



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Vilma Räsänen

Hetkiä arjen yläpuolella vai hyväksyttävä syy?

Itselle annetun lahjan kuluttamisen rituaalit

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Vilma Räsänen		
Tutkielman nimi:	Hetkiä arjen yläpuolella vai hyväksyttävä syy? : Itselle annetun lahjan kuluttamisen rituaalit		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	79

TIIVISTELMÄ:

Tutkielman lähtökohtana toimii havainto siitä, kuinka kuluttajat antavat itsellensä lahjoja ja oikeuttavat niitä esimerkiksi itsensä palkitsemisella tai hemmottelulla. Itselle lahjojen antamisen ilmiö onkin tunnistettu aiemmissa tutkimuksissa merkittäväksi ja jatkuvasti kasvavaksi kuluttamisen muodoksi. Aiempi tutkimus on osoittanut, että itselle annetut lahjat toimivat tunnesäätelyn välineinä. Ne ovat luonteeltaan vaihtelevia, ja niiden taustalla vaikuttavat paitsi yksilön tunteet myös tilannesidonnaiset kontekstit ja erilaiset motivaatiotekijät. Tässä tutkielmassa ilmiötä tarkastellaan kuluttamisen rituaalien näkökulmasta. Tutkielman tarkoituksena oli syventää ymmärrystä itselle lahjan antamisen ilmiöstä sekä päivittää tutkimustietoa ilmiöstä tähän päivään. Tutkielman tavoitteina oli rakentaa teoreettinen ymmärrys kuluttamisen rituaaleista ja itselle lahjan antamisen kuluttajakäyttäytymisen rakentumisesta. Lisäksi tavoitteena oli selvittää millaisia lahjoja kuluttajat antavat itselleen sekä tunnistaa tilanteita, joissa itselle lahjan antaminen toistuu sekä saa rituaalinomaisia piirteitä. Tutkielman lähtökohtana toimii kuluttamisen rituaaleja jäsentävä teoreettinen viitekehys, jossa lahjan antaminen itselle nähdään sekä kulttuurisesti että yksilöllisesti merkityksellisenä toimintana. Viitekehyksessä itselle annetut lahjat sijoittuvat vaihtorituaalien luokkaan, johon teoriaosuudessa syvennytään tarkemmin. Teoreettinen viitekehys rakentuu itselle annettujen lahjojen keskeisistä ulottuvuuksista sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä: tilanteista, motivaatiotekijöistä ja tunteista.

Tutkielma toteutettiin laadullisena, fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan nojaavana tutkimuksena. Empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joissa käytettiin myös visuaalisia kuvakollaaseja keskustelun tukena. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Aineiston pohjalta tulkittiin, että lahjat itselle voivat olla niin fyysisiä esineitä kuin aineettomia kokemuksia, kuten omaa aikaa, lepoa tai kulttuuritapahtumia. Itselle annetut lahjat koettiin joko arkisina, helposti saavutettavina keinoina tuoda iloa arkeen tai erityisinä ja harkittuina eleinä, jotka liittyivät usein juhlapäiviin tai saavutuksiin. Tutkielmassa havaittiin kolme toistuvaa tilannetta, joissa lahjan antaminen itselle korostui rituaalisena toimintana: siirtyminen arjesta vapaalle, juhlahyvät ja merkkipäivät sekä arjen raskaat hetket. Tutkielman perusteella itselle lahjan antaminen näyttöytyi merkityksellisenä kulutustapana, joka toistuu niin kuluttajien arjessa kuin juhlahetkissäkin. Kyse ei ole satunnaisesta tai irrallisesta ilmiöstä, vaan toiminnasta, jonka kautta kuluttaja säätelee tunnetilojaan ja pyrkii tuomaan merkityksiä omaan elämään. Yritysten näkökulmasta ilmiön ymmärtäminen tarjoaa arvokasta tietoa markkinointiviestinnän kohdentamiseen ja kuluttajaa puhuttelevien viestien rakentamiseen.

AVAINSANAT: Kuluttamisen rituaalit, vaihtorituaalit, lahja itselle

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
2	Kuluttamisen rituaalit ja lahjat kuluttamisenkohteena	11
2.1	Kuluttamisen rituaalien rakentuminen	11
2.1.1	Rituaalin erottaminen tavasta	12
2.1.2	Rituaalisen kokemuksen piirteet	13
2.1.3	Kuluttamisen rituaalit merkitysten liikkumisen välineenä	16
2.2	Vaihtorituaalit ja niitä ohjaavat tekijät	20
2.2.1	Lahja toiselle	20
2.2.2	Lahjan antaminen osana sosiaalisten suhteiden rakentumista	21
2.2.3	Lahja itselle	24
2.2.4	Itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttämisen rakentuminen	26
2.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	30
3	Metodologia	33
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	33
3.2	Teemahaastattelut välineenä merkitysten tunnistamisessa	35
3.3	Tutkimuksen toteuttaminen	36
3.3.1	Aineiston kerääminen	37
3.3.2	Aineiston analysointi	39
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	42
4	Itselle annettujen lahjojen tyypit ja kuluttamisen rituaalit	45
4.1	Itselle annetun lahjan moninaiset muodot	45
4.1.1	Fyysinen ja arkinen lahja itselle	47
4.1.2	Aineeton ja arkinen lahja itselle	50
4.1.3	Fyysinen ja erityinen lahja itselle	52
4.1.4	Aineeton ja erityinen lahja itselle	55

4.2	Toistuvat kuluttamisen rituaalit ja niiden motivaatiot	57
4.2.1	Arjesta siirtyminen vapaalle	59
4.2.2	Juhlapyhät ja merkkipäivät	61
4.2.3	Arjen raskaat hetket	63
4.3	Tutkimuksen tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen	66
5	Johtopäätökset	68
5.1	Keskeisimmät tulokset	68
5.2	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset	69
5.3	Jatkotutkimuksen aiheita	70
	Lähteet	72
	Liitteet	76
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	76
	Liite 2. Itselle annettujen lahjojen esimerkkejä -kuvakollaasi	78
	Liite 3. Tilanteet / tunteet -kuvakollaasi	79

Kuviot

Kuvio 1.	Merkityksen liikkuminen	17
Kuvio 2.	Itselle annetun lahjan ulottuvuudet	25
Kuvio 3.	Itselle annetut lahjat: kontekstit, luonne ja tunteet	27
Kuvio 4.	Itselle annetun lahjan kuluttajakäyttämisen rakentumisen viitekehys	31

Taulukot

Taulukko 1.	Rituaalisen kokemuksen piirteet	15
Taulukko 2.	Haastateltavien taustatiedot	38
Taulukko 3.	Itselle annetun lahjan tyypit	46
Taulukko 4.	Itselle lahjan antamisessa toistuvat kuluttamisen rituaalit ja niiden motivaatiotekijät	58

1 Johdanto

Jokainen meistä on varmasti joskus perustellut jonkin ostoksen itsensä hemmotteluna tai palkitsemisena. Rankan työpäivän jälkeen olemme saattaneet oikeuttaa itsellemme esimerkiksi suklaapatukan kaupasta tai lasillisen viiniä kotisohvalla. Itselle annettu lahja on monelle samaistuttavat kuluttamisen muoto ja siksi yleinen ilmiö. Itselle annetut lahjat ovatkin tunnistettu monissa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa merkittäväksi ja alati kasvavaksi kulutuskäyttäytymiseksi (Aaminah & Khue, 2024; Hur & Choo, 2016; Luomala & Laaksonen, 1999; Malik & Khue, 2024; Mick & Demoss, 1990a; Park, 2018).

Itselle annetuista lahjoista on tehty niin laadullista kuin määrällistäkin tutkimusta vuosien saatossa. Ilmiötä on tutkittu laajemmin 1990-luvulta alkaen (Mick & DeMoss, 1990a; Mick & DeMoss, 1990b) ja tutkimusta on tehty monista eri näkökulmista. Itselle annettuja lahjoja on muun muassa tutkittu saavutusten kontekstissa (Mick & Faure, 1998), tunnesäätelyn (Luomala, 1998; Luomala & Laaksonen, 1999, Mouakhar-Klouz, d'Astous & Darpy, 2016), surun sekä erilaisten vaikeiden tunteiden, kuten esimerkiksi eron tai läheisen menetyksen käsittelyn konteksteissa (Malik & Khue, 2024; Park, 2018). Lisäksi tutkimusta on tehty myös brändiviestien tukemisen näkökulmasta (Heath, Tynan & Ennew, 2011), itselle annettuihin lahjoihin liitetystä motivaatioista (Clarke & Gary, 2013; Heath, Tynan & Ennew, 2015) sekä miten itselle annetut lahjat vaikuttavat yksinäisyyden tunteeseen tai toisaalta taas lisäävät emotionaalista hyvinvointia (Rifkin, Wight & Cutright, 2023).

Tässä tutkimuksessa itselle annettuja lahjoja tarkastellaan kuluttamisen rituaaleina (McCracken, 1988; Mick & DeMoss, 1990b). Rituaalia voidaan kuvata ilmaisulliseksi ja symboliseksi toiminnaksi, joka seuraa tarkkaan toistuvaa kaavaa ja toistuu ajan mittaan (Rook, 1985, s. 252). Rituaaliseen käyttäytymiseen liittyy olennaisesti jokin kulutuksen kohde, joka yhdistää rituaalisen toiminnan osaksi kuluttajakäyttäytymistä (Ratcliffe, Baxter & Martin, 2019; Rook, 1985). Rookin (1985) tutkimukset rituaalisen kokemuksen piirteistä ovat toimineet perustana McCrackenin (1988) kuluttamiseen liittyvien rituaalien tarkastelulle. McCrackenin mukaan kuluttamisen rituaalit voidaan jakaa

neljään luokkaan: omistusrituaalit, vaihtorituaalit, laittautumisrituaalit ja luopumisrituaalit. Jokainen näistä rituaaliluokista välittää ja ylläpitää erilaisia merkityksiä, jotka kytkeytyvät kuluttajakäyttäytymiseen ja symboliseen kulutukseen. Itselle annettujen lahjojen kontekstissa kuluttamisen rituaaleja on kiinnostavaa tutkia, sillä lahjojen antamiseen itselle liittyy usein joku sosiaalisesti hyväksyttäväksi koettu syy, kuten itsensä hemmottelu tai tunteiden säätely (Luomala & Laaksonen, 1999; Mick & DeMoss, 1990a, s. 329).

Itselle annettujen lahjojen kulutuskäyttäytymistä on aiemmin tutkittu monista eri näkökulmista, ja ilmiön peruselementit sekä sitä ohjaavat motivaatiotekijät tunnetaan kohtuullisen hyvin. Kuitenkin ilmiötä olisi syytä tarkastella uudelleen nykypäivän kontekstissa, sillä suuri osa aiemmasta tutkimustiedosta on jo yli vuosikymmenen vanhaa. Onko ilmiö tässä ajassa muuttunut ja kuinka kuluttajat näkevät itselle annettujen lahjojen merkityksen?

Itselle annetut lahjat on tunnistettu keinoksi säädellä mielialaa, ja ne ovat olennainen osa ihmisten arkipäiväistä kulutuskäyttäytymistä, jota esiintyy Luomalan ja Laaksonen (1999, s. 153–154) mukaan usein. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on erityisesti, että millaisia lahjoja kuluttajat antavat itselleen. Kokevatko kuluttajat aineettomat lahjat, kuten elämykset ja palvelut, yhtä lailla itselle annetuiksi lahjoiksi kuin fyysiset esineet ja asiat? Lisäksi selvitetään, että millaista toistuvaa kulutusta ja kuluttamisen rituaaleja itselle annettuihin lahjoihin liittyy ja millaisia merkityksiä kuluttajat niihin liittävät. Toisin sanoen tässä tutkimuksessa kuluttamisen rituaalit ovat linssi, jonka kautta katsotaan itselle annettujen lahjojen merkityksiä kuluttajien elämässä.

Itselle annettujen lahjojen ilmiö on erityisen mielenkiintoinen myös siitä näkökulmasta, miten yritykset voivat hyödyntää tätä merkittävää kulutuskäyttäytymisen muotoa omassa markkinointiviestinnässään, sillä se on vahvasti sidoksissa niin kuluttajien arkeen kuin juhlaankin. Jotkut yritykset ovat jo hyödyntäneet tätä kuluttamisen muotoa markkinointikampanjoissaan, tästä esimerkkinä L’Oreal’in ”Koska olet sen arvoinen” –

ikoninen slogan. Suomalaiset yritykset voisivat mahdollisesti hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttäytymisen ymmärrystä vielä nykyistä tehokkaammin. Itselle annettuihin lahjoihin liittyvän kuluttajakäyttäytymisen ja siihen liitettyjen merkitysten syvempi ymmärtäminen auttaa yrityksiä luomaan kuluttajia puhuttelevia markkinointiviestejä. Lisääntynyt ymmärrys mahdollistaa esimerkiksi myös kampanjoiden viestintästrategian terävöittämisen liittämällä niihin tunnistettuja itselle annettujen lahjojen merkityksiä ja tilanteita.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on syventää ymmärrystä itselle annettujen lahjojen kuluttamisen rituaaleista. Tutkielman avulla saadaan kartutettua lisää ymmärrystä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää tätä kuluttajaymmärrystä omassa markkinointiviestinnässään. Tutkimuksen päämäärään vastataan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on *rakentaa teoreettinen ymmärrys kuluttamisen rituaaleista ja syventyä erityisesti itselle annettujen lahjojen kuluttamiseen.* Ensimmäiseen tavoitteeseen vastataan tutkielman teoreettisessa osiossa, jossa aiemman tieteellisen keskustelun perusteella hankitaan teoreettista ymmärrystä kuluttamisen rituaalien rakentumisesta sekä itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttäytymisestä, ilmiön ulottuvuuksista ja sen takana olevista motiiveista. Tämän pohjalta luodaan viitekehys, jota hyödynnetään empiirisessä osiossa tarkasteltaessa itselle annettuihin lahjoihin liitettyjä kuluttamisenrituaaleja ja merkityksiä.

Tutkielman toisena tavoitteena on *selvittää, millaisia lahjoja (fyysisiä tai aineettomia) kuluttajat antavat itselleen?* Tähän tavoitteeseen pyritään vastaamaan tutkielman empiirisessä osiossa. Tämän tavoitteen saavuttamiseen käytetään apuna teemahaastatteluin kerättyä haastatteluaineistoa.

Kolmantena tavoitteena tutkielmassa on *tarkastella, millaisissa hetkissä itselle annettujen lahjojen kuluttamiseen liittyy toistuvaa rituaalisuutta?* Tutkielman empiirisessä osiossa näihin tavoitteisiin vastataan myös teemahaastatteluin kerätyn aineiston avulla, joka tarjoaa syvällisen näkökulman kuluttajien kokemuksiin merkityksiin ja kuluttajakäyttäytymisen taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Lopuksi haastattelutulokset analysoidaan ja kytketään takaisin teoreettiseen viitekehykseen tavoitteiden saavuttamiseksi.

1.2 Tutkimusote

Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen ja sitä ohjaa fenomenologishermeneuttinen ote. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui laadullisista yksilöhaastatteluista. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Kuluttajien haastatteluissa hyödynnettiin visuaalisena apuvälineenä kahta kuvakollaasia, joista ensimmäinen esitteli kuvia mahdollisista itselle annettavista lahjoista ja toinen esitteli kuvia mahdollisista eri tilanteista sekä tunteista, jotka voivat liittyä itselle lahjan antamiseen. Kuvakollaasit ohjasivat keskustelua ja tuki haastateltavaa kohti syvällisempää ilmiön tarkastelua.

Aineiston otanta on harkinnanvarainen eli haastateltavat valittiin haastatteluun tarkoituksen mukaisesti lumipallomenetelmää hyödyntäen (Sarajärvi & Tuomi, 2018). Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmällä, jonka tavoitteena oli tunnistaa aineistosta teemoja ja luokkia (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Näiden sisällönanalyysissä tunnistettujen yhdistävien teemojen ja niiden alaluokkien avulla pyrittiin syventämään ymmärrystä itselle annettujen lahjojen ilmiöstä ja kuvaamaan sitä tarkemmin.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Ensimmäisessä pääluvussa eli johdannossa lukija johdatellaan tutkimusaiheen pariin avaamalla tutkimuksen tarkoitusta, tavoitteita, tutkimusotetta, tutkimuksen rakennetta sekä rajauksia. Toisessa pääluvussa eli teorialuvussa rakennetaan teoreettista ymmärrystä kuluttamisen rituaaleista sekä itselle annettujen lahjojen ilmiöstä ja luodaan kerätyn tiedon pohjalta tutkielmaa ohjaava teoreettinen viitekehys. Tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen vastataan toisessa pääluvussa. Kolmas pääluku eli metodologialuku esittelee tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa syvennyttään fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan tutkimuksen lähestymistapana. Lisäksi siinä käsitellään teemahaastatteluin toteutettavia yksilöhaastatteluja aineistonkeruumenetelmänä. Luvun lopuksi käsitellään aineiston analysoinnin periaatteiden lisäksi tutkimuksen toteutusta sekä arvioidaan sen luotettavuutta. Neljännessä pääluvussa pureudutaan tutkimuksen empiirisiin tuloksiin ja luvussa vastataan tutkimuksen toiseen sekä kolmanteen tavoitteeseen. Tutkielman viidennessä pääluvussa eli johtopäätöksissä esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset ja tarkastellaan, miten tutkielma vastasi asetettuihin tavoitteisiin, esitetään liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset, arvioidaan tutkimuksen rajoitteita sekä pohditaan aiheita jatkotutkimukselle.

Tutkimuksen näkökulma on kuluttajan näkökulma, jolloin päästään parhaiten kiinni siihen, millaisia merkityksiä ja rituaaleja itselle annettuihin lahjoihin liitetään kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan kuluttamisen rituaaleista vaihtorituaalien luokkaa. Vaihtorituaalien luokan sisällä tarkastelua rajataan vielä lisää, jolloin tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on erityisesti itselle annetut lahjat. Itselle annettuina lahjoina voidaan käsittää sekä fyysisiä kulutustuotteita että aineettomia kulutuksen kohteita, kuten esimerkiksi sosiaalinen media tai elämys. Tässä tutkimuksessa itselle annetuksi lahjaksi hyväksytään mikä tahansa asia, esine tai kokemus, jonka henkilö kokee antaneensa lahjaksi itselleen.

2 Kuluttamisen rituaalit ja lahjat kuluttamisenkohteena

Tutkielman toisessa pääluvussa tarkastellaan aiempaa tutkimustietoa kuluttamisen rituaaleista ja lahjoista kuluttamisen kohteena. Luku on jaettu kahteen osaan. Ensimmäiseksi selvitetään, kuinka kulutuksen rituaalit rakentuvat ja kuinka niitä on kuvailtu sekä luokiteltu tieteellisissä keskusteluissa aikaisemmin. Luvun toisessa osassa tarkastellaan lahjoja kulutuksen kohteena ja lahjan antamiseen liittyviä rituaaleja, keskittyen erityisesti itselle annettuihin lahjoihin sekä niiden antamiseen liitettyihin rituaaleihin ja motiiveihin. Näiden luvun osien kautta vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

2.1 Kuluttamisen rituaalien rakentuminen

Rituaalit kuuluvat ihmisten niin jokapäiväiseen elämään kuin erilaisiin juhlahetkiin. Ihmiset toistavat monia erilaisia rituaaleja päivittäin ja usein arkisessa elämässä toistettavat rituaalit saattavat olla niin itsestään selviksi muovautuneita toimintoja, että niiden toteuttamiseen ei välttämättä kiinnitä edes sen enempää huomiota. Arkinen rituaali voi muun muassa olla vaikka tietyn korun tai vaatteen käyttäminen, jos siihen liittyy kantajalle symbolinen merkitys tai sen esimerkiksi uskotaan tuovan onnea (Rook, 1985, s. 254). Toinen esimerkki syvälle toimintaan muovautuneesta rituaalisesta toiminnasta on syntymäpäiväkakun tarjoilu, joka noudattaa länsimaalaisessa kulttuurissa lähes aina samaa kaavaa: kakku tuodaan tarjolle, sytytetään kynttilät kakun päällä, syntymäpäiväsankarille lauletaan ”hyvää syntymäpäivää”, hän puhaltaa kynttilät ja toivoo samalla salaisen toiveen, jota ei saa kertoa muille, koska se ei muuten toteudu (Ratcliffe ja muut, 2019 s. 186; Rossano, 2012, s. 541–542; Vohs, Wang, Gino & Norton, 2013).

Rituaalit antavat rakennetta ja merkitystä kaikkein arkisimmillekin toiminnoille, eikä niiden tarvitse aina olla suuria tai merkittäviä (Rook, 1985; Wang, Sun & Kramer, 2021). Ritualistisen käyttäytymisen on myös tunnistettu vähentävän ahdistusta ja yksinäisyyden tunnetta (Wang ja muut, 2021). Usein rituaaliseen käyttäytymiseen liittyy olennaisesti

myös jonkin esineen (artefakti) tai muu kulutuksen kohde (Ratcliffe ja muut, 2019; Rook, 1985), kuten kynttilät syntymäpäiväkakkuun, läksiäislahja työpaikkaa vaihtavalle kollegalle tai päivittäinen ateria esimerkiksi päivällinen perheen kanssa. Erilaiset rituaalit ovat vahvasti kiinni ja läsnä ihmisten arjessa, kuten edellä esitetyistä esimerkeistä voidaan tunnistaa. Kuinka rituaalit sitten eroavat tavanomaisista käyttäytymistavoista vai eroavatko?

2.1.1 Rituaalin erottaminen tavasta

Rituaaleja ei tule sekoittaa tapoihin, vaikka ne edustavatkin osin päällekkäisiä kokonaisuuksia ja osa rituaaleista saatetaan suorittaa tavanomaisesti arkisessa kontekstissa esimerkiksi henkilökohtainen laittautuminen töitä tai juhlia varten (Rook, 1985, s. 252). Rook (1985) painottaa, että kaikkeen totuttuun käyttäytymiseen ei liity rituaaleja ja toisaalta kaikki rituaalit eivät välttämättä edusta tavanomaista toimintaa. Hänen mukaansa rituaalia voidaan pitää laajempänä sekä moniarvoisempänä kokemuksena, kuin tapaa, joka on tyypillisesti yksittäinen toimi, kuten esimerkiksi vitamiinien ottaminen aamulla.

Rituaaleille löytyy tieteellisestä kirjallisuudesta monia erilaisia määritelmiä, joka kertoo siitä, että yksiselitteisen määritelmän luominen rituaaleille on haastavaa. Rituaaleja on määritelty aikaisemmin esimerkiksi uskonnollisesta näkökulmasta Belkin, Wallendorfin ja Sherryn (1987) mukaan muun muassa toiminnalliseksi suoritukseksi, jolle on ominaista, että rituaaleja suoritetaan ilman, että niiden taustalla olevaa logiikkaa ajatellaan sen enempää. Lisäksi he kuvaavat rituaalia tapahtumana, jonka voi suorittaa yksin tai ryhmässä ja se valmistelelee ihmistä kohtaamaan jonkin pyhän (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989, s. 7). Sosiaalipsykologian kentällä rituaalista käyttäytymistä kuvataan toistuvaksi, muodolliseksi, huomiota herättäväksi sekä sääntöihin perustuvaksi toiminnaksi, jonka aikana välitetään tärkeää sosiaalista tietoa (Rossano, 2012, s. 532).

Markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa rituaalia on määritelty ilmaisukselliseksi sekä symboliseksi toiminnaksi, joka noudattaa tarkkaan toistuvaa

kaavaa ja sitä toistetaan ajan mittaan (Rook, 1985, s. 252). Jatkossa tässä tutkimuksessa viitataan Rookin (1985) määritelmään puhuttaessa rituaaleista. Määritelmässään Rook (1985, s. 252) painottaa, että rituaalinen käyttäytyminen on myös ennalta käsikirjoitettua ja se suoritetaan muodollisesti, tosissaan ja osoittaen sisäistä intensiteettiä rituaalia kohtaan. Rook (1985) määrittelee rituaaleja neljän konkreettisen osatekijän kautta, jotka ovat: rituaaliset artefaktit eli esineet, rituaalinen käsikirjoitus, rituaalisen esityksen rooli(t) ja rituaalinen yleisö.

Rituaalinen artefakti eli fyysinen esine voi olla esimerkiksi morsiuskimppu, jota käytetään häissä osana hääseremoniaa. Toinen osatekijä eli rituaalin käsikirjoitus taas ohjaa artefaktien käyttöä ja rituaaliin osallistuvat ihmiset suorittavat käsikirjoitusta oman roolinsa mukaan esimerkiksi morsiuskimpun heitto naispuolisille naimattomille häävieraille tietyssä kohtaa häjäjuhlaa. Rituaalisen esityksen roolit Rookin (1985) mukaan voivat olla joko passiivisia tai aktiivisia. Lisäksi yksilön roolien toteuttaminen voi olla laajaa, vähäistä tai olematonta (Rook, 1985, s. 253). Neljäs osatekijä eli rituaalinen yleisö tarkoittaa yhteisöä, jonka kanssa rituaali toteutetaan. Tämä yhteisö Rookin (1985) mukaan voi koostua lähipiiristä, kuten perheestä ja ystävistä tai se voi olla laajempi, jopa maailmanlaajuiselle tasolle ulottuva ryhmä.

Yhteenvetona rituaalien määrittelystä voidaan todeta, että rituaalit ovat luonteeltaan symbolista, toistuvaa ja muodollista toimintaa, jota ihmiset toteuttavat sekä yksin että yhdessä. Näin ollen rituaalit eroavat tavanomaisista käyttäytymistavoista erityisesti niissä korostuneen symbolisen ja muodollisen luonteensa vuoksi.

2.1.2 Rituaalisen kokemuksen piirteet

Markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen kentällä on laajasti hyväksytty Rookin (1985) laatima typologia rituaalisista kokemuksista. Siinä rituaalisen kokemuksen piirteet ovat määritelty viiden aiemmin tunnistetun ensisijaisen käyttäytymislähteen mukaan (Levy, 1978, s. 20). Rookin (1985) typologiassa on tunnistettu kymmenen erilaista rituaalisen kokemuksen piirrettä, jotka keskittyivät aina tietyn käyttäytymislähteen ympärille.

Taulukossa 1 on kuvattu erilaisia käyttäytymislähteitä ja lisäksi typologiassa jokaisesta rituaalisen kokemuksen piirteistä on esitelty erilaisia esimerkkejä (Rook, 1985, s. 254). Levyn (1978) jo aikaisemmin tunnistamat käyttäytymisen ja merkityksen ensisijaiset lähteet: kosmologia, kulttuuriset arvot, ryhmäoppiminen, yksilölliset tavoitteet ja tunteet sekä biologia muodostavat perustan Rookin (1985) kymmenelle eri rituaalisen kokemuksen piirteille.

Rookin (1985, s. 254) mukaan rituaaliselle kokemukselle on tunnistettu kymmenen keskeistä piirrettä: *uskonnollinen, taikuuteen liittyvä, esteettinen, siirtymäriitti, kulttuurinen, kansallinen, pienen ryhmän, perheen, henkilökohtainen ja eläimellinen*. Kolme ensimmäistä rituaalisen kokemuksen piirrettä (uskonnollinen, taikuuteen liittyvä ja esteettinen) linkittyvät hänen mukaansa ensisijaisena käyttäytymislähteenä kosmologisen uskomusjärjestelmän alle. Esimerkkeinä tämän tyyppisistä rituaalisen kokemuksen piirteistä ovat kaste, meditaatio tai ”parantumisen” kokemus (Rook, 1985, s. 254). Rookin (1985) mukaan siirtymäriitit ja kulttuurilliset rituaalisen kokemuksen tyypit linkittyvät kulttuuristen arvojen käyttäytymislähteisiin, joista esimerkkeinä valmistuminen koulusta, avioliitto sekä erilaiset juhlapyhät, kuten ystävänpäivä.

Kansalliseen, pieneen ryhmään ja perheeseen liitetyt rituaalisen kokemuksen piirteet taas kiinnittyvät ryhmäoppimisen käyttäytymislähteeseen, joista esimerkkeinä voidaan mainita oikeudenkäynnit, toimistolounaat työyhteisön kesken, ateriat tai juhlapyhien vietto, kuten joulu oman perheen kanssa (Rook, 1985, s. 254). Rookin (1985) mukaan henkilökohtainen rituaalisen kokemuksen piirre liittyy yksilöllisten tavoitteiden ja tunteiden käyttäytymislähteeseen, josta esimerkkinä laittautuminen töihin tai kouluun sekä kotiin liittyvät rituaalit. Eläimellinen rituaalisen kokemuksen piirre linkittyy Rookin (1985) mukaan biologian käyttäytymislähteeseen ja esimerkkinä tämän rituaalin tyyppistä on muun muassa ihmisten välinen tervehtiminen.

Taulukko 1. Rituaalisen kokemuksen piirteet (Rook, 1985, s. 254).

Ensisijainen käyttäytymislähde	Rituaalin tyyppi	Esimerkkejä
Kosmologia	Uskonnollinen Taikuus Esteettisyys	Kaste, meditaatio, messu ”Parantuminen”, uhkapelaaminen Esittävät taiteet
Kulttuuriset arvot	Siirtymäriitit Kulttuurinen	Valmistuminen, avioliitto Festivaalit, juhlapyhät (esim. ystävänpäivä)
Ryhmäoppiminen	Kansallinen Pieni ryhmä Perhe	Paraatit, vaalit, oikeudenkäynnit Liikeneuvottelut, toimistolounaat Ateriat, nukkumaanmeno, juhlapyhien vietto (esim. jouluku)
Yksilölliset tavoitteet ja tunteet	Henkilökohtainen	Laittautuminen, kodin rituaalit
Biologia	Eläimellinen	Tervehtiminen, parittelu

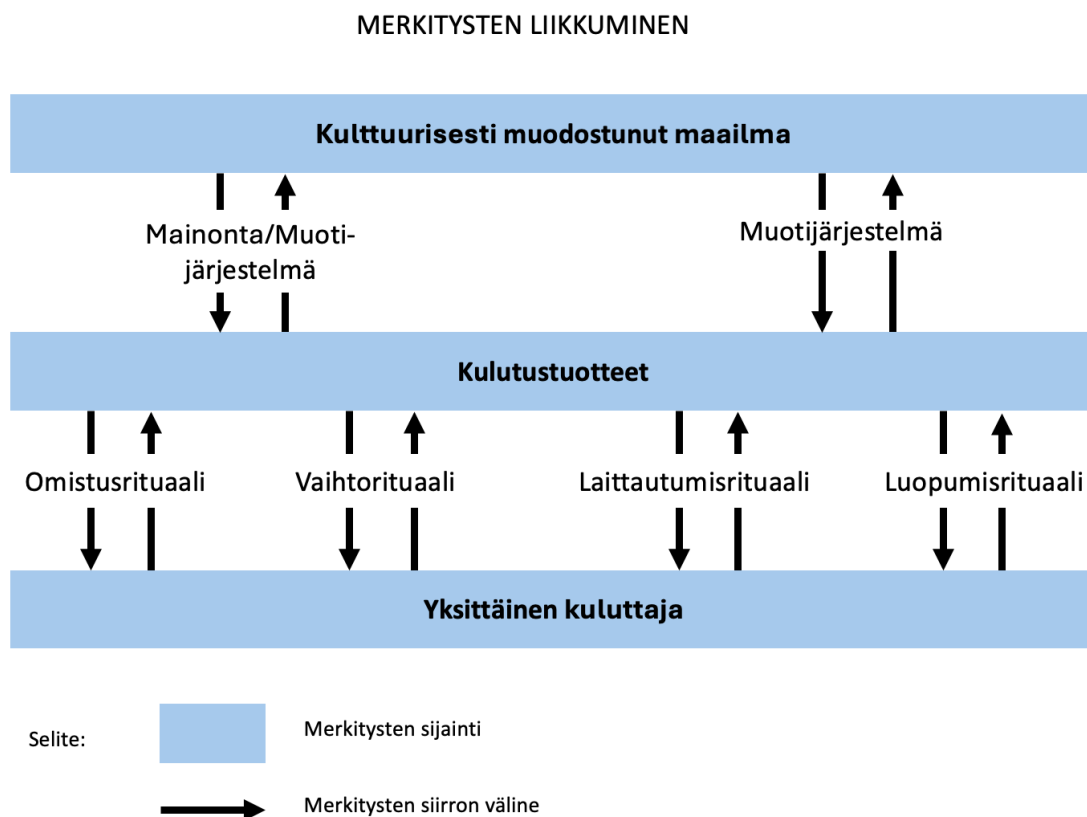
Toisin sanoen rituaalisen kokemuksen piirteet kumpuavat syvälle juurtuneista kulttuurisista arvoista, uskomuksista sekä biologiasta. Toisaalta myös sosiaalisesti rakentuneet tavat sekä yksilölliset tavoitteet ja tunteet ovat määrittäneet rituaalisen kokemuksen piirteiden syntymistä. Kuten Rookin (1985, s. 245) esittämistä esimerkeistä eri rituaalisten kokemusten piirteistä voi havaita, kiinnittyvät ne vahvasti ihmisten

arkeen ja juhlaan niin kollektiivisella, kuin henkilökohtaisellakin tasolla. Näin ollen rituaaliset kokemukset sävyttävät ihmisten jokapäiväistä elämää merkittävästi.

2.1.3 Kuluttamisen rituaalit merkitysten liikkumisen välineenä

Ihmisten toteuttamat rituaalit linkittyvät vahvasti kuluttamiseen, sillä usein rituaaliseen käyttäytymiseen kuuluu osana jokin kulutuksen kohde (Ratcliffe ja muut, 2019; Rook, 1985). Tähän kuluttamisen kohteeseen eli useimmiten kulutustuotteeseen liitetään jokin kulttuurinen merkitys tai merkityksiä, jotka ylittävät sen kaupallisen arvon sekä käytännöllisen hyödyn (McCracken, 1988, s. 71). Kuviossa 1. kuvatussa McCrackenin (1988) teoriaa mukailevassa viitekehyksessä merkitysten liikkumisesta esitetään, että niillä on olemassa kolme sijaintia: kulttuurisesti muodostunut maailma, kulutustuotteet ja yksittäinen kuluttaja. Lisäksi viitekehyksessä kuvataan kaksi siirtomomenttia: maailmalta tuotteeseen ja kulutustuotteesta yksittäiselle kuluttajalle, joiden aikana merkitykset liikkuvat sijainnista toiseen. Viitekehyksessä mainontaa, muotijärjestelmää sekä kuluttamisen rituaaleja kuvataan merkitysten siirtämisen välineenä, kun taas kuluttajat ja kulutustuotteet toimivat siinä merkitysten välittäjinä (McCracken, 1988, s. 72). McCrackenin (1988) mukaan muotijärjestelmä käsittää kaikki yksilöt ja organisaatiot, jotka vaikuttavat trendien ja symbolisten merkitysten syntyyn ja niiden siirtymiseen kulutustuotteisiin.

McCrackenin (1988) teoriaa ja siinä hänen esittämänsä viitekehystä merkitysten liikkumisesta kulttuurisesti muodostuneen maailman, kulutustuotteen ja yksittäisen kuluttajan välillä on kuitenkin syytä päivittää vastamaan nykypäivän tietämystä merkitysten liikkumisesta. Uudemmissa tutkimuksissa korostuvat, että myös kuluttajat muokkaavat ja välittävät merkityksiä, eikä merkitykset liiku vain yhteen suuntaan eli ainoastaan kulttuurisesti muodostuneesta maailmasta yksittäiselle kuluttajalle (Solomon, Askegraad, Hogg & Bamossy, 2019 s. 86). Tämän vuoksi McCrackenin (1988) viitekehukseen pohjautuvaan kuvioon 1. on lisätty nuolet kuvaamaan merkitysten siirtymistä myös yksittäiseltä kuluttajalta kulutustuotteeseen ja edelleen kohti kulttuurista maailmaa.



Kuvio 1. Merkityksen liikkuminen (mukaillen McCracken, 1988, s. 72).

Kuluttamisen rituaalit ovat McCrackenin (1988) viitekehyksessä jaettu neljään eri luokkaan: omistusrituaalit, vaihtorituaalit, laittautumisrituaalit ja luopumisrituaalit. Seuraavaksi käsitellään, kuinka kukin kuluttamisen rituaalien luokka toimii erilaisten merkitysten välittäjinä.

Omistus- ja luopumisrituaaleja on luonnollista tarkastella yhdessä, sillä omistusrituaalit liittyvät ensin kulutustavaroiden hankintaan, kun luopumisrituaalit taas niistä luopumiseen. Niin omistus- kuin luopumisrituaaleihinkin liittyy aina laajennetun minuuden merkityksiä eli kulutuksen kohde heijastelee kuluttajan identiteettiä joko positiivisessa tai negatiivisessa valossa (Lastovicka & Fernandez, 2005). Omistus- ja luopumisrituaalit voivat tapahtua myös samaan aikaan, kun toinen ihminen luopuu

omasta tavarastaan/kulutuksenkohteestaan ja toinen taas hankkii sen itselleen esimerkiksi kirpputorilla.

Omistusrituaaleiksi kuvataan rituaaleja, joita kuluttaja suorittavat uusille tuotteilleen tai kuluttamisen kohteille, jotta se muuttuu henkilökohtaiseksi omaisuudeksi massatuotetun hyödykkeen sijaan (Solomon ja muut, 2019, s. 337). Solomonin ja muiden (2019) mukaan kuluttajien suorittamilla omistusrituaaleilla on pyrkimyksenä merkitä, että ”tämä tavara kuuluu nyt minulle, eikä se ole mikä tahansa tai kenen tahansa tavara”. Omistusrituaaleihin liittyy muun muassa kulutustuotteen personointi oman näköiseksi. Kun uuteen puhelimeen vaihdetaan itselle tärkeä kuva taustakuvaksi oletuskuvan sijaan, voidaan se nähdä esimerkkinä omistusrituaalin toteuttamisesta tuotteen personoinnin muodossa. Lisäksi minkä tahansa tuotteen personointia voidaan pitää myös oman identiteetin ilmauksena.

Luopumisrituaalia voidaan kuvata ”itsensä irrottamisen prosessina”, jolla tarkoitetaan sitä, että luopuessamme jostain kulutustuotteesta tai muusta kulutuksen kohteesta, pyrimme poistamaan siitä oman henkilökohtaisuuden (Lastovicka & Fernandez, 2005, s. 813). Esimerkiksi muuttaessa, tehdään huolellinen loppusiivous ja viedään omat tavarat mukanaan pois vanhasta kodista, jotta uusi asukas ei näe entisen asukkaan ”henkilökohtaisia” tavaroita tai pääse kurkistamaan sisälle hänen tapaansa elää. Toisaalta luopumisrituaaleihin liittyy myös yksityisten henkilökohtaisten merkitysten poistamisen lisäksi myös merkitysten siirtymistä, joka on tyypillistä luopumisrituaalissa, jossa siirretään esimerkiksi perintöä nuoremmille sukupolville (Price, Arnould, Folkman & Curasi, 2000). Lastovican ja Fernandezin (2005, s. 814) mukaan luopumisrituaalit voivat myös luoda, vahvistaa sekä säilyttää merkityksiä, joten niissä ei aina ole kyse henkilökohtaisuuden poistamisesta. Esimerkiksi luopumisrituaalia perintöä jaettaessa ei suoriteta henkilökohtaisuuden poistamiseksi kulutuksen kohteesta, vaan ennemmin sen säilyttämiseksi. Tällöin esimerkiksi tavaran periytyessään sukupolvelta toiselle vahvistaa se samalla perheen identiteettiä ja säilyttää siihen liitettyjä merkityksiä (Lastovicka & Fernandez, 2005, s. 814).

Laittautumisrituaaleja luonnehditaan kuluttajien arkipäiväiseen käyttäytymiseen kytkeytyvinä rituaaleina, joita lähes jokainen kuluttaja toteuttaa tavalla tai toisella. (Rook & Levy, 1999, s.376). Laittautumisrituaalit ovat käyttäytymismalleja, jotka tukevat siirtymistä yksityisestä minästä julkiseen rooliin tai takaisin yksityiseen minään (Johnstone & Conroy, 2005, s.237). Henkilökohtaisissa laittautumisrituaaleissa ilmaistaankin kahta vastakohtaparin vastakkainasettelua, jotka ovat: yksityinen vastaan julkinen ja työ vastaan vapaa-aika (Rook & Levy, 1999, s.381; Solomon ja muut 2019 s. 338). Lisäksi laittautumisrituaalit palvelevat myös monenlaisia muita tarkoituksia, kuten itseluottamuksen vahvistamista ennen muiden kohtaamista tai kehon puhdistamista epäpuhtauksista (Solomon ja muut 2019 s. 338).

Laittautumisrituaaleja voi olla esimerkiksi meikkaaminen, hajuveden käyttö, pukeutuminen, henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvät toimenpiteet, kuten suihkussa käynti, hiusten pesu, kynsien leikkaaminen ja lakkaaminen (Rook & Levy, 1999, s.376). Eli toisin sanoen ne ovatkin usein hyvin henkilökohtaisia hoito- ja ehostamisrituaaleja. Laittautumisrituaalit linkittyvät vahvasti kuluttajan sosiaalisiin pyrkimyksiin sekä sosiaaliseen hyväksynnän saavuttamiseen, joka on merkittävä motivaatiotekijä tämän kaltaisten rituaalien takana (Johnstone & Conroy, 2005, s.238–241; Rook & Levy, 1999, s.383–388). Toistamalla tiettyjä laittautumisrituaaleja ja käyttäen niihin esimerkiksi tietyn brändin tuotteita voi kuluttaja kokea kuuluvansa tiettyyn sosiaaliseen ryhmään sekä tuntea sosiaalisen hyväksynnän vahvistuvan.

Neljäntenä kuluttamisen rituaalien luokkana McCrackenin (1988) teoriassa esitellään *Vaihtorituaalit*, jotka ovat tämän työn kannalta keskeisin kuluttamisen rituaalien luokka. Vaihtorituaalit kytkeytyvät sekä kuluttajien sosiaalisiin suhteisiin että heidän suhteeseensa itseensä, erityisesti lahjojen antamisen muodossa. Lahjoja voidaan antaa itselle tai toisille, ja niiden antamista ohjaavat usein vahvasti kulttuuriset ja sosiaaliset normit (Belk, 1979; Sherry, 1983). Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa on tavallista antaa lahjoja jouluna, syntymäpäivänä tai muina juhlapäivinä kuten äitienpäivänä sekä

ystävänäpäivänä. Tämän vuoksi lahjat muodostavat merkittävän osan kuluttajien kulutuskäyttäytymistä. Sopivien lahjojen tarjoaminen eri juhlapäiviin ja tilaisuuksiin havainnollistaakin osuvasti, kuinka kuluttamisen rituaalit ja markkinointi voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Seuraavassa alaluvussa syvennyttään vielä tarkemmin vaihtorituaaleihin eli lahjan antamiseen ja sen takana oleviin motiiveihin.

2.2 Vaihtorituaalit ja niitä ohjaavat tekijät

Davies ja muiden (2010, s. 414) mukaan lahja voidaan määritellä esineeksi, palveluksi tai kokemukseksi, joka annetaan vapaaehtoisesti ilman suoraa korvausta. Heidän mukaansa lahjan antamiseen liittyy kuitenkin odotus vastavuoroisuudesta tai sosiaalisen suhteen muutoksesta. Lahjoilla on symbolinen merkitys, ja ne toimivat kommunikoinnin, taloudellisen vaihdon ja sosiaalisten suhteiden rakentamisen välineinä (Belk, 1979; Camerer, 1988, s.180; Sherry 1983, s.159). Ne liittyvät usein kulttuuriin ja henkilökohtaisiin rituaaleihin, kuten juhliin, merkkipäiviin tai uskonnollisiin seremonioihin, joissa ne toimivat symbolisina eleinä (Belk ja muut, 1989).

Davies ja muut (2010) esittävät, että lahjan antaminen voi olla joko *relatiionaalista* tai *transaktionaalista*. Relatiionaalinen lahjan antaminen perustuu vastavuoroisuuteen ja se edustaa lahjan antamisen perinteistä muotoa, kun taas transaktionaalisessa lahjan antamisessa hyödyt kohdistuvat yksinomaan lahjan antajalle itselleen, eikä kyse ole suorasta vastavuoroisuudesta (Davies ja muut, 2010, s.414). Relatiionaaliseen lahjan antamisen piiriin kuuluu esimerkiksi kuluttajien toisilleen antamat lahjat sekä yritysten väliset liikelahjat. Transaktionaalisen lahjan antamiseen puolestaan sisältyvät esimerkiksi itselle annetut lahjat, hyväntekeväisyyslahjoitukset, tipin antaminen sekä tiedon ja tiedostojen jakaminen (Davies ja muut, 2010, s.414).

2.2.1 Lahja toiselle

Lahjan antaminen toiselle on tunnistettu tärkeäksi osaksi sosiaalisia suhteita, edistäen niiden ylläpitoa ja vahvistamista (Camerer, 1988; Lowrey, ja muut, 2004; Ruth, Otnes &

Brunel, 1999; Sherry, 1983). Camerer (1988, s. 182) kuvaa lahjoja teoiksi, joiden avulla ihmiset välittävät merkityksiä. Lahjojen antamiseen voidaanankin liittää erilaisia motivaatiotekijöitä ja sitä myöten merkityksiä. Lahjojen antamisen suorat ja epäsuorat merkitykset voivat vaihdella onnittelusta ja rakkauden ilmaisusta pahoitteluun, velvollisuuden täyttämiseen ja vallan osoittamiseen (Mick ja DeMoss, 1990b). Sherry (1983) puolestaan väittää toiselle annettujen lahjojen olevan konkreettisia ilmauksia sosiaalisesta suhteesta. Lahjojen antamista toiselle voivat ohjata esimerkiksi sosiaaliset normit tai kulttuuriset perinteet, kuten joulu, syntymäpäivät tai häät (Belk ja muut, 1989; Sherry, 1983).

Lahjan antamista voi motivoida myös odotus vastavuoroisuudesta. Antaja saattaa odottaa, että lahjan vastaanottaja antaa vastalahjan tai antaja toivoo, että lahjojen vaihtaminen vahvistaa heidän välistänsä sosiaalista suhdettaan (Davies ja muut, 2010, s. 413). Sherryn (1983, s. 160) mukaan lahjojen antaminen voi vaihdella altruistisen ja agonistisen motivaatiotekijän välillä: altruistisen motivaatiotekijän vaikuttaessa antaja keskittyy vastaanottajan mielihyvän maksimoimiseen, kun taas agonistisessa antamisen tavoitteena on antajan oman tyydytyksen lisääminen lahjan annon myötä. Puolestaan Schwartzin (1967) mukaan lahjoilla on monia sosiaalisia tehtäviä, kuten oman identiteetin ilmaiseminen, vallan ja alistamisen välineenä toimiminen, vihamielisyyden osoittaminen, asemaan liittyvän ahdistuksen lievittäminen, jakautuvan oikeudenmukaisuuden tukeminen, jännityksen tai etäisyyden luominen, ryhmien rajojen määrittäminen sekä piilossa olevien sosiaalisten normirikkomusten sovittaminen.

2.2.2 Lahjan antaminen osana sosiaalisten suhteiden rakentumista

Lahjanantorituaalissa kuluttaja valitsee huolellisesti täydellisen esineen (artefaktin), poistaa siitä symbolisesti hintalapun muuttaen sen tavallisesta hyödykkeestä ainutlaatuiseksi lahjaksi, käärii sen kauniiseen pakettiin ja antaa sen lahjan vastaanottajalle. Lahjan antamista toiselle käsitetäänkin prosessin omaisena toimintana, jota edellä esitetty lahjananto rituaalin kuvaus havainnollistaa. Sherry (1983) määritteli *lahjanantoprosessin*, joka koostuu kolmesta vaiheesta: *lahjan etsiminen ja hankinta*

(*gestation*), *itse vaihto* (*prestation*) sekä *lahjan luovutus ja antajan ja vastaanottajan suhteen uudelleenjärjestely* (*reformulation*).

Sherry (1983, s. 163–164) esittää, että valmisteluvaiheessa lahjan antaja tunnistaa syyn tai motiivin lahjan antamiselle, kuten erityisen juhlapäivän tai suhteen vahvistamisen. Lahjan valinta sekä hankinta tapahtuvat tässä vaiheessa ja niihin liittyy usein symbolinen merkitys. Hänen mukaansa prosessin toisessa vaiheessa, eli lahjan esittelyvaiheessa itse lahjan antamisen seremonia tai tilanne on keskiössä. Tämä vaihe sisältää lahjan luovuttamisen, paketoinnin tai muut symboliset eleet (Sherry, 1983, s. 164–165). Lahjan saajan reaktio vaikuttaa antajan tunteisiin ja arvioon lahjan onnistumisesta. Prosessin viimeisessä eli kolmannessa vaiheessa, lahjan vastaanottamisen jälkeen saaja päättää, että käyttääkö, näyttääkö vai hylkääkö hän lahjan. Tämä vaihe määrittää Sherryn (1983, s. 165) mukaan, että vahvistuuko, säilyykö vai heikkeneekö suhde lahjan antamisen seurauksena.

Lahjojen antamisen on todettu vaikuttavan sosiaalisiin suhteisiin monin tavoin. Lahjan antaminen voi vaikuttaa sekä positiivisesti että negatiivisesti lahjan antajan ja saajan väliseen suhteeseen, riippuen lahjan sopivuudesta (Belk, 1989; Ruth ja muut, 1999; Sherry, 1983). Sherryn (1983, s. 158) mukaan esimerkiksi liian suuri, liian pieni tai liian myöhään annettu lahja voi kuormittaa suhdetta niin paljon, että se voi johtaa sen hajoamiseen. Myöhemmin Ruth ja muut (1999, s. 389–396) ovat tunnistaneet kuusi erilaista kategoriaa, jotka kuvaavat lahjan vaikutuksia suhteiden laatuun: *vahvistaminen* (*strengthening*), *vakuuttaminen* (*affirmation*), *vähäinen vaikutus* (*negligible effect*), *negatiivinen varmistus* (*negative confirmation*), *heikentäminen* (*weakening*) ja *katkeaminen* (*severing*) (Ruth ja muut 1999, s. 389–396).

Vahvistaminen (*strengthening*) viittaa tilanteisiin, joissa lahja parantaa suhteen laatua vahvistamalla yhteyden, sitoutumisen ja jaetun merkityksen tunteita. Tällaiset lahjat ovat usein yksilöllisiä ja vahvasti rituaalisia, keskittyen sekä vastaanottajaan että suhteeseen. Lahjat voivat Ruthin ja muiden (1999) mukaan sisältää syvällisiä merkityksiä,

jotka herättävät monenlaisia tunteita, sekä positiivisia että negatiivisia. Tämä kategoria osoittaa, kuinka lahjat voivat toimia välineenä suhteen syventämisessä ja merkityksellisyyden korostamisessa (Ruth ja muut 1999, s. 389–390). Vakuuttaminen (affirmation) puolestaan viittaa heidän mukaansa lahjoihin, jotka vahvistavat jo olemassa olevia positiivisia tunteita suhteessa, kuten yhteyden ja sitoutumisen tunteita. Nämä lahjat liittyvät usein rituaalisiin, mutta vähemmän yksilöllisiin tilanteisiin, kuten perinteisiin juhliin tai tilaisuuksiin. Vastaanottajan tunteet ovat yleensä positiivisia, mutta tietyissä tilanteissa, kuten erolahjojen kohdalla, ne voivat olla ristiriitaisia. Tämä kategoria korostaa lahjojen roolia olemassa olevien suhteiden vahvistamisessa ja tunteiden ylläpitämisessä (Ruth ja muut 1999, s. 389–392).

Vähäinen vaikutus (negligible effect) kuvaa tilanteita, joissa lahjalla ei ole merkittävää vaikutusta suhteen laatuun. Tällaiset lahjat voivat olla epäoleellisia, suhteettoman suuria tai merkitykseltään vähäpätöisiä tilanteeseen nähden. Lahjan rituaalisuuden taso vaihtelee, eikä lahja keskity erityisesti lahjan antajaan tai saajaan. Lahjan vastaanottajan tunteet ovat usein sekavia ja vaihtelevia, mikä tekee tämän kategorian lahjoista neutraaleja suhteiden kehityksen kannalta (Ruth ja muut 1999, s. 389–393). Negatiivinen varmistus (negative confirmation) tapahtuu Ruthin ja muiden (1999) mukaan, kun lahja vahvistaa suhteen negatiivisia piirteitä, kuten yhteyden tai jaetun merkityksen puutetta. Tällaiset lahjat liittyvät usein vahvasti rituaalisiin tilanteisiin, joissa yleisön läsnäolo voi voimistaa negatiivisia tunteita (Ruth ja muut 1999, s. 389–395). Tämä kategoria korostaa, kuinka lahjat voivat myös tuoda esiin suhteen ongelmakohtia ja syventää jo olemassa olevia negatiivisia käsityksiä.

Heikentäminen (weakening) viittaa heidän mukaansa tilanteisiin, joissa lahja heikentää suhteen laatua korostamalla yhteyden, sitoutumisen tai jaetun merkityksen puutetta, vaikka suhde säilyy olemassa. Rituaalit voivat tässä yhteydessä voimistaa negatiivisia tunteita ja lisätä lahjan aiheuttamaa kuormitusta suhteessa. Vastaanottajan tunteet ovat yleensä voimakkaasti negatiivisia, mikä tekee näistä lahjoista haastavia suhteen kannalta (Ruth ja muut 1999, s. 389–396). Katkeaminen (severing) tapahtuu, kun lahja johtaa

suhteen päättymiseen. Ruthn ja muiden (1999) mukaan tällaiset lahjat ovat usein uhkaavia tai osoittavat antajan ja vastaanottajan välisen yhteyden täydellistä puutetta. Lahjat voivat olla vahvasti rituaalisia, mutta niiden luonne on alistava tai epäsopiva. Tunteet ovat tällaisissa tilanteissa yksinomaan negatiivisia, mikä vahvistaa lahjan roolia suhteen lopettajana (Ruth ja muut 1999, s. 389–396).

2.2.3 Lahja itselle

Mick ja DeMoss (1990a, s. 328) määrittivät *itselle annetut lahjat* henkilökohtaisena symbolisena itseilmaisuna, joka toteutuu erityisten, huolellisesti valittujen lahjojen kautta. Heidän mukaansa tällaiset lahjat ovat yleensä ennalta suunniteltuja ja vahvasti sidoksissa tilanteen kontekstiin. Mick ja DeMoss (1990b) väittävät lisäksi, että itselle annetut lahjat voivat olla tuotteita, palveluita tai kokemuksia, ja ne eroavat muista henkilökohtaisista hankinnoista niiden tilannekohtaisen merkityksen ja motivaation perusteella. Vaikka itselle annettu lahja voi joskus täyttää tarpeen, useimmiten se ei ole välttämätön (Mick & DeMoss, 1990b, s. 681).

Itselle annettuihin lahjoihin liittyy useita eri ulottuvuuksia, joita on havainnollistettu Kuviossa 2. Mick ja DeMoss (1990b) tunnistivat näihin ulottuvuuksiin vaihtelevuuden, joustavuuden, pyhät ominaisuudet sekä kriittiset yhteydet minäkäsitykseen. Heath ja muut (2015) puolestaan löysivät lisäksi itselle annettujen lahjojen kompensoivat sekä terapeuttiset ulottuvuudet.



Kuvio 2. Itselle annetun lahjan ulottuvuudet (mukailen Heath ja muut, 2015; Mick & Demoss, 1990b).

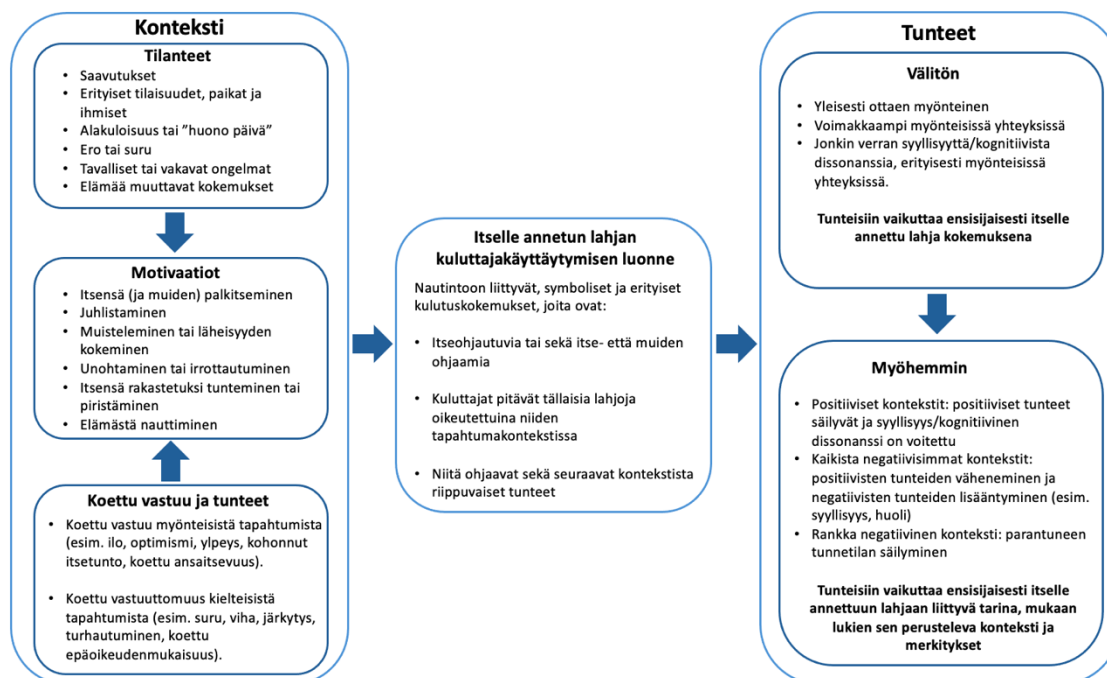
Vaihtelevuus ja *joustavuus* itselle annettujen lahjojen ulottuvuuksina osoittaa, että tällaiset lahjat voivat olla mitä tahansa tuotteista palveluihin ja kokemuksiin (Mick & DeMoss, 1990b, s. 680). Toisin sanoen itselle annettu lahja voi olla lähes mitä tahansa esimerkiksi koru, vaate, pehmolelu, tietokone, kuntosalijäsenyys, ruokailu ravintolassa, kampaaja käynti tai ystävien tapaaminen (Mick ja DeMoss 1990b, s. 680). Itselle annetun lahjan *pyhät ominaisuudet* korostuvat Mick ja DeMossin (1990b) mukaan, kun lahjaan liittyy rituaalisia piirteitä, kuten tiettyjä käyttäytymismalleja tai -sääntöjä. Heidän mukaansa tälle ulottuvuudelle on ominaista myös uhrautuminen, mikä ilmenee henkilökohtaisten hankintojen lykkäämisestä tai niistä pidättäytymisestä itselle annetun lahjan valmistelun ja mahdollistamisen vuoksi. Itselle annettu lahja koetaan pyhäksi tai erityiseksi erityisesti silloin, kun lahja annetaan itselle harvoin tai sen hankkiminen on vaatinut uhrauksia, kuten säästämistä muista menoista (Mick ja DeMoss 1990b, s. 680).

Itselle annettujen lahjojen ja minäkäsityksen välinen yhteys on tunnistettu merkittäväksi tekijäksi käyttäytymisessä, joka ohjaa kuluttajaa antamaan lahjan itselleen (Mick ja DeMoss 1990b, s. 680). *Minäkäsityksen* ulottuvuudessa itselle annettu lahja liittyy itsetunnon sekä itsensä arvostuksen kohottamiseen ja saa kuluttajan tuntemaan itsensä paremmaksi. Kompensoiiva ulottuvuus kuluttajien itselle annettujen lahjojen hankinnassa nousee Heath ja muiden (2015, s. 1073) mukaan esiin, kun lahjan taustalla on aikomus korvata aikaisemmin tehdyt ponnistelut tai uhraukset. Heidän mukaansa *kompensoiva* ulottuvuus itselle annettujen lahjojen hankinnassa korostuu, kun lahjan tarkoituksena on korvata aiemmin tehdyt ponnistelut tai uhraukset esimerkiksi töissä tai koulussa (Heath ja muut, 2015, s. 1073). *Terapeuttinen ulottuvuus* itselle annetuissa lahjoissa taas ilmenee, kun kuluttaja käyttää lahjan hankintaa keinona käsitellä vaikeita tunteita, kuten stressiä, surua tai pettymystä (Heath ja muut, 2015). Heath ja muiden (2015) mukaan tämä ulottuvuus korostuu erityisesti tilanteissa, joissa kuluttaja kokee tarvetta hemmotella itseään tai palauttaa henkistä tasapainoaan haastavien elämäkokemusten jälkeen.

2.2.4 Itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttämisen rakentuminen

Heath ja muut (2015, s. 1067) kuvaavat itselle annettuja lahjoja nautintoon suuntautuneina ja symbolisina kulutuskokemuksina. Itselle annetuille lahjoille on ominaista niiden hedonistinen luonne, joka tuo kuluttajalle iloa ja nautintoa, samalla kun niiden symbolinen arvo vahvistaa kokemuksen merkityksellisyyttä (Heath ja muut, 2015, s. 1079; Mick & DeMoss, 1990a, s. 328; Tynan, Heath, Ennew, Wang & Sun, 2010, s. 1119–1120). Nämä kokemukset voivat heidän mukaansa olla täysin itseohjautuvia tai osittain myös ulkopuolisten vaikutteiden ohjaamia. Heath ja muut (2015, s.1067) väittävät, että kuluttajat pitävät tällaisia lahjoja oikeutettuina niiden tapahtumakontekstissa, ja niitä ohjaavat sekä seuraavat tilanteeseen liittyvät tunteet. Esimerkiksi kotiin ostetut kukat voivat muuttua tavallisesta hyödykkeestä itselle annetuksi lahjaksi, jos niiden hankintaa motivoi erityinen konteksti, kuten itsensä palkitseminen, terapeuttinen tarkoitus tai syntymäpäivän juhlistaminen (Mick ja DeMoss, 1990a, s. 329). Kuviossa 3. havainnollistetaan itselle annetun lahjan

kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien tilanteiden, motivaatiotekijöiden, tunteiden ja ilmiön perusluonteen välisiä suhteita.



Kuvio 3. Itselle annetut lahjat: kontekstit, luonne ja tunteet (Heath ja muut, 2015, s. 1081).

Itselle annetuille lahjoille on tyypillistä, että niihin liittyy vahva symbolinen arvo, se voi olla esimerkiksi jokin fyysinen muistutus saavutuksesta (Heath ja muut, 2015, s. 1079). Mick ja DeMoss (1990b, s. 679) tunnistivat tilanteita, joissa kuluttaja tyypillisesti antaa itselleen lahjan. Näitä tilanteita ovat henkilökohtainen saavutus, alakuloisuus tai "huono päivä", loma, stressin kokeminen, käytössä on ylimääräistä rahaa tai se, ettei itselle ole ostettu mitään pitkään aikaan (Mick & DeMoss, 1990b, s. 679). Heath ja muut (2015, s. 1073) kritisoivat Mickin ja DeMossin (1990b) tapaa jakaa itselle annettuun lahjaan liitetyt tilanteet itsenäisiin kategorioihin, koska heidän mukaansa itselle annettujen lahjojen taustalla vaikuttavat paitsi tilanteet myös eri motivaatiotekijät, jotka perustelevat ja oikeuttavat lahjan. Heath ja muut (2015) tunnistivat lisäksi kuusi itselle annettujen lahjojen taustalla vaikuttavaa motivaatiotekijää, jotka ovat (1) itsensä (ja muiden) palkitseminen, (2) juhlistaminen, (3) muisteleminen tai läheisyyden kokeminen,

(4) unohtaminen tai irrottautuminen, (5) itsensä rakastetuksi tunteminen tai piristäminen sekä (6) elämästä nauttiminen (ks. Kuvio 3).

Itsensä (ja muiden) palkitseminen saavutuksista esimerkiksi ylennyksestä työpaikalla, hyvästä arvosanasta kokeesta tai maratonin juoksemisesta on tunnistettu tyypillisimmäksi motivaatiotekijäksi antaa itselleen lahja (Heath ja muut, 2015, s.1073; Luomala & Laaksonen, 1999, s.154–155; Mick & DeMoss 1990b, s.678–679; Mick & DeMoss 1990a, s.326). Saavutuksen motivoiva itselle annettu lahja herättää kuluttajassa tyypillisesti ylpeyden, kohonneen itsetunnon, ilon sekä ansaitsevuuden tunteita (Heath ja muut, 2015). Toisaalta joidenkin saavutusten myötä itselle annetun lahjan (esimerkiksi samppanjasilliset puolison kanssa tai illallinen perheen kanssa ravintolassa) taustalla on halu palkita tai kiittää itseään sekä myös muita heidän panoksestaan onnistumisen saavuttamisessa (Heath ja muut, 2015, s.1074). Tiettyjen erityistilaisuuksien *juhlistaminen*, kuten syntymäpäivän tai joulun ainutlaatuisuus ja niihin liittyvät tunteet, kuten ilo, tyydytys ja jännitys, voivat motivoida antamaan itselle lahjan, esimerkiksi lempi drinkin ja hyvän pihvin ravintolassa juhlan kunniaksi tai pitkään haaveissa olleen asian (Heath ja muut, 2015, s. 1075; Mick & DeMoss 1990a, s.327–328).

Heath ja muiden (2015, s. 1075) mukaan *muisteleminen* tai *läheisyyden kokeminen* itselle annetun lahjan motivaatiotekijänä liittyy tilanteisiin, joissa kuluttaja haluaa hankkia lahjan itselleen muistojen säilyttämiseksi. Tällaiset lahjat voivat vaihdella heidän mukaansa lomamuistoista henkilökohtaisiin muistoesineisiin, jotka liittyvät poissaoleviin läheisiin. Esimerkiksi kuluttaja voi haluta muistaa läheistään ostamalla tuliaisien lomamatkalta, jonne läheinen ei päässyt mukaan tai hän voi ostaa riipuksen, johon ripustaa edesmenneen läheisensä sormuksen ja siten kokee läheisyyttä menetettyyn rakkaaseen (Heath ja muut, 2015, s.1075). Heathin ja muiden (2015, s. 1075) mukaan tällaiset lahjat ovat terapeuttisia ja toimivat symbolisina linkkeinä kuluttajalle.

Unohtaminen tai *irrottautuminen* itselle annetun lahjan motivaatiotekijänä taas linkittyy tilanteisiin, joissa kuluttaja pyrkii unohtamaan tai "pakenemaan" ongelmiaan ja käsittelee samalla vaikeita tunteita, kuten stressiä tai surua (Heath ja muut, 2015, s. 1075–1076; Mick & DeMoss 1990a, s.327). Tällöin itselle annettu lahja voi olla esimerkiksi television tai elokuvan katsominen, teatterissa käynti, musiikin kuuntelu, kirjan lukeminen tai luonnossa liikkuminen (Mick & DeMoss, 1990a, s. 327). Malik ja Khue (2023) esittävät, että myös romanttinen ero voi toimia laukaisijana käyttäytymiselle, jossa kuluttaja antaa itselleen lahjoja. Heidän mukaansa eron vakavuus lisää kuluttajien taipumusta antaa itselleen lahjoja sekä sisäisesti (esimerkiksi itsensä hemmotteluna) että ulkoisesti (kuten fyysisinä lahjoina).

Itsensä rakastetuksi tunteminen tai *piristäminen* itselle annetun lahjan motivaatiotekijänä on luonteeltaan terapeutista. Tällaisia lahjoja hankitaan yleensä kielteisten tapahtumien aikana tai niiden jälkeen, erityisesti silloin, kun kuluttaja ei itse koe olleensa vastuussa tapahtuneesta (Heath ja muut, 2015, s. 1076). Luomala ja Laaksonen (1999, s. 174) havaitsivat, että itselle annetut lahjat (tai kulutus ylipäättään) ovat merkittävä keino mielialan säätelyssä arkipäivän elämässä. Heath ja muut (2015) väittävät, että näiden motivaatiotekijöiden ohjaamat itselle annetut lahjat ostetaan usein impulsiivisesti. Tämä haastaa Mickin ja DeMossin (1990a) näkemyksen, jonka mukaan itselle annetut lahjat ovat aina tarkoin harkittuja hankintoja.

Elämästä nauttiminen itselle annetun lahjan motivaatiotekijänä liittyy usein merkittäviin elämänmuutoksiin, kuten sairastumiseen tai puolison menettämiseen (Heath ja muut, 2015, s. 1076–1077). Heath ja muut (2015) esittävät, että tällaiset mullistavat tapahtumat voivat muuttaa kuluttajan asennetta elämään, korostaen ajatusta "elämä on liian lyhyt." Samalla kuluttajan korostunut ajatus "elämän lyhydestä" voi oikeuttaa itsensä hemmottelun ja ilon etsimisen, esimerkiksi itselle annettujen lahjojen muodossa.

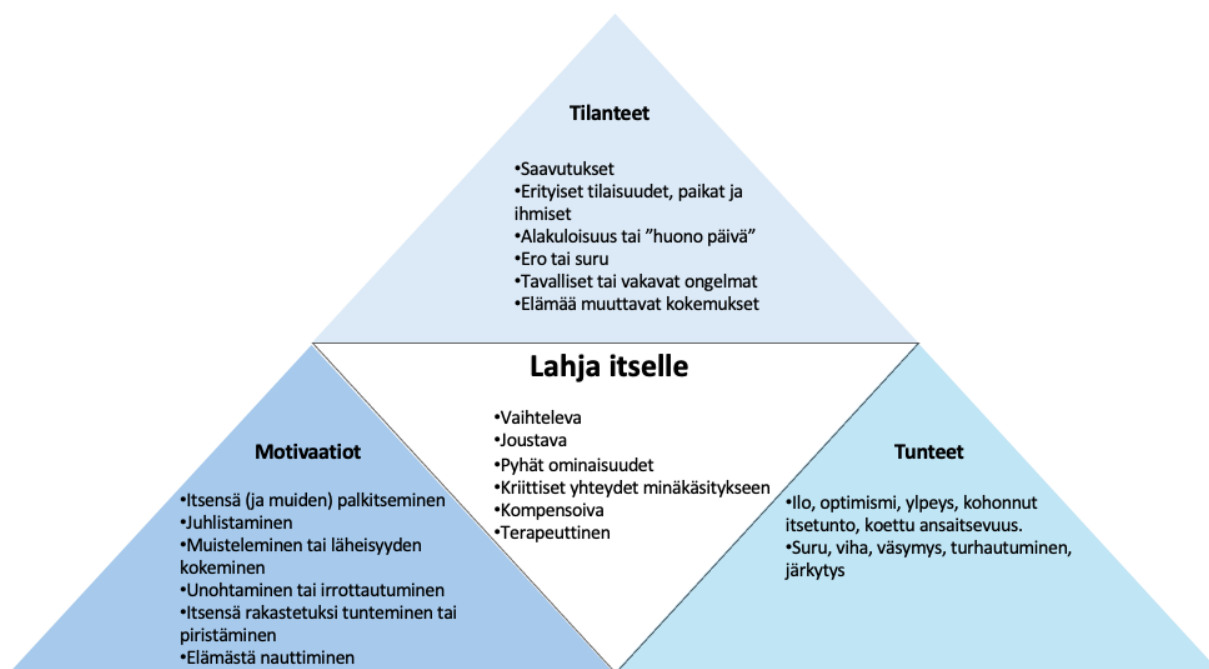
Heath ja muut (2015, s. 1081) toteavat, että itselle annettuihin lahjoihin liittyvä kuluttajakäyttäytyminen on tiiviissä vuorovaikutuksessa erityisesti lahjan antamisen jälkeisten tunteiden kanssa. Itselle annettujen lahjojen mielialaa säätelevän vaikutuksen on havaittu liittyvän sekä positiivisiin tunteisiin, kuten onnellisuuteen, tyytyväisyyteen ja rentoutumiseen, että negatiivisiin tunteisiin, kuten syyllisyyteen, huonoon omaantuntoon ja katumukseen (Luomala & Laaksonen, 1999, s. 175). Luomalan ja Laaksonen (1999, s. 172–173) mukaan itselle annettujen lahjojen antaminen voi olla joko *mielialaa korjaavaa* tai *ylläpitävää*. He esittävät, että mielialaa ylläpitävä lahjan antaminen itselle on aktiivista ja ulospäin suuntautunutta, kun taas mielialaa korjaava käyttäytyminen on sisäänpäin suuntautuvaa ja pakenevaa (Laaksonen & Luomala, 1999, s. 173).

Heath ja muut (2015, s.1081–1082) väittävät, että itselle annettujen lahjojen aiheuttama välitön tunnereaktio on yleensä positiivinen, erityisesti silloin, kun lahjaa käytetään ongelmien unohtamiseen tai paremman olon saavuttamiseen. Kuitenkin, jos lahja (usein huolimattomasti valittu) ei täytä kuluttajan odotuksia, kielteiset tunteet voivat ajan myötä voimistua. Heidän mukaansa positiivisissa tilanteissa myönteiset tunteet säilyvät yleensä vakaana, ja mahdollinen syyllisyys tai epämukavuus kalliiden lahjojen ostamisesta häviää, kun lahjan tuottama mielihyvä vahvistuu (Heath ja muut, 2015, s.1081–1082). Lisäksi heidän tutkimuksensa osoitti, että joissakin vakavissa elämäntilanteissa itselle annetut lahjat voivat tarjota pitkäkestoista terapeuttista hyötyä niiden symbolisen merkityksen kautta (Heath ja muut, 2015, s. 1081).

2.3 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Itselle lahjan antaminen on monitahoinen kulutuskokemus lukuisine ulottuvuuksineen, johon kietoutuu motiivien, oikeutusten sekä tunteiden vyyhti. Kuvio 4 havainnollistaa itselle annetun lahjan kuluttajakäyttäytymisen rakentumisen viitekehysten. Itselle lahjan antamisen kuluttajakäyttäytymistä voidaan kuvata kolmiomaisena kuviona, jonka keskiöön sijoittuu *lahja itselle* sekä sen eri ulottuvuudet, jotka kuvaavat itselle annettujen lahjojen piirteitä. Kolmion kolme kulmaa puolestaan kuvaavat tämän

kuluttajakäyttötymisen laukaisevaa kontekstia, joka koostuu *motivaatiosta*, *tilanteista* ja *tunteista*.



Kuvio 4. Itselle annetun lahjan kuluttajakäyttötymisen rakentumisen viitekehys (mukaillen Heath ja muut, 2015; Mick & Demoss, 1990b).

Kuviossa 4 kolmion keskelle sijoittuu lahja itselle ja sen keskeiset piirteet: vaihtelevuus, joustavuus, pyhät ominaisuudet, yhteydet minäkäsitykseen, kompensoiva sekä terapeuttinen ulottuvuus (Heath ja muut, 2015; Mick & DeMoss, 1990b). Kolmion kolme kärkeä kuvaavat kontekstuaalisia tekijöitä, jotka yhdessä ohjaavat siihen, miksi ja millaisissa tilanteissa kuluttaja päätyy antamaan lahjan itselleen.

Kolmion ylimmässä kärjessä esitetyt *tilanteet* muodostavat lähtökohdan kuluttajan käyttötymiselle. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi henkilökohtaiset saavutukset, erityiset tilaisuudet, kuten syntymäpäivä ja juhlapyhät tai arjen vastoinkäymiset (Heath ja muut, 2015). Tilanteet synnyttävät myös tunteita, jotka vaikuttavat lahjan antamisen perusteluihin ja kokemuksellisuuteen.

Kolmion oikeassa alakulmassa sijaitsevat *tunteet* ovat keskeisessä roolissa siinä, miten kuluttaja kokee ja tulkitsee erilaiset tapahtumat. Niin myönteiset kuin kielteisetkin tunteet voivat ohjata kuluttajan lahjan antamiseen itselleen. Esimerkiksi onnistumisen hetkellä syntyy ansaitsevuuden ja ilon tunteita, kun taas pettymys tai uupumus voi synnyttää tarpeen lohduttaa tai tasapainottaa omaa tunnetilaa lahjan avulla. Tunteet siis värittävät kulutuskokemusta ja voivat joko vahvistaa tai oikeuttaa lahjan antamisen itselle.

Kolmion vasemmassa alakulmassa sijaitsevat *motivaatiot* kuvaavat niitä syitä, jotka usein laukaisevat lahjan antamisen itselle. Näitä voivat olla itsensä tai muiden palkitseminen, piristäminen, läheisyyden kokeminen, lohduttaminen, irrottautuminen arjesta tai omasta hyvinvoinnista huolehtiminen (Heath ja muut, 2015). Motivaatiot ovat usein sidoksissa tilanteeseen ja siihen, millaisia tunteita tilanne kuluttajassa herättää.

Näiden kolmen tekijän eli tilanteiden, tunteiden ja motivaation vuorovaikutus rakentaa kontekstin ja samalla kehyksen, jonka yhteisvaikutuksesta itselle lahjan antamisen kuluttajakäyttäytyminen syntyy ja ilmenee moninaisten eri ulottuvuuksien muodossa. Voidaan todeta, että lahjan antaminen itselle ei ole satunnainen tai irrallinen teko, vaan osa laajempaa henkilökohtaista kulutuskokemusta, joka kytkeytyy niin kuluttajan elämäntilanteisiin, sosiokulttuurisiin tapahtumiin sekä sisäisiin tarpeisiin. Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja ja esitellään tutkimusprosessi. Lisäksi luvussa kuvataan aineistonkeruun ja analyysin toteutus vaiheittain. Luku päättyy tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, minkä jälkeen siirrytään esittelemään ja analysoimaan tutkimuksen tuloksia.

3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja niiden taustalla olevat perusteet. Aluksi tarkastellaan laadullista tutkimusmenetelmää sekä fenomenologis-hermeneuttista tutkimusotetta, joka ohjaa tutkielmaa. Seuraavaksi luvussa käsitellään teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä ja perustellaan sen soveltuvuus tämän tutkimuksen tarpeisiin ja tämän jälkeen kuvataan tutkimuksen toteutus, mukaan lukien aineistonkeruun käytännön toteuttaminen ja datan analysointiprosessi. Luvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tutkimuksessa valittiin toteutustavaksi laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimuksen keskeinen tavoite on ymmärtää todellisuutta sosiaalisesti rakentuvana ilmiönä, jota muovaavat ja määrittävät sekä sosiaaliset ja kulttuuriset merkitykset että yksilöiden subjektiiviset kokemukset (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5; Schreier, 2012). Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan menetelmässä painotetaan erityisesti ilmiöiden syvällistä tulkintaa ja niiden merkitysten kokonaisvaltaista ymmärtämistä.

Tutkielma on tieteenfilosofiselta otteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologia on tunnettu *merkityksiä etsivänä* lähestymistapana, jossa tutkimuksen kohteena on erilaiset ilmiöt. Fenomenologian perusajatus on, että ihmiset rakentuvat suhteessa ympäröivään maailmaan ja samalla muokkaavat sitä sekä luovat omaa todellisuuttaan (Laine, 2014, s. 30). Tästä syystä fenomenologisen lähestymistavan mukaan ihmistä ei voida ymmärtää irrallaan suhteestaan maailmaansa. Laine (2014) toteaa, että fenomenologia keskittyy tarkastelemaan sitä, mikä ilmenee meille elettyinä ja henkilökohtaisena maailmana sekä kokemuksina. Hänen mukaansa kokemukset rakentuvat merkityksistä, eli maailma, jossa elämme, avautuu meille merkityksellisten kokemusten kautta.

Hermeneutiikan ytimessä on ilmiöiden tulkinnan ja merkitysten ymmärtämisen olennainen rooli tutkimusprosessissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan hermeneutiikassa ymmärtäminen on aina tulkintaa, mikä tarkoittaa samalla sitä, että kaiken ymmärtämisen pohjalla on jokin jo aikaisemmin ilmiöstä ymmärretty. Hermeneutiikkaan liittyy keskeisesti *hermeneuttisen kehän* käsite. Sillä tarkoitetaan tutkimusprosessin etenemistä kehämäisesti, jossa merkitysten ymmärtäminen, rakentaminen ja syventäminen tapahtuvat jatkuvan tulkinnan myötä tutkimuksen edetessä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 35). Hermeneutiikkaa kuvataan usein myös termillä *interpretivismi*, jossa tutkimuksentarkastelukohteena ovat tutkittavan henkilön kokemukset ja subjektiiviset merkitykset liittyen tutkittavaan ilmiöön (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21).

Fenomenologinen ja hermeneuttinen ihmiskäsitys ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa, ja fenomenologiseen tutkimukseen hermeneuttinen ulottuvuus liittyy olennaisesti tulkinnan tarpeen kautta (Laine, 2014, s. 29–33). Fenomenologinen lähestymistapa ja hermeneuttinen paradigma voidaankin yhdistää, jolloin syntyy fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote, jota myös tässä tutkimuksessa noudatetaan. Tämän lähestymistavan keskiössä ovat kokemuksen merkitys, yhteisöllisyys ja ilmiöiden syvällinen ymmärtäminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti kokemuksen merkitystä, ja sen tavoitteena on tehdä jo tunnetusta myös tiedettyä eli tuottaa tietoisesti ymmärrettyä ja jäsenneltyä tietoa. Lisäksi heidän mukaansa fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen päätavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys.

Laadullinen tutkimusmenetelmä ja fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen erityisen hyvin, sillä laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tulkita itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttäytymisen ilmiötä syvällisesti ja samalla ymmärtää siihen liittyviä merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa puolestaan tukee tutkimuksen näkökulmaa, jossa

ollaan kiinnostuneita nimenomaan kuluttajien subjektiivisista kokemuksista. Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapana tutkimukseen tarjoaa mahdollisuuden syvällisesti ymmärtää itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttäytymisen ilmiötä. Lisäksi tämä lähestymistapa mahdollistaa myös itselle annettujen lahjojen merkitysten, kuluttamiseen liittyvien rituaalien sekä niihin kytkeytyvien kokemusten syvällisen ymmärtämisen.

3.2 Teemahaastattelut välineenä merkitysten tunnistamisessa

Aineistonkeruumenetelmäksi valittu teemahaastattelu on luonteva valinta laadullisessa, fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa, sillä haastattelun avulla voidaan syvällisesti päästä käsiksi haastateltavan ajatusmaailmaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, s. 201). Tämä menetelmä tukee tutkimuksen tavoitetta ymmärtää haastateltavien subjektiivisia kokemuksia itselle annettujen lahjojen ilmiöstä. Haastattelujen avulla selvitettiin, millaisissa tilanteissa kuluttajat antavat itselleen lahjoja, millaisia lahjoja he itselleen antavat sekä millaisia merkityksiä ja kuluttamisenrituaaleja he näihin lahjoihin liittävät.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun avulla ja haastattelurunko on esitelty liitteessä 1. Teemahaastattelulle on ominaista sen eteneminen ennalta valittujen teemojen sekä haastattelun aikana esiin nousevien tarkentavien kysymysten pohjalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan yksi teemahaastattelun merkittävimmistä eduista on sen joustavuus, jolloin haastattelijalla on mahdollisuus esittää tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä aina tarpeen mukaan. Teemahaastatteluissa painottuvat haastateltavien omat tulkinnat ja heidän antamansa merkitykset käsiteltäville asioille. Teemahaastatteluja ohjasi tutkielmassa aiemmin esitetty teoreettinen viitekehys (kuvio 4), jonka pohjalta määriteltiin haastattelun pääteemat ja laadittiin niihin perustuvat kysymykset. Viitekehysten avulla varmistettiin, että kaikki sen keskeiset osa-alueet tulivat käsitellyiksi haastattelun aikana.

Haastatteluissa käytettiin lisäksi visuaalisena tukena kahta kuvakollaasia, joiden tarkoituksena oli inspiroida keskustelua ja helpottaa haastateltavia tarttumaan aiheeseen. Haastatteluissa hyödynnetyt kuvakollaasit esitellään liitteissä 2 ja 3. Kuvakollaasien kokoamisessa hyödynnettiin muun muassa aiemmista tutkimuksista esiin nousseita itselle annettujen lahjoja, tilanteita ja niihin liittyviä tunteita. Ensimmäinen kollaasi sisälsi kuvia erilaisista mahdollisista itselle annettavista lahjoista (liite 2). Toinen kollaasi taas esitti kuvia erilaisista tilanteista ja tunnetiloista, jotka voivat liittyä lahjan antamiseen itselle (liite 3).

Haastattelut aloitettiin yleisillä kysymyksillä, jotka käsittelivät haastateltavan kuluttajakäyttäytymistä itselle annettujen lahjojen osalta sekä millaisia lahjoja itselle annetaan. Tässä vaiheessa haastateltavalle esitettiin ensimmäinen kuvakollaasi, joka toimi keskustelun tukena. Seuraavaksi kartoitettiin tilanteita, joissa itselle tyypillisesti annetaan lahjoja. Tätä vaihetta tukemaan haastateltavalle näytettiin toinen kuvakollaasi, joka havainnollisti erilaisia tilanteita ja tunteita, joihin itselle lahjan antaminen voi liittyä. Tämän jälkeen haastatteluissa siirryttiin tarkastelemaan mahdollisia toistuvia tapoja tai rituaaleja, jotka liittyvät itselle annettuihin lahjoihin. Lopuksi käsiteltiin lahjoihin liitettyjä merkityksiä sekä niitä motivaatiotekijöitä ja tunteita, jotka ohjaavat lahjan antamista itselle.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen toteutuksen eri vaiheita yksityiskohtaisemmin. Ensin luvussa käsitellään aineistonkeruun prosessi sekä esitellään haastateltavien taustatiedot. Tämän jälkeen kuvataan aineiston analysointiin käytettyä sisällönanalyysimenetelmää ja sen soveltamista tutkimuksessa. Lopuksi luvussa siirrytään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.3.1 Aineiston kerääminen

Aineiston otanta on harkinnanvarainen eli haastateltavat valittiin haastatteluihin tarkoituksen mukaisesti. Haastateltavaksi soveltui, mikäli koki antavansa itsellensä lahjoja ja tämän myötä harjoittavansa kyseistä kuluttajakäyttäytymistä. Tutkielman empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Teamsin välityksellä etäyhteyksin 14.02.2025–26.2.2025 välisenä ajanjaksona. Empiirinen aineisto koostui kahdestatoista laadullisesta yksilöhaastattelusta, jotka kestivät 35–65 minuuttia.

Haastateltavat kerättiin lumipallo-otantaa hyödyntäen, jossa ilmiöstä kokemusta omaava avainhenkilö ohjasi tutkijan seuraavan saman aiheen tuntevan henkilön luo (Sarajärvi & Tuomi, 2018). Aluksi haastatteluun soveltuvia henkilöitä kontaktoitiin tuttava- ja lähipiiristä. Lisäksi sosiaalisen median kanavista Instagramissa julkaistiin ilmoitus tutkielmasta, jossa kerrottiin tutkielman aiheesta sekä siitä, millaisia osallistujia haastatteluihin etsittiin. Ilmoituksen kautta kuvauksesta itsensä tunnistanee ja haastatteluun osallistumisesta kiinnostuneet henkilöt pystyivät ilmoittautumaan haastatteluun. Ennen haastattelujen aloittamista varmistettiin haastateltavien suostumus osallistua tutkimukseen sekä heille lähetettiin tiedoksi tietosuojalomake, josta kävi ilmi muun muassa henkilötietojen käsittelyyn ja aineiston säilytykseen liittyviä tietoja. Ensimmäisten haastateltavien rekrytoinnin jälkeen sovellettiin lumipallo-otannan periaatetta ja heiltä kysyttiin, tuntevatko he henkilöitä, jotka voisivat sopia haastateltavaksi tutkielmaan. Tämän menetelmän kautta haastateltavien joukkoa onnistuttiin laajentamaan viidellä haastateltavalla.

Taulukkoon 2 on kerätty haastateltavien taustatiedot, josta käy ilmi heidän sukupuolijakaumansa, ikä, ammattinimike ja kuinka usein he kokivat antavansa lahjoja itselleen. Haastateltavat koostuivat yhdeksästä naisesta ja kolmesta miehestä. Ikäjakauma vaihteli 19–57 ikävuoden välillä. Haastateltavista puolet kertoi antavansa itselleen lahjoja viikoittain, yksi kolmasosa muutaman kerran kuukaudessa ja loput muutaman kerran vuodessa.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Ammattinimike	Kuinka usein annat itsellesi lahjoja?
H1	Nainen	31	Yrittäjä	Viikoittain
H2	Mies	27	Solution analyst	Viikoittain
H3	Nainen	19	Myyjä	Viikoittain
H4	Nainen	27	HR konsultti	Viikoittain
H5	Nainen	19	Myyjä	Viikoittain
H6	Mies	28	Veturinkuljettaja	Muutaman kerran vuodessa
H7	Mies	32	Opiskelija	Muutaman kerran kuukaudessa
H8	Nainen	47	Erytisylokanopettaja	Viikoittain
H9	Nainen	27	Fysioterapeutti	Muutaman kerran kuukaudessa
H10	Nainen	57	Perheterapeutti	Muutaman kerran kuukaudessa
H11	Nainen	48	Rehtori	Muutaman kerran kuukaudessa
H12	Nainen	28	Toimiala-assistentti	Muutaman kerran vuodessa

Tässä tutkielmassa empiirisen aineiston riittävyyttä arvioitiin hyödyntämällä saturaation eli aineiston kylläntymisen käsitettä. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistamaan itseään, eikä haastatteluissa nouse enää esiin tutkimusongelman kannalta uutta merkityksellistä tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Saturaation periaate soveltui tähän tutkielmaan, sillä aineiston analyysissä keskityttiin samankaltaisuuksien ja yhdenmukaisuuden tunnistamiseen, eikä eroavaisuuksien etsimiseen. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan saturaation käsitettä voidaan hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa erityisesti silloin, kun tavoitteena on tunnistaa aineistosta yhteisiä piirteitä ja toistuvia teemoja. Tässä tutkielmassa aineisto alkoi saturoitua jo kymmenennen haastattelun kohdalla, mutta tämän jälkeen pidettiin vielä kaksi haastattelua, jotta saturoitumisesta voitiin varmistua.

Teemahaastattelut perustuivat viiteen pääteemaan: *Itselle lahjan antamisen kuluttajakäyttäytyminen ja lahjan tyypit, tilanteet, kuluttamisen rituaalit tai toistuvat tavat, merkitykset sekä motivaatiotekijät ja tunteet*. Näiden teemojen avulla pyrittiin syventämään ymmärrystä itselle annettujen lahjojen tyypeistä, merkityksellisyydestä ja niihin liittyvästä kuluttajakäyttäytymisestä sekä pyrittiin vastaamaan tutkielman toiseen

ja kolmanteen tavoitteeseen. Teemahaastattelurunkoa testattiin kahden harjoitushaastattelun avulla ja runkoa muokattiin testihaastatteluiden perusteella lopulliseen muotoonsa. Teemahaastattelurunkoa muokattiin kysymysten asettelun ja sijoittelun osalta, jotta haastattelun kulku olisi johdonmukainen. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tämän tutkielman teemahaastatteluista kerätyn empiirisen aineiston analysointia.

3.3.2 Aineiston analysointi

Laadullinen sisällönanalyysi tarjoaa mahdollisuuden tarkastella aineiston merkityksiä ja sisältöä syvällisesti (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120; Schreier, 2012). Sen tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä, perustuen aineistosta tehtyihin havaintoihin. Lisäksi menetelmän avulla pyritään tuottamaan yksityiskohtainen tulkinta aineiston kontekstuaalisista merkityksistä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tässä prosessissa tutkijalla on keskeinen rooli sekä analyysin suorittajana että tulkintojen tekijänä.

Aineiston analysoinnissa voidaan hyödyntää kolmea erilaista päättelylogiikkaa: induktiivista, deduktiivista ja abduktiivista. Induktiivinen päättely etenee yksittäisistä havainnoista kohti yleistä, kun taas deduktiivinen päättely kulkee vastakkaiseen suuntaan eli soveltaa yleistä tietoa yksittäisiin tapauksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Abduktiivinen päättely yhdistää induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn piirteitä. Tuomi ja Sarajärvi (2018) painottaa, että sen keskeinen periaate on, että teorian muodostaminen on mahdollista vain silloin, kun havaintojen taustalla on jokin ohjaava ajatus, joka suuntaa tulkintaa.

Edellä mainittujen päättelylogiikoiden lisäksi aineiston analysoinnin päättelymuodot voidaan luokitella aineistolähtöiseksi, teoriasidonnaiseksi ja teorialähtöiseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan aineistolähtöisessä analyysissä eteneminen tapahtuu suoraan aineistosta käsin, ja se yhdistyy usein induktiiviseen päättelylogiikkaan. Heidän mukaansa teorialähtöinen analyysi puolestaan perustuu

aiemmin luotuun teoriaan tai malliin, mikä tekee siitä luonteeltaan deduktiivista päättelyä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teoriasidonnainen analyysi, joka liitetään abduktiiviseen päättelyyn yhdistää sekä teorialähtöisyyden että aineistolähtöisyyden. He painottavat, että tässä lähestymistavassa aineiston analyysi perustuu osittain valmiisiin malleihin, mutta samalla jätetään tilaa aineistosta nouseville uusille näkökulmille. Näin analyysin tuloksena voi syntyä jotain uutta, joka täydentää olemassa olevaa teoriaa tai mallia.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin teoriaohjaavaa aineiston analyysin päättelymuotoa, sillä analyysi perustui aiemmin muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen. Samalla teemahaastatteluissa hyödynnetyt visuaaliset kuvakollaasit tarjosivat mahdollisuuden uusien näkökulmien esiin nousemiseen, mikä toi joustavuutta analyysiprosessiin. Tämä lähestymistapa mahdollisti sekä olemassa olevan teorian hyödyntämisen että aineistosta esiin nousevien uusien havaintojen huomioimisen. Tutkimuksen aineiston analyysin tavoitteena on jäsentää ja tiivistää aineisto selkeäksi sanalliseksi kuvaukseksi itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttäytymisestä ja itselle annetuista lahjoista säilyttäen samalla niiden keskeiset merkitykset ja olennaisen tiedon. Sisällönanalyysin avulla aineistosta on mahdollista löytää teemoja itselle annettuihin lahjoihin liitetyistä merkityksistä ja tietyissä hetkissä toistuvista kuluttamisenrituaaleista.

Ennen sisällönanalyysin aloittamista teemahaastattelut litteroitiin tekstimuotoon sana sanalta. Aineisto koostui noin 230 sivusta litteroitua materiaalia. Sisällönanalyysi aloitettiin tutustumalla aineistoon huolellisesti ja lukemalla se muutaman kerran läpi kiinnittäen erityistä huomiota haastateltavien mainintoihin lahjan fyysisyydestä tai aineettomuudesta sekä siihen, miten lahjan antaminen sijoittuu osaksi kuluttamisen rituaaleja, millaisissa hetkissä näin tapahtui ja millaisia merkityksiä näihin hetkiin sekä itselle annettuun lahjaan liitettiin. Tämän jälkeen laadullisen sisällönanalyysin vaiheiden mukaisesti aineiston sisältöä lähdettiin ensimmäiseksi määrittelemään kategorioiksi. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan koodausyksikköinä voidaan käyttää esimerkiksi sanoja, lauseita, virkkeitä tai teemoja, jotka auttavat kategorioiden muodostamisessa.

Tässä tutkielmassa koodausyksikkönä käytettiin sanoja, lauseita ja virkkeitä. Tämän jälkeen määriteltiin koodauskategoriat. Kategorioiksi määriteltiin teoreettista viitekehystä hyödyntäen: Tilanteet / toistuva kulutus, motivaatio / merkitykset, tunteet sekä lisäksi lahjan tyyppi (fyysinen / aineeton) ja lahjan tavanomaisuus / hinta. Aineistosta etsittiin sanoja, lauseita ja virkkeitä, jotka väri koodattiin sen mukaan, että mitä edellä määriteltyä kategoriaa ne edustivat.

Seuraavassa analyysivaiheessa aineisto pelkistettiin ja koodattiin tutkimuskysymyksiin liittyvien sanojen, lauseiden ja virkkeiden osalta teoreettisiin kategorioihin. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan sisällön luokittelu eri koodauskategorioihin on tulkinnallinen prosessi, minkä vuoksi tutkijan on tärkeää määritellä selkeät säännöt sille, miksi jokin aineiston osa kuuluu tiettyyn kategoriaan. He korostavat myös analyysin joustavuuden merkitystä: tarvittaessa on mahdollista lisätä uusia alakategorioita analyysin edetessä. Tässä tutkimuksessa *tilanteisiin / toistuvaan kulutukseen* -kategoriaan sisällytettiin sellaisia tilanteita, joissa haastateltavat kertoivat antavansa itselleen lahjoja tai tunnistivat tekevänsä niin toistuvasti. Esimerkiksi useat kuluttajat kuvasivat antavansa itselleen syntymäpäivä- tai joululahjan vuosittain, tai palkitsevansa itsensä arjessa esimerkiksi raskaan työpäivän jälkeen.

Motivaation / merkityksen -kategoriaan sisällytettiin ilmauksia, joissa haastateltavat kuvasivat motiivejaan itselle annetun lahjan taustalla. Näitä olivat esimerkiksi itsensä hemmottelu, piristäminen ja palkitseminen. Lisäksi kategoriaan sisällytettiin myös sellaisia ilmauksia, joista voitiin tulkita lahjaan ja sen antamisen tilanteeseen liittyviä merkityksiä. *Tunteiden* kategoriaan koottiin haastateltavien itselleen antamiin lahjoihin liittämiä tunnetiloja, kuten ansaitsevuuden tunne, mielihyvä ja huono omatunto. *Lahjan tyyppi (fyysinen / aineeton)* -kategoriaan sisällytettiin kuvauksia erilaisista lahjoista, joita haastateltavat kertoivat antaneensa itselleen. Nämä jaottuivat fyysisiin ja aineettomiin lahjoihin. *Lahjan tavanomaisuus / hinta* -kategoria sisälsi ilmauksia siitä, kuinka tavanomaisena tai harvinaisena lahja koettiin sekä arvioita lahjan hinnasta, että koettiinko se esimerkiksi edulliseksi vai arvokkaammaksi lahjaksi itselle. Näiden

alustavien koodauskategorioiden muodostamisen jälkeen analyysia syvennettiin yhdistämällä samankaltaiset ilmaukset laajemmiksi yläkategorioiksi ja teemoiksi.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) suositusten mukaisesti aineiston koodaamisen jälkeen analyysissa tarkistettiin, että koodien välillä ei ollut päällekkäisyyksiä ja että jokainen koodi sisälsi tarpeeksi tai sopivan määrän tietoa ollakseen merkityksellinen. Eriksson ja Kovalainen (2016) esittää, että luokitellun aineiston analyysissä pyritään tunnistamaan suuntauksia, malleja ja suhteita luokkien välillä ja muodostamaan niistä yhteenveto, joka auttaa hahmottamaan kokonais kuvan. Myös tässä tutkielmassa aineiston koodaamisen jälkeen pyrittiin tunnistamaan suhteita luokkien välillä ja lopuksi aineistosta tehtiin yhteenveto, joka helpotti hahmottamaan kokonaisuutta. Analyysin lopulliset kategoriat olivat: arkinen & fyysinen (lahja), arkinen & aineeton (lahja), erityinen & fyysinen (lahja), erityinen & aineeton (lahja), arjesta vapaalle siirtyminen (rituaalit), juhlapyhät ja merkkipäivät (rituaalit) sekä arjen raskaat hetket (rituaalit).

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kahden keskeisen käsitteen, *reliabeliuden* ja *validiuden* avulla. Reliabelius viittaa tutkimuksen tulosten toistettavuuteen, eli siihen, saadaanko samoilla menetelmillä samanlaisia tuloksia toistettaessa tutkimus uudelleen. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin pätevyyttä, eli kuinka hyvin se mittaa juuri sitä ilmiötä, jota tutkimuksessa on tarkoitus tutkia (Hirsjärvi ja muut, 2008, s. 226). Nämä tutkimuksen luotettavuutta arvioivat käsitteet ovat alun perin kehitetty määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, minkä vuoksi ne eivät aina yksiselitteisesti sovellu käytettäväksi laadullisen tutkimuksen arviointiin sen luotettavuudesta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 304; Hirsjärvi ja muut, 2008, s.227).

Tästä syystä tässä tutkielmassa hyödynnettiin Erikssonin ja Kovalaisen (2016) esittämiä laadulliseen tutkimukseen soveltuvia vaihtoehtoisia luotettavuuden arvioinnin kriteerejä. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida neljän näkökulman avulla: *uskottavuus*, *siirrettävyys*, *varmuus* ja *vahvistettavuus*. Nämä

näkökulmat tarjoavat kokonaisvaltaisemman tavan tarkastella tutkimuksen luotettavuutta laadullisen tutkimuksen lähtökohdista. Luotettavuus voidaan nähdä tutkimuksen hyvyyden mittarina.

Tutkimuksen uskottavuus tarkoittaa sitä, että tutkija tuntee aidosti tutkimuksen aiheen, tutkimus aineisto on riittävän perusteellinen, tutkimusprosessi etenee loogisesti, on asianmukaisesti dokumentoitu ja sen vaiheet ovat jäljitettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Uskottavuus pyrittiin varmistamaan tutkimusprosessin huolellisella dokumentoinnilla ja sen loogisella etenemisellä. Tutkimusprosessin kulku on tutkielmassa avattu yksityiskohtaisesti ja totuudenmukaisesti.

Tutkimusprosessi alkoi lähdeaineiston keruulla ja perusteellisella perehtymisellä tutkimusaiheeseen. Lisäksi laadittiin alustava suunnitelma aineistonkeruuta varten. Seuraavaksi prosessi eteni teoriaosuuden laatimiseen, jonka jälkeen kerättiin empiirinen aineisto. Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmin, ja tulosten pohjalta muodostettiin tutkimuksen keskeiset havainnot. Tutkimusprosessin lopuksi pohdittiin liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia peilaten tuloksiin. Tutkimusprosessin kattava dokumentointi varmisti, että tutkielman vaiheet ovat myös jälkikäteen selkeästi jäljitettävissä ja arvioitavissa, mikä osaltaan lisää tutkielman uskottavuutta.

Siirrettävyys puolestaan Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan viittaa tutkijan vastuuseen osoittaa, missä määrin tutkimus on samankaltainen aiempien tutkimusten kanssa, jotta tulosten välille voidaan muodostaa yhteys. Tässä tutkielmassa siirrettävyyden varmistaminen on otettu huomioon peilaamalla sen tuloksia aiempaan tutkimustietoon sekä aikaisempaa tutkimustietoa on käsitelty sekä hyödynnetty myös tutkielman teorialuvussa teoreettisen viitekehyksen rakentamisen myötä. Tämän tutkielman siirrettävyys varmistettiin kytkemällä se aiempiin tutkimuksiin, jotka käsitelivät itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttäytymistä sekä kuluttamisen rituaaleja. Aiempien tutkimusten löydöksiä verrattiin tämän tutkielman tuloksiin

teoreettisen viitekehyksen kautta, mikä osaltaan vahvisti yhteyksien muodostumista aiempaan tutkimukseen.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisen tutkimuksen varmuus muodostuu useista tekijöistä. Tutkimuksen varmuus heidän mukaansa edellyttää, että tutkija tuntee tutkimusaiheen syvällisesti, aineisto on riittävän kattava ja, että tutkimuksessa on vahvat loogiset yhteydet havaintojen ja niistä muodostettujen teemojen tai luokittelujen välillä. Lisäksi aineiston perusteella toisen tutkijan tulisi pystyä tekemään samankaltaisia tulkintoja ja yhtyä tutkimuksen keskeisiin väitteisiin. Tämän tutkielman varmuus pyrittiin varmistamaan tekemällä tutkimuskysymyksen kannalta tarkoituksenmukaiset metodologiset valinnat. Lisäksi teemahaastattelurunko laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, mikä tarjosi selkeät lähtökohdat myös aineiston analysoinnille sisällönanalyysin menetelmin. Tutkielman empiirinen haastatteluaineisto on dokumentoitu huolellisesti, mikä vahvistaa sen varmuutta. Tämä mahdollistaa sen, että toinen tutkija voisi tarvittaessa tehdä samankaltaisia tulkintoja aineistosta teoreettisen viitekehyksen ja metodologisten valintojen pohjalta.

Vahvistettavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineisto ja tulkinat perustuvat tutkittuun tietoon eivätkä pelkästään tutkijan omiin oletuksiin tai mielikuvitukseen (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Eriksson ja Kovalainen (2016) korostavat, että tutkimuksen löydösten ja tulkintojen tulee perustua selkeästi aineistoon, jotta ne ovat muiden helposti ymmärrettävissä ja arvioitavissa. Tämän tutkielman vahvistettavuus varmistettiin tutkimustulosten raportoinnissa esittämällä haastateltavien suoria sitaatteja, jotka tukivat analyysin johtopäätöksiä. Seuraavaksi siirrytään tutkimusaineiston tuloksiin ja muodostetaan käsitys siitä, että millaisia lahjoja kuluttajat antavat itselleen ja millaisia merkityksiä sekä kuluttamisen rituaaleja niihin liitetään.

4 Itselle annettujen lahjojen tyypit ja kuluttamisen rituaalit

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen tutkimusaineiston pohjalta saatuja tuloksia. Ensimmäiseksi luvussa vastataan tutkielman toiseen tavoitteeseen eli *millaisia lahjoja kuluttajat antavat itselleen?* Koetaanko itselle annettu lahja edelleen fyysisenä asiana sekä yhtä lailla aineettomina lahjoina, kuten elämyksinä tai hetkinä itselle? Tämän jälkeen luvussa vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen eli *millaisissa hetkissä itselle annettujen lahjojen kuluttamiseen liittyy toistuvaa rituaalisuutta?*

4.1 Itselle annetun lahjan moninaiset muodot

Aineiston perusteella itselle annettu lahja koettiin kuluttajien keskuudessa joko fyysisenä esineenä tai asiana, mutta myös aineettomina elämyksinä tai hyvinvointitekoina itselle. Tämä havainto tukee Mickin ja DeMossin (1990b) esittämää näkemystä itselle annetun lahjan joustavasta ja vaihtelevasta luonteesta. Heidän mukaansa itselle annettu lahja voi olla käytännössä mitä tahansa, mikä kuluttajan mielessä saa lahjan merkityksen. Jokaisessa kahdessatoista haastattelussa mainittiin sekä fyysisiä että aineettomia lahjoja, mikä osoittaa, että kuluttajat tunnistavat molemmat lahjatyypit merkityksellisiksi itselle annettuina lahjoina. *Fyysisen ja aineettoman* ulottuvuuden lisäksi aineistosta oli havaittavissa myös muita lahjan luonteeseen liittyviä piirteitä, jotka ovat tärkeää huomioida tarkasteltaessa, millaisia lahjoja kuluttajat antavat itselleen.

Lahjat näyttäytyivät paitsi fyysisinä tai aineettomina, myös luonteeltaan joko *arkisina* tai *erityisinä* sekä hinnaltaan joko *edullisina* tai *arvokkaina*. Edullisiksi koetut lahjat liitettiin tyypillisesti arkisiin tilanteisiin, kun taas erityiset ja hinnaltaan arvokkaammat lahjat itselle koettiin erityisempinä eleinä itseä kohtaan ja niitä annettiin itselle merkittävimmissä tilanteissa, kuten merkkipäivinä tai suuren saavutuksen yhteydessä. Taulukkoon 3 on koottu itselle annettujen lahjojen tyypit sekä niiden koettu tavanomaisuus. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan lahjatyyppejä yksityiskohtaisesti niiden fyysisen ja aineettoman olemuksen sekä koetun tavanomaisuuden näkökulmista. Lisäksi kutakin lahjatyyppejä analysoidaan itselle annetun lahjan kontekstissa huomioiden

siihen liittyvät tilanteet / hetket, motivaatiotekijät, tunteet sekä lahjoihin liitetyt ulottuvuudet ja aikajänteet.

Taulukko 3. Itselle annetun lahjan tyypit.

Lahjan tyyppi	Fyysinen	Aineeton
Arkinen (edullinen)	<p>Syötävä / juotava (herkut, hyvä ruoka, suklaa, energiajuoma, olut, kahvi)</p> <p>Visuaalisesti kaunis esine tai asia (kukat)</p> <p>Käyttötavara (vaatteet, kengät, meikit)</p> <p>Ulottuvuudet: Terapeuttinen, Kompensoiva</p> <p>Tilanteet / hetket: Arki, suoriutuminen, pienet saavutukset</p> <p>Motivaatiot: Palkitseminen, piristäminen, tunteiden säätely esim. väsymys</p> <p>Tunteet: Ansaitsevuus</p> <p>Aikajänne: Spontaani mieliteko</p>	<p>Oma aika (rentoutuminen, olla tekemättä mitään, mieluinen tekeminen)</p> <p>Viihde (elokuvat, TV:n katselu, sosiaalisen median selaaminen)</p> <p>Urheilu</p> <p>Ulottuvuudet: Terapeuttinen, Kompensoiva</p> <p>Tilanteet / hetket: Arki, suoriutuminen, pienet saavutukset</p> <p>Motivaatiot: Omasta hyvinvoinnista huolehtiminen (lepo, palautuminen, latautuminen)</p> <p>Tunteet: Ansaittu lupa olla tekemättä mitään</p> <p>Aikajänne: Ei selkeää aikajännettä</p>
Eriytynen (arvokas)	<p>Arvokkaampi tuote (merkkilaukut, merkkivaatteet, merkkikengät, korut, elektroniikka)</p> <p>Visuaalisesti kaunis esine tai asia (sisustusesineet, design esineet)</p> <p>Ulottuvuudet: Pyhät ominaisuudet, kriittiset yhteydet minäkäsitykseen</p> <p>Tilanteet / hetket: Eriyiset tilaisuudet (juhlapyhät ja merkkipäivät), henkilökohtaiset saavutukset</p> <p>Motivaatiot: Juhlistaminen, muisto, palkitseminen</p> <p>Tunteet: Oikeutus</p> <p>Aikajänne: Suunniteltu, odottaminen</p>	<p>Elämys (matkat, kulttuuritapahtumat)</p> <p>Palvelut</p> <p>Ulottuvuudet: Pyhät ominaisuudet, kompensoiva</p> <p>Tilanteet / hetket: Pitkän aikavälin saavutukset, omien voimavarojen venyttäminen</p> <p>Motivaatiot: Palkitseminen, rentoutuminen, elämästä nauttiminen</p> <p>Tunteet: Nautinto, ilo</p> <p>Aikajänne: Suunniteltu, odottaminen</p>

4.1.1 Fyysinen ja arkinen lahja itselle

Fyysiset ja arkisessa kontekstissa itselle annetut lahjat koettiin kuluttajien keskuudessa hinnaltaan edullisiksi, matalan kynnyksen lahjoiksi, jotka toimivat arjen pieninä piristyksinä tai itsensä palkitsemisen keinoina. Aineiston perusteella tällaisina fyysisinä ja arkisina lahjoina kuluttajat mainitsivat muun muassa "hyvän ruoan", makeiset kuten suklaan ja leivonnaiset sekä erilaiset juomat, kuten kahvin, energiajuomat ja alkoholijuomat. Ruoan, herkkujen ja juomien lisäksi lahjoiksi itselle arjessa tunnistettiin myös visuaalisesti miellyttäviä asioita, kuten esimerkiksi leikkokukat. Myös vaatteet ja erilaiset käyttöesineet mainittiin tyyppillisinä, arkisemmassa kontekstissa annettuina lahjoina itselle. Seuraavat sitaatit havainnollistavat, millaisia fyysisiä lahjoja haastateltavat kuvasivat antaneensa itselleen arjessa.

"Tuolla [kuvakollaasissa] näkyy nyt ensimmäisenä ehkä kukat ja sitten tommoiset herkut, vaikka suklaa. Niin ne on kyllä semmoisia niinku mitä nyt voisi sanoa melkein viikoittain antavansa itselleen lahjaksi." (H4)

"No tota ehkä mitä mä olen antanut vaatteita ja ehkäpä sitten jotain herkuja. Ja ehkä mä oon ostanut joskus myös arvan ja ehkä sitten myös jotain tämmöistä esteettistä... kaunista... kukkia... jotain muuta kaunista tavaraa." (H9)

"Mä saatan sen työpäivän aikana esimerkiksi päättää, että tänään aion sitten, kun lähden töistä kotiin, niin käydään vaikka ostamassa itselleni yhden oluen." (H2)

"No just joku hyvä ruoka." (H5)

"Joo sitten mä niinku mietin, että onko muita juttuja, niin sitten on sellaisia arkisempia. Saattaa olla, että on ollut vaikka joku raskas työviikko ja sitten vaikka ostaa jotkut kukat itselleen." (H10)

Itselle annettujen arkisten ja fyysisten lahjojen taustalla yleisimpinä motivaatiotekijöinä aineiston perusteella toimivat itsensä palkitseminen ja piristäminen. Myös Heath ja

muut (2015) ovat aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistaneeet nämä keskeisiksi itselle lahjan antamisen motiiveiksi. Haastatteluaineistossa tällaisiin lahjoihin liittyi usein ansaitsevuuden tunne sekä tarpeita tunteiden säätelyyn ja arjen kuormituksen, kuten kiireen tai väsymyksen kompensointiin. Aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistetut itselle annetun lahjan kompensoiva sekä terapeuttinen ulottuvuus korostui erityisesti juuri tämän tyyppisissä lahjoissa. Heathin ja muiden (2015) mukaan kompensoiva ulottuvuus liittyy kuluttajien tarpeeseen hyvittää aikaisempia ponnisteluja tai uhrauksia esimerkiksi työn tai velvollisuuksien parissa itselle annetun lahjan avulla. Terapeuttinen ulottuvuus puolestaan heidän mukaansa ilmenee keinona käsitellä haastavia tunteita tai lievittää stressiä. Seuraavat sitaatit havainnollistavat, millaisia motiiveja ja tunnekokemuksia haastateltavat liittivät itselleen annettuihin fyysisiin ja arkisiin lahjoihin.

”Lähtökohtaisesti niinku kaikki nämä muut lahjat on sitten ennemminkin semmoisia niinku pienempiä arkisia, että palkitsen sitten itseäni, vaikka hyvin selvitystä viikosta tai niinku koin, että olin tuottelias töissä tai sitten vaikka koin, että tänään oli vähän huonompi päivä ja haluan vähän niin kuin ”nollata” sillä, että käyn vaikka ostamassa jotain hyvää ruokaa tai no sitten käyn vaikka ostamassa sen viikonloppu oluen itselleni.” (H2)

”No sanoisin karkeasti, että ehkä aika vähän aikaa [pienemmät lahjat itselle tuottaa iloa], että ne on enemmänkin semmoisia niinku pieniä iloja, pieniä arjen piristysyksiä.” (H9)

”Viikkotasolla ehkä ne ovat niinku justiinsa tällaisia enemmän ehkä tunneperästä ja semmoista pientä palkintoa.” (H1)

”No siis voi olla vähän silleen siis väsymystä siitä viikosta, niin sitten tavallaan haluaa sillä [lahjalla itselle] sitten piristää itseensä ja saada silleen hyvää herkkua syötäväksi.” (H4)

Arkisia ja fyysisiä lahjoja annetaan aineiston perusteella itselle usein tunneperäisesti ja spontaanisti. Tämä havainto tukee Heathin ja muiden (2015) näkemystä siitä, että erityisesti itsensä piristämisen motivaation ohjaamat lahjat annetaan itselle impulsiivisesti, kun taas Mick ja DeMoss (1990a) väittivät, että itselle annetut lahjat ovat aina tarkoin harkittuja hankintoja. Näitä lahjoja annetaan huomattavasti useammin kuin merkitykseltään suurempia ja hinnaltaan kalliimpia lahjoja, niitä annetaan itselle jopa viikoittain. Nämä lahjat toimivat esimerkiksi keinona piristää itseä raskaan päivän jälkeen tai luoda arkeen pieniä mielihyvän hetkiä. Myös Luomala ja Laaksonen (1999) ovat aikaisemmin havainneet, että itselle annetut lahjat ovat merkittävä keino mielialan säätelyssä arkipäivän elämässä. Tällaiset lahjat itselle koettiin helposti saavutettaviksi tavoiksi osoittaa huolenpitoa itseä kohtaan ilman suurta vaivannäköä tai taloudellista panostusta. Aineistossa haastateltavat kuvasivat fyysisten ja arkisten lahjojen antamista itselleen seuraavasti:

”Mutta sitten taas arkisin ne saattaa olla, että meen kauppaan ja sanon, että ”nyt mä oon ansainnut vaikka konvehtirasian” tai jotain tällaista, niin se on enemmän semmoista spontaania sitten.” (H6)

”Siellä [kuvakollaasissa] on just joku kahvi ja pulla, suklaa ja kukat, niin ne on ehkä ne mitä niinku useimmin ja tavallaan matalemmalla kynnyksellä antaa itselleen [lahjaksi]” (H8)

”No mä ehkä koen enemmän, että ne lahjatkin saattaa olla aika silleen extempore juttuja. Niin silloin korostuu ehdottomasti just se, että mitä mun tällä hetkellä tekee mieli ei niinkään just se, että mikä on vaikka ollut semmoinen niinku pitkäaikainen tarve. Ne on yleensä aika silleen yllättäviä tekoja just sen perusteella, että ”hei mä jo niinku tein jonkun” niin nyt mä ehkä voin ostaa tämän extempore jutun itselleni sitten lahjaksi. [---] No ehkä tietysti siinä korostuu varmaan ensimmäiseksi raha, että pienempiä juttuja on helpompi ostaa täysin extempore ja spontaanisti.” (H9)

4.1.2 Aineeton ja arkinen lahja itselle

Aineiston perusteella aineettomat ja arkisessa kontekstissa itselle annetut lahjat koettiin ensisijaisesti hyvinvointiteoiksi itseä kohtaan. Ne näyttäytyivät kuluttajille luvallisina hetkinä pysähtyä, olla tekemättä mitään tai tehdä itselle mieluisia asioita työn ja arjen vastapainoksi. Myös aineettomien ja arkisten lahjojen kohdalla oli havaittavissa sekä terapeuttinen että kompensoiva ulottuvuus, samoin kuin fyysisten ja arkisten lahjojen yhteydessä. Tällaiset lahjat toimivat keinona ottaa aikaa itselle ja palautua arjen ponnisteluista. Aineettomiksi ja arkisiksi lahjoiksi itselle kuvattiin muun muassa omaa aikaa, lepoa sekä mielekästä tekemistä, kuten urheilua tai elokuvien katselua. Seuraavat sitaattit havainnollistavat, miten haastateltavat kuvasivat aineettomia ja arkisia lahjoja itselleen.

”No kyllä mä tiettyjen juttujen kohdalla koen varsinkin ehkä, jos on jotain kiireisempää niinku tai stressaavampaa vaikka töissä tai silleen elämässä. Niin sitten tavallaan, jos menee johonkin rauhoittavaan joogaan tai tämmöiseen, että ottaa itselleen aikaa siellä niinku liikunnan parissa. Niin kyllä mä koen, että se on sitten tavallaan lahja tai tämmöinen niinku ”hetki itselle”. (H4)

”Voi se olla aineetonta. Se voi olla, vaikka elokuviin meno.” (H10)

”Se voi olla joku tosi simppeli, että ei se nyt tarvitse olla semmoinen niinku ei välttämättä niinku ostaa jotain. Tai sitten se voi olla myös joku, että vaan on ja ei niinku tarvitse tehdä mitään.” (H5)

”No esim. joku semmoinen niinku oma aika, että ottaa sen hetken päivästä itselleen. [---] No joko mä oon vaan sängyssä puhelimella tai tietokoneella tai sitten mä meen salille”. (H3)

”Sellaiset yksin kotona olon ”nollaamis” hetket, että nyt mä katsonkin tän leffan vaan, enkä tee tavallaan mitään muuta, niin kyllä mä senkin koen niinku yhdenlaisena lahjana.” (H8)

Aineettomat lahjat eivät aineiston perusteella useinkaan edellyttäneet rahallista panostusta, vaan pikemminkin tietoista päätöstä antaa itselle lupa levätä tai nauttia pienistä arjen hetkistä. Näiden lahjojen taustalla motivaatiotekijänä toimi tyypillisesti omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, johon sisältyi tarpeet lepoon, palautumiseen ja latautumiseen. Tällaisia motiiveja ei aiemmassa tutkimuksessa ole tunnistettu itselle annetun lahjan yhteydessä, mikä viittaa uudenlaiseen tulkintaan lahjan merkityksestä itseä kohtaan.

Toisaalta Heath ja muut (2015) sekä Mick & DeMoss (1990a) tunnistivat irrottautumisen itselle annetun lahjan motivaatiotekijänä, jolloin heidän mukaansa kuluttaja pyrki unohtamaan tai käsittelemään vaikeita tunteita, kuten stressiä viihteen kuluttamisen tai liikunnan avulla. Irrottautumisen motivaatiotekijä ei kuitenkaan suoraan vastannut aineiston havaintoja. Aineistossa korostui selkeämmin motivaatio antaa itselle arkisia aineettomia lahjoja nimenomaan henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistämiseksi pikemminkin, kuin todellisuudesta irrottautumisen keinona. Aineettomien ja arkisten lahjojen antamista itselle määrittivät usein niitä edeltänyt toiminta, joka oli luonteeltaan suorittavaa tai kuormittavaa. Tähän lahjakokemukseen liittyi vahvasti ansaitsevuuden tunne sekä kokemus siitä, että oli edeltävän tekemisen tai suorituksen myötä ”ansaittu lupa” pysähtyä ja olla tekemättä mitään. Näin kuluttajat kuvailivat aineistossa aineettoman ja arkisen lahjan antamista itselle sekä siihen liittyviä tunteita:

”No kyllä siitä tulee semmoinen, että jos on ollu töissä tosi paljon, niin sitten että niinku antaa sen ajan itselle, että voi vaan olla. Niin kyllä siitä tulee semmoinen, että on tehnyt jotain sen eteen sitten, että voi vaan olla, niin kyllä siitä tulee semmoinen, että ei vaan sitten... Kun mulla on vähän se, että mä en pysty vaan olla ja mulla tulee sitten semmoinen niinku vähän huono omatunto, että sitten jos

on tehnyt sen eteen jotain, just ollu töissä niin kyllä siitä tulee semmoinen niinku palkitseva olo.” (H5)

”No sitten se voi olla tietenkin joku lepoetki tai joku rentoutumishetki, vaikka mökillä, jossa on uurastanut, niin sitten joku sellainen ”että nyt mä istun ja nyt mä en tee hetkeen mitään” ja sen tyyppisiä.” (H10)

”Se on tavallaan lahja siitä ”arjesta” ja niinku se vaatii multa niinku semmoisen ”henkisen luvan” siihen, että mun ei tarvitse nyt pestä niitä pyykkejä ja laittaa.” (H8)

”Niin tämmöinen luterilainen ajattelu, että ensin työ ja sitten huvi, että sitten kun sä oot tarpeeksi tehnyt ja uurastanut kaikenlaisia asioita, niin sitten voit itse asiassa itseäsi niinku kiittää sillä, että tota teet jotain itsellesi mieluisaa.” (H11)

4.1.3 Fyysinen ja erityinen lahja itselle

Fyysiset ja erityiset lahjat itselle puolestaan aineiston perusteella koettiin hinnaltaan arvokkaammiksi ja erityisemmiksi lahjoiksi, joita annetaan vain satunnaisesti, esimerkiksi oman syntymäpäivän yhteydessä. Tämän lahjatyyppin yhteydessä korostuivat erityisesti Mick ja DeMossin (1990b) aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistamat pyhät ominaisuudet sekä kriittiset yhteydet minäkäsitykseen -ulottuvuudet. Pyhät ominaisuudet nousivat esiin erityisesti siksi, että fyysisiin ja erityisiin lahjoihin liittyi vahvoja rituaalisia piirteitä ja käyttäytymismalleja. Näitä lahjoja annettiin usein toistuvasti tietyissä kulttuurisidonnaisissa tilanteissa, kuten syntymäpäivänä, mikä vahvisti niiden symbolista ja henkilökohtaista merkitystä (Mick & DeMoss, 1990b). Minäkäsityksen ulottuvuus korostui fyysisissä ja erityisissä lahjoissa erityisesti siksi, että näihin lahjoihin liittyi välillinen tai välitön pyrkimys vahvistaa itsetuntoa ja lisätä itsensä arvostusta esimerkiksi uudella hinnaltaan arvokkaalla asusteella.

Tämän tyyppiset lahjat koettiin erityisinä itsensä juhlistamisen, muistamisen sekä palkitseamisen näkökulmasta. Fyysisenä ja erityisenä lahjana kuluttajat aineiston mukaan antoivat itselleen lahjaksi arvokkaampia yksittäisiä tuotteita, kuten merkkilaukkuja, -vaatteita ja -kenkiä, koruja sekä elektroniikkaa. Edellisten lisäksi tyyppillisiä fyysisiä ja erityisiä lahjoja itselle oli myös erilaiset design- ja sisustusesineet, jotka koettiin visuaalisesti kauniina ja silmää miellyttävinä. Seuraavat sitaatit havainnollistavat, miten haastateltavat kuvasivat fyysisiä ja erityisiä lahjoja itselleen.

”Joo no, kun mulle tuli ekana silloin mieleen, kun sä kysyit tätä. Niin sit mulle tuli kaksi asiaa. Ne on niinku jotenkin... ne ei ole niin arkisia, että ne vähän isoja asioita, mutta ne nyt tuli mieleen. Mä nyt sanon ne ekana. Se oli niinku ihan selkeä niinku lahja, että silloin kun mä myin mun asunnon ja sitten mulla on siihen asti aina ollut jonkinlaisia autoja. Eikä autolla oo ollut mulle mitään muuta merkitystä, kuin että sinne mahtuu minä ja mun pojat ja niiden kulloisetkin urheilukamat. Ja sitten mun auto oli semmoinen niinku... se oli vanha ja pojat oli ajanut ja kolaroinut sitä ja kaikkea. Ja se oli ihan sellaisessa hirveässä kunnossa. Ja sitten mä oon aina halunnut Fiat 500:n, tai musta se on ihana auto. Niin silloin sit, kun mä myin sen asunnon, että oli niinku ylimääräistä rahaa, niin silloin mä ajattelin, että ”no niin nyt mä ostan itselleni sen auton”. Se on niinku ihan selkeä niinku lahja itselleen, että nyt mä sen hommaan, kun mä pystyn.” (H10)

”Mä ostin kyllä itselleni joululahjaksi ehkä jopa parikin asiaa, mutta toinen taisi olla joku tämmöinen laadukkaampi neule, minkä mä ostin ja sitten just perustelin myös... No toki se oli niinku joululahja itselleni, mutta sitten kun on talvi niin sitten tää on tämmöinen mitä myöskin tarvitsee nyt tähän vuodenaikaan.” (H4)

”Annoin itselleni valmistujaislahjaksi sellaisen merkkilaukun muistoksi niinku siitä.” (H4)

”No mä en ehkä arjessa ja silleen joka päivä anna itselleni mitään lahjoja, sitten jos mä annan arjessa jonkun lahjan, niin sitten se kyllä ei ole mikään kallis juttu

välttämättä. Mä koen, että sitten se on perustellumpaa laittaa enemmän rahaa johonkin, jos se on joku oikeasti tärkeä päivä tai niinku merkkipäivä.” (H12)

”Sitten mulla on vaikka toi Aallon Bumerangi maljakko mikä on numeroitu, minkä mä oon ostanut itselle ja sijoittanut siihen niinku monta sataa euroa silloin hulluuspäissäni. Niin kai se tota on jonkunlainen lahja itselle ja sijoitus tulevaisuuteen sitten on ollut sekin.” (H8)

”Joo jouluna mä ostin itselleni Dyson ilmakihartimen.” (H5)

Fyysisten ja erityisten lahjojen antaminen itselle oli tyypillisesti suunniteltua, ja ne ajoittuivat juhlapyyhiin, merkkipäiviin tai suurempien elämän saavutusten, kuten koulusta valmistumisen yhteyteen. Lisäksi niihin liittyi usein vaihtelevan pituinen odottamisen jakso enne lahjan antamista itselle, mikä osaltaan lisäsi lahjan merkittävyyttä. Fyysisen ja erityisen lahjan antamiseen liittyi selkeä pidempi aikajänne ja ainutlaatuinen konteksti, joka erotti ne arjen pienemmistä ja spontaanimmista lahjoista.

Motivaatiotekijöinä tämänkaltaisten lahjojen taustalla olivat usein itsensä palkitseminen saavutuksesta, itsensä juhlistaminen tai lahjan hankkiminen muistoksi jostakin itselle merkityksellisestä tapahtumasta. Nämä lahjat koettiin henkilökohtaisina eleinä, joilla oli syvempi emotionaalinen ja symbolinen arvo. Lisäksi tähän lahjatyyppiin liittyi usein oikeutuksen tunne, joka saattoi aktivoitua esimerkiksi joulun tai syntymäpäivän lähestyessä. Tällöin kuluttaja saattoi perustella lahjan hankinnan itselleen osana vakiintunutta juhlauskulttuuria tai tapana huomioida itseään erityisenä hetkenä. Fyysinen ja erityinen lahja toimi näin paitsi konkreettisena palkintona myös keinona rakentaa omaa juhlauskokemusta ja vahvistaa sen merkitystä. Seuraavat esimerkit valottavat haastateltavien ajatuksia.

”Ehkä viimeisin tämmöinen ”ns.” itselle hankittu lahja oli se, että ostin tuota vähän kalliimmat talvi hanskat itselleni. Ja olin siis niitäkin niinku miettinyt jo pidemmän aikaa, että semmoiset olisi kivat.” (H2)

”Yleensä, jos on joku tämmöinen isompi saavutus tai joku niin sitten mä yleensä tykkään niinku palkita ainakin itseäni. Vaikka, no mikä nyt voisi olla... no se kun lukiosta valmistu. [---] Mä ostin semmoisen kalliimman rannekorun [itselle valmistujaislahjaksi].” (H5)

”Ostin viime syntymäpäivälahjaksi itselleni merkkilaukun, mitä olin miettinyt pitkään.” (H3)

”No vaikka jouluna, niin mä ostin itselleni lahjaksi sellaisen kalliin paahtimen, jota mä olin pitkään halunnut ja jotenkin ajatellut, että se on niin kallis, niin en mä nyt sitä itse osta. Mut sitten tuli joulu ja mä ajattelin, että se on niinku wörtti.” (H12)

4.1.4 Aineeton ja erityinen lahja itselle

Aineettomat ja erityiset lahjat itselle koettiin aineiston perusteella merkityksellisiksi elämyksiksi, esimerkiksi lomamatkoiksi tai kulttuuritapahtumiksi, kuten musiikkiesityksiksi ja konserteiksi. Tällaisia lahjoja annettiin itselle harvemmin, mutta niiden taustalla oli usein jokin merkittäväksi koettu syy, kuten palkitseminen pitkäkestoisesta työnteosta tai jatkuvasta arjen kuormituksesta selviäminen. Tämän tyyppinen lahja itselle korosti erityisesti itselle annetun lahjan pyhien ominaisuuksien ulottuvuutta. Mick ja DeMossin (1990b) mukaan itselle annettu lahja koetaan pyhäksi tai erityiseksi erityisesti silloin, kun lahja annetaan itselle harvoin tai sen hankkiminen on vaatinut uhrauksia, kuten säästämistä muista menoista ja tämä ajatus oli tulkittavissa myös aineistosta kuluttajien kertoessa aineettomista ja erityisistä lahjoista itselle. Samanaikaisesti myös itselle annetun lahjan kompensoiva ulottuvuus tuli aineistossa esiin erityisesti aineettomien ja erityisten lahjojen kohdalla. Tällöin lahjan antamisen

taustalla oli tarve hyvittää aiempia ponnisteluja tai uhrauksia, joita kuluttaja oli tehnyt esimerkiksi työn tai muiden velvollisuuksien vuoksi (Heath ja muut, 2015).

Motivaatiotekijöinä tämänkaltaisten lahjojen taustalla toimivat tyypillisesti itsensä palkitseminen, rentoutuminen ja halu nauttia elämästä. Heath ja muut (2015) liittivät elämästä nauttimisen motivaatiotekijän merkittäviin, negatiivissävytteisiin elämänmuutoksiin, kuten sairastumiseen. Tässä aineistossa elämästä nauttimisen motiivi sen sijaan kytkeytyi selkeästi myönteisiin kokemuksiin ja hetkessä elämiseen, ilman yhteyttä kriisitilanteisiin tai elämän suuriin vastoinkäymisiin. Näihin lahjoihin liittyi voimakkaasti positiivisia tunteita, erityisesti nautintoa ja iloa, ja ne nähtiin usein keinona irrottautua arjesta sekä luoda mieleenpainuvia kokemuksia. Seuraavat sitaattit havainnollistavat, miten haastateltavat kuvasivat aineettomia ja erityisiä lahjoja itselleen.

”Ehkä joku keikkalippu voisi olla sellainen mitä tuossa [kuvakollaasissa] ei nyt näy. Mä nautin livemusiikista, niin tykkään... koen, että ne [keikat] on tavallaan myös semmoisia lahjoja arjesta itselle ja toimii hyvinvoinnin edistäjinä.” (H8)

”No en mä ehkä just noita tommoisia viikkotason juttuja pidä niin erityisinä. Mutta sitten kyllä ne semmoiset pidemmän aikavälin just ne lomamatka jutut, niin kyllä ne nyt on sellainen niinku ihan erityisiä. Kyllä sitä nauttii tosi kovasti sitten, kun oot siellä menossa ja se on sitten niinku sitä palkintoa.” (H7)

Lisäksi aineettomiin ja erityisiin lahjoihin liittyi lahjan odottamiseen ja suunnitteluun kytkeytyvä aikajänne, kuten myös itselle annetuissa fyysisissä ja erityisissä lahjoissa. Ne olivat useimmiten harkittuja, pidemmän aikavälin hankintoja, joiden toteuttamiseen saatettiin valmistautua ennakkoon niin ajallisesti kuin taloudellisestikin. Tämän tyyppiset lahjat eivät olleet impulsiivisia, vaan niihin liitettiin tietoinen päätös panostaa itseensä ja omaan hyvinvointiin tavalla, joka ylittää arjen tavanomaisuuden, kuten seuraavista sitaateista käy ilmi:

”Ja sitten no esimerkiksi just tämä viikonloppukin, se kun menin hotelliin yöksi niin sekin oli semmoinen spesiaali lahja itselle. [---] Sai pienen irtioton arjesta. ” (H3)

”Sitten tuolla [kuvakollaasin] alakulmassa on toi joku lomakuva niin kyllä sitten just, että jos on niinku ollut vaikka pitkä joku kouluvuosi tai kun valmistu, niin sitten halusi, kun oli lukenut pitkään [ylioppilas kirjoituksiin] ... niin sitten kyllä mä ostin niinku matkan itselleni periaatteessa niin, että toikin voisi olla semmoinen [lahja itselle]. ” (H5)

”Kyllähän se niinku fakta on, että jos on niinku loma ja sä ostat matkan, lähdet itsekse tai kaverin kanssa tai perheen kanssa, niin onhan se tietyllä tavalla palkinto jostain siitä, että sä oot arjessa uurastanut ja tienannut ne rahat ja sitten sä voit lähteä johonkin reissuun. ” (H11)

Seuraavassa alaluvussa siirrytään tarkastelemaan, että millaista toistuvuutta ja kuluttamisen rituaaleja itselle lahjan antamisen kuluttajakäyttäytymisestä voidaan havaita sekä millaisia motivaatiotekijöitä kuluttajat liittävät näissä toistuvissa tilanteissa itselle antamiinsa lahjoihin.

4.2 Toistuvat kuluttamisen rituaalit ja niiden motivaatiot

Itselle annettuun lahjaan liittyvä kuluttajakäyttäytyminen ei näyttäyty satunnaisena tai irrallisena ilmiönä, vaan se kiinnittyy selvästi tiettyihin toistuviin tilanteisiin, rituaaleihin ja ajankohtiin kuluttajien arjessa sekä erityisemmissä tilaisuuksissa. Taulukossa 3 esitettyjen itselle annettujen lahjojen tyyppien yhteydessä tunnistetut *tilanteet ja hetket* paljastivat tarkemmassa analyysissä kolme toistuvaa teemaa, joissa kuluttajien itselle lahjan antamiseen liittyvä käyttäytyminen noudatti toistuvia tai rituaalinomaisia piirteitä. Tiedyt ajankohdat, kuten viikonlopun alku, juhlapyhät tai arjen kuormittavat hetket, toistuivat kuvauksissa toistuvina tilanteina, joissa lahjan antaminen itselle muodostui rituaaliksi eli symboliseksi toiminnaksi, joka noudattaa toistuvaa kaavaa ja sitä toistetaan

ajan mittaan (Rook, 1985, s. 252). Tässä alaluvussa tarkastellaan näitä kuluttajien elämässä toistuvia tilanteita kolmen eri teeman kautta: *arjesta vapaalle siirtyminen*, *juhlapyhät ja merkkipäivät sekä arjen raskaat hetket*. Taulukkoon 4 on tiivistetty kunkin teeman osalta, että millaisia motivaatioita kuluttajat näihin toistuviin kuluttamisen rituaaleihin liittivät ja millä syklillä teeman mukainen kuluttaminen tyypillisesti kuluttajien elämässä toistui.

Taulukko 4. Itselle lahjan antamisessa toistuvat kuluttamisen rituaalit ja niiden motivaatiotekijät.

Itselle lahjan antamisen kuluttaja-käyttäytymisessä toistuvat rituaalit	Arjesta vapaalle siirtyminen	Juhlapyhät ja merkkipäivät	Arjen raskaat hetket
Motivaatiot	Itsensä palkitseminen ja ansaitseminen Toimii jakajana työn ja vapaa-ajan välillä sekä välineenä vapaalle siirtymiseen Rauhoittuminen ja rentoutuminen Itsensä hemmottelu ja itsestä huolehtiminen Nautinto	Itsensä juhlistaminen / panostaminen Oikeutus ja luvan kokeminen Ajan kulumisen rytmittäminen Pitkäaikaisen halun täytyminen Sosiaalinen normi	Ansaitseminen Palkitseminen Emotionaalinen palautuminen ja mielihyvä Kuormituksen purku Oman jaksamisen säätely Itsensä hoivaaminen
Toistuvuus	viikoittain / kuukausittain	vuosittain	viikoittain

4.2.1 Arjesta siirtyminen vapaalle

Aineiston perusteella kuluttajien arjessa toistui rituaalinen kulutuskäyttäytyminen, joka ajoittui tyyppillisesti viikonlopun alkamiseen tai siirtymään arjesta vapaalle. Tämä hetki näyttäytyi merkityksellisenä ajankohtana, jolloin kuluttajat antoivat itselleen lahjoja toistuvasti osana siirtymävaihetta kohti vapaa-aikaa. Yleisimpänä motivaatiotekijänä korostui itsensä palkitsemisen ja ansaitsemisen kokemus. Lahjan antaminen toimi keinona hyvittää arjen kuormittavuutta, kuten kiirettä, stressiä tai työn vaatimuksia. Kuluttajat kokivat, että viikonlopun tai vapaa-ajan alkaessa he olivat ansainneet lahjan, joka toimi symbolisena palkintona saavutetusta suoriutumisesta tai jaksamisesta.

” Ehkä nuo tuommoiset arkiset lahjat, niin niissä toistuu aika lailla samaa kaavaa, että joko se, että tulee viikonloppu tai sitten se, että ollut rankka työpäivä niin sitten haluaa niinku palkita itseä siitä, että selvisi tästä ”koettelemuksesta” niin sanotusti, että aika kaavamaista.” (H2)

”Sitten ehkä no herkut kuuluvat enemmän silleen viikonloppuun tai sitten just niin... No joo... Viikonloppuun, että on ollut silleen rankka työviikko ja sitten on kiva niinku syödä viikonloppuna hyvin ja tota niinku sille varata myös aikaa.” (H4).

Toinen keskeinen motivaatiotekijä liittyi rauhoittumiseen ja rentoutumiseen. Lahja mahdollisti siirtymän aktiivisesta ja suorittavasta arjesta levollisempaan tilaan, tarjoten tilaisuuden pysähtyä ja ottaa aikaa itselle. Lahja itselle toimi tällaisessa toistuvassa tilanteessa ikään kuin ”jakajana” arjen ja vapaa-ajan välissä. Lahja oli näin osa siirtymäriittiä, jonka kautta kuluttaja vaihtoi mielentilaa ja rytmiä arjesta vapaalle. Lisäksi lahjat kuvattiin usein hemmottelun ja itsestä huolehtimisen sekä nautinnon muotoina.

”No ehkä se on just, jos miettii tota mitä mä nyt oon maininnut nää kukat ja suklaan, niin se on tavallaan semmoinen, että se ”jakaa” myöskin sen viikon, että ”nyt on tää työviikko ohi”. Perjantai iltana mennään kauppaan tai työpäivän jälkeen kauppaan ja sitten siinä niinku... se on semmoinen ”rutiinikin”, että sillon

ostaa herkkuja ainakin ja sitten mahdollisesti just sen kukkakimpun, niin se tavallaan jakaa myös sen ajan. Ja sitten on silleen, että nyt niinku on tää "siirtyminen" viikonloppuun." (H4)

"Se [perjantaipulla ja kahvihetki] on ehkä sen työn ja sitten semmoisen niinku sen vapaamman ajan ja olon välillä semmoinen kohta vaan siinä, että tota sitä se vähän niinku katkoo sitä työtä ja vapaa aikaa. Ehkä yrittääkin niinku vähän ikään kuin vaihtaa vapaalle sitten siinä ja se ehkä se rauhoittuminen kuuluu niinku siihen. [---] Että tota sitten se siirtää sinne vapaalle." (H7)

Arjesta vapaalle siirtymisen tilannetta luonnehti myös sen toistuvuus ja rutiininomaisuus. Lahjojen antaminen ei ollut satunnaista, vaan monille kuluttajille esimerkiksi perjantai-iltana tehty ostos, kuten kukkakimppu tai herkku oli osa viikoittaista rituaalia. Tämä viittaa siihen, että lahjan antaminen itselle ei aina edellytä erityistä tapahtumaa, vaan se on arkeen juurtunut tapa rakentaa rytmiä ja merkityksellisyyttä viikkoon. Lahja itselle nähtiin tapana korostaa viikonlopun tai vapaa-ajan alkua erityisenä ajankohtana, jolloin oli lupa juhlistaa, nauttia ja keskittyä siihen, mikä tuottaa iloa, kuten seuraavat sitaatit osuvasti havainnollistavat.

"Niin no kalenterissa on perjantai tuolla joo, siinä kyllä usein tulee ehkä se oikeutus ja sitten just lomilla. [---] No ostan jotakin ihanaa, mistä on haaveillut, niin sitten yks kaks, että "nyt mä ostan tämmöiset lomalahjaksi itselleni lenkkarit". Oikeutan sen niinku aina jollakin verukkeella tai että nyt perjantai lahjaksi ostan laskiaispullan." (H8)

"Mä oon semmoinen, että mä tykkään hirveästi suklaasta ja sitten mä oon yrittänyt samalla myös välttää kaikkia herkkuja. Niin tota nyt viime viikonloppuna en ostanut mitään jäätelöä, mutta sitä edellisenä viikkona niin sitten mä ajattelin, että "no nyt on perjantai, nyt on viikonloppu". Että tota mä usein, jos me ollaan kaupungissa niin usein me jompana kumpana päivänä syödään sushia. Sitten mä

ajattelin, että sen jälkeen kyllä niin pitää saada jotain hyvää niinku viikonlopun kunniaksi ja sitten mä ostin sen jätskin tänne.” (H10)

”No sitten ehkä tulee tuosta kalenterista just mieleen ne kukat, että yleensä se on just joku perjantai tai lauantai, kun hankkii jotain tuollaista tai jotain hyvää ruokaa kaupasta. Ehkä mä senkin ajattelen vähän silleen lahjana, että panostaa enemmän.” (H12)

”Mä oon silleen, että nyt on viikonloppuja nyt vähän niinku voi juhlistaa sitä. Ja mä nyt voisin ansaita ostaa itselleni näitä kukkia, koska ne tekee mut onnelliseksi, vaikka vaan muutamaksi päiväksi. Ja, että vaikka se hinta on vähän silleen ”kirpaisee”, niin että se on todellakin mä niinku voin tehdä sen. On taas joku ulkopuolelta tullut syy siihen, että joo se on ihan OK ostaa ne.” (H12)

4.2.2 Juhlapyhät ja merkkipäivät

Aineiston perusteella juhlapyhät ja merkkipäivät muodostivat kuluttajille erityisiä vuosittain toistuvia rituaaleja, joiden yhteydessä itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttäytyminen toistui rituaalin omaisesti. Näihin hetkiin liitettiin useita merkityksiä, jotka jäsenyivät niin tunnetasolla, ajallisesti rytmittyneinä kuin sosiaalisesti hyväksyttävinä kokemuksina. Lahjan antaminen itselle juhlapyhän tai merkkipäivän yhteydessä koettiin keinona juhlistaa tai panostaa itseensä. Erityisesti syntymäpäivät näyttäytyivät henkilökohtaisina merkkipaaluina, jolloin itsensä hemmottelu ja lahjominen koettiin luontevaksi ja ansaituksi.

”Ja no juhlapäivät... No musta tuntuu, että juhlapäivät on ehkä sillain isoin, että kyllä mä aina tykkään juhlistaa jotenkin sitten jollain lahjalla, jos se on niinku muun liittyvä juhla”. (H5)

"No ehkä siis niissä synttäreistä nyt varmaan on semmoinen niinku itsensä jotenkin juhlistaminen tai tämmöinen hemmottelu sitten koska se on kerran vuodessa ja se on tämmöinen merkkihetki kuitenkin itselle." (H4)

Tällaisiin kuluttamisen rituaaleihin liittyi vahvasti kokemus oikeutuksesta. Juhlapyhät toimivat perusteluna tai ikään kuin "ulkoa tulevalta lualta", joka mahdollisti itselle annetun lahjan ostamisen ilman syyllisyyden- tai huonon omatunnon -tunnetta. Useat kuluttajat kuvasivat, että juuri juhlien erityisyys ja se, että ne ovat vain kerran vuodessa teki lahjan antamisesta sosiaalisesti hyväksyttävää ja henkilökohtaisesti oikeutettua, vaikka kyse olisi ollut tavanomaista kalliimmasta hankinnasta. Lahjan antaminen itselle juhlan yhteydessä toimi monelle tilaisuutena toteuttaa pidempään mielessä ollut toive tai hankinta. Erityisesti kalliimmat tai erityisemmät ostokset itselle liitettiin tähän kuluttamisen rituaaliin, jolloin juhlapäivä tarjosi sosiaalisesti hyväksytyä ja henkilökohtaisesti perustellun syyn panostaa itseensä. Tämä vahvistaa sen, että lahjan antaminen itselle näissä toistuvissa tilanteissa on osa laajempaa sosiaalista käytäntöä ja kulttuurista normia. Seuraavat sitaatit valottavat kuluttajien näkemyksiä juhlapyhän tai merkkipäivän tuomasta oikeutuksesta antaa itselle lahja.

"No se oli vähän ehkä semmoinen ei nyt tekosyy, mutta semmoinen että joku niinku syy miksi mä sitten voin ostaa sen [Dyson Airwrap -hiustenmuotoilulaitteen]. Joulukuoli siinä niinku hyvää aikaa." (H5)

"Ja ehkä just ne [juhlapyhät ja merkkipäivät] on vaan silleen semmoinen myönnytys silleen, että mä saan ostaa nyt hyvällä omalla tunnolla jotain, mistä mä ehkä kokisin vähän silleen... Mikä se sana on? Huonoa omaatuntoa, jos mä nyt sitten esim. mikä vaan tiistai ostaisin jonkun kalliin jutun. Niin se on vähän niinku silleen "jostain tullut lupa palkita". (H12)

"No ehkä ne [juhlapyhät ja merkkipäivät] on niinku sellaisia arjen yläpuolella olevia hetkiä ja sitten haluaa niistä tehdä jotenkin vähän spesiaalimpia. [---] No

vaikka, jos mulla on synttärit niin mä saatan ostaa itselleen jotain kalliimpaa mitä mä oon halunnut pitkään ” (H12)

”Mitä nyt sanoin aikaisemminkin, niin just on se aika niinkun ”perus” tai sillee, että joka synttäri ja jouluna mä hankin itselleni myöskin lahjan, että sillä mä niinku perustelen sitä”. (H4)

Lisäksi itselle annetut lahjat kytkeytyivät selkeästi ajan rytmittämiseen ja toistuviin kulutustottumuksiin. Useat haastateltavat kuvasivat antavansa lahjoja itselleen säännöllisesti samoina ajankohtina, erityisesti jouluna ja syntymäpäivänä. Tämä toistuvuus loi lahjan antamisesta rituaalinomaisen käytännön, joka jäsensi ajankulkua ja loi tunnetta jatkuvuudesta vuoden mittaan. Ajan kulumisen merkittävämpien lahjojen välillä vahvisti myös lahjan oikeutusta. Pitkä väli edellisestä lahjasta tai juhlapäivästä lisäsi kokemusta siitä, että kuluttaja oli ansainnut uuden lahjan itselleen. Näin ajallinen etäisyys toimi perusteluna lahjan antamiselle ja vahvisti lahjan erityisyyden kokemusta.

”No mä sanoisin keskimäärin... No sanotaan kaksi kertaa vuodessa. Jouluna ja synttärinä, just hyvin puolen vuoden välein, niin... (H6)”

”Ehkä, ehkä silleen, että jos on mennyt tarpeeksi pitkä aika tai silleen, että mä voisin ostaa itselleen lahjan jouluna ja mun synttäreihin ja niihin menee aina vuosi, niin sitten mä oon niinku ansainnut sen jonkun asian, kun on kulunut tarpeeksi pitkä aika jotenkin. ” (H12)

4.2.3 Arjen raskaat hetket

Arjen kuormittavat tilanteet, kuten pitkät työpäivät, stressaavat viikot tai intensiiviset elämäntilanteet, näyttäytyivät kuluttajien kertomuksissa toistuvina kuluttamisen rituaaleina, jolloin itselle annettu lahja sai erityisen merkityksen. Näissä toistuvissa tilanteissa korostui ansaitsemisen kokemus, jolloin lahja itselle nähtiin oikeutettuna eleenä, kun kuluttaja oli ponnistellut jaksamisensa rajoilla tai ylittänyt omat

voimavaransa. Lahja tarjosi keinon tunnustaa oma työpanos tai arjen suoriutuminen eli itselle annettu lahja toimi myös palkintona. Se oli konkreettinen tunnustus siitä, että kuluttaja oli selvinnyt jostakin haastavasta arjen tilanteesta.

”No se tuntuu silloin erityisen ansaitulta, kun on just jonkun tällöisen tavallaan ”pienen kärsimyksen” joutunut kokemaan siihen alle, että on vaikka ollut tosi rankka työviikko ja siitä on selvinnyt, niin sitten tota sen jälkeen sen kokee ansaitulta. Että ihan vaan se, että jos ei tavallaan olisi tosi raskaita työpäiviä silloin tällöin, niin en tiedä, että palkitsisinko itseäni ihan niin paljon, että jos elämä olisi semmoista paljon niinku ”tasaisempaa” ilman, että vaikka töissä herää semmoisia voimakkaita tunteita, että ”nyt on todella loppu” ja ”nyt haluan palkita itseni”, että ”nyt olen ansainnut sen”. (H2)

”Haluan palkita itseni esimerkiksi rankan työviikon tai rankan työpäivän jälkeen [---] niin saatan sitä juhlistaa jollain pienellä lahjalla”. (H2)

”No se liittyy kyllä tohon tota niinku kouluun ja tenttiin sillain, että oli saanut just semmoisen vähän niinku hankalamman tentin tehtyä. Ja sitten, kun tulin kotiin, niin kyllä mä menin niinku kaupan kautta just ja sitten mä hain sieltä sitä pullaa.” (H7)

”Jos on vaikka ollut niinku tosi rankaa ja sitten tulee semmoinen fiilis silloin just, vaikka vikana työputkipäivänä että ”ei vitsi, että mä selvisin siitä” ja sitten ehkä mä haluan itseäni palkita”. (H6)

Useat kuluttajat kuvasivat lahjan olevan tapa emotionaaliseen palautumiseen ja mielihyvän luomiseen. Toisin sanoen lahja itselle tällaisessa toistuvissa arjen raskaissa hetkissä oli tapa keventää tunnetilaa ja kohottaa mielialaa arjen keskellä. Tässä rituaalissa lahjan antaminen liittyi myös kuormituksen purkamiseen. Kuluttajat kuvasivat tarvetta irtautua jatkuvasta suorittamisesta ja antaa itselle lupa pysähtymiselle. Lisäksi

lahja nähtiin osana oman jaksamisen säätelyä ja itselle annettu lahja symboloi myös itsensä hoivaamista. Kun kuluttaja oli käyttänyt voimavarojaan muiden tarpeisiin vastaamiseen, työtehtäviin tai perheen arkeen, lahja oli tapa palauttaa huomiota omaan hyvinvointiin. Se oli tässä kuluttamisen rituaalissa tyypillisesti ele, jolla osoitettiin itselle arvoa ja huolenpitoa erityisesti silloin, kun oma jaksaminen oli koetuksella.

”No kyllä se varmaan liittyy sellaiseen niinku... sellaisiin... miten mä sanon... siis tämmöisiin niinku ”ruuhkapiikkeihin” elämässä. Tai sitä, että sulla on joku niinku tiukka päivä klo 8–18 ja koko ajan menee tauotta, niin sitten on sillain, että no ”nyt mä huokaisen”. Ja vielä kotimatalla sitten niinku nälissään, ostan sen pullan ja ne kukat, että kyllä mä oon tän ansainnut, kun mä tästä päivästä nyt niinku selvisin”.
(H8)

”Että mä jaksan elämää, töitä, arkea ja että tulee semmoinen niinku palkittu olo välillä. [---] Koska töiden kanssa on niin rankkaa ja on niin rankka elämä, että pitää ottaa irti välillä”. (H3)

”Joskus just siksi [annan itselleni lahjan], että jotenkin tuntuu, että on vaikka ollut kauhean ahkera tai vähän ylittänyt omia voimavaroja jollain tavalla”. (H10)

”No sitten voi olla just, että vaikka siksi, että mä oon niin poikki tai siksi, että mä oon koko viikon kokoajan miettinyt kaikkien muiden tarpeita. Kun mun työ on sellaista ja sitten kun välillä tässä arkielämässäkin, jos omilla lapsillakin tai jollain on jotain haasteita, niin sitten se vie tosi paljon niinku omaa kapasiteettia. Niin sitten tulee niinku se, että mä oon niin poikki, mä antanut kaikille muille niin paljon, nyt mä voin antaa itselleni”. (H10)

4.3 Tutkimuksen tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen

Suhteessa aiempaan tutkimukseen itselle annettujen lahjojen ilmiö ei vaikuta merkittävästi muuttuneen ajan myötä. Mickin ja DeMossin (1990b) sekä Heathin ja muiden (2015) tutkimuksissa tunnistetut itselle annetun lahjan keskeiset ulottuvuudet olivat havaittavissa myös tämän tutkielman aineistossa, eikä tarkastelussa noussut esiin täysin uusia ulottuvuuksia. Samoin aikaisemmissa tutkimuksissa kuvatut lahjaan liittyvät tilanteet ja tunteet ilmenivät tässä aineistossa samankaltaisina kuin aiemmissa tutkimuksissa esitetyt havainnot.

Tässä tutkielmassa tunnistetut itselle lahjan antamisen motivaatiotekijät vastasivat pääosin Heathin ja muiden (2015) esittämiä motiiveja, joskin aineistossa havaittiin joitakin tulkinnallisia painotuseroja. Esimerkiksi elämästä nauttiminen motivaationa ilmeni molemmissa tutkimuksissa, mutta sen kontekstuaalinen merkitys erosi. Heathin ja muiden (2015) mukaan elämästä nauttiminen kytkeytyy usein merkittäviin elämänmuutoksiin, kuten sairastumiseen tai henkilökohtaiseen menetykseen, jolloin kuluttajan asenne elämää kohtaan muuttuu ja korostuu ajatus hetkessä elämisestä. Tämän tutkielman aineistossa elämästä nauttimisen motiivi puolestaan näyttäytyi ensisijaisesti myönteisenä ja arkisena pyrkimyksenä lisätä iloa ja hyvää oloa, ilman kytkeä elämän kriisitilanteisiin tai poikkeuksellisiin tapahtumiin. Tämä viittaa siihen, että vaikka motiivit ovat samankaltaisia, niiden taustalla olevat tilanteet ja tunteet voivat vaihdella kontekstin ja elämäntilanteen mukaan.

Tämä tutkielma syventää ymmärrystä itselle annettujen lahjojen ilmiöstä suhteessa aiempaan tutkimukseen. Tutkielmassa tunnistettiin neljä itselle annetun lahjan tyyppiä: fyysinen ja arkinen, aineeton ja arkinen, fyysinen ja erityinen sekä aineeton ja erityinen. Näiden lahjatyyppejen tarkastelu loi rakenteen, jonka avulla ilmiötä voidaan jäsentää systemaattisemmin. Lisäksi teemahaastatteluaineistossa esiintyneiden itselle annettuun lahjaan liittyvien hetkien ja tilanteiden syvempi tarkastelu kuluttamisen rituaalien näkökulmasta toi esiin kolme erillistä rituaalia, jotka toistuivat kuluttajien arjessa eri ajallisissa sykleissä. Nämä uutena havaintona tunnistetut kuluttamisen rituaalit itselle

annetun lahjan kontekstissa olivat: siirtymä arjesta vapaalle, juhlapyhät ja merkkipäivät sekä arjen raskaat hetket.

Yhteenvetona voidaan todeta, että itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttäytyminen on säilynyt samankaltaisena verrattuna aiempaan jo yli kymmenen vuotta sitten tehtyyn tutkimukseen (Heath ja muut 2015; Mick ja DeMoss, 1990a; Mick ja DeMoss, 1990b). Vaikka lahjan taustalla vaikuttavat ulottuvuudet, motiivit ja tunteet toistuvat yhteneväisinä, tämän tutkielman tulokset viittaavat siihen, että arjen ja työelämän kuormittavuus on korostunut osana itselle lahjan antamisen oikeutusta ja motivaatiota. Kuluttajat kuvasivat yhä useammin tarvetta lahjoittaa itselleen hetkiä palautumiseen ja mielihyvää tuottavia asioita vastapainoksi kuormittavalle arjelle. Tämä saattaa heijastaa nykyajan elämäntahdin muutoksia ja erityisesti työelämän lisääntyntä vaatavuutta, mikä puolestaan näkyy itselle lahjan antamisen lisääntyneenä tarpeena. Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan tutkielman johtopäätöksiä.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja arvioidaan niiden merkitystä tutkimuskysymysten valossa. Lisäksi pohditaan tutkimuksen käytännön ja teoreettista hyödynnettävyyttä sekä tuodaan esiin tutkimukseen liittyviä rajoituksia, jotka voivat vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Luvun lopuksi esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli *rakentaa teoreettinen ymmärrys kuluttamisen rituaaleista ja syventyä erityisesti itselle annettujen lahjojen kuluttamiseen*. Tähän tavoitteeseen onnistuttiin vastaamaan syventymällä kuluttamisen rituaalien rakentumiseen sekä itselle lahjan antamisen kuluttajakäyttämiseen sekä luomalla niistä aikaisemman tutkimustiedon pohjalta teoreettinen viitekehys (Kuvio 4. Itselle annetun lahjan kuluttajakäyttämisen rakentumisen viitekehys), joka ohjasi tutkielmaa.

Tutkielman toisena tavoitteena oli *selvittää, millaisia lahjoja (fyysisiä tai aineettomia) kuluttajat antavat itselleen?* Tähän tutkielman tavoitteeseen onnistuttiin vastaamaan empiirisessä osuudessa, jossa teemahaastatteluaineistoon perustuvan teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla tunnistettiin neljä itselle annetun lahjan tyyppiä: fyysinen ja arkinen, aineeton ja arkinen, fyysinen ja erityinen sekä aineeton ja erityinen. Analyysi mahdollisti myös sen, että kunkin lahjatyyppin yhteydessä voitiin tarkemmin kuvata lahjojen luonne sekä niiden konkreettiset ilmenemismuodot.

Kolmantena tavoitteena tutkielmalle oli *tarkastella, millaisissa hetkissä itselle annettujen lahjojen kuluttamiseen liittyy toistuvaa rituaalisuutta?* Myös tähän tavoitteeseen pystyttiin vastaamaan tutkielman empiirisessä osuudessa. Teemahaastatteluaineistoon pohjautuvan teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla tunnistettiin kolme kuluttajien elämässä toistuvaa rituaalia, jotka liittyvät itselle annetun lahjan kontekstiin. Nämä

rituaalit olivat siirtymä arjesta vapaalle, juhlapyhät ja merkkipäivät sekä arjen raskaat hetket.

5.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset

Kuten edellisessä luvussa esiteltiin, tämä tutkielma syvensi ymmärrystä itselle annetuista lahjoista tunnistamalla neljä erityyppistä lahjaa itselle. Tämän lisäksi tutkielman avulla onnistuttiin syventämään ymmärrystä itselle lahjan antamisen kuluttajakäyttäytymisessä toistuvista tilanteista sekä kuluttamisen rituaaleista tunnistamalla kolme tyypillisesti toistuvaa rituaalia kuluttajien elämässä. Nämä rituaalit olivat osa niin kuluttajien arkea kuin juhlahetkiä sekä vapaa-aikaa. Kuten sanottua, tämän tutkielman tarkoituksena oli syventää ymmärrystä itselle annettujen lahjojen kuluttamisen rituaaleista ja pohtia tämän tiedon valossa, miten yritykset voivat hyödyntää tätä kuluttajaymmärrystä omassa markkinointiviestinnässään.

Tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää erityisesti yritysten markkinointiviestinnässä, esimerkiksi yksittäisten markkinointikampanjoiden konseptoinnissa, joissa viestintää kohdennetaan kuluttajille itselle annettuihin lahjoihin liittyvien kuluttamisen rituaalien kautta. Tällaiset rituaalit, kuten siirtymä arjesta vapaalle tai juhlapyhien ja merkkipäivien vietto, tarjoavat luontevia ajankohtia viestien ajoittamiselle ja sisällön muotoilulle kuluttajalle samaistuttavaksi sekä houkuttelevaksi.

Lisäksi yritykset voivat hyödyntää markkinointiviestinnässään tämän tutkielman sekä aiempien tutkimusten (Heath ja muut, 2015; Mick & DeMoss, 1990b) tunnistamia itselle lahjan antamisen motivaatiotekijöitä ja tilanteita, jotka näyttäytyivät samankaltaisina sekä tässä että aiemmissä tutkimuksissa. Näiden motivaatiotekijöiden ja tilanteiden universaali luonne mahdollistaa tunteisiin vetoavan ja samaistuttavan viestinnän, joka puhuttelee laajaa kuluttajajoukkoa. Yritysten markkinointikampanjoiden viestintää voidaankin muotoilla siten, että se heijastaa kuluttajien tarpeita esimerkiksi ansaitsemisen, palautumisen tai itsensä juhlistamisen näkökulmista, mikä voi lisätä viestin samaistuttavuutta ja vaikuttavuutta kuluttajien keskuudessa.

Tutkielman keskeisenä rajoituksena voidaan pitää haastatteluaineiston suppeutta. Vaikka tutkimuksessa noudatettiin aineiston saturaation periaatetta, kahdentoista haastattelun otanta ei välttämättä tarjoa ilmiöstä yhtä laajaa ja yleistettävää kuvaa, kuin suurempi aineistokokonaisuus voisi mahdollistaa. Toinen tutkielman rajoitteisiin liittyvä tekijä on haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauman lievä epätasapaino. Tutkielman haastateltavista yhdeksän oli naisia ja kolme miehiä, ja seitsemän kahdestatoista haastateltavasta oli noin 30-vuotiaita. Tämä vinouma voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen ja monipuolisempi otos olisi voinut tuoda esiin laajempaa näkökulmaa ilmiöön. Näin ollen seuraavassa tutkimuksessa voitaisiin hyödyntää tasapainoisempaa otantaa esimerkiksi ikä- ja sukupuolijakauman osalta, mikä mahdollistaisi aiheen tarkastelun laajemmin sekä syvällisemmin erilaisista kuluttajaprofiileista käsin.

Tutkielmassa hyödynnettiin tekoälypohjaisia työkaluja, jota oli OpenAI:n ChatGPT 4o -versio sekä DeepL-käännösohjelma. DeepL-ohjelmaa käytettiin englanninkielisten lähdeartikkelien kääntämisessä, jotta tekstien sisältö ja teoreettiset käsitteet voitiin ymmärtää mahdollisimman tarkasti. ChatGPT 4o -työkalua puolestaan hyödynnettiin tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tekoälyä käytettiin tutkimuskysymysten muotoilun tukena prosessin alkuvaiheessa, kieliopillisten virheiden korjaamisessa, lauserakenteiden selkeyttämisessä sekä tekstin luettavuuden ja ymmärrettävyyden parantamisessa. Lisäksi tekoäly toimi apuvälineenä teemahaastattelurungon kysymysten ideoinnissa. Vaikka tekoälytyökaluista oli huomattavaa tukea tutkimusprosessin eri osaluilla, vastuu tutkielman sisällöstä, tulkinnoista ja laadusta on kokonaisuudessaan tutkielman tekijällä.

5.3 Jatkotutkimuksen aiheita

Kuten aiemmin esitettiin, tässä tutkielmassa tunnistettiin neljä itselle annetun lahjan tyyppiä sekä kolme kuluttamisen rituaalia, jotka toistuivat itselle lahjan antamisen kontekstissa. Teemahaastattelujen aikana useat kuluttajat pohtivat omaa kuluttajakäyttäytymistään suhteessa lapsuudenkodin käytäntöihin sekä vanhemmiltaan

opittuihin malleihin. Erityisesti pohdintaa herätti se, kuinka omat vanhemmat antoivat tai eivät antaneet itsellensä lahjoja. Tämä havainto nosti esiin kiinnostavan jatkotutkimuksen aiheen: kuinka perheessä opittu kuluttajakäyttäytyminen heijastuu aikuisen kuluttajan tapaan kuluttaa ja antaa lahjoja itselleen? Tällaista näkökulmaa tarkastelemalla voitaisiin syventää ymmärrystä itselle lahjan antamisen kulutuskäyttäytymisen sosiaalisesta periytyvyydestä.

Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen aihe itselle annettujen lahjojen kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa voisi olla esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimus, jossa tarkastellaan korrelaatioita itselle lahjan antamisen ja arjessa koetun hyvinvoinnin, stressitason tai elämän tyytyväisyyden välillä. Tämän tutkielman aineiston perusteella itselle lahjan antaminen näyttäytyi kuluttajille merkittävänä keinona palautua ja latautua arjen kuormituksesta. Tästä syystä olisikin kiinnostavaa tarkastella esimerkiksi kvantitatiivisin menetelmin, miten itselle lahjan antamiseen liittyvä kuluttajakäyttäytyminen kytkeytyy koettuun hyvinvointiin ja kuluttajien jaksamiseen arjessa.

Lähteet

- Aaminah, M. Z. & Khue, V. (2024). Yes, I'm worth it!" : How romantic breakups influence self - gifting propensity. *Psychology & marketing 2024-09, Vol.41 (9), p.1959-1978*. <https://doi.org/10.1002/mar.22022>
- Belk, R.W. (1979). Gift-giving behaviour. *Research in Marketing, 2, s. 95–126*.
- Belk, R., Wallendorf, M. & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of consumer research 1989-06, Vol. 16 (1), s. 1–38*. <https://doi.org/10.1086/209191>
- Camerer, C. (1988). Gifts as economic signals and social symbols. *American journal of sociology 1988-01, Vol.94 (1988), p.S180-S214*. <https://doi.org/10.1086/228946>
- Clarke, P.D. & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: An examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of consumer marketing 2013-10, Vol.30 (6), p.472-483*. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2013-0566>
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A. & Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting. *International journal of management reviews: IJMR 2010-12, Vol.12 (4), p.413-434*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00271.x>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (2. painos). Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Heath, M.T., Tynan, C. & Ennew, C.T. (2011). Self-gift giving: Understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of marketing communications 2011-04, Vol.17 (2), p.127-144*. <https://doi.org/10.1080/13527260903236898>
- Heath, M.T., Tynan, C. & Ennew, C.T. (2015). Accounts of self-gift giving: nature, context and emotions. *European journal of marketing 2015-07, Vol.49 (7/8), p.1067-1086*. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0153>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2008). *Tutki ja kirjoita*. 13.–14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hur, H.J. & Choo, H.J. (2016). Comforting or rewarding myself: Choices for self-gifting. *Journal of global fashion marketing Journal of Global Fashion Marketing, 2016, 7(4), pp.238-251*. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1198239>

- Johnstone, M. & Conroy, D.M. (2005). Dressing for the thrill: An exploration of why women dress up to go shopping. *Journal of consumer behaviour 2005-06, Vol.4 (4)*, p.234-245. <https://doi.org/10.1002/cb.11>
- Laine, T. (2014). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (4. uudistettu painos)*. Jyväskylä: PS-kustannus, 29–51.
- Lastovicka, J.L. & Fernandez, K.V. (2005). Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of consumer research 2005-03, Vol.31 (4)*, p.813-823. <https://doi.org/10.1086/426616>
- Levy, S.J. (1978). *Marketplace Behavior –Its Meaning for Management*. Chicago: AMACOM.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C. & Ruth, J. A. (2004). Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver’s Perspective. *Journal of consumer research 2004-03, Vol.30 (4)*, p.547-558. <https://doi.org/10.1086/380288>
- Luomala, H.T. (1998). A Mood-Alleviative Perspective on Self-Gift Behaviours: Stimulating Consumer Behaviour Theory Development. *Journal of marketing management 1998-04, Vol.14 (1-3)*, p.109-132. <https://doi.org/10.1362/026725798784959318>
- Luomala, H.T. & Laaksonen, M. (1999). A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors. *Journal of economic psychology 1999-04, Vol.20 (2)*, p.147-182. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00003-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00003-3)
- Malik, A.Z. & Khue. V. (2024). “Yes, I’m worth it!” : How romantic breakups influence self - gifting propensity. *Psychology & marketing 2024-09, Vol.41 (9)*, p.1959-1978. <https://doi.org/10.1002/mar.22022><https://doi.org/10.1002/mar.22022>
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press 1988.
- Noudettu 16.10.2024 osoitteesta https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=szALv30Usi0C&oi=fnd&pg=PR9&dq=culture+and+consumption+mccracken&ots=WtQIDGSaoC&sig=DZQsBbyw3ehpsZr_cHXl2dq98_8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Mick, D.G. & DeMoss, M. (1990a). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of consumer research* 1990-12, Vol.17 (3), p.322-332. <https://doi.org/10.1086/208560>
- Mick, D.G. & DeMoss, M. (1990b). *To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts*. *Advances in consumer research* 1990-01, Vol.17, p.677. Noudettu 20.10.2024 osoitteesta <https://research-ebSCO-com.proxy.uwasa.fi/c/slw3/viewer/pdf/ngu5agicn5?route=details>
- Mick, D.G. & Faure, C. (1998). Consumer self-gifts in achievement contexts: The role of outcomes, attributions, emotions, and deservingness. *International journal of research in marketing* 1998-10, Vol.15 (4), p.293-307. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00006-8)
- Mouakhar-Klouz, D., d'Astous, A.& Darpy, D. (2016). I'm worth it or I need it? Self-gift giving and consumers' self-regulatory mindset. *Journal of consumer marketing* 2016-01, Vol.33 (6), p.447-457. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2015-1417>
- Park, J. (2018). Self-gifting as a therapeutic reward: motivational approach for self-gifting promotions. *Journal of marketing communications* 2018-01, Vol.24 (1), p.17-34. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1072576>
- Price, L., Arnould, E.J. & Folckman Curasi, C. (2000). Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of consumer research* 2000-09, Vol.27 (2), p.179-201. <https://doi.org/10.1086/314319>
- Ratcliffe, E., Baxter, W.L. & Martin, N. (2019). Consumption rituals relating to food and drink: A review and research agenda. *Appetite* 2019-03, Vol.134, s.86-93. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.021>
- Rifkin, J.R., Wight, K.G. & Cutright, K. M. (2023). No Bandwidth to Self-Gift: How Feeling Constrained Discourages Self-Gifting. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac053>
- Rook, D.W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research* 1985-12, Vol. 12 (3), s.251-264. <https://doi.org/10.1086/208514>
- Rook, D.W. & Levy, S.J. (1999). *Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals (1983)*. SAGE Publications, Inc.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C. & Brunel, F. F. (1999). Gift Receipt and the Reformulation of

- Interpersonal Relationships. *Journal of consumer research* 1999-03, Vol.25 (4), p.385-402. <https://doi.org/10.1086/209546>
- Schreier. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications. Noudettu 21.2.2024 osoitteesta <https://methods-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/book/qualitative-content-analysis-in-practice>
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of consumer research* 1983-09, Vol.10 (2), p.157-168. <https://doi.org/10.1086/208956>
- Solomon, M.R, Askegaard, S., Hogg, M. & Bamossy, G. (2019). *Consumer behavior: a European perspective*. (7th Edition). Pearson International Content, 2019.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology* 73 (1), 1967: 1-11. Noudettu 5.1.2025 osoitteesta https://www.google.fi/books/edition/The_Gift/o7wq4oO2B0YC?hl=en&gbpv=1&dq=Social+Psychology+of+the+Gift&pg=PA69&printsec=frontcover
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Helsinki: Tammi. Noudettu 6.10.2024 osoitteesta <https://delivery-33.elib.se/LibraryReader/read/51b726bb-138a-440e-a84d-d1a7e02bd406/1057250/en/#/locations/22997>
- Tynan, C., Heath, T. P., Ennew, C., Wang, F. & Sun, L. (2010). *Journal of marketing management* 2010-01, Vol.26 (11-12), p.1112-1128. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.508981>
- Vohs, K.D., Wang, Y., Gino, F. & Norton, M.I. (2013). Rituals Enhance Consumption. *Psychological Science* 2013, Vol. 24 (9), s. 1615-1871. <https://doi.org/10.1177/0956797613478949>
- Wang, X., Sun, Y. & Kramer, T. (2021). Ritualistic Consumption Decreases Loneliness by Increasing Meaning. *Journal of marketing research* 2021-04, Vol.58 (2), p.282-298. <https://doi.org/10.1177/0022243721993426>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Itselle lahjan antamisen kuluttajakäyttäytyminen ja lahjan tyypit

- Koetko, että annat itsellesi lahjoja?
- Kerro muutama esimerkki, millaisia lahjoja annat itsellesi?
 - Miksi annat itsellesi lahjoja?

(kollaasi 1. näkyviin)

- Kun katsot kollaasin kuvia, tuleeko mieleesi muita lahjoja, joita olet antanut itsellesi, joita et aiemmin maininnut?
- Onko itsellesi annettu lahja aina jokin fyysinen esine tai asia vai onko se myös jotain aineetonta?
 - Anna esimerkki
- Ovatko itsellesi antamasi lahjat useammin käytännöllisiä ja hyödyllisiä vai liittyvätkö ne enemmän tunteisiin ja henkilökohtaiseen merkitykseen?
 - Millaisissa tilanteissa valinta korostuu hyödyllisen ja tunnepohjaisen lahjan välillä?
- Millä perusteella päätät, onko itselle annettu lahja pieni ja arkinen vai jotain suurempaa ja merkittävämpää?

Tilanteet

- Kuinka usein annat itsellesi lahjoja?
- Muistele viimeisintä tilannetta, jolloin annoit itsellesi lahjan. Kerro siitä.

(kollaasi 2. näkyviin)

- Kun katsot kollaasin kuvia, tuleeko mieleesi muita tilanteita, joissa olet antanut itsellesi lahjan?
 - Miksi annat tietyssä tilanteessa itsellesi lahjan?
 - Miten päätät, että juuri tietty hetki on oikea aika antaa lahja itsellesi?
- Onko lahjan antaminen itselle yleensä sidottu johonkin tapahtumaan, kuten saavutukseen, juhlaan tai surulliseen hetkeen?
 - Kuvaile tilannetta.
- Onko lahjan antaminen itselle sinulle spontaani vai suunniteltu teko?
 - Millaisia eroja huomaat spontaanisti annettujen lahjojen ja ennalta suunniteltujen lahjojen välillä?
- Miten ympäristö, kuten mainonta, juhlapäivät tai muut ulkoiset tekijät, vaikuttavat siihen, milloin päätät antaa itsellesi lahjan?

Kuluttamisen rituaalit tai toistuvat tavat (kollaasi 2. näkyvillä)

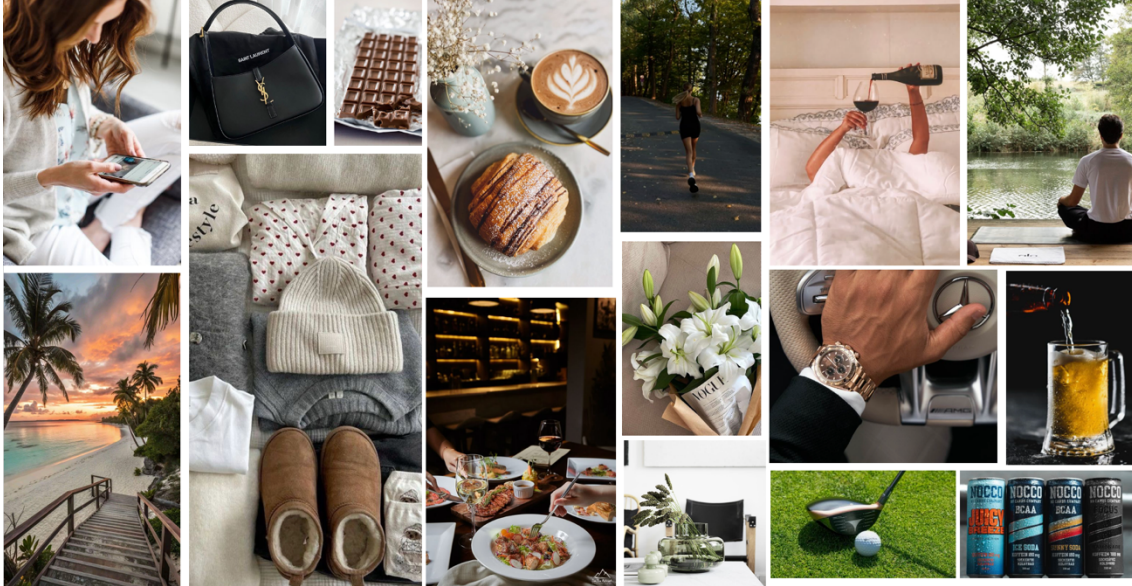
- Onko sinulla tapana toistaa tiettyjä tapoja tai käytäntöjä, kun annat itsellesi lahjan, esimerkiksi tietyissä tilanteissa tai juhlahetkinä?
 - Kerro esimerkki.
- Onko itselle lahjan antamiseen liittyvä hetki sinulle erityinen?
 - Jos on, miten teet siitä merkityksellisen?
- Pidätkö itsellesi annettuun lahjaan liittyvän hetken yksityisenä vai jaatko sen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai läheistesi kanssa?
- Säästätkö joskus lahjan käyttämistä tiettyyn hetkeen tai erityiseen tilanteeseen?
 - Jos kyllä, miksi?

Merkitykset (kollaasi 2. näkyvillä)

- Onko joku itselle annettu lahja jäänyt mieleesi erityisen merkityksellisenä?
 - Miksi / Mikä teki siitä erityisen?
- Millainen lahja itselle on jäänyt mieleesi erityisen palkitsevana tai voimaannuttavana?
- Onko sinulla tapana muistella lahjoihin liittyviä hetkiä tai tapahtumia jälkikäteen? Mitä niistä muistat?
- Liittyvätkö itselle annetut lahjat kohdallasi muistoihin tietyistä elämänvaiheista tai muutoksista?
 - Jos kyllä, miten?
- Miten kauan lahjan antamisen hetken tuottama ilo tai merkitys säilyy sinulla?
 - Muuttuuko merkitys ajan myötä?

Motivaatiotekijät ja tunteet (kollaasi 2. näkyvillä)

- Onko lahjan antamisella aina jokin erityinen syy, vai voiko se tapahtua myös ilman tiettyä motiivia?
- Millaisia tunteita itselle annettu lahja sinussa herättää?
 - Kuvaile niitä ennen lahjan antamista itsellesi, sen aikana ja sen jälkeen?
- Oletko koskaan antanut lahjaa itsellesi vaikeana aikana (esim. lohduttaaksesi itseäsi)?
 - Miten se vaikutti tunteisiisi?
- Koetko joskus syyllisyyttä tai ristiriitaisia tunteita, kun annat lahjan itsellesi?
 - Miksi tällaiset tunteet nousevat pintaan?
- Milloin lahjan antaminen itselle tuntuu erityisen ansaitulta?

Liite 2. Itselle annettujen lahjojen esimerkkejä -kuvakollaasi

Liite 3. Tilanteet / tunteet -kuvakollaasi

