

# Häpeän tunteet kulutuksessa

---

Pirkko Talvio

# Häpeän tunteet kulutuksessa

**Pirkko Talvio**

Aalto-yliopiston julkaisusarja  
**VÄITÖSKIRJAT** 5/2011

© Author

ISBN 978-952-60-4237-4 (pdf)  
ISBN 978-952-60-4236-7 (printed)  
ISSN-L 1799-4918  
ISSN 1799-4926 (pdf)  
ISSN 1799-4918 (printed)

Aalto Print  
Helsinki 2011

**Author**

Pirkko Talvio

**Name of the doctoral dissertation**

Emotions of shame in consumption

**Publisher** Aalto University School of Economics**Unit** Department of Marketing**Series** Aalto-yliopiston julkaisusarja VÄITÖSKIRJAT 5/2011**Field of research** Marketing**Abstract**

The purpose of this study is to identify the factors in consumption that cause emotions of shame. Moreover, it analyzes the kinds of experiences of shame, guilt, or embarrassment that are confronted by consumers in their everyday life. The study also explores whether the factors causing shame have changed over the course of time and how shame influences consumer behavior.

The study builds on consumer behavior research and theories of social comparison, identity, and social roles. Examining shame in connection with consumption is a novel approach because the usual assumption in earlier consumer theory has been that consumption contributes only to positive experiences and feelings of pleasure.

In empirical research, the shame caused by consumption is first examined on a general level, by means of a structured survey, and second, by studying consumers' own narratives of situations in which they have experienced shame. The empirical material was collected with an Internet-questionnaire that also included open-ended questions. In total, 441 people (a response rate of 65 %) from the consumer panel of the National Consumer Research Center participated in the study. The data were analyzed with the mixed method: the survey was analyzed with quantitative methods, such as factor analysis, and the narratives were analyzed with interpretative qualitative analysis.

The findings suggest that the factors causing shame can be classified into five main categories: payment and debt problems, moral issues, wasteful spending, embarrassing purchase situations, and sex-related issues. Background variables, such as sex, age, education, income, type of household, or place of residence do not explain the variation in these sources of shame.

Finns feel less shame than previously when purchasing sex-related and other intimate products or alcohol. Also, purchasing on credit and buying personal services are considered less shameful than they previously were. Instead, emergent feelings of shame stem from ethical, social and environmental problems as well as from unhealthy lifestyles. Emotions of shame can cause changes in behavior, for example, in a purchasing situation, a typical reaction is to avoid similar situations by shopping in another store.

To sum up, emotions of shame have a rather significant role in the field of consumption and consumer behavior. Hence, the study can contribute to the construction of more emotionally based consumer theories. A better knowledge of these emotions can also have several practical implications for marketing and social marketing.

**Keywords** consumer behavior, emotions, shame, guilt, embarrassment, mixed method**ISBN (printed)** 978-952-60-4236-7**ISBN (pdf)** 978-952-60-4237-4**ISSN-L** 1799-4918**ISSN (printed)** 1799-4918**ISSN (pdf)** 1799-4926**Location of publisher** Helsinki**Location of printing** Helsinki**Year** 2011**Pages** 194

**Tekijä**

Pirkko Talvio

**Väitöskirjan nimi**

Häpeän tunteet kulutuksessa

**Julkaisija** Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu**Yksikkö** Markkinoinnin laitos**Sarja** Aalto-yliopiston julkaisusarja VÄITÖSKIRJAT 5/2011**Tutkimusala** Markkinointi**Tiivistelmä**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten häpeän tunteet (häpeä, syyllisyys ja nolous) näkyvät kulutuksessa. Tutkimuksessa kysytään, mitkä asiat aiheuttavat häpeää, miten häpeä käytännössä ilmenee ja mitä seurauksia siitä aiheutuu. Lisäksi tutkitaan, miten häpeää aiheuttavat asiat ovat muuttuneet ja miten muutokset liittyvät suomalaisen yhteiskunnan muutokseen.

Tutkimus nojaa kuluttajan käyttäytymisteoriaan ja sosiaalista vertailua, identiteettiä ja sosiaalisia rooleja koskeviin teorioihin. Häpeän tunteiden tutkiminen kulutuksen yhteydessä on uutta, sillä yleensä kulutuksen on oletettu aikaansaavan vain myönteisiä mielihyvän kokemuksia.

Tutkimuksessa häpeää tarkastellaan sekä yleisellä tasolla että kuluttajien subjektiivisina kertomuksina tilanteista, joissa on koettu häpeää. Empiirinen aineisto on kerätty internet-kyselyllä, jossa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Tutkimukseen osallistui 441 henkilöä (vastausprosentti 65 %) Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapaneelisti. Aineiston analyysissä käytettiin mixed-methodia: häpeää aiheuttavien tekijöiden osalta kvantitatiivista analyysia (mm. faktorianalyysia) ja kertomusten osalta tulkitsevaa laadullista analyysia.

Tulokset osoittivat, että häpeää aiheuttavat tekijät voidaan ryhmitellä viiteen pääryhmään: maksuongelmat, moraaliristiriidat, tuhlaus, nolot ostotilanteet ja seksuaalisuuteen ja intiimiteettiin liittyvät asiat. Mitkään taustamuuttujat, kuten sukupuoli, ikä, koulutus, tulot, talouden tyyppi tai asuinpaikka, eivät selitä vaihtelua vastaajien käsityksissä.

Suomalaisten mielestä häpeä on vähentynyt esimerkiksi seksi- ja intiimituotteiden ja alkoholin ostamisesta. Myös velaksi ostamista tai palvelujen ostamista pidetään vähemmän häpeällisenä kuin aikaisemmin. Uutena häpeän aiheena tilalle ovat tulleet esimerkiksi kulutukseen liittyvät eettiset, sosiaaliset ja ympäristöongelmat sekä epäterveelliset elämäntavat, mutta näiden suhteen mielipiteet hajoavat. Häpeän tunteet saavat aikaan myös käyttäytymismuutoksia. Etenkin vastaavien tilanteiden karttaminen ja siirtyminen asioimaan muualle ovat tyypillisiä reaktioita, kun ostotilanteessa on koettu häpeää.

Kaiken kaikkiaan häpeän tunteilla on melko merkittävä rooli myös kulutuksessa. Tutkimus voi osaltaan auttaa kehittämään kuluttajateoriaa, jossa tunteilla on aiempaa merkittävämpi rooli. Myös käytännössä markkinoinnissa ja sosiaalisessa markkinoinnissa tietoa häpeän tunteista voidaan soveltaa monella tavoin.

**Avainsanat** kuluttajan käyttäytyminen, tunteet, häpeä, syyllisyys, nolous, mixed-method**ISBN (painettu)** 978-952-60-4236-7**ISBN (pdf)** 978-952-60-4237-4**ISSN-L** 1799-4918**ISSN (painettu)** 1799-4918**ISSN (pdf)** 1799-4926**Julkaisupaikka** Helsinki**Painopaikka** Helsinki**Vuosi** 2011**Sivumäärä** 194

## KIITOS

Tämän tutkimuksen tekemisessä olen saanut paljon apua ja tukea eri henkilöiltä. Haluan lämpimästi kiittää kaikkia teitä, jotka tietoisesti tai tietämättänne olette vaikuttaneet tutkimukseni syntymiseen.

Erityisesti haluan kiittää ohjaajaani professori Liisa Uusitaloa. Hän paneutui työhöni kaikissa sen vaiheissa: oli kriittinen, kannustava ja esitti myös konkreettisia ehdotuksia. Parhaat kiitokset myös työni hallinnolliselle ohjaajalle varadekaani Arto Lindblomille myönteisestä suhtautumisesta työhöni sen eri vaiheissa.

Esitarkastajiani, professori Pirjo Laaksosta (Vaasan yliopisto) ja professori Anu Valtosta (Lapin yliopisto), kiitän nopeasta esitarkastuksesta ja hyvistä kommentteista, jotka olivat suureksi avuksi käsikirjoituksen viimeistelyssä.

Myös kaikkia viimeisessä tutkimusseminaarissa ennen väitöskirjan esitarkastukseen hyväksymistä mukana olleita, erityisesti virallisia kommentaattoreita KTT Sami Kajaloo ja KTM Elina Koivistoa, kiitän hyvistä kommentteista.

Kulutustutkimuskeskusta, kuluttajaneelin jäseniä ja erityisesti tutkimuspäällikkö MMT Anu Raijasta kiitän hyvästä yhteistyöstä empiirisen aineiston hankkimisessa.

Minulla on ollut ilo tehdä tutkimusta Consumer Behavior in Informaation Society - tutkimusryhmässä. Lämpimät kiitokset kaikille tutkimusryhmän jäsenille erityisesti Jarmo Kuismalle, Mirella Lähtenmäelle ja Jaana Simolalle.

Lopuksi haluan kiittää vielä Markkinoinnin laitosta ja koko Aalto-yliopiston kauppa- korkeakoulun väkeä innostavasta ja tavoitteita tukevasta yhteistyöstä.

Tutkimustani ovat taloudellisesti tukeneet *Helsingin kauppakorkeakoulun tukisäätiö*, *Liikesivistysrahasto*, *Helsingin Sanomien Säätiö* ja *HOK-Elanto*, josta parhaimmat kiitokset.

Omistan tämän väitöskirjan puolisololleni ja perheelleni kiitollisena tuestanne ja kannustuksestanne. Ilman teitä tätä väitöskirjaa ei olisi syntynyt.

Helsingissä 19.8.2011

Pirkko Talvio

## Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>11</b>
1.1 Kohdeilmionä häpeän tunteet kulutuksessa .....	11
1.2 Keskeiset käsitteet.....	13
1.3 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset .....	14
1.4 Kulutukseen liittyvä häpeä tutkimuskohteena .....	17
1.5 Lähestymistapa .....	22
1.6 Tutkimuksen rakenne.....	25
<b>2 Aikaisempi teoria ja tutkimus .....</b>	<b>27</b>
2.1 Häpeä sosiaalisena ilmiönä .....	27
2.2 Häpeän tunteiden syntyminen.....	35
2.2.1 Sosiaalistuminen ja minäkäsitys.....	35
2.2.2 Minäkäsitys, roolit ja sosiaalinen vertailu häpeän selittäjinä.....	39
2.2.3 Kulttuurierot.....	50
2.3 Häpeä ja kuluttajan käyttäytyminen.....	53
2.4. Tutkimuksen viitekehys: häpeän tunteet kulutuksessa .....	57
2.4.1 Häpeän käsite tässä tutkimuksessa.....	57
2.4.2 Viitekehys empiiristä tutkimusta varten.....	58
<b>3 Aineisto ja menetelmä .....</b>	<b>60</b>
3.1 Aineisto.....	60
3.1.1 Mixed-method .....	60
3.1.2 Kyselylomake.....	62
3.1.3 Näyte .....	66
3.2 Tilastolliset analyysimenetelmät.....	69
3.2.1 Faktorianalyysi.....	69
3.2.2 Summamuuttujat ja ristiintaulukointi.....	71
3.3 Laadullinen analyysi .....	72
3.3.1 Sisällönanalyysi.....	74
3.3.2 Analyysiprosessi.....	76
3.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	78

<b>4 Häpeän tunteet kulutuksessa.....</b>	<b>83</b>
4.1 Yleisesti häpeää aiheuttavat asiat.....	83
4.1.1 Eniten häpeää aiheuttavat asiat .....	83
4.1.2 Häpeän pääulottuvuudet.....	86
4.1.3 Vastaajien taustan vaikutus häpeän kokemisessa.....	91
4.2 Omakohtaiset kokemukset häpeätilanteista .....	93
4.2.1 Häpeää aiheuttavat tekijät kuluttajan itsensä kertomana.....	94
4.2.2 Häpeään liittyvät välittömät tunne- ja käyttäytymisreaktiot .....	128
4.2.3 Häpeän seuraukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen .....	137
4.2.4 Häpeän tunteet ennen ja nyt .....	138
<b>5 Yhteenveto ja johtopäätökset .....</b>	<b>152</b>
5.1 Yhteenveto tuloksista.....	152
5.2 Teoreettiset johtopäätökset .....	157
5.3 Johtopäätökset käytännön markkinoinnin kannalta .....	161
<b>Lähdeluettelo.....</b>	<b>165</b>

## Kuvat

Kuva 1. Funktionaalinen malli emootioprosessista.....	28
Kuva 2. Häpeän tunteiden hierarkkinen rakenne.....	32
Kuva 3. Emootioiden kehittyminen.....	37
Kuva 4. Tutkimuksen viitekehys: Häpeän tunteet kulutuksessa .....	59
Kuva 5. Häpeän tunteet kulutuksessa tämän tutkimuksen perusteella .....	157

## Taulukot

Taulukko 1. Häpeä prototyypisenä skriptinä.....	30
Taulukko 2. Häpeän tai syyllisyyden arviointiprosessi.....	33
Taulukko 3. Tiivistelmä valitusta tutkimusotteesta.....	62
Taulukko 4. Vastaajat taustamuuttujien mukaan (Prosenttia vastaajista) .....	68
Taulukko 5. Eniten häpeää aiheuttavat yksittäiset asiat tärkeysjärjestyksessä muuttujan saaman keskiarvon perusteella (Asteikko 1–5).....	84
Taulukko 6. Häpeän syyt. Viiden faktorin ratkaisu rotatoituna matriisina.....	87
Taulukko 7. Faktoreiden tulkinta.....	88
Taulukko 8. Faktoreiden suhteellinen tärkeys muodostettujen summamuuttujien perusteella. Keskiarvot ja mediaanit (Asteikko 1–20).....	92
Taulukko 9. Sukupuolen vaikutus maksuongelmiin häpeän kokemisessa (n = 430) .....	93
Taulukko 10. Vastaajien omat kokemukset tilanteista, jotka aiheuttavat häpeää, ryhmiteltynä häpeän päälajin mukaan .....	95



Taulukko 11. Vastaajien kokema häpeän tunteen tyyppi (häpeä, syyllisyys, nolous).....	129
Taulukko 12. Vastaajien häpeän tunteiden kanssa samanaikaisesti kokemat muut tunteet.....	129
Taulukko 13. Häpeän aiheuttamat välittömät reaktiot. Prosenttia annetuista maininnoista (n = 482).....	131
Taulukko 14. Häpeän aiheuttamat seuraukset käyttäytymiselle. Prosenttia maininnoista (n = 339).....	131
Taulukko 15. Tyypillisin reaktio ostotilanteessa koettuun häpeään (n = 421).....	137
Taulukko 16. Häpeän väheneminen ja lisääntyminen aihepiireittäin.....	139

## **Liitteet**

Liite 1. Saatekirje.....	186
Liite 2. Kyselylomake.....	187

# 1 Johdanto

Tässä väitöskirjatyössä mielenkiinnon kohteena on selvittää, miten häpeän tunteet liittyvät kuluttajan jokapäiväiseen elämään ja minkälaisia tulkintoja ne kuluttajien omissa kokemuksissa saavat.

Häpeä on yksi vähiten tutkituista emootioista kulutus kontekstissa. Häpeä perustuu sosiaaliseen vertailuun, jossa ihmiset arvioivat itseään ja toisiaan. Myös huomattava osa kulutuksesta perustuu sosiaaliseen vertailuun ja jäljittelyyn, ja moni kulutustilanne ja valinta jo sinänsä saattaa aiheuttaa häpeää.

Arkielämässä häpeän tunteet ovat yleisiä. Yksilö voi kokea häpeää monessa eri tilanteessa. Joku saattaa valita työsuhdeauton ilman valmistajan auton peräosaan lisäämiä merkkitunnuksia siksi, että ei halua näyttää auton todellista hintaluokkaa, joku toinen häpeää, jos naapuri näkee hänet ostoksilla halpamyymälässä. Jotkut tutkijat ovat havainneet, että myös lääkärit ja hoitajat kokevat häpeää joutuessaan puhumaan potilaan ylipainosta. Television pääkanavilla voi yhden viikon aikana nähdä jopa 30 häpeäformaattiin perustuvaa pudotuspeli ohjelmaa.

## 1.1 Kohdeilmionä häpeän tunteet kulutuksessa

Siitä huolimatta, että myös monissa tutkimuksissa emootiot on nähty tärkeinä kuluttajan käyttäytymisen selittäjinä (ks. Richins 1997), häpeää on kuitenkin kulutus kontekstissa tutkittu hyvin vähän. Asiaan on kiinnitetty huomioita myös tieteellisissä julkaisuissa (esim. Natarjaan & Bagozzi 1999, 642; Verbeke & Bagozzi 2000; Dahl, Manchanda & Argo, 2001; Bagozzi, Gürhan-Ganli & Priester 2002, 66).

Tutkimuksissa, joissa emootiot on nähty kuluttajan valintojen merkittävänä ennustajina, huomio on yleensä kiinnitetty myönteisiin tunteisiin. Yleisesti on oletettu, että kuluttajat pyrkivät positiivisiin emotionaalisiin tiloihin. Vain harvoin on ajateltu, että kulutus voi aiheuttaa negatiivisia emootioita ja että negatiiviset emootiot voivat olla päämotiivi tiettyissä kuluttajan käyttäytymistilanteissa.

Häpeä edellyttää kykyä tarkastella omaa käyttäytymistä ulkopuolisen silmin. Häpeää kutsutaankin usein minätietoisuusemootioksi. Häpeän lisäksi muita minätietoisuusemootioita ovat syyllisyys, nolous ja ylpeys (Fischer & Tangney 1995). Muita minätietoisuusemootioista käytettyjä termejä ovat roolinottoemootiot (Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2004, 173), sosiaaliset emootiot ja moraaliset emootiot (Tangney, Stuewig & Mashek 2007, 21).

Häpeän tunteet perustuvat sosiaalisiin suhteisiin, joissa ihmiset eivät ole vain vuorovai-  
kutuksessa keskenään vaan myös arvioivat ja arvostelevat itseään ja toisiaan (Fischer & Tangney 1995, 3). Myös suuri osa kulutuksesta tapahtuu sosiaalisen arvioinnin ja jäljit-  
telyn kautta. Häpeä, syyllisyys, nolous ja ylpeys ovat tunteita, jotka motivoivat ja sääte-  
levät lähes kaikkea, mikä liittyy ajatteluun, tunteisiin ja käyttäytymiseen (Campos 1995; Fischer & Tangney 1995; Tracy & Robins 2007, 3). Useimmat ihmiset käyttävät paljon aikaa sen miettimiseen, mitä muut ajattelevat, välttyäkseen joutumasta hävettävään tai noloon tilanteeseen. Pelkäämme menettävämme sosiaalisen statuksemme muiden silmissä. (Tracy & Robins 2007, 3.) Kuten Goffman (1955) toteaa, jokaiseen sosiaaliseen tilanteeseen liittyy aina ainakin pieni mahdollisuus julkiseen häpeään.

Markkinoinnin näkökulmasta häpeä voidaan nähdä tuotteen tai palvelun hankinnan ja käytön kustannuksena samoin kuin maksettu hinta tai ajankäyttö. Mikäli häpeä tuotteen ostamisesta tai käytöstä on suurempi kuin tuotteen käytöstä aiheutuva hyöty, ei kuluttaja osta tuotetta tai luopuu sen käytöstä (vrt. Elster 1998).

Häpeän tunteiden usein tiedostamattomien affektiivisten prosessien parempi tunteminen voi antaa uusia oivalluksia sekä myöhempiä jatkotutkimuksia varten että käytännön markkinointiin. Varsinkin nykyisessä taloudellisessa tilanteessa, jossa aikaisemmat kuluttajan käyttäytymisen paradigmat eivät enää sellaisenaan toimi, häpeän tunteet voivat olla hyödyllinen konsepti myös ylellisyustuotteiden markkinoinnissa. Häpeä voi olla yhtäläillä kiinnostava konsepti myös sosiaalisille markkinoijille, jotka voivat käyttää häpeän tunteita hyödyksi rohkaistakseen ihmisiä luopumaan sosiaalisesti epätoivottavista käyttäytymismuodoista.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä tutkimuksessa häpeää käytetään kattamaan kaikkia häpeänsukuisia emootioita, kuten häpeää, syyllisyyttä ja noloutta. Nämä käsitteet sekoitetaan usein ja niitä myös käytetään sekaisin (Tangney, Miller, Flicker & Barlow 1996; Edelman & Shaver 2007). Monet tutkijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että ne syntyvät eri syistä (Tangney ym. 1996; Matta, Patrick & MacInnis 2005). Häpeässä evaluoinnin kohde on yksilön sisäinen miina. Syyllisyydessä evaluointi kohdistuu oman käyttäytymisen arviointiin sosiaalisten odotusten valossa (H. B. Lewis 1971; Lindsay-Harz 1984; Tangney, Stuewig, Mashek 2007; Tracy & Robbins 2007, 13). Kulutuskontekstissa häpeä on emootio, joka nousee, kun yksilö tuntee, että hän on toiminut väärin, esimerkiksi vastoin hyväksytyjä sosiaalisia normeja. Noloisuus kohdistuu yksilöön itseensä kuten häpeäkin, mutta on tasoltaan lievempi ja sen ilmeneminen on tilannesidonnaisempaa kuin häpeän (Miller 1995, 327; Billig 2001; Malinen 2010a, 12).

Emootiot ovat hypoteettisia konstruktioita, joita eri tutkijat ovat kehittäneet empiirisen tutkimuksen ja käsitteellisen tarkentamisen keinoin (Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2004, 165). Niiden määritelmiä on yhtä monta kuin emootioiden dynamiikkaa selittäviä teorioitakin (Turner & Stets 2005, 2). Mitään yksiselitteistä määritelmää sille, mitä emootio tarkoittaa, ei ole olemassa (van Brakel 1994). Psykologian perusoppikirjan mukaan emootio on täsmällisempi sana kuin tunne, vaikka monissa yhteyksissä niitä voidaan käyttää synonyymeinä. Vastaava käyttö tulee esiin myös joissakin artikkeleissa (Karrasch ym. 2007, 48; Bagozzi, Gopinath & Nyer 1999).

Tässä tutkimuksessa emootion käsitteen määrittelyssä käytetään kognitiivisen emootiotulkinnan perspektiiviä. Tällöin emootioilla tarkoitetaan mielen valmiustiloja, jotka syntyvät yksilölle itselleen henkilökohtaisesti merkityksellisten tapahtumien tai asioiden (ajatusten, muistojen tai fysiologisten tilojen) kognitiivisista arvioinneista. Ne ilmenevät usein fyysisesti (esim. eleinä, liikkeinä ja kasvojen ilmeinä) ja johtavat käyttäytymiseen (toimintavalmiuteen), joka joko vahvistaa emootiota tai auttaa kestäämään sitä riippuen henkilön itsensä emootiolle antamasta tulkinnasta. (Lazarus 1991; Bagozzi, Gopinath & Nyer 1999.)

Häpeällä tarkoitetaan siten asiayhteydestä riippuen joko yleensä tunne-elämystä, (joka voi olla joko häpeä, syyllisyys tai nolous) tai kokonaisuutta, johon kuuluvat tunne-elämyksen lisäksi myös neurofysiologiset muutokset, ilmiöliikkeet, erityinen käyttäytymisvalmius ja koko prosessin virittävät kognitiiviset arviot.

Kuluttajan käyttäytymisellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan prosesseja, joissa yksilöt valitsevat, ostavat tai käyttävät tuotteita tai palveluita tai hankkiutuvat eroon niistä. Häpeän tutkimuksessa painottuu lisäksi myös tietyn valinnan tai käyttäytymisen välttäminen tai valitun käyttäytymisen perustelut häpeän torjumiseksi. Kaiken käyttäytymisen voidaan laajasti ottaen ajatella johtuvan kolmesta klassisesta tekijästä: yksilön henkilökohtaisista ominaisuuksista (persoonallisuudesta, kokemuksista, asenteista ja tarpeista), sosiaalisesta ympäristöstä (kulttuurista, alakulttuurista, perheestä ja ystäväistä) ja geneettisestä perimästä (biologisista koodeista) (Chaudhuri 2006, 1). Nämä tekijät vaikuttavat sekä emotioihin että rationaaliseen päätöksentekoon, jotka vuorostaan vaikuttavat toinen toisiinsa.

### **1.3 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset**

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on selvittää, miten häpeän tunteet (häpeä, syyllisyys ja nolous) näkyvät kulutuksessa yhdistämällä psykologiasta, sosiaalipsykologiasta ja sosiologiasta tuotuja teorioita ja käsitteitä markkinoinnin konsepteihin. Markkinoinnin näkökulmasta kiinnostavaa on, miten sosiaaliset motiivit, ihmisten väliset suhteet ja tunnesiteet ryhmäjäsenyyksiin vaikuttavat kuluttajan valintoihin ja käyttäytymiseen – esimerkiksi siihen, ostaako kuluttaja tuotteen tai palvelun vai luopuuko hän sen käytöstä tai muuttaako käyttäytymistään häpeän välttämiseksi.

Tunteiden merkitystä kuluttajan käyttäytymisessä koskevasta teoriasta voidaan löytää aukko, johon tällä työllä pyritään vastaamaan. Siitä huolimatta, että tunteiden huomiominen kuluttajateorian empiirisessä tutkimuksessa on lisääntynyt viime vuosina, siitä, miten häpeän eri muodot vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, tiedetään aika vähän: tutkimukset, joita on tehty häpeästä kulutuksessa, on rajattu hyvin kapeasti ja

tehty erilaisissa kulttuurisissa konteksteissa, joten yleiskuvan saaminen ja tulosten vertailu esimerkiksi suomalaisten käyttäytymiseen on vaikeaa.

Myöskään monia markkinoinnissa keskeisiä tutkimusaiheita – kuten brändien merkitystä – ei ole tähän mennessä ajateltu häpeän tunteiden kannalta. Vaikka useimmat ihmiset eivät juokse yhtään kovempaa tai hyppää yhtään korkeammalle käyttäessään merkkitosuja kuin käyttäessään merkittömiä tossuja, silti tietty logo saattaa olla jollekulle ainoa hyväksytty vaihtoehto. Sama ilmiö tulee näkyviin kaikessa muussakin kulutuksessa. Ihmiset eivät vain osta ja kuluta tuotteita ja palveluita vaan myös rakentavat omaa identiteettiään tekemiensä valintojen kautta. Vastaavasti he myös tulkitsevat ja luokittelevat toisia kuluttajia. (Uusitalo 1998; Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 14.) Yhteiskunnassa jossa arvostetaan varallisuutta ja statusta, voidaan ostamalla merkkituotteita ja luksusta pyrkiä joko osoittamaan omaa asemaa tai olemaan näyttämättä köyhältä. Kaavasta poikkeavaa pidetään helposti outona tilanteesta riippuen (Amaldoss & Jain 2005; O’Cass & McEwen 2004; Argo, Dahl & Manchanda 2005; Argo & Main 2008).

Tuotteita ja palveluja ei kuitenkaan ole perusteltua nähdä vain sosiaalisen statuksen symboleina tai sosiaalisen erottautumisen välineinä. Kulutukseen liittyy myös erilaisia käyttötapoja, symboliikkaa, kulttuurisia merkityksiä ja sosiaalisia käytäntöjä, jotka kuluttajat joko hyväksyvät tai hylkäävät tai tulkitsevat omalla tavallaan odotustensa, omaksumiensa arvojen ja normien sekä yhteisesti jaettujen kulttuuristen merkitysten perusteella. Markkinoilla, joilla tieto, osaaminen, luovuus ja innovatiivisuus ovat yritysten tärkeimpiä kilpailukeinoja, tuotteiden ja palveluiden arvo kuluttajalle riippuu paljolti kuluttajan yritykseen, tuotteisiin tai palveluihin liittämistä symbolisista merkityksistä. (Moisander 2005). Kulutuksen symbolimerkitysten tutkimuksessa on kuitenkin hyvin vähän kiinnitetty huomiota torjuttuihin tai häpeää aiheuttaviin merkityksiin.

Häpeä konseptina on myös sikäli yhteiskunnallisesti kiinnostava tutkimuskohde, että häpeä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihminen ottaa muiden mielipiteet huomioon. Häpeä auttaa siten kunnioittamaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä normeja ja korjaamaan käyttäytymistä, jos on rikkonut niitä vastaan. (Gibbons 1990, 138; Miller 1995, 336.)

Myös eriarvoisuudesta voidaan kokea häpeää. Äärimmäisessä skenaariossa kulutukseen liittyvän eriarvoisuuden nähdään voivan purkautua aggressioina ja yhteiskunnanvastaisuutena. Jos eriarvoisuus johtaa siihen, että ”kansantaloudelle tarpeelliset ihmiset viettävät aikaansa ’shoppalandioissa’ keskenään, kun taas tuottamattomat ja tarpeettomat jätetään kärvistelemään keskenään, köyhät tukiluukuillensa ja syrjäytyneet leipäjonoihinsa” (Björklund 2009), eriarvoisuuden häpeä vaikuttaa koko yhteiskuntaan. Yhtäläillä aggressioita voi aiheuttaa myös mikä tahansa yhteiskunnallisen tai kulttuurisen muutosprosessin tuloksena syntynyt ideologinen näkemysero, yhtenä esimerkkinä vaikkapa turkisten vastustaminen. Kuitenkaan myöskään yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen normien rikkomista tai eriarvoisuuden aiheuttamaa häpeää ei tähän mennessä ole ajateltu kuluttajan käyttäytymisen kannalta.

Tässä tutkimuksessa häpeää käsitellään sekä yleisellä tasolla että kuluttajien omakohtaisina kokemuksina. Tarkoitus on lisätä ymmärrystä siitä, mitkä asiat tai tilanteet kulutuksessa aiheuttavat häpeää (syyllisyyttä, noloutta), miten häpeä käytännössä ilmenee, minkälaisia fysiologisia, tunne- ja käyttäytymisreaktioita siihen liittyy ja mitä seurauksia se aiheuttaa. Emotionaalisen kokemuksen lisäksi tarkoitus on selvittää, voidaanko kuluttajien häpeän aiheita ryhmitellä häpeätyyppeihin. Lisäksi voidaan pohtia, miten häpeän kokeminen on viime vuosina muuttunut.

*Tutkimuksen pääongelmana on selvittää häpeän tunteiden merkitystä kuluttajan valintojen ja käyttäytymisen yhteydessä. Erityisesti tutkitaan kuluttajien käsityksiä häpeää aiheuttavista asioista ja omakohtaisia kokemuksia. Empiirisessä tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin osakysymyksiin:*

- 1. Mitkä asiat kulutuksessa aiheuttavat häpeän tunteita?*
- 2. Voidaanko kulutukseen liittyvät häpeän tunteet ryhmitellä tiettyihin häpeätyyppeihin ja mitä ne ovat?*
- 3. Miten häpeän tunteet ilmenevät kuluttajien omassa kokemuksissa ja miten he niihin reagoivat?*
- 4. Miten häpeän tunteita aiheuttavat asiat ovat muuttuneet?*

Tutkimuksen teoreettisen osan tavoitteena on kuvata häpeän tunteiden syntymistä sosiaalipsykologisten teorioiden valossa, jotka muun muassa käsittelevät sosiaalista vertaailua, identiteettiä ja sosiaalisia rooleja. Lisäksi arvioidaan kuluttajakäyttäytymisen teoriaa häpeätutkimuksen kannalta. Päähuomio tutkimuksessa on niillä häpeän tunteilla, jotka kuluttajat ovat jollakin tavoin itse tiedostaneet aiheuttavan häpeää.

Tutkimuksen tarkoitus on luoda uutta teoriaa kuluttajan käyttäytymisestä lisäämällä tietoa yhteiskunnassa vaikuttavista, piilevistä yksilöllisen päätöksenteon motiiveista ja auttaa ymmärtämään häpeän syitä, reaktioita ja seurauksia. Tietävästi häpeän tunteita kuluttajan käyttäytymisessä ei ole aikaisemmin tässä laajuudessa tutkittu.

## **1.4 Kulutukseen liittyvä häpeä tutkimuskohteena**

Tässä luvussa pyritään taustoittamaan kulutukseen liittyvää häpeää tutkimuskohteena historiallisesta näkökulmasta ja perustelemaan tutkimisen tarvetta – miksi häpeä ei aikaisemmin ole ollut kiinnostava tutkimuskohde ja miksi se nyt on.

Emootioiden psykologian on sanottu olevan psykologian kaikkein epämääräisin osa. Sitä paitsi emootioiden tutkiminen on ollut hajanaista myös sosiaalipsykologiassa (Plutchik 1980; Myllyniemi 1984, 65). Siksi ei ole ihme, että kulutukseen liittyvä häpeä ei ole liiemmin houkutellettu tutkijoita. Silti häpeä on emootio, joka kuuluu olennaisena osana ihmisen elämään. Jo antiikin Kreikassa muun muassa Aristoteles pohti häpeän olemusta (Robinson 1996, 22). Häpeäteema on hyvin tuttu kaikissa kulttuureissa, esimerkiksi Raamatun Aatamin ja Eevan tarinasta.

Taloustieteet ovat nojanneet pitkälti mitattavuuteen. Emootiot olivat pitkään vaikea tutkimuskohde sosiaali- ja käyttäytymistieteissä henkilökohtaisen kokemuksen mittaamisen takia. Ulkoisia reaktioita tutkivat behavioristit hylkäsivät lähes kokonaan emootiot mittaamisongelmien takia. Kognitiivisen tutkimusperinteen puitteissa emootiot on nähty lähinnä häiriöinä kognitiivisessa, järkeilyyn perustuvassa prosessissa.



1960- ja 1970-lukujen jälkeen emootioiden tutkimus kuitenkin kehittyi ja syntyi merkittäviä uusia teorioita (Campos ym. 1983; Frijda 1986, Lazarus 1991; LeDoux 1989). Kasvojen ilmeiden tutkiminen loi olettamuksen universaaleista emootioista (Ekman 1972; Izard 1977). Äänten liittäminen tutkimuksiin lisäsi tietoa emootioiden ääneen liittyvistä ominaispiirteistä (Scherer 1984, 1986). Tieto aivojen toiminnasta paljasti tärkeitä tunteiden toimintaa sääteleviä hermorakenteita (Benes 1994; Fox & Davidson 1988). Vähitellen useimmat tutkijat hyväksyivät oletuksen, että emootiot ovat todellisia ja että ihmisten välillä on tärkeitä yhteisiä piirteitä emootioiden kokemisessa. (Fischer & Tangney 1995, 5.)

1960-luvun lopulta alkaen emootioiden tutkiminen alkoi saada tieteellistä arvostusta (Buck 2005, xi). Kasvojen ilmeiden ja äänten tutkiminen korosti universaalien ”perusemootioiden” tutkimista. Kognitiivisen tutkimuksen parissa tehty tutkimus toi esiin ihmisen sisäiset tilat ja niihin liittyvät prosessit, mikä siitä huolimatta, että kognitiivinen tiede aluksi kielsi emootioiden olemassaolon, loi pohjan emootioiden uudelleenkäsitteellistämiseksi. Nykyisessä emootiotutkimuksessa tiedon ja tunteiden vuorovaikutus on keskeisessä roolissa (esim. Damasio 1994). Useimmat nykyisistä teorioista olettavat, että emootiot perustuvat merkityksellisten tilanteiden tai kokemusten arviointiin (Lazarus 1991; Roseman 2001; Tracy & Robins 2007, 9).

Perusemootioteoriat psykologiassa eivät ottaneet huomioon muiden ihmisten vaikutusta, esimerkiksi häpeässä yleistä piiloutumista tai pakenemista toisten katseilta (Tangney 1995; Lindsay-Harz, de Rivera & Mascolo 1995; Fischer & Tangney 1995, 6). Kuitenkin emootiot yleensä, ja varsinkin minätietoisuusemootiot, perustuvat ilmeiden tarkkailuun, kognitiiviseen arviointiin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Viitekehys, jota on viime vuosina korostettu, tuo yhteen eri komponentit emootioiden yhteiseksi viitekehyyksi. Tämä ”funktionaalinen lähestymistapa” olettaa, että emootioilla on sopeuttava funktio. Tietyt arvioinnit tilanteesta johtavat tiettyyn emootioon, ja jokaista emootioita voidaan kuvata tiettytyyppisellä sosiaalisella käsikirjoituksella. (Fischer & Tangney 1995, 6.)

Kulutustutkimuksessa kuluttajatutkimuksen ydintä ovat 1970-lopusta alkaen hallinneet tutkimukset, joita on tehty kognitiivisen psykologian tai sosiaalipsykologian näkökulmasta, ja niissä on korostunut rationaalisen valinnan käyttäytyminen (Bagozzi, Gürhan-Ganli & Priester 2002, 1). Markkinointikontekstissa kulutukseen liittyviä tunteita on tutkittu varsinkin informaation prosessoinnin, mainonnan, tuotevalinnan, ja asiakaspalvelun yhteydessä (Bagozzi, Gopinath & Nyer 1999; Laros & Steenkamp 2005).

Tutkimuksissa, joissa emootiot on nähty kuluttajan valintojen merkittävinä ennustajina, pääkohteena ovat olleet positiiviset emootiot lukuun ottamatta palveluiden markkinoinnin ja ruumiillisuuden keskusteluja, joissa negatiivisempienkin tunteiden rooli on ollut paljon esillä (esim. Bitner, Booms & Tetreault 1990; Langer & Beckman 2005). Kuitenkin aiheet, jotka käsittelevät negatiivisia roolinotto/minätietoisuusemootioita, kuten häpeää, syyllisyyttä tai noloutta, ovat jääneet vähemmälle huomiolle (Natarjaan & Bagozzi 1999, 642; Verbeke & Bagozzi 2000; Bagozzi, Gürhan-Ganli & Priester 2002, 66). Ne ovat olleet mukana yhtenä elementtinä kyselypattereissa (Richins 1997; Laros & Steenkamp 2005) tai niiden vaikutus on muuten tullut esiin olematta kuitenkaan tutkimuksen pääkohteena (esim. Valtonen 2000, 50; Black 2004, Leipämaa-Leskinen 2009, 138).

Markkinoinnissa kiinnostus emootioita kohtaan alkoi kritiikkinä vallitsevaa rationaalis-utilitaristista kuluttajakuvaa kohtaan (Olshavsky & Granbois 1979; Seth 1979; Holbrook & Hirschman 1982). Holbrook & Hirschman (1982) osoittivat, että näkemys kuluttajasta rationaalisenä päätöksentekijän on riittämätön ja jättää huomioimatta esimerkiksi vapaa-ajan hauskuuden, tunteisiin liittyvät mielihyvökemukset, esteettiset nautinnot ja emotionaaliset reaktiot. Entisen hyötynäkökohtia painottavan kulutuksen tilalle he tarjosivat mallia, jossa kulutus oli myös fantasiaita, tunnetta ja hauskuutta. Sotien jälkeisessä taloudellisen kasvun vaiheessa oli helppo hyväksyä ajatus kulutuksen hedonistisesta ja elämyksellisestä luonteesta. Tunteista (positiivisista) on siten tullut tärkeä osa kulutustutkimusta. Monissa tutkimuksissa esiintyy ajatus hedonistisesta kulutuksesta ja tuotteiden ja niiden ostamisen tuottamasta mielihyvystä (ks. esim. Luomala 1998, 10; Ahtola 1985; Uusitalo 1977). Myös elämysten tuottamisesta ja markkinoinnista on siten tullut tärkeä osa taloudellista toimintaa (Pine & Gilmore 1999).

Ensimmäinen tutkimus, jossa häpeän tunteiden puuttuminen markkinoinnin käsitteistöstä huomattiin, oli Burnettin ja Lunsdorfin (1994) *Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process*. Häpeän tunne tutkimuskohteena kulutuksessa alkoi kuitenkin kiinnostaa vasta 2000-luvulla. Ensimmäisiä kattavammin häpeää kuluttajan käyttäytymisessä selittäviä tutkimuksia oli Dahlin, Manchandan ja Argon (2001) tutkimus, jossa kohdeilmionä oli kuluttajan (koehenkilön) kokemus nolous vähittäiskauppa-kontekstissa (kondomien ostaminen myymälästä ja automaattista). Pari vuotta sen jälkeen ilmestyi syyllisyyttä yleensä kulutuksessa tutkinut kartoitus (Dahl, Honea & Manchanda 2003), ja jälleen pari vuotta myöhemmin tutkimus, jossa kartoitettiin häpeän ja syyllisyyden välisiä eroja kulutuksessa (Matta, Patrick & MacInnis 2005). Myös näissä tutkimuksissa näkökulmana oli kuluttajan oma kokemus. Toistaiseksi laajin ”häpeätutkimus” on Gracen (2007) tutkimus, jossa kohdeilmionä olivat kuluttajan kokemat nolot asiakaspalvelutilanteet ja niiden seuraukset.

Häpeään liittyvinä tutkimuksina voidaan pitää myös tutkimuksia, joita on tehty mainonnan vaikutuksesta tunteisiin esim. seksuaalisten vetoomusten avulla. Esimerkiksi van Raaij (1984) on todennut, että lapset reagoivat mainoksiin aluksi affektiivisesti, ja Takala (1991) on todennut, miten emotionaalisten mainosten huomioarvo oli lasten keskuudessa selvästi korkeampi kuin tietosisältöihin painottuvien mainosten ja että lapset eivät pitäneet mainosten seksuaalisista vihjeistä, vaan kokivat ne noloiksi.

Tarkempi yhteenveto häpeästä kulutuksessa tehdyistä tutkimuksista on luvussa 2.3.

Kulutuskontekstissa tunteita on yleensä selitetty emotioteorioiden kautta. Emootioita on tutkittu jo niin paljon, että on vaikea enää saada kokonaiskuvaa tutkimuksesta (Izard (1991, vii). Emootioita ei kuitenkaan toistaiseksi ole kyetty tyydyttävällä tavalla yhdistämään mihinkään laaja-alaiseen sosiaaliseen teoriaan (Turner & Stets 2005, 3; Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2004, 164). Lisäksi monet teorioista tarkastelevat emootioita eri näkökulmista, mikä näkyy käsitteiden runsaudessa ja terminologian epäyhtenäisyydessä (Bagozzi ym. 1999).

Viime vuosina tunteiden tutkimus on kuitenkin mennyt eteenpäin Suomessakin. Innovaatiivisia tutkimuksia on tehty aivokuvantamisessa ja kasvojen ilmeiden tutkimisessa (esim. Suomessa Ravaja, Kallinen, Saari & Keltikangas 2004) ja tiedostamattoman käyttäytymisen tutkimisessa silmänliikkeitä tutkimalla (Kuisma, Simola, Uusitalo & Öörni 2010). Nämä tutkimukset ovat osaltaan vahvistaneet käsitystä tunteiden biologisesta ja sosiaalisesta perustasta. Valitettavasti niin spesifejä ilmiöitä kuin häpeän tunteita ei vielä ole mahdollista identifioida pelkästään kasvojen ilmeitä tutkimalla ja aivokuvantamisen menetöt, kuten Damasion käyttämä PET, ovat toistaiseksi sekä monimutkaisia että kalliita.

Tapahtunut kehitys kokeellisessa neurotutkimuksessa on antanut tunteiden tutkimiselle tieteellistä luotettavuutta. Yleistä kiinnostusta on lisännyt tunne-elämän liittäminen fyysiseen ja mentaaliseen hyvinvointiin (Danner, Snowdon & Friesen 2001; Fredrickson 2003), mikä näkyy myös häpeäpuheen lisääntymisenä mediassa. Häpeä on liitetty jopa amerikkalaisen jättiyhtiön Enronin kaatumiseen. Tracyn ja Robinsin (2007, 3) mukaan mitenkään muuten kuin häpeän ja ylpeyden käsitteillä ei ole mahdollista ymmärtää yhtiön toimitusjohtajan lopulta petossyytteesen johtanutta impulsiivista riskinottoa ja tarvetta liioitella menestystä.

Vaikka monella tuntuu olevan käsitys, että mikään ei ole enää hävettävää, ei varsinkaan Suomessa, häpeä ei kuitenkaan näyttäisi tutkimusten perusteella kadonneen minnekään. Pikemminkin kysymys on siitä, että modernissa yhteiskunnassa häpeä muuttuaan ja se pyritään piilottamaan (Scheff & Retzinger 2001, 5–6 ja 9). Amerikkalainen psykoanalytikko Michael Lewis (1992, 215–217) olettaa, että häpeä lisääntyy siksi, että ihmisillä on nykyisin enemmän henkilökohtaista vapautta ja narsismi lisääntyy. Häpeä perustuu sosiaaliseen vertailuun, jossa ihmiset arvioivat ja arvostelevat itseään ja toisiaan. Nykyinen elämystalous perustuu ajatukseen, että tavallisenkin tuotteen tai palvelun paketointi yksilölliseksi elämykseksi lisää sen arvoa sekä tuottajalle että kuluttajalle (Pine & Gillmore 1999). Kaikki eivät kuitenkaan pysty hedonismista nauttimaan. Muun muassa Sköld (2010) kyseenalaistaa elämysten lisäarvon kiinnittämällä huomiota rakenteellisiin esteisiin. Esteiden vuoksi jotkut voivat kokea häpeää joutuessaan kieltäytymään kulutuksesta.

Lokakuussa 2009 The Wall Street Journalissa olleen artikkelin mukaan amerikkalaiset shoppailijat kärsivät ylellisyshäpeästä finanssikriisin muutettua "shoppailun aiheuttaman syyllisen mielihyvän pelkäksi syyllisyydeksi". Artikkelin mukaan tämä syyllisyys näyttää vaikuttavan myyntiin ja tukahduttavan kulutusta ja talouden toipumista. (Khan, Dhar & Schmidt 2010.) Vastaava ilmiö on tuttu myös Suomesta. Suomessa 1990-luvun laman aikana nekin kuluttajat, joilla ei ollut taloudellista syytä, alensivat kulutustaan solidaarisena eleenä niitä kohtaan, jotka aidosti kärsivät laman vaikutuksista (Uusitalo & Lindholm 1994). Syntyi sosiaalinen normi, jonka mukaan näkyvä kuluttaminen silloin, kun muilla menee huonosti, on häpeää aiheuttavaa.

Markkinoinnin tutkimuksessa on paljon tietoa siitä, miten markkinoida esimerkiksi silloin, kun kuluttaja kokee syyllisyyttä (Khan & Dhar 2006) tai kun laskukauden pelästytämät kuluttajat ostavat vähemmän kalliita tavaroita ja palveluita, mutta siitä huolimatta haluavat ostotensa tarjoavan mukavuutta ja stressittömyyttä (Grossberg 2009) tai kun tuotteen ostaminen vain yksinkertaisesti tuntuu hävettävältä (Lau-Gesk & Drolet 2005). Sen sijaan sitä, mitkä asiat aiheuttavat häpeää ja miten kuluttajan kokeman häpeän pysyy tunnistamaan, ei tietävästi aikaisemmin ole tutkittu tässä laajuudessa. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää, mitkä kaikki asiat kulutuksessa aiheuttavat häpeää, miten häpeä käytännössä ilmenee ja mitä seurauksia siitä aiheutuu.

## **1.5 Lähestymistapa**

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten häpeän tunteet liittyvät kuluttajan jokapäiväiseen elämään ja minkälaisia tulkintoja ne kuluttajan omissa kokemuksissa saavat. Tutkimus perustuu oletuksiin, että 1) häpeä on biologinen, sosiaalinen ja kulttuurinen ilmiö, 2) kaikki ihmiset tuntevat häpeää, mutta länsimaisessa ja yleensäkin yksilöllisyyttä korostavassa kulttuurissa, kuten Suomessa, häpeän olemassaolo usein kielletään tai torjutaan ja 3) häpeä, nolous ja syyllisyys ovat termejä, jotka usein sekoitetaan keskenään. Näistä lähtökohdista luonteva tapa tutkimusongelman ratkaisemiseen on ns. yhdistelmämenetelmä (mixed methods research).

Mixed-method (Mixed methods sequential explanatory design) on menetelmä, jolle ei ole suomenkielistä vastinetta, mutta joka tarkoittaa menetelmää, jossa samassa tutkimuksessa kerätään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista aineistoa, jotka analysoidaan ja ”sekoitetaan” keskenään tutkimusprosessin jossakin vaiheessa (Creswell 2003). Tutkija analysoi ensin kvantitatiivisen ja sen jälkeen kvalitatiivisen aineiston. Kvalitatiivinen aineisto rakentuu kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalle ja auttaa jäsentämään ja käsittelemään yksityiskohtaisemmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatuja tuloksia. Sekoittamisen idea on se, että kumpikaan menetelmä ei yksinään ole riittävä tuomaan esiin tutkittavan ongelman eri piirteitä ja siihen liittyviä laajempia yhteyksiä. Kun menetelmiä käytetään yhdessä, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen metodi täydentävät toisiaan ja tulokset ovat varmemmalla pohjalla. (Miles & Huberman 1994; Green & Caracelli 2003; Tashakkori & Teddlie 1998; Ivankova, Creswell & Stick 2006.) Kvantitatiivinen aineisto ja sen analyysi auttavat ymmärtämään yleisellä tasolla, mitkä asiat kulutuksessa aiheuttavat häpeän tunteita, ja kvalitatiivinen aineisto ja sen analyysi täydentävät tilastollisin menetelmin saatuja tuloksia tarkastelemalla asiaa tutkimukseen osallistuneiden omien häpeäkokemusten näkökulmasta (Rossman & Wilson 1985; Tashakkori & Teddlie 1998; Creswell 2003; Ivankova ym. 2006).

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivista metodia käytetään häpeän pääulottuvuuksien identifointiin ja taustamuuttujien mahdollisen vaikutuksen selvittämiseen. Sekoittamisvaiheessa pääulottuvuuksia käytetään strukturoimaan kuluttajien itse kertomia kokemuksia. Tutkimuksen aineisto on kerätty kuluttajaneelien käyttäen internet-kyselyä, mikä on tehnyt mahdolliseksi sekä anonyyminä vastaamisen että strukturoitujen ja avoimien kysymysten sijoittamisen samaan kyselyyn.

Useimmat kuluttajien avoimiin kysymyksiin antamat vastaukset ovat itse asiassa lyhyitä kertomuksia, joita analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Lähtökohta on, että jokainen kertomus on kertojan näkökulmasta totta (Alasuutari 2001). Se ei kuitenkaan estä havainnoimasta eroja häpeää yleensä koskettaviin kysymyksiin annettujen vastausten ja omissa kertomuksissa esiin tulevien seikkojen välillä. Vironmäen (2001) tutkimuksen tavoin myös tässä tutkimuksessa lähdetään ajatuksesta, että vaikka kertomuksia tutkivien lähestymistavat vaihtelevat kahden ääripään välillä, realistisen ja konstruktionistisen,

niin onneksi maailma ei kuitenkaan ole mustavalkoinen, eikä tutkijan tarvitse valita omaa leiriään näistä kahdesta ääripäästä. Siten myös tässä tutkimuksessa liikutaan jonkinlaisessa välimaastossa, jossa tarkoituksena on löytää lähestymistapa, joka parhaiten tekee oikeutta koko aineistolle.

Taloustieteissä kvantitatiivinen metodi yhdistetään yleensä positivistiseen ja kvalitatiiviseen konstruktionistiseen tutkimukseen. Useimmat ontologiset tai epistemologiset lähestymistavat edellyttävät tutkijan valitsevan näistä jommankumman (Bergman 2008, 599). Kemperin (1981) tavoin on kuitenkin mahdollista puhua samanaikaisesti sekä positivistisesta että konstruktionistisesta emootioiden tulkinnasta. Kemperin mielestä voimme pitää emootioita sosiaalisina ilmiöinä ja kuitenkin samalla tehdä tutkimusta positivistisesta näkökulmasta: emootiot ovat reaalisia ilmiöitä ja emotionaaliset elämykset kytkeytyvät erityisiin fysiologisiin viritystiloihin. Kuitenkin ne tilanteet ja kokemukset, jotka herättelevät näitä tiloja ja niihin liittyviä elämyksiä, ovat sosiaalisia. (Myllyniemi 1984, 75.)

Yksi ero näiden kahden välillä on kysymys biologisesta perimästä: missä määrin emootioita voidaan selittää biologisina ilmiöinä. Positivistisissa tutkimuksissa biologinen perimä voi vaikuttaa ihmisten emotionaalisuuteen. Konstruktionistien mielestä emootioiden olennaisin merkitys selittyy sosiaalisista tekijöistä käsin. (Myllyniemi 1984, 65–66.) Tässä tutkimuksessa häpeä ilmiönä ymmärretään sekä biologisen perimän ja evoluution tuloksena että sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön vuorovaikutuksen tuloksena.

Tutkimuksen tieteenfilosofinen perusta pohjaa pragmatismiin, jota tyypillisesti pidetään mixed-metodi tutkimukseen soveltuvana paradigmana (Teddle & Tashakkori 2009, 103). Pragmatismilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa lähestymistapaa, joka arvostaa sekä objektiivista että subjektiivista tietoa. Tällöin painotetaan tutkimuksen käytännön läheisyyttä ja ongelmakeskeisyyttä: kuluttajan arkielämässään kokeman häpeän ja sen seurauksien kuvaamista. Pragmatismissa painopiste on tutkimuksen tuloksissa ja tutkimuskysymyksissä pikemminkin kuin metodeissa. Pragmatismien ontologian mukaan todellisuus voi olla yhtä hyvin yksi todellisuus kuin monta todellisuuttakin. Epistemolo-

giassa painopiste on käytännöllisyydessä (tutkija kerää aineistoa sillä perusteella, mikä toimii). Metodologiassa painopiste on yhdistämisessä (tutkija kerää sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista aineistoa ja sekoittaa niitä). (Creswell & Plano Clark 2007, 41.)

## 1.6 Tutkimuksen rakenne

Tässä tutkimuksen johdantoluvussa on perusteltu tutkimuksen aihevalinta ja esiteltu tutkimuksen tavoitteet ja metodologiset lähestymistavat.

Luvussa 2 esitellään tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat. Aluksi käsitellään eri lähestymistapoja häpeän tunteiden tutkimiseen. Tarkoitus on pyrkiä hahmottamaan, miten häpeän tunteita on pyritty selittämään aikaisemmissa tutkimuksissa. Tarkastelussa keskitytään erityisesti funktionaaliseen lähestymistapaan. Sen jälkeen tarkastellaan erilaisia teorioita siitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että eri ihmiset tulkitsevat saman tilanteen eri tavalla. Tarkastelu aloitetaan biologisilla tekijöillä, joiden kautta edetään sosiaaliin ja kulttuuriin tekijöihin. Sen jälkeen käydään läpi aikaisempi tutkimus häpeästä kulutuksessa.

Luvun 2 lopussa rakennetaan teoriaosaan pohjautuva viitekehys. Ennen viitekehysten esittämistä täsmennetään vielä häpeän käsite tässä tutkimuksessa. Viitekehys toimii empiirisessä osassa käytettävänä mallina, jonka avulla tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia. Viitekehyksessä korostetaan emotioiden funktionaalista analyysia, johon yhdistetään ideoita sosiaalisen vertailun teoriasta (social evaluation theorystä), rooliteoriasta (role theorystä) ja sosiaalisen identiteetin teoriasta (social identity theorystä), jotka kaikki kietoutuvat yhteen.

Luvussa 3 esitellään tutkimuksessa käytetyt tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Luvun alussa esitellään tutkimusaineisto, perustellaan syyt, miksi tutkimusaineiston keruutavaksi valittiin paneelitutkimus, joka sisälsi sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä, kuvataan kyselylomake ja näyte. Sen jälkeen esitellään tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa käytetyt tilastolliset menetelmät: faktorianalyysi, jota käytettiin häpeän syiden identifioimiseen ja korrelaa-



tioanalyysi ja ristiintaulukoinnit, joita käytettiin taustamuuttujien vaikutuksen selvittämiseen. Tilastollisten analyysimenetelmien jälkeen esitetään laadullinen analyysi, jota käytettiin kuluttajan subjektiivisten kokemusten tutkimiseen. Laadullisesta analyysistä kuvataan sekä käytetty menetelmä että itse analyysiprosessi. Lopuksi pohditaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Luvussa 4 esitetään tutkimuksen varsinaiset tulokset. Tulosten esittely aloitetaan kvantitatiivisten tulosten analyysistä. Ensin esitellään muuttujan saaman keskiarvon perusteella eniten häpeää aiheuttavat yksittäiset asiat, sen jälkeen häpeän pääulottuvuudet ja lopuksi vastaajien taustan vaikutus häpeän kokemiseen. Luvun kvalitatiivisessa osuudessa kuluttajien avoimiin kysymyksiin antamat vastaukset analysoidaan aina omassa luvussaan. Ensin esitellään häpeän kokemuksia kuluttajien itsensä kertomina ja sen jälkeen häpeään liittyviä välittömiä tunne- ja käyttäytymisreaktiota ja seurauksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lopuksi esitellään kuluttajien näkemyksiä siitä, mitä asioita on, jotka aikaisemmin aiheuttivat häpeää mutta joita ei enää nykyään pidetä hävettävänä, ja mitä uusia häpeän aiheita on tullut tilalle.

Luvussa 5 esitetään tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset.

## 2 Aikaisempi teoria ja tutkimus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ja rakennetaan viitekehys empiiristä tutkimusta varten. Esittäminen aloitetaan häpeästä sosiaalisena ilmiönä. Aluksi käsitellään eri lähestymistapoja tunteiden tutkimiseen. Tavoitteena on hahmottaa, miten häpeäntunteita on selitetty aikaisemmissa tutkimuksissa. Tarkastelussa keskitytään ensin funktionaaliseen näkökulmaan ja ns. appraisal-teorioihin. Sen jälkeen tarkastellaan häpeän tunteiden syntymiseen vaikuttavia syitä: emotionaalista kehittymistä (lapsen kehitystä ja sosiaalistumista yhteisön jäseneksi), itsetunnon ja minäkäsityksen vaikutusta häpeän kokemiseen, minäkäsitystä, rooleja ja sosiaalista vertailua häpeän selittäjinä sekä kulttuuriin liittyviä eroja. Tämän jälkeen vedetään yhteen tutkimuksia, joita on tehty häpeästä ja muista negatiivisista roolinotto/minätietoisuusemootioista kolutuskontekstissa. Luvun lopussa täsmennetään ja perustellaan häpeän käsite tässä tutkimuksessa ja esitellään tutkimuksen viitekehys.

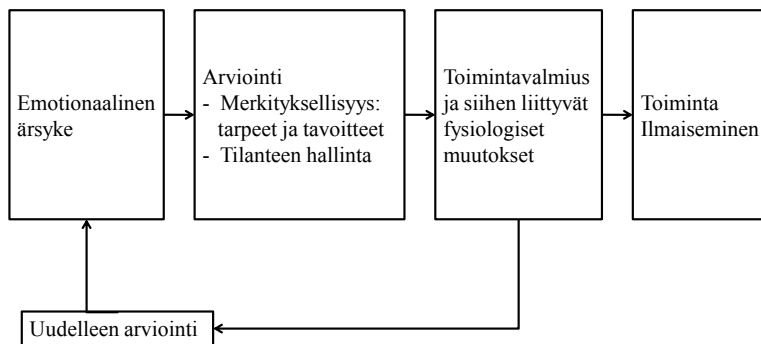
### 2.1 Häpeä sosiaalisena ilmiönä

Muitten ihmisten vaikutus on itsestään selvää kaikissa emootioissa mutta varsinkin häpeässä. Häpeä, kuten myös syyllisyys ja nolous, perustuvat sosiaalisiin suhteisiin, joissa ihmiset eivät vain ole vuorovaikutuksessa keskenään vaan myös arvioivat ja arvostelevat itseään ja toisiaan. Ihminen häpeää, tuntee syyllisyyttä tai on nolo, koska kokee, että joku (hän itse tai toinen henkilö) arvioi negatiivisesti jotakin, mikä liittyy hänen itsensä tai toisen henkilön tekemiseen tai ominaisuuksiin. (Fischer & Tangney 1995, 3.)

Viitekehys, jota on viime vuosina korostettu, tuo yhteen emootioiden eri komponentit: emotionaalisen ärsykkeen, sen arvioinnin ja vaikutukset. Tämä ”funktionaalinen lähestymistapa” olettaa, että emootioilla on sopeuttava funktio. Tiedyt arvioinnit tilanteesta johtavat tiettyyn emootioon, ja jokaista emootiota voidaan kuvata prototyyppisellä sosiaalisella käsikirjoituksella. Tässä lähestymistavassa emootiot on organisoitu samansukuisten tunteiden hierarkioiksi. (Fischer & Tangney 1995, 6.)

Päinvastoin kuin perinteisessä tutkimuksessa, jossa emootioita tarkastellaan usein pelkästään tunne-elämyksinä, funktionaalisessa lähestymistavassa tarkastelun kohteena ovat myös fysiologiset muutokset ja emotionin syntyyn vaikuttavat tilanteet, tavoitteet, teot ja niiden seuraukset. Kuvassa 1 funktionaalista mallia emootioprosessista esitellään pääasiallisesti Fischerin, Shaverin ja Carnochanin (1990), Frijdan (1986) ja Lazaruksen (1991) esittämiin tunneteorioihin tukeutuen. Kuvaan on koottu emootioprosessin kannalta olennaiset tekijät. Kuvan perusteella saattaa syntyä mielikuva peräkkäisistä tapahtumista. Näin ei kuitenkaan todellisuudessa ole. Suurin osa prosessia tapahtuu tiedostamatta ja automaattisesti ja lähes samanaikaisesti sen jälkeen, kun se on kerran opittu.

### Kuva 1. Funktionaalinen malli emootioprosessista



Lähde: mukailten Fischer & Tangney (1995, 7)

Emootio alkaa sillä, että ihminen huomaa muutoksen tai poikkeaman, joka on odotusten vastainen ja joka koskee hänelle tärkeää asiaa. Häpeässä hän huomaa esimerkiksi epäonnistuneensa jossakin asiassa tai kokee, että joku paheksuu häntä tai katsoo halveksuen tai inhoten. Emotionaalisen ärsykkeen (muutoksen tai poikkeaman) havaitsemista seuraa arviointi, jossa henkilö arvioi ärsykkeen merkitystä omien tavoitteittensa kannalta. Tavoitteenmukaisuus (goal congruence) virittää positiivisen emotionin, tavoitevastaisuus (goal incongruence) negatiivisen. Seuraavana arvioinnin kohteena on, miten henkilön itsearvostus, ihanteet ja moraaliset arvot liittyvät tilanteeseen. Ensisijaisarvioinnin lisäksi emootioihin liittyy myös toissijaisen arvioinnin vaiheita. Näitä ovat tilanteen hallintaa

(coping) koskevat arviot, eli arviot siitä, voiko asialle tehdä jotakin, voiko sen lukea jonkun syyksi tai ansioksi ja onko asia menossa hyvään vai huonoon suuntaan. Eri emootiot syntyvät niille ominaisten arviointiprosessien perusteella. Arvioinnin ajatellaan tuottavan tietynmallisen reaktion, jota nimitetään toimintavalmiudeksi (action tendency). Toimintavalmius on ikään kuin organisoitu suunnitelma: tietty arviointi johtaa tiettyyn tapaan reagoida. Keho alkaa tuottaa muutoksia ilmeissä, liikkeissä, sydämen lyönneissä jne. Toimintavalmius vaikuttaa myös havaintoihin ja arvioihin, kuten taipumukseen havaita tiettyntyyppisiä asioita tai hakea syytä itsestä tai muista. Ulospäin näkyvässä käyttäytymisessä toimintavalmius johtaa toimintaan ja ajatteluun (thought): tunneilmaisuun ja sen toteamiseen. Tehdyt arviot tilanteesta suuntaavat havainnointia edelleen ja antavat palautetta, joka voi johtaa uuteen prosessiin. Kuvassa 1 uudelleenarviointi näkyy vastakkaisena nuolena. (Fischer & Tangney 1995, 7–8; Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2004, 167.)

Funktionaalisen lähestymistavan mukaisesti yksittäisiä emootioita voidaan kuvata prototyyppisenä skriptinä – sarjana peräkkäisiä tapahtumia (sytä, reaktioita, hillitsemistä), jotka kuvaavat emootioita tyypillisimmillään (Shaver, Schwartz, Kirson ja O’Connor 1987). Vaikka skriptit eivät kata emotionin koko vaihteluväliä, suuri osa siitä, miten ihmiset asioita hahmottavat, tapahtuu kuitenkin prototyyppien perusteella (Rosch 1978). Taulukossa 1 on Fischerin ja Tangneyn (1995, 10) ehdotus prototyyppiseksi skriptiksi aikuishäpeään.

## Taulukko 1. Häpeä prototyypinäkriiptinä

---

*Aiheuttajat: vika, puute tai heikkous, tai hävettävä tai paheksuttava teko, sanominen tai ominaisuus*

Henkilö toimii kunnialtomalla tavalla, sanoo jotakin paheksuttavaa tai hänellä on jokin ominaisuus, joka on häpeällinen tai virheellinen/puutteellinen/vajavainen.

Joku (muu tai itse) todistaa tätä tekoa, toteamusta tai ominaisuutta ja arvostelee henkilöä (itse tai muu) negatiivisesti.

*Reaktiot: Piiloutuminen, pakeneminen, kutistumisen tunne, arvottomaksi tuntemisen tunne*

Henkilö yrittää piiloutua tai paeta huomion kohteeksi joutumiselta tai arvostelulta; hän tuntee itsensä pieneksi, paljastetuksi, arvottomaksi, voimattomaksi.

Henkilö laskee päänsä, peittää kasvonsa tai silmänsä, tai kääntyy pois päin muista ihmisistä. Joskus hän hyökkää sitä henkilöä vastaan, joka huomioi viallisuuden.

Negatiivinen teko, sanominen tai ominaisuus samoin kuin yleensäkin itseä koskeva negatiivinen arviointi valtaa mielen.

*Tilanteen hallinta: tekemättömäksi tekeminen ja uudella tavalla määrittäminen*

Henkilö saattaa yrittää muuttaa negatiivista asiaa: tekoa, sanomista tai ominaisuutta, salata sen, kieltää olemassaolon tai syyttää jotakuta muuta asiasta.

Lähde: Fischer & Tangney (1995, 10)

---

Vastaavasti ylpeys omasta itsestä tai tekemisestä tapahtuu päinvastaisen käsikirjoituksen mukaan. Ylpeys herää reaktiona johonkin hyvänä pidettävään ja toivottavaan asiaan. Siinä missä häpeä aiheuttaa tarpeen paeta tai piilottautua, ylpeys aiheuttaa tarpeen näyttäytyä ja kiinnittää huomiota. Häpeävä tuntee itsensä arvottomaksi, ylpeä arvokkaaksi. Häpeässä ihminen pyrkii itse kontrolloimaan käyttäytymistään kompensoimalla, väheksymällä tai salaamalla häpeää aiheuttavan asian. Ylpeydessä ei Fischerin ja Tangneyn esittämään prototyypinäkriiptiin sisälly vastaavaa reaktiota, koska sentyyppiset reaktiot eivät ole tyypillisiä pohjoisamerikkalaisessa kulttuurissa. Silloin kun ylpeys koetaan negatiiviseksi, siitä tulee häpeän aihe. (Fischer & Tangney 1995, 9– 11.)

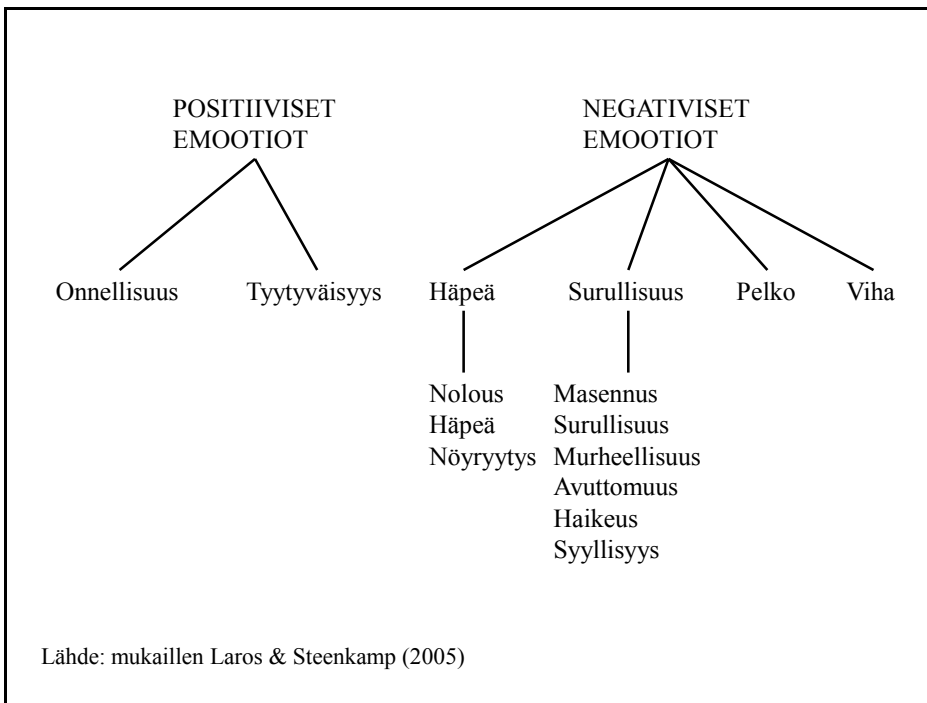
Sen lisäksi, että yksittäiset emootiot voidaan jakaa prototyypinäkriiptiksi, emootioita voidaan myös ryhmitellä samankaltaisten emootioiden muodostamiksi hierarkisesti rakentuneiksi ”emootioiperheiksi”. Näissä hierarkioissa emootioiperheet ovat perusemootioiden klustereita, kuten häpeän, vihan, surullisuuden, pelon, rakkauden tai onnellisuuden klusteri. Perustasoa ylemmällä yleistämisen tasolla emootioiperheet ovat suhteessa

toisiinsa vielä laajempien dimensioiden kautta kuten negatiiviset/positiiviset emootiot. Perustasoa alemmalla yleistämisen asteella emootiot jakautuvat alaperheiksi. Eri kulttuureissa klusterit muodostuvat hieman eri tavoin. Esimerkiksi Shaverin ym. (1992) monikansallisessa tutkimuksessa kiinalaisessa emootioluokituksessa häpeäklusteri jakaantui syyllisyydeksi ja häpeäksi (Fischer & Tangney 1995, 12). Vastaavasti yhdysvaltalaisessa luokittelussa häpeä, syyllisyys ja nolous klusteroituivat surullisuusklusterille (Shaver, Schwartz, Kirson & O'Connor 1987). Sen sijaan Hollannissa tehdyn kulutusemootiotutkimuksen mukaan nolous ja häpeä klusteroituivat häpeäklusterille ja syyllisyys surullisuusklusterille (Laros & Steenkamp 2005).

Larosin ja Steenkampin tutkimus on tämän tutkimuksen kannalta kiinnostava siksi, että siinä kysyttiin kuluttajilta (N = 645) kyselylomakkeella, mitä 33:sta Richinsin (1997) kulutusemootioksi luokittelemasta emootiosta (Consumption emotion setistä) he kokivat ruuan yhteydessä. Satunnaisesti valittuina vaihtoehtoina oli geneettisesti modifioitu, funktionaalinen, luomu ja tavallinen ruoka. Tutkimuksen perusteella ylin taso muodostui positiivisista ja negatiivisista tunteista, alin taso Richinsin (1997) kulutusemootioihin emootioista ja keskitaso neljästä negatiivisesta ja kahdesta positiivisesta emootiosta, jotka olivat häpeä, surullisuus, pelko, viha, onnellisuus ja tyytyväisyys.

Larosin ja Steenkampin (2005) tutkimus on tämän tutkimuksen kannalta kiinnostava ensiksikin siksi, että se korostaa häpeää kulutusemootiona ja toiseksi siksi, että se auttaa näkemään myös kulutusemootiot samankaltaisten emootioiden perheinä. Seuraavassa on kuvattuna Larosin ja Steenkampin mallin mukainen hierarkkinen rakenne siltä osin, kun se liittyy tämän tutkimuksen varsinaiseen aihealueeseen. Kuvassa 2 esitellään siten emootiohierarkian ylä- ja perustasojen lisäksi myös häpeä- ja surullisuusperheisiin häpeän, nolouden ja syyllisyyden lisäksi klusteroituneet ”sisartunteet” eli ne tunteet, jotka kuluttajien mielissä assosioituivat lähinnä samankaltaisiksi.

**Kuva 2. Häpeän tunteiden hierarkkinen rakenne**



### Appraisal-teoriat

Funktionaalista emootiteoriaa täydentävät ja syventävät teoriat, jotka korostavat arvioinnin keskeistä roolia emotion muodostumisessa ja joita kutsutaan appraisal-teorioiksi (appraisal theories) (Frijda 1986; Lazarus 1991, Ortony, Clore & Collins 1988; Roseman 1991; Smith & Ellsworth 1985; Bagozzi, Gopinath & Nyer 1999). Näiden teorioiden mukaan, kuten esim. Lazaruksen (1991) mukaan, emootiot syntyvät kognitiivisista arvioinneista henkilön verrattua todellista tilaa toivottuun tilaan. Erityisesti emootiot syntyvät reaktioina arviointeihin, jotka koskevat kokijan itsensä hyvän olon kannalta relevantteja asioita (Parrott 2001, 72; Bagozzi ym. 1999). Markkinoinnin lukuisissa tutkimuksissa merkityksellisyyden (involvement) vaikutusta tuoteasenteisiin ja tunteisiin on tutkittu runsaasti (esim. Laaksonen 1994). Esimerkiksi Stets ja Carter (2006) huomasivat, että ihmiset raportoivat häpeän ja syyllisyyden tuntemuksia joutuaan tilanteeseen, jossa he eivät käyttäydy moraalisen identiteettinsä mukaisesti; kun

eivät palauta takaisin vahingossa liikaa samaansa rahaa tai eivät lahjoita rahaa hyväntekeväisyyteen, vaikka tuntevat, että heidän pitäisi lahjoittaa (Turner & Stets 2007, 548).

Eri appraisal-teorioiden välillä on vähäisiä eroja yksityiskohdissa (ks. Parrott 2001, 72). Yksi erottava piirre on emotionaalisiin reaktioihin johtavien olosuhteiden tarkka määrittely. Esimerkiksi Rosemanin (1991) teoria eroaa tässä suhteessa muista johtavista appraisal-teorioista. Roseman olettaa, että tietyt yhdistelmät viidestä arvioinnista (positiivinen/negatiivinen, palkkio/rangaistuksen puuttuminen, itsestä/jostakusta toisesta henkilöstä/olosuhteista johtuva, toteutumisen todennäköisyyden varmuus/epävarmuus ja vahva/heikko selviytymismahdollisuus) määräävät, mikä 16 mahdollisesta emootiosta koetaan jossakin tietyssä tilanteessa. Lazaruksella (1991, 168, 217, 243) jokaista emootiota varten on enintään kuusi kriteeriä, joiden perusteella selitetään kaikki emootiot. Häpeä ja syyllisyys syntyvät Lazaruksen mukaan seuraavan arviointiprosessin perusteella (riittäviä ja välttämättömiä kriteerejä ovat 1–4):

## **Taulukko 2. Häpeän tai syyllisyyden arviointiprosessi**

---

### Ensisijainen arviointi

1. Onko tapahtuma tai tilanne henkilön itsensä kannalta merkityksellinen? Jos on: kaikki emootiot ovat mahdollisia mukaan lukien häpeä ja syyllisyys;
2. Onko asia tavoitteiden vastainen? Jos on: vain negatiiviset emootiot ovat mahdollisia mukaan lukien häpeä ja syyllisyys;
3. Onko kyse epäonnistumisesta elää omien minä-ihanteidensa mukaisesti tai moraaliseen rikkomukseen? Jos on: mahdollisia emootioita ovat viha, ahdistus, häpeä, syyllisyys ja inho.

### Toissijainen arviointi

4. Voiko asiasta syyttää itseä? Jos voi: mahdolliset emootiot supistuvat häpeään tai syyllisyyteen;
5. Voiko tilanteesta selvitä helposti? Jos voi: häpeää voi lieventää lupaamalla lisätä ponnisteluja elää ihanteiden mukaisesti, syyllisyyttä voi sovittaa pyytämällä anteeksi tai hyvittämällä muulla tavoin;
6. Ovatko tulevaisuuden odotukset hyviä? Jos ovat: häpeää voi lieventää kieltämällä sen aiheuttama uhka. Syyllisyys voi lievittyä tai vähetä jo sen perusteella, että tulevaisuuden odotukset ovat hyviä.

Lähde: mukailen Lazarus 1991, 242–243

---



Tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavimmat erot eri appraisal-teorioiden välillä liittyvät siihen, miten eri teorit ottavat huomioon minätietoisuusemootiot. Rosemanin, Lazaruksen ja Tracyn & Robbinsin teorit valittiin tähän ensiksikin siksi, että ne kaikki sisältävät häpeän ja syyllisyyden arviointiprosessin, toiseksi siksi, että Rosemanin ja Lazaruksen teorit ovat molemmat ns. johtavia teorioita (Bagozzi ym 1991; Parrott 2001, 72). Lisäksi Lazarus on se teoreetikko, joka kehitti appraisal-teorian (Parrott 2001, 72). Tracyn & Robbinsin teoria taas edustaa uutta appraisal-teorioiden sukupolvea ja se on ensimmäinen, joka tarjoaa pelkästään roolinotto/minätietoisuusemootioita selittävän kognitiivisen teoreettisen mallin (Tracy & Robbins 2007, 5).

Vaikka kognitiivista näkökulmaa on ajoittain arvosteltu hyvinkin voimakkaasti (esim. Zajonc 1980), useat teorit ja tutkijat kuitenkin lähtevät ajatuksesta, että tunteita voidaan parhaiten tutkia kognitiosta käsin (ks. Lazarus 1991, 129) tai ovat ainakin sitä mieltä, että mikään elementti yksinään – biologia, kulttuuri tai kognitio – ei pysty täysin selittämään emootioita (Turner & Stets 2005, 10).

Rosemanin (1991) teoriassa häpeä ja syyllisyys syntyvät saman arviointiprosessin tuloksena. Nalous, joka on kolmas tämän tutkimustyön kannalta relevanteista emootioista, ei ole mukana Rosemanin teoriassa. Lazaruksen teoriassa (1991, 242–243) häpeä ja syyllisyys syntyvät eri arviointiprosessin tuloksena, häpeä epäonnistumisesta elää omien arvojensa mukaan (ego-ideal) ja syyllisyys seurauksena moraalisesta rikkomuksesta (1991, 240–241). Lazaruksen teoriassa nalous syntyy saman arviointiprosessin tuloksena kuin häpeäkin, mutta on tunteena lievempi (1991, 244–245). Sitä vastoin Tracyn ja Robbinsin (2007) teoriassa, häpeä, syyllisyys ja nalous syntyvät kukin eri arviointiprosessin tuloksena.

Tracy ja Robbins (2007, 10) kiinnittävät arvioinnissa huomion viime vaiheessa attribuution tekemiseen. Jos syy johtuu kokijasta itsestään, mahdollisia emootioita ovat häpeä, syyllisyys ja nalous: pysyväisluonteinen ja kokonaisvaltainen asia (”Olen tyhmä ihminen”) johtaa häpeään, satunnainen ja kontrolloitavissa oleva (”En yrittänyt riittävän kovasti”) syyllisyyteen. Sama arviointiprosessi voi aiheuttaa yhtä hyvin myös nolouden tunteen (esimerkiksi kun ”henkilö paljastuu toistamiseen julkisesti epäpäteväksi” tai ”läikäyttää keittoa toisen päälle”). Nalous ei kuitenkaan Tracyn ja Robbinsin mukaan

edellyttä samanlaista arviointiprosessia kuin häpeä tai syyllisyys. Sen sijaan he liittävät nolouden julkiseen minään (public self), huomion kohteeksi joutumiseen, joka voi olla yhtä hyvin todellista kuin kuviteltuakin.

Tutkimusmenetelmän valinnan kannalta olennaista on, että valittu menetelmä sopii tutkimuksen tavoitteisiin. Funktionaalisen lähestymistavan etu on, että tilanteita ja reaktiota voidaan ennakoida ja tarkkailla käytännössä. Lisäksi se antaa äänen myös kuluttajan subjektiivisille kokemuksille. Tässä tutkimuksessa organisoivana viitekehyksenä kvalitatiivisessa osuudessa käytetään funktionaalista lähestymistapaa. Organisoivaan viitekehykseen palataan tarkemmin luvussa 3. Sen, kokeeko vastaaja jossakin tilanteessa häpeää, syyllisyyttä tai noloutta, ajatellaan syntyvän sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa osuudessa appraisal-teorian mukaisesti. Se, minkä appraisal-teorian mukaisesti arviointi viime kädessä tapahtuu, ei tämän tutkimuksen kannalta ole relevantti asia.

## **2.2 Häpeän tunteiden syntyminen**

Edellä todettiin, että appraisal-teorioiden mukaan tilanteen tulkinta pikemminkin kuin tapahtuma itse aiheuttaa emotion (myös Roseman & Smith 2001). Tässä luvussa käydään läpi erilaisia teorioita siitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että eri ihmiset tulkitsevat saman tilanteen eri tavalla. Tarkastelu aloitetaan biologisilla tekijöillä, joiden kautta edetään sosiaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin.

### **2.2.1 Sosiaalistuminen ja minäkäsitys**

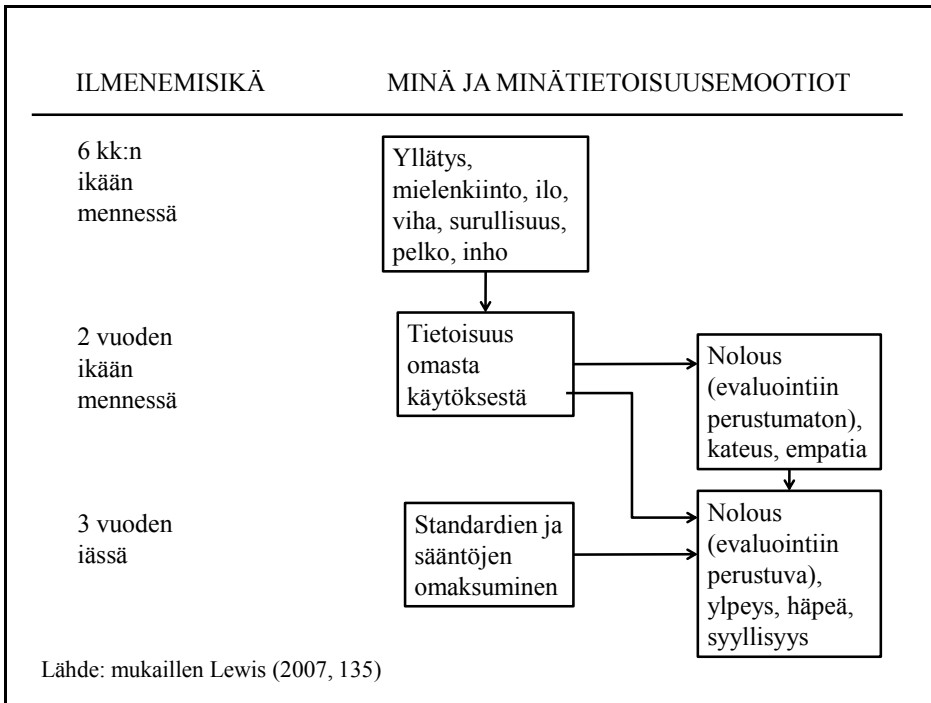
Sosiaalista vuorovaikutusta ja itseä koskevat sisäiset mallit ovat tunteiden kannalta erityisen tärkeitä. Lapsi ei voi kokea esimerkiksi häpeää tai syyllisyyttä, ennen kuin pystyy sisäistämiensä sosiaalisten sääntöjen pohjalta arvioimaan itseään toisten näkökulmasta. (Karrasch, Lindblom-Ylänne, Niemelä, Päivänsalo & Tynjälä 2007, 57; Lewis 2007, 134.)

Siitä, miten lapsen emotionaalinen kehitys tapahtuu, on esitetty useita teorioita (esim. Izard 1978; Sroufe 1979; Campos, Barrett, Lamb, Goldsmith & Stenberg 1983; Lewis

& Michalson 1983; Lewis 2007). Näille teorioille on yhteistä se, että ne olettavat, että lapsella on jo syntyessään tietty määrä emootioita ja että kognitiivinen kehittyminen lisää ympäristöstä ja vuorovaikutuksesta johtuvia tilanteita, joissa lapsi reagoi tunteilla, ja että jotkut emootiot ilmenevät myöhemmin kuin toiset (Lazarus 1991, 314). Seuraavassa lapsen emotionaalista kehittymistä tarkastellaan pääasiallisesti Lewisin (2007, 134–149) esittämästä minätietoisuusemootioita koskevasta näkökulmasta.

Lewisin (2007) mukaan kognitiot, erityisesti kognitiot itsestä, ovat olennainen osa emotionaalista ja sosiaalista kehittymistä. Lewis kuvaa lapsen emotionaalista kehitystä fuugaksi, jossa emootiot johtavat kognitioihin, jotka puolestaan johtavat uusiin emootioihin. Lewisin mukaan (kuva 3) ensimmäiset emootiot, ns. primääri- tai perusemootiot (ne, jotka näkyvät kasvojen ilmeistä) ilmaantuvat jo syntymässä ja edellyttävät suhteellisen vähän kognitiota. Noin 15–18 kuukauden iässä alkaa ilmetä kriittistä kognitiota, johon liittyy tietoisuus itsestä. Minätietoisuuden herääminen nostaa esiin ensimmäiset minätietoisuusemootiot: nolouden, empatian ja kateuden. Ne perustuvat itseä koskeviin käsityksiin, mutta niihin ei vielä sisälly itseä koskevia arvioita. Kolmevuotissyntymäpäivän tienoilla alkaa ilmetä uusia kognitioita. Lapsi alkaa ymmärtää käyttäytymistä koskevia ”standardeja, sääntöjä ja tavoitteita” ja arvioida omaa käyttäytymistään niiden perusteella. Lapsi alkaa tuntea noloutta, ylpeyttä, häpeää ja syyllisyyttä sitä mukaa, kun hänen kykynsä tehdä itseä koskevia arvioita kehittyy. Seuraava kuva havainnollistaa tätä kehitystä.

**Kuva 3. Emootioiden kehittyminen**



Mikä sitten on riittävä kyky tehdä itseä koskevia arvioita? Lewisin (2007) mukaan ensiksikin on oltava kyky ottaa jonkun toisen näkemys ja tehdä siitä omansa. Toiseksi on oltava kyky ymmärtää, että on kysymys omasta tekemisestä. Molemmat taidot näyttäsivät alkavan kehittyä ihmisellä jo kaksivuotiaana (Stipek 1995; Kagan 1981). Se, että arvioi itseään sisäistämiensä sosiaalisten sääntöjen perusteella ja huomaa epäonnistuneensa, ei tarkoita, että tuntisi häpeää, syyllisyyttä tai noloutta. Vasta se, että ihminen kokee itse olevansa vastuussa epäonnistumisesta, aiheuttaa jonkin näistä.

Attribuuti kirjallisuudessa puhutaan sisäisestä attribuutiosta, kun yksilö uskoo olevansa itse vastuussa ja ulkoisesta attribuutiosta, kun ihminen uskoo, että syy on muualla (Weiner 1986). Esimerkiksi opiskelija, joka menee tenttiin ja epäonnistuu, mutta uskoo, että epäonnistumisen syy oli naapurin rakennusurakka, joka piti hänet hereillä koko yön, ei todennäköisesti tunne häpeää. Jos opiskelija sitä vastoin uskoo, että epäonnistuminen

johtui hänestä itsestään (”olen huono kirjoittamaan”), hän tuntee häpeää. Vastaavasti jos hän uskoo, että epäonnistuminen johtui jostakin, mitä hän teki tai jätti tekemättä (”minun olisi pitänyt panostaa asiaan enemmän”), hän tuntee syyllisyyttä. (Lewis 2007, 137.)

Tapa katsoa asioita joko minäkeskeisesti (performance- or self-focus) tai tehtäväkeskeisesti (task focus) näyttäisi tutkimusten mukaan alkavan eriytyä ehkä noin 6–8 vuoden iässä (Smiley & Dweck 1994; Lewis 2007, 141).

Lewis (2007, 141–142) uskoo, että on ainakin kaksi merkittävämpää tekijää, jotka selittävät, miksi ihmiset jo varhaislapsuudessaan näyttävät eroavan toisistaan minätietoisuusemootioiden suhteen. Toinen on temperamentti ja toinen on sosiaalistuminen. Temperamentti on biologinen ominaisuus, sosiaalistuminen opitaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa.

Temperamentti on ihmisen käyttäytymistyylillä, se tapa, jolla hän erilaisiin asioihin reagoi (Keltikangas-Järvinen 2008, 12). Tunteiden säätely on osa temperamenttia. Tuoreiden analyysien perusteella temperamentti selittää yksilöllisiä eroja sekä tunteiden ilmaissessa että reaktioherkkyydessä (Ramsay & Lewis 2001). Esimerkiksi se, miten lapsi reagoi stressiä aiheuttaviin tilanteisiin, liittyy olennaisesti lapsen temperamenttiin. Kun stressinsietokyky on heikko, lapsi alkaa arvioida itseään negatiivisesti. Huomion kohdistaminen itsen taas lisää todennäköisyyttä siihen, että lapsi tekee pikemminkin sisäisiä kuin ulkoisia attribuutioita. (Lewis & Ramsay, 1997, 2002; Lewis 2007, 143.)

Sosiaalistumisessa erot syntyvät siitä, miten lapsi oppii yhteiskunnan säännöt, miten hän sisäistää ne ja mikä on hänen persoonallinen tyylinsä: suhtautuuko hän asioihin minäkeskeisesti vai tehtäväkeskeisesti (influencing the acquisition of SRGs, internal focus of responsibility, and self- or performance versus task focus of attention). Myös se, palkitaanko lasta vai rangaistaanko häntä, vaikuttaa siihen, miten hän itse arvioi itseään ja miten häpeäherkkä tai syyllisyysherkkä hänestä tulee. Lewisin mukaan korkeat standardit eivät sinänsä välttämättä ole pahasta. Sen sijaan äärimmilleen viety rankaiseminen ja kurinpito vaikuttavat kielteisesti lapsen kehitykseen. Erikoisesti usein toistuva fyysinen

rankaiseminen, halveksunta ja nöyryyttäminen saattavat vaikuttaa myös siihen, miten lapsi suhtautuu vanhempiansa ”standardeihin, sääntöihin ja tavoitteisiin”, koko siihen kulttuuriseen pakettiin, mitä vanhemmat ovat kasvatuksen yhteydessä lapselleen siirtämässä. (Lewis 2007, 143.)

On selvää, että aikuisena koetut tunteet poikkeavat lapsena koetuista (Lazarus 1991, 346). Kuitenkin perusta minätietoisuusemootioiden ilmenemiselle kehittyy jo varhaislapsuuden aikana. Esimerkiksi häpeä juontaa juurensa usein lapsuuden kokemuksista ja lapsen läheisissä vuorovaikutussuhteissa itsestään sisäistämistä kuvasta (mm. Malinen 2010a, 2010b). Mikä sitten muuttuu lapsen kasvaessa? Lazaruksen mukaan (1991, 346) pienet lapset määrittelevät emootiot olosuhteiden mukaan. Sitä mukaa kun kognitiiviset kyvyt lisääntyvät, lapsi alkaa nähdä eron sen suhteen, mitä itse ajattelee jostakin asiasta ja mitä luulee muiden ajattelevan (inner and outer life). Samalla lapsi alkaa tunnistaa myös emootioiden sosiaalista säätelyä.

Murrosiässä lapsen emootiot muuttuvat enemmän ja enemmän samanlaisiksi kuin aikuisten emootiot. Lapsen kasvaessa syntyvät persoonalliset luonteenpiirteet, käsitykset itsestä ja maailmasta: omasta roolista, velvollisuuksista, ihmissuhteista, paikasta elämässä. Ne nousevat paitsi yleisistä ihmisenä olemiseen liittyvistä biologisista ja sosiaalisista arvoista, myös kulttuuriin liittyvistä normatiivisista käsityksistä, kasvuyhteisön ”standardeista, säännöistä ja tavoitteista” ja omasta yksilöllisestä elämän historiasta.

Iän myötä myös aikuisiällä emootiot muuttuvat. Vaikka muuttuminen jatkuu koko elämän, yleisesti kuitenkin oletetaan, että pysyvin osa ihmisen identiteettiin liittyvistä arvoista ja uskomuksista muodostuu jo ennen aikuisikää. (Lazarus 1991, 346.)

## **2.2.2 Minäkäsitys, roolit ja sosiaalinen vertailu häpeän selittäjinä**

### **Minäkäsitys**

Edellä todettiin, että häpeä perustuu sosiaalisiin suhteisiin, joissa ihmiset eivät ole vain vuorovaikutuksessa keskenään vaan myös arvioivat ja arvostelevat itseään ja toisiaan.

Ihminen häpeää, koska uskoo, että joku arvioi häntä negatiivisesti. Minäkäsitys viittaa siihen kuvaan, mikä ihmisellä on itsestään ja minkä perusteella vertailu tapahtuu.

Minäkäsitystä<sup>1</sup> on määritelty tieteessä kahdella tavalla (Malinen 2010a, 45). Toisen tavan mukaan minäkäsitys voidaan nähdä yksilön yleisenä arviona itsestään (ks. Baumeister, Smart & Boden 1996, 5; Baumeister, Campbell, Krueger & Vohs 2003, 5–7; Wilkinson 2004, 490; Emler 2002, 45–46). Toisen mukaan taas minäkäsitys on enemmän aihealueeseen tai tilanteeseen liittyvä (domain specific) (Wilkinson 2004, 490; Leary & Baumeister 2000, 2–4, 12–13, 29, 35; ks. myös Pelham 1995).

Markkinointikirjallisuudessa esimerkiksi Solomon määrittelee minäkäsityksen toteamalla, että minäkäsitys tarkoittaa kaikkia niitä uskomuksia tai luuloja, joita ihmisellä on omista ominaisuuksistaan, ja sitä minkälaisiksi hän ne arvioi, mutta vaikka minäkäsitys yleisesti ottaen olisi positiivinen, silti ihmisellä saattaa olla ominaisuuksia, joita hän arvio vähemmän positiivisesti (Solomon ym. 2010, 144).

Minäkäsitys syntyy vuorovaikutuksessa toisten kanssa ja vaikuttaa sosiaaliseen käyttäytymiseen (Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2004, 361). Cooley (1902/1964) kuvaa minäkäsitystä ”peiliminäksi” – ihminen näkee itsensä sellaisena kuin uskoo muiden hänet näkevän. Muiden mielipiteet eivät kuitenkaan kaikki merkitse yhtä paljon. Meadin (1934/1962) mukaan ihminen valitsee mittapuukseen vain itselleen tärkeimpien ihmisten mielipiteet. (Helkama ym. 2004, 362.)

Rosenberg (1979) määrittelee minäkäsityksen sanomalla, että ”se sisältää kaikki ihmisen itseensä kohdistamat ajatukset ja tunteet” (Rosenberg 1979,7; Helkama ym. 2004, 362). Minäkäsitys voi siten olla hyvinkin laaja. Se on käsitys itsestä, omista piirteistä, motiiveista ja tavasta toimia. Siihen voi vaikuttaa miltei mikä kokemus tahansa. Jopa koti, harrastukset tai jokin omaisuus voi olla osa laajempaa minäkäsitystä (Dittmar 1992; Prohansky, Fabian & Kaminoff 1983; Helkama ym. 2004, 362).

---

<sup>1</sup> minäkäsityksen myönteisyyttä (ks. Helkama ym. 2004, 383)

Myös symbolisen interaktionismin<sup>2</sup> teorian mukaan moniin tuotteisiin liittyy subjektiivinen kokemus, joka vaikuttaa kuluttajan sosiaaliseen todellisuuteen, minäkäsitykseen ja käyttäytymiseen (Warner & Lunt 1941; Assael 2004, 265; Solomon 1983). Symbolisen interaktionismin teorian mukaan tuotteita kulutetaan sekä sosiaalisen merkityksen (as symbols) että yksityisen merkityksen (as signs) takia. Symbolit kehitetään ja opitaan makrotasolla designerien ja copywriterien tarjoamina, mutta ne rakennetaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Kulutuksessa ilmenevän häpeän kannalta symbolisen interaktionismin näkökulma on kiinnostava siksi, että se korostaa tietyn tai yleistetyn toisen henkilön tärkeyttä kulutusvalinnoissa.

Kuitenkin, kuten Solomon (1983) huomauttaa, on tärkeää huomata, että refleksiiviset evaluoinnit ovat usein itsereflektioita, kuvitellun tai projektiivisen arvioinnin tulos. Sittem ”dyadi”, joka lähettää ja vastaanottaa symbolista kommunikaatiota, saattaa tosiasiasa olla sama henkilö (vrt. Solomon 1983).

Kulutuksessa ilmenevän häpeän kannalta symbolisen interaktionismin näkökulma on kiinnostava myös siksi, että sen mukaan tuotteisiin liittyvä symboliikka on monissa tuotteissa pääsyy niiden ostamiseen ja käyttämiseen ja että yksilöitä evaluoidaan ja sijoitetaan sosiaalisiin ryhmiin merkittävässä määrin heitä ympäröivien tuotteiden perusteella. Samalla tavalla, kun ihmiset evaluoivat muita, he evaluoivat myös itseään. Tästä taas seuraa, että itseä koskeva määrittely ohjaa myös omaa käyttäytymistä.

Vaikka pysyvin osa ihmisen minäkäsitykseen liittyvistä arvoista ja uskomuksista muotoutuu jo varhaislapsuudessa, minäkäsityksessä tapahtuu silti muutosta jatkuvasti. Koska minäkäsitys muodostuu vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, myös minäkäsitys muuttuu samalla, kun vuorovaikutussuhteissa tapahtuu muutoksia (vrt. Festinger 1954). Toisaalta minäkäsitykseen vaikuttaa myös se, mitä ihminen itse tekee. (Helkama ym. 2004, 363–364.) Helkama vertaa minäkäsityksen muotoutumista baletin opetteluun. Jos opettelee tanssimaan balettia, oppii samalla jotakin musikaalisuudestaan, tasapaino-

---

<sup>2</sup> Symbolinen interaktionismi on mm. G. H. Meadin, Herbert Blumerin ja Ervin Goffmanin ym. työn pohjalta kehitetty näkemys ihmisen sosiaalisuudesta. ”Sen mukaan ihmisten keskeinen vuorovaikutus on eläinten vuorovaikutuksesta poiketen symbolista, ihmisen mieli on sisäistä symbolista toimintaa ja ihmisen minäkäsitys syntyy sosiaalisesti, tarkastelemalla itseä toisten näkökulmasta.” (Helkama ym. 2004, 388.)



aististaan ja halukkuudestaan uhrata aikaa harjoitteluun. Tämä tieto tulee silloin osaksi minäkäsitystä. Vastaavasti, jos ajatellaan kulutusta, esimerkiksi se, että on vähemmän rahaa kuin muilla eikä voi käyttää samoja tuotteita kuin lähipiiri, voi yhtäläillä tulla osaksi minäkäsitystä.

### **Roolit, julkinen ja yksityinen minuus**

Jokaisella ihmisellä on useita erilaisia käsityksiä itsestään (James 1981; Solomon 1983). Minäkäsitys on siten tavallaan kognitiivinen rakennelma, minää koskeva skeema, joka ohjaa myös uuden tiedon vastaanottamista. Ihmisellä ei kuitenkaan ole yhtä ainoaa skeemaa kaikkia elämäntilanteita varten. Ihmisellä on erilaisia rooleja; minäkäsitys, joka hänellä on itsestään yhdessä roolissa, saattaa olla toinen jossakin toisessa roolissa. Esimerkiksi ”Ympäristöaktivistina toimiva kemian professori, joka on kahden pienen lapsen äiti, saattaa pitää aivan eri ominaisuuksia itselleen tyypillisinä näissä eri rooleissa. Professorina hän saattaa pitää itseään älykkäänä ja itsenäisenä, äitinä sydämellisenä ja ymmärtäväisenä ja ympäristöaktivistina idealistisena ja toimivana”. (Helkama ym. 2004; 364.) Kaikki roolit eivät kuitenkaan ole yhtä tärkeitä, eivätkä vaikuta käyttäytymiseen joka tilanteessa (Rosenberg & Cara 1985; Stryker 1982; Helkama ym. 2004, 363–364). Se, että ihmisellä on erilaisia rooleja eri tilanteissa, konkretisoituu myös kulutuksessa.

Rooliteorian näkökulmasta ”kuluttajan käyttäytyminen on pitkälti näytelmää, jossa jokaisella kuluttajalla on vuorosanansa, tarpeellinen rekvisiittansa ja vaatepartensa, joita tarvitaan hyvässä esityksessä” (Solomon ym. 2002, 5). Koska ihmiset toimivat myös kuluttajina useissa eri rooleissa, myös kriteerit, joita he käyttävät evaluoidessaan tuotteita tai palveluja yhdessä roolissa, saattavat olla aivan eri kriteerejä verrattuna toisiin muissa rooleissa.

Toisaalta meillä kuluttajina voi olla monia muitakin tavoitteita kuin vain ”tehdä oikea valinta”. Solomonin ym. (2002, 5) mukaan olemme kaikki mukana systeemissä, jossa kulutustapojemme kautta viestimme roolejamme ja asemaamme. Rakennamme identi-

teettiämme<sup>3</sup>, etsimme mielihyvää, tai ehkä boikotoimme jotakin tuotetta tai myyjää siksi, että tuotteet eivät täytä asettamiamme eettisiä tai ympäristöstandardeja tai koemme tullemme huijatuiksi tai palvelu on huonoa.

Goffmanin (1955; 1971, 11–14) mukaan tapa, jolla esittäydymme muille ja teemme pyrkimyksemme tiettäväiksi, säätelee ja ohjaa muiden meistä saamaa vaikutelmaa. Toisten ihmisten käsitykset meistä riippuvat siitä, mitä he meistä ajattelevat, ja se, mitä he meistä ajattelevat, riippuu antamastamme vaikutelmasta. Siksi on oman etumme mukaista pyrkiä manipuloimaan itsestämme antamaamme kuvaa. Prosessia, jolla annamme itsestämme erilaisen vaikutelman eri tilanteissa, Goffman nimittää vaikutelman hallinnaksi (impression management). (Vrt. Helkama ym. 2004, 374.)

Se, että ihmisellä on erilaisia minäkäsityksiä ja että minäkäsitys, joka hänellä on yhdessä roolissa saattaa olla toinen jossakin toisessa roolissa, tekee mahdolliseksi valita rooli, jota tiettyssä tilanteessa haluamme esittää, useammasta vaihtoehdosta, jotka kaikki ovat kuitenkin yhtä todellisia (Tetlock & Manstead 1985).

Teoksessa *The Presentation of Self in Everyday Life* (1987; suom. Arkielämän roolit) Goffman esittelee lähestymistapaansa, jonka metafora sosiaalisesta maailmasta on näyttämö, jossa ”minää” esitetään. Goffman käyttää viitekehyksenä dramaturgisessa lähestymistavassaan symbolisen interaktionismin rooliteoriaa ja käsitteinä teatterialan sanastoja. Goffmanille sosiaalisuus on läsnäoloa näyttämöllä toisten havaintojen kohteena. Toiset (yleisö) seuraavat esitystä (roolia), jonka pitäisi antaa haluttu vaikutelma (esim. ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne). Näytelmän rekvisiittia ovat vaatus, auto, kotimme sisustus jne., jotka tukevat käyttäytymisemme välittämää vaikutelmaa. Jatkuva roolin esittäminen (esim. ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne) on kuitenkin rasittavaa. Myös Goffmanin mukaan näyttämöltä on voitava välillä vetäytyä. Goffmanilla näyttämön takaosana (backstage) on yleensä koti, jossa kuitenkin odottaa uusi, yksityisempi rooli (Goffman 1987; Helkama ym. 2004, 69 ja 374; Pietikäinen 2010).

---

<sup>3</sup> ”Identiteetti tarkoittaa niitä henkilökohtaisia ja sosiaalisia ominaisuuksia, jotka sisältyvät minäkuvaan ja juontavat juurensa ihmisen samastumisesta yksilöihin ja ryhmiin” (Helkama ym. 2004, 383.)

Vuorovaikutus ei Goffmanin mukaan ole yksilöiden täysin itse hallittavissa vaan se on osallistujien yhteistyön tulosta. Goffmanille (1971, 263) arvot ja normit ovat kuin liikennesääntöjä: niitä noudatetaan, jotta vuorovaikutus sujuisi. Kun epäonnistumme roolisuorituksessamme – sekoamme käsikirjoituksessa puhumalla tai käyttäytymällä epäsovivasti, käytämme vääränlaista rekvisiittaa tai osoitamme väärää tunteita – muut ihmiset (yleisömmä) reagoivat asiaan negatiivisesti, mikä puolestaan saa meidät tuntemaan noloutta tai häpeää<sup>4</sup> (Turner & Stets 2005, 30).

Kun onnistumme vahvistamaan identiteettiämme tai minäkäsitystämme, tunnemme vastaavasti ylpeyttä. Onnistunut kasvojen esittäminen (face-work) antaa sosiaalista varmuutta ja ylpeyttä, kasvojen kyseenalaistaminen aiheuttaa häpeää (Goffman 1955, 8). Vastaavasti voimme tuntea häpeää myös toisen puolesta.

Goffman käyttää aineistona kirjavia esimerkkejä ja huomioita, joita hän poimii eri lähteistä. Tässä tutkimuksessa näitä Goffmanin (1971, 32–60) elävästi kuvaamia vaikutelman hallintatilanteita (julkisivu, lavastus, henkilökohtainen julkisivu, muiden nähdesä/yksin ollessa, ristiriita/ylempiarvoiset/samaan luokkaan kuuluvat, dramatisoiminen, kerrostuneisuus/ylempien kerrosten ihailu, statussymbolit, ihannearvot/vaativuus, salaaminen/salaa kuluttaminen, erehdysten kertominen/lääkäri) käytetään lähtökohdana häpeäntunteiden<sup>5</sup> identifiointiin ja tulkintaan kuluttajan käyttäytymisessä).

---

<sup>4</sup> Turner ja Stets (2005, 30) käyttävät termiä ”embarrassment, or what we might see as a mild form of shame”.

<sup>5</sup> Goffmanin tunnetuin emootioanalyysi on nolouden (tai lievän häpeän) dynamiikka (Turner & Stets 2005, 30). Sen sijaan symbolisen interaktionismin teorioista esim. Shottin (1979) sosiaalisen kontrollin teoria (social control theory) tekee eron nolouden, häpeän ja syyllisyyden suhteen. Kun ihmiset kokevat rikkoneensa kulttuurisia normeja tai arvoja, he kokevat syyllisyyttä; kun he käyttäytyvät taitamattomasti, heitä hävettää; ja kun he kokevat itsensä esittämisen jossakin tilanteessa puutteelliseksi, heitä nolottaa. Shottin mukaan häpeään liittyy lähes aina nolous, kun ihminen kokee käyttäytyneensä taitamattomasti, hän yleensä kokee myös itsensä esittämisen olleen puutteellista. (ks. Turner & Stets 2005, 300, 108–109.)

Toisaalta taas Scheff (2000) nostaa Goffmanin sosiaalisen vuorovaikutuksen analyysiin viitaten häpeän tärkeimmäksi sosiaalisesti emootioksi (premier social emotion) ja kattamaan myös nolouden.

Kuten Helkama ym. (2004, 378) toteavat, ihmisten välillä on kuitenkin eroja sen suhteen, miten herkkiä he ovat muiden arvostelulle. Julkisesti minätietoiset ihmiset välittävät enemmän siitä, mitä muut heistä ajattelevat ja ovat herkempiä muiden arvostelulle kuin julkisesti vähemmän minätietoiset ihmiset.

Malisen (2010b, 7; 2010a, 194–197) mukaan kaikki ihmiset häpeävät jotakin. Eri ihmiset kuitenkin kokevat häpeän hyvin eri tavalla. Malinen jakaa häpeää kokevat neljään ryhmään: kamppailijat, salaajat, torjujat ja tasapainoiset. Tasapainoisilla häpeäntunne on normaali ihmisyyteen kuuluva asia. Kamppailijat taas ovat niitä, joille häpeä on jatkuvaa kamppailua omaa huonommuutta vastaan, salaajat niitä, joille häpeä on epätäydellisyyden peittelyä täydellisyyteen pyrkimällä ja torjujat niitä, jotka eivät myönnä edes itselleen häpeävänsä.

### **Sosiaalinen vertailu**

Ottaen huomioon, että mielipiteet, arvostukset ja omaa itseä koskevat arvioinnit ovat asioita, joille ei ole objektiivista arviointiperustaa (Sherif 1961<sup>6</sup>; Helkama ym. 2004, 68), niin mistä sitten tietää, minkälaisen vaikutelman omilla kulutusvalinnoillaan tekee. Mistä tietää mitä pitäisi hävetä? Mielekkään selityksen suureen osaan kulutukseen liittyvästä häpeästä tarjoaa sosiaalisen vertailun teoria.

Festingerin (1954) mukaan sosiaalinen vertailu (social comparison) on tärkein prosessi, jonka avulla ihmiset päättävät, millaisia he itse todella ovat. Sosiaalisen vertailun teorian mukaan minäkäsitys terävöityy vertaamalla itseä toisiin. Teoria olettaa, että ihmiset haluavat tarkkaa tietoa siitä, millaisia ovat ja että he siksi etsivät samanlaisia toisia vertailukohdiksi. Itse asiassa useat motiivit saavat ihmiset vertaamaan itseään toisiin (Suls, Martin & Wheeler 2002).

---

<sup>6</sup> Sherif (1961) käytti hyväkseen autokineettistä ilmiötä, tummalla taustalla näkyvää pisteen kuviteltua liikettä, pyytämällä koehenkilöitä arvioimaan, kuinka paljon piste liikkui. Koehenkilöt olivat koetilanteessa sekä yksin että ryhmissä. Kokeen tulos osoitti, että objektiivisen arviointiperustan puuttuessa toisten arvioista tulee omaa näkemystä tärkeämpi viitekehys.

Näitä motiiveja eivät ole vain halu evaluoida itseään, vaan myös halu kuulua joukkoon, saada virikkeitä muiden hyvistä (rooli)suorituksista (Lockwood & Kunda 1997) ja halu kokea positiivista omanarvon tunnetta tekemällä vertailuja niihin, jotka ovat itseä huonompia (Helgeson & Mickelson 1995). Nämä motiivit puolestaan vaikuttavat siihen, keitä valitaan vertailuun. (Smith & Mackie 2007, 99.)

Kun vertaaminen tapahtuu vertaamalla itseä henkilöön, joka ”on jossakin asiassa itseä vain hieman parempi”, puhutaan ylöspäin suuntautuvasta pyrkimyksestä. Tällöin valinta kohdistuu hieman parempaan henkilöön, jonka tason ihminen uskoo voivansa saavuttaa. Kun näin käy, hän valitsee taas uuden, hieman paremman vertailukohteen. Kun joku toinen on menestynyt itseä paremmin, käynnistyy prosessi, jota kutsutaan ylöspäin suuntautuvaksi vertailuksi (upward comparison). Kun ihmisellä on tarve kohottaa itse-tuntoaan, käynnistyy alaspäin suuntautuva vertailu (downward comparison). Silloin vertaamme itseämme niihin, jotka ovat jossakin suhteessa meitä huonompia vakuuttaaksemme itsellemme, että olemme parempia tai että asiamme ovat paremmin kuin miltä näyttää (Taylor & Lobel 1989; Willis 1981). (Helkama ym. 2004, 371.)

Sosiaalisen vertailun avulla selvitämme itsellemme, keitä olemme (Smith & Mackie 2007, 99) ja sopeutamme itsemme valitsemallamme tavalla ympäristön taholta tuleviin kuviteluihin tai todellisiin kulutukseen liittyviin kirjoittamattomiin sääntöihin. Yleensä vertaamme itseämme myös kulutuksessa toisiin samanhenkisiin ja samanikäisiin tai samassa asemassa oleviin (Moschis 1976; Burnkrant & Cousineau 1966; Venkatesan 1966; Solomon ym. 2010, 397). Sosiaalinen vertailu antaa siten mittatikut siihen, miten mielestämme tulisi toimia.

Aina vertailu ei kuitenkaan ole kovin yksiselitteistä. Koska kuluttajalla voi olla samanaikaisesti useita motiiveja jonkin tuotteen tai palvelun hankintaan, kuluttaja voi huomata joutuneensa tilanteeseen, jossa eri motiivit ovat ristiriidassa keskenään (Kramer & Yoon 2007; Solomon ym. 2010, 182), esimerkiksi siksi, että päätöksen tekoon liittyy samanaikaisesti sekä pyrkimys positiivisiin emotionaalisiin tiloihin että negatiivisten emotio-

naalisten tilojen välttäminen (Banister & Hogg 2004). Kun näin käy, syntyy ns. kognitiivinen dissonanssi<sup>7</sup>.

Kognitiivisen dissonanssin (cognitive dissonance) teorian lähtökohta on, että ihmisillä on tarve järjestykseen ja johdonmukaisuuteen elämässään ja jännitteitä syntyy, kun ihmisen minäkäsitys, käyttäytyminen tai ympäristöä koskevat havainnot ovat ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi kognitiot ”Tiedän, että tupakointi aiheuttaa syöpää” ja ”Poltan tupakkaa” ovat ristiriidassa keskenään. Ristiriita aiheuttaa epämiellyttävän tunteen, jota tupakoija pyrkii vähentämään eliminoimalla tai lisäämällä tai muuttamalla faktoja. Hän voi lopettaa tupakoinnin, tai muistella isoisää, joka poltti koko ikänsä ja eli silti 90-vuotiaaksi tai yhtä hyvin kyseenalaistaa kaikki tupakoinnin ja syövän yhdistävät tutkimukset. (Solomon ym. 2010, 284.)

Edellä esimerkkinä on tupakointi, mutta kognitiivisen dissonanssin voi yhtä hyvin olettaa ilmenevän minkä tahansa tuotteen kulutuksessa, jos kulutukseen liittyy samanaikaisesti positiivisia ja negatiivisia piirteitä – jotakin hävettävää, noloa tai syyllisyyttä aiheuttavaa, mitä kuluttaja ei halua myöntää edes itselleen.

Toisaalta dissonanssiteoria voi selittää myös sitä, miksi ihmiset haluavat palauttaa ostamiaan tuotteita. Kognitiivinen elementti ”tein tyhmän päätöksen” on dissonanssissa sen kanssa, että ”olen tyhmä henkilö”, joten ihmisellä on tapana löytää yhä enemmän syytä paitsi pitää jostakin ostamastaan tuotteesta myös vastaavasti löytää siitä vikoja.

Rooliteorian, sosiaalisen vertailun teorian (ja siihen saumattomasti liittyvän kognitiivisen dissonanssin teorian) ohella tässä tutkimuksessa häpeää selitetään myös sosiaalisen identiteetin teorian avulla. Sosiaalinen identiteetti on se osa minäkäsitystä, joka syntyy, kun ihminen luokittelee itsensä jonkin ryhmän jäseneksi (Rosenberg 1979; Tajfel 1972; Smith & Mackie 2007, 189).

---

<sup>7</sup> Leon Festingerin (1957) teoria, jonka mukaan ihminen pyrkii välttämään tilaa, jossa hänen kognitionsa ovat ristiriidassa keskenään (kognitiivisessa dissonanssissa), joko muuttamalla kognitioitaan, asenteitaan tai käyttäytymistään (Helkama 2004, 384).

Sosiaalisen identiteetin -käsitteen kehitti alun perin Tajfel (Tajfel, Billig, Bundy & Flament 1971; Smith & Mackie 2007, 205). Sosiaalisen vertailun teorian mukaan vertailu itseä parempiin alentaa ihmisen arviota itsestä ja vertailu itseä huonompiin parantaa sitä. Tajfel (Tajfel & Turner 1986) totesi saman asian vaikuttavan myös ryhmien väliseen arviointiin. Arvioimme oman ryhmämme arvoa vertaamalla sitä muihin ryhmiin. Vertailun tulos vaikuttaa epäsuorasti itsetuntoomme. Jos voimme pitää omaa ryhmäämme jollakin arviointiulottuvuudella toista ryhmää parempana, voimme itsekin ”paistatella heijastuneessa kunniaassa” (BIRG bask in reflected glory) (Helkama 2004, 312; Smith & Mackie 2007, 226).

Jotkut jäsenyydet ovat niin tärkeitä, että niistä tulee perusosa minäkäsitystämme. Jos ihmisiä pyytää kirjoittamaan paperille lauseita, jotka alkavat sanalla ”olen”, he listaavat sekä henkilökohtaisia ominaisuuksia että ryhmäjäsennyksiä (”olen ulkoilmaihminen”, ”olen pitkä”, ”olen nainen”, ”olen taiwanilainen”). Useimmat listaavat enemmän ryhmäjäsennyksiä kuin henkilökohtaisia ominaisuuksia (Kuhn & McPartland 1954). Prosessi, jonka perusteella ihminen luokittelee itsensä johonkin ryhmään (self-categorization) on kuitenkin joustava ja voi helposti muuttua (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell 1987; Mussweiler, Gabriel & Bodenhausen 2000; Smith & Mackie 2007, 189). Sosiaalisesta kontekstista riippuen yksilö voi luokitella itsensä joskus yhteen ryhmään, joskus toiseen tai jättää ryhmäjäsennydet tietyssä tilanteessa kokonaan taka-alalle. Itse ryhmät ja niihin identifioituminen opitaan sekä sosiaalistumisprosessissa vanhempien, opettajien, ystävien ja median avulla että tarkkailemalla muita samaan ryhmään kuuluvia (Prentice & Miller 2002).

Ryhmään samastuminen, sosiaalinen identiteetti, muuttaa ”minä-käsitteen” ”mekäsitteeksi”. Kun ryhmän jäsenyys nousee pintaan, se vaikuttaa tapaan, jolla näemme itsemme ja muut. Samalla se vaikuttaa myös tapaan ajatella ja toimia. Kun ihminen näkee itsensä ryhmän jäsenenä, hän alkaa ajatella ja toimia ryhmälle ominaisella tavalla ja ryhmän tyypillisistä tavoista tulee normeja ja standardeja henkilön omalle käytökselle (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell 1987). Koska ryhmän jäsenyys on osa minäkäsitystä, ihminen alkaa ajatella omasta ryhmästään monesti samalla tavalla kuin hän ajattelee itsestään (Smith & Mackie 2007, 188). Samalla kun ryhmäjäsennyys yhdistää

samaan ryhmään kuuluvia (sisäryhmän jäseniä) toisiinsa, se myös erottaa ryhmään kuulumattomia (ulkoryhmän jäseniä) (Tajfel & Turner 1986, 7). Vastaavasti ryhmän jäsenyys vaikuttaa myös mielialaan ja itsetuntoon, ryhmän epäonnistumisia surraan ja onnistumisista iloitaan. Suurin vaikutus on suhteellisen pienillä ryhmillä. (Smith & Mackie 2007, 194.)

Varsinkin silloin, kun ryhmän jäsenyys on selkeä, ihmisillä on tapana nähdä muut sisäryhmän jäsenet samanlaisina keskeisiltä ryhmään liittävilä ominaisuuksiltaan (Chen & Kenrick 2002; Gramzow, Gaertner & Sedikes 2001; Smith & Mackie 2007, 195).

Siitä, mitä itse tekee ja mitä muut ryhmän jäsenet tekevät, muodostuu eräänlainen ryhmästereotypia, vaikka se, mitä kukin todellisuudessa tekee, riippuu myös yksilön kulttuurin mukaisesta roolista. Myös se, että on esimerkiksi nainen tai identifioi itsensä johonkin toiseen ryhmään, voi myös vaikuttaa käyttäytymiseen (Smith & Mackie 2007, 189).

Sisäryhmän arvostuksesta taas seuraa, että ulkoryhmää ei arvosteta, siihen suhtaudutaan välinpitämättömästi, halveksutaan tai syrjitään. Joskus myös ryhmän jäsenyys itsessään koetaan negatiiviseksi. Smithin ja Mackien (2007, 210) mukaan useimmat ihmiset kuu-luvat jollakin kriteerillä ryhmään, jota muut eivät arvosta. Mikä tahansa ominaisuus (etninen tausta, sukupuoli, poikkeavuus, näkyvä varallisuus, ylipaino) voi jossakin kontekstissa kääntyä negatiiviseksi ryhmäjäsenyydeksi (vrt. Smith & Mackie 2007, 188). Tällöin tyypillinen reaktio on vähätellä asiaa, syyttää muita ennakkoluuloista, salata tai pyrkiä parempaan ryhmään (vrt. Tajfel & Turner 1986 ja Smith & Mackie 2004, 226).

Sosiologisesti suuntautunut kuluttajan käyttäytymisen teoria siis olettaa, että ihminen on laumaeläin, joka yrittää miellyttää ja jäljitellä muita. Sosiaalisen identiteetin teoria lähtee samasta ajatuksesta: ihminen määrittelee itsensä sen perusteella, minkälaisiin sosiaalisiin ryhmiin samaistuu. Tämä ryhmäjäsenyyden tai kuvitteellisen samastumisen ja yhteenkuuluvuuden muokkaama käsitys itsestä näkyy myös käyttäytymisessä. Ryhmän normit rajaavat puitteet henkilökohtaiselle käyttäytymiselle ja vuorovaikutus muiden kanssa vahvistaa käsitystä maailmasta ja itsestä (Pietikäinen 2010). Sosiaalisen identiteetin teorian (Tajfel & Turner 1986, 8) mukaan inhimillinen käyttäytyminen on jatku-



mo, jonka toisessa ääripäässä on yksilöiden välinen vuorovaikutus ja toisessa ääripäässä ryhmien välinen vuorovaikutus. Mitä voimakkaammin yksilö samastuu ryhmään, sitä selvemmin hän myös kuluttajana toimii ryhmän muokkaamien normien mukaisesti.

Sosiaalisen vertailun teoria olettaa, että ihmiset tekevät päätelmiä toisistaan tuotteisiin sisältyvän symboliikan perusteella. Tästä taas seuraa, että silloin kun ihminen haluaa samastua ryhmään, johon muut eivät häntä luokittele, hän alkaa käyttäytyä korostuneesti tavalla, jota pitää ryhmälle tyypillisenä. Tuttu esimerkki on ns. uusrikkaat ja heidän tapansa avoimesti osoittaa varallisuuttaan (Warner & Lunt 1941; Solomon 1983) verrattuna ns. vanhaan rahaan ja turhan näyttävyyden välttämiseen (Assael 2004, 265; Solomon 1983). Toisaalta lapset usein häpeävät vanhempiaan, mikä taas johtuu päinvastaisesta ilmiöstä. Vanhemmat voivat edustaa asioita, joihin lapsi ei kavereidensa silmissä halua samaistua.

Edellä on käsitelty minäkäsitystä ja sen vaikutusta yhdistämällä ideoita rooliteoriasta, sosiaalisen vertailun teoriasta ja sosiaalisen identiteetin teoriasta, jotka kaikki kietoutuvat yhteen häpeän tunteiden selittäjinä kuluttajan käyttäytymisessä. Esimerkiksi sosiaalisen vertailun teorian mukaan ihminen, joka häpeää, tuntee, että hänen itsetuntonsa tai arvostuksensa muiden silmissä on kärsinyt.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan niitä tekijöitä, jotka erottavat eri kulttuureihin kuuluvia ihmisiä toisistaan.

### **2.2.3 Kulttuurierot**

Häpeää sosiaalisena ilmiönä ja sen syntyä on edellä tarkasteltu yksilön emotionaalisen kehittymisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Kuitenkin on tärkeä huomata, että häpeä ja sen ilmenemistapa ei ole seurausta vain yksilön omista kokemuksista. Myös maan historia ja kulttuuri perinteinen vaikuttavat häpeän syntyyn ja ilmeneemiseen. (Malinen 2010b, 19; 2010a, 44). Tosin käsitykset siitä, ovatko minätietoisuusemootiot universaaleja vai kulttuuriin liittyviä, vaihtelevat dramaattisesti.

Joidenkin tutkijoiden mielestä minätietoisuus on evoluution tulosta. Jotkut toiset tutkijat viittaavat antropologien ja kulttuuripsykologien tekemiin havaintoihin siitä, miten minätietoisuus ja siihen liitetyt emootiot vaihtelevat eri kulttuureissa, ja ovat sitä mieltä, että häpeäntunteet liittyvät kulttuuriin. Tässä tutkimuksessa lähtökohtana on Goetzin ja Keltnerin (2007) näkemys siitä, että evoluutio ja kulttuuri vaikuttavat molemmat minätietoisuusemootioihin.

Goetzin ja Keltnerin (2007) mukaan kulttuuri on tavallaan ottanut hyötykäyttöön minään liitetyt emootiot, jotka kehittyivät kauan sitten ja joiden tarkoituksena oli auttaa yksilöä selviämään lauman jäsenenä. Rakentamalla erilaisia ilmaisu- ja tunnesääntöjä, moraalirakenteita ja arviointeja kulttuuri on vaikuttanut siihen, että on syntynyt erilaisia variaatioita alkuperäisiin emootioihin, jotka ovat ytimeltään universaaleja. Tutkimus osoittaa, että minätietoisuusemootiot tunnetaan käsitteenä kaikissa kielissä, eri kulttuureissa on samat arviointiprofiilit ja jopa kasvojen ilmeet saattavat olla tunnistettavia, mutta normit, jotka säätelevät näitä emootioita, vaihtelevat eri kulttuureiden välillä. (ma. 154–173.) Seuraavassa keskitytään kulttuuriin liittyviin tekijöihin ja jätetään universaalit, evoluution muokkaamat tekijät taka-alalle.

Häpeää koetaan kaikissa kulttuureissa (Malinen 2010a, 44). Lewisin (1992) mukaan kulttuurit ja yksilöt voivat erota kokemansa häpeän määrän suhteen ja eroavatkin sen suhteen, mikä aiheuttaa häpeää ja miten siihen reagoidaan, mutta kaikki kuitenkin tuntevat häpeää (Lewis 1992, 216). Kulttuurin keskeiset arvot, uskomukset, tavat ja makusi asiat vaikuttavat paitsi tunneilmaisuun myös sen kokemiseen (vrt. Solomon, Marshall & Stuart 2008, 157). Kaikissa kulttuureissa on myös sääntöjä siitä, mitä tunteita jossakin tilanteessa ei saa näyttää tai tuntea ja päinvastoin: mitä tulee näyttää tai tuntea.

Kun Big Brother -ohjelmaa esitettiin Bahrainissa ja miesosanottaja suuteli naisosanottajaa poskelle ohjelman alussa, tapahtuma sai aikaan katumellakoita ja ohjelma jouduttiin lopettamaan (MacFahruhar 2004; Solomon ym. 2008, 157). Eräs koetilanne taas osoitti, miten eri tavalla yhdysvaltalaiset ja japanilaiset koehenkilöt suhtautuvat samaan melko epämiellyttävään tilanteeseen. Kun japanilaiset koehenkilöt katsoivat yksin filmiä poskionteloleikkauksesta, heidän reaktionsa ei poikennut mitenkään koeryhmän yhdys-

valtalaisien osanottajien reaktioista, mutta kun paikalla oli muita henkilöitä, japanilaiset hymyilivät enemmän. Tulkinnan mukaan he noudattivat oman kulttuurinsa ilmaisusääntöjä, joiden mukaan negatiivisia tunteita ei sovi näyttää muiden läsnä ollessa (Oatley & Jenkins 1996; Helkama ym. 2004, 170).

Helkaman ym. (2004, 171) mukaan viittaaminen eroihin kognitiivisissa arviointitavoissa tai ilmaisu- ja tunteensäännöissä ei kuitenkaan riitä perustelemaan emootioissa ilmeneviä kulttuurieroja. Nykyisessä sosiaalipsykologiassa yksilöiden käyttäytymisen ja kulttuuritaustan yhteyksien tarkastelu liittyy hyvin usein individualistisen ja kollektivistisen toimintatavan erotteluun (Helkama ym. 2004, 346; Uusitalo 2009, 22).

Länsimaisten kulttuurien jäsenet näkevät yleensä itsensä yksilöinä ja määrittelevät itsensä yksilöllisten piirteiden perusteella, kun taas esimerkiksi Japanissa ja monissa itämaisissa kulttuureissa ihmisillä on tapana nähdä itsensä yhteisön jäsenenä ja määritellä itsensä suhteessa toisiin (Kitayama, Markus & Matsumoto 1995).

Wallbott ja Scherer (1995, 465, 481–482) tutkivat häpeää ja syyllisyyttä aiheuttavia kulttuuriin liittyviä tekijöitä ja keräsivät aineiston 37 maasta. Tutkimus osoitti, että häpeä liittyy tyypillisesti kollektivistisiin, korkean valtaetäisyyden ja korkean epävarmuuden välttämisen kulttuureihin. Sitä vastoin häpeäkokemukset individualistisissa, matalan valtaetäisyyden ja matalan epävarmuuden välttämisen kulttuureissa muuttuvat syyllisyys-häpeäksi (häpeäksi, johon liittyi syyllisyyttä tai joka muuttui kokonaan syyllisyydeksi). Tutkimuksen mukaan Suomi kuului ”syyllisyyskulttuureihin”. Muita tyypillisiä syyllisyyskulttuureja olivat Ruotsi, Norja, Uusi Seelanti ja Yhdysvallat. Näiden maiden tapaa elää ja ajatella tutkimus luonnehti tyypilliseksi valkoiseksi, anglosaksiseksi tai pohjoismaiseksi ”protestanttiseksi etiikaksi”, joka kääntää vähäisenkin itseen kohdistuvan negatiivisen emotion syyllisyydeksi. Sen sijaan maita, joita ei voi luonnehtia protestanttisella etiikalla eli kollektivistisia, korkean valtaetäisyyden ja korkean epävarmuuden välttämisen maita olivat tutkimuksen mukaan Meksiko, Venezuela, Intia, Brasilia, Ranska, Espanja, Kreikka ja Portugali.

Individualistisissa kulttuureissa yksilöillä oletetaan olevan sisäistetyn moraalisten standardien (superego), joiden rikkominen aiheuttaa syyllisyyttä. Sen sijaan kollektiivisissa kulttuureissa yksilö on ennen kaikkea yhteisönsä jäsen, jonka odotetaan noudattavan yhteisön sääntöjä ja asettavan yhteisön edun oman edun edelle, jolloin sääntöjen rikkominen ei ole enää yksityinen asia vaan aiheuttaa häpeää myös yhteisölle.

Koska ihmisten arvojen ja asenteiden ajatellaan olevan suhteellisen pysyviä, myöskään yhteisön kulttuuri ei dramaattisesti vaihtele. Pidemmän ajanjakson kuluessa sen sijaan muutosta tapahtuu jatkuvasti. Halavan ja Pantzarin (2010) mukaan päätrendinä yhteiskunnan muutoksessa on karkeasti yksinkertaistaen ollut yksilöllistyminen ja viime vaiheessa myös ajattelutavan muuntuminen yhä enemmän kohti ekspressiivistä ajattelua, jossa itseilmaisulla ja tunteilla on tärkeä osa.

Lyhyemmän ajan kuluessa myös radikaalit ja poikkeukselliset tilanteet saattavat vaikuttaa kulttuurisiin käsityksiin siitä, mitä pidetään hävettävänä. Malisen tutkimuksen (2010b, 19–20) mukaan sota leimaa vielä 2000-luvun alun aikuisten häpeäkokemuksia. Sen sijaan yhteiskunnan muutosten ja taloudellisen kehityksen takia 1970–1980 -luvulla syntyneiden häpeäkokemukset ovat aika erilaisia kuin heidän vanhempiensa tai isovanhempiensa.

### **2.3 Häpeä ja kuluttajan käyttäytyminen**

Kuten jo johdannossa todettiin, markkinointikontekstissa kulutukseen liittyviä (positiivisia) emootioita ja tunteita on tutkittu yhä tiiviimmin varsinkin informaation prosessoinnin, tuotevalinnan ja asiakaspalvelun yhteydessä (Laros & Steenkamp 2005). Sen sijaan aiheet, jotka käsittelevät negatiivisia roolinotto/minätietoisuusemootioita, kuten häpeää, syyllisyyttä tai noloutta, ovat alkaneet kiinnostaa tutkijoita vasta nyt 2000-luvulla.

Seuraavassa esitellään lyhyesti tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavimmat tutkimukset ilmestymisjärjestyksessä. Yhteenvetona voidaan ensinnäkin todeta, että aikaisempia tutkimuksia häpeän tunteista kulutuksessa löytyy hyvin vähän ja niitä on hankala saada

yhteismitallisiksi (eri tilanteet, erilaiset aineistot). Lisäksi osa tutkimuksista on refereerijulkaisuja, osa konferenssipapereita. Tästä syystä myös tässä yhteenvedossa keskitytään tulosten esittelyssä niihin asioihin, jotka selvimmin liittyvät tämän tutkimuksen ydinsältöön.

Näistä kymmenestä tutkimuksesta kuusi sijoittuu vähittäiskauppaan (kondomiinien ostaminen, sosiaalinen yhteys myyjään, nolot asiakaspalvelutilanteet, alennuskuponin käyttö, ostamisen aiheuttama syyllisyys), yhdessä kiinnostuksen kohteena on mainonnan vaikutus ja kolmessa informaation prosessointi yleisesti kulutuksessa. Neljä tutkimuksista käsittelee noloutta, kolme syyllisyyttä, yksi häpeää ja kahdessa tutkimuskohteena on sekä häpeä että syyllisyys.

Burnett & Lunsford (1994) tutkivat kuluttajan kokemaa syyllisyyttä tilanteissa, joissa kuluttaja toimii vastoin omia arvojaan tai yhteisön normeja käyttämällä tutkimusmateriaalina syyllisyyttä aiheuttavia mainoksia ja pyytämällä tutkimukseen osallistuneita jakamaan ne neljään ennalta määritellyyn syyllisyyttä kulutuksessa aiheuttavaan luokkaan, mikäli mahdollista. Tutkimus osoitti, että syyllisyyttä kuluttajan päätöksentekoprosessissa aiheuttavat tekijät voitiin jakaa neljään päälajeihin, joita olivat rahankäyttöön, terveyteen, moraalisiin ja sosiaaliseen vastuuntuntoon liittyvät asiat.

Dahl, Manchanda & Argo (2001) tutkivat kuluttajan kokemaa noloutta vähittäiskauppaan kontekstissa (kondomiinien ostamista apteekista ja automaatista). Tulokset osoittivat, että muiden ihmisten läsnäolo ostotilanteen aikana, joko todellinen tai kuviteltu, aiheuttaa noloutta kuluttajissa. Sen lisäksi tulokset osoittivat, että mitä tutummaksi nolon tuotteen ostotilanne kuluttajalle tulee, sitä vähemmän nololta tilanne tuntuu. Ostamisen tutuus myös vähentää muiden ihmisten läsnäolon vaikutusta.

Dahl, Honea & Manchanda (2003) tutkivat kuluttajan kokemaa syyllisyyttä narratiivisesti pyytämällä ihmisiä puistoissa, ostoskeskuksissa ynnä muissa vastaavissa paikoissa kuvaamaan viimeksi kokemansa syyllisyyttä aiheuttanut kulutustilanne. Tutkimus osoitti, että syyllisyys kulutuksessa voi ilmetä syyllisyytenä jotakin toista henkilöä kohtaan (läheistä tai vierasta), seurauksena sosiaalisten normien rikkomisesta tai epäonnis-

tumisesta toimia omien arvojen mukaan. Tulokset myös osoittivat, että syyllisyydestä voi olla sekä negatiivisia että positiivisia seurauksia.

Lau-Gesk & Drolet (2005) tutkivat kuluttajan kokeman nolouden seurauksia ja strategioita, joita he käyttävät alentamaan näitä tunteita nolostuttavien tuotetarjousten yhteydessä (esimerkiksi näyttämällä mainoksissa ihmisiä hävettävissä sosiaalisissa tilanteissa). Tutkimuksen tulokset osoittivat, että jos noloisuus on huomattavaa, joko sen takia, että yksilö on hyvin minätietoinen (self-conscious) tai noloon tilanteeseen joutuminen on hyvin todennäköistä, yksilöt tavallisesti osoittivat lisääntyvää kiinnostusta tuotteen ostamiseen välttääkseen nolouden.

Dahl, Honea & Manchanda (2005) tutkivat syyllisyyttä ihmisten välisissä suhteissa vähittäiskaupassa. Eri metodeja käyttäen he huomasivat, että sosiaalinen yhteys myyjään saattaa aiheuttaa syyllisyyttä, jos kuluttaja päättää olla ostamatta. Kiinnostavaa oli myös se, että tutkimuksen mukaan syyllisyyden tunteminen vähemmästäkin sosiaalisesta vuorovaikutuksesta siirtää huomion yksilöstä itsestään yksilöiden välille.

Matta, Patrick & MacInnis (2005) tutkivat häpeän ja syyllisyyden kokemisen yleisyyttä ja siihen liittyvää arviointia pyytämällä opiskelijoita kuvaamaan kokemaansa häpeää tai noloutta kulutustilanteessa joko sen takia, että ovat tehneet jotakin tai sen takia, että ovat jättäneet jotakin tekemättä. Tutkimus perustui ideaan, että häpeä ja syyllisyys kulutuksessa voi syntyä siitä, että tekee jotakin, mitä ”ei pitäisi” (herkuttelee, vaikka on di-eetillä) tai siitä, että ei tee jotakin, mitä ”pitäisi” (ei kuntoile, ei syö terveellisesti). Tulokset osoittivat, että häpeä ja syyllisyys nousivat eri arvioinneista, johtivat erilaiseen käyttäytymiseen, ja olivat yhtä intensiivisiä sekä kulutuksessa että ei-kulutuksessa.

Patrick, MacInnis & Matta (2006) tutkivat myös eroja häpeän ja syyllisyyden välillä kulutuskontekstissa. Tässä tutkimuksessa he tulivat siihen tulokseen, että sillä mikä tilanteen aiheuttaa ei ole merkitystä vaan sillä, miten yksilö tilanteen tulkitsee: sama käyttäytyminen (esim. suklaan syöminen tai merkkipäivän unohtaminen) saattaa aiheuttaa jollekin kuluttajalle häpeää ja jollekin toiselle syyllisyyttä. Häpeän ja syyllisyyden ko-

keminen on yleistä. Häpeä inspiroi ottamaan etäisyyttä häpeää aiheuttavaan tilanteeseen, kun taas syyllisyys inspiroi korjaamaan aiheutuneen vahingon.

Grace (2007 ja 2009) tutki noloutta asiakaspalvelukontekstissa. Gracen tutkimus (2007) on tässä esitellyistä tutkimuksista laajin ja kattavin. Grace perusti tutkimuksensa kuluttajien kertomuksiin ja identifioi ensimmäisessä tutkimuksessaan joukon noloutta aiheuttavia syitä, niihin liittyviä reaktioita ja seurauksia. Tässä ensimmäisessä tutkimuksessa hän käytti menetelmänä määrällistä sisällönanalyysiä. Jälkimmäisessä tutkimuksessa (2009) Grace jatkoi samaa teemaa ja tutki hypoteettisia skenaarioita käyttäen nolouden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Gracen tutkimus (2007) osoitti, että kuluttajan asiakaspalvelutilanteessa kokema nolous on usein seurausta palveluntarjoajan huonosta käytöksestä, mikä usein johtaa boikotointiin. Nolouteen liittyy myös selvät tunto-merkit. Gracen tutkimus (2009) osoitti lisäksi, että nolouden aste ja asiakasuskollisuus riippuvat siitä, kenen syytä nolon tilanteen voidaan katsoa olevan. Asiakassuhde loppuu varmimmin, jos asiakas kokee joutuneensa arvostelun kohteeksi, hänen yksityisyyttään loukataan tai imago on väärä (liian hieno tai liian halpa).

Argo & Main (2008) puolestaan tutkivat alennuskuponkien käyttöä vähittäiskauppa-kontekstissa. Heidän tutkimuksensa mukaan alennuskupongilla ostaminen saattaa aiheuttaa stigmatisoivaa häpeää. Stigma pienen alennuksen tarjoavan kupongin käytöstä siirtyy kassajonossa asiakasta seuraavaankin asiakkaaseen, joka ei käytä kuponkia, mikäli kuponkia käyttävän asiakkaan ja normaaliasiakkaan välillä on ilmeisiä samankaltaisuuksia (samassa kassajonossa, samantyyppisiä ulkonäöltään tai muu selvä yhteys).

Näiden tutkimusten lisäksi on useita tutkimuksia, joiden kyselypattereissa yhtenä elementtinä on ollut häpeä tai syyllisyys (Richins 1997; Laros & Steenkamp 2005). On myös muita tutkimuksia, jotka käsittelevät häpeää, noloutta tai syyllisyyttä erilaisissa myynti- tai muissa tilanteissa mutta eivät yhtä kattavasti kuin edellä mainitut. Aikaisemmat tutkimukset eivät kuitenkaan anna yleistä ymmärrystä häpeän voimakkuuden vaihtelusta eri asioiden kohdalla, eivätkä ehkä myöskään siitä, mitkä kaikki asiat voivat aiheuttaa häpeän tunteita kulutuksessa ja mitä seurauksia niistä aiheutuu.

## 2.4. Tutkimuksen viitekehys: häpeän tunteet kulutuksessa

### 2.4.1 Häpeän käsite tässä tutkimuksessa

Yhteinen ongelma minätietoisuusemootioita koskevissa tutkimuksissa on käsitteiden määrittelyn vaikeus. Sekä maallikoilla että tutkijoilla itsellään on vaikeuksia erottaa toisistaan häpeää, syyllisyyttä ja noloutta. Vaikeus näyttäisi olevan yleinen useissa kielissä. Esimerkiksi Edelman ja Shaverin (2007, 194–208) mukaan tutkimukset, joita on tehty Yhdysvalloissa englanninkielisellä väestöllä, ovat osoittaneet, että *guilt*, *shame* ja *embarrassment* ryhmittyvät samalle klusterille, mikä tutkijoiden käsityksen mukaan (ma. 205) viittaa siihen, että tyypillinen englantia puhuva henkilö, edes *college* käyvä, ei erota näitä käsitteitä toisistaan. Sama ilmiö tulee heidän mukaansa esiin myös kiinan kielessä, jossa erilaisia häpeäsanoja on todella paljon. Myös kiinan kielessä, jossa häpeä muodostaa peruskategorian, syyllisyys ja nolous ryhmittyvät tälle klusterille. Siksi on selvää, että jos psykologit haluavat erottaa häpeän, syyllisyyden ja nolouden toisistaan, kuten Tangney tutkimusryhmineen on tehnyt, heidän täytyy Edelman ja Shaverin (2007, 205) mukaan käyttää termejä, jotka selventävät arkipäivän kielenkäyttöä. Edelman ja Shaverin (ma. 205) mukaan tutkimukset ovat myös osoittaneet, että häpeä on minätietoisuusemootioista selvimminkin erottuva ja yleisin.

Tästä syystä myös tässä tutkimuksessa häpeää käytetään yleisnimenä häpeälle, syyllisyydelle ja noloudelle silloin kun asiayhteydestä ei toisin ilmene. Suomenkielessä häpeän voidaan ajatella sisältävän kaikki kolme tunnetta (MOT Kielitoimiston sähköinen sanakirja 2.0):

**häpeä** (häpeissään ks. erikseen) sopimattoman teon, huonommuuden tms. aiheuttama mielipahan, nolouden, katumuksen tunne t. tila: arvonannon t. kunnian menetys t. sen aiheuttama seikka. *Tuntea häpeää jstak. Häpeän puna poskilla. Häpeä sanoa, etten tiedä. Häpeäkseni minun on tunnustettava, että--.* *Olla häpeäksi, tuottaa häpeää jklle t. jllek. Saattaa jku häpeään. Joutua häpeään. Työttömyys on kansallinen häpeä. Ei ole mikään häpeä tunnustaa tietämättömyyttään. On synti ja häpeä, ettei asiaa ole ajoissa hoidettu. Se on minun häpeäni, vikani, murheeni tms.*



## 2.4.2 Viitekehys empiiristä tutkimusta varten

Aikaisemman tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että häpeä ja syyllisyys voivat syntyä yksilön kokemana reaktiona normatiivisesti sopimattomana pidettyyn kuluttaja-käyttäytymiseen tai reaktiona epäonnistumiseen kuluttaa normatiivisesti hyväksyttäviä tuotteita tai palveluita. Joitakin tuotteita ja palveluita tai käyttäytymismalleja saatetaan käyttää alentamaan häpeää tai syyllisyyttä, muita vältetään siksi, että ne aiheuttavat häpeää tai syyllisyyttä.

Empiirisessä tutkimuksessa tavoitteena on ensin selvittää, mitkä tilanteet kulutuksessa tyypillisesti aiheuttavat häpeän tunteita, ja ryhmitellä ne pääasiallisiin häpeän syihin. Seuraavaksi analysoidaan ryhmittäin kuluttajien kokemuksia häpeän tunteista. Lisäksi kuvataan tyypillisiä käyttäytymisreaktioita ja selviytymismekanismeja, joita kuluttajat käyttävät häpeää aiheuttavissa tilanteissa. Lopuksi analysoidaan vastaukset kysymyksen, mitä sellaisia asioita on, joita ei enää nykyaikana hävetä, ja mitä uusia häpeän aiheita on mahdollisesti tullut tilalle.

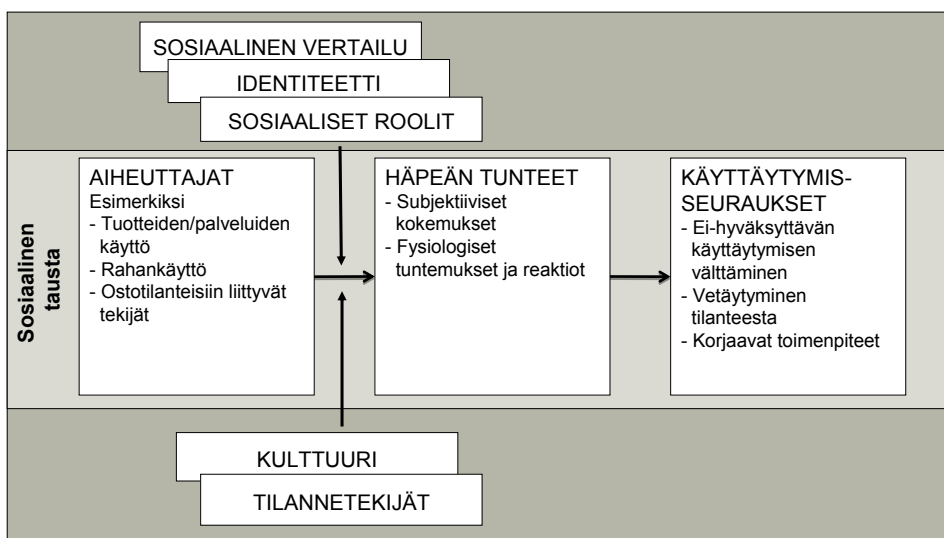
Viitekehysten kehittämisessä sovelletaan funktionaaliseen lähestymistapaan nojaavaa komponenttiteoriaa emootioista. Sen mukaan emootiot ovat melko synkronisoituja prosesseja, jotka koostuvat eri komponenttien välisistä suhteista kuten arvioinneista, psyykkisfysiologisista muutoksista, ilmeliikkeistä, toimintataipumuksista ja aikaisempien itselle merkityksellisten tilanteiden aiheuttamista kokemuksista (Fischer & Tangney 1995; Fontaine ym. 2006). Tutkimuksessa käytettäviä komponentteja ovat häpeän tunteen aiheuttajat (esim. tuotteiden/palveluiden käyttöön, rahan käyttöön ja ostotilanteisiin liittyvät tekijät), häpeän tunteet (subjektiiviset kokemukset, fysiologiset tuntemukset ja reaktiot) ja niistä aiheutuvat käyttäytymisseuraukset (ei-hyväksyttävän käyttäytymisen välttäminen, vetäytyminen tilanteesta, korjaavat toimenpiteet). Erilaisia kulttuuri- ja ympäristökonteksteja tarkastellaan väliin tulevina muuttujina, jotka voivat modifioida emootioita.

Viitekehyksessä yhdistetään ideoita sosiaalisen vertailun teoriasta, rooliteoriasta ja sosiaalisen identiteetin teoriasta, jotka kaikki selittävät häpeäemootioiden syntymistä ja kie-

toutuvat yhteen (Festinger 1954; Goffman 1987; Tajfel & Turner 1986). Sosiaalinen identiteetti muodostuu rooliteorian mukaan siten, että roolit yhdistävät yksilöllisen käyttäytymisen ja sosiaalisen rakenteen vaikutuksen. Rooliteoria lähtee siitä, että suuri osa kuluttajan käyttäytymisestä muistuttaa tapahtumia näytelmässä, jossa jokaisella kuluttajalla on vuorosanansa, jotka ovat tarpeen hyvään roolisuoritukseen (Solomon ym. 2002, 5). Häpeä syntyy, kun roolissa epäonnistuu. Sosiaalisen vertailun teorian mukaan ihminen, joka häpeää, tuntee, että hänen itsetuntonsa tai arvostuksensa muiden silmissä vähenee. Perusidea näissä teorioissa on, että maailma on sosiaalisesti rakentunut; mielipiteemme, arvostuksemme, jopa arviomme itsestämme ovat sosiaalisista suhteista ja kulttuurista riippuvia. Meitä hävettää, kun koemme epäonnistuneemme ja pelkäämme tulevamme sosiaalisesti hylätyksi (Goffman 1955; Tracy & Robbins 2007; Grace 2007).

Kuva 4 kuvaa viitekehyksen tässä luvussa esitetyistä ajatuksista häpeän tunteiden syntymisestä. Päähuomio empiirisessä tutkimuksessa on häpeän tunteiden aiheuttajien ja häpeän tunteiden subjektiivisten kokemusten ja seurausten analyyseissa. Sosiaalisen taustan vaikutusta tutkitaan myös siltä osin, vaikuttavatko sosiaaliset taustatekijät käsitteisiin häpeää aiheuttavista asioista, mutta kulttuurin ja ympäristön vaikutusta ei voida tällä aineistolla empiirisesti tutkia.

**Kuva 4. Tutkimuksen viitekehys: Häpeän tunteet kulutuksessa**



## **3 Aineisto ja menetelmä**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen tutkimusmenetelmä ja siihen liittyvät valinnat ja kuvataan tutkimuksessa kerätty aineisto. Aluksi luodaan katsaus tutkimuksen tavoitteeseen ja metodologiaan, jolla siihen pyritään vastaamaan. Seuraavaksi esitellään aineisto: kyselylomakkeen muodostaminen ja vastaajajoukon valinta. Sen jälkeen käydään läpi aineiston analyysissä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.

### **3.1 Aineisto**

#### **3.1.1 Mixed-method**

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytetään kyselytutkimusta, jossa samanaikaisesti kerätään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista dataa. Tutkimuksen alussa käytiin läpi aiheeseen liittyvää teoreettista pohdintaa, jonka perusteella rakennettiin viitekehys empiiristä tutkimusta varten. Teoreettisen pohdinnan perusteella voitiin olettaa, että kuluttaja voi kokea häpeää eri syistä ja eri tavoin tilanteelle antamastaan tulkinnasta riippuen. Viitekehyksessä myös oletetaan, että häpeän tunteet syntyvät ikään kuin prosessina tietyn prototyyppisen käsikirjoituksen mukaisesti. Empiirisessä osassa tälle käsitykselle haetaan vahvistusta analysoimalla sähköisellä kyselylomakkeella kerättävää laadullista tietoa.

Tutkimuskysymysten mukaisesti ensin selvitetään, mitkä kulutustilanteet tyypillisesti aiheuttavat häpeää, luokitellaan ne ja analysoidaan häpeän pääryhmiä. Seuraavaksi tutkitaan, voivatko taustamuuttujat vaikuttaa siihen, mistä kuluttaja kokee häpeää. Sen jälkeen tutkitaan, minkälaisia henkilökohtaisia kokemuksia kuluttajilla on erilaisista häpeätilanteista, ja kuvataan niihin liittyvät tyypilliset tunne- ja käyttäytymisreaktiot ja niiden seuraukset (esim. jättävätkö kuluttajat tuotteen ostamatta vai ostavatko siitä huolimatta, mutta yrittävät tehdä sen salaa). Lopuksi pohditaan, onko asioita, joista häpeä on kadonnut tai onko uusia asioita, jotka nykyisin aiheuttavat häpeää.

Tutkimuksen luonteesta johtuen luonnollinen ja sopiva metodi tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi oli soveltaa yhdistettyä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmetodia. Koska tarkoitus on kuvata ilmiö, josta ei ole aikaisempia tutkimuksia, kerättävän datan tuli vastata suoraan tutkimuskysymyksiin. Lähtökohtana oli, että aineiston avulla tuli pystyä identifioimaan ja ryhmittelemään häpeän aiheita ja katsoa, ovatko häpeää aiheuttavat asiat ryhmiteltävissä erilaisiin häpeätyyppeihin. Sen lisäksi aineiston tuli tuoda esiin myös vastaajien omin sanoin kuvaamia kokemuksia: häpeää aiheuttavia kulutustilanteita, niihin liittyviä reaktioita ja seuraamuksia ja myös näkemyksiä siitä, onko huomisen yhteiskunnassa mikään enää hävettävää vai käykö päinvastoin ja häpeän aiheet vaihtuvat ja lisääntyvät. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivista (mitattavaa) ja kvalitatiivista (tekstiin perustuvaa, tulkittavaa) tietoa käytetään täydentämään toisiaan.

Tilastollista tutkimusta käytetään häpeän syiden mittaamiseen ja taustamuuttujien vaikutuksen selvittämiseen. Laadullisen aineiston avulla kuvataan erilaisia tosielämän häpeätilanteita ja niiden komponentteja ja identifioidaan häpeän muuttuvaa luonnetta. Aineistoja vertaamalla ja yhdistämällä varmistetaan tulosten luotettavuus (Denzin 1978; Tuomi & Sarajärvi 2009, 144).

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistäminen samassa tutkimuksessa on tullut entistä yleisemmäksi viime vuosina (Ivankova, Creswell & Stick 2006; Creswell & Plano Clark 2007, 13–18). Myös kulutustutkimuksen parissa on nähty, että tutkittavien tekstien tai käytäntöjen yleispiirteiden ja sosiaalisen kontekstin ymmärtäminen helpottuu huomattavasti, jos tutkijalla on myös tilastollista tietoa kontekstista (Uusitalo 2004, 16), vaikkakin kulutustutkimuksessa suurin osa tutkimuksesta tehdään nykyään laadullisia menetelmiä käyttäen.

Tutkimusmenetelmänä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistäminen samassa tutkimuksessa, ns. *mixed-method*<sup>8</sup>, ”tarkoittaa menettelyä, jossa kerätään, analysoidaan, ja sovitellaan tai yhdistellään sekä määrällistä että laadullista dataa tutkimusprosessin

---

<sup>8</sup> Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistämiselle on englannin kielessä useita nimityksiä, kuten *mixed methods*, *multiple methods*, *multi-method research*, *methodological mix* (Tashakkori & Teddlie 1998) ja *triangulaatio* (Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2004, 164). Tässä terminä käytetään *mixed-methodia*.

jossakin vaiheessa tavoitteena ymmärtää paremmin tutkimusongelmaa” (Creswell 2003; Ivankova, Creswell & Stick, 2006). Molemman tyyppisen datan käyttäminen samassa tutkimuksessa on perusteltua silloin, kun kumpikaan menetelmä yksinään ei riitä tuomaan esiin sekä yleisiä piirteitä että yksityiskohtia. Yhdistämällä molemmat menetelmät, toisen vahvuudet korvaavat toisen heikkoudet ja tutkimus on varmemmalla pohjalta (Miles & Huberman 1994, 40; Green & Caracelli 2003; Tashakkori & Teddlie 1998; Ivankova, Creswell & Stick, 2006).

Tässä tutkimuksessa pelkkä kvantitatiivinen tutkimus ei ottaisi riittävästi huomioon kontekstia ja tilannetta, eivätkä vastaajien omat kokemukset näkyisi suoraan vastauksista. Pelkän kvalitatiivisen tutkimuksen heikkous taas olisi heikko yleistettävyyttä.

Toisaalta kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa on myös kritisoitu lähinnä epistemologisilla ja ontologisilla argumenteilla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 146; Bryman & Bell 2007, 643; Hurmerinta-Peltomäki & Nummela, 2004, 164). Kuitenkin myös monet menetelmän arvostelijat näkevät yhdistelmämenetelmän käytön perustelluksi silloin, kun tutkija ei voi luottaa pelkästään joko kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen metodiin ja tarvitsee tukea tuloksilleen myös toisentyypin tutkimusstrategian pohjalta (Bryman & Bell 2007, 649; Zamanou & Glaser 1994, 479).

Valittu tutkimusote on kuvattu tiivistettynä seuraavassa taulukossa.

### Taulukko 3. Tiivistelmä valitusta tutkimusotteesta

Tutkimuksen osa	Valittu lähestymistapa
Tutkimusmenetelmä	Mixed-method
Tutkimustyyppi	Kuvaileva ja selittävä
Aineistonkeruumenetelmät	Strukturoitu internet-kysely paneelille ja kuluttajien omat kertomukset

#### 3.1.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen muodostamisessa yhdisteltiin erilaisia tietolähteitä, kuten aikaisempia markkinoinnin, psykologian, sosiaalipsykologian ja sosiologian tutkimuksia, kuluttajien

havainnointia Kauneus+Terveys -messuilla ja erilaisissa intiimituotteita myyvissä paikoissa, lukemalla lehtiartikkeleita ja kysymällä eri ihmisiltä, mitä he ovat omassa ympäristössään huomanneet hävettäväksi. Näitä tietolähteitä yhdistelemällä tarkentui tutkimuksen viitekehyksen mukainen kyselylomake, jonka avulla kerättiin samanaikaisesti sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarvittava data. Itse lomake muodostui siten sekä strukturoiduista että avoimista kysymyksistä. Lomakkeen alkuun tulivat strukturoidut kysymykset ja loppuun avoimet.

Kvantitatiivisen tutkimusosuuden kyselylomake muodostettiin Vehkalahden (2008, 20) suositteleman mittausmallin pohjalta, jossa tutkija ensin määrittelee ne ilmiön ulottuvuudet, joista lähinnä ollaan kiinnostuneita, ja vasta sen jälkeen siirtyy käytännön mittauksen tasolle. Tässä tutkimuksessa mahdollisia perusulottuvuuksia oletettiin olevan hyvin monenlaiset häpeätilanteet, jotka liittyvät yleensä kuluttamiseen (rahankäyttöön), ostotilanteisiin, kulutustilanteisiin ja tuotteiden tai palveluiden käyttöön tai ostamiseen. Mahdollisten perusulottuvuuksien hahmottamisen jälkeen ne ryhmiteltiin aihepiireittäin muotoilemalla niihin liittyvät kysymykset. Ryhmittely toimi kuitenkin ainoastaan teknisenä apuvälineenä etenemiselle asiakokonaisuudesta toiseen, vastaajalle näkyvästä kyselylomakkeesta otsikot poistettiin.

Lopullisessa muodossaan kyselylomake muodostui 66 osiosta siten, että yleensä kuluttamiseen (rahankäyttöön) liittyviä kysymyksiä oli yhteensä 35, ostotilanteisiin liittyviä 10, kulutustilanteisiin liittyviä 11 ja muita tuotteiden tai palveluiden käyttöön tai ostamiseen liittyviä 10. Näistä suhtautuminen kuluttamiseen yleensä (rahankäyttöön) ja sen aiheuttamiin häpeän tunteisiin jakautui vielä seuraaviin osiin: a) ylellisyyskultus/tuhlaus/mukavuudenhalu, b) omat varat ylittävä kulutus, c) ympäristöhaittoja aiheuttava/epäeettinen kulutus, d) talousvaikeudet/säästeliäisyys/pihiys ja e) muut (esim. toimiminen odotusten vastaisesti). Kyselylomake on liitteessä 2.

Kysymystekniikka perustui Bagozzin, Gopinathin ja Nyerin (1999) suositukseen, jonka mukaan markkinoinnissa emootiotutkimuksissa tulisi käyttää suoraa kysymistä ja Likertin asteikkoa. Kysymysten muotoilussa käytettiin hypoteettista rakennetta ja niiden järjestys ja sanamuodot pyrittiin rakentamaan vastaamiseen houkuttelevaksi (Malhotra &

Birks, 2003, 326–344). Jokainen kysymys alkoi samalla tavalla: ”Miten hävettävää tai noloa mielestäsi olisi...?”

Ohjetekstissä kysymyslomakkeen alussa todettiin, että vaikka kulutus on yleensä myönteistä, silti jotkut tilanteet ja asiat kulutustavoissa saattavat aiheuttaa häpeän, syyllisyyden tai nolouden tunteita ja että seuraavassa on lueteltu erityyppisiä, kuviteltuja tilanteita, joissa näitä tunteita saattaisi esiintyä. Sen jälkeen vastaajaa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 – 5 (1 = ei lainkaan hävettävää tai noloa, 5 = erittäin hävettävää tai noloa), miten hävettäväksi tai noloksi hän itse kokisi nämä tilanteet omien arvojensa mukaan tai sen mukaan, miltä ajattelee tilanteen näyttävän muiden silmissä.

Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin vastaajien omia kokemuksia. Kysymykset muotoiltiin käyttämällä itseraportointiin perustuvaa kriittisen tapauksen menetelmää (Critical Incident Technique, CIT). Kriittisellä tapauksella tarkoitetaan mitä tahansa havaittavissa olevaa ihmisen toimintaa, joka on riittävän täydellisesti kuvattua, jotta sen perusteella voidaan tehdä päätelmiä ja ennusteita toiminnasta (Flanagan 1954). CIT-menetelmää käytettäessä vastaajia pyydetään kertomaan jostakin muistamastaan tapahtumasta tai tapahtumaan liittyvistä episodeista, jotka voivat olla yhtä hyvin samanaikaisia kuin peräkkäisiäkin. CIT valittiin, koska se sopi sekä tutkimuksen tavoitteeseen että lähestymistapaan.

CIT-metodi perustuu alun perin Flanaganin (1954) kehittämään tekniikkaan, jota käytettiin toisen maailmansodan aikana ilmavoimien lentäjien valinnassa ja luokittelussa. Parantaakseen valintamenettelyä Flanagan pyysi lentäjiä kertomaan jostakin kriittisestä tapahtumasta työtilanteessa (Czarniawska 2004, 43). USA:n ilmavoimien soveltuvuustesteistä menetelmä levisi eri tieteenalojen käyttöön. Näissä tutkimuksissa CIT-menetelmän on osoitettu olevan reliaabeli ja validi tiedonkeruumenetelmä (Ronan & Latham 1974; White & Locke 1981) ja sitä on sovellettu menestyksellisesti myös useissa kuluttajan kokemuksia selvittävissä tutkimuksissa (Grace 2007; Keaveney 1995). Tähän tutkimukseen menetelmä sopi erityisesti sen vuoksi, että se tarjoaa mahdollisuuden häpeän tarkasteluun prosessina (Edvardsson 1992; Grace 2007).

CIT-menetelmän mukaisesti vastaajaa pyydettiin ensin kuvailemaan joku tilanne, jossa hän on kokenut noloutta, häpeää tai syyllisyyttä ja josta hän muistaa elävästi sekä olosuhteet että omat reaktionsa. Lisäksi häntä pyydettiin kertomaan, kokiko hän kuvaamassaan tilanteessa ensisijassa häpeää, noloutta, syyllisyyttä vai näitä kaikkia kolmea. Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin kuvaamaan omia tunteuksiaan ja reaktioitaan kuvaamassaan tilanteesta. Sen jälkeen tiedusteltiin vielä, mitä seurauksia vastaajan kuvaamasta tilanteesta oli hänen osto- tai kulutuskäyttäytymiseensä. Lisäksi kysyttiin vielä tyypillisintä reaktiota yleensä ostotilanteessa, jos kokee nolouden tai häpeän tunteita. Kysymysten yhteydessä vastaajaa autettiin tarjoamalla esimerkkejä siitä, mitä kysymyksillä tarkoitettiin. Tällä pyrittiin tekemään vastaaminen vastaajalle helpommaksi ja nopeammaksi (Malhotra & Birks 2003, 333, Grace 2007; Luomala 1998, 297).

Lopuksi kysyttiin vielä tuleeko vastaajalle mieleen sellaisia kulutukseen liittyviä asioita, jotka aikaisemmin (esim. vanhemmille ihmisille) aiheuttivat häpeää mutta joita ei enää nykyään pidetä häpeällisinä, ja onko vastaajan mielestä tilalle tullut joitakin uusia asioita, jotka nykyään aiheuttavat häpeää.

Tämän jälkeen lisättiin lomakkeen loppuun vielä taustamuuttujia selvittävä osio ja lipukeosio, jonka täyttämällä oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Taustatiedot kerättiin sukupuolen, iän, koulutuksen, talouden bruttotulojen, talouden tyypin ja asuinpaikan osalta. Näistä pakollisia tietoja olivat ainoastaan sukupuoli ja ikä.

Saatekirjeessä (liite 1), jolla vastaajat kutsuttiin mukaan tutkimukseen, kerrottiin, että kysymys on väitöskirjatutkimuksesta. Osallistumalla tutkimukseen vastaaja on osaltaan lisäämässä tietoa suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsevista piilevistä päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä. Vastaamaan pääsi suoraan saatteessa olevasta linkistä ja vastaamisen saattoi keskeyttää ja jatkaa sitä myöhemmin uudelleen.

Ennen vastaajille lähettämistä lomake validoitiin testaamalla se esiraadeilla kahteen kertaan. Ensimmäisessä testauksessa testaajina oli 12 eri-ikäistä, eri ammatteja, erilaista koulutustasoa ja eri sukupuolta edustavaa kuluttajaa. Toisessa testauksessa testaajia oli kuusi kuluttajaa, jotka jälleen edustivat eri ammatteja, koulutustasoa ja sukupuolta, mut-



ta olivat eri henkilöitä kuin edellisessä testissä. Ensimmäisen testauksen seurauksena epäselvät tai sekaannusta aiheuttavat kohdat muutettiin, kaksi kysymystä poistettiin ja neljä uutta kysymystä lisättiin. Lisäksi testiryhmä piti tärkeänä arvontaa vastaajien houkuttelemiseksi. Toisessa testauksessa ei enää isompia muutostarpeita tullut esiin. Saatteessa mainittua vastausaikaa, noin 20 minuuttia, arveltiin tiukaksi. Internetissä tapahtuneen kolmen henkilön tekemän koevastaamisen jälkeen sitä ei kuitenkaan muutettu. Saate ja kysymyslomake, siinä muodossa kuin ne lähetettiin vastaajille, ovat liitteissä 1 ja 2.

### 3.1.3 Näyte

Näytettä valittaessa tärkein kriteeri oli mahdollisuus anonyyminä vastaamiseen. Tästä syystä satunnaisotannan asemesta käytettiin harkinnanvaraista näytettä. Tutkimus tehtiin internet-kyselynä. Kyselylomake lähetettiin kaikille Kuluttajatutkimuskeskuksen ylläpitämän kuluttajapaneelin jäsenille, joilla oli internet-yhteys.

Kuluttajapaneeli tarjosi ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa haluttu vastaajajoukko. Paneeli on tutkimusaineistojen tuottamisen apuväline ja sitä käytetään erilaisten tutkimusaineistojen keruuseen. Kuluttajapaneelin toiminta perustuu ihmisten omaan mielenkiintoon ja innostukseen osallistua paneelitoimintaan. Tutkimuskeskuksen tavoitteena on ollut saada paneeliin mukaan aktiivisia, kuluttaja-asioista kiinnostuneita henkilöitä. Maantieteellisesti paneeli koostuu kuudesta paneelialueesta, jotka sijaitsevat eri puolilla Suomea. Alueet on nimetty kunkin alueen suurimman kunnan mukaan (Helsingin alue, Joensuun alue, Jyväskylän alue, Oulun alue, Tampereen alue, Turun alue). (Annukka Pulliainen: Kuluttajapaneeli, Elokuu 2009.) Paneeli koostuu lähinnä aikuisväestöstä.

Kysely lähetettiin 677 henkilölle, ja vastaukset saatiin 441 henkilöltä. Vastausprosentti oli 65, jota voidaan pitää korkeana. Vehkalahden mukaan (2008, 44) tyypilliset kyselytutkimuksen vastausprosentit ovat nykyisin alle 50 %:n suuruisia ja voivat pahimmillaan jäädä jopa kymmeneen. Korkeaan vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa paitsi paneelin jäsenten vastaamismotivaatio myös saatekirje ja siinä kerrottu mahdollisuus osallistua arvontaan. Vastausaikaa kyselyyn vastaamiseksi annettiin kaksi viikkoa. Kutsu vastaan lähetettiin 1.4.2009 ja vastausmahdollisuus suljettiin 14.4.2009.

Vastaajista 70 % oli naisia ja 30 % miehiä, ikähaarukka oli 26–79 vuotta. Taulukossa 2 esitetään vastaajien jakaumat taustamuuttujien mukaan. Kuten taulukko osoittaa, vastaajissa oli suhteellisesti enemmän naisia kuin väestössä keskimäärin. Iältään vastaajien enemmistö oli 30–60-vuotiaita. Vastaajat olivat myös korkeasti koulutettuja: yli puolella (65 %:lla) vastaajista oli ammattikorkeakoulu- tai yliopistotasoinen koulutus. Talouden bruttotulojen perusteella tarkasteltuna vastaajat erosivat muista suomalaisista vain vähän. Koska vastaajina oli vain aikuisia (ikä yli 20 vuotta), vastaajista selvästi pienempi osa kuin väestöstä keskimäärin kuului talouksiin, joiden bruttotulot olivat alle 20 000 vuodessa. Lisäksi vastaajissa oli enemmän perheellisiä kuin muussa väestössä, vastaajista myös suurempi osa kuin muusta väestöstä yleensä asui pääkaupunkiseudulla.

Vaikka vastaajat eivät edustaneet tyypillistä suomalaista, heidän voidaan kuitenkin demografisten taustatekijöidensä perusteella katsoa edustavan erittäin hyvin kulutuksesta kiinnostunutta aikuista aktiiviväestöä.

Seuraavassa taulukossa esitetyistä luvuista on syytä huomata, että kysytyistä taustatiedoista ainoastaan sukupuoli ja ikä olivat pakollisia (N = 441), mistä johtuen n vaihtelee. Koulutusta ja vastaajien talouden bruttotuloja vuonna 2008 koskevien tietojen osalta kyselylomakkeessa käytettyjä luokkia on yhdistetty vastaamaan virallisista tilastoista saatuja luokkia.

**Taulukko 4. Vastaajat taustamuuttujien mukaan (Prosenttia vastaajista)**

	<b>Vastaajat</b>	<b>Koko väestö keskimäärin</b>
<b>Sukupuoli (n = 441)</b>		
Nainen	70,3 %	51,0 %
Mies	29,7 %	49,0 %
<b>Ikäryhmä (n = 441)</b>		
alle 20	0,0 %	22,9 %
20–29	4,1 %	12,5 %
30–39	25,6 %	12,1 %
40–49	27,7 %	13,8 %
50–59	20,9 %	14,3 %
60–69	15,6 %	12,2 %
70–	6,1 %	12,2 %
<b>Koulutus (n = 441)</b>		
Perusaste (perus/kansakoulu/keskikoulu)	4,3 %	33,8 %
Keskiaste (ylioppilas/ammattillinen koulutus)	30,7 %	38,8 %
Korkea-aste (ammattikorkeakoulu/korkeakoulu/yliopisto)	65,0 %	27,3 %
<b>Vastaajien talouden bruttotulot vuonna 2008 (n = 439)</b>		
alle 20 000	7,1 %	22,0 %
20 000–39 999	28,0 %	30,5 %
40 000–59 999	28,2 %	20,6 %
yli 60 000	26,4 %	27,9 %
en osaa/en halua vastata	10,3 %	0,0 %
<b>Talouden tyyppi (n = 438)</b>		
Yhden hengen talous	25,4 %	39,8 %
Lapseton pariskunta	34,9 %	23,2 %
Perhe, jossa vähintään yksi alaikäinen lapsi	32,4 %	32,5 %
Jokin muu	7,3 %	4,5 %
<b>Asuinpaikka (n = 439)</b>		
Pääkaupunkiseutu	42,6 %	19,3 %
Muu kaupunki	45,1 %	48,8 %
Kuntataajama	9,1 %	15,9 %
Maaseutu	3,2 %	16,0 %

Koko väestöä koskevat tiedot: Tilastokeskus, Väestörakennetaulukot ja tulonjakotilastot.

Puuttuvia tietoja strukturoituihin kysymyksiin annetuissa vastauksissa oli 117 eli 0,4 % havaintojen kokonaismäärästä ( $66 \times 441 = 29\,106$ ), mitä voidaan pitää vähäisenä. Puuttuvat tiedot jakaantuivat tasaisesti eri vastaajien ja kysymysten kesken. Puuttuvat tiedot korvattiin muuttujan saamalla keskiarvolla. Tällä menettelyllä saatiin käyttöön kymmeniä havaintoja, jotka muuten olisivat tulleet hylätyiksi (Malhotra & Birks 2003, 431). Myös avoimien vastausten osalta tutkimusaineisto oli asiallista ja runsasta. Saadut vastaukset kertoivat siitä, että paneelin jäsenet olivat paneutuneet asiaan ja käyttäneet aikaansa myös omien kokemustensa kuvailemiseen. Vastaajien omia häpeäkokemuksia valottavia tilanteita aineistossa oli 373 vastaajalta.

## **3.2 Tilastolliset analyysimenetelmät**

Aineiston kvantitatiivisessa analyysissä käytettiin kahta monimuuttujamenetelmää: faktorianalyysiä ja ristiintaulukointia. Lisäksi joidenkin taustamuuttujien vaikutusta tarkasteltiin korrelaatioiden avulla. Faktorianalyysiä käytettiin häpeän syiden ryhmittämiseen (pääulottuvuuksien identifioimiseen). Korrelaatioiden ja ristiintaulukointien avulla pyrittiin löytämään taustamuuttujien mukaisia eroja vastaajien välillä. Ohjelmistona analyseissä käytettiin SPSS:ää.

### **3.2.1 Faktorianalyysi**

Faktorianalyysi on menetelmä, jota käytetään, kun halutaan tiivistää aineistoa. Faktorianalyysissä jokainen muuttuja ilmaistaan taustalla olevien faktoreiden lineaarisena yhdistelmänä, tai vastaavasti jokainen faktori voidaan ilmaista myös havaittujen muuttujien lineaarisena yhdistelmänä. Käytännössä faktorianalyysi perustuu muuttujien välisiin korrelaatioihin.

Faktorianalyysissä on kaksi perustyyppiä: pääkomponenttianalyysi (principal component analysis) ja tavallinen faktorianalyysi (common factor analysis). Pääkomponenttianalyysissä huomioidaan aineiston kokonaisvaihtelu. Pääkomponenttianalyysiä suositellaan, kun tutkijan ensisijainen tarkoitus on määrittellä minimimäärä faktoreita, jotka selittävät maksimimäärän muuttujien välisestä kokonaisvaihtelusta. Tavallisessa fakto-

riianalyysissa faktorit estimoidaan vain yhteisvaihtelun pohjalta. (Malhotra & Birks 2003, 590–591)

Tässä tutkimuksessa pääkomponenttianalyysi tehtiin erilaisia häpeän syitä kuvaavista muuttujista. Analyysissä ensisijaisena tarkoituksena oli aineiston tiivistäminen ja häpeän syiden ryhmittely.

Analyysi aloitettiin antamalla menetelmän ryhmittää faktorit 66 muuttujasta eigenvalue-kriteerin ( $> 1$ ) perusteella. Muuttujien suuresta määrästä johtuen menetelmä tuotti liian suuren määrän faktoreita. Seuraavaksi muuttujien määrä karsittiin 66:sta 32:een käyttäen apuna alkuperäisten muuttujien keskiarvoja ja ensimmäisen faktorianalyysin korrelaatioita. Tavoitteena oli löytää jatkoon jokaisesta ryhmästä eniten toistensa kanssa korreloivat ja mahdollisimman erilaiset muuttujat.

Tämän jälkeen analyysia jatkettiin määrittelemällä itse faktorien määrä. Kyselylomakkeen suunnittelun ja siinä oletettujen häpeän syiden perusteella faktoreiden määräksi kokeiltiin kolmen, neljän ja viiden faktorin ratkaisuja. Pääkomponenttianalyysia ja ortogonaalista Varimax-rotatointia käyttäen tuotettiin erikseen kolmen, neljän ja viiden faktorin ratkaisut, joissa kaikissa ominaisarvokriteeri oli  $> 1$ . Faktoreiden tulkinta perustui muuttujiin, joiden lataukset olivat noin 0.50 tai sitä suurempia.

Tulosten perusteella neljän ja viiden faktorin ratkaisut olivat suunnilleen yhtä hyviä, ne selittivät 42–46 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Viiden faktorin ratkaisu valittiin, koska se oli tulkinnallisesti mielenkiintoisempi. Viiden faktorin ratkaisu tarjosi samat faktorit kuin neljän faktorin ratkaisukin, mutta niiden lisäksi vielä yhden uuden selkeästi tunnistettavan faktorin. Kokonaisselityksaste viiden faktorin ratkaisussa oli 46,21 %.

Karkea ohje on, että faktorianalyysia käytettäessä havaintoja tulisi olla vähintään nelin- tai viisinkertainen määrä muuttujiin verrattuna, jotta tuloksilla olisi riittävä selitysarvo (Malhotra & Birks 2003, 575). Tässä tutkimuksessa aineisto koostui 441 vastaajan vastauksista ja 32 muuttujasta. Havaintojen määrä oli 13,8-kertainen.

### 3.2.2 Summamuuttujat ja ristiintaulukointi

Faktorianalyysin jälkeen tarkoitus oli ryhmitellä klusterianalyysillä vastaajia toisistaan erottuviin ryhmiin, häpeän kokijatyyppeihin, ja vertailla kyseisten ryhmien kokoonpanoa (esim. iän, sukupuolen, koulutuksen, tulojen, talouden tyypin ja asuinpaikan suhteen). Riittävän korkeiden korrelaation puuttuessa faktoreiden ja taustamuuttujien välillä klusterointiin ei kuitenkaan ollut edellytyksiä. Häpeän tunteiden ja taustamuuttujien välisiä suhteita tutkittiin lisäksi ristiintaulukointien avulla.

Faktorianalyysin tulosten perusteella analyysin kunkin faktorin neljästä kärkimuuttujasta muodostettiin ensin viisi uutta muuttujaa, summamuuttujat f93–f97, jotka kuvasivat vastaajan häpeätuntemuksia kussakin häpeän pääälajissa. Niille annettiin oma muuttujanumero ja faktoreiden tulkintaan perustuva nimi.

Kukin muuttuja saattoi siten saada arvon 1–20. Näistä muuttujista tuli jatkoanalyysien riippuvia muuttujia, joiden eroja haluttiin selittää taustamuuttujilla.

Ristiintaulukointia varten näistä summamuuttujista muodostettiin myös versiot luokittelumuuttujina (muuttujanumerot f98–f102), esim.

f98

- 1 (asteikkoarvo 1–12)
- 2 (asteikkoarvo 13–15)
- 3 (asteikkoarvo 16–20)

Sama muunnos luokittelumuuttujaksi tehtiin jokaisen häpeälajia kuvaavan summamuuttujan osalta.

Sen jälkeen uusista summamuuttujista f93–97 ajettiin keskiarvot ja mediaanit ja luokittelumuuttujista f98–102 suorat jakaumat.

Lisäksi tehtiin tarvittavat taustamuuttujamuunnokset (osaa taustamuuttujista voitiin käsitellä asteikkomuuttujina, osaa pelkästään luokittelumuuttujina). Koska tarkoitus oli, että asteikkomuotoisia muunnoksia tullaan käyttämään monimuuttuja-analyyseissä,

muodostettiin seuraavat uudet asteikkomuuttujat: sukupuoli ta103 (mies = 0, nainen = 1), ikä ta104 (syntymävuosi muunnettiin iäksi vuosina), tulotaso ta105 (tuloluokat 1–7, vastausvaihtoehto 8 poistettiin ja käsiteltiin puuttuvana tietona).

Ristiintaulukointia varten taustamuuttujien pieniä luokkia yhdistettiin seuraavasti: Ikä vuosina (ta104) uudelleen ryhmiteltyä seuraavasti

- 1 20–39
- 2 40–59
- 3 60–

Koulutuksen (q88) uudelleen ryhmittely harvemmiksi luokiksi

- 1 Peruskoulu/yo
- 2 Ammattikoulutus/amk
- 3 Korkeakoulu

Tulotason q89 uudelleen ryhmittely harvemmiksi luokiksi

- 1 Alle 30 000
- 2 30 000–49 999
- 3 50 000–69 999
- 4 70 0000–

Perhemuodon q90 uudelleen ryhmittely

- 1 Yhden hengen talous
- 2 Pari ei lapsia
- 3 Pari tai yksinhuoltaja, jolla alle 18 v lapsia
- 4 Muu.

### **3.3 Laadullinen analyysi**

Laadullisen aineiston analyysissä hyödynnettiin tulkitsevaa sisällönanalyysia. Analyysimenetelmän valinta ei kuitenkaan ollut itsestään selvä ratkaisu. Laadullisten analyysimenetelmien alle mahtuu monia eri menetelmiä. Lähtökohta oli löytää lähestymis-

tapa, joka parhaiten tekisi oikeutta aineistolle ja koko tutkimukselle. Tällä perusteella sopiva analyysimenetelmä olisi ollut yhtä hyvin narratiivinen analyysi.

Ensimmäiseksi jouduttiin pohtimaan, ovatko tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien anonyymeinä kuvailemat häpeätilanteet narratiivejä. Usein tutkimuksissa viitataan lyhyiden suullisten ja kirjallisten kertomusten osalta Aristoteleen runousoppiin, jonka mukaan narratiivi viittaa kertomukseen, jossa on alku, keskikohta ja loppu, tai myös Labovin ja Waletsyn (1997, 12) suullisen kertomuksen malliin, jonka mukaan narratiivin voi määrittellä erotuksena kaikesta muusta puheesta ”yksinkertaisesti niiden lauseiden jaksoksi, joita pidämme kertomuksina” (Hyvärinen 2006). Labovin (1972, 360) mukaan narratiivi voi siten lyhimmillään muodostua kahdesta peräkkäisestä lauseesta, kuten esimerkiksi: ”Viime viikolla kassa veloitti minua liikaa. Valitin ja sain liikaa maksamani summan takaisin” (Grbich 2007, 127). Näiden lisäksi Hyvärisen (2008, 448) narratiivin määrittelyä koskevasta selvityksestä löytyi määritelmä, joka kiinnittää huomion itse kertomisen tapahtumaan. Määritelmän mukaan narratiivi tarkoittaa sitä, että ”joku kertoo jollekin toiselle, että jotakin tapahtui”.

Myös CIT-menetelmä, jota käytettiin aineiston hankinnassa, on tyypillinen narratiivisen aineiston hankintamenetelmä (Czarniawska 2004, 43), joten sekään ei olisi ollut este narratiivisen lähestymistavan käytölle.

Seuraavassa vaiheessa oli pohdittava miten analyysi tulisi käytännössä tehdä. Hyvärisen (2006, 17) mukaan ”ei ole olemassa sellaista valmista pakettia, jonka nimi olisi narratiivinen analyysi, vaikka monia kirjoja on sillä otsikolla kirjoitettukin”. Lisäksi narratiivisuus tutkimuksessa voidaan ymmärtää yhtä hyvin konstruktiviseksi tutkimusotteeksi kuin käytännön työvälineeksi (Heikkinen 2001). Myöskään tutkimusmenetelmän valinnan suhteen ei siten olisi ollut estettä narratiivisen tarkastelutavan käyttämiseen. Tutkimuksellista mielikuvitusta käyttäen olisi ollut mahdollista yhdistää niin realistista tutkimusotetta kuin kielellisiä tarkastelutapojakin.

Ensisijaisena tavoitteena analyysissä oli kuitenkin katsoa, näkyvätkö faktorianalyysin tuloksena löydetty häpeän pääulottuvuudet myös kuluttajien kertomuksissa. Tutkimuksen kannalta oli kiinnostavampaa se, mitä tulkittavan ilmiön piirteitä aineistossa on ja



mistä siinä kerrotaan kuin se, minkälaisia diskursseja ja juonirakenteita kertomuksista ylipäättään löytyy.

Sisällönanalyysi (content analysis of texts) valittiin, koska se tarjoaa ratkaisun, joka tiivistää hajanaisen aineiston selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Sisällönanalyysiin ei liity myöskään oletusta narratiivisuuteen joissakin yhteyksissä liittyvästä vääristelystä, esimerkiksi siitä, että vastaaja tahallaan sepittää kertomuksen (vrt. Polkinghorne 1995, 7). Lisäksi se soveltuu hyvin isojen aineistomäärien analysointiin ja antaa mahdollisuuden tarkastella samanaikaisesti sekä häpeän tunteiden ilmenemisen yleisyyttä että sitä, miksi ja miten häpeän tunteet käytännössä ilmenevät ja minkälaisia diskursseja tekstiin sisältyy (Grbich 2007, 111–112). Tästä huolimatta näitä kuluttajien itse kertomia tarinoita tuodaan runsaasti esiin vahvistamaan tehtyjä tulkintoja.

Seuraavassa käsitellään tarkemmin sisällönanalyysin keskeisiä periaatteita ja tapaa, jolla sisällönanalyysiä tässä tutkimuksessa sovelletaan.

### **3.3.1 Sisällönanalyysi**

Sisällönanalyysi on eräänlainen perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Sen avulla on mahdollista analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti (Kynge & Vanhanen 1999). Erikoisen hyvin sisällönanalyysi sopii käyttöön silloin, kun analysoitavana on suuri määrä kirjallista tai visuaalista dokumentaatiota (Grbich 2007, 111).

Sisällönanalyysissa tavoitteena on tiivistää hajanainen aineisto selkeään sanalliseen muotoon erittelemällä aineistoa ja etsimällä siitä yhtäläisyyksiä ja eroja. Tiivistämällä pyritään saamaan aikaan kuvaus, joka yhdistää tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–113; Saarinen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Hyviä kysymyksiä, joita sisällönanalyysin avulla voidaan ratkoa, ovat esimerkiksi: Miten yleistä jokin on? Miten jotakin sanaa käytetään? Miten jotakin tiettyä konseptia on kontekstissa käytetty? Miksi? Mitä varten? (Grbich 2007, 111.)

Sisällönanalyysin vahvuus on, että sen avulla voidaan yhdistää erilaisia tarkastelutapoja, käyttää joko määrällistä analyysia (enumerative content analysis), teemoittelua (thematic content analysis) tai näiden yhdistelmää, ja tuottaa samasta aineistosta erilaista toisiinsa täydentävää informaatiota. (Grbich 2007, 111.)

Yksinkertaisimmillaan määrällinen analyysi<sup>9</sup> tarkoittaa aineiston luokittelamista erilaisen tekijöiden mukaan eri luokkiin ja sen laskemista, miten monta kertaa jokainen luokka (esim. sana) aineistossa esiintyy. Luokittelua helpottaa mahdollisimman selkeiden luokittelukriteerien olemassaolo (Eskola & Suoranta 2005, 166). Menetelmä sopii parhaiten käyttöön silloin, kun on olemassa teoria, jonka mukaan aineistoa luokitellaan. Luokittelu voi tapahtua esimerkiksi matriiseja käyttäen. Usein käytetään useampaa kuin yhtä koodaajaa ja koodauksen lopputulos varmistetaan ns. Cohenin kappa -laskentakaavan avulla. Jos luku jää alle hyväksyttävänä pidetyn rajan (0.4), koodauksen voidaan katsoa syntyneen sattuman tuloksena (Bryman & Bell 2007, 292). Vaikka laadullisen aineiston kvantifiointi viittaa vahvasti kvantitatiivisiin menetelmiin, menetelmä soveltuu myös laadulliseen tutkimukseen. Esimerkiksi Grace (2007), joka on eräänlainen esikuva tässä tutkimuksessa, on käyttänyt määrällistä analyysia tutkiessaan noloja asiakaspalvelutilanteita.

Teemallisessa analyysissa huomio kohdistetaan frekvenssien ja taulukoiden sijasta tutkimusaineistosta löytyviin keskeisiin aiheisiin. Riippuen siitä, tehdäänkö aineistolähtöistä vai teorialähtöistä analyysia (Tuomi & Sarajärvi 2009; 95–100), tekstimassasta etsitään joko aineiston tai teorian perusteella yksittäisiä dokumentteja yhdistäviä (tai erottavia) asioita. Aineistolähtöisessä tarkastelussa aineiston sisältöä jäsennellään pilkkomalla ja ryhmittelemällä aihepiireittäin, minkä jälkeen keskeiset havainnot tiivistetään.

---

<sup>9</sup> Tuomi & Sarajärvi (2009, 106) määrittelevät dokumenttien analyysin, jossa kuvataan kvantitatiivisesti tekstin sisältöä, sisällön erittelyksi. Sisällönanalyysilla tarkoitetaan Tuomen ja Sarajärven mukaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysia käytetään yleisnimenä sekä kvantitatiiviselle että sanalliselle kuvaukselle, mikäli asiayhteydestä ei muuta ilmene.

tään teemoiksi. Tämän jälkeen teemat voidaan vielä tiivistää tyyppiesimerkeiksi etsimällä teemojen sisältä yhteisiä piirteitä ja muodostamalla näistä eräänlainen yleiskuva. Teorialähtöisessä tarkastelussa analyysi tapahtuu samalla tavalla, mutta tarkastelukulma on ylhäältä alaspäin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Samoin kuin määrällisessä analyysissä myös temaattisessa analyysissä voidaan käyttää erilaisia apuvälineitä aineiston pilkkomisessa: tietokoneohjelmia, matriiseja, vuokaavioita, miellekarttoja, teemakortistoa tai intuitiivista ryhmittelyä esimerkiksi muistilapuilla (Silverman 2005, 188–208; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 243; Eskola & Suoranta 2005, 152; Wolcott 1990, 34).

Temaattisen tarkastelun tukena voidaan käyttää määrällistä analyysia laskemalla esimerkiksi koodien tai teemojen lukumääriä ja siten varmistaa, että tulos ei jää vain ”mutu”-tuntemukseksi tai olettamukseksi. Frekvenssejä ei kuitenkaan välttämättä aina raportoida, vaikka niitä olisi käytetty analyysin tukena (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tässä tutkimuksessa sovellettiin ensisijaisesti temaattista sisällönanalyysia, jota käytettiin sekä aineisto- että teorialähtöisesti. Seuraavassa luvussa käydään tarkemmin läpi itse analyysiprosessia.

### **3.3.2 Analyysiprosessi**

Tässä luvussa kuvataan tarkemmin varsinainen analyysiprosessi. Laadullista analyysia käytettiin kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin (liite 1, kysymykset 6–12) liittyvien vastausten tulkinnassa. Näillä kysymyksillä haettiin vastausta siihen, miten häpeä käytännössä ilmenee, mitä seurauksia siitä on, ja onko eroa sen suhteen, mikä ennen oli hävettävää tai mikä nyt on hävettävää.

Aineiston analyysissä ja tulkinnassa edettiin kysymyksittäin siten, että jokaiseen kysymykseen annetut vastaukset analysoitiin erikseen. Tavoitteena oli tehdä analysointi mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. Analysoinnin perustaksi otettiin Milesin ja Hubermanin (1994) kuvaama aineistolähtöisen laadullisen eli induktiivisen aineiston

kolmevaiheinen prosessi, jossa aineisto ensin pelkistetään, sen jälkeen ryhmitellään ja lopuksi abstrahoidaan teoreettisiksi käsitteiksi (vrt. Tuomi & Sarajarvi 2009, 108, myös Malhotra & Birks 2003, 202). Käytännössä analyysi tehtiin Silvermanin ja Marvastian (2008, 53) kuvaamaa käytännön menetelmää vapaasti soveltaen. Tässä tutkimuksessa ei aineistoa analysoitaessa käytetty valmista ohjelmistoa. Ratkaisuun ei tosin päädytty siksi, että analyysiohjelman käyttö olisi osoittautunut jostakin syystä hankalaksi, vaan yksinkertaisesti siksi, että ”manuaalisesti työskentelemällä” hajanainen aineisto oli kaiken aikaa tavallaan silmien edessä ja paremmin hallittavissa kokonaisuutena.

Itse analysointi tapahtui useassa jaksossa. Analyysin aluksi oli tarkoitus saada kokonaiskuva aineistosta. Ensimmäisessä vaiheessa käytiin aineisto läpi kysymyksittäin. Siten syntyi kuva siitä, millaisia kuvauksia aineistoon sisältyi ja miten vastaajat eri tilanteissa reagoivat toisiinsa verrattuna. Sen jälkeen vastaukset yhdistettiin vastaajittain kertomuksiksi ja lajiteltiin kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetyn mallin mukaisesti ryhmiin, jolloin saatiin käsitys siitä, minkälaisia ja miten voimakkaita kokemuksia aineistoon sisältyi ja miten vastaajien omat kertomukset ja strukturoidut kysymykset suhtautuivat toisiinsa. Tällä haluttiin tutkia, saatiinko ilmenneille tuloksille tukea, ja lisäksi selvittää vastaajien omakohtaisia kokemuksia.

Koska tarkoitus ei ollut tehdä vain yleensä aineistolähtöistä sisällönanalyysia vaan nimenomaan selvittää sisällönanalyysin avulla, miten kyselyaineiston tuloksena syntyneet häpeän lajit näkyvät käytännössä, seuraavaksi vastaajien kuvailemat omat kokemukset jaettiin häpeän lajien mukaisiin ryhmiin. Sen jälkeen analyysissa edettiin viitekehyksen tutkimuskysymysten mukaisesti.

Häpeää aiheuttavien tilanteiden analyysissa hyödynnettiin temaattista sisällönanalyysia. Sen jälkeen kun aineisto oli jaettu häpeän lajeittain omiksi ryhmikseen, jokaisesta ryhmästä pyrittiin saamaan kokonaisnäkemys lukemalla vastaajien kuvaamia tilanteita useampaan kertaan samalla kaiken aikaa koodaamalla aineistosta tutkimusongelmaan liittyviä ilmaisuja ja luokittelemalla aineistoa niiden mukaisesti. Läpi koko koodausprosessin edettiin muun muassa Woodsin (2006, 33) ehdottamaa ideaa noudattaen tekemällä erilaisia kysymyksiä kuten esim. Missä tilanteissa häpeää koetaan? Kuka tai mikä tekee näistä tilanteista hävettäviä? Miten voimakkaita tunteita on kysymys? Miten tilanteet

eroavat toisistaan? Tunteeko vastaaja häpeää siksi, että kokee toimivansa vastoin omia arvojaan vai siksi, miltä ajattelee tilanteen näyttävän muiden silmissä vai jostakin muusta syystä? Mitä muuta vastaaja kertoo ja mitä jättää kertomatta? Minkälainen synteesi kertomuksista syntyy? Miltä tulkinta näyttää kvantitatiivisen analyysiin verrattuna?

Tavoitteena oli tarkastella häpeää vastaajan silmin. Luokkien yhdistelyssä edettiin alhaalta ylöspäin -tekniikkaa käyttäen etsien yhteisiä piirteitä yhdistämällä niitä yleisimmiksi pala kerrallaan klassisen analyttisen induktion mukaisesti (Miles & Huberman 1994, 261).

Se, kokiko vastaaja kuvailemassaan tilanteessa ensisijassa häpeää, noloutta vai syyllisyyttä tutkittiin mainintojen lukumäärän perusteella. Myös ostopilanteessa tyypillisimmän reaktion tutkimisessa käytettiin numerotietoon perustuvaa analyysia.

Vertaamalla tehtyjä tulkintoja ja päättelyä viitekehyksessä käytettyihin teorioihin ja etsimällä samanlaisia tutkimustuloksia ja selityksiä eri konteksteista, eri aikoina ja eri tutkijoilta pyrittiin varmistamaan se, että tutkimus kuvaa vastaajien näkemystä. Luotettavuuden lisäämiseksi aineistossa on käytetty tavanomaista enemmän suoria lainauksia, joilla on pyritty osoittamaan yhteys aineiston ja raportoidun tuloksen välillä.

Tulkittaessa sitä, mikä aikaisempien sukupolvien aikana oli hävettävää mutta ei ole enää, ja mitä uutta on tullut tilalle, käytettiin perspektiivinä kulutusyhteiskunnan mentaalista ja taloudellista muutosta (Heinonen 1998; Uusitalo 2008).

### **3.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Laadullisen tutkimuksen osalta näiden käsitteiden käyttöä on kuitenkin kritisoitu siksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja niiden on katsottu palvelevan lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeita. Koska tässä tutkimuksessa on käytetty sekä määrällistä että laadullista tutkimusta, tarkastellaan seuraavassa tutkimuksen luotettavuutta erikseen molempien käytettyjen menetelmien osalta.

Arvioitaessa tämän tutkimuksen ulkoista luotettavuutta (sitä, kuinka hyvin kyselyyn vastanneet edustivat Suomessa kirjoilla olevaa väestöä yleensä) huomioitavaa on, että kysymyksessä on harkinnanvarainen näyte, joka on hankittu kuluttajapaneelia käyttäen. Aineisto on jonkin verran vinoutunut mutta edustaa hyvin aktiiviväestöä, joka on työelämässä ja kuluttaa. Lisäksi aineisto on iso ( $N = 441$ ) ja vastausprosentti korkea (65 %).

Tutkimuksen sisäisellä luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä pitäisi ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan (Vehkalahti 2008, 41). Validiteetti on hyvä, jos teoreettiset käsitteet on onnistuttu operationalisoimaan niin, että kysymyksiin saadaan järkeviä vastauksia eikä systemaattisia virheitä esiinny. Systemaattiset virheet voivat johtua esimerkiksi vastauskadosta, valehtelemisestä, asioiden kaunistelemisestä tai muistivirheistä (Heikkilä 2008, 186–187).

Tässä tutkimuksessa validiteetti pyrittiin varmistamaan muotoilemalla kyselylomake neutraalisti, validoimalla lomake etukäteen testaamalla ja tekemällä vastaaminen helpoksi. Tässä ilmeisesti myös onnistuttiin vastausprosentista ja datan puhtaudesta päätellen (puuttuvia tietoja 0,4 %). Muistivirheet eivät tämän tyyppisessä tutkimuksessa yleensä ole ongelma (Grace 2007). Anonyyminä vastaamisesta huolimatta vastauksissa on voinut olla mukana jonkin verran sosiaalisen hyväksyttävyyden mukaista vastaamista.

Oleellinen asia validiteetin kannalta on myös se, että käytetty mittari kattaa mahdollisimman hyvin koko tutkittavan ilmiön. Tämä pyrittiin varmistamaan tutustumalla kattavasti tutkimuskirjallisuuteen ja käyttämällä tilastollisia mittareita, jotka perustuivat aikaisempiin tutkimuksiin ja jotka toimivat odotetulla tavalla.

Heikko reliabiliteetti taas johtuu yleensä satunnaisvirheistä, jotka aiheutuvat erilaisista otos-, koodaus-, mittaus- ja käsittelyvirheistä. Tässä tutkimuksessa niiden vaikutusta on vaikea määrittellä. Kuluttajapaneelin käyttämisestä johtuen otos oli ennalta määrätty, koodausvirheet ovat periaatteessa mahdollisia, mutta tutkimusjoukon suhteellisen ison määrän takia, niiden merkitys on vähäinen, jos niitä ylipäänsä on.

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti liittyy enemmänkin siihen, onko tutkijan ja tutkimuksen tekemiseen osallistuneiden muiden henkilöiden antama kuva ilmiöstä tarkka, voiko siihen luottaa ja onko se uskottava (Lincoln & Cuba 1985; Creswell & Plano Clark 2007, 134). Validiteetti muodostuu lähinnä tutkijan tekemästä analyysistä, tutkitavilta kerätystä informaatiosta ja ulkopuolisten arvioijien arvioinneista. Reliabiliteetti näyttelee vähäisempää roolia ja tulee esiin lähinnä vain silloin, kun kysymys on useamman koodaajan välisen yhteisymmärryksen löytymisestä tekstikatkelmien koodauksessa. (Creswell & Plano Clark 2007, 134.) Tässä tutkimuksessa aineiston tulkinta perustuu yhden tutkijan näkemykseen.

Vaikka laadullisen tutkimuksen validiteetti on tärkeä osa tutkimusta, sen osoittaminen ei kuitenkaan ole kovin helppo tehtävä siitä syystä, että vaihtoehtojen runsauden vuoksi on vaikea päättää, minkä lähestymistavan valitsee. Koska tässä tutkimuksessa käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää, määrällinen ja laadullinen tutkimus tukevat osin toinen toisensa luotettavuuden arviointia (tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä, triangulaatiosta, myöhemmin lisää).

Creswell ja Plano Clark (2007, 134–135) toteavat viittaamalla aikaisempiin julkaisuihin (Creswell 1998; Creswell & Miller 2000) ja niissä esitettyihin standardeihin, että laadullisen tutkimuksen validiteetin arviointiin on monia strategioita. Olennaisinta on tarkistaa, että laadullisen aineiston keräämisellä saatu informaatio on tarkkaa. Yleisesti käytetty menetelmä on member checking, jossa tutkija tarkistaa tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä, vastaavatko tulkinnat kuvattuja kokemuksia. Toinen hyvin yleinen menetelmä on triangulaation käyttö. Muita käyttökelpoisia menetelmiä ovat ristiriitaisten tulosten raportointi ja ulkopuolisten arvioijien käyttö. (Creswell & Plano Clark 2007.)

Tässä työssä ei aineiston laajuudesta johtuen tutkittavilta esimerkiksi kysytty, vastasivatko avointen kysymysten tulkinnat heidän kertomiaan kokemuksia. Tehtyjen johtopäätösten tarkistaminen oli mahdotonta myös siitä syystä, että kyselyyn osallistuminen tapahtui anonyymisti. Ei ole myöskään varmaa, että tutkimuksen uskottavuutta voitaisiin parantaa viemällä tulkinnat tutkimukseen osallistuneiden arvioitaviksi. Tutkittavat voivat olla sokeita omille kokemuksilleen (Eskola & Suoranta 1998, 211; Lähteenmäki 2009, 86). Toisaalta myös se, että tutkimukseen osallistuneilla oli mahdollisuus vastata

anonyymisti, rohkaisi tarkempiin kuvauksiin arkaluonteisten asioiden raportoinnissa (Grace 2007).

Myöskään ulkopuolisia henkilöitä ei pyydetty tarkastamaan dataa. Ulkopuolisen arvioijan asemesta tutkimuksen tarkkuus on pyritty varmistamaan huolellisella paneutumisella teoria- ja tutkimuskirjallisuuteen, tarjoamalla runsaasti esimerkkejä kuluttajien kertomuksista ja dokumentoimalla tutkimuksen kulku ja päättelylogiikka avoimesti ja yksityiskohtaisesti. Siten lukija voi itse arvioida, ovatko tehdyt tulkinnat riittävän tarkkoja siihen teoreettiseen tulkintakehikkoon nähden, johon tutkija sanoo nojaavansa (Äyväri 2006, 282; Lähteenmäki 2009, 87). Tutkijan oman tulkintaposition neutraalius on pyritty varmistamaan valikoimalla strukturoituihin kysymyksiin mahdollisimman paljon erilaisia häpeän aiheita eri lähteistä ja huomioimalla, että jos vastaajien omat kokemukset tuovat esiin jotakin muuta, myös se otetaan huomioon, ja testaamalla kyselylomake useilla eri ihmisillä. Myös laadullisten tulosten tulkinnassa on pyritty mahdollisimman suureen objektiivisuuteen riippumatta tutkijan omista mielipiteistä.

Validiteettia parantavina tekijöinä tässä tutkimuksessa voidaan pitää triangulaation käyttöä ja ristiriitaisten tutkimustulosten löytymistä ja raportointia. Triangulaatiolla Creswell ja Plano Clark (2007, 135) viittaavat tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöön, joko eri lähteistä kerättyyn aineistoon (esim. teksti ja kuvat) tai eri yksilöiltä kerättyyn aineistoon. Ristiriitaisilla tutkimustuloksilla (disconfirming evidence) he tarkoittavat tietoa, joka tuo esiin näkökulman, joka on vastakkainen osoitettuun todistusaineistoon nähden. Ristiriidat tutkimuksen tuloksissa ovat osoitus tutkimuksen tarkkuudesta. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tarkkuutta lisää sekä näytteen koko ( $N = 373$  laadullisten vastausten osalta) että kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen samanaikaisesti samaa tutkimusjoukkoa käyttäen. Ilman kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämistä ei olisi ollut mahdollista havaita myöskään eroa sen suhteen, mitä kuluttajat pitivät yleisesti ottaen hävettävänä ja mitä he kertoivat itse kokeneensa hävettävänä.

Kokonaisuutena tutkimusta voidaan pitää luotettavana ensinnäkin siitä syystä, että aineisto on iso, joten siitä on helppo nähdä, mitkä asiat toistuvat, ja toiseksi siksi, että



tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus toi esiin sen, mikä vastaajien omasta mielestä tai sen perusteella, mitä he arvelivat muiden ajattelevan, oli hävettävää. Kvalitatiivisen aineiston käyttö taas toi esiin konkreettisia tilanteita, joissa vastaajat olivat omassa elämässään kokeneet häpeän tunteita. Kvantitatiivisten mittarien käyttö kvalitatiivisessa tutkimuksessa esti myös tekemästä suuria virheitä tulkinnoissa.

Olettaen, että itse-raportointiin perustuvat tutkimukset ovat yleensä kallellaan aliraportointiin (Soler-Baillo, Marx & Sloan 2005; Grace 2009), tutkimuksen voidaan uskoa antavan mieluummin aliarvioivan kuin liioittelevan kuvan häpeän tunteista kulutuksessa. Tutkimustulosten yleistämisessä koko väestöön, on kuitenkin huomioitava paneelin koostumus, esimerkiksi sen painottuminen keski-ikäisiin kuluttajiin.

## **4 Häpeän tunteet kulutuksessa**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen varsinaiset empiiriset tulokset. Ensin esitellään kvantitatiivisten mittareiden avulla tehdyt päätelmät eniten häpeää aiheuttavista asioista, häpeän pääkomponentit ja taustamuuttujien vaikutus häpeän kokemisessa. Sen jälkeen esitellään kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset, jossa selvitetään vastaajien subjektiivisten kokemusten perusteella, missä asioissa kuluttajat yleensä kokevat häpeää, miten he näissä tapauksissa reagoivat ja miten he arvelevat häpeän kokemisen muuttuneen.

### **4.1 Yleisesti häpeää aiheuttavat asiat**

#### **4.1.1 Eniten häpeää aiheuttavat asiat**

Ensin haluttiin alkuperäisten muuttujien avulla selvittää, mitkä asiat koetaan eniten hävettäviksi. Asiaa tutkittiin analysoimalla muuttujien keskiarvoja ja keskihajontoja.

Kuten seuraavasta taulukosta näkyy (taulukko 5), keskiarvojen perusteella hävettävintä (keskiarvo > 4 asteikolla 1–5) oli ulosottoon joutuminen velkojen tähden, alkoholin käyttö raskaana ollessa, pikavippien käyttö, luottokortin luottorajan jatkuva ylittäminen, rahapelien hallitsematon pelaaminen ja matkustaminen julkisessa liikennevälineessä ilman lippua. Suorien jakaumien perusteella erittäin hävettävänä (arvosana 5 asteikolla 1–5) näitä kuutta asiaa piti yli puolet vastaajista. Kaikkein hävettävintä vastaajien mielestä oli ulosottoon joutuminen. Kahdeksan vastaajaa kymmenestä (78 %) oli sitä mieltä, että ulosottoon joutuminen olisi erittäin hävettävää. Erittäin hävettäviksi asioiksi koettiin myös alkoholin käyttö raskauden aikana (lapsen terveyden vaarantaminen) sekä pikavippeihin ja luottorajan ylitykseen liittyvät asiat. Rahapelien hallitsematon pelaaminen ja julkisessa liikennevälineessä ilman lippua matkustaminen kuuluivat myös kärkijoukkoon. Kärkijoukkoa leimaavat siis huono taloudenhoito ja toisaalta vapaamatkustaminen.

**Taulukko 5. Eniten häpeää aiheuttavat yksittäiset asiat tärkeysjärjestyksessä muuttujan saaman keskiarvon perusteella (Asteikko 1–5)**

Muuttujanumero ja lyhenne	Keskiarvo	Keski-hajonta	Vastausten jakauma (%)				
			1	2	3	4	5
q17 ulosotto	4,63	0,83	2	2	5	13	78
q65 alkoholin käyttö raskaana	4,46	0,98	3	3	10	14	70
q14 pikavippien käyttö	4,32	1,04	3	5	9	23	60
q16 luottorajan ylitys	4,32	1,03	3	5	8	24	60
q68 rahapelit	4,32	0,95	2	4	10	28	56
q37 matkustaminen ilman lippua	4,11	1,14	4	8	12	24	52
q19 ei erittele jätteitä	3,86	1,24	7	11	12	29	41
q58 yleinen tuhlaaminen	3,73	1,26	9	9	16	32	34
q08 vaatteiden poisheittäminen	3,64	1,27	10	8	19	32	31
q15 pantaaminen	3,61	1,35	11	13	15	27	34
q60 seksikaupassa asiointi	3,53	1,32	10	15	19	25	31
q33 makeiset laihduttaessa	3,49	1,23	10	12	19	38	21
q32 kalliit urheiluvälineet	3,48	1,22	9	15	18	37	21
q07 kallis laukku	3,47	1,50	17	13	14	19	37

Suuruusjärjestyksessä muita selvästi häpeää aiheuttavia asioita tärkeysjärjestyksessä muuttujien keskiarvon ( $> 3,5$ ) perusteella oli: ei erittele jätteitä silloin, kun siihen olisi mahdollisuus, yleinen tuhlaaminen ja tarpeettomien tavaroiden runsas ostelu, hyväkuntoisten vaatteiden poisheittäminen silloin, kun ei ole käyttänyt niitä kahteen vuoteen, tavaroiden pantaaminen tilapäisissä talousvaikeuksissa, seksikaupassa asiointi tai pornolehtien ostaminen, makeisten ja sipsien syöminen laihduttaessa, itse ostettujen urheiluvälineiden käyttämättä jättäminen, yli 1 000 euron arvoisen laukun tai salkun ostaminen ja (keskiarvo  $> 3$ ), kauneusleikkaukset ulkonäön parantamiseksi, turkisten käyttö, kieltäytyminen sukulaisen tai ystävän auttamisesta yllättävissä taloudellisissa vaikeuksissa, yksittäispakattujen tai moneen kertaan pakattujen tuotteiden ostaminen, varashälyttimen soiminen kaupasta poistuttaessa sen takia, että myyjä on unohtanut poistaa sen, musiikin laiton imurointi netistä ja maksukortin toimimattomuus kassalla maksettaessa.

Kaikkein vähiten hävettävänä (keskiarvo  $< 1,50$ ) vastaajat pitivät normaalia osto- tai kulutustilanteisiin liittyvää kieltäytymistä kuten ostamisesta kieltäytymistä puhelinmyynnissä, hinnan kysymistä myyjältä, alkoholittoman vaihtoehdon pyytämistä tarjoilutilanteessa, vanhentunutta tekniikkaa edustavien laitteiden (esimerkiksi vanhan kännykämallin) käyttämistä ja tuotteen ostamatta jättämistä sen jälkeen, kun kuulee hinnan.

Näissä keskiarvot vaihtelivat 1,17 (puhelinmyyjän torjuminen) ja 1,47 (tuotteen ostamatta jättämisen) välillä. Esimerkiksi vastaajista 88 % oli sitä mieltä, että puhelinmyyjän torjuminen ei ole lainkaan hävettävää. Vastaavasti 64 %:n mielestä myöskään vanhentunutta tekniikkaa edustavien laitteiden käyttö ei ollut lainkaan hävettävää. Näitten vähiten hävettävänä pidettyjen asioiden osalta mielipiteet olivat myös yhtenäisimpiä. Esimerkiksi kaikista vastaajista vain kolmen vastaajan mielestä (n = 441) alkoholittoman vaihtoehdon pyytäminen oli erittäin hävettävää.

Mielenkiintoista keskiarvojen tarkastelussa oli se, että ryhmien välillä oli mahdollisuus havaita eroja. Ne asiat, joista koettiin voimakkainta häpeää, olivat kaikki normin vastaisia, ”niitä joita ei pitäisi tehdä, mutta kuitenkin tekee” (esim. alkoholin käyttö raskauden aikana tai matkustaminen julkisessa liikennevälineessä ilman lippua) ja sellaisia, joihin liittyy häpeän lisäksi syyllisyyttä ja muiden ihmisten paheksunnan aiheuttamaa noloutta. Sen sijaan ne asiat, joista ei tunnettu juurikaan häpeää (puhelinmyyjän torjuminen, hinnan kysyminen, alkoholista kieltäytyminen ja vanhan mallisen kännykän käyttö) olivat sellaisia, joiden suhteen ei ole olemassa selkeää sosiaalista normia. Tässä tuli näkyviin myös Elsterin (1998) havainto siitä, että jos käyttäytymisen, esim. tuotteen ostamisen, tarjoama hyöty on suurempi kuin sen aiheuttama häpeä, kuluttaja yleensä ostaa tuotteen häpeästä huolimatta.

Vastoin odotuksia esimerkiksi köyhyyteen tai rahan puutteeseen liitetyt asiat, lukuun ottamatta maksu- ja velanotto-ongelmia eivät nousseet keskiarvotarkastelussa voimakkaasti esiin. Sen sijaan vastaajien mielestä selvästi hävettävämpää oli tuhlaaminen ja eräänlainen hedonistinen huolettomuus kulutuksessa: tarpeettomien tavaroiden ostelu, hyväkuntoisten vaatteiden poisheittäminen, kauneusleikkaukset, makeiset, sipsit, kalliit laukut tai se, että ei lajittele jätteitä.

Vastauksissa näkyy sama asia, joka tulee esiin arvojen muutosta mittaavissa tutkimuksissa. Vastauksissa näkyy se, miten kussakin taloustilanteessa ”kuuluu ajatella”. Kun eletään lamassa, monilla kotitalouksilla on itselläänkin vaara joutua tinkimään elintasotaan, mikä näkyy myös asenteissa: tällöin on hävettävämpää pröystäillä kuin köyhäillä. Myös viime laman aikana laman vaikutus näkyi kulutuksessa. Kulutustaan supistivat

solidaarisesti myös ne kotitaloudet, jotka eivät kärsineet työttömyydestä (Uusitalo & Lindholm 1994). Tämä aineisto kerättiin vuonna 2009, jolloin taantuman lisäksi vaikutti myös yleinen huoli ympäristön tilasta ja jatkuvan taloudellisen kasvun kestävyyyden kyseenalaistaminen.

#### **4.1.2 Häpeän pääulottuvuudet**

Kun kyselylomakkeen alun perin 66 muuttujasta oli valittu eniten hävettävänä pidetyt ja niistä mahdollisimman erilaiset 32 muuttujaa, aineisto tiivistettiin pääkomponenttianaalysin avulla viideksi häpeäfaktoriksi. Kuten taulukosta 6 näkyy, näistä ensimmäinen faktori selitti muuttujien välisestä vaihtelusta 12,84 %, toinen faktori 10,21 %, kolmas 8,86 %, neljäs 7,19 % ja viides 7,11 %. Yhteensä kaikki viisi faktoria selittivät 46,21 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Taulukon kuvaamassa rotatoidussa faktorimatriisissa muuttujien nimet on tiivistetty. Samalla ne myös auttavat kokonaiskuvan saamista helpommin hahmoteltavina.

Analyysiin valitut 32 muuttujaa koostuvat muuttujista, joiden keskiarvo oli  $> 3$  (ks. taulukko 5) ja muuttujista, jotka lisäksi valittiin jatkoanalyysiin korrelaatioiden ja erilaisuuden perusteella. Näitä olivat luksusmerkkikosmetiikan käyttäminen, intiimituotteiden mainosten katsominen, ostamatta jättäminen sen jälkeen, kun on käynyt pitkän neuvottelun myyjän kanssa, intiimituotteiden ostaminen (esim. ehkäisyvälineet, terveysitteet ja potenssilääkkeet), merkkituotteita jäljittelevien piraattituotteiden käyttö, ostettujen tavaroiden palauttaminen myymälään, alusvaatteita esittelevät rohkeat katumainokset, tosi-TV-ohjelmien katselu ja laihdutuslääkkeiden käyttö tai laihdutusryhmissä käynti.

**Taulukko 6. Häpeän syyt. Viiden faktorin ratkaisu rotatoituna matriisina**

	FAKTORIT				
	1	2	3	4	5
q07 kallis laukku	.696				
q20 turhat pakkaukset	.676	.301			
q21 auton käyttö	.647	.307			
q22 turkikset	.595			.351	
q32 kalliit urheiluvälineet	.589				
q05 luksuskosmetiikka	.584			-.329	
q08 vaatteiden poisheittäminen	.573				
q58 yleinen tuhlaaminen	.564	.438			
q19 ei erittele jätteitä	.516	.436			
q67 kauneusleikkaus	.470				
q33 makeiset laihduttaessa	.357	.350			
q57 musiikin laitton imurointi		.689			
q37 matkustaminen ilman lippua		.668			
q30 kieltäytyä auttamasta		.489			
q52 puhua matkapuhelimeen		.454			
q68 rahapelit		.452	.415		
q66 tosi-tv:n katselu		.422			
q55 piraattituotteiden käyttö		.392		.313	
q65 alkoholi raskaana		.363	.342		
q14 pikavippien käyttö			.740		
q15 panttaaminen			.728		
q17 ulosotto			.698		
q16 luottorajan ylitys		.322	.681		
q69 laihdutuslääke			.363		
q41 maksukortti ei toimi				.731	
q40 vaivaa myyjää turhaa				.682	
q42 varashälytin soi				.619	
q59 tavaroiden palauttaminen				.330	
q62 intiimituotemainos					.804
q61 intiimituotteen osto					.763
q60 seksikaupassa asiointi					.582
q64 alusvaatemainos		.390			.416
Faktorin selitysprosentti	12,84	10,21	8,86	7,19	7,11
Yhteensä %	12,84	23,04	31,90	39,09	46,21

Viiden faktorin analyysi johti selkeään tulkintaan. Faktoreiden tulkinta on esitetty taulukossa 7.

**Taulukko 7. Faktoreiden tulkinta**

FAKTOREIDEN TULKINTA					
	1	2	3	4	5
<b>TUHLAUS</b>					
q07 kallis laukku	.70				
q20 turhat pakkaukset	.68				
q21 auton käyttö	.65				
q22 turkikset	.60				
q32 kalliit urheiluvälineet	.59				
q05 luksuskosmetiikka	.58				
q08 vaatteiden poisheittäminen	.57				
q58 yleinen tuhlaaminen	.56				
<b>MORAALI</b>					
q57 musiikin laitton imurointi		.69			
q37 matkustaminen ilman lippua		.67			
q30 kieltäytyä auttamasta		.49			
q52 puhua matkapuhelimeen		.45			
<b>MAKSUONGELMAT</b>					
q14 pikavippien käyttö			.74		
q15 panttaaminen			.73		
q17 ulosotto			.70		
q16 luottorajan ylitys			.68		
<b>NOLO OSTOTILANNE</b>					
q41 maksukortti ei toimi				.73	
q40 vaivaa myyjää turhaan				.68	
q42 varashälytin soi				.62	
<b>SEKSI</b>					
q62 intiimituotemainos					.80
q61 intiimituotteen osto					.76
q60 seksikaupassa asiointi					.58

Nämä taulukossa 7 lyhenteinä kuvatut viisi faktoria ja niille latautuneet muuttujat ovat:

1. TUHLAUS. Tälle faktorille latautuivat kaikki muuttujat, jotka liittyivät ylellisyyskulutukseen, tuhlaukseen, mukavuudenhaluun ja ympäristöhaittoja aiheuttavaan tai epäeettiseen kuluttamiseen. Kaikkein voimakkaimmat lataukset (0.70 ja 0.68) liittyivät ylellisyyskulutukseen (muuttuja q07 miten hävettävää tai noloa mielestäsi olisi ostaa yli 1000 euron arvoinen käsilaukku tai salkku) ja ympäristöhaittoja aiheuttavaan tarpeettomaan pakkaamiseen (muuttuja q20 miten hävettävää tai noloa mielestäsi olisi yksittäispakattu-

jen tai moneen kertaan pakattujen tuotteiden ostaminen). Faktorin voidaan siten ajatella edustavan kaikkea tuhlausta: ylellisyyskulutuksesta ympäristöhaittoja aiheuttavaan epäeettiseen kulutukseen ja elämän pieniin iloihin liittyvään tarpeettomien tavaroiden osteluun. Tämä faktori selitti 12,84 % kokonaisvaihtelusta.

2. MORAALI (MORAALIRISTIRIIDAT). Tämä ulottuvuus liittyy yleisen käsityksen mukaan moraalittomana pidettyyn käytökseen ja piittaamattomuuteen yhteisestä hyvästä. Tällä kattokäsitteellä nimettiin lähinnä normatiiviseksi luokiteltava faktori, jolle latautui moraalitonta käytöstä ja yleistä piittaamattomuutta edustavia muuttujia. Voimakkaimmin latautuivat q57 musiikin laiton imurointi (0.69) ja q37 matkustaminen julkisissa liikennevälineissä ilman lippua (0.67), jotka jo sinänsä ovat asioita, joista joutuu julkiseen vastuuseen. Piratismi on jo kriminalisoitu, ilman lippua matkustamisesta joutuu maksamaan kiinni joutuessaan rikemaksun. Tämä faktori selitti 10,21 % kokonaisvaihtelusta.

3. MAKSUONGELMAT. Tälle faktorille latautuivat kaikki omat varat ylittävään kulutukseen liittyvät muuttajat: q14 pikavippien käyttö (0.74), q15 tavaroiden panttaaminen tilapäisissä rahavaikeuksissa (0.73), q17 ulosottoon joutuminen velkojen tähden (0.70) ja q16 luottorajan jatkuva ylitys (0.68). Tämä faktori selitti 8,86 % kokonaisvaihtelusta.

4. NOLO OSTOTILANNE. Kaikki ostamiseen liittyvät muuttajat latautuivat tälle faktorille. Kaikki lataukset olivat suhteellisen voimakkaita: muuttuja q41 kun maksukortti ei toimi kassalla maksettaessa (0.73), q40 ostamatta jättäminen sen jälkeen kun on käynyt pitkän neuvottelun myyjän kanssa (0.68) ja q42 varashälyttimen hälyttäminen kaupasta poistuttaessa sen takia, että myyjä on unohtanut poistaa sen (0.62). Tämä faktori selitti 7,19 % kokonaisvaihtelusta.

5. SEKSI (SEKSUAALISUUTEEN JA INTIMITEETTIIN LIITTYVÄT ASIAT). Tämä ulottuvuus liittyy seksi- ja intiimituotteiden mainontaan ja ostamiseen. Tälle faktorille latautuivat q62 intiimituotteiden mainosten katsominen, q61 intiimituotteiden ostaminen (esim. ehkäisyvälineet, terveystiteet ja potenssilääkkeet) ja q60 seksikaupassa asiointi ja pornolehtien ostaminen. Voimakkaimmin latautui q62 intiimituotteiden mai-



nosten katsominen, jonka lataus oli (0.80). Tämä faktori selitti 7,11 % kokonaisvaihtelusta.

Kulutukseen liittyvän häpeän syyt voidaan tämän analyysin perusteella siten ryhmitellä näihin viiteen pääryhmään: tuhlaus, moraaliristiriidat, maksuongelmat, nolot ostotilanteet ja seksuaalisuuteen ja intimizeettiin liittyvät asiat.

Faktorianalyysin tulokset osoittivat, että muuttujat jakautuivat tasaisesti näiden pääryhmien kesken ja että häpeän syyt ovat moninaiset. Häpeä voi liittyä yhtä hyvin tuotteiden ja palveluiden käyttöön kuin rahankäyttöön tai ostotilanteisiin.

Jos näitä pääryhmiä verrataan aiemmin esitettyihin kyselyn tuloksiin eniten häpeää aiheuttavista tekijöistä, niin ne sijoittuvat lähinnä Maksuongelmat-faktoriin ja Moraalifaktoriin. Alkuperäisestä faktorimatriisista näkyy, että jotkut muuttujat latautuivat kahdelle faktorille. Kahdelle faktorille latautuminen kertoo, että muuttuja korreloi useanlaisen häpeän aiheuttajan kanssa.

Esimerkiksi muuttujat q20 yksittäispakattujen ja moneen kertaan pakattujen tuotteiden ostaminen ja q21 auton käyttö lyhyillä matkoilla latautuvat sekä Tuhlaus- että Moraalifaktoreille. Tässä jotkut vastaajat ovat ajatelleet asiaa omalta kannaltaan ja jotkut yleisten normien kannalta. Sekä yksittäispakattujen tuotteiden ostaminen että auton käyttö lyhyillä matkoilla voi tuntua hävettävältä tuhlaukselta yksilön kannalta, mutta yhteisön kannalta yhtä hyvin kulutusvalintoihin liittyvältä piittaamattomuudelta ja moraalittomuudelta.

Muuttujat q22 turkisten käyttö ja q05 luksusmerkkikosmetiikan käyttö latautuvat sekä Tuhlaukseen että Noloihin ostotilanteisiin, mikä kertoo siitä, että sekä turkikset että luksuskosmetiikka ovat yleisesti ottaen ylellisyyskulutusta ja siten tuhlausta. Yksilön itsensä kannalta taas asian voi nähdä niinkin, että hävettävämpää kuin tuhlaaminen on se, että ylipäänsä ostaa luksusta. Muuttujan q62 eli intiimituotteiden mainosten katsomisen latautuminen Moraali- ja Seksi-faktoreille taas selittyy sillä, että joidenkin vastaajien mielestä intiimituotteisiin liittyvät mainokset ovat yleisen moraalin kannalta kyseenalaisia, ja joidenkin toisten mielestä heistä itsestään on hävettävää joutua katselemaan niitä.

Oman keskeisen ryhmänsä muodostavat q68 rahapelien hallitseman pelaaminen, q65 alkoholin käyttö raskaana ollessa ja q16 luottokortin luottorajan jatkuva ylittäminen, jotka latautuvat sekä Moraaliin että Maksuongelmiin. Näissä latausten jakautuminen ei tapahdu ehkä niinkään yleisen normin ja yksilön omien arvojen välillä, pikemminkin kysymys on yleisten normien mukaan ei-toivottavaksi katsottavan asian yksilössä herättämistä assosiaatioista.

Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna kiinnostava yksityiskohta tässä analyysissä on moraaliristiriitojen ja maksuongelmien latautuminen omille faktoreille ja niiden tärkeys muuttujien keskiarvojen perusteella tarkasteltuna. Esimerkiksi Burnettin & Lunsfordin (1994) tutkimuksessa vastaavat moraaliristiriidat, kuten matkustaminen ilman lippua tai musiikin laiton imurointi, ja maksuongelmat eivät tulleet esiin.

#### **4.1.3 Vastaaajien taustan vaikutus häpeän kokemisessa**

Faktorit kertovat, millaisiin pääryhmiin häpeän syyt voidaan ryhmitellä. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin selvittää myös, miten eri häpeän lajit jakautuvat erityyppisten kuluttajien kesken. Voidaanko esimerkiksi taustamuuttujien avulla osoittaa eroja tiettyjen häpeän tunteiden kokemisessa? Tätä tutkittiin korrelaatioiden ja ristiintaulukointien avulla.

Korrelaatioanalyysit osoittivat kuitenkin, että häpeän lajeja kuvaavat summamuuttujien ja taustamuuttujien korrelaatiot ovat alhaisia, joten taustamuuttujat selittävät huonosti häpeän kokemuksia. Tulos osoittaa, että taustamuuttujilla on kaiken kaikkiaan hyvin vähän vaikutusta häpeää koskeviin käsityksiin. Ainoat muuttujat, jotka korreloivat lievästi keskenään olivat ikä ja moraalitietoisuus (.28\*\*). Vanhemmat vastaajat ovat siis hieman keskimääräistä moraalitietoisempia. Tästä syystä ei ollut edellytyksiä tehdä klusterianalyysejä. Siksi analyysit tehtiin summamuuttujia ja ristiintaulukointeja käyttäen.

Taulukossa 8 on kuvattu summamuuttujien keskiarvot tärkeysjärjestyksessä. Eniten häpeää koettiin ryhmässä f95 maksuongelmat, toiseksi eniten häpeää aiheutti f94 mo-

raali (moraalistiriidat) ja kolmanneksi eniten f93 tuhlaus. Vähiten häpeää aiheutti f97 seksi (seksuaalisuuteen ja intimitettiin liittyvät asiat) ja toiseksi vähiten f96 nolot osto-tilanteet.

**Taulukko 8. Faktoreiden suhteellinen tärkeys muodostettujen summamuuttujien perusteella. Keskiarvot ja mediaanit (Asteikko 1–20)**

Summamuuttuja	Keskiarvo	Mediaani
f95 MAKSUONGELMAT	16,91	18,00
f94 MORAALI	13,15	13,00
f93 TUHLAUS	12,92	13,00
f96 NOLO OSTOTILANNE	11,04	11,00
f97 SEKSI	9,91	10,00

Asteikko: 0–12 ei koe lainkaan häpeää tai kokee lievää häpeää, 13–15 kokee selvästi häpeää, 16–20 kokee huomattavaa häpeää

Ainoa ristiintaulukointi, josta löytyi tilastollisesti merkittäviä eroja, oli sukupuolen ja maksuongelmien välillä (taulukko 9). Naiset kokivat jonkin verran miehiä voimakkaammin häpeää maksuongelmista.

**Taulukko 9. Sukupuolen vaikutus maksuongelmiin häpeän kokemisessa (n = 430)**

f100 Häpeän tunne maksuongelmin joutumisesta			
	Sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Asteikkoarvo 1–12 (lievä)	7,0 %	13,2 %	8,8 %
Asteikkoarvo 13–15 (selvä)	12,3 %	26,4 %	16,5 %
Asteikkoarvo 16–20 (huomattava)	80,7 %	60,4 %	74,7 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %

pf = 19,715 df = 2  $\chi^2 = .000$

Koska taustamuuttujien vaikutusta tutkittiin kahdella tavalla, voidaan varmuudella sanoa, että taustamuuttujilla ei ole vaikutusta mihinkään muuhun häpeän kokemisen lajiin kuin maksuongelmien aiheuttamaan häpeään. Tämän perusteella voidaan väittää, että häpeän kokeminen kulutustilanteessa on persoonallinen asia, johon vaikuttavat muut tekijät kuin taustamuuttujat. Tätä tulosta tukee Lindorffin perintäyhtiön Tilastokeskuksesta teettämä tutkimus, jonka mukaan laskujen maksuongelmat lisääntyvät. ”Laskujen maksamatta jättämisestä ei pidetä enää niin pahana syntinä kuin pula-ajan kokeneet sukupolvet pitivät.” ”Aikaisemmin maksuhäiriöisten tyypittely oli helpompaa, koska erot eri ryhmien välillä olivat selviä ja isoja”. ”Erot eri väestöryhmien välillä ovat tasoittuneet 2000-luvulla. Sen sijaan erot miesten ja naisten välillä ovat vain kasvaneet, josta voi naisille nostaa hattua.” (Aaltonen 2010.)

#### **4.2 Omakohtaiset kokemukset häpeätilanteista**

Kvalitatiivisessa analyysissä vastaajien itse raportoimat tilanteet analysoitiin sisällön suhteen. Luokitteluperusteena käytettiin ensimmäisen analyysivaiheen häpeän ryhmitte-

lyä. Kvalitatiivinen analyysi omakohtaisista häpeän kokemuksista siten täydensi aikaisempia tuloksia, joissa selvitettiin lähinnä, mitä asioita yleensä pidetään häpeällisinä. Omakohtaiset kokemukset sen sijaan kasaantuivat laajemmin niihinkin häpeän syihin, joita yleisessä tarkastelussa ei pidetty mitenkään erityisen häpeällisinä. Tyypillistä on myös se, että kuluttajat eivät omissa kertomuksissaan käytä häpeän käsitettä, vaan puhuvat myös lievemmistä syyllisyyden, huonon omantunnon tai nolouden tunteista.

Kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä vastaajaa pyydettiin ensin kuvailemaan jokin tilanne esimerkiksi ostaessaan tai käyttäessään jotakin tuotetta, joka vastaajan mielestä on ollut nolo, hävettävä tai syyllisyyttä aiheuttava ja kertomaan lyhyesti, mistä tilanteesta oli kysymys ja mikä tilanteesta aiheutti vastaajalle edellä mainitun tuntemuksen. Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin kuvaamaan omat tuntemuksensa ja reaktionsa kuvaamassaan tilanteesta. Sen jälkeen kysyttiin, mitä seurauksia tästä oli osto- tai kuluuskäyttäytymiseen ja mitä vastaaja yleensäkin pitää itselleen tyypillisimpänä reaktiona ostotilanteesta, jos kokee nolouden tai häpeän tunteita.

Analyysissa näitä vastaajien itsensä kertomia asioita verrattiin strukturoiduista kysymyksistä saatuihin tuloksiin. Lopuksi kysyttiin vielä tuleeko vastaajalle mieleen sellaisia kulutukseen liittyviä asioita, jotka aikaisemmin (esim. vanhemmille ihmisille) aiheuttivat häpeää, mutta joita ei enää nykyään pidetä häpeällisinä, ja onko vastaajan mielestä tilalle tullut joitakin uusia asioita, jotka nykyään aiheuttavat häpeää mutta eivät ennen aiheuttaneet. Seuraavassa analyysin tulokset käydään läpi kysymyksittäin.

#### **4.2.1 Häpeää aiheuttavat tekijät kuluttajan itsensä kertomana**

Mitä kuluttajat sitten kertoivat? Ensinnäkin itse raportoituja tilanteita oli yhteensä 373 (taulukko 10). Näistä hieman yli puolet liittyi noloihin ostotilanteisiin, lähes viidesosa tuhlaamiseen ja reilu kymmenesosa seksuaalisuuteen ja intimiteettiin liittyviin asioihin. Sen sijaan moraaliristiriidat ja maksuongelmiin joutuminen olivat asioita, joista vastaajilla oli vähemmän omakohtaista kokemusta tai he eivät ainakaan halunneet kertoa niistä. Viisi prosenttia vastaajista ilmoitti, että ei yleensä koe häpeää osto- tai kulutustilan-

teessa, ja kahdeksan prosenttia kiersi vastaamisen vedoten siihen, että ”ei muista” tai ”ei tule mieleen”. Luettavuuden helpottamiseksi käytän taulukossa faktoreista lyhenteitä.

**Taulukko 10. Vastaajien omat kokemukset tilanteista, jotka aiheuttavat häpeää, ryhmiteltynä häpeän päälaajin mukaan**

Faktori	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Maksuongelma	7	2 %
Moraali	5	1 %
Tuhlaus	70	19 %
Nolo ostotilanne	196	52 %
Seksi	48	13 %
Ei yleensä koe häpeää	19	5 %
Ei muista	28 (373)	8 % (100 %)
Vastaamatta jättäneitä	68	
Yhteensä	441	

Seuraavaksi käydään läpi kuluttajien kuvaamia tilanteita ja niiden syitä. Käsittelyjärjestyksenä käytetään tärkeysjärjestystä ja faktorianalyysin mukaista luokittelua, joka saatiin kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella.

### **Maksuongelmat**

Strukturoidussa kyselyssä tärkein häpeän laji oli maksuongelmiin joutuminen (esim. ulosotto, tavaroiden panttaaminen, pikavipit, luottorajan jatkuva ylitys). Kvalitatiivisessa analyysissä monetkaan vastaajajoukosta eivät kuitenkaan raportoineet maksuongelmiin joutumisen kokemuksista – ehkä myös siksi, että heillä ei ollut niitä. Toisaalta ne tapaukset, jotka raportoitiiin, osoittivat miten voimakkaita tunteita tähän ryhmään kuuluvat häpeäkokemukset ovat aiheuttaneet. Raportoidessaan tapauksista vastaajat tuntuvat kiihtyvän jopa uudelleen.

Vaikeiden maksuongelmien puuttuminen aineistosta saattaa osittain selittyä sillä, että vaikka velkaantuminen on 2000-luvulla kasvanut ja saanut uusia muotoja, maksuongelmat eivät koske kaikkia kuluttajia. Lamasta huolimatta kuluttajien enemmistöllä on

talous melko hyvin hallinnassa (Peura-Kapanen & Raijas 2009). Ehkä maksuongelmat myös koetaan niin häpeällisenä, että niistä ei haluta kertoa edes anonyymisti.

Siitä huolimatta, että aineistosta ei löytynyt kuluttajien subjektiivisia kokemuksia ulosottoon joutumisesta, pikavipeistä tai panttaamisesta, kertomukset kuitenkin tukivat selvästi kvantitatiivisen analyysin tuloksia. Jo se, että joutui turvautumaan luottokorttiin pankkikortin asemesta pieniäkin ruokaostoksia tehdessä, saattoi tuntua ahdistavalta. Häpeän tunnetta lisäsi vielä se, jos kassa varmisti asian kysymällä, kummalta puolelta korttia veloitus tehdään:

*”Ruokakaupassa luotolla pientenkin ostosten maksaminen. (...) Varsinkin, kun kassa kysyy, kummalle puolelle ostos laitetaan, kun olin jo sanonut, että luotolle. Jatkan edelleen luotolla ostamista ja yritän olla reipas kassalla.” ID 243*

Vielä hävettävämpää oli joutua tilanteeseen, jossa oma maksukyky tai luottokelpoisuus asetettiin kyseenalaiseksi etenkin, kun kysymys oli väärinkäsityksestä kuten seuraavissa kahdessa tapauksessa. Tällöin kuluttaja oli tuhtuneena valmis vaatimaan oikaisua asiaan osoittamalla vaatimuksensa organisaatioporrasta ylemmäs tai kääntymällä juristin puoleen. Itse tunteen voimakkuutta kuvaa paitsi korkeampaan auktoriteettiin vetoaminen myös leppymättömyys tilanteen jo selvittyä:

*”Myymälän kassan tekemän virheen johdosta (asia paljastui jälkepäin todellakin kassa tekemäksi virheeksi) minulle maksutilanteessa ilmoitettiin, ettei tililläni ole riittävästi katetta (S-tili). Takanani kassajonossa oli useita ihmisiä, myös tuttaviani. Kuulivat selvästi keskustelumme. Valitettavasti kiihdyin tilanteessa, koska olin kotoa lähtiessäni tarkistanut, että katetta ostoksiini on aivan riittävästi. Minulla ei ole elämäni aikana (65 v) toistaiseksi ole ollut lainkaan minkäänlaisia maksuhäiriöitä. Siksikin silmätikuksi joutuminen tuntui todella pahalta! Siinä todella tuli mieltineeksi sitä, että mitähän muut jonossa olivat minusta sillä hetkellä ajattelit! Liike pyysi minulta tietenkin anteeksi, mutta valitettavasti vasta seuraavana päivänä, jolloin menin henkilökohtaisesti asiaa selvittämään myymäläpäällikön kanssa. Saamani kahvipaketit (2) lohduttivat siinä tilanteessa varsinkin vähän, koska olin ko. tilanteessa muiden silmissä joutunut nolattuun asemaan, jota sillä hetkellä kiireisessä kassatilanteessa ei ollut mahdollista selvittää. Häpeää ja noloutta tunsin jo nähdessäni kassajonon ihmisten välittelevät katseet ja ilmeet: ilmeisesti luulivat minua jonkinlaiseksi tyhjätaskuksi! (...) Elintarvikkeet jäivät luonnollisesti kassatiskille,*

*koska ns. pikkurahakukkaroni olin kiireessä unohtanut kotiin (tietysti!) ja mukanani oli vai s-tilikorttini.” ID 191*

*”Asioin huonekaluliikkeessä useampia vuosia sitten. Minulla oli sinne luottotili, mutta ostokseni summa oli (luottorajaa) suurempi, joten tein paikan päällä myyjän avustuksella hakemuksen luottosumman nostamises- ta. Kun myyjä otti yhteyttä luototuspaikkaan, sieltä ilmoitettiin, etteivät voi luottomerkintöjen vuoksi summaa kohottaa. Tämä oli pöyristyttävää, sillä minulla ei ollut mitään luottomerkintöjä tai häiriöitä maksuliikenteessä. Seuraavana päivänä soitin luototuspaikkaan (Nordea pankki) ja yritin sel- vittää asiaa, mutta naisvirkailija ei halunnut puuttua koko asiaan eikä oh- jata minua asiassa eteenpäin. Tämän jälkeen soitin lakimiehelle ja näiden ohjeiden mukaan soitin uudelleen virkailijalle ja vasta sitten asia alkoi selvitä. Olin maksanut erään henkilön velan, mikä oli syntynyt siitä, ettei hän ollut kyennyt sitä hoitamaan ja minä olin siinä ainoana takaajana. Maksoin siis velan ja minusta tuli heidän kirjoissaan luottohäiriöinen!!! Huonekaluliikkeessä tunsin ääretöntä häpeää ja noloutta. Tilanne oli ai- van pöyristyttävä. Tiesin ettei asia voi olla totta, mutta olin varma, että myyjä ajatteli, että jaa, jaa...taas joku joka ei osaa hoitaa raha-asioitaan. Tunne oli todella epämiellyttävä. En varmaan unohda sitä noloutta kos- kaan. (...) Kun asia oli selvitetty luototuspankin kanssa, he tarjosivat pal- jon isompaa luottosummaa kuin mitä olin anonut ja yrittivät kovasti hyvi- tellä. Tosin tätä ennen olin kertonut lakimiehen nimen, johon olin yhtey- dessä ja kaikki ne asiat, joissa pankki oli toiminut lainvastaisesti. Tällöin sisälläni olin todella kiihtynyt, vaikka puhelimesta käyttäydyin rauhalli- sesti. En huolinut sitä luottoa, sanoin etten tarvitse, enkä ilmeisesti vastai- suudessakaan heidän palvelujaan. Ostin kyseiset huonekalut seuraavan palkkapäivän jälkeen käteisellä. Huonekaluliikkeen palvelu oli asiallista.” ID 42*

Häpeän tunnetta voimistavana tai lieventävänä tekijänä kertomuksissa tuli esiin se, ke- nen syytä maksuongelmiin joutumisen voitiin katsoa olevan. Silloin, kun maksuongel- miin joutuminen johtui kuluttajasta itsestään, ja varsinkin, jos tilanne ratkesi kuluttajan kannalta onnellisella tavalla, häpeä muuttui lieväksi, kuten seuraavasta kertomuksesta ilmenee.

*”Olimme risteilyllä Tukholmassa ja lähtiessämme kotiin olimme säästä- neet juuri sen verran käteistä rahaa, kun lippu maksaa perheelle. Yllättäen maksaessamme lippua käteisellä se olikin huomattavasti kalliimpi kuin etukäteen ostettuna ja rahat eivät riittäneet. Yritin kysyä käykö luottokort- ti, mutta virkailija päästi nuorimman lapsen ilmaiseksi. Noloutta, kun raha ei riittänyt ja kielitaitokin tuntui häviävän päästä. Kieli katosi, taito ymmärtää ja puhua ruotsia, verenpaineen nousu, ja ty- kyttävä tunne, voimattomuus. Yritin kysyä käykö luottokortti ja kiivaasti miettiä miten ratkaisemme asian. Tässä siis pääsimme halvemmallä. Eh-*



*käpä sitä seuraavalla kerralla ottaa enemmän varman päälle, eikä päästä käteisvaroja niin vähiin.” ID 547*

Häpeää voimisti, jos kuluttaja koki, että oli ymmärtämättömyyksissään tullut ylipuhutuksi ja hankkinut tuotteen, joka ei edes vastannut odotuksia, kuten seuraava esimerkki osoittaa.

*”Lomaosakkeen osto eka kertaa, kun ei tiennyt juuri mitään, millaista tulee olemaan, riittääkö tulot? Myyjä sai uskoteltua, että kyllä pärjää niin hyvin, kun voi vuokrata toiselle ja ansaita, mutta eipä saatukaan vuokratua kovan vuokran takia, mistä ei tingitty yhtään ja niin tulot meni kuin kaivoon, kun ei ole liikemiesvaistoakaan. Kaikkia kolmea tunsin, sekä vihasusta myyjää kohtaan. Hammaslääkärin laskun tullessa, iski kauhu ja elämä oli kuin sumussa ja muistikin reistaili, joten kaikki meni pieleen, eikä huumoriakaan huomannut. Oli vain apua anottava Jumalalta, että selviäisi päivästä toiseen. Kun kaivoon olisi mennyt 20 000 mk, koska saimme 5 000 mk vain, kun saimme myytyä 7 kk kuluttua. Velkaa sai maksaa vuoden päivät.” ID 362*

Maksuongelmiin joutumisessa yleisin tunne näyttäisi näin ollen olevan voimakas häpeä. Peura-Kapanen (2005) viittaa kuluttajan talouden hallintakyvystä puhuessaan ns. management-ajatteluun, joka tarkoittaa kuluttajan kykyä ja taitoa toimia niin, että pystyy saavuttamaan taloudelliset päämääränsä. (Peura-Kapanen & Raijas 2009.)

Koettu häpeä voidaan näissä tapauksissa liittää kuluttajan talouden hallintakykyyn. Suomessa vallalla olevan säästäväisyyden hyveen mukaisesti kuluttajan odotetaan hallitsevan taloutensa. Kun näin ei tapahdu, kuluttaja kokee olevansa epäkelpo ja epäonnistuneensa roolisuorituksessaan. Epäonnistumisesta seuraa häpeä omasta osaamattomuudesta ja nolous siitä, miltä asia näyttää muiden silmissä.

### **Moraaliristiriidat**

Moraaliton käytös ja piittaamattomuus yhteisestä hyvästä oli kvantitatiivisessa analyysissä muuttujien saamien keskiarvojen perusteella tarkasteltuna toiseksi tärkein häpeän aiheuttaja. Tämä ei kuitenkaan näkynyt laadullisissa kuluttajien kertomuksissa. Ensinnäkin vastauksia oli hyvin vähän ja toiseksi: kaikkein hävettävimmiksi arvioidut – alkoholin käyttö raskauden aikana ja rahapelien pelaamishimo – puuttuivat kokonaan.

Kysyttäessä, mikä kulutuksessa aiheuttaa häpeää, ei ehkä ensimmäisenä tule mieleen normatiivinen etiikka tai moraaliset standardit. Ihmisillä on myös taipumus pyrkiä antamaan itsestään parempi kuva vastaamalla henkilökohtaisesti arkoihin kysymyksiin sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla (Paulhus 1991; Mick 1996). Joidenkin tutkimusten mukaan näin olisi silloinkin, kun vastaaminen tapahtuu anonyymisti ilman, että tutkijalla on mahdollisuutta tunnistaa vastaajan identiteettiä vastauksen perusteella (Edwards 1957; Mick 1996). Siten on aika luonnollista, että tähän häpeän lajiin liittyviä subjektiivisia kokemuksia ei aineistosta juurikaan löytynyt.

Varsinaisesti Moraali-osioon liittyviä häpeätilanteita löytyi laadullisesta aineistosta vain kaksi. Toisessa kysymys oli vapaamatkustamisesta esimerkiksi ”pummilla matkustamisesta”, joka tapahtui kertojan mukaan vahingossa, toisessa TV-luvan maksamatta jättämisestä, joka tapahtui toisen henkilön vaatimuksesta. Näissä molemmissa keskeinen tunne oli syyllisyys; häpeä tai nolous olisi seurannut vasta sitten, jos teko olisi paljastunut (”jos tarkastaja olisi tullut” tai ”jos joku olisi kysynyt, olemmeko maksaneet TV-luvan”).

*”Vahingossa ilman lippua matkustaminen junassa, huomasi asian vähän ennen määrän päättää enkä mennyt enää leimaamaan lippua. Syyllisyyttä. Lievä paniikki, jännitys ettei tarkastaja ehdi tulla ennen kuin jään pois. Yritän muistaa leimata lipun”. ID 88*

*”Mielestäni oli noloa ja tunsin syyllisyyttä siitä, ettei meillä maksettu moneen vuoteen TV-lupaa. Mieheni mielestä sitä ei kannattanut maksaa, koska TV:stä ”tulee huonoa ohjelmaa”, minä taas olin sitä mieltä, että lupa pitää maksaa, koska meillä on TV ja sitä katsotaan, oli ohjelmien laadusta mitä mieltä tahansa. Syyllisyyttä siitä, että rikoin sääntöjä. Jos joku olisi kysynyt, olemmeko maksaneet TV-luvan, olisin ollut sekä nolo että tuntenut häpeää. Kävimme kotona monet keskustelut aiheesta. Lopulta vaan päätin maksaa TV-luvan siitä enää keskustelematta. Joka vuosi kun tulee TV-maksulappu, kysyy mieheni Ethän aio maksaa tuota? Maksan kuitenkin.” ID 21*

Näissä tapauksissa koettu tunne voidaan liittää Kohlbergin (1984) kehittämään moraaliarvioinnin malliin. Kohlbergin mukaan moraalinen arviointikyky kehittyy vaiheittain vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Yksilö, jonka moraalinen arviointikyky edustaa konventionaalista tasoa, kokee, että yhteiskunnassa on rooleja ja sääntöjä, joita tulee

noudattaa (Helkama ym. 2004, 100–101). Silloin, kun tapa toimia poikkeaa valitusta roolista, seurauksena on syyllisyys sääntöjen rikkomisesta ja häpeä tai nolous roolin vetämisen epäonnistumisesta.

Toisaalta on myös todettu, että tosielämän moraalisisissa rikkomuksissa ihmiset ovat taipuvaisia vähättelemään omaa syyllisyyttään ja vastuutaan (Krebs & Laird 1998; Vainio 2005, 157). Epämiellyttävästä dissonanssin (Festinger 1957) tilasta selvitäkseen yksilö saattaa perustella omaa moraalin vastaista käyttäytymistään esimerkiksi sillä, että lupaa ei kannata maksaa, koska TV:stä tulee huonoa ohjelmaa (vrt. Ahokas, Myyry & Pirttilä-Backman 2005, 129). Yksilö tavallaan vapauttaa itsensä vastuusta.

Sama ilmiö selittää myös esimerkiksi pummilla matkustamista julkisessa liikennevälineessä. En oleta, että tässä vastaajajoukossa olisi ollut liputta matkustavia, mutta yleisesti ottaen voitaneen olettaa, että yksilö, joka tietoisesti matkustaa ilman lippua ei koe syyllisyyttä, vaan hänellä on siihen omasta mielestään jokin hyvä syy. Yksi ”syy” on juuri vedota siihen, että muutkin tekevät niin. Miten muuten olisi mahdollista selittää se, että yhä suurempi joukko suomalaisia matkustaa julkisilla kulkuvälineillä ilman lippua? Pääkaupunkiseudulla liputta matkustavia arvellaan olevan kymmeniä tuhansia. Tämä käy ilmi pääkaupunkiseudun joukkoliikenteen ja koko Suomen junaliikenteen lipputar- kastuksia hoitavan HSL:än tilastoista (Pauli Poutanen, Seitsemän Uutiset 6.2.2010).

Mitä muuta moraaliiin liittyvää aineistosta löytyi? Yksittäistapauksina aineistosta voitiin nostaa esiin sinänsä ehkä aika yleisiäkin kulutukseen liittyviä tilanteita:

*”Olen tilannut synkkänä hetkenä tuotteita Hobby Hallista ja katunut jäl- keenpäin ja lähettänyt sitten tuotteen takaisin suoraan postissa viemättä sitä ensin edes kotiin. Sorruin haaveosteluun toistamiseen seuraavassa kuussa. (...) Palautin heräteostotuotteet, ryhdistäydyin ajattelemalla, että minulla on oikeus kuluttajana palauttaa selittämättä syytä kenellekään. Pelkäsin, että minun asiakkuuteni lopetetaan Hobby Hallissa kun sama toistui sitten yhteensä kolme kertaa. Eivät ole poistaneet. Uskottelen itsel- leni, etten tästä huolimatta ole se kaikista hirvein asiakas (vaikka ehkä olenkin)”. ID 26*

*”Mukamas ostoaikeissa uutta autoa ja pyysin koekäyttöön pariaksi päiväksi. Pikkaisen nolotti. (Tunsin) kaikkia kolmea. Olen tunnettu henkilö näillä main. Jätin ostamatta.” ID 225*

Vaikka sinänsä missään ei ole kielletty palauttamasta postimyynnistä ostettua tuotetta tai ottamasta autoa koekäyttöön, kuluttaja kokee toimineensa väärin ja aiheuttaneensa harmillisia seurauksia muille. Moraalisten standardien noudattamatta jättämisen seurauksena kuluttaja kokee paitsi syyllisyyttä, myös häpeää ja noloutta. Varsinkin jälkimmäisessä esimerkissä näkyy hyvin rooliteorian merkitys. Henkilölle, joka on tunnettu, on tärkeää pitää yllä oman moraalikäsitelmänsä mukaista roolia. Sen sijaan postimyynnissä henkilökohtaisen roolin etäisyys sosiaalisessa kontekstissa lieventää syyllisyyttä (vrt. Ahokas ym. 2005, 126).

Paitsi oman käyttäytymisen arviointiin, moraalittomuus liitettiin kertomuksissa myös toisen käyttäytymisen arvioinnista aiheutuvaan vihaisuuteen. Eräs vastaaja oli palauttanut mieleensä tilanteen, joka liittyi hänen ostamaansa kirjaan, jossa esitetyt mielipiteet törmäsivät rajusti hänen omiin moraalikäsitelmiinsä. Tässä sitaatissa tulee hyvin esiin moraalikäsitelmiin liittyvä suvaitsemattomuus (Vainio 2005, 161): kirjan aiheuttama epäoikeudenmukaisuuden kokemus sai tuntemaan jopa raivoa ja halun tuhota kirja polttamalla.

*”Ostin kirjan, jossa ihannoitiin ryhmää, joka kieltäytyi auttamasta sotainvalidia. Oli ollut miehen oma syy, kun oli sotaan lähtenyt. (Tunsin) kaikkia kolmea ja raivoakin. Poltin kirjan. Luen tarkemmin tuoteselosteen takakannesta.” ID 108*

## **Tuhlaus**

Aikaisemmin kvantitatiivisissa analyysissä todettiin, että tälle faktorille latautui sekä ylellisyyskulutukseksi/tuhlaamiseksi/mukavuudenhaluksi että ympäristöhaittoja aiheuttaviksi/epäeettisiksi käyttäytymiseksi luokiteltuja osioita. Samat asiat toistuvat myös kuluttajien kertomuksissa. Noloa, hävettävää tai syyllisyyttä aiheuttavaa vastaajien mielestä oli sekä rahan tuhlaaminen että ”ympäristön tuhlaaminen”. Rahan tuhlaaminen näkyi tarpeettomien tai hintaviksi koettujen tavaroiden ja palvelujen kulutuksena, ympäristön tuhlaaminen ympäristöhaittoja aiheuttavana tai epäeettisenä kulutuksena. Mo-

lemmissä tapauksissa kuluttaja toimi vastoin omia arvojaan tai sitä, miltä arveli tilanteen näyttävän muiden silmissä.

Kertomuksia yhdisti ikään kuin punaisena lankana usein protestanttiseen etiikkaan yhdistetty itsekontrollin diskurssi (Lehtonen 1999, 220–221; Autio 2006, 98). Vastauksissa näkyi myös selvästi Suomessa vallalla oleva säästämisen hyve ja siihen liittyvät osittain ristiriitaiset suuntaukset: ekonomistinen ja ekologis-eettinen kuluttajaeetos (Huttunen & Autio 2010). Tämä näkyy esimerkiksi seuraavasta vastauksesta, jossa kuluttaja kertoo, mikä häntä kulutuksessa hävettää.

*”Alennusmyynnistä ostettu turha vaate: turhaa kulutusta ja luonnonvarojen tuhlausta. Kaapista olisi löytynyt muutenkin päälle pantavaa. Syyllisyys luonnonvarojen tuhlauksesta. Kotona harmitusolo, kun huomasi kaappiin laittaessa, että turha ostos oli. Välillä pidän ostolakkoja tai päätän ostaa vain sellaista, mitä hetimiten alan pitämään eli turhat vaatehankinnat pois (vaikka olis halvalla).” ID 188*

Raportoitu tunne oli yleensä syyllisyys, mutta myös häpeää ja noloutta raportoitiin.

Vaikka vastaajalle ei tullut mieleen mitään tiettyä noloa tai hävettävää kulutustilannetta, silti tuhlaus yleisesti ottaen oli myös tällaiselle kuluttajalle tyypillinen häpeää aiheuttava tekijä.

*”Mitään yksittäistä tilannetta en nyt pysty palauttamaan mieleeni. Useimmiten turhan tai kalliin tavarain ostaminen aiheuttaa nolouden ja häpeän tunteita ja syyllisyyttä. Säästäväinen luonne ja ekologiset arvot vaikuttavat tähän eniten.” ID 456*

*”Ei muistu mieleen hävettävää ostotilannetta. En yleensä tee heräteostoksia. Syyllisyyttä voin tuntea esim. silloin kun olen tuhlaillut luontoa rasittavaan ja ei välttämättömään ostokseen.” ID 480*

Kertomuksissa tarpeeton tai hintavaksi katsottu kulutus liitettiin usein impulsiiviseen ja hedonistiseen käyttäytymiseen ja tuotteisiin, jotka suorastaan ”pakottavat” ostamaan (Rook 1987, 191; Hausman 2000). Itse tuotteet sinänsä saattoivat taloudelliselta arvoltaan vaihdella hyvinkin paljon. Tyypillisinä esimerkkeinä mainittiin kalliit laukut, kamerat, urheiluvälineet, vaatteet, kauneudenhoitopalvelut, jopa iltapäivälehdet, sipsit ja makeiset – ylipäänsä kaikki jälkepäin ei-niin-välttämättömältä tuntunut kulutus.

Usein ostopäätös syntyi hetken mielijohteesta, kuluttaja ei (ehkä) osannut päättää, min-  
kä kahdesta hyvästä valitsee ja osti saman tien molemmat, näki jonkin vastustamatto-  
malta tuntuvan uutuustuotteen tai vain sortui lööpin houkutukseen:

*”Olen kokenut lievää syyllisyyttä ostaessani esimerkiksi kaksi laukkua tai kahdet kengät, kun aikomukseni on ollut ostaa vain yhdet. Ylipäättään ostaminen turhaan tuottaa usein lievää syyllisyyttä. Vain lievää niin kauan kuin kysymys on kohtuullisen hintaisista tuotteista eikä talous romutu. Ikääntyessä syyllisyys on huomattavasti hellittänyt. (...) Tunne on ilman muuta syyllisyys). (...) Jostakin syvältä tulee yliminän ääni, joka halveksii liika kulutusta. Tai ehkä se kumpuaa kasvatuksesta. Pois turha haihattelu! Syyllisyys ei kestä pitkään, mutta jonkin aikaa yrittää tarkkailla ostamistaan. Kaikkea ostettua ei sitten olekaan tarvinnut eikä käyttänyt koska loppujen lopuksi ei ole ehkä tuotetta erityisesti halunnutkaan, vaan vain ostamisen aiheuttamaa hetken hurmaa.” ID 394*

*”Ostin järjestelmäkameraani varten kamerarepun. Vaikka se oli tarjouk-  
sessa, hinta oli kallis. Omasta mielestäni reppu oli pakko ostaa, etten jou-  
tuisi etelän matkalla raahaamaan olkalaukkua, joka on raskas ja ergono-  
misesti todella paha (kamerakamat eivät enää kunnolla edes mahdu sii-  
hen).” ID 550*

*”Turhien iltapäivälehtien ostaminen vain jonkun juorun takia. Syyllisyyttä  
maksassani viikonlopun numerosta 2,50 euroa ja aivan turhaa tuhlausta  
(...).” ID 420*

Joskus pelkästään halpa hinta houkutteli tuhlaamaan, joskus taas ostamisen helppous  
hämärsi osaltaan ostoksen tarpeellisuutta:

*”Aina kun käyn Ikeassa, tunnen syyllisyyttä siitä, että siellä katoaa tava-  
roiden arvo, kun kaikkea saa niin halvalla. Tulee jopa ostettua tavaroita,  
jotka tietää jäävän käyttämättä vain koska ne ovat niin halpoja, ettei sen  
ole väliä.” ID 505*

*”Olen DVD-keräilijä. Joskus levyjen alennusmyyntikampanjoissa karkaa  
mopo käsistä ja huomaa ostaneensa ison pinon elokuvia. Vaikka kok. elo-  
kuvat tod. näk. ovat sellaisia, että haluan katsoa ja useimmiten liittää ko-  
koelmiiniikin, kertyy niistä yhteenlaskettuna varsin suuria laskuja.” ID 286*

*”TV-shopista tilasin hieromavyön, mikä mukamas veisi/sulattaisi rasvat  
vyötäröltä. Tiesin, ettei se ole totta, mutta hetken mielijohteesta tilasin sen.  
Kokeilin ja havaitsin täysin humpuukiksi. Palautin tuotteen ja sain rahani.  
Olin harmistunut itseeni ja tunsin syyllisyyttä. Vaikka tiesin, ettei oikotietä  
laihduuttamiseen ole, niin silti tilasin tuotteen koska se oli helppoa puheli-  
mella. Lähinnä pidin itseäni naurettavana, jota oli höynäytetty oikein kun-*

*nolla. Nauroimme koko perheen kera asialle. Ja aina vieläkin se saa meidät hyvälle tuulelle, kun muistelemme hieromavyötä.” ID 537*

Kaikki hedonistinen tai impulsiivinen ostaminen ei kuitenkaan aiheuttanut häpeää. Monien tutkimusten mukaan iso osa päivittäisiä ostoksia tapahtuukin heräteostoina (Belenger ym. 1978; Cobb & Hoyer 1986; Hausman 2000). Tuhlaamiseksi ostos muuttui vasta siinä vaiheessa, kun kuluttaja katui tekemäänsä päätöstä eikä pystynyt motivoimaan asiaa itselleen tai kun hän huomasi, että joku hänen tärkeänä pitämänsä henkilö piti ostosta virhevalintana, turhana tai tarpeettomana:

*”Jonkin tuotteen hankkiminen, jota sisko on pitänyt turhana/kalliina. Kaikkea kolmea. Selittäminen miksi tuote onkin ollut pakko hankkia, tunne, että tein jotakin tyhmää. Käytin tuotetta salassa enkä puhunut enää siskolle, enkä ostanut vähään aikaan mitään samankaltaista kallista tavaraa.” ID 587*

Silloin kun ostos osoittautui jälkepäin ajateltuna onnistuneeksi, häpeää tai syyllisyyttä rahojen tuhlaamisesta ei syntynyt:

*”Ostin kerralla ison kasan urheiluvaatteita, eikä minulla olisi oikeastaan ollut kaikkeen varaa, tunsin syyllisyyttä, kun luottoraja ylittyi kortilla. En puhunut kaverille mitään, jonottaessani kassalle mietin moneen kertaan, enkö todellakaan voisi jättää mitään pois ja olin aika kireä. Punastelin myös. Lopulta kuitenkin totesin kaverille huumorilla, että kerran tässä vaan eletään. Laskut on aina saatu maksettua, annan mennä vaan kaikki! Ostin kaikki ja olen myös käyttänyt niitä, eikä jälkikäteen ole kaduttanut yhtään, päinvastoin, koska vaihtokurssi oli edullinen ja ostokset olivat kuitenkin sen vuoksi ihan edullisia.” ID 95*

Katumisen syinä kertomuksissa nousivat esiin paitsi selvät virhevalinnat ja huoleton rahan käyttö yleensäkin, myös ”tuhlaaminen itseensä” ja ”sortuminen roskaruokaan” tai muuhun halpaan, huonoon tai muuten oman viiteryhmän vastaiseen kulutukseen:

*”Ostin kaupasta jakun (kallis) jostain syystä järjettömän värisen, mutta siinä tilanteessa en sitä tunnistanut. Kotona jo nolotti koko ostos. Piti laittaa kaappiin ja sinne se jäi. Kaikkia. Raha meni hukkaan, aika meni hukkaan ja vaatetta ei kukaan pidä. Syyllisyys kun rahan olisi voinut käyttää toisinkin. Aikansa jakku oli kaapissa, josta se päätyi UFFin laatikkoon. Huumorilla yrittelin kuitata hölmöilyä ja päätin, ettei enää koskaan*

*tuommoisia ostoksia. Perheenjäsenille en edes kertonut koko vaatteesta. Tuote tuli siis ostettua, mutta ei koskaan käytettyä.” ID 237*

*”(…) Minulla on kallis, vanhanaikainen ja laadukkaan vaateen maku, mutta rahan käyttäminen omiin tarpeisiin synnyttää ainaisen syyllisyyden ja häpeäntunteen. Halvempi ja tavallisen muotivaateen pitäisi riittää ja saisi kelvata minulle. (…)” ID 390*

*”Olen ostanut roskaruokaa kaupasta. Olen ylipainoinen ja on tuntunut että kassa/muut kaupassa olijat ajattelevat, ettei minun kannattaisi syödä. Ja itsekin olen ajatellut samoin mutta olen kuitenkin himoinnut ruokaa niin paljon, että olen ostanut.” ID 52*

*”Makeisten, roskaruuan yms. ostaminen aiheuttaa aina huonoa omaatuntoa ja noloutta. Viimeksi tänään, kun hamstrasin pakkaseen vierasvaraksi ja lapsille tuliaisiksi 20 donitsia ja 2 hillopitkoa, tunsin itseni sekä huonoksi ihmiseksi ja läskiksi ja mietin, että kaikki bussimatkustajat haistavat pullani ja ajattelevat, että tuo lihava ihminen menee kotiin ja makaa koko illan sohvalla, katsoo Kauniita ja rohkeita ja mässää!” ID 174*

*”Olen ostanut ns. halpahallista edullisen päivävoiteen, joka lupaa silottaa ihoa eli rypyt pois. Aina käyttäessäni tätä tuotetta mietin, onkohan tämä oikeasti hyväksi iholleni ja pitäisi varmaan käyttää jotain kalliimpaa ja laadukkaampaa voidetta.” ID 37*

*”90-luvulla oli liikkeitä, joissa käytössä oli ns. laihdutuspyödyt. Maksoin ja kävin 10 kerran kuurin, en kuitenkaan kehdannut kertoa kotona, sanoin käyväni jumpparyhmässä töiden jälkeen.” ID 107*

Tyypillinen coping-keino oli pyrkimys perustella asia itselleen esim. siten, että ”rahat ovat omiani”, ”olen ansainnut”, ”minulla on oikeus kuluttajana”, ”tuote on tarpeen” jostakin syystä tai vain siksi, että ”muutkin tekevät niin”.

*”(…) Elämä ja rahat ovat omiani, saan määrätä niistä itse.(…) Ikään kuin ei olisi ollut oikeutta ostaa tavaroita ilman hyvää syytä, vain esteettisyyden tai mielihyvän takia.” ID 394*

*”(…) Selitin lähinnä itselleni, että on ihan ok ostaa kalliskin kamera, joka soveltuu juuri sellaiseen kuvien kuvaamiseen joita haluan. Ostin kameran ja olen sen jälkeen ostanut muutakin kallista.” ID 56*

*”Olen tilannut (….) tuotteita Hobby Hallista, katunut jälkeenpäin ja lähettänyt tuotteen sitten takaisin suoraan postissa (...). Palautin heräteostotuotteet, ryhdistäydyin ajattelemalla, että minulla on oikeus kuluttajana palauttaa selittämättä syytä kenellekään.” ID 26*



Koettu häpeä voidaan näissä tapauksissa liittää tuoteryhmään, jota yleisesti nimitetään ”elämän pieniksi iloiksi”. Alun pitäen Vaughnin (1980) kehittämä Foote, Cone & Belding (FCB) nelikenttä määrittää ”elämän pienet ilot” tuotteiksi, joissa päätöksenteko tapahtuu hyvin tunnepitoisesti ja matalalla sitoutuneisuuden tasolla. Näissä tuotteissa päätöksentekoprosessi kulkee perinteisten hierarkiamallien vastaisesti polkua tee-tunne-ajattelu (do-feel-think) (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh 2001, 76). Ostopäätös syntyy esimerkiksi visuaalisen elämyksen tai jonkun ostamiseen yhdistyvän psykososiaalisen tekijän houkuttelemana (Peter & Olson 2005, 444). Häpeä tai syyllisyys syntyy siten vasta ostoa myöhemmässä vaiheessa ”ostokrapulana”, joka ei vaikuta ostopäätökseen.

Häpeän kokemiseen liittyy näin ollen ”hyppäys” välttämättömäksi katsotusta kulutuksesta ”tarpeettomaan” kuluttamiseen, mikä taas on voimakkaassa ristiriidassa uskontoon liittyvien tai muiden opittujen perinteiden kanssa, jotka tuomitsevat ”kaikenlaisen turhuuden”. Kuluttamiseen liittyy kuitenkin myös voimakkaita mielihyvän tunteita, koska tuote on hankittu nautintoa tavoiteltaessa. Häpeää koetaankin näissä tapauksissa vasta kulutuksen aikana tai sen jälkeen. Kulutuksen jälkeisen arvioinnin seurauksena on joko tyytyväisyys, jos tuote tai palvelu täyttää odotukset tai tyytymättömyys, jos odotukset jäävät täytymättä. Käsitys ja kokemus tuotteesta kuitenkin tallentuvat muistiin ja vaikuttavat tulevaan kulutuskäyttäytymiseen. (Wilkie 1994, 541–546.)

Aina häpeä ei kuitenkaan liity pelkästään ostamiseen vaan myös sosiaaliseen ympäristöön, jossa se tapahtuu. Joskus toisessa ympäristössä ehkä hyvinkin arkipäiväiseltä tunnut asia muuttui hävettäväksi uudessa ympäristössä ilman, että kukaan olisi varsinaisesti sanonut mitään. Kysymys oli vaan kuluttajan omista tuntemuksista. Ylellisyyttä väärässä ympäristössä tälle vastaajajoukolle edusti yhtä hyvin Katmandussa köyhyyden keskellä ostettu Coca-Cola kuin luksusautolla ajaminen ”raksatyömaalle” tai oman viiteryhmän vastaisen merkkikaulahuivin käyttö. Näissä hävettävää tai noloa ei ollut siinänsä tuhlaaminen juoman ostamiseen, luksusautoon tai Burberryn huiviin, vaan se tuhlaamisen vaikutelma, jonka vastaaja omien arvojensa ja omaksumiensa normien mukaisesti oletti itsestään tilanteen perusteella syntyneen. Näissä myös näkyi ylellisyystuotteiden käyttöön liittyvä ristiriitaisuus ja yksilöiden väliset erot. Siinä, missä joku tuntee

voimakasta häpeää juomapullon ostamisesta, joku toinen, vaikka “tietää paikallaolijoiden tuntevan kateutta ja jopa vihaa” kalliista autosta, ei anna sen vaikuttaa auton käyttöön. Joku toinen taas vaihtaa roolia tilanteen mukaan: ”kirppari-ihmisenä” on noloa mennä kavereiden eteen kallis merkkituote loistaen, mutta kaupassa saa parempaa palvelua.

*”Nepalin Katmandussa ostin Coca-Colaa. (Tunsin) kaikkea kolmea (häpeää, noloutta ja syyllisyyttä) jonkin verran. Köyhyyden keskellä tuntui väärältä tuhjata rahaa virvoitusjuomaan. Ostin sen kerran ja olin harmisani.” ID 487*

*”Kalliilla autolla ajo raksatyömaalle. Tiedän, että paikalla olijat tuntevat kateuden lisäksi jopa vihaa ja omaavat ajatuksia, että tuon se on saanut liian helpolla jne. ja etten ansaitsisi koko autoa, vaikka todellisuudessa se on maksettu kovalla työllä ja runsaasti verotetuilla ansiotuloilla ja sen sisältämät auto- ja alv on kartuttanut verotuloja edelleen runsaasti.” ID 120*

*”Ensimmäisenä tulee mieleen, kuinka kerran erehdyin ostamaan Stockmannin kanta-asiakastarjouksesta merkkikaulahuivin, jonka merkki (Burberry) paistaa kaulahuivista pitkälle. (...). Sen käyttäminen tuntuu koko ajan epämukavalta eikä se sovi muuhun vaatetukseeni/tyyliini (olen enemmän kirppari-ihminen). Toisaalta olen ollut tyytyväinen kun olen saanut esim. joissakin kaupoissa selvästi parempaa palvelua. Välillä on tehnyt mieli sanoa jollekin, että sain tämän lahjaksi tms. Vanhojen tuttujen kohdalla olen kääntänyt kaulahuivin nurin, ettei merkki näy.” ID 591*

Joskus myös pelkästään sosiaalinen paine näytti pakottavan tarpeettomaan kulutukseen:

*”Ostin tupperware-tuotteen, jota en tarvitse, mutta säälin esittelijää. Salasin kotona mieheltäni, koska tuote oli kallis ja krääsää on ennestään paljon kotona.” ID 483*

Sen sijaan ekologis-eettisessä, ympäristöä rasittavassa tuhlaamisessa kysymys oli aina omien arvojen ja omaksuttujen normien rikkomisesta. Vastaajien omista kokemuksista korostui toisaalta vihreän kuluttajan roolin ja toisaalta hyvän äidin roolin ylläpitämisen vaikeus. Häpeää, syyllisyyttä ja noloutta näissä kertomuksissa aiheutti yhtäläillä ympäristön kannalta ei-toivottava kulutus kuin ympäristön kannalta toivottavien valintojen tekemättä jättäminenkin. Arviointitapahtuma sinänsä molemmissa oli sama kuin rahan tuhlaamisessakin. Ei-toivottavaa kulutusta kertomuksissa edusti yksityisautoilu, lento-

matkailu, nahka- ja untuvatuotteet ja ylipäänsä epäeettisesti tuotetuiksi oletettujen tuotteiden käyttäminen:

*”Minulle aiheuttaa aina syyllisyyttä lyhyiden matkojen ajaminen autolla. Kesällä siitä pääsee vähäksi aikaa eroon, koska hoidan kauppatuotteita pyörällä. En tunne noloutta, vaan enemmänkin häpeää ja syyllisyyttä siitä, että olen kunnoton ihminen ja ajan autolla, vaikka voisin mennä bussilla-kin esim. kauppaan. En tuollaisissa tilanteissa saa mitään fyysisiä reaktioita, esimerkiksi punastu, koen vain turhautumista omaan itseeni. Valitettavasti ei ole seurauksia, sillä talviaikaan olen mukavuudenhaluinen ja menen autolla kauppaan. Kun maa sulaa, muutun hetkeksi paremmaksi ihmiseksi ja kuljen taas pyörällä. Työmatkat teen kuitenkin aina bussilla, joten se lievittää vähäsen huonoa omaatuntoa.” ID 461*

*”Nykyisen ilmastonmuutostietoisuuden aikakaudella jonkunlaista syyllisyyttä tuntee aina kun ostaa lentolippuja (kauko)lomamatkalle. Internet-asioinnissa ei tarvitse punastella kenellekään. Syyllisyys on vain omien korvien välissä.” ID 369*

*”Kun pitkän ja hermoja raastavan etsimisen jälkeen ostin kaupungin ai-noat päällisin puolin miellyttävät, mokkanahkaiset Goretex-talvikengät, vaikka en periaatteessa hyväksy/kannata eläinten hyväksi käyttöä vaateteollisuudessa. Suuttuminen ja selittäminen. Yritin selittää ja järkeillä itsel- leni, että kengät tulevat kestäväksi vuosia (olivat kalliit) ja että tarvitsin lämpimät talvikengät kiireisesti, koska entiset olivat rikki. Lisäksi yritin lohduttaa ajatuksella, että kengissä oleva nahka olisi tullut sivutuotteena teurastamolta, eikä yhtään eläintä ole tapettu varsinaisesti kenkien vuoksi.” ID 293*

*”Lastenvaatteiden ostaminen H & M:stä. Vaatteet saattavat olla kivan näköisiä ja halpoja, mutta ne on luultavasti teetetty epäeettisissä olosuhteis- sa. En haluaisi olla mukana pyörittämässä sitä epäeettistä toimintaa. No- lottaa, että halpuuden takia saattaa heittäytyä epäeettiseksi. Noloutta lai- mentaa se, että vaate voi olla niin kivan näköinen, ettei sellaista ehkä olisi muualta saanut. Toivottavasti kukaan ei näe minua täällä Henkamaukan kassalla, maksetaanpas pikaisesti, jotta pääsen äkkiä pois. Jos en maksa pankkikortilla, pankkilaisetkaan eivät saa tietää, että tein jotain näin epä- eettistä. Niska köyristyy hiukan, ei ole ylväs ja ylpeä olo. Ajattelin, että yritän tehdä tätä yhä vähemmän (vaikka nytkin jo tosi vähän).” ID 537*

Ympäristön kannalta toivottavien kulutusvalintojen tekemättä jättäminen liittyi enem- mänkin luomutuotteiden ostamiseen, vauvanruokiin ja kestoavappoihin:

*”Esimerkiksi se nolottaa, kun en osta aina luomua, vaikka voisi. Ainoas- taan lievää syyllisyyttä. No tuntemukset ovat ihan sisäisiä eli tunne lievää*

*syllisyyttä siitä, että pitäisi valita luomua ja hinnan vuoksi usein valitsen kuitenkin sitä tavallista. Ei tässä mitään muutosta ole, ostan vain enemmän luomua silloin tällöin.” ID 134*

*”Minua hävettää usein ruokakaupassa. Valitsen tavallista kahvia, vaikka vieressä olisi reilun kaupan luomutuote. Tai ostan tavallisia kananmunia, vaikka luomumuniakin olisi tarjolla. Ostin pussin luomuporkkanoita, mutta kilohinnan takia päädyin tavalliseen lanttuun. Hävettää koska säästän rahaa, ja toimin eettisten periaatteitteni vastaisesti.” ID 190*

*”Vauvanruokapurkkeja (lasia) ostaessa aina mietin, voisinko sittenkin tehdä ruuat itse. Lasijätettä tulee kamalasti, ja se kuormittaa ympäristöä ja lisäksi joudumme itse kускаamaan lasit keräykseen, josta tulee myös vaivaa; en halua heittää lasia normaalinkeittiöjätteen sekaan. Ensisijaisesti koen syllisyyttä, että ostan valmista, enkä tee itse. Se on mielestäni myös vähän noloa, mutta ei häpeällistä, sillä niin moni muu kuitenkin ostaa noita ruokia. Toimin kaupassa nopeasti, kenties selitän asiaa itselleni niin, että valmiit ruuat ovat edullisia ja joitain makuja on vaikea tai kallista tehdä itse. Käytän valmisruokia vähän ja pyrin tekemään itse vaihtoehtoisia makuja.” ID 299*

*”Käytimme lapsillamme pääasiassa kestovaippoja, mutta joskus ostimme myös kertakäyttövaippoja esim. matkakäyttöön. Niitä ostaessa nolotti, koska ajattelin, että joku kestovaippoja käyttävä paheksuu mielessään ostoksiani, enkä pääse oikaisemaan, että kyllä pääasiassa käytämme (ekologisia kestovaippoja).” ID 418*

Aina kuluttaja ei ostopäätöstä tehdessään edes tiennyt tuotteen alkuperää:

*”Kun lehdissä kerrottiin Unkarissa nypittävän untuvat kivuliaasti elävistä hanhista, kun on edellisenä päivänä ostanut ekologisesti ajattelevalle siskon tytölle untuvatakin.” ID 22*

Näissä tapauksissa koettu häpeä, syllisyys tai nolous voidaan liittää vihreään elämäntapaan liittyviin ongelmiin. Vaikka moni sanoo olevansa vihreä kuluttaja, silti käytännön toiminta puhuu muuta. Rationaalisesti toimivan kuluttajan kannalta on usein edullisempaa toimia vapaamatkustajana: valita ekologisesti kestävämpi toimintavaihtoehto ja antaa muiden huolehtia ympäristönsuojelusta (Uusitalo 1986 ja 1991). Esimerkiksi luomutuotteissa hinta on usein syy, jonka avulla selitetään itselle ja muille, miksi toimitaan normittuneen käytännön vastaisesti (Timonen 2002, 129–137; Autio 2006, 68). Toimiakseen ympäristövastuullisesti kuluttajan odotetaan itse ottavan asioista sel-

vää ja tekevän valintoja, jotka perustuvat viimeisimpiin ympäristöasiantuntijoiden suosituksiin (Moisander 2001b, 59).

Vihreä kuluttajuus on usein nähty myös sukupuolikysymyksenä: tytöt ja naiset ovat ympäristömyönteisempiä kuin pojat ja miehet (Uusitalo 1986; Moisander 2001a; Autio & Heinonen 2004; Autio 2006, 58). Muun muassa Autio on tutkimuksessaan huomannut, että ei-vihreitä arvoja kannattavat tytöt liittävät omaan kuluttajarooliinsa oman toimintansa vastuuttomuuden, mikä tulee esiin huonon omantunnon puheena (Autio 2006, 61). Syyllisyys äidinmaidonvastikkeiden, vauvanruokien ja kestoaijapojjen käytöstä voidaankin nähdä paitsi sukupuolikysymyksenä myös jossain määrin median rakentamana äitimyyttinä. Esimerkiksi vauvalehdissä ”valmiit vauvanruuat ovat tabu” ja ”vielä suurempi tabu ovat äidinmaidonkorvikkeet, joita ei lehtijutuissa ole tai joita käytetään vain äärimmäisessä hätäessä (Lehikoinen 2005, 202).

### **Nolo ostotilanne**

Lukumääräisesti useimmin häpeää kulutuksessa oli koettu ostotilanteissa. Aiemman analyysin perusteella noloja ostotilanteita olivat muun muassa maksukortin toimimattomuus, varashälyttimen soiminen ja tuotteen ostamatta jättäminen pitkän myyntineuvottelun jälkeen. Samat asiat toistuivat myös kuluttajien kertomuksissa. Näiden lisäksi kuluttajien omista kertomuksissa tuli esiin suuri joukko muita noloja ostotilanteita. Usein nolouteen liittyi samanaikaisesti muita tunteita kuten harmistumista, ärsyntymistä ja syyllisyyttä. Yleisin kuluttajan reaktio oli välttää asiointia samassa paikassa toistamiseen.

Seuraavassa esitetään aluksi kuluttajasta itsestään johtuvat nolot ostotilanteet ja sen jälkeen palveluntarjoajasta tai muista paikalla olleista henkilöistä johtuvat tilanteet. Alkuosan tavoitteena on antaa lukijalle kuva siitä, mitä kuluttajat itse ovat kertoneet. Luvun lopussa esitetään yhteenveto kaikista aineistossa noloiksi ostotilanteiksi luokitelluista kertomuksista Sharkeyn ja Staffordin (1990) kehittämän luokittelun mukaisesti. Tätä luokittelua verrataan Gracen (2007) aiempaan palvelukontekstissa tehtyyn tutkimukseen.

## Kuluttajan itsensä aiheuttamat nolot ostotilanteet

Se, että kuluttaja koki ostotilanteen noloksi, johtui useimmin kuluttajasta itsestään eikä palveluntarjoajasta ja vain harvoin jostakin muusta paikalla olleesta henkilöstä. Noloksi tilanteen teki yhtä hyvin se, mitä kuluttaja teki kuin se, mitä jätti tekemättä. Oli noloa esimerkiksi sanoa, että tuote on liian kallis, tinkiä hinnasta tai olla ostamatta kotimyyntikutsuilla.

*”Etenkin nuorempana huonekaluostoksilla kävi niin, että ihastuin johonkin omasta mielestäni edulliselta vaikuttavaan huonekaluun ja kysyin sen hintaa. Hinta olikin todella korkea eikä minulla ollut siihen varaa. Tunne on jotenkin outo, kun ei tiedä miten pitäisi kommentoida ja tuntuu siltä, että myyjä ei ole enää kiinnostunut asioimaan kanssani. Yritin esittää välinpitämättömyyden hinnan suhteen ja selitin kiinnostuksen puutteeni vedoten väärään väriin tai viimeistään liian pitkään toimitusaikaan. Kauppoja ei välttämättä syntynyt ollenkaan, koska en enää kehdannut ilmoittaa todellista hintarajaa, koska se olisi tuntunut nololta.” ID 475*

*”Tingimme mieheni kanssa ulkomailla eräästä matkamuistosta, mutta kun hinta ei laskenut meidän mielestä tarpeeksi alas, emme sitä alkuun ostaneet. Itse tinkiminen tuntui jo nololta ja kaiken siihen kuluttamamme ajan ja vaivan jälkeen, emme kuitenkaan päässeet haluttuun lopputulokseen ja tilanteesta pois lähteminen tuntui vieläkin nolommalta. Tinkimisen yhteydessä tunsin noloutta ja poislähtiessä syyllisyyttä. Tilanne aiheutti hermostunutta naureskelua ja kuiskimista mieheni kanssa. Oma reaktio oli se, että tilanteesta halusi vain pois. (...).” ID 119*

*”(Olin) Party life -kutsuilla naapurissa. Tuttavat naapurit aiheuttivat nolostumista, koska en raaskinut ostaa kuin halvimmman tuotteen, vaikka en olisi tarvinnut sitäkään. (Tunsin) noloutta ja syyllisyyttä, koska kuitenkin emännän tarjoamiset maistuivat liiankin hyvin, ja hän oli tilaisuuteen pannonnut todella paljon. Toivoin, että tilaisuus olisi loppunut ja pian, mutta se vaan jatkui enkä kehdannut lähteä kesken pois. Puheeni kyllä lisääntyivät, ettei innottomuuttani olisi huomattu. Ostin halvimmman tuotteen pelastaakseni edes vähän mainettani. Mutta päätin, että enää en moisiin kutsuihin mene.” ID 50*

Myös valittaminen huonosta palvelusta tai virheellisestä tuotteesta oli vaikeaa. Varsinkin ravintolassa hyvin moni vastaaja koki negatiivisen palautteen antamisen vaikeaksi ja sen sijaan, että olisi antanut palautetta, päätti mieluummin olla tulematta enää jatkossa kyseiseen ravintolaan. Sama asia näytti liittyvän myös kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelujen käyttöön. Jopa silloin, kun kysymys oli omasta terveydestä, saattoi olla noloa

asettaa lääkärin ammattitaito kyseenalaiseksi antamalla palautetta diagnoosin toimivuudesta. Sekin, että asiakas sai ostamaansa paremman tuotteen palauttamansa tilalle, tuntui nololta.

*”Ravintolassa ruoka ei ollut hyvää, mutta en uskaltanut sanoa siitä henkilökunnalle. Suutuin vasta jälkeensä. En ikinä mene ko. ravintolaan.” ID 361*

*”Tarjosin ravintolassa lounaan työryhmälle, joka oli saanut työnsä päätökseen. Yhden seurueen jäsenen annos ei ollut moitteeton. Hän huomautti siitä ja annos vaihdettiin. Olin nolo, koska tarjoamani lounaan olisi tullut olla hyvä. Tunsin syyllisyyttä, koska vieraani joutui tekemään aloitteen annoksen vaihtamiseksi. En ryhtynyt asiaan heti, koska valittaminen tuntuu jossain määrin vastenmieliseltä. En vienyt toiste vieraitani ko. ravintolaan.” ID 356*

*”Koin kosmetologin kasvohoidon mitättömäksi hintaansa nähden. En kuitenkaan kehdannut sanoa hänelle sitä suoraan siinä tilanteessa. (...) En taida mennä uudelleen ko. paikkaan.” ID 27*

*”Otin permanentinkampaamossa (...), jossa olin aiemminkin käynyt ja saanut onnistuneita permanentteja. Osa hiuksista ei mielestäni kihartunut kunnolla, mutta en sanonut mitään (...). Kiukutti, kun huomasin jo teko-vaiheessa, että kaikki ei mennyt ihan kuten edellisillä kerroilla. (...) En enää sen jälkeen käynyt kyseisessä kampaamossa, vaikka siellä sai ystävällistä palvelua ja hinta oli kohdallaan.” ID 17*

*”Kävin terveyskeskuksessa (...), koska korvissa oli ollut särkyä jo muutama päivä. (...). Diagnoosi oli, että toisessa korvassa oli toinen sairaus ja toisessa toinen. Toisen korvan takia piti syödä jotain lääkettä ja toisen korvan takia käydä huuhtelemassa yhtä korvaa. Korvat olivat silti vähän kipeät kun menin lääkärille jälkitarkastukseen. Sanoin hänelle, että miten se nyt voisi muka olla todennäköistä, että toisessa korvassa on toinen sairaus ja toisessa toinen ja oireet silti samat. Lääkäri istui hetken hiljaa ja sanoi: Ei sitten. Eikä sanonut enää mitään. Lähdin pois. (Tunsin) häpeää, koska kyseenalaistin lääkärin ammattitaidon.” ID 579*

*”Palautin juuri ostamani kahvinkeitin takaisin kauppaan, koska se kuumeni liian paljon. Vastaavaa tuotetta ei ollut tarjolla, joten sain kalliimman samalla rahalla. Palvelu oli hyvää, mutta tunsin jääneeni joltain liikkeelle velkaa. (...) nolostun vielä jälkeensä.” ID 450*

Oli noloa, jos tuote jäi vahingossa maksamatta, mutta vielä nolompaa olisi ollut joutua kiinni myymälävarkauksesta:

*"Olin ruokaostoksilla mieheni kanssa. (...). Keräsin omenoita pussiin samalla kun puhuin puhelimessa äitini kanssa. Saatuamme kerättyä kaikki ostokset, menimme kassalle maksamaan. Mieheni maksoi ostokset. Tultuamme ulos kaupasta etsin käsilaukusta nenäliinaa ja huomasin omenapussin laukussa. (...) Olin epähuomiossa laittanut omenapussin käsilaukkuun, koska olin puhunut kännykkään samalla. Otin pussin käteen ja marssin kauppaan siten, kuin olisin menossa ostoksille ja kiersin kassoille myymälän kautta. Menin kassalle, näytin ostoskuittia ja sanoin, että omenat jäivät äsken veloittamatta ja maksoin omenat. (...) Muistin vain lauseen, jonka olin joskus nähnyt jossain kaupassa: jokainen myymälävarkaus ilmoitetaan poliisille. Tilanne oli niin nolo, etten halunnut kassalle selittää, miten olin vahingossa tunkenu omenat laukkuun, vaan päätin vain sanoa, että omenat olivat jääneet pois kassakuitista ikään kuin kassakone ei olisi rekisteröinyt omenoita. Soimasin itseäni, että olin käyttäytynyt näin tyhmästi. (...)" ID 233*

Erikaisen paljon kiusallisia ostotilanteita näytti aiheutuvan lihavuudesta. Oli noloa kertoa, että housut menivät rikki sovituksessa, pyytää isompaa kokoa tai edes sovittaa vaatetta, jos ei ollut ihannemittainen. Jo oikean vaatekoon etsiminenkin näytti aiheuttavan mielipahaa. Vaateostosten lisäksi myös urheiluvälineiden osto tai jopa ruokatavaroiden hankkiminen saattoi tuntua hankalalta.

*"Menin farkkukauppaan ja katselin hetken kaupan tarjontaa. En nähnyt minun kokoisilleni sopivia housuja, joten kysyin myyjältä, löytyykö heiltä isoja kokoja, (...). Myyjä katsoi minua hetken kuin arvioiden, ja sanoi sitten, että ei meillä ole noin isoja kokoja. Minua nolotti, koska olen melko isokokoinen (käytän housuja kokoa 50 tai 52) ja ympärilläni oli muita asiakkaita, jotka kuuluivat myyjän sanat. Muut asiakkaat katsoivat minua jokseenkin säälivästi." ID 500*

*"Sovitin liian pieniä housuja ja vetoketju hajosi. Olin yksin pukukopissa ja palautin housut takaisin tankoon ja poistuin kaupasta. Ei ollut halua selittää myyjälle, että vetoketju meni rikki, kun sovitin vähän liian pieniä housuja. (...)" ID 379*

*"Tarvitsin sovituskoppiin ison vaateen tilalle vielä isomman. (Tunsin) häpeää, että olen lihava. Halusin vajota maan alle." (...) ID 41*

*"Kokeilin kaupassa farkkuja, jotka eivät mahtuneetkaan jalkaan. Myyjä toi isommat, jotka ei nekään mahtuneet. Luikin pois myymälästä ostamatta mitään, koska en enää kehdannut pyytää suurempia. (...)" ID 136*

*"Olen tukevahko, kun ostan vaatteita, en halua, että kokonumeroni näkyy kassalla. (...)" ID 35*



*”Vaatekaupan sovituskopissa (hävettää) vaatteiden sovittaminen. Vaikka mitä on sovittanut, näyttää possulta. Hävettää omat muodot, vaikka oikeasti tietää, että vaatekaupan valikoimassa on vikaa. Vaatteet pitäisi kaa-voittaa oikeiden ihmisten, ei mallinukkien mukaan. Vaikka tämän tietää, hävettää ja raivostuttaa omat mitat. (...) Minulla on aina kylmä linja: jos minun itseni asettama maksimikoko ei sovi minulle, en edes suostu kokeilemaan isompaa kokoa. Siinä tavallaan rankaisen kauppa: mitäs ette tarjota vaatteita minun vartalolleni. Jättepä ilman rahojani. Menen toiseen kauppaan(...).” ID 363*

*”Olen ostanut roskaruokaa kaupasta. Olen ylipainoinen ja on tuntunut että kassa/muut kaupassa olijat ajattelevat, ettei minun kannattaisi syödä. Ja itsekin olen ajatellut samoin, mutta olen kuitenkin himoinnut ruokaa niin paljon, että olen ostanut. (Olen) koettanut päästä kassalta nopeasti, pakannut pohjimmaiseksi/ensimmäiseksi herkut kassiin, välttänyt muiden katseita. (...) joskus jää herkut ostamatta häpeän takia.” ID 53*

*”Ylipainoisena ihmisenä koen urheiluvälineitä ostaessa häpeää ja noloutta sekä myyjän alentuvaa suhtautumista. En kehtaa ostaa urheiluvälineitä, kun tuntuu, että myyjä ei usko minun käyttävän niitä. Jätän ostamatta tai ostan tuotteen ilman myyjän apua.” ID 247*

Myös moniin tuotteisiin liittyi tekijöitä, jotka tekivät niiden ostamisesta noloa. Tällaisina mainittiin esimerkiksi lottoaminen, ”punalaputetut” viimeisen myyntipäivän tuotteet, alkoholi ja jotkut apteekkituotteet, kuten täishampoo ja syyhylläke.

*”Lottoaminen nolottaa, vaikka teen sitä säännöllisesti. Se on jotenkin niin duunarihommaa, unelmoida miljoonista, joita ei oikeasti edes tarvitse sillä pystyn kyllä elämään tuloillamme ihan tarpeeksi luksusta sisältävää elämää.” ID 97*

*”Satuain kauppareissulle yhtä aikaa tutun naapurin kanssa ja ostin maitoa, jonka kyljessä oli kirkuva 50 %-alennus. (Tunsin) noloutta kai. Yritin olla osumatta samalle kassalle hänen kanssaan. Tein kuten mielestäni on viisasta, mutta harmitti, että juuri tämä ihminen oli tekoa todistamassa.” ID 60*

*”En nyt muista mitään erityistä tapahtumaa, mutta sellainen tilanne on aina ollut mielestäni noloa kun on niin vähän rahaa että pitää ostaa aina alennettu hintaista ruokaa, joissa on merkitty se hinta punaisella lapulla, muilla kun on ostoskärryt täynnä normaalihintaisia kalliita ruokia. Nolottaa joskus ne uteliaat ja säälivät katseet.” ID 113*

*”Olen kahden lapsen äiti, ja Alkossa viiniostoksilla käynti kahden pienen lapseni kanssa on nolostuttanut. Olen kokenut syyllisyyttä, että olenpa minä huono äiti (...)” ID 255*

*”Syyhylläkkeen ostaminen apteekista (aiheutti) noloutta ja häpeää. (...). Valehtelin apteekin myyjälle ja pyysin jopa kuitin sitä varten, että lääke menee päiväkotiin. Tuote oli pakko ostaa. Mutta en mennyt enää samaan apteekkiin vähään aikaan.” ID 402*

Myös unohtaminen ja tiedon puute aiheuttivat noloja tilanteita. Esimerkiksi maksukortin toimimattomuus näytti useimmin johtuvan kuluttajasta itsestään kuin kortin vioittumisesta tai pankin tietokatkoksesta. Kuluttaja ei omien sanojensa mukaan aina tullut tarkastaneeksi, että tilillä on katetta, tai sitten ongelma syntyi myyjän virheestä. Asiakas saattoi myös ajatuksissaan unohtaa punnita tekemänsä ostokset.

*”Ostin/tilasin Boknäsän kirjahyllystää huonekalukaupassa. Yritin maksaa laskua pankkikortilla. Unohdin, ettei tilillä ollut sillä hetkellä tarpeeksi katetta, vaan rahat hyllyyn olivat säästötilillä, johon ei ole maksukorttia. (...) Onneksi hän (myyjä) tarjosi laskuvaihtoehtoa. (...). ID 57*

*”Tiesin, että tilillä oli 400 euroa rahaa. Ostin lapsille kenkiä, jotka maksoivat yhteensä 300 euroa. Huomasin, ettei myyjä ollut huomionut alennushintaa, vaan oli ottanut 20 euroa liikaa. Myyjä peruutti korttioston ja löi oikean hinnan. Sen jälkeen hän totesi, ettei tililläni ole katetta. Selvisi, että virhesumma palautuu vasta kolmen pankkipäivän kuluttua. Taakseni kertyi pitkä jono. Vaadin esimiehen paikalle. Hän neuvotteli hetken ja kertoi sitten, että lasku lähetetään myöhemmin kotiin.(Tunsin) lähinnä raivoa. Lapsia nolotti se, että taakseni kertyi jono, minua se ei niinkään nolottanut.” ID 158*

*”Ruokakaupassa kassalla oli pitkä jono ja vasta kassalla huomasin, että olin jostakin syystä unohtanut punnita kaikki hedelmät ja vihannekset, jotka olin ostanut. Koska minulla oli pieni lapsi (lastenvaunuissa) myyjä sanoi, että hän käy punnitsemassa hedelmät ja vihannekset. Maksun hetkellä huomasin, että minulla ei ollut tarpeeksi rahaa maksaakseni ostoksia. Koin häpeää ja noloutta itseni vuoksi ja syyllisyyttä aiheuttamani viivästyksen vuoksi.” ID 10*

### Palveluntarjoajan aiheuttamat nolot ostotilanteet

Palvelun tarjoajan aiheuttamat nolot ostotilanteet liittyivät useimmiten varashälyttimen jäämiseen tuotteeseen tai laitteiden hälyttämiseen muusta syystä. Aina kuitenkin varashälyttimen toiminta ei johtunut myyjän virheestä tai muusta myymäläkonseptiin kuuluvasta asiasta. Myös asiakas itse näytti joissakin tapauksissa aiheuttaneen kiusallisen tilanteen, jossa häntä voitiin epäillä varkaudesta.

*”Ostin lastenvideota kaupasta. Maksoin tuotteen ja myyjä laitto sen muovikassiin. Tehtyäni muita ostoksia suuntasin kaupan ovesta ulos. Samassa alkoi hälytys hälyttää ja vartija suuntasi paikalle. Kävimme ostokset läpi ja totesimme videokasetissa muovin sisällä olevan hälyttimen. Vartija poisti hälyttimen rikkomalla muovin, joka ympäröi kasettia. Samalla kasetti muuttui palautuskelvottomaksi, sillä alkuperäinen pakkaus oli avattu. (Tunsin) häpeää ja noloutta toisten ihmisten ihmetellessä hälyttimen ääntä. Vartijan seurassa paikalta poistuminen oli myös erityisen nöyryyttävää, vaikka tiesi taatusti maksaneensa kaiken ostoksensa. (...)” ID 254*

*”Maksettuaani kassalla tavarat menin tarkastusportin läpi mukanani ostoskori, joka sai aikaan hälytyksen. Kaikki tuijottivat. Kassa tokaisi, että se on se kori. (...)” ID 424*

*”Tässä tilanteessa en ostanut mitään, mutta menin markettiin ja kun poistuinkin kassojen kautta, alkoi hälytyslaitteet piipata. Vartija tuli paikalle, seisoin vain hämilläni. Kaikki katsoivat minua. Minut vietiin henkilökunnan tiloihin ja vartija kysyi mitä minulla oli. Sanoin, ettei mitään. Hän otti laukkuni ja vei sen hälytyslaitteen läpi, ei piipannut. Sitten jouduin taas muiden asiakkaiden nähden kävelemään hälytyslaitteen läpi ja piippasi. Lopulta löytyi uusista farkuistani takataskusta hälytysläpyskä, joka oli eri liikkeessä sinne jäänyt. (...) Vartija poisti läpyskän ja pahoitteli tilannetta ja päästi minut lähtemään.” ID 309*

*”Olin sovittanut sovituskopissa kahta muuten samanlaista, mutta eriväristä juhlatoppia, lisäksi mukana kopissa oli ehkä noin viisi muutakin vaatekappaletta. Päätin ottaa hopeisen topin ja palauttaa mustan. Mielestäni palautin kaikki muut vaatteet takaisin rekkiin ja maksoin sitten hopeatopin kassalla. Ulko-ovella kuitenkin hälytys alkoi piipata: musta toppi oli huomauttamattani takertunut olkalaukkuni hihnaan ja näytti siis siltä kuin olisin varastamassa sitä. Sain selitellä tovin ennen kuin myyjä uskoi, etten todellakaan ollut aikonut poistua mustan topin kanssa liikkeestä, vaan tilanne oli puhdas vahinko.” ID 398*

Myös hinnoittelu ja hintamerkintöjen epäselvyys näytti aiheuttavan aivan erikoisen paljon noloja tilanteita. Kuluttaja ei joko ymmärtänyt hinnan määrittämisen perustetta, ei huomannut tai kehdannut kysyä hintaa tai ei edes rohjennut sanoa, ettei otakaan, kun kuuli hinnan. Joku saattoi vielä 20 vuoden jälkeenkin olla harmissaan maksamastaan liian korkeasta hinnasta. Osittain nämä tapaukset voitaisiin luokitella myös Tuhlausnimikkeeseen alle.

*”Tilasimme tutulta ompelijalta tyttärelle rippijuhlaan mekon. Alustava hinta-arvio oli noin 100 euroa, ehkä jonkin verran yli. Tytär kävi sovittamassa toiveiden mukaan tehtävää mekkoa muutamana kerran ja siihen teh-*

tiin joitakin muutoksia. Kun menin hakemaan valmista mekkoa, sen ompeluhinnaksi tuli 320 euroa (kankaat olivat maksaneet 40 euroa). Tunsin häpeää, noloutta ja syyllisyyttä, että tyttärelle hankittiin näin kallis mekko yhtä tilaisuutta varten. (...).” ID 296

”Pienessä herkkukaupassa, puolitetun kauppiaan asiakkaana, irtomyynnissä oli alehintaan mm. aurinkokuivattuja tomaatteja, artisokansydämiä, oliiveja. Hintoja ei ollut näkyvillä. Sanoin ottavani artisokkaa. Kauppias laittoi ihan kohtuullisen määrän rasiaan, ja mä vielä menin sanomaan, että joo voi laittaa toisenkin kauhallisen. Kun tuli aika punnita ja hinnoitella tuote, olin järkyttynyt. Jos olisin tiennyt tuotteen hinnan, en olisi edes harkinnut niiden ostamista. Pieni rasia maksoi yli 8 euroa (ei ehkä kuulosta suurelta, mutta opiskelijabudjetissa tuo on joskus jopa kahden päivän ruokaraha.” ID 194

”Ostin tyttären ylioppilasjuhliin voileipäkakkuja ja ymmärsin hinnan väärin ja tilasin reteästi yhden ylimääräisen kakunkin, kunnes ymmärsin, että kakut olivat tolkkottoman kalliita ja kysymys olikin kappalehinnasta. Tunsin noloutta siitä, etten kehdannut perua enää tilausta ja surin, miten kauheasti turhaan menee ylimääräistä rahaa muutenkin kalliiksi tuleviin juhliin.(...). Nielaisin pari kertaa, mutta en saanut sanottua, että en otakaan sitä yhtä kakkua. (...).” ID 32

”Silmälasiliike mainostaa moniteholaseja 195 euron hintaan. Valitsin pokat ja kun tilauslappua oltiin jo täyttämässä, selvisi, että minun vahvuuksillani silmälasit maksavatkin 640 euroa. Vaati pokkaa perua tilaus ja sanoa, etten sittenkään aio maksaa niin paljon laseista. Olin nolo, koin, että hinta olisi pitänyt kysyä ennen kehysten valintaa (...).” ID 291

”Ostin sisustusliikkeestä esineen ja kassalla myyjä, joka ilmeisesti oli omistaja, totesi siinä olevan väärän hinnan ja oikean hinnan olevan kaksinkertainen. Hän jopa todisteli sitä joillakin hintalistoiltaan. Maksoin korkeamman hinnan sanomatta mitään ja se hävettää vielä yli 20 vuoden jälkeenkin. Enää en moiseen suostuisi. Ensi sijassa kaiketi tunsin itseni nolatuksi, kun tuotetta ei myytykään siihen merkityllä hinnalla. Myöhemmin hävetti, että en pitänyt puoliani. Ostin siis tuotteen ja se on minulla vieläkin. Aina kun sitä katson, niin muistan ostotilanteen. Siinä kaupassa en kuitenkaan enää koskaan sen jälkeen käynyt.” ID 535

Myös uudet tuotteet tai uusi pakkaustapa saattoi aiheuttaa epäselvyyttä ja johtaa noloihin tilanteisiin.

”Ostin kiwi-hedelmiä ja kotona huomasin niitä kuoriessani, että ne ovat oudon keltaisia eli pilalla. Eivät ne olleet pilalla, ne olivat keltaista lajiketta. Ehdin valittaa asiasta kaupassa, että heidän myymänsä hedelmärasiat ovat pilaantuneita. Myyjä kertoi, että lajike on keltainen, kuten hin-

*tatiedoissa lukikin. (Tunsin) noloutta, kun en ollut katsonut asiaa tarkkaan. (...) Eniten hävetti, että olin ehtinyt nakata kaikki hyvät hedelmät biojätteisiin. (...).” ID 216.*

*”Ostin Lidlistä dödön, josta en löytänyt tuoteselostetta. Kysyin parilta myyjältä asiasta, eivätkä hekään löytäneet. Reklamoin asiakaspalveluun, josta tuli kirje ja ohjeistus kuvan kera, missä tuoteseloste sijaitsee. Se on liimatarran alla. Onhan se vähän noloa kun en sitä itse löytänyt. (...) Palautin tuotteen heti, koska se aiheutti allergisen kosketusreaktion. Näitä tietoja olisin halunnut löytää tuotteesta ennen ostopäätöstä.” ID 157*

Asiakaspalvelussa sekä liian hyvä että liian huono palvelu koettiin noloksi. Palvelutilanteessa asiakas saattoi kokea kiusalliseksi yhtä hyvin palvelun tyrkyttämisen kuin asiakkaan kokonaan huomiotta jättämisen, joista molemmat näyttivät olevan yhtä kohtalokkaita kaupan syntymisen kannalta. Paha erehdys näytti olevan myös, jos myyjä huomauttaa asiakkaalle etuilsta tai millään tavoin asettaa asiakkaan rehellisyyttä tai maksukykyä kyseenalaiseksi.

*”Menimme Kiinassa hienoon silkkikauppaan, jossa olimme ainoat asiakkaat. Parikymmentä myyjää parveili ympärillämme kysyen mitä haluamme. Olisimme halunneet katsella ympärillemme, mutta heti jos pysähdyimme jonkin tuotteen kohdalle, sitä alettiin vetää esille ja esitellä tarkemmin. Koska emme olleet etukäteen päättäneet, mitä haluamme, tunsimme olomme kiusallisiksi, kun emme saaneet rauhassa katsella.” ID 310*

*”Menin mieheni kanssa Artekiin, josta piti noutaa työnantajan hänelle antama lahjajakkara. En yleensä asioi liikkeessä, koska tuotteet ovat siellä kalliita. Seisoskelimme pitkään tyhjässä liikkeessä, mutta myyjä ei lähestynyt meitä ja tarjonnut palvelua vaan keskusteli toisen myyjän kanssa eikä ollut meitä näkevinään. Lopulta menin kysymään tuotetta. Koin häpeää siitä, että olin kai liian köyhän näköinen, koska en saanut palvelua, ja olin nolokin, koska epäilin, että en osannut käyttäytyä oikein ostotilanteessa. Ehkä minulla oli myös ennakkopelkoja hienoa liikettä kohtaan. Koin, että olin näkymätön ja mitätön, koska minua ei huomattu. Puheeni takelteli asiaa viimein kysyessäni. Lahjatuotteen otimme mukaan, mutta koskaan sen jälkeen en ole liikkeessä asiainut, vaikka minulla nyt olisi siihen taloudellisesti mahdollisuuksia.” ID 282*

*”Menin aamulla työmatkalla tohkeissani eväitä ostamaan huomaamatta, että siellä oli ison tilauksen hoitaminen kesken. Myymälä on tosi pieni eikä siellä ole tilaa moneen asiaan yhtäikaa. Myyjä joutui huomauttamaan minulle asiasta, joka olisi pitänyt tajuta huomauttamattakin. En ole sen jälkeen käynyt kyseisessä eväspuodissa.” ID 202*

Jotkut kuluttajat tunsivat kokeneensa diskriminointia ikänsä tai sukupuolensa johdosta, mikä vastaajasta itsestään oli tuntunut paitsi epäoikeudenmukaiselta, myös hävettävältä.

*”Olin varannut auton renkaiden vaihdon autoliikkeen huollosta. (...) Minulle annettiin aamuaika ja ilmoitettiin renkaiden vaihdon kestävän noin 20 minuuttia. Menin ajoissa sovittuun aikaan liikkeeseen, mutta ilmoitautuessani minulle sanottiin, että nyt on ruuhkaa ja saan autoni vasta noin kahden tunnin kuluttua. Sanoin, että minulla on aika varattuna, mutta vastaanoton henkilö (mies) ilmoitti, etten saa autoa aiemmin huolimatta ajanvarauksesta, koska kaikki haluavat autonsa aina heti. (...). Kysyin miksi jonottaessa ilmoittautumaan edelläni olleet kaksi miestä saivat renkaidenvaihtoajan ilman ajanvarausta. Vastaus oli, että siinä vaiheessa sattui nyt vielä olemaan aikaa. (...). Jotenkin tuli tunne, että etkö sinä nainen ymmärrä, ettei meillä noi säännöt päde. (Tunsin) häpeää, jota kyllä ihmettelen itsekin. Hetken olin aika sanaton olo (minulla yleensäkin kestää hetken ennen kuin saan sopivan riittävät kipakat sanat suusta ulos vastaavissa tilanteissa). Suuttumus tuli jonkin ajan päästä matkalla työhön. (...). Viimeksi uhkailin automerkin vaihdolla ja sain sitten kyllä pientä hyvitystä, mutta hyvitys tuli automerkin maayhtiöltä ei itse autoliikkeeltä. Liikettä en voi vaihtaa, tässä tapauksessa mm. liikkeen sijainti ratkaisee paljon.” ID 346*

Myös selvä epäsuhta myymälän ja oman imagon suhteen aiheutti ongelmia. Vastauksissa tuli esiin sekä liian ”hienoksi” koettu ostopaikka että liian ”halvaksi” koettu. Liian hienosta haluttiin nopeasti pois, liian halvan käyttöä nähtiin tarpeelliseksi perustella. Jälkimmäisessä esimerkissä perustelun tarvetta saattaa lisätä myös se, että lahjan antaja on ”väärä” eri ikäryhmää edustava ”suositelija”.

*”Kävin hienossa kosmetiikkaliikkeessä, jossa kaunis ja huoliteltu myyjä tuli kysymään, etsinkö jotain. En oikein tiedä, miksi minua alkoi hävettää, ehkä tunsin olevani jotenkin väärässä paikassa väärään aikaan. (Tunsin) lähinnä häpeää. Varmasti punastuin ja hikosin ja toivoin olevani jossain muualla. Lähdin liikkeestä nopeasti ostamatta mitään.” ID 344*

*”Anopilta saadun ostoskanavalta tilatun tuotteen käyttäminen, se että tuote oli ostoskanavalta, nolotti. Pitänyt mainita kaikille joiden kanssa asiasta on tullut puhetta, että anoppi antoi lahjaksi kyseisen tuotteen, mutta se on ollut silti yllättävän hyvä.” ID 457*

Myös asiallisten sovitustilojen puuttuminen tai osamaksusopimuksen tekeminen muiden asiakkaiden kuullen koettiin noloksi.

*"(...) vauvatarvikeliikkeessä oli hyvä valikoima imetyслиivejä, mutta koska rintarikat on aina ostettava vasta sovittamisen jälkeen, hämmennystä aiheutti se, että liikkeessä ei ollut sovituskoppiä, vaan sovituslilana toimi kauppan toimisto, joka oli erotettu muusta tilasta sermien avulla. No, selvisin hengissä kuitenkin. (...)." ID 313*

*Esimerkiksi kalliimman kodinkoneen osto, jos siitä aletaan tekemään osamaksusopimusta muiden asiakkaiden kuullen (...) (aiheuttaa) noloutta, tulee paniikki, että luottotiedot eivät ole kunnossa, vaikka tiedän ettei niissä ole mitään häikkää. (...)." ID 400*

### Muut kuin kuluttajan itsensä tai palveluntarjoajan aiheuttamat nolot ostotilanteet

Sen sijaan esimerkkejä noloista ostotilanteista, jotka olisi aiheuttanut joku muu kuin kuluttaja itse tai palveluntarjoaja, löytyi hyvin harvoja. Näissä tapauksissa kysymys oli esimerkiksi siitä, että kuluttaja oli mukana ostotilanteessa, jossa varsinaisen ostoa suorittavan henkilön tapa toimia oli kuluttajan mielestä nolo. Usein tilanne liittyi tinkimiseen tai kuluttaja oli ostamassa jotakin sellaista, mitä ei olisi halunnut juuri jonkun tietyn henkilön näkevän.

### Nolot ostotilanteet kokonaisuutena tarkasteltuna

Laadullisessa analyysissä kuluttajien kertomat nolot ostotilanteet luokiteltiin vielä Gracen (2007) käyttämän Sharkeyn ja Staffordin (1990) luokituksen mukaisesti kuuteen luokkaan: arvostelu, epämiellyttävät tapahtumat, imagon sopivuus, unohtaminen/tiedon puute/virheet, ympäristöstä johtuvat syyt ja yksityisyyden loukkaus. Eniten noloutta aiheuttava luokka tässä aineistossa oli epämiellyttävät tapahtumat ja kaksi seuraavaksi suurinta unohtaminen/tiedon puute/virheet ja arvostelu. Nämä muodostivat yhteensä lähes 90 % noloutta aiheuttavista tilanteista. Loppu 10 % muodostui kolmesta muusta luokasta, joista suurin oli imagotekijät, seuraavaksi suurin ympäristötekijät ja viimeinen yksityisasioiden paljastuminen. Syyn ja aiheuttajan perusteella suuruusjärjestykseen pantuna suurin luokka oli kuluttajasta johtuvat epämiellyttävät tapahtumat ja toiseksi suurin luokka palveluntarjoajasta johtuva unohtaminen/tiedon puute/virheet.

Myös Gracen omassa tutkimuksessa suurimmat kolme luokkaa olivat samat ja muodostivat 84 % annetuista vastauksista. Tulokset ovat siis tältä osin melko yhteneväiset. Kuitenkin luokkien järjestys ryhmän sisällä poikkesi olennaisesti. Gracen tutkimuksessa arvostelu oli suurin ryhmä ja vasta seuraavina tulivat unohtaminen/tiedon puute/virheet ja epämiellyttävät tapahtumat.

Gracen tutkimus myös osoitti, että nolon asiakaspalvelutilanteen aiheuttaja on useimmiten palvelun tarjoaja, tämän tutkimuksen mukaan nolon ostotilanteen aiheuttaja on useimmiten kuluttaja itse. Se, miksi suomalainen kuluttaja kokee nolon ostotilanteen eri tavalla kuin australialainen, on kysymys, johon tämä tutkimus ei anna vastausta.

Kokonaisuutena tarkasteltuna koettu tunne noloissa ostotilanteissa oli nolous, vaikkakin siihen saattoi liittyä myös muita tunteita. Näissä tilanteissa nolous voidaan liittää hämmennyneeseen epävarmuuteen, joka syntyy koherentin käsikirjoituksen kadottamisesta vuorovaikutustilanteessa (Miller 1992, 204), etenkin jos tilanteeseen liittyy vielä huomion keskipisteenä oleminen (Billig 2001).

Myös ostotilanne voidaan nähdä yhdistelmänä skriptiä ja rooleja (Grace 2007). Tällöin periaatteessa myös jokainen poikkeama normittuneesta tavasta toimia roolin mukaisella tavalla voi aiheuttaa häiriön ostotilanteessa ja sen seurauksena nolouden tunteen. Näissä kuluttajien kertomuksissa käsikirjoituksen kadottaminen vuorovaikutustilanteessa tuli hyvin selvästi esiin paitsi erilaisina kömmähdyksinä ja hankalina tilanteina myös pelkona huonon vaikutelman antamisesta ja huomion keskipisteeksi joutumisesta (Billig 2001).

### **Seksuaalisuuteen ja intimitettiin liittyvät asiat**

Seksikaupassa asiointi ja intiimituotteiden mainonta ja ostaminen näkyivät kuluttajien kertomuksissa pääasiassa intiimituotteiden ostamisena. Kukaan tutkimukseen osallistuneista ei kertonut kokeneensa mainosten katsomista hävettäväksi ja vain harvat kertoivat kokeneensa häpeää seksikaupassa asioidessa tai pornolehtiä ostaessa.



Intiimituotteiden ostoissa valtaosa häpeätilanteista (25 kappaletta) liittyi ehkäisyvälineisiin ja nimenomaan kondomeihin. Seuraavaksi suurin ryhmä oli terveysseiteet ja tamponit. Muita hävettäväksi koettuja tuotteita olivat esimerkiksi inkontinenssivaipat ja jotkut henkilökohtaisesti arat apteekkituotteet kuten ”katumuspillereit”, raskaustestit, liukastin- ja pukamavoiteet, potenssilääkkeet, syyhyvoiteet (sen sijaan eivät normaalit ehkäisytabletit). Erityisesti hävettiin toisen sukupuolen intiimituotteiden ostamista. Ostopaikaksi mainittiin ruokakauppa, marketti, kioski tai luontaistuotekauppa ja usein myös apteekki. Koettu tunne oli useimmiten nolous, joskus myös häpeä, harvemmin syyllisyys. Näissä noloa tai hävettävää oli intiimin henkilökohtaisen asian paljastaminen muille. Valintamyymälässä ongelma oli usein muut asiakkaat, palvelumyynnissä asiakaspalveluhenkilökunta.

*”Ostin vaimolle isoja pulleita paketteja yösiteitä ja nolotti kun muut asiakkaat tuijottivat ostokärryäni. Myös kondomien osto nolostuttaa, kai se syy on siinä, että ihmisten mielikuvitukset laukkaavat kun näkevät ostoksieni seassa sellaisia, tai ainakin luulen niin. (...) Halusin piilottaa ostokset muiden tavallisten ostosten sekaan ja pakkasin ne äkkiä kassiin pois hihnalta. Ehkä naamassa värikin vaihteli. Kondomeja en kehtaa ostaa, jos kaupassa on paljon ihmisiä, tuttuja tms.. Vaimo saa itse ostaa siteensä.”*  
ID 256

*”Ostaessani raskaustestejä oli jostain syystä nolo olo. En olisi halunnut, että paikallisen R-kioskinmyyjä on ensimmäinen ihminen, joka tietää raskaudestani. (Tunsin) noloutta ja ärsytystä. Teki mieli selitellä, mutta en kuitenkaan tälle tielle lähtenyt (...).”* ID 156

*”Ostin kerran apteekista ns. katumuspillereitä. Ajattelin, että minua pidetään holtittomana ja vastuuntunnottomana ihmisenä, kun semmoisia joudun hankkimaan. (Tunsin) lähinnä häpeää ja noloutta. Yritin käyttäytyä apteekissa reseptiä farmaseutille antaessani, niin kuin ei ostoksissani mitään ihmeellistä olisi. Häpeää lisäsi ehkä vielä se, että asuin silloin pienellä paikkakunnalla eikä ollut kuin yksi apteekki missä käydä.”* ID 300

*”Minun piti ostaa kondomeja (olen siis 40 v. nainen). Hain apteekista reseptilääkkeitä ja samalla ostin kondomipaketin. Oli noloa kun myyjä kysyi reseptilääkkeiden annon jälkeen, että haluanko jotain muuta. Piti sanoa ääneen, että kondomeja. Noloutta lähinnä. Ja sitäkin enemmän etukäteen kuin itse ostotilanteessa. Turha selittäminen. En jättänyt tuotetta ostamatta, eikä loppujen lopuksi tuntunut niin nololta kuin etukäteen ajattelin.”*  
ID 500

Vielä nolommaksi/hävettävämmäksi asian teki, jos paikalla oli henkilöitä, joilla koettiin olevan tiukemmat moraaliset normit kuin vastaajalla itsellään, esimerkiksi ”äidin ikäinen myyjä”. Erikoisen noloa oli, jos paikalla oli tuttuja tai omaan/haluttuun viiteryhmään kuuluvia henkilöitä. Varsinkin naisille tuntui olevan vaikeaa tehdä ostos, jos myyjä edusti vastakkaista sukupuolta.

*”Osuin terveystide- ja tamponipakettieni kanssa kassalle, joka olikin nuori mies. En osaa selittää, mikä siinäkin loppujen lopuksi noloa on. (...) Tällöisessä tilanteessa strategiani on pitää pokka, olla vain ihan muina naisina. Eittämättä tulee edelleen mieluiten valittua naiskassa, jos on henkilökohtaisia hygieniatuotteita korissa.” ID 218*

Häpeän tunteista huolimatta ostos kuitenkin yleensä tehtiin. Kukaan tutkimukseen osallistuneista ei kertonut jättäneensä tuotetta ostamatta, vaikka ehkä joutuikin joissakin tapauksissa näkemään ylimääräistä vaivaa asian suhteen tai käyttäytymään muuten itselleen poikkeavalla tavalla.

*”Jouduin muutaman kerran ostamaan 90-vuotiaalle äidilleni Tena-virtsankarkailusuojia. Itse olin vähän yli nelikymppinen. Nolotti, kun ajattelin, että muut asiakkaat huulevat minun ostavan niitä itselleni. Yritin olla mahdollisimman huomaamaton ja vähän piilotella tuotetta. (...). Pakko-han ne oli ostaa!” ID 384*

*”Viimeisin hävettävä tilanne oli pari viikkoa sitten kondomien osto. En ole ostanut niitä itse moneen vuoteen ja suunnittelin ostosta useita päiviä ja valitsin vielä sellaisen kassan, jota en tuntenut. (...) Peittelin kondomit muilla ostoksilla ja muutenkin liukuin hermostuneesti. Olin myös ostanut ylimääräistä tavaraa, että saan piilotettua kondomit. (...).” ID 576*

Samat asiat toistuivat myös silloin, kun kysymys oli seksikaupassa asioimisesta tai pornolehtien ostamisesta. Näissä kuitenkin häpeän tunteen aste näytti aineiston perusteella selvästi voimakkaammalta. Vastaaja saattoi esimerkiksi rohkaistuttuaan ostamaan kioskin ikkunassa näkemänsä pornolehden nolostua siinä määrin, että alkoi jatkossa vältellä saman myyjän kanssa asiointia. Vastaaja saattoi myös jättää koko ostamisen tekemättä silloin, kun pankkikortti yllättäen ei toiminutkaan ja hänen olisi pitänyt palata automaattilla käynnin jälkeen takaisin myymälään.

*”Asioin pornokaupassa ja yritin ostaa nopeasti ja huomaamattomasti yhden dvd:n. Kassalla maksaminen rupesi tökkimään ja kortti ei kelvannut ja lisäksi kassalle ilmestyi muitakin asiakkaita, jotka kuikuilivat kaula pitkästä ostoksiani. Lopulta lähdin nikotellen kaupasta ja ilman tuotetta, koska maksukorttini ei käynyt ja käteistä minulla ei ollut. Intimiteettiäni oli loukattu ja mieltymykseni erotiikan alalla tuli muiden tietoisuuteen. Lisäksi tuli häpeän tunne siitä, että koska korttini ei toiminut, muut asiakkaat luulivat, että yritän pe: a ostaa vielä pornoelokuvia. Tilanne oli tukala. Hiki kirposi otsalle ja oli vaikea puhua. Tuntui siltä, että kaikki mitä sain sanottua, kuulosti selittelyltä. Olisin halunnut juosta ovesta ulos. Myyjä kysyi, että tulenko ostamaan tuotteen, jos käyn automaatilta nostamassa rahaa. Lupasin palata, mutta en palannut. Jatkossa ostan tuotteet suoraan netistä. (...).” ID 271*

Seksikaupassa asiointi poikkesi intiimituotteiden ostamisesta myös siten, että intiimituotteiden osalta ostopaikaksi mainittiin usein Market-tyyppinen myymälä. Isossa valintamyymälässä oli suurempi mahdollisuus kohdata tuttuja tai tulla ylipäänsä nähdyksi ja sen vuoksi esimerkiksi tuotteiden vertailu saattoi tuntua hankalalta. Sen sijaan seksikaupassa asiointinissa vaikeus näytti liittyvän enemmänkin myymälään menemiseen. Seksikaupassa oli tarjolla asiantuntevaa palvelua, mikä helpotti etukäteen hyvinkin noloksi arvellusta tilanteesta selviytymistä.

Näissä tilanteissa koettu tunne – nolous tai häpeä – voidaan liittää paitsi vaikutelman hallintaan (Goffman 1987) myös tabuihin liittyvään kulutukseen. Yleisen määritelmän mukaan tabu on ollut alun perin polynesianainen sana, joka on tarkoittanut jotain kiellettyä tai pyhää, jota ei saanut edes mainita. Tabun käsite on kuitenkin laajentunut huomattavasti. Nykyisin monia aiheita, joita jostakin syystä käsitellään varoen, voidaan nimittää tabuiksi. Nykyaikana tabulla tarkoitetaan usein erityisesti jotakin sukupuoliasioihin kuuluvaa, jota ei häveliäisyysyistä mainita.

Jallinojan mukaan (1997, 230–233) häveliäisyys suomalaisessa yhteiskunnassa on peräisin viktoriaanisen ajan säädyllisyyskäsitteestä. Vaikka 1960-luvulta asti vahvistunut liberaalisuus näennäisesti tarjoaa avoimuutta ja sallivuutta, heti kuoren alta kuitenkin paljastuu viktoriaaninen säädyllisyys. Jallinoja nimittää tätä uutta avoimuuden ja peitteilyn yhdistelmää moderniksi säädyllisyydeksi. (Konola 2009.)

Tässä aineistossa moderni säädyllisyys tulee selvästi esiin varsinkin intiimituotteiden ostamisessa. Aineistosta välittyä selkeästi näihin tuotteisiin liittyvä yhteiskunnan ”tabu-aiheiden” aiheuttama häpeä – kuluttaminen, joka jollain tapaa liittyy ruumiillisiin, intiimeihin asioihin. Seksi ja seksuaalisuus ylipäänsä ovat tabuja. Intiimituotteita ostetaan kun niitä tarvitaan, ne eivät ole kauhean hävettäviä, mutta ne ovat sen verran henkilökohtainen asia, että niiden ostaminen koetaan noloksi. Kuluttaja pyrkii ostajana antamaan itsestään kuvan puhtoisena ja moraalisen toimijana. Tähän rooliin ei sovi intiimin, henkilökohtaisen asian paljastaminen.

Seksuaaliseen häveliäisyyteen liittyy aina jonkinlaista salailua, mutta myös ympäristön taholta tulevaa uteliaisuutta. Toinen seksuaaliseen häveliäisyyteen liittyvä tyypillinen piirre on se, että joidenkin henkilöiden kanssa puhutaan seksuaalisuudesta helpommin, kun taas joidenkin toisten kanssa aihetta vältellään (Brown 1991, 130–140; Sarmaja 2002, 105). Myös tässä tutkimuksessa tämä tietynlainen oman heimon valitseminen tuli selvästi esiin. Tässä tutkimuksessa osoittautui, että varsinkin naiset kokivat häpeän tunnetta lisääväksi vastakkaisen sukupuolen ostotilanteessa.

Konola (2009) on tutkinut suomalaisnaisten kuukautiskokemuksen kulttuurista rakentumista. Kontekstista huolimatta Konolan tekemät havainnot tukevat tässä tutkimuksessa tehtyjä löytöjä. Konolan tutkimuksessa tytöt kokivat vaikeaksi kuukautisista puhumisen varsinkin toista sukupuolta olevien kanssa. Tämän hän näki olevan kasvatuksen tulosta. Suomessa on tapana järjestää sukupuolikasvatuksen tunnit erikseen tytöille ja pojille. Siten myös tässä tutkimuksessa havaittu toisen sukupuolen häpeän tunnetta lisäävä vaikutus voidaan nähdä Konolan tapaan kasvatuksen tuloksena. Naiset ovat ikään kuin kasvaneet häveliäisyyteen naisina, miehet miehinä.

Konola myös havaitsi, että ”kun naiselle tulee ikää lisää, alkaa suhtautuminen kuukautisiin muuttua”. Sama ilmiö, että ”ekakertaa” tai ”nuorempana” nolotti tai hävetti enemmän, tuli myös tässä tutkimuksessa esiin, tässä kuitenkin iän tuoma kokemus koski sekä miehiä että naisia. Konola miettii omassa tutkimuksessaan muutospuheen perimmäistä syytä. Osittain muutokseen vaikuttaa varmasti asian kanssa sinuksi tulo iän myötä. Toisaalta Konola pohtii kuvastaako suhtautumistavan muutos yleisempää muutosta. Samat

kysymykset on aiheellista esittää myös tämän aineiston osalta. Kuitenkin se, että joissakin vastauksissa kuluttaja toteaa, että ostaminen ei loppujen lopuksi sitten ollutkaan niin noloa kuin mitä hän alun pitäen oli ajatellut, viittaisi pikemminkin omien rajojen rikkomiseen kuin yleisempään muutokseen (Dahl ym. 2001).

Se, että faktorianalyysin mukaan intiimimainosten katsominen oli hävettävää, mutta omat kokemukset puuttuivat täysin aineistosta, saattaa selittyä sillä, että isoon osaan mainontaan liittyy joko suora tai piilotettu seksiin viittaava tuotelupaus. Samoin taide, viihde ja populaarikulttuuri vetoavat seksiin ja seksuaalisuuteen. Tarjolla olevan materiaalin runsaus on ehkä arkipäiväistänyt intiimimainosten katselun niin, että sitä ei enää koeta henkilökohtaiseksi tai jos koetaankin, niin sitä ei, katumainoksia lukuun ottamatta, ainakaan tarvitse tehdä muiden nähden. Silti intiimimainosten ärsyttävyyttä näyttäisi kuitenkin joidenkin ihmisten mielestä säilyvän.

Mielenkiintoinen kysymys on myös seksikaupassa asiointi ja pornolehtien ostaminen ja näitä koskevien omakohtaisten kertomusten pieni määrä (6 kappaletta). Onko ehkä niin, että seksuaaliterveydestä puhuminen, seksivälineiden tulo markettimyyniin ja erilaiset sinkkuelämä-sarjat ja BB-talot televisiossa ovat arkipäiväistäneet myös seksikaupassa asioinnin ja pornolehtien ostamisen? Vai onko vain niin, että seksi tabu-aiheena herättää kiinnostusta ja tirkistelyn halua, mutta puhtaasti ostotilanteiden perusteella tarkasteltuna seksikaupassa asiointi ja pornolehtien ostaminen on kuitenkin marginaalista?

### **Salattu häpeä**

Termiä salattu häpeä käytetään tässä tutkimuksessa niistä vastauksista, joita ei voitu sijoittaa mihinkään edellä kuvattuun häpeän lajiin. Analyysissa tähän ryhmään sijoitettiin 1) vastaukset, joissa omia kokemuksia kartoittanut kohta oli jätetty tyhjäksi, 2) vastaukset, joissa luki ”en muista” tai ”ei tule mieleen”, ja 3) vastaukset, joissa vastaaja kertoi, ettei yleensä koe häpeää kulutuksessa.

Tutkimukseen osallistuneista 15 % jätti kokonaan vastaamatta henkilökohtaisia kokemuksia kartoittavaan kysymykseen. Lisäksi niitä, jotka eivät muistaneet tai joiden mieleen ei tullut mitään erityistä häpeäkokemusta oli 8 % vastaajista. Niitä, jotka kertoivat,

etteivät yleensä tai eivät lainkaan koe häpeää kulutuksessa, oli 5 % vastaajista. Seuraavassa on kolme aika tyypillistä esimerkkiä.

*”En yleensä osta tai käytä tuotteita, jotka tekevät oloni epämiellyttäväksi, kuten turkiksia. En millään muista noloa tai häpeällistä tilannetta, joka olisi johtunut tuotteesta eikä sen käyttäjästä.” ID 391*

*”En muista koskaan tunteneeni noita tunteita itse ostaessani, mutta jos otetaan mukaan se, että nolotti ja häpesin, kun äitini aina tinki ostoksilla käydessä, esim. kun minulle ostettiin takkia puberteetti-iässä.” ID 317*

*”Vaikka alussa olikin, että kaikki kokevat häpeää, niin itse en oikein muista ao. tilanteita. Yleistasolla tilanne, jossa liikun ns. arkisissa ulkoiluvaatteissa pipo päässä ja joku tuttu tulee vastaan. Tilanne ei siis koske varsinaisesti osto-/kulutustilannetta. Vähän noloutta, varsinkin jos toinen oli oikein huoliteltu, tyylikkäästään vaatteet ja meikki. Omaan asuuni en puuttunut muuten kun sanoin, että olen tässä pienellä kävelylenkillä.” ID 79*

On aika luonnollista, että kuluttajat kokevat häpeää eri tavoin. Ihmiset eroavat toisistaan siinä, missä määrin heillä ylipäänsä on taipumus tuntea häpeää (Helkama ym. 2004, 175). Vaikka häpeän tunteet ovat luonteeltaan spontaaneja prosesseja, niitä voidaan myös tahdonalaisesti kontrolloida, hillitä tai toisinaan kokonaan tukahduttaa (Helkama ym. 2004, 170). Eri kulttuureissa on erilaisia sääntöjä siitä, mitä tietyissä elämänvaiheissa, tilanteissa tai rooleissa pitää tai ei pidä tuntea (Helkama ym. 2004, 171). Toisaalta häpeän kokeminen edellyttää myös sitä, että asia, jota hävetään, on henkilökohtaisesti tärkeä.

Termi salattu häpeä on lainattu Ben Maliselta (2010b, 180). Malinen on havainnut, että ihmiset eroavat toisistaan siinä, missä määrin ovat halukkaita paljastamaan tunteitaan. Kaikki eivät välttämättä edes tiedosta tunnettaan vaan torjuvat sen. Toisaalta häpeä voi olla myös elämää kahlitsematonta – jokin tilanne saattaa aiheuttaa häpeää, mutta tunteen kanssa tulee hyvin toimeen. Malisen mukaan suomalaiseen kulttuuriin kuuluu tyypillisesti sekä häpeän että muiden tunteiden voimakas salaaminen. Malisen tutkimuksessa tutkimuskohteena olivat suomalaisen aikuisväestön omat kokemukset. Tämän tutkimuksen kannalta Malisen tutkimus on tärkeä selittäjä sille, miksi vastaajat, jotka ruksasivat kokemiaan häpeän tunteita Likertin asteikolla kvantitatiivisessa tutkimusosassa, kuitenkin

kin omia kokemuksia kysyttäessä kertovat, etteivät itse yleensä tai eivät lainkaan koe häpeää, noloutta tai syyllisyyttä.

#### **4.2.2 Häpeään liittyvät välittömät tunne- ja käyttäytymisreaktiot**

Häpeään liittyvien välittömien tunne- ja käyttäytymisreaktioiden selvittämiseksi vastaajaa pyydettiin ensin kertomaan, kokiko hän kuvaamassaan tilanteessa ensi sijassa häpeää, noloutta, syyllisyyttä vai näitä kaikkia kolmea tunnetta. Vasta sen jälkeen vastaajaa pyydettiin kuvaamaan omat tuntemuksensa ja kertomaan, mitä seurauksia tästä oli vastaajan osto- tai kulutuskäyttäytymiseen.

Vastauksista näkyi, että kaikki kolme häpeän tunnetta ovat hyvin yleisiä kulutuksessa. Tältä osin tutkimus tukee siten sekä Patrickin, MacInnisin & Mattan (2006) että Gracen (2007) tutkimuksia. Vastaajat kertoivat useammin kokeneensa noloutta (50 %) kuin häpeää (27 %) tai syyllisyyttä (23 %). Tällä perusteella voitaisiin olettaa, että nolous on yleisin häpeän tunne kulutuksessa. Näin selkeistä prosenttiosuuksista tuskin kuitenkaan on kysymys. Useissa tutkimuksissa on todettu, että ihmiset helposti torjuvat tai kieltävät häpeän olemassaolon (esim. Scheff & Retzinger 2001; Malinen 2010a). Siten on mahdollista, että myös tässä tutkimuksessa osa vastaajista on mieluummin palauttanut mieleensä kokemansa nolon kuin hävettävän tai syyllisyyttä aiheuttavan tilanteen.

Erilaisten häpeän tunteiden yhdistelmien lisäksi vastaajat raportoivat tässä yhteydessä myös muita pääasiassa negatiivisia, mutta myös joitakin neutraaleja ja jopa positiivisia tunteita häpeän tunteisiin liittyen. Taulukossa 11 on kuvattu vastausten luokittelu koetun tunteen mukaan ja taulukossa 12 lueteltu näiden tunteiden yhteydessä mainitut muut tunteet.

**Taulukko 11. Vastaaajien kokema häpeän tunteen tyyppi (häpeä, syyllisyys, nolous)**

Tunne	Vastaaajien lukumäärä	% vastaaajista
Nolous	128	38 %
Häpeä, nolous ja syyllisyys	58	18 %
Häpeä ja nolous	53	16 %
Syyllisyys	33	10 %
Häpeä	24	7 %
Nolous ja syyllisyys	21	6 %
Muu tunne	9	3 %
Häpeä ja syyllisyys	5	2 %
Yhteensä	331	100 %

Taulukko 11 osoittaa, että häpeä, nolous ja syyllisyys lomittuvat toisiinsa eivätkä ne kuluttajien näkökulmasta kovin hyvin erotu toisistaan. Luokka muu tunne taulukossa 11 viittaa vastauksiin, joissa kuluttaja ei käyttänyt mitään kysytystä kolmesta tunteesta kuvatessaan tilannetta, joka hänen mielestään on ollut nolo, hävettävä tai syyllisyyttä aiheuttava. Tällöin kuluttaja kertoi esimerkiksi kokeneensa ”kiusaantunutta petoksen tuntua ja avuttomuutta”, häntä ”harmitti kun piti suuttua” tai hänestä oli ”epämiellyttävää, kun tiesi, ettei ollut tehnyt mitään väärää ja muut ihmiset tuijottivat”. Näissä vastauksissa näkyy sama ilmiö, joka tulee myös Malisen (2010a) tutkimuksessa esiin – se, että häpeästä ja syyllisyydestä on vaikea puhua tai niitä ei edes sellaisiksi tunnisteta ja siitä syystä niistä käytetään erilaisia kiertoilmaisuja.

**Taulukko 12. Vastaaajien häpeän tunteiden kanssa samanaikaisesti kokemat muut tunteet**

Tunne
Hämmennys, hämmentyminen
Alemmuuden tunne, huonomuuden tunne, kelpaamattomuus
Arkuus, avuttomuus, aiheeton häpeä
Itsensä vanhaksi tunteminen
Epämiellyttävyys
Harmittaminen, vaivautuneisuus, kiusaantuneisuus
Petoksen tuntu
Tyhmä olo
Nöyryytys, ärsytys
Inho, pelko, kiukku, raivo, vihastuminen, suuttumus
Myötähäpeä, sääli
Tyytyväisyys
Humoristisuus, huvittuneisuus



Monissa vastauksissa kuluttajat kuvailivat kokemiaan tilanteita hyvin avoimesti. Vastauksissa huomiota kiinnitti kuluttajien häpeän tunteiden yhteydessä mainitsemien muiden tunteiden suuri määrä. Vastausten perusteella ei kuitenkaan ollut mahdollista yksiselitteisesti yhdistää koettua tunnetta tiettyyn häpeän aiheuttajaan, esimerkiksi tässä tutkimuksessa identifioituihin häpeän pääulottuvuuksiin. Tutkimus tosin osoitti, että kulutuksessa koettiin syyllisyyttä usein silloin, kun evaluointi kohdistui oman käyttäytymisen arviointiin sosiaalisten odotusten valossa ja häpeää, kun kuluttaja tunsi itse toimineensa väärin. Nolous kohdistui kuluttajaan itseensä kuten häpeäkin, mutta oli tilannesidonnaisempaa kuin häpeässä.

Kuten taulukoista 11 ja 12 näkyy, usein kuluttajan kuvaamaan tilanteeseen liittyi kuitenkin samanaikaisesti häpeää, noloutta, syyllisyyttä, tai jotain muita tunteita kuluttajan itsensä tilanteelle antaman tulkinnan mukaisesti. Näissä tapauksissa kuluttajat kertoivat usein yksinkertaisesti vain kokeneensa kaikkia kolmea tunnetta, kuitenkin jotkut vastaajat saattoivat myös määritellä tarkemmin tunteidensa alkuperän. Tällainen tunteiden kimputtuminen tulee hyvin esille esimerkiksi seuraavassa aineistosta poimitussa esimerkissä.

*”(...). Tunsin syyllisyyttä, koska mielestäni tuhlasin rahojani kosmetologipalveluihin. Kosmetologin huonosti suorittamasta työstä tunsin kiukkua ja noloutta, koska jouduin siitä reklamoimaan kauneushoitolan omistajalle ja häpeää, koska jouduin selvittämään asiaa hoidon tehneen kosmetologin kanssa.” ID 58*

Vastaajia pyydettiin myös kuvaamaan omat tuntemuksensa ja kertomaan, mitä seurauksia tästä oli vastaajan osto- tai kulutuskäyttäytymiseen. Taulukossa 13 on kuvattu yhteenveto näistä vastaajien itsensä kuvaamista häpeän tunteisiin liittyvistä tunne- ja käyttäytymisreaktioista. Taulukko vetää yhteen häpeän tunteisiin liittyvät osatekijät: fysiologiset muutokset, tunneilmaisut ja käyttäytymismuutokset ja kuvaa sitä, miten häpeän tunteet käytännössä ilmenivät. Taulukko 14 kertoo mitä seurauksia niistä oli kuluttajan osto- tai kulutuskäyttäytymiseen.

**Taulukko 13. Häpeän aiheuttamat välittömät reaktiot. Prosenttia annetuista maininnoista (n = 482)**

Reaktio (% maininnoista)	Ilmenemistapa	
Fysiologiset reaktiot 21 %	Punastuminen	10 %
	Puheen muutokset	6 %
	Ilmeet, liikkeet, vapina, verenpaineen nousu	5 %
	Emotionaaliset reaktiot 38 %	Suuttuminen
	Halu vajota maan alle	9 %
	Suhtautuminen huumorilla	6 %
	Vaivautuneisuus	6 %
	Harmittaminen	5 %
	Kauhistuminen, ahdistus	2 %
Käyttäytymisreaktiot 41 %	Selittäminen	16 %
	Pakeneminen	10 %
	Anteeksi pyyteleminen	5 %
	Tunteen salaaminen	5 %
	Ostamisen salaaminen	3 %
	Tuotteen piilottaminen	2 %

**Taulukko 14. Häpeän aiheuttamat seuraukset käyttäytymiselle. Prosenttia maininnoista (n = 339)**

Seuraukset		
Seuraukset	Kulutuksen tai ostamisen välttäminen	14 %
	Vetäytyminen tilanteesta	12 %
	Halu vetäytyä	7 %
	Korjaavat toimenpiteet	20 %
	Ei vaikutusta	47 %

Kuten yllä olevasta taulukosta 14 näkyy, tutkimukseen osallistuneet raportoivat useimmin käyttäytymiseen ja tunteisiin liittyvistä reaktioista kuin fysiologisista muutoksista. Kokonaisuutena tarkasteltuna eniten raportoidut reaktiot olivat selittäminen, punastuminen, suuttuminen, halu vajota maan alle ja pakeneminen (nopea poistuminen tilanteesta).

**Fysiologisissa reaktioissa** eniten raportoitu reaktio oli punastuminen, lopun jakautuessa ilmeiden, liikkeiden, muiden neurofysiologisten reaktioiden ja puheen muutosten kesken. Melko harmittoman tuntuisen punastumisen lisäksi vastaajat raportoivat kokeneensa myös voimakkaampia fysiologisia reaktioita. Tämä näkyy esimerkiksi seuraavissa

esimerkeissä. Ensimmäisessä esimerkissä vastaaja koki ensisijaisesti noloutta, hieman häpeääkin, toisessa esimerkissä vastaaja koki noloutta, häpeää ja lievää syyllisyyttä ja kolmannessa kaikkia kolmea tunnetta paljon.

*”Punastuin ja laskin katseeni lattiaan, yritin lähteä kaupasta mahdollisimman nopeasti ja huomiota herättämättä.” ID 500*

*”Tiedän puheeni takelalleen kovasti vaikken montaa sanaa sanonutkaan, ja posket tuntuivat kuumilta. Olin varmaan myös punastunut ja tunsin itseni kömpelöksi. (...)” ID 28*

*”Pulssi nousee, kädet vapisee, niska ja kasvat punottaa ja ääni murtuu. Myös järkevän lauseen muodostus vaikeaa.” ID 521*

**Emotionaalisissa reaktioissa** kaksi eniten raportoitua tunnetta olivat suuttuminen ja halu vajota maan alle. Kolmanneksi eniten raportoitu oli suhtautuminen huumorilla. Loppu jakautui vaivautuneisuuden, harmittamisen ja kauhistumisen/ahdistuksen kesken. Mitään todella pahoja suuttumiskohtauksia ei kuluttajien kertomuksista löydy, kukaan ei kerro esimerkiksi, että olisi itkenyt tai tuntenut tarvetta ryhtyä väkivaltaiseksi. Itse asiassa tutkimukseen osallistuneet näyttävät hillitsevän itsensä varsin hyvin suuttumisaankin – tai ainakin haluavat antaa itsestään sellaisen kuvan – mikä näkyy läpi koko aineiston. Seuraavassa on esimerkkejä aika tyypillisistä vastauksista. Vastaajat suutahtavat, suuttuvat sisäisesti, epäilevät korottaneensa ääntään tai suuttuvat vasta jälkikäteen:

*”Ensin tietysti selitin, että on tapahtunut jossakin kassakoodistossa virhe, koska olin juuri tarkistanut tilini katteen, sen jälkeen suutahdin, koska kassa pysyi tiukasti kannassaan. Hän ei suostunut selvittämään mahdollisesti tekemänsä virhettä (...)” ID 192*

*”Suutuin sisäisesti. En sanonut mitään, mutta ilmeeni varmasti oli vihainen.” ID 20*

*”En tiedä, miltä reaktioni näytti ulkopuolisen silmin. Olen hyvä säilyttämään malttini, mutta epäilen, että korotin hiukan ääntäni.” ID 52*

*”Hetken oli aika sanaton olo (minulla yleensäkin kestää hetken, ennen kuin saan sopivat riittävän kipakat sanat suusta ulos vastaavissa tilanteissa). Suuttumus tuli jonkin ajan päästä matkalla työhön.” ID 346*

Vastauksissa huumori liittyi yleensä tilanteeseen, jossa lopputulos ei ollut kuluttajan kannalta loppujen lopuksi kovin huono, mikä selittää asiaa. Kysymys oli esimerkiksi kuluttajan omasta töppäyksestä tai tilanteeseen liittyi muuten humoristisia piirteitä. Tämä näkyy esimerkiksi vastauksesta (ID 296), jossa kuluttaja kertoo tuntemuksistaan huomattuaan tyttärelle tilatun rippijuhlamekon hinnan nousseen huomattavasti oletettua suuremmaksi siitä syystä, että mekon mallia oli haluttu muuttaa useamman kerran ompeluvaiheen aikana, eikä tilausta tehtäessä ollut tullut otettua huomioon muutostöistä aiheutuvaa lisähintaa. Tässä tapauksessa huumori toimi siten tavallaan eräänlaisena selviytymiskeinona. Sama asia näkyy myös vastauksessa (ID 30), jossa kuluttaja kuvaa tuntemuksiaan palauttaessaan kaverinsa kanssa isoa määrää Alkon pulloja pulloauto- maatille.

*”(Tunsin) halua vajota maan alle, toisaalta myös suuttumusta siitä, että ei ollut tarkoitus hankkia näin arvokasta mekkoa, ehkä myös vähän pettymystä. Nopeasti vain maksoin ja äkkiä ulos! Myöhemmin kotona puhuimme asiasta huumorin varjolla.” ID 296*

*”Omat tuntemukset olivat lähinnä humoristisia, jolla yritti peitellä hienoista noloutta.” ID 30*

Kauhistumiseksi tai ahdistumiseksi analyysissa luokiteltiin ne vastaukset, joissa kuluttaja kertoi esimerkiksi pökertyneensä tai joutuneensa paniikkiin, kuten seuraavissa esimerkeissä:

*”(...). Olisin voinut vajota maan alle. Koin, etten selittelyllä saa muuta kuin myyjän epäilyksiä luottokelvottomuudestani aikaiseksi, joten vältin selittämästä mitään. Olin hämmentynyt, ja sen kerroin myyjälle. Sanoin, etten voi käsittää tätä. Lähdin kaupasta aivan pökertyneenä pois, kuin kaikki elintoimintoni olisivat hidastuneet.” ID 42*

*”Kun tajusin, että en todellakaan muista tunnuslukua menin aivan sekaisin jontekin ihan paniikkiin (...). Halusin todellakin vajota maan alle (...).” ID 526*

**Käyttäytymisreaktioissa** tyypilliset reaktiot olivat toisaalta selittäminen ja anteeksi pyyteleminen, toisaalta voimakas pyrkimys tilanteen hallintaan poistumalla paikalta mahdollisimman nopeasti tai salaamalla koko tapahtuma. Vastaaja ei esimerkiksi näyttänyt ulospäin kokevansa häpeää tai hän ei kertonut muille asiasta. Ostaessaan hän saattoi jopa piilotella hävettäviksi kokemiaan tuotteita. Selittämistä vastaajat käyttivät sekä

hankalasta tilanteesta selviämiseen että oman mielipiteen esille tuomiseen silloin, kun kokivat toimivansa vastoin omaksumaansa roolimallia. Seuraavat esimerkit kuvaavat näitä tapauksia:

*”Oli jotenkin tarve selitellä jo myyjälle, etten yleensä osta näin kalliita laukkuja. En ole hintaa juuri kenellekään kertonut, enkä muista sitä itsekään tarkasti.” ID 33*

*”Näkyvä käytökseni ei juuri muuttunut, mutta olo oli kuin olisi ollut varpaisillaan. Yritin olla hiljaa ja huomaamaton ja selvitä tilanteesta nopeasti.” ID 234*

*”En selitellyt, näyttänyt nololta tai mitään sellaista. Kyse oli vain omista fiiliksistäni, kun katselin kavereitani, jotka olivat vaivautuneet hankkimaan stylejä kuteitaan. (...)” ID 61*

*”Osallistuin(...) valmennukseen, jonka kurssin hinta on lähes 2000 euroa. (...). En kertonut asiasta kotona, missä taloudellinen puoli merkitsi eniten.” ID 54*

*”Satuin kauppareissulle yhtäkaa tutun naapurin kanssa ja ostin maitoa, jonka kyljessä oli kirkkava 50 %:n alennus. Yritin olla osumatta samalle kassalle hänen kanssaan.” ID 60*

*”Kun jo vuosia sitten aloin ostaa ruokakaupoista elintarvikkeita, joissa on viimeinen myynti- tai käyttöpäivä lähellä ja ne on alennettuja 30–50 % (...), käänsin tuotteet alassuun, ettei punainen lappu näkyisi niin selkeästi (...) ja piilottelin niitä normaalituotteiden alle kääryssä. (...)” ID 373*

**Mitä pidempikestoisia seurauksia** häpeästä, noloudesta ja syyllisyydestä oli osto- tai kulutuskäyttäytymiseen? Kuten taulukosta 14 näkyy, toinen puoli vastaajista sanoi, että ”ei mitään seuraamuksia”, toinen puoli vastaajista kertoi, että

- alkoi välttää tai boikotoida itse tuotetta, palvelua, palvelutarjoajaa, ostopaikkaa tai asiakaspalveluhenkilökuntaa
- jätti ostamatta tai käyttämättä
- olisi halunnut jättää ostamatta mutta ei voinut, koska vetäytyminen tilanteesta ei ollut mahdollista
- osti tai käytti mutta teki ”korjaavia toimenpiteitä”: osti jostakin muualta missä ei tunneta, osti tai käytti jotakin muuta, palautti ostamansa tuotteen, piilotti ostamansa tuotteen, salasi ostons tai palvelun käyttämisen, kertoi ostavansa jollekin muulle, pyysi jotakin toista henkilöä ostamaan tai alkoi tarkkailla omaa käytöstään.

Seuraavassa on joitakin esimerkkejä vastauksista, joiden perusteella luokittelu tehtiin. Vastauksissa tuli ensinnäkin esiin se, että jokin yksittäinen tuote tai palvelu ei yksin vaikuta siihen, jättääkö kuluttaja tuotteen ostamatta tai käyttämättä vai ostaako tai jatkaako käyttämistä. Vaikka Stockmannin Hulluille päiville meneminen on kuluttajan mielestä noloa, hän menee siitä huolimatta, jos kokee, että menemisen aiheuttama hyöty on suurempi kuin nolouden aiheuttama haitta:

*”Ei seurauksia, menen huomennakin hulluille päiville ja ostelen tarpeettomia tavaroita.” ID 111*

Toiseksi vastauksissa tuli esiin tunteiden dynaamisuus: sama asia, joka tuntui nololta jossakin tilanteessa, ei ehkä jossakin toisessa samankaltaisessa tilanteessa enää tuntunut nololta, mikä näkyy esimerkiksi seuraavassa vastauksessa:

*”Oli hieman noloa ostaa ensimmäistä kertaa kondomeja. Tein sen vieraassa kaupungissa ja vieraassa kaupassa ja yritin päästä mahdollisimman pian pois kaupasta, ettei kukaan vain näkisi. (...). Kun kynnykseni oli ylitetty, ei seuraavilla kerroilla ollut ongelmia. (...).” ID 414*

Kolmas argumentti, joka vaikutti kynnyksen ylittämiseen, oli yleiseksi koettu sosiaalinen normi, vaikutelma siitä, että moni muukin tekee niin. Esimerkiksi äiti, joka koki syyllisyyttä ostaessaan vauvanruokapurkkeja, perusteli purkkiruuan käyttöä sillä, että ei ole ainoa, joka näin tekee.

*”Ensisijassa koen syyllisyyttä, että ostan valmista, enkä tee itse. Se on mielestäni myös vähän noloa, mutta ei häpeällistä, sillä niin moni muu kuitenkin ostaa noita ruokia.” ID 299*

Vastausten perusteella nämä kolme asiaa nousivat esiin selityksenä sille, miksi 50 % vastaajista siitä huolimatta, että kertoi kokeneensa häpeää, noloutta tai syyllisyyttä seurauksia kysyttäessä, ei kuitenkaan raportoinut muutoksista osto- tai kulutuskäyttäytymisessään. Kysymys on siten pitkälti siitä, että kuluttaja on halukas kestämään häpeääkin, jos sen kautta saatava hyöty on suurempi kuin häpeän aiheuttama haitta (Elster 1998).

Vastaavasti samat asiat, mutta käänteisesti, näkyivät niissä 50 %:ssa vastauksista, joissa vastaaja kertoi jättäneensä kuvailmassaan tilanteessa tuotteen tai palvelun ostamatta tai käyttämättä tai käyttäytyneensä muuten oudolla tavalla. Vastauksissa, joissa kuluttaja kertoi, että alkoi välttää tai boikotoida itse tuotetta, palvelua, palveluntarjoajaa, ostopaikkaa tai asiakaspalveluhenkilökuntaa, nousee esiin kuluttajan tarve saada odotta- maansa palvelua ja rahalleen vastinetta. Pahimmillaan koettu loukkaus näkyy vielä vuo- sienkin kuluttua vastenmielisyytenä palveluntarjoajaa kohtaan:

*”Jos en saa asiallista palvelua, en osta tuotetta tai palvelua (...).” ID 169*

*”Olin kosmetologilla ihonpuhdistuksessa ja kosmetologi jätti hiomatta kokonaan toisen posken. (...) En ole mennyt sinne kosmetologille enää toista kertaa vaan sen sijaan menin (...) kilpailevaan firmaan, jossa ostin sarjakortin samanlaiseen hoitoon ja lisäksi haukuin edellisen paikan pystyyn.” ID 58*

*”Kun myyjä ei ollut ottanut pois kaikkia turvanappuloita ja ne ihmisten katseet olivat sen näköisiä, että siellä saatiin kiinni oikea myymälävaras. (...) Siinä liik- keessä en ole asioinut, enkä mene koskaan. Vaikka anteeksipyytelevä myyjä oli- kin, ei se riittänyt minulle.” ID 345*

*”(...) Olin ostamassa autoa tyttärelleni. Kauppias ilmoitti, ettei heitä oikeastaan kiinnosta tuollaisten pikkuautojen myynti lainkaan. (...) Edellä kuvaamaani au- tokauppaan en ole mennyt sen jälkeen ja olen kertonut tarinan kaikille mahdolli- sille kuuntelijoille. Tytärkin on jo vaihtanut pari isompaa autoa sen jälkeen, mutta ei siitä liikkeestä (merkki ei ollut huono).” ID 288*

*”Aikaa tapauksesta on kulunut jo 17 vuotta. Olin silloin nuori opiskelija. Me- nimme kaupungin parhaimpaan ravintolaan syömään porukalla. Tilasimme pih- vit. Pyysin sen täysin kypsänä. (...) Ensimmäisen palasen leikkaaminen osoitti, että pihvi oli ra’an ja puolikypsän välimaastosta. (...). Koetimme pyytää tarjoili- jaa, mutta kukaan ei noteerannut merkkejämme. (...) Kyseisessä ravintolassa olen käynyt nihkeästi yhden kerran sen jälkeen. Tuttavani oli järjestänyt sinne synttärjuhlaansa, joten oli pakko mennä. Jos ravintolasta on tullut puhetta, olen sanonut mielipiteeni. Enkä mene siihen paikkaan kuin aivan viimeisen pakon edessä.” ID 100*

Kun vertaa taulukossa 13 esitettyjä tuloksia Gracen (2007) tutkimukseen, huomaa, että molemmissa tutkimuksissa tärkeimmät indikaattorit vastaavat toisiaan. Gracen tutki- muksessa suurin ryhmä emotionaalisissa reaktioissa on suuttuminen niin kuin tässäkin, samoin fysiologisissa reaktioissa suurin ryhmä molemmissa tutkimuksissa on punastu-

minen. Käyttäytymisreaktioissa Gracen tutkimuksessa suurimmat ryhmät ovat nopea poistuminen ja selittely, samoin tässä, mutta päinvastaisessa järjestyksessä.

Merkittävä ero näiden kahden tutkimuksen välillä näyttää olevan kuitenkin seurauksissa. Gracen tutkimuksessa suurin osa vastaajista ilmoitti boikotoivansa kyseistä palveluntarjoajaa jatkossa, vain yksi neljästä vastaajasta oli sitä mieltä, että voisi jatkaa asiakkasuhdetta edelleenkin. Tosin tutkimukset eivät ole suoraan verrattavissa siitä syystä, että tässä tutkimuksessa tutkittiin kulutusta yleensä osoittamalla kysely tietylle kuluttajaryhmälle, Gracen tutkimuksessa tutkittiin noloja asiakaspalvelutilanteita osoittamalla vastauspyyntö henkilöille, jotka olivat kokeneet näitä tilanteita.

#### 4.2.3 Häpeän seuraukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Tutkimuksessa kysyttiin erikseen vielä tyypillisintä reaktiota tuotteiden ostotilanteessa, jos kokee nolouden tai häpeän tunteita. Taulukossa 15 on kuvattu yhteenveto vastauksista. Tähän kysymykseen vastasi 95 % tutkimukseen osallistuneista.

**Taulukko 15. Tyypillisin reaktio ostotilanteessa koettuun häpeään (n = 421)**

Tyypillisin reaktio	% vastaajista
Ostaa tuotteen siitä huolimatta, että ostaminen on noloa tai hävettävää	29 %
Ei ole koskaan kokenut häpeää tai ollut nolona kulutus- tai ostotilanteessa	18 %
Ostaa tuotteen paikasta, jossa vastaajaa ei tunneta	12 %
Ostaa tuotteen Internetin kautta	11 %
Jättää tuotteen ostamatta	11 %
Yrittää ostaa tuotteen niin, että muut eivät huomaa	10 %
Alkaa välttää koko ostospaikkaa ja kertoo siitä muillekin	5 %
Ostaa jonkin toisen tuotteen	3 %
Jokin muu reaktio	1 %
Yhteensä	100 %



Kuten taulukosta 15 näkyy, 29 % vastaajista kertoi, että häpeän tunteilla ei ole vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja että kuluttaja ostaa tuotteen siitä huolimatta, että ostaminen on noloa tai hävettävää. Vastaajista 18 % taas kertoi, ettei ole koskaan kokenut häpeää tai ollut nolona kulutus- tai ostotilanteessa. Toisilla vastaajilla häpeän tunteilla on vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä: 11 % kaikista vastaajista kertoi reagoivansa tyypillisesti jättämällä tuotteen ostamatta, 5 % sanoi jopa välttävänsä jatkossa koko ostopaikkaa ja kertovansa asiasta muillekin, loput 37 % kertoi turvautuvansa erilaisiin korjaaviin toimenpiteisiin. Korjaavina toimenpiteinä vastaajat mainitsivat ensinnäkin ostamisen internetistä, toiseksi ostamisen niin, että muut eivät huomaa ja kolmanneksi nolon tai hävettävän tuotteen vaihtamisen johonkin toiseen tuotteeseen. Näiden lisäksi jotkut vastaajat kertoivat ratkaisevansa nolostuttavat tai hävettävät ostotilanteet esimerkiksi pyytämällä jonkun toisen henkilön tekemään ostoksen puolestaan.

Pelkästään sillä perusteella, että lähes puolet vastaajista muuttaa käyttäytymistään jollain tavalla, esimerkiksi osa kuluttajista kertoo jatkossa välttävänsä koko ostopaikkaa, voidaan väittää, että häpeän tunteet ovat merkittävä tekijä kuluttajan päätöksentekoprosessissa.

#### **4.2.4 Häpeän tunteet ennen ja nyt**

Tässä luvussa esitetään ensin asiat, joista häpeä on kadonnut tai vähentynyt ja sen jälkeen asiat, jotka ovat tulleet tilalle. Molemmissa esittämisjärjestys on sama. Aluksi ryhmitellään asiat, joiden suhteen häpeän tunteet ovat muuttuneet (taulukko 16). Sen jälkeen esitetään esimerkkejä kuluttajien autenttisista vastauksista. Luotettavuuden lisäämiseksi esimerkkejä on tavanomaista enemmän. Esimerkkeinä käytetään mahdollisimman tyypillisiä vastauksia. Lopuksi tehtyjä tulkintoja ja päättelyä verrataan viitekehysessä käytettyihin teorioihin ja samanlaisiin tutkimustuloksiin ja selityksiin eri konteksteissa eri aikoina.

## Taulukko 16. Häpeän väheneminen ja lisääntyminen aihepiireittäin

Häpeä vähentynyt	Häpeä lisääntynyt
Seksi	Eettisesti väärä tai ympäristöä tuhoava kulutus
Alkoholi	Maksuongelmat
Velaksi ostaminen	Epäterveet elämäntavat
Turha kulutus	Ökykulutus
	Pienituloisuus

### Asioita, joista häpeä on vähentynyt

Kysymys tuliko vastaajalle mieleen sellaisia kulutukseen liittyviä asioita, jotka aikaisemmin (esim. vanhemmille ihmisille) aiheuttivat häpeää mutta joita ei enää nykyään pidetä häpeällisinä, antoi hyvin yksiselitteisen vastauksen. Yli puolessa vastauksista oli mukana seksi jossakin muodossa ja joka viidennessä vastauksessa alkoholi. Myös muut asiat, joista häpeä on vähentynyt, erottuivat luontevasti omiksi ryhmikseen. Seksuaalisuuteen ja intiimiteettiin liittyvien asioiden ja alkoholin lisäksi tyypillisiä asioita, joissa häpeän nähtiin vähentyneen, olivat velaksi ostaminen, turha kulutus (palvelujen ostaminen, vanhan vaihtaminen uuteen) ja itsensä toteuttaminen (omaan hyvinvointiin panostaminen, yksilölliset valinnat). Näiden suhteen ei mainintojen lukumäärissä ollut suuria eroja. Moni vastaaja luetteli useita asioita. Yleisesti ottaen häpeän nähtiin pikemminkin vähentyneen kuin kokonaan kadonneen mistään asiasta. Seuraavassa on esimerkkejä tyypillisistä vastauksista.

Esimerkiksi seksi- ja intiimituotteiden osalta vastaajat olivat sitä mieltä, että asenneilmasto on muuttunut vapaammaksi. Se, että kuluttaja on jatkuvasti alttiina erilaisille seksuaaliväritteisille vetoomuksille esimerkiksi mainonnassa, ei voi olla vaikuttamatta. Aikaisemmin esimerkiksi alusvaatteet olivat asia, joka koettiin hävettäväksi.

*”Jaa-a olisiko alusvaatemainonta ja kauppojen alusasuosastot, bussipysäkki-mainokset puolialastomista naisista. Kuvittele sellaisia yhtäkkiä keskelle 50-luvun katuviolinää (...).” ID 195*

Nykyisin tuskin monetkaan kokevat häpeää alusvaateostoksilla. Toisaalta vastaajat olivat myös sitä mieltä, että häpeää on vähentänyt mahdollisuus tehdä ostokset suurempaa huomiota herättämättä itsepalvelun avulla.

*”Terveysiteiden osto oli aikoinaan vaikeaa ja ehkäisyvälineiden, koska niitä piti pyytää myyjältä kasvokkain (...).” ID 282*

*”(...) Seksikauppaan itse olisin tuskin aiemmin uskaltanut mennä, mutta nyt se ei ole kovin suuri juttu (vaikka en sitä puolisoa lukuun ottamatta muille kerro).” ID 97*

Myös alkoholin suhteen kysymys näytti olevan ostamisen arkipäiväistymisestä.

*”Asioiminen Alkossa oli aika kyseenalaista vielä 60- ja 70-luvuilla.” ID 285*

*”Itsekin olen hävennyt ostaessani punaviiniä synnyinpaikkakuntani Alkosta, vaikka nykyisessä asuinpaikassa sen ostaminen ei todellakaan hävetä. Häpeä johtuu siitä, että synnyinpaikkakunnallani ei vielääkään myydä edes olutta kuin muutamassa kaupassa. Syynä uskonasiat. (...)” ID 105*

Myös suhtautuminen siihen, mitä pidetään tarpeettomana tuhlaamisena näyttää muuttuneen. Ennen oli hävettävää tuhlaaminen ”sellaisiin turhuuksiin kuin ravintolassa käynti tai taksilla ajelu”. Uutta ostettiin vasta, kun vanha hajosi. Mitään käyttökelpoista tavaraa ei heitetty pois siltä varalta, että sitä joskus vielä tarvittaisiin. Myös kodinhoitopalvelujen ostamista ja einesten käyttöä saatettiin pitää pahennusta herättävänä, mikä näkyy esimerkiksi seuraavista vastauksista.

*”Turha kuluttaminen oli ennen vanhaan pannassa. (...) Nykyään ostellaan muuten vaan ja muodin perään ja uusia malleja pitää saada kaikista vekottimista (...).” ID 188*

*”(...) palveluja ostetaan huolettomammin, enemmän omaa etua ajatellen kuin aikaisemmin.” ID 313*

*”(Ennen) palveluiden ostaminen oli hienostelua tai laiskuutta.” ID 419*

*”Ennen hyvä perheenäiti ei olisi ostanut eineksiä (...).” ID 83*

Sama henkilökohtaisen vapauden lisääntyminen omaan hyvinvointiin panostamalla näkyy myös muussa kulutuksessa.

*"(...) Nykyään ihmiset eivät paheksu erityisemmin sitä, jos ihminen käyttää huvikseen ja virkistyksekseen rahansa, jotka tienaa, eikä säästä." ID 259*

Aikaisemmin sosiaalinen asema määritteli pitkälti sen, mikä oli noloa tai hävettävää. Nykyisin sosiaaliset normit ovat sallivampia. Kaikkien ei enää oleteta toimivan samalla tavalla. Sama ihminen voi asioida yhtä hyvin luksuskaupassa kuin halpahallissa, käydä kirpputorilla tai ostaa huutonetistä. Myöskään vaatetus ei enää välttämättä paljasta sosiaalista asemaa.

*"(...) Ennen viestitettiin vaatteilla yhteiskuntaluokkaan kuuluminen – parempi väki pukeutui paremmin – mutta nyt ulkonäöstä ei todellakaan voi päätellä mitään." ID 592*

Vastauksista näkyy myös, että aikaisemmin oli tiukemmat rajat sen suhteen, mikä oli sallittua miehille, mikä naisille tai eri-ikäisille tai miten ylipäänsä eri tilaisuuksiin piti pukeutua.

*"Mies voi tänä päivänä ostaa kosmetiikkaa, esim. kosteusvoidetta kasvoille ilman että tarvitsee kokea asiasta häpeän tunnetta." ID 340*

*"(...) vaatteitakin voi ostaa nykyään mieltymyksen mukaan, eikä iästä tarvitse välittää." ID 394*

*"(...) ennen nainen ei voinut yksin tai naisporukalla mennä ravintolaan. Miesten tuli olla pukeutuneita pukuun ja solmioon. (...)." ID 391*

Ennen oli kunnia-asia, ettei ollut velkaa. Piti elää suu säkkiä myöten. Sama koski myös muuta ulkopuoliseen apuun turvautumista.

*"Jos henkilöllä oli mennyt huonosti, ei sitä saanut näyttää. Varsinkin kaupassa katsottiin oliko joku tuttu näkösellä, jos osti halvempaa ja vähän. (...)." ID 228*

*"(...) Sosiaalivirastosta apua hakeminen oli mammalleni niin häpeällistä, että hän kärsi mieluummin nälkää. Myös äitini (80 v) kokee edelleen kaiken muualta tulevan avun häpeällisenä." ID 282*

Sen sijaan nykyisin kulutusluotot ovat hyväksytyjä, ja myös rahan lainaamisesta ja taloudellisen avun pyytämisestä nolous on vähentynyt. Tosin kaikki vastaajat eivät olleet täysin samaa mieltä asiasta.

Yksi vastaaja toi esiin myös toisenlaisen näkökulman siihen, mikä ennen oli hävettävää, mutta ei ole enää. Vastoin yleistä käsitystä on asioita, joista häpeä ei ole mihinkään kadonnut, kuten hän sanoo:

*”Tähän (kysymykseen) kai kuuluisi vastata, että kelan tai sossun palveluiden käyttö. En vastaa niin, koska kyllä se kuitenkin (edelleenkin) on yhä noloa, vaikka joissakin lehtijutuissa muuta väitetään. Jopa vuokratolossa asuminen on häpeällistä. (...)” ID 579*

### **Uusia asioita, jotka aiheuttavat häpeää**

Tyypillisiä uusia asioita, joiden nykyään nähtiin aiheuttavan häpeää, olivat eettiseen kulutukseen liittyvät ongelmat (sosiaalisesti, eettisesti tai ympäristön kannalta haitallinen kulutus), erilaiset maksuongelmat ja epäterveelliset elämäntavat (väärät ruokatuotukset, erilaiset addiktiot).

Verrattuna niihin asioihin, joista häpeä on vähentynyt, vastaavaa mielipiteiden keskittymistä (kuten häpeän väheneminen seksi- ja intiimituotteiden tai alkoholin ostamisesta) ei analyysissä löytynyt. Sen sijaan vastausten laajaa skaalaa kuvaa hyvin se, että toisessa ääripäässä joku mietti, onko mikään enää hävettävää ja toisessa ääripäässä taas oltiin sitä mieltä, että lähes mikä tahansa omista eettisistä periaatteista poikkeava asia voi tuntua nololta tai hävettävältä.

*”Kuluttaminen sinänsä tuntuu ongelmallisemmalta nykyisin, tuntuu, että ihmiset määrittelevät itsensä entistä enemmän kuluttamisen kautta, jolloin mikä tahansa omasta linjasta poikkeava valinta hävettää. Jos esimerkiksi on luonut itsestään kuvan harkitsevana ja eettisenä kuluttajana, spontaani ylellisyyssostos tuntuu nololta.” ID 321*

*”(...) Listaa (hävettävästä kulutuksesta) voisi jatkaa loputtomiin.” ID 182*

Yleisesti toistuvista häpeää aiheuttavista asioista suurin ryhmä oli epäekologinen käyttäytyminen ja tuhlaaminen – ekologisesti ja eettisesti kyseenalaisten tuotteiden kulutus ja ns. ökykulutus: esimerkiksi turkikset ja maastoautot. Näiden osalta vastauksista ei aina käynyt selväksi, pitikö vastaaja niitä hävettävinä siksi, että katsoi niiden olevan ekologisesti tai eettisesti kyseenalaisia (esim. turkistarhaus) vai siksi, että katsoi niiden

olevan ylellisyysmielessä tarpeetonta tuhlausta. Muita tähän ryhmään kuuluvia tyypillisiä asioita olivat kierrätyksen laiminlyönti ja lapsityövoimalla tai muuten epäeettisesti teetetyin ”halpantuontitromun” ostaminen. Myös lentomatkailu tuli joissakin vastauksissa esiin. Seuraavat kolme kommenttia kuvaavat hyvin tähän ryhmään luokiteltuja vastauksia.

*”Katumaasturilla ajaminen ja turkisten käyttäminen aiheuttaisivat ainakin itseleni häpeää, toivottavasti muillekin.” ID 398*

*”Kerskakuluttaminen ja ökyily voivat nykyään olla hävettävämpiä kuin ennen sekä sellainen kuluttaminen, joka aiheuttaa luonnolle haittaa. (...)” ID 394*

*”Lentomatkailun ympäristörasituksen aiheuttama häpeä lienee uusi asia.” ID 456*

Toinen selkeä ryhmä oli maksuongelmat ja niihin liittyvät vaikeudet. Tässä ryhmässä häpeää aiheutti ylipäänsä rahan puute ja sen aiheuttamat ongelmat jokapäiväisessä elämässä. Tyypillisiä häpeää aiheuttavia asioita olivat hallitsematon rahankäyttö, esimerkiksi pikavipit ja luottokortin luottorajan ylittyminen, mutta myös pienituloisuus. Joidenkin vastaajien mielestä ennen oli hyväksyttävämpää olla köyhä kuin nykyisin. Uusia asioita, jotka vastaajien mielestä aiheuttavat häpeää ja jotka vastaajat näkivät liittyvän rahanpuutteeseen, olivat esimerkiksi ”punalaputetut” viimeisen myyntipäivän tuotteet, erilaiset piraattikopiot ja merkkituotejäljitelmät.

*”Panttilainaamossa asiointi hävettää (...) ja (...)rahattomuus ylipäätään.” ID 42*

*”Nykyään tuntuu siltä, että kaiken pitää olla uutta ja hohdokasta ja on hävettävää, jos ei johonkin käytä niin paljon rahaa kuin mahdollista. Materiaali tuntuu olevan menestyksen merkki.” ID 119*

*”(Hävettää), ... että on piraattikopiovaatteet, tai joku halpisketjun kopio merkivaatteesta.” ID 307*

*”Ehkä ennen oli hyväksyttävämpää olla köyhä kuin nykyisin.” ID 213*

*”Pienituloisuus/köyhyys pitää nykyään selitellä ja perustella. Ennen kaikki perheet olivat tasaisesti pienituloisia. Paikka yhteiskunnassa ostetaan sosiaalisella statuksella ja sen puuttuessa vaaditaan selityksiä.” ID 324*

Kolmas iso ryhmä oli epäterveelliset elämäntavat: väärät ruokatottumukset ja erilaiset addiktiot, kuten tupakointi, liiallinen alkoholinkäyttö ja peliriippuvuus. Hävettäviä elin-

tarvikkeita vastaajien mielestä olivat esimerkiksi ”punainen” maito, voi ja suola (liikaa käytettyinä), tehotuotetun lihan syönti ja halvat makkarat. Myös makeiset ja sipsit varsinkin lihaviiden ihmisten syöminä luettiin tähän ryhmään. Erityisesti tupakointi mainittiin asiana, joka ei ennen aiheuttanut juurikaan häpeää mutta josta Tupakkalain myötä on tulossa uutta hävettävää. Näytti myös siltä, että vastauksissa yhdistyivät jossain määrin terveelliset elämäntavat ja ympäristötietoisuus. Ne, jotka pitivät epäterveellisiä ruokatuotteita hävettävinä, saattoivat samalla tuoda esiin myös tuotteiden pakkauksen.

*”En tiedä muista, mutta itse tuntisin häpeää ostaessani (varsinkin nuorten lasten isänä) savukkeita, lenkkimakkaraa ja pakattuja hampurilaisia.” ID 120*

Edellä kuvattujen kolmen selkeän luokan lisäksi aineistosta erottuivat vastaukset, jotka liittyivät ulkonäköön, osaamiseen ja trendikkyYTEEN. Näissä häpeän aiheet vaihtelivat vanhentuneista merkkipaateista ylipainoon ja teknisestä osaamattomuudesta liian popularistisesta pitämiseen. Vastaajien mielestä hävettävää oli myös se, että ei ole kännykkää tai sähköpostiosoitetta tai että katselee saippuasarjoja. Myös kielitaidottomuus ja matkailu massaturismikohteissa mainittiin tässä yhteydessä. Yksittäisinä mainintoina tulivat esiin myös suomalaisen yhteiskunnan uudet lieveilmiöt: leipäjonot ja kerjääminen. Seuraavassa on tyyppillisiä esimerkkejä tähän ryhmään luokitelluista vastauksista.

*”Ulkoasuun ja kulutukseen liittyvät paineet ovat nykyisin suuremmat. (...)” ID 301*

*”Vanhentuminen, rypyt, mahan kasvaminen (...) olivat ennen luonnollisia, mutta nyt niitä pidetään henkilön omana syynä, koska ei ole huolehtinut itsestään. (...)” ID 305*

*(...). Itseäni ei jaksakaan kiinnostaa kaikki tekniikan kehitys ja ostotilanteessa on sitten hankalaa ja noloa (...). Vanhemmilla ihmisillä tilanne on varmasti vielä moninkertaisesti hankalampi.” ID 550*

*”Nykyisin on enemmän asioita, joita hävetään, koska on enemmän kulutusmahdollisuuksia.” ID 576*

*”Liian popularistisesta pitäminen ja sen kuluttaminen on varmaan aina ollut hieman arveluttavaa, mutta siihen kategoriaan on tullut uusina saippuasarjojen katselu tai amerikkalaisen väkivaltaviihteen B-elokuvien katsominen.” ID 28*

*"(...). Ruotsin laivalla käyminen, matkailu Kanarialla, Turkissa ym. massaturismikohteissa." ID 25*

Joissakin vastauksissa tuli kiinnostavalla tavalla esiin myös nykykulttuurille tyypillinen kameleonttimaisuus, mikä näkyy esimerkiksi seuraavista vastauksista.

*"(...). Tietyissä piireissä myös lihansyöntiä joutuu peittelemään." ID 585*

*"Jossain seurassa alkoholin käyttäminen tai siitä puhuminen on täysin poissuljettua. Vastaavasti on piirejä, joissa (se on) melkeinpä edellytys ystävyuden ylläpitämiseksi." ID 94*

Yllättävästi myös seksi nousi jälleen esille. Vaikka valtaosa vastaajista näki, että seksi- ja intiimituotteiden kulutuksesta häpeä on hävinnyt tai selvästi vähentynyt, tässä osa vastaajista oli sitä mieltä, että myös tarjonta on lisääntynyt ja monipuolistunut ja häpeätilanteet lisääntyneet.

*"Luultavasti pornolehtien ja seksilelujenkin ostaminen hävettää monia ja niin on varmaan ollut ennenkin, mutta ennen niitä ei liene ollut saatavilla niin paljon kuin nykyään (...)." ID 335*

### **Hävettävän kulutuksen muuttuminen**

Edellä kuvatuista vastauksista näkyy, miten suomalainen kulutus on muuttunut viime vuosikymmeninä. Osa vastaajista kertoo omasta elämästään, osa vertaa omaa elämäänsä vanhempiensa tai isovanhempiensa aikaan. Kertomuksissa muutos näkyy pidemmän ajan kuluessa muodostuvana eikä pysähdy johonkin tiettyyn ajankohtaan. Pikemminkin kysymys on vertailunomaisesta tarkastelusta: näin oli ennen, näin on nyt. Kuva, joka kertomusten perusteella syntyy, on hyvin samansuuntainen esimerkiksi Heinosen suomalaisen kuluttajavalistuksen historian (1998; 2000) perusteella syntyvän mielikuvan kanssa. Tätä taustaa vasten on helppo ymmärtää myös kulutuksen arvoissa nykyisin tapahtuneita muutoksia.

Heinonen (1998) ajoittaa massakulutustavaramarkkinoiden synnyn Suomessa 1950- ja 1960-luvuille. Aikaa ennen modernien massakulutustavaramarkkinoiden syntyä, sotien



välisen ajan Suomea, Heinonen luonnehtii talonpoikaistasavallaksi, jossa keskeisiä arvoja olivat koti, uskonto ja isänmaa. Omavaraisuustalouden malli oli ihanne, jota esimerkiksi Martta-järjestö, kirkko ja koululaitos tukivat. Kotitalousneuvonnassa korostuivat käytännölliset neuvot, joiden tavoitteena oli saada rahat riittämään tekemällä itse vanhasta uutta tai tarjoamalla muita taloudenpitoa helpottavia keinoja. (Heinonen 1998, 32–58.)

Toisen maailmansodan sytyttyä kotitalousneuvonnassa vaalittu talonpoikainen neuvokkuus osoittautui arvokkaaksi avuksi, kun kaikesta oli pulaa. Kotirintamalla sota näkyi säännöstelynä ja niukkuutena.

Sodan jälkeisen tavarapulan hellitettyä taloudellinen kasvu lähti kiihtymään. Taloudellisen kasvun myötä Suomi teollistui ja kaupungistui. Puolittaisomavaraisuus muuttui palkkatyöläisyydeksi. Elinkeinorakenteen muutos ja kaupungistuminen lisäsivät naisten työssäkäyntiä. Sosiaalipoliittiset uudistukset loivat pohjaa suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan rakentamiselle. Viisipäiväiseen työviikkoon siirtyminen toi uusia mahdollisuuksia vapaa-ajan viettoon. Yksityinen kulutus kansantaloudessa kehittyi nopeammin ja tasaisemmin kuin ennen. Ruoankulutuksessa tapahtui käänne kohti kalliimpia kaloreita ja vaatetuksessa alkoi näkyä merkkejä erityisen nuorisomuodin vaikutuksesta. ”Selvä kehityssuunta kulutuksessa oli myös kestokulutustavaroiden ja palveluiden kasvu.” ”Vapaa-aika demokratisoitui ja sen viettomahdollisuudet laajenivat”. Ulkomaanmatkailu lisääntyi. 1950-luvun lopulla suomalaisiin koteihin tulivat ensimmäiset televisiot, jotka yleistyivät nopeasti. Television välityksellä erilaiset kulutusmallit levisivät laajojen väestönosien tietoisuuteen. (Heinonen 1998, 247–255.)

1980-luvun alkaessa kotitaloudet alkoivat erottautua itse valitsemiensa kulutustyylien perusteella. Esimerkiksi keräilytalous ja ruuan itse tekeminen, joka ennen oli välttämättömyys, muuttui yhä enemmän harrastamiseksi, ja saman tulotason perheiden kulutus saattoi olla joko hyvin monipuolista tai sitten yksipuolista mieltymyksistä ja harrastuksista riippuen (Uusitalo 1979).

1980-luvun loppupuolella aineellinen vauraus alkoi toden teolla näkyä. Kaikista suomalaisista tuli yhä enemmän kuluttajia, eikä pyrkimystä kulutuksen yksilöllisyyteen ja muodikkuuteen enää häpeilty (Karisto ym. 1989, 122; Kinnunen 1997, 43). Talonpoikaisyhteiskunnassa kulutus perustui pitkälti omavaraisuuteen ja perinteeseen (Uusitalo 1979, 35). Ensimmäisen polven maaltamuuttajien keskuudessa kulutusmalli otettiin muilta samassa tilanteessa olevilta, mutta kulutusmahdollisuuksien parantuessa mallia alettiin hakea myös mediasta (Kortteinen 1982, 88).

Samat asiat näkyvät nykykuluttajien kertomuksissa. Myös niissä häpeäkokemusten muuttuminen liittyy kulutusta koskevien sosiaalisten normien muuttumiseen. Aikaisemmin arvostettiin turvallisuutta ja pysyvyyttä: velanottoa, turhaa tuhlaamista ja sosiaalietuuksien käyttöä pidettiin hävettävänä. Seksi oli pitkälti tabu-aihe ja alkoholin kulutus valtiovallan tiukasti säännöstelemää. Urbaanin palkkatyön yhteiskunnassa moni asia muuttui. Sosiaaliturvan parantuminen 1950-luvulta alkaen, rahoitusmarkkinoiden vapautuminen ja voimakas nousukausi 1980-luvun lopussa teki entistä useammille kotitalouksille mahdolliseksi seurata yhteiskunnan arvostusten mukaista kulutusmallia (Ahlqvist 2010, Kinnunen 1997).

Monet kotitaloudet kuitenkin ylivelkaantuivat ja joutuivat taloudellisiin vaikeuksiin, joita 1990-luvun lama ja korkea työttömyys vielä pahensivat, mikä kuluttajien vastauksissa näkyy velanottoa ja sosiaalietuuksiin turvautumista kohtaan tunnettujen ennakkoluulojen vähentymisenä.

Häpeän tunteiden väheneminen seksi- ja intiimituotteisiin ja alkoholiin liittyvästä kulutuksesta selittyy osin lainsäädäntöön liittyvillä ratkaisuilla. Esimerkiksi Suomessa oli voimassa laki epäsiiveellisten julkaisujen levittämisen ehkäisemisestä vuodesta 1927 vuoteen 1998 asti. Lakia ei tosin kovinkaan tehokkaasti valvottu (Suomela 2009). Jotakin kulutuskulttuurin muuttumisesta kertonee kuitenkin se, että muutama vuosi lainkuomamisen jälkeen vuonna 2002 Lehtipiste tarjosi yli 8300 myyntipisteessään yhteensä 85 seksilehteä ja R-kioskit myivät myös pornovideoita (Erola 2002).

Alkoholin suhteen tilanne oli samantyyppinen. Vielä sotien jälkeen aina 1970-luvun alkuun myynti oli säännöstelltyä ja sitä valvottiin viinakorttien avulla (Häikiö 2007). Tästä huolimatta kulutus kasvoi. Merkittävin tekijä kulutuksen lisääntymisen kannalta oli keskioluen vapautuminen (Häikiö 2007). ”Vuoden 1969 alussa olutta sai 132:sta Alkon myymälästä, mutta saman vuoden lopussa lupia vähittäismyyntiin oli jo 17 414. Oluen kulutus nousi vuodessa 125 prosenttia ja väkevän alkoholin kulutus 90 prosenttia viidessä vuodessa.” (Holtari 2007). Kasvua lisäsi vielä entisestään Suomen liittyminen Euroopan Unioniin ja jäsenyyden mukanaan tuomat matkustajakohtaisten tuontirajoitusten ja alkoholiveroprosenttien muutokset.

Häikiön (2007) lisäksi myös Orjasniemen tutkimus (2005) sivuaa tämän tutkimuksen aihepiiriä alkoholinkulutuksen osalta. Orjasniemi on tutkinut alkoholin käytön sukupolvittaisia muutoksia pohjoisella maaseudulla 1980–2000-luvulla. Myös hänen tutkimuksensa tukee kuluttajien kertomusten perusteella syntyvää käsitystä alkoholinkäyttöön liittyvän häpeän vähenemisestä. Orjasniemi erottaa raittiuden ja alkoholinkäytön suhteen kolme sosiaalista sukupolvea: maaseudun kieltolaki -sukupolvi, joka on elänyt aikuisuutensa joko kokonaan tai osittain kuivalla maaseudulla, märkä sukupolvi, joka muodostuu 1950–1960-luvulla syntyneistä, jotka muodostavat ensimmäisen yhtenäisesti alkoholia käyttävän sukupolven, ja vapaan alkoholin sukupolvi, joka on tullut alkoholin käyttöikään vapaan alkoholin saatavuuden aikana.

Sosiaalisen vertailun teoriaa soveltaen logiikka seksi- ja intiimituotteiden ja alkoholin kulutuksen suhteen kulkee siten rataa: se, mitä ”kaikki tekevät” ei voi olla kovin hävetävää (Festinger 1954; Goffman 1987). Sama logiikka pätee myös velanottoon, sosiaalietuuksien käyttöön, elämästä nauttimiseen: turhaan kuluttamiseen (palvelujen ostamiseen, vanhan vaihtamiseen uuteen) tai omaan hyvinvointiinsa panostamiseen ja itsensä toteuttamiseen.

Asioissa, joissa häpeä on vähentynyt, häpeän vähenemisen voidaan nähdä liittyvän kulutukseen, jossa keskeisenä tavoitteena on jatkuva ja kasvava toive saada ja kuluttaa erilaisia tavaroita ja palveluita.

Sen sijaan kun tarkastellaan uusia häpeän aiheita, (jotka vastausten perusteella liittyivät tyypillisesti eettiseen kulutukseen, erilaisiin maksuongelmiin ja epäterveellisiin elämäntapoihin,) niissä häpeän voidaan nähdä liittyvän kulutukseen, jossa kulutusta käytetään myös sosiaalisena kommunikaationa, joka kertoo jotain ihmisestä ja hänen sosiaalisesta identiteetistään (ks. Uusitalo 2008, 183).

Merkityksen muuttumisen lisäksi vastauksista näkyy myös arvojen muuttuminen. Helkama (1997) kuvaa suomalaisten ja yleensä länsimaisten ihmisten arvojen muuttumista kolmella pitkän ajan trendillä, jotka ovat yksilöllistyminen, maallistuminen ja arvojen suhteellistuminen. Suhteellistumisella eli relativismilla Helkama viittaa kehitykseen, jossa yksimielisyys arvojen tärkeysjärjestyksestä ja arvojen merkityksestä on vähentynyt. Yksilöllisyyden lisääntyessä on yleistynyt käsitys, että ihmisillä on erilaisia käsitteitä, eikä kaikkien voi odottaa ajattelevan asioista samalla tavalla (Pohjanheimo 2005, 238).

Kuluttaja voi verrata itseään muihin ja miettiä, häpeääkö kukaan enää mitään, tai yhtä hyvin päätyä tulokseen, että listaa uusista häpeän aiheista kulutuksesta voisi jatkaa loputtomiin. Toisaalta aineistosta nousee esiin myös suuri joukko samoja asioita, joita eri vastaajat toisistaan tietämättä raportoivat. Mistä siis on kysymys? Mielestäni ilmiön voi selittää Uusitalon (2008) moniroolisen hybridikuluttajan käsitettä käyttäen.

Uusitalon mukaan hybridikuluttaja on kuluttaja, jonka tekemät kulutusvalinnat eivät perustu tiettyyn sosiaaliseen luokkaan kuulumiseen (Veblen 1965; Bourdieu 1984) vaan joka poimii ainekset omaan elämäntapaansa sekä globaaleista trendeistä että paikallisista perinteistä (”asioi yhtä hyvin luksusmyymälässä kuin halpiskaupassakin”). Sosiaalinen erottelu ei kuitenkaan ole hävinnyt, sosiaaliseen luokkaan kuulumisen sijasta samaistuminen johonkin ryhmään tapahtuu esimerkiksi harrastusten, koulutuksen tai ammatin perusteella. Tällä tavalla muodostuvat ryhmät ovat eräänlaisia ”heimoja”, joissa heimoon kuulumisen perustuu ensisijaisesti samanlaisiin elämäntapoihin ja arvostuksiin (Uusitalo 2008, 183–187).

Aikaisemmin oletettiin, että käyttäytymismallit ovat melko pysyviä ja leviävät hierarkisesti ylhäältä alaspäin. Nykyisin viestintäteknologian nopea lisääntyminen on lisännyt

myös samaistumisryhmien määrää. Yhteiskunnan toiminta on alkanut muistuttaa kulutusmallien osalta perinteisen pyramidimallin asemesta pikemminkin verkostoa tai biologista soluviljelmää, jossa uusia soluja jatkuvasti syntyy, muuntuu tai kuolee pois.

Tiettyyn heimoon kuuluminen perustuu kulloisenkin samaistumisryhmän kulutusmallin jäljittelyyn. Kulutuksen mallin heimo saa mediasisällöistä, mainonnasta ja kuluttajien keskinäisestä viestinnästä. Kuluttaja voi siten samanaikaisesti kuulua moneen heimoon ja toimia samanaikaisesti useassa roolissa. (Uusitalo 2008, 183–187.)

Kuluttajien vastauksissa moniroolisuus näkyy siinä, että sama ihminen voi tuntea häpeää hyvin monesta eri asiasta tai vaihtaa roolia ja sen mukana häpeän aiheita tilanteen (esim. ystäväpiiriin) mukaan.

Se, että yksilöiden erilaisista käsityksistä huolimatta löytyy yleisiä, useille vastaajille yhteisiä häpeänaiheita, selittyy mielestäni viestinnän globalisoitumisella. Asuinpaikasta riippumatta kaikki suomalaiset ovat alttiina kutakuinkin samanlaisille signaaleille esimerkiksi ympäristön tilasta, lamaautisoinnin vaikutuksesta omaan taloudelliseen tilanteeseen tai elämäntapavalintojen vaikutuksesta henkilökohtaiseen hyvinvointiin.

Yhteisen ”kulttuurisen viitekehyksen” puitteissa määrittyy se, mitä pidetään tavoiteltavana ja haluttavan tai mikä päinvastoin on noloa tai hävettävää. Kulttuurinen viitekehys viittaa tässä suomalaiseen yhtenäiskulttuuriin, jossa kulutusmallien voidaan nähdä ohjautuvan pitkälti mediasisällöistä, mainonnan välittämästä elämäntavasta ja kuluttajien välisestä kommunikaatiosta (vrt. Bauman 2004; Uusitalo 2008, 188).

Se taas, että tutkimukseen osallistuneiden mielestä myös köyhyys, ulkonäkö ja osaamattomuus ovat uusia häpeän aiheita, saa tukea Rajjaksen ym. (2009) esittämästä ajatuksesta, jonka mukaan yhteiskunnallisia jakoja aikaansaa erityisesti ihmisen kyvykkyys toimia kuluttajan roolissa. Se, mitä tavaroita ja palveluita ihminen hankkii ja käyttää, osittain määrittelee yksilön aseman yhteisössä.

Käytettävissä olevat tulot ja varallisuus taas vaikuttavat siihen, minkälaiseksi kulutus muotoutuu. Uusi ilmiö suomalaisessa yhteiskunnassa on taloudellinen eriarvoistuminen:

vaurastuneiden talouksien rinnalle on muodostunut huomattava joukko pienituloisia ja toimeentulo-ongelmista kärsiviä (Peura-Kapanen & Raijas 2009). Suurella osalla kuluttajista talous on hyvin hallinnassa, mutta samanaikaisesti huomattava joukko kuluttajia joutuu priorisoimaan kulutustaan. Tämän seuraukset näkyvät vastauksissa muun muassa häpeänä erilaisuudesta, poikkeamisena yleisesti hyväksytystä mallista.

Kun verrataan faktorianalyysin perusteella identifioituja häpeän pääulottuvuuksia kuluttajien vastauksiin siitä, mikä oli aikaisemmin hävettävää tai mitä uutta hävettävää on tullut, huomataan, että häpeän pääryhmät pysyvät aika samoina, vaikka sisältö muuttuu. Esimerkiksi maksuongelmiin joutumisessa huomio kiinnittyy vastausten perusteella siihen, että velan ottamista ei enää pidetä hävettävänä, sen sijaan uutta hävettävää ovat taloudelliset vaikeudet velkojen hoitamisessa. Tuhlauksessa huomio kiinnittyy siihen, että palvelujen ostamista tai vanhan vaihtamista uuteen ei enää välttämättä pidetä hävettävänä, sen sijaan uutta hävettävää on kaikinainen ”ökyily” ja ympäristöä rasittava epäeettinen kulutus. Seksissä (seksuaalisuuteen ja intimitettiin liittyvissä asioissa) huomio kiinnittyy siihen, että seksi- ja intiimituotteiden mainonnassa ja ostamisessa häpeä on sekä vähentynyt että lisääntynyt. Tässä näkyy sama asia, joka tuli esiin jo aikaisemmin, eli se, että jotkut vastaajat ovat ilmeisesti eritelleet häpeän aiheita sen mukaan, mitä itse ajattelevat (sisäinen moraali) ja toiset sen mukaan, miltä asia yleisesti ottaen näyttää (sosiaaliset normit).

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään ensin yhteenveto tutkimuksen tuloksista. Sen jälkeen pohditaan tutkimuksen merkitystä kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksen ja käytännön markkinoinnin kannalta.

### 5.1 Yhteenveto tuloksista

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa suomalaisten kulutukseen liittyviä häpeän tunteita, jotka usein syntyvät sosiaalisten odotusten ja paineiden tuloksena. Häpeän tutkiminen kulutuksen yhteydessä on uutta, sillä yleensä kulutuksen on oletettu aikaansaavan vain myönteisiä, esimerkiksi mielihyvän tai itsensä toteuttamisen kokemuksia.

Tavoitteena oli selvittää, mikä kulutuksessa aiheuttaa häpeän tunteita, ja tutkia voidaan-ko kulutukseen liittyvät häpeän tunteet ryhmitellä erilaisiin häpeätyyppeihin, miten häpeän tunteet ilmenevät kuluttajien omassa kokemuksissa ja miten he niihin reagoivat. Lisäksi oltiin kiinnostuneita siitä, ovatko häpeän tunteita aiheuttavat asiat muuttuneet.

Työn teoriaosassa analysoitiin ensin häpeän käsitettä ja häpeän tunteen syntymisen psykologiaa. Tämän perusteella laadittiin tutkimuksen viitekehys, joka kuvaa tutkimuksen pääkohteita. Viitekehyksestä ilmenevät myös keskeisimmät teoriat, joiden avulla häpeän tunteita ja niiden sosiaalista syntymekanismia voidaan ymmärtää: sosiaalisen vertailun teoria, sosiaalisen identiteetin teoria ja rooliteoria sekä funktionaalinen malli häpeän tunteen dynamiikasta.

Empiirisessä osassa tutkittiin sekä suomalaisten käsityksiä yleensä siitä, mikä tuottaa häpeää, että tutkimukseen osallistuneiden omia kokemuksia. Tutkimuksessa käytettiin ns. mixed-methodia, jossa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote täydentävät toisiaan. Aineisto muodostui laajasta kyselyaineistosta ja samojen vastaajien vapaamuotoisista kertomuksista tilanteista, joissa häpeää tai noloutta oli koettu. Tutkimuksen analyysiosassa häpeää aiheuttavat asiat ryhmiteltiin ensin häpeän pääulottuvuuksiksi ja sen jälkeen tutkittiin, mitkä asiat tai tilanteet koettiin keskivertoa enemmän häpeän tunteita

aiheuttaviksi ja miten kuluttajat niihin reagoivat. Tämän jälkeen tutkittiin vielä, miten häpeän aiheet ovat muuttuneet ajan mukana.

Analyysin tuloksena häpeää aiheuttavat tekijät voitiin ryhmitellä tärkeysjärjestyksessä viiteen ryhmään: maksuongelmat, moraaliristiriidat, tuhlaus, nolot ostotilanteet ja seksuaalisuuteen ja intimizeettiin liittyvät asiat.

Häpeällisimmäksi asiaksi koettiin maksuongelmiin joutuminen, kuten ulosotto, luottorajan jatkuva ylitys, pikavippien käyttö tai tavaroiden panttaaminen rahavaikeuksissa, toisin sanoen oman taloudenpidon hallitsemattomuus. Moraalisesti väärin käyttäytyminen (moraaliristiriidat) tuotti seuraavaksi eniten häpeää, esimerkiksi alkoholinkäyttö raskauden aikana ja erilainen vapaamatkustaminen, kuten liputta matkustaminen, tai ympäristövelvoitteista, kuten jätteiden lajittelusta luistaminen. Myös yleinen tuhlaus ja ylikuluttaminen ja sen seurauksena esimerkiksi käyttökelpoisten vaatteiden poisheittäminen tai yli 1000 euron arvoisen laukun tai salkun ostaminen koettiin häpeälliseksi. Nolot ostotilanteet liittyivät usein nekin joko maksuongelmiin, esimerkiksi siihen, että kortilla ei ole katetta, tai moraaliin, esimerkiksi myymälävarkaudesta epäilyksi joutumiseen. Myös jotkut seksuaalisuuteen ja intimizeettiin liittyvät asiat, kuten seksikaupassa asiointi ja eräiden intiimituotteiden ostot, saivat aikaan häpeän tunteita, joskin harvemmin kuin edellä mainitut asiat.

Häpeän aiheuttajien tärkeys kvalitatiivisessa aineistossa (mitattuna mainintojen määrällä) oli lähes päinvastainen kuin kyselytutkimuksessa. Ehkä kyselytutkimus vastasi lähinnä kysymykseen siitä, mitä kuluttajat yleensä pitivät häpeällisenä, kun taas omissa kertomuksissa korostuivat omalle kohdalle sattuneet tapahtumat. Kuluttajien kertomuksissa eniten häpeäkokemuksia tuli esiin noloihin ostotilanteisiin liittyen, seuraavaksi eniten tuhlaukseen, sen jälkeen seksuaalisuuteen ja intimizeettiin ja vähiten moraaliristiriitoihin ja maksuongelmiin liittyvissä asioissa, joissa kuitenkin koettiin kaikkein voimakkainta häpeää.

Tuhlauksessa häpeää aiheutti sekä rahan tuhlaaminen (ylellisyyskulutus, tarpeettomat heräteostokset) että ympäristön tuhlaaminen (ekologis-eettisesti ei-toivottava kulutus ja



toivottavien kulutusvalintojen tekemättä jättäminen). Rahan suhteen ostos muuttui tuhlaukseksi usein vasta sen jälkeen, kun ostos alkoi kaduttaa: se osoittautui virhevalinnaksi tai joku arvosteli sitä. Ekologis-eettisessä kulutuksessa häpeä liittyi usein vapaa- matkustamiseen. Kuluttaja valitsi hinnan takia tavallista kahvia, vaikka vieressä olisi ollut luomua tarjolla tai ajoi autolla, vaikka olisi voinut kävelläkin. Myös itsensä hemmottelu aiheutti häpeän tunteita. Häpeän tunnetta voimisti, jos kuluttaja koki, että tuhlaminen oli syntynyt sosiaalisen paineen tai oman ymmärtämättömyyden seurauksena. Häpeän tunnetta lievensi, jos tuhlauksen pystyi järkevästi perustelemaan itselleen, siitä ei koitunut suurta vahinkoa tai siihen liittyi huvittavia piirteitä. Tyypillisiä coping-keinoja olivat esimerkiksi: olen ansainnut, minulla on oikeus ja kaikki muutkin tekevät niin.

Seksuaalisuuteen ja intimiteettiin liittyvissä asioissa koettu häpeä liittyi pääasiassa intiimituotteiden ostamiseen. Tässä kriittinen asia oli intiimin asian paljastuminen muille. Ostopaikka eli ruokakauppa, marketti, kioski, luontaistuotekauppa tai apteekki ei sinänsä vaikuttanut häpeän kokemiseen. Valintamyymälässä ongelmaksi koettiin usein muut asiakkaat, palvelumyynnissä henkilökunta. Sen sijaan myyjän/kassan sukupuoli ja ikä saatettiin kokea häpeän tunnetta lisääväksi tekijäksi. Seksikaupassa vaikeus oli myymälään meneminen.

Moraaliristiriidat häpeän aiheena liittyivät moraalisesti väärin käyttäytymiseen ja piittaamattomuuteen yhteisestä hyvästä. Kaikkein hävettävintä muuttujien perusteella oli alkoholin käyttö raskaana ja rahapelien hallitsematon pelaaminen. Subjektiiivisten kokemusten perusteella hävettävintä oli ilman lippua matkustaminen ja televisioluvan maksamatta jättäminen. Moraaliristiriidoissa häpeä liittyi yhteiskunnan sääntöjen rikkomiseen ja epäonnistumiseen oman roolin vetämisessä. Voimistavana tai lieventävänä tekijänä myös moraaliristiriidoissa keinovalikoimaan kuului dissonanssin käyttö.

Maksuongelmissa häpeää aiheutti osaamattomuus oman talouden hallinnassa (ulosottoon joutuminen, pikavipit, luottorajan jatkuva ylitys). Monetkaan tutkimukseen osallistuneet eivät kertoneet maksuongelmista, mutta ne jotka kertoivat, osoittivat voimakkaita tunteita. Pelkästään luottokortilla ostaminen saattoi olla hävettävää. Häpeää lisäsi vielä,

jos kassa kysyi, kummalta puolelta korttia veloitetaan. Vielä hävettävämpää oli joutua tilanteisiin, jossa oma maksukyky tai luottokelpoisuus asetettiin kyseenalaiseksi, etenkin jos kysymys oli väärinkäsityksestä. Voimistavana tai lieventävänä tekijänä maksuongelmissa nousi esiin se, kenen syytä maksuongelmiin joutumisen voitiin katsoa olevan. Häpeää voimisti, jos kuluttaja katsoi, että oli ymmärtämättömyyksissään tullut ylipuhutuksi ja hankkinut tuotteen, joka ei edes vastannut odotuksia.

Kiinnostavana yksityiskohtana aineistosta nousi esiin kontrollin merkitys. Kuluttaja, joka matkusti vahingossa ilman lippua, olisi hävennyt vasta sitten, jos tarkastaja olisi tullut. Sama ilmiö tuli esiin myös ostotilanteissa. Asiakas, joka oli ajatuksissaan pannut punnitsemansa omenat käsilaukkuun, palasi takaisin kassalle, koska muisti nähneensä kyltin, jossa kerrottiin, että kaikki varkaudet ilmoitetaan poliisille.

Mitkään taustamuuttajat, kuten sukupuoli, ikä, koulutus, tulot, talouden tyyppi tai asuinpaikka, eivät selittäneet häpeän tunteita. Aivan lievä yhteys löytyi iän ja moraalisien häpeän välillä, ja sukupuolen (nainen) ja maksuongelmien häpeän välillä, mutta nämäkin korrelaatiot olivat hyvin pieniä.

Erilaisia kulttuuri- ja ympäristökonteksteja tutkimuksessa tarkasteltiin väliin tulevina muuttujina, joiden nähtiin voivan modifioida häpeän kokemista. Näitä ei kuitenkaan voitu tutkia muuten kuin tulkitsemalla kvalitatiivisesta aineistosta. Vastauksissa näkyi yhtenäiskulttuurin vähentyminen ja yhteiskunnan moniarvoistuminen. Aineisto viittasi siihen, että vallitsevat normit ovat osin vaihtuneet ja osin heikentyneet. On monia (uusia) asioita, joita kulutuksessa hävetään, mutta näiden suhteen normisto ei ole yhtä selkeä kuin aikaisemmin: toiset pitävät jotakin asiaa hävettävänä, toiset eivät. Se, mitä hävetään, on ikään kuin liukunut yksilön itse päätettäväksi. Jokainen voi valita sen ryhmän, mihin itse haluaa kuulua. Samalla myös sosiaalisen kontrollin läsnäolo muuttuu. Vaikka edelleenkin lähipiiri (itselle tärkeät henkilöt) on viiteryhmä, jonka mielipiteet määrittävät ei-hyväksyttävän kulutuksen rajat, vastauksissa tuli esiin myös tietynlainen yliliberaalisuus: voi tehdä mitä haluaa, kunhan ei jää kiinni.

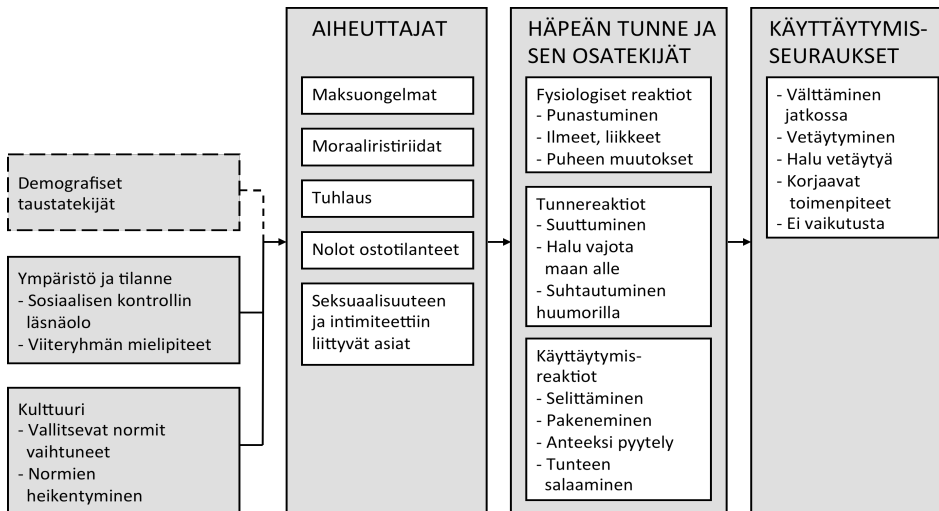
Häpeän tunteet saivat aikaan myös joitakin käyttäytymismuutoksia, jotka kuitenkin olivat pääosin lyhytaikaisia. Häpeä saattoi ilmetä kuluttajan käyttäytymisessä esimerkiksi selittämisenä, punastumisena, suuttumisena, haluna vajota maan alle tai pakenemisena (nopeana poistumisena paikalta). Etenkin vastaavien tilanteiden karttaminen ja siirtyminen asioimaan muualle olivat tyypillisiä reaktioita, kun esimerkiksi ostotilanteessa oli koettu häpeän tunteita.

Suomalaisten mielestä häpeän tunteet ovat selvästi vähentyneet esimerkiksi seksuaalisuuteen ja intimiteettiin ja alkoholiin liittyvistä asioista. Myös velaksi ostamista ja palvelujen ostamista pidetään tutkimuksen perusteella nykyään vähemmän häpeällisenä kuin aikaisemmin. Uusina häpeän aiheina tilalle ovat kuitenkin tulleet esimerkiksi kulu-  
tukseen liittyvät eettiset, sosiaaliset ja ympäristöongelmat sekä epäterveelliset elämäntavat, mutta näiden suhteen mielipiteet hajosivat. Kokonaisuutena tutkimus osoitti kulu-  
tuksessa häpeälliseksi koettujen asioiden tärkeysjärjestyksen: joissakin asioissa koetaan vain lievää häpeää, joissakin melko voimakasta.

Kaiken kaikkiaan häpeän tunteilla on tutkimuksen perusteella melko merkittävä rooli myös kulutuksessa, siitä huolimatta, että häpeän aiheet ovat osittain vaihtuneet tai lieventyneet yleisen vaurastumisen ja vapaamielisyyden lisääntyessä ja sitovien sosiaalisten normien heikentyessä.

Tutkimuksen keskeiset tulokset on esitetty tiivistettynä kuvassa 5.

**Kuva 5. Häpeän tunteet kulutuksessa tämän tutkimuksen perusteella**



## 5.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimus tuo uutta tietoa sekä kuluttajan käyttäytymisen että häpeän tutkimukseen. Tutkimus tiivistää eri lähteistä kootut teoreettiset ideat (Festinger 1954; Tajfel & Turner 1986; Goffman 1987; Fischer & Tangney 1995; Fontaine ym. 2006; Grace 2007) funktionaaliseksi malliksi häpeän tunteista kulutuksessa. Tässä työssä kehitetty malli kuvaa häpeän pääulottuvuudet, kun kulutusta tarkastellaan laajasti. Lisäksi tässä työssä tutkittiin myös demograafisten taustamuuttujien, tilanetekijöiden ja kulttuurin vaikutusta siihen, mitä asioita pidetään häpeää aiheuttavina. Lisäksi tutkimuksessa pohditaan myös häpeälliseksi koetun kulutuksen muuttumista ja peilataan muutosta suomalaisen yhteiskunnan muutokseen.

Kulutuksesta aiheutuvia kielteisiä tunteita ei tiettävästi ole aiemmin tässä laajuudessa tutkittu. Yleensä kuluttajan käyttäytymisen valintateoriat, esimerkiksi kuluttajan asennemallit, perustuvat siihen, että kuluttaja pyrkii positiivisiin emotionaalisiin tiloihin (hyvinvointinsa maksimointiin). Harvoin ajatellaan, että kulutus voi aiheuttaa negatiivisia emootioita (palveluiden markkinoinnin ja ruumiillisuuden keskusteluja ja virhevalin-

toja lukuun ottamatta) ja että negatiiviset emootiot voivat olla päämotiivi tietyissä kuluttajan käyttäytymistilanteissa. Mainonnan vaikutuksia selittäviä teorioita lukuun ottamatta kuluttajan käyttäytymistä selittävät mallit perustuvat usein kognitiiviseen ajatteluun eivätkä sen vuoksi ota kovin hyvin huomioon tunteiden vaikutusta.

Tutkimus osoittaa, että häpeän tunteet vaikuttavat sekä ostopaikan valintaan että kuluttajan käyttäytymiseen. Tämän perusteella häpeä voi olla hyvä käsite myös asennemallien kehittämisessä. Esimerkiksi Fishbeinin (1977) laajennetun mallin mukaisissa käyttäytymisen seurauksia tarkastelevissa asennemittauksissa häpeän vaikutuksen huomioiminen voi auttaa ennustamaan ostokäyttäytymistä tuoteominaisuuksia mittaavia malleja paremmin tilanteissa, joissa kuluttaja kokee häpeää (syyllisyyttä tai noloutta). Kuluttaja voi esimerkiksi arvioidessaan seuraamuksia ajatella, että halpakaupasta saa samoja tuotteita kuin supermarketista, mutta asioida sosiaalisen paineen takia silti mieluummin supermarketissa.

Tutkimuksen päätuloksena voidaan pitää häpeän tunteiden identifiointia ilmiönä kulutuskontekstissa ja tapaa, jolla se osoitettiin. Paljastamalla häpeän tunteiden merkityksen kulutuksessa tutkimus lisää tietoa yhteiskunnassa vaikuttavista, piilevistä yksilöllisen päätöksen teon motiiveista ja luo siinä mielessä uutta teoriaa kuluttajan käyttäytymisestä ja tunteiden merkityksestä kulutuksessa yleensä.

Tutkimuksen implikaationa muiden tieteiden häpeätutkimuksiin voidaan pitää tutkimuksen laajentamista kulutuksen alueelle. Se, että tutkimuksessa korostuu ulkoisista tekijöistä johtuva sosiaalinen vertailu, voi antaa uusia ajatuksia häpeän perustutkimukseen. Kuluttajien kiinnostus digiverkkoja ja sosiaalista mediaa kohtaan lisää entisestään mahdollisuuksia sosiaaliseen vertailuun.

Tutkimus osoittaa, että häpeän tunteet kulutuksessa perustuvat osaksi perittyihin ajattelutapoihin ja sisäistettyyn moraaliiin esimerkiksi velkojen kunniallisesta hoitamisesta (maa, joka maksoi velkansa) tai kulutuksen kohtuullisuudesta, osaksi taas muiden tarkkailuun ja sosiaaliseen vertailuun, joka tietoyhteiskunnassa on yhä helpompaa. Se, koeekeko kuluttaja häpeää vai ei, riippuu kuluttajan itsensä tilanteelle antamasta tulkinnas-

ta. Kun kuluttaja tulkitsee tilanteen hävettäväksi, tunne aktivoi automaattiset reaktiot (sekä kontrolloitavat että kontrolloimattomat), jotka siitä huolimatta, että ovat erilaisia – kuten fysiologiset, emotionaaliset ja käyttäytymisreaktiot – tuottavat yhdessä häpeäkokemuksen ja vaikuttavat siihen, mitä seurauksia kuluttajan kokemasta tilanteesta on kuluttajan käyttäytymiseen (Fischer & Tangney 1995).

Asiat, joista tunnetaan häpeää, ovat niitä, joiden suhteen on olemassa tietty sosiaalinen normi. Ne taas, joita ei hävetä, ovat niitä, joiden suhteen ei selkeää sosiaalista normia ole (vrt. Goffman 1971, 263). Kulutustilanteessa häpeää koetaan useimmin ostotilanteissa. Voimakkainta häpeää aiheuttavat asiat, jotka kertovat oman taloudenpidon ja yleensäkin oman elämän hallitsemattomuudesta kuten maksuongelmiin joutumisesta, ylikuluttamisesta tai moraalittomuudesta. Kuluttajan tarve hallita omaa elämäänsä on viime aikoina tullut esiin myös muissa markkinoinnin alueen tutkimuksissa, kuten henkilötietojen luovuttamisessa (Lähteenmäki 2009, 114), kanavapreferensseissä (Elkelä 2009) ja epärelevanttien sisältöjen torjumisessa nettikäyttäytymisessä (Simola, Kuisma, Öörni, Uusitalo & Hyönä 2011). Tutkimus myös vahvisti näkemystä siitä, että häpeän aiheet, joilla on voimakas henkilökohtainen merkitys, koetaan voimakkaampina kuin vähemmän henkilökohtaiset (Lazarus 1991).

Suurta muutosta sen suhteen, mikä ennen oli hävettävää tai mitä uutta on tullut tilalle, ei tutkimukseen osallistuneiden näkemysten perusteella ole havaittavissa. Siitä huolimatta, että yhteiskunta on vaurastunut ja vapaamielisyys lisääntynyt, säästäväisyys, harkittavuus ja järkevyyt näyttäisivät olevan edelleenkin tyypillisiä piirteitä suomalaisessa kulutuskäyttäytymisessä (vrt. Strand & Autio 2010). Joidenkin asioiden suhteen laisäädännölliset toimenpiteet ja yleinen liberalisoituminen ovat osin vähentäneet häpeää (esimerkiksi alkoholin myynnin vapautuminen, luotolla ostaminen). Uusina häpeän aiheina tilalle ovat tulleet kuitenkin kulutukseen liittyvät erilaiset eettiset, sosiaaliset ja ympäristöongelmat sekä epäterveelliset elämäntavat.

Mikään taustamuuttuja, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, talouden tyyppi tai asuinpaikka, ei selitä häpeän tunteita. Tutkimuksessa löytyi vain aivan lievä yhteys iän ja moraalisen häpeän välillä, ja sukupuolen ja maksuongelmien välillä, mutta nämä korre-

laatiot olivat hyvin pieniä. Tämän perusteella voidaan väittää, että häpeän kokeminen kulutustilanteessa on persoonallinen asia, johon vaikuttavat muut tekijät kuin taustamuuttajat. Taustamuuttajien osalta tulos poikkeaa siten aikaisemmista (ei-kulutuskontekstissa tehdyistä) tutkimuksista, joissa on oletettu, että naiset ovat häpeäherkempiä kuin miehet (ks. koonti Malinen 2010a, 24–25; ks. myös Silfver 2007, 605–606), mutta tukee kulutuskontekstissa tehtyä havaintoa (Dahl ym. 2003) siitä, että ikä ja sukupuoli eivät vaikuta syyllisyyden kokemiseen.

Tutkimus osoitti mixed-methodin käyttökelpoisuuden henkilökohtaisesti arkojen aiheiden tutkimisessa. Pelkkä laadullisen tutkimuksen käyttö olisi todennäköisesti johtanut vinoutuneeseen tulokseen siksi, että omakohtaisista kertomuksista lähes puuttuivat voimakkaimmat häpeäkokemukset joko siksi, että tässä vastaajajoukossa niitä ei ollut tai niistä ei haluttu kertoa. Pelkässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas kuluttajien omakohtaiset kokemukset olisivat jääneet kartoittamatta.

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen survey-tutkimus antoi tietoa häpeän syistä, niiden suhteellisesta tärkeysjärjestyksestä ja taustatekijöiden vaikutuksesta, laadullinen tutkimus taas teki mahdolliseksi tosiasiallisten tilanteiden ymmärtämisen: niiden syyt, reaktiot ja seuraukset. Laadullinen aineisto toi esiin myös joitakin tilannetekijöitä, joiden vaikutuksista ei olisi saanut muuten tietoa (esim. viiteryhmän vaikutus, kuluttajan monitorisuus, ristiriitaisuus suhtautumisessa merkkitarvotuksiin, sosiaalisen kontrollin läsnäolo, normien merkitys). Tutkimus myös osoitti, että häpeän käsitettä voidaan ainakin kulutuksen yhteydessä käyttää perustellusti kattamaan kaikkia häpeänsukuisia emotionaalisia tilanteita.

Häpeä perustuu sosiaaliseen vertailuun, jossa ihmiset arvioivat itseään ja toisiaan. Varsinkin nykyisessä taloudellisessa tilanteessa, jossa vallitsee voimakas kilpailu, häpeän tunteet voivat olla hyödyllinen käsite. Ihmiset voivat hävetä yhtä hyvin korkeaa kulutustaan kuin kulutusmahdollisuuksiensa rajallisuutta muihin verrattuna. Vaikka yleiset sosiaaliset normit ovat tulleet sallivimmiksi ja sallivat yksilöllisen valinnan vapauden, voidaan silti väittää, että häpeä ei ole kadonnut mihinkään. Näin siksi, että kulttuurin ymmärrys ja kulttuuriosaaminen ovat tulleet ratkaisevan tärkeiksi monikulttuurisessa,

fragmentoituneessa yhteiskunnassa ja jokaisen on tiedettävä, kuinka toimia erilaisissa rooleissa ja sosiaalisissa tilanteissa. Tutkimustulosten yleistämisessä kaikkiin suomalaisiin on kuitenkin huomioitava paneelin koostumus, esimerkiksi sen painottuminen kesikäisiin kuluttajiin.

Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen olisi kiinnostavaa myöhemmin jatkaa tätä tutkimusta tekemällä kansainvälistä vertailevaa tutkimusta kulutuksessa koetuista häpeän syistä eri kulttuureissa. Mielenkiintoista olisi myös katsoa, miten häpeän tunteet kulutuksessa muuttuvat ajan myötä yhteiskunnan edelleen muuttuessa.

### **5.3 Johtopäätökset käytännön markkinoinnin kannalta**

Markkinoinnissa ja sosiaalisessa markkinoinnissa tietoa häpeän tunteista voidaan soveltaa monella tavoin. Aiheetonta häpeää voidaan lieventää ystävällisellä palvelulla. Häpeän tunteita voidaan myös käyttää hyväksi silloin kun yhteiskunnassa halutaan karsia epätoivottavia käyttäytymismalleja ja luoda uusia sosiaalisia normeja, esimerkiksi eettisen ja ympäristöystävällisen kulutuksen kannustamiseksi.

Vain 18 % kuluttajista sanoo, ettei ole kokenut häpeää tai ollut nolona kulutus- tai oston tilanteessa. Sen vuoksi voidaan väittää, että häpeän tunteet ovat päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä suomalaisessa kulutuksessa. Käytännön markkinoinnin kannalta häpeä jarruttaa joidenkin tuotteiden kauppaa ja vauhdittaa joidenkin toisten tuotteiden kauppaa.

Tässä tutkimuksessa häpeän tunteiden osoitettiin ilmenevän silloin, kun kuluttaja toimii vastoin omia arvojaan tai sitä, miltä arvelee asian muiden silmissä näyttävän – kun tekee jotakin, mitä ei pitäisi, tai kun ei tee jotakin, mitä pitäisi. Jotakin tuotetta tai palvelua kuluttajat voivat käyttää alentamaan häpeää tai syyllisyyttä. Jotakin toista taas vältehtään siksi, että se aiheuttaa häpeää tai syyllisyyttä.

Käytännön markkinoinnin kannalta asia, joka tutkimuksen perusteella näyttää selvästi jarruttavan kauppaa on ostotapahtumaan liittyvät nolot tilanteet. Kuluttajien kertomus-



ten perusteella lukumääräisesti useimmin häpeää kulutuksessa koetaan ostotilanteissa. Yleinen kuluttajan reaktio näissä tilanteissa oli välttää asiointia samassa paikassa. Osa noloista kulutustilanteista johtui kuluttajasta itsestään, siitä mitä teki (hinsuilu, unohtaminen, lihavuus, nolot tuotteet, mokat), osa taas palvelun tarjoajasta (varashälyttimet, hintatietojen epäselvyys, liian hyvä tai liian huono asiakaspalvelu, huomauttaminen asiakkaalle jostakin, epäsuhta myymälän ja kuluttajan oman imagon välillä, sovitustilojen puute, osamaksusopimuksen tekeminen muiden kuullen, maksukortin toimimattomuus/maksukyvyttömäksi epäily).

Suurin ryhmä noloissa ostotilanteissa oli kuluttajasta itsestään johtuvat epämiellyttävät tapahtumat ja toiseksi suurin palveluntarjoajasta johtuvat virheet. Muut henkilöt harvemmin vaikuttivat nolouden kokemiseen. Silloin kun nolous johtui jostakin ulkopuolisesta henkilöstä, kysymys oli yleensä myötähäpeästä jonkun kuluttajan omassa seurassa olleen puolesta.

Ostotilanne on yhdistelmä skriptiä ja rooleja, jolloin mikä tahansa poikkeama (kuviteltu tai todellinen) tavasta toimia roolinmukaisella tavalla voi aiheuttaa häiriön ostotilanteessa ja sen seurauksena nolouden tunteen. Tästä taas seuraa, että silloin kun nolouden syy johtuu kuluttajasta itsestään, aiheetonta häpeää voidaan lieventää ystävällisellä palvelulla. Silloin kun nolous johtuu palveluntarjoajasta, häpeän tunteita voidaan lieventää kiinnittämällä huomio koko toimintakonseptiin.

Ottaen huomioon, että tässä tutkimusjoukossa joka toinen kertoi muuttavansa jollakin tavoin ostokäyttäytymistään häpeätilanteessa, 11 % sanoo jopa jättävänsä ostamatta ja 5 % alkavansa välttää koko ostopaikkaa ja kertovansa siitä muillekin, on perusteltua väittää, että häpeän tunteet vaikuttavat liiketoiminnan tuloksellisuuteen. Markkinoinnin tehtävä on hyvien suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Jokainen työntekijä markkinoi yritystä omalla käyttäytymisellään. Siksi myös häpeän tunteet tulisi ottaa huomioon henkilöstön koulutuksessa lisäämällä tietoa häpeän tunteiden vaikutuksesta käyttäytymiseen.

Häpeä kulutuksessa on hankala emootio, koska mitkään kuluttajan taustamuuttajat eivät ennalta paljasta häpeää. Häpeän tunteet yhdistetään yleensä heikkoon itsetuntoon; harvemmin ajatellaan, että myös itsevarma henkilö voi olla häpeäherkkä. Häpeän tunteisiin liittyy kuitenkin merkkejä, jotka paljastavat, mistä on kysymys. Ulospäin näkyviä fysiologisia merkkejä ovat punastuminen ja ilmeiden, liikkeiden tai äänen sävyn muuttuminen. Käyttäytymisessä häpeä näkyy esimerkiksi selittämisenä, nopeana poistumisena paikalta tai anteeksi pyytelemisenä, usein myös salaamisena. Myös tunnekokemus: suuttuminen, halu vajota maan alle, huvittuneisuus, harmittaminen tai kauhistuminen näkyy usein ulospäin.

Häpeästä ja syyllisyydestä on vaikea puhua eikä niitä aina edes sellaisiksi tunnisteta ja siitä syystä niistä käytetään erilaisia kiertoilmauksia. Kun tätä tukimusta lähdettiin tekemään, oli epäselvää, häpeäkö kukaan mitään. Tutkimuksen kestäessä kävi kuitenkin ilmi, että häpeäkonsepti markkinoinnin keinona ei sittenkään ole kovin vieras. Vaikka asiakaspalvelukoulutuksessa häpeän tunteet eivät kuulu tunneosaamisrepertuaariin, käytännössä häpeän ilmeneminen kuluttajan käyttäytymisessä kuitenkin tiedostetaan. Tämä näkyy muun muassa Ikean ja L'Oréalin maailmanlaajuisissa mainonnassa. Ikea ei tosin puhu noloudesta tai häpeästä, eikä L'Oréal käytä sanaa syyllisyys, mutta idea on sama. Ikean viesti niille, joita hävettää palauttaa ostamansa tuote, on ”On OK muuttaa mieltäsi”. L'Oréal taas mainostaa yli 60-vuotialle tarkoitettua Age Perfect -ihovoidetta markkinoinnissa sloganilla ”Koska olen sen arvoinen”.

Sosiaalisessa mainonnassa voidaan käyttää hyväksi häpeän tunnetta tai sen välttämistä. Tuore esimerkki on Panimoliiton jo 2007 käynnistämä vastuullisuuskampanja, jossa sloganina on ”Kännissä olet ääliö. – Siistiä? Noloa?” Tavoitteena kampanjassa on muuttaa kannäystä ihannoivia asenteita muokkaamalla suomalaista mielipideilmastoa suuntaan, jossa kannäys ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää. Toinen tuore esimerkki on Helsingin Mission vanhuskampanja ”Onko sinun vanhemmiltasi kadonnut lapsi?”, joka pyrkii edistämään lasten yhteydenpitoa iäkkäisiin vanhempiinsa.

Moraaliin vetoamista asenteiden muokkaamiseksi on ehdotettu jo aikaisemminkin (Moisander 1996). Tällöin kyse oli siitä, että joukkoliikenteen suosimista ja yksityisau-

toilun vähentämistä voitaisiin edistää moraaliin vetoamalla. Tälle idealle näyttäisi edelleenkin olevan käyttöä muussakin kuin vihreässä kulutuksessa, kun halutaan karsia epätoivottavia käyttäytymismalleja ja luoda uusia, yhteiskunnan kannalta toivottavampia sosiaalisia normeja (esim. ravitsemus-, liikenne-, terveystieteet).

Kaiken kaikkiaan häpeän tunteilla on melko merkittävä rooli myös kulutuksessa. Myös käytännössä markkinoinnissa ja sosiaalisessa markkinoinnissa tietoa häpeän tunteista voidaan soveltaa monella tavoin.

## Lähdeluettelo

Aaltonen, Jarmo (2010). Hyvätuloinen unohtaa maksaa. *Helsingin Sanomat*, 26.5.2010, B4.

Ahlqvist, Kirsti (2010). *Kulutus, tieto, hallinta. Kulutuksen muutokset 1900-luvun Suomessa*. Tilastokeskus, tutkimuksia 252. Helsinki.

Ahokas, Marja, Passini, Stefano & Pirttilä-Backman, Anna-Maija (2005). Muuttuuko vai eriytyykö käsitys vastuusta? Teoksessa A-M. Pirttilä-Backman, M. Ahokas, L. Myyry & S. Lähteenoja (toim.), *Arvot, moraalit ja yhteiskunta*. Helsinki: Gaudeamus, 115–144.

Ahtola, Olli (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. Teoksessa E. Hirschman & M. B. Holbrook (toim.), *Advances in Consumer Research*, 12. Provo UT: Association for Consumer Research, 7–10.

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84, 888–918.

Alasuutari, Pertti (2001). *Laadullinen tutkimus*, 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Amaldoss, Wilfred & Jain, Sanjay (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51, 10, 1449–1466.

Argo, Jennifer J., Dahl, Darren W. & Manchanda, Rajesh V. (2005). *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 207–212.

Argo, Jennifer J. & Main, Kelley J. (2008). Stigma by association in coupon redemption. Looking cheap because of others. *Journal of Consumer Research*, 35, 4, 559–572.

Assael, Henry (2004). *Consumer behavior. A strategic approach*. Boston; New York: Houghton Mifflin Company.

Autio, Minna (2006). *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden Seura.

Autio, Minna & Heinonen, Visa (2004). To consume or not to consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society. *Young – Nordic Journal of Youth Research*, 12, 2, 137–153.

Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh & Nyer, Prashanth U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184–206.

Bagozzi, R.P., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.

Banister, Emma N. & Hogg, Margaret K. (2004). Negative symbolic consumption and consumer' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38, 7, 850–68.

Bauman, Zygmunt (2004). The consumerist syndrome in contemporary society. An interview with Zygmunt Bauman (by Chris Rojek). *Journal of Consumer Culture*, 4, 3, 291–312.

Baumeister, Roy F., Campbell, Jennifer D., Krueger, Joachim I. & Vohs, Kathleen D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1, 1–44.

Baumeister, Roy F., Smart, Laura & Boden, Joseph M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of self-esteem. *Psychological Review*, 103, 1, 5–33.

Bellenger, D. N., Robertson, D.H. & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15–18.

Benes, F. (1994). Development on the corticolimbic system. Teoksessa G. Dawson & K. W. Fischer (toim.), *Human behavior and the development brain*, toinen painos. New York: Guilford Press, 176–206.

Bergman, Manfred Max (2008). Combining different types of data for quantitative analysis. Teoksessa P. Alasuutari, L. Bickman & J. Brannen (toim.), *Social Research Methods*. Los Angeles: Sage, 585–601.

Billig, Michael (2001). Humours and embarrassment: Limits of nice-gay theories of social life. *Theory, Culture & Society*, 18, 5, 23–43.

Bitner, Mary Jo, Booms, Bernhard H. & Tetreault, Mary Stanfield (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54,1, 71– 84.

Björklund, Liisa (2009). Artikkelissa Huttunen, Juhani (2009). Kun Suomi putos puusta. (Teologian tohtori Liisa Björklundin haastattelu väitöskirjan johdosta.) *Kirkko ja kaupunki*. Haettu 5.12.2010 osoitteesta [www.kirkkojakaupunki.fi/arkisto/paakirjoitus-ja-kolumnit/10365](http://www.kirkkojakaupunki.fi/arkisto/paakirjoitus-ja-kolumnit/10365)

Black, Paula (2004). *The beauty industry: gender, culture, pleasure*. London: Routledge.

Burnett, Melissa S. & Lunsford, Dale A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 3, 33-43.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction. A social critique of judgment of taste*. London: Routledge and Kegan Paul. Van Brakel, J. (1994). Emotions. A cross-cultural perspec-

- tive on forms on life. Teoksessa D. D. Franks, W. M. Wentworth, & J. Ryan (toim.), *Social perspective on forms on life*. Greenwich, CT: JAI press, 172–237.
- van Brakel, J. (1994). Emotions. A cross-cultural perspective on forms on life. Teoksessa D. D. Franks, W. M. Wentworth, & J. Ryan (toim.), *Social perspective on forms on life*. Greenwich, CT: JAI press, 172–237.
- Brown, Donald (1991). *Human Universals*. New York: McGraw-Hill.
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2007). *Business research methods*, second edition. New York: Oxford University Press.
- Burnkrant, Robert E. & Cousineau, Alan (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 206–215.
- Campos, J. J., Barrett, K. C., Lamb, M. E., Goldsmith, H. H. & Stenberg, C (1983). Soioemotional development. Teoksessa M. M. Haith & J. J. Campos (toim.), *Handbook of child psychology. Infancy and developmental psychobiology*. New York: Wiley, 783–915.
- Campos, Josep (1995). Foreword. Teoksessa J. P. Tangney & K. W. Fischer (toim.), *Self-conscious emotions. The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York, London: The Guilford Press.
- Chaudhuri, Arjun (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington, MA: Elsevier.
- Chen, F. F. & Kenrick, D. T. (2002). Repulsion or attraction? Group membership and assumed attitude similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1, 11–125.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 4, 384-409.
- Cooley, C. H. (1902/1964). *Human nature and the social order*. New York: Schocken.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design. Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W. & Miller, D. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice* 39, 3, 124–130.

- Creswell, John W. & Plano Clark, Vicki, L. (2007 ja 2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: Sage.
- Czarniawska, Barbara (2004). *Narratives in social science research*. London: Sage.
- Dahl, D. W., Honea, H. & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of interpersonal consumer guilt: Relationships, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology* 15, 4, 307–315.
- Dahl, D. W., Honea, H. & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters* 14, 3, 159–171.
- Dahl, D. W., Manchanda, R. V. & Argo (2001). Embarrassment in consumer purchase. The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 473–481.
- Damasio, Antonio R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Grosset/Putman Book.
- Danner, D. D., Snowdon, D. A. & Friesen, W. V. (2001). Positive emotions in early life and longevity. Findings from the nun study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 804–813.
- Denzin, Norman K. (1978). *The Research Act. A theoretical introduction to sociological methods*, toinen painos. New York: McGraw-Hill.
- Dittmar, Helga (1992). *The social psychology of material possessions: to have is to be*. New York, St. Martin: Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf.
- Edelstein, Robin S. & Shaver, Phillip R (2007). A cross-cultural examination of lexical studies of self-conscious emotions. Teoksessa J. L. Tracy, R. W. Robins & J. P. Tangney (toim.), *The self-conscious emotions. Theory and research*. New York, London: The Guilford Press, 194–208.
- Edvardsson, Bo (1992). Service breakdowns: A study of critical incidents in an airline. *International Journal of Service Industry Management*, 3, 4, 17–29.
- Edwards, Allen L. (1957). *The social desirability variable in personality assessment and research*. New York: Dryden.
- Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expression of emotion. Teoksessa J. K. Cole (toim.), *Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 5. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Elkelä, Kari (2009). Halutaanko markkinointiviestit sähköisesti vai paperilla? Teoksessa L. Uusitalo & M. Lähteenmäki (toim.), *Kuluttaja ja media tietotaloudessa*. Helsingin kaupunkorkeakoulun julkaisu B-113.

- Elster, Jon (1998). Emotions and economic theory. *Journal of Economic Literature*, 36 (March), 47–74.
- Emler, Nicholas (2002). The costs and causes of low self-esteem. *Youth Studies Australia*, 21, 3, 45–48.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, (7. painos 2005). Tampere: Vastapaino.
- Erola, Jan (2002). *Seksiviihde tuli jäädäkseen*. Talouselämä. Seksibisnes 16.10.2002. Haettu 17.6.2010 osoitteesta <http://www.talouselama.fi/uutiset/article164997.ece>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7, 117–140.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Finlex. Laki epäsiiveellisten julkaisujen levittämisen ehkäisemisestä. Haettu 11.1.2011 osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1927/19270023>
- Fischer, K. W., Shaver, P. & Carnochan, P. G. (1990). How emotions develop and how they organize development. *Cognition and Emotion*, 4, 81–127.
- Fischer, Kurt W. & Tangney, June Price (1995). Self-conscious emotions and the affect revolution: Framework and overview. Teoksessa J. P. Tangney & K. W. Fischer (toim.), *Self-conscious emotions. The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York, London: The Guilford Press, 3–22.
- Flanagan, John C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51 (July), 327–58.
- Fontaine, Johnny R. J., Luyten Patrick, de Boeck, Paul, Corveleyn Jozef, Fernandez Manuel, Herrera, Dora, Itzes Andras & Tomcsanyi Theodora (2006). Untying the gordian knot of guilt and shame: The structure of guilt and shame reactions based on situation and person variation in Belgium, Hungary, and Peru. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37, 3, 273–292.
- Fox, N. A. & Davidson, R. J. (1988). Patterns of brain electrical activity during the expression of discrete emotions in ten-month-old infants. *Developmental Psychology*, 24, 230–236.
- Fredrickson, Barbara L. (2003). The value of positive emotions. The emerging science of positive psychology is coming to understand why it's good to feel good. *American Scientist*, 91, 330–335.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge, England: Cambridge University Press.



- Gibbons, F. X. (1990). The impact of focus of attention and affect on social behavior. Teoksessa W. R. Crozier (toim.), *Shyness and embarrassment: Perspectives from social psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press, 119–143.
- Goetz, Jennifer L. & Keltner, Dacher (2007). Shifting meanings of self-conscious emotions across cultures: A social-functional approach. Teoksessa J. L. Tracy, R. W. Robins & J. P. Tangney (toim.), *The self-conscious emotions. Theory and research*. New York, London: The Guilford Press, 153–173.
- Goffman, Erving (1955). On facework. *Psychiatry*, 18, 213–231. Teoksessa E. Goffman (1967) (toim.) *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*. New York: Anchor Books, 1–5.
- Goffman, Erving (1971). *Arkielämän roolit*. Porvoo: WSOY.
- Goffman, Erving (1987). *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Penquin Books.
- Grace, Debra (2007). How embarrassing! An exploratory study of critical incidents including affective reactions. *Journal of Service Research*, 9, 3, 271–284.
- Grace, Debra (2009). An examination of consumer embarrassment and repatronage intentions in the context of emotional service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 1–9.
- Gramzow, Richard H., Gaertner, Lowell & Sedikes, Constantine (2001). Memory for intergroup and outgroup information in a minimal group context: The self as an informal base. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 188–205.
- Grbich, Carol (2007). *Qualitative data analysis. An Introduction*. London: Sage.
- Green, J. C. & Caracelli, V. J. (2003). Making paradigmatic sense of mixed methods Practice. Teoksessa A. Tashakkori & C. Teddlie (toim.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks: Sage, 91–110.
- Grossberg, Kenneth Alan (2009). Marketing in the great recession: an executive guide. *Strategy & Leadership*, 37, 3, 4–8.
- Halava, Ilkka & Pantzar, Mika (2010). *Kuluttajakansalaiset*. EVA Raportti [http://www.eva.fi/wp\\_content/uploads/2010/09/kuluttajakansalaiset.pdf](http://www.eva.fi/wp_content/uploads/2010/09/kuluttajakansalaiset.pdf)
- Harre, Rom & Parrot, Gerrod W. (1996). *The emotion. Social, cultural and biological dimensions*. London: Sage.
- Hausman, Angela (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 403–426.
- Heikkilä, Tarja (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

- Heikkinen, Hannu L. T. (2001). Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Heinonen, Visa (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Heinonen, Visa (2000). Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa K. Hyvönen, A. Junto, P. Laaksonen & P. Timonen (toim.), *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Helgeson, Vicky S. & Mickelson, Kristin D. (1995). Motives for social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1200–1209.
- Helkama, Klaus (1997). Arvojen ja ihmiskuvan murros. Teoksessa T. J. Hämäläinen (toim.), *Murroksen aika. Selviääkö Suomi rakennemuutoksesta?* Helsinki: WSOY, 241–264.
- Helkama, Klaus, Myllyniemi, Rauni & Liebkind, Karmela (2004). *Johdatus sosiaalipsykologiaan*. Helsinki: Edita.
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 395–406.
- Holt, Douglas B. (1991). Rashomon visits consumer behavior: An interpretive critique of naturalistic inquiry. *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 57–62.
- Holtari, Seija (2007). *Talous määrää viinapolitiikan*. Talouselämä. Kirjat 1.6.2007. Haettu 17.6.2010 osoitteesta <http://www.talouselama.fi/kirjat/article163811.ece>
- Honea, H. (2005). Investigating the impact of negative self-conscious emotions on consumer memory, processing, and purchase. *Advances in Consumer Research*, 32, 189–192.
- Hurmerinta-Peltomäki, Leila & Nummela, Niina (2004). First sugar, then the eggs... or the other way round? Mixing methods in international business research. Teoksessa R. Marschan-Piekkari & C. Welch (toim.), *Handbook of qualitative research methods for international business*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 162–189.
- Huttunen, Kaisa. & Autio, Minna (2010). Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 2, 146–152.

Hyvärinen, Matti (2006). *Kerronnallinen tutkimus. Verkkojulkaisu*. Helmikuu 2006. Haettu 17.6.2010 osoitteesta [www.hyvarinen.info](http://www.hyvarinen.info)

Hyvärinen, Matti (2008). Analyzing narratives and story-telling. Teoksessa Alasuutari, Pentti, Bickman Leonard & Brannen, Julia (toim.) *The Sage handbook of social research methods*. London: Sage.

Häikiö, Martti (2007). *Alkon historia. Valtion alkoholiliike kieltolain kumoamisesta Euroopan unionin kilpailupolitiikkaan 1932–2006*. Helsinki: Otava.

Ivankova, Nataliya V., Creswell, John W., & Stick, Sheldon L. (2006). *Using mixed-methods sequential explanatory design: From theory to practice*. Haettu 3.3.2010 osoitteesta [www.sagepub.com/foundations](http://www.sagepub.com/foundations)

Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.

Izard, C.E. (1978). On the ontogenesis of emotions and emotion-cognition relationships in infancy. Teoksessa M. Lewis & L. Rosenblum (toim.), *The development of affect*. New York: Plenum, 17–32.

Izard, Carroll E. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.

Jallinoja, Riitta (1997). *Moderni säädyllyisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset*. Helsinki: Gaudeamus.

James, William (1890/1981). *The principles of psychology. Sarja: The works of William James*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Kagan, J. (1981). *The second year. The emergence of self-awareness*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Karisto, Antti, Takala, Pentti & Haapala, Ilkka (1988). *Elintaso, elämäntapa, sosiaalipolitiikka – suomalaisen yhteiskunnan muutoksesta*. Helsinki: WSOY.

Karrasch, M., Lindblom-Ylänne S., Niemelä R., Päivänsalo, T-M & Tynjälä, P. (2007), *Lukion psykologia*. Helsinki: Otava.

Keaveney, Susan M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (April), 71–82.

Keltikangas-Järvinen, Liisa (2008). *Temperamentti, stressi ja elämänhallinta*. Helsinki: WSOY.

Kemper, T. D. (1981). Social constructionist and positivist approaches to the sociology of emotions. *American Journal of Sociology*, 87, 2, 263–289.

Khan, Uzma & Dhar, Ravi (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43, 259–266.

- Khan, Uzma, Dhar, Ravi & Schmidt Svenja (2010). Giving consumers license to enjoy luxury. *MIT Sloan Management Review, Intelligence*, 51, 3.
- Kinnunen, Sari H. (1997). *Moderni velkaantuminen. Tavoitteena hyvä elämä – kysymys kunniasta?* Pro gradu. Jyväskylän Yliopisto. Yhteiskuntapolitiikka. Haettu 17.6.2010 osoitteesta <https://jyu.fi/dspace/handle/123456789/12770>
- Kitayama, Shinobu, Markus, Hazel Rose & Matsumoto, Hisaya (1995), Culture, self, and emotion: A cultural perspective on “self-conscious” emotions. Teoksessa J. P. Tangney & K. W. Fischer (toim.), *Self-conscious emotions. The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York, London: The Guilford Press, 439–464.
- Kohlberg, Lawrence (1984). *The psychology of moral development. The nature and validity of moral stages*. San Francisco: Harper & Row.
- Konola, Annikka (2009). *Verellä merkityt. Kuukautiskokemuksen kulttuurinen rakentuminen suomalaisten, vuosina 1959–1977 syntyneiden naisten kuukautiselämäkerroissa*. Pro Gradu. Turun Yliopisto. Historian laitos. Haettu 17.6.2010. osoitteesta <https://oa.doria.fi/handle/10024/47612>
- Kortteinen, Matti (1982). *Lähiö. Tutkimus elämäntapojen muutoksesta*. Helsinki: Otava.
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari Pentti & Peltonen Tuomo (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kramer, Thomas & Yoon, Song-Oh (2007). Approach-avoidance motivation and the use of affect as information. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 128–138.
- Krebs, D. & Laird, P. (1998). Judging yourself as judge others: Moral development and exculpation. *Journal of Adult Development*, 5, 1–12.
- Kuhn, M. H. & McPartland, T. (1954). An empirical investigation of self attitudes. *American Sociological Review*, 19, 68–76.
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L. & Öörni, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 269–282.
- Kyngäs, Helvi & Vanhanen, Liisa (1999). Sisällönanalyysi. *Hoitotiede*, 11, 1, 3–11.
- Laaksonen, Pirjo (1994). *Consumer involvement. Concepts and research*. London and New York: Routledge.
- Labov, William (1972). *Language in the Inner City*. Oxford
- Labov, William & Waletzky Joshua (1967/1997). Narrative analysis: Oral versions of personal experience. *Journal of Narrative and Life History*, 7, 3–38.

- Langer, Roy & Beckman, Suzanne C. (2000). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8, 2, 189-204.
- Laros, Fleur J. M. & Steenkamp Jan-Benedict E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 10, 1437-1445.
- Lau-Gesk, L. & Drolet, A. (2005). Public self-consciousness and purchase intentions for embarrassing products. *Advances in Consumer Research*, 32, 189-190.
- Lazarus, Richard S. (1991). *Emotion & adaptation*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Leary, Mark R. & Baumeister, Roy F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. Teoksessa M. P. Zanna (toim.), *Advances in experimental social psychology*. San Diego, CA: Academic Press, 1-62.
- LeDoux, J. E. (1989). Cognitive-emotional interactions in the brain. *Cognition and Emotion*, 3, 267-289.
- Lehikoinen, Mirjami (2005). *Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin. Miksi ääiti liittyy Piltti-piiriin?* Helsinki School of Economics. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-257.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999). *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Leipämaa-Leskinen, Hanna (2009). *Kuluttajat ristiriitojen maailmassa: Esseitä ruuan kuluttamisen haasteista*. Acta Wasaensia, 203. Liiketaloustiede 84, Markkinointi, Universitas Wasaensis.
- Lewis, Helen Block (1971). *Shame and guilt in neurosis*. New York: International Universities Press.
- Lewis, Michael (1992). *Shame the exposed self*. New York: The Free Press.
- Lewis, Michael (2007). Self-conscious emotional development. Teoksessa J. L. Tracy, R. W. Robins & J. P. Tangney (toim.), *The self-conscious emotions. Theory and research*. New York, London: The Guilford Press, 134-149.
- Lewis, M. & Michalson, L. (1983). *Children's emotions and moods. Developmental theory and measurement*. New York: Plenum.
- Lewis, M. & Ramsay, D. S. (1997). Stress reactivity and self-recognition. *Child Development*, 68, 621-629.
- Lewis, M. & Ramsay, D. S. (2002). Cortisol response to embarrassment and shame. *Child Development*, 73, 4, 1034-1045.

- Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park: Sage.
- Lindbeck, Assar (1997). Incentives and social norms in household behavior. *The American Economic Review*, 87, 2, 370–377.
- Lindsay-Harz, J. (1984). Contrasting experiences of shame and guilt. *American Behavioral Scientist*, 27, 6, 689–704.
- Lindsay-Harz, Janice, de Rivera, Joseph & Mascolo, Michael, F. (1995). Differentiating shame and guilt and their effects on motivation. Teoksessa J. P. Tangney & K. W. Fischer, (toim.), *Self-conscious emotions. The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York, London: The Guilford Press, 274–300.
- Lockwood, P. & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 91–103.
- Luomala, Harri (1998). *Self-regulation of negative moods in a consumption context. Irritation-, stress-, and dejection-alleviative self-gift behaviors in focus*. Academic dissertation. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Lähteenmäki, Mirella (2009). *Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana. Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan tietosuojasta*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-354.
- MacFarquhar, Neil (2004). A kiss is not just a kiss to an angry Arab TV audience, March 5, 2004, [www.wsj.com](http://www.wsj.com) (Solomon ym. 2008, 157).
- Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2003). *Marketing research, an applied approach*, Second European Edition. Harlow: Pearson Education.
- Malinen, Ben (2010a). *The nature, origins, and consequences of Finnish shame-proneness: A grounded theory study*. University of Helsinki, Finland. Faculty of Theology.
- Malinen, Ben (2010b). *Elämää kahlitseva häpeä*. Helsinki: Kirjapaja.
- Matta, Sashi, Patrick, Vanessa. M. & MacInnis, Deborah. J. (2005). Exploring shame and guilt in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 32, 191–192.
- Mead, Georg H. (1934/1950). *Mind, self and society. From the standpoint of a social behaviorist* (toim. C.W. Morris). Chicago: University of Chicago press.
- Mick, David Glen (1996). Are Studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23, 2, 106–119.

- Miles, Matthew B. & Huberman, Michael A. (1994). *Qualitative data analysis*. An expanded sourcebook. Second edition. Thousand Oaks: Sage.
- Miller, R.S. (1992). The Nature and severity of self-reported embarrassing circumstances. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 190–198.
- Miller, Rowland S. (1995). Embarrassment and social behavior. Teoksessa J. P. Tangney & K. W. Fischer (toim.), *Self-conscious emotions. The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York, London: The Guilford Press, 322–339.
- Moisander, Johanna (1996). *Attitudes and ecologically responsible consumption. Moral responsibility and concern as attitudinal incentives for ecologically sound consumer behavior* (licentiate thesis). Research Reports 218. Statistics Finland. Helsinki: Statistics Finland.
- Moisander, Johanna (2001a). *Representation of green consumerism: A constructionist critique*. Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Moisander, Johanna (2001b). Vihreä kuluttaja ei yksin tee kehityksestä kestäväää. *Economic Trends* 6, Helsinki: Tilastokeskus.
- Moisander, Johanna (2005). Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus. Nyt*. 1, 37-48.
- Moschis, George P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 13, 39, 237–244.
- Mussweiler, T., Gabriel, S. & Bodenhausen, G. V. (2000). Shifting social identities as strategy for deflecting threatening social comparisons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20, 386–391.
- Myllyniemi, Rauni (1984). Mitä ovat emotionit? Teoksessa R. Myllyniemi & K. Helkama (toim.), *Sosiaalipsykologian näköaloja*. Porvoo: WSOY, 65–85.
- Natarjaan, R. & Bagozzi, R. P. (1999). The year 2000: Looking back. *Psychology & Marketing*, 16, 8, 631–642.
- Oatley, K. & Jenkins, J. M. (1996). *Understanding emotions*. Cambridge, Ma: Blackwell.
- O’Cass, Aron & McEwen, Hmily (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 1, 25–39.
- Olshavsky, Richard W. & Granbois, Donald H. (1979). Consumer decision making – fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6, 93–100.

Orjasniemi, Tarja (2005). *Ottaako vai ei...Raittiuden ja alkoholin käytön sukupolvittaiset muutokset moraalivallin murtumisen ilmentymänä pohjoisella maaseudulla 1980–2000-luvulla*. Acta Universitatis Lapponiensis 89. Lapin yliopisto.

Ortony, Andrew, Gloré Gerold L. & Collins, Allan (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Parrott, Gerrod W. (2001). The role of cognition, introduction to part 2. Teoksessa G. W. Parrott (toim.), *Emotions in Social Psychology*. Philadelphia: Psychology Press, 71–73.

Patrick, Vanessa, MacInnis, Deborah J. & Matta, Sashi (2006). Feeling ashamed or guilty? The emotions and consequences of violating consumption norms. *Advances in Consumer Research*, 33, 249.

Paulhus, Delroy, L. (1991). Measurement and control of response bias. Teoksessa J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (toim.), *Measures of personality and social psychological attitudes*, vol. 1. New York: Academic Press, 17–59.

Pelham, Brett W. (1995). Self-investment and self-esteem: Evidence for a Jamesian model of self-worth. *Journal of Personality & Social Psychology*, 69, 6, 1141–1150.

de Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & van den Bergh, Joeri (2001). *Marketing communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.

Peura-Kapanen, Liisa (2005). *Kuluttajien rahatalouden hallinta*. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö, Edita.

Peura-Kapanen, Liisa & Raijas, Anu (2009). *Kuluttajan taloudellinen osaaminen 2000-luvulla*. Keskustelualoitteita 38. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Pietikäinen, Anu (2010). *Sosiaalipsykologian peruskurssi. Syventävät tiedot*. Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Haettu 10.11.2010 osoitteesta <http://www.uta.fi/tyt/avoin/verkko-opinnot/sosiaalipsykologia/vuorovaikutus.html>

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Plutchik, R. (1980). *Emotion. A psychoevolutionary synthesis*. New York: Academic Press.

Pohjanheimo, E. (2005). Pysyvää ja eriytyvää. Arvomutoksia Suomessa 1970-luvulta nykypäivään. Teoksessa A-M. Pirttilä-Backman, M. Ahokas, L. Myrsky & S. Lähteenoja, (toim.), *Arvot, moraalit ja yhteiskunta. Sosiaalipoliittisia näkökulmia yhteiskunnan muutokseen*. Helsinki: Gaudeamus, 237–257.



- Polkinghorne, Donald E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. Teoksessa A. J. Hutch & R. Wisniewski (toim.), *Life history and narrative*. London: Falmer Press, 5–24.
- Poutanen, Pauli (2010). Pummilla matkustaminen lisääntynyt. Seitsemän uutiset, 6.2.2010. Haettu 17.6.2010 osoitteesta <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2010/02/1050717>
- Prentice, D. A. & Miller, D. T. (2002). The emergence of homegrown stereotypes. *American Psychologist*, 57, 5, 352–359.
- Prohansky, H. M., Fabian, A. K. & Kaminoff, R. (1983). Place-identity. Physical word socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57–83.
- Pulliainen, Annukka (2009). *Kuluttajapaneeli*. Verkkojulkaisu. Haettu 17.6.2010 osoitteesta <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/tutkimus/kuluttajapaneeli>
- Puohiniemi, Martti (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Vantaa: Limor kustannus.
- van Raaij, Fred W. (1984). Cognitive and affective effects of advertising on children. Teoksessa S. Ward, T. Robertson & R. Brown (toim.), *Commercial Television and European Children*, Aldershot: Avebury, 99–109.
- Raijas, Anu, Lehtinen, Anna-Riitta & Varjonen, Johanna (2009). *Lasten ja nuorten syrjäytymisvaara toimeentulon ja kulutuksen näkökulmasta*. Keskustelualoitteita 37. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Ramsay, D. & Lewis, M. (2001). Temperament, stress, and soothing. Teoksessa T. D. Wachs & G. A. Kohnstamm (toim.), *Temperament in context*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 23–41).
- Ravaja, N., Kallinen, K., Saari, T. & Keltikangas-Järvinen, L. (2004). Suboptimal exposure to facial expressions when viewing video messages from a small screen: Effects on emotion, attention and memory. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 10, 120–131.
- Richins, Marsha L (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 127–144.
- Robinson, Daniel, N. (1996). Aristotle on the emotions. Teoksessa R. Harré & W. G. Parrott (toim.), *The emotions. Social, cultural and biological dimensions*. London: Sage, 21–23.
- Ronan, William W. & Latham, Gary P. (1974). The reliability and validity of the critical incident technique: A closer look. *Studies in Personnel Psychology*, 6, 1, 53–64.
- Rook, Dennis W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (Sept), 89–199.

- Rosch, E. (1978). Principles of categorization. Teoksessa E. Rosch & B. B. Lloyd (toim.), *Cognition and categorization*. Hillsdale, N. J. : Erlbaum.
- Roseman, Ira J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion*, 5, 161–200.
- Roseman, Ira J. (2001). A model of appraisal in the emotion system: Integrating theory, research, and applications. Teoksessa K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (toim.), *Appraisal process in emotion*. New York: Oxford University Press, 68–91.
- Roseman, Ira J. & Smith, Craig A. (2001). Appraisal theory. Overview, assumptions, varieties, controversies. Teoksessa K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (toim.), *Appraisal process in emotion*. New York: Oxford University Press, 3–19.
- Rosenberg, C. & Cara, M. A. (1985). The multiplicity of personal identity. *Review of Personality and Social Psychology*, 6, 87–113.
- Rosenberg, Morris (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rossmann, G. B. & Wilson, B. L. (1985). Numbers and words: Combining quantitative and qualitative methods in a single large-scale evaluation study. *Evaluation Review*, 9, 5, 627–643.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [yläpitäjä ja tuottaja]. Haettu 17.6.2010 osoitteesta [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html)
- Sarmaja, Heikki (2002). Seksuaalisen häveliäisyyden alkuperä. *Yhteiskuntapolitiikka*, 66, 2, 105–121.
- Scheff, Thomas (2000). Shame and the social bond: A sociological theory. *Sociological Theory*, 18, 1, 84–99.
- Scheff, Thomas (2003). Shame in self and society. *Symbolic Interaction*, 26, 2, 239–262.
- Scheff, Thomas J. & Retzinger, Susanne (2001). *Emotions and violence. Shame and rage in destructive conflicts*. Lincoln, NE: iUniverse, Inc. (Originally published by Lexington).
- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion. A component process approach. Teoksessa K. R. Scherer & P. Ekman (toim.), *Approaches to emotion*. Hillsdale: Erlbaum, 293–317.
- Scherer, K. R. (1986). Vocal affect expression. A review and a model for future research. *Psychological Bulletin*, 99, 143–165.

- Seth, Jagdish N. (1979). The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 4, 414–427.
- Sharkey, William F. & Stafford, Laura (1990). Responses to embarrassment. *Human Communication Research*, 17, 2, 315–342.
- Shaver, P. R., Schwartz J., Kirson, D. & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061–1086. Sama myös (2001). Teoksessa W. G. Parrott (toim.), *Emotions in social psychology. Essential readings*. Philadelphia: Psychology Press, 26–56.
- Shaver, P. R., Wu, S & Schwartz, J. C. (1992). Cross-cultural similarities and differences in emotion and its representation: A prototype approach. Teoksessa M. S. Clark (toim.), *Review of personality and social psychology*, 13, 175–212.
- Sherif, M. (1961). Group influences upon the formation of norms and attitudes. Teoksessa E. E. Maccoby, T. M. Newcomb & E. L. Hartley (toim.), *Readings in social psychology*. Kolmas painos. New York: Henry Holt, 219–232.
- Shott, Susan (1979). Emotion and social life: A symbolic interactionist analysis. *American Journal of Sociology*, 84, 1317–1334.
- Silfver, Mia (2007). Gender differences in value priorities, guilt, and shame among Finnish and Peruvian adolescents. *Sex Roles*, 56, 601–609.
- Silverman, David (2005). *Doing Qualitative Research*. London: Sage.
- Silverman, David & Marvasti, Amir (2008). *Doing qualitative research. Comprehensive guide*. Thousand Oaks, California: Sage
- Smiley, P. A. & Dweck, C. S. (1994). Individual differences in achievement goals among young children. *Child Development*, 65, 6, 1723–1743.
- Smith, Craig A. & Ellsworth, Phoebe C. (1985). Patterns of cognitive appraisals in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813–838.
- Simola, Jaana, Kuisma, Jarmo, Öörni Anssi, Uusitalo, Liisa & Hyönä, Jukka (2011). The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. Elsevier in review.
- Sköld, David (2010). The other side of enjoyment: short-circuiting marketing and creativity in the experience economy. *Organization*, 17, 3, 363–378.
- Smith, Eliot R. & Mackie, Diane M. (2007). *Social psychology*. Kolmas painos. Hove, New York: Psychology Press.

Soler-Baillo, J. M., Marx, B. P. & Sloan, D. M. (2005). The psycho physiological correlates of risk recognition among victims and non-victims of sexual assault. *Behavior Research and Therapy*, 43, 2, 169–181.

Solomon, Michael R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, (Dec), 319–329.

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren (2002). *Consumer behaviour. A european perspective. Second edition*. Essex: Pearson Education.

Solomon, Michael R., Bamossy, Gary, Askegaard, Soren & Hogg, Margaret K. (2010). *Consumer behaviour. A european perspective. Fourth edition*. Essex: Pearson Education.

Solomon, Michael R., Marshall, Greg W. & Stuart, Elnora W. (2008). *Marketing. Real people, real choices*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Stets, Jan E., & Carter, Michael J. (2006). The moral identity. A principle level identity. Teoksessa K. McClelland & T. J. Fararo (toim.), *Purpose, meaning, and action. control systems theories in sociology*. New York: Palgrave Macmillan, 293–316.

Stipek, D. (1995). The development of pride and shame in toddlers. Teoksessa J. P. Tangney & K. W. Fischer (toim.), *Self-conscious emotions. The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York, London: The Guilford Press, 237–252.

Strand, Teija & Autio, Minna (2010). Kauniit naiset, urheilulliset miehet. *Kulutustutkimus. Net*. Haettu 31.1.2011 osoitteesta [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/11/Strand\\_Autio\\_KTS\\_2\\_2010\\_Sukupuolen\\_tekeminen.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/11/Strand_Autio_KTS_2_2010_Sukupuolen_tekeminen.pdf)

Stryker, S. (1982). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. Teoksessa M. Rosenberg & H. B. Kaplan (toim.), *Social psychology of the self-concept*. Arlington Heights, IL: Harlan Davidson.

Suls, J., Martin, R. & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect? *Current Directions in Psychological Science*, 11, 159–163.

Suomela, Anu (2009). *Poimintoja suomalaisen seksin historiasta 500 vuodelta*. Sexpo säätiö. Haettu 17.6.2010 osoitteesta [www.sexpo.fi](http://www.sexpo.fi)

*Suomen alkoholin kieltolaki*. Haettu 17.6.2010 osoitteesta [http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_alkoholi\\_kieltolaki](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_alkoholi_kieltolaki)

Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P. & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149–178.

Tajfel, Henry & Turner, John C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. (Slightly revised version of an integrative theory of intergroup conflict). Teoksessa

S. Worchel & W.G. Austin (toim.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.

Takala, Virpi (1991). *7–11 vuotiaat lapset televisiomainonnan vastaanottajina*. Helsingin kaupparkeakoulun julkaisuja, D-142.

Tangney, June Price (1995). Shame and guilt in interpersonal relationships. Teoksessa J. P. Tangney & K. W. Fischer (toim.), *Self-conscious emotions. The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York, London: The Guilford Press, 114–139.

Tangney, June Price, Miller, Rowland S., Flicker, Laura & Barlow, Deborah Hill (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 6, 1256–1269.

Tangney, June Price, Stuewig, Jeffrey & Mashek, Debra J. (2007). What's moral about the self-conscious emotions? Teoksessa J. L. Tracy, R. W. Robins & J. P. Tangney (toim.), *The self-conscious emotions. Theory and research*. New York, London: The Guilford Press, 21–37.

Tashakkori, A. & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Applied social research methods series, vol. 46. Thousand Oaks, CA: Sage.

Taylor, S. E. & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96, 569–575.

Teddlie, Charles & Tashakkori, Abbas (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social sciences. Teoksessa A. Tashakkori & C. Teddlie (toim.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks: Sage.

Teddlie, Charles & Tashakkori, Abbas (2009). *Foundations of mixed methods research. Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Thousand Oaks: Sage.

Tetlock, P. E. & Manstead, A. S. R. (1985). Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? *Psychological Review*, 92, 59–77.

Tilastokeskus, *Suomen virallinen tilasto (SVT), Tulonjakotilasto* (verkkojulkaisu).  
Taulukot: Kotitalouden tulojen rakenne tuloluokittain 2008. Tuloluokat muodostettu bruttotulojen perusteella ja Kotitalouden tulot aikuisten ja lasten lukumäärän mukaan muuttujina tilastovuosi, tulonkäyttöyksikkö, kotitalouden rakenne ja tiedot.  
Helsinki: Tilastokeskus (viitattu: 18.2.2011). Saantitapa:  
<http://www.stat.fi/meta/svt/index.html>

Tilastokeskus, *Suomen virallinen tilasto (SVT), Väestörakenne* (verkkojulkaisu).  
Taulukot: Väkiluku sukupuolen mukaan alueittain sekä väestömäärän muutos 31.12.2009, Väestö iän, siviilisäädyn ja sukupuolen mukaan prosentteina 31.12.2009,

Väkiluku sukupuolen mukaan alueittain sekä väestömäärän muutos 31.12.2009 ja 15 vuotta täyttänyt väestö koulutusasteen ja sukupuolen mukaan 2009 (astejako: oppilaitos-tilastot 2009). Helsinki: Tilastokeskus (viitattu: 18.2.2011). Saantitapa: <http://www.stat.fi/meta/svt/index.html>

Timonen, Päivi (2002). *Pyykillä – Arkinen järkeily ja ympäristövastuullisuus valinnoissa*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Tracy, Jessica L. & Robins, Richard W. (2007). The self in self-conscious emotions. A cognitive appraisal approach. Teoksessa J. L. Tracy, R. W. Robins & J. P. Tangney (toim.), *The self-conscious emotions. Theory and research*. New York, London: The Guilford Press, 3–20.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, 5. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

Turner, Jonathan H., & Stets, Jan E. (2005). *The sociology of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Turner, Jonathan H. & Stets, Jan E. (2007). Moral emotions. Teoksessa J. E. Stets & J. H. Turner (toim.), *Handbook of the sociology of emotions*. New York: Springer, 544–566.

Uusitalo, Liisa (1977). *Consumer Perception and preferences of message structure*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu B-21.

Uusitalo, Liisa (1979). *Consumption style and way of life. An empirical identification and explanation of consumption style dimensions*. Helsinki School of Economics A-27.

Uusitalo, Liisa (1986). *Suomalaiset ja ympäristö – tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu A-49.

Uusitalo, Liisa (1991). Oma etu vai yhteinen hyvä – ympäristötietoisuuden ja toiminnan ristiriita. Teoksessa I Massa & R. Sairinen (toim.), *Ympäristökysymys – ympäristöuhkien haaste yhteiskunnalle*. Helsinki: Gaudeamus, 24–48.

Uusitalo, Liisa (1998). Consumption in post modernity – Social structuration and the construction of the self. Teoksessa M. Bianchi (toim.), *The active consumer*. London/New York: Routledge, 215–235.

Uusitalo, Liisa (2004). Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa K. Ahlqvist ja A. Raijas (toim.), *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Helsinki: Tilastokeskus, 5–22.

Uusitalo, Liisa (2008). Vauraus suomalaisen kulutusyhteiskunnan unelma. Teoksessa

- I. Niiniluoto & J. Sihvola (toim.), *Tarkemmin ajatellen. Kansakunnan henkinen tila*. Helsinki: Gaudeamus, 167–194.
- Uusitalo, Liisa (2009). Kulttuuriosaamisen merkitys yhteiskunnan muutoksessa. Teoksessa L. Uusitalo & M. Joutsenvirta (toim.), *Kulttuuriosaaminen, tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus, 19–43.
- Uusitalo, Liisa & Lindholm, Marianne (1994). *Kulutus ja lama. Kuluttajien kokemukset, odotukset ja sopeutuminen lamaan*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-209.
- Vainio, Annukka (2005). Moraalipsykologisia näkökulmia moraalin muutokseen ja vaihteluun. Teoksessa A-M. Pirttilä-Backman, M. Ahokas, L. Myyry & S. Lähteenoja (toim.), *Arvot, moraalit ja yhteiskunta*. Helsinki: Gaudeamus, 145–166.
- Valtonen, Anu (2000). *Rethinking free time: A study on boundaries, disorders, and symbolic goods*. Helsinki School of Economics. Oeconomicae Helsingiensis A-236.
- Vaughn, Richard (1980). How advertising works. A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27–33.
- Veblen, Torsten (1965). *The theory of leisure class*. London: The McMillan Company (ilm. alun perin 1899).
- Vehkalahti, Kimmo (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 3, 4, 384–387.
- Verbeke, W. & Bagozzi, R. P. (2000). Sales call anxiety: Exploring what it means when fear rules a sales conversation. *Journal of Marketing*, 64, 88–101.
- Vironmäki, Emma (2001). Kuvia markkinoinnista, yliopistosta ja tieteestä. *LTA* 3/01. Haettu 8.12.2010 osoitteesta [http://lta.hse.fi/2001/3/lta\\_2001\\_03\\_d5.pdf](http://lta.hse.fi/2001/3/lta_2001_03_d5.pdf)
- Wallbott, Harald G. & Scherer, Klaus R. (1995). Cultural determinants in experiencing shame and guilt. Teoksessa J. P. Tangney & K. W. Fischer (toim.), *Self-conscious emotions. The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York, London: The Guilford Press, 465–487.
- Warner, W. Lloyd & Lunt, Paul S. (1941). *The social life of a modern community*. Yankee City series, vol. 1. New Heaven: Yale University Press.
- Weiner, Bernard (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.

White, Frank M. & Locke, Edwin A. (1981). Perceived determinants of high and low productivity in three occupational groups. A critical incident study. *Journal of Management Studies*, 18, 4, 375–87.

Wilkie, William L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Wiley.

Wilkinson, Ross B. (2004). The role of parental and peer attachment in the psychological health and self-esteem of adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 33, 6, 479–493.

Willis, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245–271.

Woods, Peter (2006). *Successful writing for qualitative researchers*. London: Routledge.

Wolcott, Harry F. (1990). *Writing up qualitative research*. Newbury Park, California: Sage.

Zajonc, Robert B. (1980). Feeling and thinking. Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151–175.

Zamanou, S. & Glaser, S. R. (1994). Moving toward participation and involvement. *Group and Organization Management*, 19, 4, 475–502.

Yle Uutiset (26.8.2010). *Big Brotherin aloitus keräsi yli 600 000 katsojaa. Haettu 11.12.2010 osoitteesta*  
[http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/08/big\\_brotherin\\_aloitus\\_kerasi\\_yli\\_600\\_000\\_katsojaa\\_1931768.html](http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/08/big_brotherin_aloitus_kerasi_yli_600_000_katsojaa_1931768.html)

Äyväri, Anne (2006). *Käsityörittäjien verkosto-osaaminen*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-276.



## Liite 1. Saatekirje

**Aihe:** Kysely Kuluttajaneelin jäsenille

**Lähettäjä:** Annukka Pulliainen

**Lähetetty:** 01 April 2009 13:15

**Aihe:** Kysely Kuluttajaneelin jäsenille

### Hyvä kuluttajaneelin jäsen

Kutsumme sinut osallistumaan Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Helsingin kauppakorkeakoulun yhteistyötutkimukseen **häpeän tunteista kulutuksessa**. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tuotteet ja palvelut, ostotilanteet tai rahankäyttö kulutukseen aiheuttavat suomalaisille häpeän tunteita: tuntuvat kuluttajista hävettäviltä tai noloilta tai aiheuttavat syyllisyyttä.

Kaikki ihmiset tuntevat häpeää joissakin tilanteissa. Häpeän tunteita kulutuksen yhteydessä ei juuri ole tutkittu. Häpeän tunteet syntyvät usein vuorovaikutustilanteissa, jossa ihmiset arvioivat ja vertailevat omaa ja muiden käyttäytymistä. Ihmiset voivat esimerkiksi hävetä liiallista tai liian vähäistä kulutusta, kulutuksensa seurauksia tai erilaisia ostotilanteita. Näitä pyrimme tässä tutkimuksessa selvittämään.

**Tutkimuksen käytännön toteutuksesta vastaavat Kuluttajatutkimuskeskuksessa Anu Raijas ja Helsingin kauppakorkeakoulussa Pirkko Talvio.** Aiheesta valmistellaan Helsingin kauppakorkeakouluun väitöskirjatutkimusta, jota ohjaa professori Liisa Uusitalo. Jokainen vastaus on erittäin arvokas tutkimuksen onnistumisen kannalta. Vastaamalla olet osaltasi lisäämässä tietoa suomalaisessa yhteiskunnassa vaikuttavista piilevistä päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä.

Kaikki tähän tutkimukseen liittyvät tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäisen vastaajan tietoja ei paljasteta, vaan tulokset esitetään yhteenvetoina.

Vastaamalla kyselyyn voit samalla osallistua myös arvontaan, jossa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan viisi 50 euron arvoista S-ryhmän lahjakorttia. Toivomme, että vastaat kyselyyn **14.4.2009 mennessä**. Kyselyyn vastaaminen vie noin 20 minuuttia.

Vastaamaan pääset suoraan alla olevasta linkistä

<https://digiuenterprise.com/answer/?sid=324475&chk=2723XJ5K>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville. Kyselyssä voit liikkua eteen- ja taaksepäin klikkaamalla sivujen alalaidassa olevia Takaisin- ja Jatka-painikkeita. Kun olet vastannut kyselyyn, klikkaa Lähetä-painiketta, joka on kyselyn lopussa. Tämän jälkeen et voi enää palata kyselyyn. Jos joudut jostain syystä keskeyttämään vastaamisen, niin paina sivun alalaidassa olevaa Jatka myöhemmin -painiketta.

Vastauksistasi kiittäen,

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU

Anu Raijas  
tutkimuspäällikkö, MMT

Liisa Uusitalo  
professori, KTT

Kaikki kyselyä koskevat tiedustelut voit osoittaa  
Pirkko Talviolle, [pirkko.talvio@elisanet.fi](mailto:pirkko.talvio@elisanet.fi), puh. 040 701 7331

05/03/2010

## Liite 2. Kyselylomake

### TUTKIMUS HÄPEÄN, SYYLLISYYDEN TAI NOLOUDEN TUNTEISTA KULUTUKSESSA

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitkä ostotilanteet, tuotteet ja palvelut tai rahankäyttö kulutukseen aiheuttavat suomalaisille häpeän tunteita: tuntuvat kuluttajista hävettäviltä tai noloilta tai aiheuttavat syyllisyyttä.

Kaikki ihmiset tuntevat häpeää joissakin tilanteissa. Häpeän tunteita kulutuksen yhteydessä ei juurikaan ole tutkittu. Häpeän tunteet syntyvät usein vuorovaikutustilanteissa, jossa ihmiset arvioivat ja vertailevat omaa ja muiden käyttäytymistä. Ihmiset voivat esimerkiksi hävetä liiallista tai liian vähäistä kulutusta, kulutuksensa seurauksia tai erilaisia ostotilanteita. Näitä pyrimme tässä tutkimuksessa kartoittamaan.

Vaikka kulutus on yleensä myönteistä, jotkut tilanteet ja asiat kulutustavoissa saattavat aiheuttaa häpeän, syyllisyyden tai nolouden tunteita.

Seuraavassa on lueteltu erityyppisiä kuviteltuja tilanteita, joissa näitä tunteita saattaisi esiintyä.

**1. Pyydämme Sinua arvioimaan asteikolla 1 - 5 (1 = ei lainkaan hävettävää tai noloa, 5 = erittäin paljon hävettävää tai noloa), miten hävettävänä tai nolona itse kokisit nämä tilanteet omien arvojesi mukaan tai miltä ajattelet tilanteen näyttävän muiden silmissä.**

**Esimerkiksi jos luksusmerkkivaatteiden käyttö ei mielestäsi olisi lainkaan hävettävää tai noloa tai syyllisyyden tunnetta aiheuttavaa, valitset vaihtoehdon 1. Jos mielestäsi olisi erittäin paljon hävettävää tai noloa tai tuntisit syyllisyyttä käyttää luksusmerkkivaatteita, valitset vaihtoehdon 5.**

**Miten hävettävää tai noloa mielestäsi olisi...**

	ei lainkaan (1)				erittäin paljon (5)
käyttää luksusmerkkivaatteita tai -asusteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käyttää luksusmerkkikosmetiikkaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
omistaa kallis ja ylellinen auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostaa yli 1000 euron arvoinen käsilaukku tai salkku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
heittää pois hyväkuntoisia vaatteita, jos ei ole käyttänyt niitä kahteen vuoteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kotiruuuan korvaaminen eineksillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tiheä kauneudenhoitopalvelujen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

käyttäminen					
piha- tai sisustussuunnittelijan käyttäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
henkilökohtaisen kunto-ohjaajan (personal trainerin) palkkaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
siivousavun käyttäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pikavippien käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tavaroiden panttaaminen tilapäisissä rahavaikeuksissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luottokortin luottorajan jatkuva ylittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ulosottoon joutuminen velkojen tähden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lentomatkailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jätteiden erittelemättä jättäminen silloin kun siihen olisi mahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yksittäispakettujen tai moneen kertaan pakettujen tuotteiden ostaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
auton käyttö lyhyillä matkoilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
turkisten käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2. Miten hävettävää tai noloa mielestäsi olisi...

	ei lainkaan				erittäin paljon
alentaa elintasoa taloudellisten vaikeuksien vuoksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
menettää arvostus muiden silmissä taloudellisen kriisin seurauksena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
puhua avoimesti mulle taloudellisista huolistaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asua kaupungin tai kunnan vuokra-asunnossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostaa vaatteet kirpputorilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostaa vanhentuneita elintarvikkeita halvemmilla hinnoilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olla antamatta rahaa nälkäpäivä- tms. keräykseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kieltäytyä auttamasta sukulaista tai ystävää yllättävissä taloudellisissa vaikeuksissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

mennä kyläilemään ilman tullaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jättää käyttämättä itse ostamansa kalliit urheiluvälineet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
syödä makeisia ja sipsejä, vaikka kertoo laihduttavansa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osallistua verkostomarkkinointikutsuille ostamatta mitään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kieltäytyä alkoholitarjoilusta ja pyytää alkoholitonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mennä kalliiseen luksusmyymälään ilman ostoaikomusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
matkustaa julkisissa liikennevälineissä ilman lippua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
palauttaa suuria pullomääriä pullopalautukseen kerralla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Pyydämme Sinua arvioimaan asteikolla 1 - 5 (1 = ei lainkaan hävettävää tai noloa, 5 = erittäin paljon hävettävää tai noloa), miten hävettävänä tai nolona itse kokisit seuraavat ostotilanteet omien arvojesi mukaan tai miltä ajattelet tilanteen näyttävän muiden silmissä.**

	ei lainkaan (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	erittäin paljon (5)
hinnasta tinkiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostamatta jättäminen sen jälkeen kun on käynyt pitkän neuvottelun myyjän kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kun maksukortti ei toimi kassalla maksettaessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
varashälyttimen piippaus kaupasta poistuttaessa sen takia, että myyjä on unohtanut poistaa sen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostamisesta kieltäytyminen puhelinmyynnissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hinnan kysyminen myyjältä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

tuotteen ostamatta jättäminen kun kuulee hinnan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vallittaminen huonosta palvelusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vanhan pullan tai sämpylän palauttaminen kahvilassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
valittaminen kampaajalla tai parturissa, jos ei ole tyytyväinen tulokseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Pyydämme Sinua arvioimaan asteikolla 1 - 5 (1 = ei lainkaan hävettävää tai noloa, 5 = erittäin paljon hävettävää tai noloa), miten hävettävänä tai nolona itse kokisit seuraavat kulutustilanteet omien arvojesi mukaan tai miltä ajattelet tilanteen näyttävän muiden silmissä.**

	ei lainkaan (1)	2	3	4	erittäin paljon (5)
käyttää vanhentunutta tekniikkaa edustavia laitteita (esimerkiksi vanha kännykkämalli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mennä teatteriin tai oopperaan arkisissa vaatteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
valita ravintolassa listan halvin viini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
puhua matkapuhelimeen julkisessa kulkuvälineessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käyttää epämuodikkaita ja vanhoja vaatteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asuntoesittelyssä käynti ilman ostoaikomusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
merkkituotteita jäljittelevien piraattituotteiden käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kodin					

sisustaminen halpamyymälöiden kalusteilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
musiikin laitton imurointi netistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yleinen tuhlaaminen, tarpeettomien tavaroiden runsas ostelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostettujen tavaroiden palauttaminen myymälään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Pyydämme Sinua arvioimaan asteikolla 1 - 5 (1 = ei lainkaan hävettävää tai noloa, 5 = erittäin paljon hävettävää tai noloa), miten hävettävänä tai nolona itse kokisit seuraavien tuotteiden ostamisen tai käyttämisen tai seuraavat tilanteet omien arvojesi mukaan tai miltä ajattelet tilanteen näyttävän muiden silmissä.**

	ei lainkaan (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	erittäin paljon (5)
seksikaupassa asiointi tai pornolehtien ostaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
intiimituotteiden ostaminen (esim. ehkäisyvälineet, terveysiteet ja potenssilääkkeet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
intiimituotteiden mainosten katsominen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
masennuslääkkeiden käyttö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alusvaatteita esittelevät rohkeat katumainokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alkoholin käyttö raskaana ollessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tosi-TV -ohjelmien katselu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kauneusleikkaukset ulkonäön parantamiseksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rahapellen hallitsematon pelaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laihutuslääkkeiden käyttö tai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

laihutusryhmissä  
käyminen

Seuraavaksi pyydän, että palauttaisit mieleesi jonkun kulutukseen liittyvän tilanteen tai joitakin tilanteita, joissa olet kokenut noloutta, häpeää tai syyllisyyttä ja joista muistat elävästi sekä olosuhteet että omat reaktiosi.

Esimerkkinä voi olla jonkin tuotteen osto- tai käyttötilanne.

Kirjoita vastauksesi laatikkoon kunkin kysymyksen perään.

Tähän osioon vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

**6. Kuvaile ensin joku tilanne esimerkiksi ostaessasi tai käyttäessäsi jotakin tuotetta, joka on ollut mielestäsi nolo, hävettävä tai syyllisyyttä aiheuttava. Kerro lyhyesti, mistä tilanteesta oli kysymys ja mikä tilanteesta aiheutti sinulle edellä mainitun tuntemuksen.**

---

---

---

---

**7. Koitko edellä kuvaamassasi tilanteesta ensi sijassa häpeää, noloutta, syyllisyyttä vai näitä kaikkia kolmea tunnetta?**

---

---

---

---

**8. Kuvaile seuraavaksi lyhyesti omat tuntemuksesi (esim. punastuminen tai ilmeiden, liikkeiden ja puhumisen muutokset) ja omat reaktiosi kuvaamassasi tilanteesta (esim. selittäminen, suuttuminen, huumori, halu vajota maan alle, pakeneminen, anteeksi pyyteleminen).**

---

---

---

---

**9. Mitä seurauksia tästä oli osto- tai kulutuskäyttämiseesi? Esim. jäitkö tuotteen ostamatta tai käyttämättä, ostitko tuotteen tai jatkoitko sen käyttämistä vai ostitko tai käytitkö jotain muuta tuotetta?**

---

---

---

---

**10. Jos koet nolouden tai häpeän tunteita ostotilanteesta, mikä on sinulle tyyppillisin reaktio? Merkitse sinulle tyyppillisintä reaktiota numerolla 1, seuraavaksi tyyppillisintä numerolla 2 jne.**

**Voit valita ohaisesta listasta useampia vaihtoehtoja. Valitse vain ne vaihtoehdot, jotka koskevat sinua.**

ostat tuotteen  
siitä  
huolimatta,  
että  
ostaminen on \_\_\_\_\_  
sinusta noloa  
tai  
hävettävää

ostat tuotteen  
paikasta,  
jossa sinua ei \_\_\_\_\_  
tunneta

yrität ostaa  
tuotteen niin,  
että muut \_\_\_\_\_  
eivät huomaa

ostat tuotteen  
Internetin  
kautta \_\_\_\_\_

jätät tuotteen  
ostamatta \_\_\_\_\_

ostat jonkin  
toisen  
tuotteen \_\_\_\_\_

alat välttää  
koko  
ostospaikkaa  
ja kerrot  
muillekin  
asiasta \_\_\_\_\_

et ole  
koskaan  
kokenut  
häpeää tai  
ollut nolona  
kulutus- tai  
ostotilanteissa \_\_\_\_\_

Jokin muu,  
mikä? \_\_\_\_\_

**11. Tuleeko mieleesi kulutukseen liittyen asioita, jotka aikaisemmin (esim. vanhemmille ihmisille) aiheuttivat häpeää, mutta joita ei enää nykyään pidetä häpeällisinä?**

---

---

---

---

**12. Onko mielestäsi tilalle tullut joitakin uusia asioita, jotka nykyään aiheuttavat häpeää, mutta eivät ennen?**

---

---

---



---

**13. Sukupuoli**

- nainen  
 mies

**14. Syntymävuosi (nelinumeroisena) \_\_\_\_\_****15. Ylin koulutus**

- Peruskoulu /kansakoulu / keskikoulu  
 Ylioppilas  
 Ammatillinen koulutus  
 Ammattikorkeakoulu  
 Korkeakoulu / yliopisto

**16. Talouden bruttotulot euroina vuonna 2008**

- alle 20 000  
 20 000 - 29 999  
 30 000 - 39 999  
 40 000 - 49 999  
 50 000 - 59 999  
 60 000 - 69 999  
 yli 70 000  
 en osaa sanoa/en halua vastata

**17. Talouden tyyppi**

- Yhden henkilön talous  
 Lapseton parisuku  
 Perhe, jossa vähintään yksi alaikäinen lapsi  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**18. Asuinpaikka**

- Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa)  
 Muu kaupunki  
 Kuntataajama  
 Maaseutu

**19.****Lahjakorttiarvonta**

Mikäli haluat osallistua viiden 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan, ole hyvä ja täytä yhteystietosi tähän. Yhteystietoja käytetään ainoastaan lahjakortin arvontaan. Jos et halua osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi täyttämättä.

Nimi: \_\_\_\_\_

Lähiosoite: \_\_\_\_\_

Postinumero ja postitoimipaikka: \_\_\_\_\_

Tutkimuksessa kysytään, mitkä asiat kulutuksessa aiheuttavat häpeää, miten häpeän tunteet (häpeä, syyllisyys ja nolous) käytännössä ilmenevät ja mitä seurauksia niistä aiheutuu. Lisäksi tutkitaan, miten häpeää aiheuttavat asiat ovat muuttuneet ja miten muutokset liittyvät suomalaisen yhteiskunnan muutokseen. Häpeän tunteiden tutkiminen kulutuksen yhteydessä on uutta, sillä yleensä kulutuksen on oletettu aikaansaavan vain myönteisiä mielihyvän kokemuksia. Tutkimus tuo uutta tietoa sekä kuluttajan käyttäytymisen että häpeän tutkimukseen.



ISBN 978-952-60-4237-4 (pdf)  
ISBN 978-952-60-4236-7  
ISSN-L 1799-4918  
ISSN 1799-4926 (pdf)  
ISSN 1799-4918

**Aalto-yliopisto**  
**Kauppakorkeakoulu**  
**Markkinoinnin laitos**  
[www.aalto.fi](http://www.aalto.fi)

**KAUPPA +  
TALOUS**

**TAIDE +  
MUOTOILU +  
ARKKITEHTUURI**

**TIEDE +  
TEKNOLOGIA**

**CROSSOVER**

**VÄITÖSKIRJAT**