväisiä. No otin puhelimen käteen ja soitin tehtaalle. Puhelimeen vastasi van-hempi mieshenkilö ja kyseli miten luukku oli hajonnut. Sanoin että olen väsynyt tähän rakentamiseen ja että en jaksaa valehdella tai keksiä tarinoita. Kerroin rehellisesti miten luukku oli hajonnut. Mies oli hetken hiljaa ja sanoi että: "Olisiko nyt käynyt niin että luukku on kiristetty liian tiukalle täällä tehtaalla ja tämän johdosta lasi hajosi ensi lämmityksessä." Sanoin tuon kuulostavan hyvältä. Mies sanoi et-tä näin se rehellisyys palkitaan, anna osoite niin lähetän uuden luu-kun takuuseen. (...) Ei ole vaikea arvata mistä olen tämän jälkeen hakenut kaiken tavarani. – Kilpailuaineisto B, mies, 39 vuotta –

Kertomuksen alkuasetelmassa tuote on rikkoutunut kuluttajan oman toi-minnan seurauksena. Kuluttaja soittaa myymälään tilataksaan uuden tuotteen, mutta yllättyy kuullessaan tuotteen kalliin hinnan – jännite muodos-tuu. Hän tuntee ongelmanratkaisua avustavan käsikirjoituksen, jonka mu-kaan vastuu virheestä tällaisessa tilanteessa on asiakkaalla eli hänellä itsel-lään. Rakennustavaraliikkeen myyjä tarjoaa palvelupelille jatkoa ehdottaes-saan, että asiakkaan kannattaisi soittaa tehtaalle. Kuluttaja tarttuu tarjoukseen ja näin tehtaan edustajan ja kuluttajan välinen kohtaaminen tulee mahdolliseksi.

Roolipelissä, kuten arkielämässäkin, jokainen pelaaja on oman tarinansa päähenkilö ja tarinankertoja. Tarinankerronnassa tavoitteena on kuulijan eli toisten pelaajien mielentilaan vaikuttaminen, ei pelkkä neutraali tapahtumi-en esittäminen (Kim, 2004). Kun asiakas kertoo oman tarinansa tapahtumi-en kulusta, hän käyttää myös emotionaalista kerrontaa mainitessaan väsy-myksensä. Tehtaan asiakaspalvelija on tällöin ikään kuin pakotettu huomi-oimaan kerronnan tunneulottuvuuden. Asiakasta palveleva tehtaan edustaja muokkaakin omaa toimintaansa ja kohtaamisen ennakoitavaa juonta kuu-lemansa perusteella. Hän onkin paitsi esiintyjä omassa roolissaan, myös toisen osapuolen esityksen aktiivinen yleisö (vrt. roolipeli). Kuulemansa pe-

rusteella asiakaspalvelija tekee juonta kehittävän vastatarjouksen, hän kertoo vaihtoehdoisen tarinan. Asiakas hyväksyy suosiollisen tarjouksen ja lähtee mukaan roolipeliin. Heidän välilleen syntyy illuusio, mielikuvituksellinen tarina siitä, mitä on tapahtunut, ja minkä asiakas olisi valmis kysyttäessä toistamaan, jos esimerkiksi asiakaspalvelijan esimies soittaisi hänelle.

Yhdessä luotu tarina on leikkiä, jossa molemmat ovat vapaaehtoisesti mukana ja jossa vaihtoehtoinen juonikulku järjestelee osallisten oikeudet ja vastuut uudelleen. Uudessa tarinassa asiakas on oikeutettu takuunmukaiseen tuotteeseen ja vastuu virheestä siirtyy palveluntarjoajalle. Roolipelissä palvelukohtaamisen jännite vapautuu, kun tuotteen korvaaminen tehdään tarinankerronnan avulla mahdolliseksi. Asiakkaalle luova käänne näyttäytyy poikkeuksellisenä ja inhimillisenä, jossa joustetaan säännöistä ja jossa asiakaspalvelija hyödyntää luovaa liikkumavaraansa. Samalla palvelu muotoutuu uuninluukun hintaa arvokkaammaksi – eteenpäin kerrottavaksi tarinaksi.

Edellä esitettyjen esimerkkien kautta olemme tarkastelleet, miten roolipelaamisen käytännöt toteutuvat palvelukohtaamisissa, joissa asiakaspalvelija avaa pelin. Hän reagoi palvelukäsikirjoituksen murtumiin tekemällä kuluttajan hyväksyttäväksi asettuvan tarjouksen. Kuluttaja osallistuu juonen kehittelyyn ja illuusion rakentamiseen. Hänen on reagoitava hänelle tehtyyn tarjoukseen, jotta palvelun juoni pääsee kehittymään. Esitetyissä tarinoissa kuluttajan ei ole kuitenkaan tarvinnut juurikaan mukauttaa omaa toimintaansa. Kuluttajan roolissaan esittämät pyynnöt ja ongelmat voidaankin tulkita pelinavauksina tai haasteina, kuluttajan rooli ei ole kuitenkaan noussut kohtaamisen juonenkulkua ohjaavaksi. Kuluttaja on näyttäytynyt lähinnä tarjotun ratkaisun hyväksyjänä, ei itse spontaanisti toimivana tarjosten tekijänä.

## **ROOLIPELAAMINEN KULUTTAJAN JA ASIAKASPALVELIJAN YHTEISIMPROVISAATIONA**

Seuraavaksi huomiomme kiinnittyy kuluttajan toiminnallisuuteen ja aloitteellisuuteen roolipelaamisen suhteen asiakaspalvelijan rinnalla. Seuraavassa palvelutarinassa asiakaspalvelija tarjoaa kuluttajille tarinapohjaista improvisaatiota, jonka osalliset pelaavat läpi yhdessä. Myös kuluttaja saa tai joutuu tällöin mukauttamaan roolisuoritustaan toiminnan tasolla:

Olimme ystäväni kanssa päättäneet juuri muutama minuutti sitten vaihtaa illan suunnitelmia ja mennä kahvittelun sijaan elokuviin. Kummallakaan ei ollut juuri tietoa sen hetken elokuvatarjonnasta. (...) [K]ysyimme neuvoa kassahenkilöltä, joka osoittautui hyvin mukavaksi ja avuliaaksi; kertoi omia kokemuksia elokuvista joita oli itse nähnyt ja sanoi myös, että voi kertoa tietokoneelta illan aikana pyörivistä muistakin elokuvista jotain. Päädyimme valitsemaan erään elokuvan joka kuitenkin oli loppuun varattu. Myyjän mukaan varausten lunastusaika päättyy aivan parin minuutin päästä jolloin vapaita paikkoja saattaa vapautua. Aloimme jo ystäväni kanssa katsella huolestuneen taaksemme kertynyttä jonoa, jonka taakse luulimme joutuvamme uudestaan jonottamaan. Myyjä kuitenkin antoi meidän jäädä kassapisteelle odottamaan, sanoen että meidän täytyisi kuitenkin

luontevasti jutella elokuvavaihtoehtoista kuin emme vielä olisi päättäneet mitä menemme katsomaan, sillä hän ei saisi antaa kenenkään odottaa kassalla vapautuvia paikkoja. Parin minuutin kuluttua paikkoja vapautui ja saimme liput haluamaamme elokuvaan. – Opiskelija-aineisto, nainen, 20 vuotta –

Vaikka kohtaaminen tapahtuu lipunmyyjän ja kahden kuluttajan välillä, elokuvateatterin kassapiste on näyttämö, jonka ympärillä on myös muuta yleisöä. Niin ikään roolipelejä voidaan pelata julkisilla paikoilla yleisön läsnä ollessa, mutta pelimaailman illuusio ei silti koske heitä. Kun lipunmyyjä tarjoaa kuluttajille uuden kohtauksen totutunlaisen palvelukäsikirjoituksen sisällä, hän osallistaa heidät tarinan illuusion, joka samanaikaisesti rajaa muut kuluttajat sen ulkopuolelle. Improvisaation sääntöjen mukaisesti kuluttajat hyväksyvät myyjän tarjouksen ja vievät keksityn tarinan toiminnalliseksi roolipeliksi yhdessä asiakaspalvelijan kanssa (vrt. Choy, 2004). Tilannesidonnaisesti synnytetty tarina ei siis ole ainoastaan hyväksyttävissä tai hylättävissä eikä se jää puheen tasolle, vaan se myös ohjaa ja rajaa osallisten olemista ja tekemistä palvelutilanteessa. Keksityn tarinan sisällä kuluttajat leikkivät, etteivät olisi vielä päättäneet elokuvavalintaa eli antavat tarinan hahmoille roolisuoritukset. Kuluttajat olisivat voineet rikkoa illuusion kieltäytymällä asiakaspalvelijan tarjoaman leikin säännöistä, mikäli he olisivat kokeneet tilanteen epärealistisena ja samastuneet muihin kuluttajiin. Illuusion rikkoutuminen olisi taas asettanut asiakaspalvelijan kiusalliseen tilanteeseen (Goffman, 2012[1955]: 30).

Kaikissa edellä esitetyissä esimerkeissä jännitteisen tilanteen muodostumiseen on vaikuttanut asiakkaan ongelma. Minkään ei kuitenkaan tarvitse ensin mennä ”vikaan”, jotta poikkeuksellinen, mutta onnistunut palvelukohtaaminen pääsee syntymään. Palvelun oletettua käsikirjoitusta voidaan rikkoa myös tarkoituksellisesti. Seuraavassa tarinassa asiakaspalvelija, bussikuski, on luova ja venyttää hänen rooliinsa kohdistuvia käyttäytymisodotuksia ja asettaa samalla kuluttajat tilanteeseen, jossa heidän on vastattava avaukseen omalla toiminnallaan:

Haastateltava oli matkalla kotiin töistä, ja odotti bussia nro. 58 Pasi-lan asemalla. Pian bussi jo saapuikin, ja ihmiset tavalliseen tapansa väsyneinä päivän urakoinnista tungeksivat bussin ovista sisälle. (...) Matkustajien istuuduttua paikoilleen, kuljettaja kuulutti kovaan äänen haastateltavan mukaan jotakuinkin näin: ”Tervetuloa teillekin uudet matkustajat linjan 58 kyytiin Itäkeskuksesta Munkkivuoreen. Olen kuljettajanne X tällä matkalla. Pysähdymme kaikilla pysäkeillä. Olosuhteet matkanteolle ovat suhteellisen hyvät, pientä lounaistuulta ja hieman tihkusadetta, mutta näiden ei tulisi haitata matkustusmukavuutta lainkaan. Toivotan teille oikein mukavaa ja miellyttävää matkaa, sekä toivon, että valitsette linjamme uudestaan.” Pienen häkeltyneisyyden jälkeen haastateltava huomasi hymyn nousevan lähes jokaisen matkustajan huulille, ja muutama aplodikin oli kuljettajalle paikallaan. Matkanteko sujui mukavasti, ja lähestulkoon jokainen matkustaja kiitti kuljettajaa mukavasta matkasta poistuessaan pysäkillään. – Opiskelija-aineisto, nainen, 22 vuotta –

Palvelukohtaaminen on arkinen tilanne, jossa asiakaspalvelija – bussikuski – piristää matkustajien päivää leikkittelyn keinoin. Kuljettaja siirtyy tiukasta toimintakeskeisestä käsikirjoituksesta vapaamuotoiseen skriptiin, hän lainaa

”vuorosanoissaan” käsikirjoituksia lento- ja junamatkustamisesta. Repliikki ei vastaa asiakkaiden odotuksia bussikuskin roolista (Broderick, 1998). Tapahtumasarjaa voidaan tulkita roolipelaamisena, jossa kuljettaja ensiksi rikkoo käsikirjoitetun ”normaalin” roolinsa rajat asettumalla puheen tasolla hetkellisesti toisesta palvelukontekstista tuttuun rooliin. Rooleilla pelatesaan hän leikittelee palvelupuheen eri genreillä. Kuljettaja ei kuitenkaan hylkää toimintaa ohjaavaa käsikirjoitusta matkustajien kyytiin ottamisesta ja pysäkeillä pysähtymisestä. Roolipelin improvisoidun luonteen mukaisesti matkustajat häkeltyvät, sillä juoni ei ole ennalta arvattavissa. Kuluttajat kuitenkin lähtevät yhdessä mukaan roolipelaamiseen, mikä edellyttää heiltä bussimatkustajan roolisuurituksen muokkaamista. Passiivisten matkaajien sijaan he ottavat vuorovaikutteisen ja aktiivisen aseman, jossa he eivät ainoastaan hyväksy asiakaspalvelijan tarjousta improvisoidusta juonikulusta vaan vastaavat siihen myös toiminnan tasolla, kuten spontaaneilla aplodeilla. Suosionosoitukset vievät roolipelin kohtausten vastavuoroisesti seuraavalle tasolle.

Edellä aloite improvisoidulle ja toimintaa ohjaavalle juonikululle on tullut asiakaspalvelijan taholta. Seuraavassa tarinassa kuluttaja tekee leikkisän aloitteen palvelukäsikirjoituksen poikkeamalle:

Kuuntelin taas kerran autoradiota (...). Äkkiä kuulin samettisen miesäänien laulavan kappaletta ”I want to know what love is”, mutta en ehtinyt kuulla, kuka laulaja oli. Halusin tuon äänitteen itselleni ja päätin poiketa musiikkiliikkeessä, jossa olin asiointu jo pennusta lähtien. (...) Muistin, kuinka silloin ennen menimme kyseiseen liikkeeseen ja kun emme tienneet kappaleen nimeä, myyjä pyysi laulamaan pätkän. Sillä tavalla nuotit löytyivät joka kerta. Tuon mukavan muiston rohkaisemana vääntäydyin sitten samaiseen liikkeeseen. Eihän sitä silloista myyjää enää ollut. Seisokelin aikani ja odotin vuoroani. Tiskin toiselle puolelle tuli nuori nainen, jolla oli pipo päässä. Olin luullut häntä asiakkaaksi, mutta nyt hän palveli minua ja kysyi hymyillen ”*Kuinka voin auttaa?*” Minulle tuli hassu olo. Minä yli viisikymppinen pyytämässä nuorelta naiselta äänitettä, jonka nimi on ”*I want to know, what love is*”. Katsoin neitoa silmiin ja lausuin nuo englanninkieliset sanat, enkä mitään muuta. Myyjä katsoi minua ja vastasi: ”*Niin minäkin!*”. Nauroimme molemmat ja myyjä alkoi kysellä esittäjää. (...) Kuvailin esittäjän ääntä ja kuoron saundia jolloin myyjä tuli siihen tulokseen, että kysymyksessä on jokin muu kuin alkuperäinen äänite. Hän etsi, kyseli muilta, mutta ei millään keksinyt. Lopulta hän ehdotti, että hän voisi hakea äänitettä rauhassa, ettei minun tarvitsisi turhaan viettää aikaa liikkeessä ja soittaisi minulle, kun äänite on löytynyt. Annoin siis puhelinnumeroni ja poistu liikkeestä. Ehdin kävellä parin korttelin verran, kun puhelin soi ja myyjä ilmoitti äänitteen löytymisestä. Palasin siis takaisin ja sain haluamani, juuri oikean version. Iloitsin myyjän reippaasta asenteesta minua, vanhaa naista kohtaan. – Kilpailuaineisto B, nainen, 51 vuotta –

Kuluttajalla on mielessään musiikkiliikkeessä taannoin käytetty palvelukäsikirjoitus, jossa kappaleen laulaminen oli tavallinen tapa etsiä itselle tuntemattoman kappaleen levytystä tai nuotteja. Kuluttaja kuitenkin liittyy toimintatavan vain tässä tietyssä liikkeessä vuosia sitten palvelleeseen myyjään ja tunnistaa myös toisenlaisen palvelukäsikirjoituksen mahdollisuuden. Kun liikkeessä häntä tuleekin palvelemaan nuori nainen, kuluttajan aiemmat kokemukset muuttuvat ristiriitaisiksi rooliodotuksiksi. Myyjä ei ole asi-

akkaalle ennestään tuttu, vaan hän luulee tätä nuorta naista ensin jopa asiakkaaksi. Käsikirjoitus on siis hetkellisesti hukassa. Asiakas kenties epäilee nuoren myyjän pätevyyttä tai palveluhalukkuutta häntä, vanhempaa naishenkilöä, kohtaan ja toteaa, että hänellä on "hassu olo" – jännite muodostuu.

Jännitteestä huolimatta asiakas tekee aloitteen improvisoidulle kohtaukselle. Asiakaspalvelijan rutiininomaiseen kysymykseen "*Kuinka voin auttaa?*", hän vastaa laulun sanoin "*I want to know what love is.*" Roolipelin improvisoidun juonen mukaisesti kuluttaja ei ristiriitaistenkaan rooliodotusten keskellä tukeudu ilmeisiin tervehdyssanoihin tai avunpyyntöön. Vanhojen mui-tojen turvin hän ei ole kriittinen luovalle heittäytymiselle leikittelyyn asiakkaana, vaan ottaa riskin, ettei osapuolten välille synnykään jaettava ymmärrystä tilanteen luonteesta. Kohtaamisen vuorovaikutteisuuden johdosta luova juonenkäänte on myös tarjous asiakaspalvelijalle. Tämä hyväksyy poikkeuksellisen dialogin ja vie rooleilla leikittelyn seuraavalle tasolle improvisaation sääntöjen mukaisesti, kun hän vastaa asiakkaalle: "Niin minäkin." Leikilliseen roolipeliin osallistuvat nauravat yhdessä – he kohtaavat lyhyesti asiakaspalvelutilanteesta ja kuluttajan tarpeen ratkaisemisesta irrallaan. Toimintaa määrittää spontaani vastavuoroisuus, jossa on mahdollisuus osallisia yhdistävän leikin lumon syntymiseen (Caillois, 2001[1958]). Palvelukohtaaminen pääseekin alkamaan onnistuneella improvisoinnilla (vrt. John ym., 2006), joka vapauttaa tunnelmaa ja jonka jälkeen vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä on sujuvaa.

Edellä kuluttajan improvisaation tukena on "normaali" musiikkiliikkeen asiakaspalveluympäristö ja roolit ovat kohtaamisen alkaessa selvillä, vaikka niistä aluksi onkin epäselvyyttä. Seuraavassa tarinassa odottamaton palvelukohtaaminen muodostuu kahden, lähtökohtaisesti kuluttajan välille:

Olin ruokakaupan kassalla, kun takanani jonottanut mies sanoi ostoksiani kutakuinkin "mielenkiintoisiksi härpäkkeiksi". Hän alkoi nostella ostoksiani käsiinsä ja tarkastella niitä. Menin täysin hämilleni ja häpeilin ostoksiani, joita olin nälkäisenä koriini lappanut. Tämän jälkeen mies sanoi, millainen viini sopii näistä raaka-aineista valmistetulle aterialle, jolloin vasta muistin miehen olevan läheisen Alkon työntekijä! Sainkin lopulta todella hyviä neuvoja ja matkani jatkui Alkon kautta kotiin. Hauskaa, ettei tarvinnut edes kertoa, mitä ruokaa aikoi tehdä. Alkossa tietää yleensäkin saavansa hyvää palvelua, mutta että kaupan kassalla... Uskomatonta. – Opiskelija-aineisto, nainen, 23 vuotta –

Kohtaaminen alkaa päivittäistavarakaupassa, jossa kuluttajaa lähestyy toinen kuluttaja. Kirjoittajan odotukset kanssakuluttajan rooliin kuuluvasta käytöksestä eivät täyty, kun tämä ottaa yllättäen kommentoivan roolin. Osapuolten välisen kohtaamisen juoni ja roolit tehdään hetkessä, sillä kohtamiselta puuttuu vihjeitä antava lavastus, puvustus ja käsikirjoitus (Goffman, 1971[1959]: 32–34). Puuttuva juonen lähtöasetelma synnyttääkin kertojan näkökulmasta jännitteen, sillä hänelle ei ole lainkaan selvää, mistä on kysymys. Kommentoija täyttää improvisaation kannalta keskeisen riskinottamisen periaatteen. Hän leikkii käytettävissä olevilla rooleillaan ympäristöstä ja itsestään selvistä rooliodotuksista välittämättä sekä luo kohtaamisen, johon hän osallistuu myös kertojan. Kertojan kohtaamalla miehellä on toimin-

nallinen kaksoisrooli sekä Alkon myyjänä että asiakkaana (myös Kuismin, 2013: 41–42).

Edellisessä tarinassa kertoja tunnistaa tilanteen palveluaspektin vasta, kun kommentoija mainitsee viinin. Roolittaessaan kommentoijan Alkon asiakaspalvelijaksi, pitää kuluttaja saamiaankin vinkkejä erinomaisina. Hän myös lähtee mukaan roolipeliin. Hän kuuntelee viinivinkit ja asiakaspalvelijakuluttajan roolisuoritus ryhtyy ohjaamaan kertojan omaa toimintaa: peli saa jatkoa matkan jatkuessa Alkon kautta. Kertoja toisin sanoen hyväksyy improvisaation periaatteiden mukaisesti saamansa tarjouksen, asiakaspalvelijan viinisuosituksen, jonka ylle kertoja lisää uutta toimintaa.

Analysoiduissa tarinoissa palveluesityksen uusi juonirakenne syntyy, kun toimijoilla on mahdollisuus improvisoida ja aloittaa roolipeli. Osapuolet rakentavat kohtausta lähtökohtaisesti toiminnallisen palvelukäsikirjoituksen pohjalta, mutta sen murtuessa – tahattomasti tai tarkoituksellisesti – heille avautuu mahdollisuus improvisoida kohtaus loppuun. Improvisaatiossa osapuolten välille muodostuu jännite, kun toiminta ei ole täysin ennustettavissa. Onnistuneessa kohtauksessa kuluttajat tunnistavat oman ja muiden roolit – sen sijaan rajoittavasta käsikirjoituksesta ja suunnitellusta juonenkulusta on päästettävä osittain irti. Koska tavoitteena on pelin jatkuminen ja illuusion ylläpitäminen, omaa roolia ja sääntöjä voi muokata, jos toiset pelaajat sen sallivat. Oleellista ei niinkään ole pyrkiä ratkaisemaan pelin voittajaa ja häviäjää.

Kuten Caillois (2001[1958]) on argumentoinut, roolileikissä (*mimicry*) kansaleikkijät on lumottava siten, ettei leikin lumo – illuusio – rikkoudu. Tällöin voidaan soveltaa käytettävissä olevaa liikkumavaraa, ja esimerkiksi lainata repliikkejä toisista palvelukäsikirjoituksista tai muokata rooleja lähemmäs toisiaan. Roolipeli voi onnistua vain, jos osapuolet kuuntelevat toisiaan ja reagoivat siihen, miten toiset pelaajat vievät juonta eteenpäin (Waade & Sandvik, 2007). Boalia (1995) mukaillen asiakaspalvelijan ja kuluttajan on oltava sekä seuraajia että esittäjiä vuorovaikutteisessa palveluesityksessä.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Olemme tulkinneet kuluttajien kertomia palvelutarinoita kulttuurisina puhe-  
tapoina jäsentää miellyttävä palvelukohtaaminen: sen juoni ja toimijoiden roolit. Olemme esittäneet roolipelaamisen (esim. Waade & Sandvik, 2007) soveltuvaksi metaforaksi palvelukohtaamisten tulkitsemiseen, koska perinteisen teatterin vertauskuvassa ei ole mielestämme riittävästi tilaa kuvaamaan kuluttajan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutusta onnistuneessa palvelukohtaamisessa. Tutkimuksemme vahvistaa näkemystä, jonka mukaan onnistuneessa palvelukohtaamisessa improvisaatio ja rooleilla pelaaminen tai leikkiminen on kuluttajan näkökulmasta keskeistä (John ym., 2006). Roolipelin kautta tarkasteltuna kuluttajan ja palveluntarjoajan roolit sekä palvelukohtaamisen juoni näyttäytyvät tilannekohtaisesti työstettävänä ja kehitettävänä. Poikkeuksellisessa palvelutilanteessa voidaankin tukeutua leikkiliseen ja pelilliseen improvisaatioon, joka mahdollistaa illuusion luomisen osallisten välille. Improvisaation käynnistäjänä voivat toimia sekä asiakaspalvelija että kuluttaja (myös Schau ym., 2007).

Kuluttaja on asemoitu perinteisessä teatterimetaforassa palvelun vastaanottajaksi, asiakaspalvelijaan nähden passiiviseksi yleisöksi, jolle palvelu tuotetaan (Goodwin, 1996). Kun käsikirjoitus murtuu ja kuluttaja voi astua yleisöstä pelaajaksi näyttämölle, asiakaspalvelijan rinnalle, molempien roolit laajenevat. Erillistä palveluesityksen yleisöä (Grove & Fisk, 1983) ei enää tarvita. Kohtaus muotoutuu tilannesidonnaiseksi ja roolit aiempaa tasaveroisemmiksi, kun toimintaa asettuvat ohjaamaan improvisaation pelisäännöt toisen kuuntelemisesta ja juonen kehittämisestä vastavuoroisin tarjouksin. Asiakaspalvelija ei olekaan enää yksin vastuussa palvelun lopputuloksesta, vaan myös kuluttaja voi tehdä aloitteen virheen korjaamiseksi tai poikkeaman syntymiseksi. Tarkastelluissa palvelutarinoissa kuluttajat näyttävät asiakaspalvelijoiden tarjousten hyväksyjinä, tarina- ja toimintapainotteiseen roolipeliin osallistujina, roolityönsä muokkaajina, roolipelin käynnistäjinä sekä kaksoisroolin esittäjinä. Toisin sanoen kuluttajat työstävät niin omaa rooliensa kuin palvelukohtaamisen juonta aktiivisesti.

Yhteisimprovisaatioksi eli roolipeliksi palvelun vuorovaikutus muotoutuu, kun kuluttaja osallistuu kohtauksen luovaan työstämiseen aloitteellisesti. Roolipelissä toisen toimijuus ja teot alkavat määrittää toisen osapuolen mahdollisuuksia jatkaa kohtausta ja roolia eteenpäin. Myös rooliodotukset joutuvat tällöin koetukselle (vrt. Solomon, 1985), koska olemassa olevista, kulttuurisista tai yrityksen toimintamallien mukaisista rooleista osittain luovutaan ja palvelun juoni on liikkeessä. Toiminta palvelukohtaamisessa on tällöin luovaa. Mieleenpainuva ja ”hyvä” palvelukohtaaminen näyttäisi rakentuvan asiakaspalvelijan ja myös kuluttajan onnistuessa mukauttamaan rooliaan spontaanisti ja vuorovaikutteisesti yllättävässä ja odottamattomassa tilanteessa – käsikirjoituksen murtumakohdassa (myös Schau ym. 2007). Onnistuneessa improvisaatiossa esitetään tilanteenmukaisia tarjouksia, joihin vastaamalla tuodaan tilanteeseen jotain uutta ja kohtaamista eteenpäin vievää.

Palvelukohtaamisen tulkitseminen roolipelinä, ei vain teatteriesityksenä, auttaa näkemään kuluttajan aktiivisen, palvelukohtaamista käsikirjoittavan roolin asiakaspalvelijan rinnalla. Improvisoitua juonikulkua kehitellessään kuluttajilla ja asiakaspalvelijoilla on käytössään kulttuuristen ja toiminnallisten käsikirjoitusten ja roolien varanto, jota he voivat hyödyntää poikkeavissa palvelukohtaamisissa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi käsikirjoituksen lainaamisen toisesta kontekstista. Palveluntarjoajat voivat kyllä käsikirjoittaa palvelulle hallittavan lähtöasetelman (Victorino ym., 2008), mutta roolipelin keinoin kirjoitettavan uuden tarinan juonta on vaikea ennustaa tai hallita. Miellyttäväksi tulkittavien kohtaamisten syntymistä voidaan edistää tarjoamalla asiakaspalvelijoille tilaa luovuuteen. Luovuus edellyttää improvisaation ja leikin käytäntöjen sekä erilaisten palvelukäsikirjoitusten ja rooli-muunnosten tunnistamista. Jotta yllättävät tilanteet voitaisiin kääntää mahdollisuuksiksi ja tulkinta niistä myönteiseksi, kuluttajien on myös tunnettava improvisaation ja leikin periaatteet. Kuluttajilla täytyy olla mahdollisuus mukauttaa omaa toimintaansa ja vaikuttaa siten palvelun sujumiseen.

Kiitämme rakentavista kommenteista anonyymeja vertaisarvioijia sekä tutkija Jaakko Autiota.

## LÄHTEET

- Abelson, Robert P. (1981) 'Psychological status of the script concept', *American Psychologist* 36 (7): 715–729.
- Autio, Minna, Huttunen, Kaisa & Autio, Jaakko (2011) 'Uniikkia vai bulkkia uuteen kotiin? – Palveluiden kuluttajalähtöisyys luottamusneuvotteluna asuntomarkkinoilla', *Kulutustutkimus.Nyt* 5 (2): 24–41.
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H. & Tetreault, Mary Stanfield (1990) 'The Service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents', *Journal of Marketing* 54 (1): 71–84.
- Boal, Augusto (1995) *The rainbow of desire. The Boal method of theatre and therapy*. Lontoo: Routledge.
- Broderick, Anne J. (1998) 'Role theory, role management and service performance', *The Journal of Services Marketing* 12 (5): 348–361.
- Caillois, Roger (2001/1958) *Man, Play and Games*. Urbana ja Chicago: University of Illinois Press.
- Choy, Edward (2004) 'Tilting at windmills. The theatricality of role-playing games', teoksessa Montola, Markus & Stenros, Jaakko (toim.) *Beyond role and play. Tools, toys and theory for harnessing the imagination*. Helsinki: Ropecon ry, 53–63.
- Cunha, Miguel Pina, Rego, Arménio & Kamoche, Ken (2009) 'Improvisation in Service Recovery', *Managing Service Quality* 19 (6): 657–669.
- Czarniawska, Barbara (2004) *Narratives in social science research*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Ford, Wendy S.Z. & Etienne, Christina N. (1994) 'Can I help you? A Framework for the interdisciplinary research on customer service encounters', *Management Communication Quarterly* 7 (4): 413–441.
- Gergen, Kenneth (1999) *Relatives and Relationships – Sounding in Social Construction*. Cambridge, Massachusetts & London: Harvard University Press.
- Goddard, Cliff & Wierzbicka, Anna (2004) 'Cultural scripts: What are they and what are they good for?', *Intercultural Pragmatics* 1 (2): 153–166.
- Goffman, Erving (1959/1971) *Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa*. Helsinki: WSOY.
- Goffman, Erving (2012) *Vuorovaikutuksen sosiologia (suom. useita alkupe- räistekstejä)*. Tampere: Vastapaino.
- Goodwin, Cathy (1996) 'Moving the drama into the factory: the contribution of metaphors to service research', *European Journal of Marketing* 30 (9): 13–36.
- Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. (1983) 'The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing', teoksessa Berry, Leonard L., Shostack, G. Lynn & Upah, Gregory D. (toim.) *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 45–49.
- Harris, Richard, Harris, Kim & Baron, Steve (2003) 'Theatrical service experiences. Dramatic script development with employees', *International Journal of Service Industry Management* 14 (2): 184–199.
- Hochschild, A. R. (1983/2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

- Holbrook, Morris B. (1995) *Consumer research. Introspective essays on the study of consumption.* Thousand Oaks & Lontoo & New Delhi: SAGE Publication Ltd.
- Huizinga, Johan (1938/1984) *Leikkivä ihminen.* Juva: WSOY.
- John, Joby, Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. (2006) 'Improvisation in service performances: lessons from jazz', *Managing Service Quality*, 16 (3): 247–268.
- Johnstone, Keith (1979/1996) *Impro – Improvisoinnista iloa elämään ja esiintymiseen.* Helsinki: Helsinki University Press.
- Kim, John H. (2004) 'Immersive story. A view of role-played drama', teoksessa Montola, Markus & Stenros, Jaakko (toim.) *Beyond role and play. Tools, toys and theory for harnessing the imagination.* Helsinki: Ropecon ry, 31–38.
- Kuismin, Ari (2013) *Kertomisen arvoinen palvelu: kehysanalyttinen tutkimus kuluttajien palvelukokemuksista.* Taloustieteen laitoksen julkaisu- ja 59. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Leppälahti, Merja (2002) *Peli on elämää. Etnografiaa roolipelaamisesta.* Licensiaatintutkielma. Turku: Turun yliopisto.
- Maijala, Anu (2012) 'Palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus. Naiset kuluttajina autokaupan maskuliinisessa ympäristössä', *Kulutustutkimus.Nyt* 6 (2): 3–21.
- Milspaw, Yvonne J. & Evans, Wesley K. (2010) 'Variations on Vampires: Live Action Role Playing, Fantasy and the Revival of Traditional Beliefs', *Western Folklore* 69 (2): 211–250.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach.* Lontoo: Sage Publications.
- Polkinghorne, Donald. E. (1988) *Narrative Knowing and the Human Sciences.* Albany: State University of New York Press.
- Sawyer, R. Keith (2001) 'The improvisational performance of everyday life', *Journal of Mundane Behavior* 2 (2): 149–162.
- Schau, Hope Jensen, Stephanie Dellande, Mary C. Gilly (2007) 'The impact of code switching on service encounters', *Journal of Retailing* 83 (1): 65–78.
- Schechner, Richard (1977/1988) *Performance Theory.* Lontoo: Routledge.
- Schechner, Richard (2002) *Performance Studies. An Introduction.* Lontoo: Routledge.
- Schneider, Benjamin & Bowen, David E. (1996) *Winning the service game.* Boston: Harvard Business School Press.
- Solomon, Michael R., Surprenant, Carol, Czepiel, John A. & Gutman, Evelyn G. (1985) 'A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter', *Journal of Marketing* 49 (Winter 1985): 99–111.
- Sparks, Beverley A. & McColl-Kennedy, Janet R. (2001) 'Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting', *Journal of Business Research* 54 (3): 209–218.
- Tauriainen, Valpuri (2011) *Taiteesta työhyvinvointia? Improvisaatio- ja vuorovaikutuskoulutukset työyhteisöissä.* Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos.
- Trocchia, Philip J. (2004) 'Caving, role playing, and staying home: Shopper coping strategies in a negotiated pricing environment', *Psychology & Marketing* 21 (10): 823–853.

- Victorino, Liana, Verma, Rohit & Wardell, Don G. (2008) Service Scripting: A Customer's Perspective of Quality and Performance. Cornell Hospitality Report. Cornell University, School of Hotel Administration.
- Waade, Anne Marit & Sandvik, Kjetil (2007) 'I play roles, therefore I am. Placing larp in a broader cultural perspective', Teoksessa Gade, Morten (toim.) Lifelike. Kööpenhamina: Knudepunkt 2007, 237–245.
- Wortham, Stanton (2001) Narrative in Action – A Strategy for Research and Analysis. New York: Teachers Collage Press.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (1996) Service marketing. New York: McGraw-Hill.

### **Liitetaulukko 1: Kilpailu- ja opiskelija-aineisto teemojen mukaan, kpl**

TEKSTIT	Kilpailuaineisto	Opiskelija-aineisto	Yhteensä
(i) Kuluttaja: myönteinen	51	72	123
(ii) Kuluttaja: kielteinen	57	73	130
(iii) Asiakaspalvelija: myönteinen	25	32	57
(iiii) Asiakaspalvelija: kielteinen	18	31	49
<b>YHTEENSÄ</b>	151	205 kpl (3 tarinassa kaksi eri näkökulmaa)	356

### **Liitetaulukko 2: Kirjoittajien ikä ja sukupuoli kilpailu- ja opiskelija-aineistossa**

KIRJOITTAJAT	Ikä	Miehiä	Naisia	Sukupuolta ei kerrottu	Yhteensä
Kilpailuaineisto (A & B)	17–81 vuotta	19	71	2	92
Opiskelija-aineisto	n. 19–25 vuotta	38	62	0	100
<b>Yhteensä</b>		57	133	2	192

### **KIRJOITTAJATIEDOT**

Eliisa Kylkilahti työskentelee tohtorikoulutettavana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. eliisa.kylkilahti(at)helsinki.fi

Ari Kuismin työskentelee tutkijana Helsingin yliopistossa taloustieteen laitoksella Tekesin rahoittamassa projektissa CONSER – Consumer Service Culture and the Economy. ari.kuismin(at)helsinki.fi

Minna Autio työskentelee kuluttajaekonomian yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. minna.autio(at)helsinki.fi

# Irrallinen tapahtumatila vai kaupunkilähtöinen elämys?

## – paikan rooli kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa

**Minttu Karppinen ja Pirjo Laaksonen**

---

### TIIVISTELMÄ

Tässä artikkelissa ollaan kiinnostuneita kulttuuritapahtuman ja paikan välisistä jännitteistä. Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä siitä, mikä rooli paikalla on kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa. Tutkimuskysymystä lähestytään teoreettisesti elämyskuluttamisen viitekehyksen kautta, jolloin kulttuuritapahtuman yhtenä tavoitteena voidaan pitää ainutlaatuisen tapahtumaelämyksen synnyttämistä. Empiirisessä osiossa tarkastellaan erästä keskiuureen Suomen kaupunkiin monistettua festivaalikonseptia ja siihen liittyviä kulutuskokemuksia. Aineisto koostuu festivaalikävijöiden ottamista valokuvista ja kuviin liittyvistä haastatteluista. Aineiston analyysissä arvioidaan tapahtuman ja tapahtumakaupungin välisiä jännitteitä elämyksellisyyden näkökulmasta. Tutkimus paljasti tapahtuman ja kaupungin väliset kokemukselliset rajapinnat, ja osoitti paikalla olevan lopulta merkitystä siinä, miten kokonaisvaltaisesti festivaalikuluttajat festivaalin kokevat. Tutkimustulosten mukaan tutkimuksen kohteena ollut tapahtuma rajautui tapahtumakävijöiden kokemuksissa lopulta kaupungista irrallisena, keinotekoisena tapahtumatilana, joka ei täyttänyt elämyksellisyyden kriteereitä. Tutkimus osoitti, kuinka sekä festivaalimatkailijat että paikalliset festivaalikävijät hakevat festivaalikulutuksessaan aktiivisesti myös paikkakokemuksia ja näin ollen tapahtumakontekstin elämyksellisyyttä määrittää lopulta tapahtuman ja kaupunkitilan välinen vuorovaikutus. Saadut tutkimustulokset antavat lopulta myös käytännön implikaatioita siihen, miten kulttuuritapahtumien elämyksellisyyttä rakentuu nyt ja tulevaisuudessa.

### JOHDANTO

Kulttuuritapahtumiin liittyvien kulutuskokemusten tarkastelu näyttäytyy ajankohtaisena, sillä kulttuurista on tullut yhä enenevässä määrin osa kuluttajien elämyshakuista elämäntapaa, ja näin ollen kulutuskohteiden muiden tuotteiden rinnalle (vrt. Mäenpää 2007: 185). Kehityksestä johtuen yhä useammat kaupungit ja paikkakunnat pyrkivät luomaan houkuttelevia ja elämyksellisiä paikkabrändejä ja imagoja kulttuurin ja erilaisten tapahtumien ja festivaalien avulla. Kulttuuritapahtumien on kuitenkin kritisoitu muut-

tuneen niiden kaupallistumisen myötä standardikaavalla toteutetuiksi tarjotuksi. On puhuttu festivaalien ylituotannosta (mm. Getz 2007: 21) ja "universaalisen kulttuurisen tilan" kasvusta (Rojek 1995: 146), jolla viitataan siihen, että yksilön on mahdollista kokea "samat esteettiset ja spatiaaliset ominaisuudet, missä tahansa maailmanosassa". Pelkona on, että festivaalien samankaltaistuesssa tapahtumakävijän on vaikea löytää ja kokea kulttuurista autenttisuutta ja oikeita elämyksiä. MacLeod (2006) viittaa kehityksen johtavan "*paikattomiin*" festivaaleihin, joilla ei ole mitään kiinne-kohtaa itse paikkaan, jossa festivaali järjestetään (vrt. myös Relph 1976; Augé 1995). Heikkoutena standardeissa festivaalikonsepteissa on nähty niiden irrallisuus paikallisista resursseista ja kulttuurisista tarpeista (Quinn 2005: 938).

Onko kulttuuritapahtuma tuote, jonka voi leikata ja liimata paikasta toiseen, ja miten kuluttaja kokee monistetun tapahtumakonseptin? Tässä tutkimuksessa arvioidaan elämuskuluttamisen viitekehityksessä tapahtuman ja paikan välisiä jännitteitä. Aikaisempi tutkimus tapahtumakävijöiden kokemuksista on keskittynyt lähinnä kävijöiden tyytyväisyyteen, motivaatioon sekä itse tapahtumakokemukseen (Bourdeau ym. 2001; Yuan ym. 2005; Morgan 2008), mutta paikka osana kuluttajien kokemuksia on sen sijaan jäänyt vähemmälle huomiolle tapahtumien tutkimuksessa. Paikan käsitettä lähestytään tutkimuksessa laaja-alaisemmin kuin pelkkänä objektiivisena ja faktisena sijaintina (vrt. Karjalainen 1997: 229–230) tai "alustana" tapahtumien, tuotteiden ja palveluiden tuottamiselle. Tutkimuksessa nojataan pikemminkin käsitykseen, jonka mukaan myös paikka itsessään voi olla kulutuksen kohde tai oleellinen osa kulutuksen kohteena olevaa tuotetta (Lorentzen 2009: 834), kuten kulttuuritapahtumaa.

Koska kulttuuritapahtumat ovat kehittyneet vahvoiksi matkailullisiksi attraktioiksi, on tutkimuksen kysymyksenasettelulla yhtymäkohtia myös matkailun tutkimuksen keskusteluihin. Matkailu- ja elämystutkimuksen kentällä on keskusteltu paljon kokemusten autenttisuudesta matkailullisten tuotteiden kohdalla. MacCannell (1976) on esittänyt, että matkailukokemukset ovat yhä enenevässä määrin lavastettuja ja epäaitoja ja siten irrallaan paikan todellisuudesta. Hänen näkemyksensä mukaan matkailutuote, tässä tapauksessa kulttuuritapahtuma, on autenttisuuden näkökulmasta lavastettu ympäristö (*front stage*), kun taas aito ympäristö (*back stage*) nähdään erillisenä ja saavuttamattomissa olevana ympäristönä. Tutkimuksessa sovelletaan tätä ajatusta tapahtumakontekstin jaosta *front stageen* (tapahtuma) ja *back stageen* (paikka), mutta tarkoituksena ei ole kuitenkaan arvioida kulttuuritapahtuman ja paikan välisen suhteen autenttisuutta sanan objektiivisessä merkityksessä. Ajatus yhdestä oikeasta kulttuurisesti ja historiallisesti autenttisesta tapahtumasta tai festivaalista nähdään niin ikään kestävämmänä, sillä yksilöiden autenttisuudelle antamat merkitykset ovat toisaalta hyvin subjektiivisia (Tarssanen & Kylänen 2006: 142–143). Sen sijaan tämän tutkimuksen viitekehityksessä kulttuuritapahtumaa tarkastellaan uskotavuuden näkökulmasta (vrt. Tarssanen & Kylänen 2006: 143), jolloin tapahtuman aitouden määrittää lopulta se, miten hyvin tapahtuma pystyy omalla tyylillä ja teemallaan synnyttämään elämyksiä – oli kyseessä monistettu konsepti tai ei.

Tutkimuksen empiriassa tarkastellaan erästä monistettua festivaalikonseptiä, joka kiersi saman kesän aikana usealla Suomen eri paikkakunnalla. Tutkimuksen aineisto kerättiin yhdeltä festivaalipaikkakunnalta. Aineisto koostuu tapahtumakävijöiden festivaalilla ja kaupungilla ottamista valokuvista ja valokuvaan liittyvistä haastatteluista, joiden avulla pyritään avaamaan kuviin liittyviä kulutuskokemuksia sekä tapahtuman ja paikan välisiä jännitteitä. Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä siitä, mikä rooli paikalla on kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa. Lopuksi artikkelissa pohditaan millaisia implikaatioita tutkimustulokset antavat tapahtumien elämyksellisyyden kehittämiseen käytännössä.

## **TAPAHTUMAEELÄMYS JA KAUPUNKI**

Perinteisesti erilaisten kulttuuritapahtumien ja festivaalien tarkoitus on liittynyt vankasti paikallisyhteisön ja -kulttuurin traditioihin, pyrkien näin paikkakuntalaisten elämänlaadun parantamiseen sekä yhteisten arvojen, identiteetin ja jatkuvuuden vahvistamiseen (Cantell 1999: 18–22, Hughes 2000: 91, Kainulainen 2005: 62–63). Sittemmin tapahtumien merkitysulottuvuuksissa ovat korostuneet myös aluetaloudelliset päämäärät (vrt. Mäenpää 2007: 185), kun kulttuuri on alettu nähdä voimavarana elämysyhteiskuntaan (vrt. Schulze 1992; Pine & Gilmore 1998) ja symbolitalouteen (Zukin 1995) pohjautuvassa kaupunkien välisessä kilpailussa ja paikkabrändin kehittämässä.

Nykyään festivaaleja järjestäänkin lähes poikkeuksetta viihteen ja elämysten tarjoamiseksi myös ulkopaikkakuntalaisille (MacLeod 2006: 229–230), ja niiden avulla pyritään luomaan imagollista kilpailuetua kaupungeille. Myös tutkimuksissa on enenevässä määrin alettu tarkastella tapahtumia matkailullisina attraktiona tai alueiden konkreettisina ja imagollisina vetovoimatekijöinä ja brändääjinä (esim. Reid 2006; Che 2008). Tapahtumat on usein nähty helposti markkinoitavissa olevina kokemuksina, jotka Morganin (2008: 91) mukaan tarjoavat arjesta erillisen tilan ja ajan, ja siten oivalliset puitteet ainutlaatuisten elämysten syntymiselle (ks. myös Lehtovuori 2000: 106–107). On sanottu, että etenkin kaupunkifestivaali on elämys, joka murtaa kaupungin jokapäiväiset tilalliset rutiinit ja kyseenalaistaa tutulla tavalla tulkitun kaupunkitilan, tuottaen arjesta poikkeavia odottamattomia kokemuksia kuluttajalle (vrt. Johansson & Kociatkiewicz 2011: 396). Tapahtumakulutuksen voidaankin nähdä laajenevan itse ydinattraktion eli kulttuuritapahtuman kuluttamisen lisäksi myös laajemmin tapahtumakaupunkiin eli paikkaan (vrt. Andersson, Larson ja Mossberg 2009: 149). Tämän on todettu tuovat sekä taloudellista että imagollista hyötyä elämysyhteiskunnassa kilpaileville tapahtumakaupungeille, mistä johtuen yhä useammat kaupungit ja maaseutualueet haluavat oman festivaalinsa (vrt. Richards & Wilson 2006).

Tapahtumien suosion lisääntyessä alkuperäisyys korvataan kuitenkin usein kopiaimalla tai monistamalla olemassa oleva tapahtumakonsepti omalle paikkakunnalle. Tutkimuskirjallisuudessa kehitystä on kritisoitu ”kulttuurin sarjatuotantona” (Harvey 1989) tai ”McDonaldisaationa” (Ritzer & Liska 1997). On esitetty, että tämänkaltaisissa tapahtumissa on hyvin vähän luonnollista ja spontaania kaupunkiin liittyvää toiminnallisuutta, ja että fes-

tivaalit ovat vain irrallisia lavastettuja tiloja kaupungissa (ks. Quinn 2003: 63), mikä ei välttämättä tee festivaalikokemuksesta tai paikkakunnasta erikoislaatuista (Quinn 2005: 937).

Paikkojen edistämisen näkökulmasta tapahtumatuotannon prosessien tulisi-kin liittyä laajemmin paikkojen ja kaupunkitilojen tuottamiseen (vrt. Andersson 1997; Harris 2007), mikä luo olemassa olevaan pohjautuvia, mutta uudenlaisia ja omaleimaisia elämyskonteksteja sekä paikkakuntalaisille että matkailijoille. Seuraavassa luvussa pyrimme ensin vastaamaan kysymykseen mikä on elämyskonteksti, ja millaisten kokemuksellisten ulottuvuuksien kautta sen voidaan nähdä rakentuvan. Jälkimmäisissä luvuissa ajatusta elämyskontekstista sovelletaan edelleen empiriaan, ja arvioidaan tutkimuksen kohteena olevan festivaalin ja festivaalikaupungin välillä ilmeneviä jännitteitä kuluttajan kokemuksen näkökulmasta.

## **TAPAHTUMAKONTEKSTIN KOKEMUKSELLINEN JÄSENTÄMINEN**

Kokemukselliset avaukset ovat viime vuosina nousseet tapahtumatutkimuksen ja matkailun tutkimuksen piirissä perinteisten manageriaalisten lähestymistapojen rinnalle. Esimerkiksi Morgan (2006) on peräänkuuluttanut entistä parempaa ymmärrystä vapaa-ajan tarjoomiin, kuten tapahtumiin, liittyvistä kokemuksista. Richard & Wilson (2006) puolestaan korostavat että matkailijoiden omaa luovuutta ja osallistumista tulisi hyödyntää enemmän kulttuurimatkailun tuotteissa. Heidän näkemyksensä mukaan kulttuurimatkailu tulisi nähdä pelkkien kulttuuristen tuotteiden tai tapahtumien kuluttamisen sijaan luovien speaktaakkeliin tai ”tilojen” (*space*) kuluttamisena.

Myös kulutustutkimuksen kentällä kulutuksen kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä on tutkittu jo vuosikymmeniä, etenkin vapaa-ajan tuotteiden kulutuksen osalta. Näissä tutkimuksissa *paikka* ja kuluttajan aktiivisuus tuossa ympäristössä näyttäytyy usein merkittävänä kokemusta muovaavana tekijänä. Arnould ja Price (1993) tutkivat koskenlaskuun liittyviä elämyksiä ja tunnistivat ympäröivän luonnon merkityksen kuluttajien kokemuksissa ja tyytyväisyydessä. Kozinets (2002) puolestaan tutki Nevadan aavikolla järjestettävää Burning Man -tapahtumaa, jossa tapahtuman karu ja eristäytynyt fyysinen ympäristö toimi yhtenä edellytyksenä vahvan sosiaalisen tilan ja yhteisöllisyyden rakentumiselle. Tumbat & Belk (2013) tukivat kaupallista vuorikiipeilyä Mount Everestillä, ja korostavat puolestaan, että palveluntarjoajat (oppaat) ja kuluttajat (kiipeilijät) vaikuttavat lopulta yhdessä elämyksen syntymiseen markkinoijan luomissa puitteissa. Yhteistä näille konteksteille näyttäisi olevan se, että ne tarjoavat jollain tapaa arjesta erilisen tilan, ajan ja paikan, mikä mahdollistaa ainutlaatuisen elämyksen syntymisen.

Se miten elämys puolestaan syntyy, liittyy erityisten kokemuksellisten elementtien korostumiseen. Elämyksen on määritelty olevan *mentaalinen matka*, joka jättää kuluttajalle muistijäljen jostain ainutlaatuisesta (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen 2008: 83). Tässä artikkelissa elämyksen nähdään syntyvän tiettyjen kriteereiden kautta, jotka ovat Tarssasta ja Kylästä (2006: 140–147) mukailen *ainutlaatuisuus, uskottavuus, tarina, moniaisti-*

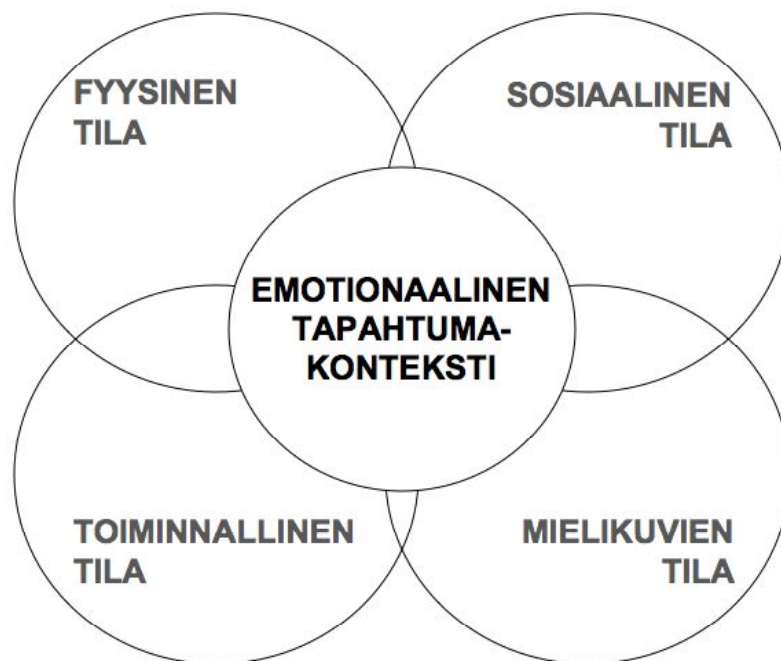
*suus, kontrasti ja yhteisöllisyys.* Ollakseen elämys festivaalin on täytettävä edellä mainitut kriteerit.

Festivaalikulutukselle on luonteenomaista siitä haettujen kokemusten moniulotteisuus (vrt. Morgan 2006), mikä tekee elämyksellisen tapahtuman tuottamisesta haasteellista. Kulutuskokemuksen eri ulottuvuuksia on tarkastellut muun muassa Schmitt (1999), joka jakaa kulutuskokemukset viiteen eri tyyppiin: aistikokemuksiin (*SENSE*), tunnekokemuksiin (*FEEL*), kognitiivisiin kokemuksiin (*THINK*), toiminnallisiin kokemuksiin (*ACT*) sekä sosiaalisiin kokemuksiin (*RELATE*). Schmittin (1999) näkemystä mukaillen tapahtumakulutus jäsentyy yllä mainittuihin ulottuvuuksiin, joiden kautta tapahtumaelämykset lopulta rakentuvat.

Matkailun tutkimuksen saralla kokemukseen on katsottu vaikuttavan fyysiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä matkailukokemusta tukevat tuotteet ja palvelut (Quinalan Cutler & Carmichael 2010: 8). Nämä nähdäänkin artikkeleissa keskeisinä festivaalikulutuksen kokemusulottuvuuksia vahvistavina tekijöinä. Edellisten lisäksi festivaalikävijän kokemukseen vaikuttavat myös sellaiset tekijät, jotka eivät ole osa tätä hetkeä, vaan pikemminkin muistoja tai mielikuvia festivaaliin tai tapahtumakaupunkiin liittyen (vrt. Puustinen & Rouhiainen 2007: 196). Etenkin festivaalituristien kohdalla festivaalikaupungista aikaisemmin kuultu ja kuuleman perusteella muodostuneet mielikuvat vaikuttavat osaltaan yksilön motivaatioon, ajatuksiin ja odotuksiin, ja tätä kautta nykyhetken kokemiseen (vrt. Urry 2002).

Schmittiä (1999) ja Quinalan Cutleria ja Carmichaelia (2010) mukaillen tapahtumakonteksti voidaan jakaa karkeasti ottaen fyysiseen tilaan ja koettuun tilaan. Lefebvre (1991) on esittänyt, että tila ei ole pelkkä fyysinen tila, vaan sillä on aina jokin merkitys, jonka sosiaalinen ja kulttuurinen toiminta yleensä määrittelee. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimaan tilaa kuluttajien elämismaailmasta käsin, jolloin tila saa merkityksensä ja rajansa vasta moniulotteisen kulutuskokemuksen kautta. Esimerkin tilan moniulotteisesta merkityksestä tarjoaa Laaksosen ym. (2008) malli, joka jäsentää kaupunkia kulutuksellisten tilojen kautta. Kuvio 1. mukailee Schmittin (1999) ja Quinalan Cutlerin ja Carmichaelin (2010) lisäksi myös Laaksosen ym. (2008) esittämää näkemystä.

Kuviossa 1. tapahtuma käsitteellistetään kuluttajan kokemukseksi, jota eri tilalliset ulottuvuudet määrittävät. Fyysinen tila on niin ikään olemassa ilman havaitsijaa, mutta havaitsijan aistiessa ympäristön elementtejä ja ärsykeitä fyysinen tila muuttuu koetuksi tilaksi (vrt. Seaton & Bennett 1996: 74–75). Koettu tila muodostuu siten havaittavissa olevan fyysisen ympäristön ja sosiaalisen, toiminnallisen ja emotionaalisen tilan sekä mielikuvien yhteisvaikutuksesta. Näin tyhjästä ja tuntemattomasta tilasta tulee ihmisen kokemuksen, muistojen ja tilaan liittyvien merkitysten kautta merkityksellinen ja rajattu *paikka* (vrt. Junkala 1999: 22).



**Kuvio 1: Kokemukselliset tilat tapahtumakontekstin jäsentäjinä**

*Fyysisellä tilalla* (vrt. Kuvio 1.) tarkoitetaan aineellista ympäristöä, joka on aistein havaittavissa (vrt. McClinchey & Carmichael 2010: 64). Festivaalin kohdalla tällaisia aineellisten tilojen ilmentymiä ovat esimerkiksi luonnollinen ja rakennettu ympäristö sekä tapahtumaan liittyvä kulutusympäristö (vrt. Parr 2007). Tapahtuman fyysisen tilan elementit, kuten visuaaliset ärsykkeet tai esimerkiksi alueen fyysinen sijainti, määrittävät edelleen tapahtuman tyyliä ja luovat kuluttajalle kokonaisvaikutelmia. *Koettu tila* puolestaan jakautuu *sosiaaliseen, toiminnalliseen, mielikuvien ja tunteiden* tilaan (vrt. Schmitt 1999: RELATE, ACT, FEEL), jotka usein limittyvät keskenään. Tämä koettu tila on jokaiselle subjektiivinen ja siten aineettomampi ja näkymättömämpi kuin fyysinen tila.

*Sosiaalinen tila* viittaa yhteisöllisyyteen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen kuluttajien välillä. Festivaali on tila, joka kutsuu ihmiset yhteen ja täten festivaaliin liittyvät kokemukset ovat jatkuvasti sosiaalisesti välittyneitä (vrt. Kozinets 2002; Selstad 2007). Arnould & Price (1993: 34) nimittävät tätä termillä *communitas*, jolla he viittaavat tutkimuksensa löydöksiin koskenlaskijoiden välille syntyneestä yhteisöllisyyden tunteesta.

*Toiminnallinen tila* puolestaan tarjoaa puitteet erilaisille käyttäytymismuodoille ja aktiviteeteille (vrt. Laaksonen ym. 2008: 5). Yksilö ei koe tilaa vain passiivisesti aistien kautta vaan myös aktiivisesti tekemällä, liikkumalla tai olemalla. Toiminnallisessa tilassa korostuu ennen kaikkea kuluttajan aktiivisuus. Nykykuluttajaa luonnehtii tietynlainen seikkailunhakuisuus Gabriel & Lang 2006: 64) ja halu löytöretkeillä, johon festivaali voi tarjota houkuttelevan kontekstin.

Edellisten lisäksi festivaalilla syntyviin kulutuskokemuksiin vaikuttaa *mielikuvien tila*, eli paikassa aikaisemmin koettu ja mahdolliset odotukset (ks. McClinchey & Carmichael 2010: 63, 69–72), sekä *emotionaalinen tila*. Emo-

tionaalinen tila on elämyksellisyyden näkökulmasta tiloista tärkein, sillä varsinaiset elämykset syntyvät vasta voimakkaiden positiivisten mielialojen, tunnetilojen ja tunteiden kautta (vrt. Tarssanen & Kylänen 2006: 139; Schmitt 1999: 122–123). Festivaalitunnelma on emotionaalista tilaa vahvasti määrittävä tekijä, jonka lisäksi myös pelkillä fyysiseen ympäristöön liittyvillä ominaispiirteillä, kuten maisemalla tai sen kauneudella on myös todettu olevan tunteita herättävä vaikutus (esim. Kianicka, Buchecker, Hunziker & Muller-Boker 2006). Kuvion 1. keskusta *emotionaalinen tapahtumakonteksti* rakentuu siten fyysisen tilan ja koetun tilan yhteisvaikutuksesta. Mitä positiivisempia kontekstin kokemukselliset tilat ovat, sitä vahvempia positiivisia tunteita ja elämyksiä se synnyttää. Vastaavasti negatiiviset kokemustilat synnyttävät negatiivisia tuntemuksia tapahtumaa kohtaan.

Kuvio 1. kuvaa, kuinka kokemukset ovat lopulta dynaamisia ja moniulotteisia, ja kuinka eri kokemustilat ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi vahva toiminnallinen tila ja siihen liittyvät aktiviteetit lisäävät sosiaalista vuorovaikutusta ja toisin päin. Festivaalin fyysinen tila, esimerkiksi festivaalialueen sijainti, saattaa puolestaan vaikuttaa olennaisesti festivaalin tunnelmaan ja mielikuvien vahvistumiseen, ja sitä kautta mielipiteiden muodostumiseen itse festivaalista ja tapahtumakaupungista.

## TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tutkimuksen aineisto kerättiin kesällä 2011 eräällä keskisuurella Suomen paikkakunnalla järjestetyllä musiikkifestivaalilla. Kyseinen festivaali on Suomen eri kaupunkeja kiertävä kesätapahtuma, ja siten tyypillinen esimerkki tapahtumakonseptin monistamisesta kaupunkiin. Festivaali tarjoaa myös mielenkiintoisen empiirisen esimerkin tutkimusongelmaan eli paikan roolin arvioimiseen. Aineiston analyysin tavoitteena on arvioida festivaalikuluttajien kokemuksia kuviossa 1. esitetyn viitekehyksen valossa sekä tunnistaa kokemuksellisia jännitteitä festivaalin ja kaupunkitilan välillä.

Elettyjen kokemusten tutkiminen on varsin haasteellista, sillä kokemukset eivät välttämättä kestä muuttumattomina ajan kuluessa (Aho 2001: 46). Esimerkiksi Lee, Dattilo & Howard (1994) ovat nähneet tarpeellisenä mitata vapaa-ajan kokemuksia välittömästi niiden synnyttyä. Myös tässä tutkimuksessa kokemuksiin haluttiin päästä käsiksi mahdollisimman suoraan niiden ajallisessa ja tilallisessa kontekstissa. Empiirinen aineisto koostuu tapahtumakävijöiden itse ottamista valokuvista ja kuvien pohjalta toteutetuista haastatteluista. Valokuvahaastattelujen lisäksi festivaaliviikonlopun aikana suoritettiin 13 kenttähaastattelua tapahtuma-alueella.

Valokuvaamiseen osallistui yhteensä 13 tapahtumakävijää, jotka olivat iältään 16–28-vuotiaita. Tutkittavat valittiin harkinnanvaraisen otannan avulla. Tutkimusongelman kannalta oli oleellista, että tutkimukseen saatiin mukaan monipuolisesti sekä paikkakunnalla asuvia että ulkopaikkakunnilta tulleita festivaalikävijöitä. Koska tutkimusta ohjaa teoriasidonnainen näkökulma, ei empiirisessä tutkimuksessa haluttu teorian ohjaavan liikaa aineiston keruuta. Tutkittavien ohjeistuksessa ei siten annettu liian yksityiskohtaisia ohjeita valokuvaamiseen, vaan tarkoituksena oli päästä mahdollisimman lähelle tutkittavien omia kategorisointeja ja arviointeja festivaalikokemukseen liit-

tyen. Näin pyrittiin minimoimaan tutkijan vaikutus tapahtuman kokemuksellisen kontekstin rajaamisessa. Koska tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita paikan roolista tapahtuman kokemukseksessa, annettiin tutkittaville vapaus valokuvata festivaalikoemuksiaan riippumatta siitä liittyikö kokemus itse festivaaliin tai festivaalikaupunkiin. Lisäksi tutkittavia pyydettiin valitsemaan ottamistaan kuvista 12–15 heidän mielestään tärkeintä kuvaa haastattelutilannetta varten. Määrän rajaamisella pyrittiin siihen, että tutkittavat joutuisivat todella miettimään *mitkä* otetuista kuvista ovat tärkeimpiä ja *miksi*.

Vapaa-ajan ja matkailun tutkimuksessa (ks. Stedman ym. 2004: 584; Garrod 2008: 385–386) valokuvausmetodin on sanottu tarjoavan tiettyjä etuja muun muassa sen kontekstisidonnaisuuden vuoksi. Valokuvat sijoittuvat aina johonkin tiettyyn fyysiseen ympäristöön tai maisemaan, joka ei välttämättä tulisi tutkijan tietoon pelkkiä abstrakteja haastattelukysymyksiä tekemällä. Näin ollen valokuvat mahdollistavat esimerkiksi tilanteiden tai paikkojen uudelleen kokemisen tai muistelun (Selby 2004: 153). Tässä tutkimuksessa valokuvien pohjalta toteutetuilla haastatteluilla (vrt. Andersson Cederholm 2012) pyritään paljastamaan valokuviiin varastoidut kokemukset ja niiden tilalliset ulottuvuudet.

Haastatteluissa tutkittavien annettiin aluksi vapaasti kertoa ottamistaan valokuvista, jonka jälkeen tutkija kysyi kuvien sisältöä avaavia kysymyksiä. Lisäksi hyödynnettiin teemahaastattelua, jonka teemat perustuivat kuvion 1. kokemuksellisiin tiloihin. Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Analyysissä huomioitiin sekä valokuvien itsessään tarjoama sisältö että niistä syntynyt keskustelu. Kokonaiskuvan muodostamiseksi aineistosta valokuvat luokiteltiin ensin niiden sisällön mukaan, jonka jälkeen analysoitiin laajemmin kuviin liittyvää haastatteluaineistoa. Tarkoituksena oli arvioida mitä kokemuksellisia sisältöjä tapahtumakonteksti ja paikka sen osana saavat.

Valokuvaus-metodia käytettäessä on syytä huomioida metodin vaikutus aineiston laadukkuuteen. Valokuviiin tulee suhtautua kriittisesti esimerkiksi niiden aitousongelman vuoksi. Crang (1997) on esittänyt, että kuvaaja saattaa ottaa valokuvia pikemminkin vallalla olevista kuvaustrendeistä kuin sisällöllisistä lähtökohdista käsin, mikä näyttäytyy ongelmallisena tutkimuksen laadukkuuden näkökulmasta. Henkilökohtaisten haastatteluiden asema tutkimuksessa liittyykin vahvasti laadukkuuden lisäämiseen. Tutkimuksen rajoituksena on lisäksi todettava sellaiset aineistoon vaikuttavat tekijät, jotka liittyvät tutkimuksen ajalliseen luotettavuuteen, kuten sääolosuhteet. Aineistonkeruun aikana vallinneiden huonojen sääolosuhteiden vaikutus onkin syytä huomioida tapahtumakävijöiden negatiivissävytteisissä kokemuksissa.

## **FESTARIKÄVIJÖIDEN KOKEMAA - TAPAHTUMAKONTEKSTIN JÄSENTYMINEN SUHTEESSA KAUPUNKIIN**

Empiirisen tarkastelun kohteena olevaa tapahtumaa lähestytään tutkimuksessa holistisesta näkökulmasta. Tapahtumakonteksti ei rajoitu esimerkiksi pelkkään tapahtuman ohjelmatarjontaan vaan sen voidaan ajatella laajenevan yli ydintuotteen kuluttamisen (vrt. Morgan 2006). Junkala (1999: 21)

korostaa tilan jäsentyvän fyysisten rajojen ohella myös sosiaalisten, symbolisten ja mentaalisten raja-aitojen kautta, mikä laajentaa käsitystä festivaalin rajoista.

Suuri osa tutkimukseen osallistuneiden ottamista valokuvista sijoittui itse tapahtuma-alueelle. Näin myös haastatteluissa korostuivat tapahtuman synnyttämät ydinkokemukset, jotka liittyivät varsinaiseen ydintuotteeseen kuten ohjelmatarjontaan, festivaali-alueella tapahtuvaan toimintaan tai festivaalin luomiin vaikutelmiin. Nämä kokemukset syntyivät tapahtuman *primaarisessa kontekstissa*, joka on usein tarkkaan teemoitettu ja lavastettu ympäristö. (vrt. Sundbo & Hagedorn-Rasmussen 2008: 97).

Festivaalialueeseen liittyvien kokemusten lisäksi valokuvat ja haastattelut paljastivat myös festivaalialueen fyysisten rajojen ulkopuolella nähtyä, tehtyä ja koettua. Vaikka festivaalille mentiin ensisijaisesti artistien vuoksi, toimi tapahtuma myös matkailullisena alustana muiden matkailullisten oheisattraktioiden kokemiselle kaupungissa: *”Sit oli just hauskaa ku ei ollu koskaan käynny tuolla, niin pääsi näkeen kaupunkiakin samalla.”* (Haastattelu 8) Festivaalialueen ulkopuolelle levittyvä tapahtumakonteksti määritellään tässä tutkimuksessa tapahtuman *sekundaarisena kontekstina*, joka liittyy usein tapahtumakaupungin tarjoamien oheisattraktioiden kokemukselliseen kuluttamiseen. Tästä sekundaarisesta kontekstista käytetään tutkimuksessa nimitystä *kaupunkitila*, jolla tarkoitetaan sekä maantieteellistä paikkaa ja tapahtumakaupunkia että koettua tilaa, eli kaupungilla koettua tunnelmaa – paikan henkeä (ks. Puustinen & Rouhiainen 2007: 195; Derrett 2003: 50). Seuraavaksi arvioidaan aineiston valossa jäsenyykö festivaali osana kaupunkitilaa tutkittavan festivaalin tapauksessa. Kiinnostuksen kohteena on analysoida aineistosta ilmeneviä festivaalin ja kaupungin välisiä jännitteitä elämyksellisyyden näkökulmasta.

Tutkimukseen osallistuneiden tapahtumakävijöiden kokemuksissa esiintyy niin fyysiseen kuin koettuunkin tilaan liittyviä tekijöitä. Bowdin ym. (2011: 410, 495) esittävät tapahtuman fyysisen puitteiston olevan kriittinen tekijä tapahtumakävijän tyytyväisyydessä. Tapahtumakontekstin *fyysistä tilaa* määrittä suuresti festivaalialueen fyysisten puitteiden luomat kokonaisvaikutelmat: *”Tää alue on niinku lumenkaatopaikka”* (Kenttähaastattelu 5), *”Toi oli sit vähä niinku joku urheilukenttä tai joku semmonen.”* (Haastattelu 8) Enemmistö haastatteluista ei kokenut festivaalialuetta visuaalisesti miellyttävänä, ja alueen koettiin olevan tyyliltään uskottavampi muuhun tarkoitukseen. Alueen kolkkouden aiheuttamat aistikokemukset tekivät fyysisestä tilasta negatiivisesti koetun tilan, minkä vuoksi monet tutkittavat lähtivät konserttien väliajoilla kohti kaupunkia ja miellyttävämpiä kokemustiloja.

Fyysisen tilan tasolla festivaalikonteksti jäi paikattomaksi tilaksi, joka rajasi vahvasti kaupungin omaleimaiset fyysiset puitteet festivaalialueen ulkopuolelle: *”Se ois kivempi jos se ois tossa jossain rannalla niin se lois semmosta omanlaista tunnelmaa.”* (Haastattelu 6) Festivaalikaupungin fyysinen ympäristö loi positiivisia tunteita eri aistien tasolla, mutta kaupungin ja festivaalin välillä ei kuitenkaan koettu tämän osalta jatkuvuutta:

Toi oli tosi kiva, kaikki ne veneet ja sit täst ku lähti joku silta tänne vedelle päin ja siel oli semmonen pieni saareke niin sit me oltiin sielä ja hengattiin jonku aikaa sielä saarella. [...] Mut siel oli kyl ihan iha-

naa, ja aurinko alko just paistaa, niin se oli paras osa kaupunkia kyl. Et kyl se heti ku on vettä ja aurinkoo niin se on ihanaa. (Haastattelu 8)

[...] Mun mielestä toi alue on ihan karsee, että kun tää kaupunki on niin ihana kaupunki ja merellinen kesäkaupunki, niinku täydellinen kesäkaupunki, niin sitten mun mielestä on ihan järkyttävä vääryys, että toi festari laitetaan niinku maakuoppaan, niinku jonnekin perimmäiseen nurkkaan. (Haastattelu 11)

Aineiston valossa festivaalin *sosiaalinen tila* puolestaan levisi tapahtuma-alueen fyysisten rajojen ulkopuolelle, jossa tuttuja tavattiin joko ennen festivaalia [...] *että kokoonnuttiin ennen sitä ja juotiin hieman viiniä ja juteltiin mukavia*” (Haastattelu 7), tai sen jälkeen: *”Meidän mielestä oltiin nähty jo niin monta bändiä, että menttiin jonnekin kotibileisiin ja sitten menttiin puistoon ja laiturille [...]”* (Haastattelu 2). Tapahtumakonteksti laajeni sosiaalisen tilan tasolla kaupungin julkisiin tiloihin kuten puistoihin, ravintoloihin ja baareihin:

Me mentii baariin yhdelle pohtimaan vähä festarin tapahtumia ja mikä oli hyvää ja mikä huonoa ja kelaamaan sitä yhdessä vaan ja puhumaan sitä auki silleen, et se mun mielestä kuuluu vähä niinku käydä läpi niitä tapahtumia vähä sit jälkeen päin. [...] (Haastattelu 6)

Etenkin kaupungin merenranta-alueet laitureineen koettiin sosiaalisen kokemusulottuvuuden kannalta tärkeinä kohtaamispaikkoina: *”Siinä (laiturilla) ollaan vähä niinku yhdellä lauteella koko ihmislauma ja sit vesi on tossa lähellä ja tonne merelle päin näkee [...]”* (Haastattelu 5).



## **Kuvio 2. Laituri osana festivaalin sosiaalista tilaa**

Edellä avatut sitaatit ja sosiaalista tilaa havainnollistava kuva ilmentävät sosiaalisen kanssakäymisen ja seurallisuuden tärkeyttä festivaalilla. Tapahtumakävijät odottavat festivaalikokemukselta *yhteisöllisyyttä* ja avoimuutta, ja käyttäytyvät myös itse tietynlaisen festivaalille ominaisen ”sosiaalisen käsikirjoituksen” mukaan yhteisöllisyyden tunteen saavuttamiseksi (vrt. Arnould & Price 1993: 34):

Et festareilla ylipäätään on niinku paras ympäristö tutustua uusiin ihmisiin, et ku kaikki on jotenki niin rentoja ja sellasella hyvällä fiiliksellä niin sitte välittömästi se tarttuu itseensä tietysti kans, ja sit helppolla juttelee kaikille.” (Haastattelu 11)

Tutkittavan festivaalin kohdalla sosiaalinen tila ei kuitenkaan ollut riittävän vahva yhteisöllisyyden tunteen synnyttämiseksi. Festivaalilta odotettiin tietynlaista karnevaalihenkeä, johon festivaalin tunnelma ei kuitenkaan yltänyt: *"Tunnelma ei ole paras mahdollinen, koska sellanen massahurmos puuttuu."* (Kenttähaastattelu 6) Aineiston valossa voimakkaimmin sosiaalinen tila koettiin haastateltavien viettäessä aikaa ystävien kanssa yksityisissä tai julkisissa tiloissa ennen festivaalia tai sen jälkeen. Yhteisöllisyyden tunne oli ennen kaikkea kuitenkin subjektiivinen ja kokijasta riippuvainen tila. Esimerkiksi haastateltavat, joilla oli ystäväpiiri tai perhe paikkakunnalla, tai muutoin vahvat siteet tapahtumapaikalle, kokivat festivaalikontekstin sosiaalisen tilan huomattavasti voimakkaammin kuin ulkopaikkakuntalaiset. Festivaalimatkailija puolestaan saattoi jäädä hyvin kauas yhteisöllisyyden tunteesta ja kokea sosiaalisen tilan päinvastoin negatiivisesti. Se mikä yhdisti kaikkien haastateltavien sosiaalista tilaa, liittyi festivaalialueen ulkopuolisiin sosiaalisesti värittyneisiin lisäkokemuksiin, jotka olivat oleellinen osa festivaaliin liittyvää kokonaiskokemusta.

Festivaalin *toiminnallinen tila* korostui tutkittavien valokuvissa ja haastattelussa erilaisten oheisaktiviteettien ja -tuotteiden kuvaamisen kautta. Vaikka festivaalialueelta löytyi ruokakojuja, anniskelualue ja erilaisia oheisaktiviteetteja, koettiin festivaalialue siitä huolimatta virikkeettömänä tilana ja standardina imitaationa muihin festivaaleihin verrattuna:

Niillä väliajoilla ei ollu oikein mitään [...] toi alue niinku sinällään, tai toi festari ei niinku tarjonnu siihen mitään virikettä. Että mä oisin just kaivannu ehkä jotain väliajan musiikkia...tai emmä tiedä, jotain ohjelmaa ihan selkeesti [...] se on tärkeätä yleistunnelman kannalta et sä kuulet jotain tai aistit jotain koko ajan. (Haastattelu 11).

[...] ku joka festareilla on ne samat jutut et siellä on metrillakua ja sitte siellä on sitä pyttipannua ja tämmösiä jotain kojuja ja vähän semmosta hassun hauskaa kautta "muka hauskaa" semmosta, ja tää [...] menee tohon jälkimmäiseen "muka hauskaa" kategoriaan. Ja sit just joo benjihyppy siisti juttu, mut sekin niin ku on joka festarilla, et jotenki semmosta omaleimasempaa ja spesiaalia just et ku on pieni festari niin. (Haastattelu 7)

Festivaali koettiin toiminnallisen tilan osalta jopa keinotekoisena ja epäuskottavana tapahtumatilana:

No mua vähä huvitti se et ku siinä oli se benjihyppytorni siinä [...] Et mulle tuli vaan sellanen olo et tästä nyt yritetään saada jotain isoa festaria, vaikka se on tosi pieni festari kuitenkin, et se oli ehkä vähä semmonen hassu mun mielestä ton mittakaavan festarille. (Haastattelu 12)

*Autenttisuutta ja uskottavuutta* festivaalikävijöiden valokuvissa ilmensivät esimerkiksi pienet toiminnallisuuteen liittyvät yksityiskohdat, jotka kuitenkin koettiin jollain tapaa ennennäkemättöminä yllätyksinä: *"Tää kuva lipunmyyntiautosta kuvasti sitä söpöyttä mitä sielä festareilla oli, et en oo kyl ikinä nähny näin söpöä lipunmyyntiä festareilla."* (Haastattelu 8) Toiminnalliset yllätykset näyttäytyivätkin yhtenä tärkeänä tapahtumakontekstin elämyksellisuuden rakentajana myös *sosiaalisen ja emotionaalisen tilan tasolla*. Esimerkiksi odottamattomat spontaanilta tuntuvat tempaukset kaupunkiti-

lassa loivat elämyksellisempää tapahtumakontekstia:

Ja sit tossa festariviikonloppuna myös kun siinä Apple Storen edessä niillä oli joku dj soittamassa, niin mä olin ihan että vitsi nyt tuntuu et täällä kaupungissa on oikeesti jotain elämää, kun oli semmosta musiikkia ja niin kun ihmisiä ja sit olin et vitsit onpas kiva tunnelma. (Haastattelu 7)

Festivaaliviikonloppun aikana kaupunkitilalta odotettiin enemmänkin sitaatisa mainitunlaista organisoitua toiminnallisuutta, joka olisi luonut tunnelmaa tapahtumakontekstiin. Tätä ei kuitenkaan kaupungista löytenyt: *"Olin että jaha, onko täällä nyt muka festivaalit?"* (Haastattelu 4), *"Sitä ois ehkä niinku voinu luulla et ois esimerkiksi torilla meininkii just tai semmosta ilosta meininkii täs keskustan alueella [...]"* (Haastattelu 6). Etenkin festivaalimatkailijat havainnoivat sekundaarista tapahtumakontekstia aktiivisesti ja hakivat selkeästi ympäristön tarjoamia paikallisia vaihtoehtoja toiminnallisille lisäkokemuksille. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi halukkuudestaan löytää paikallista kalaruokaa, joko festivaalilta tai kaupungilta, mikä oli kuitenkin käytännössä ollut hankalaa. Kun vaihtoehtoja ei ollut tarjolla, tuottivat festivaalikuluttajat kokemuksia aktiivisesti itse kaupunkitilassa, kuten seuraavasta kuvasta ja sitaatista käy ilmi:



### Kuvio 3. Itse tuotettu toiminnallinen kaupunkitila

Joo me lähettiin sinne rantaan kiertään, vähä sillee ku ei keksiny et mitä tekis, ku ei tienny yhtään et mitä missään on ja missään ei tunnu kauheesti silleen olevan mitään, tai ei ollu kauheesti mitään semmosta huvia siellä kaupungilla [...] Niin piti sit keksiä jotain, niin sit me huvitettiin itteämme. [...] Siel oli joku vankila, ja kun se vankilan myymäläkin oli just menny kiinni eikä sinne voitu mennä, niin sit me pelleiltiin. Me leikittiin et me karataan vankilasta. Et meist on molemmista hienot "pako"-kuvat. (Haastattelu 8)

Festivaalitunnelman puute ja epäjatkuvuus festivaalin ja kaupunkitilan välillä johtui osittain festivaalialueen kaukaisesta sijainnista: *"[...] Mut se on vähä ikävää et pitää sinne asti mennä ja se on vähä siellä middle of nowhere."* (Haastattelu 6) ja *"Mun mielestä se olis tosi hyvä sijainti, jos festarit ois sillan toisella puolella eli siinä rannassa kaupungin puolella. Mun mielestä se ois parempi koska se ois paljo lähempänä keskustaa ja siihen ei ois niin pitkä matka."* (Haastattelu 12) Kaupungin merenranta ja sen läheisyyteen si-

joittuvat paikat nähtiinkin parempina vaihtoehtoina monipuolisen toiminnallisen tilan kannalta:

Mä yritin mieltii et mikä paikka ois kivempi noille festareille...Sitten jos haluis järjestää sellasen että vois niinku hengailla monipuolisesti niin, niinku just esimerkiksi sataman alue on mun mielestä kiva ja sit ku jos aattelee että täällä on toi merikin niin senkin äärellä ois sit jotenki kiva viettää aikaa [...] (Haastattelu 11)

Edellisten lisäksi festivaalialueen ja kaupunkitilan väliset jännitteet ilmenivät aineistossa myös *mielikuvallisen tilan* tasolla. Festivaalilla koettu mielikuvalinen tila ja tapahtuman *tarina* eivät täysin kohdanneet festivaalista etukäteen muodostuneita mielikuvia ja odotuksia. Vaikka kyseessä oli eri paikkakuntia kiertävä festivaali, tapahtumakävijöiden odotukset festivaalista liittyivät pikemminkin paikallisfestivaaliin. Tästä johtuen festivaalin tarina koettiin epäselkeänä:

[...] jotenki jäi semmonen kahtiajakautunu mielikuva [...] ku ei oikein tienny et mikä se homman nimi on, et vähä sillee et ois ollu kiva tietää etukäteen et se on tommonen kiertävä meininki et ois ehkä osannu suhtautuu siihen [...] et nyt jäi vähän semmonen outo käsitys siitä järjestävästä tahosta. (Haastattelu 6)

Monet haastateltavat mielsivät tapahtuman ja kaupungin tiukasti erillisinä toisistaan, ja festivaalialueen ja kaupunkitilan väliset jännitteet näkyivät muun muassa kaupunkiin liittyneiden mielikuvien muuttumisena tapahtumakokemuksen kautta. Esimerkiksi merellisenä, kulturellina ja historiallisena pidettyä kaupunkia ei kuitenkaan tunnustettu festivaalikulutuksen yhteydessä: *”Mä olin aatellut et se on semmonen merikaupunki ja hirveen historiallinen jollain tavalla. Varmaan muistaa jostain just historian tunneilta. Mut se ei sit sillä tavalla näkyny, et varmaan ois pitäny olla vähä erilaisissa puitteissa liikenteessä.”* (Haastattelu 9) Festivaali näytti siis rajaavan mielikuvien kaupungin vahvasti tapahtuman ulkopuolelle, ja esimerkiksi mielikuva tapahtumakaupungista kulturellina kaupunkina muuttui festivaaliviikonlopun jälkeen kuvaan *”tavallisesta kaupungista”* (Haastattelu 8). Myöskään merellisyyttä tai kaupungin vanhaa henkeä ei koettu festivaalipuitteiden yhteydessä vahvana, mikä näyttäytyi aineiston valossa puutteena tapahtuman elämyksellisyyden näkökulmasta.

Festivaalin *emotionaalinen tila* rakentui lopulta koetun fyysisen tilan, sosiaalisen tilan, toiminnallisen tilan ja mielikuvien tilan yhteisvaikutuksesta. Tutkittavan festivaalin kohdalla positiiviset emotionaaliset kokemukset koettiin lähinnä suosikkiartistin konsertin aikana. Tämä ei kuitenkaan synnyttänyt riittävän vahvaa emotionaalista tilaa, sillä festivaalikokemukselta odotettiin kokonaisvaltaisempaa juhlantuntua myös ohjelmatarjonnan ulkopuolella. Festivaalielämykseltä edellytetään emotionaalisella tasolla arjesta poikkeavan mielentilan saavuttamista festivaalipäivien ajaksi (vrt. Lehtovuori 2000: 106), ja siksi myös tapahtuman sekundaarinen konteksti nousee tärkeäksi festivaalielämystä määrittäväksi tekijäksi. Aineiston valossa festivaalin emotionaalista tilaa ilmensi *”festarifiiuksen”* eli tunnelman puuttuminen, mistä johtuen festivaali koettiin pikemminkin irrallisena tapahtumatilan kuin kokonaisvaltaisena elämyksenä:

Toi oli ehkä semmonen niinku [...] enemmänki semmonen musiikki-tapahtuma, et se festarifiiilis oli jotenki poissa. Et se oli just se yleis-tunnelma, että ei tuntunu missään vaiheessa että olis festareilla, et se ois vaan semmonen...tapahtuma. (Haastattelu 8)

Toi festari ei ollut mun osalta mitenkään sillee wau-kokemus, et hyvin tasanen kokemus kaikin puolin. Et sanotaan näin, et kaikki palvelut pelas, vessat ja juomisen saanti, mut sehän johtu vaan siitä että oli niin vähän porukkaa. (Haastattelu 11)

Siinä ei ollut ympärillä välttis semmosta isompaa juttua sillei, no tyhmää tietenkä verrata isompiin festareihin ku ei se ollu semmonen iso festari mut jotenki, tai ehkä just se että ei tuntunu et meni festareille, koska oli just töitä ja kaikkee et ehkä siitä jäi se joku oleellinen puuttumaan. (Haastattelu 7)

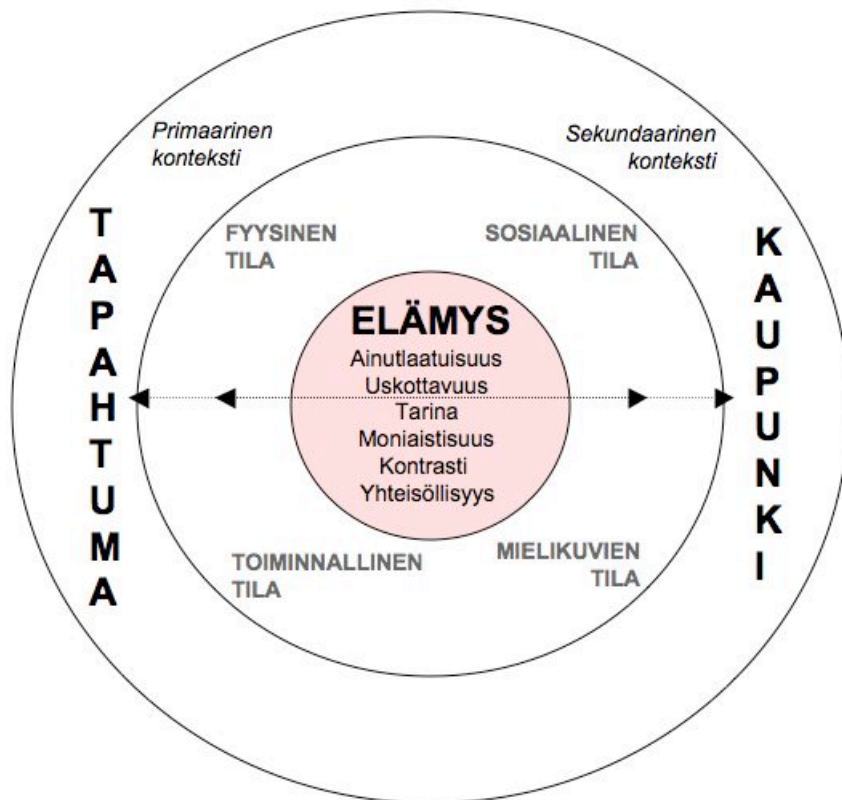
Etenkin viimeinen sitaatti osoittaa, kuinka festivaalin ympärille olisi kaivattu laajemmalle levittäytyvää festivaalitunnelmaa ja arjen murtavia emotionaalisen tason kokemuksia. Tarssasen ja Kyläsen (2006: 145) peräänkuuluttama elämyksellisyyden kriteeri *kontrasti* jäi tutkittavan tapahtuman kohdalla heikoksi, sillä tapahtumakontekstin – sekä itse festivaalin että kaupunkitilan – luoma vastakohta arkeen ei ollut riittävän vahva. Toki festivaalikuluttajan kokemusta kontrastisuudesta väritti myös kuluttajan subjektiiviset kokemukset, kuten mielentila, niin kuin yllä oleva kommentti osoittaa. Yhteistä kaikille tutkittaville oli kuitenkin se, että festivaalikonteksti koettiin emotionaalisella tasolla tapahtumatilana, joka ei synnyttänyt varsinaista elämystä.

Elämyksiä silti etsittiin aktiivisesti, minkä osoittaa esimerkiksi sitaatti vankilan porteille pääytymisestä (vrt. Kuvio 3.). Sen sijaan, että kaupunkitila olisi ollut festivaalikontekstin organisoitu toiminnallinen jatkumo, leimasi sitä virikkeettömyys, mitä ilmentää hyvin kuvio 3. ja siihen liittyvä sitaatti: "[...] missään ei tuntunu kauheesti silleen olevan mitään [...]" (Haastattelu 8). Näin ollen festivaalikävijät päätyivät lopulta itse tuottamaan tietynlaista festivaalin tuntua itselleen myös festivaalialueen ulkopuolella.

## **PAIKAN ROOLI KOKEMUKSELLISESSA TAPAHTUMAKONTEKSTISSA**

Edellä esitetty teoreettinen tarkastelu ja empiirisen tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että paikalla on lopulta rooli koetun tapahtumakontekstin määrittäjänä. Pelkkä tapahtuman leikkaaminen ja liimaaminen paikasta näyttäytyy riittämättömänä tapahtuman elämyksellisyyden näkökulmasta. Tutkimustulokset osoittavat, että sekä festivaalimatkoilijat että paikalliset festivaalikävijät hakevat festivaalikulutuksessaan aktiivisesti myös paikka-kokemuksia ja näin ollen tapahtumaelämys syntyy tapahtuman ja kaupunkitilan välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimus ehdottaakin, että pelkän konseptin kopioimisen sijaan tarvitaan kokonaisvaltaista ymmärrystä myös tapahtumakaupungin tilallisista ulottuvuuksista, jotka ovat dynaamisia keskenään, ja rakentavat näin ollen toisiinsa vaikuttaen elämyksellistä tapahtumakontekstia.

Kuviossa 4. on esitetty tapahtuman ja paikan elämyksellinen synteesi, joka kuvaa tapahtumakontekstin holistista luonnetta. Malli pyrkii käsitteellistämään tapahtuman ja paikan välisiä jännitteitä tilallisten ulottuvuuksien kautta. Kuvion kaksi sisintä kehää kuvaavat tapahtumakuluttajan subjektiivisia kokemuksia eli koettua tilaa. Uloin kehä puolestaan kuvaa primaarista ja sekundaarista tapahtumakontekstia, joiden elementteihin tapahtumajärjestäjä ja kaupunki voivat itse toiminnallaan vaikuttaa, ja joiden pohjalle tilalliset ulottuvuudet lopulta rakentuvat. Tapahtuman ja kaupungin yhteensulautuminen kuviossa havainnollistaa ideaalitulannetta, jossa tapahtuma- ja kaupunkitila ovat uutta luovassa vuorovaikutuksessa keskenään, tuottaen elämyksellisyyden kriteerit täyttäviä kokemuksia (vrt. kuvion 4. keskus).



**Kuvio 4. Tapahtuman ja paikan elämyksellinen synteesi**

Seuraavaksi esitetään tutkimuksen löydökset liittyen tapahtuman ja kaupungin välisiin kokemuksellisiin rajapintoihin, jotka viestivät paikan roolista tapahtumakontekstissa. Löydösten perusteella esitetään myös ehdotuksia elämyksellisten tapahtumien suunnittelun tueksi.

Tapahtuman *fyysinen tila* on aineellinen ja aistein havaittavissa oleva rajapinta tapahtuman ja tapahtumakaupungin välillä. Fyysisen tilan tärkeänä määrittäjänä on tapahtuman sijainti ja sijainnin tarjoamat puitteet, joiden tulisi elämyksellisyyden näkökulmasta luoda *uskottavuutta*, *ainutlaatuisuutta* ja *moniaistisuutta*. Empiiristen havaintojen valossa tutkimuksen kohteena olleen tapahtuman ongelmaksi ilmeni fyysisen tilan luoma paikattomuuden tunne, johon vaikutti festivaalin irrallinen sijainti kaupungin positiivisista rakennetun- ja luonnon ympäristön puitteista, kuten merenrannan viihtyisistä

alueista. Tapahtuman sitominen tiiviimmin osaksi edellä mainittuja puitteita olisikin voinut tehdä festivaalialueesta moniaistisemmän ja ainutlaatuisemman, ja jopa yhteisöllisemmän. Tutkimustulokset vahvistavatkin toisaalta myös Arnouldin & Pricen (1993: 39) tekemää löydöstä siitä, että tietyllä fyysisen ympäristön paikalla voi olla myös *yhteisöllisyyttä* lisäävä merkitys. Tutkittavan festivaalin kohdalla tämä ilmeni, kun fyysinen tila loi *sosiaalista tilaa* esimerkiksi merenrannan laitureilla, jonne festivaalivieraat kokoontuivat viettämään aikaa.

*Sosiaalinen tila* on puolestaan fyysistä tilaa laajempi, ja vaikeammin hallittavissa oleva rajapinta tapahtuman ja kaupungin välillä. Tutkittavien valokuvissa ja haastatteluissa oli selkeästi havaittavissa festivaalin sosiaalinen "käsikirjoitus" (vrt. Arnould & Price 1993: 34), jollaisen mukaan sosiaalista tilaa itse tuotettiin. Yhteistä tutkittaville oli, että sosiaalinen tila ei rajoittunut pelkkään festivaalialueeseen, vaan tuttuja ja tuntemattomia tavattiin ennen ja jälkeen festivaalin sekundaarisen kontekstin puitteissa. Sekundaarisen kontekstin olemassa olevien kohtaamispaikkojen tunnistaminen ja toisaalta uusien luominen esimerkiksi *toiminnallisten* elementtien kautta (kuten festivaaliviikonloppuna Apple Storen edessä järjestetty dj-keikka) näyttäisikin vahvistavan tapahtuman sosiaalista jatkumoa ja rakentavan elämyksellisempää kokemukontekstia.

*Toiminnallisen tilan* tasolla primaarinen ja sekundaarinen konteksti kohtaa- vat erilaisten virikkeiden kautta. Empiiristen havaintojen mukaan etenkin tapahtumamatkailijoille festivaalille osallistuminen tarkoittaa myös tapahtumakaupunkiin tutustumista, kiertelyä ja katselua, jolloin myös sekundaariselta kontekstilta odotetaan toiminnallisia kokemuksia. Myös sekundaarisen kontekstin saavutettavuus nousi toiminnallisuuden näkökulmasta avainasemaan sekä matkailijoiden että paikallisten festivaalikävijöiden kohdalla. Festivaalialueen kritisoitiin olevan liian kaukana suhteessa kaupungin palveluihin, mikä toisaalta kertoi itse tapahtuma-alueen puutteellisista palveluista ja virikkeistä. Toiminnallisten virikkeiden osalta ratkaisevaan asemaan nousi edelleen virikkeiden autenttisuus ja *uskottavuus*. Festivaalin virikkeet koettiin esimerkiksi "*muka hauskoina*" -ratkaisuina, ja muihin festivaaleihin verrattavissa olevat oheistuotteet ja -aktiviteetit eivät tehneet tutkittavasta festivaalista toiminnallisella tasolla riittävän vakuuttavaa tai *ainutlaatuista*. Tapahtuman yhteyteen jäätiinkin kaipaamaan standardiratkaisujen ohella persoonallisempia ja paikallisempia oheisvirikkeitä.

*Mielikuvien tila* puolestaan liittyy tapahtuman ja kaupungin luomiin odotuksiin ja mielikuviin. Sekä tapahtuma että kaupunki viestivät tapahtumakävijälle *tarinaa*, joka nivoo yhteen tapahtumakokonaisuuden. Mielikuvallinen rajapinta näiden kahden välillä voi parhaassa tapauksessa vahvistaa ennalta muodostuneita mielikuvia ja luoda myös uusia houkuttelevia mielikuvia. Empiirinen tutkimus osoitti, että heikko tarinallisuus ja kokonaisvaikutelma voivat puolestaan vaikuttaa epäselvien tai jopa negatiivisten mielikuvien muodostumiseen sekä tapahtumaa että kaupunkia kohtaan. Näin ollen positiivisten ja uskottavien mielikuvallisten elementtien esiin nostaminen ja korostaminen on tärkeä tapahtumakontekstin elämyksellisyyttä määrittävä tekijä.

Mallin keskus "elämys" kuvaa tapahtumakontekstin rajautumista arjesta erillisenä *emotionaalisena tilana* ja ilmiönä. Empiirisen tutkimuksen kohteena ollut monistettu festivaali ei kyennyt tuottamaan tutkittaville riittävän positiivisesti voimakasta kokemustilaa, joka olisi johtanut varsinaisen emotionaalisen elämyksen syntymiseen. Empiirisen tutkimuksen tulokset viittaavat yhtäältä primaarisen tapahtumakontekstin puutteisiin ja toisaalta sekundaarisen kontekstin elämyksellisiin elementteihin, joiden sitominen tiiviimmin osaksi tapahtumaa olisi luonut tapahtuman ja kaupungin välille elämyksellisempää vuorovaikutusta ja holistisempia kulutuskokemuksia. Näin ollen empiirinen esimerkki vahvistaa osaltaan näkemyksiä monistettujen kulttuuritapahtumien irrallisuudesta ja nostaa esiin huomionarvoisia paikkaan liittyviä ulottuvuuksia, jotka osaltaan rakentavat kokemuksellista tapahtumakontekstia.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Kulttuuritapahtumien tuotannon standardoituessa tapahtumakonseptien on kritisoitu olevan toistensa paikattomia imitaatioita (MacLeod 2006), mikä voidaan nähdä ongelmallisena, ei vain tapahtumajärjestäjän ja kaupunkien imagojen, vaan myös kuluttajan kokemuksen näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa ymmärrystä siitä, mikä rooli paikalla on kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa. Tutkimustulosten perusteella tapahtumakokemus ei ole paikasta irrallinen kokemus vaan paikalla on fyysisten, sosiaalisten, toiminnallisten, mielikuvallisten ja emotionaalisten ulottuvuuksiensa kautta roolinsa siinä, miten holistisen ja merkityksellisen elämyksen kulttuuritapahtuma synnyttää.

Tutkimus paljasti tutkimuksen kohteena olleeseen monistettuun tapahtumaan liittyvät puutteet tapahtuman kokemukontekstissa. Tapahtumakävijöiden valokuvissa ja haastatteluissa korostui festivaalialueen heikko elämyksellisyys, joka aiheutui tapahtuman löyhästä tarinasta, sosiaalisen tilan heikkoudesta sekä fyysisen että toiminnallisen ympäristön virkkeettömyydestä. Pelkän bändien kuuntelun sijaan festivaalilta haettiin moniulotteista paikkakokemusta. Tapahtuman löyhä sidonnaisuus kaupunkitilan positiivisiin sekundaarisiin attraktioihin osoittautui siten festivaalin tunnelmaa heikentäväksi tekijäksi. Tapahtuma koettiin pikemminkin muiden tapahtumien imitaationa ja irrallisena, keinotekoisena tilana, joka ei aikaansaanut ainutlaatuisia ja kokonaisvaltaista festivaalielämystä.

Aineiston valossa kokemuksia luonnehti uskottavuuden puute, joka liittyi sekä tapahtuman fyysiseen ympäristöön että koettuun tilaan. Vaikka yksilöt tulkitsevatkin festivaalin uskottavuuden subjektiivisesti omista lähtökohdistaan (vrt. Tarssanen & Kylänen 2006), antavat tutkimustulokset viitteitä kuluttajien kyllästymisestä monistettuihin, valmiiksi teemoitettuihin tapahtumakonsepteihin, jotka toistavat usein samaa tarinaa. Mikä sitten koetaan uskottavana? Johansson & Kociatkiewicz (2011: 400) toteavat, että aitous saavutetaan paradoksaalisesti noudattamalla yleismaailmallisia malleja siitä, mitä modernin festivaalin pitäisi tarjota. Tapahtumakuluttaja tulkitsee siten tapahtuman uskottavaksi vallitsevien kriteerien mukaan. Tämä tutkimus esittää, että nykytapahtumien yhtenä uskottavuuden kriteerinä näyttäisi olevan se, miten luonnollisesti ja yllätyksellisesti tapahtumaa ympäröi-

vä paikka koetaan tapahtuman jatkumona ja toisinpäin. Tiukasti rajattujen ja irrallisten ympäristöjen sijaan festivaalikuluttajia houkuttelee pikemminkin tietty tilan määrittelemättömyys ja avoimuus (vrt. Richards & Wilson 2006: 1218), jossa tapahtuman ja paikan väliset raja-aidat hämärtyvät ja kokonaisuuden yhteen nivovasta tarinasta ja tunnelmasta tulee primaarista attraktiota – kuten konserttia – tärkeämpi elämyksen määrittäjä.

Kaupunkiin erikseen tuotujen kulttuuritapahtumakonseptien kohdalla olisi siten syytä huomioida tapahtuman mielekäs nivoutuminen sitä ympäröivään kaupunkikontekstiin. Tutkimuksessa kehitettyä mallia voidaan soveltaa tapahtumakokemusten kokonaisvaltaiseen arviointiin etenkin, jos tavoitteena on tuottaa kaupunki-imagoa edistäviä ja kaupunkitilan holistisesti huomioivia tapahtumakonteksteja kuluttajille. Elämyksellisten kulttuuritapahtumien suunnittelussa toimenpiteet tulisi suunnata paikan olemassa olevan potentiaalin hyödyntämiseen ja persoonallista ja vetovoimaista kokemuksekontekstia rakentaviin tekijöihin.

Tutkimuksen johtopäätöksissä on kuitenkin syytä huomioida, että tutkimuksen aineisto kuvaa vain yhden festivaalin kokemuksellista kontekstia, minkä perusteella ei voida yleistää, että kaikkien tuotteistettujen tapahtumien tulisi pyrkiä tiiviiseen vuorovaikutukseen ympäröivän kaupungin kanssa. Meiltä ja maailmalta löytyy toki myös monia menestyviä konseptifestivaaleja. Tutkimustulokset rakentavat kuitenkin uudenlaista ymmärrystä siitä, kuinka vuorovaikutuksen lisääminen primaarisen ja sekundaarisen tapahtumakontekstin välillä voidaan nähdä varteenotettavana keinona vastata festivaalikuluttajien elämynälkään ja kaupunkien väliseen kilpailuun elämysyhteiskunnassa. Mielenkiintoista olisi myös vertailla tutkimuksessa kehitetyn käsitteellisen mallin valossa erityyppisiä kulttuuritapahtumia, niiden tuottamia festivaalikokemuksia ja kokemusten suhdetta kaupunkitilaan.

## LÄHTEET

- Aho, Seppo (2001) 'Matkailuelämys prosessina: Elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet', Teoksessa Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6. Rovaniemi: Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta, 32–50.
- Andersson Cederholm, Erika (2012) 'Photo-elicitation and the construction of tourist experiences: photographs as mediators in interviews', Teoksessa: Rakic, Tijana & Chambers, Donna (toim.) An Introduction to Visual Research Methods in Tourism. Lontoo: Routledge, 92–107
- Andersson, Harri (1997) 'Kulttuuri ja paikan politiikka kaupunki uudistuksessa', Teoksessa: Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille, Tani Sirpa (toim.) Tila paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Tampere: Vastapaino, 107–128.
- Andersson, Tommy, Larson, Mia & Mossberg, Lena (2009) Evenemang: från organisation till utvärdering. Studentlitteratur AB.
- Arnould, Eric J. & Price, Linda L. (1993) 'River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter', Journal of Consumer Research 20 (1): 24–45.

- Augé, Marc (1995) *Non-places: An introduction to an anthropology of supermodernity*. London: Verso.
- Bourdeau, L., De Coster, L. & Paradis, S. (2001) 'Measuring satisfaction among festivalgoers: Differences between tourists and residents as visitors to a music festival in an urban environment', *International Journal of Arts Management* 3(1): 40–50.
- Bowdin, Glenn A. J., Allen, Johnny, O'Toole, William, Harris, Robert & McDonnell, Ian (2011) *Events Management*. (3. painos) Lontoo: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cantell, Timo (1999) *Helsinki and a Vision of Place*. Helsinki: City of Helsinki Urban Facts.
- Che, D. (2008) 'Sports, music, entertainment and the destination branding of post-Fordist Detroit', *Tourism Recreation Research* 33(2): 195–206.
- Crang, Mike (1997) 'Picturing practices: research through the tourist gaze', *Progress in Human Geography* 21(3): 359–373.
- Derrett, Ros (2003) 'Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place', *Event Management* 8(1): 49–58.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2006) *The Unmanageable Consumer*. SAGE: London.
- Garrod, Brian (2008) 'Exploring Place Perception: A Photo-based Analysis', *Annals of Tourism Research* 35(2): 381–401.
- Getz, Donald (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
- Harris, Hanna (2007) 'Post-Festival: Muuttuvat kulttuuritapahtumat urbaanissa tilassa', *Teoksessa: Silvanto, Satu (toim.) Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 194–199.
- Harvey, David (1989) *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hughes, Horward (2000) *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Junkala, Pekka (1999) 'Tila tutkimuskohteena', *Teoksessa: Junkala, Pekka & Sääskilahti, Nina (toim.) Kadun risteyksessä – etnologinen analyysi kaupunkitilasta*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 20–23.
- Johansson, Marjana & Kociatkiewicz, Jerzy (2011) 'City festivals: creativity and control in staged urban experiences', *European Urban and Regional Studies* 18(4): 392–405.
- Kainulainen, Kimmo (2005) *Kunta ja kulttuurin talous*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Karjalainen, Pauli Tapani (1997) 'Aika, paikka ja muistin maantiede' *Teoksessa Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille & Tani Sirpa (toim.) Tila, paikka ja maisema. Johdatus uuteen maantieteeseen*. Tampere: Vastapaino, 227–241.
- Kianicka, S., Buchecker M., Hunziker M. & Muller-Boker U. (2006) 'Locals' and tourists' sense of place: A case study of a swiss alpine village', *Mountain Research and Development* 26(1): 55–63.
- Kozinets, Robert V. (2002) 'Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man', *Journal of Consumer Research* 29(1): 20–39.
- Laaksonen, Pirjo, Laaksonen, Martti & Huuhka, Ari (2008). 'City Center as a Context of Consumption', *Nordic Retail and Wholesale Conference, Norrtälje*.

- Lee, Youngkhill, Dattilo, John & Howard, Dennis (1994) 'The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience', *Journal of Leisure Research* 26(3): 195–211.
- Lefebvre, Henri (1991) *The Production of Space*. (1. painos) Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Lehtovuori, Panu (2000) *Tapahtuma – toinen paikka?* Teoksessa: Stadipiiri (toim.) *URBS: kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus Edita.
- Lorentzen, Anne (2009) 'Cities in Experience Economy', *European Planning Studies* 17(6): 829–845.
- McClinchey, Kelley A. & Carmichael, Barbara A. (2010) 'The Role and Meaning of Place in Cultural Festival Visitor Experience', Teoksessa: Morgan, Michael, Lugosi, Peter & Bent Ritchie J.R. (toim.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 59–77.
- MacCannell, Dean (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. (1. painos) New York: Schocken Books.
- MacLeod, Nicola E (2006) 'The Placeless Festival: Identity and Place in the Post-Modern Festival', Teoksessa: Picard, David & Robinson, Mike (toim.) *Festivals, Tourism and Social Change: Remarking Worlds*. Clevedon: Channel View Publications, 222–237.
- Morgan, Michael (2006) 'Making space for experiences', *Journal of Retail and Leisure Property* 5(4): 305–313.
- Morgan, Michael (2008) 'What makes a good festival? Understanding the event experience', *Event Management* 12(2): 81–93.
- Mäenpää, Pasi (2007) 'Festivaalit ja kaupunkipolitiikan uusi kulttuuripuhe', Teoksessa: Silvanto, Satu (toim.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 182–192.
- Parr, J.P. (2007) 'Spatial definitions of the city: Four Perspectives', *Urban Studies* 44(2): 381–392.
- Pine, II, B. Joseph & Gilmore, James H. (1998) 'Welcome to the Experience Economy', *Harvard Business Review* 76(4): 97–105.
- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija (2007) *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Quinalan Cutler, Sarah & Carmichael, Barbara A. (2010) 'The Dimensions of the Tourist Experience', Teoksessa: Morgan, Michael, Lugosi, Peter & Bent Ritchie J.R. (toim.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 3–26.
- Quinn, Bernadette (2003) 'Shaping Tourism Places: Agency and Interconnections in Festival Settings', Teoksessa: Cronin, M. O'connor, B. (toim.) *Tourism and Cultural Change 1: Irish Tourism: Image, Culture and Identity*. Clevedon: Channel View Publications.
- Quinn, Bernadette (2005) 'Arts Festivals and the City', *Urban Studies* 42(5/6): 927–943.
- Reid, G.(2006) 'The politics of city imaging: A case study of the MTV Europe Music Awards Edinburgh 03', *Event Management* 10(1): 35–46.
- Relph, Edward (1976) *Place and placelessness*. London: Pion.
- Richards, Greg & Wilson, Julie (2006) 'Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?' *Tourism Management* 27(2006): 1209–1223.

- Ritzer, George & A. Liska (1997) 'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary perspectives on contemporary tourism', Teoksessa: Rojek C. & Urry, J. (toim.) *Touring cultures: Transformations in travel and theory*. London: Routledge, 96–109
- Rojek, C. (1995) *Decentring leisure*. London: Sage.
- Schmitt, Bernd (1999) *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Seaton A.V. & M.M. Bennett (1996) *Marketing Tourism Products: concepts, issues and cases*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Selby, Martin (2004) *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. Lontoo: I.B. Tauris & Co Ltd.
- Selstad, L. (2007) 'The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role"', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 19–33.
- Schulze, Gerhard (1992) *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Stedman, Richard, Tom Beckley, Sara Wallace & Marke Ambard (2004) 'A Picture and 1000 Words: Using Resident-Employed Photography to Understand Attachment to High Amenity Places.', *Journal of Leisure Research* 36(4): 580–606.
- Sundbo, Jon & Hagedorn-Rasmussen, Peter (2008) 'The backstaging of experience production', Teoksessa: Sundbo, Jon & Darmer, Per (toim.) *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 83–110.
- Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika (2006). *A Theoretical Model of Producing Experiences – A Touristic Perspective*. Teoksessa: Kylänen, Mika (toim.) *Articles on Experiences 2*. Rovaniemi: University of Lapland Press, 134–150.
- Tumbat, Gülnur & Belk, Russel W. (2013) 'Co-construction and performancescapes', *Journal of Consumer Behaviour* 12 (1): 49–59.
- Urry, John (2002) *The Tourist Gaze*. (2. Painos) Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. (2005) 'An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?', *Journal of Vacation Marketing* 11(1): 41–58.
- Zukin, Sharon (1995) *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

## **KIRJOITTAJATIEDOT**

KTM, Minttu Karppinen on valmistunut Vaasan yliopiston markkinoinnin yksiköstä. Sähköposti: [minttu.karppinen@gmail.com](mailto:minttu.karppinen@gmail.com)

KTT, professori Pirjo Laaksonen työskentelee Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. Sähköposti: [pirjo.laaksonen@uva.fi](mailto:pirjo.laaksonen@uva.fi)

# **Yhteistä hyvää rakentamassa – Sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa**

**Lotta Alhonnoro**

---

## **TIIVISTELMÄ**

Vastuullisuuskeskustelua käydään paljon ”vihreän” kuluttajan ja kulutuksen ekologisten vaikutusten ympärillä. Tässä artikkelissa tarkastellaan vähemmälle huomiolle jäänyttä vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kulutuksen ihmisiin ja yhteiskuntaan kohdistuvia vaikutuksia. Artikkelissa ilmiötä tarkastellaan ruoankulutuksen kontekstissa. Aineisto koostuu maaseudulla toteutetuista ryhmäkeskusteluista, jolloin ruoankulutus ja sen vaiheet tulevat lähelle kuluttajaa. Tutkimus lisää ymmärrystä sosiaalisen vastuullisuuden sisällöistä ja merkityksistä rakentaen parempaa kuvaa sosiaalisesta vastuullisuudesta osana vastuullista kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimus osoittaa nykyisen kuvan sosiaalisesta vastuullisuudesta olevan liian kapea-alainen ja tuo esiin sosiaaliseen vastuullisuuden moninaisuuden: lähipiiristä välittämisen sekä paikallisen, kansallisen ja globaaliin hyvinvoinnin.

## **JOHDANTO**

Vastuullisuudesta on tullut yksi tämän päivän arvoista. Kuluttajia kiinnostavat yhä enemmän kulutuksen kestävä kehitys mukaiset sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset. Tästä huolimatta vastuullisuus on käsitteenä jäänyt epämääräiseksi ja sen tarkempi ja konkreettinen sisältö on ollut jäsentymätön (Forsman-Hugg, Pesonen, Katajajuuri & Mäkelä 2010). Vastuullisen kuluttamisen alle on sijoitettu esimerkiksi ympäristövastuullinen, eettinen, kestävä ja poliittinen kuluttaminen (Haanpää 2009: 69). Termin moninaisuudesta huolimatta lähtökohdaksi on muodostunut ympäristövastuullinen ”vihreä kuluttaja” (Connolly & Prothero 2008: 119; Moisander ja Pesola 2002: 329; Autio ja Heinonen 2004: 144). Ekologisuuden lisäksi kulutus- ja valintapäätöksissä painavat kuitenkin yhä useammin myös valintojen sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset (Haanpää 2009: 69).

Käsillä olevassa tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida vastuullisen kulutuksen sosiaalisia sisältöjä ja merkityksiä ruoankulutuksen kontekstissa. Aiemmassa tutkimuksessa vastuullisuutta on tarkasteltu kohdistamalla huomio kulutuksen yksittäisiin vaiheisiin ja etenkin ostotilanteeseen (Carrigan,

Szmigin & Wright 2004: 401; Szmigin, Carrigan & McEachern 2009: 224), ja ruoankulutuksen osalta huomio on kiinnittynyt paljolti vastuullisina valintoina pidettyjen Reilun kaupan ja luomun ostamiseen (Bray, Johns & Kilburn 2011: 605). Nyt mielenkiinnon kohteeksi nostetaan koko kulutuksen kehä: ruoan tuotanto, hankinta, valmistus ja ruokailu sekä hävittäminen (Arnould, Price & Zinkhan 2004: 11). Artikkelin nostaa esiin sosiaalisen vastuullisuuden moninaisuuden: lähipiiristä välittämisen sekä paikalliseen, kansallinen ja globaali hyvinvoinnin.

Artikkeli etenee seuraavasti: Ensiksi käsitellään aiempaa tutkimusta vastuullisesta kuluttamisesta sekä tarkemmin vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta ruoankulutuksen kontekstissa. Seuraavaksi perustellaan metodologiset valinnat ja tutustutaan aineistoon. Lopuksi esitellään tulokset ja tehdään johtopäätökset.

## **VASTUULLINEN KULUTTAJA**

Vastuullisuudesta puhutaan usein tämän päivän ilmiönä, mutta ajatus vastuullisuudesta ei ole uusi. 1800-luvun alussa vastuullinen tehtaan omistaja tarjosi työntekijöilleen muun muassa terveydenhoidon ja lapsille koulutuksen rakennuttamalla tehtaan yhteyteen sairaalan ja koulun. Vastuullisuuden saama sisältö on kuitenkin aikaan sidottu. Kun vastuullisuus aiemmin tarkoitti lähinnä sosiaalista vastuullisuutta, 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa tapahtuneen ympäristöheräämisen myötä huolestuttiin tuotannon ja kulutuksen ympäristövaikutuksista (Connolly & Prothero 2008: 118). Syntyi kulutustutkimuksen vihreä diskurssi. Keskiöön nousi vihreä kuluttaja ja kuluttaminen. Vaikka esiin nousivat myös sosiaalinen kestävyys (Fisk 1973) ja valveutuneisuus (Webster 1975: 188), saivat ne sisältönsä ekologisesta, yhteisvastuusta, yhteisestä pyrkimyksestä kohti ekologisesti kestävämpää kulutusta.

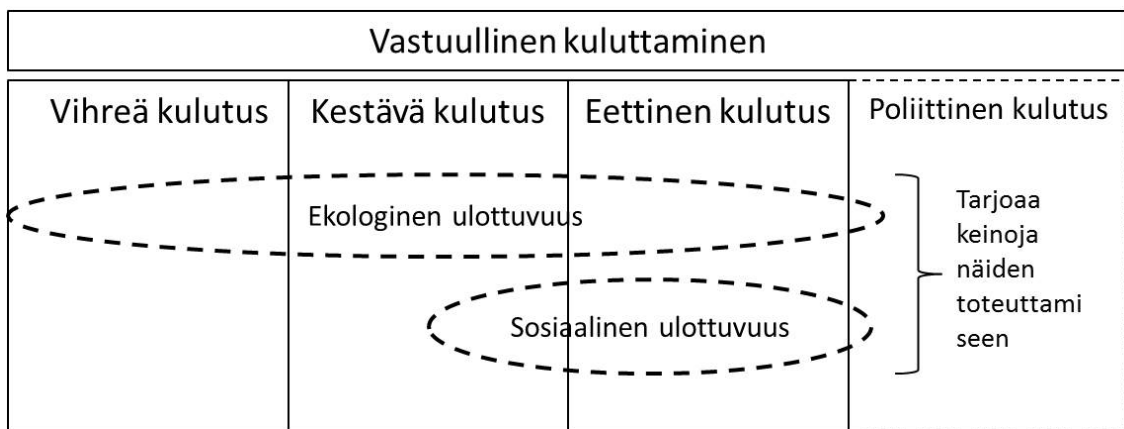
Kulutuksen ympäristövaikutukset painottuvat myös kestävä kehityksen mukaisen kestävä kulutuksen tutkimuksessa. Vaikka kestävä kehityksen tavoitteet perustuvat taloudelliselle, ekologiselle ja sosiaaliselle kestävyydelle, kestävä kulutusta on lähestytty ympäristönäkökohdista käsin ja sosiaalinen kestävyys on saanut sisältönsä paljolti ekologisesta vastuullisuudesta. Esimerkiksi Strong (1997: 35) kirjoitti, että reilumpi kauppa antaa mahdollisuuden vaikuttaa kehitysmaiden ympäristöongelmiin ihmisten välityksellä. Tukemalla köyhiä voidaan välttää liikahakkuita ja muita köyhyyden aikaansaamia ympäristöongelmia.

Yhteiskuntavastuuajattelun yleistymisen myötä vastuullisen kulutuksen alla on ruvettu tutkimaan myös poliittista ja eettistä kuluttamista. Käsitteet liittyvät kiinteästi toisiinsa, mutta laajentavat käsitystä vastuullisesta kulutuksesta ympäristönäkökohtia laajemmalle. (Haanpää 2009: 69.)

Ajatus poliittisesta kuluttamisesta (esimerkiksi Barnett, Cloke, Clarke & Malpass 2005) perustuu paljolti kulutuksen tarkasteluun yhteiskunnallisen toiminnan näkökulmasta, jolloin kuluttaminen nähdään vaikuttamisena ja kulutusvalintoja tekevä kuluttaja äänestäjänä (esimerkiksi Shaw & Newholm 2002: 169; Connolly & Prothero 2008: 140). Kuluttajuuden ja kansalaisuu-

den risteyskohdat ovat korostuneet erityisesti globaaleissa kysymyksissä markkinoiden kasvettua maailmanlaajuisiksi (Lammi, Repo & Timonen 2010: 21–22). Tutkimuksissa poliittinen kulutus konkretisoituu usein boikotointina sekä tiettyjen tuotteiden suosimisena. Poliittinen kulutus saakin sisältönsä enemmän toiminnasta kuin toiminnan kohteesta. Kun esimerkiksi vihreän kulutuksen lähtökohtana on ekologinen kulutus eri muodoissaan, poliittisen kulutuksen keinoin voidaan edistää hyvin erilaisia asioita, ei ainoastaan vastuullisina pidettäviä vaihtoehtoja. Poliittinen kuluttaminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden vaikuttaa kulutusvalinnoillaan, mutta se ei tarjoa agendaa ja ota kantaa siihen, minkä puolesta kuluttajan tulisi äänestää. Se antaa kuluttajalle vapauden valita, mutta myös vastuun valinnoista.

Poliittisen kulutuksen lisäksi 2000-luvulla on ruvettu viittaamaan yhä enemmän eettiseen kuluttajaan (mm. Shaw & Newholm 2002). Eettiset kuluttajat ovat aktiivisesti kiinnostuneita ympäristön, ihmisten ja eläinten hyvinvoinnista (Shaw & Newholm 2002: 170; Carrigan ym. 2004: 402), ja määritelmässä yhdistyy niin ekologinen kuin sosiaalinen vastuullisuus. Sosiaalinen vastuullisuus liitetään voimakkaasti altruistiseen ajatteluun: se saa sisältönsä kehitysmaiden ongelmista ja maailmankaupan epäoikeudenmukaisuudesta, kuten lapsityövoiman ja hikipajojen vastaisuudesta, ja toisaalta reilun kaupan periaatteista (Bray ym. 2011: 598; Shaw & Clarke 1999: 109; Shaw & Newholm 2002: 168; Uusitalo & Oksanen 2004: 215). Eettinen kulutus saa merkityksensä huolenpidon osoittamisesta kaukaisia ja muualla olevia kohtaan (Barnett ym. 2005: 29).



**Kuvio 1: Ekologinen ja sosiaalinen ulottuvuus vastuullisessa kuluttamisessa.**

Vaikka sosiaalinen vastuullisuus saa usein tutkimuksessa kohteensa etäisistä ja tuntemattomista "muista", liittyy vastuullisuuteen myös esimerkiksi terveyteen ja turvallisuuteen kytkeytyviä, ei altruistisia perusteita (mm. Prothero ym. 2010: 152). Haanpää soveltaakin vastuullisen kulutustutkimuksen kenttään yritysvastuukeskustelussa käytettyjä termejä kapea ja laaja yritysvastuu. Vastuullisuutta voi olla niin kapea-alaista kuin laajaa, suvereenin kuluttajan oman hyödyn maksimoinnista epäitsekäseen globaalin hyvinvoinnin tavoitteluun. (Haanpää 2009: 69–70.)

Vastuullisen kuluttamisen alla on tutkittu niin vihreää, kestäväää ja poliittista kuin eettistä kuluttamista. Vihreässä ja kestävässä kulutuksessa painottuu vastuullisuuden ympäristöulottuvuus; sosiaalinen ulottuvuus on huomioitu parhaiten eettisessä kuluttamisessa. Poliittinen kulutus nähdään tässä tutkimuksessa ennemminkin tapana suhtautua kuluttajuuteen kuin sen ulottuvuutena. Kuvioon 1 on selvennetty näitä suhteita. Seuraavaksi tarkastellaan sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä tarkemmin, ruoankulutuksen kontekstissa.

## **Sosiaalinen vastuullisuus ruoankulutuksessa**

Kuluttajat ovat harvoin päässeet itse tuottamaan vastuullisuuden sisältöjä (Eden, Bear & Walker 2008: 1044). Suomessa vastuullisuuden saamaa sisältöä on kuitenkin tutkinut Forsman-Hugg kollegoineen (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä & Mäkelä 2009; Forsman-Hugg ym. 2010; Forsman-Hugg, Katajajuuri, Riipi, Mäkelä, Järvelä & Timonen 2013), jotka tutkivat elintarviketeollisuuden, kuluttajien ja muiden sidosryhmien käsityksiä elintarvikkeiden ja niiden tuotantoketjun vastuullisuudesta. Tutkimuksesta (2013: 38) käy ilmi, että käsitys sosiaalisesta vastuullisuudesta ruoantuotannossa on yllättävän syvälinen ja moninainen. Vaikka ruoankulutuksen sosiaalisen vastuullisuuden ulottuvuutta on yleensä käsitelty lähinnä Reilun kaupan näkökulmasta, nousi ruokaketjun sosiaalisen vastuullisuuden ulottuvuutta määrittämään jopa viisi tekijää: tuoteturvallisuus, yrityksen ravitsemuksellinen vastuu, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi sekä paikallinen, alueellinen hyvinvointi. (Forsman-Hugg ym. 2013: 38.) Keskiössä eivät kuitenkaan olleet kuluttajien näkökulma ja kuluttaminen, vaan laaja sidosryhmäkeskustelu ja tuotanto. Tässä tutkimuksessa halutaan valottaa laajemmin vastuullisuuden sosiaalista sisältöä nimenomaan kuluttajanäkökulmasta.

Vastuullisuustutkimuksissa sosiaalisesti vastuullinen valinta asetetaan usein vastakkain ekologisesti vastuullisen valinnan kanssa: yleensä viitataan Reilun kaupan -tuotteiden ja lähiruoan vastakkainasetteluun, jossa kuluttajat joutuvat valitsemaan kehitysmaita tukevan Reilun kaupan ja toisaalta paikallisten, kuljetuspäästöiltään ekologisten tuotteiden väliltä (Connolly & Shaw 2006: 360; Shaw & Newholm 2002: 171; Shaw & Moraes 2009: 216). Lähiruoalle esitetty asema ekologisena vaihtoehtona vähentyneiden kuljetuskilometrien vuoksi on kuitenkin vähintäänkin kyseenalainen. Esimerkiksi kuljetusten osuus ruoantuotannon kokonaispäästöistä on usein hyvin pieni (esimerkiksi Weber & Matthews 2008) ja lähitomaattien sijaan espanjalaiset tomaatit voivat olla kokonaispäästöiltään ekologisempi vaihtoehto kuin kasvihuoneessa kasvatetut (Carlsson-Kanyama 1998). Ruoantuotannon kuljetusten sijaan merkityksellisimmiksi nousevat kuluttajan tekemän kauppारेissun päästöt.

Myös kuluttajat näyttävät suhtautuvan lähiruokaan eri tavoin kuin ekoluista painottavat kulutustutkijat. Useista tutkimuksista löytyy viitteitä siitä, että etenkin maaseudulla asuvat ovat halukkaita tukemaan paikallista taloutta ostamalla lähiruokaa (Roininen, Arvola & Lähteenmäki 2006: 28; Varjonen 2001: 20; Eden ym. 2008: 1054). Tämän perusteella voi kysyä, pitäisikö lähiruokaa lähestyä myös sosiaalisesti vastuullisena valintana.

Sosiaalisesti vastuulliset eettiset kuluttajat eivät ole kiinnostuneet vain ihmisten, vaan myös eläinten hyvinvoinnista ja terveydestä (Forsman-Hugg ym. 2013: 38). Eläinten oloja puolustamisessa näkyy kuitenkin vahvasti niin vihreälle kuin eettiselle kulutukselle tyypillinen asenteiden ja kulutusvalintojen sekä -käyttäytymisen välinen kiila. Eläinten hyvinvointia pidetään tärkeänä, mutta ruoankulutustilanteessa eläimen reitti markettiin ja lautaselle pyritään unohtamaan (Schröder & McEachern 2004).

Kun edellä huomio kohdistuu pääasiassa sosiaalisesti vastuullisina pidettäviin *objekteihin*, kuten Reilun kaupan tuotteisiin, ruoanlaitossa ja ruokailussa huomio kiinnittyy sosiaalisesti vastuullisena pidettäviin *tekoihin*. Ruokaan ja ruoanlaittoon liitetyt merkitykset ilmentävät sosiaalisia suhteita: ruoanlaittoon liittyy ajatus välittämisestä ja sen osoittamisesta (Warde 1997: 130–131). Kotitekoista ruokaa pidetään rakkauden osoituksena lähimmäisiä kohtaan ja arvostettuna kokemuksena (Moisio, Arnould & Price 2004: 369). Perinteisesti perheen yhteistä ruokailuhetkeä on totuttu pitämään tärkeänä, ja kotona saman pöydän ääreen kokoontuminen yhteiselle aterialle nähdään ideaalia perhe-elämää kuvastavana, perhettä yhdistävänä tekijänä ja hauskanpirona (Moisio ym. 2004: 366–367).

Ruoanlaitossa sosiaalinen vastuullisuus voidaan yhdistää myös vanhemmuuteen ja käsitykseen hyvästä ja huolehtivasta äidistä. Terveellisyys näytetään esimerkiksi Palojoen ja Tuomi-Gröhnin (2001: 21) tutkimuksessa sosiaalisesti vastuullisena, lapsistaan huolehtivan vanhemman valintana. Naisten ja äitien rooliin on perinteisestikin liitetty perheestä huolehtiminen. Yhä nykyään naiset käyttävät perheissä, etenkin lapsiperheissä, enemmän aikaa kotitöihin kuten ruokakaupassa juoksemiseen ja ruoanlaittoon, kuin miehet, ja yleensä ruokaa valmistetaan muun perheen toiveiden mukaan (Laaksonen, Laaksonen & Leipämaa 2002: 19; Warde 1997: 130–131).

## **RYHMÄKESKUSTELUT SOSIAALISEN VASTUULLISUUDEN ESIIN NOSTAJINA**

Empiirinen aineisto perustuu neljään pienryhmäkeskusteluun, jotka toteutettiin Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella 2012. Ryhmäkeskustelut valittiin menetelmäksi, koska niiden nähtiin mahdollistavan moninaisen näkökulmien esiintulon tilanteessa, jossa tutkimusaiheesta on vähän aikaisempaa tietoa ja jossa kiinnostuksen kohteena on nimenomaan kuluttajien itsensä vastuullisuudelle antama sisältö. Haastattelemisen sijaan tavoitteena oli osallistujien välinen vuoropuhelu, jossa keskustelijat pääsevät vapaasti nostamaan keskusteluun niitä sisältöjä, jotka kokevat tärkeiksi. Samalla puhe paljastaa, miten ihmiset jäsentävät ruokaan liittyviä ilmiöitä ja niiden välisiä suhteita. Keskusteluiden tavoitteena ei ollut herättää puhetta nimenomaan vastuullisuuden sosiaalisesta ulottuvuudesta, vaan yleisemmin vastuullisesta ruoankuluttamisesta. Analyysivaiheessa huomio kuitenkin kiinnittyi vastuullisuuden sosiaaliseen ulottuvuuteen, joka nousi aineistosta vahvasti esiin.

Kulutustutkimusta tehdään usein kaupunkilaisen, ei maaseudulla asuvan näkökulmaan nojaten. Ruoankulutuksen vaiheet ovat kuitenkin paremmin havaittavissa ja lähempänä kuluttajaa maaseudun kulutuskontekstissa.

Maaseudulla asuvat näyttävät myös olevan kiinnostuneempia ruoan vastuullisuuteen liittyvistä ominaisuuksista, kuten lähiruoasta, ekologisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista (Weatherell, Tregear & Allinson 2003: 236). Tämän perusteella tutkimusjoukoksi valittiin maaseudun asukkaat.

Tutkija ei etukäteen kertonut vastuullisuutta keskusteluiden teemaksi. Sen sijaan vastuullisuus pyrittiin nostamaan osaksi keskustelua käyttämällä yksittäisistä kuvista muodostettuja laajempia kuvakokonaisuuksia, kuvakollaaseja, keskustelun stimuloijina. Niihin valittiin kuvia ruoankulutuksen eri vaiheista mahdollisimman monipuolisesti. Esimerkiksi ruoan alkuperä ja hankinta liitettiin niin omaan viljelyyn, lähi- ja marketkauppaan kuin torilla käymiseen. Vastuullisuus tuotiin kuvissa esiin mahdollisimman moninaisesti, esimerkiksi erilaisten merkkien ja pakkausmerkintöjen välityksellä, ja myös maaseutua kuvattiin niin idealisoidusti heinäseipäin kuin lieteautoineen.

Keskustelut aloitettiin ruoan hankinnasta kysymällä: "Milloin viimeksi kävitte kaupassa?". Sen jälkeen keskustelua jatkettiin vapaasti keskusteluiden vetäjän kysyessä välillä tarkentavia ja lisäkysymyksiä. Keskustelun muita teemoja olivat ruoanlaitto ja ruokailu, kuluttajien syövä ruoka metaforallisin kuvin käsiteltynä, ruoan alkuperä sekä ruokapakkaukset ja niiden merkinnät. Kuvakollaasit tarjosivat keskustelijoille tarttumapintaa vaikeaan, abstraktiin vastuullisuuden käsitteeseen, mutta samalla keskusteluun nousivat vastuullisuuden saamat sisällöt jätettiin keskustelijoiden itsensä esiin nostettaviksi. Valinnalla haluttiin välttää keskustelun muodostuminen yleispäteväksi ympäristötietoisuuden osoittamiseksi. Tavoitteena ei ollut selvittää, kuinka osallistujat ymmärtävät vastuullisuuden terminä, vaan luoda ymmärrystä vastuullisuuden saamasta sisällöstä. Sanana vastuullisuus nousi keskusteluissa esiin joitakin kertoja, mutta pääasiassa keskustelijat eivät itse jäsentäneet puhettaan tämän kattokäsitteen avulla.

Osallistujat kerättiin lumipallo-otantaa käyttäen ruokakulttuuriltaan varsin yhtenäisiltä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maaseutualueilta, pääasiassa ydinmaaseudulta, mutta myös kaupungin läheiseltä maaseudulta (Mustasaari). Haastateltavien ikä rajautui 25–40-vuotiaisiin ja haastateltaviksi valikoitiin etenkin perheellisiä, sillä lasten ja kumppanin nähtiin vaikuttavan oleellisesti ruokatalouden muotoutumiseen. Nuorten aikuisten ajateltiin antavan myös paremman kuvan siitä, mihin suuntaan vastuullisuusajattelu on kehittymässä.

Valintojen taustalla oli myös tavoite muodostaa taustoiltaan suhteellisen homogeenisia ryhmiä, joissa kaikki keskustelijat kokevat olonsa mukavaksi ja ovat valmiita jakamaan omat mielipiteensä (Morgan 1997: 36; Valtonen 2005: 229). Osittain tämän perusteella ryhmät päädyttiin muodostamaan keskenään ennestään tutuista ystäväistä.

Ystävien muodostamat ryhmät nähtiin keskustelun intensiivisyyttä lisäävänä elementtinä, joten aineisto kerättiin 3–4 henkilön pienryhmäkeskusteluissa. Morganin mukaan intensiivistä keskustelua voi syntyä jo kolmen hengen ryhmissä (Morgan 1997: 43), ja jo kahdenkin henkilön samanaikainen haastattelu voi tuoda esiin uudenlaista tietoa (Eskola & Suoranta 1998: 96). Ryhmien välille haluttiin eroavuutta ja vertailtavuutta, joten ensimmäisen ryhmän muodostivat nuoret maalla-asujat, toisen maataloudesta elantonsa

saavat, kolmannen koiraharrastajat ja neljännen lapsiperheelliset. Harvat mukaan lupautuneet miehet eivät päässeet paikalle, joten kaikki keskustelijat olivat naisia. Keskustelijoiden tarkempi kuvaus on taulukossa 1.

**Taulukko 1: Osallistujien taustatiedot**

Ryhmä	Osallistuja	Ammatti	Perhe	Ikä
R1	O1	yrittäjä	mies	27
	O2	lähihoitaja	lapsiperhe	26
	O3	toiminnanjohtaja	mies	29
	O4	yrittäjä	lapsiperhe	31
R2	O5	maatalousyrittäjä	lapsiperhe	36
	O6	maatalousyrittäjä	lapsiperhe	36
	O7	julkinen sektori*	lapsiperhe	36
R3	O8	toimintaterapeutti	lapsiperhe	37
	O9	työnohjaaja	asuu yksin	33
	O10	projektiassistentti	mies	37
R4	O11	sairaanhoidaja	lapsiperhe	30
	O12	toiminnanohjaaja	lapsiperhe	30
	O13	elintarviketyöntekijä	lapsiperhe	29
	O14	kotiäiti	lapsiperhe	29

\*Puoliso työskentelee maataloudessa

Ryhmän 3 muodostuminen koiraharrastajista on osittain sattumaa, mutta ryhmävalinnan taustalla vaikutti myös siihen mennessä kerätty aineisto, josta tutkijan silloisen näppituntuman perusteella muodostui melko yksipuolinen kuva eläimistä tuotantoeläiminä. Koiraharrastajat tarjosivat mahdollisuuden moninaisempaan eläin keskusteluun, jossa kuuluu maaseudun eläinharrastajien (Kytö & Aatola 2006: 67) ääni.

Keskusteluihin osallistui yhteensä 14 henkilöä, ja ne olivat pituudeltaan noin kaksi tuntia. Keskustelut tallennettiin sähköisesti ja litteroitiin sanatarkasti. Aineistoa kertyi yhteensä 107 liuskaa kirjasintyyppillä Times New Roman 12, riviväli 1. Aineisto analysoitiin NVivo-tietokoneohjelmalla. Analyysi tapahtui abduktiivisesti lähtien liikkeelle empiirisestä aineistosta, kuitenkin samalla aikaisempaa tietoa hyödyntäen. Aineistosta etsittiin vastuullisuuden saamia sisältöjä, joita peilattiin vastuullisuuden teorialähtöiseen sisältöön.

## SOSIAALINEN VASTUULLISUUS MAASEUDUN RUOANKULUTTAJIEN PUHEISSA

Keskustelut kiinnittivät huomion vastuullisuuden sosiaaliseen ulottuvuuteen. Forsman-Huggin (ym. 2009; 2013) erittelemistä sosiaalisen vastuullisuuden sisällöistä nousivat esiin työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi sekä vahvimpana paikallinen, alueellinen hyvinvointi. Koska näkökulma oli kuluttajan, tuoteturvallisuus voidaan rinnastaa puheeseen teollisista, prosessoiduista tuotteista lisäaineineen. Yrityksen ravitsemuksellisen vastuun sijaan huomio kiinnittyi, ei niinkään omaan, vaan lasten terveyteen. Kokonaisuudessaan sosiaalisen vastuun ulottuvuus järjestyi eri tasoille lähipiiristä paikalliseen, kansalliseen ja globaaliin mittakaavaan. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin keskusteluiden esiin nostamia sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä.

### Lähipiiri jakaa saaliin

Keskusteluista piirtyi esiin kuluttajan läheisimpien ja rakkaimpien muodostaman ”lähipiirin” asema ruoankulutuksessa. Keskusteluissa lähipiiri muodostui lapsista, sukulaisista, ystävistä ja lemmikkieläimistä.

Keskustelijat tunsivat ja kantoivat vastuuta etenkin lasten hyvinvoinnista. Esimerkiksi puhdas ruoka liitettiin lapsiin ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Sen sijaan että olisi puhuttu ekologisuudesta, puhuttiin siitä, että lapsille halutaan tarjota parasta, tässä tapauksessa puhtainta ruokaa. Myös terveys ja hyvinvointi nousivat keskusteluissa esiin, mutta tärkeänä pidettyä terveellisyyden ulottuvuutta käsiteltiin usein sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta: äidille tärkeintä on lapsen hyvinvointi. Lapsille tarjotun ruoan terveellisyydestä ja laadusta ollaan tarkempia kuin omista aterioista:

”Mäkin oon ny ruvennu kokkaa enemmän niinku [lapsen saannin] jälkeen. Sit ku pitää laittaa ruokaa ni it tulee muillekin samalla. Yrittää vähä terveellisemmin tehdä. Kasviksiakin joukkoon vaan ja tällasta.” (O2)

Terveellisyyden lisäksi lapsille *laitetaan* ruokaa. Ruoanlaitosta puhuttiin paljolti pakkona: lapsille *pitää* laittaa ruokaa. Tämä ajoi äitejä helppoihin ja nopeisiin ratkaisuihin. Se ei kuitenkaan välttämättä tarkoittanut pikaruokaa tai eineksiä, vaan esimerkiksi muutosta ruoanlaitossa. Vastuullinen äiti valmistaa kerralla vähän enemmän, myös seuraavalle päivälle. Ruoanlaitto ei yksinään riitä, vaan lapsen on myös saatava ruokaa ajallaan. Vanhempien pyrkiessä ruokailun osalta vastuulliseen vanhemmuuteen, jäivät muut vastuullisuuden ulottuvuudet vähemmälle merkitykselle.

Toisaalta lemmikkien ruokailusta kannettiin vastuuta lasten ruokailuun verrattavalla tavalla:

”Joo, ja sitte kun noillekin eläimille sillä tavalla, että ei keinotekoisia väri- ja lisäaineita, raakaa ruokaa, kerätään nokkosia, ja sitte ite syö kaikenlaista sontaa.” (O8)

Vastuu eläimistä ei ulotu ainoastaan omiin karvaisiin perheenjäseniin. Lähipiirin lemmikit näyttivät toimivan sillan tavoin, laajentaen sosiaalisen vas-

tuun ajattelua myös tuotantoeläimiin. Tuotantoeläinten hyvinvointiin vaikuttaminen koettiin kuitenkin hankalaksi ja eläinrakkaus pyrittiin häivyttämään mielestä lihaa ostettaessa (vrt. Schröder & McEachern 2004). Ne kuluttajat, joilla lemmikit eivät nousseet osaksi omaa lähipiiriä, eivät suhtautuneet samalla mielenkiinnolla eläinten oloihin.

Kun kulutusta tarkastellaan laajasta kulutuksen kehän näkökulmasta, muodostuu sosiaalisen vastuun ulottuvuudesta moninaisempi. Ruoanlaitto, ruoan *tekeminen*, on tärkeä osa sosiaalista vastuuta, ja myös ruoan tuotantoon ja hankintaan liittyvät harrastukset saavat sosiaalisen, lähipiiriin kohdistuvan sisällön. Viljelyn, marjastuksen ja sienestyksen satoa sekä esimerkiksi metsästyksellä ja kalastuksella saatua saalista jaetaan keskusteluiden perusteella jonkin verran muiden, sukulaisten ja ystävien kanssa. Luonnonantimia saadaan etenkin omilta ja appivanhemmilta. Läheisyys on jakamista.

### **Paikallinen hyvinvointi**

Lähiruoka sai keskusteluissa voimakkaan sosiaalisesti vastuullisen sisällön. Lähiruoka edusti aikaisemmissakin tutkimuksissa esiin tuotujen tuoreuden, puhtauden ja terveellisyyden lisäksi tukea omalle paikkakunnalle ja yhteisölle.

Alueellinen hyvinvointi nousi esiin myös Forsmann-Huggin (ym. 2009; 2013) ruoantuotannon vastuullisuuteen keskittyneessä tutkimuksessa. Asuinpaikalla näyttäisi kuitenkin olevan vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä asiaa pidetään. Varjosen (2001: 20) sekä Roinisen ja kollegoiden (2005: 28) tekemissä tutkimuksissa todettiin Mikkelisissä ja Joensuun seudulla asuvien kuluttajien olevan pääkaupunkilaisia kiinnostuneempia ruoankulutuksen paikallisista vaikutuksista. Roinisen tutkimuksessa (Roininen ym. 2006: 29) spekuloidaan kiinnostuksen liittyvän ruoantuotannon läheisyyteen ja paikallisiin taloudellisiin vaikutuksiin. Epäily saa vahvistusta ryhmäkeskusteluista, joissa paikallisten yrittäjien tukeminen liitetään työllisyyteen. Asiaan liittyy kuitenkin myös ajatus vastavuoroisuudesta, jossa paikalliset tukevat toisiaan:

”Ja sitte siinä on kaikenmaailman kuljetuskustannuksia ja päästöjä ja.. Ei, ei niitä nyt välttämättä suoraan sillä lailla ajattele, mutta se et se on kuitenkin paikallista ja haluais, että jos itte myisin jotakin ni mä haluaisin et ihmiset niinku täs ostais sitä.” (O6)

Etenkin maataloudesta elantonsa saavat näyttävätkin sopivan hyvin Laitisen ja Pessin kuvaukseen keskenään yhteisille päämäärille rakennetusta, yhteistoimintaa ja jaettua vastuuta toteuttavasta toiminnallisesta ryhmästä. Lisäksi ryhmän sisällä voidaan havaita emotionaalista yhteenkuuluvuutta. Laitisen ja Pessin mukaan tällaisessa ryhmässä pyritään sisäiseen solidaarisuuteen ja hyväntekeväisyyteen. (Laitinen & Pessi 2010: 356.) Ihminen on taipuvampi auttamaan läheisiään ja lähipiiriään (Laitinen & Pessi 2010: 361–362), mikä näyttäisi kuvaavan myös maaseudun ruoankulutukseen liittyvää sosiaalista vastuullisuutta, jossa lähiruokaa ostetaan myös henkilökohtaisten suhteiden takia:

”Kun mekin tunnetahan nuo Kari ja Outi<sup>1</sup>, ni sitte tuntus vähän hölmötkin ostaa jostakin muualta.” (O5)

On sinänsä luonnollista, että maanviljelijät muodostavat keskenään edellä mainitun kaltaisen, keskenään solidaarisen ryhmän, mutta myös muut keskustelijat osoittivat vahvan tukensa maanviljelijöille ja lähituotannolle. Lähi-ruoka ja tuotanto- sekä tuottajaolosuhteet ovat maalla lähellä, osa arkea, joten kuluttajat ovat niistä tietoisempia.

Toisaalta läheisyys saattaa luoda myös sosiaalista painetta toimia tietyllä tavalla. Usealla keskustelijalla oli vahvoja siteitä maatalouteen, esimerkiksi sukulaisia, jotka ovat aiemmin viljelleet maata. Tilanne on kuitenkin sama myös muualla maaseudulla, missä maatalous on tärkeä elinkeino. Esiin nousut halu ostaa lähituotteita ja parantaa niiden saatavuutta, sekä kiihko jolla asiasta puhuttiin, kertovat joka tapauksessa aiheen tärkeydestä. Esimerkiksi keskustelija O1 kertoi vastikään nähneensä unta kauppahallista ja lähituotteista, joita hän voisi sieltä ostaa. Keskustelujen perusteella kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän (vrt. Bray ym. 2011: 601), vaikka korkea hinta yleensä koetaan esteenä eettiselle valinnalle (mm. Eckhardt, Belk & Devinney 2010; Weatherell 2003: 241). Seuraavassa kommentissa ollaan valmiita paitsi maksamaan, myös tinkimään mausta lähiruoan nimissä:

”Ja hunaja on kotimaista. Olkoon nyt sitte kuinka luomua ja Reilua kauppaa, mut sen pitää olla kotimaista ja lähellä tuotettua. Ei mitään lapinhunajaa, vaikka se ois kuulemma jotenkin kauheen hyvää, mut silti mä syön Jalasjärveltä.” (O7)

Kuluttaminen näyttäytyy voimaannuttavana, ja kuluttajalla on valta edistää valinnoillaan yhteistä hyvää. Voidaan myös puhua poliittisesta kulutuksesta, jossa kuluttaja ottaa kantaa kotimaisen ja lähituotannon puolesta.

Aiemmassa tutkimuksessa (Forsman-Hugg ym. 2013: 40) kuluttajat ja elintarvikeala sidosryhmineen eivät nähneet juuri parannettavaa työoloissa kotimaisessa ruoantuotannossa. Forsman-Huggin ja kollegoiden tutkimuksesta ei kuitenkaan käy ilmi, ovatko Helsingissä järjestetyissä työpajoissa mukana olleet vain pääkaupunkiseudulta. Nyt osa keskustelijoista asetti myös suomalaiset maatalousyrittäjät riistetyn asemaan. Maaseudulla asuva ymmärtää paremmin paikallisen tilanteen, kun taas kaupunkilaiselle maaseutu on etäinen ja median välityksellä voi syntyä kuva maatalousyrittäjistä rikkaina EU-tukien nostajina.

Suurin osa keskustelijoista kertoi valitsevansa kaupan pääasiassa hintojen ja tarjousten sekä sijainnin ja kätevyyden perusteella. Kuitenkin osa perusteli kauppavalintaansa myös sosiaalisista lähtökohdista:

”-- siin on mukava kauppias, jollon, jollon tahtoa vähän tehdä erilailla ja sitten myöskin jakaa sitä hyvinvointia sieltä sitten niinkun muille,

---

<sup>1</sup> Henkilöiden nimet muutettu.

että se pitää näitä Apua kaupan -päiviä, että se niin kun lahjottaa niistä tuottoja sitten neuvolalle ja lasten ja nuorten erityis... ja näin, että se on sillä lailla mukava kannattaa sitä sitten. Ja ostaa myös pieniä eriä paikallisilta, että se käyttää hyväksi sen, että K-kauppialla on vähän enemmän valinnanvapautta ostoissa kuin S-kauppialla." (O12)

Osa keskustelijoista osoitti olevansa paitsi hyvin perillä eri tuotteiden alkuperästä ja kotipaikasta, myös aidosti pohtivansa tarkkaan kuluttamiensa tuotteiden alkuperää. Akateemisessa keskustelussa esiin nostettua kritiikintöntä suhtautumista lähiruokaan (Eden ym. 2008: 1050) ei ilmennyt, vaan keskustelijat toivat esiin myös lähiruoan ongelmia: yksittäisten tilamyymälöiden aiheuttamat pitkät automatkat, joiden takia tilamyyntiä suositaan vähemmän, ja toisaalta sen, ettei lähiruoaksi mielletty kauppahallin tarjonta välttämättä olekaan läheltä. Toisaalta osa toimii välillä tietoisesti välinpitämättömästi (vrt. Eden ym. 2008: 1052), jottei valintojen tekeminen olisi liian hankalaa.

### **Kansallinen ja globaali hyvinvointi**

Kotimaisuutta arvostettiin lähes samoin perustein kuin lähiruokaa: tuoreuden, puhtauden ja terveellisyyden lisäksi se merkitsi tukea kotimaisille tuottajille. Toisaalta, vaikka osallistujat haluavat ostaa kotimaista, suhtaudutaan kotimaisina myytäviin tuotteisiin hieman skeptisesti. Kotimaisuusmerkintöihin ei luoteta.

Yllättäen globaalimmalla tasolla sosiaalinen vastuullisuus ei herättänyt juuri keskustelua. Kun aiemmassa tutkimuksessa sosiaalinen vastuu on yhdistetty altruistiseen ajatteluun ja globaaliin vastuunkantoon, nyt päähuomion veivät lähemmäs tulevat, henkilökohtaisemmat asiat. Kotimaisten ja paikallisten tuotteiden suosiminen näyttäytyykin välillä kapea-alaisemmin, esimerkiksi Soperin (2007: 209-210) mainitsemana statusta tuovana pääomana. Kyse ei kuitenkaan ole itsekkyydestä, vaan yhteisöllisestä ajattelusta. Kotimaisuuden ja lähiruoan suosimisesta ollaan ylpeitä.

"Meillä jopa lapsetkin jo tietää tämän, että kun ne on joskus välillä, että: "Me halutaan tota Paula-vanukasta!", ni sitte toinen sanoo sillai: "No ei äiti ja isä sitä osta, kun se ei oo suomalaista!". (O7)

Reilun kaupan asemasta kertoo hyvin se, ettei merkki ollut tuttu ja sisällöltään selkeä kaikille. Yksi keskustelijoista (O1) rinnasti Reilun kaupan hyväntekeväisyyteen. Mainittiin lapsityövoiman käyttö ja työntekijöiden riisto, mutta niistä puhuttiin etäisenä "joku jossakin" ilmiönä. Vastapainona tuotiin esiin myös yksittäisiä, kuten dokumenttielokuvasta syntyneitä, muistikuvia.

On mielenkiintoista, miten miehet tuotiin mukaan keskusteluun kotimaisuutta jopa naisia voimakkaammin arvostavina. On mahdollista, että keskusteluun osallistuneiden naisten miehillä on tiukemmat siteet maaseutuun. Naiset olivat opiskelleet ja asuneet useammalla paikkakunnalla ennen asettumista ja ehkä näin laajentaneet lähipiiriään, kun taas miehistä annetuissa kuvauksissa korostuivat perinteet.

Osalle kuluttajista lemmikkieläimet, ja niiden myötä myös tuotantoeläimet, olivat osa lähipiiriä. Elämillä oli kuitenkin myös toisenlainen rooli, jossa ne arvioitiin enemmän tuotantoeläimiksi ja ravinnoksi, ja jossa sosiaalinen vastuu sai sisältönsä kansallisella ja globaalilla tasolla. Eläimiä on kohdeltava hyvin, mutta sosiaalisen vastuullisuuden sisältö ymmärrettiin relaatiivisesti niin, että suomalainen eläintuotanto on vastuullisempaa kuin muualla:

”Ja sen tietää, jonkun tanskalaisen tai hollantilaisen sikalan, missä niitä on niinku aivan älyttömästi, että Suomes varmasti niitä sikoja hoidetaan paremmin kuin siellä.” (O3)

Koiraharrastajat taas suhtautuivat asiaan absoluuttisesti: heille ei riittänyt, että asiat ovat *vain* paremmin kuin muualla. Esimerkiksi brasilialainen liha näyttäytyi eläinten vapauden vuoksi suomalaista lihaa parempana vaihtoehtona, vaikka ”--se nyt rahdataan sieltä jostain toiselta puolelta maapalloo--” (O8) eikä ekologisesti ajatellen näyttäydy hyvänä valintana.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Keskustelut osoittavat sosiaalisen vastuullisuuden saavan aiempaa moninaisemman sisällön. Siinä missä aiemmassa tutkimuksessa vastuullisuutta on tutkittu paljolti ostotilanteessa ja tuotevalintana, mahdollistaa kulutuksen ymmärtäminen laajasti kulutuksen kehänä vastuullisuuden moninaisemman sisällön hahmottamisen. Maaseudun kuluttajien keskusteluissa vastuullisuus tulee lähelle kuluttajaa ja saa sisältönsä monitasoisesti, kuluttajan lähipiiristä, paikallisesta ja kansallisesta hyvinvoinnista sekä globaalilla tasolla välittämisestä.

Vaikka vihreä kuluttaminen jäi keskusteluissa sivuosaan, eivät ekologinen ja sosiaalinen vastuullisuus kuitenkaan ole toisiaan pois sulkevia asioita. Sen sijaan akateemisessa keskustelussa usein ekologisina pidetyt valinnat saivat keskusteluissa sosiaalisesti vastuullisen merkityksen. Esimerkiksi luomu yhdistyi paljolti terveellisyyteen ja puhtauteen ja siten lasten hyvinvointiin. Kuluttajat tiedostavat lähiruoan ekologiset vaikutukset, mutta lähiruoka on heille ennen kaikkea tapa rakentaa oman paikkakunnan hyvinvointia.

Vastuullisuuden sosiaalinen ulottuvuus on perinteisesti saanut sisältönsä kehitysmaiden tilanteen parantamisesta ja globaalista oikeudenmukaisuudesta. Nyt sosiaalinen vastuullisuus tuli lähemmäs ja nousi esiin enemmän paikallisena, solidaarisena ”meistä” huolehtimisena. Voisiko olla, että kaupunkilaisten silmin kolmannen maailman köyhät näyttäytyvät selkeimmin apua tarvitsevana ryhmänä, Reilun kaupan tuotteiden vahvistaessa kuvaa viestinnällään, kun taas maaseudun kuluttajalle lähialueiden tilanne näyttäytyy hyvin konkreettisenä ja kulutukseen vaikuttavana asiana. Sosiaalinen vastuullisuus kohdistui voimakkaimmin fyysisesti lähelle, lähipiirin tasolla omaan perheeseen ja paikallisesti oman kylän pärjäämiseen.

Vaikka esimerkiksi lähiruokaa tarkastellaan usein kuluttajan tekemänä ekologisena valintana, keskusteluiden perusteella näyttää siltä, että sosiaalinen vastuullisuus nousee maaseudun kuluttajan näkökulmasta ekologisuuksi tärkeämmäksi ja kulutus päätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi. Sosiaalinen vas-

tuullisuus ei kuitenkaan merkitse niinkään perinteistä eettisen kuluttajan tuntemaa huolta kaukaisista muista, vaan kohdistuu moninaisemmin eri tasoille läheltä kauas. Vastuullisten kulutusvalintojen taustalla vaikuttavat myös subjektiiviset näkökannat. Globaalin ja altruistisen ajattelun rinnalla huomiota saavat itselle tärkeät ja merkitykselliset asiat. Vastuullisuus näytetään eettistä, altruistista kuluttajuutta kapea-alaisempana, mutta kuitenkin yhteistä hyvää rakentavana. Tästä lähtökohdasta on tavallaan luonnollista, että nimenomaan tunnepohjaisempi sosiaalinen vastuullisuus nousee tärkeämmäksi kuin ympäristöystävällisyys. Myös maaseutu kontekstina nostaa esiin yhteisön.

Aineisto koostuu maaseudun kuluttajista, eikä tuloksia siksi voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia kuluttajia. Tulokset kuitenkin kertovat globalisaation ja maailmankansalaisuuden rinnalla yhä voimakkaana elävästä paikallisuudesta. Tutkimus nostaakin esiin tarpeen lisätä ymmärrystä vastuullisuudesta ja myös yleisemmin kuluttamisesta maaseudun kuluttajan näkökulmasta.

Aineistona käytetään ruoankulutukseen pureutuvia keskusteluita, joita on tässä tutkimuksessa analysoitu sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta. Voi olla, että löydökset olisivat erilaisia, jos keskustelijat olisi ohjeistettu puhumaan omasta vastuullisuudestaan. Jatkossa keskusteluissa esiin nousseita sisältöjä voisikin tutkia tarkemmin tuomalla ne mukaan vastuullisuus teemaisiin haastatteluihin.

## LÄHTEET

- Arnould, Eric, Price, Linda & Zinkhan George M. (2004) *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Autio, Minna & Heinonen, Visa (2004) 'To Consume or Not to Consume? : Young people's environmentalism in the affluent Finnish society', *Nordic Journal of Youth Research*, 12(2): 137–153.
- Barnett, Clive, Cloke, Paul, Clarke, Nick & Malpass, Alice (2005) 'Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption', *Antipode*, 37: 23–45.
- Bray, Jeffery, Johns, Nick & Kilburn, David (2011) 'An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption', *Journal of Business Ethics*, 98: 597–608.
- Carlsson-Kanyama Annika (1998) 'Food Consumption Patterns and Their Influence on Climate Change: Greenhouse Gas Emissions in the Life-Cycle of Tomatoes and Carrots Consumed in Sweden', *Ambio*, 27(7): 528–534.
- Carrigan, Marylyn, Szmigin, Isabelle & Wright, Joanne (2004) 'Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market', *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 401–417.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2008) 'Green Consumption: Life politics, risk and contradictions', *Journal of Consumer Culture* 8: 117–145.
- Connolly, John & Shaw, Deirdre (2006) 'Identifying fair trade in consumption choice', *Journal of Strategic Marketing* 14: 353–368.

- Eckhardt, Giana M., Belk, Russell & Devinney, Timothy M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 426–436.
- Eden, Sally, Bear, Christopher & Walker, Gordon (2008) 'Mucky carrots and other proxies: Problematizing the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption', *Geoforum*, 39: 1044–1057.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Fisk, George (1973) 'Criteria for a Theory of Responsible Consumption', *Journal of Marketing*, 37: 24–31.
- Forsman-Hugg, Sari, Katajajuuri, Juha-Matti, Paananen, Jaana, Pesonen, Inkeri, Järvelä Katja & Mäkelä, Johanna (2009) 'Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista', *Maa- ja elintarviketalous* 140. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Forsman-Hugg, Sari, Pesonen, Inkeri, Katajajuuri, Juha-Matti & Mäkelä, Johanna (2010) 'Elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta', *Maataloustieteen Päivät 2010*.
- Forsman-Hugg, Sari, Katajajuuri, Juha-Matti, Riipi, Inkeri, Mäkelä, Johanna, Järvelä, Katja & Timonen, Päivi (2013) 'Key CSR dimensions for the food chain', *British Food Journal*, 115(1): 30–46.
- Haanpää Leena (2009) 'Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa' teoksessa Lammi, Minna, Mari Niva, Johanna Varjonen (toim.) *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5*. Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kytö, Hannu & Aatola, Leena (2006) *Muuttuva maallemuuttaja. Maallemuuttajien elämäntavat ja maallemuuton mukanaan tuomat muutokset*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 3:2006.
- Laaksonen, Pirjo, Laaksonen, Martti & Leipämaa, Hanna (2002) *Consumers' Orientation to Food and Eating: A Modification and Application of the Food-related Lifestyle Instrument of Brunso, Grunert & Bisp*. Vaasan yliopisto.
- Laitinen Arto & Pessi, Anne Birgitta (2010) 'Vaatiiko solidaarisuus auttamaan? Solidaarisuus suomalaisten auttamisteoissa ja -asenteissa', *Janus*, 18(4): 355–373.
- Lammi, Minna, Repo, Petteri & Timonen, Päivi (2010) '"Kuluta vähemmän!" Kuluttajuuden ja kansalaisuuden limittyminen ilmastonmuutosta koskevassa kansalaiskuulemisessa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 2: 21–34.
- Moisander, Johanna & Pesola, Sinikka (2002) 'Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer', *Management Decision*, 40(4): 329–342.
- Moisio, Risto, Arnould, Eric J. & Price, Linda L. (2004) 'Between Mothers and Markets: Constructing family identity through homemade food', *Journal of Consumer Culture*, 4: 361–384.
- Morgan, David L. (1997) *Focus groups as qualitative research*. Second edition. California: Sage.
- Mäkelä Johanna (2002) *Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kauhava: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Palojoki Päivi & Tuomi-Gröhn, Terttu (2001) 'The complexity of food choices in an everyday context', *International Journal of Consumer Studies*, 25(1): 15–23.

- Prothero, Andrea, McDonagh, Pierre & Dobscha, Susan (2010) 'Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse', *Journal of Macromarketing*, 30(2): 147–159.
- Roininen, Katariina, Arvola, Anne & Lähteenmäki, Liisa (2006) 'Exploring consumers' perceptions of local food with two different techniques: Laddering and word association', *Food quality and Preference* 17, 20–30.
- Schröder, Monika J.A. & McEachern, Morven G. (2004) 'Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare', *International Journal of Consumer Studies*, 28(2): 168–177.
- Shaw, Deirdre & Moraes, Caroline (2009) 'Voluntary simplicity: an exploration of market interactions', *International Journal of Consumer Studies*, 33: 215–223.
- Shaw, Deirdre & Clarke, Ian (1999) 'Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study', *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2): 109–120.
- Shaw, Deirdre & Newholm, Terry (2002) 'Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption', *Psychology and Marketing*, 19(2): 167–185.
- Soper, Kate (2007) 'Re-Thinking the 'Good Life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism', *Journal of Consumer Culture* 7(2): 205–229.
- Strong, Carolyn (1997) 'The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behavior', *Marketing Intelligence & Planning*, 15(1): 32–37.
- Szmigin, Isabelle, Carrigan, Marylyn & McEachern, Morven G. (2009) 'The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour', *International Journal of Consumer Studies*, 33: 224–231.
- Uusitalo, Outi & Oksanen Reetta (2004) 'Ethical Consumerism: a view from Finland', *International Journal of Consumer Studies*, 28(3): 214–221.
- Valtonen, Anu (2005) 'Ryhmäkeskustelut – Millainen metodi?', *Teoksessa Ruusuvuori, Johanna & Liisa Tiittula (toim.) Haastattelu: Tutkimus tilanteet ja vuorovaikutus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Varjonen, Johanna (2001) *Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3:2001. Helsinki.
- Warde, Alan (1997) *Consumption, Food & Taste*. London: Sage publications.
- Weber, Christopher & Matthews, Scott H. (2008) 'Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States', *Environmental Science & Technology*, 42(10): 3508–3513.
- Webster, Frederick E. JR. (1975) 'Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer', *Journal of consumer research*, 2: 188–196.
- Weatherell, Charlotte, Tregear, Angela & Allinson, Johanne (2003) 'In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local', *Journal of Rural Studies*, 19: 233–244.

## **KIRJOITTAJATIEDOT**

KTM Lotta Alhonnoro on markkinoinnin tohtorikoulutettava Vaasan yliopistossa. [lotta.alhonnoro@uva.fi](mailto:lotta.alhonnoro@uva.fi)

# Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat kosmetiikan kuluttamisessa – Epäonnistumiset, oikeutukset ja perustelut

Hanna Leipämaa-Leskinen & Inka Leino

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus tarkastelee vastuullisen kuluttamisen ristiriitaisuutta ja haasteita kosmetiikan kuluttamisen kontekstissa. Tutkimus analysoi, millaisiin kategorioihin vastuulliset kuluttajat asemoituvat, kun he epäonnistuvat vastuullisen valinnan teossa eli toimivat ihanteiden vastaisesti. Tutkimuksen aineisto perustuu eläytymistarinoihin, joita käsitellään kulttuurisina kuvauksina siitä, miten vastuullinen kuluttaja voi tuntea tai toimia tilanteessa, jossa on ostanut "ei-vastuullisen" kosmetiikkatuotteen. Aineiston kategoria-analyysi paljastaa, miten vastuullinen kuluttajuus rakentuu erilaisiksi poikkeaviksi kategoriajäsenyyksiksi (katuva, järkeilevä ja armollinen), jotka ilmentävät vastuullisena kuluttajana epäonnistumista. Kaikissa kategorioissa vastuullisena kuluttajan epäonnistumista oikeutetaan ja perustellaan eri tavoin, joko epäuskon, syyllisyyden tai hyväksynnän kautta. Tutkimus tuottaa uutta ymmärrystä siitä, mitä epäonnistumisen paikat kertovat vastuullisesta kuluttajuudesta ja sen vaateista kulutusyhteiskunnassa.

## JOHDANTO

"Jo kotimatalla kaduin ostopäätöstäni, koska en ollut tutustunut tuotteeseen ollenkaan. Lohdutin kuitenkin itseäni sillä, että muuten teen valintani ekologisesti ja eettisesti oikein. Kotona totesin, että pakkausmateriaalia oli paljon, siis tosi paljon ja tuotetta vaan pieni nokare. Edelleen ajattelin, että on varmaan tehokas tuote, kun vaan sipaisu riittää. Lopputulos kuitenkin oli, että ostos harmitti, enkä halua sitä käyttä. Annan sen varmaan jollekin, joka ei ajattele maailman pelastamista yhtä paljon." (K2V5)

Yllä oleva aineistoesimerkki kuvastaa, miten vastuullinen kuluttaja voisi toimia ja tuntea tehtyään omasta mielestään ei-vastuullisen kosmetiikkaostoksen. Kertomuksen kuluttaja näyttäytyy katuvana, ja lopulta hän päätyy lahjoittamaan ostamansa tuotteen jollekin toiselle, joka "ei ajattele maailman pelastamista yhtä paljon".

Tämä tutkimus pureutuu tarkastelemaan vastuullisen kuluttamisen ristiriitaisuutta ja haasteellisuutta kosmetiikan kuluttamisen kontekstissa. Tutkimuksen teoreettisfilosofisena lähtökohtana toimii huomio siitä, että kulu-

tusyhteiskunta synnyttää monia ristiriitaisia odotuksia ja vaateita kuluttajille (Beck, 1999; Giddens, 1991). Vastuullisuus on yksi niistä kulutuksen arvoista, johon ristiriidat erityisesti liittyvät. Vastuullisen kuluttajan identiteettiin ja toimijuuteen kietoutuu monia haasteellisia tilanteita ja ihanteita, jotka aiheuttavat epävarmuutta (esim. Cherrier, 2007; Pecoraro & Uusitalo, 2013). Kuluttajat voivat esimerkiksi pohtia, kannattaisiko talvella ostaa kotimaisia vai ulkomaisia tomaatteja. Argumentteja voidaan esittää puolesta ja vastaan. Kotimaiset tomaatit ovat todennäköisesti kalliimpia, mutta niiden ostamisella voidaan tukea työllisyyttä ja talouskasvua. Toisaalta ulkomaiden tomaattien hiilijalanjälki on todettu pienemmäksi lentokuljetuksista huolimatta. Kumpi on siis vastuullisempi valinta?

Vastuullisen kuluttamisen merkitykset ovat jatkuvan neuvottelun kohteena, ja vastuullisuus sinänsä voidaan ymmärtää monin eri tavoin, puhumattaakaan erilaisista tavoista toteuttaa vastuullisuutta (Shaw & Riach, 2011; Szmigin & Carrigan, 2006). Tämä siitäkkin huolimatta, tai ehkä pikemminkin siitä johtuen, että kuluttajilla on käytössään lukemattomia erilaisia tietolähteitä vastuullisten valintojen perusteiksi (Berry & McEachern, 2005). Myös tutkijoita tämä haasteellisuus on kiehtonut, ja monissa aiemmissa tutkimuksissa onkin tarkasteltu vastuullisen elämäntavan kohtaamia jännitteitä ja selviytymisstrategioita eli sitä, miten vastuullista kulutustyyliä yritetään toteuttaa nykyisenkaltaisen kulutusyhteiskunnan rakenteiden osana (Cherrier & Murray, 2007; Connolly & Prothero, 2008; Halkier, 2001; Newholm, 2005; Pecoraro & Uusitalo, 2013).

Ylipäänsä aiemmista tutkimuksista käy ilmi, että kulutusyhteiskunta ei useinkaan helpota vastuullisten valintojen tekemistä. Päinvastoin, esimerkiksi Isenhour (2010) tuo tutkimuksessaan seikkaperäisesti esille, kuinka vaikeaa ruotsalaisten kuluttajien on rajoittaa uusien tavaroiden ostamista. Tutkimuksen mukaan suurimmat esteet ostamisen vähentämiselle olivat sosiaalisia, sillä kulutuskulttuurin ihanteet, sosiaaliset tavat ja tottumukset voivat olla hyvin vastakkaisia vaatimattoman ja kierrätykseen perustuvan elämäntyylin kanssa. Monissa vastuullisen kuluttamisen tutkimuksissa onkin peräänkuulutettu lähestymistapoja, joissa historialliset, poliittiset ja sosiaaliset rajoitteet vastuullisuuden toteuttamiselle tulisivat huomioiduksi (Cherrier, Szuba & Ozcaglar-Toulouse, 2012; Black & Cherrier, 2010).

Kosmetiikan kuluttaminen toimii käsillä olevan tutkimuksen kontekstina, jossa vastuullisuuden ristiriitoja on mahdollista tarkastella. Kosmetiikan kuluttamista ja vastuullista kuluttamista voidaan jo sinänsä pitää ristiriitaisina. Itsensä ehostaminen perustuu ihmiskunnalle universaaleihin sosiaalisiin rituaaleihin (Rook, 1985; Wax, 1957) ja edustaa ennen kaikkea oman minuuden ja kehokuvan muokkaamista (Fabricant & Gould, 1993; Shilling, 2003). Vastuullisuus puolestaan on totuttu yhdistämään altruistisiin arvoihin, jotka voivat konkretisoitua eri tavoin, esimerkiksi kuluttamisen vähentämisenä tai kuluttamisen vihertämisenä (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen, 2012; Moisander, 2007). Huolimatta siitä, että kosmetiikkaa markkinoidaan entistä enemmän vastuullisesti tuotettuna, vastuullisuuteen pyrkiminen voi siis asettaa haasteita kosmetiikan kuluttamiselle. Haasteet voivat liittyä ylipäänsä kosmetiikan käyttämiseen sekä mahdollisimman vastuullisten vaihtoehtojen, kuten luonnonmukaisen kosmetiikan, ostamiseen (Kim & Seock, 2012).

Tässä tutkimuksessa perehdytään vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen ristiriitaisuuteen tarkastelemalla kulttuurisesti tuotettua puhetta vastuullisessa kulutusvalinnassa epäonnistumisesta. Tarkemmin sanottuna analysoimme, *millaisiin kategorioihin vastuulliset kuluttajat asemoituvat, kun he epäonnistuvat vastuullisen valinnan teossa eli toimivat ihanteiden vastaisesti*. Miten ei-vastuullinen valinta perustellaan, miten se oikeutetaan sekä miten syntyneiden ristiriitojen kanssa neuvotellaan? Tutkimus nojaa kulttuurisen kulutustutkimuksen (Consumer Culture Theory eli CCT) perinteeseen, joka keskittyy kuluttajan, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välisten vuorovaikutussuhteiden tarkasteluun (Arnould & Thompson, 2005: 868). Erityisesti tutkimuksemme sijoittuu kuluttajan identiteetin kulttuurista rakentumista tarkasteleviin teoreettisiin keskusteluihin (Arnould & Thompson, 2005: 871). Näissä keskusteluissa kuluttajan identiteetti ymmärretään jatkuvana projektina, jonka tavoitteet ovat usein ristiriitaisia ja häilyviä (Karanika & Hogg, 2010; Mick & Fournier, 1998; Murray, 2002; Otnes, Lowrey & Shrum, 1997). Kuluttajan identiteetti nähdään siis alituisten neuvotteluiden kohteena.

Käytämme identiteetin käsitettä laajassa merkityksessä, kun viittaamme siihen, millaiseksi kuluttaja on kuvattavissa ja toisten kanssa neuvoteltavissa (Suoninen, 2012: 89). Määritelmä pohjautuu kategoria-analyysiin (Juhi-la, Jokinen & Suoninen, 2012), jota sovellamme tutkimusaineiston analyysissä. Tutkimuksen aineisto on kerätty eläytymismenetelmällä luonnonkosmetiikkaa käyttäviltä kuluttajilta, jolloin osallistujat saivat kirjoittaa tarinoita siitä, miten vastuullinen kuluttaja voisi toimia ja tuntea ei-vastuullisen kosmetiikkaostoksen tehtyään. Tutkimus täydentää aiempia vastuullisen kuluttamisen keskusteluita syventämällä ymmärrystä siitä, miten vastuullisen kuluttajan epäonnistumista tuotetaan ja millaisia moraalisia arvioita tämän seurauksena syntyy.

Vastuullinen kuluttaminen on käsitteenä laaja ja merkityksellistyy sekä tutkijoille että kuluttajille lukemattomin eri tavoin, esimerkiksi Connolly ja Prothero (2003: 276) viittaavat yli 20 erilaisen määritelmän olemassaoloon. Kuluttamisen vastuullisuuteen liitetään paljon muutakin kuin ympäristöulottuvuus, esimerkiksi sosiaalinen ja taloudellinen ulottuvuus (Black & Cherrier, 2010). Tässä tutkimuksessa ei ole haluttu rajata jotakin tiettyä ulottuvuutta pois, vaan vastuullisuutta tarkastellaan laajasti ja rinnakkaiskäsitteenä eettisyydelle. Kuitenkin koska aineisto on kerätty luonnonkosmetiikkaa käyttäviltä kuluttajilta, löydöksissä korostuu ympäristöulottuvuus (esimerkiksi kosmetiikan raaka-aineet ja turhan kuluttamisen vastustaminen), vastuullisuus omasta hyvinvoinnista ja terveydestä (esimerkiksi keinotekoisien aineiden välttäminen) sekä eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen (esimerkiksi eläinkokeiden vastustaminen).

Tutkimus etenee seuraavasti. Ensin perehdymme aiempaan kulttuuriseen kulutustutkimukseen kuluttamisen ristiriidoista ja vastuullisen kuluttamiseen haasteellisuudesta. Sen jälkeen perustelemme eläytymismenetelmän käyttöä tutkimusaineiston hankinnassa sekä käymme läpi kategoria-analyysin vaiheita. Tutkimuksen löydökset käydään läpi kuvaamalla kolme erilaista poikkeavaa kategoriajäsenyyttä vastuulliselle kuluttajalle. Artikkelipäättö johtopäätöksiin.

## VASTUULLISEN KULUTTAJUUDEN RISTIRIITAISSUUS

Sosiaalisen todellisuuden ristiriitaisuuden tutkimuksella on pitkät perinteet useilla eri tieteenaloilla, sillä muun muassa filosofian, antropologian ja psykologian koulukunnat ovat tarkastelleet ihmiselämän ristiriitoja ja paradokseja jo kauan. Erityisesti sosiologit ovat keskustelleet siitä, miten ristiriidat ja epävarmuus ovat osa kuluttamista ja kuluttajuutta, esimerkkejä ovat Zygmunt Baumanin ja Anthony Giddensin julkaisut vuodelta 1991 sekä Ulrich Beckin teos ”riskiyhteiskunnasta” vuodelta 1999. Kulutustutkijoille nämä keskustelut ovat toimineet tärkeinä lähtökohtina kulutuksen yhteiskunnallista ja kulttuurista rakentumista tarkastellessa (esim. Connolly & Prothero, 2008; Halkier, 2001).

Edelleenkin kuluttamisen ristiriidat ja ristiriitaisuus muodostavat kuitenkin käsitteellisesti hajanaisen tutkimusalueen, ja ”ristiriita” teoreettisena käsitteenä ymmärretään eri tutkimusperinteissä hyvin eri tavoin. Toisinaan kuluttamisen ristiriidalla voidaan tarkoittaa yksilön arvojen ja asenteiden välistä ambivalenssia (esim. Thøgersen, 2004), toisinaan taas ristiriidat nähdään sosiaalisen todellisuuden luonnollisena osana. Aiemmista kulutustutkijoista ainoastaan Otnes, Lowrey ja Shrum (1997) ovat pyrkineet jäsentämään tätä hajanaista tutkimuskenttää ja päätyvät erottelemaan kolme erilaista näkökulmaa kuluttamisen ristiriitoihin: psykologinen, sosiologinen ja kulttuurinen. Seuraavassa keskitytään ainoastaan *kulttuuriseen näkökulmaan* tutkimuksessa valitun lähestymistavan mukaisesti ja tuodaan esille, miten kuluttamisen ristiriitoja yleisesti on aiemmin tarkasteltu sekä sitä, miten juuri vastuullisen kuluttajuuden ristiriitoja on tutkittu.

Kulttuurinen tutkimusperinne pyrkii lähtökohtaisesti pureutumaan kuluttajan moninaisten ja jopa ristiriitaisten identiteettien ymmärtämiseen (Arnould & Thompson, 2005). Kulutustutkimuksen kentällä yksi ensimmäisistä avauksista oli vuonna 1995 julkaistu teorettinen tutkimus, jossa Fuat Firat ja Alladi Venkatesh pohtivat postmodernin kulutuksen luonnetta. Samalla he toivat esille, että kuluttaja on vapaa valitsemaan erilaisia identiteettejä eri tilanteissa ja jopa leikittelemään näillä. Myöhemmin useat tutkijat ovat jatkaneet keskustelua kuluttajan identiteetin ristiriitaisuudesta (Ahuvia, 2005; Murray, 2002; Karanika & Hogg, 2010) ja korostaneet, että kuluttaminen on jatkuvaa neuvottelua erilaisten kulttuuristen ihanteiden ja arkisten kulutustilanteiden muodostaessa moninaisia odotuksia ja haasteita. Yhteistä näille tutkimuksille on se, että kiinnostus kohdistuu siihen, miten kulttuurisesti hyväksytyt ristiriitojen neuvottelut syntyvät, rakentuvat ja muokkautuvat. Syntyykö vastadiskursseja vai sopeutetaanko ristiriidat osaksi arkista kulutusta? Esimerkiksi Halkier (2001: 209) tuo esille, kuinka kuluttajat voivat rakentaa ruokaan liittyvät ympäristöriskit luonnolliseksi osaksi identiteettiään. Tällöin satunnainen poikkeaminen totutuista ruokailutavoista, vaikkapa valmisruokien käyttö silloin tällöin, voi muotoutua tavaksi hyväksyä ristiriidat osaksi arkista ruoan kuluttamista.

Teoreettisina keskusteluina aiemmissä tutkimuksissa on usein käytetty kuluttajan identiteetin rakentumista, tarkastellen esimerkiksi identiteettiprojekteja ja/tai identiteetin narratiivista ja refleksiivistä rakentumista (Cherrier & Murray, 2007; Connolly & Prothero, 2008; Schau & Gilly, 2003). Toisaalta on voitu painottaa markkinoiden rakentamia ihanteita ja sitä, miten

markkinat tuottavat kuluttajalle erilaisia asemia, jotka voivat rakentua ristiriitaisiksi (Holt, 2002). Tällöin keskitytään kuluttajan identiteetin ja kulttuuristen arvojen ja merkitysten välisiin jännitteisiin (Otnes et al., 1997). Esimerkiksi Burroughs ja Rindfleisch (2002) ovat tarkastelleet materialismin ja hyvinvoinnin saamia merkityksiä kulutuskulttuurissa.

Kuluttaminen ja vastuullisuus muodostavat yhden tällaisen ristiriitaisen jänniteparin, joka leimaa kulutusyhteiskuntaa (Pecoraro & Uusitalo, 2013). Shaw ja Riach (2011) paljastavat, miten vastuulliset kuluttajat pitävät itseään marginaalissa olevana ryhmänä, joka joutuu jatkuvasti vastustamaan valtavirtaa ja dominoivaa kulutuskulttuuria. Joissakin aiemmissä tutkimuksissa on keskitytty selvittämään niitä jokapäiväisiä esteitä, jotka haastavat vastuullisuuden toteutumista arjessa (Devinney, Auget & Eckhardt, 2010). Tällaisia esteitä on monia, mutta usein tiedon puute, taloudellinen tilanne ja tottumus vaikeuttavat vastuullisen valinnan tekemistä (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010). Lisäksi sosiaaliset syyt muodostavat yhden merkittävän jännitteen vastuullisuuden toteutumiselle, sillä vastuulliset teot tarkoittavat usein sosiaalisesti poikkeavia valintoja ja kulutustoimia, esimerkiksi lentämisen välttämistä ja lihan syömisen lopettamista (Cherrier et al., 2012; Isenhour, 2010).

Myös Suomen kontekstissa on tarkasteltu, miten kuluttajat suhtautuvat kulutuksen ristiriitaisuuteen. Leipämaa-Leskinen (2009) on tutkinut ruoan kuluttamisen arkisia ristiriitaisuuksia. Kuluttamiseen yleisemmin liittyviä ristiriitoja on pohdittu Lammin, Mäkelän ja Timosen (2008) tutkimuksessa, jossa tuli esille juuri ympäristöystävällisiin kulutusvalintoihin liittyviä haasteita. Tutkijoiden mukaan kuluttajat ovat tietoisia siitä, että julkinen puhe toisaalta kannustaa kuluttamaan ja toisaalta tuo esille huolta ympäristön kestämisestä, ja kuluttajat päätyvätkin usein jättämään ristiriidan huomiotta arkisissa kulutustoimissaan. Pecoraro (2009) puolestaan on tunnistanut erilaisia kulttuurisia jännitteitä, jotka leimaavat eettisestä ruoan kuluttamisesta käytyä mediapuhetta. Tutkimus paljasti, kuinka kuluttajien, viranomaisten ja talouden diskurssit voivat olla ristiriitaisia ja rakentaa erilaisia käsityksiä eettisestä ruoan kuluttamisesta. Pecoraro peräänkuuluttaa kaikkien markkinoiden osapuolten yhteistä vastuuta eettisestä toiminnasta.

Niin sanottujen tavallisten kuluttajien sijaan tutkimuksissa on usein syvennyt valmiiksi vastuullisten kuluttajien ymmärtämiseen. Tällöin tarkastelussa ovat olleet vapaaehtoiset yksinkertaistajat (tai downshiftaatijat) tai muuten itsensä erityisen vastuullisiksi tuntevat ihmiset. Myös vastuullisten kuluttajien on todettu olevan tietoisia omasta vastuustaan ja mahdollisuudestaan vaikuttaa ympäristöasioihin, mutta samalla he kohtaavat päivittäisiä dilemmoja pyrkiessään kohti vastuullisuutta (Cherrier, 2007; Connolly & Prothero, 2008). Newholm (2005) tuo esille kolme eri strategiaa, joita vastuullinen kuluttaja voi soveltaa ristiriitojen kanssa neuvotellessaan. Nämä etäännyttämisen, integroimisen ja rationalisoimisen strategiat ilmentävät eritasoisia sitoutumista vastuullisuuteen ja toisaalta erilaisia kompromisseja suhteessa kuluttajuuteen. Myös Cherrier ja Murray (2007) tuovat esiin, kuinka downshiftaatijat joutuvat tasapainottelemaan omien valintojensa ja sosiaalisten rakenteiden aiheuttamien jännitteiden välillä muovaamalla identiteettiään erilaisten vaiheiden kautta kohti ihannetta. Yhteisöllisyys ja

sosiaalisesti jaetut arvot ja toimintatavat ovatkin leimallisia vastuullisille kuluttajille (Shaw & Riach, 2011).

Aiempi tutkimuskirjallisuus on tunnistanut käytännön kulutustoimien ja vastuullisen ideologian välisen kuilun olemassaolon sekä kulttuuristen jännitteiden synnyttämän ristiriitaisuuden. Toistaiseksi tiedämme kuitenkin vain vähän siitä, millaisia muotoja vastuullisen kuluttajan ristiriitaisuus ja epäonnistuminen vastuullisuuden arkisessa toteuttamisessa kuluttajien puheessa saa. Lähestymme tutkimuskysymystä tarkastelemalla niitä kulttuurisia kuvauksia, joita vastuulliset kuluttajat tuottavat, kun kuvittelevat tehneensä ei-vastuullisen kulutusvalinnan. Kuvaukset kiinnitetään poikkeavien kategorijäsenyyksien tunnistamiseen; millaiseksi kulutusihanteen vastainen asema eli epäonnistunut identiteetti rakentuu?

## METODOLOGISET VALINNAT

Käsillä olevan tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen ja aineistonkeruu suoritettiin eläytymismenetelmää käyttäen. Eläytymismenetelmässä vastaajat kuvaavat kokemuksiaan tai ajatuksiaan kirjallisesti tutkijan antaman kehyskertomuksen ohjaamana (Eskola, 1997; 2001). Eläytymismenetelmällä ei tavoitella vastaajien aitoja kokemuksia, toisin sanoen ne eivät ole kuvauksia todellisuudesta, vaan sosiaalisesti rakentuvia kuvauksia siitä, miten vastuullinen kuluttaja voisi tietyssä tilanteessa toimia ja ajatella (Eskola, 1997). Tarkoituksena ei siis ole kuvata vastuullisia kuluttajia tosielämän ihmisinä, vaan sitä, miten vastuullisesta kuluttajasta puhutaan. Tämä tulkinta perustuu kulttuurintutkimuksen lähestymistapaan, jolloin tutkijan huomio kohdistuu todellisuuden sosiaaliseen rakentumiseen ja siinä ilmeneviin neuvotteluihin sen sijaan että analyysin keskiössä olisi yksilö ja hänen kokemuksensa (Moisander & Valtonen, 2006: 6, 204).

Eläytymismenetelmälle on tyypillistä kahden kehyskertomuksen käyttö, jolloin kehyskertomukset eroavat toisistaan yhtä tekijää varioimalla (Eskola, 2001). Tämänkin tutkimuksen aineistonkeruussa käytettiin kahta erilaista kehyskertomusta. Tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista johdettiin kehyskertomusten asetelma, jossa kosmetiikan ostopäätös on tehty vastoin kuluttajan ihanteita. Kehyskertomuksen *tunnetilaa varioimalla* pyrittiin selvittämään, miten vastuullisen kuluttajan epäonnistumisesta puhutaan. Näin ollen ensimmäisessä kehyskertomuksessa kuluttaja kuvataan *tyytyväisenä* ostokseensa, kun taas toisessa hänen suhtautumisensa ostopäätökseen on *ristiriitainen*. Vastaaajille lähetettiin satunnaisesti jompikumpi kertomus, alla olevan esimerkin mukaan:

Suosimani kasvovoide on päässyt loppumaan. Pysin vastuullisuuteen kaikilla elämäni osa-alueilla. Nyt päätän ostaa loppuneen tuotteen tilalle XX:n uutuustuotteen. Lähden kaupasta *tyytyväisenä* [Kehyskertomus 1] / *ristiriitaisin tuntein* [Kehyskertomus 2] kotiin testaamaan tuotetta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni kuvaus siitä, mitä kotona tapahtuu.

Kehyskertomuksen brändiksi valittiin tunnettu monikansallinen yhtiö, jonka ympäristövastuusta on hiljattain keskusteltu mediassa kriittisin sanakääntein. Valitun kosmetiikkabrändin oletettiin edustavan ei-vastuullista tuotetta

tutkimuksen kohderyhmälle, ja eläytymistarinoista kävikin ilmi, että osallistajat suhtautuivat kriittisesti yrityksen vastuullisuuteen. Näin ollen kehyskertomukset ohjasivat tarinoihin, joissa kuluttaja epäonnistuu vastuullisen valinnan tekemisessä. Seuraava lainaus kertoo, miten yritystä ja sen tuotteita pohdittiin eräässä tarinassa vastuullisuuden näkökulmasta:

”INCI-lista on masentavaa luettavaa ja kiukustun. Ensinnäkin se on hirvittävän pitkä, joka saa herätyskelloni soimaan. Toisekseen tajuan, että tuotteessa on niin monta ihmisille ja ympäristölle haitalliseksi todettua ainesosaa, että tekee mieli pestä voide heti pois kasvoiltani. Ostamassani tuotteessa on ainakin kemiallisia UV-suodattimia, samaa pakkasnestettä jota käytetään autoissa, liuottimia, maaöljyjohdannaisia ja halogeeniyhdisteitä. Kuinkahan moni näistä ainesosista on kunnolla tutkittu? Mitä REACH sanoisi näistä? ... Samalla tuen jättimäistä kosmetiikkayritystä, jolla täytyy olla jonkinlainen vastuullisuus- ja etiikkakäytäntö, mutta josta en tiedä yhtään mitään. Tukeeko XX esimerkiksi mitään hankkeita kehitysmaissa? Ja jos tukee, onko se vain viherpesua.” (K1V3)

Tutkimuksen aineisto kerättiin pääosin syksyllä 2012 ja sitä täydennettiin alkuvuodesta 2013. Osallistujia etsittiin vastuullisen kuluttamisen nettiyhteisöistä ja kontaktit löytyivätkin lumipallo-otannan avulla vastuullisuusblogeja kirjoittavien, niiden lukijoiden sekä ekokaupoissa työskentelevien keskuudesta. Lopulta 17 kuluttajaa osallistui tutkimukseen. Lopulliset kertomukset olivat pituudeltaan vaihtelevia, noin 100–500 sanaa. Eläytymistarinat nimettiin kehyskertomuksen sekä saapumisjärjestyksen mukaan, esimerkiksi ensimmäiseen kehyskertomukseen ja kolmantena saapunut kertomus on nimetty K1V3.

Osallistajat rajattiin naisiin ja lisäksi heidän tuli omasta mielestään olla vastuullisia kuluttajia. Käytännössä tämä tarkoitti yleensä sitä, että kuluttajat käyttivät luonnonkosmetiikkaa ja pyrkivät vastuullisuuteen muillakin kulutuksen osa-alueilla, esimerkiksi ruokavalinnoissaan. Tämä valinta auttoi kuluttajia myös eläytymään annettuun kehyskertomukseen tutkimusasetelman mukaisesti, jolloin he mielsivät kehyskertomuksessa mainitut kosmetiikkatuotteet ”ei-vastuullisiksi”. Kuitenkin aineiston rajoitteena voidaan nähdä se, että tutkimuksen osallistajat olivat eri tavoilla sitoutuneita vastuullisuuteen, ja tämä näkyi myös tarinoissa. Toisille vastuullisuus oli läsnä kaikilla elämänalueilla, kun taas toisille se ilmeni ensisijaisesti oman hyvinvoinnin kautta, esimerkiksi niin että luonnonkosmetiikkaa suosittiin lähinnä aiempien iho-ongelmien vuoksi. Koska aineiston analyysissä ei tarkastella kuluttajia yksilöinä eikä heidän todellista kokemusmaailmaansa, vaan sitä, millaisia poikkeavia kategoriajäsenyyksiä ei-vastuullisesta kulutusvalinnasta voi seurata, huomiota ei sinänsä kiinnitetä siihen, olivatko aineiston kuluttajat tosiasiaissa vastuullisia vai eivät. Sen sijaan huomio kohdistui siihen, millaisia kulttuurisia kuvauksia kehyskertomukset synnyttivät tutkitusta ilmiöstä (Moisander & Valtonen, 2006: 111). Lisäksi on huomattava aineisto valottaa vain kosmetiikan kuluttamiseen liittyviä ristiriitaisuuksia, eikä löydöksiä siis voida yleistää muihin vastuullisen kuluttamisen konteksteihin.

Aineiston analyysi alkoi kokonaiskuvan muodostamisella ja alustavien teemojen muodostamisella (Eskola, 2007). Sen jälkeen tarkasteltiin eroja, joita erilaiset kehyskertomukset tuottivat (Eskola, 1997). Tässä vaiheessa huo-

mattiin, että aineistossa eivät painottuneet niinkään eri kehyskertomusten tuottamat erot, vaan tarinoissa oli paljon yhdistäviä teemoja. Molemmat kehyskertomukset johtivat siis tilanteeseen, jossa vastuullinen kuluttaja kuvataan epäonnistuneena. Eskola ja Suoranta (1997) tuovatkin esille, että eläytymismenetelmätutkijan kannattaa huomioida myös poikkeavat tapaukset ja ”rajamuodot”, etenkin jos aineistoa analysoidaan kulttuurisena puheena. Tässä tutkimuksessa aineistoa päädyttiin käsittelemään lopullisessa analyysissä yhtenä kokonaisuutena, eikä eroja painottaen.

Aineiston analyysin seuraavassa vaiheessa sovellettiin kategoria-analyysia, jonka kehittäjästä Harvey Sacks (1972) on yksi ansioituneimmista. Kategoria-analyysi on kulttuurisen tutkimuksen menetelmä, joka keskittyy tarkastelemaan, millaista kulttuurista tietovarantoa ja kategorisointia sosiaalisesta todellisuudesta on löydettävissä (Juhila, Jokinen & Suoninen, 2012: 86). Kategoria-analyysi ja erityisesti jäsenyyuskategorisoinnin analyysi (Sacks, 1972) soveltuu hyvin identiteetin ja sen rakentumisen tarkasteluun. Käsillä olevassa tutkimuksessa huomio kiinnitettiin niin sanottujen poikkeavien kategoriajäsenyyksien tuottamisen ja vastustamisen tarkasteluun (Juhila, 2012: 225). Tämä tarkoittaa sitä, että analysoimme, miten kategoriajäsenyydessä suoriutumisen *epäonnistumista* tarinoissa tuotettiin. Toisin sanoen tavoitteena oli tarkastella, miten vastuullisena kuluttajana epäonnistumisen merkitykset rakentuvat ja muokkautuvat.

## **VASTUULLISEN KOSMETIIKAN KULUTTAMISEN POIKKEAVAT KATEGORIAJÄSENYYDET**

Tutkimuksen löydöksiä kuvataan poikkeavien kategoriajäsenyyksien tuottamisen ja niissä suoriutumisen kautta (Juhila, 2012). Kategoriajäsenyydestä poikkeaminen kertoo, miten vastuulliset kuluttajat asemoituvat, kun he epäonnistuvat vastuullisessa kosmetiikan valinnassa. Näin ollen ne muodostuvat ristiriitaisiksi vastuullisen kuluttamisen ihanteen kanssa ilmentäen juuri niitä vaikeita valintatilanteita, joihin vastuullinen kuluttaja arkisissa kulutustilanteissaan saattaa joutua.

Poikkeavat kategoriajäsenyydet rakentuvat kertomuksissa ilmenneiden epäonnistumisten kuvausten kautta - miten vastuullisen kuluttajan kategoriajäsenyydessä epäonnistumista tuotettiin ja millaisia perusteluita syntyi? Näin ollen erot eri identiteettien kesken syntyvät siitä, millaisena ei-vastuullinen kosmetiikkavalinta nähtiin suhteessa vastuullisuuden ihanteeseen. Tutkimuksen löydökset käydään läpi tarkastelemalla ensin, millaiseksi ihanteiden mukainen eli vastuullisen kuluttajuuden kategoriajäsenyydet kertomuksissa muodostui ja kuvaamalla sen jälkeen kolme erilaista poikkeavaa identiteettiä – katuva, järkeilevä ja armollinen – ja niiden synnyttämiä oikeutuksia ja perusteluita.

### **Ihanteiden mukainen kategoriajäsenyydet**

Jotta poikkeavia kategoriajäsenyyksiä voidaan muodostaa, käytetään lähtökohtana *normaaliuden tai tavanomaisuuden kategorioita* (Juhila, 2012). Tämän tutkimuksen kontekstissa vastuullisen kuluttajan ihanteiden mukai-

nen toimiminen näyttäytyy tällaisena tavanomaisena kategoriana, jolle annetaan tiettyjä odotuksia. Seuraava aineistoesimerkki kuvastaa sitä, millaisena vastuullisen kuluttajan ihanteellinen kategoria tarinoissa ilmeni:

”Päätänkin siis laittaa rasvan sivuun ja muuttaa tapojani, lähden ekokauppaan ostamaan varmasti ekologista ja eläinystävällistä tuotetta, kun olen ensin löytänyt tällaisen tuotemerkin. Palaan kotiin hyvillä mielin, ostin myös muita tuotteita samalla ja lupaan itselleni jatkaa ekotietäni luonnon ja eläinten puolesta. Ainakin ensi kertaan asti.” (K1V8)

Aineistoesimerkin tulkinta paljastaa, miten ihanteiden mukaisen vastuullisen kuluttajan identiteettiä tuotetaan. Vastuullinen kuluttaja kieltäytyy tekemästä ei-vastuullista valintaa ”laittamalla rasvan sivuun” ja lähtee sen sijaan ekokauppaan etsimään aidosti ekologista vaihtoehtoa. Lisäksi hän lupaa jatkaa oikeiden valintojen tekemistä tulevaisuudessakin. Toisaalta lainauksen lopussa tuodaan esille, että tällainen lupaus ei ole välttämättä helppo pitää, vaan lupausta lievennetään ”ainakin ensi kertaan asti” - ilmaisulla. Lievennys kertoo siitä, että vastuullisuus nähdään haasteellisena ja että epäonnistuminen voi hyvinkin olla mahdollista (Connolly & Prothero, 2008).

Tällaista kuvausta vastuullisen kuluttajan kategoriasta voidaan pitää myös niin sanottuna stereotyyppisenä positioituneena kategoriana, jollaisia kulttuurisessa puheessa rakentuu (Sacks, 1972). Vastuulliset kuluttajat haluavat kuulua muiden vastuullisten kuluttajien joukkoon. Tätä ryhmäidentiteettiä rakennetaan erinäisten implisiittisten toimintaohjeiden, mutta myös yhteisesti jaetun ymmärryksen ja ideologian pohjalta (Shaw & Riach, 2011), esimerkiksi niin että vastuulliset kuluttajat ostavat luonnonkosmetiikkaa ja ”haluavat pelastaa maailman”. Ryhmäkategoriasta eroamista tuotetaan seuraavassa kertomuksessa sosiaalisen epäonnistumisen kautta, kertomalla miten ei-vastuullinen kosmetiikkaostos halutaan pitää piilossa vastuullisilta ystäviltä:

”Kotimatalla alan ajattelemaan tätä ostosta. En oikein ymmärrä, miksi olen tyytyväinen, sillä onhan minulla tiedossa, että XX ei ole mikään eettisyyden lippulaiva. Olen kuitenkin nyt ostanut tuotteen, joten kai sitä voisi kokeilla....kosmetiikkaa ei kai pysty oikein palauttamaan...tarvitsin kuitenkin voiteen heti, vaikka se ei ehkä riitä tämän tuotteen oston syyksi. En kuitenkaan aio kuuluttaa kaikille kavereilleni, että minulla on tällaista rasvaa, vaan käytän sen pois kaikessa hiljaisuudessa. Ehkä yksi virheostos ei vielä tee minusta huonoa kuluttajaa, noudatan kuitenkin pääsääntöisesti vastuullista elämäntapaa.” (K2V9)

### **Katuva, järkeilevä ja armollinen kategorijäsenyys**

Kategorijäsenyydestä poikkeaminen aiheuttaa aina moraalisia arvioita ja selontekovelvollisuutta ja epäonnistumiselle etsitään erilaisia selityksiä (Juhila, 2012). Tämän tutkimuksen aineistossa selitykset liittyivät tilanteisiin, joissa kuluttaja kuvataan epäonnistuneena – kuluttaja päätyy ostamaan ei-vastuullisen kosmetiikkatuotteen.

Ensimmäinen tapa tuottaa kategoriajäsenyydestä poikkeamista ilmeni *katuvana* identiteettinä. Tämä kategoriajäsenyys ilmeni tarinoissa niin, että ei-vastuullisen valinnan tehneiden kuluttajien nähtiin varsin yksiselitteisesti toimineen ”väärin”, ja reaktioita ristiriitaiseen tilanteeseen kuvattiinkin voimakkain sanakääntein, kuten seuraavat aineistoesimerkit osoittavat:

”Havahdun siihen, että kärsin samanaikaisesti sekä ruokamyrkytyksestä, kroonisesta unettomuudesta että jonkinlaisesta psykoosista – mistään muusta syystä johtuen en olisi ostanut XX:n tuotetta. Istahdan alas ja yritän koota itseni. Se on kuitenkin lähes mahdotonta tilanteessa, jossa olen rahallisesti tukenut yritystä, joka edustaa erittäin kattavalla tavalla niitä asioita, joita itse vastustan: eläinkokeita, suuryrityksiä ja vääristyneen ihmiskuvan iskostamista jokaisen mainoksia näkevän lapsen, teinin ja aikuisen mieleen.”(K1V1)

”Mikä ihmeen mielenhäiriö minuun iski kun menin ostamaan jotakin XX:n tuotetta! Ja vielä XX:n tuotteen! Sehän on firma johon en luota pätkääkään! Montakohan ihmisraukkaa on tämänkin tuotteen takia joutunut kärsimään? Entäs eläimet? Mitähän myrkkijä tässä on käytetty? Tätä ei varmasti voi syödä, tässä on ihan varmasti jotakin kaameaa sotkua kun ainesosaluetteloakin ymmärtääkseen täytyisi olla vähintään kemisti tai farmaseutti. Voi kurjuus! Kai tällä rypyt täytyy, mutta haluankohan minä sitä?” (K2V4)

Tarinoista käy ilmi, että vastuullisen kuluttajan ei voida uskoa toimineen ihanteiden vastaisesti, ja syytä etsitään jopa fyysisistä oireista, kuten unettomuudesta tai mielenhäiriöstä. Epäusko omaan epäonnistumiseen vastuullisena kuluttajana voidaan tulkita myös omien ihanteiden mukaisen identiteetin vahvistamisena, vastuullinen kuluttaja ei vain saa epäonnistua. Toisaalta tarinoissa näkyi myös itsensä syyllistämistä, jolloin epäonnistuminen kytkettiin omaan virheisiin:

”Jos ostaisin XX -tuotemerkin tuotteen, alkaisin tuntea huonoa omaatuntoa ostopäätöksestäni. Kyse ei olisi niinkään siitä, että olisin ostanut eettisesti kyseenalaisen tuotteen: niitä tulee ostettua vaikka kuinka paljon muutenkin. Tuotantoketjusokkelot ja yrityskaupat tekevät täysin eettisen kuluttamisen todella vaikeaksi, elleivät jopa mahdottomaksi. Liian usein myös hinta ohjaa ostokäyttäytymistäni: halvalla on hintansa, mutta se hinta ei jää kuluttajan maksettavaksi. Usein edullinen hinta saa ostoskoriini päätymään lapsityövoimaa, eläinkokeita, alle euron päiväpalkkoja, ympäristöriskejä ja hengenvaarallisia työolosuhteita. Kyse olisi ennemmin siitä, että pakkauksen kyljessä oleva nimi suorastaan huutaisi joka päivä kylpyhuoneeni kaapista. Ostaessani tuotteen näin sen valmistajan nimen. Tiesin, että yhtiö testaa tuotteensa eläinkokeilla, ja että monikansallisia suuryhtiöitä nyt ylipäätäänkin kannattaa vältellä.” (K2V14)

Tarinassa kerrotaan, että epäselvät tiedot tuotanto-olosuhteista tai esimerkiksi edullinen hinta johtavat usein ei-vastuullisiin valintoihin. Tämän tyyppinen epäonnistuminen ei kuitenkaan välttämättä synnytä tarinan kuluttajassa huonoa omaatuntoa. Sen sijaan kosmetiikkatuote, joka konkreettisesti säilyy kylpyhuoneen kaapissa, muistuttaa jatkuvasti epäonnistumisesta. Tässä tilanteessa epäonnistuminen perustuu tietoiseen ihanteista lipsumiseen, koska ”valmistajan nimi on nähty ja epäkohdat ovat olleet tiedossa”. Ei-vastuullista tekoa ei siis puolustella, vaan se nähdään eräänlaisena itse-

kyyn osoituksena. Vastuullinen kuluttaja asemoituu siis vastoin yhteisesti jaettuja vastuullisuuden arvoja ja katu tekoaan.

Kun katuvan kuluttajuuden kohdalla epäonnistuminen liitettiin universaaleista arvoista lipsumiseen, *järkeilevän kuluttajuuden* kategorijäsenyys liittyi arkisissa kulutustilanteissa epäonnistumiseen. Tämä poikkeava kategorijäsenyys perustuu arkisiin selityksiin epäonnistumiselle, ei-vastuullista kosmetiikkaostosta kyllä kaduttiin, mutta tilannetta pohdittiin eri kantilta ja ostopäätökselle löydettiin (järkeviä) perusteluita:

”Kaupassa seurassani olleen paljon kosmetiikka kuluttavan kaverini painostus sai minut kuitenkin lopulta tarttumaan XX:n purkkiin, kun se sattui olemaan tarjouksessakin. Vanha ja hyväksi havaittu kasvovoiteeni oli nimittäin poistunut markkinoilta, ja sillä hetkellä järkeilin, että on varmaan ekologisempaa ostaa jonkun suosittelen voide kuin riskillä valita joku tuntemattomampi merkki.” (K1V13)

Aineistoesimerkissä tuotetaan selityksiä ei-vastuulliselle valinnalle ystävän suosittelun kautta. Tällaiset arkiset tilanteet vastuullisen kuluttamisen kontekstissa ovat nousseet esille myös aiemmissa kulutustutkimuksissa. Esimerkiksi Cherrier ym. (2012: 403–404) kuvaavat, kuinka kuluttajat kohtaavat taloudellisia, ajan käyttöön liittyviä ja sosiaalisia esteitä, kun yrittävät vähentää hiilijalanjälkeään. Usein esteet ovat myös yhteiskunnallisia, jolloin esimerkiksi dominoivat markkinointikäytänteet voivat asemoitua vastuullisen kuluttamisen jarruttajaksi (esim. Shaw & Riach, 2011). Järkeily ilmeni myös tuotteen käytöstä kieltäytymisenä. Tällöin vastuullisen kuluttajuuden kategorijäsenyydestä poikkeamista selitetään sanoutumalla irti tuotteen käytöstä, rationalisoimalla tilannetta (Newholm, 2005). Alla olevassa aineistoesimerkissä kuvataan, kuinka vastuullinen kuluttaja ei suostu käyttämään ostamaansa kosmetiikkatuotetta, vaikka ostopäätös on jo tehty:

”Tulevien lapsieni vuoksi en kykene laittamaan moskaa naamaani. Mietin, antaisinko rasvan kämppikselle, mutta sehän olisi yhtä epäeettistä. Rasva menee roskiin ja kävelen keittiönkaapille hakemaan kookosrasvaa kasvoilleni. En enää ikinä tee heräteostoksia.” (K1V15)

Kolmas kategorijäsenyys nimettiin *armolliseksi*. Tällöin vastuullisen kuluttajuuden kategorijäsenyydessä suoriutumisen epäonnistumista tuotettiin ymmärryksen ja hyväksymisen kautta. Seuraava aineistoesimerkki tiivistää, miten armollisuus kilpistyy seuraavaan kulutuskertaan, koska aina on mahdollisuus tehdä parannus:

”En tunne tehneeni ”päivän hyvää työtä”, niin kuin tunnen, kun ostan omaa lempi-luomu-rasvaani. Tämä voisi olla hyvinkin vakava asia; olen tehnyt vastoin periaatteitani; luonnosta, luomua, vähintään kotimaasta, ja eikö xx käytä eläinkokeitaki.. mutta kun tuo purkki nyt on ostettu, niin koitan antaa sille mahdollisuuden.. Testaan voidetta naamaani, ihan miellyttävää ja hyvän hajuista.. eko-voiteet ei yleensä tuoksu oikein millekkään tai haisevat jopa pahalle.. Käytän voiteen, mutten saa siitä niitä ”kiksejä”, jotka saan kun voitelen kasvoihini jotain luonnon-tuotetta. Enkä usko sen tekevän niin hyvää iholleni, keinotekoisien aineiden vuoksi. Toista kertaa en osta tätä voidetta. Minä olen luonnontuote ja samoin olkoon myös aineet, joita itseäni hivelen. kiitos.” (K2V17)

Tarinoista kävi ilmi, että vaikka vastuullinen kuluttaja ei voi tuntea tehneensä oikein ostaessaan jotakin vastuullisen elämäntavan vastaista, voi ostopäätös olla silti osittain hyväksyttävä ja ainakin ymmärrettävä. Samalla korostuu, kuinka vaikeaa vastuullinen kuluttaminen on, ja siksi kuluttaja on toisinaan melkein pakotettu epäonnistumaan valinnoissaan. Cherrier ja Murray (2007: 26) päätyvät samankaltaiseen löydökseen – vastuullisen kuluttajan identiteetti toisaalta rakentuu sosiokulttuuristen rakenteiden muovaamana ja toisaalta erilaisten vastadiskurssien kautta. Näin ollen markkinoiden vastustaminen ja epäkohtien huomaaminen voi olla keino asemoitua vastuulliseksi. Samanaikaisesti kuluttaja kuitenkin nähdään vain yhtenä tekijänä vastuullisuuden markkinoilla, valtaa ja vastuuta on muillakin tekijöillä. Alla oleva aineistoesimerkki kertoo tämänkaltaisesta moraalisesta arvioinnista, jossa vastuuta vieritetään muillekin markkinatoimijoille:

”Nyt taisi tehokas markkinointi auttaa: XX on mainostanut uutta ekologista tuotelinjaansa niin paljon, että jopa minun tarvitsi kokeilla tätä. Ja tässä sitä ollaan. Tätä nykyä en viihdy kaupoissa yhtään, ja käyn ostamassa vain aivan välttämättömän. Kosmetiikan kohdalla ostoksilla käynti on kyllä vaikeaa. Ekologisia vaihtoehtoja on jo aika paljon, mutta pitäisi olla aikamoinen kemisti, jotta osaisi tulkita purkkien sisällysluetteloita. Vaikka vaatteiden ympäristöasioista tiedänkin aika paljon, kosmetiikka-aineet ovat hepreaa. Tässä valossa ymmärän hyvin, että moni turhautuu vaateostoksilla, sillä ei voi tietää, mikä on oikeasti vastuullista. Samalta minusta tuntuu kosmetiikkahyllyjen välissä. Mutta kai tätä uutuusvoidetta on pakko kokeilla – vaikkakin joka kerta, kun avaan purkin, joudun miettimään ostopäätöstäni. Jopa on kuluttaminen mennyt monimutkaiseksi!” (K2V2)

Tarinassa kerrotaan, miten vastuullisen kuluttajan pitäisi olla asiantuntija eli ”aikamoinen kemisti” osatakseen tulkita ainesosaluetteloita ja kyetäkseen tekemään oikean ostopäätöksen. Lisäksi kuvataan kuluttajan rooliin liittyvää turhautumista. Kuluttaja pyrkii ostamaan vain välttämättömän tuottaen samalla vastuullisen kuluttajan ihanteellista kategorijäsenyyttä. Epäonnistuminen vastuullisen kuluttajan toimijuudessa kuitenkin johtaa tarinan lopussa tuotteen kokeiluun, ja armollisuus omaa epäonnistumista kohtaan rakentuu sen kautta, että kuluttaminen on monimutkaista ja että ei-vastuullinen valinta on vain poikkeus.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus on tarkastellut, millaisiin kategorioihin vastuullisia kuluttajia luokitellaan, kun he epäonnistuvat vastuullisen valinnan teossa eli toimivat vastuullisen kuluttajuuden ihanteiden vastaisesti. Vaikka vastuullisen kuluttamisen haasteellisuutta onkin pohdittu monissa kulutustutkimuksissa (Cherrier, 2007; Connolly & Prothero, 2008; Moisander, 2007; Pecoraro & Uusitalo, 2013), aiempi tutkimus ei kuitenkaan ole vielä analysoinut, miten vastuullisena kuluttajana epäonnistumista tuotetaan. Käsillä olevan tutkimuksen löydökset täydentävät aiempia kuluttamisen tutkimuksia siten, että analyysi keskittyy poikkeavien kategorijäsenyyksien tunnistamiseen; millaiseksi kulutusihanteen vastainen asema eli epäonnistunut identiteetti rakentuu? Tutkimuksen johtopäätökset voidaan tiivistää seuraavasti.

Ensinnäkin tutkimuksessa sovellettu kategoria-analyysi täydentää aiempia kuluttajan identiteetin rakentumisen tutkimuksia pureutumalla tarkemmin juuri epäonnistumisen kategorioihin. Kategoria-analyysi paljasti, miten kuluttajan identiteettiä tuotetaan ihanteellisen kategoriajäsenyyden ja toisaalta poikkeavuuksien kautta. Analyysissa tuotiin esille niitä vahvistamisen ja vastustamisen muotoja ja ehtoja, joilla erilaisia sosiaalisen todellisuuden kulttuurisia luokitteluita tehdään (Juhila, Jokinen & Suoninen, 2012). Jatkossa esimerkiksi käytäntöteoreettinen lähestymistapa (esim. Halkier, Katz-Gerro & Martens, 2011) voi avata mahdollisuuksia tutkia tarkemmin, millaisia muotoja erilaiset epäonnistumiset (tekemiset ja sanomiset) kuluttajien arjessa saavat.

Toiseksi tämän tutkimuksen löydökset osoittivat, että vastuullisen kuluttajan kategoriajäsenyydestä poikkeaminen voi muodostua kolmenlaisiksi identiteeteiksi, joita moralisoidaan ja selitetään eri tavoin. Poikkeavat kategoriajäsenyydet eroavat toisistaan siis sen suhteen, miten epäonnistumista vastuullisen kuluttajuuden ihanteesta selitetään. Katuva identiteetti rakentuu epäuskon tai syyllisyyden kautta. Tällöin vastuulliselle kuluttajalle asetetaan niin suuria odotuksia ja vaateita yhteisen hyvän edistämisestä, että yksittäinenkin "väärä" teko johtaa itsensä luokitteluun ei-vastuulliseksi. Järkeilevä kategoriajäsenyys sisältää moralisoivaa puhetta epäonnistumisesta arkisten tilanteiden ja käytänteiden osana, jolloin vastuu etäännyy kuluttajasta itsestään (Newholm, 2005). Armollisten kategoria puolestaan muodostuu hyväksynnän kautta, jolloin on sallittua silloin tällöin epäonnistua vastuullisuuden toteuttamisessa.

Kolmanneksi erilaiset epäonnistumisen paikat voivat tarjota uudenlaista ymmärrystä kuluttajuudesta ja sen vaateista kulutusyhteiskunnassa. Tämän tutkimuksen löydöksiä tulee arvioida ja tulkita suhteessa kosmetiikan kuluttamiseen, ja aineistonkeruussa käytetty rajanveto luonnonkosmetiikan ja globaalin brändin vastuullisuuden välillä voi muodostua jopa melko jyrkäksi. Jatkotutkimusta tarvitaan muista kulutuksen konteksteista ja erityisesti tilanteista, joissa valinta vastuullisen ja ei-vastuullisen vaihtoehdon välillä ei ole niin selkeä. Miten ja missä tilanteissa kuluttajat voivat joutua vastustamaan erilaisia arvoja ja periaatteita? Esimerkiksi kuluttamisen vastustamista ja anti-kuluttamista käsittelevä kirjallisuus (Black, 2010; Lee, Roux, Cherrier & Cova, 2011) voi tarjota teoreettisia näkökulmia näiden kysymysten tarkempaan tarkasteluun.

## LÄHTEET

- Ahuvia, Aaron C. (2005) 'Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives', *Journal of Consumer Research*, 32 (June): 171–184.
- Arnould, Eric & Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868–882.
- Bauman, Zygmunt (1991) *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich (1999) *World Risk Society*. Malden MA: Polity Press.

- Berry, Hannah & McEachern, Morven (2005) 'Informing Ethical Consumers' Teoksessa Harrison, R., Newholm, T. & Shaw D. (toim.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 69–88.
- Black, Ian (2010) 'Sustainability through Anti-Consumption', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 403–411.
- Black, Ian & Cherrier, Helene (2010) 'Anti-consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values', *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6): 437–453.
- Burroughs, James E. & Rindfleisch, Aric (2002) 'Materialism and Well-being: A Conflicting Values Perspective', *Journal of Consumer Research* 29 (3): 348–370.
- Cherrier, H el ene (2007) 'Ethical Consumption Practices: Co-Production of Self-Expression and Social Recognition', *Journal of Consumer Behaviour* 6(Sept-Oct.): 321–335.
- Cherrier, H el ene & Murray, Jeff (2007) 'Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity', *Consumption, Markets & Culture* 10(1): 1–29.
- Cherrier, H el ene, Szuba, Mathilde & Ozcaglar-Toulouse, Nil (2012) 'Barriers to Downward Carbon Emission: Exploring Sustainable Consumption in the Face of the Glass Floor', *Journal of Marketing Management*, 28(3–4): 397–419.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2003) 'Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse', *Journal of Consumer Culture*, 6(4): 275–291.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2008) 'Green Consumption: Life-politics, Risk and Contradictions', *Journal of Consumer Culture* 8(1): 117–145.
- Devinney, Timothy M., Auger, Pat & Eckhardt, Giana M. (2010) *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eckhardt, Giana M., Belk, Russel W. & Devinney, Timothy M. (2010) 'Why Don't Consumers Consume Ethically?', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 426–436.
- Eskola, Jari (1997) 'Eläytymismenetelmä tiedonhankintamenetelmänä; lyhyt oppimäärä', Teoksessa Eskola, J. (toim.) *El ytymismenetelm opas*. Tampere: Tampereen yliopisto, 5–39.
- Eskola, Jari (2001) 'Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus', Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, Jari (2007) 'Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat – Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta', Teoksessa Aaltola, J. & Valli R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalla tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 159–183.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1997) 'Tarinoita ja taulukoita tarinoista – Esimerkki el ytymismenetelm aineiston analysoinnista', Teoksessa Eskola, J. (toim.) *El ytymismenetelm opas*. Tampere: Tampereen yliopisto, 81–102.
- Fabricant, Stacey M. & Gould, Stephen J. (1993) 'Women's Make-up Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value"', *Psychology and Marketing*, 106: 531–548.

- Firat, Fuat A. & Venkatesh, Alladi (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research* 22 (December): 239–267.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. California: Stanford University Press.
- Halkier, Bente (2001) 'Consuming Ambivalences: Consumer Handling of Environmentally Related Risks in Food', *Journal of Consumer Culture* 1 (2): 205–224.
- Halkier, Bente, Katz-Gerro, Tally & Martens, Lydia (2011) 'Applying Practice Theory to the Study of Consumption: Theoretical and Methodological Considerations', *Journal of Consumer Culture* 11(1): 3–13.
- Holt, Douglas (2002) 'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding', *Journal of Consumer Research*, 29 (June): 70–90.
- Isenhour, Cindy (2010) 'On Conflicted Swedish Consumers, the Effort to Stop Shopping and Neoliberal Environmental Governance', *Journal of Consumer Behavior*, 9: 454–469.
- Juhila, Kirsi (2012) 'Poikkeavan kategoriajäsenyyden tuottaminen ja vastustaminen', Teoksessa Jokinen, R., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Kategoriat, kulttuuri ja moraalit*. Tampere: Vastapaino, 175–225.
- Juhila, Kirsi, Jokinen, Arja & Suoninen, Eero (2012) 'Kategoria-analyysin teesit', Teoksessa Jokinen, R., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Kategoriat, kulttuuri ja moraalit*. Tampere: Vastapaino, 45–87.
- Jyrinki, Henna, Leipämaa-Leskinen, Hanna & Laaksonen, Pirjo (2012) 'Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen?', *Kulutustutkimus.Nyt* 1: 4–19.
- Karanika, Katerina & Hogg, Margaret K. (2010) 'The Interrelationship Between Desired and Undesired Selves in Consumption: The Case of Greek Female Consumers' Experiences', *Journal of Marketing Management*, 26 (11-12): 1091–1111.
- Kim, Soyoung & Seock, Yoo-Kyoung (2012) 'Impacts of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers' Attitude towards and Purchase of Natural Beauty Products', *International Journal of Consumer Studies* 33: 627–638.
- Lammi, Minna, Mäkelä, Johanna & Timonen, Päivi (2008) 'Henkilökohtaisesti, siis ihmiskunnan kannalta', *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja*, 4: 94–113.
- Leipämaa-Leskinen, Hanna (2009) 'Kuluttajat ristiriitojen maailmassa: Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista', *Acta Wasaensia*, 203.
- Lee, Mike, Roux, Dominique, Cherrier, Hélène & Cova, Bernard (2011) 'Anti-Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts and Convergence', *European Journal of Marketing* 45(11).
- Mick, David G. & Fournier, Susan F. (1998) 'Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies', *Journal of Consumer Research* 25: 123–143.
- Moisander, Johanna (2007) 'Motivational Complexity of Green Consumerism', *International Journal of Consumer Studies* 31(4): 404–409.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Murray, Jeff (2002) 'The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of fashion'', *Journal of Consumer Research*, 29 (December): 427–440.

- Newholm, Terry (2005) 'Case Studying Ethical Consumers' Projects and Strategies', Teoksessa Harrison, R., Newholm, T. & Shaw D. (toim.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 107–124.
- Otnes, Cele, Lowrey, Tina M. & Shrum, L. J. (1997) 'Toward an Understanding of Consumer Ambivalence', *Journal of Consumer Research* 24 (June): 80–93.
- Pecoraro, Maria (2009) 'Eettisen kuluttamisen monet merkitykset' *Kulutustutkimus*.Nyt 1: 1–16.
- Pecoraro, Maria & Uusitalo, Outi (2013) 'Conflicting Values of Ethical Consumption in Diverse Worlds – A Cultural Approach', *Journal of Consumer Culture*, julkaistu online: <http://joc.sagepub.com/content/early/2013/05/07/1469540513485273.full.pdf>.
- Rook, Dennis W. ((1985) 'The Ritual Dimension of Consumer Behavior', *Journal of Consumer Research* 12(December): 251–264.
- Sacks, Harvey (1972) 'On the Analyzability of Stories by Children', Teoksessa Coulter, J. (toim.) *Ethnomethodological Sociology*. Aldershot: Edward Elgar Publishing Company, 254–270.
- Schau, Hope Jensen & Gilly, Mary C. (2003) 'We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space', *Journal of Consumer Research*, 30(3): 385–404.
- Shaw, Deirdre & Riach, Kathleen (2011) 'Embracing Ethical Fields: Constructing Consumption in the Margins', *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1051–1067.
- Shilling, Chris (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Suoninen, Eero (2012) 'Identiteettien rakentuminen', Teoksessa Jokinen, R., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Kategoriat, kulttuuri ja moraali*. Tampere: Vastapaino, 89–130.
- Szmigin, Isabelle & Carrigan, Marylyn (2006) 'Exploring the Dimensions of Ethical Consumption', *European Advances in Consumer Research* 7: 608–613.
- Thøgersen, John (2004) 'A Cognitive Dissonance Interpretation of Consistencies and Inconsistencies in Environmentally Responsible Behavior', *Journal of Environmental Psychology* 24: 93–103.
- Wax, Murray (1957) 'Themes in Cosmetics and Grooming', *American Journal of Sociology* 62(6): 588–593.

## KIRJOITTAJATIEDOT

Hanna Leipämaa-Leskinen työskentelee tutkijatohtorina Vaasan yliopistossa Suomen Akatemian rahoittamassa projektissa *Kuluttajat ja vastuullisuus liiketoiminnan uudistajina*. hanna.leipamaa-leskinen[at]uva.fi

Inka Leino (KTM, Vaasan yliopisto, markkinoinnin yksikkö) työskentelee viestintäassistenttina Tampereen seudun opiskelija-asuntosäätiössä.

# Beckham – Brändi balanssissa?

Johanna Kalja

---

## TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa tarkastellaan julkisuuden henkilön ja mainostettavan brändin tasapainoa mainonnassa. Tavoitteena on selvittää, sopiiko David Beckhamin brändi hänen yhteistyökumppaniensa brändien kanssa kuluttajien mielestä yhteen vai ei. Lisäksi analysoidaan, mitkä ominaisuudet yhdistävät yhteensopivia ja -sopimattomia brändejä. Aineistona on David Beckhamista kiinnostuneiden sekä hänen elämäänsä ja uraansa tuntevien kuluttajien näkemyksiä brändeistä. Tutkimus on lähtökohdiltaan laadullista, fenomenologista tutkimusta; analyyttisena viitekehyksenä käytetään balanssiteoriaa. Tutkimuksen tulosten mukaan parhaiten David Beckhamin brändin kanssa sopivat yhteen Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette; huonoiten Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. Tasapainoisia brändejä yhdistävät ominaisuudet ovat urheilu ja/tai jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys sekä naiset ja seksikkyyys. Epätasapainoisia brändejä yhdistävät epäuskottavuus, merkityksettömyys, sopimattomuus ja loppuunkuluneisuus. Tulokset osoittavat, että tasapainon saavuttaminen on haasteellista, sillä saavuttaminen riippuu julkisuuden henkilöstä ja häneen liitettävistä merkityksistä sekä mainostettavasta brändistä ja siihen liitettävistä merkityksistä.

## JOHDANTO

Julkisuuden henkilöitä käytetään mainonnassa siksi, että he kiinnittävät huomiota ja heidät muistetaan. Julkisuuden henkilö esiintyykin 20–25 % mainoksista. (Erdogan, 1999.) Suosituimpia julkisuuden henkilöitä mainonnassa ovat urheilijat (Bush, Martin & Bush, 2004), kuten Tiger Woods, Roger Federer ja LeBron James, jotka tienaavat yhteistyösopimuksillaan huomattavasti enemmän kuin urheilullaan (Koernig & Boyd, 2009). Tutkimukset julkisuuden henkilöistä mainonnassa ovat ristiriitaisia. Osa tutkimuksista tukee julkisuuden henkilöiden käyttöä mainonnassa (Bush, Martin & Bush, 2004), osa ei (Koernig & Boyd, 2009). Koska julkisuuden henkilöt ovat kalliita, on tärkeää ymmärtää, milloin tiettyä julkisuuden henkilöä kannattaa tietyn brändin mainonnassa käyttää. Tämä on erityisen tärkeää urheilijoiden brändeissä, sillä vaikka urheilijat ovat kuuluisia urheilullisista saavutuksistaan, heidän yksityiselämänsä seurataan aktiivisesti mediassa. Urheilijat myös mainostavat ei-urheilubrändejä, mikä asettaa haasteensa brändien yhteensopivuudelle ja mitä ei juurikaan ole tutkittu (Koernig & Boyd, 2009).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan julkisuuden henkilöä mainonnassa erityisesti siitä näkökulmasta, milloin julkisuuden henkilön brändi ja hänen mainostamansa brändit ovat kuluttajien mielestä tasapainossa ja epätasapainossa ja miksi. Julkisuuden henkilö on David Beckham, englantilainen jalkapallotähti ja brändi, joka on tehnyt lukuisia yhteistyösopimuksia eri brändien kanssa. Hän on mainostanut muun muassa Brylcreemin hiusrasvaa, Policen aurinkolaseja, Gilletten parranajotuotteita, Emporio Armanin alusvaatteita ja Adidaksen jalkapallotuotteita (Milligan, 2004; Yu, 2005). Hän myös kuuluisa avioliitostaan ex-Spice Girlin, Victoria Beckhamin kanssa, ja yhdessä he muodostavat Beckham-brändin (Milligan, 2004: 22; Wahl, 2009). Victoria Beckham kirjoittaaakin elämäkerrassaan, että hän on halunnut kuuluisammaksi kuin *Persil Automatic* (brittiläinen pyykinpesuaine) (Pringle, 2004: xi). Epäilemättä Victoria ja etenkin hänen aviomiehensä ovat kuuluisuutensa saavuttaneet. *Forbes*-lehden *The Celebrity 100* -listalla (Forbes, 2012) David Beckham sijoittui 32:ksi ja oli viidenneksi tunnetuin urheilija. Lisäksi Beckhamin brändiarvoksi on arvioitu noin 375 miljoonaa dollaria (Maidment, 2005; The Richest, 2013). Näyttääkin siltä, että David Beckham brändinä soveltuu hyvin tutkimuskohteeksi.

Sopivatko Beckhamin brändi ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit siis kuluttajien mielestä yhteen vai eivät? Entä millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät brändeihin? Keskeistä brändien yhdistämisessä on se, että ne sopivat yhteen eli ovat keskenään tasapainossa. Tasapainoisessa tilanteessa sekä Beckhamin brändiin että mainostettavaan brändiin liitetään samoja merkityksiä. Tasapainoa tarkastellaan tässä tutkimuksessa balanssiteoria avulla (Heider, 1946; 1958). Balanssiteorian mukaan tasapainon saavuttaminen on ydin, kun julkisuuden henkilöitä käytetään markkinointiviestinnässä. Tällöin toiveena on, että julkisuuden henkilön suosio siirtyy markkinoitavaan tuotteeseen tai brändiin. Ihannetilanteessa mainostaja päättää, mitä merkityksiä tuotteen pitäisi välittää eli miten tuote positioidaan markkinoille. Tämän jälkeen mainostaja valikoi julkisuuden henkilön, joka välittää samoja merkityksiä. Näin tuotteen tai brändin merkityksien oletetaan siirtyvän kuluttajalle julkisuuden henkilön välityksellä. Jotta merkitykset olisivat yhtenäisiä, pitäisi yrityksellä olla selkeä imago, joka on myös julkisuuden henkilön imagon kanssa samansuuntainen. (Solomon 2006, 277).

Artikkelissa edetään siten, että seuraavassa luvussa esitellään, millaisista näkökulmista julkisuuden henkilöä mainonnassa on tutkittu. Tämän jälkeisessä luvussa kerrotaan tämän tutkimuksen aineistosta, aineistonkeruumenetelmästä ja metodista. Varsinaisissa analyysiluvuissa kerrotaan ensin kuluttajien mielikuvia David Beckhamista, minkä jälkeen esitellään tasapainoiset ja epätasapainoiset brändit. Artikkelin päättää johtopäätökset.

## **JULKISUUDEN HENKILÖT MAINONNASSA - TUTKIMUSSUUNTAUKSET**

Julkisuuden henkilö (*celebrity endorser*) on McCrackenin (1989: 310, 312–313) mukaan kuka tahansa, joka on julkisesti tunnettu ja joka käyttää

tunnettuuttaan hyväkseen mainostamaan kuluttajatuotteita. Julkisuuden henkilön tehokkuus riippuu osittain siitä, millaisia merkityksiä hän välittää mainokseen. Merkitykset voivat liittyä julkisuuden henkilön asemaan, sukupuoleen ja ikään, mutta myös persoonallisuuteen ja elämäntyyliin. Julkisuuden henkilöllä ei myöskään ole vain yhtä merkitystä, vaan useampia, toisiinsa yhteydessä olevia merkityksiä. McCracken (1989: 313) esittääkin, että juuri julkisuuden henkilön merkitykset tekevät hänestä tärkeän mainonnassa: yhteistyö on menestyksekkäs, kun julkisuuden henkilön merkitykset muovataan mainostettavan tuotteen tai brändin kanssa. Julkisuuden henkilöön liitettävät merkitykset ovatkin tämän tutkimuksen keskeisinä analysointikohteina.

Tutkimuksia julkisuuden henkilöistä mainonnassa (*celebrity endorsement*) lähestytään eri näkökulmista. Lähdemallit (*the source models*) jaetaan usein kahtia lähteen uskottavuus -malliin (*the source credibility model*) ja lähteen viehättävyys -malliin (*the source attractiveness model*) (Erdogan, 1999). Lähteen uskottavuus -mallia (Hovland, Jannis & Kelley, 1966) soveltaneissa tutkimuksissa esitetään, että julkisuuden henkilöllä on suurempi vaikutus asenteiden muutoksiin ja ostoaikomuksiin kuin ei-julkisuuden henkilöllä. Tämä perustuu siihen, että julkisuuden henkilöllä on uskottava imago, hänet tunnistetaan laajasti ja hän on suosittu (Erdogan, 1999). Uskottavuus perustuu kolmesta eri ominaisuudesta: asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä (Ohanian, 1990). Asiantuntijuus liittyy siihen, miten luotettavana lähteenä julkisuuden henkilöä pidetään: hänen asiantuntijuutensa perustuu joko tietoon, kokemukseen tai harjoitteluun omalla alallaan (Erdogan, 1999). Luotettavuus perustuu hänen koettuun objektiivisuuteensa ja rehellisyyteensä: käyttääkö julkisuuden henkilö mainostamaansa tuotetta (Erdogan, 1999). Viehättävyys liittyy julkisuuden henkilön miellyttävyyteen tai fyysiseen hyvännäköisyyteen (Ohanian, 1990). Viehättävyys voidaan myös erottaa uskottavuudesta (eli asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta), jolloin tarkoitetaan lähteen viehättävyys -mallia (Erdogan, 1999).

Lähdemalleja on kritisoitu siitä, että niissä julkisuuden henkilöä analysoidaan erillään tuotteesta. Esimerkiksi erittäin viehättävä julkisuuden henkilö voi olla tehokas mainonnan keino riippumatta siitä, mitä hän mainostaa (McCracken, 1989). McCrackenin (1989) merkityksen siirto -malli (*the meaning transfer model*) esittääkin, että ensin merkitykset, joita kuluttaja assosioi julkisuuden henkilöön, siirtyvät tuotteeseen mainonnan välityksellä. Tämän jälkeen merkitykset siirtyvät tuotteesta kuluttajaan oston ja kuluttamisen välityksellä. McCracken myös osoittaa, että tietyt tuotteet toimivat paremmin tiettyjen julkisuuden henkilöiden kanssa, koska ne sopivat kulttuurisesti hyvin yhteen.

Yhteensopivuushypoteesi (*the match-up hypothesis*) vastaakin kysymykseen, miten julkisuuden henkilö sopii yhteen tuotteen kanssa. Kun julkisuuden henkilö ja tuote sopivat hyvin yhteen, kuluttaja todennäköisesti suhtautuu mainontaan positiivisesti. (Kahle & Homer, 1985). Ensimmäiset yhteensopivuushypoteesitutkimukset sovelsivat lähteen viehättävyys -mallia ja totesivat, että fyysisesti viehättävät julkisuuden henkilöt sopivat hyvin yhteen kauneudenhoitotuotteiden kanssa (Till & Busler, 2000). Yhteensopivuushypoteesi osoittaa, että yhteensopivuus julkisuuden

henkilön ja tuotteen välillä on tärkein seikka, kun halutaan ymmärtää mainoksen tehokkuutta (Choi & Rifon, 2012). Yhteensopivuushypoteesi perustuu tutkimukseen (Mowen, Brown & Schulman, 1979), jossa käytettiin balanssiteoriaa analysoimaan julkisuuden henkilön, brändin ja kohdeyleisön suhdetta. Tuloksena oli, että julkisuuden henkilö on tehokkain, kun kaikkien kolmen osapuolen välillä on läheinen suhde.

Edellä esitellyt tutkimussuuntaukset keskittyvät analysoimaan julkisuuden henkilön vaikutusta ja tehokkuutta, kuten ostoaikeita tai asenteita mainoksia kohtaan. Tutkimuksissa jäävät vähemmälle huomiolle muun muassa syyt, miten kuluttajat kokevat brändien väliset suhteet. Tämä tutkimus täydentää edellisiä tutkimuksia siten, että tässä keskitytään analysoimaan kuluttajien brändeille antamia merkityksiä ja erityisesti merkityksiä, jotka yhdistävät tai eivät yhdistä julkisuuden henkilöä ja mainostettavaa brändiä. Lähtökohdiltaan tämä tutkimus edustaa siis kulutustutkimusta ja kuluttajien käyttäytymistä ymmärtävää tutkimusta.

Balanssiteoriaa sovelletaan tämän tutkimuksen analyttisenä viitekehyksenä, koska sen avulla voidaan osittain selittää, millainen vaikutus julkisuuden henkilöllä on kuluttajan näkemyksiin (Mowen, 1980: 42). Balanssiteoria mahdollistaa myös ymmärtämään kuluttajien vaistomaista ja kontrolloitua ajatuksenkulkua (Woodside & Chebat, 2001: 490). Balanssiteoriassa kuluttaja pyrkii siihen, että suhteiden osapuolet ovat tasapainossa. Tasapainoinen tilanne syntyy, kun osapuolten väliset suhteet ovat harmoniassa eikä muutospainetta ole. Jos tasapaino ei ole mahdollinen, epätasapainoinen tilanne luo jännitteen. Tällöin kuluttaja pyrkii tasapainoa kohti eli hän pyrkii sekä henkisesti että fyysisesti poistamaan jännitteen. (Heider, 1946: 107, 201). Suhteet voivat olla kahden osapuolen, kolmikidon tai usean osapuolen välisiä. Keskeistä on, että tulkinta tapahtuu tulkitsijan (tässä tutkimuksessa kuluttajan) näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yrityksen näkökulmasta brändillä on tietty ominaisuus tai se tarjoaa jonkin edun, niin jos kuluttaja kokee asian toisin, vallitsee brändin ja sen ominaisuuden välillä epätasapaino. (Woodside & Chebat, 2001: 477).

## **TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄ**

Tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita jalkapallosta ja David Beckhamista kiinnostuneista ja erityisesti häneen sitoutuneista kuluttajista. Tutkimuksen aineistona on kuluttajien perusteltuja näkemyksiä yhteensopivista ja yhteensopimattomista brändeistä. Aineisto on koottu sähköisesti toteutetulla haastattelulla, jossa kuluttajat valikoivat mainoskollaaista kaksi David Beckhamin brändin kanssa parhaiten ja kaksi huonoiten yhteensopivaa mainosta. Sähköinen haastattelu lähetettiin kahdelle jalkapalloa käsittelevälle keskustelupalstalle, FutisForum<sup>2</sup>-palstalle ja Naisfutis-palstalle. FutisForum<sup>2</sup> on Suomen suurin ja keskusteluiltaan vilkkain internetin jalkapalloaiheinen keskustelupalsta. Palstalle on rekisteröity 31 000 nimimerkkiä. (FutisForum, 2013.) Naisfutis ei ole yhtä suosittu, mutta se valikoitui mukaan siksi, että tutkimukseen saataisiin myös naiskuluttajia. Internetin keskustelupalstat valikoituivat

aineistonkeruupaikoiksi siksi, että niistä voi tavoittaa halutun kaltaisia vastaajia eli David Beckhamin elämää ja uraa tuntevia, jalkapallosta kiinnostuneita kuluttajia vaivattomasti (Kozinets, 2012: 44). Lisäksi keskustelupalstojen kommunikointi on etupäässä epämuodollista (Kozinets, 2012: 36), mikä mahdollistaneekin, että vastaajat suhtautuvat haastattelun kysymyksiin vapautuneesti.

Kuluttajien sitoutuneisuus David Beckhamiin testattiin PII:n (*personal involvement inventory*) avulla. PII on 10-kohtainen mittaristo, joka mittaa henkilökohtaista sitoutumista esimerkiksi tuotteeseen, mainokseen tai ostotilanteeseen (Zaichkowsky, 1994). Sitoutuminen voi olla matalaa, keskivertoista tai korkeaa. Mitä korkeampi sitoutuneisuus on, sitä enemmän 1) kuluttaja etsii tietoa, 2) kuluttajan valintaprosessi on monitahoisempi, 3) kuluttaja on sitoutunut brändiin enemmän ja 4) kuluttaja huomaa eri brändien väliset erot herkemmin. (McQuarrie & Munson, 1987: 1.) Tähän tutkimukseen vastanneiden sitoutuneisuus mitattiin haastattelun yhteydessä, ja vastaajat olivat sitoutuneet David Beckhamiin keskivertoisesti. Tästä voi siis päätellä, että heidän näkemyksensä Beckhamista on hieman analyttisempiä kuin matalasti sitoutuneilla kuluttajilla. Jos vastaajat olisivat olleet vain matalasti sitoutuneita tai ei ollenkaan sitoutuneita, balanssiteoria ei olisi soveltunut haastateltavien vastausten analysointiin: vastaukset olisivat neutraaleja (Woodside & Chebat, 2001: 480.)

Haastattelu oli seitsenosainen. Ensimmäisessä osassa taustoitettiin tutkimuksen tarkoitus ja esitettiin mainoskollaasi. Toisessa osassa kartoitettiin vastaajien taustatiedot (ikä, sukupuoli ja koulutus). Kolmannessa osassa kartoitettiin vastaajien sitoutumista David Beckhamiin ja heidän mielikuviaan hänestä. Neljännessä ja viidennessä osassa vastaajat valikoivat mainokset, joissa Beckham ja mainostettava brändi sopivat parhaiten ja toiseksi parhaiten yhteen, ja perustelivat valintansa sanallisesti. Kuudes ja seitsemäs osa noudattivat samaa periaatetta kuin kaksi edeltävää: näissä osioissa vastaajat valikoivat huonoiten ja toiseksi huonoiten Beckhamin brändin kanssa sopivat brändit ja esittivät sanalliset perustelunsa valinnoille. Haastattelun neljän viimeisen osion avulla pyrittiin saamaan vastauksia tämän tutkimuksen tavoitteisiin: sopivatko Beckhamin brändi ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit kuluttajien mielestä yhteen vai eivät sekä millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät brändeihin.

Lomakkeen mainoskollaasissa oli 11 mainosta, joissa David Beckham mainostaa yhteistyökumppaniensa tuotteita ja brändejä. Mainokset oli valikoitu siten, että niissä edustui mahdollisimman monta Beckhamin yhteistyökumppania. Alun perin mainoksia oli noin 30, sillä Beckham mainostaa yhtä brändiä useissa erilaisissa mainoksissa. Kaikki mainokset ryhmiteltiin brändeittäin, minkä jälkeen kustakin ryhmästä valittiin yksi mainos. Kriteerinä valintaan käytettiin Beckhamin roolia mainoksessa siten, että hän esiintyy mainoksissa mahdollisimman erilaisissa rooleissa (esim. asiantuntijana, roolimallina, omana itsenään ja brändin roolihahmona) (rooleista ks. Pringle, 2004).

Beckham ja hänen brändinsä on mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska Beckham on yksi harvoja jalkapalloilijabrändejä ja hänen brändinsä on

globaalisti tunnettu, myös Suomessa. Jalkapalloilijabrändi on ainutlaatuinen ja selvästi erottuva yhdistelmä niin suunniteltuja kuin suunnittelemattomia tekijöitä. Nämä tekijät erottavat pelaajan muista pelaajista ja auttavat tunnistamaan hänet ja hänen tekemisensä välittömästi. Beckhamiin liitettäviä ja hänet positioivia tekijöitä ovat muun muassa muodikkaus, tyylikkyys ja avioliitto poptähden kanssa, mitkä ovat johtaneet siihen, että hänestä on tullut brändi. Hän ei ole vain kentällä pelaava jalkapalloilija, vaan myös kentän ulkopuolella arvokas kaupallinen tuote. (Chadwick & Burton, 2008: 308–310, 312).

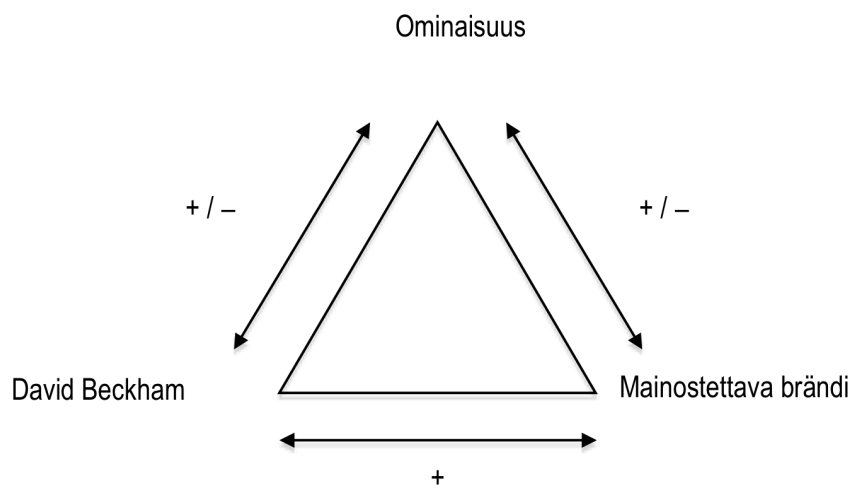
Haastattelu toteutettiin anonymina, joten tutkimuksessa ei ollut mahdollisuutta haastattelijan jatkokysymyksiin. Tältä osin haastattelu muistuttikin osittain surveyta, jolla pyritään selvittämään ilmiön kokonaiskuvaa (Kozinets, 2012: 44). Vastaajilla oli kuitenkin mahdollisuus ottaa haastattelijaan yhteyttä sähköpostitse, minkä jokunen vastaaja tekikin.

Haastatteluun vastasi 40 henkilöä. Tutkimuksesta rajattiin pois neljä henkilöä, jotka vastasivat asiattomasti. Aineiston analyysiin jäi 36 henkilöä, joista 20 vastasi avoimiin kysymyksiin, joissa pyydettiin perusteamaan mielikuvia David Beckhamista ja brändien yhteensopivuutta. Näiden 20 vastaajan vastauksia käytetään analyysissä esimerkkeinä. Haastatteluun vastanneista suurin osa oli miehiä (32 miestä, 4 naista) huolimatta siitä, että haastattelupyynnö lähetettiin myös Naisfutis-palstalle. Iältään haastatteluun vastanneet painoutuivat nuoriin aikuisiin: 18 kyselyyn vastannutta oli 21–30-vuotiaita (ks. taulukko 1).

<b>Ikä</b>	<b>Määrä</b>	
10 vuotta ja alle	–	
11–20 vuotta	8	22 %
21–30 vuotta	18	50 %
31–40 vuotta	8	22 %
41–50 vuotta	1	3 %
51–60 vuotta	–	
yli 60 vuotta	1	3 %
yhteensä	36	100 %

**Taulukko 1: Vastaajien ikä**

Balanssiteoriaa sovelletaan tutkimuksessa siten, että tasapainoa analysoidaan kolmikon, julkisuuden henkilön (David Beckham), brändin (11 eri brändiä) ja ominaisuuden välillä (ks. kuvio 1.) Tulkinnat kolmikon tasapainosta tekee yksittäiset, lomakkeeseen vastanneet kuluttajat. Oletuksena tässä tutkimuksessa on, että David Beckhamin ja mainostettavan brändin välillä on aina positiivinen suhde (+), sillä niiden voi ajatella solmineen yhteistyön positiivisessa, molempia hyödyttävässä mielessä. Sen sijaan David Beckhamin ja ominaisuuden välinen suhde voi olla joko positiivinen (+) tai negatiivinen (-), samoin mainostettavan brändin ja ominaisuuden välinen suhde.



**Kuvio 1: Balanssiteorian soveltaminen tässä tutkimuksessa**

Tutkimus on lähtökohdiltaan laadullista, fenomenologista tutkimusta. Fenomenologisen tutkimuksen mukaisesti tämä tutkimus on tulkitsevaa ja analyysin kohteena ovat kuluttajien brändeille antamat merkitykset. (Eriksson & Kovalainen, 2008: 4, 19.) Tutkimus eteni siten, että aluksi kuluttajilta kysyttiin heidän näkemyksiään tietystä aiheesta eli David Beckhamista ja hänen brändinsä kanssa tapapainoisista ja epätasapainoisista brändeistä. Tämän jälkeen aineistosta esiin nousseet teemat nimettiin siten, että ne kuvaavat tutkittua aihetta. Tässä tutkimuksessa vastaukset ja tulkinnat David Beckhamiin liitettävistä ominaisuuksista nimettiin: *jalkapalloilija, ihminen ja persoona, julkisuuden henkilö, hyväntekijä, aviomies ja brändi*. Tämän jälkeen kuluttajien vastauksista koodattiin vastaukset tasapainoisista ja epätasapainoisista suhteista ja nimettiin vastaajien perustelujen mukaan. Perustelut tasapainossa oleville suhteille olivat sekä Beckhamin brändin että mainostettavan brändin *urheilullisuus ja/tai jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys ja naiset ja seksikkyyys*. Perustelut epätasapainossa oleville suhteille olivat *epäuskottavuus, merkityksettömyys, sopimattomuus ja loppuunkuluneisuus*.

## KULUTTAJIEN MIELIKUVAT DAVID BECKHAMISTA

Tutkimuksen analyysin perusteella mielikuva David Beckhamista on ensisijaisesti *jalkapalloilija*. Häntä pidetään ainutlaatuisena (joukkue)pelaajana, minkä lisäksi hänen tunnetuin ominaisuuteensa, vapaapotku, korostuu mielikuvissa. Taitavan pelaajan lisäksi osa kuluttajista ei suhtaudu Beckhamiin ihannoivasti tai positiivisesti. Beckham nähdään tavallisena pelaajana tai huomattavan negatiivisessa valossa, ahneena ja epäuskottavana. Myös Beckhamin uran heikoin hetki, punainen kortti ja sitä myöden Englannin maajoukkueen häviäminen rangaistuspotkuissa on jäänyt kuluttajien mieleen ja muokannut heidän näkemyksiään Beckhamin taidoista.

"Todellinen joukkuepelaaja, ja hienoimpia futaaajia sitä myöten." (V30, M)

"Pelillisesti hänen vapaapotkunsu ovat asia, mikä viehättää ja lumooa katsojan – ainutlaatuinen pelaaja sekä ainutlaatuisen ominaisuuden kantaja." (V32, M)

"Huikea banaanipotku, kova mies vetämään vapareita." (V7, M)

"Kentällä (ainakin ennen) maailmanluokkaa." (V28, M)

"Beckham on pelkkä pelaaja, ManU aikojen jälkeen muuttunut koko ajan sympaattisemmaks, mutta ei hän mitenkään elämää suurempi ole." (V16, M)

"Ahne, ensimmäisiä jalkapalloilijoita, joista raha teki pellen ja vei uskottavuuden myös kentältä." (V20, M)

"Huono rankkareissa." (V7, M)

"Englanti, epäonnistunut pilkku, Ranskan vuoden 1998 MM-kisat." (V18, M)

Mielikuva Beckhamista muodostuu myös käsityksestä hänestä *ihmisenä ja persoonana*. Hänen ulkonäköönsä liitettävissä mielikuvissa korostuu hänen fyysinen viehättävyytensä: häntä pidetään hyvännäköisenä ja ulkonäköönsä panostavana. Myös Beckhamin henkiset ominaisuudet korostuvat, sillä häntä pidetään maailmankansalaisena sekä menestyneenä ja vaatimattomana. Tässäkin yhteydessä häneen liitetään negatiivisia mielikuvia. Beckham on kuluttajista nousukas ja sivistymätön sekä turhamainen. Jalkapalloa lukuun ottamatta häntä ei juuri arvosteta.

"Hyvännäköinen." (V5, M)

"Hän on myös vienyt eteenpäin miesten oikeutta panostaa ulkonäköönsä leimautumatta mihinkään vähemmistöön." (V33, M)

”Suoraselkäinen maailmankansalainen brittiläisyydestään huolimatta.” (V35, M)

”Rikas, menestynyt, vaatimaton.” (V6, M)

”Nousukas, kouluttamaton, sivistymätön.” (V29, M)

”David Beckham on turhamaisuuden perikuva.” (V3, M)

”Kentän ulkopuolella yhdentekevä.” (V28, M)

Mielikuva Beckhamista *julkisuuden henkilönä* korostaa hänen vahvuuttaan ja huolellisesti mietittyä imagoa. Beckham aloitti uransa nimettömänä jalkapalloilijana mutta vuosien myötä hänestä on kehittynyt megatähti. Tosin Beckhamin julkisuuskin nähdään negatiivisena, jos se keskittyy muuhun kuin jalkapalloon.

”Vahva julkisuuden henkilö, näyttävä persoona.” (V22, M)

”Hänestä kasvoi megatähti.” (V32, M)

”Jalkapalloilijan, joka rakentaa julkisuuskuvaansa enemmän pop-kulttuurin kuin jalkapallon pohjalle, persoona ei ole erityisen kiinnostava.” (V3, M)

Beckham nähdään myös *hyväntekijänä*. Beckham onkin tunnettu vuodesta 2005 asti heikossa asemassa olevien lasten tukijana, kuten Unicefin hyväntahdonlähettiläänä ja oman David Beckham Soccer Academyn perustajana (Unicef, 2007).

”Hyväntekijä.” (V6, M)

”Tekee arvokasta työtä kentän ulkopuolella.” (V35, M)

Beckhamiin liitettävä mielikuva on myös *aviomies*. Hänet nähdään ihanteellisena vävynä. Lisäksi hänen avioliittonsa Victoria Beckhamin kanssa korostuu: Victoria nähdään suhteen parempana osapuolena mutta yhdessä he muodostavat kokonaisuuden, joka toimii esikuvana muille.

”Ns. unelmavävy.” (V10, M)

”Davidille sopiva ja riittävän hyvännäköinen vaimo, jota ei niin vain jätetä, koska vaimo on älykkäämpi kuin David. Hyvin menestyvän avioparin perikuva ja malli. Parin ulkonäkö ja vauraus yhtyy harvoin ja siksi he ovat monien ihmisten haaveissa. Voi kun minäkin...” (V11, M)

Beckham nähdään myös *brändinä*. Mielikuva hänestä muuttuu tällöin kaupalliseen suuntaan. Mielikuva hänestä brändinä näyttää olevan ristiriidassa jalkapalloilijamielikuvan kanssa. Brändi-mielikuvaan liitetään myös seikka, että Beckham symboloi montaa merkkiä.

”...kunnioitan häntä erinomaisena jalkapalloilijana, en niinkään ’brändinä’, joka hänestä on valitettavasti tullut.” (V22, M)

”Ikoni monelle merkille.” (V32, M)

Henkilöbrändi on kokonaisuus, joka rakentuu julkisuuden henkilön eri identiteeteistä. Milligan (2004: 52) toteaa, että David Beckhamin brändi koostuu kahdesta eri ulottuvuudesta: yksityishenkilöstä ja julkisuuden henkilöstä. Yksityishenkilönä hänet nähdään poikana, isänä ja aviomiehenä. Julkisuuden henkilönä hänet nähdään julkkiksena, jalkapalloilijana ja muotikonina. Tämän tutkimuksen mielikuvaluokittelu David Beckhamista mukailee Milliganin näkemystä. Yksityishenkilön ominaisuudessa tässäkin tutkimuksessa Beckham nähtiin aviomiehenä sekä yleisemmin ihmisenä ja persoonana. Häntä ei nähty isänä tai poikana, mikä kertonee kulttuurieroista: Milliganin tutkimus perustuu englantilaisten näkemyksiin, ja Isossa-Britanniassa Beckham on ollut koko uransa ajan enemmän näkyvillä perheineen. Tässä tutkimuksessa korostuivat julkisuuden henkilönä uusina Beckhamin roolit hyväntekijänä ja brändinä. Brändi hänestä on kehittynyt vuosien myötä. Hyväntekijyys on puolestaan tullut mukaan hänen imagoonsa viime vuosina, kun hänen jalkapallouransa on suuntautunut loppua kohden.

David Beckhamiin liitettävät mielikuvat liittyvät läheisesti siihen, missä mainoksissa David Beckhamin brändi sopii tai ei sovi yhteen mainostettavan brändin kanssa. Seuraavassa esitetään, mitkä brändit sopivat yhteen ja eivät sovi yhteen Beckhamin brändin kanssa ja miksi.

## **DAVID BECKHAMIN KANSSA TASAPAINOISET BRÄNDIT**

Neljä tasapainoisinta brändiä David Beckhamin brändin kanssa ovat Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette. David Beckhamin brändi sopii yhteen brändien kanssa, jotka liittyvät *urheiluun ja/tai jalkapalloon*. Useimmiten urheilu ja jalkapallo liitetään Adidaksen brändiin. Urheilun ja urheilijan nähdään olevan yhdistelmänä luonnollinen. Sekä Adidas että Beckham molemmat assosioituvat jalkapalloon.

”Adidaksesta ja David Beckhamista tulee kummastakin ensimmäisenä mieleen jalkapallo.” (Adidas, V5, M)

Urheilullisuuden ja jalkapallon lisäksi David Beckhamin brändi koetaan yhteensopivaksi muiden brändien kanssa siksi, että niillä on samanlainen

brändi-imago. Myös Beckhamin yksilöllinen lahjakkuus, vapaapotkut, voi olla linkki kahden brändin välillä ja niin hyvä, että niillä voi mainostaa jalkapallokenkiä.

”Davidin kuuluisat vapaapotkut olivat omiaan mainostamaan Adidaksen Predator-kenkiä.” (Adidas, V32, M)

David Beckhamin brändi sopii yhteen myös brändien kanssa, joiden kanssa Beckhamilla on ollut *pitkä tai tunnettu yhteistyö*. Pitkä yhteistyö liitetään sekä Adidaksen että Pepsin brändeihin. Adidas onkin yksi Beckhamin pitkäaikaisimmista yhteistyökumppaneista: yhteistyö on kestänyt jo vuodesta 1997 asti. Aluksi Beckham esiintyi mainoksissa muiden jalkapalloilijoiden kanssa, mutta myöhemmin hänelle kehitettiin oma DB-nimikkomallisto. (Milligan, 2004: 139–141).

”Adidas on tehnyt niin kauan niin näkyvää yhteistyötä Beckhamin kanssa. Muutenkin ollut Adidaksen ehdoton ykköspelaaja, vasta viime aikoina on Messi ruvennut nousemaan samaan kastiin.” (Adidas, V18, M)

”Beckhamin ja Adidaksen pitkä ”avioliitto” on luonut niin vahvat assosiaatiot miehen ja brändin symbioosista, että olisi erittäin vaikea kuvitella Beckhamia esimerkiksi Niken keulakuvana.” (Adidas, V3, M)

Lisäksi Beckhamin brändi liitetään brändeihin, joiden kanssa sillä on ollut tunnettu yhteistyö. Brylcreemin mainoskampanja oli Beckhamin ensimmäinen iso mainoskampanja, se sopi hänen silloiseen imagoonsa ja teki hänestä lähestyttävän tähden (Milligan, 2004: 103). Gilletten brändin kanssa tehdyn yhteistyön aikaan Beckham oli jo kuuluisa, mutta yhteistyö teki Beckhamista kuuluisan kansainvälisesti (Milligan, 2004: 119). Emporio Armanin kanssa Beckham teki mainoksia, joilla oli wow-efekti. Mainos oli niin symbolinen, että siitä keskusteltiin uutislähetyksissä ja lehdistössä ja sitä parodioitiin jatkuvasti. Beckhamin mainostamien alushousujen myynti nousi 270 %. (Milligan, 2004: 118.)

”Ensimmäiset isot mainoskampanjat nousevan nuoren pelaajan kanssa. Beckham, 20 vuotta, vetosi perinteisiin lädeihin, mutta myös jo nuorempaan polveen.” (Brylcreem, V2, M)

”Gilletten mainoksista tunnistin Beckhamin aikoinaan.” (Gillette, V6, M)

”Näin Lontoossa Selfridgen tavaratalon yhden ulkoseinän (20 m korkea) mainoksen hänestä, taisi olla jopa lanseeraustilaisuus. Tässä siis Beckham poseerasi Armanin bokserissa.” (Emporio Armani, V28, M)

David Beckhamin brändi liitetään myös brändeihin, joihin liitetään *tyyli ja tyylikkyys*, kuten Emporio Armani, Gillette, Police ja Brylcreem. Emporio Armani sopii erityisen hyvin yhteen Beckhamin brändin kanssa, sillä molemmat ovat kansainvälisiä (luksus)brändejä ja liittyvät myös muotiin.

”Tyylikäs maailmankansalainen.” (Emporio Armani, V30, M)

”Muoti ja Armani on huippubrändinä helppo yhdistää Becksiin.” (Emporio Armani, V35, M)

Beckhamin brändiin liitetäänkin hänen ikoninen tyylitajunsa. Beckham on todennut, että vaatteet ja muuttuva hiustyyli ovat hänelle tärkeä keino tuoda esiin yksilöllisyyttä. Hänen tyylitajunsa on sanottu olevan tekijä, joka jakaa mielipiteet ja henkilöt häntä rakastaviin ja vihaaviin. Fashionistien piirissä Beckhamista on tullut suosittu, mutta jalkapallopiireissä hänet on nähty teeskentelijänä, joka esiintyy mieluummin röyhelöissä kuin tekee töitä nurmella. (Milligan, 2004: 60–61, 92.)

David Beckhamin brändi sopii yhteen brändien kanssa, joihin liittyvät *naiset ja seksikkyys*. Naiset ja seksikkyys liitetään Emporio Armanin, dVb Stylen ja Got Milk?:n brändeihin. Emporio Armanin brändi sopii Beckhamin brändin kanssa, koska mainoksessa on mukana hänen vaimonsa Victoria, joka poseeraa mainoksessa aistillisesti läpikuultavissa rintaliiveissä Davidin edessä. dVb Stylen mainoksessa on lähiotos kaulakkain olevista Davidin ja Victorian kasvoista. Pariskunta koetaan kuuluvan kiinteästi yhteen.

”Victoria.” (Emporio Armani, V11, M)

”Erottamattomat: Mikä on tuoksun ansiota ja pitää heidät lähekkäin – ehkä sinunkin siippasi ☺.” (dVb Style, V26, M)

2000-luvun puolivälissä Beckhamin brändin mainonnassa tehtiin strateginen muutos, ja David sekä Victoria alkoivat esiintyä yhdessä ja rakentaa omaa brändiään. Ensin he esiintyivät Emporio Armanin mainoksessa mutta alkoivat keskittyä yhä enemmän omaan dVb Style -brändiin ja tekivät brändilleen omat kiihkeätunnelmaiset mainokset. (Milligan, 2004: 136–137, 157.)

David ja Victoria ovat erottamattomat, mutta David vetoaa seksuaalisuudellaan ilman Victoriaakin. Got Milk? -mainoskampanjan mainoksessa Beckham poseeraa ilman paitaa, hänellä on ylähuulessa maitoviikset ja hänen housujensa etumuksen kohdalla lukee Got Milk?

”Vetoaa naispuolisiin faneihin. Got Milk? sepaluksen kohdalla saa (ehkä? ☺) joidenkin kannattajien väreet pintaan. Sexi myy tässäkin ja jollei muuta niin mielikuvitusmaailmassa.” (Got Milk?, V12, M)

Beckhamin brändi onkin yhdistelmä fyysistä viehättävyyttä, seksuaalista vetovoimaa ja monitahoista maskuliinisuutta. Maskuliinisuus on sidoksissa hänen urheilullisuuteensa, tatuointeihin sekä vaate- ja hiustyyliin. Esimerkiksi Got Milk? -mainoksessa korostuvat hänen hyvännäköisyytensä ja seksikkyytensä lihaksikkaana vartalona ja tatuointien näyttävyytenä. Kahle ja Homer (1985: 958) toteavatkin, että brändi muistetaan paremmin, kun siihen liitetään hyvännäköinen julkisuuden henkilö.

## DAVID BECKHAMIN KANSSA EPÄTASAPAINOISET BRÄNDIT

Kolme epätasapainoisinta brändiä David Beckhamin brändin kanssa ovat Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. David Beckhamin brändi ei sovi yhteen brändien kanssa, kun David Beckham on *epäuskottava* mainostamaan brändiä. Epäuskottavuus liitetään Herbalifen, Pepsin ja Brylcreemin brändeihin. Epäuskottavuus tarkoittaa sitä, että Beckhamin ei uskota käyttävän tuotetta. Epäuskottavuus liittyy myös mielikuvaan Beckhamista urheilijana, sillä virvoitusjuoman mainostaminen ei sovi urheilijalle. Myös terveys- ja painonhallintatuotteita ei urheilijan uskota käyttävän.

”Minua ei ainakaan saatu uskomaan, että Beckham oikeasti käyttää tai edes suosittelee tätä tuotetta.” (Brylcreem, V36, M)

”Huippu-urheilija ja ihmisen liikalihavuuteen merkittävästi vaikuttava nautintoaine eivät sovi yhteen.” (Pepsi, V31, M)

”Huippu-urheilijan tulisi seisoa sopivan urheilijan ravintotuotteiden takana, ei pilipaliterveystuotteiden takana, joita ei taatusti käytä.” (Herbalife, V31, M)

Epäuskottavuus voi liittyä myös siihen, että Beckham koetaan niin hyväkuntoisena, että hän ei tarvitse Herbalifen kaltaisia tuotteita. Epäuskottavuus perustuu siis siihen, että urheilija ei tarvitse kyseisiä tuotteita, kun aiemmin hänen ei uskottu käyttävän mainostamia tuotteita. Beckham voi olla myös liian maskuliininen mainostamaan joitain tuotteita. Got Milk? -mainokseen Beckhamia pidetään aikuisena miehenä, joka ei sovi maitoa mainostamaan.

”Naurettavaa, että about täydellisessä kunnossa olevan urheilijan pitäisi käyttää jotain tuommoista.” (Herbalife, V5, M)

”Iso mies maitomainoksessa? Ei Beckham mikään Teukka Selänne ole, tuskin edes juo maitoa!” (Got Milk?, V7, M)

David Beckhamin brändi ei sovi yhteen brändien kanssa, kun David Beckham on *merkityksetön* mainostamaan brändiä. Merkityksettömyys liitetään Got Milk?:n, dVb Stylen ja Policen brändeihin. Policen mainoksessa

on lähiotos Beckhamin kasvoista aurinkolasit silmillä. Beckhamia ei välttämättä edes tunnista mainoksesta: kuka tahansa olisi voinut tehdä mainoksen. Beckham poseeraa Got Milk -mainoksessa neutraalisti ylävartalo paljaana. Kun brändien välinen suhde koetaan merkityksettömäksi, kyse on siitä, että mainoksessa on hyödynnetty Beckhamin ominaisuuksia mekaanisesti.

”Kuka tahansa olisi voinut tehdä kyseisen mainoksen.” (Police, V25, M)

”Mainokset, joissa voisi periaatteessa olla kuka tahansa muu hyväkroppainen urheilija, ovat melko muovisia, eivätkä siksi herätä minkäänlaista mielenkiintoa.” (Got Milk?, V8, M)

Merkityksettömyys voi johtua myös siitä, että mainostettava brändi ei ole kuluttajalle tuttu. dVb Stylen mainoksessa vastaaja ei tunnista dVb Stylea Beckhamien omaksi brändiksi.

”Ei mitään hajua koko brändistä ja sen sopivuudesta Beckhamin omaan brändiin.” (dVb Style, V6, M)

*Sopimattomuus* liitetään Yahoo!:n, Herbalifen, Got Milk?:n, dVb Stylen, Pepsin ja Emporio Armanin brändeihin. Emporio Armanin luksusbrändiä pidetään sopimattomana David Beckhamille, sillä Beckhamin brändi on liian ”halpa” Emporio Armanin brändille. Sopimattomuus voi johtua päinvastaisestakin tilanteesta: Policen kelloja pidetään liian halpoina Beckhamin mainostettaviksi.

”Mielikuvaominaisuudet, jota liitän Armaaniin eivät ole niitä, jotka liitän David Beckhamiin.” (Emporio Armani, V32, M)

”Police tuo mieleen lähinnä halvat kellot, joita Suomenkin kellosepät jostain syystä suostuvat myymään. Beckhamin kaltainen sikarikas huippunimi ei mielestäni kuvasta heidän brändiään lainkaan.” (Police, V4, M)

Sopimattomuus korostuu erityisesti silloin, kun Beckham liitetään Yahoo!:n brändiin: brändeillä ei nähdä mitään yhteistä. Yahoo!:n ja Beckhamin yhteistyö ei olekaan pitkä. Brändit solmivat yhteistyösopimuksen vuoden 2010 MM-kisojen alla muun muassa kilpailija Googlea vastaan. Beckhamista tuli Yahoo!:n maailmanlaajuinen urheilulähettiläs, ja mainoskampanjan lisäksi Beckham tuotti sisältöä Yahoo!:lle MM-kisoista ja myöhemmin yleisesti jalkapallosta. (Guardian, 2010.) Yhteistyö jatkuu edelleen, mutta brändejä yhdistävä ominaisuus on vielä haussa.

”Hankala kuvitella, mitenkä Becks ja Yahoo! voisivat toimia yhdessä? En näe näiden kahden välillä minkäänlaista yhteyttä.” (Yahoo!, V20, M)

David Beckhamin brändi ei sovi myöskään yhteen brändien kanssa, joiden kanssa suhde on *loppuunkulunut*. Loppuunkulunut liitetään Adidaksen ja Herbalifen brändeihin. Loppuunkuluminen liittyy brändien pitkään yhteistyöhön. Adidaksen kanssa Beckhamilla on ollut 15 vuoden yhteistyö, ja se on Beckhamin pisin yhteistyökumppani (Milligan, 2004: 107.) Loppuunkuluminen ei välttämättä liity pitkään yhteistyöhön, vaan brändeihin liitettäviin ominaisuuksiin. Herbalifen mainoksessa Beckham esiintyy joukkueensa kanssa jalkapalloilijana, ja vastaaja pitää jalkapallon ja Beckhamin yhdistämistä loppuunkuluneena.

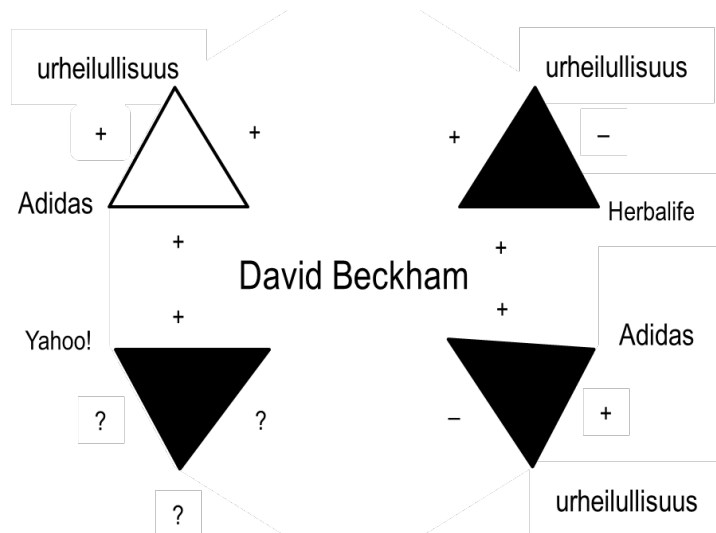
”Adidaskin näkyy Suomessa hieman liikaa, eli ei sovi yhteen, kun sitä naamaa ei jaksata katsoa.” (Adidas, V22, M)

”David ja jalkapallo on jo kaluttu aihe – sextönkin.” (Herbalife, V12, M)

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, sopivatko David Beckhamin brändi ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit kuluttajien mielestä yhteen vai eivät. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitkä ominaisuudet yhdistävät yhteensopivia ja -sopimattomia brändejä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että parhaiten yhteen Beckhamin brändin kanssa sopivat Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette sekä huonoiten Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. Tasapainoisia brändejä yhdistävät ominaisuudet ovat urheilu ja/tai jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys sekä naiset ja seksikkyyys. Epätasapainoisia brändejä yhdistävät epäuskottavuus, merkityksettömyys, sopimattomuus ja loppuunkuluneisuus.

Balanssiteorian mukaan tasapainoinen tilanne on edullinen siksi, että tällöin julkisuuden henkilön suosio on siirtynyt markkinoitavaan tuotteeseen tai brändiin. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että tasapainon saavuttaminen on kuitenkin haasteellista. Kuvio 2 kuvaa esimerkin omaisesti tätä kompleksista tilannetta. Valkoinen kolmio kuvaa tasapainoista tilannetta, mustat kolmiot epätasapainoisia tilanteita. Tässä tutkimuksessa kaikki tasapainoiset tilanteet olivat kuvion valkoisen kolmion kaltaisia: kaikki suhteet olivat positiivisia. Mustista kolmioista Herbalife-esimerkki kuvaa tilannetta, jossa suhde on epäuskottava. Adidas-esimerkki kuvaa tilannetta, jossa suhde on loppuunkulunut. Yahoo!-esimerkki kuvaa tilannetta, jossa suhde on sopimaton ja jossa brändeille ei löydy yhteistä ominaisuutta.



**Kuvio 2: David Beckhamin brändin kanssa tasapainoisia ja epätasapainoisia suhteita**

Tasapainon saavuttaminen voi olla haasteellista, koska tilanne voi riippua julkisuuden henkilöstä ja häneen liitettävästä ominaisuudesta. Useimmiten David Beckham nähdään urheilullisena (+) (valkoinen Adidas- ja Herbalife-esimerkit), mutta myös päinvastoin (-) (musta Adidas-esimerkki). Epätasapainoisessa tilanteessa on kyse siitä, että Beckhamia ei enää mielletä niin urheilulliseksi, että yhteistyö Adidaksen kanssa olisi tasapainossa. Vaikka David Beckham siis mielletään pääsääntöisesti urheilulliseksi, ei ole itsestään selvää, että kyseinen ominaisuus toimisi hänen kohdallaan kaikissa tapauksissa. Tilanne voi riippua myös mainostettavasta brändistä ja siihen liitettävästä ominaisuudesta. Adidas nähdään urheilullisena (+) (molemmat Adidas-esimerkit), Herbalifea (-) ei.

Tutkimuksen tulokset antoivat uutta tietoa siitä, millaiset ominaisuudet julkisuuden henkilön brändiä ja hänen mainostamaansa brändiä yhdistävät. Tulokset tasapainoisista brändeistä osoittivat, että kun julkisuuden henkilöön liitettävät mielikuvat liittyvät mielikuviin mainostettavista brändeistä, on yhteistyö onnistunut. Ennen pitkää yksittäiset ominaisuudet voivat myös kadota kuluttajien mielestä, ja heidän mieleensä jää pitkä yhteistyö, mikä näyttäisi olevan yksi kantava, kahta brändiä yhdistävä tekijä. Vastaavalla tavalla tutkimuksen tulokset epätasapainoisista brändeistä vahvistavat aiempia tutkimuksia. Esimerkiksi Levinen (2003: 73) mukaan haasteellista on julkisuuden henkilön epäuskottavuus, minkä tämänkin tutkimuksen tulokset osoittivat.

Balanssiteorian mukaan kuluttaja alkaa pitää mainostettavasta brändistä, kun brändin, julkisuuden henkilön ja ominaisuuden välille saadaan luotua positiivinen suhde (ks. Mowen, 1980). Tämän tutkimuksen tulokset varsinkin epätasapainoisista tilanteista tuovat uutta tietoa käytäntöön: millaisia ovat epätasapainoiset tilanteet, joita kannattaa välttää. Käytännössä tutkimuksesta on siis hyötyä eri tahoille, kuten media- tai mainostoimistoille, jotka toteuttavat yksittäisiä mainoksia tai

mainoskampanjoita. Toimistot saavat käytännön tietoa päätöksentekoonsa siitä, millainen julkisuuden henkilö mainontaan kannattaa valita, milloin häntä kannattaa käyttää mainonnassa, milloin ei sekä millaisen viestin julkisuuden henkilön kannattaa välittää. Tunnistamalla balanssiteorian mukaiset keskeiset elementit tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää muillakin markkinointiviestinnän osa-alueilla, ei pelkästään julkisuuden henkilön käytössä mainonnassa. (ks. Mowen, 1980.) Tuloksista lienee hyötyä myös sekä yrityksille että suomalaisille (huippu-)urheilijoille, jotka suunnittelevat yhteistyötä ja/tai oman brändinsä rakentamista yhteistyössä. Edellä mainittuja hyötyjä ja niiden toteutumista käytännössä voisikin tutkia tulevaisuudessa tarkemmin.

## LÄHTEET

- Bush, Alan J., Craig, Martin A. & Bush, Victoria D. (2004). 'Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y', *Journal of Advertising Research* 44(1): 108–118.
- Chadwick, Simon & Burton, Nick (2008). 'From Beckham to Ronaldo. Assessing the Nature of Football Player Brands', *Journal of Sponsorship* 1(4): 307–317.
- Choi, Sejung Marina & Rifon, Nora J. (2012). 'It Is a Match. The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness', *Psychology and Marketing* 29(9): 639–650.
- Erdogan, Zafer B. (1999). 'Celebrity Endorsement. A Literature Review', *Journal of Marketing Management* 4(15): 291–314.
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Los Angeles, London, New Delhi & Singapore: SAGE.
- Forbes (2012). 'The Celebrity 100'. Siteerattu 19.11.2012. Saatavilla Internetistä: [http://www.forbes.com/celebrities/#p\\_4\\_s\\_a0\\_All%20categories\\_](http://www.forbes.com/celebrities/#p_4_s_a0_All%20categories_).
- FutisForum (2013). Siteerattu 12.8.2013. Saatavilla Internetistä: <http://fi.wikipedia.org/wiki/FutisForum>.
- Guardian (2010). 'David Beckham Signed by Yahoo' Siteerattu 15.1.2013. Saatavilla Internetistä: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jun/08/david-beckham-signed-by-yahoo>
- Heider, Fritz (1946). 'Attitudes and Cognitive Organization'. Siteerattu 19.11.2012. *The Journal of Psychology* 21: 107–112. Saatavilla Internetistä: <http://psychclassics.yorku.ca/Heider/attitudes.htm>
- Heider, Fritz (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hovland, Carl I., Irving, L. Janis & Kelley, Harold H. (1966). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. 10. painos. New Haven ja Lontoo: Yale University Press.
- Kahle, Lynn & Homer, Pamela M. (1985). 'Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser. A Social Adaption Perspective', *The Journal of Consumer Research* 11(4): 954–961.
- Koernig, Stephen K. & Boyd, Thomas C. (2009). 'To Catch a Tiger or Let Him Go. The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands', *Sport Marketing Quarterly* 18(1): 25–37.

- Kozinets, Robert V. (2012). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. 2. painos. Los Angeles etc.: SAGE.
- Levine, Michael (2003). *A Branded World. Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Maidment, Paul (2005). *Brand Beckham*. Siteerattu 19.11.2012. Saatavilla Internetistä: [http://www.forbes.com/2005/04/01/cx\\_pm\\_0401beckham.html](http://www.forbes.com/2005/04/01/cx_pm_0401beckham.html)
- McCracken, Grant (1989). 'Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process', *Journal of Consumer Research* 16(3): 310–321.
- McQuarrie, Edward F. & Munson, J. Michael (1987). 'The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory. Modification and Extension', *Advances in Consumer Research* 14: 36–40.
- Milligan, Andy (2004) *Brand It like Beckham: The Story of How Brand Beckham Was Built*. London: Marshall Cavendish Business.
- Mowen, John C. (1980). 'On Product Endorser Effectiveness. A Balance Model Approach', *Current Issues and Research in Advertising* 3(1): 41–57.
- Mowen, John C., Brown, Stephen W. & Schulman, Meg (1979). 'Theoretical and Empirical Extensions of Endorser Effectiveness', *Teoksessa Beckwith, N. ym. (toim.) Marketing Educators' Conference Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 258–263.
- Ohanian, Roobina (1990). 'Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness', *Journal of Advertising* 19(3): 39–52.
- Pringle, Hamish (2004). *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- The Richest (2013). 'David Beckham Net Worth'. Siteerattu 12.2.2013. Saatavilla Internetistä: <http://www.therichest.org/celebnetworth/athletes/footballer/david-beckham-net-worth/>
- Till, Brian D. & Busler, Michael (2000). 'The Match-up Hypothesis. Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs', *Journal of Advertising* 29(3): 1–13.
- Unicef (2007). *David Beckham – Goodwill Ambassador*. Siteerattu 12.2.2013. Saatavilla Internetistä: [http://www.unicef.org/people/people\\_40608.html](http://www.unicef.org/people/people_40608.html)
- Wahl, Grant (2009). *The Beckham Experiment: How the World's Most Famous Athlete Tried to Conquer America*. New York: Crown Books.
- Woodside, Arch G. & Chebat, Jean-Charles (2001). 'Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behaviour: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying-Consuming Transformation Stories', *Psychology and Marketing* 18(5): 475–495.
- Yu, Chia-Chen (2005). 'Athlete Endorsement in the International Sports Industry: A Case Study of David Beckham', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(3): 189–199.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994). 'The Personal Involvement Inventory. Reduction, Revision, and Application to Advertising', *Journal of Advertising* 23(4): 59–70.

## **KIRJOITTAJATIEDOT**

FL, KTM Johanna Kalja on markkinoinnin jatko-opiskelija Vaasan yliopistossa. Sähköposti: johanna.kalja (at) uva.fi

# Consumption, Youth and New Media: the Debate on Social Issues in Brazil

**Sueila Pedrozo**

---

Brazil is a country of 195.2 million inhabitants according to the National Household Sample Survey (PNAD-IBGE 2012) in 2011 and many social, economic, educational and cultural contrasts. Although a major process of vertical and structural social mobility has been occurring in the country over the last 25 years, it is not individual mobility but of a whole segment of mobility, as a result of important factors as employment growth, inflation control, more credit availability, price stability, and social programs, which contributed to the upward economic mobility of the poorest segments. On the other hand, it is a country where basic needs of a great majority of the population are not met; as an example, a considerable number of people do not have electric power, and a great majority access the Internet through dial connections due to high costs of broadband access. As a result, the serious contrasts continually reproduce and reinforce social and economic inequalities through prejudice and segregation, based on ethnicity, gender, geographic location, origin and age (Welti 2002, Gacitúa-Marió 2005). Despite all this, global transformations have continually driven Brazil towards a more advanced growth comparable to developed countries but its social, economic, and technological advances are unequally distributed (Rizzini & Barker 2002).

The objective of this dissertation is to investigate consumption in relation to young people and new media technologies. The emergence of consumer and youth consumer culture in particular, was responsible for remarkable changes in young people's behaviour, identity-construction, lifestyles, and choices to mention just a few. More recently, the rise of information and communication technologies has brought even more transformations to the way in which the young live. Nevertheless, issues such as globalisation, labour markets shifts and its increasing demands, as well as inequalities of social, economic, and educational nature, are also addressed in this study as the focus is a developing country. Moreover, this study aims to answer four questions as: What are the relationships between young people's use of ICTs and their consumption patterns and attitudes in Brazil? What are the differences and similarities between youth in a developing country (Brazil) and a developed one (Finland) in terms of ICT use, consumption patterns, identity construction and gender? How do young people, particularly those of lower socioeconomic status, conceive consumption in Brazil? In which ways are the gaps brought forth by the diffusion of ICTs, particularly mobile

phones and the Internet among youth in Brazil, related to other socio-economic gaps (e.g., economic, educational, cultural, etc.)? In addition to the main questions, this dissertation also discusses youth consumption in Brazil and other societies, and the emergence of middle classes as new consumption patterns.

The first research question focuses on young people's practices in Rio de Janeiro, Brazil. Their practices are closely related to their adoption of information and communication technologies (ICTs), their consumption patterns and attitudes despite the socio-economic-educational context of inequalities (Pedrozo 2004). In regard to the second question, its objective is to shed light on the differences and similarities of the cross-cultural comparison carried out between Finland and Brazil (Rio de Janeiro specifically). Issues such as the structural differences regarding the adoption of new technology, the consumption patterns of two different young populations, as well as the issues surrounding identity construction and gender are also investigated (Wilska & Pedrozo 2007). The third research question addresses the growing importance of consumption, the ownership of material goods and the desire to be fashionable and to fit into society. At the same time, Brazil presents a perverse social framework, permeated by inequalities in regard to income, class, education, gender, race and labour, among some others (Pedrozo 2011). In the fourth question the emergence of information and communication technologies (ICTs) is addressed in Brazil, along with a discussion on the digital divide in relation to the Internet and its consequences for poor populations, since it is directly related to other kinds of inequalities and factors - social, economic, cultural, educational (Pedrozo 2013).

The first two articles are the final product of a large quantitative survey; the first is an introductory article centred on the Brazilian context and exploring issues as ICTs and youth consumption patterns, e.g. use of money and ownership of goods. It was also a narrow sampling of participants (736) from private and federal public schools in Rio de Janeiro using only the local data set collected in 2003. The second article is a comparative study with Finland using data from both countries; 637 participants from the Finnish survey (2001) and 987 from Rio de Janeiro surveys (2003 & 2004) - 736 participants in 2003 and a further 251 participants from public state schools were also added in 2004. This article focuses on postmodern theories for investigating ICTs and young people's changing consumer identities, consumption patterns and attitudes, and gender, without neglecting the digital divide and inequalities in Brazil. The other two articles are, respectively, the result of a qualitative research and a theoretically oriented article. The third one discusses consumption, globalisation, inequalities, and youth challenges in a more comprehensive way and relates those issues to young people's transitions from schools to labour markets and the implications of those changes. The focus narrows down to individual interviews (14) with participants and their views on those questions within the Brazilian context. The fourth article reviews the emergence of information and communication technologies (ICTs) and the debate on digital divide; then, the scope is delimited to concentrate on the local context to emphasise, explain, and shed light on the adoption and popularity of mobile phones as tools of democratisation, the slower development of the Internet and, more recently, the so-

cial network sites, despite unfavourable socioeconomic and educational gaps.

In this study, I have used two types of data - survey (Pedrozo 2004, Wilska & Pedrozo 2007) and interview (Pedrozo 2011). In the survey, carried out in Rio de Janeiro, Brazil, I used replication of the Finnish survey experimental design (the problem, the research hypotheses and the questionnaire), previously done, to collect and analyse data. Quantitative methods were employed to explain young people's consumption attitudes and trends towards ICTs, This method was chosen because the comparison included a small number of countries, in this case two countries. In regard to cross-national research, comparing countries can be an effective method for comprehending its social context. In comparative studies of two or more cultures, a specific phenomena is studied with the intention of comparing "their manifestations in socio-cultural settings, using the same research instruments, either to carry out secondary analysis of national data or to conduct new empirical work, explaining and generalising from them" (Hantrais & Mangan 1996, 1-2). In the qualitative study, the main purpose was to explore consumption related to social issues and youth perception of fitting in relation to identity construction. I have used individual interviews with a group of 14 participants ranging between 16-18 years of age. Two kinds of interviews were combined: a guide approach interview and a standardised open-ended format; the advantage of using a combined strategy is to join the flexibility of the former with the standardisation of the latter, especially when the sample is culturally heterogeneous, as it was in the study.

The findings of this study show that serious contrasts are accountable for reinforcing and reproducing inequalities in Brazil. Although the country is pushed towards being a globalised society, people's elementary needs are not yet met. Youth face many challenges nowadays; but have, unfortunately, few opportunities. They also experience the transition to labour markets and adulthood much later than in the past, and their transitions are also more undefined. The causes are primarily related to issues of mass education, more demands for work qualifications, and to an increased level of socioeconomic unpredictability within a rapidly changing global context. Inequalities in Brazil jeopardise the future of the youth and bring uncertainties in regard to better education, labour, and citizenship. As an example, in Brazilian risk society, being young is experienced in different ways and shaped by different social inclusions, leading to different prospects to access material and cultural goods. Nevertheless, the ground-breaking emergence of information and communication technologies in the last few years, created a new kind of consumption - mobile phones as democratising tools, the Internet, social networks, and games. It is important to acknowledge, within the Brazilian context, that class stratification still exists, characterised by wealth versus poverty and this structured social and economic disadvantage is reproduced over the generations. On the other hand, consumption practices work as a reinforcement and reproduction of those same social hierarchies. No question that education is one of the main factors, if not the main one, of social mobility and consumption is not a replacement to social classes in Brazil; that is, it is not the answer to social mobility. Less-skilled youth are primarily affected with unemployment and less participation in social and political processes, but also with lack of perspectives

towards the future. Their pathways are critically shaped by inequalities, mainly class, gender, and race; influenced by social, economic, and cultural capital.

Sueila Pedrozo's academic dissertation "Consumption, Youth and New Media: The Debate on Social Issues in Brazil" was presented for public discussion with the permission of the Turku School of Economics, University of Turku, on Saturday, 1 June 2013.

## REFERENCES

- Gacitúa-Marió, E., 2005. Conclusions and recommendations. In: E. Gacitúa-Marió and M. Woolcock, eds. *Exclusão social e mobilidade no Brasil* [Social exclusion and mobility in Brazil]. IPEA-World Bank: Brasília, Brazil, 97-108.
- Hantrais, L. and Mangen, S., 1996. Method and management of cross-national social research. In: L. Hantrais and S. Mangen, eds. *Cross-national research methods in the social sciences*. Pinter: London, 1-12.
- Pedrozo, S., 2004. Information technology and consumption habits among young people from Rio de Janeiro. In: T. Toivonen and T. Virtanen, eds. *From time to place: Interpretations from Sociology*. Publications of The Turku School of Economics, Discussion and Working Paper Series 3: Turku, 131-155.
- Pedrozo, S., 2011. To be 'cool' or not to be 'cool': Young people's insights on consumption and social issues in Rio de Janeiro. *Journal of Youth Studies*, 14, 1, 109-123.
- PNAD-IBGE (2012) Brazilian Institute of Geography and Statistics. [ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2012/SIS\\_2012.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf)
- Rizzini, I. and Barker, G., 2002. Promises kept, promises broken: recent political and economic trends affecting children and youth in Brazil. In: N.H. Kauffman and I. Rizzini, eds. *Globalization and children*. Springer: New York, 129-149.
- Welti, C., 2002. Adolescents in Latin America: Facing the future with skepticism. In: B.B. Brown, R.W. Larson, and T.S. Saraswathi, eds. *The world's youth: Adolescence in eight regions of the globe*. Cambridge University Press: New York, 276-306.
- Wilska, T-A. and Pedrozo, S., 2007. New technology and young people's consumer identities: A comparative study between Finland and Brazil. *Young*, 15, 4, 343-368.

## KIRJOITUSOHJEET

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitteet lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle.

Artikkelin enimmäispituus: Tarjottavan kirjoituksen sanamäärä ei saa ylittää 4500 sanaa. Sanamäärä on ilmoitettava artikkelikäsitteessä.

Artikkelin kieli: Lehdessä julkaistaan ensisijaisesti vain suomen- tai ruotsinkielisiä artikkeleita.

Kuviot ja taulukot: Kuviot ja taulukot on laadittava erillisiin tiedostoihin, ja niiden toivotut paikat tekstissä merkitään selvästi sanallisesti (esimerkiksi: "Taulukko 1 liitetään tähän"). Mikäli tekstissä on kuvioita, ne on lähetettävä erillisinä juoksevasti numeroituina pdf-tiedostoina. Lopulliset kuviot on toimitettava MS word-yhteensopivina kuvatiedostoina, ei word-tiedostoina. Taulukot lähetetään muotoilemattomina word -tiedostoina.

Lainaukset: Suorat lainaukset merkitään lainausmerkeillä, jos ne ovat alle neljä riviä pitkiä. Pidemmät lainaukset kirjoitetaan omaksi kappaleekseen.

Lähteet: Lähdeviitteet sijoitetaan tekstin sisään sulkeisiin, esim. viitattaessa koko teokseen Pantzar (1996) tai tiettyihin sivuihin (Pantzar, 1996: 1-2).

Mikäli lähde viittaa vain yhteen virkkeeseen, piste sijoitetaan lauseen loppuun "... tekstiä (Panzar 1996: 2-3)." Jos viitataan useampaan virkkeeseen, viite merkitään lauseeseen: "... tekstiä. (Allardt 1982, 17-20.) Täydellinen lähdeluettelo liitetään käsitteeseen loppuun otsikolla Lähteet. Lähdeluettelo laaditaan tekijän sukunimen mukaan aakkostettuna. Jos tekstissä on viitattu saman tekijän useampaan julkaisuun, merkitään nämä julkaisuvuoden mukaiseen järjestykseen. Mikäli julkaisut ovat samalta vuodelta, ne merkitään järjestykseen pienaakkosin (esim. 2004a, 2004b).

Lähdeluettelo kirjoitettaessa noudatetaan seuraavanlaisia merkintätapoja:

Artikkelit

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Julkaisun nimi, volyymi (lehden numero): sivut.

Hussey, Michael & Nicola Duncombe (1999) 'Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image', *Qualitative Market Research*, 2(1): 22-30.

Gergen, Kenneth J. (1997) 'The Place of the Psyche in a Constructed World', *Theory and Psychology*, 7: 723-46.

Joy Annamma & John Sherry (2003) 'Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience', *Journal of Consumer Research*, 30 (Sept.): 259-81.

Artikkelit toimitetussa teoksessa

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Teoksessa N. N. (toim.) Teoksen nimi. Julkaisupaikka: Julkaisija, Sivut.

Gergen, Kenneth J. (1998) 'Constructionist Dialogues and the Vicissitudes of the Political', in Velody, I. & R. Williams (eds.) *The Politics of Constructionism*. London: Sage, 33-48.

Kirjat

Tekijä[t] (vuosi) Kirjan nimi. (painos). Julkaisupaikka: Julkaisija.

Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally (1986) *Social Communication in Advertising*. New York: Methuen Publications.

Muita ohjeita

Kirjoittajan on syytä kiinnittää huomiota lähdeluettelon muotoon.

Oikoluku: Artikkelin kirjoittaja on itse vastuussa tekstinsä virheettömyydestä ja oikeakielisyydestä. Kirjoittajan on huolehdittava tekstinsä oikoluvusta.

Tiivistelmä: Artikkelin liitetään enintään 150 sanan pituinen abstrakti. Abstraktin tarkoitus on esittää suppea yhteenveto artikkelin sisällöstä ja johtopäätöksistä.

Yleisiä kirjoitusohjeita: Käsitteet kirjoitetaan 1,5 rivivälillä. Älä käytä ensimmäisen rivin sisennystä, lihavoitua, alleviivausta tai automaattista tavutusta. Korostettavat sanat, tekstissä mainitut teosten nimet sekä vieraskieliset sanat kursivoidaan.

Tarjottavat artikkelit tulee tallentaa kahteen eri tiedostoon, joista toisessa on artikkelin nimi ja kirjoittajatiedot, toisessa pelkkä artikkelin nimi ja artikkeliteksti. Kirjoittajan on myös huolehdittava, ettei artikkelikäsitteiden sähköiseen versioon jää tietoja, joista kirjoittajat ovat tunnistettavissa.

Julkaistuksi hyväksytyt artikkelin kirjoittajalle lähetetään vielä tarkemmat ohjeet lehdelle toimitettavan tekstin muotoseikoista.

Kirjoittajan on syytä säilyttää käsitteestä itsellään myös oma kopio. Toimituskunta ei ota vastuuta käsitteetiedostojen mahdollisesta tuhoutumisesta tai häviämisestä.

# Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaisema monitieteelliseen kulutustutkimuksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden tarkoituksena on edistää kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen ja kotitalouden monitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaisemattomia, kulutustutkimuksen ajankohtaisia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjoitukset valitaan tieteellisin perustein ja ne läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustutkimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä, ja lehden päätoimittajana toimii seuran hallituksen puheenjohtaja.

Päätoimittaja 2013

Outi Uusitalo  
professori  
Jyväskylän yliopisto

Muut toimituskunnan jäsenet

Minna Autio, yliopistonlehtori, Helsingin yliopisto, kuluttajaekonomian oppiaine  
Minna-Maarit Jaskari, koulutuspäällikkö, Vaasan yliopisto,  
Kauppätieteellinen tiedekunta,  
Markkinoinnin laitos  
Minna Lammi, tutkimuspäällikkö, Kuluttajatutkimuskeskus  
Aija Kaartinen, tutkijatohtori, Helsingin yliopisto  
Juha Nurmela, tutkimuspäällikkö dosentti, Tilastokeskus  
Anu Valtonen, professori, Lapin yliopisto, Matkailun ja liiketoiminnan tiedekunta

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitelmät lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle. Kirjoitusohjeet löytyvät tämän lehden takakannesta ja verkosta osoitteesta <http://www.kulutustutkimus.net>

# Kulutustutkimus.Nyt

(7)1-2/2013

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

# Kulutustutkimus.Nyt

(7)1-2/2013

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

## Sisällys

<b>Pääkirjoitus</b> PIRJO LAAKSONEN JA MINNA-MAARIT JASKARI	1-3
<hr/>	
<b>Artikkelit</b>	
<b>Kanssaelon autuus ja kurjuus kaupunkiyhteisössä</b> Analyysi kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstasta JENNIINA HALKOAHO	4-24
<b>Roolipeliä palveluun</b> Juonen kehittelyä ja liukuvia rooleja kuluttajien palvelutarinoissa ELIISA KYLKILAHTI, ARI KUISMIN & MINNA AUTIO	25-43
<b>Irrallinen tapahtumatila vai kaupunkilähtöinen elämys?</b> – paikan rooli kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa MINTTU KARPPINEN JA PIRJO LAAKSONEN	44-64
<b>Yhteistä hyvää rakentamassa – Sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa</b> LOTTA ALHONNORO	65-79
<b>Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat kosmetiikan kuluttamisessa – Epäonnistumiset, oikeutukset ja perustelut</b> HANNA LEIPÄMAA-LESKINEN & INKA LEINO	80-95
<b>Beckham – Brändi balanssissa?</b> JOHANNA KALJA	96-114
<b>Lektio</b>	
<b>Consumption, Youth and New Media: the Debate on Social Issues in Brazil</b> SUEILA PEDROZO	115-118

# Pääkirjoitus

## Kulutuksen kulttuurisia

### heijastumia

---

Käsillä olevan Kulutustutkimus.Nyt -lehden kaksoisnumeron artikkelit tarkastelevat kukin omalla tavallaan kulutuksen ja kulttuurin symbioosia. Ne keskittyvät varsin erilaisista lähtökohdista käsin valottamaan tuotteiden ja palveluiden sekä niiden käytön kulttuurista merkityksellisyyttä. Kulutustutkimuksen eri koulukunnat ja tutkimussuunnat tarjoavat runsaasti vaihtoehtoisia lähestymistapoja kulutuksen ja kulttuurin välisen kanssakäymisen tarkasteluun. Yhtäältä tuotteet ja palvelut voidaan nähdä kulttuurin heijastumina ja toisaalta kulttuurin rakennusaineina. Kuluttajat voidaan nähdä niin kulttuuristen merkitysten tulkitsoijoina kuin niiden tuottajina. Kulttuuri voidaan nähdä kulutuksen kontekstina yhtä lailla, kuin itse kulutus voidaan nähdä kulttuurin muokkaajana. Nämä kaikki näkökulmat kulutuksen ja kulttuurin välisen vuoropuhelun tarkasteluun ovat esillä tässä julkaisussa.

Jenniina Halkoaho tarkastelee arjen kulutuskokemuksia kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstan välittämänä. Palstan kirjoituksissa kuluttajien (hyvässä ja pahassa) kriittiset kulutuskokemukset kirjautuvat julkiseksi Word-of-Mouth-viestinnäksi. Näin kaupunkilaisten yksittäiset kulutuskokemukset nousevat paitsi heijastamaan niin myös rakentamaan kaupungin kulutus-kulttuuria. Tutkija jäsentää kuluttajien kertomia tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä herättäneitä asiakaspalvelutilanteita sisältöanalyysin keinoin. Miellenkiintoiseksi löydökseksi nousee sosiaalisen vuorovaikutuksen vahva esiintyminen. Ihmisten väliset kohtaamiset vaikuttavat olevan avainasemassa niin hyvien kuin huonojenkin kulutuskokemusten muovaajina.

Eliisa Kylkilahti, Ari Kuismin ja Minna Autio asettavatkin sosiaalisen vuorovaikutuksen tarkastelunsa keskiöön. He tutkivat kuluttajien ja asiakaspalvelijan välisen interaktion monitasoisuutta. Tutkijat käyttävät aineistonaan tarinoita kuluttajien miellyttäviksi kokemista palvelukohtaamisista ja tulkitsevat näitä kulttuurisina puheina. He osoittavat, että perinteisesti sovellettu teatterin metafora ei ole riittävä kuvaamaan kuluttajien ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen monimuotoisuutta. Tilalle tutkijat tarjoavat roolipelaamisen vertauskuvaa, mikä tunnistaa leikillisen ja pelillisen improvisaation läsnäolon onnistuneissa palvelukokemuksissa. Tässä tarkastelussa kuluttajat nähdään aktiivisina, palvelukäsikirjoitusta yhdessä asiakaspalvelijan kanssa rakentavina ja arvoaluovina toimijoina, kuten kokemuksellisen kuluttamisen näkökulma edellyttääkin.

Kulutuskokemukset ovat polttopisteessä myös Minttu Karppisen ja Pirjo Laaksosen tutkimuksessa, jossa tarkastellaan kulttuuritapahtuman ja sitä ympäröivän paikan välisiä jännitteitä. He kysyvät, mikä rooli paikalla on kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa. Kuluttajien kokemuksia (monistetulla) musiikkifestivaalilla kerättiin heidän itse ottamiensa valokuvien ja niihin pohjautuvien haastattelujen avulla. Tulokset osoittivat, että paikalla on fyysisten, sosiaalisten, mielikuvallisten ja emotionaalisten ulottuvuuksien kautta rooli siinä, miten vahvan elämyksen kulttuuritapahtuma synnyttää. Tutkimus ehdottaa, että nykytapahtumien yhtenä uskottavuuden kriteerinä vaikuttaa olevan se, miten moniulotteisesti ja saumattomasti itse tapahtuma ja sitä ympäröivä paikka linkittyvät toisiinsa.

Alueellinen aspekti on mukana myös Lotta Alhonoron ruoankulutusta käsittelevässä tutkimuksessa. Hänen kiinnostuksensa kohdistuu erityisesti maaseudulla asuviin kuluttajiin ja siihen, miten sosiaalinen vastuullisuus merkityksellistyy heidän puheissaan ruoasta. Ryhmäkeskusteluissa käytettiin kuvakollaaseja stimuloimaan puhetta ruoan kulutuksen koko kehältä aina alkutuotannosta jätteiden käsittelyyn. Tutkimustulokset valottavat sosiaalista vastuuta kovin moninaisena kulttuuristen merkitysten kenttänä. Siihen liittyy niin lähipiiristä välittämisen kuin paikallisen, kansallisen ja globaalin hyvinvoinnin merkityksiä.

Vastuullisuuden teemaan tarttuvat myös Hanna Leipämaa-Leskinen ja Inka Leino. Heitä kiinnostaa erityisesti kysymys siitä, millaisia kategorijäsenyyksiä vastuulliset kuluttajat saavat, kun he toimivat ihanteidensa vastaisesti. Kuluttajien kirjoittamien eläytymistarinoiden kautta tutkijat tarkastelevat sitä, miten ei-vastuullista kosmetiikan valintaa argumentoidaan, miten se oikeutetaan ja miten syntyneitä ristiriitoja neuvotellaan. Analyysi paljastaa poikkeavien kategorijäsenyyksien rakentuvan kolmenlaisiksi identiteeteiksi (katuva, järkeilevä ja armollinen), joita moralisoidaan ja selitetään eri tavoin.

Johanna Kalja lähestyy kulttuurillisia merkityksiä julkisuuden henkilön välittämisenä ja kuluttajien tulkitsemisena. Hän on kiinnostunut julkisuuden henkilön (David Beckham) ja hänen mainostamiensa eri brändien herättämien mielleyhtymien yhteensopivuudesta. Analyyttiseksi viitekehyykseksi rakentuu balanssiteoria. Tulokset osoittavat, että julkisuuden henkilöön liitettävät merkitykset eivät välttämättä kiinnity mainostetun brändin ominaisuuksiksi kuluttajan mielessä. Onnistunut yhteistyö edellyttääkin potentiaalista assosiaatiosiltaa brändin ja julkisuuden henkilön välillä.

Kulutuksen kulttuurinen luonne nousee keskiöön myös Sueila Pedrozon lehtiössä. Hän tarkasteli väitöskirjassaan brasilaisnuorten tapoja käyttää teknologiaa. Tutkimus osoitti, että teknologian käyttötavat heijastavat brasilialaisen yhteiskunnan vahvoja sosioekonomisia ja koulutuksellisia eroja. Tutkija toteaa, että teknologian ja tiedon epätasainen leviäminen omalta osaltaan vahvistaa ja uusintaa jo olemassa olevia eriarvoisuuksia. Näin teknologian kulutus siis heijastaa mutta myös lujittaa ympäröivän kulttuurin kategorioita.

Käsillä olevan lehden artikkelit jäsentävät kulttuurin ja kulutuksen välistä vuoropuhelua käytäntöinä, puheina, merkityksinä ja kategorioina. Ne kyke-

nevät kukin paljastamaan kulttuurin ja kulutuksen yhteiseloä valitusta näkökulmasta, erityisten peruspremissien rajaamina sekä ajallisesti, paikallisesti ja temaattisesti täsmentyneinä. Kulttuurin ja kulutuksen dynaaminen resiprokaalinen vuorovaikutus raottuu kussakin tutkimuksessa vain kapeana säteenä. Tarvitsemme paitsi tutkimuksellista runsautta niin myös sen monipuolisuutta kyetäksemme paljastamaan enemmän tuon vuorovaikutuksen spektriä. Siksi onkin ilahduttavaa todeta, että kulutustutkijoiden paradigmallinen ja metodologinen työkalupakki on merkittävästi monipuolistunut jo Kulutustutkimus.Nyt -lehden lyhyenkin historian aikana.

Toivomme antoisia lukuhetkiä kulutustutkimuksen ystäville!

Sulvalla 6.11.2013

Pirjo Laaksonen

Minna-Maarit Jaskari

# Kanssaelon autuus ja kurjuus kaupunkiyhteisössä

## Analyysi kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstasta

Jenniina Halkoaho

---

### TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstaa tarkoituksena tunnistaa palstalta keskeiset tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat kulutuskokemukset ja -tilanteet kaupunkiyhteisössä elävien arjessa. Palstalla yksityiset kokemukset ja kohtaamiset tulevat julkisiksi Word of Mouth -viestinnän myötä. Analyysissä jäsennetään yksityishenkilöiden ja yritystoimijoiden välisiä kohtaamisia, kuten asiakaspalvelutilanteita, palstalle kirjoittaneiden tulkintojen ja tuntemusten valossa. Tutkimuksen lopputulemana päädytään esittämään tyypittely kolmesta ruusujen ja kolmesta risujen antamisen tilanteesta.

### JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoitus on valottaa niitä kulutuskokemuksia ja kanssaelon tilanteita, jotka nousevat kriittisellä tavalla eli hyvässä tai pahassa esiin kaupunkiyhteisössä elävien arjessa. Kuten Mustonen (2010, 2689) muistuttaa, yksilön onnellisuus ja hyvä elämä liittyy suoraan ja välillisesti yhteisön ja koko yhteiskunnan hyvinvointiin ja menestykseen. Aihe on ollut esillä ja puhuttanut viime aikoina enenevästi myös suomalaisessa mediassa, esimerkiksi *Elämä pelissä* -ohjelmassa (Yle Ohjelmat 2013), jossa paneuduttiin arjen vastoinkäymisten kohtaamisiin. Myös *A-Studio Stream* -ohjelman keskusteluteeman 'Mikä arjessa ärsyttää' myötä tuotiin syksyllä 2012 kyselytutkimuksen valossa esiin, että suurimpia ärsytyksen aiheita suomalaisille ovat etenkin muiden ihmisten käytös liikenteessä, roskaaminen, tupakointi, välinpitämättömyys, itsekkyyt (Yle Uutiset Kotimaa 2012). Lisäksi RISC Monitorin tekemässä kartoituksessa (TNS Gallup 2012) suomalaisten säännöllisten huolenaiheiden neljän kärjessä olivat välinpitämättömyyden lisääntyminen, nuorten syrjäytyminen, kallistuvat hinnat ja tuloerojen kasvu, joten voidaan todeta, että sekä kulttuuria että taloutta koskevat yhteisölliset murheet ovat keskeisiä arjessamme.

Kulttuurisen kulutustutkimuksen ja asiakaslähtöisen palvelututkimuksen tiiviimpi vuoropuhelu avartaa näkemystämme kokonaisvaltaisesta arkielämän rakentumisesta. Etenkin kuluttajapalveluiden ja kaupunkikulttuurin tutkimuskentät liittyvät olennaisesti toisiinsa (Uusitalo 2004, 2–3). Kuten Mäenpään (2005) tutkimuksessa, yksilöt voidaan nähdä ”kuluttaja-kaupunkilaisina” eli kaupungin kulutuskulttuuria tuottavina toimijoina. Ihmisten arkisten käytäntöjen, kanssakäymisten ja kulutustilanteiden tarkastelu heidän omista lähtökohdistaan antaa tarvitsemaamme ruohonjuuritason ymmärrystä niin julkisen kuin yksityisen sektorin toiminnan suunnittelua ja päätöksentekoa varten. Muiden muassa Ekström (2003, 14) on peräänkuuluttanut entistä kontekstisidonnaisempaa, kulutusympäristön huomioivaa, tutkimusta kuluttajien jokapäiväisestä arjesta ja elämäntilanteista.

Julkinen ja avoin keskustelu eri toimijoiden välillä on tärkeä elementti kulttuurin ja yhteisöllisyyden rakentumisessa, puhutaan sitten valtiosta, kaupunkiyhteisöstä tai yrityksen asiakaskunnasta. Ihmistenvälisen sosiaalisen puheen tutkiminen avaa mahdollisuuden lähestyä arjen teemoja aidolla ja luontevalla tavalla. Tässä tutkimuksessa otetaankin tarkasteluun Vaasan seudulla julkaistavan kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstan sisältö, joka on omiaan paljastamaan, mikä kaupunkiyhteisön arjen kohtaamisissa erityisesti ilahduttaa ja harmittaa. Ruusut ja risut -palsta voidaan lukea niin sanotun Word of Mouth -viestinnän piiriin kuuluvaksi, sillä merkittävä osa viesteistä liittyy liiketoiminnan alaan, erityisesti kuluttajien asiakaspalvelukokemuksiin. Näin ollen teoreettinen keskustelu tässä artikkelissa käydään Word of Mouth -viestinnän ominaispiirteiden tiimoilta, jonka myötä voimme avata ruusujen ja risujen lähettämisen perustavanlaatuisia motiiveja.

## **KATSAUS WORD OF MOUTH -TUTKIMUKSEEN**

Word of Mouth -viestinnän (lyh. WOM) voidaan määritellä olevan informaalia verbaalia viestintää yrityksistä, tuotteista, palveluista tai brändeistä yksityishenkilöiden välillä, jolloin viesti kulkee ja leviää yhteisössä yksilöltä toiselle (Libai ym. 2010, 268). WOM-viestintää selittää yhtäältä ihmisten halu etsiä ja hallita tietoa oman hyödyn maksimoimiseksi ja toisaalta heidän tarpeensa jakaa kulutuskokemuksiaan ja arvioitaan muiden kanssa (Pyle 2010, 340). WOM-viestintä kiinnittyy myös yksilöiden haluun vaikuttaa omaan elinympäristöönsä, kanssaihmiin ja päättäjiin poliittisesti retoriikan keinoin ja kantaa ottaen. Yleisesti ottaen ihmiset arvostavat WOM-viestejä, koska pitävät niitä uskottavampina ja luotettavampina kuin yritysten harjoittamaa markkinointiviestintää (Feick & Price 1987). Yritystoimijat ovat olleet kiinnostuneita kuluttajien keskinäisestä viestinnästä, sillä on haluttu ymmärtää sen seurauksia liiketoiminnalle. WOM-viestintä on havaittu markkinoiden merkittäväksi voimaksi, joka vaikuttaa kuluttajien odotuksiin, aikaansaa uusia asiakkaita, uusintaostoja ja uskollisuutta tai vastaavasti karkottaa nykyiset ja potentiaalisetkin asiakkaat (Libai 2010, 277). Vähemmälle huomiolle aikaisemmassa tutkimuksessa on jäänyt se, minkälaiset asiat nousevat WOM-keskustelun piiriin ja miksi (Berger & Schwartz 2011, 870). Tätä näkökulmaa pyritään nyt avaamaan.

WOM-viestinnän syntymiseen ja luonteeseen vaikuttavat monet tekijät, kuten viestintätilanne, viestintäkanava ja viestijöiden suhteet. Lisäksi on huo-

mattavissa, että jotkut asiat arjessamme nousevat herkemmin keskustelunaiheiksi kuin toiset. Tyypillisiä puheenaiheita ovat esimerkiksi TV-ohjelmat, ruoka ja harrastukset, kun taas uskonnosta, seksuaalisuudesta ja palkkatuloista keskustelun monet kokevat epämieluisaksi tai vaikeaksi. Berger ja Schwartz (2011) ovat nostaneet tutkimuksessaan esiin, että uudet ja kiinnostavat tuotteet nousevat välittömästi puheenaiheiksi, mutta eivät jää elämään keskusteluissa pidemmäksi aikaa. Sen sijaan helposti lähestyttäviä ja ajassa kestäviä puheenaiheita tarjoavat suuremman kuluttajajoukon tunteemat ja saatavilla olevat tuotteet/palvelut. Tämä huomio entisestään alleviivaa sosiokulttuurisen ympäristön, kuten tässä tutkimuksessa kaupunkikontekstin, tärkeää roolia tukemassa WOM-viestinnän kehittymistä.

### **Kuluttajan motivoituminen WOM-viestintään**

Aiemmassa kirjallisuudessa on havaittu, että WOM-viestinnän harjoittamiselle on useita kognitiivisia, eli kuluttajan ajatuksista, asenteista ja kokemuksista nousevia motivaatioperusteita. Yleisemmin taustalla on omakohtainen kulutuskokemus, mutta WOM-viestintä voi olla myös asenneperustaista eli ilman omakohtaista kokemusta ilmenevää mielipiteen ilmaisua. Yleisesti ottaen pelkkä tyytyväisyys tai tyytymättömyys ei ole riittävä peruste aikaansaamaan WOM-viestintää, vaan kokemuksen täytyy olla arvioitu jollain tapaa erityiseksi ja muille jakamisen arvoiseksi. Westbrook (1987) tähdentää, että kyse on yksilön sitoutuneisuuden asteesta tuote-/palvelukokemukseen, minäkuvan rakentamiseen tai muiden ihmisten auttamiseen omien kokemusten jakamisen avulla. Chung ja Darke (2006) ovat tutkimuksessaan havainneet, että WOM-viestintää esiintyy erityisesti tilanteissa, joissa viesti on relevantti viestijän minäkäsityksen tukemisen ja ulkoisen kohentamisen kannalta eli hyvän vaikutelman aikaansaamiseksi. Cheung ja Lee (2012) ovat puolestaan tutkimuksessaan tunnistaneeet online-ympäristöissä tapahtuvan WOM-viestinnän keskeisiksi ajureiksi altruistisen nautinnon auttaa muita sekä yhteenkuuluvuuden tunteen.

Kognitiivisten motivaatioperusteiden lisäksi voimakkaiden tunteiden nouseminen pintaan on toinen WOM-viestinnän tärkeistä taustatekijöistä (Bougie, Pieters & Zeelenberg 2003; Zeelenberg & Pieters 2004; Ladhari 2007). Plutchikin (1980) yleisessä psykologian alan tunneteoriansa tunteet jaetaan kahdeksaan perustyyppiin (ilo, hyväksyntä, pelko, yllättyneisyys, surullisuus, inho, viha ja odotus) ja niiden yhdistelminä syntyvään kahdeksaan alatyypin (rakkaus, alistuminen, kunnioitus, pettymys, katumus, halveksunta, aggressio ja toiveikkuus). Kulutuskokemuksissa syntyvien tunteiden kirjo on myös laaja. Laros ja Steenkamp (2005) ovat havainneet, että aiemmassa kulutustutkimuksessa tyypillisimpinä kuluttajien negatiivisina tunteina nousevat esiin viha, pelko, surullisuus ja häpeä, kun positiivisten tunteiden pääasiallisina ilmenemismuotoina ovat tyytyväisyys, onnellisuus, rakkaus ja ylpeys. Siihen, millaiset tunteet todennäköisimmin aikaansaavat WOM-viestintää, on aiemmassa kirjallisuudessa esitetty osittain ristiriitaista näyttöä (Halstead 2002). Esimerkiksi Ladharin (2007) tutkimuksessa tyytyväiset elokuvakävijät osallistuivat enemmän WOM-viestintään kuin tyytymättömät, kun taas Bougie, Pieters ja Zeelenberg (2003) havaitsivat palvelukokemuksia tutkiessaan erityisesti vihan tunteen aikaansaavan WOM-viestintää. Useat tutkijat, kuten Westbrook (1987), Anderson (1998) sekä

de Matos ja Rossi (2008), esittävätkin, että sekä voimakkaat positiiviset että negatiiviset tunteet aikaansaavat WOM-viestintää.

## **Positiivisuus ja negatiivisuus WOM-viestinnän ominaispiirteinä**

Lähtökohtaisesti on helppo erottaa toisistaan positiivinen ja negatiivinen WOM-viestintä. On luonnollista, että positiivinen arvio kokemuksesta aikaansaa positiivisen viestin jakamista, kun taas negatiivinen kokemus aiheuttaa päinvastaisen tilanteen. WOM-viestintä voi olla myös sekamuotoista, joskin tyypillisimmillään se on vahvasti mielipidepolarisoitunutta puolesta tai vastaan (de Matos & Rossi 2008).

Käsitetasolla on hyvä tehdä ero mentaalisen tyytymättömyyden *kokemisen* ja behavioraalisen tyytymättömyyden *ilmaisemisen* välille (Singh 1988). Yleisimmän määritelmän mukaan tyytymättömyys on yksilön mielessä tapahtuva reaktio, joka syntyy, kun odotusten ja kokemusten välillä ilmenee kuilu, kun taas tyytyväisyys kertoo odotusten täyttymisen tilasta (Hunt 1991). Kowalski (1996) huomauttaa, että tyytymättömyyden (tai tyytyväisyyden) kokeminen ja sen ilmaiseminen eivät kulje käsi kädessä, vaan ihmisillä on eriasteisia taipumuksia kokea tyytymättömyyttä (tai tyytyväisyyttä) ja ilmaista sitä. Kaikki tyytymättömät eivät suinkaan valita, vaan valittaminen riippuu ennen kaikkea pettymyksen suuruudesta, yksilön iästä, persoonallisuuspiirteistä ja asenteesta valittamiseen (Kowalski 1996; Thøgersen, Juhl & Poulsen 2009). Tyytymättömyys voi suoran valittamisen ja negatiivisen WOM-viestinnän sijaan näyttäytyä myös pelkästään ostokäytöksen muutoksena (palveluntarjoajan tai tuotteen vaihtamisena) tai jäädä passiiviseksi inertian tilaksi, jolloin yksilö ei tyytymättömyydestään huolimatta muuta käytöstään (Zeelenberg & Pieters 2004).

Tyytymättömyyden voidaan sanoa olevan perusta erilaisille negatiivisille tunteille, eli voimme katsoa, että vihainen ihminen on aina tyytymätön, mutta tyytymätön ihminen ei ole aina välttämättä vihainen, vaan hän voi olla esimerkiksi pettynyt, surullinen, katuva tai loukkaantunut (Bougie, Pieters & Zeelenberg 2003). Negatiivisen WOM-viestinnän ajureina kriittisiä ovat erityisesti epäoikeudenmukaisuuden kokemukset (Blodgett, Granbois & Walters 1993) sekä koettu ongelman vakavuus (Richins 1983). Valittamisen syyt ovat moninaisia, kuten muiden ihmisten varoittaminen, epäoikeudenmukaisuuksien korjaaminen, väärinymmärrysten oikaiseminen tai yksinkertaisesti halu purkautua (Wetzer, Zeelenberg & Pieters 2007). Positiivinen WOM voi puolestaan kummuta esimerkiksi mielihyvän saamisesta, innostuneisuudesta tai halusta kiittää. Lisäksi, kuten Brown, Barry, Dacin ja Gunst (2005) sekä de Matos ja Rossi (2008) ovat liiketoiminnan alan tutkimuksissaan havainneet, positiivinen WOM liittyy olennaisesti kuluttajan samaistumiseen ja korkeaan sitoutumisen asteeseen suhteessa yritykseen ja/tai sen tuotteisiin/palveluihin.

Erytisesti positiivisen WOM-viestinnän tutkimuksissa on nostettu esiin tunnetila *ilahuminen* (eng. *delight*), joka on seurausta odotusten ylittymisestä yllättävällä ja positiivisella tavalla (Oliver, Rust & Varki 1997). Tällöin ilahuminen yhdistää siis yllätyksen ja ilon tunteet (Plutchik 1980). Toisaalta ilahutumiseen ei välttämättä liity yllätyselementtiä, vaan kuten St-James ja Taylor (2004) esittävät matkailualalle sijoittuvassa tutkimuksessaan, ihmi-

set voivat ilahtua lämpimästä huomaavaisuudesta, taianomaisesta elämäyksestä tai ympäristön kauneudesta. Ilahtuminen on myös määritelty yksinkertaisemmin tyytyväisyyden ääritilaksi (Vanhamme 2008). Kumarin ja Iyerin (2001) sekä Barnesin, Ponderin ja Dugarin (2011) palveluympäristöihin sijoittuvissa tutkimuksissa havaittiin, että palveluhenkilöstön hyvä käytös, kuten ystävällisyys, huomiointi tai vaivannäkö, ilahduttaa asiakasta paremmin kuin teknisesti hyvä suoriutuminen palveluprosessista.

## RUUSUJEN JA RISUJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Tutkimuksen aineisto koostuu kerran viikossa ilmestyvän kaupunkilehti *Vaasan Ikkunan* Ruusut ja risut -palstoista. Tämän vuodesta 1983 ilmestyneen ilmais- ja noutojakelulehden jakelumäärä on nykyisellään noin 55 000 kappaletta Vaasaan ja lähialueille. Ruusut ja risut -palsta sisältyy jokaiseen lehteen. Palstalle kirjoitetaan Vaasan Ikkunan verkkosivujen kautta valitsemalla omalle ilmoitukselleen sopiva osasto – *ruusut* tai *risut* (Vaasan Ikkuna 2013). Viestin lähettäminen on ilmaista, mutta kirjoittajilta edellytetään yhteystietojen jättämistä toimitukseen. Toimitus myös pidättää itsellään oikeuden muokata viestejä. Suurin osa palstan viesteistä on kirjoitettu nimimerkillä, joka ei paljasta kirjoittajan henkilöllisyyttä.

Tässä tutkimuksessa Ruusut ja risut -palstoja analysoidaan viiden vuoden ajalta 2008–2012. Vuotuisena tarkasteluajankohtana on syksy. Pitkittäisaineiston käytöllä pyritään varmistamaan, että löydökset ovat ajassa kestäviä. Toki syksyn valitseminen tarkasteluajaksi näyttäytyy konkreettisesti palstan aiheissa, mutta aineiston analyysi käydään yksityiskohtia abstraktimmalla tasolla. Taulukosta 1 käy ilmi kunkin vuoden tarkasteluajanjakso ruusujen ja risujen määrineen. Yhteensä ruusuja ja risuja aineistossa on 1208 kappaletta, joista ruusujen osuus on noin 68 %.

### Taulukko 1: Aineiston kuvaus

Vuosi	Viikot	Ruusut kpl	Risut kpl
2008	41–44	105	98
2009	37–40	161	72
2010	41–44	190	54
2011	36–39	187	75
2012	36–39	178	88
<i>Yhteensä</i>	<i>20 vkoa</i>	<i>821</i>	<i>387</i>

Tutkimuksessa tarkastellaan ruusujen ja risujen sisältöjä viestin ja nimimerkin muodostamina kokonaisuuksina. Joissakin tapauksissa samassa viestissä on annettu sekä ruusu että risu ja/tai ne on kohdennettu kahdelle eri saajataholle, jolloin viesti huomioidaan kahtena kirjoituksena. Huomio kiinnittyy sekä kirjoitusten sisältöön että tyyliin, joskaan kielitieteelliseen tekstianalyysiin ei tässä tutkimuksessa ryhdytä. Myöskään tarkempi palstan keskusteluanalyysi ei ole mielekäästä, sillä palstalla esiintyy harvoin suoria vastineita aiempiin kirjoituksiin. Ohjenuorana tämän tutkimuksen aineistolähtöisesti toteutettavassa sisällönanalyysissä on Tuomen ja Sarajärven (2002) laadullisen sisällönanalyysin prosessi, jossa edetään luokittelusta

teemoittamisen kautta tyypittelyyn. Aineiston luokitteluvaiheessa pyritään tunnistamaan ne tahot/toimijat, jotka saavat ruusuja ja/tai risuja. Teemoittamisen myötä paneudutaan niihin keskeisiin syihin, jotka saavat antamaan ruusuja ja risuja. Luokittelun ja teemoittelun jälkeen pyritään tiivistämään kirjoitusten antama ydininformaatio tyypillisiksi tapauksiksi, jotka pystyisivät kuvaamaan aineiston antia abstraktimmalla tasolla.

## **KAUPUNGIN KIITETYT JA PARJATUT – MIKÄ JÄÄ MIELEN JA KIELEN PÄÄLLE ROIKKUMAAN?**

Tässä luvussa analysoidaan ruusujen ja risujen saajat eli kenelle ruusuja ja risuja palstalla osoitetaan, sekä niiden teemat eli mistä syistä ruusuja ja risuja ojennetaan. Analyysyjä tukemassa käytetään aineistositaatteja. Karkeassa jaottelussa ruusujen ja risujen saajat voidaan luokitella *järjestäytyneisiin toimijoihin* (julkinen sektori, yritykset ja järjestöt) ja *yksityishenkilöihin*. Pääosa eli 67,2 % (812 kpl), palstan kaikista ruusuista ja risuista on osoitettu edellä mainituille julkisille toimijoille. Kaupungin toimijoista viestejä osoitetaan etenkin terveydenhoitoalalle, kaupungin työntekijöille ja päättäjille, kulttuuri- ja sivistystoimelle, pelastuslaitokselle ja poliisille sekä kaupungin kunnossapidolle. Liiketoiminnan alan yrityksistä ruusuja ja risuja osoitetaan lääkäriasemille, ruokaravintoloille, parturikampaamoille, vähittäiskaupoille, liikennöitsijöille, pankeille, asunnonvälitysfirmoille ja baareille. Järjestötoiminnan piiristä esiin puolestaan nousevat urheiluseurat, kulttuuri- ja viihdetapahtumien järjestäjät sekä hyväntekeväisyysjärjestöt.

Kun ruusujen ja risujen jakautumista tarkastellaan erikseen, voidaan huomata, että yksityishenkilöt, perheet ja seurueet saavat vain 24 prosenttia (n197) kaikista ruusuista, mutta peräti 50,9 prosenttia (n199) kaikista risuista. Tämän perusteella Ruusut ja risut -palstaa näytetään käytettävän etenkin kanavana risujen osoittamiseen yksityishenkilöille ja ruusujen ojentamiseen julkisille toimijoille. Merkillepantavaa ruusujen ja risujen saajissa on se, että yksityishenkilöille osoitetut risut ilmaistaan pääasiassa asianomaisen tuntomerkkien varassa, nimettömästi, kun taas ruusujen saajat mainitaan tunnistettavasti nimeltä. Myös oma nimimerkki on ruusujen antajilla usein tunnistettava, kun taas risujen antajien nimimerkit viestivät etenkin sitä mielialaa, joka kirjoittajalla kirjoittamishetkellä on. Tähän ilmiöön selityksenä Leiwo ym. (1992, 43) huomioivat, että koska kiittäminen on positiivinen asia, se ei saata kirjoittajan omia kasvoja uhatuksi.

Tarkemmassa tarkastelussa julkisten toimijoiden kohdalla voimme vielä tunnistaa, että ruusut ja risut jakautuvat sekä yrityksille, henkilöstölle että tietyille nimetyille työntekijöille. Yli puolet ruusuista eli 51,3 % on osoitettu työntekijälle/työntekijöille nimeltä mainittuina (n320), kun henkilöstöjoukolle tai tuntomerkein kuvaillulle työntekijälle osoitettuja ruusuja on 29,3 % (n183) ja yleisemmin organisaatiolle tai "päätävälle elimelle" vain 19,4 %:ssa tapauksista (n121). Sen sijaan risujen kohdalla tilanne on päinvastainen. Omalla nimellään risun on saanut vain yksi henkilö, kun organisaatiolle osoitetut risut muodostavat 56,4 % ja henkilöstölle osoitetut 43,1 % kaikista julkisille tahoille osoitetuista risuista. Nämä löydökset entisestään tukevat haluttomuutta yksittäisten henkilöiden sormella osoittamiseen.

**Asiakaspalvelu** osoittautui yhdeksi tärkeimmistä teemoista Ruusut ja risut -palstalla. Kuten markkinoinnin kirjallisuudessa on painotettu, palveluliiketoiminnan tärkeitä tekijöitä ovat *henkilöstö* (people), *palveluprosessit* (processes) ja *palveluympäristö konkreettisine elementteineen* (physical evidence) (Booms & Bitner 1981). Nämä elementit nousevat esiin myös tutkimusaineistosta. Ensinnäkin *henkilöstön* palvelutaidolla ja -alttiudella näyttää olevan merkittävä rooli asiakkaan tyytyväisyyden tekijänä. Kirjoituksista on selkeästi myös huomattavissa, että asiakkaat vertailevat aiempia kokemuksiaan samankaltaisista tilanteista saamiinsa kokemuksiin. *Palveluprosesseihin* liittyvissä kirjoituksissa huomio kiinnittyi henkilöstön sijasta palvelun ripeyteen ja sujuvuuteen. Monessa tapauksessa ongelmat ovat muodostuneet puutteista kommunikaatiossa, kuten taulukon 2 risujen esimerkeistä käy ilmi. *Palveluympäristöt* eivät yhtä merkittävässä määrin aiheuttaneet kirjoituksia palstalle. Usein ympäristö huomioitiin kuitenkin osana palvelukokonaisuutta. Yksittäisenä tekijänä nähdään kirjoittajien keskuudessa herätti etenkin tilojen siisteys.

## Taulukko 2. Asiakaspalvelu-teema

<i>Palvelutaito</i>	<p>Ristinummen S-marketin kassapojalle. Olet kyseisen kaupan miellyttävin ja kohteliain myyjä. <i>Asiakas</i> (Ruusut vko 39/2011)</p> <p>Sepänkylän 7days-grillin myyjälle, joka on aina niin naama väärinpäin. Motivaatiokurssille? <i>Entiset asiakkaat</i> (Risut vko 42/2008)</p> <p>Arnoldsin Jarille parhaasta Arnolds-palvelusta koskaan. <i>2 x ilman nonparelleja</i> (Ruusut vko 39/2012)</p>
<i>Palveluprosessit</i>	<p>Gigantin asiakaspalveluhenkilölle, joka korjasi tietokoneeni paikalla saman tien, kun toin sen huoltoon toimimattoman CD-aseman vuoksi. <i>Tyytyväinen asiakas</i> (Ruusut vko 41/2008)</p> <p>Marimekolle Rewell Centeriin. Kävin 1,5 kuukautta sitten kysymässä laukkaa, joka kerrottiin tulevan seuraavalla viikolla. Sen jälkeen kävin kahtena viikkona uudelleen, jolloin sain kuulla saman vastauksen. Otitte numeroni ylös ja lupasitte ilmoittaa, kun laukku tulee. Vielä en ole teistä kuullut. <i>Laukku muualta</i> (Risut vko 43/2010)</p> <p>Tietokoneliikkeelle Vaasassa. Tietokoneeni korjattiin ilman lupaa, eikä sitä annettu takaisin ennen kuin minulla oli varaa maksaa. Kiitokset kuluttaja-asiamiehelle, joka auttoi minua saamaan koneeni takaisin. <i>Nimetön</i> (Risut vko 37/2011)</p>
<i>Palveluympäristöt</i>	<p>Kreikkalaiselle ravintolalle, Ikarialle. Ruoka oli erinomaista ja palvelu erittäin hyvää. Plussaa myös siitä, että tunnelma oli aidosti kreikkalaisista musiikkia myöten. Suosittelen lämpimästi kaikille. <i>Uusi fani</i> (Ruusut vko 39/2012)</p> <p>Eikö niitä H&amp;M:n sovituskoppeja todellakaan saada siivottua pölykasoista? <i>Liikaako pyydetty?</i> (Risut vko 44/2008)</p> <p>Jonna &amp; Joonas -kampaamolle. Teillä on vanhat pölyiset ja likaiset kalusteet, ja kreppirauta oli kateissa. Enkä saanut kuittia, kun maksoin käteisellä. <i>Ei kiitos enää</i> (Risut vko 36/2012)</p>

**Ydintuote ja markkinointimix** eli itse (palvelu-)tuotteet ja niiden markkinointikeinot nousivat asiakaspalveluteeman ohella palstalla selvästi, joskin edellistä harvemmin, esiin. Eritoten kättilöitä kiitettiin useasti palstalla hienosta synnytyskokemuksesta samoin kuin parturikampaajia onnistuneesta hiusten käsittelystä (Taulukko 3).

### Taulukko 3. Ydintuote ja markkinointimix-teema

<i>(Palvelu-)tuote</i>	<p>Hair Rewell Centerin tummatukkaiselle naistyöntekijälle. Pelastit pieleen menneen etutukkani sekä päiväni 6.9. <i>Punatukkainen tyttö</i> (Ruusut vko 39/2012)</p> <p>Kättilö Maritta Kypärälle, kun autoit Cassandran maailmaan 1.10. Kaikille meille jäi todella hyvät muistot kokemuksesta. <i>Warghin perhe</i> (Ruusut vko 41/2010)</p> <p>Vaasan kaupungin katuosastolle. Starkin kohdalla olevan kadun pinta on todella huonosti korjattu. <i>Joka päivä montun yli</i> (Risut vko 38/2009)</p>
<i>Hinta</i>	<p>Kauppahallille, joka nosti sushin hinnat taivasiin. Olihan se aikaisemminkin kallista, mutta nykyiset hinnat ovat jo liikaa. <i>Entinen vakkari</i> (Risut vko 39/2012)</p> <p>Prisman maitotuotehyllylle. Jatkuvasti myydään vanhoja tuotteita täydellä hinnalla. Hinnat nousevat, laatu laskee. Ostaja saa olla todella tarkkana. <i>Susette</i> (Risut vko 42/2008)</p> <p>Kivihaan Musti &amp; Mirriin. Ma 19.9. klo 18.47 ostin 20 kg kissanhiekkaa ja olin yksin matkassa. Annoit hieman alennusta, kun vakiohiekkaani ei enää ollut, ja ystävällisesti kannoit vielä säkin autooni. <i>Bio-kat's</i> (Ruusut vko 39/2011)</p>
<i>Saatavuus</i>	<p>Byggmaxin asiakaspalvelulle. Puhelu yhdistyy ties mihin päin maailmaa, Ruotsiin tai Norjaan. Vaasasta ei saa ketään kiinni, ja tuote on ollut useita viikkoja tulon päällä. Ehkä tulee ensi viikolla, ehkä ei. <i>Halpaa on, mutta ei muuta</i> (Risut vko 36/2012)</p> <p>Koulukadun Siwalle. Kiitos kun olette siinä ja auki joka päivä. Ja vielä hyvää palvelua. <i>Koulukadun asukas</i> (Ruusut vko 43/2008)</p> <p>Kivihaan Citymarketille. Teillä on aina ihan hirveät jonot. <i>Vakiasiakas</i> (Risut vko 36/2011)</p>
<i>Viestintä</i>	<p>MySportsille Kivihakaan. Mainostitte lehdessä lauantain huipputarjouksia, jotka olivat olleet voimassa jo torstaista lähtien. Suurin osa kengistä oli jo myyty ennen lauantaita. <i>Ekana paikalla ja koko 42 myyty loppuun</i> (Risut vko 44/2010)</p> <p>Kunnallisvaaliehdokkaille, jotka luulevat saavansa ääniä tunkemalla postilaatikot täyteen roskapostia. <i>Mainosrahat hyväntekeväisyyteen...</i> (Risut vko 43/2008)</p> <p>On se ihmeellistä. Ummikkoruotsalaiset hoitaa ummikkosuomalaisia VKS:ssä. Valita siinä vaivoja, kun ei puhuta samaa kieltä. Varmaan sama tunne eläimillä, kun eläinlääkäri niitä hoitaa. <i>Suomia</i> (Risut vko 42/2008)</p>

**(Epä-)ystävälliset teot** -teema (taulukko 4) kietoo yhteen niin yksityiset kuin julkiset toimijat yhtäältä lähimmäisen rakkautta osoittavina avunantajina, toisaalta rauhasan yhteiselon häiritsijöinä. Kirjoittajat voivat kiittää auttajiansa etenkin silloin, kun heidän henkilöllisyytensä on jäänyt selvittämättä. Kadonneiden tavaroiden löytämisen ja toimittamisen lisäksi tärkeäksi ruusujen antamisen perusteeksi nousee avunanto tien päällä kohdatuissa ongelmissa. Teeman alle lukeutuvat myös kiitokset hyväntekeväisyyteen osallistuneille, lahjoitusten tekijöille sekä yhteisön puolesta toimineille tai puhuneille. Etenkin ihmisten käytöstavat liikenteessä kulkijoina, lemmikkien pitäjinä, asiakkaina, häiriköivinä naapureina ja ilkeiden tekijöinä tulevat palstalla esiin risujen antamisen syinä.

#### Taulukko 4. (Epä-)ystävälliset teot -teema

<i>Avunanto</i>	<p>Teille, jotka veitte poliisilaitokselle kadottamani laukun ja puhelimen. <i>Kiitollinen yöperhonen</i> (Ruusut vko 43/2008)</p> <p>Kekseliäälle laihialaisherralle, joka viininpunaisella Volvollaan osui paikalle ja pelasti matkani Merikaarrossa su 4.9. Pääsin ansiostasi hienosti perille. <i>Volvo ja pudonnut pakoputki</i> (Ruusut vko 36/2011)</p> <p>Kahdelle tuntemattomalle Ladylle, jotka pelastivat minut lihanpalan takerruttua ruokatorveeni 15.10. lennolla Antalyasta Vaasaan. <i>Sepo</i> (Ruusut vko 43/2008)</p>
<i>Hyväntekeväisyys, lahjoittaminen</i>	<p>Perheelle, joka lahjoitti meille satukirjoja. <i>Vaahteramäen avoin päiväkot</i> (Ruusut vko 38/2012)</p> <p>Akselin ja Oskarin äidille Gerbyhyn. Lapaset lämmittävät käsien lisäksi myös äidin sydäntä. <i>Akseli ja äiti</i> (Ruusut vko 37/2009)</p> <p>OY Facman AB:lle saamastamme tuesta. <i>Vaasan mielenterveystoiminnan tuki ry.</i> (Ruusut vko 39/2009)</p>
<i>Käytöstavat</i>	<p>Kyllä oli taas härskiä touhua Vaasan liikenteessä tiistaiamuna Huutoniementiellä. Suojatien eteen pysähtyneen auton takaa lähti seuraava auto ohittamaan vauhdilla, vaikka suojatielle oli juuri astumassa jalankulkija. <i>Mieti omalle tai läheisesi kohdalle</i> (Risut vko 44/2008)</p> <p>Ihmisenkuvatukselle, joka jätti kissanpentuja Rimaalan levähdysalueelle su 10.10. <i>Oksettava teko</i> (Risut vko 41/2010)</p> <p>Niille, jotka kirpparilla pudottavat vaatteita eivätkä vaivaudu nostamaan. Lauantaina eräskin pudotti neuleen myyntipaikaltani ja käveli muina naisina pois. Teetkö kotonakin noin? <i>Ei tarvi välittää kuin omistaan</i> (Risut vko 39/2009)</p> <p>Sinulle alle 10-vuotias keltalippalakkinen poika, joka katkaisit syreenipensaansa taimen Vöyrinkatu 9:n pihalla 12.9. <i>Ilkeiden vastustaja</i> (Risut vko 38/2012)</p>

**Suhtautuminen ihmisiin** -teema kokoaa yhteen sekä ruusujen että risujen antajia. Yhtäältä tunteita kirjoittajissa herättää ihmisten ystävällisyys, rehellisyys ja vilpittömyys, toisaalta ihmisten asennoituminen muihin, kuten suvaitsevaisuus, kuten taulukon 5. esimerkit osoittavat. Lisäksi voimme tämän teeman alle lukea yksittäisinä tapauksina palstalla esiintyvät onnittelet, toivotukset ja kiitokset sekä muiden lehden lukijoiden varoittaminen, esimerkiksi kaahaajan ilmiantamisella.

### Taulukko 5. Suhtautuminen ihmisiin -teema

<i>Rehellisyys</i>	<p>Sinulle, joka kolaroit autooni Vaasassa parkkipaikalla 25.8. repien toisen peilin irti. Olisit voinut jättää yhteystietosi. Toivottavasti omatunto kolkuttaa. <i>Köyhä ja vihainen opiskelija</i> (Risut vko 41/2008)</p> <p>Pyörävaras vei poikani lukitun, 21-vaihteisen, punamusta, Scottmerkkisen miesten maastopyörän ovemme edestä la-iltana. Millä ajattelit poikani pääsevän kouluun? Laitan pyörän lukkoon, jos se tulee vastaan. <i>Vihainen maksaja</i> (Risut vko 36/2012)</p> <p>Henkilölle, joka osti 26.9. Muksukirppikseltä yhdistelmävaunut. Ostit vaunut ehjänä, hajotit vaunujen jarrun ja palasit muutaman tunnin kuluttua vaatimaan rahoja takaisin väittäen jarrun olleen ostohetkellä hajalla. <i>Toivottavasti omatunto vaivaa</i> (Risut vko 40/2009)</p>
<i>Asennoituminen</i>	<p>Niille, jotka aina valittavat äänistä ja häiriöistä kerrostaloissa. Sanomattakin on selvää, että elämisestä nyt vain lähtee ääntä. Mieti siis tse, oletko kerrostaloasuja lainkaan. <i>Kyllästynyt</i> (Risut vko 39/2011)</p> <p>Nainen vaaleanvihreässä Focuksessa voisi opetella, mitä stop-merkki tarkoittaa. Tulit merkin takaa härskisti eteen. Keskisormen näyttäminen oli turhaa, sillä virhe oli sinun. <i>Ope</i> (Risut vko 36/2012)</p> <p>Eräillä on tapana pelata kahta peliautomaattia samanaikaisesti. Eikö tätä voi saada loppumaan? Kai muutkin saavat pelata kuin yksi. <i>Sivusta seuranneet</i> (Risut vko 38/2011)</p> <p>Asiakkaille, jotka eivät jaksaa tervehtiä, valittavat kaikesta mahdollisesta tai hermostuvat asiakaspalvelijan virheistä. Mekin olemme vain ihmisiä. Hymyä huuleen ja rentoutta mieleen. <i>Kaupan kassa</i> (Risut vko 39/2012)</p>
<i>Onnittelu, toivotus, kiitos</i>	<p>9.9.2012 olevan häääpäivän johdosta äireelle ja isälle. <i>Jälkipolvi</i> (Ruusut vko 36/2012)</p> <p>Vaasan PTA:n kaikille hoitajille, labraan ja lääkäreille. Voimia työhönne. <i>Vatsakipupotilas tarkk.huone peti 4, 20.9.</i> (Ruusut vko 39/2011)</p>
<i>Ilmianto</i>	<p>Sinulle vaalean farmari-Mersun kuski, joka 29.8. n. klo 17.35 ajelit päin punaisia vanhan linja-autoaseman kohdalla. Joku kerta voi sattu pahasti. <i>Tuollaisen takia kolarissa ollut</i> (Risut vko 36/2012)</p>

**Tapahtuman järjestäminen** on viides tunnistettu teema-alue Ruusut ja risut -palstoilta. Tyypillisimmillään tapahtumien järjestämiseen liittyvät kirjoitukset ovat ruusuja, joilla halutaan huomioida ja kiittää järjestäjien antamaa panosta toteutuksessa mukavan kokemuksen ja tunnelman luomisessa, kuten taulukon 6 esimerkit osoittavat.

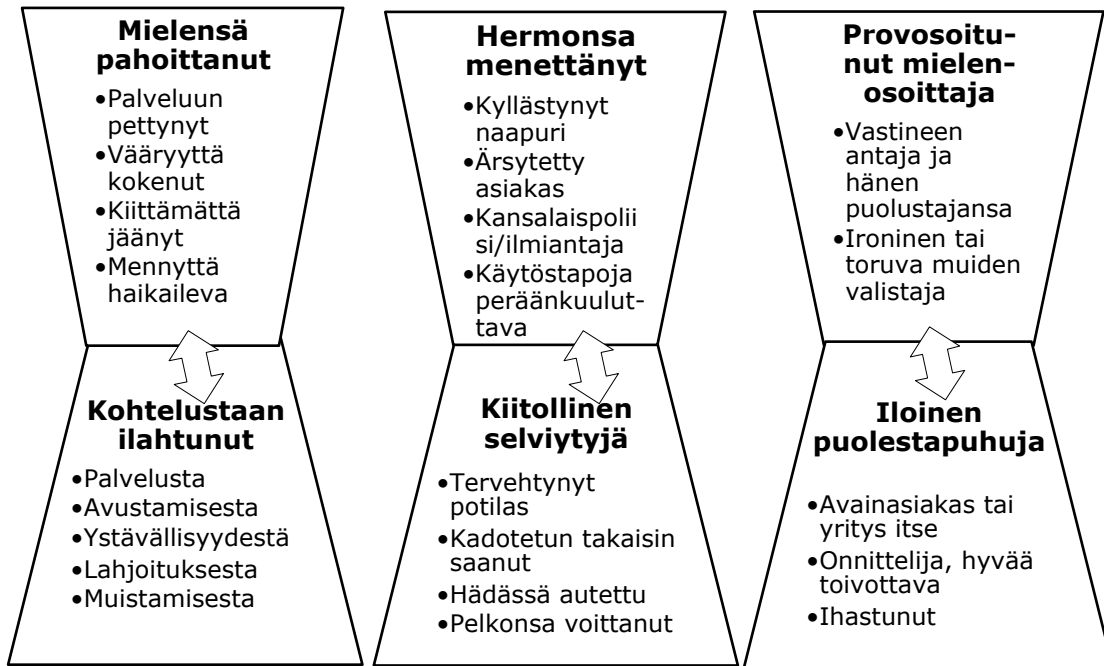
### Taulukko 6. Tapahtuman järjestäminen -teema

<i>Järjestäjien kiittäminen</i>	Seurojen PUS, VAATO, ja VAVA talkooväelle sekä osanottajakouluille Vaasassa juostujen viestikarnevaalien onnistumisesta. <i>Tunnelman kokenut</i> (Ruusut vko 38/2012)  Tapio Lae Oy:lle mahtavasta messumatkasta 11.10., kuljettajalle ja iloiselle matkanjohtajalle. <i>Seinäjoen mummat</i> (Ruusut vko 43/2008)
<i>Järjestelyt</i>	Cotton Clubille mahtavista tiloista, hyvästä järjestelystä ja herkullisesta ruuasta hääpäivänämme. Myös Ramonan Carolalle kauniista kukista. <i>Hääpari Kuusamosta</i> (Ruusut vko 41/2008)  Ystävälliselle tummalle naishenkilölle Hubertus-tallilla, kun huomioit pienen tyttäremme Nouse Ratsaille päivänä, vaikka tulimme paikalle ohjelman oltua jo ohi. Toivoisin ensi vuodeksi tarkempaa ilmoitusta aikatauluista ja että esimerkiksi poniratsastusta olisi vain tietynä kellonaikana. <i>Mamma ja tytär</i> (Ruusut vko 36/2011)

## RUUSUJEN OJENTAJAT JA RISUILLA PIISKAJAT – ONKO HEISSÄ MITÄÄN YHTEISTÄ?

Edellä esitettyjen luokittelujen ja teemoittelun sekä kirjoittajien antamien nimimerkkien perusteella voimme tehdä päätelmiä myös itse ruusujen ja risujen ojentajista. Keskeiseksi tulkinnan avuksi nousevat kirjoittajien kuvaukset niistä tilanteista ja tuntemuksista, jotka ovat johtaneet ruusun tai risun lähettämiseen palstalle. Kiinnostavaa tässä aineiston tyypittelyvaiheessa on tarkastella kaupunkikulttuurin kanssakäymisiä ikään kuin kriittisinä tapauksina, jotka yhtäältä erinomaisesti onnistuessaan aikaansaavat tyytyväisyyttä ja ilahtumista, toisaalta epäonnistuessaan tyytymättömyyttä ja pettymystä.

Tyypittelyn tarkoituksena ei ole tunnistaa yksittäisiä kirjoittajia nimimerkkien takana, vaan nostaa esiin parhaiten aineistoa kuvaavat tyyppitilanteet ja tunteet. Tässä hengessä tarkasteltuna tyytyväiset ja tyytymättömät Ruusut ja risut -palstalle kirjoittavat voidaan tämän tutkimuksen perusteella ryhmitellä vastinpareittain kuudeksi toisistaan erottuvaksi tyyppiä: kohtelustaan ilahtunut vs. mielensä pahoittanut, kiitollinen selviytyjä vs. hermonsä menettänyt ja iloinen puolestapuhuja vs. provosoitunut mielenosoittaja, ks. kuvio 1. Seuraavaksi käymme läpi nämä kuusi ruusujen ja risujen antajatyyppejä esimerkkitaustojen valossa.



**Kuvio 1. Kuusi tyypillistä ruusun ja risujen antajaa**

**Kohtelustaan ilahtuneita** yhdistää mielihyvän tunne oli sitten kyse heidän saamastaan palvelusta, avustamisesta, ystävällisyydestä tai lahjoituksesta. Ilahtuminen syntyy etenkin ihmisten toiminnasta yksittäisessä tilanteessa tai pitemmän ajan kuluessa, ei niinkään fyysisten puitteiden tai tavaroiden kautta. Esimerkiksi kampaamo-, taksi-, myynti-, autokoulu- ja pankkitoiminnassa tärkeäksi asiakkaan ilahtumisen aikaansaajaksi nousee asiakaspalvelutaito kuten seuraavista kirjoituksista käy ilmi.

Studio Aleksandriaan Palosaarelle upeasta asiakaspalvelusta sekä loistavasta tukasta. *Jatkossa asioin teillä!* (Ruusut vko 40/2009)

Invataksi Seppälälle. Ei voi enää palvelu parantua siitä, mitä olemme saaneet. *Vakiasiakas* (Ruusut vko 41/2010)

Laihian uimahallin mukaville ”kassaneideille” hyvästä ja ystävällisestä palvelusta ja siitä, että he ehtivät vaihtaa muutaman sanan asiakkaan kanssa. *Rouva ja herra Santaloukolta* (Ruusut vko 39/2011)

Autokoulu Kiviniemen Jarille mahtavista opetustaidoista ja kärsivällisyydestä. *Ann-Sofi* (Ruusut vko 38/2011)

Nordean Carina Niemelle erinomaisesta palvelusta asuntoa ostaessamme. *Jaana ja Toni* (Ruusut vko 37/2011)

Asiakaspalvelutaidon ja ystävällisyyden raja on varsin häilyvä, sillä asiakkaat vaikuttavat pitävän erinomaisena asiakaspalveluna usein sellaista toimintaa, joka voitaisiin lukea pikemminkin lähimmäisen auttamiseksi. Kirjoittajat ovat ilahtuneet myös muunlaisesta avustamisesta, kuten lahjoituksesta ja ihmisten huomaavaisuudesta. Voimme huomata, että pienetkin teot, kuten naapurille tuotu piirakka voivat rakentaa yhteisöllisyyttä nimenomaan ilahduttamisen kautta.

Todellista asiakaspalvelua Ristinummen Siwassa ke 21.9. klo 21:n aikoihin. Minulta jäi uupumaan ostoksista n. 55 senttiä. Tällöin toinen nuorista miehistä kassalla maksoi sen omalta kortiltaan. Tuli tosi hyvä mieli. *Centitön* (Ruusut vko 39/2011)

Kymmenen pistettä pelisilmästä sille Minimanin lihatiskin ystävälliselle miesmyyjälle, joka hiljensi nälkäänsä itkevän pikkumiehen herkkunakilla. Esimerkillistä asiakaspalvelua. *C ja Pappa* (Ruusut vko 38/2012)

Miehelle, joka tuli Prismassa tarjoamaan apua raskaiden kauppakassieni kanssa. Hienoa, että löytyy ihmisiä, jotka ovat valmiita auttamaan. Typeränä kieltäydyin avusta, vaikka olisin sitä tarvinnutkin. *Kiitos* (Ruusut vko 38/2011)

Lassila & Tikanojalle lahjoitetuista turvaliiveistä Palosaaren koulun aamu- ja iltapäiväkerholle. *Ohjaajat* (Ruusut vko 41/2010)

Mukavalle Tiina-naapurillemme, joka toi meille taivaallisen hyvää piirakkaa! Arvostamme sitä suuresti. *Kaarnatiellä kelpaa asua* (Ruusut vko 39/2009)

***Mielensä pahoittaneet*** kirjoittajat voidaan asettaa kohtelustaan ilahtuneiden vastapariksi. Mielensä pahoittaminen juontuu analyysin perusteella etenkin pettymyksestä ihmisten toimintaan, etenkin kun omat odotukset petetään, kohdataan epärehellisyttä tai koetaan, että ollaan tultu väärin kohdelluiksi. Tyypillisesti mielensä pahoittaneet risujen antajat ovat asiakkaita, omien sanojensa mukaan ”entisiä asiakkaita”, mutta myös palvelutyössä toimivat ja yksityisesti loukatut tuovat mielipahaansa esiin palstalla.

Sinulle Fyndiksen kirpputorimyyjä, joka myit lapsille rikkinäisen Muumi-tietokoneen 10 eurolla. Siihen menivät kaikki lasten säästöt. *Oletko nyt tyytyväinen* (Risut vko 39/2012)

Intersportin miespuoliselle myyjälle, joka ei halua myydä asiakkaalle sitä, mitä tämä on tullut ostamaan, vaan markkinoi kymmeniä euroja kalliimpaa tuotetta. *Entinen asiakas* (Risut vko 43/2010)

Nimimerkille ”tyrmistynyt omainen”. Tiedoksi, että hoitajat eivät millään lailla määrittele palvelutalojen maksuja tai palveluita, eivätkä maksu vaikuta hoitajien työnkuvaan. Palvelujen maksut eivät myöskään vaikuta hoitajien palkkaan. Asia, josta kirjoitit on täysin totta, mutta risusi olit osoittanut aivan väärälle henkilökuntaryhmälle. Hoitajien työaikaan ei ole mitoitettu ulkoiluttamista, valitettavasti. *Hoitaja* (Risut vko 39/2011)

Minun siskolle, joka kohtelee minua kuin roskaa. Missä kiitokset avunannoista ja anteeksipyyntöistä? Kyllästynyt ja loukattu. *Keskimmäinen sisar* (Risut vko 43/2008)

Kiitosta tai anteeksipyyntöä vaille jääneet ovat erityisen edustettuja tässä kirjoittajajoukossa. Oma sanansa on sanottavaan myös mennyttä haikailevilla kirjoittajilla, jotka kokevat että ennen kaikki oli paremmin. Toisaalta

menneestä kaivellaan helposti myös vanhat epäonnistumiset esiin uuden vastoinikäymisen kohdatessa.

Keskustan Citymarketin infossa pe 16.9. olleille kahdelle naiselle työkeestä asiakaspalvelusta. Annoitte ymmärtää minun käyttäneen henkilöä, jotka halusin palauttaa. Kengissä roikkui kaiken lisäksi vielä hinalappukin. Minkäänlaista anteeksipyyntöä en saanut. *Entinen mak-sava asiakas* (Risut vko 38/2011)

H&M:n myyjälle. Kun veloitat asiakkaalta liikaa rahaa, on tapana pahoitella asiaa tai pyytää anteeksi. Onneksi en ehtinyt kotiin asti... *Iloisuus on pienestä kiinni* (Risut vko 40/2009)

Edelliset sosiaalityöntekijät sentään ihanasti tajusivat ja antoivat toimeentulotukea lapsenikin tapaamisiin. Lena Ek:lle ja S. Sulkakoskelle. *Olitte enkeleitä* (Ruusut vko 39/2009)

Vaasan Minimianille. Kinder-patukat, joissa päiväys 19.10.2010 olivat jo 6.10. ostaessani harmaita ja härskiintyneitä. Vuosi sitten myitte viikon vanhoja suklaamakeisia. *Entinen asiakas* (Risut vko 41/2010)

***Hermonsa menettäneet*** kirjoittajat ilmentävät mielipahan sijasta pikeminkin vihaa, turhautumista ja välien tulehtumista yhteisön jäsenten keskuudessa. Palstalla purkautuminen näyttäytyy yrityksenä vaikuttaa omaan ympäristöönsä ilmiantamalla, uhkakuvia maalailemalla tai yleisemmin vastuunkantoon ja tapakasvatukseen vetoamalla, kun omat voimat muutokseen eivät yksin riitä. Tyypillisesti hermonsa menettäneiden kirjoitukset viittaavat yksityisiin välienselvittelyihin, erityisesti liikennekäyttämiseen, kerrostalomeluun ja koirien pitoon, mutta myös kaupan ala saa palstalla oman osansa.

Naiselle Asevelikylässä, joka haukkui koiraa ulkoiluttavia tyttäriäni kakaroiksi. Tytär hallitsee koiran paremmin kuin sinä käyttäytymisen. Koira ei tehnyt mitään pahaa, ääntä mahtuu maailmaan. *Tavat kun- niaan* (Risut vko 40/2009)

Sinulle asukas Hietalahdessa, jonka koira ulvoo ja vinkuu taukoamatta päivät pitkät ja häiritsee asukkaita. Olisi mukavaa, jos kotonalosta pystyisi nauttimaan. *Korvatulpat(ko)* (Risut vko 43/2010)

Fiatilla Vaasan ja Laihian välillä maanantaina 18.10. ennen kahdeksaa ajaneelle naisautoilijalle. Ajonopeutesi vaihteli 55 ja 95 välillä, vaikka nopeusrajoitukset olivat 80–100 km/h. Opettelisit ajamaan. Aamuruuhkassa ei edes pääse ohitse. *Kyllästynyt kuski* (Risut vko 42/2010)

Kivihaan Citymarketille pitkistä jonoista. *Kyllästynyt* (Risut vko40/2009)

Kuten edellä olevista esimerkeistä käy hyvin ilmi, tyypillisesti hermonsa menettäneiden kirjoitukset on osoitettu tarkoin tuntomerkein kuvaillulle taholle, mutta hermonsa menettäneet kohdentavat risujaan myös laajemmalle joukolla ryhmätasolla, kuten autoilijoille ja vaatekauppojen myyjille.

Muistakaa ihmiset turvavälit liikenteessä. Tämä koskee kaikkia: busseja, takseja, rekkoja, henkilöautoja ja mopoja. Miksi roikkua perässä kiinni, kun ette pääse yhtään sen nopeammin kulkemaan. Kolaririski kasvaa, jos edellä ajava joutuu yhtäkkiä jarruttamaan. Edes jarruvaloja näyttämällä ei mene jakeluun. *Ärsyyntynyt* (Risut vko 36/2011)

Vaatekauppojen myyjille. Myyntityössä on hyvä olla avulias, mutta kun avusta kieltäydytään, se pitäisi myös ymmärtää. Monet ihmiset haluavat vain katsella tuotteita ja sovittaa rauhassa, ilman myyjän mielipidettä ja tuputusta. *Närkästynyt* (Risut vko 37/2012)

Kaikille vahtaajille. Nykypäivänä taitaa uusioperhe olla aika uusi juttu. Täytyy vahdata, kun se lapsi ei olekaan ihan "isänsä" näköinen. Tyhmäkin ymmärtää, mitä katsotte. Täytyykö teetättää paidat: "lapsen äiti", "lapsen isäpuoli" jne. *Lopettakaa kyttääminen, ihmisiä mekin ollaan* (Risut vko 41/2010)

Hermonsa menettäneiden kirjoituksille leimaa antavaa on niiden tuomitseva ja toruva sävy. Tämänkaltainen hampaiden kiristely lehden palstalla on omiaan tekemään säröjä kanssaelon sopuisuuteen ja johtamaan välien selvittelyyn vastineiden kirjoittamisen muodossa.

Paljon ei mahda liikkua sen teinipojan päässä, joka kesken rullasuk-silenkin pysähtyi heittelemään nukkuvia sorsia kivillä Vaskiluodon kävelysillan kupeessa. Mitäs, jos kivi kolahtaa joskus omaan takaraivoon? *Silmä silmästä* (Risut vko 40/2009)

Punatakkiselle miehelle Minimanissa 7.9. Menin senttipokerille, laskin ostokset ja kaivoin rahaa, niin juoksit kassalta lujaa koneelle ja tungit rahasi sisään. Eikö ollut aikaa odottaa tai valita muita koneita, jotka kaikki olivat vapaina? *Toivottavasti hävisit ja häviät jatkossakin* (Risut vko 41/2010)

Itselleni. Olin tulossa Palosaaren sillalta päin ja olin täysin omissa maailmoissani, kun risteyksessä oikealta tuli auto. En huomannut väistää sinua ja oli lähellä, ettei tullut kolaria. Ensi kerralla olen tarkkaavaisempi. *Renault Megane* (Risut vko 43/2010)

**Kiitolliset selviytyjät** osoittavat ruusunsa eritoten terveyden- ja sairaanhoitoalan toimijoille. Koska aiemmassa kirjallisuudessa on todettu, että WOM-viestintä liittyy ennen kaikkea poikkeuksellisiin ja mieleenpainuviin tilanteisiin eli niin sanotusti äärikokemuksiin, on luontevaa löytää palstalta tervehtyneiden potilaiden onnellisia selviytymiskertomuksia. Kiitolliset selviytyjät erottautuvat siis *kohtelustaan ilahtuneista* erityisesti kohtaamiensa tilanteiden harvinaislaatuudessa.

A5-osaston hoitajille ja lääkäreille hyvästä hoidosta 18.-24.10. *Huone nro 1* (Ruusut vko 44/2010)

Viikolla 37 päivystäneelle eläinlääkäri Tiinalle, joka asiantuntevasti ja suurella sydämellä otti hoitaakseen myös vähän pienemmän eläinystävän. *Rotta kiipelissä* (Ruusut vko 37/2009)

Sille ihanalle pariskunnalle, joka pelasti minut ja tilasi ambulanssin Mäntymäentiellä ti 20.9. Sokeriarvo oli pahasti pielessä (2,7). *Mummeli menossa kirjastoon* (Ruusut vko 39/2011)

Kiitollisiksi selviytyjiksi voidaan laskea kadottamansa takaisin saaneet ja muutoin hädässä autetut. Toisin kuin hermonsa menettäneiden kirjoituksissa, lähimmäiset saavat toiminnastaan kiitosta ja arvostusta. Tehty hyvä työ voi kantaa hedelmää pidemmällekin, kuten viimeinen esimerkki pelon voittamisesta kertoo.

Sille ystävälliselle ohikulkijalle, joka toimitti löytämänsä avaimet Vekotannuksen Siwaan pe 8.10. *Säikähdykselle selvinnyt* (Ruusut vko 41/2010)

Kivihaan Citymarketin infoon vaalealle naiselle ja ISS Securityn vartijalle ripeästi toiminnasta, kun autoitte löytämään eksyneen poikamme. *Sinitakkisen pikkupojan isä ja äiti* (Ruusut vko 39/2012)

Ihanalle naisihmiselle, joka maksoi puolestani kahden euron Toriparkkimaksuni to 23.8. Olin aivan paniikissa. *Nainen ulosmenopuomilla* (Ruusut vko 36/2012)

Auttajalleni Maalahden tiellä kovassa sateessa. Tuulilasinpyyhkijä hajosi hakaten tuulilasia. Oli pakko pysähtyä tielle, kun en nähnyt eteeni. Tilanteen pelastajaksi ilmestyi Hondalla ajava mies. *Tällaisia miehiä tapasin viime sodassamme* (Ruusut vko 36/2012)

Hammaslääkäri Virpi Saariselle. Nyt ei enää pelota mennä hoitamaan hampaita. *Ex-pelko* (Ruusut vko 44/2008)

***Provosoituneet mielenosoittajat*** eivät palstalla sanojaan säästele. Tyyppillistä heidän teksteilleen on ironia ja kärkevä kielenkäyttö, kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi. Ironia onkin yksi yleisesti käytetyistä mielipidekirjoittamisen keinoista (Rahtu 2006). Provosoituneiden mielenosoittajien viesteissä ei useinkaan ole tarkoin kohdennettua saajaa, vaan risut osoitetaan yleisemmin päättävälle elimelle väärien päätösten johdosta.

Sinulle, joka lehdessä ehdotit vankien ja vanhuksien paikkojen vaihtamista. Oli sitten niin osuvasti sanottu. Noin juuri se kuuluisi olla. Pääsisivät vanhuksetkin joskus ulos. *Arvostetaan vanhuksiamme edes hiukan enemmän* (Ruusut vko 36/2011)

Onko uusi matkailukeskus jokin vitsi? Vai onko se aprillipila? Haha... Naurattaapa kovasti. *Mitoitusvirhe* (Risut vko 39/2009)

Vaasan työkkärille ja sen "asiantuntijoille". Kun joutuu lomautetuksi, niin käsketään opiskelemaan. Sitten kun lähtee opiskelemaan, niin viedään ansiosidonnainen, ja todetaan, että olet opiskelija. Kiitti vaan, kun veitte toimeentulon! *Pennitön* (Risut vko 39/2009)

Niille päättäjille, jotka haalivat lisää elätettäviä Joutsenosta. Onneksi vaalit ovat lähellä. *Mommavaan* (Risut vko 36/2012)

Ei se ole kaahari, jos ripeästi liikkuu. Epävarmat hidastelijat aiheuttavat itse vaaratilanteen, jos ei ole pelisilmää. *Veijo* (Risut vko 39/2012)

Mielipiteen osoittamisen henkeen kuuluu myös ongelman esittely, oman kannan perusteleminen ja muutosten vaatiminen (Kankaanpää & Piehl 2011: 125). Risujen syyksi nousevat etenkin ihmisten ajotaidot, lastenkasvatus sekä palvelujen puute tai niiden epäonnistuminen. On havaittavissa, että kirjoittajat kokevat itsensä voimaantuneiksi vaikuttajiksi, jolloin heidän äänellään on painoarvoa esimerkiksi yrityksen päätöksenteossa.

Vaasan Sportille. Antakaa Valkulle kenkää, kun peli ei kulje. Jään enemmin himaan. Meidän kolmen hengen poppoo ei tule matseihin ennen kuin Valkku vaihtuu. *Entinen katsoja* (Risut vko 43/2008)

Vaasalaisten ajotaidot ovat sieltä, minne aurinko ei paista. Jos suojatielle on astumassa tai siinä on joku jo kävelemässä, autoilijan velvollisuus on pysähtyä. Täällä autoilijat katsovat suu auki, jos astuu suojatielle, ja osa ei edes huomaa suojatiellä jo kävelevää, vaan ajaa pysähtymättä ohi. *Kortit pois ja autokouluun* (Risut vko 39/2011)

Potuttaa todella, kun Vaasasta ei millään löydy isokokoisimmille henkilöille vaatteita. Ennen esim. H&M:stä saattoi löytää jotain, mutta nyt se osasto on kuulemma lopetettu. Luulisi, että 59 000 asukaan joukosta joku muukin tarvitsisi reilumman kokoisia vaatteita. *Mummeli* (Risut vko37/2009)

***Iloiset puolestapuhujat*** edustavat kirjoittajajoukkoa, jotka ”provosoituneiden mielenosoittajien” tavoin puhuttelevat lukijoita yleisemmin ilmoitusluontoisilla asioillaan. Tulkinnasta riippuen osaa viesteistä voidaan pitää suoranaishen mainontana asianomaisille ruusujen saajille.

Parhaat perunat ovat ylivoimaisesti Perkiömäen tilalta. *Perunan ystävä* (Ruusut vko 38/2009)

Diaan 'Babille' Vaasan parhaista pizzoista ja kebabista. *Vakkariasiakas* (Ruusut vko44/2010)

Taxi Sjömanin Ossille. Olet paras taksikuski, mitä maa päällään kantaa. Hieno mies. *Isolahtelaiset* (Ruusut vko 38/2011)

Hietalahden terveysaseman terveydenhoitaja Marita Lehdolle. Ammattitaitosi on esimerkkinä kaikille terveydenhoitoalan työntekijöille. 22.9. (Ruusut vko 39/2009)

Kivihaan Lady Linen pirteille ohjaajille. Samanlaista tunnelmaa ja yhteishenkeä ei muilta saleilta löydy. Vuosi jäsenyyttä takana ja loppua ei näy. *Heidi* (Ruusut vko 42/2010)

Iloisten puolestapuhujien tekstit ovat ennen kaikkea kannustavia ja saajansa mieltä nostattavia. Muutoksen vaatimisen sijasta iloiset puolestapuhujat kiittävät nykyistä tilannetta ja saamiaan kokemuksia. Osa kirjoittajista käyttää palstaa myös onnittelu- tai kontaktipalstana, kuten viimeisestä esimerkistä paljastuu.

Minimanin johdolle mukavasta päivästä Kalles Innissä. Taas jaksaa painaa pikkujouluihin asti! *Henkilökunta* (Ruusut vko 38/2009)

Kaikille, jotka osallistuivat Ingveksen Romanttinen Baijeri -matkalle. Erikoiskiitos shafööri Lasselle. *Lassen fanklubi* (Ruusut vko 39/2011)

Promedin loistavalle lääkärielle Börje Snickarsille jälleen kerran nopeasta reagoinnista ja oikean hoidon valinnasta. 6.9. klo 9.40 (Ruusut vko 37/2011)

Sinulle aurinkoinen ja uljaan parrakas Hullun Pullon baarimikko takatiskillä. *Tositarkoituksella* (Ruusut vko 44/2010)

## LOPUKSI

Tässä tutkimuksessa paneuduttiin vaasalaisen kaupunkilehden Ruusut ja risut -palstan avulla siihen, mikä kaupunkiyhteisön arjen sosiaalisissa kanssakäymisissä erityisesti ilahduttaa ja harmittaa. Emme elä tyhjiössä vaan naapureina, asiakkaina, potilaina, ammatti- ja harrasteryhmien edustajina sekä kaupunkiyhteisön jäsenenä, minkä Ruusut ja risut -palsta tuo hyvin ilmi, paitsi asiakkaan ja yrityksen, myös yksityishenkilöiden välisenä viestintäkanavana.

Ruusut ja risut -palsta osoittautui ennen kaikkea WOM-kanavaksi, jolle on ominaista omien positiivisten ja negatiivisten asiakaskokemusten muille jakaminen. Täten keskeisiä ruusujen ja risujen saajatahoja ovat julkinen sektori: *kaupunki* (terveydenhoito, kaupungin työntekijät, päättäjät, kulttuurija sivistystoimi, pelastuslaitos, poliisi, kaupungin kunnossapito), *yritykset* (lääkäriasemat, ruokaravintolat, parturikampaamot, vähittäiskaupat, liikenneöitsijät, pankit, asunnonvälittäjät, baarit) ja *järjestöt/seurat* (urheilu, viihde, taide, musiikki, hyväntekeväisyys). Yli puolet tutkimusaineistosta löytyvistä kirjoituksista koskettaa asiakaspalvelutilanteessa onnistumista, joskin tärkeitä teemoja palstalla ovat myös tuotteen markkinointimix, (epä-)ystävälliset teot, ihmisiin suhtautuminen sekä tapahtumien järjestäminen. Keskeisimmäksi seikaksi asiakaspalvelussa muodostuu kirjoitusten perusteella asiakkaan yksilöllinen huomioiminen ja ilahduttaminen sekä kiittämisen tai anteeksipyyntöön muistaminen. Sen sijaan hinnasta, tarjonnasta tai myymäläympäristöistä palstalle kirjoitetaan suhteellisen harvoin. Tämä kertoo omaa kieltään siitä, että viime kädessä liiketoiminta on inhimillistä ja ihmisten välistä toimintaa. Analyysin myötä nostettiin esiin tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tekijöitä monipuolisten esimerkkien valossa korostaen, että Ruusut ja risut -palstalle asti päätyvät kirjoitukset kertovat erityisen hyvin juuri kriittisistä tilanteista arkisissa kanssakäymisissämme.

Ruusujen ja risujen kirjoittajien tyypittelyssä oli löydettävissä kolme keskeistä vastinparia. *Kohtelustaan ilahtuneet* ja *mielensä pahoittaneet* viestivät erityisesti onnistuneista tai epäonnistuneista palvelukokemuksistaan. *Kiitolliset selviytyjät* ja *hermonsa menettäneet* puolestaan asettuvat toisilleen vastinpareiksi onnellisuuden ja toivon kokemisen suhteen. Kolmantena vastinparina *iloiset puolestapuhujät* ja *provosoituneet mielenosoittajat* käyttävät kummatkin hyväkseen julkisen äänen mahdollisuutta, mutta vastakaisiin tarkoituksiin, toiset kannustaakseen ja toiset parjatakseen.

Tutkimuksen keskeiseksi rajoitteeksi voidaan lukea sen vahva aineistolähtöisyys, jonka vuoksi löydökset ovat kontekstisidonnaisia ilmentäen erityisesti WOM-viestintää vaasalaisen kaupunkiyhteisön keskuudessa. Tämän vuoksi tyyppien siirrettävyys muihin kulttuurisiin konteksteihin olisi suotavaa koetella jatkotutkimuksilla. On myös huomioitava, että analysoitu Ruusut ja risut -palsta on luonteeltaan erilainen keskustelukanava kuin tyypillinen online-foorumi, jossa keskustelu käydään usein toisilleen täysin tuntemattomien ihmisten kesken ja maantieteellisesti laajalla alueella, mutta hyvinkin spesifisten teemojen ympäriltä. Käytettyä aineistoa voidaan pitää verrattain luotettavana ja laadukkaana lähteenä etenkin siitä syystä, että viestit ovat läpikäyneet lehdessä julkaisemiseen vaadittavan prosessin, mutta niiden lähettäjät nauttivat kuitenkin anonymiteetin suojasta.

Tutkimuksen teoreettiset implikaatiot ovat johdettavissa ennen kaikkea siitä havainnosta, että kun kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään, he itse asiassa osallistuvat yhteisöllisesti arvon luomiseen ja sen toteuttamiseen. Tämän tutkimuksen löydökset ilmentävätkin hyvin tilannetta, jossa yritystoimijoiden on kohdattava yhtäältä kaupunkilais-kuluttajien yhteisöllisyyden voimavaraisuus ja toisaalta sen mukanaan tuomat haasteet, kuten negatiivinen WOM. Toivon mukaan tutkimus toi kaivattua vuoropuhelua kulutustutkimuksen ja asiakaslähtöisen palvelututkimuksen välillä avartaen näkemystämme kokonaisvaltaisesta arjen rakentumisesta yksityisine ja julkisine toimijoiden pelikenttänä. Käytännössä tämänkaltaisen käyttäjätason ymmärryksen ohjaamana niin julkisen kuin yksityisen sektorin toiminnan kehittämisen on mahdollista pureutua aidosti ja vahvasti ihmisiä koskettaviin teemoihin ja erityisiin kipupisteisiin.

## LÄHTEET

- Anderson, Eugene W. (1998) 'Customer Satisfaction and Word of Mouth', *Journal of Services Research*, 1 (1): 5-17.
- Barnes, Donald C., Ponder, Nicole & Dugar, Kranti (2011) 'Investigating the Key Routes to Customer Delight', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (4): 359-375.
- Berger, Jonah & Schwartz, Eric M. (2011) 'What Drives Immeadiate and Ongoing Word of Mouth?', *Journal of Marketing Research*, 48 (5): 869-880.
- Blodgett, Jeffrey G., Granbois, Donald H. & Walters, Rockney G. (1993) 'The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions', *Journal of Retailing*, 69 (4): 399-428.
- Booms, Bernard. H. & Bitner, Mary. J. (1981). 'Marketing strategies and organization structure for service firms', Teoksessa *Marketing of Services* (toim.) J. Donnelly & J. R. George. American Marketing Association: Chicago, 51-67.
- Bougie, Roger, Pieters, Rik & Zeelenberg, Marcel (2003) 'Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4): 377-393.
- Brown, Tom J., Barry, Thomas E., Dacin, Peter A. & Gunst, Richard F. (2005) 'Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers'

- Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2):123–138.
- Cheung, Christy M. K. & Lee, Matthew K.O. (2012) 'What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms', *Decision Support Systems*, 53 (1): 218–225.
- Chung, Cindy M. & Darke, Peter R. (2006) 'The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth', *Marketing Letters*, 17 (4): 269–279.
- Ekström, Karin M. (2003) 'Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research', *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1–14. Saatavilla: <http://www.amsreview.org/articles/ekstrom01-2003.pdf>. [siteerattu 14.01.2013].
- Feick, Lawrence F. & Price, Linda L. (1987) 'The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information', *Journal of Marketing*, 51 (1): 83-97.
- Halstead, Diane (2002) 'Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 15: 1–12.
- Hunt, H. Keith (1991) 'Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior' *Journal of Social Issues*, 47 (1): 107–117.
- Kankaanpää, Salli & Piehl, Aino (2011) *Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville*. Helsinki: Yrityskirjat.
- Kowalski, Robin M. (1996) 'Complaints and complaining: Functions, Antecedents, and Consequences', *Psychological Bulletin* 119 (2): 179–196.
- Kumar, Anand & Iyer, Rajesh (2001) 'Role of Interpersonal Factors in Delighting Customers', *Marketing Management Journal*, 11 (1): 49–57.
- Ladhari, Riadh (2007) 'The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications', *Psychology & Marketing*, 24 (12): 1085–1108.
- Laros, Fleur J. M., & Steenkamp, Jan-Benedict. E. M. (2005) 'Emotions in Consumer Behaviour: A Hierarchical Approach', *Journal of Business Research*, 58 (10): 1437–1445.
- Leiwo, Matti, Luukka, Minna-Riitta & Nikula, Tarja (1992) *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Libai, Barak, Bolton, Ruth, Bügel, Manix S., de Ruyter, Ko, Götz, Oliver, Risselada, Hans & Stephen, Andrew T. (2010) 'Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research', *Journal of Service Research*, 13 (3): 267–282.
- de Matos, Celso A. & Rossi, Carlos A. V. (2008) 'Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 578–596.
- Mustonen, Pekka (2010) 'Rakkaus ja onnellisuus', *Duodecim*, 126: 2689–2691.
- Mäenpää, Pasi (2005) *Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Helsinki: Tammi.
- Oliver, Richard L., Rust, Roland T. & Varki, Sajeew (1997) 'Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight', *Journal of Retailing*, 73 (3): 311–336.
- Plutchik, Robert (1980) *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.

- Pyle, Martin A. (2010) 'Word-of-Mouth: Are We Hearing What the Consumer is Saying?' *Advances in Consumer Research*, 37: 340–345.
- Rahtu, Toini (2006). *Sekä että. Ironia koherenssina ja inkoherenssina*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Richins, Marsha L. (1983) 'Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study', *Journal of Marketing*, 47 (1): 68–78.
- St-James, Yannik & Taylor, Shirley (2004) 'Delight-As-Magic: Refining the Conceptual Domain of Customer Delight', *Advances in Consumer Research*.
- Singh, Jagdip (1988) 'Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues', *Journal of Marketing* 52 (1): 93–107.
- Thøgersen, John, Juhl, Hans Jørn & Poulsen, Carsten Stig (2009) 'Complaining: A Function of Attitude, Personality and Situation', *Psychology & Marketing* 26 (8): 760–777.
- TNS Gallup (2012) *Huolet ja murheet* (www-dokumentti). Saatavilla: URL:<http://www.gallupforum.fi/?p=437>. [siteerattu 16.01.2013].
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uusitalo, Liisa (2004) *Kulutustutkimuksen nykypäivän keskeiset kysymykset*. [www-dokumentti]. URL:[http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2004-1202\\_kulutustutkimusseminaari\\_liisa\\_uusitalo.pdf](http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/2004-1202_kulutustutkimusseminaari_liisa_uusitalo.pdf).
- Vaasan Ikkuna (2013) 'Jätä Ilmoitus' (www-sivu) Saatavilla: URL:<http://www.Vaasanikkuna.fi/asiakaspalvelu/j%C3%A4t%C3%A4-ilmoitus/ruusut-ja-risut>. [siteerattu 16.01.2013].
- Vanhamme, Joëlle (2008) 'The surprise-delight relationship revisited in the management of experience' *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (3): 113–138.
- Westbrook, Robert A. (1987) 'Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes', *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 258–270.
- Wetzer, Inge M., Zeelenberg, Marcel & Pieters, Rik (2007) ' "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication', *Psychology & Marketing*, 24 (8): 661–680.
- Yle Uutiset Kotimaa (2012) 'Suomalaista ärsyttää eniten muut ihmiset?' (www-dokumentti). Päivitetty 26.10.2012. URL:[http://yle.fi/uutiset/suomalaista\\_arsyttaa\\_eniten\\_muut\\_ihmiset/6351301](http://yle.fi/uutiset/suomalaista_arsyttaa_eniten_muut_ihmiset/6351301). [siteerattu 4.1.2013].
- Yle Ohjelmat (2013) 'Elämä Pelissä' (www-sivu). URL:<http://yle.fi/ohjelmat/kortit/elama-pelissa/>. [siteerattu 4.1.2013].
- Zeelenberg, Marcel & Pieters, Rik (2004) 'Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services', *Journal of Business Research* 57 (4): 445–455.

## KIRJOITTAJA

Jenniina Halkoaho työskentelee yliopisto-opettajana Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. Sähköposti: [jeha@uva.fi](mailto:jeha@uva.fi)

# Roolipeliä palveluun Juonen kehittelyä ja liukuvia rooleja kuluttajien palvelutarinoissa

Eliisa Kylkilahti, Ari Kuusmin & Minna Autio

---

## TIIVISTELMÄ

Arkielämän roolihahmot, kuten kuluttaja ja asiakaspalvelija, syntyvät kohtaamisissa, vuorovaikutuksessa toisten roolihahmojen kanssa. Artikkelissa tutkitaan kulttuurisia puhetapoja kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden välisestä palvelukohtaamisesta. Näitä arjen vuorovaikutustilanteita jäsentävät kulttuuriset ja toiminnalliset käsikirjoitukset, jotka tekevät kohtaamisista sujuvia. Kuluttajien kerronnassa myönteisinä näyttävät jäsenyvän kohtaamiset, joissa palvelua ohjaava käsikirjoitus murtuu ja osapuolten välille syntyy jännite, joka on ratkaistava. Tällöin keskeiseksi muodostuu vuorovaikutusta ohjaavan juonen ja osallisten roolien työstäminen. Jännitteen syntyessä tiukat rooliodotukset avautuvat eikä kuluttaja näydy vain palvelun passiivisena vastaanottajana. Hän voi tai joutuu osallistumaan kohtauksen uuden juonen kehittelyyn ja roolinsa muokkaamiseen yhdessä asiakaspalvelijan kanssa. Kyse on yhteisimprovisaatiosta, joka voidaan ymmärtää roolipelaamisena (*Live Action Role Play, LARP*). Roolipelissä toimijat ovat samanaikaisesti sekä esiintyjä että esityksen seuraajia – he luovat palvelupelin illuusiota yhdessä ja toisilleen.

## JOHDANTO

Kohtaamme kuluttajina päivittäin vuorovaikutustilanteita, joissa osaamme toimia kulttuuristen odotusten mukaisesti. Tiedämme, mitä odottaa ja mikä on ”normaalia”, kun asioimme esimerkiksi ruokakaupassa tai huvipuistossa. Tilanteet tulevat tutuiksi niin omina kokemuksina, muiden kertomina kuin esimerkiksi televisiosarjoissa kuvattuina. Arkiset toimintamallit – *käsikirjoitukset* – mahdollistavat, helpottavat ja edesauttavat toimintaamme erilaisissa sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutuksen normit ovat kulttuurisesti määrittyneitä eli käsikirjoitettuja (Goddard & Wierzbicka, 2004). Myös tuntemamme palvelukäsikirjoitukset ovat kulttuurisesti rakentuneita ja kontekstisidonnaisia. Ne määrittävät kuluttajan käyttäytymistä: fine dining -ravintolaan pukeudutaan huolitellusti ja keskustellaan asiantuntevasti ruuasta ja viineistä, pikaruokaravintolaan taas voi pukeutua arkisesti ja dialogi on lyhytsanaista. Vaikka hallitsemme kuluttajina lukuisia palvelukäsikirjoituksia, saatamme kohdata vaikeuksia esimerkiksi ulkomailta asioidessamme, tai kun huomaamme lähikauppaan asennetun itsepalvelukas-

san. Voimme joutua opettelemaan uuden palvelukäsikirjoituksen toimintatavat ja työstämään hallitsemaamme roolia (Abelson, 1981).

Asiakaspalvelualoilla tavoitellaan yleensä sujuvaa palvelukohtaamista, jonka tuloksena on tyytyväinen asiakas. Sujuvan palvelun takaamiseksi palveluntarjoajat laativat henkilökunnalle *ohjeistuksia*, miten erilaisissa palvelutilanteissa tulisi toimia. Harris ja muut (2003) kutsuvat näitä ohjeistuksia toiminnallisiksi käsikirjoituksiksi (*functional script*), jotka jättävät vain vähän liikkumavaraa ja vapautta työntekijän itseilmaisulle ja reagoinnille. Toiminnallisten käsikirjoitusten suhde kulttuurisiin on dialektinen. Yhtäältä ohjeistuksissa huomioidaan se, millaisessa kulttuurissa toimitaan ja millaiseen palveluun on totuttu, jotta vältettäisiin epämiellyttävät yllätykset (Solomon ym., 1985). Toisaalta taas kunkin yrityksen toimintatavat rakentavat kulttuuria palvelujen ympärillä.

Kuluttajat oppivat tuntemaan toiminnalliset käsikirjoitukset yleensä hyvin, sillä niitä toistetaan heille palvelukohtaamisissa aina uudelleen, vaikka yksityiskohtaiset toimintaohjeet ja käytännöt pyrittäisiinkin pitämään jonkinlaisina yrityssalaisuuksina. Tiukan toimintakäsikirjoituksen puitteissa asiakaspalvelijalle ja kuluttajalle tarjotut roolit jäävät passiivisiksi, ulkoa opetelluiksi ja ennalta arvattaviksi. Rajoitettu liikkumavapaus tekee palvelutilanteesta ennakoitavan ainakin niin kauan, kun ei tapahdu mitään tavanomaisesta poikkeavaa. Käsikirjoitettu, kulttuurisia pelisääntöjä noudattava palvelu luo siis sujuvia, tasaisia ja odotuksenmukaisia palvelukohtaamisia (mm. Schau ym., 2007).

Vaikka palvelussa noudatettaisiin kulttuurista tai toiminnallistakin käsikirjoitusta, on palvelukohtaamisissa silti aina yllätyksen – myönteisen tai kielteisen – mahdollisuus. Kuluttaja tai palvelutyöntekijä voi toimia odotusten vastaisesti tai saattaa tapahtua jotain muuta poikkeavaa (Harris ym., 2003; Majala, 2012; Schau ym., 2007; Victorino ym., 2008). Vuorovaikutustilanteen osapuolet eivät voi koskaan täysin ennustaa toistensa käyttäytymistä (Solomon ym., 1985). Jotta palvelun käsikirjoitusta voitaisiin mukailla tilannekohtaisesti, virittää uudelleen (esim. Goffman, 2012[1974]: 163), edellyttää se asiakaspalvelijan näkökulmasta liikkumavaraa sallivaa yrityskulttuuria (John ym., 2006).

Tutkimme artikkelissa sitä, miten juoni ja rooliasetelma jäsenyvät kuluttajien miellyttäväiksi tulkitsemisissa palvelukohtaamisissa. Tutkimme palvelutarinoissa kuvatun vuorovaikutuksen monitasoisuutta tukeutuen esitystutkimuksen keskusteluihin sekä pelin ja leikin teoriaan (mm. Caillois, 2001[1958]; Schechner, 1988[1977]). Vaikka teatterimaailman käsitteitä, kuten käsikirjoitus, rooli, juoni, kohtaaminen ja illuusio on käytetty toistuvasti palvelututkimuksessa (mm. Goodwin, 1996), argumentoimme, että perinteisen teatterin vertauskuva ei ole riittävä kuvaamaan miellyttävänä jäsenytävää palvelukohtaamista. Tarjoamme palvelukohtaamisten tulkitsemiseen roolipelaamisen (*Live Action Role Play*, LARP) metaforaa, jossa yhdistyvät sekä pelin että leikin vuorovaikutteisuus ja sääntöjenalaisuus.

## **PALVELUKULUTTAJA YLEISÖSTÄ PELAAJAKSI**

Palvelu- ja esitystutkimuksen keskustelujen yhdistäminen ei ole uutta (esim. Grove & Fisk, 1983), mutta palvelutilanteita on tulkittu aiemmin pääasiassa yleisölle esitettävänä esityksinä, kuten teatterina ja jazz-musiikkina (mt.; Harris, 2003; John ym., 2006). Kun palvelukohtaamisia analysoidaan teatterimetaforaan tukeutuen, huomio on kiinnittynyt palveluun käsikirjoitettuna esityksenä (Goodwin, 1996; Grove & Fisk, 1983; John ym., 2006). Näissä argumentoiduissa esitysmetaforissa on korostunut palveluntarjoajan näkökulma ja kuluttaja on asemoitu verrattain passiiviseksi ja staattiseksi yleisöksi. Roolipeli on myös esitys (esim. Leppälahti, 2002), mutta siinä tapahtuva toiminta on vastavuoroista. Roolipelin vastavuoroisuutta ja tilanneyhteyttä painottavan luonteen avulla voidaan tarkastella palvelukohtaamisissa tapahtuvaa vuorovaikutusta kuluttajan näkökulmasta ja samalla avautuu mahdollisuus nähdä kuluttaja aiempaa aktiivisempänä.

### **Palvelukohtaamisen roolit ja toiminta: käsikirjoituksia ja improvisaatiota**

Palvelukohtaamisessa on kyse arjen vuorovaikutustilanteesta (mm. Solomon ym., 1985), jossa toimintaa ohjaavat yhtäältä kulttuurisesti määrittäneet käsikirjoitukset (Goddard & Wierzbicka, 2004) sekä toisaalta palveluntarjoajien toiminnalliset käsikirjoitukset, joilla tavoitellaan ennakoitavia, hallittavia ja tehokkaita palveluja (Harris ym., 2003; Schau ym., 2007). Kahta täysin samanlaista palvelukohtaamista ei ole olemassa, mutta erityisesti kuluttajan näkökulmasta kohtaamiset rakentuvat tunnistettaviksi ja toiminta helpottuu kulttuurisen käsikirjoituksen avulla. Käsikirjoituksessa palvelukohtaamisen osallisille on varattu omat roolinsa. Rooliasetelman myötä sekä kuluttajaan että asiakaspalvelijaan kohdistuu rooliodotuksia, jotka ohjaavat ja määrittävät, miten heidän tulisi palvelutilanteessa käyttäytyä (Broderick, 1998). Odotusten täyttäminen edellyttää osapuolten sitoutumista rooleihinsa (Abelson, 1981: 719). Sujuvaksi luonnehdittavassa palvelutapahtumassa toimijoiden väliset rooliodotukset kohtaavat ja roolien välillä vallitsee yhteisymmärrys (Broderick, 1998: 350). Palvelutilanteissa myyjän rooli on yleensä aktiivinen: hänen odotetaan tunnistavan asiakkaan tarpeen tai halun, ratkaisevan tämän ongelman tai vastaavan hänen toiveisiinsa (John ym., 2006). Lisäksi myyjän on oltava kohtelias, tervehdittävä ja hymyiltävä (Ford & Etienne, 1994).

Toiminnallisen käsikirjoittamisen avulla palveluntarjoajat pyrkivät yhdenmukaistamaan asiakaspalvelijalle ja kuluttajalle tarjotut roolit niin, että palvelukohtaaminen voitaisiin tuottaa samanmuotoisena myös asiakaspalvelijan – tai kuluttajan – vaihtuessa (Broderick, 1998; Harris ym., 2003; Schau ym., 2007). Käsikirjoituksesta poikkeaminen on liitetty pääasiassa asiakkaiden tyytymättömyyteen, kun palvelutilanne ei olekaan odotusten mukainen (Solomon ym., 1985). Vaikka sujuvuus voi olla kuluttajalle esimerkiksi kiireisenä arki-iltana ruokaostoksilla ensiarvoisen tärkeää, kuluttajat saattavat toisinaan kokea standardoidun, toimintaan keskittyvän palvelun huonoksi (Victorino ym., 2008). Asiakaskohtainen huomioiminen kärsii, kun kaikkia kohdellaan neutraalisti, ikään kuin massana (Sparks & McColl-Kennedy, 2001).

Palvelujen esityksenomaisuutta jazz-musiikin kautta tarkastelleet John ym. (2006) korostavat, että palvelun tiukka käsikirjoittaminen ei sovi kaikille aloille ja on huomattu, että tietyissä palvelutilanteissa asiakaspalvelija voi luoda asiakkaalle erinomaisen kuluttajakokemuksen improvisoimalla, poikkeamalla yrityksen toiminnallisesta käsikirjoituksesta (ks. myös Harris ym., 2003). Improvisointi toimii erityisesti intensiivisessä vuorovaikutuksessa ja kasvokkain tapahtuvissa palvelukohtaamisissa sekä palveluissa, jotka eivät luonteeltaan ole rutiininomaisia. Palvelutilanteissa on paljon epävarmuustekijöitä ja myös standardoituja ja voimakkaasti käsikirjoitettuja palveluita joudutaan muokkaamaan reaaliajassa. Palvelutilanteet vaativatkin asiakasrajapinnan työntekijöiltä spontaaneja ja valmistelemattomia toimia, jotta he voivat vastata myös asiakkaan poikkeuksellisiin pyyntöihin tai tarpeisiin. (John ym., 2006.)

Improvisaatio ei kuitenkaan ole pelkkää spontaaniutta (vrt. Zeithaml & Bitner, 1996: 109). Improvisaatiossa on kyse suunnitelmien ja sääntöjen sekä poikkeamien ja poikkeuksien samanaikaisuudesta (Cunha ym., 2009). Myös jazz-musiikkimetamorassa asiakkaan palvelemisen on ajateltu rakentuvan rutiineista irtautuvasta rytmistä ja harmoniasta (John ym., 2006). Rutiineista irtauduttaessa on noudatettava jaettuja sääntöjä ja kuunneltava toisiaan – improvisointikaan ei siten ole täysin vapaata. Improvisaation keskeisinä sääntöinä voidaan pitää osallisten kuuntelemista, esitystä eteenpäin vievien tarjouksien ja vastatarjouksien esittämistä sekä spontaaniutta ja luottamusta (Sawyer, 2001). Esitystä ei saa käsikirjoittaa yksin mielessään, vaan toisten esittämiä ideoita on kuunneltava ja rakennettava eteenpäin.

Improvisoidun esiintymisen lisäksi erilaisissa peleissä säännöt ovat keskeisiä. Kun improvisaatio laajenee kuluttajan ja asiakaspalvelijan väliseksi vastavuoroisuudeksi, muistuttaa se paremminkin peliä kuin erilliselle yleisölle esitettäviä esityksiä. Tällöin myös kuluttajalle avautuu palvelukohtaamisessa aktiivinen asema.

### **Pelin ja leikin säännöt: palveluesityksen illuusio**

Perinteisissä esityksissä esiintyjät – näyttelijät, soittajat ja taikurit – rakentavat illuusiota yleisölle. Peleissä ja leikeissä pelaajat ja leikkijät ovat vastavuoroisemmassa suhteessa toisiinsa ja illuusio rakentuu heidän välilleen sääntöjä noudattamalla. Peleille ominaista on, että ne pelataan niille määrättyissä paikoissa ja pelaajat on merkitty selvästi (Caillois, 2001[1958]). Peleissä ei aina pyritä ratkaisemaan voittajaa ja häviäjää, vaan pelaajilla voi paremminkin olla yhteinen tavoite jatkaa peliä (Schechner, 2002; vrt. Schneider & Bowen, 1996). Huizinga (1984[1938]) määrittelee leikin vapaaehtoiseksi toiminnaksi, jolla on määrätty ajan ja paikan rajat. Leikissä voi muodostua jännityksen ja ilon tunteita ja toiminta tunnustetaan tietoisesti "toiseksi", "tavallisesta" elämästä erilliseksi. Lisäksi leikin sitovat säännöt hyväksytään vapaaehtoisesti. Mikäli osallistujat vastustavat tai epäilevät niitä, leikin illuusio rikkoutuu. Pelikin on siis leikkiä, jossa illuusio syntyy sääntöjä kunnioittamalla (mt.). Pelin käsitettä ei voidakaan yksinkertaisesti erottaa leikistä. Cailloisin (2001[1958]) mukaan peli ja leikki jäsenyvät tarkemmin erilaisissa tulkinallisissa kategorioissa, joista erityisesti roolileikissä (*mimicry*) korostuu illuusion rakentuminen leikkijöiden välille.

Kanssaleikkijät on lumottava niin, etteivät he kyseenalaistamalla riko leikin lumoa – illuusiota.

Palvelukohtaaminen ei lähtökohtaisesti ole peliä tai leikkiä, sillä vapaaehtoisuuden ja ”tavallisesta” elämästä erillisyyden edellytysten ei voida olettaa täyttyvän. Palvelussa osallisten toimintaa kuitenkin rajaa kullekin palvelulle ja sosiaaliselle suhteelle ominaiset säännöt, asiakaspalvelija on usein merkitty symboleilla kuten työasulla ja tapahtumat saavat merkityksensä tietyssä paikassa, palveluympäristössä. Tulemme analyysissa osoittamaan, miten leikkilisyys voi ilmetä asiakaspalvelutilanteen vuorovaikutuksessa. Vaikka palvelutilanteet ovat osa arkielämää, myös niissä luodaan ja ylläpidetään illuusioita. Esimerkiksi asiakaspalvelijalta odotetaan kielteisten tunteidensa salaamista ja myönteisen ilmapiirin luomista (Hochschild, 2003[1983]).

Palvelukohtaamisten käsikirjoittaminen, roolit, pelaaminen, leikkiminen ja improvisaatio yhdistyvät *roolipeli*-metaforassa, jota ei juurikaan ole käytetty palvelututkimuksessa (ks. esim. Bitner ym., 1990; Trocchia, 2004; vrt. Goodwin, 1996). Roolipelin ideaa on sovellettu kuitenkin esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas eläytyy hänelle annettuun tai itse valittuun näyteltävään rooliin – hän ei siis toimi omassa arkielämän roolissaan (vrt. Goffman, 1971[1959]). Esimerkiksi autokaupassa asiakas voi teeskennellä, että ei ole kiinnostunut juuri siitä autosta, jonka hän haluaa, että saisi neuvoteltua edullisemman hinnan (ks. Trocchia, 2004). Seuraavaksi tarkennamme, mitä roolipelillä tarkoitamme.

### **Rooli-peli-leikki: säännöt, vapaus ja jännitteen synty**

Roolipelaamista eli ”larppaamista” (Live Action Role Play, LARP) voidaan luonnehtia luovaksi, itseään jäsentäväksi ja refleksiiviseksi pelaamiseksi tai näyttelemiseksi, jossa juonta ei lueta valmiista käsikirjoituksesta vaan se kehittyy vuorovaikutteisesti (Waade & Sandvik, 2007). Roolipelin osallistujat toimivat ja ilmaisevat itseään rooliasetelman määrittäminä ja esimerkiksi pukeutuvat ja ilmaisevat tunteitaan rooliensa mukaisesti. Kuten palvelukohtaamisissa, roolipelissä (*master*) narratiivi eli alkuasetelma ja roolit ovat alustavasti käsikirjoitettuja, mutta juoni luodaan osallistujien kesken (Milsapaw & Evans, 2010: 213). Pelin alkuasetelman kehysten tulee olla riittävän avoin, jotta pelaajilla on tilaa kehittää omia hahmojaan ja improvisoitua juonta. Improvisointi on vuorovaikutteista eli pelaajan on kuunneltava toisia pelaajia (Waade & Sandvik, 2007).

Roolipeliä on luonnehdittu myös interaktiiviseksi, yleisöttömäksi improvisaationäytelmäksi (Leppälahti, 2002). Roolipelissä osallistujat ovatkin sekä esittäjiä että esityksen yleisö (Choy, 2004). Illuusio luodaan tällöin esiintyjien välille kuten Cailloisin (2001[1958]) roolileikin kategoriassa. Boal (1995: 13) käyttää käsitettä *spect-actor*, jolla hän tarkoittaa, että esiintyessään näyttelijä samanaikaisesti seuraa itseään ja esitystä sekä mukauttaa omaa esiintymistään havainnoimansa perusteella (myös Harris ym., 2003). Kuten palvelukohtaaminen niin myös roolipeli sisältää samalla kertaa sekä huoleton-tonta improvisaatiota että sääntöihin sidottua toimintaa (Leppälahti, 2002: 18). Roolipeli-käsitteessä ja sen erilaisissa käänöksissä yhdistyvätkin kol-

me toiminnan ulottuvuutta: leikki vapauksineen, peli sääntöineen sekä teatterin esitysluonne.

Roolipelaaminen on myös eräänlaista tarinankerrontaa, jossa pelaaja on sekä kirjoittaja että yleisö. Pelin edetessä pelaaja kirjoittaa pelin tarinaa omalta osaltaan, mutta samalla vuorovaikutuksellisessa suhteessa hän vastaanottaa ja lukee toisten pelaajien rakentamia tarinoita (Kim, 2004). Peliin osalliset siis kehittävät juonta tahoillaan, mutta vuoroin vaikuttaen toistensa kehittelyihin. Jokainen pelaaja muodostaa kohtaamisesta oman tarinansa. Vaikka kuluttajan ja asiakaspalvelijan yhteisen kohtaamisen tapahtumat voivat olla yhteneviä, heidän tarinansa kohtaamisesta ei silti ole sama, sillä molemmat tekevät jaetusta kohtaamisestaan omat tulkintansa ja sitovat ne muuhun kokemukselliseen ja kulttuuriseen tietoonsa. Pelinjärjestäjät tai palveluntarjoajan johto eivät ole tarinan kirjoittajia, eivätkä koe tarinaa (mt.). Johto voi antaa asiakaspalvelijoille ohjeistuksia, mutta ei voi vaikuttaa tarinan kulkuun alkuasetelmaa lukuun ottamatta (Choy, 2004). Roolipelissä vuorovaikutus latautuukin jännittyneeksi, koska juonen eteneminen on arvoitus pelaajille.

## **PALVELUNARRATIIVIT AINEISTONA JA ANALYYSIN KOHTEENA**

Olemme keränneet narratiiveja mieleen jääneistä myönteisistä ("hyvistä") ja epämiellyttävistä ("huonoista") palvelukohtaamisista, joita on kerrottu sekä kuluttajan että asiakaspalvelutyöntekijän näkökulmasta. Tarkastelemme palvelukohtaamisia kulttuurisesti jäsenyteinä, jolloin kirjoittajat toimivat kulttuuristen tarinoiden ja puhetapojen välittäjinä (Moisander & Valtonen, 2006). Czarniawska (2004: 5) on painottanut, että emme ole omien tarinoidemme ainutkertaisia kirjoittajia (*sole authors*), vaan jokaisessa puheaktissa tapahtuu asemointia muiden toimijoiden osalta. Myös kulttuuriset käytännöt sekä esimerkiksi sukupuoleen ja ikään liittyvät odotukset tulevat osaksi tarinankerrontaa (ks. myös Kuismin, 2013; Maijala, 2012). Kertoessaan palvelukohtaamisista kirjoittajat soveltavat kulttuurissa jaetuja palvelupuheen resursseja (mm. Wortham, 2001).

Tutkimamme palvelutarinat on kerätty kirjoituskilpailun avulla keväällä 2012 ja aineisto koostuu neljästä tarinatyypistä: (i) myönteiset ja (ii) kielteiset kokemukset kuluttajan näkökulmasta sekä (iii) myönteiset ja (iiii) kielteiset kokemukset asiakaspalvelijan näkökulmasta (ks. myös Kuismin 2013). Kilpailuun on osallistuttu avoimella internetlomakkeella, sähköpostitse sekä perinteisillä kirjeillä. Kilpailuaineiston internetlomakkeella kerätyt vastaukset muodostavat kilpailuaineiston A ja sähköpostilla ja perinteisellä postilla lähetetyt kirjeet kilpailuaineiston B. Lisäksi palvelutarinoita on kerätty yliopisto-opiskelijoiden toimesta. Tarinat on järjestämisvaiheessa jaettu hankintatavan mukaan kahdeksi aineistoksi: kilpailu- ja opiskelija-aineisto (ks. liitetaulukko 1). Tarinoita on yhteensä 356 kappaletta, joista kolmeen on sisällytetty kaksi eri näkökulmaa.

Tarinoita on kirjoittanut kaiken kaikkiaan 192 henkilöä (ks. liitetaulukko 2). Kirjoituskilpailuun osallistui 71 naista ja 19 miestä, kaksi kirjoittajaa ei ker-tonut sukupuoltaan. Kirjoittajien ikä vaihtelee 17 ja 81 vuoden välillä. Opis-

kelija-aineiston kirjoittajat ovat pääasiassa yliopiston ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita eli noin 19–25-vuotiaita ja heistä 62 on naisia ja 38 miehiä. He ovat kirjoittaneet tarinan muotoon sekä omia kokemuksiaan että haastattelemalla keräämiään palvelukokemuksia. Tästä syystä opiskelija-aineiston tarinoiden päähenkilöt ovat 15–83-vuotiaita ja myös päähenkilöiden sukupuolijakauma poikkeaa kirjoittajien sukupuolijakaumasta. Opiskelija-aineiston 205 tarinasta 62:ssa on miespäähenkilö ja 139:ssä naispäähenkilö, neljässä tarinassa päähenkilön sukupuolta ei kerrota.

Olemme valinneet analysoitavaksi kuluttajien kertomia palvelutarinoita ”hyvistä” palvelukohtamisista, joita aineistossa on 123 (ks. liitetaulukko 1). Aineistositaattien yhteydessä mainitsemme tarinan päähenkilön iän ja sukupuolen sekä mistä aineistosta tarina on peräisin. Koska tutkimme palvelukohtamisia kulttuurisesti rakentuneina tarinoina, emme tarkastele tarinoiden kirjoittajien kokemusmaailmaa (Moisander & Valtonen, 2006). Opiskelijat ovat keränneet ja sitten välittäneet palvelukulttuurissa vallitsevia mallitarinoita, kielellisiä resursseja sekä ajattelu- ja toimintatapoja, joilla palvelukohtamisia kulttuurissamme kuvataan. Kulttuurintutkimuksen näkökulmasta ei lopulta ole olennaista arvioida, ovatko tekstit totta, rehellistä puhetta tai keksittyä tarinaa (Gergen, 1999: 189).

Tutkimuskohteena ovat siis kertomukset, joissa kerrotaan myönteisenä koetusta palvelusta. Hyvästä palvelusta kertoessaan kuluttajat keskittyvät kohtaamisiin, joissa palvelu ei ole edennyt täysin odotetulla tavalla. Vaikka kohtaamme elämämme aikana lukuisia palvelutilanteita kuluttajina, sivusta katsojina ja osa myös asiakaspalvelijoina, emme kuitenkaan muista kohtaamisista kuin murto-osan. Vaikka kuluttajina arvostaisimmekin sujuvaa palvelua, tarinaksi asti päätyvässä palvelukohtamisessa on kuitenkin tapahtuva enemmän tai jotain poikkeavaa. Teatterikäsitteistön (mm. käsikirjoitus, esitys, kohtaus) ja roolipeli-metaforan soveltaminen aineiston analyysiin onkin sikäli luontevaa, että tarinat kertovat kohtauksista – ja kohtaamisista – palvelutilanteissa, joissa on tapahtunut yllättäviä, draamallisia ja jännitteisiä käänteitä (Polkinghorne, 1988: 22).

Kuluttajien kertomat palvelutarinat sijoittuvat erilaisille palvelunäyttämöille, kuten kaupan alan liikkeisiin, ravintoloihin, kuntokeskuksiin, huolto- ja korjauspalveluihin sekä liikennepalveluihin. Kerrotuissa tarinoissa on läsnä aina henkilöidenvälistä vuorovaikutusta useimmiten kasvokkain, mutta myös puhelimitse, sähköpostitse ja kirjeitse. Keskitymme analyysissä toimialan sijaan onnistuneiksi mieltävien palvelukohtamisten juonikulkuun sekä roolien muotoutumiseen.

## **KOHTAAMISEN JUONIKULKU: KÄSIKIRJOITUKSEN MURTUMISTA ROOLIPELIN TEKNIIKKOOIHIN**

Toiminnallisia käsikirjoituksia – ohjeita ja sääntöjä – laaditaan siis yrityksissä sujuvan palvelun takaamiseksi. Kun ”kaikki menee niin kuin pitää”, kuluttajalle ei välttämättä jää palvelusta aktiivista muistoa. Hän toimii ikään kuin automaattisesti omaksumansa kulttuurisen ja palvelukohtaisen toiminnallisen käsikirjoituksen mukaan ja kohtaaminen on yksi muiden joukossa (ks. myös Solomon ym., 1985). Tulkintamme mukaan odotuksenmukaisen,

kaikkia sääntöjä noudattavan ja kuluttajan ennakoitavissa olevan palvelukäsikirjoituksen on ensin murruttava, jotta kertomisen arvoinen kokemus voi ylipäänsä syntyä. Palvelukäsikirjoituksen murtumakohdissa ennustettava ja sujuva palvelun juoni katkeaa. Konemainen, "automaattinen" vuorovaikutus keskeytyy ja juonelle joudutaan hakemaan uutta muotoa. Syntyy jännite ja hämmennys, kun käytössä ei ole enää ennustetta siitä, miten toinen osapuoli aikoo toimia (Goffman, 2012[1955]: 45).

Samoin kuin hyvässä jazz-soolossa, myös palvelukohtaamisessa jännitteet herättävät kiinnostuksen ja saavat kuuntelemaan tarkemmin, miten ne laukaistaan (ks. Holbrook, 1995: 40). Vasta jännitteen purkaututtua voidaan arvioida kohtaamisen onnistumista. Palvelutilanteen virheet ja epäonnistumiset ovat jännitteisiä avauksia ja haasteita, joihin on reagoitava vastatarjouksella (Goffman, 2012[1955]; Tauriainen, 2011). "Oikein" ratkaistussa tilanteessa kuluttaja voi kokea erinomaisen, odotukset ylittävän kokemuksen esimerkiksi miellyttävän yllätyksen avulla (John ym., 2006). Seuraavassa sitaatissa kuluttaja kertoo, miten tuotevirhetilanteesta hänelle jäi päällimmäisenä mieleen miellyttävä yllätys:

Paras palvelukokemukseni oli muutama vuosi sitten, kun menin Giganttiin vaihtamaan rikkinäistä tulostintani. (...) Myyjä oli hyvin ymmärtäväinen ja ei edes epäillyt, että syy olisi ollut minussa. Hän oli erittäin ystävällinen ja toi minulle uuden tulostimen. Kotiin päästyäni huomasin, että tästä tulostimesta puuttui johto! Menin takaisin saman myyjän puheille ja hän pahoitteli kovasti ja uutta tulostinta antaessaan hän tarkisti, että se toimi ja sisälsi kaikki tarvittavat osat. Asiakaspalveluhenkilö pahoitteli vielä useasti minulle aiheutunutta vaivaa ja antoi hyvityksenä minulle 12 tölkkiä energiajuomaa, mitä heiltä sattui löytymään. Tämä riitti minulle hyvitykseksi, koska palvelu oli erittäin asianmukaista ja huomaavaista. Minulle jäi tästä erittäin hyvä mieli ja hyvä kuva Gigantista, vaikka jouduinkin pettymään tuotteisiin kaksi kertaa. Hyvä asiakaspalvelu pelastaa paljon! – Kilpailuaineisto B, nainen, 20 vuotta –

Tarina ei kerro, onko energiajuomatölkkien antaminen asiakkaalle hyvitykseksi yrityksen vakiintunut käytäntö, osa heidän toiminnallista käsikirjoitustaan, mutta kodintekniikkaliikkeen ympäristössä se näyttäytyy spontaanina improvisointina: kuluttajan näkökulmasta tölkit "sattuivat löytymään". Kun juoni poikkeaa ennakoidusta, päästään askeleen verran lähemmäs roolipelin ja leikin maailmaa. Kuluttaja ei tarinassa olekaan vain palvelun vastaanottaja vaan myös pelaaja: hän joutuu "pettymään kaksi kertaa" ja hakee molemmilla kerroilla korjausta tilanteeseen eli pysyy pelissä mukana perätesään aktiivisesti oikeuksiaan. Myös asiakaspalvelijan hyvitysehdotus ja ystävällisyys ovat "peliliikkeitä", joilla peli pyritään pitämään käynnissä. Palvelukohtaamiset ovat saman pelin kohtauksia, jolloin roolipelaamisen perusoleusten mukaisesti edellisen kohtaamisen tulos toimii seuraavan lähtöasetelmana. Pelin tarkoituksena ei siten ole ratkaista voittajaa ja häviäjää (Schechner, 2002), vaan palvelupelin ja sille ominaisten sääntöjen, kuten palveluntarjoajan virhevastuun, tarkoituksena on pitää peli käynnissä.

Improvisaatiassa on kyse vuorovaikutustilanteen korjaamisesta (Goffman, 2012[1955]: 37–40). Tällöin palvelun virhe tai poikkeus on haaste, jonka korjaamiseksi asiakaspalvelija tekee tarjouksen eli hyvitysehdotuksen, jonka merkityksen vuorovaikutustilannetta korjaavana kuluttajan voi hyväksyä

tai torjua. Kuluttajan reaktio vaikuttaa kohtaamisen juonen rakentumiseen. Roolipelin pelaaminen edellyttääkin osallistumista dialogiseen tarjousten esittämiseen ja niihin vastaamiseen. Palvelukohtaamisen lopputuloksen kannalta olennaista onkin se, miten asiakaspalvelija pystyy vastaamaan kuluttajalle ja millaisen tulkinnan kuluttaja siitä tekee (ks. myös Bitner ym., 1990).

Tuote- tai palveluvirheiden korjaamisen kannalta improvisointi on tärkeää. Se mahdollistaa tilanteen palauttamisen neutraaliksi, mutta myös erityisen hyvän kokemuksen rakentamisen asiakkaalle (John ym., 2006; Zeithaml & Bitner, 1996). Merkityksellisen palvelukokemuksen syntyminen edellyttää tietyissä tilanteissa asiakaspalvelijalta mukautumista ja kykyä improvisoida (Cunha ym., 2009; John ym., 2006). Teatteri-improvisaatioon kuuluu epäonnistumisten kääntäminen onnistumisiksi näkökulmaa vaihtamalla, improvisaationäyttelijät puhuvatkin iloisesta mokaamisesta ja käyttävät ilmaisua ”moka on lahja” (Tauriainen, 2011). Myös palvelukohtaamisissa erilaiset ongelmatilanteet, käsikirjoituksen murtumakohdat näyttäytyvätkin käännettävissä olevina avauksina.

Edellisessä esimerkissä esitimme asiakaspalvelijan venyttävän toimintaansa ja rooliaan tilanteen mukaan, mutta asiakaspalvelijan ja kuluttajan roolit pysyivät selvästi erillään. Tarvittaessa asiakaspalvelija voi myös astua ulos roolistaan palveluntarjoajan edustajana ja lähentyä kuluttajan roolia, jolloin myös kuluttaja on pakotettu hakemaan toiminnalle totutusta poikkeavaa tulkintaa. Alla olevassa palvelutarinassa miellyttävä kuluttajakokemus rakentuu, kun asiakaspalvelija vastaa kuluttajan tarpeeseen lainsäätäjän näkökulmasta kyseenalaisin keinoin:

Haastateltava oli kotonaan krapula-aamuna. Oli kylmä talvi-iltapäivä, eikä hän olisi millään halunnut lähteä ulos. Hänellä oli kuitenkin nälkä ja hän päätti tilata pizzan. Myös tupakat sattuiivat olemaan lopussa ja hän kysyikin pizzariasta olisiko heillä tupakkaa myytävänä. Tämä vastasi, että he eivät myy tupakkaa, mutta hän voisi käydä matkalla hakemassa kioskilta. Tämä pelasti haastateltavan päivän ja muodosti myös kiinteän asiakassuhteen pizzerian ja asiakkaan välille. Ei iso homma pizzalähetille, mutta asiakas varmasti koki, että ravintola todella halusi huolehtia asiakkaan tarpeista, eikä vain myydä ”lättyjä”.  
– Opiskelija-aineisto, mies, 25 vuotta –

Tarinassa palvelutapahtuman sivujuoni korostuu ja kuluttajan tulkinta palvelusta on positiivinen, vaikka asiakaspalvelija toimii juridisten sääntöjen vastaisesti. Tupakkatuotteita ei saa myydä yrityksen kautta ilman asianmukaisia lupia niiden myymiseksi. Improvisaation periaatteiden mukaisesti asiakaspalvelija tarttuu kuluttajan pyyntöön eli tämän esittämään tarjouseen sekä vie toiminnan seuraavalle tasolle vastatarjouksellaan: tupakkaa onkin tarjolla, epävirallisesti. Palvelukohtaamista voidaan tulkita roolipeleämisenä, jossa asiakaspalvelija liukuu työroolinsa ja henkilökohtaisen roolinsa välimaastossa ja mukauttaa toimintaansa niiden mukaisesti. Juuri rooliliukuma tarjoaa mahdollisuuden pelin jatkumiseen ja mahdollistaa ”kaverinpalveluksen” tekemisen. Asiakaspalvelija toimii irrallaan kontrollipyrkimyksistä ja joustamattomuudesta, jotka ovat myös improvisaation keskeisiä rajoitteita. Hän tunnistaa asiakkaan esittämän pyynnön ja ratkaisee sen hetkessä, vaikka pyyntö tulee valikoiman ulkopuolelta (vrt. Schau ym.,

2007). Roolipelin vastavuoroisuuden nimissä tämä saa kuluttajan muovamaan myös omaa toimintaansa asiakkaana – muodostuu kiinteä asiakas-suhde. Tarinassa asiakaspalvelijan rooliliikumalle annetaan merkitys myös huolenpitona, mikä näyttää olevan keskeinen osa onnistunutta palvelukoh-taamista (Autio ym., 2011).

Olemme edellä tarkastelleet palvelutarinoita roolipelimäisinä kohtaamisina, joissa erityisesti asiakaspalvelijan käynnistämä improvisaatio on ollut toi-mintapainotteista. Kuitenkin myös tarinankerronta kuuluu improvisointitai-toihin (Johnstone, 1996[1979]) ja tarinan synnyttäminen ja tarinallisuus muodostavat roolipelaamisen keskeisen ulottuvuuden (Kim, 2004). Seuraa-vassa sitaatissa kuluttaja tulee osalliseksi uudesta tarinasta, kun rakennus-tavaraliikkeen myyjä ja tehtaan asiakaspalvelija käyttävät liikkumavaraansa ja luovuuttaan:

Rakensimme muutama vuosi sitten omakotitalon kappaletavarasta. Uunin ja tiilet takkaan ostimme Starkilta. Sydän ja lasinen takkaluukku tulivat paketissa työmaalle. Luukku pyöri viikkoja työmaalla kunnes eräänä päivänä heitin yläkerrasta lautoja alakertaan ja yksi lau-doista meni takkaluukusta läpi ja lasi paskaksi. Soitin Starkille ja sain kuulla että uusi lasi maksaa kolmesataaviisikymmentä euroa, eli pie-nen omaisuuden. Starkin myyjä sanoi että paremman palvelun saan jos soitan itse tehtaalle, ovat kuulemma olleet aika ymmärtäväisiä. No otin puhelimen käteen ja soitin tehtaalle. Puhelimeen vastasi van-hempi mieshenkilö ja kyseli miten luukku oli hajonnut. Sanoin että olen väsynyt tähän rakentamiseen ja että en jaksa valehdella tai keksiä tarinoita. Kerroin rehellisesti miten luukku oli hajonnut. Mies oli hetken hiljaa ja sanoi että: "Olisiko nyt käynyt niin että luukku on kiristetty liian tiukalle täällä tehtaalla ja tämän johdosta lasi hajosi ensi lämmityksessä." Sanoin tuon kuulostavan hyvältä. Mies sanoi et-tä näin se rehellisyys palkitaan, anna osoite niin lähetän uuden luu-kun takuuseen. (...) Ei ole vaikea arvata mistä olen tämän jälkeen hakenut kaiken tavarani. – Kilpailuaineisto B, mies, 39 vuotta –

Kertomuksen alkuasetelmassa tuote on rikkoutunut kuluttajan oman toi-minnan seurauksena. Kuluttaja soittaa myymälään tilataksaan uuden tuotteen, mutta yllättyy kuullessaan tuotteen kalliin hinnan – jännite muodos-tuu. Hän tuntee ongelmanratkaisua avustavan käsikirjoituksen, jonka mu-kaan vastuu virheestä tällaisessa tilanteessa on asiakkaalla eli hänellä itsel-lään. Rakennustavaraliikkeen myyjä tarjoaa palvelupelille jatkoa ehdottaes-saan, että asiakkaan kannattaisi soittaa tehtaalle. Kuluttaja tarttuu tarjoukseen ja näin tehtaan edustajan ja kuluttajan välinen kohtaaminen tulee mahdolliseksi.

Roolipelissä, kuten arkielämässäkin, jokainen pelaaja on oman tarinansa päähenkilö ja tarinankertoja. Tarinankerronnassa tavoitteena on kuulijan eli toisten pelaajien mielentilaan vaikuttaminen, ei pelkkä neutraali tapahtumi-en esittäminen (Kim, 2004). Kun asiakas kertoo oman tarinansa tapahtumi-en kulusta, hän käyttää myös emotionaalista kerrontaa mainitessaan väsy-myksensä. Tehtaan asiakaspalvelija on tällöin ikään kuin pakotettu huomi-oimaan kerronnan tunneulottuvuuden. Asiakasta palveleva tehtaan edustaja muokkaakin omaa toimintaansa ja kohtaamisen ennakoitavaa juonta kuu-lemansa perusteella. Hän onkin paitsi esiintyjä omassa roolissaan, myös toisen osapuolen esityksen aktiivinen yleisö (vrt. roolipeli). Kuulemansa pe-

rusteella asiakaspalvelija tekee juonta kehittävän vastatarjouksen, hän kertoo vaihtoehdoisen tarinan. Asiakas hyväksyy suosiollisen tarjouksen ja lähtee mukaan roolipeliin. Heidän välilleen syntyy illuusio, mielikuvituksellinen tarina siitä, mitä on tapahtunut, ja minkä asiakas olisi valmis kysyttäessä toistamaan, jos esimerkiksi asiakaspalvelijan esimies soittaisi hänelle.

Yhdessä luotu tarina on leikkiä, jossa molemmat ovat vapaaehtoisesti mukana ja jossa vaihtoehtoinen juonikulku järjestelee osallisten oikeudet ja vastuut uudelleen. Uudessa tarinassa asiakas on oikeutettu takuunmukaiseen tuotteeseen ja vastuu virheestä siirtyy palveluntarjoajalle. Roolipelissä palvelukohtaamisen jännite vapautuu, kun tuotteen korvaaminen tehdään tarinankerronnan avulla mahdolliseksi. Asiakkaalle luova käänne näyttäytyy poikkeuksellisenä ja inhimillisenä, jossa joustetaan säännöistä ja jossa asiakaspalvelija hyödyntää luovaa liikkumavaraansa. Samalla palvelu muotoutuu uuninluukun hintaa arvokkaammaksi – eteenpäin kerrottavaksi tarinaksi.

Edellä esitettyjen esimerkkien kautta olemme tarkastelleet, miten roolipelaamisen käytännöt toteutuvat palvelukohtaamisissa, joissa asiakaspalvelija avaa pelin. Hän reagoi palvelukäsikirjoituksen murtumiin tekemällä kuluttajan hyväksyttäväksi asettuvan tarjouksen. Kuluttaja osallistuu juonen kehittelyyn ja illuusion rakentamiseen. Hänen on reagoitava hänelle tehtyyn tarjoukseen, jotta palvelun juoni pääsee kehittymään. Esitetyissä tarinoissa kuluttajan ei ole kuitenkaan tarvinnut juurikaan mukauttaa omaa toimintaansa. Kuluttajan roolissaan esittämät pyynnöt ja ongelmat voidaankin tulkita pelinavauksina tai haasteina, kuluttajan rooli ei ole kuitenkaan noussut kohtaamisen juonenkulkua ohjaavaksi. Kuluttaja on näyttäytynyt lähinnä tarjotun ratkaisun hyväksyjänä, ei itse spontaanisti toimivana tarjosten tekijänä.

## **ROOLIPELAAMINEN KULUTTAJAN JA ASIAKASPALVELIJAN YHTEISIMPROVISAATIONA**

Seuraavaksi huomiomme kiinnittyy kuluttajan toiminnallisuuteen ja aloitteellisuuteen roolipelaamisen suhteen asiakaspalvelijan rinnalla. Seuraavassa palvelutarinassa asiakaspalvelija tarjoaa kuluttajille tarinapohjaista improvisaatiota, jonka osalliset pelaavat läpi yhdessä. Myös kuluttaja saa tai joutuu tällöin mukauttamaan roolisuuritustaan toiminnan tasolla:

Olimme ystäväni kanssa päättäneet juuri muutama minuutti sitten vaihtaa illan suunnitelmia ja mennä kahvittelun sijaan elokuviin. Kummallakaan ei ollut juuri tietoa sen hetken elokuvatarjonnasta. (...) [K]ysyimme neuvoa kassahenkilöltä, joka osoittautui hyvin mukavaksi ja avuliaaksi; kertoi omia kokemuksia elokuvista joita oli itse nähnyt ja sanoi myös, että voi kertoa tietokoneelta illan aikana pyörivistä muistakin elokuvista jotain. Päädyimme valitsemaan erään elokuvan joka kuitenkin oli loppuun varattu. Myyjän mukaan varausten lunastusaika päättyy aivan parin minuutin päästä jolloin vapaita paikkoja saattaa vapautua. Aloimme jo ystäväni kanssa katsella huolestuneen taaksemme kertynyttä jonoa, jonka taakse luulimme joutuvamme uudestaan jonottamaan. Myyjä kuitenkin antoi meidän jäädä kassapisteelle odottamaan, sanoen että meidän täytyisi kuitenkin

luontevasti jutella elokuvavaihtoehtoista kuin emme vielä olisi päättäneet mitä menemme katsomaan, sillä hän ei saisi antaa kenenkään odottaa kassalla vapautuvia paikkoja. Parin minuutin kuluttua paikkoja vapautui ja saimme liput haluamaamme elokuvaan. – Opiskelija-aineisto, nainen, 20 vuotta –

Vaikka kohtaaminen tapahtuu lipunmyyjän ja kahden kuluttajan välillä, elokuvateatterin kassapiste on näyttämö, jonka ympärillä on myös muuta yleisöä. Niin ikään roolipelejä voidaan pelata julkisilla paikoilla yleisön läsnä ollessa, mutta pelimaailman illuusio ei silti koske heitä. Kun lipunmyyjä tarjoaa kuluttajille uuden kohtauksen totutunlaisen palvelukäsikirjoituksen sisällä, hän osallistaa heidät tarinan illuusioon, joka samanaikaisesti rajaa muut kuluttajat sen ulkopuolelle. Improvisaation sääntöjen mukaisesti kuluttajat hyväksyvät myyjän tarjouksen ja vievät keksityn tarinan toiminnalliseksi roolipeliksi yhdessä asiakaspalvelijan kanssa (vrt. Choy, 2004). Tilannesidonnaisesti synnytetty tarina ei siis ole ainoastaan hyväksyttävissä tai hylättävissä eikä se jää puheen tasolle, vaan se myös ohjaa ja rajaa osallisten olemista ja tekemistä palvelutilanteessa. Keksityn tarinan sisällä kuluttajat leikkivät, etteivät olisi vielä päättäneet elokuvavalintaa eli antavat tarinan hahmoille roolisuoritukset. Kuluttajat olisivat voineet rikkoa illuusion kieltäytymällä asiakaspalvelijan tarjoaman leikin säännöistä, mikäli he olisivat kokeneet tilanteen epärealistisena ja samastuneet muihin kuluttajiin. Illuusion rikkoutuminen olisi taas asettanut asiakaspalvelijan kiusalliseen tilanteeseen (Goffman, 2012[1955]: 30).

Kaikissa edellä esitetyissä esimerkeissä jännitteisen tilanteen muodostumiseen on vaikuttanut asiakkaan ongelma. Minkään ei kuitenkaan tarvitse ensin mennä ”vikaan”, jotta poikkeuksellinen, mutta onnistunut palvelukohtaaminen pääsee syntymään. Palvelun oletettua käsikirjoitusta voidaan rikkoa myös tarkoituksellisesti. Seuraavassa tarinassa asiakaspalvelija, bussikuski, on luova ja venyttää hänen rooliinsa kohdistuvia käyttäytymisodotuksia ja asettaa samalla kuluttajat tilanteeseen, jossa heidän on vastattava avaukseen omalla toiminnallaan:

Haastateltava oli matkalla kotiin töistä, ja odotti bussia nro. 58 Pasi-lan asemalla. Pian bussi jo saapuikin, ja ihmiset tavalliseen tapansa väsyneinä päivän urakoinnista tungeksivat bussin ovista sisälle. (...) Matkustajien istuuduttua paikoilleen, kuljettaja kuulutti kovaan äänen haastateltavan mukaan jotakuinkin näin: ”Tervetuloa teillekin uudet matkustajat linjan 58 kyytiin Itäkeskuksesta Munkkivuoreen. Olen kuljettajanne X tällä matkalla. Pysähdymme kaikilla pysäkeillä. Olosuhteet matkanteolle ovat suhteellisen hyvät, pientä lounaistuulta ja hieman tihkusadetta, mutta näiden ei tulisi haitata matkustusmukavuutta lainkaan. Toivotan teille oikein mukavaa ja miellyttävää matkaa, sekä toivon, että valitsette linjamme uudestaan.” Pienen häkeltyneisyyden jälkeen haastateltava huomasi hymyn nousevan lähes jokaisen matkustajan huulille, ja muutama aplodikin oli kuljettajalle paikallaan. Matkanteko sujui mukavasti, ja lähestulkoon jokainen matkustaja kiitti kuljettajaa mukavasta matkasta poistuessaan pysäkillään. – Opiskelija-aineisto, nainen, 22 vuotta –

Palvelukohtaaminen on arkinen tilanne, jossa asiakaspalvelija – bussikuski – piristää matkustajien päivää leikkittelyn keinoin. Kuljettaja siirtyy tiukasta toimintakeskeisestä käsikirjoituksesta vapaamuotoiseen skriptiin, hän lainaa

”vuorosanoissaan” käsikirjoituksia lento- ja junamatkustamisesta. Repliikki ei vastaa asiakkaiden odotuksia bussikuskin roolista (Broderick, 1998). Tapahtumasarjaa voidaan tulkita roolipelaamisena, jossa kuljettaja ensiksi rikkoo käsikirjoitetun ”normaalin” roolinsa rajat asettumalla puheen tasolla hetkellisesti toisesta palvelukontekstista tuttuun rooliin. Rooleilla pelatesaan hän leikittelee palvelupuheen eri genreillä. Kuljettaja ei kuitenkaan hylkää toimintaa ohjaavaa käsikirjoitusta matkustajien kyytiin ottamisesta ja pysäkeillä pysähtymisestä. Roolipelin improvisoidun luonteen mukaisesti matkustajat häkeltyvät, sillä juoni ei ole ennalta arvattavissa. Kuluttajat kuitenkin lähtevät yhdessä mukaan roolipelaamiseen, mikä edellyttää heiltä bussimatkustajan roolisuurituksen muokkaamista. Passiivisten matkaajien sijaan he ottavat vuorovaikutteisen ja aktiivisen aseman, jossa he eivät ainoastaan hyväksy asiakaspalvelijan tarjousta improvisoidusta juonikulusta vaan vastaavat siihen myös toiminnan tasolla, kuten spontaaneilla aplodeilla. Suosionosoitukset vievät roolipelin kohtausten vastavuoroisesti seuraavalle tasolle.

Edellä aloite improvisoidulle ja toimintaa ohjaavalle juonikululle on tullut asiakaspalvelijan taholta. Seuraavassa tarinassa kuluttaja tekee leikkisän aloitteen palvelukäsikirjoituksen poikkeamalle:

Kuuntelin taas kerran autoradiota (...). Äkkiä kuulin samettisen miesäänien laulavan kappaletta ”I want to know what love is”, mutta en ehtinyt kuulla, kuka laulaja oli. Halusin tuon äänitteen itselleni ja päätin poiketa musiikkiliikkeessä, jossa olin asiointu jo pennusta lähtien. (...) Muistin, kuinka silloin ennen menimme kyseiseen liikkeeseen ja kun emme tienneet kappaleen nimeä, myyjä pyysi laulamaan pätkän. Sillä tavalla nuotit löytyivät joka kerta. Tuon mukavan muiston rohkaisemana vääntäydyin sitten samaiseen liikkeeseen. Eihän sitä silloista myyjää enää ollut. Seisokelin aikani ja odotin vuoroani. Tiskin toiselle puolelle tuli nuori nainen, jolla oli pipo päässä. Olin luullut häntä asiakkaaksi, mutta nyt hän palveli minua ja kysyi hymyillen ”*Kuinka voin auttaa?*” Minulle tuli hassu olo. Minä yli viisikymppinen pyytämässä nuorelta naiselta äänitettä, jonka nimi on ”*I want to know, what love is*”. Katsoin neitoa silmiin ja lausuin nuo englanninkieliset sanat, enkä mitään muuta. Myyjä katsoi minua ja vastasi: ”*Niin minäkin!*”. Nauroimme molemmat ja myyjä alkoi kysellä esittäjää. (...) Kuvailin esittäjän ääntä ja kuoron saundia jolloin myyjä tuli siihen tulokseen, että kysymyksessä on jokin muu kuin alkuperäinen äänite. Hän etsi, kyseli muilta, mutta ei millään keksinyt. Lopulta hän ehdotti, että hän voisi hakea äänitettä rauhassa, ettei minun tarvitsisi turhaan viettää aikaa liikkeessä ja soittaisi minulle, kun äänite on löytynyt. Annoin siis puhelinnumeroni ja poistu liikkeestä. Ehdin kävellä parin korttelin verran, kun puhelin soi ja myyjä ilmoitti äänitteen löytymisestä. Palasin siis takaisin ja sain haluamani, juuri oikean version. Iloitsin myyjän reippaasta asenteesta minua, vanhaa naista kohtaan. – Kilpailuaineisto B, nainen, 51 vuotta –

Kuluttajalla on mielessään musiikkiliikkeessä taannoin käytetty palvelukäsikirjoitus, jossa kappaleen laulaminen oli tavallinen tapa etsiä itselle tuntemattoman kappaleen levytystä tai nuotteja. Kuluttaja kuitenkin liittyy toimintatavan vain tässä tietyssä liikkeessä vuosia sitten palvelleeseen myyjään ja tunnistaa myös toisenlaisen palvelukäsikirjoituksen mahdollisuuden. Kun liikkeessä häntä tuleekin palvelemaan nuori nainen, kuluttajan aiemmat kokemukset muuttuvat ristiriitaisiksi rooliodotuksiksi. Myyjä ei ole asi-

akkaalle ennestään tuttu, vaan hän luulee tätä nuorta naista ensin jopa asiakkaaksi. Käsikirjoitus on siis hetkellisesti hukassa. Asiakas kenties epäilee nuoren myyjän pätevyyttä tai palveluhalukkuutta häntä, vanhempaa naishenkilöä, kohtaan ja toteaa, että hänellä on "hassu olo" – jännite muodostuu.

Jännitteestä huolimatta asiakas tekee aloitteen improvisoidulle kohtaukselle. Asiakaspalvelijan rutiininomaiseen kysymykseen "*Kuinka voin auttaa?*", hän vastaa laulun sanoin "*I want to know what love is.*" Roolipelin improvisoidun juonen mukaisesti kuluttaja ei ristiriitaistenkaan rooliodotusten keskellä tukeudu ilmeisiin tervehdyssanoihin tai avunpyyntöön. Vanhojen mui-tojen turvin hän ei ole kriittinen luovalle heittäytymiselle leikittelyyn asiakkaana, vaan ottaa riskin, ettei osapuolten välille synnykään jaettavaa ymmärrystä tilanteen luonteesta. Kohtaamisen vuorovaikutteisuuden johdosta luova juonenkäänte on myös tarjous asiakaspalvelijalle. Tämä hyväksyy poikkeuksellisen dialogin ja vie rooleilla leikittelyn seuraavalle tasolle improvisaation sääntöjen mukaisesti, kun hän vastaa asiakkaalle: "Niin minäkin." Leikilliseen roolipeliin osallistuvat nauravat yhdessä – he kohtaavat lyhyesti asiakaspalvelutilanteesta ja kuluttajan tarpeen ratkaisemisesta irrallaan. Toimintaa määrittää spontaani vastavuoroisuus, jossa on mahdollisuus osallisia yhdistävän leikin lumon syntymiseen (Caillois, 2001[1958]). Palvelukohtaaminen pääseekin alkamaan onnistuneella improvisoinnilla (vrt. John ym., 2006), joka vapauttaa tunnelmaa ja jonka jälkeen vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä on sujuvaa.

Edellä kuluttajan improvisaation tukena on "normaali" musiikkiliikkeen asiakaspalveluympäristö ja roolit ovat kohtaamisen alkaessa selvillä, vaikka niistä aluksi onkin epäselvyyttä. Seuraavassa tarinassa odottamaton palvelukohtaaminen muodostuu kahden, lähtökohtaisesti kuluttajan välille:

Olin ruokakaupan kassalla, kun takanani jonottanut mies sanoi ostoksiani kutakuinkin "mielenkiintoisiksi härpäkkeiksi". Hän alkoi nostella ostoksiani käsiinsä ja tarkastella niitä. Menin täysin hämilleni ja häpeilin ostoksiani, joita olin nälkäisenä koriini lappanut. Tämän jälkeen mies sanoi, millainen viini sopii näistä raaka-aineista valmistetulle aterialle, jolloin vasta muistin miehen olevan läheisen Alkon työntekijä! Sainkin lopulta todella hyviä neuvoja ja matkani jatkui Alkon kautta kotiin. Hauskaa, ettei tarvinnut edes kertoa, mitä ruokaa aikoi tehdä. Alkossa tietää yleensäkin saavansa hyvää palvelua, mutta että kaupan kassalla... Uskomatonta. – Opiskelija-aineisto, nainen, 23 vuotta –

Kohtaaminen alkaa päivittäistavarakaupassa, jossa kuluttajaa lähestyy toinen kuluttaja. Kirjoittajan odotukset kanssakuluttajan rooliin kuuluvasta käytöksestä eivät täyty, kun tämä ottaa yllättäen kommentoivan roolin. Osapuolten välisen kohtaamisen juoni ja roolit tehdään hetkessä, sillä kohtamiselta puuttuu vihjeitä antava lavastus, puvustus ja käsikirjoitus (Goffman, 1971[1959]: 32–34). Puuttuva juonen lähtöasetelma synnyttääkin kertojan näkökulmasta jännitteen, sillä hänelle ei ole lainkaan selvää, mistä on kysymys. Kommentoija täyttää improvisaation kannalta keskeisen riskinottamisen periaatteen. Hän leikkii käytettävissä olevilla rooleillaan ympäristöstä ja itsestään selvistä rooliodotuksista välittämättä sekä luo kohtaamisen, johon hän osallistuu myös kertojan. Kertojan kohtaamalla miehellä on toimin-

nallinen kaksoisrooli sekä Alkon myyjänä että asiakkaana (myös Kuismin, 2013: 41–42).

Edellisessä tarinassa kertoja tunnistaa tilanteen palveluaspektin vasta, kun kommentoija mainitsee viinin. Roolittaessaan kommentoijan Alkon asiakaspalvelijaksi, pitää kuluttaja saamiaankin vinkkejä erinomaisina. Hän myös lähtee mukaan roolipeliin. Hän kuuntelee viinivinkit ja asiakaspalvelijakuluttajan roolisuoritus ryhtyy ohjaamaan kertojan omaa toimintaa: peli saa jatkoa matkan jatkuessa Alkon kautta. Kertoja toisin sanoen hyväksyy improvisaation periaatteiden mukaisesti saamansa tarjouksen, asiakaspalvelijan viinisuosituksen, jonka ylle kertoja lisää uutta toimintaa.

Analysoiduissa tarinoissa palveluesityksen uusi juonirakenne syntyy, kun toimijoilla on mahdollisuus improvisoida ja aloittaa roolipeli. Osapuolet rakentavat kohtausta lähtökohtaisesti toiminnallisen palvelukäsikirjoituksen pohjalta, mutta sen murtuessa – tahattomasti tai tarkoituksellisesti – heille avautuu mahdollisuus improvisoida kohtaus loppuun. Improvisaatioissa osapuolten välille muodostuu jännite, kun toiminta ei ole täysin ennustettavissa. Onnistuneessa kohtauksessa kuluttajat tunnistavat oman ja muiden roolit – sen sijaan rajoittavasta käsikirjoituksesta ja suunnitellusta juonenkulusta on päästettävä osittain irti. Koska tavoitteena on pelin jatkuminen ja illuusion ylläpitäminen, omaa roolia ja sääntöjä voi muokata, jos toiset pelaajat sen sallivat. Oleellista ei niinkään ole pyrkiä ratkaisemaan pelin voittajaa ja häviäjää.

Kuten Caillois (2001[1958]) on argumentoinut, roolileikissä (*mimicry*) kansaleikkijät on lumottava siten, ettei leikin lumo – illuusio – rikkoudu. Tällöin voidaan soveltaa käytettävissä olevaa liikkumavaraa, ja esimerkiksi lainata repliikkejä toisista palvelukäsikirjoituksista tai muokata rooleja lähemmäs toisiaan. Roolipeli voi onnistua vain, jos osapuolet kuuntelevat toisiaan ja reagoivat siihen, miten toiset pelaajat vievät juonta eteenpäin (Waade & Sandvik, 2007). Boalia (1995) mukaillen asiakaspalvelijan ja kuluttajan on oltava sekä seuraajia että esittäjiä vuorovaikutteisessa palveluesityksessä.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Olemme tulkinneet kuluttajien kertomia palvelutarinoita kulttuurisina puhe-  
tapoina jäsentää miellyttävä palvelukohtaaminen: sen juoni ja toimijoiden roolit. Olemme esittäneet roolipelaamisen (esim. Waade & Sandvik, 2007) soveltuvaksi metaforaksi palvelukohtaamisten tulkitsemiseen, koska perinteisen teatterin vertauskuvassa ei ole mielestämme riittävästi tilaa kuvaamaan kuluttajan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutusta onnistuneessa palvelukohtaamisessa. Tutkimuksemme vahvistaa näkemystä, jonka mukaan onnistuneessa palvelukohtaamisessa improvisaatio ja rooleilla pelaaminen tai leikkiminen on kuluttajan näkökulmasta keskeistä (John ym., 2006). Roolipelin kautta tarkasteltuna kuluttajan ja palveluntarjoajan roolit sekä palvelukohtaamisen juoni näyttäytyvät tilannekohtaisesti työstettävänä ja kehitettävänä. Poikkeuksellisessa palvelutilanteessa voidaankin tukeutua leikkiliseen ja pelilliseen improvisaatioon, joka mahdollistaa illuusion luomisen osallisten välille. Improvisaation käynnistäjänä voivat toimia sekä asiakaspalvelija että kuluttaja (myös Schau ym., 2007).

Kuluttaja on asemoitu perinteisessä teatterimetaforassa palvelun vastaanottajaksi, asiakaspalvelijaan nähden passiiviseksi yleisöksi, jolle palvelu tuotetaan (Goodwin, 1996). Kun käsikirjoitus murtuu ja kuluttaja voi astua yleisöstä pelaajaksi näyttämölle, asiakaspalvelijan rinnalle, molempien roolit laajenevat. Erillistä palveluesityksen yleisöä (Grove & Fisk, 1983) ei enää tarvita. Kohtaus muotoutuu tilannesidonnaiseksi ja roolit aiempaa tasaveroisemmiksi, kun toimintaa asettuvat ohjaamaan improvisaation pelisäännöt toisen kuuntelemisesta ja juonen kehittelemisestä vastavuoroisin tarjouksin. Asiakaspalvelija ei olekaan enää yksin vastuussa palvelun lopputuloksesta, vaan myös kuluttaja voi tehdä aloitteen virheen korjaamiseksi tai poikkeaman syntymiseksi. Tarkastelluissa palvelutarinoissa kuluttajat näyttävät asiakaspalvelijoiden tarjousten hyväksyjinä, tarina- ja toimintapainotteiseen roolipeliin osallistujina, roolityönsä muokkaajina, roolipelin käynnistäjinä sekä kaksoisroolin esittäjinä. Toisin sanoen kuluttajat työstävät niin omaa rooliinsa kuin palvelukohtaamisen juonta aktiivisesti.

Yhteisimprovisaatioksi eli roolipeliksi palvelun vuorovaikutus muotoutuu, kun kuluttaja osallistuu kohtauksen luovaan työstämiseen aloitteellisesti. Roolipelissä toisen toimijuus ja teot alkavat määrittää toisen osapuolen mahdollisuuksia jatkaa kohtausta ja roolia eteenpäin. Myös rooliodotukset joutuvat tällöin koetukselle (vrt. Solomon, 1985), koska olemassa olevista, kulttuurisista tai yrityksen toimintamallien mukaisista rooleista osittain luovutaan ja palvelun juoni on liikkeessä. Toiminta palvelukohtaamisessa on tällöin luovaa. Mieleenpainuva ja ”hyvä” palvelukohtaaminen näyttäisi rakentuvan asiakaspalvelijan ja myös kuluttajan onnistuessa mukauttamaan rooliaan spontaanisti ja vuorovaikutteisesti yllättävässä ja odottamattomassa tilanteessa – käsikirjoituksen murtumakohdassa (myös Schau ym. 2007). Onnistuneessa improvisaatiossa esitetään tilanteenmukaisia tarjouksia, joihin vastaamalla tuodaan tilanteeseen jotain uutta ja kohtaamista eteenpäin vievää.

Palvelukohtaamisen tulkitseminen roolipelinä, ei vain teatteriesityksenä, auttaa näkemään kuluttajan aktiivisen, palvelukohtaamista käsikirjoittavan roolin asiakaspalvelijan rinnalla. Improvisoitua juonikulkua kehitellessään kuluttajilla ja asiakaspalvelijoilla on käytössään kulttuuristen ja toiminnallisten käsikirjoitusten ja roolien varanto, jota he voivat hyödyntää poikkeavissa palvelukohtaamisissa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi käsikirjoituksen lainaamisen toisesta kontekstista. Palveluntarjoajat voivat kyllä käsikirjoittaa palvelulle hallittavan lähtöasetelman (Victorino ym., 2008), mutta roolipelin keinoin kirjoitettavan uuden tarinan juonta on vaikea ennustaa tai hallita. Miellyttäväksi tulkittavien kohtaamisten syntymistä voidaan edistää tarjoamalla asiakaspalvelijoille tilaa luovuuteen. Luovuus edellyttää improvisaation ja leikin käytäntöjen sekä erilaisten palvelukäsikirjoitusten ja rooli-muunnosten tunnistamista. Jotta yllättävät tilanteet voitaisiin kääntää mahdollisuuksiksi ja tulkinta niistä myönteiseksi, kuluttajien on myös tunnettava improvisaation ja leikin periaatteet. Kuluttajilla täytyy olla mahdollisuus mukauttaa omaa toimintaansa ja vaikuttaa siten palvelun sujumiseen.

Kiitämme rakentavista kommenteista anonyymeja vertaisarvioijia sekä tutkija Jaakko Autiota.

## LÄHTEET

- Abelson, Robert P. (1981) 'Psychological status of the script concept', *American Psychologist* 36 (7): 715–729.
- Autio, Minna, Huttunen, Kaisa & Autio, Jaakko (2011) 'Uniikkia vai bulkkia uuteen kotiin? – Palveluiden kuluttajälähtöisyys luottamusneuvotteluna asuntomarkkinoilla', *Kulutustutkimus.Nyt* 5 (2): 24–41.
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H. & Tetreault, Mary Stanfield (1990) 'The Service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents', *Journal of Marketing* 54 (1): 71–84.
- Boal, Augusto (1995) *The rainbow of desire. The Boal method of theatre and therapy*. Lontoo: Routledge.
- Broderick, Anne J. (1998) 'Role theory, role management and service performance', *The Journal of Services Marketing* 12 (5): 348–361.
- Caillois, Roger (2001/1958) *Man, Play and Games*. Urbana ja Chicago: University of Illinois Press.
- Choy, Edward (2004) 'Tilting at windmills. The theatricality of role-playing games', teoksessa Montola, Markus & Stenros, Jaakko (toim.) *Beyond role and play. Tools, toys and theory for harnessing the imagination*. Helsinki: Ropecon ry, 53–63.
- Cunha, Miguel Pina, Rego, Arménio & Kamoche, Ken (2009) 'Improvisation in Service Recovery', *Managing Service Quality* 19 (6): 657–669.
- Czarniawska, Barbara (2004) *Narratives in social science research*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Ford, Wendy S.Z. & Etienne, Christina N. (1994) 'Can I help you? A Framework for the interdisciplinary research on customer service encounters', *Management Communication Quarterly* 7 (4): 413–441.
- Gergen, Kenneth (1999) *Relatives and Relationships – Sounding in Social Construction*. Cambridge, Massachusetts & London: Harvard University Press.
- Goddard, Cliff & Wierzbicka, Anna (2004) 'Cultural scripts: What are they and what are they good for?', *Intercultural Pragmatics* 1 (2): 153–166.
- Goffman, Erving (1959/1971) *Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa*. Helsinki: WSOY.
- Goffman, Erving (2012) *Vuorovaikutuksen sosiologia (suom. useita alkupe- räistekstejä)*. Tampere: Vastapaino.
- Goodwin, Cathy (1996) 'Moving the drama into the factory: the contribution of metaphors to service research', *European Journal of Marketing* 30 (9): 13–36.
- Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. (1983) 'The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing', teoksessa Berry, Leonard L., Shostack, G. Lynn & Upah, Gregory D. (toim.) *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 45–49.
- Harris, Richard, Harris, Kim & Baron, Steve (2003) 'Theatrical service experiences. Dramatic script development with employees', *International Journal of Service Industry Management* 14 (2): 184–199.
- Hochschild, A. R. (1983/2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

- Holbrook, Morris B. (1995) *Consumer research. Introspective essays on the study of consumption.* Thousand Oaks & Lontoo & New Delhi: SAGE Publication Ltd.
- Huizinga, Johan (1938/1984) *Leikkivä ihminen.* Juva: WSOY.
- John, Joby, Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. (2006) 'Improvisation in service performances: lessons from jazz', *Managing Service Quality*, 16 (3): 247–268.
- Johnstone, Keith (1979/1996) *Impro – Improvisoinnista iloa elämään ja esiintymiseen.* Helsinki: Helsinki University Press.
- Kim, John H. (2004) 'Immersive story. A view of role-played drama', teoksessa Montola, Markus & Stenros, Jaakko (toim.) *Beyond role and play. Tools, toys and theory for harnessing the imagination.* Helsinki: Ropecon ry, 31–38.
- Kuismin, Ari (2013) *Kertomisen arvoinen palvelu: kehysanalyttinen tutkimus kuluttajien palvelukokemuksista.* Taloustieteen laitoksen julkaisu- ja 59. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Leppälahti, Merja (2002) *Peli on elämää. Etnografiaa roolipelaamisesta.* Licensiaatintutkielma. Turku: Turun yliopisto.
- Maijala, Anu (2012) 'Palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus. Naiset kuluttajina autokaupan maskuliinisessa ympäristössä', *Kulutustutkimus.Nyt* 6 (2): 3–21.
- Milspaw, Yvonne J. & Evans, Wesley K. (2010) 'Variations on Vampires: Live Action Role Playing, Fantasy and the Revival of Traditional Beliefs', *Western Folklore* 69 (2): 211–250.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach.* Lontoo: Sage Publications.
- Polkinghorne, Donald. E. (1988) *Narrative Knowing and the Human Sciences.* Albany: State University of New York Press.
- Sawyer, R. Keith (2001) 'The improvisational performance of everyday life', *Journal of Mundane Behavior* 2 (2): 149–162.
- Schau, Hope Jensen, Stephanie Dellande, Mary C. Gilly (2007) 'The impact of code switching on service encounters', *Journal of Retailing* 83 (1): 65–78.
- Schechner, Richard (1977/1988) *Performance Theory.* Lontoo: Routledge.
- Schechner, Richard (2002) *Performance Studies. An Introduction.* Lontoo: Routledge.
- Schneider, Benjamin & Bowen, David E. (1996) *Winning the service game.* Boston: Harvard Business School Press.
- Solomon, Michael R., Surprenant, Carol, Czepiel, John A. & Gutman, Evelyn G. (1985) 'A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter', *Journal of Marketing* 49 (Winter 1985): 99–111.
- Sparks, Beverley A. & McColl-Kennedy, Janet R. (2001) 'Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting', *Journal of Business Research* 54 (3): 209–218.
- Tauriainen, Valpuri (2011) *Taiteesta työhyvinvointia? Improvisaatio- ja vuorovaikutuskoulutukset työyhteisöissä.* Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos.
- Trocchia, Philip J. (2004) 'Caving, role playing, and staying home: Shopper coping strategies in a negotiated pricing environment', *Psychology & Marketing* 21 (10): 823–853.

- Victorino, Liana, Verma, Rohit & Wardell, Don G. (2008) Service Scripting: A Customer's Perspective of Quality and Performance. Cornell Hospitality Report. Cornell University, School of Hotel Administration.
- Waade, Anne Marit & Sandvik, Kjetil (2007) 'I play roles, therefore I am. Placing larp in a broader cultural perspective', Teoksessa Gade, Morten (toim.) Lifelike. Kööpenhamina: Knudepunkt 2007, 237–245.
- Wortham, Stanton (2001) Narrative in Action – A Strategy for Research and Analysis. New York: Teachers Collage Press.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (1996) Service marketing. New York: McGraw-Hill.

### **Liitetaulukko 1: Kilpailu- ja opiskelija-aineisto teemojen mukaan, kpl**

TEKSTIT	Kilpailuaineisto	Opiskelija-aineisto	Yhteensä
(i) Kuluttaja: myönteinen	51	72	123
(ii) Kuluttaja: kielteinen	57	73	130
(iii) Asiakaspalvelija: myönteinen	25	32	57
(iiii) Asiakaspalvelija: kielteinen	18	31	49
<b>YHTEENSÄ</b>	151	205 kpl (3 tarinassa kaksi eri näkökulmaa)	356

### **Liitetaulukko 2: Kirjoittajien ikä ja sukupuoli kilpailu- ja opiskelija-aineistossa**

KIRJOITTAJAT	Ikä	Miehiä	Naisia	Sukupuolta ei kerrottu	Yhteensä
Kilpailuaineisto (A & B)	17–81 vuotta	19	71	2	92
Opiskelija-aineisto	n. 19–25 vuotta	38	62	0	100
<b>Yhteensä</b>		57	133	2	192

### **KIRJOITTAJATIEDOT**

Eliisa Kylkilahti työskentelee tohtorikoulutettavana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. eliisa.kylkilahti(at)helsinki.fi

Ari Kuismin työskentelee tutkijana Helsingin yliopistossa taloustieteen laitoksella Tekesin rahoittamassa projektissa CONSER – Consumer Service Culture and the Economy. ari.kuismin(at)helsinki.fi

Minna Autio työskentelee kuluttajaekonomian yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. minna.autio(at)helsinki.fi

# Irrallinen tapahtumatila vai kaupunkilähtöinen elämys?

## – paikan rooli kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa

Minttu Karppinen ja Pirjo Laaksonen

---

### TIIVISTELMÄ

Tässä artikkelissa ollaan kiinnostuneita kulttuuritapahtuman ja paikan välisistä jännitteistä. Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä siitä, mikä rooli paikalla on kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa. Tutkimuskysymystä lähestytään teoreettisesti elämyskuluttamisen viitekehyksen kautta, jolloin kulttuuritapahtuman yhtenä tavoitteena voidaan pitää ainutlaatuisen tapahtumaelämyksen synnyttämistä. Empiirisessä osiossa tarkastellaan erästä keskiuureen Suomen kaupunkiin monistettua festivaalikonseptia ja siihen liittyviä kulutuskokemuksia. Aineisto koostuu festivaalikävijöiden ottamista valokuvista ja kuviin liittyvistä haastatteluista. Aineiston analyysissä arvioidaan tapahtuman ja tapahtumakaupungin välisiä jännitteitä elämyksellisyyden näkökulmasta. Tutkimus paljasti tapahtuman ja kaupungin väliset kokemukselliset rajapinnat, ja osoitti paikalla olevan lopulta merkitystä siinä, miten kokonaisvaltaisesti festivaalikuluttajat festivaalin kokevat. Tutkimustulosten mukaan tutkimuksen kohteena ollut tapahtuma rajautui tapahtumakävijöiden kokemuksissa lopulta kaupungista irrallisena, keinotekoisena tapahtumatilana, joka ei täyttänyt elämyksellisyyden kriteereitä. Tutkimus osoitti, kuinka sekä festivaalimatkailijat että paikalliset festivaalikävijät hakevat festivaalikulutuksessaan aktiivisesti myös paikkakokemuksia ja näin ollen tapahtumakontekstin elämyksellisyyttä määrittää lopulta tapahtuman ja kaupunkitilan välinen vuorovaikutus. Saadut tutkimustulokset antavat lopulta myös käytännön implikaatioita siihen, miten kulttuuritapahtumien elämyksellisyyttä rakentuu nyt ja tulevaisuudessa.

### JOHDANTO

Kulttuuritapahtumiin liittyvien kulutuskokemusten tarkastelu näyttäytyy ajankohtaisena, sillä kulttuurista on tullut yhä enenevässä määrin osa kuluttajien elämyshakuista elämäntapaa, ja näin ollen kulutuskohteiden muiden tuotteiden rinnalle (vrt. Mäenpää 2007: 185). Kehityksestä johtuen yhä useammat kaupungit ja paikkakunnat pyrkivät luomaan houkuttelevia ja elämyksellisiä paikkabrändejä ja imagoja kulttuurin ja erilaisten tapahtumien ja festivaalien avulla. Kulttuuritapahtumien on kuitenkin kritisoitu muut-

tuneen niiden kaupallistumisen myötä standardikaavalla toteutetuiksi tarjotuksi. On puhuttu festivaalien ylituotannosta (mm. Getz 2007: 21) ja "universaalisen kulttuurisen tilan" kasvusta (Rojek 1995: 146), jolla viitataan siihen, että yksilön on mahdollista kokea "samat esteettiset ja spatiaaliset ominaisuudet, missä tahansa maailmanosassa". Pelkona on, että festivaalien samankaltaistuessa tapahtumakävijän on vaikea löytää ja kokea kulttuurista autenttisuutta ja oikeita elämyksiä. MacLeod (2006) viittaa kehityksen johtavan "*paikattomiin*" festivaaleihin, joilla ei ole mitään kiinnekohtaa itse paikkaan, jossa festivaali järjestetään (vrt. myös Relph 1976; Augé 1995). Heikkoutena standardeissa festivaalikonsepteissa on nähty niiden irrallisuus paikallisista resursseista ja kulttuurisista tarpeista (Quinn 2005: 938).

Onko kulttuuritapahtuma tuote, jonka voi leikata ja liimata paikasta toiseen, ja miten kuluttaja kokee monistetun tapahtumakonseptin? Tässä tutkimuksessa arvioidaan elämuskuluttamisen viitekehityksessä tapahtuman ja paikan välisiä jännitteitä. Aikaisempi tutkimus tapahtumakävijöiden kokemuksista on keskittynyt lähinnä kävijöiden tyytyväisyyteen, motivaatioon sekä itse tapahtumakokemukseen (Bourdeau ym. 2001; Yuan ym. 2005; Morgan 2008), mutta paikka osana kuluttajien kokemuksia on sen sijaan jäänyt vähemmälle huomiolle tapahtumien tutkimuksessa. Paikan käsitettä lähestytään tutkimuksessa laaja-alaisemmin kuin pelkkänä objektiivisena ja faktisena sijaintina (vrt. Karjalainen 1997: 229–230) tai "alustana" tapahtumien, tuotteiden ja palveluiden tuottamiselle. Tutkimuksessa nojataan pikemminkin käsitykseen, jonka mukaan myös paikka itsessään voi olla kulutuksen kohde tai oleellinen osa kulutuksen kohteena olevaa tuotetta (Lorentzen 2009: 834), kuten kulttuuritapahtumaa.

Koska kulttuuritapahtumat ovat kehittyneet vahvoiksi matkailullisiksi attraktioiksi, on tutkimuksen kysymyksenasettelulla yhtymäkohtia myös matkailun tutkimuksen keskusteluihin. Matkailu- ja elämystutkimuksen kentällä on keskusteltu paljon kokemusten autenttisuudesta matkailullisten tuotteiden kohdalla. MacCannell (1976) on esittänyt, että matkailukokemukset ovat yhä enenevässä määrin lavastettuja ja epäaitoja ja siten irrallaan paikan todellisuudesta. Hänen näkemyksensä mukaan matkailutuote, tässä tapauksessa kulttuuritapahtuma, on autenttisuuden näkökulmasta lavastettu ympäristö (*front stage*), kun taas aito ympäristö (*back stage*) nähdään erillisenä ja saavuttamattomissa olevana ympäristönä. Tutkimuksessa sovelletaan tätä ajatusta tapahtumakontekstin jaosta *front stageen* (tapahtuma) ja *back stageen* (paikka), mutta tarkoituksena ei ole kuitenkaan arvioida kulttuuritapahtuman ja paikan välisen suhteen autenttisuutta sanan objektiivisessä merkityksessä. Ajatus yhdestä oikeasta kulttuurisesti ja historiallisesti autenttisesta tapahtumasta tai festivaalista nähdään niin ikään kestävämmänä, sillä yksilöiden autenttisuudelle antamat merkitykset ovat toisaalta hyvin subjektiivisia (Tarssanen & Kylänen 2006: 142–143). Sen sijaan tämän tutkimuksen viitekehityksessä kulttuuritapahtumaa tarkastellaan uskotavuuden näkökulmasta (vrt. Tarssanen & Kylänen 2006: 143), jolloin tapahtuman aitouden määrittää lopulta se, miten hyvin tapahtuma pystyy omalla tyylillä ja teemallaan synnyttämään elämyksiä – oli kyseessä monistettu konsepti tai ei.

Tutkimuksen empiriassa tarkastellaan erästä monistettua festivaalikonseptiä, joka kiersi saman kesän aikana usealla Suomen eri paikkakunnalla. Tutkimuksen aineisto kerättiin yhdeltä festivaalipaikkakunnalta. Aineisto koostuu tapahtumakävijöiden festivaalilla ja kaupungilla ottamista valokuvista ja valokuviin liittyvistä haastatteluista, joiden avulla pyritään avaamaan kuviin liittyviä kulutuskokemuksia sekä tapahtuman ja paikan välisiä jännitteitä. Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä siitä, mikä rooli paikalla on kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa. Lopuksi artikkelissa pohditaan millaisia implikaatioita tutkimustulokset antavat tapahtumien elämyksellisyyden kehittämiseen käytännössä.

## **TAPAHTUMAEELÄMYS JA KAUPUNKI**

Perinteisesti erilaisten kulttuuritapahtumien ja festivaalien tarkoitus on liittynyt vankasti paikallisyhteisön ja -kulttuurin traditioihin, pyrkien näin paikkakuntalaisten elämänlaadun parantamiseen sekä yhteisten arvojen, identiteetin ja jatkuvuuden vahvistamiseen (Cantell 1999: 18–22, Hughes 2000: 91, Kainulainen 2005: 62–63). Sittemmin tapahtumien merkitysulottuvuuksissa ovat korostuneet myös aluetaloudelliset päämäärät (vrt. Mäenpää 2007: 185), kun kulttuuri on alettu nähdä voimavarana elämisyhteiskuntaan (vrt. Schulze 1992; Pine & Gilmore 1998) ja symbolitalouteen (Zukin 1995) pohjautuvassa kaupunkien välisessä kilpailussa ja paikkabrändin kehittämässä.

Nykyään festivaaleja järjestäänkin lähes poikkeuksetta viihteen ja elämysten tarjoamiseksi myös ulkopaikkakuntalaisille (MacLeod 2006: 229–230), ja niiden avulla pyritään luomaan imagollista kilpailuetua kaupungeille. Myös tutkimuksissa on enenevässä määrin alettu tarkastella tapahtumia matkailullisina attraktiona tai alueiden konkreettisina ja imagollisina vetovoimatekijöinä ja brändääjinä (esim. Reid 2006; Che 2008). Tapahtumat on usein nähty helposti markkinoitavissa olevina kokemuksina, jotka Morganin (2008: 91) mukaan tarjoavat arjesta erillisen tilan ja ajan, ja siten oivalliset puitteet ainutlaatuisten elämysten syntymiselle (ks. myös Lehtovuori 2000: 106–107). On sanottu, että etenkin kaupunkifestivaali on elämys, joka murtaa kaupungin jokapäiväiset tilalliset rutiinit ja kyseenalaistaa tutulla tavalla tulkitun kaupunkitilan, tuottaen arjesta poikkeavia odottamattomia kokemuksia kuluttajalle (vrt. Johansson & Kociatkiewicz 2011: 396). Tapahtumakulutuksen voidaankin nähdä laajenevan itse ydinattraktion eli kulttuuritapahtuman kuluttamisen lisäksi myös laajemmin tapahtumakaupunkiin eli paikkaan (vrt. Andersson, Larson ja Mossberg 2009: 149). Tämän on todettu tuovat sekä taloudellista että imagollista hyötyä elämisyhteiskunnassa kilpaileville tapahtumakaupungeille, mistä johtuen yhä useammat kaupungit ja maaseutualueet haluavat oman festivaalinsa (vrt. Richards & Wilson 2006).

Tapahtumien suosion lisääntyessä alkuperäisyys korvataan kuitenkin usein kopiaimalla tai monistamalla olemassa oleva tapahtumakonsepti omalle paikkakunnalle. Tutkimuskirjallisuudessa kehitystä on kritisoitu ”kulttuurin sarjatuotantona” (Harvey 1989) tai ”McDonaldisaationa” (Ritzer & Liska 1997). On esitetty, että tämänkaltaisissa tapahtumissa on hyvin vähän luonnollista ja spontaania kaupunkiin liittyvää toiminnallisuutta, ja että fes-

tivaalit ovat vain irrallisia lavastettuja tiloja kaupungissa (ks. Quinn 2003: 63), mikä ei välttämättä tee festivaalikokemuksesta tai paikkakunnasta erikoislaatuista (Quinn 2005: 937).

Paikkojen edistämisen näkökulmasta tapahtumatuotannon prosessien tulisi-kin liittyä laajemmin paikkojen ja kaupunkitilojen tuottamiseen (vrt. Andersson 1997; Harris 2007), mikä luo olemassa olevaan pohjautuvia, mutta uudenlaisia ja omaleimaisia elämyskonteksteja sekä paikkakuntalaisille että matkailijoille. Seuraavassa luvussa pyrimme ensin vastaamaan kysymykseen mikä on elämyskonteksti, ja millaisten kokemuksellisten ulottuvuuksien kautta sen voidaan nähdä rakentuvan. Jälkimmäisissä luvuissa ajatusta elämyskontekstista sovelletaan edelleen empiriaan, ja arvioidaan tutkimuksen kohteena olevan festivaalin ja festivaalikaupungin välillä ilmeneviä jännitteitä kuluttajan kokemuksen näkökulmasta.

## **TAPAHTUMAKONTEKSTIN KOKEMUKSELLINEN JÄSENTÄMINEN**

Kokemukselliset avaukset ovat viime vuosina nousseet tapahtumatutkimuksen ja matkailun tutkimuksen piirissä perinteisten manageriaalisten lähestymistapojen rinnalle. Esimerkiksi Morgan (2006) on peräänkuuluttanut entistä parempaa ymmärrystä vapaa-ajan tarjoomiin, kuten tapahtumiin, liittyvistä kokemuksista. Richard & Wilson (2006) puolestaan korostavat että matkailijoiden omaa luovuutta ja osallistumista tulisi hyödyntää enemmän kulttuurimatkailun tuotteissa. Heidän näkemyksensä mukaan kulttuurimatkailu tulisi nähdä pelkkien kulttuuristen tuotteiden tai tapahtumien kuluttamisen sijaan luovien speaktaakkeliin tai ”tilojen” (*space*) kuluttamisena.

Myös kulutustutkimuksen kentällä kulutuksen kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä on tutkittu jo vuosikymmeniä, etenkin vapaa-ajan tuotteiden kulutuksen osalta. Näissä tutkimuksissa *paikka* ja kuluttajan aktiivisuus tuossa ympäristössä näyttäytyy usein merkittävänä kokemusta muovaavana tekijänä. Arnould ja Price (1993) tutkivat koskenlaskuun liittyviä elämyksiä ja tunnistivat ympäröivän luonnon merkityksen kuluttajien kokemuksissa ja tyytyväisyydessä. Kozinets (2002) puolestaan tutki Nevadan aavikolla järjestettävää Burning Man -tapahtumaa, jossa tapahtuman karu ja eristäytynyt fyysinen ympäristö toimi yhtenä edellytyksenä vahvan sosiaalisen tilan ja yhteisöllisyyden rakentumiselle. Tumbat & Belk (2013) tukivat kaupallista vuorikiipeilyä Mount Everestillä, ja korostavat puolestaan, että palveluntarjoajat (oppaat) ja kuluttajat (kiipeilijät) vaikuttavat lopulta yhdessä elämyksen syntymiseen markkinoijan luomissa puitteissa. Yhteistä näille konteksteille näyttäisi olevan se, että ne tarjoavat jollain tapaa arjesta erillisen tilan, ajan ja paikan, mikä mahdollistaa ainutlaatuisen elämyksen syntymisen.

Se miten elämys puolestaan syntyy, liittyy erityisten kokemuksellisten elementtien korostumiseen. Elämyksen on määritelty olevan *mentaalinen matka*, joka jättää kuluttajalle muistijäljen jostain ainutlaatuisesta (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen 2008: 83). Tässä artikkelissa elämyksen nähdään syntyvän tiettyjen kriteereiden kautta, jotka ovat Tarssasta ja Kylästä (2006: 140–147) mukailen *ainutlaatuisuus, uskottavuus, tarina, moniaisti-*

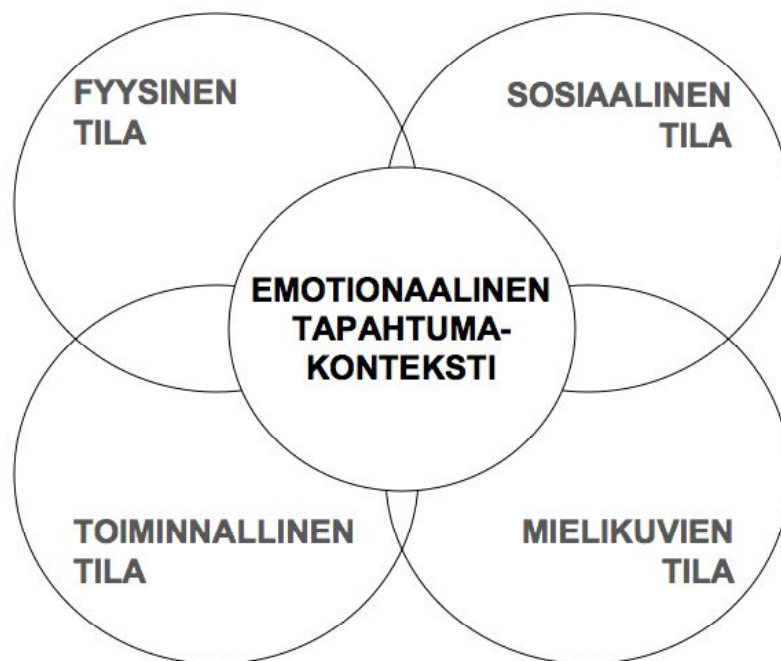
*suus, kontrasti ja yhteisöllisyys.* Ollakseen elämys festivaalin on täytettävä edellä mainitut kriteerit.

Festivaalikulutukselle on luonteenomaista siitä haettujen kokemusten moniulotteisuus (vrt. Morgan 2006), mikä tekee elämyksellisen tapahtuman tuottamisesta haasteellista. Kulutuskokemuksen eri ulottuvuuksia on tarkastellut muun muassa Schmitt (1999), joka jakaa kulutuskokemukset viiteen eri tyyppiin: aistikokemuksiin (*SENSE*), tunnekokemuksiin (*FEEL*), kognitiivisiin kokemuksiin (*THINK*), toiminnallisiin kokemuksiin (*ACT*) sekä sosiaalisiin kokemuksiin (*RELATE*). Schmittin (1999) näkemystä mukaillen tapahtumakulutus jäsentyy yllä mainittuihin ulottuvuuksiin, joiden kautta tapahtumaelämykset lopulta rakentuvat.

Matkailun tutkimuksen saralla kokemukseen on katsottu vaikuttavan fyysiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä matkailukokemusta tukevat tuotteet ja palvelut (Quinalan Cutler & Carmichael 2010: 8). Nämä nähdäänkin artikkeleissa keskeisinä festivaalikulutuksen kokemusulottuvuuksia vahvistavina tekijöinä. Edellisten lisäksi festivaalikävijän kokemukseen vaikuttavat myös sellaiset tekijät, jotka eivät ole osa tätä hetkeä, vaan pikemminkin muistoja tai mielikuvia festivaaliin tai tapahtumakaupunkiin liittyen (vrt. Puustinen & Rouhiainen 2007: 196). Etenkin festivaalituristien kohdalla festivaalikaupungista aikaisemmin kuultu ja kuuleman perusteella muodostuneet mielikuvat vaikuttavat osaltaan yksilön motivaatioon, ajatuksiin ja odotuksiin, ja tätä kautta nykyhetken kokemiseen (vrt. Urry 2002).

Schmittiä (1999) ja Quinalan Cutleria ja Carmichaelia (2010) mukaillen tapahtumakonteksti voidaan jakaa karkeasti ottaen fyysiseen tilaan ja koettuun tilaan. Lefebvre (1991) on esittänyt, että tila ei ole pelkkä fyysinen tila, vaan sillä on aina jokin merkitys, jonka sosiaalinen ja kulttuurinen toiminta yleensä määrittelee. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimaan tilaa kuluttajien elämismaailmasta käsin, jolloin tila saa merkityksensä ja rajansa vasta moniulotteisen kulutuskokemuksen kautta. Esimerkin tilan moniulotteisesta merkityksestä tarjoaa Laaksosen ym. (2008) malli, joka jäsentää kaupunkia kulutuksellisten tilojen kautta. Kuvio 1. mukailee Schmittin (1999) ja Quinalan Cutlerin ja Carmichaelin (2010) lisäksi myös Laaksosen ym. (2008) esittämää näkemystä.

Kuviossa 1. tapahtuma käsitteellistetään kuluttajan kokemukseksi, jota eri tilalliset ulottuvuudet määrittävät. Fyysinen tila on niin ikään olemassa ilman havaitsijaa, mutta havaitsijan aistiessa ympäristön elementtejä ja ärsykeitä fyysinen tila muuttuu koetuksi tilaksi (vrt. Seaton & Bennett 1996: 74–75). Koettu tila muodostuu siten havaittavissa olevan fyysisen ympäristön ja sosiaalisen, toiminnallisen ja emotionaalisen tilan sekä mielikuvien yhteisvaikutuksesta. Näin tyhjästä ja tuntemattomasta tilasta tulee ihmisen kokemuksen, muistojen ja tilaan liittyvien merkitysten kautta merkityksellinen ja rajattu *paikka* (vrt. Junkala 1999: 22).



**Kuvio 1: Kokemukselliset tilat tapahtumakontekstin jäsentäjinä**

*Fyysisellä tilalla* (vrt. Kuvio 1.) tarkoitetaan aineellista ympäristöä, joka on aistein havaittavissa (vrt. McClinchey & Carmichael 2010: 64). Festivaalin kohdalla tällaisia aineellisten tilojen ilmentymiä ovat esimerkiksi luonnollinen ja rakennettu ympäristö sekä tapahtumaan liittyvä kulutusympäristö (vrt. Parr 2007). Tapahtuman fyysisen tilan elementit, kuten visuaaliset ärsykkeet tai esimerkiksi alueen fyysinen sijainti, määrittävät edelleen tapahtuman tyyliä ja luovat kuluttajalle kokonaisvaikutelmia. *Koettu tila* puolestaan jakautuu *sosiaaliseen, toiminnalliseen, mielikuvien ja tunteiden* tilaan (vrt. Schmitt 1999: RELATE, ACT, FEEL), jotka usein limittyvät keskenään. Tämä koettu tila on jokaiselle subjektiivinen ja siten aineettomampi ja näkymättömämpi kuin fyysinen tila.

*Sosiaalinen tila* viittaa yhteisöllisyyteen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen kuluttajien välillä. Festivaali on tila, joka kutsuu ihmiset yhteen ja täten festivaaliin liittyvät kokemukset ovat jatkuvasti sosiaalisesti välittyneitä (vrt. Kozinets 2002; Selstad 2007). Arnould & Price (1993: 34) nimittävät tätä termillä *communitas*, jolla he viittaavat tutkimuksensa löydöksiin koskenlaskijoiden välille syntyneestä yhteisöllisyyden tunteesta.

*Toiminnallinen tila* puolestaan tarjoaa puitteet erilaisille käyttäytymismuodoille ja aktiviteeteille (vrt. Laaksonen ym. 2008: 5). Yksilö ei koe tilaa vain passiivisesti aistien kautta vaan myös aktiivisesti tekemällä, liikkumalla tai olemalla. Toiminnallisessa tilassa korostuu ennen kaikkea kuluttajan aktiivisuus. Nykykuluttajaa luonnehtii tietynlainen seikkailunhakuisuus Gabriel & Lang 2006: 64) ja halu löytöretkeillä, johon festivaali voi tarjota houkuttelevan kontekstin.

Edellisten lisäksi festivaalilla syntyviin kulutuskokemuksiin vaikuttaa *mielikuvien tila*, eli paikassa aikaisemmin koettu ja mahdolliset odotukset (ks. McClinchey & Carmichael 2010: 63, 69–72), sekä *emotionaalinen tila*. Emo-

tionaalinen tila on elämyksellisyyden näkökulmasta tiloista tärkein, sillä varsinaiset elämykset syntyvät vasta voimakkaiden positiivisten mielialojen, tunnetilojen ja tunteiden kautta (vrt. Tarssanen & Kylänen 2006: 139; Schmitt 1999: 122–123). Festivaalitunnelma on emotionaalista tilaa vahvasti määrittävä tekijä, jonka lisäksi myös pelkillä fyysiseen ympäristöön liittyvillä ominaispiirteillä, kuten maisemalla tai sen kauneudella on myös todettu olevan tunteita herättävä vaikutus (esim. Kianicka, Buchecker, Hunziker & Muller-Boker 2006). Kuvion 1. keskusta *emotionaalinen tapahtumakonteksti* rakentuu siten fyysisen tilan ja koetun tilan yhteisvaikutuksesta. Mitä positiivisempia kontekstin kokemukselliset tilat ovat, sitä vahvempia positiivisia tunteita ja elämyksiä se synnyttää. Vastaavasti negatiiviset kokemustilat synnyttävät negatiivisia tuntemuksia tapahtumaa kohtaan.

Kuvio 1. kuvaa, kuinka kokemukset ovat lopulta dynaamisia ja moniulotteisia, ja kuinka eri kokemustilat ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi vahva toiminnallinen tila ja siihen liittyvät aktiviteetit lisäävät sosiaalista vuorovaikutusta ja toisin päin. Festivaalin fyysinen tila, esimerkiksi festivaalialueen sijainti, saattaa puolestaan vaikuttaa olennaisesti festivaalin tunnelmaan ja mielikuvien vahvistumiseen, ja sitä kautta mielipiteiden muodostumiseen itse festivaalista ja tapahtumakaupungista.

## TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tutkimuksen aineisto kerättiin kesällä 2011 eräällä keskisuurella Suomen paikkakunnalla järjestetyllä musiikkifestivaalilla. Kyseinen festivaali on Suomen eri kaupunkeja kiertävä kesätapahtuma, ja siten tyypillinen esimerkki tapahtumakonseptin monistamisesta kaupunkiin. Festivaali tarjoaa myös mielenkiintoisen empiirisen esimerkin tutkimusongelmaan eli paikan roolin arvioimiseen. Aineiston analyysin tavoitteena on arvioida festivaalikuluttajien kokemuksia kuviossa 1. esitetyn viitekehyksen valossa sekä tunnistaa kokemuksellisia jännitteitä festivaalin ja kaupunkitilan välillä.

Elettyjen kokemusten tutkiminen on varsin haasteellista, sillä kokemukset eivät välttämättä kestä muuttumattomina ajan kuluessa (Aho 2001: 46). Esimerkiksi Lee, Dattilo & Howard (1994) ovat nähneet tarpeellisenä mitata vapaa-ajan kokemuksia välittömästi niiden synnyttyä. Myös tässä tutkimuksessa kokemuksiin haluttiin päästä käsiksi mahdollisimman suoraan niiden ajallisessa ja tilallisessa kontekstissa. Empiirinen aineisto koostuu tapahtumakävijöiden itse ottamista valokuvista ja kuvien pohjalta toteutetuista haastatteluista. Valokuvahaastattelujen lisäksi festivaaliviikonlopun aikana suoritettiin 13 kenttähaastattelua tapahtuma-alueella.

Valokuvaamiseen osallistui yhteensä 13 tapahtumakävijää, jotka olivat iältään 16–28-vuotiaita. Tutkittavat valittiin harkinnanvaraisen otannan avulla. Tutkimusongelman kannalta oli oleellista, että tutkimukseen saatiin mukaan monipuolisesti sekä paikkakunnalla asuvia että ulkopaikkakunnilta tulleita festivaalikävijöitä. Koska tutkimusta ohjaa teoriasidonnainen näkökulma, ei empiirisessä tutkimuksessa haluttu teorian ohjaavan liikaa aineiston keruuta. Tutkittavien ohjeistuksessa ei siten annettu liian yksityiskohtaisia ohjeita valokuvaamiseen, vaan tarkoituksena oli päästä mahdollisimman lähelle tutkittavien omia kategorisointeja ja arviointeja festivaalikokemukseen liit-

tyen. Näin pyrittiin minimoimaan tutkijan vaikutus tapahtuman kokemuksellisen kontekstin rajaamisessa. Koska tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita paikan roolista tapahtuman kokemukseksessa, annettiin tutkittaville vapaus valokuvata festivaalikoemuksiaan riippumatta siitä liittyikö kokemus itse festivaaliin tai festivaalikaupunkiin. Lisäksi tutkittavia pyydettiin valitsemaan ottamistaan kuvista 12–15 heidän mielestään tärkeintä kuvaa haastattelutilannetta varten. Määrän rajaamisella pyrittiin siihen, että tutkittavat joutuisivat todella miettimään *mitkä* otetuista kuvista ovat tärkeimpiä ja *miksi*.

Vapaa-ajan ja matkailun tutkimuksessa (ks. Stedman ym. 2004: 584; Garrod 2008: 385–386) valokuvausmetodin on sanottu tarjoavan tiettyjä etuja muun muassa sen kontekstisidonnaisuuden vuoksi. Valokuvat sijoittuvat aina johonkin tiettyyn fyysiseen ympäristöön tai maisemaan, joka ei välttämättä tulisi tutkijan tietoon pelkkiä abstrakteja haastattelukysymyksiä tekemällä. Näin ollen valokuvat mahdollistavat esimerkiksi tilanteiden tai paikkojen uudelleen kokemisen tai muistelun (Selby 2004: 153). Tässä tutkimuksessa valokuvien pohjalta toteutetuilla haastatteluilla (vrt. Andersson Cederholm 2012) pyritään paljastamaan valokuviiin varastoidut kokemukset ja niiden tilalliset ulottuvuudet.

Haastatteluissa tutkittavien annettiin aluksi vapaasti kertoa ottamistaan valokuvista, jonka jälkeen tutkija kysyi kuvien sisältöä avaavia kysymyksiä. Lisäksi hyödynnettiin teemahaastattelua, jonka teemat perustuivat kuvion 1. kokemuksellisiin tiloihin. Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Analyysissä huomioitiin sekä valokuvien itsessään tarjoama sisältö että niistä syntynyt keskustelu. Kokonaiskuvan muodostamiseksi aineistosta valokuvat luokiteltiin ensin niiden sisällön mukaan, jonka jälkeen analysoitiin laajemmin kuviin liittyvää haastatteluaineistoa. Tarkoituksena oli arvioida mitä kokemuksellisia sisältöjä tapahtumakonteksti ja paikka sen osana saavat.

Valokuvaus-metodia käytettäessä on syytä huomioida metodin vaikutus aineiston laadukkuuteen. Valokuviiin tulee suhtautua kriittisesti esimerkiksi niiden aitousongelman vuoksi. Crang (1997) on esittänyt, että kuvaaja saattaa ottaa valokuvia pikemminkin vallalla olevista kuvaustrendeistä kuin sisällöllisistä lähtökohdista käsin, mikä näyttäytyy ongelmallisena tutkimuksen laadukkuuden näkökulmasta. Henkilökohtaisten haastatteluiden asema tutkimuksessa liittyykin vahvasti laadukkuuden lisäämiseen. Tutkimuksen rajoituksena on lisäksi todettava sellaiset aineistoon vaikuttavat tekijät, jotka liittyvät tutkimuksen ajalliseen luotettavuuteen, kuten sääolosuhteet. Aineistonkeruun aikana vallinneiden huonojen sääolosuhteiden vaikutus onkin syytä huomioida tapahtumakävijöiden negatiivissävytteisissä kokemuksissa.

## **FESTARIKÄVIJÖIDEN KOKEMAA - TAPAHTUMAKONTEKSTIN JÄSENTYMINEN SUHTEESSA KAUPUNKIIN**

Empiirisen tarkastelun kohteena olevaa tapahtumaa lähestytään tutkimuksessa holistisesta näkökulmasta. Tapahtumakonteksti ei rajoitu esimerkiksi pelkkään tapahtuman ohjelmatarjontaan vaan sen voidaan ajatella laajenevan yli ydintuotteen kuluttamisen (vrt. Morgan 2006). Junkala (1999: 21)

korostaa tilan jäsentyvän fyysisten rajojen ohella myös sosiaalisten, symbolisten ja mentaalisten raja-aitojen kautta, mikä laajentaa käsitystä festivaalin rajoista.

Suuri osa tutkimukseen osallistuneiden ottamista valokuvista sijoittui itse tapahtuma-alueelle. Näin myös haastatteluissa korostuivat tapahtuman synnyttämät ydinkokemukset, jotka liittyivät varsinaiseen ydintuotteeseen kuten ohjelmatarjontaan, festivaali-alueella tapahtuvaan toimintaan tai festivaalin luomiin vaikutelmiin. Nämä kokemukset syntyivät tapahtuman *primaarisessa kontekstissa*, joka on usein tarkkaan teemoitettu ja lavastettu ympäristö. (vrt. Sundbo & Hagedorn-Rasmussen 2008: 97).

Festivaalialueeseen liittyvien kokemusten lisäksi valokuvat ja haastattelut paljastivat myös festivaalialueen fyysisten rajojen ulkopuolella nähtyä, tehtyä ja koettua. Vaikka festivaalille mentiin ensisijaisesti artistien vuoksi, toimi tapahtuma myös matkailullisena alustana muiden matkailullisten oheisattraktioiden kokemiselle kaupungissa: *"Sit oli just hauskaa ku ei ollu koskaan käynny tuolla, niin pääsi näkeen kaupunkiakin samalla."* (Haastattelu 8) Festivaalialueen ulkopuolelle levittyvä tapahtumakonteksti määritellään tässä tutkimuksessa tapahtuman *sekundaarisena kontekstina*, joka liittyy usein tapahtumakaupungin tarjoamien oheisattraktioiden kokemukselliseen kuluttamiseen. Tästä sekundaarisesta kontekstista käytetään tutkimuksessa nimitystä *kaupunkitila*, jolla tarkoitetaan sekä maantieteellistä paikkaa ja tapahtumakaupunkia että koettua tilaa, eli kaupungilla koettua tunnelmaa – paikan henkeä (ks. Puustinen & Rouhiainen 2007: 195; Derrett 2003: 50). Seuraavaksi arvioidaan aineiston valossa jäsentyykö festivaali osana kaupunkitilaa tutkittavan festivaalin tapauksessa. Kiinnostuksen kohteena on analysoida aineistosta ilmeneviä festivaalin ja kaupungin välisiä jännitteitä elämyksellisyyden näkökulmasta.

Tutkimukseen osallistuneiden tapahtumakävijöiden kokemuksissa esiintyy niin fyysiseen kuin koettuunkin tilaan liittyviä tekijöitä. Bowdin ym. (2011: 410, 495) esittävät tapahtuman fyysisen puitteiston olevan kriittinen tekijä tapahtumakävijän tyytyväisyydessä. Tapahtumakontekstin *fyysistä tilaa* määrittä suuresti festivaalialueen fyysisten puitteiden luomat kokonaisvaikutelmat: *"Tää alue on niinku lumenkaatopaikka"* (Kenttähaastattelu 5), *"Toi oli sit vähä niinku joku urheilukenttä tai joku semmonen."* (Haastattelu 8) Enemmistö haastatteluista ei kokenut festivaalialuetta visuaalisesti miellyttävänä, ja alueen koettiin olevan tyyliiltään uskottavampi muuhun tarkoitukseen. Alueen kolkkouden aiheuttamat aistikokemukset tekivät fyysisestä tilasta negatiivisesti koetun tilan, minkä vuoksi monet tutkittavat lähtivät konserttien väliajoilla kohti kaupunkia ja miellyttävämpiä kokemustiloja.

Fyysisen tilan tasolla festivaalikonteksti jäi paikattomaksi tilaksi, joka rajasi vahvasti kaupungin omaleimaiset fyysiset puitteet festivaalialueen ulkopuolelle: *"Se ois kivempi jos se ois tossa jossain rannalla niin se lois semmosta omanlaista tunnelmaa."* (Haastattelu 6) Festivaalikaupungin fyysinen ympäristö loi positiivisia tunteita eri aistien tasolla, mutta kaupungin ja festivaalin välillä ei kuitenkaan koettu tämän osalta jatkuvuutta:

Toi oli tosi kiva, kaikki ne veneet ja sit täst ku lähti joku silta tänne vedelle päin ja siel oli semmonen pieni saareke niin sit me oltiin sielä ja hengattiin jonku aikaa sielä saarella. [...] Mut siel oli kyl ihan iha-

naa, ja aurinko alko just paistaa, niin se oli paras osa kaupunkia kyl. Et kyl se heti ku on vettä ja aurinkoo niin se on ihanaa. (Haastattelu 8)

[...] Mun mielestä toi alue on ihan karsee, että kun tää kaupunki on niin ihana kaupunki ja merellinen kesäkaupunki, niinku täydellinen kesäkaupunki, niin sitten mun mielestä on ihan järkyttävä vääryys, että toi festari laitetaan niinku maakuoppaan, niinku jonnekin perimmäiseen nurkkaan. (Haastattelu 11)

Aineiston valossa festivaalin *sosiaalinen tila* puolestaan levisi tapahtuma-alueen fyysisten rajojen ulkopuolelle, jossa tuttuja tavattiin joko ennen festivaalia [...] *että kokoonnuttiin ennen sitä ja juotiin hieman viiniä ja juteltiin mukavia*” (Haastattelu 7), tai sen jälkeen: *”Meidän mielestä oltiin nähty jo niin monta bändiä, että menttiin jonnekin kotibileisiin ja sitten menttiin puistoon ja laiturille [...]”* (Haastattelu 2). Tapahtumakonteksti laajeni sosiaalisen tilan tasolla kaupungin julkisiin tiloihin kuten puistoihin, ravintoloihin ja baareihin:

Me mentii baariin yhdelle pohtimaan vähä festarin tapahtumia ja mikä oli hyvää ja mikä huonoa ja kelaamaan sitä yhdessä vaan ja puhumaan sitä auki silleen, et se mun mielestä kuuluu vähä niinku käydä läpi niitä tapahtumia vähä sit jälkeen päin. [...] (Haastattelu 6)

Etenkin kaupungin merenranta-alueet laitureineen koettiin sosiaalisen kokemusulottuvuuden kannalta tärkeinä kohtaamispaikkoina: *”Siinä (laiturilla) ollaan vähä niinku yhdellä lauteella koko ihmislauma ja sit vesi on tossa lähellä ja tonne merelle päin näkee [...]”* (Haastattelu 5).



## Kuvio 2. Laituri osana festivaalin sosiaalista tilaa

Edellä avatut sitaatit ja sosiaalista tilaa havainnollistava kuva ilmentävät sosiaalisen kanssakäymisen ja seurallisuuden tärkeyttä festivaalilla. Tapahtumakävijät odottavat festivaalikokemukselta *yhteisöllisyyttä* ja avoimuutta, ja käyttäytyvät myös itse tietynlaisen festivaalille ominaisen ”sosiaalisen käsikirjoituksen” mukaan yhteisöllisyyden tunteen saavuttamiseksi (vrt. Arnould & Price 1993: 34):

Et festareilla ylipäätään on niinku paras ympäristö tutustua uusiin ihmisiin, et ku kaikki on jotenki niin rentoja ja sellasella hyvällä fiiliksellä niin sitte välittömästi se tarttuu itseensä tietysti kans, ja sit helppolla juttelee kaikille.” (Haastattelu 11)

Tutkittavan festivaalin kohdalla sosiaalinen tila ei kuitenkaan ollut riittävän vahva yhteisöllisyyden tunteen synnyttämiseksi. Festivaalilta odotettiin tietynlaista karnevaalihenkeä, johon festivaalin tunnelma ei kuitenkaan yltänyt: *"Tunnelma ei ole paras mahdollinen, koska sellanen massahurmos puuttuu."* (Kenttähaastattelu 6) Aineiston valossa voimakkaimmin sosiaalinen tila koettiin haastateltavien viettäessä aikaa ystävien kanssa yksityisissä tai julkisissa tiloissa ennen festivaalia tai sen jälkeen. Yhteisöllisyyden tunne oli ennen kaikkea kuitenkin subjektiivinen ja kokijasta riippuvainen tila. Esimerkiksi haastateltavat, joilla oli ystäväpiiri tai perhe paikkakunnalla, tai muutoin vahvat siteet tapahtumapaikalle, kokivat festivaalikontekstin sosiaalisen tilan huomattavasti voimakkaammin kuin ulkopaikkakuntalaiset. Festivaalimatkailija puolestaan saattoi jäädä hyvin kauas yhteisöllisyyden tunteesta ja kokea sosiaalisen tilan päinvastoin negatiivisesti. Se mikä yhdisti kaikkien haastateltavien sosiaalista tilaa, liittyi festivaalialueen ulkopuolisiin sosiaalisesti värittyneisiin lisäkokemuksiin, jotka olivat oleellinen osa festivaaliin liittyvää kokonaiskokemusta.

Festivaalin *toiminnallinen tila* korostui tutkittavien valokuvissa ja haastattelussa erilaisten oheisaktiviteettien ja -tuotteiden kuvaamisen kautta. Vaikka festivaalialueelta löytyi ruokakojuja, anniskelualue ja erilaisia oheisaktiviteetteja, koettiin festivaalialue siitä huolimatta virikkeettömänä tilana ja standardina imitaationa muihin festivaaleihin verrattuna:

Niillä väliajoilla ei ollu oikein mitään [...] toi alue niinku sinällään, tai toi festari ei niinku tarjonnu siihen mitään virikettä. Että mä oisin just kaivannu ehkä jotain väliajan musiikkia...tai emmä tiedä, jotain ohjelmaa ihan selkeesti [...] se on tärkeätä yleistunnelman kannalta et sä kuulet jotain tai aistit jotain koko ajan. (Haastattelu 11).

[...] ku joka festareilla on ne samat jutut et siellä on metrilakua ja sitte siellä on sitä pyttipannua ja tämmösiä jotain kojuja ja vähän semmosta hassun hauskaa kautta "muka hauskaa" semmosta, ja tää [...] menee tohon jälkimmäiseen "muka hauskaa" kategoriaan. Ja sit just joo benjihyppy siisti juttu, mut sekin niin ku on joka festarilla, et jotenki semmosta omaleimasempaa ja spesiaalia just et ku on pieni festari niin. (Haastattelu 7)

Festivaali koettiin toiminnallisen tilan osalta jopa keinotekoisena ja epäuskottavana tapahtumatilana:

No mua vähä huvitti se et ku siinä oli se benjihyppytorni siinä [...] Et mulle tuli vaan sellanen olo et tästä nyt yritetään saada jotain isoa festaria, vaikka se on tosi pieni festari kuitenkin, et se oli ehkä vähä semmonen hassu mun mielestä ton mittakaavan festarille. (Haastattelu 12)

*Autenttisuutta* ja *uskottavuutta* festivaalikävijöiden valokuvissa ilmensivät esimerkiksi pienet toiminnallisuuteen liittyvät yksityiskohdat, jotka kuitenkin koettiin jollain tapaa ennennäkemättöminä yllätyksinä: *"Tää kuva lipunmyyntiautosta kuvasti sitä söpöyttä mitä siellä festareilla oli, et en oo kyl ikinä nähny näin söpöä lipunmyyntiä festareilla."* (Haastattelu 8) Toiminnalliset yllätykset näyttäytyivätkin yhtenä tärkeänä tapahtumakontekstin elämyksellisuuden rakentajana myös *sosiaalisen* ja *emotionaalisen* tilan tasolla. Esimerkiksi odottamattomat spontaanilta tuntuvat tempaukset kaupunkiti-

lassa loivat elämyksellisempää tapahtumakontekstia:

Ja sit tossa festariviikonloppuna myös kun siinä Apple Storen edessä niillä oli joku dj soittamassa, niin mä olin ihan että vitsi nyt tuntuu et täällä kaupungissa on oikeesti jotain elämää, kun oli semmosta musiikkia ja niin kun ihmisiä ja sit olin et vitsit onpas kiva tunnelma. (Haastattelu 7)

Festivaaliviikonloppun aikana kaupunkitilalta odotettiin enemmänkin sitaattisissa mainitunlaista organisoitua toiminnallisuutta, joka olisi luonut tunnelmaa tapahtumakontekstiin. Tätä ei kuitenkaan kaupungista löytynyt: *”Olin että jaha, onko täällä nyt muka festivaalit?”* (Haastattelu 4), *”Sitä ois ehkä niinku voinu luulla et ois esimerkiksi torilla meininkii just tai semmosta ilosta meininkii täs keskustan alueella [...]”* (Haastattelu 6). Etenkin festivaalimatkailijat havainnoivat sekundaarista tapahtumakontekstia aktiivisesti ja hakivat selkeästi ympäristön tarjoamia paikallisia vaihtoehtoja toiminnallisille lisäkokemuksille. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi halukkuudestaan löytää paikallista kalaruokaa, joko festivaalilta tai kaupungilta, mikä oli kuitenkin käytännössä ollut hankalaa. Kun vaihtoehtoja ei ollut tarjolla, tuottivat festivaalikuluttajat kokemuksia aktiivisesti itse kaupunkitilassa, kuten seuraavasta kuvasta ja sitaattista käy ilmi:



### Kuvio 3. Itse tuotettu toiminnallinen kaupunkitila

Joo me lähettiin sinne rantaan kiertään, vähä sillee ku ei keksiny et mitä tekis, ku ei tienny yhtään et mitä missään on ja missään ei tunnu kauheesti silleen olevan mitään, tai ei ollu kauheesti mitään semmosta huvia siellä kaupungilla [...] Niin piti sit keksiä jotain, niin sit me huvitettiin itteämme. [...] Siel oli joku vankila, ja kun se vankilan myymäläkin oli just menny kiinni eikä sinne voitu mennä, niin sit me pelleiltiin. Me leikittiin et me karataan vankilasta. Et meist on molemmista hienot ”pako”-kuvat. (Haastattelu 8)

Festivaalitunnelman puute ja epäjatkuvuus festivaalin ja kaupunkitilan välillä johtui osittain festivaalialueen kaukaisesta sijainnista: *”[...] Mut se on vähä ikävää et pitää sinne asti mennä ja se on vähä siellä middle of nowhere.”* (Haastattelu 6) ja *”Mun mielestä se olis tosi hyvä sijainti, jos festarit ois sillan toisella puolella eli siinä rannassa kaupungin puolella. Mun mielestä se ois parempi koska se ois paljo lähempänä keskustaa ja siihen ei ois niin pitkä matka.”* (Haastattelu 12) Kaupungin merenranta ja sen läheisyyteen si-

joittuvat paikat nähtiinkin parempina vaihtoehtoina monipuolisen toiminnallisen tilan kannalta:

Mä yritin mieltii et mikä paikka ois kivempi noille festareille...Sitten jos haluis järjestää sellasen että vois niinku hengailta monipuolisesti niin, niinku just esimerkiksi sataman alue on mun mielestä kiva ja sit ku jos aattelee että täällä on toi merikin niin senkin äärellä ois sit jotenki kiva viettää aikaa [...] (Haastattelu 11)

Edellisten lisäksi festivaalialueen ja kaupunkitilan väliset jännitteet ilmenivät aineistossa myös *mielikuvallisen tilan* tasolla. Festivaalilla koettu mielikuvallinen tila ja tapahtuman *tarina* eivät täysin kohdanneet festivaalista etukäteen muodostuneita mielikuvia ja odotuksia. Vaikka kyseessä oli eri paikkakuntia kiertävä festivaali, tapahtumakävijöiden odotukset festivaalista liittyivät pikemminkin paikallisfestivaaliin. Tästä johtuen festivaalin tarina koettiin epäselkeänä:

[...] jotenki jäi semmonen kahtiajakautunu mielikuva [...] ku ei oikein tienny et mikä se homman nimi on, et vähä sillee et ois ollu kiva tietää etukäteen et se on tommonen kiertävä meininki et ois ehkä osannu suhtautuu siihen [...] et nyt jäi vähän semmonen outo käsitys siitä järjestävästä tahosta. (Haastattelu 6)

Monet haastateltavat mielsivät tapahtuman ja kaupungin tiukasti erillisinä toisistaan, ja festivaalialueen ja kaupunkitilan väliset jännitteet näkyivät muun muassa kaupunkiin liittyneiden mielikuvien muuttumisena tapahtumakokemuksen kautta. Esimerkiksi merellisenä, kulturellina ja historiallisena pidettyä kaupunkia ei kuitenkaan tunnustettu festivaalikulutuksen yhteydessä: *”Mä olin aatellut et se on semmonen merikaupunki ja hirveen historiallinen jollain tavalla. Varmaan muistaa jostain just historian tunneilta. Mut se ei sit sillä tavalla näkyny, et varmaan ois pitäny olla vähä erilaisissa puitteissa liikenteessä.”* (Haastattelu 9) Festivaali näytti siis rajaavan mielikuvien kaupungin vahvasti tapahtuman ulkopuolelle, ja esimerkiksi mielikuva tapahtumakaupungista kulturellina kaupunkina muuttui festivaaliviikonlopun jälkeen kuvaan *”tavallisesta kaupungista”* (Haastattelu 8). Myöskään merellisyyttä tai kaupungin vanhaa henkeä ei koettu festivaalipuitteiden yhteydessä vahvana, mikä näyttäytyi aineiston valossa puutteena tapahtuman elämyksellisyyden näkökulmasta.

Festivaalin *emotionaalinen tila* rakentui lopulta koetun fyysisen tilan, sosiaalisen tilan, toiminnallisen tilan ja mielikuvien tilan yhteisvaikutuksesta. Tutkittavan festivaalin kohdalla positiiviset emotionaaliset kokemukset koettiin lähinnä suosikkiartistin konsertin aikana. Tämä ei kuitenkaan synnyttänyt riittävän vahvaa emotionaalista tilaa, sillä festivaalokokemukselta odotettiin kokonaisvaltaisempaa juhlantuntua myös ohjelmatarjonnan ulkopuolella. Festivaalielämykseltä edellytetään emotionaalisella tasolla arjesta poikkeavan mielentilan saavuttamista festivaalipäivien ajaksi (vrt. Lehtovuori 2000: 106), ja siksi myös tapahtuman sekundaarinen konteksti nousee tärkeäksi festivaalielämystä määrittäväksi tekijäksi. Aineiston valossa festivaalin emotionaalista tilaa ilmensi *”festarifiiuksen”* eli tunnelman puuttuminen, mistä johtuen festivaali koettiin pikemminkin irrallisena tapahtumatilan kuin kokonaisvaltaisena elämyksenä:

Toi oli ehkä semmonen niinku [...] enemmänki semmonen musiikki-tapahtuma, et se festarifiiilis oli jotenki poissa. Et se oli just se yleis-tunnelma, että ei tuntunu missään vaiheessa että olis festareilla, et se ois vaan semmonen...tapahtuma. (Haastattelu 8)

Toi festari ei ollut mun osalta mitenkään sillee wau-kokemus, et hyvin tasanen kokemus kaikin puolin. Et sanotaan näin, et kaikki palvelut pelas, vessat ja juomisen saanti, mut sehän johtu vaan siitä että oli niin vähän porukkaa. (Haastattelu 11)

Siinä ei ollut ympärillä välttis semmosta isompaa juttua sillei, no tyhmää tietenki verrata isompiin festareihin ku ei se ollu semmonen iso festari mut jotenki, tai ehkä just se että ei tuntunu et meni festareille, koska oli just töitä ja kaikkee et ehkä siitä jäi se joku oleellinen puuttumaan. (Haastattelu 7)

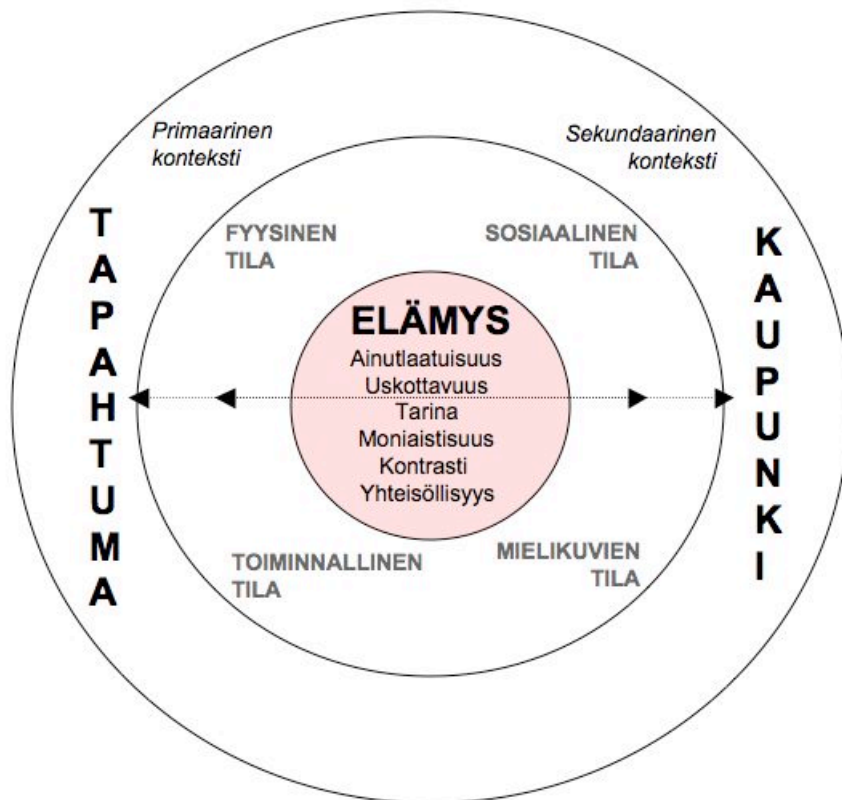
Etenkin viimeinen sitaatti osoittaa, kuinka festivaalin ympärille olisi kaivattu laajemmalle levittäytyvää festivaalitunnelmaa ja arjen murtavia emotionaalisen tason kokemuksia. Tarssasen ja Kyläsen (2006: 145) peräänkuuluttama elämyksellisyyden kriteeri *kontrasti* jäi tutkittavan tapahtuman kohdalla heikoksi, sillä tapahtumakontekstin – sekä itse festivaalin että kaupunkitilan – luoma vastakohta arkeen ei ollut riittävän vahva. Toki festivaalikuluttajan kokemusta kontrastisuudesta väritti myös kuluttajan subjektiiviset kokemukset, kuten mielentila, niin kuin yllä oleva kommentti osoittaa. Yhteistä kaikille tutkittaville oli kuitenkin se, että festivaalikonteksti koettiin emotionaalisella tasolla tapahtumatilana, joka ei synnyttänyt varsinaista elämystä.

Elämyksiä silti etsittiin aktiivisesti, minkä osoittaa esimerkiksi sitaatti vankilan porteille pääytymisestä (vrt. Kuvio 3.). Sen sijaan, että kaupunkitila olisi ollut festivaalikontekstin organisoitu toiminnallinen jatkumo, leimasi sitä virikkeettömyys, mitä ilmentää hyvin kuvio 3. ja siihen liittyvä sitaatti: "[...] missään ei tuntunu kauheesti silleen olevan mitään [...]" (Haastattelu 8). Näin ollen festivaalikävijät päätyivät lopulta itse tuottamaan tietynlaista festivaalin tuntua itselleen myös festivaalialueen ulkopuolella.

## **PAIKAN ROOLI KOKEMUKSELLISESSA TAPAHTUMAKONTEKSTISSA**

Edellä esitetty teoreettinen tarkastelu ja empiirisen tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että paikalla on lopulta rooli koetun tapahtumakontekstin määrittäjänä. Pelkkä tapahtuman leikkaaminen ja liimaaminen paikasta näyttäytyy riittämättömänä tapahtuman elämyksellisyyden näkökulmasta. Tutkimustulokset osoittavat, että sekä festivaalimatkailijat että paikalliset festivaalikävijät hakevat festivaalikulutuksessaan aktiivisesti myös paikka-kokemuksia ja näin ollen tapahtumaelämys syntyy tapahtuman ja kaupunkitilan välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimus ehdottaakin, että pelkän konseptin kopioimisen sijaan tarvitaan kokonaisvaltaista ymmärrystä myös tapahtumakaupungin tilallisista ulottuvuuksista, jotka ovat dynaamisia keskenään, ja rakentavat näin ollen toisiinsa vaikuttaen elämyksellistä tapahtumakontekstia.

Kuviossa 4. on esitetty tapahtuman ja paikan elämyksellinen synteesi, joka kuvaa tapahtumakontekstin holistista luonnetta. Malli pyrkii käsitteellistämään tapahtuman ja paikan välisiä jännitteitä tilallisten ulottuvuuksien kautta. Kuvion kaksi sisintä kehää kuvaavat tapahtumakuluttajan subjektiivisia kokemuksia eli koettua tilaa. Uloin kehä puolestaan kuvaa primaarista ja sekundaarista tapahtumakontekstia, joiden elementteihin tapahtumajärjestäjä ja kaupunki voivat itse toiminnallaan vaikuttaa, ja joiden pohjalle tilalliset ulottuvuudet lopulta rakentuvat. Tapahtuman ja kaupungin yhtensulautuminen kuviossa havainnollistaa ideaalitulannetta, jossa tapahtuma- ja kaupunkitila ovat uutta luovassa vuorovaikutuksessa keskenään, tuottaen elämyksellisyyden kriteerit täyttäviä kokemuksia (vrt. kuvion 4. keskus).



**Kuvio 4. Tapahtuman ja paikan elämyksellinen synteesi**

Seuraavaksi esitetään tutkimuksen löydökset liittyen tapahtuman ja kaupungin välisiin kokemuksellisiin rajapintoihin, jotka viestivät paikan roolista tapahtumakontekstissa. Löydösten perusteella esitetään myös ehdotuksia elämyksellisten tapahtumien suunnittelun tueksi.

Tapahtuman *fyysinen tila* on aineellinen ja aistein havaittavissa oleva rajapinta tapahtuman ja tapahtumakaupungin välillä. Fyysisen tilan tärkeänä määrittäjänä on tapahtuman sijainti ja sijainnin tarjoamat puitteet, joiden tulisi elämyksellisyyden näkökulmasta luoda *uskottavuutta*, *ainutlaatuisuutta* ja *moniaistisuutta*. Empiiristen havaintojen valossa tutkimuksen kohteena olleen tapahtuman ongelmaksi ilmeni fyysisen tilan luoma paikattomuuden tunne, johon vaikutti festivaalin irrallinen sijainti kaupungin positiivisista rakennetun- ja luonnon ympäristön puitteista, kuten merenrannan viihtyisistä

alueista. Tapahtuman sitominen tiiviimmin osaksi edellä mainittuja puitteita olisikin voinut tehdä festivaalialueesta moniaistisemmän ja ainutlaatuisemman, ja jopa yhteisöllisemmän. Tutkimustulokset vahvistavatkin toisaalta myös Arnouldin & Pricen (1993: 39) tekemää löydöstä siitä, että tietyllä fyysisen ympäristön paikalla voi olla myös *yhteisöllisyyttä* lisäävä merkitys. Tutkittavan festivaalin kohdalla tämä ilmeni, kun fyysinen tila loi *sosiaalista tilaa* esimerkiksi merenrannan laitureilla, jonne festivaalivieraat kokoontuivat viettämään aikaa.

*Sosiaalinen tila* on puolestaan fyysistä tilaa laajempi, ja vaikeammin hallittavissa oleva rajapinta tapahtuman ja kaupungin välillä. Tutkittavien valokuvissa ja haastatteluissa oli selkeästi havaittavissa festivaalin sosiaalinen "käsikirjoitus" (vrt. Arnould & Price 1993: 34), jollaisen mukaan sosiaalista tilaa itse tuotettiin. Yhteistä tutkittaville oli, että sosiaalinen tila ei rajoittunut pelkkään festivaalialueeseen, vaan tuttuja ja tuntemattomia tavattiin ennen ja jälkeen festivaalin sekundaarisen kontekstin puitteissa. Sekundaarisen kontekstin olemassa olevien kohtaamispaikkojen tunnistaminen ja toisaalta uusien luominen esimerkiksi *toiminnallisten* elementtien kautta (kuten festivaaliviikonloppuna Apple Storen edessä järjestetty dj-keikka) näyttäisikin vahvistavan tapahtuman sosiaalista jatkumoa ja rakentavan elämyksellisempää kokemukontekstia.

*Toiminnallisen tilan* tasolla primaarinen ja sekundaarinen konteksti kohtaa- vat erilaisten virikkeiden kautta. Empiiristen havaintojen mukaan etenkin tapahtumamatkailijoille festivaalille osallistuminen tarkoittaa myös tapahtumakaupunkiin tutustumista, kiertelyä ja katselua, jolloin myös sekundaariselta kontekstilta odotetaan toiminnallisia kokemuksia. Myös sekundaarisen kontekstin saavutettavuus nousi toiminnallisuuden näkökulmasta avainasemaan sekä matkailijoiden että paikallisten festivaalikävijöiden kohdalla. Festivaalialueen kritisoitiin olevan liian kaukana suhteessa kaupungin palveluihin, mikä toisaalta kertoi itse tapahtuma-alueen puutteellisista palveluista ja virikkeistä. Toiminnallisten virikkeiden osalta ratkaisevaan asemaan nousi edelleen virikkeiden autenttisuus ja *uskottavuus*. Festivaalin virikkeet koettiin esimerkiksi "*muka hauskoina*" -ratkaisuin, ja muihin festivaaleihin verrattavissa olevat oheistuotteet ja -aktiviteetit eivät tehneet tutkittavasta festivaalista toiminnallisella tasolla riittävän vakuuttavaa tai *ainutlaatuista*. Tapahtuman yhteyteen jäätiinkin kaipaamaan standardiratkaisujen ohella persoonallisempia ja paikallisempia oheisvirikkeitä.

*Mielikuvien tila* puolestaan liittyy tapahtuman ja kaupungin luomiin odotuksiin ja mielikuviin. Sekä tapahtuma että kaupunki viestivät tapahtumakävijälle *tarinaa*, joka nivoo yhteen tapahtumakokonaisuuden. Mielikuvallinen rajapinta näiden kahden välillä voi parhaassa tapauksessa vahvistaa ennalta muodostuneita mielikuvia ja luoda myös uusia houkuttelevia mielikuvia. Empiirinen tutkimus osoitti, että heikko tarinallisuus ja kokonaisvaikutelma voivat puolestaan vaikuttaa epäselvien tai jopa negatiivisten mielikuvien muodostumiseen sekä tapahtumaa että kaupunkia kohtaan. Näin ollen positiivisten ja uskottavien mielikuvallisten elementtien esiin nostaminen ja korostaminen on tärkeä tapahtumakontekstin elämyksellisyyttä määrittävä tekijä.

Mallin keskus "elämys" kuvaa tapahtumakontekstin rajautumista arjesta erillisenä *emotionaalisena tilana* ja ilmiönä. Empiirisen tutkimuksen kohteena ollut monistettu festivaali ei kyennyt tuottamaan tutkittaville riittävän positiivisesti voimakasta kokemustilaa, joka olisi johtanut varsinaisen emotionaalisen elämyksen syntymiseen. Empiirisen tutkimuksen tulokset viittaavat yhtäältä primaarisen tapahtumakontekstin puutteisiin ja toisaalta sekundaarisen kontekstin elämyksellisiin elementteihin, joiden sitominen tiiviimmin osaksi tapahtumaa olisi luonut tapahtuman ja kaupungin välille elämyksellisempää vuorovaikutusta ja holistisempia kulutuskokemuksia. Näin ollen empiirinen esimerkki vahvistaa osaltaan näkemyksiä monistettujen kulttuuritapahtumien irrallisuudesta ja nostaa esiin huomionarvoisia paikkaan liittyviä ulottuvuuksia, jotka osaltaan rakentavat kokemuksellista tapahtumakontekstia.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Kulttuuritapahtumien tuotannon standardoituessa tapahtumakonseptien on kritisoitu olevan toistensa paikattomia imitaatioita (MacLeod 2006), mikä voidaan nähdä ongelmallisena, ei vain tapahtumajärjestäjän ja kaupunkien imagojen, vaan myös kuluttajan kokemuksen näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa ymmärrystä siitä, mikä rooli paikalla on kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa. Tutkimustulosten perusteella tapahtumakokemus ei ole paikasta irrallinen kokemus vaan paikalla on fyysisten, sosiaalisten, toiminnallisten, mielikuvallisten ja emotionaalisten ulottuvuuksiensa kautta roolinsa siinä, miten holistisen ja merkityksellisen elämyksen kulttuuritapahtuma synnyttää.

Tutkimus paljasti tutkimuksen kohteena olleeseen monistettuun tapahtumaan liittyvät puutteet tapahtuman kokemukontekstissa. Tapahtumakävijöiden valokuvissa ja haastatteluissa korostui festivaalialueen heikko elämyksellisyys, joka aiheutui tapahtuman löyhästä tarinasta, sosiaalisen tilan heikkoudesta sekä fyysisen että toiminnallisen ympäristön virkkeettömyydestä. Pelkän bändien kuuntelun sijaan festivaalilta haettiin moniulotteista paikkakokemusta. Tapahtuman löyhä sidonnaisuus kaupunkitilan positiivisiin sekundaarisiin attraktioihin osoittautui siten festivaalin tunnelmaa heikentäväksi tekijäksi. Tapahtuma koettiin pikemminkin muiden tapahtumien imitaationa ja irrallisena, keinotekoisena tilana, joka ei aikaansaanut ainutlaatuisia ja kokonaisvaltaista festivaalielämystä.

Aineiston valossa kokemuksia luonnehti uskottavuuden puute, joka liittyi sekä tapahtuman fyysiseen ympäristöön että koettuun tilaan. Vaikka yksilöt tulkitsevatkin festivaalin uskottavuuden subjektiivisesti omista lähtökohdistaan (vrt. Tarssanen & Kylänen 2006), antavat tutkimustulokset viitteitä kuluttajien kyllästymisestä monistettuihin, valmiiksi teemoitettuihin tapahtumakonsepteihin, jotka toistavat usein samaa tarinaa. Mikä sitten koetaan uskottavana? Johansson & Kociatkiewicz (2011: 400) toteavat, että aitous saavutetaan paradoksaalisesti noudattamalla yleismaailmallisia malleja siitä, mitä modernin festivaalin pitäisi tarjota. Tapahtumakuluttaja tulkitsee siten tapahtuman uskottavaksi vallitsevien kriteerien mukaan. Tämä tutkimus esittää, että nykytapahtumien yhtenä uskottavuuden kriteerinä näyttäisi olevan se, miten luonnollisesti ja yllätyksellisesti tapahtumaa ympäröi-

vä paikka koetaan tapahtuman jatkumona ja toisinpäin. Tiukasti rajattujen ja irrallisten ympäristöjen sijaan festivaalikuluttajia houkuttelee pikemminkin tietty tilan määrittelemättömyys ja avoimuus (vrt. Richards & Wilson 2006: 1218), jossa tapahtuman ja paikan väliset raja-aidat hämärtyvät ja kokonaisuuden yhteen nivovasta tarinasta ja tunnelmasta tulee primaarista attraktiota – kuten konserttia – tärkeämpi elämyksen määrittäjä.

Kaupunkiin erikseen tuotujen kulttuuritapahtumakonseptien kohdalla olisi siten syytä huomioida tapahtuman mielekäs nivoutuminen sitä ympäröivään kaupunkikontekstiin. Tutkimuksessa kehitettyä mallia voidaan soveltaa tapahtumakokemusten kokonaisvaltaiseen arviointiin etenkin, jos tavoitteena on tuottaa kaupunki-imagoa edistäviä ja kaupunkitilan holistisesti huomioivia tapahtumakonteksteja kuluttajille. Elämyksellisten kulttuuritapahtumien suunnittelussa toimenpiteet tulisi suunnata paikan olemassa olevan potentiaalin hyödyntämiseen ja persoonallista ja vetovoimaista kokemuksekontekstia rakentaviin tekijöihin.

Tutkimuksen johtopäätöksissä on kuitenkin syytä huomioida, että tutkimuksen aineisto kuvaa vain yhden festivaalin kokemuksellista kontekstia, minkä perusteella ei voida yleistää, että kaikkien tuotteistettujen tapahtumien tulisi pyrkiä tiiviiseen vuorovaikutukseen ympäröivän kaupungin kanssa. Meiltä ja maailmalta löytyy toki myös monia menestyviä konseptifestivaaleja. Tutkimustulokset rakentavat kuitenkin uudenlaista ymmärrystä siitä, kuinka vuorovaikutuksen lisääminen primaarisen ja sekundaarisen tapahtumakontekstin välillä voidaan nähdä varteenotettavana keinona vastata festivaalikuluttajien elämynälkään ja kaupunkien väliseen kilpailuun elämysyhteiskunnassa. Mielenkiintoista olisi myös vertailla tutkimuksessa kehitetyn käsitteellisen mallin valossa erityyppisiä kulttuuritapahtumia, niiden tuottamia festivaalikokemuksia ja kokemusten suhdetta kaupunkitilaan.

## LÄHTEET

- Aho, Seppo (2001) 'Matkailuelämys prosessina: Elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet', Teoksessa Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6. Rovaniemi: Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta, 32–50.
- Andersson Cederholm, Erika (2012) 'Photo-elicitation and the construction of tourist experiences: photographs as mediators in interviews', Teoksessa: Rakic, Tijana & Chambers, Donna (toim.) An Introduction to Visual Research Methods in Tourism. Lontoo: Routledge, 92–107
- Andersson, Harri (1997) 'Kulttuuri ja paikan politiikka kaupunki uudistuksessa', Teoksessa: Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille, Tani Sirpa (toim.) Tila paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Tampere: Vastapaino, 107–128.
- Andersson, Tommy, Larson, Mia & Mossberg, Lena (2009) Evenemang: från organisation till utvärdering. Studentlitteratur AB.
- Arnould, Eric J. & Price, Linda L. (1993) 'River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter', Journal of Consumer Research 20 (1): 24–45.

- Augé, Marc (1995) *Non-places: An introduction to an anthropology of supermodernity*. London: Verso.
- Bourdeau, L., De Coster, L. & Paradis, S. (2001) 'Measuring satisfaction among festivalgoers: Differences between tourists and residents as visitors to a music festival in an urban environment', *International Journal of Arts Management* 3(1): 40–50.
- Bowdin, Glenn A. J., Allen, Johnny, O'Toole, William, Harris, Robert & McDonnell, Ian (2011) *Events Management*. (3. painos) Lontoo: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cantell, Timo (1999) *Helsinki and a Vision of Place*. Helsinki: City of Helsinki Urban Facts.
- Che, D. (2008) 'Sports, music, entertainment and the destination branding of post-Fordist Detroit', *Tourism Recreation Research* 33(2): 195–206.
- Crang, Mike (1997) 'Picturing practices: research through the tourist gaze', *Progress in Human Geography* 21(3): 359–373.
- Derrett, Ros (2003) 'Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place', *Event Management* 8(1): 49–58.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2006) *The Unmanageable Consumer*. SAGE: London.
- Garrod, Brian (2008) 'Exploring Place Perception: A Photo-based Analysis', *Annals of Tourism Research* 35(2): 381–401.
- Getz, Donald (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
- Harris, Hanna (2007) 'Post-Festival: Muuttuvat kulttuuritapahtumat urbaanissa tilassa', *Teoksessa: Silvanto, Satu (toim.) Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 194–199.
- Harvey, David (1989) *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hughes, Horward (2000) *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Junkala, Pekka (1999) 'Tila tutkimuskohteena', *Teoksessa: Junkala, Pekka & Sääskilahti, Nina (toim.) Kadun risteyksessä – etnologinen analyysi kaupunkitilasta*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 20–23.
- Johansson, Marjana & Kociatkiewicz, Jerzy (2011) 'City festivals: creativity and control in staged urban experiences', *European Urban and Regional Studies* 18(4): 392–405.
- Kainulainen, Kimmo (2005) *Kunta ja kulttuurin talous*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Karjalainen, Pauli Tapani (1997) 'Aika, paikka ja muistin maantiede' *Teoksessa Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille & Tani Sirpa (toim.) Tila, paikka ja maisema. Johdatus uuteen maantieteeseen*. Tampere: Vastapaino, 227–241.
- Kianicka, S., Buchecker M., Hunziker M. & Muller-Boker U. (2006) 'Locals' and tourists' sense of place: A case study of a swiss alpine village', *Mountain Research and Development* 26(1): 55–63.
- Kozinets, Robert V. (2002) 'Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man', *Journal of Consumer Research* 29(1): 20–39.
- Laaksonen, Pirjo, Laaksonen, Martti & Huuhka, Ari (2008). 'City Center as a Context of Consumption', *Nordic Retail and Wholesale Conference, Norrtälje*.

- Lee, Youngkhill, Dattilo, John & Howard, Dennis (1994) 'The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience', *Journal of Leisure Research* 26(3): 195–211.
- Lefebvre, Henri (1991) *The Production of Space*. (1. painos) Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Lehtovuori, Panu (2000) *Tapahtuma – toinen paikka?* Teoksessa: Stadipiiri (toim.) *URBS: kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus Edita.
- Lorentzen, Anne (2009) 'Cities in Experience Economy', *European Planning Studies* 17(6): 829–845.
- McClinchey, Kelley A. & Carmichael, Barbara A. (2010) 'The Role and Meaning of Place in Cultural Festival Visitor Experience', Teoksessa: Morgan, Michael, Lugosi, Peter & Bent Ritchie J.R. (toim.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 59–77.
- MacCannell, Dean (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. (1. painos) New York: Schocken Books.
- MacLeod, Nicola E (2006) 'The Placeless Festival: Identity and Place in the Post-Modern Festival', Teoksessa: Picard, David & Robinson, Mike (toim.) *Festivals, Tourism and Social Change: Remarking Worlds*. Clevedon: Channel View Publications, 222–237.
- Morgan, Michael (2006) 'Making space for experiences', *Journal of Retail and Leisure Property* 5(4): 305–313.
- Morgan, Michael (2008) 'What makes a good festival? Understanding the event experience', *Event Management* 12(2): 81–93.
- Mäenpää, Pasi (2007) 'Festivaalit ja kaupunkipolitiikan uusi kulttuuripuhe', Teoksessa: Silvanto, Satu (toim.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 182–192.
- Parr, J.P. (2007) 'Spatial definitions of the city: Four Perspectives', *Urban Studies* 44(2): 381–392.
- Pine, II, B. Joseph & Gilmore, James H. (1998) 'Welcome to the Experience Economy', *Harvard Business Review* 76(4): 97–105.
- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija (2007) *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Quinalan Cutler, Sarah & Carmichael, Barbara A. (2010) 'The Dimensions of the Tourist Experience', Teoksessa: Morgan, Michael, Lugosi, Peter & Bent Ritchie J.R. (toim.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 3–26.
- Quinn, Bernadette (2003) 'Shaping Tourism Places: Agency and Interconnections in Festival Settings', Teoksessa: Cronin, M. O'connor, B. (toim.) *Tourism and Cultural Change 1: Irish Tourism: Image, Culture and Identity*. Clevedon: Channel View Publications.
- Quinn, Bernadette (2005) 'Arts Festivals and the City', *Urban Studies* 42(5/6): 927–943.
- Reid, G.(2006) 'The politics of city imaging: A case study of the MTV Europe Music Awards Edinburgh 03', *Event Management* 10(1): 35–46.
- Relph, Edward (1976) *Place and placelessness*. London: Pion.
- Richards, Greg & Wilson, Julie (2006) 'Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?' *Tourism Management* 27(2006): 1209–1223.

- Ritzer, George & A. Liska (1997) 'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary perspectives on contemporary tourism', Teoksessa: Rojek C. & Urry, J. (toim.) *Touring cultures: Transformations in travel and theory*. London: Routledge, 96–109
- Rojek, C. (1995) *Decentring leisure*. London: Sage.
- Schmitt, Bernd (1999) *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Seaton A.V. & M.M. Bennett (1996) *Marketing Tourism Products: concepts, issues and cases*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Selby, Martin (2004) *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. Lontoo: I.B. Tauris & Co Ltd.
- Selstad, L. (2007) 'The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role"', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 19–33.
- Schulze, Gerhard (1992) *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Stedman, Richard, Tom Beckley, Sara Wallace & Marke Ambard (2004) 'A Picture and 1000 Words: Using Resident-Employed Photography to Understand Attachment to High Amenity Places.', *Journal of Leisure Research* 36(4): 580–606.
- Sundbo, Jon & Hagedorn-Rasmussen, Peter (2008) 'The backstaging of experience production', Teoksessa: Sundbo, Jon & Darmer, Per (toim.) *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 83–110.
- Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika (2006). *A Theoretical Model of Producing Experiences – A Touristic Perspective*. Teoksessa: Kylänen, Mika (toim.) *Articles on Experiences 2*. Rovaniemi: University of Lapland Press, 134–150.
- Tumbat, Gülnur & Belk, Russel W. (2013) 'Co-construction and performancescapes', *Journal of Consumer Behaviour* 12 (1): 49–59.
- Urry, John (2002) *The Tourist Gaze*. (2. Painos) Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. (2005) 'An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?', *Journal of Vacation Marketing* 11(1): 41–58.
- Zukin, Sharon (1995) *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

## **KIRJOITTAJATIEDOT**

KTM, Minttu Karppinen on valmistunut Vaasan yliopiston markkinoinnin yksiköstä. Sähköposti: [minttu.karppinen@gmail.com](mailto:minttu.karppinen@gmail.com)

KTT, professori Pirjo Laaksonen työskentelee Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. Sähköposti: [pirjo.laaksonen@uva.fi](mailto:pirjo.laaksonen@uva.fi)

# **Yhteistä hyvää rakentamassa – Sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa**

**Lotta Alhonnoro**

---

## **TIIVISTELMÄ**

Vastuullisuuskeskustelua käydään paljon ”vihreän” kuluttajan ja kulutuksen ekologisten vaikutusten ympärillä. Tässä artikkelissa tarkastellaan vähemmälle huomiolle jäänyttä vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kulutuksen ihmisiin ja yhteiskuntaan kohdistuvia vaikutuksia. Artikkelissa ilmiötä tarkastellaan ruoankulutuksen kontekstissa. Aineisto koostuu maaseudulla toteutetuista ryhmäkeskusteluista, jolloin ruoankulutus ja sen vaiheet tulevat lähelle kuluttajaa. Tutkimus lisää ymmärrystä sosiaalisen vastuullisuuden sisällöistä ja merkityksistä rakentaen parempaa kuvaa sosiaalisesta vastuullisuudesta osana vastuullista kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimus osoittaa nykyisen kuvan sosiaalisesta vastuullisuudesta olevan liian kapea-alainen ja tuo esiin sosiaaliseen vastuullisuuden moninaisuuden: lähipiiristä välittämisen sekä paikallisen, kansallisen ja globaaliin hyvinvoinnin.

## **JOHDANTO**

Vastuullisuudesta on tullut yksi tämän päivän arvoista. Kuluttajia kiinnostavat yhä enemmän kulutuksen kestävä kehitys mukaiset sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset. Tästä huolimatta vastuullisuus on käsitteenä jäänyt epämääräiseksi ja sen tarkempi ja konkreettinen sisältö on ollut jäsentymätön (Forsman-Hugg, Pesonen, Katajajuuri & Mäkelä 2010). Vastuullisen kuluttamisen alle on sijoitettu esimerkiksi ympäristövastuullinen, eettinen, kestävä ja poliittinen kuluttaminen (Haanpää 2009: 69). Termin moninaisuudesta huolimatta lähtökohdaksi on muodostunut ympäristövastuullinen ”vihreä kuluttaja” (Connolly & Prothero 2008: 119; Moisander ja Pesola 2002: 329; Autio ja Heinonen 2004: 144). Ekologisuuden lisäksi kulutus- ja valintapäätöksissä painavat kuitenkin yhä useammin myös valintojen sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset (Haanpää 2009: 69).

Käsillä olevassa tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta. Tutkimuksen tavoitteena on analysoida vastuullisen kulutuksen sosiaalisia sisältöjä ja merkityksiä ruoankulutuksen kontekstissa. Aiemmassa tutkimuksessa vastuullisuutta on tarkasteltu kohdistamalla huomio kulutuksen yksittäisiin vaiheisiin ja etenkin ostotilanteeseen (Carrigan,

Szmigin & Wright 2004: 401; Szmigin, Carrigan & McEachern 2009: 224), ja ruoankulutuksen osalta huomio on kiinnittynyt paljolti vastuullisina valintoina pidettyjen Reilun kaupan ja luomun ostamiseen (Bray, Johns & Kilburn 2011: 605). Nyt mielenkiinnon kohteeksi nostetaan koko kulutuksen kehä: ruoan tuotanto, hankinta, valmistus ja ruokailu sekä hävittäminen (Arnould, Price & Zinkhan 2004: 11). Artikkelin nostaa esiin sosiaalisen vastuullisuuden moninaisuuden: lähipiiristä välittämisen sekä paikalliseen, kansallinen ja globaali hyvinvoinnin.

Artikkeli etenee seuraavasti: Ensiksi käsitellään aiempaa tutkimusta vastuullisesta kuluttamisesta sekä tarkemmin vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta ruoankulutuksen kontekstissa. Seuraavaksi perustellaan metodologiset valinnat ja tutustutaan aineistoon. Lopuksi esitellään tulokset ja tehdään johtopäätökset.

## **VASTUULLINEN KULUTTAJA**

Vastuullisuudesta puhutaan usein tämän päivän ilmiönä, mutta ajatus vastuullisuudesta ei ole uusi. 1800-luvun alussa vastuullinen tehtaan omistaja tarjosi työntekijöilleen muun muassa terveydenhoidon ja lapsille koulutuksen rakennuttamalla tehtaan yhteyteen sairaalan ja koulun. Vastuullisuuden saama sisältö on kuitenkin aikaan sidottu. Kun vastuullisuus aiemmin tarkoitti lähinnä sosiaalista vastuullisuutta, 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa tapahtuneen ympäristöheräämisen myötä huolestuttiin tuotannon ja kulutuksen ympäristövaikutuksista (Connolly & Prothero 2008: 118). Syntyi kulutustutkimuksen vihreä diskurssi. Keskiöön nousi vihreä kuluttaja ja kuluttaminen. Vaikka esiin nousivat myös sosiaalinen kestävyys (Fisk 1973) ja valveutuneisuus (Webster 1975: 188), saivat ne sisältönsä ekologisesta, yhteisvastuusta, yhteisestä pyrkimyksestä kohti ekologisesti kestävämpää kulutusta.

Kulutuksen ympäristövaikutukset painottuvat myös kestävä kehityksen mukaisen kestävä kulutuksen tutkimuksessa. Vaikka kestävä kehityksen tavoitteet perustuvat taloudelliselle, ekologiselle ja sosiaaliselle kestävyydelle, kestävä kulutusta on lähestytty ympäristönäkökohdista käsin ja sosiaalinen kestävyys on saanut sisältönsä paljolti ekologisesta vastuullisuudesta. Esimerkiksi Strong (1997: 35) kirjoitti, että reilumpi kauppa antaa mahdollisuuden vaikuttaa kehitysmaiden ympäristöongelmiin ihmisten välityksellä. Tukemalla köyhiä voidaan välttää liikahakkuita ja muita köyhyyden aikaansaamia ympäristöongelmia.

Yhteiskuntavastuuajattelun yleistymisen myötä vastuullisen kulutuksen alla on ruvettu tutkimaan myös poliittista ja eettistä kuluttamista. Käsitteet liittyvät kiinteästi toisiinsa, mutta laajentavat käsitystä vastuullisesta kulutuksesta ympäristönäkökohtia laajemmalle. (Haanpää 2009: 69.)

Ajatus poliittisesta kuluttamisesta (esimerkiksi Barnett, Cloke, Clarke & Malpass 2005) perustuu paljolti kulutuksen tarkasteluun yhteiskunnallisen toiminnan näkökulmasta, jolloin kuluttaminen nähdään vaikuttamisena ja kulutusvalintoja tekevä kuluttaja äänestäjänä (esimerkiksi Shaw & Newholm 2002: 169; Connolly & Prothero 2008: 140). Kuluttajuuden ja kansalaisuu-

den risteyskohdat ovat korostuneet erityisesti globaaleissa kysymyksissä markkinoiden kasvettua maailmanlaajuisiksi (Lammi, Repo & Timonen 2010: 21–22). Tutkimuksissa poliittinen kulutus konkretisoituu usein boikotointina sekä tiettyjen tuotteiden suosimisena. Poliittinen kulutus saakin sisältönsä enemmän toiminnasta kuin toiminnan kohteesta. Kun esimerkiksi vihreän kulutuksen lähtökohtana on ekologinen kulutus eri muodoissaan, poliittisen kulutuksen keinoin voidaan edistää hyvin erilaisia asioita, ei ainoastaan vastuullisina pidettäviä vaihtoehtoja. Poliittinen kuluttaminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden vaikuttaa kulutusvalinnoillaan, mutta se ei tarjoa agendaa ja ota kantaa siihen, minkä puolesta kuluttajan tulisi äänestää. Se antaa kuluttajalle vapauden valita, mutta myös vastuun valinnoista.

Poliittisen kulutuksen lisäksi 2000-luvulla on ruvettu viittaamaan yhä enemmän eettiseen kuluttajaan (mm. Shaw & Newholm 2002). Eettiset kuluttajat ovat aktiivisesti kiinnostuneita ympäristön, ihmisten ja eläinten hyvinvoinnista (Shaw & Newholm 2002: 170; Carrigan ym. 2004: 402), ja määritelmässä yhdistyy niin ekologinen kuin sosiaalinen vastuullisuus. Sosiaalinen vastuullisuus liitetään voimakkaasti altruistiseen ajatteluun: se saa sisältönsä kehitysmaiden ongelmista ja maailmankaupan epäoikeudenmukaisuudesta, kuten lapsityövoiman ja hikipajojen vastaisuudesta, ja toisaalta reilun kaupan periaatteista (Bray ym. 2011: 598; Shaw & Clarke 1999: 109; Shaw & Newholm 2002: 168; Uusitalo & Oksanen 2004: 215). Eettinen kulutus saa merkityksensä huolenpidon osoittamisesta kaukaisia ja muualla olevia kohtaan (Barnett ym. 2005: 29).



**Kuvio 1: Ekologinen ja sosiaalinen ulottuvuus vastuullisessa kuluttamisessa.**

Vaikka sosiaalinen vastuullisuus saa usein tutkimuksessa kohteensa etäisistä ja tuntemattomista "muista", liittyy vastuullisuuteen myös esimerkiksi terveyteen ja turvallisuuteen kytkeytyviä, ei altruistisia perusteita (mm. Prothero ym. 2010: 152). Haanpää soveltaakin vastuullisen kulutustutkimuksen kenttään yritysvastuukeskustelussa käytettyjä termejä kapea ja laaja yritysvastuu. Vastuullisuutta voi olla niin kapea-alaista kuin laajaa, suvereenin kuluttajan oman hyödyn maksimoinnista epäitsekäseen globaalin hyvinvoinnin tavoitteluun. (Haanpää 2009: 69–70.)

Vastuullisen kuluttamisen alla on tutkittu niin vihreää, kestäväää ja poliittista kuin eettistä kuluttamista. Vihreässä ja kestävässä kulutuksessa painottuu vastuullisuuden ympäristöulottuvuus; sosiaalinen ulottuvuus on huomioitu parhaiten eettisessä kuluttamisessa. Poliittinen kulutus nähdään tässä tutkimuksessa ennemminkin tapana suhtautua kuluttajuuteen kuin sen ulottuvuutena. Kuvioon 1 on selvennetty näitä suhteita. Seuraavaksi tarkastellaan sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä tarkemmin, ruoankulutuksen kontekstissa.

## **Sosiaalinen vastuullisuus ruoankulutuksessa**

Kuluttajat ovat harvoin päässeet itse tuottamaan vastuullisuuden sisältöjä (Eden, Bear & Walker 2008: 1044). Suomessa vastuullisuuden saamaa sisältöä on kuitenkin tutkinut Forsman-Hugg kollegoineen (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä & Mäkelä 2009; Forsman-Hugg ym. 2010; Forsman-Hugg, Katajajuuri, Riipi, Mäkelä, Järvelä & Timonen 2013), jotka tutkivat elintarviketeollisuuden, kuluttajien ja muiden sidosryhmien käsityksiä elintarvikkeiden ja niiden tuotantoketjun vastuullisuudesta. Tutkimuksesta (2013: 38) käy ilmi, että käsitys sosiaalisesta vastuullisuudesta ruoantuotannossa on yllättävän syvälinen ja moninainen. Vaikka ruoankulutuksen sosiaalisen vastuullisuuden ulottuvuutta on yleensä käsitelty lähinnä Reilun kaupan näkökulmasta, nousi ruokaketjun sosiaalisen vastuullisuuden ulottuvuutta määrittämään jopa viisi tekijää: tuoteturvallisuus, yrityksen ravitsemuksellinen vastuu, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi sekä paikallinen, alueellinen hyvinvointi. (Forsman-Hugg ym. 2013: 38.) Keskiössä eivät kuitenkaan olleet kuluttajien näkökulma ja kuluttaminen, vaan laaja sidosryhmäkeskustelu ja tuotanto. Tässä tutkimuksessa halutaan valottaa laajemmin vastuullisuuden sosiaalista sisältöä nimenomaan kuluttajanäkökulmasta.

Vastuullisuustutkimuksissa sosiaalisesti vastuullinen valinta asetetaan usein vastakkain ekologisesti vastuullisen valinnan kanssa: yleensä viitataan Reilun kaupan -tuotteiden ja lähiruoan vastakkainasetteluun, jossa kuluttajat joutuvat valitsemaan kehitysmaita tukevan Reilun kaupan ja toisaalta paikallisten, kuljetuspäästöiltään ekologisten tuotteiden väliltä (Connolly & Shaw 2006: 360; Shaw & Newholm 2002: 171; Shaw & Moraes 2009: 216). Lähiruoalle esitetty asema ekologisena vaihtoehtona vähentyneiden kuljetuskilometrien vuoksi on kuitenkin vähintäänkin kyseenalainen. Esimerkiksi kuljetusten osuus ruoantuotannon kokonaispäästöistä on usein hyvin pieni (esimerkiksi Weber & Matthews 2008) ja lähitomaattien sijaan espanjalaiset tomaatit voivat olla kokonaispäästöiltään ekologisempi vaihtoehto kuin kasvihuoneessa kasvatetut (Carlsson-Kanyama 1998). Ruoantuotannon kuljetusten sijaan merkityksellisimmiksi nousevat kuluttajan tekemän kauppारेissun päästöt.

Myös kuluttajat näyttävät suhtautuvan lähiruokaan eri tavoin kuin ekologisuuutta painottavat kulutustutkijat. Useista tutkimuksista löytyy viitteitä siitä, että etenkin maaseudulla asuvat ovat halukkaita tukemaan paikallista taloutta ostamalla lähiruokaa (Roininen, Arvola & Lähteenmäki 2006: 28; Varjonen 2001: 20; Eden ym. 2008: 1054). Tämän perusteella voi kysyä, pitäisikö lähiruokaa lähestyä myös sosiaalisesti vastuullisena valintana.

Sosiaalisesti vastuulliset eettiset kuluttajat eivät ole kiinnostuneet vain ihmisten, vaan myös eläinten hyvinvoinnista ja terveydestä (Forsman-Hugg ym. 2013: 38). Eläinten oloja puolustamisessa näkyy kuitenkin vahvasti niin vihreälle kuin eettiselle kulutukselle tyypillinen asenteiden ja kulutusvalintojen sekä -käyttäytymisen välinen kiila. Eläinten hyvinvointia pidetään tärkeänä, mutta ruoankulutustilanteessa eläimen reitti markettiin ja lautaselle pyritään unohtamaan (Schröder & McEachern 2004).

Kun edellä huomio kohdistuu pääasiassa sosiaalisesti vastuullisina pidettäviin *objekteihin*, kuten Reilun kaupan tuotteisiin, ruoanlaitossa ja ruokailussa huomio kiinnittyy sosiaalisesti vastuullisena pidettäviin *tekoihin*. Ruokaan ja ruoanlaittoon liitetyt merkitykset ilmentävät sosiaalisia suhteita: ruoanlaittoon liittyy ajatus välittämisestä ja sen osoittamisesta (Warde 1997: 130–131). Kotitekoista ruokaa pidetään rakkauden osoituksena lähimmäisiä kohtaan ja arvostettuna kokemuksena (Moisio, Arnould & Price 2004: 369). Perinteisesti perheen yhteistä ruokailuhetkeä on totuttu pitämään tärkeänä, ja kotona saman pöydän ääreen kokoontuminen yhteiselle aterialle nähdään ideaalia perhe-elämää kuvastavana, perhettä yhdistävänä tekijänä ja hauskanpirona (Moisio ym. 2004: 366–367).

Ruoanlaitossa sosiaalinen vastuullisuus voidaan yhdistää myös vanhemmuuteen ja käsitykseen hyvästä ja huolehtivasta äidistä. Terveellisyys näytetään esimerkiksi Palojoen ja Tuomi-Gröhnin (2001: 21) tutkimuksessa sosiaalisesti vastuullisena, lapsistaan huolehtivan vanhemman valintana. Naisten ja äitien rooliin on perinteisestikin liitetty perheestä huolehtiminen. Yhä nykyään naiset käyttävät perheissä, etenkin lapsiperheissä, enemmän aikaa kotitöihin kuten ruokakaupassa juoksemiseen ja ruoanlaittoon, kuin miehet, ja yleensä ruokaa valmistetaan muun perheen toiveiden mukaan (Laaksonen, Laaksonen & Leipämaa 2002: 19; Warde 1997: 130–131).

## **RYHMÄKESKUSTELUT SOSIAALISEN VASTUULLISUUDEN ESIIN NOSTAJINA**

Empiirinen aineisto perustuu neljään pienryhmäkeskusteluun, jotka toteutettiin Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella 2012. Ryhmäkeskustelut valittiin menetelmäksi, koska niiden nähtiin mahdollistavan moninaisen näkökulmien esiintulon tilanteessa, jossa tutkimusaiheesta on vähän aikaisempaa tietoa ja jossa kiinnostuksen kohteena on nimenomaan kuluttajien itsensä vastuullisuudelle antama sisältö. Haastattelemisen sijaan tavoitteena oli osallistujien välinen vuoropuhelu, jossa keskustelijat pääsevät vapaasti nostamaan keskusteluun niitä sisältöjä, jotka kokevat tärkeiksi. Samalla puhe paljastaa, miten ihmiset jäsentävät ruokaan liittyviä ilmiöitä ja niiden välisiä suhteita. Keskusteluiden tavoitteena ei ollut herättää puhetta nimenomaan vastuullisuuden sosiaalisesta ulottuvuudesta, vaan yleisemmin vastuullisesta ruoankuluttamisesta. Analyysivaiheessa huomio kuitenkin kiinnittyi vastuullisuuden sosiaaliseen ulottuvuuteen, joka nousi aineistosta vahvasti esiin.

Kulutustutkimusta tehdään usein kaupunkilaisen, ei maaseudulla asuvan näkökulmaan nojaten. Ruoankulutuksen vaiheet ovat kuitenkin paremmin havaittavissa ja lähempänä kuluttajaa maaseudun kulutuskontekstissa.

Maaseudulla asuvat näyttävät myös olevan kiinnostuneempia ruoan vastuullisuuteen liittyvistä ominaisuuksista, kuten lähiruoasta, ekologisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista (Weatherell, Tregear & Allinson 2003: 236). Tämän perusteella tutkimusjoukoksi valittiin maaseudun asukkaat.

Tutkija ei etukäteen kertonut vastuullisuutta keskusteluiden teemaksi. Sen sijaan vastuullisuus pyrittiin nostamaan osaksi keskustelua käyttämällä yksittäisistä kuvista muodostettuja laajempia kuvakokonaisuuksia, kuvakollaaseja, keskustelun stimuloijina. Niihin valittiin kuvia ruoankulutuksen eri vaiheista mahdollisimman monipuolisesti. Esimerkiksi ruoan alkuperä ja hankinta liitettiin niin omaan viljelyyn, lähi- ja marketkauppaan kuin torilla käymiseen. Vastuullisuus tuotiin kuvissa esiin mahdollisimman moninaisesti, esimerkiksi erilaisten merkkien ja pakkausmerkintöjen välityksellä, ja myös maaseutua kuvattiin niin idealisoidusti heinäseipäin kuin lieteautoineen.

Keskustelut aloitettiin ruoan hankinnasta kysymällä: "Milloin viimeksi kävitte kaupassa?". Sen jälkeen keskustelua jatkettiin vapaasti keskusteluiden vetäjän kysyessä välillä tarkentavia ja lisäkysymyksiä. Keskustelun muita teemoja olivat ruoanlaitto ja ruokailu, kuluttajien syövä ruoka metaforallisin kuvin käsiteltynä, ruoan alkuperä sekä ruokapakkaukset ja niiden merkinnät. Kuvakollaasit tarjosivat keskustelijoille tarttumapintaa vaikeaan, abstraktiin vastuullisuuden käsitteeseen, mutta samalla keskusteluun nousivat vastuullisuuden saamat sisällöt jätettiin keskustelijoiden itsensä esiin nostettaviksi. Valinnalla haluttiin välttää keskustelun muodostuminen yleispäteväksi ympäristötietoisuuden osoittamiseksi. Tavoitteena ei ollut selvittää, kuinka osallistujat ymmärtävät vastuullisuuden terminä, vaan luoda ymmärrystä vastuullisuuden saamasta sisällöstä. Sanana vastuullisuus nousi keskusteluissa esiin joitakin kertoja, mutta pääasiassa keskustelijat eivät itse jäsentäneet puhettaan tämän kattokäsitteen avulla.

Osallistujat kerättiin lumipallo-otantaa käyttäen ruokakulttuuriltaan varsin yhtenäisiltä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maaseutualueilta, pääasiassa ydinmaaseudulta, mutta myös kaupungin läheiseltä maaseudulta (Mustasaari). Haastateltavien ikä rajautui 25–40-vuotiaisiin ja haastateltaviksi valikoitiin etenkin perheellisiä, sillä lasten ja kumppanin nähtiin vaikuttavan oleellisesti ruokatalouden muotoutumiseen. Nuorten aikuisten ajateltiin antavan myös paremman kuvan siitä, mihin suuntaan vastuullisuusajattelu on kehittymässä.

Valintojen taustalla oli myös tavoite muodostaa taustoiltaan suhteellisen homogeenisia ryhmiä, joissa kaikki keskustelijat kokevat olonsa mukavaksi ja ovat valmiita jakamaan omat mielipiteensä (Morgan 1997: 36; Valtonen 2005: 229). Osittain tämän perusteella ryhmät päädyttiin muodostamaan keskenään ennestään tutuista ystäväistä.

Ystävien muodostamat ryhmät nähtiin keskustelun intensiivisyyttä lisäävänä elementtinä, joten aineisto kerättiin 3–4 henkilön pienryhmäkeskusteluissa. Morganin mukaan intensiivistä keskustelua voi syntyä jo kolmen hengen ryhmissä (Morgan 1997: 43), ja jo kahdenkin henkilön samanaikainen haastattelu voi tuoda esiin uudenlaista tietoa (Eskola & Suoranta 1998: 96). Ryhmien välille haluttiin eroavuutta ja vertailtavuutta, joten ensimmäisen ryhmän muodostivat nuoret maalla-asujat, toisen maataloudesta elantonsa

saavat, kolmannen koiraharrastajat ja neljännen lapsiperheelliset. Harvat mukaan lupautuneet miehet eivät päässeet paikalle, joten kaikki keskustelijat olivat naisia. Keskustelijoiden tarkempi kuvaus on taulukossa 1.

**Taulukko 1: Osallistujien taustatiedot**

Ryhmä	Osallistuja	Ammatti	Perhe	Ikä
R1	O1	yrittäjä	mies	27
	O2	lähihoitaja	lapsiperhe	26
	O3	toiminnanjohtaja	mies	29
	O4	yrittäjä	lapsiperhe	31
R2	O5	maatalousyrittäjä	lapsiperhe	36
	O6	maatalousyrittäjä	lapsiperhe	36
	O7	julkinen sektori*	lapsiperhe	36
R3	O8	toimintaterapeutti	lapsiperhe	37
	O9	työnohjaaja	asuu yksin	33
	O10	projektiassistentti	mies	37
R4	O11	sairaanhoitaja	lapsiperhe	30
	O12	toiminnanohjaaja	lapsiperhe	30
	O13	elintarviketyöntekijä	lapsiperhe	29
	O14	kotiäiti	lapsiperhe	29

\*Puoliso työskentelee maataloudessa

Ryhmän 3 muodostuminen koiraharrastajista on osittain sattumaa, mutta ryhmävalinnan taustalla vaikutti myös siihen mennessä kerätty aineisto, josta tutkijan silloisen näppituntuman perusteella muodostui melko yksipuolinen kuva eläimistä tuotantoeläiminä. Koiraharrastajat tarjosivat mahdollisuuden moninaisempaan eläin keskusteluun, jossa kuuluu maaseudun eläinharrastajien (Kytö & Aatola 2006: 67) ääni.

Keskusteluihin osallistui yhteensä 14 henkilöä, ja ne olivat pituudeltaan noin kaksi tuntia. Keskustelut tallennettiin sähköisesti ja litteroitiin sanatarkasti. Aineistoa kertyi yhteensä 107 liuskaa kirjasintyyppillä Times New Roman 12, riviväli 1. Aineisto analysoitiin NVivo-tietokoneohjelmalla. Analyysi tapahtui abduktiivisesti lähtien liikkeelle empiirisestä aineistosta, kuitenkin samalla aikaisempaa tietoa hyödyntäen. Aineistosta etsittiin vastuullisuuden saamia sisältöjä, joita peilattiin vastuullisuuden teorialähtöiseen sisältöön.

## SOSIAALINEN VASTUULLISUUS MAASEUDUN RUOANKULUTTAJIEN PUHEISSA

Keskustelut kiinnittivät huomion vastuullisuuden sosiaaliseen ulottuvuuteen. Forsman-Huggin (ym. 2009; 2013) erittelemistä sosiaalisen vastuullisuuden sisällöistä nousivat esiin työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi sekä vahvimpana paikallinen, alueellinen hyvinvointi. Koska näkökulma oli kuluttajan, tuoteturvallisuus voidaan rinnastaa puheeseen teollisista, prosessoiduista tuotteista lisäaineineen. Yrityksen ravitsemuksellisen vastuun sijaan huomio kiinnittyi, ei niinkään omaan, vaan lasten terveyteen. Kokonaisuudessaan sosiaalisen vastuun ulottuvuus järjestyi eri tasoille lähipiiristä paikalliseen, kansalliseen ja globaaliin mittakaavaan. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin keskusteluiden esiin nostamia sosiaalisen vastuullisuuden sisältöjä.

### Lähipiiri jakaa saaliin

Keskusteluista piirtyi esiin kuluttajan läheisimpien ja rakkaimpien muodostaman ”lähipiirin” asema ruoankulutuksessa. Keskusteluissa lähipiiri muodostui lapsista, sukulaisista, ystävistä ja lemmikkieläimistä.

Keskustelijat tunsivat ja kantoivat vastuuta etenkin lasten hyvinvoinnista. Esimerkiksi puhdas ruoka liitettiin lapsiin ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Sen sijaan että olisi puhuttu ekologisuudesta, puhuttiin siitä, että lapsille halutaan tarjota parasta, tässä tapauksessa puhtainta ruokaa. Myös terveys ja hyvinvointi nousivat keskusteluissa esiin, mutta tärkeänä pidettyä terveellisyyden ulottuvuutta käsiteltiin usein sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta: äidille tärkeintä on lapsen hyvinvointi. Lapsille tarjotun ruoan terveellisyydestä ja laadusta ollaan tarkempia kuin omista aterioista:

”Mäkin oon ny ruvennu kokkaa enemmän niinku [lapsen saannin] jälkeen. Sit ku pitää laittaa ruokaa ni it tulee muillekin samalla. Yrittää vähä terveellisemmin tehdä. Kasviksiakin joukkoon vaan ja tällasta.” (O2)

Terveellisyyden lisäksi lapsille *laitetaan* ruokaa. Ruoanlaitosta puhuttiin paljolti pakkona: lapsille *pitää* laittaa ruokaa. Tämä ajoi äitejä helppoihin ja nopeisiin ratkaisuihin. Se ei kuitenkaan välttämättä tarkoittanut pikaruokaa tai eineksiä, vaan esimerkiksi muutosta ruoanlaitossa. Vastuullinen äiti valmistaa kerralla vähän enemmän, myös seuraavalle päivälle. Ruoanlaitto ei yksinään riitä, vaan lapsen on myös saatava ruokaa ajallaan. Vanhempien pyrkiessä ruokailun osalta vastuulliseen vanhemmuuteen, jäivät muut vastuullisuuden ulottuvuudet vähemmälle merkitykselle.

Toisaalta lemmikkien ruokailusta kannettiin vastuuta lasten ruokailuun verrattavalla tavalla:

”Joo, ja sitte kun noillekin eläimille sillä tavalla, että ei keinotekoisia väri- ja lisäaineita, raakaa ruokaa, kerätään nokkosia, ja sitte ite syö kaikenlaista sontaa.” (O8)

Vastuu eläimistä ei ulotu ainoastaan omiin karvaisiin perheenjäseniin. Lähipiirin lemmikit näyttivät toimivan sillan tavoin, laajentaen sosiaalisen vas-

tuun ajattelua myös tuotantoeläimiin. Tuotantoeläinten hyvinvointiin vaikuttaminen koettiin kuitenkin hankalaksi ja eläinrakkaus pyrittiin häivyttämään mielestä lihaa ostettaessa (vrt. Schröder & McEachern 2004). Ne kuluttajat, joilla lemmikit eivät nousseet osaksi omaa lähipiiriä, eivät suhtautuneet samalla mielenkiinnolla eläinten oloihin.

Kun kulutusta tarkastellaan laajasta kulutuksen kehän näkökulmasta, muodostuu sosiaalisen vastuun ulottuvuudesta moninaisempi. Ruoanlaitto, ruoan *tekeminen*, on tärkeä osa sosiaalista vastuuta, ja myös ruoan tuotantoon ja hankintaan liittyvät harrastukset saavat sosiaalisen, lähipiiriin kohdistuvan sisällön. Viljelyn, marjastuksen ja sienestyksen satoa sekä esimerkiksi metsästyksellä ja kalastuksella saatua saalista jaetaan keskusteluiden perusteella jonkin verran muiden, sukulaisten ja ystävien kanssa. Luonnonantimia saadaan etenkin omilta ja appivanhemmilta. Läheisyys on jakamista.

### **Paikallinen hyvinvointi**

Lähiruoka sai keskusteluissa voimakkaan sosiaalisesti vastuullisen sisällön. Lähiruoka edusti aikaisemmissakin tutkimuksissa esiin tuotujen tuoreuden, puhtauden ja terveellisyyden lisäksi tukea omalle paikkakunnalle ja yhteisölle.

Alueellinen hyvinvointi nousi esiin myös Forsmann-Huggin (ym. 2009; 2013) ruoantuotannon vastuullisuuteen keskittyneessä tutkimuksessa. Asuinpaikalla näyttäisi kuitenkin olevan vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä asiaa pidetään. Varjosen (2001: 20) sekä Roinisen ja kollegoiden (2005: 28) tekemissä tutkimuksissa todettiin Mikkeliissä ja Joensuun seudulla asuvien kuluttajien olevan pääkaupunkilaisia kiinnostuneempia ruoankulutuksen paikallisista vaikutuksista. Roinisen tutkimuksessa (Roininen ym. 2006: 29) spekuloidaan kiinnostuksen liittyvän ruoantuotannon läheisyyteen ja paikallisiin taloudellisiin vaikutuksiin. Epäily saa vahvistusta ryhmäkeskusteluista, joissa paikallisten yrittäjien tukeminen liitetään työllisyyteen. Asiaan liittyy kuitenkin myös ajatus vastavuoroisuudesta, jossa paikalliset tukevat toisiaan:

”Ja sitte siinä on kaikenmaailman kuljetuskustannuksia ja päästöjä ja.. Ei, ei niitä nyt välttämättä suoraan sillä lailla ajattele, mutta se et se on kuitenkin paikallista ja haluais, että jos itte myisin jotakin ni mä haluaisin et ihmiset niinku täs ostais sitä.” (O6)

Etenkin maataloudesta elantonsa saavat näyttävätkin sopivan hyvin Laitisen ja Pessin kuvaukseen keskenään yhteisille päämäärille rakennetusta, yhteistoimintaa ja jaettua vastuuta toteuttavasta toiminnallisesta ryhmästä. Lisäksi ryhmän sisällä voidaan havaita emotionaalista yhteenkuuluvuutta. Laitisen ja Pessin mukaan tällaisessa ryhmässä pyritään sisäiseen solidaarisuuteen ja hyväntekeväisyyteen. (Laitinen & Pessi 2010: 356.) Ihminen on taipuvampi auttamaan läheisiään ja lähipiiriään (Laitinen & Pessi 2010: 361–362), mikä näyttäisi kuvaavan myös maaseudun ruoankulutukseen liittyvää sosiaalista vastuullisuutta, jossa lähiruokaa ostetaan myös henkilökohtaisten suhteiden takia:

”Kun mekin tunnetahan nuo Kari ja Outi<sup>1</sup>, ni sitte tuntus vähän hölmötkin ostaa jostakin muualta.” (O5)

On sinänsä luonnollista, että maanviljelijät muodostavat keskenään edellä mainitun kaltaisen, keskenään solidaarisen ryhmän, mutta myös muut keskustelijat osoittivat vahvan tukensa maanviljelijöille ja lähituotannolle. Lähi-ruoka ja tuotanto- sekä tuottajaolosuhteet ovat maalla lähellä, osa arkea, joten kuluttajat ovat niistä tietoisempia.

Toisaalta läheisyys saattaa luoda myös sosiaalista painetta toimia tietyllä tavalla. Usealla keskustelijalla oli vahvoja siteitä maatalouteen, esimerkiksi sukulaisia, jotka ovat aiemmin viljelleet maata. Tilanne on kuitenkin sama myös muualla maaseudulla, missä maatalous on tärkeä elinkeino. Esiin nousut halu ostaa lähituotteita ja parantaa niiden saatavuutta, sekä kiihko jolla asiasta puhuttiin, kertovat joka tapauksessa aiheen tärkeydestä. Esimerkiksi keskustelija O1 kertoi vastikään nähneensä unta kauppahallista ja lähituotteista, joita hän voisi sieltä ostaa. Keskustelujen perusteella kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän (vrt. Bray ym. 2011: 601), vaikka korkea hinta yleensä koetaan esteenä eettiselle valinnalle (mm. Eckhardt, Belk & Devinney 2010; Weatherell 2003: 241). Seuraavassa kommentissa ollaan valmiita paitsi maksamaan, myös tinkimään mausta lähiruoan nimissä:

”Ja hunaja on kotimaista. Olkoon nyt sitte kuinka luomua ja Reilua kauppaa, mut sen pitää olla kotimaista ja lähellä tuotettua. Ei mitään lapinhunajaa, vaikka se ois kuulemma jotenkin kauheen hyvää, mut silti mä syön Jalasjärveltä.” (O7)

Kuluttaminen näyttäytyy voimaannuttavana, ja kuluttajalla on valta edistää valinnoillaan yhteistä hyvää. Voidaan myös puhua poliittisesta kulutuksesta, jossa kuluttaja ottaa kantaa kotimaisen ja lähituotannon puolesta.

Aiemmassa tutkimuksessa (Forsman-Hugg ym. 2013: 40) kuluttajat ja elintarvikeala sidosryhmineen eivät nähneet juuri parannettavaa työoloissa kotimaisessa ruoantuotannossa. Forsman-Huggin ja kollegoiden tutkimuksesta ei kuitenkaan käy ilmi, ovatko Helsingissä järjestetyissä työpajoissa mukana olleet vain pääkaupunkiseudulta. Nyt osa keskustelijoista asetti myös suomalaiset maatalousyrittäjät riistetyn asemaan. Maaseudulla asuva ymmärtää paremmin paikallisen tilanteen, kun taas kaupunkilaiselle maaseutu on etäinen ja median välityksellä voi syntyä kuva maatalousyrittäjistä rikkaina EU-tukien nostajina.

Suurin osa keskustelijoista kertoi valitsevansa kaupan pääasiassa hintojen ja tarjousten sekä sijainnin ja kätevyuden perusteella. Kuitenkin osa perusteli kauppavalintaansa myös sosiaalisista lähtökohdista:

”-- siin on mukava kauppias, jollon, jollon tahtoa vähän tehdä erilailla ja sitten myöskin jakaa sitä hyvinvointia sieltä sitten niinkun muille,

---

<sup>1</sup> Henkilöiden nimet muutettu.

että se pitää näitä Apua kaupan -päiviä, että se niin kun lahjottaa niistä tuottoja sitten neuvolalle ja lasten ja nuorten erityis... ja näin, että se on sillä lailla mukava kannattaa sitä sitten. Ja ostaa myös pieniä eriä paikallisilta, että se käyttää hyväksi sen, että K-kauppialla on vähän enemmän valinnanvapautta ostoissa kuin S-kauppialla.” (O12)

Osa keskustelijoista osoitti olevansa paitsi hyvin perillä eri tuotteiden alkuperästä ja kotipaikasta, myös aidosti pohtivansa tarkkaan kuluttamiensa tuotteiden alkuperää. Akateemisessa keskustelussa esiin nostettua kritiikintöntä suhtautumista lähiruokaan (Eden ym. 2008: 1050) ei ilmennyt, vaan keskustelijat toivat esiin myös lähiruoan ongelmia: yksittäisten tilamyymälöiden aiheuttamat pitkät automatkat, joiden takia tilamyyntiä suositaan vähemmän, ja toisaalta sen, ettei lähiruoaksi mielletty kauppahallin tarjonta välttämättä olekaan läheltä. Toisaalta osa toimii välillä tietoisesti välinpitämättömästi (vrt. Eden ym. 2008: 1052), jottei valintojen tekeminen olisi liian hankalaa.

### **Kansallinen ja globaali hyvinvointi**

Kotimaisuutta arvostettiin lähes samoin perustein kuin lähiruokaa: tuoreuden, puhtauden ja terveellisyyden lisäksi se merkitsi tukea kotimaisille tuottajille. Toisaalta, vaikka osallistujat haluavat ostaa kotimaista, suhtaudutaan kotimaisina myytäviin tuotteisiin hieman skeptisesti. Kotimaisuusmerkintöihin ei luoteta.

Yllättäen globaalimmalla tasolla sosiaalinen vastuullisuus ei herättänyt juuri keskustelua. Kun aiemmassa tutkimuksessa sosiaalinen vastuu on yhdistetty altruistiseen ajatteluun ja globaaliin vastuunkantoon, nyt päähuomion veivät lähemmäs tulevat, henkilökohtaisemmat asiat. Kotimaisten ja paikallisten tuotteiden suosiminen näyttäytyykin välillä kapea-alaisemmin, esimerkiksi Soperin (2007: 209-210) mainitsemana statusta tuovana pääomana. Kyse ei kuitenkaan ole itsekkyydestä, vaan yhteisöllisestä ajattelusta. Kotimaisuuden ja lähiruoan suosimisesta ollaan ylpeitä.

”Meillä jopa lapsetkin jo tietää tämän, että kun ne on joskus välillä, että: ”Me halutaan tota Paula-vanukasta!”, ni sitte toinen sanoo sillai: ”No ei äiti ja isä sitä osta, kun se ei oo suomalaista!”. (O7)

Reilun kaupan asemasta kertoo hyvin se, ettei merkki ollut tuttu ja sisällöltään selkeä kaikille. Yksi keskustelijoista (O1) rinnasti Reilun kaupan hyväntekeväisyyteen. Mainittiin lapsityövoiman käyttö ja työntekijöiden riisto, mutta niistä puhuttiin etäisenä ”joku jossakin” ilmiönä. Vastapainona tuotiin esiin myös yksittäisiä, kuten dokumenttielokuvasta syntyneitä, muistikuvia.

On mielenkiintoista, miten miehet tuotiin mukaan keskusteluun kotimaisuutta jopa naisia voimakkaammin arvostavina. On mahdollista, että keskusteluun osallistuneiden naisten miehillä on tiukemmat siteet maaseutuun. Naiset olivat opiskelleet ja asuneet useammalla paikkakunnalla ennen asettumista ja ehkä näin laajentaneet lähipiiriään, kun taas miehistä annetuissa kuvauksissa korostuivat perinteet.

Osalle kuluttajista lemmikkieläimet, ja niiden myötä myös tuotantoeläimet, olivat osa lähipiiriä. Elämillä oli kuitenkin myös toisenlainen rooli, jossa ne arvioitiin enemmän tuotantoeläimiksi ja ravinnoksi, ja jossa sosiaalinen vastuu sai sisältönsä kansallisella ja globaalilla tasolla. Eläimiä on kohdeltava hyvin, mutta sosiaalisen vastuullisuuden sisältö ymmärrettiin relaatiivisesti niin, että suomalainen eläintuotanto on vastuullisempaa kuin muualla:

”Ja sen tietää, jonkun tanskalaisen tai hollantilaisen sikalan, missä niitä on niinku aivan älyttömästi, että Suomes varmasti niitä sikoja hoidetaan paremmin kuin siellä.” (O3)

Koiraharrastajat taas suhtautuivat asiaan absoluuttisesti: heille ei riittänyt, että asiat ovat *vain* paremmin kuin muualla. Esimerkiksi brasilialainen liha näyttäytyi eläinten vapauden vuoksi suomalaista lihaa parempana vaihtoehtona, vaikka ”--se nyt rahdataan sieltä jostain toiselta puolelta maapalloo--” (O8) eikä ekologisesti ajatellen näyttäydy hyvänä valintana.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Keskustelut osoittavat sosiaalisen vastuullisuuden saavan aiempaa moninaisemman sisällön. Siinä missä aiemmassa tutkimuksessa vastuullisuutta on tutkittu paljolti ostotilanteessa ja tuotevalintana, mahdollistaa kulutuksen ymmärtäminen laajasti kulutuksen kehänä vastuullisuuden moninaisemman sisällön hahmottamisen. Maaseudun kuluttajien keskusteluissa vastuullisuus tulee lähelle kuluttajaa ja saa sisältönsä monitasoisesti, kuluttajan lähipiiristä, paikallisesta ja kansallisesta hyvinvoinnista sekä globaalilla tasolla välittämisestä.

Vaikka vihreä kuluttaminen jäi keskusteluissa sivuosaan, eivät ekologinen ja sosiaalinen vastuullisuus kuitenkaan ole toisiaan pois sulkevia asioita. Sen sijaan akateemisessa keskustelussa usein ekologisina pidetyt valinnat saivat keskusteluissa sosiaalisesti vastuullisen merkityksen. Esimerkiksi luomu yhdistyi paljolti terveellisyyteen ja puhtauteen ja siten lasten hyvinvointiin. Kuluttajat tiedostavat lähiruoan ekologiset vaikutukset, mutta lähiruoka on heille ennen kaikkea tapa rakentaa oman paikkakunnan hyvinvointia.

Vastuullisuuden sosiaalinen ulottuvuus on perinteisesti saanut sisältönsä kehitysmaiden tilanteen parantamisesta ja globaalista oikeudenmukaisuudesta. Nyt sosiaalinen vastuullisuus tuli lähemmäs ja nousi esiin enemmän paikallisena, solidaarisena ”meistä” huolehtimisena. Voisiko olla, että kaupunkilaisten silmin kolmannen maailman köyhät näyttäytyvät selkeimmin apua tarvitsevana ryhmänä, Reilun kaupan tuotteiden vahvistaessa kuvaa viestinnällään, kun taas maaseudun kuluttajalle lähialueiden tilanne näyttäytyy hyvin konkreettisenä ja kulutukseen vaikuttavana asiana. Sosiaalinen vastuullisuus kohdistui voimakkaimmin fyysisesti lähelle, lähipiirin tasolla omaan perheeseen ja paikallisesti oman kylän pärjäämiseen.

Vaikka esimerkiksi lähiruokaa tarkastellaan usein kuluttajan tekemänä ekologisena valintana, keskusteluiden perusteella näyttää siltä, että sosiaalinen vastuullisuus nousee maaseudun kuluttajan näkökulmasta ekologisuuksi tärkeämmäksi ja kulutus päätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi. Sosiaalinen vas-

tuullisuus ei kuitenkaan merkitse niinkään perinteistä eettisen kuluttajan tuntemaa huolta kaukaisista muista, vaan kohdistuu moninaisemmin eri tasoille läheltä kauas. Vastuullisten kulutusvalintojen taustalla vaikuttavat myös subjektiiviset näkökannat. Globaalin ja altruistisen ajattelun rinnalla huomiota saavat itselle tärkeät ja merkitykselliset asiat. Vastuullisuus näytetään eettistä, altruistista kuluttajuutta kapea-alaisempana, mutta kuitenkin yhteistä hyvää rakentavana. Tästä lähtökohdasta on tavallaan luonnollista, että nimenomaan tunnepohjaisempi sosiaalinen vastuullisuus nousee tärkeämmäksi kuin ympäristöystävällisyys. Myös maaseutu kontekstina nostaa esiin yhteisön.

Aineisto koostuu maaseudun kuluttajista, eikä tuloksia siksi voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia kuluttajia. Tulokset kuitenkin kertovat globalisaation ja maailmankansalaisuuden rinnalla yhä voimakkaana elävästä paikallisuudesta. Tutkimus nostaakin esiin tarpeen lisätä ymmärrystä vastuullisuudesta ja myös yleisemmin kuluttamisesta maaseudun kuluttajan näkökulmasta.

Aineistona käytetään ruoankulutukseen pureutuvia keskusteluita, joita on tässä tutkimuksessa analysoitu sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta. Voi olla, että löydökset olisivat erilaisia, jos keskustelijat olisi ohjeistettu puhumaan omasta vastuullisuudestaan. Jatkossa keskusteluissa esiin nousseita sisältöjä voisikin tutkia tarkemmin tuomalla ne mukaan vastuullisuus teemaisiin haastatteluihin.

## LÄHTEET

- Arnould, Eric, Price, Linda & Zinkhan George M. (2004) Consumers. McGraw-Hill/Irwin.
- Autio, Minna & Heinonen, Visa (2004) 'To Consume or Not to Consume? : Young people's environmentalism in the affluent Finnish society', Nordic Journal of Youth Research, 12(2): 137–153.
- Barnett, Clive, Cloke, Paul, Clarke, Nick & Malpass, Alice (2005) 'Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption', Antipode, 37: 23–45.
- Bray, Jeffery, Johns, Nick & Kilburn, David (2011) 'An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption', Journal of Business Ethics, 98: 597–608.
- Carlsson-Kanyama Annika (1998) 'Food Consumption Patterns and Their Influence on Climate Change: Greenhouse Gas Emissions in the Life-Cycle of Tomatoes and Carrots Consumed in Sweden', Ambio, 27(7): 528–534.
- Carrigan, Marylyn, Szmigin, Isabelle & Wright, Joanne (2004) 'Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market', The Journal of Consumer Marketing, 21(6): 401–417.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2008) 'Green Consumption: Life politics, risk and contradictions', Journal of Consumer culture 8: 117–145.
- Connolly, John & Shaw, Deirdre (2006) 'Identifying fair trade in consumption choice', Journal of Strategic Marketing 14: 353–368.

- Eckhardt, Giana M., Belk, Russell & Devinney, Timothy M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 426–436.
- Eden, Sally, Bear, Christopher & Walker, Gordon (2008) 'Mucky carrots and other proxies: Problematizing the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption', *Geoforum*, 39: 1044–1057.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Fisk, George (1973) 'Criteria for a Theory of Responsible Consumption', *Journal of Marketing*, 37: 24–31.
- Forsman-Hugg, Sari, Katajajuuri, Juha-Matti, Paananen, Jaana, Pesonen, Inkeri, Järvelä Katja & Mäkelä, Johanna (2009) 'Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista', *Maa- ja elintarviketalous* 140. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Forsman-Hugg, Sari, Pesonen, Inkeri, Katajajuuri, Juha-Matti & Mäkelä, Johanna (2010) 'Elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta', *Maataloustieteen Päivät 2010*.
- Forsman-Hugg, Sari, Katajajuuri, Juha-Matti, Riipi, Inkeri, Mäkelä, Johanna, Järvelä, Katja & Timonen, Päivi (2013) 'Key CSR dimensions for the food chain', *British Food Journal*, 115(1): 30–46.
- Haanpää Leena (2009) 'Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutasenteissa' teoksessa Lammi, Minna, Mari Niva, Johanna Varjonen (toim.) *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5*. Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kytö, Hannu & Aatola, Leena (2006) *Muuttuva maallemuuttaja. Maallemuuttajien elämäntavat ja maallemuuton mukanaan tuomat muutokset*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 3:2006.
- Laaksonen, Pirjo, Laaksonen, Martti & Leipämaa, Hanna (2002) *Consumers' Orientation to Food and Eating: A Modification and Application of the Food-related Lifestyle Instrument of Brunso, Grunert & Bisp*. Vaasan yliopisto.
- Laitinen Arto & Pessi, Anne Birgitta (2010) 'Vaatiiko solidaarisuus auttamaan? Solidaarisuus suomalaisten auttamisteoissa ja -asenteissa', *Janus*, 18(4): 355–373.
- Lammi, Minna, Repo, Petteri & Timonen, Päivi (2010) '"Kuluta vähemmän!" Kuluttajuuden ja kansalaisuuden limittyminen ilmastonmuutosta koskevassa kansalaiskuulemisessa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 2: 21–34.
- Moisander, Johanna & Pesola, Sinikka (2002) 'Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer', *Management Decision*, 40(4): 329–342.
- Moisio, Risto, Arnould, Eric J. & Price, Linda L. (2004) 'Between Mothers and Markets: Constructing family identity through homemade food', *Journal of Consumer Culture*, 4: 361–384.
- Morgan, David L. (1997) *Focus groups as qualitative research*. Second edition. California: Sage.
- Mäkelä Johanna (2002) *Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kauhava: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Palojoki Päivi & Tuomi-Gröhn, Terttu (2001) 'The complexity of food choices in an everyday context', *International Journal of Consumer Studies*, 25(1): 15–23.

- Prothero, Andrea, McDonagh, Pierre & Dobscha, Susan (2010) 'Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse', *Journal of Macromarketing*, 30(2): 147–159.
- Roininen, Katariina, Arvola, Anne & Lähteenmäki, Liisa (2006) 'Exploring consumers' perceptions of local food with two different techniques: Laddering and word association', *Food quality and Preference* 17, 20–30.
- Schröder, Monika J.A. & McEachern, Morven G. (2004) 'Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare', *International Journal of Consumer Studies*, 28(2): 168–177.
- Shaw, Deirdre & Moraes, Caroline (2009) 'Voluntary simplicity: an exploration of market interactions', *International Journal of Consumer Studies*, 33: 215–223.
- Shaw, Deirdre & Clarke, Ian (1999) 'Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study', *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2): 109–120.
- Shaw, Deirdre & Newholm, Terry (2002) 'Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption', *Psychology and Marketing*, 19(2): 167–185.
- Soper, Kate (2007) 'Re-Thinking the 'Good Life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism', *Journal of Consumer Culture* 7(2): 205–229.
- Strong, Carolyn (1997) 'The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behavior', *Marketing Intelligence & Planning*, 15(1): 32–37.
- Szmigin, Isabelle, Carrigan, Marylyn & McEachern, Morven G. (2009) 'The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour', *International Journal of Consumer Studies*, 33: 224–231.
- Uusitalo, Outi & Oksanen Reetta (2004) 'Ethical Consumerism: a view from Finland', *International Journal of Consumer Studies*, 28(3): 214–221.
- Valtonen, Anu (2005) 'Ryhmäkeskustelut – Millainen metodi?', *Teoksessa Ruusu vuori, Johanna & Liisa Tiittula (toim.) Haastattelu: Tutkimus tilanteet ja vuorovaikutus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Varjonen, Johanna (2001) *Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3:2001. Helsinki.
- Warde, Alan (1997) *Consumption, Food & Taste*. London: Sage publications.
- Weber, Christopher & Matthews, Scott H. (2008) 'Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States', *Environmental Science & Technology*, 42(10): 3508–3513.
- Webster, Frederick E. JR. (1975) 'Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer', *Journal of consumer research*, 2: 188–196.
- Weatherell, Charlotte, Tregear, Angela & Allinson, Johanne (2003) 'In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local', *Journal of Rural Studies*, 19: 233–244.

## **KIRJOITTAJATIEDOT**

KTM Lotta Alhonnoro on markkinoinnin tohtorikoulutettava Vaasan yliopistossa. [lotta.alhonnoro@uva.fi](mailto:lotta.alhonnoro@uva.fi)

# Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat kosmetiikan kuluttamisessa – Epäonnistumiset, oikeutukset ja perustelut

Hanna Leipämaa-Leskinen & Inka Leino

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus tarkastelee vastuullisen kuluttamisen ristiriitaisuutta ja haasteita kosmetiikan kuluttamisen kontekstissa. Tutkimus analysoi, millaisiin kategorioihin vastuulliset kuluttajat asemoituvat, kun he epäonnistuvat vastuullisen valinnan teossa eli toimivat ihanteiden vastaisesti. Tutkimuksen aineisto perustuu eläytymistarinoihin, joita käsitellään kulttuurisina kuvauksina siitä, miten vastuullinen kuluttaja voi tuntea tai toimia tilanteessa, jossa on ostanut "ei-vastuullisen" kosmetiikkatuotteen. Aineiston kategoria-analyysi paljastaa, miten vastuullinen kuluttajuus rakentuu erilaisiksi poikkeaviksi kategoriajäsenyyksiksi (katuva, järkeilevä ja armollinen), jotka ilmentävät vastuullisena kuluttajana epäonnistumista. Kaikissa kategorioissa vastuullisena kuluttajan epäonnistumista oikeutetaan ja perustellaan eri tavoin, joko epäuskon, syyllisyyden tai hyväksynnän kautta. Tutkimus tuottaa uutta ymmärrystä siitä, mitä epäonnistumisen paikat kertovat vastuullisesta kuluttajuudesta ja sen vaateista kulutusyhteiskunnassa.

## JOHDANTO

"Jo kotimatalla kaduin ostopäätöstäni, koska en ollut tutustunut tuotteeseen ollenkaan. Lohdutin kuitenkin itseäni sillä, että muuten teen valintani ekologisesti ja eettisesti oikein. Kotona totesin, että pakkausmateriaalia oli paljon, siis tosi paljon ja tuotetta vaan pieni nokare. Edelleen ajattelin, että on varmaan tehokas tuote, kun vaan sipaisu riittää. Lopputulos kuitenkin oli, että ostos harmitti, enkä halua sitä käyttä. Annan sen varmaan jollekin, joka ei ajattele maailman pelastamista yhtä paljon." (K2V5)

Yllä oleva aineistoesimerkki kuvastaa, miten vastuullinen kuluttaja voisi toimia ja tuntea tehtyään omasta mielestään ei-vastuullisen kosmetiikkaostoksen. Kertomuksen kuluttaja näyttäytyy katuvana, ja lopulta hän päätyy lahjoittamaan ostamansa tuotteen jollekin toiselle, joka "ei ajattele maailman pelastamista yhtä paljon".

Tämä tutkimus pureutuu tarkastelemaan vastuullisen kuluttamisen ristiriitaisuutta ja haasteellisuutta kosmetiikan kuluttamisen kontekstissa. Tutkimuksen teoreettisfilosofisena lähtökohtana toimii huomio siitä, että kulu-

tusyhteiskunta synnyttää monia ristiriitaisia odotuksia ja vaateita kuluttajille (Beck, 1999; Giddens, 1991). Vastuullisuus on yksi niistä kulutuksen arvoista, johon ristiriidat erityisesti liittyvät. Vastuullisen kuluttajan identiteettiin ja toimijuuteen kietoutuu monia haasteellisia tilanteita ja ihanteita, jotka aiheuttavat epävarmuutta (esim. Cherrier, 2007; Pecoraro & Uusitalo, 2013). Kuluttajat voivat esimerkiksi pohtia, kannattaisiko talvella ostaa kotimaisia vai ulkomaisia tomaatteja. Argumentteja voidaan esittää puolesta ja vastaan. Kotimaiset tomaatit ovat todennäköisesti kalliimpia, mutta niiden ostamisella voidaan tukea työllisyyttä ja talouskasvua. Toisaalta ulkomaiden tomaattien hiilijalanjälki on todettu pienemmäksi lentokuljetuksista huolimatta. Kumpi on siis vastuullisempi valinta?

Vastuullisen kuluttamisen merkitykset ovat jatkuvan neuvottelun kohteena, ja vastuullisuus sinänsä voidaan ymmärtää monin eri tavoin, puhumattaakaan erilaisista tavoista toteuttaa vastuullisuutta (Shaw & Riach, 2011; Szmigin & Carrigan, 2006). Tämä siitäkin huolimatta, tai ehkä pikemminkin siitä johtuen, että kuluttajilla on käytössään lukemattomia erilaisia tietolähteitä vastuullisten valintojen perusteiksi (Berry & McEachern, 2005). Myös tutkijoita tämä haasteellisuus on kiehtonut, ja monissa aiemmissa tutkimuksissa onkin tarkasteltu vastuullisen elämäntavan kohtaamia jännitteitä ja selviytymisstrategioita eli sitä, miten vastuullista kulutustyyliä yritetään toteuttaa nykyisenkaltaisen kulutusyhteiskunnan rakenteiden osana (Cherrier & Murray, 2007; Connolly & Prothero, 2008; Halkier, 2001; Newholm, 2005; Pecoraro & Uusitalo, 2013).

Ylipäänsä aiemmista tutkimuksista käy ilmi, että kulutusyhteiskunta ei useinkaan helpota vastuullisten valintojen tekemistä. Päinvastoin, esimerkiksi Isenhour (2010) tuo tutkimuksessaan seikkaperäisesti esille, kuinka vaikeaa ruotsalaisten kuluttajien on rajoittaa uusien tavaroiden ostamista. Tutkimuksen mukaan suurimmat esteet ostamisen vähentämiselle olivat sosiaalisia, sillä kulutuskulttuurin ihanteet, sosiaaliset tavat ja tottumukset voivat olla hyvin vastakkaisia vaatimattoman ja kierrätykseen perustuvan elämäntyylin kanssa. Monissa vastuullisen kuluttamisen tutkimuksissa onkin peräänkuulutettu lähestymistapoja, joissa historialliset, poliittiset ja sosiaaliset rajoitteet vastuullisuuden toteuttamiselle tulisivat huomioiduksi (Cherrier, Szuba & Ozcaglar-Toulouse, 2012; Black & Cherrier, 2010).

Kosmetiikan kuluttaminen toimii käsillä olevan tutkimuksen kontekstina, jossa vastuullisuuden ristiriitoja on mahdollista tarkastella. Kosmetiikan kuluttamista ja vastuullista kuluttamista voidaan jo sinänsä pitää ristiriitaisina. Itsensä ehostaminen perustuu ihmiskunnalle universaaleihin sosiaalisiin rituaaleihin (Rook, 1985; Wax, 1957) ja edustaa ennen kaikkea oman minuuden ja kehokuvan muokkaamista (Fabricant & Gould, 1993; Shilling, 2003). Vastuullisuus puolestaan on totuttu yhdistämään altruistisiin arvoihin, jotka voivat konkretisoitua eri tavoin, esimerkiksi kuluttamisen vähentämisenä tai kuluttamisen vihertämisenä (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen, 2012; Moisander, 2007). Huolimatta siitä, että kosmetiikkaa markkinoidaan entistä enemmän vastuullisesti tuotettuna, vastuullisuuteen pyrkiminen voi siis asettaa haasteita kosmetiikan kuluttamiselle. Haasteet voivat liittyä ylipäänsä kosmetiikan käyttämiseen sekä mahdollisimman vastuullisten vaihtoehtojen, kuten luonnonmukaisen kosmetiikan, ostamiseen (Kim & Seock, 2012).

Tässä tutkimuksessa perehdytään vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen ristiriitaisuuteen tarkastelemalla kulttuurisesti tuotettua puhetta vastuullisessa kulutusvalinnassa epäonnistumisesta. Tarkemmin sanottuna analysoimme, *millaisiin kategorioihin vastuulliset kuluttajat asemoituvat, kun he epäonnistuvat vastuullisen valinnan teossa eli toimivat ihanteiden vastaisesti*. Miten ei-vastuullinen valinta perustellaan, miten se oikeutetaan sekä miten syntyneiden ristiriitojen kanssa neuvotellaan? Tutkimus nojaa kulttuurisen kulutustutkimuksen (Consumer Culture Theory eli CCT) perinteeseen, joka keskittyy kuluttajan, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välisen vuorovaikutussuhteiden tarkasteluun (Arnould & Thompson, 2005: 868). Erityisesti tutkimuksemme sijoittuu kuluttajan identiteetin kulttuurista rakentumista tarkasteleviin teoreettisiin keskusteluihin (Arnould & Thompson, 2005: 871). Näissä keskusteluissa kuluttajan identiteetti ymmärretään jatkuvana projektina, jonka tavoitteet ovat usein ristiriitaisia ja häilyviä (Karanika & Hogg, 2010; Mick & Fournier, 1998; Murray, 2002; Otnes, Lowrey & Shrum, 1997). Kuluttajan identiteetti nähdään siis alituisten neuvotteluiden kohteena.

Käytämme identiteetin käsitettä laajassa merkityksessä, kun viittaamme siihen, millaiseksi kuluttaja on kuvattavissa ja toisten kanssa neuvoteltavissa (Suoninen, 2012: 89). Määritelmä pohjautuu kategoria-analyysiin (Juhi-la, Jokinen & Suoninen, 2012), jota sovellamme tutkimusaineiston analyysissä. Tutkimuksen aineisto on kerätty eläytymismenetelmällä luonnonkosmetiikkaa käyttäviltä kuluttajilta, jolloin osallistujat saivat kirjoittaa tarinoita siitä, miten vastuullinen kuluttaja voisi toimia ja tuntee ei-vastuullisen kosmetiikkaostoksen tehtyään. Tutkimus täydentää aiempia vastuullisen kuluttamisen keskusteluita syventämällä ymmärrystä siitä, miten vastuullisen kuluttajan epäonnistumista tuotetaan ja millaisia moraalisia arvioita tämän seurauksena syntyy.

Vastuullinen kuluttaminen on käsitteenä laaja ja merkityksellistyy sekä tutkijoille että kuluttajille lukemattomin eri tavoin, esimerkiksi Connolly ja Prothero (2003: 276) viittaavat yli 20 erilaisen määritelmän olemassaoloon. Kuluttamisen vastuullisuuteen liitetään paljon muutakin kuin ympäristöulottuvuus, esimerkiksi sosiaalinen ja taloudellinen ulottuvuus (Black & Cherrier, 2010). Tässä tutkimuksessa ei ole haluttu rajata jotakin tiettyä ulottuvuutta pois, vaan vastuullisuutta tarkastellaan laajasti ja rinnakkaiskäsitteenä eettisyydelle. Kuitenkin koska aineisto on kerätty luonnonkosmetiikkaa käyttäviltä kuluttajilta, löydöksissä korostuu ympäristöulottuvuus (esimerkiksi kosmetiikan raaka-aineet ja turhan kuluttamisen vastustaminen), vastuullisuus omasta hyvinvoinnista ja terveydestä (esimerkiksi keinotekoisten aineiden välttäminen) sekä eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen (esimerkiksi eläinkokeiden vastustaminen).

Tutkimus etenee seuraavasti. Ensin perehdymme aiempaan kulttuuriseen kulutustutkimukseen kuluttamisen ristiriidoista ja vastuullisen kuluttamiseen haasteellisuudesta. Sen jälkeen perustelemme eläytymismenetelmän käyttöä tutkimusaineiston hankinnassa sekä käymme läpi kategoria-analyysin vaiheita. Tutkimuksen löydökset käydään läpi kuvaamalla kolme erilaista poikkeavaa kategoriajäsenyyttä vastuulliselle kuluttajalle. Artikkelipäättö johtopäätöksiin.

## VASTUULLISEN KULUTTAJUUDEN RISTIRIITAISUUS

Sosiaalisen todellisuuden ristiriitaisuuden tutkimuksella on pitkät perinteet useilla eri tieteenaloilla, sillä muun muassa filosofian, antropologian ja psykologian koulukunnat ovat tarkastelleet ihmiselämän ristiriitoja ja paradokseja jo kauan. Erityisesti sosiologit ovat keskustelleet siitä, miten ristiriidat ja epävarmuus ovat osa kuluttamista ja kuluttajuutta, esimerkkejä ovat Zygmunt Baumanin ja Anthony Giddensin julkaisut vuodelta 1991 sekä Ulrich Beckin teos ”riskiyhteiskunnasta” vuodelta 1999. Kulutustutkijoille nämä keskustelut ovat toimineet tärkeinä lähtökohtina kulutuksen yhteiskunnallista ja kulttuurista rakentumista tarkastellessa (esim. Connolly & Prothero, 2008; Halkier, 2001).

Edelleenkin kuluttamisen ristiriidat ja ristiriitaisuus muodostavat kuitenkin käsitteellisesti hajanaisen tutkimusalueen, ja ”ristiriita” teoreettisena käsitteenä ymmärretään eri tutkimusperinteissä hyvin eri tavoin. Toisinaan kuluttamisen ristiriidalla voidaan tarkoittaa yksilön arvojen ja asenteiden välistä ambivalenssia (esim. Thøgersen, 2004), toisinaan taas ristiriidat nähdään sosiaalisen todellisuuden luonnollisena osana. Aiemmista kulutustutkijoista ainoastaan Otnes, Lowrey ja Shrum (1997) ovat pyrkineet jäsentämään tätä hajanaista tutkimuskenttää ja päätyvät erottelemaan kolme erilaista näkökulmaa kuluttamisen ristiriitoihin: psykologinen, sosiologinen ja kulttuurinen. Seuraavassa keskitytään ainoastaan *kulttuuriseen näkökulmaan* tutkimuksessa valitun lähestymistavan mukaisesti ja tuodaan esille, miten kuluttamisen ristiriitoja yleisesti on aiemmin tarkasteltu sekä sitä, miten juuri vastuullisen kuluttajuuden ristiriitoja on tutkittu.

Kulttuurinen tutkimusperinne pyrkii lähtökohtaisesti pureutumaan kuluttajan moninaisten ja jopa ristiriitaisten identiteettien ymmärtämiseen (Arnould & Thompson, 2005). Kulutustutkimuksen kentällä yksi ensimmäisistä avauksista oli vuonna 1995 julkaistu teorettinen tutkimus, jossa Fuat Firat ja Alladi Venkatesh pohtivat postmodernin kulutuksen luonnetta. Samalla he toivat esille, että kuluttaja on vapaa valitsemaan erilaisia identiteettejä eri tilanteissa ja jopa leikittelemään näillä. Myöhemmin useat tutkijat ovat jatkaneet keskustelua kuluttajan identiteetin ristiriitaisuudesta (Ahuvia, 2005; Murray, 2002; Karanika & Hogg, 2010) ja korostaneet, että kuluttaminen on jatkuvaa neuvottelua erilaisten kulttuuristen ihanteiden ja arkisten kulutustilanteiden muodostaessa moninaisia odotuksia ja haasteita. Yhteistä näille tutkimuksille on se, että kiinnostus kohdistuu siihen, miten kulttuurisesti hyväksytyt ristiriitojen neuvottelut syntyvät, rakentuvat ja muokkautuvat. Syntyykö vastadiskursseja vai sopeutetaanko ristiriidat osaksi arkista kulutusta? Esimerkiksi Halkier (2001: 209) tuo esille, kuinka kuluttajat voivat rakentaa ruokaan liittyvät ympäristöriskit luonnolliseksi osaksi identiteettiään. Tällöin satunnainen poikkeaminen totutuista ruokailutavoista, vaikkapa valmisruokien käyttö silloin tällöin, voi muotoutua tavaksi hyväksyä ristiriidat osaksi arkista ruoan kuluttamista.

Teoreettisina keskusteluina aiemmissä tutkimuksissa on usein käytetty kuluttajan identiteetin rakentumista, tarkastellen esimerkiksi identiteettiprojekteja ja/tai identiteetin narratiivista ja refleksiivistä rakentumista (Cherrier & Murray, 2007; Connolly & Prothero, 2008; Schau & Gilly, 2003). Toisaalta on voitu painottaa markkinoiden rakentamia ihanteita ja sitä, miten

markkinat tuottavat kuluttajalle erilaisia asemia, jotka voivat rakentua ristiriitaisiksi (Holt, 2002). Tällöin keskitytään kuluttajan identiteetin ja kulttuuristen arvojen ja merkitysten välisiin jännitteisiin (Otnes et al., 1997). Esimerkiksi Burroughs ja Rindfleisch (2002) ovat tarkastelleet materialismin ja hyvinvoinnin saamia merkityksiä kulutuskulttuurissa.

Kuluttaminen ja vastuullisuus muodostavat yhden tällaisen ristiriitaisen jänniteparin, joka leimaa kulutusyhteiskuntaa (Pecoraro & Uusitalo, 2013). Shaw ja Riach (2011) paljastavat, miten vastuulliset kuluttajat pitävät itseään marginaalissa olevana ryhmänä, joka joutuu jatkuvasti vastustamaan valtavirtaa ja dominoivaa kulutuskulttuuria. Joissakin aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty selvittämään niitä jokapäiväisiä esteitä, jotka haastavat vastuullisuuden toteutumista arjessa (Devinney, Auget & Eckhardt, 2010). Tällaisia esteitä on monia, mutta usein tiedon puute, taloudellinen tilanne ja tottumus vaikeuttavat vastuullisen valinnan tekemistä (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010). Lisäksi sosiaaliset syyt muodostavat yhden merkittävän jännitteen vastuullisuuden toteutumiselle, sillä vastuulliset teot tarkoittavat usein sosiaalisesti poikkeavia valintoja ja kulutustoimia, esimerkiksi lentämisen välttämistä ja lihan syömisen lopettamista (Cherrier et al., 2012; Isenhour, 2010).

Myös Suomen kontekstissa on tarkasteltu, miten kuluttajat suhtautuvat kulutuksen ristiriitaisuuteen. Leipämaa-Leskinen (2009) on tutkinut ruoan kuluttamisen arkisia ristiriitaisuuksia. Kuluttamiseen yleisemmin liittyviä ristiriitoja on pohdittu Lammin, Mäkelän ja Timosen (2008) tutkimuksessa, jossa tuli esille juuri ympäristöystävällisiin kulutusvalintoihin liittyviä haasteita. Tutkijoiden mukaan kuluttajat ovat tietoisia siitä, että julkinen puhe toisaalta kannustaa kuluttamaan ja toisaalta tuo esille huolta ympäristön kestämisestä, ja kuluttajat päätyvätkin usein jättämään ristiriidan huomiotta arkisissa kulutustoimissaan. Pecoraro (2009) puolestaan on tunnistanut erilaisia kulttuurisia jännitteitä, jotka leimaavat eettisestä ruoan kuluttamisesta käytyä mediapuhetta. Tutkimus paljasti, kuinka kuluttajien, viranomaisten ja talouden diskurssit voivat olla ristiriitaisia ja rakentaa erilaisia käsityksiä eettisestä ruoan kuluttamisesta. Pecoraro peräänkuuluttaa kaikkien markkinoiden osapuolten yhteistä vastuuta eettisestä toiminnasta.

Niin sanottujen tavallisten kuluttajien sijaan tutkimuksissa on usein syvennyt valmiiksi vastuullisten kuluttajien ymmärtämiseen. Tällöin tarkastelussa ovat olleet vapaaehtoiset yksinkertaistajat (tai downshiftaatijat) tai muuten itsensä erityisen vastuullisiksi tuntevat ihmiset. Myös vastuullisten kuluttajien on todettu olevan tietoisia omasta vastuustaan ja mahdollisuudestaan vaikuttaa ympäristöasioihin, mutta samalla he kohtaavat päivittäisiä dilemmoja pyrkiessään kohti vastuullisuutta (Cherrier, 2007; Connolly & Prothero, 2008). Newholm (2005) tuo esille kolme eri strategiaa, joita vastuullinen kuluttaja voi soveltaa ristiriitojen kanssa neuvotellessaan. Nämä etäännyttämisen, integroimisen ja rationalisoimisen strategiat ilmentävät eritasoisia sitoutumista vastuullisuuteen ja toisaalta erilaisia kompromisseja suhteessa kuluttajuuteen. Myös Cherrier ja Murray (2007) tuovat esiin, kuinka downshiftaatijat joutuvat tasapainottelemaan omien valintojensa ja sosiaalisten rakenteiden aiheuttamien jännitteiden välillä muovaamalla identiteettiään erilaisten vaiheiden kautta kohti ihannetta. Yhteisöllisyys ja

sosiaalisesti jaetut arvot ja toimintatavat ovatkin leimallisia vastuullisille kuluttajille (Shaw & Riach, 2011).

Aiempi tutkimuskirjallisuus on tunnistanut käytännön kulutustoimien ja vastuullisen ideologian välisen kuilun olemassaolon sekä kulttuuristen jännitteiden synnyttämän ristiriitaisuuden. Toistaiseksi tiedämme kuitenkin vain vähän siitä, millaisia muotoja vastuullisen kuluttajan ristiriitaisuus ja epäonnistuminen vastuullisuuden arkisessa toteuttamisessa kuluttajien puheessa saa. Lähestymme tutkimuskysymystä tarkastelemalla niitä kulttuurisia kuvauksia, joita vastuulliset kuluttajat tuottavat, kun kuvittelevat tehneensä ei-vastuullisen kulutusvalinnan. Kuvaukset kiinnitetään poikkeavien kategorijäsenyyksien tunnistamiseen; millaiseksi kulutusihanteen vastainen asema eli epäonnistunut identiteetti rakentuu?

## METODOLOGISET VALINNAT

Käsillä olevan tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen ja aineistonkeruu suoritettiin eläytymismenetelmää käyttäen. Eläytymismenetelmässä vastaajat kuvaavat kokemuksiaan tai ajatuksiaan kirjallisesti tutkijan antaman kehyskertomuksen ohjaamana (Eskola, 1997; 2001). Eläytymismenetelmällä ei tavoitella vastaajien aitoja kokemuksia, toisin sanoen ne eivät ole kuvauksia todellisuudesta, vaan sosiaalisesti rakentuvia kuvauksia siitä, miten vastuullinen kuluttaja voisi tietyssä tilanteessa toimia ja ajatella (Eskola, 1997). Tarkoituksena ei siis ole kuvata vastuullisia kuluttajia tosielämän ihmisinä, vaan sitä, miten vastuullisesta kuluttajasta puhutaan. Tämä tulkinta perustuu kulttuurintutkimuksen lähestymistapaan, jolloin tutkijan huomio kohdistuu todellisuuden sosiaaliseen rakentumiseen ja siinä ilmeneviin neuvotteluihin sen sijaan että analyysin keskiössä olisi yksilö ja hänen kokemuksensa (Moisander & Valtonen, 2006: 6, 204).

Eläytymismenetelmälle on tyypillistä kahden kehyskertomuksen käyttö, jolloin kehyskertomukset eroavat toisistaan yhtä tekijää varioimalla (Eskola, 2001). Tämänkin tutkimuksen aineistonkeruussa käytettiin kahta erilaista kehyskertomusta. Tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista johdettiin kehyskertomusten asetelma, jossa kosmetiikan ostopäätös on tehty vastoin kuluttajan ihanteita. Kehyskertomuksen *tunnetilaa varioimalla* pyrittiin selvittämään, miten vastuullisen kuluttajan epäonnistumisesta puhutaan. Näin ollen ensimmäisessä kehyskertomuksessa kuluttaja kuvataan *tyytyväisenä* ostokseensa, kun taas toisessa hänen suhtautumisensa ostopäätökseen on *ristiriitainen*. Vastaaajille lähetettiin satunnaisesti jompikumpi kertomus, alla olevan esimerkin mukaan:

Suosimani kasvovoide on päässyt loppumaan. Pysin vastuullisuuteen kaikilla elämäni osa-alueilla. Nyt päätän ostaa loppuneen tuotteen tilalle XX:n uutuustuotteen. Lähden kaupasta *tyytyväisenä* [Kehyskertomus 1] / *ristiriitaisin tuntein* [Kehyskertomus 2] kotiin testaamaan tuotetta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni kuvaus siitä, mitä kotona tapahtuu.

Kehyskertomuksen brändiksi valittiin tunnettu monikansallinen yhtiö, jonka ympäristövastuusta on hiljattain keskusteltu mediassa kriittisin sanakääntein. Valitun kosmetiikkabrändin oletettiin edustavan ei-vastuullista tuotetta

tutkimuksen kohderyhmälle, ja eläytymistarinoista kävikin ilmi, että osallistajat suhtautuivat kriittisesti yrityksen vastuullisuuteen. Näin ollen kehyskertomukset ohjasivat tarinoihin, joissa kuluttaja epäonnistuu vastuullisen valinnan tekemisessä. Seuraava lainaus kertoo, miten yritystä ja sen tuotteita pohdittiin eräässä tarinassa vastuullisuuden näkökulmasta:

”INCI-lista on masentavaa luettavaa ja kiukustun. Ensinnäkin se on hirvittävän pitkä, joka saa herätyskelloni soimaan. Toisekseen tajuan, että tuotteessa on niin monta ihmisille ja ympäristölle haitalliseksi todettua ainesosaa, että tekee mieli pestä voide heti pois kasvoiltani. Ostamassani tuotteessa on ainakin kemiallisia UV-suodattimia, samaa pakkasnestettä jota käytetään autoissa, liuottimia, maaöljyjohdannaisia ja halogeeniyhdisteitä. Kuinkahan moni näistä ainesosista on kunnolla tutkittu? Mitä REACH sanoisi näistä? ... Samalla tuen jättimäistä kosmetiikkayritystä, jolla täytyy olla jonkinlainen vastuullisuus- ja etiikkakäytäntö, mutta josta en tiedä yhtään mitään. Tukeeko XX esimerkiksi mitään hankkeita kehitysmaissa? Ja jos tukee, onko se vain viherpesua.” (K1V3)

Tutkimuksen aineisto kerättiin pääosin syksyllä 2012 ja sitä täydennettiin alkuvuodesta 2013. Osallistujia etsittiin vastuullisen kuluttamisen nettiyhteisöistä ja kontaktit löytyivätkin lumipallo-otannan avulla vastuullisuusblogeja kirjoittavien, niiden lukijoiden sekä ekokaupoissa työskentelevien keskuudesta. Lopulta 17 kuluttajaa osallistui tutkimukseen. Lopulliset kertomukset olivat pituudeltaan vaihtelevia, noin 100–500 sanaa. Eläytymistarinat nimettiin kehyskertomuksen sekä saapumisjärjestyksen mukaan, esimerkiksi ensimmäiseen kehyskertomukseen ja kolmantena saapunut kertomus on nimetty K1V3.

Osallistajat rajattiin naisiin ja lisäksi heidän tuli omasta mielestään olla vastuullisia kuluttajia. Käytännössä tämä tarkoitti yleensä sitä, että kuluttajat käyttivät luonnonkosmetiikkaa ja pyrkivät vastuullisuuteen muillakin kulutuksen osa-alueilla, esimerkiksi ruokavalinnoissaan. Tämä valinta auttoi kuluttajia myös eläytymään annettuun kehyskertomukseen tutkimusasetelman mukaisesti, jolloin he mielsivät kehyskertomuksessa mainitut kosmetiikkatuotteet ”ei-vastuullisiksi”. Kuitenkin aineiston rajoitteena voidaan nähdä se, että tutkimuksen osallistajat olivat eri tavoilla sitoutuneita vastuullisuuteen, ja tämä näkyi myös tarinoissa. Toisille vastuullisuus oli läsnä kaikilla elämänalueilla, kun taas toisille se ilmeni ensisijaisesti oman hyvinvoinnin kautta, esimerkiksi niin että luonnonkosmetiikkaa suosittiin lähinnä aiempien iho-ongelmien vuoksi. Koska aineiston analyysissä ei tarkastella kuluttajia yksilöinä eikä heidän todellista kokemusmaailmaansa, vaan sitä, millaisia poikkeavia kategorijäsenyyksiä ei-vastuullisesta kulutusvalinnasta voi seurata, huomiota ei sinänsä kiinnitetä siihen, olivatko aineiston kuluttajat tosiasiallisesti vastuullisia vai eivät. Sen sijaan huomio kohdistui siihen, millaisia kulttuurisia kuvauksia kehyskertomukset synnyttivät tutkitusta ilmiöstä (Moisander & Valtonen, 2006: 111). Lisäksi on huomattava aineisto valottaa vain kosmetiikan kuluttamiseen liittyviä ristiriitaisuuksia, eikä löydöksiä siis voida yleistää muihin vastuullisen kuluttamisen konteksteihin.

Aineiston analyysi alkoi kokonaiskuvan muodostamisella ja alustavien teemojen muodostamisella (Eskola, 2007). Sen jälkeen tarkasteltiin eroja, joita erilaiset kehyskertomukset tuottivat (Eskola, 1997). Tässä vaiheessa huo-

mattiin, että aineistossa eivät painottuneet niinkään eri kehyskertomusten tuottamat erot, vaan tarinoissa oli paljon yhdistäviä teemoja. Molemmat kehyskertomukset johtivat siis tilanteeseen, jossa vastuullinen kuluttaja kuvataan epäonnistuneena. Eskola ja Suoranta (1997) tuovatkin esille, että eläytymismenetelmätutkijan kannattaa huomioida myös poikkeavat tapaukset ja ”rajamuodot”, etenkin jos aineistoa analysoidaan kulttuurisena puheena. Tässä tutkimuksessa aineistoa päädyttiin käsittelemään lopullisessa analyysissä yhtenä kokonaisuutena, eikä eroja painottaen.

Aineiston analyysin seuraavassa vaiheessa sovellettiin kategoria-analyysia, jonka kehittäjästä Harvey Sacks (1972) on yksi ansioituneimmista. Kategoria-analyysi on kulttuurisen tutkimuksen menetelmä, joka keskittyy tarkastelemaan, millaista kulttuurista tietovarantoa ja kategorisointia sosiaalisesta todellisuudesta on löydettävissä (Juhila, Jokinen & Suoninen, 2012: 86). Kategoria-analyysi ja erityisesti jäsenyyuskategorisoinnin analyysi (Sacks, 1972) soveltuu hyvin identiteetin ja sen rakentumisen tarkasteluun. Käsillä olevassa tutkimuksessa huomio kiinnitettiin niin sanottujen poikkeavien kategoriajäsenyyksien tuottamisen ja vastustamisen tarkasteluun (Juhila, 2012: 225). Tämä tarkoittaa sitä, että analysoimme, miten kategoriajäsenyydessä suoriutumisen *epäonnistumista* tarinoissa tuotettiin. Toisin sanoen tavoitteena oli tarkastella, miten vastuullisena kuluttajana epäonnistumisen merkitykset rakentuvat ja muokkautuvat.

## **VASTUULLISEN KOSMETIIKAN KULUTTAMISEN POIKKEAVAT KATEGORIAJÄSENYYDET**

Tutkimuksen löydöksiä kuvataan poikkeavien kategoriajäsenyyksien tuottamisen ja niissä suoriutumisen kautta (Juhila, 2012). Kategoriajäsenyydestä poikkeaminen kertoo, miten vastuulliset kuluttajat asemoituvat, kun he epäonnistuvat vastuullisessa kosmetiikan valinnassa. Näin ollen ne muodostuvat ristiriitaisiksi vastuullisen kuluttamisen ihanteen kanssa ilmentäen juuri niitä vaikeita valintatilanteita, joihin vastuullinen kuluttaja arkisissa kulutustilanteissaan saattaa joutua.

Poikkeavat kategoriajäsenyydet rakentuvat kertomuksissa ilmenneiden epäonnistumisten kuvausten kautta - miten vastuullisen kuluttajan kategoriajäsenyydessä epäonnistumista tuotettiin ja millaisia perusteluita syntyi? Näin ollen erot eri identiteettien kesken syntyvät siitä, millaisena ei-vastuullinen kosmetiikkavalinta nähtiin suhteessa vastuullisuuden ihanteeseen. Tutkimuksen löydökset käydään läpi tarkastelemalla ensin, millaiseksi ihanteiden mukainen eli vastuullisen kuluttajuuden kategoriajäsenyydet kertomuksissa muodostui ja kuvaamalla sen jälkeen kolme erilaista poikkeavaa identiteettiä – katuva, järkeilevä ja armollinen – ja niiden synnyttämiä oikeutuksia ja perusteluita.

### **Ihanteiden mukainen kategoriajäsenyydet**

Jotta poikkeavia kategoriajäsenyyksiä voidaan muodostaa, käytetään lähtökohtana *normaaliuden tai tavanomaisuuden kategoriaita* (Juhila, 2012). Tämän tutkimuksen kontekstissa vastuullisen kuluttajan ihanteiden mukai-

nen toimiminen näyttäytyy tällaisena tavanomaisena kategoriana, jolle annetaan tiettyjä odotuksia. Seuraava aineistoesimerkki kuvastaa sitä, millaisena vastuullisen kuluttajan ihanteellinen kategoria tarinoissa ilmeni:

”Päätänkin siis laittaa rasvan sivuun ja muuttaa tapojani, lähden ekokauppaan ostamaan varmasti ekologista ja eläinystävällistä tuotetta, kun olen ensin löytänyt tällaisen tuotemerkin. Palaan kotiin hyvillä mielin, ostin myös muita tuotteita samalla ja lupaan itselleni jatkaa ekotietäni luonnon ja eläinten puolesta. Ainakin ensi kertaan asti.” (K1V8)

Aineistoesimerkin tulkinta paljastaa, miten ihanteiden mukaisen vastuullisen kuluttajan identiteettiä tuotetaan. Vastuullinen kuluttaja kieltäytyy tekemästä ei-vastuullista valintaa ”laittamalla rasvan sivuun” ja lähtee sen sijaan ekokauppaan etsimään aidosti ekologista vaihtoehtoa. Lisäksi hän lupaa jatkaa oikeiden valintojen tekemistä tulevaisuudessakin. Toisaalta lainauksen lopussa tuodaan esille, että tällainen lupaus ei ole välttämättä helppo pitää, vaan lupausta lievennetään ”ainakin ensi kertaan asti” - ilmaisulla. Lievennys kertoo siitä, että vastuullisuus nähdään haasteellisena ja että epäonnistuminen voi hyvinkin olla mahdollista (Connolly & Prothero, 2008).

Tällaista kuvausta vastuullisen kuluttajan kategoriasta voidaan pitää myös niin sanottuna stereotyyppisenä positioituneena kategoriana, jollaisia kulttuurisessa puheessa rakentuu (Sacks, 1972). Vastuulliset kuluttajat haluavat kuulua muiden vastuullisten kuluttajien joukkoon. Tätä ryhmäidentiteettiä rakennetaan erinäisten implisiittisten toimintaohjeiden, mutta myös yhteisesti jaetun ymmärryksen ja ideologian pohjalta (Shaw & Riach, 2011), esimerkiksi niin että vastuulliset kuluttajat ostavat luonnonkosmetiikkaa ja ”haluavat pelastaa maailman”. Ryhmäkategoriasta eroamista tuotetaan seuraavassa kertomuksessa sosiaalisen epäonnistumisen kautta, kertomalla miten ei-vastuullinen kosmetiikkaostos halutaan pitää piilossa vastuullisilta ystäviltä:

”Kotimatalla alan ajattelemaan tätä ostosta. En oikein ymmärrä, miksi olen tyytyväinen, sillä onhan minulla tiedossa, että XX ei ole mikään eettisyyden lippulaiva. Olen kuitenkin nyt ostanut tuotteen, joten kai sitä voisi kokeilla....kosmetiikkaa ei kai pysty oikein palauttamaan...tarvitsin kuitenkin voiteen heti, vaikka se ei ehkä riitä tämän tuotteen oston syyksi. En kuitenkaan aio kuuluttaa kaikille kavereilleni, että minulla on tällaista rasvaa, vaan käytän sen pois kaikessa hiljaisuudessa. Ehkä yksi virheostos ei vielä tee minusta huonoa kuluttajaa, noudatan kuitenkin pääsääntöisesti vastuullista elämäntapaa.” (K2V9)

### **Katuva, järkeilevä ja armollinen kategorijäsenyys**

Kategorijäsenyydestä poikkeaminen aiheuttaa aina moraalisia arvioita ja selontekovelvollisuutta ja epäonnistumiselle etsitään erilaisia selityksiä (Juhila, 2012). Tämän tutkimuksen aineistossa selitykset liittyivät tilanteisiin, joissa kuluttaja kuvataan epäonnistuneena – kuluttaja päätyy ostamaan ei-vastuullisen kosmetiikkatuotteen.

Ensimmäinen tapa tuottaa kategoriajäsenyydestä poikkeamista ilmeni *katuvana* identiteettinä. Tämä kategoriajäsenyys ilmeni tarinoissa niin, että ei-vastuullisen valinnan tehneiden kuluttajien nähtiin varsin yksiselitteisesti toimineen ”väärin”, ja reaktioita ristiriitaiseen tilanteeseen kuvattiinkin voimakkain sanakääntein, kuten seuraavat aineistoesimerkit osoittavat:

”Havahdun siihen, että kärsin samanaikaisesti sekä ruokamyrkytyksestä, kroonisesta unettomuudesta että jonkinlaisesta psykoosista – mistään muusta syystä johtuen en olisi ostanut XX:n tuotetta. Istahdan alas ja yritän koota itseni. Se on kuitenkin lähes mahdotonta tilanteessa, jossa olen rahallisesti tukenut yritystä, joka edustaa erittäin kattavalla tavalla niitä asioita, joita itse vastustan: eläinkokeita, suuryrityksiä ja vääristyneen ihmiskuvan iskostamista jokaisen mainoksia näkevän lapsen, teinin ja aikuisen mieleen.”(K1V1)

”Mikä ihmeen mielenhäiriö minuun iski kun menin ostamaan jotakin XX:n tuotetta! Ja vielä XX:n tuotteen! Sehän on firma johon en luota pätkääkään! Montakohan ihmisraukkaa on tämänkin tuotteen takia joutunut kärsimään? Entäs eläimet? Mitähän myrkkijä tässä on käytetty? Tätä ei varmasti voi syödä, tässä on ihan varmasti jotakin kaameaa sotkua kun ainesosaluetteloakin ymmärtääkseen täytyisi olla vähintään kemisti tai farmaseutti. Voi kurjuus! Kai tällä rypyt täytyy, mutta haluankohan minä sitä?” (K2V4)

Tarinoista käy ilmi, että vastuullisen kuluttajan ei voida uskoa toimineen ihanteiden vastaisesti, ja syytä etsitään jopa fyysisistä oireista, kuten unettomuudesta tai mielenhäiriöstä. Epäusko omaan epäonnistumiseen vastuullisena kuluttajana voidaan tulkita myös omien ihanteiden mukaisen identiteetin vahvistamisena, vastuullinen kuluttaja ei vain saa epäonnistua. Toisaalta tarinoissa näkyi myös itsensä syyllistämistä, jolloin epäonnistuminen kytkettiin omaan virheisiin:

”Jos ostaisin XX -tuotemerkin tuotteen, alkaisin tuntea huonoa omaatuntoa ostopäätöksestäni. Kyse ei olisi niinkään siitä, että olisin ostanut eettisesti kyseenalaisen tuotteen: niitä tulee ostettua vaikka kuinka paljon muutenkin. Tuotantoketjusokkelot ja yrityskaupat tekevät täysin eettisen kuluttamisen todella vaikeaksi, elleivät jopa mahdottomaksi. Liian usein myös hinta ohjaa ostokäyttäytymistäni: halvalla on hintansa, mutta se hinta ei jää kuluttajan maksettavaksi. Usein edullinen hinta saa ostoskoriini päätymään lapsityövoimaa, eläinkokeita, alle euron päiväpalkkoja, ympäristöriskejä ja hengenvaarallisia työolosuhteita. Kyse olisi ennemmin siitä, että pakkauksen kyljessä oleva nimi suorastaan huutaisi joka päivä kylpyhuoneeni kaapista. Ostaessani tuotteen näin sen valmistajan nimen. Tiesin, että yhtiö testaa tuotteensa eläinkokeilla, ja että monikansallisia suuryhtiöitä nyt ylipäättäänkin kannattaa vältellä.” (K2V14)

Tarinassa kerrotaan, että epäselvät tiedot tuotanto-olosuhteista tai esimerkiksi edullinen hinta johtavat usein ei-vastuullisiin valintoihin. Tämän tyyppinen epäonnistuminen ei kuitenkaan välttämättä synnytä tarinan kuluttajassa huonoa omaatuntoa. Sen sijaan kosmetiikkatuote, joka konkreettisesti säilyy kylpyhuoneen kaapissa, muistuttaa jatkuvasti epäonnistumisesta. Tässä tilanteessa epäonnistuminen perustuu tietoiseen ihanteista lipsumiseen, koska ”valmistajan nimi on nähty ja epäkohdat ovat olleet tiedossa”. Ei-vastuullista tekoa ei siis puolustella, vaan se nähdään eräänlaisena itse-

kyyn osoituksena. Vastuullinen kuluttaja asemoituu siis vastoin yhteisesti jaettuja vastuullisuuden arvoja ja katu tekoaan.

Kun katuvan kuluttajuuden kohdalla epäonnistuminen liitettiin universaaleista arvoista lipsumiseen, *järkeilevän kuluttajuuden* kategorijäsenyys liittyi arkisissa kulutustilanteissa epäonnistumiseen. Tämä poikkeava kategorijäsenyys perustuu arkisiin selityksiin epäonnistumiselle, ei-vastuullista kosmetiikkaostosta kyllä kaduttiin, mutta tilannetta pohdittiin eri kantilta ja ostopäätökselle löydettiin (järkeviä) perusteluja:

”Kaupassa seurassani olleen paljon kosmetiikka kuluttavan kaverini painostus sai minut kuitenkin lopulta tarttumaan XX:n purkkiin, kun se sattui olemaan tarjouksessakin. Vanha ja hyväksi havaittu kasvovoiteeni oli nimittäin poistunut markkinoilta, ja sillä hetkellä järkeilin, että on varmaan ekologisempaa ostaa jonkun suositteluvoide kuin riskillä valita joku tuntemattomampi merkki.” (K1V13)

Aineistoesimerkissä tuotetaan selityksiä ei-vastuulliselle valinnalle ystävän suosittelun kautta. Tällaiset arkiset tilanteet vastuullisen kuluttamisen kontekstissa ovat nousseet esille myös aiemmissa kulutustutkimuksissa. Esimerkiksi Cherrier ym. (2012: 403–404) kuvaavat, kuinka kuluttajat kohtaavat taloudellisia, ajan käyttöön liittyviä ja sosiaalisia esteitä, kun yrittävät vähentää hiilijalanjälkeään. Usein esteet ovat myös yhteiskunnallisia, jolloin esimerkiksi dominoivat markkinointikäytänteet voivat asemoitua vastuullisen kuluttamisen jarruttajaksi (esim. Shaw & Riach, 2011). Järkeily ilmeni myös tuotteen käytöstä kieltäytymisenä. Tällöin vastuullisen kuluttajuuden kategorijäsenyydestä poikkeamista selitetään sanoutumalla irti tuotteen käytöstä, rationalisoimalla tilannetta (Newholm, 2005). Alla olevassa aineistoesimerkissä kuvataan, kuinka vastuullinen kuluttaja ei suostu käyttämään ostamaansa kosmetiikkatuotetta, vaikka ostopäätös on jo tehty:

”Tulevien lapsieni vuoksi en kykene laittamaan moskaa naamaani. Mietin, antaisinko rasvan kämppikselle, mutta sehän olisi yhtä epäeettistä. Rasva menee roskeisiin ja kävelen keittiönkaapille hakemaan kookosrasvaa kasvoilleni. En enää ikinä tee heräteostoksia.” (K1V15)

Kolmas kategorijäsenyys nimettiin *armolliseksi*. Tällöin vastuullisen kuluttajuuden kategorijäsenyydessä suoriutumisen epäonnistumista tuotettiin ymmärryksen ja hyväksymisen kautta. Seuraava aineistoesimerkki tiivistää, miten armollisuus kilpistyy seuraavaan kulutuskertaan, koska aina on mahdollisuus tehdä parannus:

”En tunne tehneeni ”päivän hyvää työtä”, niin kuin tunnen, kun ostan omaa lempi-luomu-rasvaani. Tämä voisi olla hyvinkin vakava asia; olen tehnyt vastoin periaatteitani; luonnosta, luomua, vähintään kotimaasta, ja eikö xx käytä eläinkokeita.. mutta kun tuo purkki nyt on ostettu, niin koitan antaa sille mahdollisuuden.. Testaan voidetta naamaani, ihan miellyttävää ja hyvän hajuista.. eko-voiteet ei yleensä tuoksu oikein millekkään tai haisevat jopa pahalle.. Käytän voiteen, mutten saa siitä niitä ”kiksejä”, jotka saan kun voitelen kasvoihini jotain luonnon-tuotetta. Enkä usko sen tekevän niin hyvää iholleni, keinotekoisien aineiden vuoksi. Toista kertaa en osta tätä voidetta. Minä olen luonnontuote ja samoin olkoon myös aineet, joita itseäni hivelen. kiitos.” (K2V17)

Tarinoista kävi ilmi, että vaikka vastuullinen kuluttaja ei voi tuntea tehneensä oikein ostaessaan jotakin vastuullisen elämäntavan vastaista, voi ostopäätös olla silti osittain hyväksyttävä ja ainakin ymmärrettävä. Samalla korostuu, kuinka vaikeaa vastuullinen kuluttaminen on, ja siksi kuluttaja on toisinaan melkein pakotettu epäonnistumaan valinnoissaan. Cherrier ja Murray (2007: 26) päätyvät samankaltaiseen löydökseen – vastuullisen kuluttajan identiteetti toisaalta rakentuu sosiokulttuuristen rakenteiden muovaamana ja toisaalta erilaisten vastadiskurssien kautta. Näin ollen markkinoiden vastustaminen ja epäkohtien huomaaminen voi olla keino asemoitua vastuulliseksi. Samanaikaisesti kuluttaja kuitenkin nähdään vain yhtenä tekijänä vastuullisuuden markkinoilla, valtaa ja vastuuta on muillakin tekijöillä. Alla oleva aineistoesimerkki kertoo tämänkaltaisesta moraalaisesta arvioinnista, jossa vastuuta vieritetään muillekin markkinatoimijoille:

”Nyt taisi tehokas markkinointi auttaa: XX on mainostanut uutta ekologista tuotelinjaansa niin paljon, että jopa minun tarvitsi kokeilla tätä. Ja tässä sitä ollaan. Tätä nykyä en viihdy kaupoissa yhtään, ja käyn ostamassa vain aivan välttämättömän. Kosmetiikan kohdalla ostoksilla käynti on kyllä vaikeaa. Ekologisia vaihtoehtoja on jo aika paljon, mutta pitäisi olla aikamoinen kemisti, jotta osaisi tulkita purkkien sisällysluetteloita. Vaikka vaatteiden ympäristöasioista tiedänkin aika paljon, kosmetiikka-aineet ovat hepreaa. Tässä valossa ymmärän hyvin, että moni turhautuu vaateostoksilla, sillä ei voi tietää, mikä on oikeasti vastuullista. Samalta minusta tuntuu kosmetiikkahyllyjen välissä. Mutta kai tätä uutuusvoidetta on pakko kokeilla – vaikkakin joka kerta, kun avaan purkin, joudun miettimään ostopäätöstäni. Jopa on kuluttaminen mennyt monimutkaiseksi!” (K2V2)

Tarinassa kerrotaan, miten vastuullisen kuluttajan pitäisi olla asiantuntija eli ”aikamoinen kemisti” osatakseen tulkita ainesosaluetteloita ja kyetäkseen tekemään oikean ostopäätöksen. Lisäksi kuvataan kuluttajan rooliin liittyvää turhautumista. Kuluttaja pyrkiikin ostamaan vain välttämättömän tuottaen samalla vastuullisen kuluttajan ihanteellista kategorijäsenyyttä. Epäonnistuminen vastuullisen kuluttajan toimijuudessa kuitenkin johtaa tarinan lopussa tuotteen kokeiluun, ja armollisuus omaa epäonnistumista kohtaan rakentuu sen kautta, että kuluttaminen on monimutkaista ja että ei-vastuullinen valinta on vain poikkeus.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus on tarkastellut, millaisiin kategorioihin vastuullisia kuluttajia luokitellaan, kun he epäonnistuvat vastuullisen valinnan teossa eli toimivat vastuullisen kuluttajuuden ihanteiden vastaisesti. Vaikka vastuullisen kuluttamisen haasteellisuutta onkin pohdittu monissa kulutustutkimuksissa (Cherrier, 2007; Connolly & Prothero, 2008; Moisander, 2007; Pecoraro & Uusitalo, 2013), aiempi tutkimus ei kuitenkaan ole vielä analysoinut, miten vastuullisena kuluttajana epäonnistumista tuotetaan. Käsillä olevan tutkimuksen löydökset täydentävät aiempia kuluttamisen tutkimuksia siten, että analyysi keskittyy poikkeavien kategorijäsenyyksien tunnistamiseen; millaiseksi kulutusihanteen vastainen asema eli epäonnistunut identiteetti rakentuu? Tutkimuksen johtopäätökset voidaan tiivistää seuraavasti.

Ensinnäkin tutkimuksessa sovellettu kategoria-analyysi täydentää aiempia kuluttajan identiteetin rakentumisen tutkimuksia pureutumalla tarkemmin juuri epäonnistumisen kategorioihin. Kategoria-analyysi paljasti, miten kuluttajan identiteettiä tuotetaan ihanteellisen kategoriajäsenyyden ja toisaalta poikkeavuuksien kautta. Analyysissa tuotiin esille niitä vahvistamisen ja vastustamisen muotoja ja ehtoja, joilla erilaisia sosiaalisen todellisuuden kulttuurisia luokitteluita tehdään (Juhila, Jokinen & Suoninen, 2012). Jatkossa esimerkiksi käytäntöteoreettinen lähestymistapa (esim. Halkier, Katz-Gerro & Martens, 2011) voi avata mahdollisuuksia tutkia tarkemmin, millaisia muotoja erilaiset epäonnistumiset (tekemiset ja sanomiset) kuluttajien arjessa saavat.

Toiseksi tämän tutkimuksen löydökset osoittivat, että vastuullisen kuluttajan kategoriajäsenyydestä poikkeaminen voi muodostua kolmenlaisiksi identiteeteiksi, joita moralisoidaan ja selitetään eri tavoin. Poikkeavat kategoriajäsenyydet eroavat toisistaan siis sen suhteen, miten epäonnistumista vastuullisen kuluttajuuden ihanteesta selitetään. Katuva identiteetti rakentuu epäuskon tai syyllisyyden kautta. Tällöin vastuulliselle kuluttajalle asetetaan niin suuria odotuksia ja vaateita yhteisen hyvän edistämiseksi, että yksittäinenkin "väärä" teko johtaa itsensä luokitteluun ei-vastuulliseksi. Järkeilevä kategoriajäsenyys sisältää moralisoivaa puhetta epäonnistumisesta arkisten tilanteiden ja käytänteiden osana, jolloin vastuu etäännyy kuluttajasta itsestään (Newholm, 2005). Armollisten kategoria puolestaan muodostuu hyväksynnän kautta, jolloin on sallittua silloin tällöin epäonnistua vastuullisuuden toteuttamisessa.

Kolmanneksi erilaiset epäonnistumisen paikat voivat tarjota uudenlaista ymmärrystä kuluttajuudesta ja sen vaateista kulutusyhteiskunnassa. Tämän tutkimuksen löydöksiä tulee arvioida ja tulkita suhteessa kosmetiikan kuluttamiseen, ja aineistonkeruussa käytetty rajanveto luonnonkosmetiikan ja globaalin brändin vastuullisuuden välillä voi muodostua jopa melko jyrkäksi. Jatkotutkimusta tarvitaan muista kulutuksen konteksteista ja erityisesti tilanteista, joissa valinta vastuullisen ja ei-vastuullisen vaihtoehdon välillä ei ole niin selkeä. Miten ja missä tilanteissa kuluttajat voivat joutua vastustamaan erilaisia arvoja ja periaatteita? Esimerkiksi kuluttamisen vastustamista ja anti-kuluttamista käsittelevä kirjallisuus (Black, 2010; Lee, Roux, Cherrier & Cova, 2011) voi tarjota teoreettisia näkökulmia näiden kysymysten tarkempaan tarkasteluun.

## LÄHTEET

- Ahuvia, Aaron C. (2005) 'Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives', *Journal of Consumer Research*, 32 (June): 171–184.
- Arnould, Eric & Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868–882.
- Bauman, Zygmunt (1991) *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich (1999) *World Risk Society*. Malden MA: Polity Press.

- Berry, Hannah & McEachern, Morven (2005) 'Informing Ethical Consumers' Teoksessa Harrison, R., Newholm, T. & Shaw D. (toim.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 69–88.
- Black, Ian (2010) 'Sustainability through Anti-Consumption', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 403–411.
- Black, Ian & Cherrier, Helene (2010) 'Anti-consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values', *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6): 437–453.
- Burroughs, James E. & Rindfleisch, Aric (2002) 'Materialism and Well-being: A Conflicting Values Perspective', *Journal of Consumer Research* 29 (3): 348–370.
- Cherrier, H el ene (2007) 'Ethical Consumption Practices: Co-Production of Self-Expression and Social Recognition', *Journal of Consumer Behaviour* 6(Sept-Oct.): 321–335.
- Cherrier, H el ene & Murray, Jeff (2007) 'Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity', *Consumption, Markets & Culture* 10(1): 1–29.
- Cherrier, H el ene, Szuba, Mathilde & Ozcaglar-Toulouse, Nil (2012) 'Barriers to Downward Carbon Emission: Exploring Sustainable Consumption in the Face of the Glass Floor', *Journal of Marketing Management*, 28(3–4): 397–419.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2003) 'Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse', *Journal of Consumer Culture*, 6(4): 275–291.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2008) 'Green Consumption: Life-politics, Risk and Contradictions', *Journal of Consumer Culture* 8(1): 117–145.
- Devinney, Timothy M., Auger, Pat & Eckhardt, Giana M. (2010) *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eckhardt, Giana M., Belk, Russel W. & Devinney, Timothy M. (2010) 'Why Don't Consumers Consume Ethically?', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 426–436.
- Eskola, Jari (1997) 'Eläytymismenetelmä tiedonhankintamenetelmänä; lyhyt oppimäärä', Teoksessa Eskola, J. (toim.) *El ytymismenetelm opas*. Tampere: Tampereen yliopisto, 5–39.
- Eskola, Jari (2001) 'Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus', Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, Jari (2007) 'Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat – Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta', Teoksessa Aaltola, J. & Valli R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalla tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 159–183.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1997) 'Tarinoita ja taulukoita tarinoista – Esimerkki el ytymismenetelm aineiston analysoinnista', Teoksessa Eskola, J. (toim.) *El ytymismenetelm opas*. Tampere: Tampereen yliopisto, 81–102.
- Fabricant, Stacey M. & Gould, Stephen J. (1993) 'Women's Make-up Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value"', *Psychology and Marketing*, 106: 531–548.

- Firat, Fuat A. & Venkatesh, Alladi (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research* 22 (December): 239–267.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. California: Stanford University Press.
- Halkier, Bente (2001) 'Consuming Ambivalences: Consumer Handling of Environmentally Related Risks in Food', *Journal of Consumer Culture* 1 (2): 205–224.
- Halkier, Bente, Katz-Gerro, Tally & Martens, Lydia (2011) 'Applying Practice Theory to the Study of Consumption: Theoretical and Methodological Considerations', *Journal of Consumer Culture* 11(1): 3–13.
- Holt, Douglas (2002) 'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding', *Journal of Consumer Research*, 29 (June): 70–90.
- Isenhour, Cindy (2010) 'On Conflicted Swedish Consumers, the Effort to Stop Shopping and Neoliberal Environmental Governance', *Journal of Consumer Behavior*, 9: 454–469.
- Juhila, Kirsi (2012) 'Poikkeavan kategorijäsenyyden tuottaminen ja vastustaminen', Teoksessa Jokinen, R., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Kategoriat, kulttuuri ja moraalit*. Tampere: Vastapaino, 175–225.
- Juhila, Kirsi, Jokinen, Arja & Suoninen, Eero (2012) 'Kategoria-analyysin teesit', Teoksessa Jokinen, R., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Kategoriat, kulttuuri ja moraalit*. Tampere: Vastapaino, 45–87.
- Jyrinki, Henna, Leipämaa-Leskinen, Hanna & Laaksonen, Pirjo (2012) 'Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen?', *Kulutustutkimus.Nyt* 1: 4–19.
- Karanika, Katerina & Hogg, Margaret K. (2010) 'The Interrelationship Between Desired and Undesired Selves in Consumption: The Case of Greek Female Consumers' Experiences', *Journal of Marketing Management*, 26 (11-12): 1091–1111.
- Kim, Soyoung & Seock, Yoo-Kyoung (2012) 'Impacts of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers' Attitude towards and Purchase of Natural Beauty Products', *International Journal of Consumer Studies* 33: 627–638.
- Lammi, Minna, Mäkelä, Johanna & Timonen, Päivi (2008) 'Henkilökohtaisesti, siis ihmiskunnan kannalta', *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja*, 4: 94–113.
- Leipämaa-Leskinen, Hanna (2009) 'Kuluttajat ristiriitojen maailmassa: Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista', *Acta Wasaensia*, 203.
- Lee, Mike, Roux, Dominique, Cherrier, Hélène & Cova, Bernard (2011) 'Anti-Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts and Convergence', *European Journal of Marketing* 45(11).
- Mick, David G. & Fournier, Susan F. (1998) 'Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies', *Journal of Consumer Research* 25: 123–143.
- Moisander, Johanna (2007) 'Motivational Complexity of Green Consumerism', *International Journal of Consumer Studies* 31(4): 404–409.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Murray, Jeff (2002) 'The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of fashion'', *Journal of Consumer Research*, 29 (December): 427–440.

- Newholm, Terry (2005) 'Case Studying Ethical Consumers' Projects and Strategies', Teoksessa Harrison, R., Newholm, T. & Shaw D. (toim.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 107–124.
- Otnes, Cele, Lowrey, Tina M. & Shrum, L. J. (1997) 'Toward an Understanding of Consumer Ambivalence', *Journal of Consumer Research* 24 (June): 80–93.
- Pecoraro, Maria (2009) 'Eettisen kuluttamisen monet merkitykset' *Kulutustutkimus*.Nyt 1: 1–16.
- Pecoraro, Maria & Uusitalo, Outi (2013) 'Conflicting Values of Ethical Consumption in Diverse Worlds – A Cultural Approach', *Journal of Consumer Culture*, julkaistu online: <http://joc.sagepub.com/content/early/2013/05/07/1469540513485273.full.pdf>.
- Rook, Dennis W. ((1985) 'The Ritual Dimension of Consumer Behavior', *Journal of Consumer Research* 12(December): 251–264.
- Sacks, Harvey (1972) 'On the Analyzability of Stories by Children', Teoksessa Coulter, J. (toim.) *Ethnomethodological Sociology*. Aldershot: Edward Elgar Publishing Company, 254–270.
- Schau, Hope Jensen & Gilly, Mary C. (2003) 'We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space', *Journal of Consumer Research*, 30(3): 385–404.
- Shaw, Deirdre & Riach, Kathleen (2011) 'Embracing Ethical Fields: Constructing Consumption in the Margins', *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1051–1067.
- Shilling, Chris (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Suoninen, Eero (2012) 'Identiteettien rakentuminen', Teoksessa Jokinen, R., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Kategoriat, kulttuuri ja moraali*. Tampere: Vastapaino, 89–130.
- Szmigin, Isabelle & Carrigan, Marylyn (2006) 'Exploring the Dimensions of Ethical Consumption', *European Advances in Consumer Research* 7: 608–613.
- Thøgersen, John (2004) 'A Cognitive Dissonance Interpretation of Consistencies and Inconsistencies in Environmentally Responsible Behavior', *Journal of Environmental Psychology* 24: 93–103.
- Wax, Murray (1957) 'Themes in Cosmetics and Grooming', *American Journal of Sociology* 62(6): 588–593.

## KIRJOITTAJATIEDOT

Hanna Leipämaa-Leskinen työskentelee tutkijatohtorina Vaasan yliopistossa Suomen Akatemian rahoittamassa projektissa *Kuluttajat ja vastuullisuus liiketoiminnan uudistajina*. hanna.leipamaa-leskinen[at]juva.fi

Inka Leino (KTM, Vaasan yliopisto, markkinoinnin yksikkö) työskentelee viestintäassistenttina Tampereen seudun opiskelija-asuntosäätiössä.

# Beckham – Brändi balanssissa?

Johanna Kalja

---

## TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa tarkastellaan julkisuuden henkilön ja mainostettavan brändin tasapainoa mainonnassa. Tavoitteena on selvittää, sopiiko David Beckhamin brändi hänen yhteistyökumppaniensa brändien kanssa kuluttajien mielestä yhteen vai ei. Lisäksi analysoidaan, mitkä ominaisuudet yhdistävät yhteensopivia ja -sopimattomia brändejä. Aineistona on David Beckhamista kiinnostuneiden sekä hänen elämäänsä ja uraansa tuntevien kuluttajien näkemyksiä brändeistä. Tutkimus on lähtökohdiltaan laadullista, fenomenologista tutkimusta; analyyttisena viitekehyksenä käytetään balanssiteoriaa. Tutkimuksen tulosten mukaan parhaiten David Beckhamin brändin kanssa sopivat yhteen Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette; huonoiten Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. Tasapainoisia brändejä yhdistävät ominaisuudet ovat urheilu ja/tai jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys sekä naiset ja seksikkyyys. Epätasapainoisia brändejä yhdistävät epäuskottavuus, merkityksettömyys, sopimattomuus ja loppuunkuluneisuus. Tulokset osoittavat, että tasapainon saavuttaminen on haasteellista, sillä saavuttaminen riippuu julkisuuden henkilöstä ja häneen liitettävistä merkityksistä sekä mainostettavasta brändistä ja siihen liitettävistä merkityksistä.

## JOHDANTO

Julkisuuden henkilöitä käytetään mainonnassa siksi, että he kiinnittävät huomiota ja heidät muistetaan. Julkisuuden henkilö esiintyykin 20–25 % mainoksista. (Erdogan, 1999.) Suosituimpia julkisuuden henkilöitä mainonnassa ovat urheilijat (Bush, Martin & Bush, 2004), kuten Tiger Woods, Roger Federer ja LeBron James, jotka tienaavat yhteistyösopimuksillaan huomattavasti enemmän kuin urheilullaan (Koernig & Boyd, 2009). Tutkimukset julkisuuden henkilöistä mainonnassa ovat ristiriitaisia. Osa tutkimuksista tukee julkisuuden henkilöiden käyttöä mainonnassa (Bush, Martin & Bush, 2004), osa ei (Koernig & Boyd, 2009). Koska julkisuuden henkilöt ovat kalliita, on tärkeää ymmärtää, milloin tiettyä julkisuuden henkilöä kannattaa tietyn brändin mainonnassa käyttää. Tämä on erityisen tärkeää urheilijoiden brändeissä, sillä vaikka urheilijat ovat kuuluisia urheilullisista saavutuksistaan, heidän yksityiselämänsä seurataan aktiivisesti mediassa. Urheilijat myös mainostavat ei-urheilubrändejä, mikä asettaa haasteensa brändien yhteensopivuudelle ja mitä ei juurikaan ole tutkittu (Koernig & Boyd, 2009).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan julkisuuden henkilöä mainonnassa erityisesti siitä näkökulmasta, milloin julkisuuden henkilön brändi ja hänen mainostamansa brändit ovat kuluttajien mielestä tasapainossa ja epätasapainossa ja miksi. Julkisuuden henkilö on David Beckham, englantilainen jalkapallotähti ja brändi, joka on tehnyt lukuisia yhteistyösopimuksia eri brändien kanssa. Hän on mainostanut muun muassa Brylcreemin hiusrasvaa, Policen aurinkolaseja, Gilletten parranajotuotteita, Emporio Armanin alusvaatteita ja Adidaksen jalkapallotuotteita (Milligan, 2004; Yu, 2005). Hän myös kuuluisa avioliitostaan ex-Spice Girlin, Victoria Beckhamin kanssa, ja yhdessä he muodostavat Beckham-brändin (Milligan, 2004: 22; Wahl, 2009). Victoria Beckham kirjoittaaakin elämäkerrassaan, että hän on halunnut kuuluisammaksi kuin *Persil Automatic* (brittiläinen pyykinpesuaine) (Pringle, 2004: xi). Epäilemättä Victoria ja etenkin hänen aviomiehensä ovat kuuluisuutensa saavuttaneet. *Forbes*-lehden *The Celebrity 100* -listalla (Forbes, 2012) David Beckham sijoittui 32:ksi ja oli viidenneksi tunnetuin urheilija. Lisäksi Beckhamin brändiarvoksi on arvioitu noin 375 miljoonaa dollaria (Maidment, 2005; The Richest, 2013). Näyttääkin siltä, että David Beckham brändinä soveltuu hyvin tutkimuskohteeksi.

Sopivatko Beckhamin brändi ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit siis kuluttajien mielestä yhteen vai eivät? Entä millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät brändeihin? Keskeistä brändien yhdistämisessä on se, että ne sopivat yhteen eli ovat keskenään tasapainossa. Tasapainoisessa tilanteessa sekä Beckhamin brändiin että mainostettavaan brändiin liitetään samoja merkityksiä. Tasapainoa tarkastellaan tässä tutkimuksessa balanssiteoria avulla (Heider, 1946; 1958). Balanssiteorian mukaan tasapainon saavuttaminen on ydin, kun julkisuuden henkilöitä käytetään markkinointiviestinnässä. Tällöin toiveena on, että julkisuuden henkilön suosio siirtyy markkinoitavaan tuotteeseen tai brändiin. Ihannetilanteessa mainostaja päättää, mitä merkityksiä tuotteen pitäisi välittää eli miten tuote positioidaan markkinoille. Tämän jälkeen mainostaja valikoi julkisuuden henkilön, joka välittää samoja merkityksiä. Näin tuotteen tai brändin merkityksien oletetaan siirtyvän kuluttajalle julkisuuden henkilön välityksellä. Jotta merkitykset olisivat yhtenäisiä, pitäisi yrityksellä olla selkeä imago, joka on myös julkisuuden henkilön imagon kanssa samansuuntainen. (Solomon 2006, 277).

Artikkelissa edetään siten, että seuraavassa luvussa esitellään, millaisista näkökulmista julkisuuden henkilöä mainonnassa on tutkittu. Tämän jälkeisessä luvussa kerrotaan tämän tutkimuksen aineistosta, aineistonkeruumenetelmästä ja metodista. Varsinaisissa analyysiluvuissa kerrotaan ensin kuluttajien mielikuvia David Beckhamista, minkä jälkeen esitellään tasapainoiset ja epätasapainoiset brändit. Artikkelin päättää johtopäätökset.

## **JULKISUUDEN HENKILÖT MAINONNASSA - TUTKIMUSSUUNTAUKSET**

Julkisuuden henkilö (*celebrity endorser*) on McCrackenin (1989: 310, 312–313) mukaan kuka tahansa, joka on julkisesti tunnettu ja joka käyttää

tunnettuuttaan hyväkseen mainostamaan kuluttajatuotteita. Julkisuuden henkilön tehokkuus riippuu osittain siitä, millaisia merkityksiä hän välittää mainokseen. Merkitykset voivat liittyä julkisuuden henkilön asemaan, sukupuoleen ja ikään, mutta myös persoonallisuuteen ja elämäntyyliin. Julkisuuden henkilöllä ei myöskään ole vain yhtä merkitystä, vaan useampia, toisiinsa yhteydessä olevia merkityksiä. McCracken (1989: 313) esittääkin, että juuri julkisuuden henkilön merkitykset tekevät hänestä tärkeän mainonnassa: yhteistyö on menestyksekkäs, kun julkisuuden henkilön merkitykset muovataan mainostettavan tuotteen tai brändin kanssa. Julkisuuden henkilöön liitettävät merkitykset ovatkin tämän tutkimuksen keskeisinä analysointikohteina.

Tutkimuksia julkisuuden henkilöistä mainonnassa (*celebrity endorsement*) lähestytään eri näkökulmista. Lähdemallit (*the source models*) jaetaan usein kahtia lähteen uskottavuus -malliin (*the source credibility model*) ja lähteen viehättävyys -malliin (*the source attractiveness model*) (Erdogan, 1999). Lähteen uskottavuus -mallia (Hovland, Jannis & Kelley, 1966) soveltaneissa tutkimuksissa esitetään, että julkisuuden henkilöllä on suurempi vaikutus asenteiden muutoksiin ja ostoaikomuksiin kuin ei-julkisuuden henkilöllä. Tämä perustuu siihen, että julkisuuden henkilöllä on uskottava imago, hänet tunnistetaan laajasti ja hän on suosittu (Erdogan, 1999). Uskottavuus perustuu kolmesta eri ominaisuudesta: asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä (Ohanian, 1990). Asiantuntijuus liittyy siihen, miten luotettavana lähteenä julkisuuden henkilöä pidetään: hänen asiantuntijuutensa perustuu joko tietoon, kokemukseen tai harjoitteluun omalla alallaan (Erdogan, 1999). Luotettavuus perustuu hänen koettuun objektiivisuuteensa ja rehellisyyteensä: käyttääkö julkisuuden henkilö mainostamaansa tuotetta (Erdogan, 1999). Viehättävyys liittyy julkisuuden henkilön miellyttävyyteen tai fyysiseen hyvännäköisyyteen (Ohanian, 1990). Viehättävyys voidaan myös erottaa uskottavuudesta (eli asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta), jolloin tarkoitetaan lähteen viehättävyys -mallia (Erdogan, 1999).

Lähdemalleja on kritisoitu siitä, että niissä julkisuuden henkilöä analysoidaan erillään tuotteesta. Esimerkiksi erittäin viehättävä julkisuuden henkilö voi olla tehokas mainonnan keino riippumatta siitä, mitä hän mainostaa (McCracken, 1989). McCrackenin (1989) merkityksen siirto -malli (*the meaning transfer model*) esittääkin, että ensin merkitykset, joita kuluttaja assosioi julkisuuden henkilöön, siirtyvät tuotteeseen mainonnan välityksellä. Tämän jälkeen merkitykset siirtyvät tuotteesta kuluttajaan oston ja kuluttamisen välityksellä. McCracken myös osoittaa, että tietyt tuotteet toimivat paremmin tiettyjen julkisuuden henkilöiden kanssa, koska ne sopivat kulttuurisesti hyvin yhteen.

Yhteensopivuushypoteesi (*the match-up hypothesis*) vastaakin kysymykseen, miten julkisuuden henkilö sopii yhteen tuotteen kanssa. Kun julkisuuden henkilö ja tuote sopivat hyvin yhteen, kuluttaja todennäköisesti suhtautuu mainontaan positiivisesti. (Kahle & Homer, 1985). Ensimmäiset yhteensopivuushypoteesitutkimukset sovelsivat lähteen viehättävyys -mallia ja totesivat, että fyysisesti viehättävät julkisuuden henkilöt sopivat hyvin yhteen kauneudenhoitotuotteiden kanssa (Till & Busler, 2000). Yhteensopivuushypoteesi osoittaa, että yhteensopivuus julkisuuden

henkilön ja tuotteen välillä on tärkein seikka, kun halutaan ymmärtää mainoksen tehokkuutta (Choi & Rifon, 2012). Yhteensopivuushypoteesi perustuu tutkimukseen (Mowen, Brown & Schulman, 1979), jossa käytettiin balanssiteoriaa analysoimaan julkisuuden henkilön, brändin ja kohdeyleisön suhdetta. Tuloksena oli, että julkisuuden henkilö on tehokkain, kun kaikkien kolmen osapuolen välillä on läheinen suhde.

Edellä esitellyt tutkimussuuntaukset keskittyvät analysoimaan julkisuuden henkilön vaikutusta ja tehokkuutta, kuten ostoaikeita tai asenteita mainoksia kohtaan. Tutkimuksissa jäävät vähemmälle huomiolle muun muassa syyt, miten kuluttajat kokevat brändien väliset suhteet. Tämä tutkimus täydentää edellisiä tutkimuksia siten, että tässä keskitytään analysoimaan kuluttajien brändeille antamia merkityksiä ja erityisesti merkityksiä, jotka yhdistävät tai eivät yhdistä julkisuuden henkilöä ja mainostettavaa brändiä. Lähtökohdiltaan tämä tutkimus edustaa siis kulutustutkimusta ja kuluttajien käyttäytymistä ymmärtävää tutkimusta.

Balanssiteoriaa sovelletaan tämän tutkimuksen analyttisenä viitekehyksenä, koska sen avulla voidaan osittain selittää, millainen vaikutus julkisuuden henkilöllä on kuluttajan näkemyksiin (Mowen, 1980: 42). Balanssiteoria mahdollistaa myös ymmärtämään kuluttajien vaistomaista ja kontrolloitua ajatuksenkulkua (Woodside & Chebat, 2001: 490). Balanssiteoriassa kuluttaja pyrkii siihen, että suhteiden osapuolet ovat tasapainossa. Tasapainoinen tilanne syntyy, kun osapuolten väliset suhteet ovat harmoniassa eikä muutospainetta ole. Jos tasapaino ei ole mahdollinen, epätasapainoinen tilanne luo jännitteen. Tällöin kuluttaja pyrkii tasapainoa kohti eli hän pyrkii sekä henkisesti että fyysisesti poistamaan jännitteen. (Heider, 1946: 107, 201). Suhteet voivat olla kahden osapuolen, kolmikidon tai usean osapuolen välisiä. Keskeistä on, että tulkinta tapahtuu tulkitsijan (tässä tutkimuksessa kuluttajan) näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yrityksen näkökulmasta brändillä on tietty ominaisuus tai se tarjoaa jonkin edun, niin jos kuluttaja kokee asian toisin, vallitsee brändin ja sen ominaisuuden välillä epätasapaino. (Woodside & Chebat, 2001: 477).

## **TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄ**

Tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita jalkapallosta ja David Beckhamista kiinnostuneista ja erityisesti häneen sitoutuneista kuluttajista. Tutkimuksen aineistona on kuluttajien perusteltuja näkemyksiä yhteensopivista ja yhteensopimattomista brändeistä. Aineisto on koottu sähköisesti toteutetulla haastattelulla, jossa kuluttajat valikoivat mainoskollaaista kaksi David Beckhamin brändin kanssa parhaiten ja kaksi huonoiten yhteensopivaa mainosta. Sähköinen haastattelu lähetettiin kahdelle jalkapalloa käsittelevälle keskustelupalstalle, FutisForum<sup>2</sup>-palstalle ja Naisfutis-palstalle. FutisForum<sup>2</sup> on Suomen suurin ja keskusteluiltaan vilkkain internetin jalkapalloaiheinen keskustelupalsta. Palstalle on rekisteröity 31 000 nimimerkkiä. (FutisForum, 2013.) Naisfutis ei ole yhtä suosittu, mutta se valikoitui mukaan siksi, että tutkimukseen saataisiin myös naiskuluttajia. Internetin keskustelupalstat valikoituivat

aineistonkeruupaikoiksi siksi, että niistä voi tavoittaa halutun kaltaisia vastaajia eli David Beckhamin elämää ja uraa tuntevia, jalkapallosta kiinnostuneita kuluttajia vaivattomasti (Kozinets, 2012: 44). Lisäksi keskustelupalstojen kommunikointi on etupäässä epämuodollista (Kozinets, 2012: 36), mikä mahdollistaneekin, että vastaajat suhtautuvat haastattelun kysymyksiin vapautuneesti.

Kuluttajien sitoutuneisuus David Beckhamiin testattiin PII:n (*personal involvement inventory*) avulla. PII on 10-kohtainen mittaristo, joka mittaa henkilökohtaista sitoutumista esimerkiksi tuotteeseen, mainokseen tai ostotilanteeseen (Zaichkowsky, 1994). Sitoutuminen voi olla matalaa, keskivertoista tai korkeaa. Mitä korkeampi sitoutuneisuus on, sitä enemmän 1) kuluttaja etsii tietoa, 2) kuluttajan valintaprosessi on monitahoisempi, 3) kuluttaja on sitoutunut brändiin enemmän ja 4) kuluttaja huomaa eri brändien väliset erot herkemmin. (McQuarrie & Munson, 1987: 1.) Tähän tutkimukseen vastanneiden sitoutuneisuus mitattiin haastattelun yhteydessä, ja vastaajat olivat sitoutuneet David Beckhamiin keskivertoisesti. Tästä voi siis päätellä, että heidän näkemyksensä Beckhamista on hieman analyttisempiä kuin matalasti sitoutuneilla kuluttajilla. Jos vastaajat olisivat olleet vain matalasti sitoutuneita tai ei ollenkaan sitoutuneita, balanssiteoria ei olisi soveltunut haastateltavien vastausten analysointiin: vastaukset olisivat neutraaleja (Woodside & Chebat, 2001: 480.)

Haastattelu oli seitsenosainen. Ensimmäisessä osassa taustoitettiin tutkimuksen tarkoitus ja esitettiin mainoskollaasi. Toisessa osassa kartoitettiin vastaajien taustatiedot (ikä, sukupuoli ja koulutus). Kolmannessa osassa kartoitettiin vastaajien sitoutumista David Beckhamiin ja heidän mielikuviaan hänestä. Neljännessä ja viidennessä osassa vastaajat valikoivat mainokset, joissa Beckham ja mainostettava brändi sopivat parhaiten ja toiseksi parhaiten yhteen, ja perustelivat valintansa sanallisesti. Kuudes ja seitsemäs osa noudattivat samaa periaatetta kuin kaksi edeltävää: näissä osioissa vastaajat valikoivat huonoiten ja toiseksi huonoiten Beckhamin brändin kanssa sopivat brändit ja esittivät sanalliset perustelunsa valinnoille. Haastattelun neljän viimeisen osion avulla pyrittiin saamaan vastauksia tämän tutkimuksen tavoitteisiin: sopivatko Beckhamin brändi ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit kuluttajien mielestä yhteen vai eivät sekä millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät brändeihin.

Lomakkeen mainoskollaasissa oli 11 mainosta, joissa David Beckham mainostaa yhteistyökumppaniensa tuotteita ja brändejä. Mainokset oli valikoitu siten, että niissä edustui mahdollisimman monta Beckhamin yhteistyökumppania. Alun perin mainoksia oli noin 30, sillä Beckham mainostaa yhtä brändiä useissa erilaisissa mainoksissa. Kaikki mainokset ryhmiteltiin brändeittäin, minkä jälkeen kustakin ryhmästä valittiin yksi mainos. Kriteerinä valintaan käytettiin Beckhamin roolia mainoksessa siten, että hän esiintyy mainoksissa mahdollisimman erilaisissa rooleissa (esim. asiantuntijana, roolimallina, omana itsenään ja brändin roolihahmona) (rooleista ks. Pringle, 2004).

Beckham ja hänen brändinsä on mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska Beckham on yksi harvoja jalkapalloilijabrändejä ja hänen brändinsä on

globaalisti tunnettu, myös Suomessa. Jalkapalloilijabrändi on ainutlaatuinen ja selvästi erottuva yhdistelmä niin suunniteltuja kuin suunnittelemattomia tekijöitä. Nämä tekijät erottavat pelaajan muista pelaajista ja auttavat tunnistamaan hänet ja hänen tekemisensä välittömästi. Beckhamiin liitettäviä ja hänet positiivisia tekijöitä ovat muun muassa muodikkaus, tyylikkyys ja avioliitto poptähden kanssa, mitkä ovat johtaneet siihen, että hänestä on tullut brändi. Hän ei ole vain kentällä pelaava jalkapalloilija, vaan myös kentän ulkopuolella arvokas kaupallinen tuote. (Chadwick & Burton, 2008: 308–310, 312).

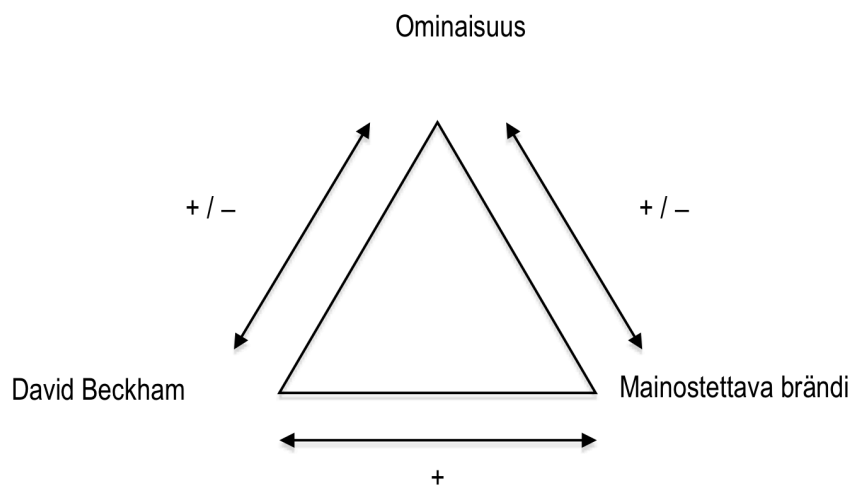
Haastattelu toteutettiin anonyymina, joten tutkimuksessa ei ollut mahdollisuutta haastattelijan jatkokysymyksiin. Tältä osin haastattelu muistuttikin osittain surveyta, jolla pyritään selvittämään ilmiön kokonaiskuvaa (Kozinets, 2012: 44). Vastaajilla oli kuitenkin mahdollisuus ottaa haastattelijaan yhteyttä sähköpostitse, minkä jokunen vastaaja tekikin.

Haastatteluun vastasi 40 henkilöä. Tutkimuksesta rajattiin pois neljä henkilöä, jotka vastasivat asiattomasti. Aineiston analyysiin jäi 36 henkilöä, joista 20 vastasi avoimiin kysymyksiin, joissa pyydettiin perustelevaan mielikuvia David Beckhamista ja brändien yhteensopivuutta. Näiden 20 vastaajan vastauksia käytetään analyysissä esimerkkeinä. Haastatteluun vastanneista suurin osa oli miehiä (32 miestä, 4 naista) huolimatta siitä, että haastattelupyynnö lähetettiin myös Naisfutis-palstalle. Iältään haastatteluun vastanneet painoutuivat nuoriin aikuisiin: 18 kyselyyn vastannutta oli 21–30-vuotiaita (ks. taulukko 1).

<b>Ikä</b>	<b>Määrä</b>	
10 vuotta ja alle	–	
11–20 vuotta	8	22 %
21–30 vuotta	18	50 %
31–40 vuotta	8	22 %
41–50 vuotta	1	3 %
51–60 vuotta	–	
yli 60 vuotta	1	3 %
yhteensä	36	100 %

**Taulukko 1: Vastaajien ikä**

Balanssiteoriaa sovelletaan tutkimuksessa siten, että tasapainoa analysoidaan kolmikon, julkisuuden henkilön (David Beckham), brändin (11 eri brändiä) ja ominaisuuden välillä (ks. kuvio 1.) Tulkinat kolmikon tasapainosta tekee yksittäiset, lomakkeeseen vastanneet kuluttajat. Oletuksena tässä tutkimuksessa on, että David Beckhamin ja mainostettavan brändin välillä on aina positiivinen suhde (+), sillä niiden voi ajatella solmineen yhteistyön positiivisessa, molempia hyödyttävässä mielessä. Sen sijaan David Beckhamin ja ominaisuuden välinen suhde voi olla joko positiivinen (+) tai negatiivinen (-), samoin mainostettavan brändin ja ominaisuuden välinen suhde.



**Kuvio 1: Balanssiteorian soveltaminen tässä tutkimuksessa**

Tutkimus on lähtökohdiltaan laadullista, fenomenologista tutkimusta. Fenomenologisen tutkimuksen mukaisesti tämä tutkimus on tulkitsevaa ja analyysin kohteena ovat kuluttajien brändeille antamat merkitykset. (Eriksson & Kovalainen, 2008: 4, 19.) Tutkimus eteni siten, että aluksi kuluttajilta kysyttiin heidän näkemyksiään tietystä aiheesta eli David Beckhamista ja hänen brändinsä kanssa tapapainoisista ja epätasapainoisista brändeistä. Tämän jälkeen aineistosta esiin nousseet teemat nimettiin siten, että ne kuvaavat tutkittua aihetta. Tässä tutkimuksessa vastaukset ja tulkinat David Beckhamiin liitettävistä ominaisuuksista nimettiin: *jalkapalloilija, ihminen ja persoona, julkisuuden henkilö, hyväntekijä, aviomies ja brändi*. Tämän jälkeen kuluttajien vastauksista koodattiin vastaukset tasapainoisista ja epätasapainoisista suhteista ja nimettiin vastaajien perustelujen mukaan. Perustelut tasapainossa oleville suhteille olivat sekä Beckhamin brändin että mainostettavan brändin *urheilullisuus ja/tai jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys ja naiset ja seksikkyyys*. Perustelut epätasapainossa oleville suhteille olivat *epäuskottavuus, merkityksettömyys, sopimattomuus ja loppuunkuluneisuus*.

## KULUTTAJIEN MIELIKUVAT DAVID BECKHAMISTA

Tutkimuksen analyysin perusteella mielikuva David Beckhamista on ensisijaisesti *jalkapalloilija*. Häntä pidetään ainutlaatuisena (joukkue)pelaajana, minkä lisäksi hänen tunnetuin ominaisuuteensa, vapaapotku, korostuu mielikuvissa. Taitavan pelaajan lisäksi osa kuluttajista ei suhtaudu Beckhamiin ihannoivasti tai positiivisesti. Beckham nähdään tavallisena pelaajana tai huomattavan negatiivisessa valossa, ahneena ja epäuskottavana. Myös Beckhamin uran heikoin hetki, punainen kortti ja sitä myöden Englannin maajoukkueen häviäminen rangaistuspotkuissa on jäänyt kuluttajien mieleen ja muokannut heidän näkemyksiään Beckhamin taidoista.

"Todellinen joukkuepelaaja, ja hienoimpia futaaajia sitä myöten." (V30, M)

"Pelillisesti hänen vapaapotkunsu ovat asia, mikä viehättää ja lumooa katsojan – ainutlaatuinen pelaaja sekä ainutlaatuisen ominaisuuden kantaja." (V32, M)

"Huikea banaanipotku, kova mies vetämään vapareita." (V7, M)

"Kentällä (ainakin ennen) maailmanluokkaa." (V28, M)

"Beckham on pelkkä pelaaja, ManU aikojen jälkeen muuttunut koko ajan sympaattisemmaks, mutta ei hän mitenkään elämää suurempi ole." (V16, M)

"Ahne, ensimmäisiä jalkapalloilijoita, joista raha teki pellen ja vei uskottavuuden myös kentältä." (V20, M)

"Huono rankkareissa." (V7, M)

"Englanti, epäonnistunut pilkku, Ranskan vuoden 1998 MM-kisat." (V18, M)

Mielikuva Beckhamista muodostuu myös käsityksestä hänestä *ihmisenä ja persoonana*. Hänen ulkonäköönsä liitettävissä mielikuvissa korostuu hänen fyysinen viehättävyytensä: häntä pidetään hyvännäköisenä ja ulkonäköönsä panostavana. Myös Beckhamin henkiset ominaisuudet korostuvat, sillä häntä pidetään maailmankansalaisena sekä menestyneenä ja vaatimattomana. Tässäkin yhteydessä häneen liitetään negatiivisia mielikuvia. Beckham on kuluttajista nousukas ja sivistymätön sekä turhamainen. Jalkapalloa lukuun ottamatta häntä ei juuri arvosteta.

"Hyvännäköinen." (V5, M)

"Hän on myös vienyt eteenpäin miesten oikeutta panostaa ulkonäköönsä leimautumatta mihinkään vähemmistöön." (V33, M)

”Suoraselkäinen maailmankansalainen brittiläisyydestään huolimatta.” (V35, M)

”Rikas, menestynyt, vaatimaton.” (V6, M)

”Nousukas, kouluttamaton, sivistymätön.” (V29, M)

”David Beckham on turhamaisuuden perikuva.” (V3, M)

”Kentän ulkopuolella yhdentekevä.” (V28, M)

Mielikuva Beckhamista *julkisuuden henkilönä* korostaa hänen vahvuuttaan ja huolellisesti mietittyä imagoa. Beckham aloitti uransa nimettömänä jalkapalloilijana mutta vuosien myötä hänestä on kehittynyt megatähti. Tosin Beckhamin julkisuuskin nähdään negatiivisena, jos se keskittyy muuhun kuin jalkapalloon.

”Vahva julkisuuden henkilö, näyttävä persoona.” (V22, M)

”Hänestä kasvoi megatähti.” (V32, M)

”Jalkapalloilijan, joka rakentaa julkisuuskuvaansa enemmän pop-kulttuurin kuin jalkapallon pohjalle, persoona ei ole erityisen kiinnostava.” (V3, M)

Beckham nähdään myös *hyväntekijänä*. Beckham onkin tunnettu vuodesta 2005 asti heikossa asemassa olevien lasten tukijana, kuten Unicefin hyväntahdonlähettiläänä ja oman David Beckham Soccer Academyn perustajana (Unicef, 2007).

”Hyväntekijä.” (V6, M)

”Tekee arvokasta työtä kentän ulkopuolella.” (V35, M)

Beckhamiin liitettävä mielikuva on myös *aviomies*. Hänet nähdään ihanteellisena vävynä. Lisäksi hänen avioliittonsa Victoria Beckhamin kanssa korostuu: Victoria nähdään suhteen parempana osapuolena mutta yhdessä he muodostavat kokonaisuuden, joka toimii esikuvana muille.

”Ns. unelmavävy.” (V10, M)

”Davidille sopiva ja riittävän hyvännäköinen vaimo, jota ei niin vain jätetä, koska vaimo on älykkäämpi kuin David. Hyvin menestyvän avioparin perikuva ja malli. Parin ulkonäkö ja vauraus yhtyy harvoin ja siksi he ovat monien ihmisten haaveissa. Voi kun minäkin...” (V11, M)

Beckham nähdään myös *brändinä*. Mielikuva hänestä muuttuu tällöin kaupalliseen suuntaan. Mielikuva hänestä brändinä näyttää olevan ristiriidassa jalkapalloilijamielikuvan kanssa. Brändi-mielikuvaan liitetään myös seikka, että Beckham symboloi montaa merkkiä.

”...kunnioitan häntä erinomaisena jalkapalloilijana, en niinkään ’brändinä’, joka hänestä on valitettavasti tullut.” (V22, M)

”Ikoni monelle merkille.” (V32, M)

Henkilöbrändi on kokonaisuus, joka rakentuu julkisuuden henkilön eri identiteeteistä. Milligan (2004: 52) toteaa, että David Beckhamin brändi koostuu kahdesta eri ulottuvuudesta: yksityishenkilöstä ja julkisuuden henkilöstä. Yksityishenkilönä hänet nähdään poikana, isänä ja aviomiehenä. Julkisuuden henkilönä hänet nähdään julkkiksena, jalkapalloilijana ja muotikonina. Tämän tutkimuksen mielikuvaluokittelu David Beckhamista mukailee Milliganin näkemystä. Yksityishenkilön ominaisuudessa tässäkin tutkimuksessa Beckham nähtiin aviomiehenä sekä yleisemmin ihmisenä ja persoonana. Häntä ei nähty isänä tai poikana, mikä kertonee kulttuurieroista: Milliganin tutkimus perustuu englantilaisten näkemyksiin, ja Isossa-Britanniassa Beckham on ollut koko uransa ajan enemmän näkyvillä perheineen. Tässä tutkimuksessa korostuivat julkisuuden henkilönä uusina Beckhamin roolit hyväntekijänä ja brändinä. Brändi hänestä on kehittynyt vuosien myötä. Hyväntekijyys on puolestaan tullut mukaan hänen imagoonsa viime vuosina, kun hänen jalkapallouransa on suuntautunut loppua kohden.

David Beckhamiin liitettävät mielikuvat liittyvät läheisesti siihen, missä mainoksissa David Beckhamin brändi sopii tai ei sovi yhteen mainostettavan brändin kanssa. Seuraavassa esitetään, mitkä brändit sopivat yhteen ja eivät sovi yhteen Beckhamin brändin kanssa ja miksi.

## **DAVID BECKHAMIN KANSSA TASAPAINOISET BRÄNDIT**

Neljä tasapainoisinta brändiä David Beckhamin brändin kanssa ovat Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette. David Beckhamin brändi sopii yhteen brändien kanssa, jotka liittyvät *urheiluun ja/tai jalkapalloon*. Useimmiten urheilu ja jalkapallo liitetään Adidaksen brändiin. Urheilun ja urheilijan nähdään olevan yhdistelmänä luonnollinen. Sekä Adidas että Beckham molemmat assosioituvat jalkapalloon.

”Adidaksesta ja David Beckhamista tulee kummastakin ensimmäisenä mieleen jalkapallo.” (Adidas, V5, M)

Urheilullisuuden ja jalkapallon lisäksi David Beckhamin brändi koetaan yhteensopivaksi muiden brändien kanssa siksi, että niillä on samanlainen

brändi-imago. Myös Beckhamin yksilöllinen lahjakkuus, vapaapotkut, voi olla linkki kahden brändin välillä ja niin hyvä, että niillä voi mainostaa jalkapallokenkiä.

”Davidin kuuluisat vapaapotkut olivat omiaan mainostamaan Adidaksen Predator-kenkiä.” (Adidas, V32, M)

David Beckhamin brändi sopii yhteen myös brändien kanssa, joiden kanssa Beckhamilla on ollut *pitkä tai tunnettu yhteistyö*. Pitkä yhteistyö liitetään sekä Adidaksen että Pepsin brändeihin. Adidas onkin yksi Beckhamin pitkäaikaisimmista yhteistyökumppaneista: yhteistyö on kestänyt jo vuodesta 1997 asti. Aluksi Beckham esiintyi mainoksissa muiden jalkapalloilijoiden kanssa, mutta myöhemmin hänelle kehitettiin oma DB-nimikkomallisto. (Milligan, 2004: 139–141).

”Adidas on tehnyt niin kauan niin näkyvää yhteistyötä Beckhamin kanssa. Muutenkin ollut Adidaksen ehdoton ykköspelaaja, vasta viime aikoina on Messi ruvennut nousemaan samaan kastiin.” (Adidas, V18, M)

”Beckhamin ja Adidaksen pitkä ”avioliitto” on luonut niin vahvat assosiaatiot miehen ja brändin symbioosista, että olisi erittäin vaikea kuvitella Beckhamia esimerkiksi Niken keulakuvana.” (Adidas, V3, M)

Lisäksi Beckhamin brändi liitetään brändeihin, joiden kanssa sillä on ollut tunnettu yhteistyö. Brylcreemin mainoskampanja oli Beckhamin ensimmäinen iso mainoskampanja, se sopi hänen silloiseen imagoonsa ja teki hänestä lähestyttävän tähden (Milligan, 2004: 103). Gilletten brändin kanssa tehdyn yhteistyön aikaan Beckham oli jo kuuluisa, mutta yhteistyö teki Beckhamista kuuluisan kansainvälisesti (Milligan, 2004: 119). Emporio Armanin kanssa Beckham teki mainoksia, joilla oli wow-efekti. Mainos oli niin symbolinen, että siitä keskusteltiin uutislähetyksissä ja lehdistössä ja sitä parodioitiin jatkuvasti. Beckhamin mainostamien alushousujen myynti nousi 270 %. (Milligan, 2004: 118.)

”Ensimmäiset isot mainoskampanjat nousevan nuoren pelaajan kanssa. Beckham, 20 vuotta, vetosi perinteisiin lädeihin, mutta myös jo nuorempaan polveen.” (Brylcreem, V2, M)

”Gilletten mainoksista tunnistin Beckhamin aikoinaan.” (Gillette, V6, M)

”Näin Lontoossa Selfridgen tavaratalon yhden ulkoseinän (20 m korkea) mainoksen hänestä, taisi olla jopa lanseeraustilaisuus. Tässä siis Beckham poseerasi Armanin bokserissa.” (Emporio Armani, V28, M)

David Beckhamin brändi liitetään myös brändeihin, joihin liitetään *tyyli ja tyylikkyys*, kuten Emporio Armani, Gillette, Police ja Brylcreem. Emporio Armani sopii erityisen hyvin yhteen Beckhamin brändin kanssa, sillä molemmat ovat kansainvälisiä (luksus)brändejä ja liittyvät myös muotiin.

”Tyylikäs maailmankansalainen.” (Emporio Armani, V30, M)

”Muoti ja Armani on huippubrändinä helppo yhdistää Becksiin.” (Emporio Armani, V35, M)

Beckhamin brändiin liitetäänkin hänen ikoninen tyyllitajunsa. Beckham on todennut, että vaatteet ja muuttuva hiustyyli ovat hänelle tärkeä keino tuoda esiin yksilöllisyyttä. Hänen tyyllitajunsa on sanottu olevan tekijä, joka jakaa mielipiteet ja henkilöt häntä rakastaviin ja vihaaviin. Fashionistien piirissä Beckhamista on tullut suosittu, mutta jalkapallopiireissä hänet on nähty teeskentelijänä, joka esiintyy mieluummin röyhelöissä kuin tekee töitä nurmella. (Milligan, 2004: 60–61, 92.)

David Beckhamin brändi sopii yhteen brändien kanssa, joihin liittyvät *naiset ja seksikkyys*. Naiset ja seksikkyys liitetään Emporio Armanin, dVb Stylen ja Got Milk?:n brändeihin. Emporio Armanin brändi sopii Beckhamin brändin kanssa, koska mainoksessa on mukana hänen vaimonsa Victoria, joka poseeraa mainoksessa aistillisesti läpikuultavissa rintaliiveissä Davidin edessä. dVb Stylen mainoksessa on lähiotos kaulakkain olevista Davidin ja Victorian kasvoista. Pariskunta koetaan kuuluvan kiinteästi yhteen.

”Victoria.” (Emporio Armani, V11, M)

”Erottamattomat: Mikä on tuoksun ansiota ja pitää heidät lähekkäin – ehkä sinunkin siippasi ☺.” (dVb Style, V26, M)

2000-luvun puolivälissä Beckhamin brändin mainonnassa tehtiin strateginen muutos, ja David sekä Victoria alkoivat esiintyä yhdessä ja rakentaa omaa brändiään. Ensin he esiintyivät Emporio Armanin mainoksessa mutta alkoivat keskittyä yhä enemmän omaan dVb Style -brändiin ja tekivät brändilleen omat kiihkeätunnelmaiset mainokset. (Milligan, 2004: 136–137, 157.)

David ja Victoria ovat erottamattomat, mutta David vetoaa seksuaalisuudellaan ilman Victoriaakin. Got Milk? -mainoskampanjan mainoksessa Beckham poseeraa ilman paitaa, hänellä on ylähuulessa maitoviikset ja hänen housujensa etumuksen kohdalla lukee Got Milk?

”Vetoaa naispuolisiin faneihin. Got Milk? sepaluksen kohdalla saa (ehkä? ☺) joidenkin kannattajien väreet pintaan. Sexi myy tässäkin ja jollei muuta niin mielikuvitusmaailmassa.” (Got Milk?, V12, M)

Beckhamin brändi onkin yhdistelmä fyysistä viehättävyyttä, seksuaalista vetovoimaa ja monitahoista maskuliinisuutta. Maskuliinisuus on sidoksissa hänen urheilullisuuteensa, tatuointeihin sekä vaate- ja hiustyyliin. Esimerkiksi Got Milk? -mainoksessa korostuvat hänen hyvännäköisyytensä ja seksikkyytensä lihaksikkaana vartalona ja tatuointien näyttävyytenä. Kahle ja Homer (1985: 958) toteavatkin, että brändi muistetaan paremmin, kun siihen liitetään hyvännäköinen julkisuuden henkilö.

## DAVID BECKHAMIN KANSSA EPÄTASAPAINOISET BRÄNDIT

Kolme epätasapainoisinta brändiä David Beckhamin brändin kanssa ovat Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. David Beckhamin brändi ei sovi yhteen brändien kanssa, kun David Beckham on *epäuskottava* mainostamaan brändiä. Epäuskottavuus liitetään Herbalifen, Pepsin ja Brylcreemin brändeihin. Epäuskottavuus tarkoittaa sitä, että Beckhamin ei uskota käyttävän tuotetta. Epäuskottavuus liittyy myös mielikuvaan Beckhamista urheilijana, sillä virvoitusjuoman mainostaminen ei sovi urheilijalle. Myös terveys- ja painonhallintatuotteita ei urheilijan uskota käyttävän.

”Minua ei ainakaan saatu uskomaan, että Beckham oikeasti käyttää tai edes suosittelee tätä tuotetta.” (Brylcreem, V36, M)

”Huippu-urheilija ja ihmisen liikalihavuuteen merkittävästi vaikuttava nautintoaine eivät sovi yhteen.” (Pepsi, V31, M)

”Huippu-urheilijan tulisi seisoa sopivan urheilijan ravintotuotteiden takana, ei pilipaliterveystuotteiden takana, joita ei taatusti käytä.” (Herbalife, V31, M)

Epäuskottavuus voi liittyä myös siihen, että Beckham koetaan niin hyväkuntoisena, että hän ei tarvitse Herbalifen kaltaisia tuotteita. Epäuskottavuus perustuu siis siihen, että urheilija ei tarvitse kyseisiä tuotteita, kun aiemmin hänen ei uskottu käyttävän mainostamia tuotteita. Beckham voi olla myös liian maskuliininen mainostamaan joitain tuotteita. Got Milk? -mainokseen Beckhamia pidetään aikuisena miehenä, joka ei sovi maitoa mainostamaan.

”Naurettavaa, että about täydellisessä kunnossa olevan urheilijan pitäisi käyttää jotain tuommoista.” (Herbalife, V5, M)

”Iso mies maitomainoksessa? Ei Beckham mikään Teukka Selänne ole, tuskin edes juo maitoa!” (Got Milk?, V7, M)

David Beckhamin brändi ei sovi yhteen brändien kanssa, kun David Beckham on *merkityksetön* mainostamaan brändiä. Merkityksettömyys liitetään Got Milk?:n, dVb Stylen ja Policen brändeihin. Policen mainoksessa

on lähiotos Beckhamin kasvoista aurinkolasit silmillä. Beckhamia ei välttämättä edes tunnista mainoksesta: kuka tahansa olisi voinut tehdä mainoksen. Beckham poseeraa Got Milk -mainoksessa neutraalisti ylävartalo paljaana. Kun brändien välinen suhde koetaan merkityksettömäksi, kyse on siitä, että mainoksessa on hyödynnetty Beckhamin ominaisuuksia mekaanisesti.

”Kuka tahansa olisi voinut tehdä kyseisen mainoksen.” (Police, V25, M)

”Mainokset, joissa voisi periaatteessa olla kuka tahansa muu hyväkroppainen urheilija, ovat melko muovisia, eivätkä siksi herätä minkäänlaista mielenkiintoa.” (Got Milk?, V8, M)

Merkityksettömyys voi johtua myös siitä, että mainostettava brändi ei ole kuluttajalle tuttu. dVb Stylen mainoksessa vastaaja ei tunnista dVb Stylea Beckhamien omaksi brändiksi.

”Ei mitään hajua koko brändistä ja sen sopivuudesta Beckhamin omaan brändiin.” (dVb Style, V6, M)

*Sopimattomuus* liitetään Yahoo!:n, Herbalifen, Got Milk?:n, dVb Stylen, Pepsin ja Emporio Armanin brändeihin. Emporio Armanin luksusbrändiä pidetään sopimattomana David Beckhamille, sillä Beckhamin brändi on liian ”halpa” Emporio Armanin brändille. Sopimattomuus voi johtua päinvastaisestakin tilanteesta: Policen kelloja pidetään liian halpoina Beckhamin mainostettaviksi.

”Mielikuvaominaisuudet, jota liitän Armaaniin eivät ole niitä, jotka liitän David Beckhamiin.” (Emporio Armani, V32, M)

”Police tuo mieleen lähinnä halvat kellot, joita Suomenkin kellosepät jostain syystä suostuvat myymään. Beckhamin kaltainen sikarikas huippunimi ei mielestäni kuvasta heidän brändiään lainkaan.” (Police, V4, M)

Sopimattomuus korostuu erityisesti silloin, kun Beckham liitetään Yahoo!:n brändiin: brändeillä ei nähdä mitään yhteistä. Yahoo!:n ja Beckhamin yhteistyö ei olekaan pitkä. Brändit solmivat yhteistyösopimuksen vuoden 2010 MM-kisojen alla muun muassa kilpailija Googlea vastaan. Beckhamista tuli Yahoo!:n maailmanlaajuinen urheilulähettiläs, ja mainoskampanjan lisäksi Beckham tuotti sisältöä Yahoo!:lle MM-kisoista ja myöhemmin yleisesti jalkapallosta. (Guardian, 2010.) Yhteistyö jatkuu edelleen, mutta brändejä yhdistävä ominaisuus on vielä haussa.

”Hankala kuvitella, mitenkä Becks ja Yahoo! voisivat toimia yhdessä? En näe näiden kahden välillä minkäänlaista yhteyttä.” (Yahoo!, V20, M)

David Beckhamin brändi ei sovi myöskään yhteen brändien kanssa, joiden kanssa suhde on *loppuunkulunut*. Loppuunkulunut liitetään Adidaksen ja Herbalifen brändeihin. Loppuunkuluminen liittyy brändien pitkään yhteistyöhön. Adidaksen kanssa Beckhamilla on ollut 15 vuoden yhteistyö, ja se on Beckhamin pisin yhteistyökumppani (Milligan, 2004: 107.) Loppuunkuluminen ei välttämättä liity pitkään yhteistyöhön, vaan brändeihin liitettäviin ominaisuuksiin. Herbalifen mainoksessa Beckham esiintyy joukkueensa kanssa jalkapalloilijana, ja vastaaja pitää jalkapallon ja Beckhamin yhdistämistä loppuunkuluneena.

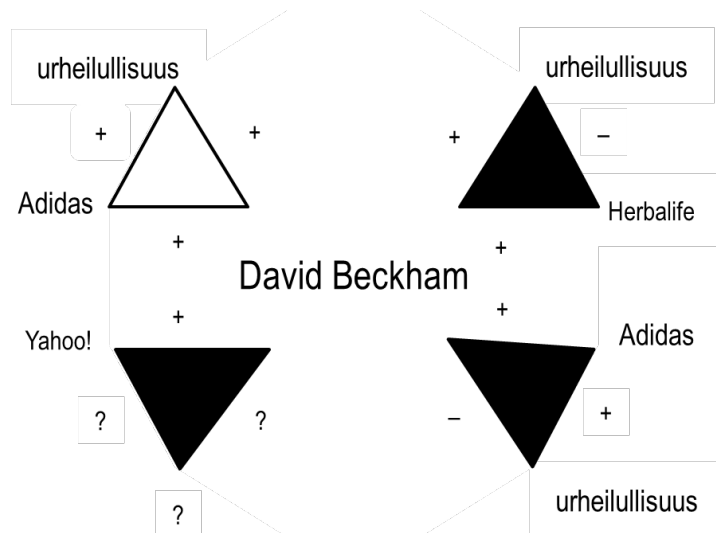
”Adidaskin näkyy Suomessa hieman liikaa, eli ei sovi yhteen, kun sitä naamaa ei jaksata katsoa.” (Adidas, V22, M)

”David ja jalkapallo on jo kaluttu aihe – sextönkin.” (Herbalife, V12, M)

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, sopivatko David Beckhamin brändi ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit kuluttajien mielestä yhteen vai eivät. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitkä ominaisuudet yhdistävät yhteensopivia ja -sopimattomia brändejä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että parhaiten yhteen Beckhamin brändin kanssa sopivat Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette sekä huonoiten Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. Tasapainoisia brändejä yhdistävät ominaisuudet ovat urheilu ja/tai jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys sekä naiset ja seksikkyyys. Epätasapainoisia brändejä yhdistävät epäuskottavuus, merkityksettömyys, sopimattomuus ja loppuunkuluneisuus.

Balanssiteorian mukaan tasapainoinen tilanne on edullinen siksi, että tällöin julkisuuden henkilön suosio on siirtynyt markkinoitavaan tuotteeseen tai brändiin. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että tasapainon saavuttaminen on kuitenkin haasteellista. Kuvio 2 kuvaa esimerkin omaisesti tätä kompleksista tilannetta. Valkoinen kolmio kuvaa tasapainoista tilannetta, mustat kolmiot epätasapainoisia tilanteita. Tässä tutkimuksessa kaikki tasapainoiset tilanteet olivat kuvion valkoisen kolmion kaltaisia: kaikki suhteet olivat positiivisia. Mustista kolmioista Herbalife-esimerkki kuvaa tilannetta, jossa suhde on epäuskottava. Adidas-esimerkki kuvaa tilannetta, jossa suhde on loppuunkulunut. Yahoo!-esimerkki kuvaa tilannetta, jossa suhde on sopimaton ja jossa brändeille ei löydy yhteistä ominaisuutta.



**Kuvio 2: David Beckhamin brändin kanssa tasapainoisia ja epätasapainoisia suhteita**

Tasapainon saavuttaminen voi olla haasteellista, koska tilanne voi riippua julkisuuden henkilöstä ja häneen liitettävästä ominaisuudesta. Useimmiten David Beckham nähdään urheilullisena (+) (valkoinen Adidas- ja Herbalife-esimerkit), mutta myös päinvastoin (-) (musta Adidas-esimerkki). Epätasapainoisessa tilanteessa on kyse siitä, että Beckhamia ei enää mielletä niin urheilulliseksi, että yhteistyö Adidaksen kanssa olisi tasapainossa. Vaikka David Beckham siis mielletään pääsääntöisesti urheilulliseksi, ei ole itsestään selvää, että kyseinen ominaisuus toimisi hänen kohdallaan kaikissa tapauksissa. Tilanne voi riippua myös mainostettavasta brändistä ja siihen liitettävästä ominaisuudesta. Adidas nähdään urheilullisena (+) (molemmat Adidas-esimerkit), Herbalifea (-) ei.

Tutkimuksen tulokset antoivat uutta tietoa siitä, millaiset ominaisuudet julkisuuden henkilön brändiä ja hänen mainostamaansa brändiä yhdistävät. Tulokset tasapainoisista brändeistä osoittivat, että kun julkisuuden henkilöön liitettävät mielikuvat liittyvät mielikuviin mainostettavista brändeistä, on yhteistyö onnistunut. Ennen pitkää yksittäiset ominaisuudet voivat myös kadota kuluttajien mielestä, ja heidän mieleensä jää pitkä yhteistyö, mikä näyttäisi olevan yksi kantava, kahta brändiä yhdistävä tekijä. Vastaavalla tavalla tutkimuksen tulokset epätasapainoisista brändeistä vahvistavat aiempia tutkimuksia. Esimerkiksi Levinen (2003: 73) mukaan haasteellista on julkisuuden henkilön epäuskottavuus, minkä tämänkin tutkimuksen tulokset osoittivat.

Balanssiteorian mukaan kuluttaja alkaa pitää mainostettavasta brändistä, kun brändin, julkisuuden henkilön ja ominaisuuden välille saadaan luotua positiivinen suhde (ks. Mowen, 1980). Tämän tutkimuksen tulokset varsinkin epätasapainoisista tilanteista tuovat uutta tietoa käytäntöön: millaisia ovat epätasapainoiset tilanteet, joita kannattaa välttää. Käytännössä tutkimuksesta on siis hyötyä eri tahoille, kuten media- tai mainostoimistoille, jotka toteuttavat yksittäisiä mainoksia tai

mainoskampanjoita. Toimistot saavat käytännön tietoa päätöksentekoonsa siitä, millainen julkisuuden henkilö mainontaan kannattaa valita, milloin häntä kannattaa käyttää mainonnassa, milloin ei sekä millaisen viestin julkisuuden henkilön kannattaa välittää. Tunnistamalla balanssiteorian mukaiset keskeiset elementit tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää muillakin markkinointiviestinnän osa-alueilla, ei pelkästään julkisuuden henkilön käytössä mainonnassa. (ks. Mowen, 1980.) Tuloksista lienee hyötyä myös sekä yrityksille että suomalaisille (huippu-)urheilijoille, jotka suunnittelevat yhteistyötä ja/tai oman brändinsä rakentamista yhteistyössä. Edellä mainittuja hyötyjä ja niiden toteutumista käytännössä voisikin tutkia tulevaisuudessa tarkemmin.

## LÄHTEET

- Bush, Alan J., Craig, Martin A. & Bush, Victoria D. (2004). 'Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y', *Journal of Advertising Research* 44(1): 108–118.
- Chadwick, Simon & Burton, Nick (2008). 'From Beckham to Ronaldo. Assessing the Nature of Football Player Brands', *Journal of Sponsorship* 1(4): 307–317.
- Choi, Sejung Marina & Rifon, Nora J. (2012). 'It Is a Match. The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness', *Psychology and Marketing* 29(9): 639–650.
- Erdogan, Zafer B. (1999). 'Celebrity Endorsement. A Literature Review', *Journal of Marketing Management* 4(15): 291–314.
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Los Angeles, London, New Delhi & Singapore: SAGE.
- Forbes (2012). 'The Celebrity 100'. Siteerattu 19.11.2012. Saatavilla Internetistä: [http://www.forbes.com/celebrities/#p\\_4\\_s\\_a0\\_All%20categories\\_](http://www.forbes.com/celebrities/#p_4_s_a0_All%20categories_).
- FutisForum (2013). Siteerattu 12.8.2013. Saatavilla Internetistä: <http://fi.wikipedia.org/wiki/FutisForum>.
- Guardian (2010). 'David Beckham Signed by Yahoo' Siteerattu 15.1.2013. Saatavilla Internetistä: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jun/08/david-beckham-signed-by-yahoo>
- Heider, Fritz (1946). 'Attitudes and Cognitive Organization'. Siteerattu 19.11.2012. *The Journal of Psychology* 21: 107–112. Saatavilla Internetistä: <http://psychclassics.yorku.ca/Heider/attitudes.htm>
- Heider, Fritz (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hovland, Carl I., Irving, L. Janis & Kelley, Harold H. (1966). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. 10. painos. New Haven ja Lontoo: Yale University Press.
- Kahle, Lynn & Homer, Pamela M. (1985). 'Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser. A Social Adaption Perspective', *The Journal of Consumer Research* 11(4): 954–961.
- Koernig, Stephen K. & Boyd, Thomas C. (2009). 'To Catch a Tiger or Let Him Go. The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands', *Sport Marketing Quarterly* 18(1): 25–37.

- Kozinets, Robert V. (2012). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. 2. painos. Los Angeles etc.: SAGE.
- Levine, Michael (2003). *A Branded World. Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Maidment, Paul (2005). *Brand Beckham*. Siteerattu 19.11.2012. Saatavilla Internetistä: [http://www.forbes.com/2005/04/01/cx\\_pm\\_0401beckham.html](http://www.forbes.com/2005/04/01/cx_pm_0401beckham.html)
- McCracken, Grant (1989). 'Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process', *Journal of Consumer Research* 16(3): 310–321.
- McQuarrie, Edward F. & Munson, J. Michael (1987). 'The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory. Modification and Extension', *Advances in Consumer Research* 14: 36–40.
- Milligan, Andy (2004) *Brand It like Beckham: The Story of How Brand Beckham Was Built*. London: Marshall Cavendish Business.
- Mowen, John C. (1980). 'On Product Endorser Effectiveness. A Balance Model Approach', *Current Issues and Research in Advertising* 3(1): 41–57.
- Mowen, John C., Brown, Stephen W. & Schulman, Meg (1979). 'Theoretical and Empirical Extensions of Endorser Effectiveness', *Teoksessa Beckwith, N. ym. (toim.) Marketing Educators' Conference Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 258–263.
- Ohanian, Roobina (1990). 'Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness', *Journal of Advertising* 19(3): 39–52.
- Pringle, Hamish (2004). *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- The Richest (2013). 'David Beckham Net Worth'. Siteerattu 12.2.2013. Saatavilla Internetistä: <http://www.therichest.org/celebnetworth/athletes/footballer/david-beckham-net-worth/>
- Till, Brian D. & Busler, Michael (2000). 'The Match-up Hypothesis. Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs', *Journal of Advertising* 29(3): 1–13.
- Unicef (2007). *David Beckham – Goodwill Ambassador*. Siteerattu 12.2.2013. Saatavilla Internetistä: [http://www.unicef.org/people/people\\_40608.html](http://www.unicef.org/people/people_40608.html)
- Wahl, Grant (2009). *The Beckham Experiment: How the World's Most Famous Athlete Tried to Conquer America*. New York: Crown Books.
- Woodside, Arch G. & Chebat, Jean-Charles (2001). 'Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behaviour: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying-Consuming Transformation Stories', *Psychology and Marketing* 18(5): 475–495.
- Yu, Chia-Chen (2005). 'Athlete Endorsement in the International Sports Industry: A Case Study of David Beckham', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(3): 189–199.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994). 'The Personal Involvement Inventory. Reduction, Revision, and Application to Advertising', *Journal of Advertising* 23(4): 59–70.

## **KIRJOITTAJATIEDOT**

FL, KTM Johanna Kalja on markkinoinnin jatko-opiskelija Vaasan yliopistossa. Sähköposti: johanna.kalja (at) uva.fi

# Consumption, Youth and New Media: the Debate on Social Issues in Brazil

**Sueila Pedrozo**

---

Brazil is a country of 195.2 million inhabitants according to the National Household Sample Survey (PNAD-IBGE 2012) in 2011 and many social, economic, educational and cultural contrasts. Although a major process of vertical and structural social mobility has been occurring in the country over the last 25 years, it is not individual mobility but of a whole segment of mobility, as a result of important factors as employment growth, inflation control, more credit availability, price stability, and social programs, which contributed to the upward economic mobility of the poorest segments. On the other hand, it is a country where basic needs of a great majority of the population are not met; as an example, a considerable number of people do not have electric power, and a great majority access the Internet through dial connections due to high costs of broadband access. As a result, the serious contrasts continually reproduce and reinforce social and economic inequalities through prejudice and segregation, based on ethnicity, gender, geographic location, origin and age (Welti 2002, Gacitúa-Marió 2005). Despite all this, global transformations have continually driven Brazil towards a more advanced growth comparable to developed countries but its social, economic, and technological advances are unequally distributed (Rizzini & Barker 2002).

The objective of this dissertation is to investigate consumption in relation to young people and new media technologies. The emergence of consumer and youth consumer culture in particular, was responsible for remarkable changes in young people's behaviour, identity-construction, lifestyles, and choices to mention just a few. More recently, the rise of information and communication technologies has brought even more transformations to the way in which the young live. Nevertheless, issues such as globalisation, labour markets shifts and its increasing demands, as well as inequalities of social, economic, and educational nature, are also addressed in this study as the focus is a developing country. Moreover, this study aims to answer four questions as: What are the relationships between young people's use of ICTs and their consumption patterns and attitudes in Brazil? What are the differences and similarities between youth in a developing country (Brazil) and a developed one (Finland) in terms of ICT use, consumption patterns, identity construction and gender? How do young people, particularly those of lower socioeconomic status, conceive consumption in Brazil? In which ways are the gaps brought forth by the diffusion of ICTs, particularly mobile

phones and the Internet among youth in Brazil, related to other socio-economic gaps (e.g., economic, educational, cultural, etc.)? In addition to the main questions, this dissertation also discusses youth consumption in Brazil and other societies, and the emergence of middle classes as new consumption patterns.

The first research question focuses on young people's practices in Rio de Janeiro, Brazil. Their practices are closely related to their adoption of information and communication technologies (ICTs), their consumption patterns and attitudes despite the socio-economic-educational context of inequalities (Pedrozo 2004). In regard to the second question, its objective is to shed light on the differences and similarities of the cross-cultural comparison carried out between Finland and Brazil (Rio de Janeiro specifically). Issues such as the structural differences regarding the adoption of new technology, the consumption patterns of two different young populations, as well as the issues surrounding identity construction and gender are also investigated (Wilska & Pedrozo 2007). The third research question addresses the growing importance of consumption, the ownership of material goods and the desire to be fashionable and to fit into society. At the same time, Brazil presents a perverse social framework, permeated by inequalities in regard to income, class, education, gender, race and labour, among some others (Pedrozo 2011). In the fourth question the emergence of information and communication technologies (ICTs) is addressed in Brazil, along with a discussion on the digital divide in relation to the Internet and its consequences for poor populations, since it is directly related to other kinds of inequalities and factors - social, economic, cultural, educational (Pedrozo 2013).

The first two articles are the final product of a large quantitative survey; the first is an introductory article centred on the Brazilian context and exploring issues as ICTs and youth consumption patterns, e.g. use of money and ownership of goods. It was also a narrow sampling of participants (736) from private and federal public schools in Rio de Janeiro using only the local data set collected in 2003. The second article is a comparative study with Finland using data from both countries; 637 participants from the Finnish survey (2001) and 987 from Rio de Janeiro surveys (2003 & 2004) - 736 participants in 2003 and a further 251 participants from public state schools were also added in 2004. This article focuses on postmodern theories for investigating ICTs and young people's changing consumer identities, consumption patterns and attitudes, and gender, without neglecting the digital divide and inequalities in Brazil. The other two articles are, respectively, the result of a qualitative research and a theoretically oriented article. The third one discusses consumption, globalisation, inequalities, and youth challenges in a more comprehensive way and relates those issues to young people's transitions from schools to labour markets and the implications of those changes. The focus narrows down to individual interviews (14) with participants and their views on those questions within the Brazilian context. The fourth article reviews the emergence of information and communication technologies (ICTs) and the debate on digital divide; then, the scope is delimited to concentrate on the local context to emphasise, explain, and shed light on the adoption and popularity of mobile phones as tools of democratisation, the slower development of the Internet and, more recently, the so-

cial network sites, despite unfavourable socioeconomic and educational gaps.

In this study, I have used two types of data - survey (Pedrozo 2004, Wilska & Pedrozo 2007) and interview (Pedrozo 2011). In the survey, carried out in Rio de Janeiro, Brazil, I used replication of the Finnish survey experimental design (the problem, the research hypotheses and the questionnaire), previously done, to collect and analyse data. Quantitative methods were employed to explain young people's consumption attitudes and trends towards ICTs, This method was chosen because the comparison included a small number of countries, in this case two countries. In regard to cross-national research, comparing countries can be an effective method for comprehending its social context. In comparative studies of two or more cultures, a specific phenomena is studied with the intention of comparing "their manifestations in socio-cultural settings, using the same research instruments, either to carry out secondary analysis of national data or to conduct new empirical work, explaining and generalising from them" (Hantrais & Mangen 1996, 1-2). In the qualitative study, the main purpose was to explore consumption related to social issues and youth perception of fitting in relation to identity construction. I have used individual interviews with a group of 14 participants ranging between 16-18 years of age. Two kinds of interviews were combined: a guide approach interview and a standardised open-ended format; the advantage of using a combined strategy is to join the flexibility of the former with the standardisation of the latter, especially when the sample is culturally heterogeneous, as it was in the study.

The findings of this study show that serious contrasts are accountable for reinforcing and reproducing inequalities in Brazil. Although the country is pushed towards being a globalised society, people's elementary needs are not yet met. Youth face many challenges nowadays; but have, unfortunately, few opportunities. They also experience the transition to labour markets and adulthood much later than in the past, and their transitions are also more undefined. The causes are primarily related to issues of mass education, more demands for work qualifications, and to an increased level of socioeconomic unpredictability within a rapidly changing global context. Inequalities in Brazil jeopardise the future of the youth and bring uncertainties in regard to better education, labour, and citizenship. As an example, in Brazilian risk society, being young is experienced in different ways and shaped by different social inclusions, leading to different prospects to access material and cultural goods. Nevertheless, the ground-breaking emergence of information and communication technologies in the last few years, created a new kind of consumption - mobile phones as democratising tools, the Internet, social networks, and games. It is important to acknowledge, within the Brazilian context, that class stratification still exists, characterised by wealth versus poverty and this structured social and economic disadvantage is reproduced over the generations. On the other hand, consumption practices work as a reinforcement and reproduction of those same social hierarchies. No question that education is one of the main factors, if not the main one, of social mobility and consumption is not a replacement to social classes in Brazil; that is, it is not the answer to social mobility. Less-skilled youth are primarily affected with unemployment and less participation in social and political processes, but also with lack of perspectives

towards the future. Their pathways are critically shaped by inequalities, mainly class, gender, and race; influenced by social, economic, and cultural capital.

Sueila Pedrozo's academic dissertation "Consumption, Youth and New Media: The Debate on Social Issues in Brazil" was presented for public discussion with the permission of the Turku School of Economics, University of Turku, on Saturday, 1 June 2013.

## REFERENCES

- Gacitúa-Marió, E., 2005. Conclusions and recommendations. In: E. Gacitúa-Marió and M. Woolcock, eds. *Exclusão social e mobilidade no Brasil [Social exclusion and mobility in Brazil]*. IPEA-World Bank: Brasília, Brazil, 97-108.
- Hantrais, L. and Mangen, S., 1996. Method and management of cross-national social research. In: L. Hantrais and S. Mangen, eds. *Cross-national research methods in the social sciences*. Pinter: London, 1-12.
- Pedrozo, S., 2004. Information technology and consumption habits among young people from Rio de Janeiro. In: T. Toivonen and T. Virtanen, eds. *From time to place: Interpretations from Sociology*. Publications of The Turku School of Economics, Discussion and Working Paper Series 3: Turku, 131-155.
- Pedrozo, S., 2011. To be 'cool' or not to be 'cool': Young people's insights on consumption and social issues in Rio de Janeiro. *Journal of Youth Studies*, 14, 1, 109-123.
- PNAD-IBGE (2012) Brazilian Institute of Geography and Statistics. [ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2012/SIS\\_2012.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf)
- Rizzini, I. and Barker, G., 2002. Promises kept, promises broken: recent political and economic trends affecting children and youth in Brazil. In: N.H. Kauffman and I. Rizzini, eds. *Globalization and children*. Springer: New York, 129-149.
- Welti, C., 2002. Adolescents in Latin America: Facing the future with skepticism. In: B.B. Brown, R.W. Larson, and T.S. Saraswathi, eds. *The world's youth: Adolescence in eight regions of the globe*. Cambridge University Press: New York, 276-306.
- Wilska, T-A. and Pedrozo, S., 2007. New technology and young people's consumer identities: A comparative study between Finland and Brazil. *Young*, 15, 4, 343-368.

## KIRJOITUSOHJEET

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitteet lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle.

Artikkelin enimmäispituus: Tarjottavan kirjoituksen sanamäärä ei saa ylittää 4500 sanaa. Sanamäärä on ilmoitettava artikkelikäsitteessä.

Artikkelin kieli: Lehdessä julkaistaan ensisijaisesti vain suomen- tai ruotsinkielisiä artikkeleita.

Kuviot ja taulukot: Kuviot ja taulukot on laadittava erillisiin tiedostoihin, ja niiden toivotut paikat tekstissä merkitään selvästi sanallisesti (esimerkiksi: "Taulukko 1 liitetään tähän"). Mikäli tekstissä on kuvioita, ne on lähetettävä erillisinä juoksevasti numeroituina pdf-tiedostoina. Lopulliset kuviot on toimitettava MS word-yhteensopivina kuvatiedostoina, ei word-tiedostoina. Taulukot lähetetään muotoilemattomina word -tiedostoina.

Lainaukset: Suorat lainaukset merkitään lainausmerkeillä, jos ne ovat alle neljä riviä pitkiä. Pidemmät lainaukset kirjoitetaan omaksi kappaleekseen.

Lähteet: Lähdeviitteet sijoitetaan tekstin sisään sulkeisiin, esim. viitattaessa koko teokseen Pantzar (1996) tai tiettyihin sivuihin (Pantzar, 1996: 1-2).

Mikäli lähde viittaa vain yhteen virkkeeseen, piste sijoitetaan lauseen loppuun "... tekstiä (Panzar 1996: 2-3)." Jos viitataan useampaan virkkeeseen, viite merkitään lauseeseen: "... tekstiä. (Allardt 1982, 17-20.) Täydellinen lähdeluettelo liitetään käsitteeseen loppuun otsikolla Lähteet. Lähdeluettelo laaditaan tekijän sukunimen mukaan aakkostettuna. Jos tekstissä on viitattu saman tekijän useampaan julkaisuun, merkitään nämä julkaisuvuoden mukaiseen järjestykseen. Mikäli julkaisut ovat samalta vuodelta, ne merkitään järjestykseen pienaakkosin (esim. 2004a, 2004b).

Lähdeluettelo kirjoitettaessa noudatetaan seuraavanlaisia merkintätapoja:

Artikkelit

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Julkaisun nimi, volyymin (lehden numero): sivut.

Hussey, Michael & Nicola Duncombe (1999) 'Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image', *Qualitative Market Research*, 2(1): 22-30.

Gergen, Kenneth J. (1997) 'The Place of the Psyche in a Constructed World', *Theory and Psychology*, 7: 723-46.

Joy Annamma & John Sherry (2003) 'Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience', *Journal of Consumer Research*, 30 (Sept.): 259-81.

Artikkelit toimitetussa teoksessa

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Teoksessa N. N. (toim.) Teoksen nimi. Julkaisupaikka: Julkaisija, Sivut.

Gergen, Kenneth J. (1998) 'Constructionist Dialogues and the Vicissitudes of the Political', in Velody, I. & R. Williams (eds.) *The Politics of Constructionism*. London: Sage, 33-48.

Kirjat

Tekijä[t] (vuosi) Kirjan nimi. (painos). Julkaisupaikka: Julkaisija.

Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally (1986) *Social Communication in Advertising*. New York: Methuen Publications.

Muita ohjeita

Kirjoittajan on syytä kiinnittää huomiota lähdeluettelon muotoon.

Oikoluku: Artikkelin kirjoittaja on itse vastuussa tekstinsä virheettömyydestä ja oikeakielisyydestä. Kirjoittajan on huolehdittava tekstinsä oikoluvusta.

Tiivistelmä: Artikkelin liitetään enintään 150 sanan pituinen abstrakti. Abstraktin tarkoitus on esittää suppea yhteenveto artikkelin sisällöstä ja johtopäätöksistä.

Yleisiä kirjoitusohjeita: Käsitteet kirjoitetaan 1,5 rivivälillä. Älä käytä ensimmäisen rivin sisennystä, lihavoitua, alleviivausta tai automaattista tavutusta. Korostettavat sanat, tekstissä mainitut teosten nimet sekä vieraskieliset sanat kursivoidaan.

Tarjottavat artikkelit tulee tallentaa kahteen eri tiedostoon, joista toisessa on artikkelin nimi ja kirjoittajatiedot, toisessa pelkkä artikkelin nimi ja artikkeliteksti. Kirjoittajan on myös huolehdittava, ettei artikkelikäsitteiden sähköiseen versioon jää tietoja, joista kirjoittajat ovat tunnistettavissa.

Julkaistuksi hyväksytyt artikkelin kirjoittajalle lähetetään vielä tarkemmat ohjeet lehdelle toimitettavan tekstin muotoseikoista.

Kirjoittajan on syytä säilyttää käsitteestä itsellään myös oma kopio. Toimituskunta ei ota vastuuta käsitteetiedostojen mahdollisesta tuhoutumisesta tai häviämisestä.

## KIRJOITUSOHJEET

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitteet lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle.

Artikkelin enimmäispituus: Tarjottavan kirjoituksen sanamäärä ei saa ylittää 4500 sanaa. Sanamäärä on ilmoitettava artikkelikäsitteessä.

Artikkelin kieli: Lehdessä julkaistaan ensisijaisesti vain suomen- tai ruotsinkielisiä artikkeleita.

Kuviot ja taulukot: Kuviot ja taulukot on laadittava erillisiin tiedostoihin, ja niiden toivotut paikat tekstissä merkitään selvästi sanallisesti (esimerkiksi: "Taulukko 1 liitetään tähän"). Mikäli tekstissä on kuvioita, ne on lähetettävä erillisinä juoksevasti numeroituina pdf-tiedostoina. Lopulliset kuviot on toimitettava MS word-yhteensopivina kuvatiedostoina, ei word-tiedostoina. Taulukot lähetetään muotoilemattomina word -tiedostoina.

Lainaukset: Suorat lainaukset merkitään lainausmerkeillä, jos ne ovat alle neljä riviä pitkiä. Pidemmät lainaukset kirjoitetaan omaksi kappaleekseen.

Lähteet: Lähdeviitteet sijoitetaan tekstin sisään sulkeisiin, esim. viitattaessa koko teokseen Pantzar (1996) tai tiettyihin sivuihin (Pantzar, 1996: 1-2).

Mikäli lähde viittaa vain yhteen virkkeeseen, piste sijoitetaan lauseen loppuun "... tekstiä (Panzar 1996: 2-3)." Jos viitataan useampaan virkkeeseen, viite merkitään lauseeseen: "... tekstiä. (Allardt 1982, 17-20.) Täydellinen lähdeluettelo liitetään käsitteeseen loppuun otsikolla Lähteet. Lähdeluettelo laaditaan tekijän sukunimen mukaan aakkostettuna. Jos tekstissä on viitattu saman tekijän useampaan julkaisuun, merkitään nämä julkaisuvuoden mukaiseen järjestykseen. Mikäli julkaisut ovat samalta vuodelta, ne merkitään järjestykseen pienaakkosin (esim. 2004a, 2004b).

Lähdeluettelo kirjoitettaessa noudatetaan seuraavanlaisia merkintätapoja:

### Artikkelit

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Julkaisun nimi, volyymin (lehden numero): sivut.

Hussey, Michael & Nicola Duncombe (1999) 'Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image', *Qualitative Market Research*, 2(1): 22-30.

Gergen, Kenneth J. (1997) 'The Place of the Psyche in a Constructed World', *Theory and Psychology*, 7: 723-46.

Joy Annamma & John Sherry (2003) 'Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience', *Journal of Consumer Research*, 30 (Sept.): 259-81.

### Artikkelit toimitetussa teoksessa

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Teoksessa N. N. (toim.) Teoksen nimi. Julkaisupaikka: Julkaisija, Sivut.

Gergen, Kenneth J. (1998) 'Constructionist Dialogues and the Vicissitudes of the Political', in Velody, I. & R. Williams (eds.) *The Politics of Constructionism*. London: Sage, 33-48.

### Kirjat

Tekijä[t] (vuosi) Kirjan nimi. (painos). Julkaisupaikka: Julkaisija.

Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally (1986) *Social Communication in Advertising*. New York: Methuen Publications.

### Muita ohjeita

Kirjoittajan on syytä kiinnittää huomiota lähdeluettelon muotoon.

Oikoluku: Artikkelin kirjoittaja on itse vastuussa tekstinsä virheettömyydestä ja oikeakielisyydestä. Kirjoittajan on huolehdittava tekstinsä oikoluvusta.

Tiivistelmä: Artikkelin liitetään enintään 150 sanan pituinen abstrakti. Abstraktin tarkoitus on esittää suppea yhteenveto artikkelin sisällöstä ja johtopäätöksistä.

Yleisiä kirjoitusohjeita: Käsitteet kirjoitetaan 1,5 rivivälillä. Älä käytä ensimmäisen rivin sisennystä, lihavoitua, alleviivausta tai automaattista tavutusta. Korostettavat sanat, tekstissä mainitut teosten nimet sekä vieraskieliset sanat kursivoidaan.

Tarjottavat artikkelit tulee tallentaa kahteen eri tiedostoon, joista toisessa on artikkelin nimi ja kirjoittajatiedot, toisessa pelkkä artikkelin nimi ja artikkeliteksti. Kirjoittajan on myös huolehdittava, ettei artikkelikäsitteeseen sähköiseen versioon jää tietoja, joista kirjoittajat ovat tunnistettavissa.

Julkaistuksi hyväksytyt artikkelin kirjoittajalle lähetetään vielä tarkemmat ohjeet lehdelle toimitettavan tekstin muotoseikoista.

Kirjoittajan on syytä säilyttää käsitteestä itsellään myös oma kopio. Toimituskunta ei ota vastuuta käsitteetiedostojen mahdollisesta tuhoutumisesta tai häviämisestä.

## KIRJOITUSOHJEET

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitteet lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle.

Artikkelin enimmäispituus: Tarjottavan kirjoituksen sanamäärä ei saa ylittää 4500 sanaa. Sanamäärä on ilmoitettava artikkelikäsitteessä.

Artikkelin kieli: Lehdessä julkaistaan ensisijaisesti vain suomen- tai ruotsinkielisiä artikkeleita.

Kuviot ja taulukot: Kuviot ja taulukot on laadittava erillisiin tiedostoihin, ja niiden toivotut paikat tekstissä merkitään selvästi sanallisesti (esimerkiksi: "Taulukko 1 liitetään tähän"). Mikäli tekstissä on kuvioita, ne on lähetettävä erillisinä juoksevasti numeroituina pdf-tiedostoina. Lopulliset kuviot on toimitettava MS word-yhteensopivina kuvatiedostoina, ei word-tiedostoina. Taulukot lähetetään muotoilemattomina word -tiedostoina.

Lainaukset: Suorat lainaukset merkitään lainausmerkeillä, jos ne ovat alle neljä riviä pitkiä. Pidemmät lainaukset kirjoitetaan omaksi kappaleekseen.

Lähteet: Lähdeviitteet sijoitetaan tekstin sisään sulkeisiin, esim. viitattaessa koko teokseen Pantzar (1996) tai tiettyihin sivuihin (Pantzar, 1996: 1-2).

Mikäli lähde viittaa vain yhteen virkkeeseen, piste sijoitetaan lauseen loppuun "... tekstiä (Panzar 1996: 2-3)." Jos viitataan useampaan virkkeeseen, viite merkitään lauseeseen: "... tekstiä. (Allardt 1982, 17-20.) Täydellinen lähdeluettelo liitetään käsitteilylaskun loppuun otsikolla Lähteet. Lähdeluettelo laaditaan tekijän sukunimen mukaan aakkostettuna. Jos tekstissä on viitattu saman tekijän useampaan julkaisuun, merkitään nämä julkaisuvuoden mukaiseen järjestykseen. Mikäli julkaisut ovat samalta vuodelta, ne merkitään järjestykseen pienaakkosin (esim. 2004a, 2004b).

Lähdeluettelo kirjoitettaessa noudatetaan seuraavanlaisia merkintätapoja:

Artikkelit

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Julkaisun nimi, volyymi (lehden numero): sivut.

Hussey, Michael & Nicola Duncombe (1999) 'Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image', *Qualitative Market Research*, 2(1): 22-30.

Gergen, Kenneth J. (1997) 'The Place of the Psyche in a Constructed World', *Theory and Psychology*, 7: 723-46.

Joy Annamma & John Sherry (2003) 'Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience', *Journal of Consumer Research*, 30 (Sept.): 259-81.

Artikkelit toimitetussa teoksessa

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Teoksessa N. N. (toim.) Teoksen nimi. Julkaisupaikka: Julkaisija, Sivut.

Gergen, Kenneth J. (1998) 'Constructionist Dialogues and the Vicissitudes of the Political', in Velody, I. & R. Williams (eds.) *The Politics of Constructionism*. London: Sage, 33-48.

Kirjat

Tekijä[t] (vuosi) Kirjan nimi. (painos). Julkaisupaikka: Julkaisija.

Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally (1986) *Social Communication in Advertising*. New York: Methuen Publications.

Muita ohjeita

Kirjoittajan on syytä kiinnittää huomiota lähdeluettelon muotoon.

Oikoluku: Artikkelin kirjoittaja on itse vastuussa tekstinsä virheettömyydestä ja oikeakielisyydestä. Kirjoittajan on huolehdittava tekstinsä oikoluvusta.

Tiivistelmä: Artikkelin liitetään enintään 150 sanan pituinen abstrakti. Abstraktin tarkoitus on esittää suppea yhteenveto artikkelin sisällöstä ja johtopäätöksistä.

Yleisiä kirjoitusohjeita: Käsitteilylaskut kirjoitetaan 1,5 rivivälillä. Älä käytä ensimmäisen rivin sisennystä, lihavoitua, alleviivausta tai automaattista tavutusta. Korostettavat sanat, tekstissä mainitut teosten nimet sekä vieraskieliset sanat kursivoidaan.

Tarjottavat artikkelit tulee tallentaa kahteen eri tiedostoon, joista toisessa on artikkelin nimi ja kirjoittajatiedot, toisessa pelkkä artikkelin nimi ja artikkeliteksti. Kirjoittajan on myös huolehdittava, ettei artikkelikäsitteilylaskun sähköiseen versioon jää tietoja, joista kirjoittajat ovat tunnistettavissa.

Julkaistuksi hyväksytyt artikkelin kirjoittajalle lähetetään vielä tarkemmat ohjeet lehdelle toimitettavan tekstin muotoseikoista.

Kirjoittajan on syytä säilyttää käsitteilylaskusta itsellään myös oma kopio. Toimituskunta ei ota vastuuta käsitteilylaskutiedostojen mahdollisesta tuhoutumisesta tai häviämisestä.