

Joel Passoja

IRONINEN
LAHJANANTOKÄYTTÄYTYMINEN
Pro gradu -tutkielma

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2020
Ohjaaja: Hannu Kuusela

TIIVISTELMÄ

Joel Passoja: Ironinen lahjanantokäyttäytyminen
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma / Markkinointi
Huhtikuu 2020

Kulutusvalinnat ovat keino viestiä kanssaihmisille. Kuluttamalla ilmaisemme, mistä pidämme, mitä haluamme elämältä ja mitä emme voi sietää. Kuluttamisen viestinnällinen luonne korostuu lahjoja annettaessa, jolloin kulutuksen kohteena oleva tavara tai asia annetaan toiselle henkilölle.

Tutkimuksen tarkoituksena on eritellä ja luokitella lahjojen avulla ilmaistavia merkityksiä silloin, kun lahja onkin olemukseltaan ironinen eli edustaa päinvastaista, kuin mitä lahjanantaja haluaa lahjanannon välityksellä lahjansaajalle ilmaista. Ironinen kuluttaminen itsessään on ajallemme tyyppillinen kulutusilmiö, jolla halutaan esimerkiksi tuoda esiin omaa persoonallisuutta tai ottaa kantaa makrotason kysymyksiin kääntämällä kuluttamisen sosiokulttuurillisia normeja pääläelleen. Erityisen kiinnostavaksi tutkimuksen aiheen tekee se, miten tämä kuluttamisen ironinen ulottuvuus soveltuu lahjojen antamiseen, ja mitä näillä ironisilla lahjoilla halutaan sanoa lahjansaajalle.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastattelulla, joissa hyödynnettiin Critical Incident Technique -menetelmää ironisten lahjojen antamisen taustalla olevien tarkoituserien tunnistamiseksi. Analysoitavaksi päätyi yhteensä 12 haastattelua, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin ennen litteroitujen tekstitiedostojen viemistä ATLAS.ti -ohjelmaan. Ohjelmaa hyödyntäen suoritettiin koodaukset ja kolmitasoinen sisällönanalyysi, minkä avulla päädyttiin yksittäisten lahjanannon merkitysten kautta useat eri lahjanantotilanteet kattaviin kokonaisulottuvuuksiin.

Tutkimuksessa tunnistettiin ironisten lahjojen kautta ilmaistaville merkityksille kuusi erilaista ulottuvuutta: itseilmaisuus ja tahdon ilmaisuus, välittäminen ja kehystäminen sekä nostalgisointi ja satirisointi. Nämä on mahdollista luokitella edelleen vastaavasti kolmeen erilaiseen alaluokkaan sen mukaan, määrittelevätkö merkitykset lahjanantajaa, tämän suhdetta lahjansaajaan vaiko tilannetta, jossa lahja annettiin. Käytännössä merkitysten ”kohteet” ovat kuitenkin aina jossain määrin limittäisiä.

Tutkimustulokset osoittavat, että ironisilla lahjoilla voidaan ilmaista yhtä monipuolisia ja hyväntahtoisia merkityksiä kuin ei-ironisillakin lahjoilla. Tämä laajentaa lahjanantajan vaihtoehtoja: suurta symbolista arvoa edustavat, ulkoiselta olemukseltaan vaatimattomat ironiset lahjat voivat olla esimerkiksi edullisempia kuin vastaavaa ilmaisevat ei-ironiset lahjat. Toisaalta ironisia lahjoja antavat henkilöt huomioivat lahjanantokäyttäytymisessään usein myös vastuullisuuden, ja haluavat ironistenkin lahjojen olevan sellaisia, jotka lahjansaaja säilyttää ja pitää arvossaan omaleimaisen lahjanantotilanteen jälkeenkin.

Tutkimus yhdistelee klassisia kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen teemoja – kuluttamisen symbolisia merkityksiä ja lahjanantokäyttäytymistä – esitellen samalla ajankohtaisen kulutusilmiön. Myös markkinoijat voivat hyödyntää tutkimuksen havaintoja ironisten lahjanantotilanteiden spontaaniudesta markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Avainsanat: ironinen kuluttaminen, lahjanantokäyttäytyminen, merkitykset

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
1.1 Kuluttajan identiteettiprojektit 2020-luvulla	6
1.2 Tutkimusilmiö tiivistettynä.....	7
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	9
1.4 Tutkimuksen rajaukset ja oletukset	9
1.5 Tutkimuksen relevanssi	11
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS	14
2.1 Teoreettisen viitekehyksen rakenne.....	14
2.2 Kuluttamisen symboliset merkitykset	14
2.2.1 Lähtökohtia kulutusobjektien merkityksiin	14
2.2.2 Ironia kuluttamisen kontekstissa	16
2.3 Lahjojen antaminen	20
2.3.1 Näkökulmia lahjanantokäyttäytymiseen	20
2.3.2 Lahjananto prosessina.....	23
2.4 Ironisen lahjanantokäyttäytymisen määritelmä	27
2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	29
3 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSUUS	33
3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	33
3.2 Kvalitatiivinen tutkimus	35
3.3 Aineiston keruu	36
3.3.1 Puolistrukturoitu haastattelu	36
3.3.2 Critical Incident Technique	39
3.3.3 Tutkimusaineisto	41
3.3.4 Aineiston laadun arviointi	42
3.4 Aineiston analysointi	47
3.5 Tutkimusprosessin kuvaus.....	48
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	51
4.1 Ironisten lahjojen avulla ilmaistavat merkitykset.....	51
4.1.1 Itseilmaisuus.....	51
4.1.2 Tahdon ilmaisuus	55
4.1.3 Välittäminen	57
4.1.4 Kehystäminen	60
4.1.5 Nostalgisointi.....	62

4.1.6 Satirisointi.....	64
4.3 Tulosten yhteenveto.....	66
4.4 Reflektio	70
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	75
5.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	75
5.2 Johtopäätökset	76
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuuden arviointi.....	78
5.3.1 Tutkimuksen luotettavuus	78
5.3.2 Tutkimuksen rajoitteet.....	79
5.4 Tutkimuksen kontribuutio	81
5.4.1 Tieteellinen kontribuutio	81
5.4.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	82
5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet	84
LÄHTEET.....	85

KUVIOT

Kuvio 1. Lahjanantoprosessi (mukailten Sherry 1983, 163).....	26
Kuvio 2. Teoreettisen viitekehyksen synteesi	30
Kuvio 3. Datarakenne <i>Itseilmaisu-</i> , <i>Tahdon ilmaisu-</i> ja <i>Välittäminen-</i> ulottuvuuksissa .	67
Kuvio 4. Datarakenne <i>Kehyminen-</i> , <i>Nostalgisointi-</i> ja <i>Satirisointi-</i> ulottuvuuksissa .	68
Kuvio 5. Ironisten lahjojen avulla ilmaistavien merkitysten ulottuvuudet alaluokittain	69

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimusaineisto	41
Taulukko 2. Tutkimusprosessin kuvaus	48
Taulukko 3. Ironisten lahjojen saajat.....	70
Taulukko 4. Kontekstit, joissa ironisia lahjoja annettiin	71

1 JOHDANTO

1.1 Kuluttajan identiteettiprojektit 2020-luvulla

2020-luvun kuluttaja hakee kulutusvalinnoiltaan yhä enemmän merkityksellisyyttä (Kuu-des 2019). Sen sijaan että kulutusobjekteilla tavoiteltaisiin käytännön hyötyjä tai taloudellista säästöä, ne muodostavat kuluttajan identiteettiä ja sosiaalisia päämääriä vahvistavaa symboliikkaa. Kuluttamisen syvällisemmät merkitykset eivät rajoitu ainoastaan oman ja lähipiirin hyvinvointiin ja elämänlaatuun, vaan kuluttajat kokevat yksilöllisillä kulutusvalinnoillaan olevan vaikutusta jopa koko maailmaa koskettaviin kysymyksiin (Kuu-des 2019). Tällainen on esimerkiksi ilmastonmuutos, jonka torjumisesta saattaa Silta-mäen (2020, 31) mukaan kehkeytyä X- ja Y-sukupolvien kollektiivinen identiteettiprojekti. Nuorisobarometrin 2018 (Pekkarinen & Myllyniemi 2018, 32) mukaan kulutusva-linnat ovat 15-29-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa merkittävin poliittinen vaikutus-keino vaaleissa äänestämisen jälkeen. Onkin selvää, että myös arkiset mikrotason kulu-tusaktiviteetit kytkeytyvät 2020-luvun kuluttajan mielessä makrotason kysymyksiin.

Ironinen kuluttaminen, jossa kulutetaan kulutusobjekteja päinvastaisella symboliikalla kuin mitä näihin objekteihin tavanomaisesti sisältyy, on ajalle ominainen kuluttamisen muoto. Ironisen kuluttamisen avulla kuluttaja paitsi ilmaisee kanssaihmisille mieltymyk-sistään ja persoonallisuudestaan omintakeisella tavalla, myös asettaa naurunalaisiksi pe-rinteiset konsumeristiset arvot ja brändien ylhäältä alas määrittelemät merkitykset kulu-tusobjekteille (Warren & Mohr 2018). Ironian tehokkuus ilmaisukeinona myös kulutta-misen kontekstissa perustuu sen tulkinnanvaraisuuteen: kaikki eivät tulkitse ironista ku-luttamista ironiseksi, ja kuluttaja voi hyödyntää tästä syntyviä ristiriitoja myös tietoisesti.

Ironiseen kuluttamiseen sisältyvät tulkinnalliset jännitteet muodostuvat erityisen mielen-kiintoisiksi silloin, kun ironisia kulutusobjekteja ei käytetäkään itse, vaan ne annetaan lahjaksi toiselle henkilölle. Tällöin lahjanantajan tulee varmistua siitä, että lahjansaaja tulkitsee lahjan ja siihen sisältyvän ironian samalla tavalla kuin lahjanantaja. Lahjananto on suoraa jatkumoa osapuolten väliselle verbaaliselle vuorovaikutukselle ja pitää

sisällään suurta rituaaleihin verhottua symboliikkaa. Tämän vuoksi lahjanantajan on käytettävä paljon suurempaa harkintaa kuin ostaessaan ja kuluttaessaan kulutusobjekteja ironisesti itse.

Länsimaalaiseen lahjanantokäyttäytymiseen kohdistuu tällä hetkellä murroksia, jotka kiinnittyvät vahvasti osaksi postmodernin kuluttamisen diskurssia. Lahjojen antaminen tarkoittaa hyvin usein lahjojen ostamista – monesti lahja on lisäksi nimenomaan materiaa, ja lahja saattaa jopa edellyttää ylimääräistä materiaa kuluttamista esimerkiksi lahjakääreiden tai -pakkausten muodossa. Lahjaan käytetty rahamäärä saattaa perinteisessä länsimaaisessa käsityksessä jopa korreloida suoraan sen kanssa, kuinka paljon lahjanantaja lahjansaajasta välittää (Belk & Coon 1993, 403).

Kun yhä useampi pyrkii vähentämään ei-välttämätöntä kulutustaan ympäristöllisistä, taloudellisista tai elämännhallinnallisista syistä, ovat lahjat usein ensimmäisenä karsittavien joukossa. Lahjat myös muuttuvat minimalistisemmiksi, ja suurten rahallisten uhrausten sijaan lahjojen arvostus saattaa perustua muunlaisiin merkityksiin. Oli syynä pyrkimys merkityksellisempään, syvällisempään ja aineettomampaan lahjanannon kulttuuriin länsimaissa viime vuosikymmenet vallinneen massakulutuskäytännön sijaan taikka pinnan alla kytevä viime kädessä itsekäät motiivit, muuttaa tämä lahjamarkkinoita radikaalisti niin ostajien kuin myyjien osalta. Kun lahjoihin sisällytetään ironisia viestejä, tämä mahdollistaa kuluttajille affektiivisten merkitysten osoittamisen kanssaihmisilleen tinkimättä kuitenkaan esimerkiksi muuhun kuluttamiseen liittyvistä taloudellisista tai ympäristöllisistä periaatteista, jotka rajoittavat voimakkaammin perinteistä lahjanantoa konventionaalisine merkityksineen.

1.2 Tutkimusilmiö tiivistettynä

Ironinen lahjanantokäyttäytyminen ilmiönä yhdistelee ikäikäistä, mutta silti alati muuttuvaa lahjojen antamista epäkonventionaalisia merkityksiä tarjoavaan ironiseen kuluttamiseen. Vaikka lahjojen antamiseen on varmasti aina sisältynyt ironiaa ainakin useimmissa kulttuureissa, on trendi ironisen kuluttamisen tavoin lisääntynyt ja siihen liittyvät markkinat, kuten ironisia lahjaideoita tarjoavien liikkeiden määrä, kasvaneet.

Ironisia lahjoja antaessaan lahjanantaja tyypillisesti suorittaa tutut lahjanantamiseen liittyvät rituaalit (kuten lahjan paketointi ja sen antaminen henkilökohtaisesti onnitelujen tai muiden saatesanojen kera), mutta lahjan sisältöön liittyvä symboliikka on päinvastainen lahjanannon aiotun viestinnällisen merkityksen kanssa, synnyttäen verbaalista ironiaa. Lahjojen antamiseen sisältyy aina jonkinlainen tavoite, ja ironista lahjaa antaessaan lahjanantaja kokee edistävänsä tätä tavoitetta ja siihen liittyviä merkityksiä paremmin kuin esimerkiksi vastaavan konventionaalisen merkityksen sisältävän lahjan avulla.

Ironinen lahja voi olla esimerkiksi lahjan vastaanottajan inhoaman urheiluseuran, muusi-
kon tai brändin tuote. Ironinen lahja voi myös mukailla tarkoituksellisen kehnosti impli-
siittisiä tai eksplisiittisiä, henkilö- tai riittikohtaisia lahjaodotuksia; tuore ylioppilas on
esimerkiksi toivonut sisarukseltaan valmistujaislahjaksi älypuhelinta, mutta saakin lelu-
puhelimien – 18 vuotta täyttänyt saa puolestaan lahjaksi ystävältään alkoholitonta kuohu-
viiniä. Tällaisen paljolti huumoriin pohjautuvan ironisen lahjanannon lisäksi ironisella
lahjalla voi olla vakavampi sanoma, joka kyseisessä kontekstissa on soveliaampaa il-
maista ironian keinoin kuin vilpittömästi. Niin ikään ironinen lahjanantaja saattaa tuoda
esiin omia kriittisiä yhteiskunnallisia näkemyksiään lahjojensa kautta.

Vaikka ironiset lahjat kuluttamisena kohdistuvat toiseen henkilöön, voivat ne sisältää mo-
nenlaisia merkityksiä siinä missä henkilökohtainenkin ironinen kuluttaminen. Ironiset
lahjat ovat ainutlaatuinen tapa viestiä identiteetistään proaktiivisesti – niillä voidaan myös
korostaa erityistä suhdetta lahjan vastaanottajaan, mitä ironian tulkitseminen esimerkiksi
lahjan muodossa edellyttääkin. Ironiset lahjat voivat olla myös eräänlainen protesti val-
litsevia normeja vastaan, joiden mukaan lahjaan käytetty rahasumma on suoraan verran-
nollinen vastaanottajan saamaan mielihyvään. Hyödyntämällä ironiaa on myös mahdol-
lista välttää pettymyksen tuottaminen vastaanottajalle sen sijaan, että tulisi antaneeksi ei-
toivotun konventionaalisen lahjan.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on eritellä ja luokitella ironisten lahjojen antamiseen liittyviä merkityksiä. Näitä merkityksiä on mahdollista tutkia lahjanantajien kautta. Lahjanantaja määrittelee lahjanannon aiotun merkityksen, joka ilmaistaan lahjan kautta lahjansaajalle eräänlaisena verbaalisen vuorovaikutuksen jatkona.

Osana ironisten lahjojen erityisen merkityksellisyyden ymmärtämistä paneudutaan erityisesti lahjanantoprosessin valmisteluvaiheeseen (*gestation*). Näin analysoidaan lahjanannon kontekstiin liittyviä seikkoja, joiden kautta lahjanantostrategia muotoutuu sellaiseksi, että konventionaalisen lahjan antamisen sijaan lahjanantaja kokee saavuttavansa tavoitteensa parhaiten ironisen lahjan antamalla. Aineistosta etsitään monipuolisin analyysimenetelmin ironisten lahjojen kautta ilmaistavia merkityksiä, jotka voidaan laajentaa ulottuvuuksiksi.

Tutkimusta varten hankitaan empiiristä aineistoa henkilöiltä, joilla on kokemuksia ironisten lahjojen hankkimisesta ja antamisesta. Verbaalinen ironia, samoin kuin lahjojen antamiseen liittyvät merkitykset, syntyvät ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Ironiasta tai sen puutteesta voidaan tehdä hyvin erilaisia yksilöllisiä tulkintoja. Tutkimuksen empiiristä osuutta varten kerättävä tieto onkin sosiaalisesti rakentunutta. Tämän vuoksi tietoa ilmiöstä saadaan hankittua parhaiten kartoittamalla ironisten lahjojen antajien kokemuksia, tuntemuksia ja tarkoitusperiä muistinvaraisesti.

Tutkimuksen tutkimuskysymys on:

Mitä merkityksiä ironisten lahjojen antamisella ilmaistaan?

1.4 Tutkimuksen rajaukset ja oletukset

Vaikka tutkimuksessa tarkastellaan ironista lahjanantokäyttäytymistä konventionaalisen, siis ollen ei-ironisen, lahjanantokäyttäytymisen eräänlaisena vastakohtana, tutkimus olettaa, ettei ironisten lahjojen antaminen ole läheskään niin yleistä kuin ei-ironisten lahjojen. Kyse on lahjojen antamisen eräänlaisesta niche-ulottuvuudesta, joka ei kaikille

lahjanantajille ole ollenkaan relevanttia. Esimerkiksi yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, mieltymykset ja luonteenpiirteet vaikuttavat siihen, hyödyntävätkö he lahjanantostrategioissaan mahdollisesti ironisia lahjoja. Läheskään kaikille konventionaalisille lahjoille ja niiden symbolisille merkityksille ei edes ole ironista vastinetta – sama toki pätee osaltaan myös toisin päin.

Lahjan määritelmä on paikoin hyvinkin laava, ja lahjaksi on voitu määritellä vaikkapa henkilökohtaisia lahjoituksia hyväntekeväisyysjärjestöille. Onkin selvää, että ironisen lahjanantokäyttäytymisen tutkimuksessa lahjojen ja niiden saajien ja antajien määritelmää tulee rajata huomattavasti. Tutkimus keskittyy tarkastelemaan lähinnä yksityishenkilöiden ja korkeintaan hyvin pienten kollektiivien, kuten pariskuntien tai kaveriporukoiden, välillä tapahtuvaa lahjanantoa. Näissä piireissä tapahtuva lahjananto noudattaa pitkälti periaatteita, joiden pohjalle ironisen lahjanantokäyttäytymisen teoriaa on mahdollista rakentaa. Lahjojen ja lahjanantotilanteiden luonteen lisäksi mahdollisimman pienten lahjanantoyksiköiden tarkastelu on tärkeää, koska useita ihmisiä koskettava ironinen lahjananto johtaa helposti monimutkaisiin tulkintoihin ironisuudesta ja lahjan merkityksistä.

Yksilöstä toiseen vaihtelevien ironian tulkintojen lisäksi ironisten lahjojen merkityksiin ja niiden soveliaisuuteen vaikuttavat myös vallitsevat sosiokulttuurilliset normit. Tämän vuoksi tutkimusta rajattaessa on myös korostettava tutkimuksen sijoittuvan tutkimuksen empiirisen aineiston lähteille ajallisesti ja maantieteellisesti, siis ollen pääasiassa suomalaisen kulttuuriin ja etenkin nuorten aikuisten käsityksiin tutkimuksen tekoaikoihin.

Lahjalla on aina antaja ja vastaanottaja, ja lahjaan liittyvät symboliset merkitykset syntyvät ja kehittyvät näiden henkilöiden tai muiden tahojen välisen vuorovaikutuksen kautta. Juuri vuorovaikutuksellisuus ja lahjanantoon usein keskeisesti liittyvät vastavuoroisuuden odotukset ovat usein tärkeässä roolissa lahjanantokäyttäytymisen tutkimuksessa. Tästä huolimatta tässä tutkimuksessa on päädytty lähestymään ilmiötä ainoastaan lahjojen antajan näkökulmasta.

Lahjanantaja määrittää lahjan ironiset merkitykset, mutta lahjansaaja ei välttämättä tulkitse lahjaa samoin tai lahja saattaa muista syistä epäonnistua. Tämän vuoksi lahjan lopullinen ”onnistuminen” määrittyy vasta lahjan vastaanottamisen ja sen jälkeisten

tapahutumien eikä lahjanantajan valintojen ja ilmaisun kautta. Toisaalta juuri tämä epävarmuus lopputuloksesta tekee mielekkääksi tutkia lahjanantajien käyttäytymistä ja ajatusprosesseja heidän ryhtyessään hankkimaan ironista lahjaa. Koska ei-ironinen lahja on monesti riskittömämpi ratkaisu, keskittyy tutkimus selvittämään tekijöitä, jotka mahdollistavat ironisten lahjojen antamisen osana haluttujen merkitysten ilmaisemista. Tämä voidaan perustellusti nähdä moniulotteisen ilmiön ensisijaisena tutkimusongelmana. Niin ikään tutkimuksessa ei edes haluta ottaa kantaa siihen, minkälainen ironinen lahja on lahjansaa-ajan tai lahjanantoprosessin lopputuleman kannalta ”hyvä” tai ”onnistunut”. Lahjan lopulliseen arviointiin liittyy lahjanantajan ratkaisusta riippumattomia tekijöitä, joita tutkimuksen tässä laajuudessa ei ole mielekästä ottaa huomioon.

Tutkimustehtävä, samoin kuin tutkielman nimi, sivuaa tematiikaltaan vahvasti päätöksentekoa – tässä tapauksessa lahjanantajan ironisen lahjan antamista edeltävää päätöksentekoa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan tutkia ironisten lahjojen antajien päätöksentekoa itsessään, vaan lopputulemaa, eli ironisten lahjojen kautta ilmaistuja merkityksiä. Vaikka päätöksentekoon liittyvät seikat ovat sinänsä kiehtovia ja relevantteja ironisen lahjanantokäyttämisen kontekstissa, on päätöksentekoteoria ja siihen liittyvät empiiriset implikaatiot liian suuri kokonaisuus osaksi tämän laajuista tutkimusta.

Tutkimusta varten laadittu teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen myöhemmät tulokset tarjoavat useita konkreettisia jatkotutkimusmahdollisuuksia esimerkiksi lahjan vastaanottajan näkökulmasta, mutta jo pro gradu -tutkielman mielekkään laajuuden vuoksi niihin ei ole tässä vaiheessa ryhdytty. Kokonaisvaltaisen ironisen lahjanantokäyttämisen teorian sijaan tutkimus etsii vastausta tarkasti määriteltyyn tutkimusongelmaan, jonka hahmottaminen antaa työkaluja ilmiön myöhemmille tutkimuksille.

1.5 Tutkimuksen relevanssi

Ironisten lahjojen antaminen on postmodernille aikakaudelle ominainen kulutusilmiö. Aiemmin on tutkittu kuluttamiseen liittyviä merkityksiä aina ironiseen kuluttamiseen saakka (Warren & Mohr 2018) sekä lahjanantoa useista teoreettisista näkökulmista (Sherry 1983), mutta kuluttamisen ironisia elementtejä ei tietävästi ole aiemmin asetettu

suoraan lahjanannon kontekstiin. Tämän tutkimusaukon täyttämiseen ryhtymiselle on olemassa selkeitä perusteluita.

Erilaisiin kulutusobjekteihin ja -käytäntöihin liittyy valtavasti markkinoita muovaavia merkityksiä, minkä myös liike-elämä on tunnustanut (Arnould & Thompson 2005, 870). Näiden merkityksien kautta ilmaistaan eri asioita toisille kuluttajille ja rakennetaan omaa identiteettiä, joka sekkin on viime kädessä luonteeltaan sosiaalinen ja kanssaihmissiin vertailemalla muovautuva. Vaikka kuluttamisen tätä kautta syntyvä eräänlainen retorinen luonne tunnustetaan, on tutkittu hyvin vähän sellaisia tilanteita, joissa kulutusobjektien ilmaisema retorinen sanoma onkin itse asiassa ironinen eli päinvastainen aiotun merkityksen kanssa. Ironia itsessään on useille ihmisille eri kulttuureissa yleinen ja myös tyyppillinen ilmaisukeino, joten voidaan olettaa ironisia viestejä löytyvän myös kuluttamisesta sen kaikissa muodoissaan: siis itse kulutettavien objektien lisäksi myös annettaessa lahjoja toisille.

Aiemmassa lahjanantokirjallisuudessa on havaittu lahjoilla pyrittävän useimmiten epäitsekkäisiin, välittäviin ja ihmissuhteen laatua osoittaviin merkityksiin (Belk & Coon 1993; Zhang & Epley 2012). Kun lahja retorisenä työkaluna viestii näitä aiottuja merkitystä konventionaalisesti eli ei-ironisesti, tarkoittaa se sitä, että lahjan koettuun ”hyvyyteen” ja ”sopivuuteen” kohdistuu suuria paineita. Tämä näkyy myös lahjanantajien kokemana sosiaalisena ahdistuksena (Sherry 1993, 228). Lahjoihin liittyvät suuret implisiittiset ja eksplisiittiset odotukset taas eivät ole sopusoinnussa postmodernin kuluttajan kulutusidentiteetin kanssa, johon on ainakin itsen kohdistuvassa kuluttamisessa havaittu viime aikoina syntyneen irtiottoja perinteisistä kuluttamiseen liitetystä imagollisista odotuksista (Iyer & Muncy 2009; Warren & Mohr 2018). Kun otetaan huomioon lahjojen ostamisen suuri kansantaloudellinen merkitys sekä niiden suuri vaikuttavuus ihmissuhteiden muovaajina, on mielenkiintoista tutkia, voiko myös muille henkilöille annettavissa lahjoissa kiertää nämä perinteiset, jokseenkin materialistiset odotukset ironian keinoin.

Tieteellisesti tutkimus yhdistelee ja täydentää kahta tulkitsevan kulutustutkimuksen klas-sista teemaa: lahjanantokäyttäytyminen, jota esimerkiksi Sherry (1983) on kuvaillut vuorovaikutuksellisenä prosessina antropologisesta näkökulmasta, sekä kuluttamiseen liittyviä symbolisia merkityksiä, joiden eräs postmoderni ilmentymä myös ironinen

kuluttaminen on (Warren & Mohr 2018). Tämän vuoksi tutkimus on tieteellisesti äärimmäisen relevantissa roolissa uuden tiedon luomisessa, mitä tutkittavan ilmiön ominainen luonne postmodernina kulutustoimintona korostaa entisestään.

Tulkitsevassa kulutustutkimuksessa manageriaalinen relevanssi on usein vähäisemmässä roolissa, ja kyseinen rajoite tunnustetaan myös tässä tutkimuksessa (Arnould & Thompson 2005, 870). Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on kuitenkin tuottaa ironisesta lahjanantokäyttäytymisestä myös sellaista tietoa, josta on hyötyä markkinoijille ja muulle liikkeenjohdolle. Tutkimuksen relevanssi liike-elämän näkökulmasta perustuu ensisijaisesti asiakasymmärryksen edistämiseen sekä lahjojen suhteellisen suureen ja pysyvään kokonais-*share-of-walletiin* kaikista vähittäisostoksista: esimerkiksi Yhdysvalloissa on arvioitu lahjoihin käytettävän rahasumman vastaavan kymmentä prosenttia kaikista vähittäisostoksista (Unity Marketing Gifting Report 2015). Ironisten lahjojen osuutta kaikista lahjoista on hankala arvioida eikä tämäkään tutkimus siihen pyri, mutta ilmiö koskettaa erityisesti mielipiteitä suuresti jakavia brändejä, kuten urheiluseuroja. Näiden brändien on mahdollista täydentää kulutustutkimuksen tekemiä havaintoja asiakastietoon perustuvilla työkaluilla arvioidakseen ironisen lahjanantokäyttäytymisen kaltaisen niche-ilmiön relevanssia omalle liiketoiminnalleen.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

2.1 Teoreettisen viitekehyksen rakenne

Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ydin koostuu Sherryn (1983) lahjanantoprosessista, jota on sovellettu ironisten lahjojen antamisen kontekstiin. Ironisiin lahjoihin liittyvät merkitykset ja niihin soveltuvat lahjat poikkeavat merkittävästi konventionaalisista lahjoista, joita on etupäässä tutkittu esimerkiksi Sherryn (1983) teorian pohjalta. Tämän vuoksi tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on tarkasteltu aiempaa kirjallisuutta kuluttamiseen ja kulutusobjekteihin liittyvistä merkityksistä muutenkin kuin ironisen kuluttamisen, kuten Warrenin ja Mohrin (2018) artikkelin osalta. Ironisen kuluttamisen aiemmista tutkimuksista on laadittu pienimuotoinen kirjallisuuskatsaus, joka havainnollistaa aiemmissä tutkimuksissa todettuja ironisen kuluttamisen ominaisuuksia ja tarjoaa teoreettisia lähtökohtia tutkimuskontekstin siirtämiseksi lahjojen antamiseen.

Siinä missä ironinen kuluttaminen jatkaa kuluttamisen symbolisten merkitysten tutkimuksen perinteitä, muodostaa Sherryn (1983) lahjanantoprosessi lähtökohdat lahjanantokäyttäytymisen teoreettiselle tarkastelulle tämän tutkimuksen kontekstissa. Kuluttamisen merkitysten ja lahjojen antamisen teoriaa yhdistelemällä on ensin laadittu ironisen lahjanantokäyttäytymisen tieteellinen määritelmä ja tämän jälkeen tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka asemoi ilmiötä, tutkimusta ja tutkimusaineiston keruumenetelmiä tieteellisesti.

2.2 Kuluttamisen symboliset merkitykset

2.2.1 Lähtökohtia kulutusobjektien merkityksiin

Varhaisemmat näkemykset kuluttamiseen liittyvistä merkityksistä jättävät vain vähän vaikutusvaltaa kuluttajalle itselleen. Veblen (1899) kirjoittaa kerskakulutuksesta (*conspicuous consumption*), jossa esimerkiksi luksushyödykkeet symboloivat itsessään korkeaa statusta, ja kuluttaja voi näitä kuluttamalla osoittaa vaurauttaan. Veblen (1899)

pitää kulutusobjektien merkityksiä jokseenkin pysyvinä ja universaaleina, ja perustaa näkemyksensä lähinnä vallitsevien sosioekonomisten olosuhteiden kritiikkiin eikä kuluttajan itsenäiseen päätöksentekoon. Veblenin (1899) sosiologisia ajatuksia on kuitenkin hyödynnetty kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa vielä tänäkin päivänä: esimerkiksi Eckhardt ja Bardhi (2019) vertailevat kerskakulutusta postmoderniin ”kerskailemattomaan kuluttamiseen” (*inconspicuous consumption*). Tietoinen, statusta vähättelevä ja mahdollisimman huomaamaton kuluttaminen on yhtä lailla vahva ilmaisukeino, joka on läheisesti yhteydessä myös ironiseen kuluttamiseen – ironia voi syntyä esimerkiksi sen myötä, kun korkeaa statusta edustava ihminen käyttää matalan statuksen tuotteita (Warren & Mohr 2018, 263).

Levy (1959) käsittelee kulutusobjektien symbolisia merkityksiä liikkeenjohdon näkökulmasta erotuksena aiemmalle ajattelulle, jossa kulutusobjekteille tunnustettiin ainoastaan taloudellinen ja funktionaalinen arvo. Levy (1959) luottaa markkinoijien mahdollisuuksiin muovata kulutusobjekteihin liittyvää symboliikkaa. Vaikka tämä jälleen väheksyy kuluttajan proaktiivisia kykyjä vaikuttaa kulutusobjektien merkityksiin, ovat Levyn (1959) näkemykset toimineet lähtökohtana myöhemmille kuluttajälhtöisille tutkimuksille (Arnould & Thompson 2005, 870). Eryityisesti kuluttamisen merkityksiin on sittemmin perehdytty niin sanotun *Consumer Culture Theory* (CCT) -koulukunnan, josta on käytetty myös nimitystä tulkitseva kulutustutkimus, piirissä (Närvänen 2013, 42; Arnould & Thompson 2005, 870).

Belkin (1988) mukaan kuluttajan omistamat asiat ja esineet ovat ratkaisevassa roolissa kuluttajan koko identiteetin rakentumisen kannalta. Nämä ”omistukset” eivät rajoitu ainoastaan kulutushyödykkeisiin tai ylipäättään materiaan, vaan kuluttajan käsitys itsestään kattaa myös esimerkiksi lähipiirin henkilöt, tutut paikat, erilaiset kollektiivit ja niiden omistukset sekä jopa ruumiinosat (Belk 1988, 140). Tätä omistusten kokonaisuutta Belk (1988) kutsuu laajennetuksi minäksi – identiteetti on ikään kuin omistusten summa. Toisten ihmisten ”omistaminen”, eli lukeminen mukaan omaan laajennettuun minäänsä, tarkoittaa käytännössä esimerkiksi aitoa läheisyyttä, vahvaa empatiantunnetta taikka omaan jälkikasvuun kohdistuneita tunteita minän elämän jatkumisesta uusien sukupolvien kautta (Belk 1988, 156). Negatiivisessa mielessä koetut omistukset voivat ilmentää vastaavasti takertuneisuutta tai läheisten tai tuttavien välineellistä hyödyntämistä sosiaalisen

aseman edistämiseksi muiden ihmisten silmissä (Belk 1988, 156). Belk (1988, 158) nostaa erityisesti esille lahjanannon, ja arvioi yksilön laajennetun minän raameissa – esimerkiksi perheenjäsenille – annetuilla lahjoilla olevan erityisen suuri merkitys identiteetin muovautumisen kannalta.

Holt (1995) tarkastelee kuluttamista ostoprosessin kaltaisia geneerisiä vaiheita syvemältä ja argumentoi, että kuluttamiseen liittyvät toiminnot ja käytännöt luovat kulutusobjekteille subjektiivisia merkityksiä. Näitä merkityksiä hyödynnetään paitsi oman identiteetin rakentamisessa, myös vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa. Holt (1995, 6) kutsuu kulutusobjektien symbolista omaksumista osaksi omaa identiteettiä integroimiseksi, ja tämän vuorovaikutuksellista ulottuvuutta – erojen ja yhtäläisyyksien hakeamista muista kuluttajista kulutusobjektien ja niiden käyttämisen avulla – luokittelemiseksi.

2.2.2 Ironia kuluttamisen kontekstissa

Cambridge Dictionary (2019) tarjoaa ironialle kaksi määritelmää: tilanne, jossa lopputulos on päinvastainen odotuksiin verrattuna sekä yleensä humoristinen ilmaisutapa, jossa sanat ja tarkoitukset ovat päinvastaisia. Nämä kaksi merkitystä viittaavatkin kahteen arkielämän kannalta kenties yleisimpiin ironian muotoihin, tilannesidonnaiseen ja verbaaliseen ironiaan (Kreuz & Roberts 1993, 98). Muita Kreuzin ja Robertsin (1993, 98) nimeämiä ironian muotoja ovat sokraattinen ironia, joka tarkoittaa tietämättömän esittämistä vastapuolen todellisen tietämättömyyden osoittamiseksi esimerkiksi opetustilanteissa, sekä dramaattinen ironia, joka syntyy ristiriidasta, kun draaman yleisö tietää jostakin draaman juonen kannalta olennaisesta asiasta enemmän kuin draamassa esiintyvä roolihahmo.

Ironia on käsitteenä nimetty ja määritelty ensimmäistä kertaa antiikin Kreikan aikoina, ja ilmaisukeinona se on ollut ihmiselle tuttu todennäköisesti jo ennen kuin käsite tunnettiin. Voidaan myös olettaa, että kuluttamiseen on liittynyt jonkinlaisia ironisia ulottuvuuksia jo kauan. Ironista kuluttamista ja siihen liittyviä symbolisia merkityksiä on kuitenkin tutkittu kuluttajakäyttäytymisen piirissä varsin vähän, ja useimmat tutkimukset ovat peräisin aivan viime ajoilta. Ironisen kuluttamisen kannalta eräänlaisena pioneeritutkimuksena

toimii Warrenin ja Mohrin (2018) artikkeli ”*Ironic consumption*”, joka nimensä mukaisesti pyrkii ensimmäisenä tarkastelemaan ilmiötä kokonaisvaltaisesti.

Warren ja Mohr (2018, 247) määrittelevät artikkelissaan ironisen kuluttamisen nimenomaan verbaalisen ironian muotona. Kuluttamiseen sisältyy merkityksiä, aivan kuten verbaalisiin ilmauksiin (Holt 1995). Kuluttaminen ironisesti tai ei-ironisesti – mitä Warren ja Mohr (2018, 247) kutsuvat vilpittömäksi kuluttamiseksi – on aina luonteeltaan sosiaalista, sillä nämä kulutusvalinnat ilmaisevat kanssaihmisille jotakin. Kun kuluttaja käyttää julkisesti vastuullisuudestaan tunnetun brändin kangaskassia, tämä ilmaisee kanssaihmisille henkilön kannattavan itsekin yhteiskuntavastuuta ja muita brändin edustamia asioita (tai merkitys voi olla yksinkertaisesti se, että kuluttaja pitää kyseisestä brändistä). Mutta jos kuluttaja käyttääkin kyseistä kangaskassia ironisesti, hän haluaakin sanoa, että hän on brändin kanssa täysin päinvastaista mieltä. Kanssaihmisten suhtautumiseen ironista kuluttamista kohtaan vaikuttaa se, ymmärtävätkö he kuluttamisen ironian vai tulkitsevatko he kuluttajan käyttävän kyseistä kulutusobjektia vilpittömästi – vastaavasti vilpittömän kuluttaminen voidaan tulkita ironiseksi ja niin edelleen (Warren & Mohr 2018, 247). Toisin sanoen, ironinen kuluttaminen on verbaalista ironiaa, jossa merkitykset ilmaistaan sanojen sijaan kuluttamisen keinoin (Warren & Mohr 2018, 247).

Myös tässä tutkielmassa ironista lahjanantokäyttäytymistä lähestytään verbaalisen ironian kautta. Vaikka ironisten lahjojen antotilanne voidaan ulkopuolisin silmin nähdä myös tilannesidonnaisena ironiana, ovat lahjat, kuten kaikki kulutusobjektit, merkityksineen luonteeltaan viestinnällisiä. Siksi nimenomaan verbaalinen ironia on selkeämmin läsnä koko ironisen lahjanannon prosessissa sekä lahjan antajan ja vastaanottajan välisen suhteen rakentumisessa.

Aiemmassa kirjallisuudessa on havaittu joitakin ironisen kuluttamisen muotoja pääsääntöisesti ilman, että ironista kuluttamista ilmiönä on määritelty, nimetty tai tunnistettu. Näiden aiempien tutkimusten pohjalta Warren ja Mohr (2018, 248) ovat määritelleet erilaisia ironisen kuluttamisen tapoja: Eckhardtin ja Bardhinkin (2019) käsittelemä päinvas-taisen yhteiskunnallisen aseman ilmaisu, kulutusobjekteista nauttiminen niiden huonouden takia (camp-huumori) tai pyrkimys vastustaa tiettyyn kuluttamiseen liittyviä konventionaalaisia merkityksiä tai jopa korvata nämä kokonaan toisenlaisilla.

Joissain tutkimuksissa ironinen kuluttaminen on erikseen määritelty. Esimerkiksi McCoy ja Scarborough (2014) tutkivat katsojien itsensä ”huonoina” pitämien televisio-ohjelmien katsomista. Yhdeksi syistä ”huonojen” ohjelmien katsomiseen havaittiin ironinen kuluttaminen, jonka McCoy ja Scarborough (2014) määrittelevät ohjelmasta etäännyntymiseksi ja paremmuudentunteen kokemiseksi – muut syyt olivat huonoutta ihaileva camp-asenne sekä oman nautinnon ja sosiaalisen paheksunnan välisestä ristiriidasta jännitystä tuova *guilty pleasure* -suhtautuminen ohjelman katsomiseen. Myös Johnston ja Baumann (2009) mainitsevat *guilty pleasure* -tunteen ironisen kuluttamisen yhteydessä tutkiessaan gourmet-ruokailijoiden suhtautumista ylellisiin ravintola-asiointitottumuksiinsa kriittisen yhteiskunnallisen keskustelun kasvaessa. Voidaankin todeta, että vaikka ironinen kuluttaminen ilmiönä tunnetaan ja myös ymmärretään samankaltaisesti, on se harvoin esiintynyt tutkimusten avainkäsitteenä, vaan lähinnä muiden samankaltaisten termien rinnalla.

Toinen ironisen kuluttamisen aiemmalle tutkimukselle tyypillinen taipumus on keskittyä ilmiöihin, joiden mieltymykset perustuvat vahvasti subjektiivisiin näkemyksiin: yllä mainitun tv-sarjaesimerkin kaltaisesti Baker ym. (2013) käsittelevät musiikin ironista kuluttamista, joskin löytävät erilaisiin musiikkimakuihin liittyvän ironian lisäksi myös kantaaottavia ironisia elementtejä. Musiikkiteemaa ovat sivunneet myös Peters ym. (2018) tutkiessaan karaokebaarien asiakkaita ja heidän suhtautumistaan karaokelaulantaan – vakavan laulamisen lisäksi havaittiin ironista laulamista, jossa etäännytettiin itseä karaokeesta emotionaalisesti, laadullisesti ja musiikillisesti, sekä ”salaa vakavaa” laulamista, jossa aito kiinnostus laulaa suosikkilaulujaan tosissaan verhottiin ironiaksi.

Voidaankin sanoa, että aiempi ironisen kuluttamisen tutkimus on keskittynyt jokseenkin suppeasti tiettyihin kulutusilmiöihin ja nähnyt ironian lähinnä ilmiöitä selittävänä tekijänä. Ironista kuluttamista ilmiönä on harvoin nostettu jo teoreettisella tasolla tutkimuksen lähtökohdaksi. Warrenin ja Mohrin (2018) artikkeli onkin sikäli merkittävä, että siinä on tehty ironiselle kuluttamiselle tarkat teoreettiset määrittelyt, minkä jälkeen on ryhdytty deduktiivisesti tarkastelemaan sen erilaisia ominaisuuksia.

Warren ja Mohr (2018, 254) havaitsivat muun muassa, että ironiaa kuluttajan valinnoissa on helpompi havaita silloin, kun eri kulutusobjektien symboliikassa on ristiriitoja ja tarkkailijan suhde kuluttajaan on tutumpi ja läheisempi. Koska saman arvomaailman jakavat ystävät tulkitsevat ironian herkemmin kuin vastakkaista mielipidettä edustavat ventovie-raat, voi kuluttaja jopa vedota samanaikaisesti kumpaankin ryhmään kuluttamalla ironi-sesti niin, että lähipiiri ymmärtää ironian ja muut taas tulkitsevat sen vilpittömänä kulut-tamisena. Esimerkkinä tästä Warren ja Mohr (2018, 249) mainitsevat Donald Trumpin presidentinvaalikampanjasta tutun *Make America Great Again* -lippalakin käyttämisen, jolla voi olla ironinen merkitys liberaalissa kaveripiirissä ja ei-ironinen merkitys konser-vatiivisten sukulaisten keskuudessa.

Kulutusobjektin edustamia asioita vilpittömästi kannattavat henkilöt suhtautuvat jopa po-sitiivisesti myös ironiseen kyseisen objektin kuluttamiseen, joskaan ei niin myönteisesti kuin konventionaaliseen kuluttamiseen (Warren & Mohr 2018, 262). Vastaavasti ironinen kuluttaminen kriittisenä kannanottona antaa kuluttajasta positiivisemmän kuvan kuin ei-ironisesti jotakin brändiä tai ilmiötä halveksuvan hyökkäävän kulutusobjektin kuluttami-nen (Warren & Mohr 2018, 262).

Warrenin ja Mohrin (2018, 263) tutkimukset tarjoavat useita esimerkkejä ironisen kulut-tamisen hyödyistä kuluttajan identiteetin rakentajana sekä vuorovaikutuksen keinona. Tu-losten myötä on esitetty joitakin syitä ironiselle kuluttamiselle. Näitä ovat aiemmin mai-nittu valikoiva signalointi samanaikaisesti ironian ymmärtävälle lähipiirille sekä ironiaa ymmärtämättömille muille ihmisille, korkean statuksen signalointi ilman liiallisen huo-mion herättämistä sekä kulutusobjektin merkitysten laajentaminen hyväksyttäväksi iro-nian keinoin. Ironia voi olla jopa eräänlainen ”vakuutus” hyväksynnästä, jos jonkin tuot-teen vilpittömän kuluttaminen saattaisi herättää paheksuntaa (Warren & Mohr 2018, 263).

Tämän tutkimuksen käsitys ironisesta kuluttamisesta lahjanannon kontekstissa pohjautuu pitkälti Warrenin ja Mohrin (2018) päätelmiin ja yleistyksiin. Lahjojen antaminen on kui-tenkin kuluttamisen muotona monin tavoin erilainen verrattuna kulutusobjektien hankki-miseen ja käyttämiseen itse. Tämän vuoksi kaikkia itseän kohdistuvia ironisen kuluttami-sen elementtejä ei voida sellaisenaan soveltaa lahjanannon kontekstissa. Vaikka lahjoihin

liittyvät merkitykset voivat kohdistua lahjansaajan lisäksi myös lahjanantajaan itseensä, ei läheskään aina näin ole.

Samoin tulee huomata, että ironisen kuluttamisen oikeanlainen tulkinta yleensä edellyttää kyseisen kuluttajan hyvää tuntemusta. Tämän vuoksi ironista kuluttamista sen kaikissa muodoissaan esiintyy lähinnä ihmisten lähipiirissä (Warren & Mohr 2018, 262; Brooks 1981). Voidaankin olettaa myös ironisten lahjojen vastaanottajien lukeutuvan lahjanantajien laajennettuun minään (Belk 1988). Tällöin myös lahjojen merkitykset ovat enemmän tai vähemmän henkilökohtaisia verrattuna vastavuoroisuuden tai normien pakosta annetuille lahjoille, jotka eivät välttämättä merkitse lahjanantajalle juurikaan itsessään. Yhtä lailla ironisiin lahjoihin voi sisältyä samankaltaista harkintaa kuin itse käytettäviin ironisiin kulutusobjekteihin: ironinen lahja voi ilmaista läheiselle lahjansaajalle ainutlaatuisia merkityksiä, kun taas tämän perheenjäsenet tai ei niin läheiset ystävät osaavat tulkita lahjan ainoastaan ei-ironisesti. Ironinen lahja voi olla myös ”vakuutus” hyväksynnästä, kun vastaavia asioita merkitsevän ei-ironisen lahjan antaminen olisi liian suuri henkinen investointi, ja riskit tällaisen epäonnistumiselle liian suuret.

Ironisen lahjanantokäyttäytymisen teoreettinen ymmärtäminen edellyttää kuluttamiseen liittyvien merkitysten lisäksi myös lahjanannon teorian sisäistämistä, minkä vuoksi tähän aihepiiriin on paneuduttu seuraavassa alaluvussa.

2.3 Lahjojen antaminen

2.3.1 Näkökulmia lahjanantokäyttäytymiseen

”Gift giving may be one of the few remaining critical incidents of true significance or sufficient periodicity that tests the social ties that consumers have formed in their relationships with others.” (Sherry ym. 1993, 228)

Lahjojen antaminen itsessään on käytännössä ikuinen ja universaali ilmiö, jota on harjoitettu läpi ihmiskunnan historian (Sherry 1983). Lahjananto voidaan määritellä tuotteen, palvelun tai muiden resurssien vapaaehtoiseksi tarjoamiseksi vastaanottajalle (joka voi

olla yksi tai useampi henkilö tai jokin organisaatio) jonkinlaisten rituaalien saattelemana (Belk 1979).

Lahjojen antamista on tutkittu hyvin monitieteisesti. Schieffelin (1980, 503) kuvailee lahjojen antamiseen liittyvien keskeisten sosiokulttuurillisten normien, kuten vastavuoroisuuden syntyä. Vaikka lahjojen antamista pidetään koko ihmiskunnan kattavana universaalina ilmiönä, on kulttuurierojen tunnustettu vaikuttavan merkittävästi lahjojen antamisen merkityksiin – tämän vuoksi onkin tutkittu erikseen esimerkiksi lahjanantoa kiinalaisessa kulttuurissa (Joy 2001). Erilaisten kulttuurien tavoin lahjanantotutkimusten kontekstina ovat usein erilaiset lahjanantorituaalit, kuten joulu, johon liittyvät lahjaperinteet ovat merkittäviä niin yhteiskunnallisesti kuin yksilöllisten merkitysten tasolla (Fischer & Arnold 1990).

Alkujaan lahjojen antamisen on katsottu syntyneen nykyihmisen keskuudessa osana pariutumiserituaaleja – lahjanantotutkimuksissa hyödynnetään ja tarkastellaan yhä laajasti tätä näkökulmaa (Belk & Coon 1993; Saad & Gill 2003). Lahjojen suuren sosiokulttuurisen merkityksen lisäksi lahjojen antamista on tutkittu myös yksilöiden näkökulmasta – perinteisestä lahjanostokäyttäytymisen ja -päätöksenteon tutkimisesta esimerkiksi tuoreempiin tutkimuksiin lahjanannosta identiteetin rakentajana ja sosiaalisen aseman kohtajana (Ward & Broniarczyk 2011; Segew ym. 2012).

Lahjojen ollessa kaikkia kulttuureja yhdistävä ilmiö, se voidaan nähdä verbaalisen kommunikaation jatkumona. Lahjananto rituaaleineen on täynnä kulttuuriin sidottuja merkityksiä, ja annettu lahja symboloi voimallisesti ihmissuhteen laatua, mahdollisia vastavuoroisuuden odotuksia ja edellytettyjä toimintamalleja (Schieffelin 1980, 503). Niin ikään lahjanantaja pyrkii ilmaisemaan lahjallaan jotain, ja vaikka myös ainakin näennäisesti täysin altruistisiakin lahjoja voidaan antaa, pyritään lahjalla monesti jollain tavoin myötävaikuttamaan suhteisiin lahjansaajaan tai muihin ihmisiin (Sherry 1983, 159).

Itse lahjan lisäksi lahjojen antamisessa on aina keskeisenä osana kaksi osapuolta – lahjan antaja ja vastaanottaja. Osapuolet voivat olla yksilöitä tai organisaatioita, mutta yleensä lahjanantotutkimuksissa on keskitytty luonnollisiin henkilöihin ja niiden muodostamiin orgaanisiin kollektiiveihin, kuten perheeseen. Niin ikään lahjaksi voidaan määritellä

vaikkapa hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen tai jopa verenluovutus, mutta näitä ei ole pääasiassa pidetty mielekkäinä esimerkkeinä lahjojen antamisen tutkimuksen kannalta (Belk 1979).

Usein lahjanantokäyttäytymisen tutkimuksessa on tarkasteltu nimenomaan lahjanantajaa – hänhän myös lahjan valitsee (mihin liittyy usein myös ostopäätöksiä) ja suorittaa asianmukaiset rituaalit. Arkikeskusteluun lahjansaajien ja -antajien rooleista ja niihin kohdistuvista preferensseistä voidaankin todeta, että lahjanantaja sitoutuu vahvemmin lahjanantoprosessiin ja usein myös nauttii siitä lahjan varsinaista vastaanottajaa enemmän (Baskin ym. 2014). Jo Belk (1988) laajennetun minän teoriassaan argumentoi, että lahjoja toiselle ihmiselle antaessaan kuluttaja laajentaa identiteettinsä kattamaan hankkimansa lahjan uuden omistajan – tämä taas voi vastavuoroisuuteen liittyvien normien myötä tuottaa lahjansaajalle kohtuutonkin taakkaa omaa identiteettiään ajatellen.

Lahjanannossa on kaksi osapuolta, joista toisella, lahjanantajalla, on huomattavasti suurempi vaikutusvalta lahjanannon kautta tapahtuvan vuorovaikutuksen sisältöön. Siksi on selvää, että lahjat johtavat joskus myös sosiaaliin epäonnistumisiin ja konflikteihin. Sherry ym. (1993) puhuvatkin lahjojen ”pimeästä puolesta”. Sherry ym. (1993, 228) toteavat, että lahjojen antaminen sosiokulttuurillisena rituaalina on säilyttänyt paikkansa nykypäivään asti muistona ajoista, jolloin sosiaaliseen koodistoon lukeutui paljon muitakin selviytymisen kannalta ratkaisevia normeja. Lahjojen antamiseen liittyvä sosiaalinen paine ja jopa ahdistus on toisaalta tarjonnut myös tutkijoille monipuolisia näkökulmia (Sherry ym. 1993, 229).

Viime aikoina on tutkittu paljon erityisesti epäonnistuneita lahjoja: Zhangin ja Epleyn (2012) mukaan lahjanantaja harvoin kykenee aidosti täyttämään lahjansaajan tarpeita ja odotuksia. Branco-Illodo ym. (2020) tutkivat puolestaan lahjansaajien coping-mekanismeja epäonnistuneen lahjanantokokemuksen jälkeen. Osa lahjansaajista piilottaa pettymyksensä lahjasta, toiset taas kertoivat avoimesti tuntemuksistaan lahjanantajalle jopa konfliktien uhalla – kolmantena coping-mekanismina on kehystää koko lahjanantotilanne uudelleen niin, ettei epäonnistunut lahja itsessään aiheuta enää niin suurta mielihäpeää (Branco-Illodo ym. 2020). Cavanaugh ym. (2015) havaitsivat, että vaikka vastuulliset

lahjat (kuten lahjoitus hyväntekeväisyyteen lahjansaajan nimissä) voivat lahjanantajan mielestä vaikuttaa kauniilta lahjaidealta, ne eivät lahjansaajan mielestä useinkaan sitä ole.

Jokseenkin paljon on tutkittu myös itselle annettuja lahjoja (Mick & DeMoss 1990). Itselle annettuihin lahjoihin (*self-gift*) on osoitettu huomattavan paljon akateemista kiinnostusta siihen nähden, miten vähän ilmiö esiintyy arkimaailman diskursseissa lahjanannon luonteesta. Voidaankin argumentoida, että aiempi lahjanantokirjallisuus toisaalta pitää lahjanantoa – myös itselleen annettujen lahjojen tapauksessa – hyvin erityisenä ja vaikkapa tavanomaisesta itsen kohdistuvasta kuluttamisesta erillisenä ilmiönä. Toisaalta lahjanantoon liittyviä riittejä ja merkityksiä voidaan pitää peruslähtökohdiltaan niin yhdenmukaisina, ettei ole aina edes olennaista tehdä käsitteellisiä rajanvetoja sen suhteen, annetaanko lahjat itselle vai jollekulle toiselle. Tässäkin mielessä lahjojen kautta ilmaisuvat merkitykset tulee nähdä monimuotoisina eikä ainoastaan esimerkiksi lahjansaajaan kohdistuvina. Lisäksi tulee huomioida erityisesti läheisille ihmisille annettavien lahjojen vaikutus laajennetun minän rakentamisessa.

2.3.2 Lahjananto prosessina

Sherry (1983) täydentää Belkin (1979) yleismaailmallista määritelmää lahjoista ja niiden antamisesta mallintamalla lahjanannon prosessiksi, joka alkaa lahjanantajan suunnittellessa sopivaa lahjaa ja jatkuu symbolisesti osana lahjanantajan ja -saajan välistä suhdetta mahdollisesti vielä pitkään varsinaisen lahjanantorituaalin jälkeen. Siinä missä kuluttajakäyttäytymisen tutkijat ovat perinteisesti keskittyneet lahjanantajan päätöksentekoon ennen itse lahjanantoa, perinteisen koulukunnan kulttuuriantropologit taas ovat paneutuneet lähinnä lahjanantotilanteeseen ja siihen liittyviin rituaaleihin. Sherry (1983) itse kutsuu tätä monitieteistä, prosessimaista näkemystä kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa lahjanannon ”antropologiseksi näkökulmaksi”, ja sen voidaankin väittää olevan jokseenkin universaali kuvaus lahjanannon perusdynamikasta kulttuurista ja kontekstista riippumatta. Arnould ja Thompson (2005, 871) katsovat Sherryn (1983) teorian lukeutuvan tulkitsevan kulutustutkimuksen koulukuntaan, ja olevan sille erityisen tyypillinen kulutusilmiö lahjanannon sosiokulttuurisine ulottuvuuksineen.

Lahjan valmisteluvaiheessa (*gestation*) lahjanantaja harkitsee esimerkiksi, kuinka paljon eri resursseja hän on valmis lahjaan käyttämään, mitkä ovat lahjanantajan motiivit (altruistinen vastaanottajan elämän helpottaminen tai parantaminen lahjan avulla vaiko egoistinen kiitollisuudenvelan luominen ja vastaanottajaan vaikuttaminen lahjan keinoin) ja mitä lahjansaaja saattaisi haluta lahjaksi (Sherry 1983, 164). Valmisteluvaiheeseen sisältyy paljon päätöksentekoa, ja sen yhteydessä syntyy lahjanantajan lahjanantostrategia, jossa lahja on retorinen keino haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Lahjansaaja saattaa vaikuttaa prosessiin tietoisesti tai tiedostamatta – lahjansaaja voi esimerkiksi ilmoittaa suoraan lahjatoiveensa, vihjata niistä epäsuorasti tai luoda ulkoisella olemuksellaan lahjanantajalle mielikuvia, jotka implikoivat tietynlaisen lahjan soveltuvuudesta (Sherry 1983, 164).

Otnes ym. (1993) täydentävät lahjanantoprosessin ja erityisesti valmisteluvaiheen strategista ulottuvuutta luokittelemalla lahjanantajia erilaisiin kategorioihin ja toisaalta myös lahjansaajat ”helppoihin” (lapset, samaa sukupuolta olevat ystävät, äidit, siskot, miespuolinen kumppani) ja ”vaikeisiin” (appivanhemmat, isät, isovanhemmat, isä- ja äitipuolet ja puolisisarukset). Lahjanantorooleja ovat Otnesin ym. (1993, 239) mukaan lahjan vastaanottajien haluamia lahjoja hankkimaan pyrkivät ”miellyttäjät”, funktionaalisia lahjoja, kuten vaatteita, säännöllisin väliajoin antavat ”huolehtijat”, lahjansaajan lahjanantajasta riippumattomia kohtaamia taloudellisia ja emotionaalisia rajoitteita paikkaavat ”kompensoiijat”, ”sosialisoijat”, jotka antavat lahjoja joita itse toivovat lahjansaajan omistavan, normien velvoittamina puolitutuille varovaisia lahjoja antavat ”hyväksyjät” sekä ”välttäjät”, jotka pyrkivät välttämään lahjanantoa kokonaan tai ainakin pidättäytymään siihen liittyvistä strategioista ja merkityksistä. Eri rooleille sopivat ”helpoille” ja ”vaikeille” lahjansaajille erilaiset strategiat, joita ovat esimerkiksi useamman lahjan ostaminen, lahjansaajan toiveista kyseleminen, lahjan tekeminen itse tai sellaisen lahjan ostaminen, josta pitäisi itsekin (Otnes ym. 1993, 239).

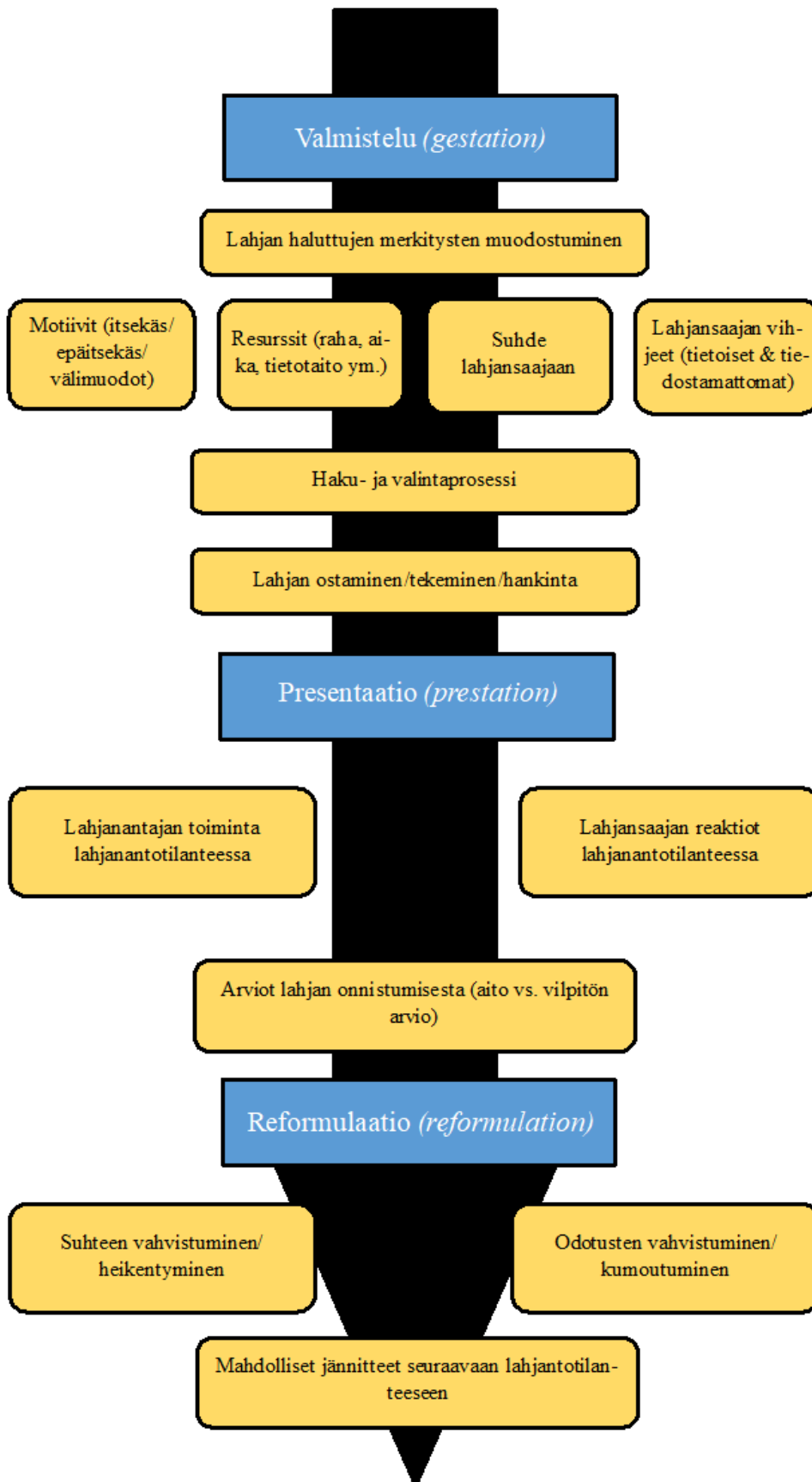
Presentaatiovaiheeseen (*prestation*) liittyy olennaisesti lahjanantorituaali, ja vaikka se voi olla niin lämmin ja kahdenvälinen kuin etäinen ja ajasta ja paikasta irrallinen, on sen osalta huomioitavaa esimerkiksi sosiaaliset normit, rituaalin sopivuus itse lahjaan sekä luonnollisesti niin lahjansaajan kuin -antajankin reaktiot (Sherry 1983, 164). Lahjansaaja ”avaa” lahjaa usein samanaikaisesti kirjaimellisesti esimerkiksi lahjan paketointia

avatessaan sekä tulkitsemalla lahjan ilmaisemia symbolisia merkityksiä (Sherry 1983, 164). Lahjansaaja ja -antaja tulkitsevat yhtä aikaa toistensa eleitä, jotka usein kertovat enemmän kuin lahjan antamiseen ja saamiseen liittyvät konkreettiset verbaaliset viestit. Lahjansaajan avatessa ja tulkitessa lahjaa lahjanantajalla on käytössään useita tilanteesta riippuvia strategioita, kuten oman roolinsa korostaminen tai vaihtoehtoisesti lahjan merkittävyyden vähättely, mikäli lahjansaaja ei näytä siitä pitävänkään – lahjanantaja voi myös siirtää huomion rituaaliin tai vaikkapa paketointiin (Sherry 1983, 164). Tulkinnat lahjan merkityksistä ja lahjanantorituaalin tapahtumista vaikuttavat vahvasti lopulliseen arvioon lahjan miellyttävyydestä.

Reformulaatiovaihe (*reformulation*) viittaa lahjanantorituaalin jälkeiseen aikaan ja ihmissuhteen sitä seuraavaan kehittymiseen (Sherry 1983, 165). Seikat, kuten lahjansaajan mieltymys lahjaan ja vastavuoroisuuden odotukset, määrittelevät osapuolten välistä suhdetta, vaikka lahjan funktionaalinen merkitys vähenisi – lahja on saatettu jopa kieltäytyä ottamasta vastaan tai antaa eteenpäin (Sherry 1983, 165). Suhteeseen voi jäädä jännite seuraavan lahjan odotuksesta tai edellisen lahjan aiheuttamista reaktioista johtuen. Usein lahjansaajan ja -antajan roolit kääntyvät pääläelleen niin, että esimerkiksi syntymäpäivälahjan saajan on myöhemmin seuraavana vuoro antaa vastaavasti lahja henkilölle, jolta lahjan sai (Sherry 1983, 165).

Reformulaatiovaihetta on tutkittu lahjanantoprosessin kolmesta vaiheesta selvästi vähiten niin ennen kuin jälkeen Sherryn (1983) artikkelia. Kuitenkin esimerkiksi Ruth ym. (1999) havaitsivat, että lahja voi vaikuttaa lahjanannon osapuoliin positiivisesti vahvistamalla välejä tai osoittamalla ihmissuhteen odotuksia esimerkiksi sitoutumisesta tai yhteenkuuluvuudesta todeksi, negatiivisesti suhdetta heikentäen tai jopa päättäen sen tai negatiivisia odotuksia todistaen, tai vaihtoehtoisesti lahjan merkitys ihmissuhteelle jää vähäiseksi tai olemattomaksi.

Sherryn (1983) kuvaama lahjanantoprosessi on havainnollistettu tämän tutkimuksen rajauksen kannalta olennaisin osin kuviossa 1.



Kuvio 1. Lahjanantoprosessi (mukaillen Sherry 1983, 163)

Kuviosta 1 on jätetty pois Sherryn (1983, 163) alkuperäisestä kuviosta sellaisia yksityiskohtia, jotka eivät ole tämän tutkimuksen kannalta olennaisia. Sherryn (1983, 163) malli kattaa myös esimerkiksi tuntemattomille henkilöille ja yhdistyksille annetut lahjat sekä niin sanotut nimellilahjat (*token gift*), joiden taloudellinen ja symbolinen arvo on minimaalinen. Tällaiset lahjat eivät sisälly tutkimuksen rajaukseen, sillä ironisia lahjoja annetaan pääasiallisesti läheisille ihmisille ja niihin sisältyy ainakin jonkinlaista symbolista arvoa.

2.4 Ironisen lahjanantokäyttämisen määritelmä

Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on yhdistelty lahjanantokäyttämisen sekä ironisen kuluttamisen teoriaa *ironisen lahjanantokäyttämisen* tutkimiseksi. Koska kyseistä ilmiötä ei kuitenkaan ole aiemmin tietävästi tutkittu pääasiallisena tutkimusilmionä eikä käsitettä ole tieteellisesti edes määritelty yleisesti hyväksytyllä tavalla, on asianmukaista määritellä tämä tutkimuksen keskeisin käsite yksiselitteisesti.

Ironiset lahjat on aiemmassa kirjallisuudessa saatettu mainita ohimennen lahjanannon ironisena ulottuvuutena tai vaihtoehtoisesti ironisena kuluttamisena lahjanannon kontekstissa (esim. Jones 2010; Thompson 2000; Wall & Large 2010, 11), mutta ilmiöön ei yleensä ole yksityiskohtaisemmin paneuduttu. Myöskään käsite itsessään ei ole näiden mainintojen myötä vakiintunut; haku *Google Scholar* -hakukoneella parametreilla ”*ironic gifts*” tuotti alle 200 tulosta, joista vain pieni osa oli tutkijan saatavissa olevia tieteellisiä artikkeleja. Yksikään näistä artikkeleista ei käsitellyt lahjanantokäyttämistä, vaan ”ironisen lahjan” termiä käytettiin metaforana esimerkiksi runojen merkityksiä koskien tai historian tutkimuksessa imperialististen maiden tekemistä karhunpalveluksista alueilleen.

Ironinen lahjanantokäyttäytyminen tarkoittaa *lahjanantokäyttämistä* sellaisessa kontekstissa, jossa annetut lahjat ovat luonteeltaan *ironisia lahjoja*. Ironisten lahjojen tieteellinen määritelmä on puolestaan deduktoitavissa tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen molemmista tulokulmista. Hoyerin ym. (2018, 8) mukaan kulutusobjektien

hankkimisen ulottuvuuksia ovat ostaminen, vaihtokauppa (rahan kera tai ilman), vuokraaminen, löytäminen, varastaminen, jakaminen sekä lahjananto. Voidaan siis olettaa, että Warrenin ja Mohrin (2018) määrittelemää ironista kuluttamista tapahtuu myös lahjojen kontekstissa siinä missä esimerkiksi ironisia kulutusobjekteja itselleen ostaessa. Niin ikään voidaan olettaa, että lahjanantokäyttäytymisellä ja esimerkiksi Sherryn (1983) kuvailemilla lahjojen merkityksillä voi olla ironinen ulottuvuus.

Siis ollen: ironiset lahjat ovat verbaalista ironiaa, joka ilmaistaan sanojen sijaan lahjan kautta. Sen sijaan, että lahjanantaja sanoo lahjansaajalle jotakin ironista tarkoittaen kuitenkin todellisuudessa päinvastaista, lahjanantaja antaakin lahjansaajalle lahjan, joka symboloi vastaavanlaista verbaalista, ironista sanomaa, mutta jonka todellinen merkitys on päinvastainen. Kuten sanat, lahja itsessään ilmaisee jotakin, mutta tämän lahjanantajan kanssa samankaltaisesti tulkitseva lahjansaaja ymmärtää, että lahjanantajan todellisuudessa ilmaisema merkitys olikin päinvastainen kuin mitä lahja edustaa. Ironiset lahjat eroavat ei-ironisista lahjoista siten, että lahjan symboloima retorinen sanoma on ironinen, ja henkilökohtaisesta ironisesta kuluttamisesta siten, että verbaalista ironiaa ilmaiseva kulutusobjekti annetaan lahjaksi toiselle henkilölle sen sijaan että sitä kulutettaisiin itse.

Tutkimuksen aihepiirin valinta perustui tutkijan aiemmin kuvaillun kaltaiseen oivallukseen ajankohtaisesta ilmiöstä ja siihen liittyvästä tutkimusaukosta. Tutkija kykeni muodostamaan teoreettisia sekä aiempiin kokemuksiin perustuneita käytännön esimerkkejä näin määritellystä ilmiöstä – koska tutkimus suhtautuu todellisuuteen relativistisesti, voidaan jo tämän pohjalta argumentoida ironisten lahjojen olevan todellinen ilmiö. Ennen tieteelliseen tutkimusprosessiin ryhtymistä oli toki syytä varmistaa, että ilmiötä oli mielekästä tutkia. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta tämän voidaan katsoa edellyttävän esimerkiksi sitä, että myös mahdollisimman monet muut ihmiset tunnustavat ilmiön olemassaolon. Tämä varmistettiin esikartoituksella tutkijan lähipiirissä. Esikartoituksen perusteella arvioitiin, että ilmiö on kiistatta todellinen paitsi teorian myös käytännön tasolla, ja että ilmiöstä on mahdollista hankkia empiiristä tietoa pro gradu -tutkielman laajuuden kannalta vähintäänkin riittävästi.

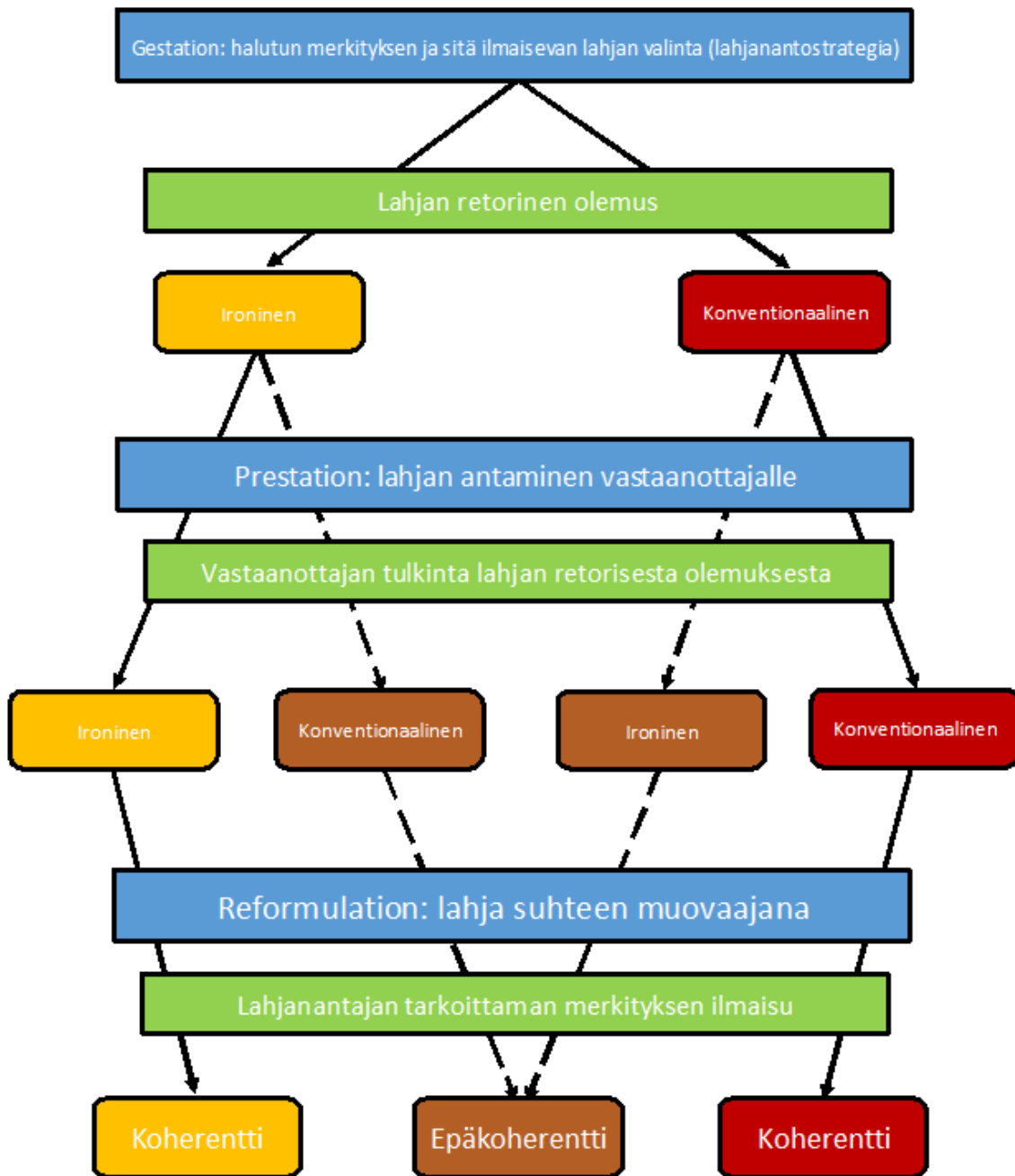
Aiemman akateemisen määrittelyn puutteesta huolimatta ironisen lahjan yksiselitteistä määritelmää vahvistaa lähipiirissä tehtyjen esikartoitusten lisäksi termin käyttö ei-

akateemisissa artikkeleissa ja verkkokaupoissa. Esimerkiksi 40 miljoonan asiakkaan verkkokauppa Etsyllä (2020) on tuotekategoria nimeltä ”Ironic gifts”. Lisäksi mediassa on useita artikkeleita ironisista lahjoista esimerkiksi lahjaideoita koskien (esim. Gonzalez 2010). Samalla on huomattava, että mitään kulutusobjektia ei voida universaalisti määrittellä ”ironiseksi lahjaksi”, vaan ironisiksi lahjoiksi ostetaan ja annetaan pääosin samantyyppisiä kulutusobjekteja, mitä joku toinen kuluttaja kuluttaisi tai antaisi lahjaksi ei-ironisesti – kyse on jälleen eroista tulkinnassa.

Akateemisen maailman ulkopuolella puhutaan lähes yhtä usein myös ”sarkastisista lahjoista”, jolla tarkoitetaan käytännössä samaa kuin ironisilla lahjoilla. Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin termiä ”ironinen lahja” kahdesta syystä. Ensimmäinen ironinen kuluttaminen on vakiintunut termi ironisen lahjanantokäytännön yläkäsitteelle, toisin kuin ”sarkastinen kuluttaminen”, jota ei akateemisesti tunneta ja jonka korrekti määrittely olisi ongelmallista. Toiseksi ironia on sarkasmia oikeaoppisempi termi ilmiön kuvaamiseksi. Vaikka arkikielessä sarkasmi on usein käytännössä synonyymi *verbaaliselle* ironialle, niiden tieteelliset määritelmät eriävät: siinä missä sarkasmilla on aina ”uhri”, johon sarkastista ivailua kohdistetaan, ironialla (verbaalisella tai muunkaltaisella) ei sellaista ole (Lee & Katz 1998, 1). Vaikka ironisilla lahjoilla on aina vastaanottaja, ei tämä tarkoita samaa kuin sarkasmin kohteena oleminen: ironisen lahjan ironisuus ei välttämättä viittaa millään tavoin lahjansaajaan (kuten lahjanantorituaaleja pilkkaavien ironisten lahjojen tapauksessa), ja vaikka näin olisikin (ironisen lahjan sisältö on esimerkiksi päinvastainen lahjansaajan odotusten kanssa), ei ironialla itsessään ole ”kohdetta”. Sen sijaan lahjansaajan mahdollinen loukkaantuminen riippuu ainoastaan lahjansaajan suhtautumisesta lahjan kautta ilmaistuun ironiaan. Ironinen lahja voi olla myös sarkastinen, mutta läheskään aina näin ei ole.

2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Lahjojen antamisen ja ironisen kuluttamisen aiempaa teoriaa yhdistelemällä on päädytty tämän tutkimuksen kontekstissa synteisiin, joka on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kuvio havainnollistaa ironiseen ja ei-ironiseen lahjanantoon liittyviä vuorovaikutteisia prosesseja tutkimuksen teoriaosuudessa hyödynnetyn kuluttamisen viestinnällisen luonteen näkökulmasta. Ei-ironista lahjanantoa on korostettu osana ironisen lahjanannon teoriaa sen vuoksi, että ironisen lahjan antajan lahjanantostrategian keskeisenä valintana on antaa nimenomaan ironinen lahja ei-ironisen sijaan. Tätä ennen lahjanantaja on todennäköisesti varmistunut siitä, että lahjanantajan haluama merkitys soveltuu tähän nimenomaiseen lahjaan ja että lahjansaaja tulkitsisi merkityksen oikein.

Tässä tutkimuksessa korostetaan lahjojen antamisen retorista luonnetta verbaalisen kommunikaation jatkona, sekä ironisten lahjojen erityistä luonnetta niiden tulkinnan kautta syntyvien merkitysten vuoksi. Tämän vuoksi viitekehyksessä on huomioitu myös lahjan vastaanottajan rooli ironisen lahjan ja lahjan saattaman viestin tulkitsijana. Ironisen lahjan merkitysten onnistunut ilmaisu vaatii, että myös lahjan saaja tulkitsee lahjan ironisesti eikä konventionaalisenä lahjana – muutoin lahja saattaisi olla jopa suoranainen loukkaus. Vastaavasti konventionaalisen lahjan antajan retoriikan koherenssi edellyttää lahjan saajan niin ikään ei-ironista tulkintaa lahjan olemuksesta hämmennyksen välttämiseksi. Nämä riskit lahjanantajan tulee tiedostaa jo lahjan valmisteluvaiheessa. Ironisen kuluttamisen teorian mukaisesti voidaan olettaa, että ironisia lahjoja annetaan etupäässä läheisille ihmisille, jotka osaavat lukea lahjanantajan harjoittamaa ironiaa.

Toki on toisaalta myös mahdollista, että odotetusta päinvastainen tulkinta edesauttaakin lahjan onnistumista. Lahjan saaja saattaakin pitää vilpittömästi ironisessa mielessä annettusta lahjasta tai vastaavasti kokea vilpittömän lahjan erinomaisena ironisena oivalluksena. Tällaisten lahjojen tutkiminen ei kuitenkaan lähtökohtaisesti sisälly tämän tutkimuksen rajaukseen, vaan tulkintaristiriitoja, samoin kuin oikein tulkittuja konventionaalisia lahjoja, hyödynnetään teoreettisessa viitekehyksessä ainoastaan havainnollistamaan ironisten lahjojen ja niiden sisältämien viestien ja merkitysten tulkinnanvaraisuutta.

Viime kädessä lahjan ja siten myös lahjanantajan strategian onnistumiseen vaikuttaa merkitysten koherenssin lisäksi luonnollisesti myös lahjansaajan arvio lahjan ”hyvyydestä” tai ”huonoudesta” itsessään. Vaikka lahjanantajan ilmaisu olisi täysin koherenttia, voi ironiseksi tarkoitettu ja ironiseksi myös tulkittu (tai vastaavasti ei-ironinen) lahja olla silti tavalla tai toisella pettymys. Ironisten lahjojen ”onnistuminen” tai ”epäonnistuminen” tai niitä ennustavat tai selittävät tekijät eivät kuitenkaan lukeudu tämän tutkimuksen aihepiiriin, vaan tarkoituksena on yksinomaan tutkia merkityksiä, joita ironisen lahjan antaja päätyy ilmaisemaan. Lisäksi lahjojen retorinen olemus antaa joka tapauksessa lähtökohdan lahjanantotostrategioille, jotka lahjanantaja saattaa joissain tilanteissa katsoa toteutuvan parhaiten ironisen lahjan kautta.

Ironisten lahjojen merkitysten, tulkinnan ja kenties myös onnistumisen syvällisempi selvittäminen vaatisi myös lahjansaajien tutkimista, mutta siihen ei ole tämän tutkimuksen resurssien puitteissa ryhdytty. Teoreettinen viitekehys tarjoaa siihen kuitenkin selkeitä jatkotutkimusmahdollisuuksia. Niin ikään Sherryn (1983) nimeämä lahjanantokäyttäytymisen kolmas vaihe, lahjansaajan ja -antajan välisen suhteen kehittymistä lahjanannon jälkeen kuvaava reformulaatiovaihe, jää vaille syvällisempää käsittelyä, sillä ensisijaisena tutkimusongelmana on lahjanantajan läpikäymät prosessit jo ennen lahjan antamishetkeä.

3 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSUUS

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Jokaiseen tutkimusprosessiin kuuluu tieteenfilosofisia olettamuksia, jotka vaikuttavat tehtäviin tulkintoihin ja valintoihin. Tieteellisen tutkimuksen kannalta tärkeimpiä tieteenfilosofisia valintoja ovat tutkimuksen ontologiset, epistemologiset ja metodologiset lähtökohdat. Ontologia tarkoittaa oletuksia siitä, mitä todellisuus on ja miten sitä voidaan luonnehtia (Hudson & Ozanne 1988, 509). Tämän tutkimuksen kontekstissa se vastaa esimerkiksi kysymyksiin siitä, miten tutkimus näkee lahjat, niiden saajat ja antajat, ironian tai kulutusobjektien merkitykset. Epistemologia vastaa siihen, millä tavoin tästä todellisuudesta on mahdollista hankkia tietoa, ja epistemologisten olettamien kautta on puolestaan mahdollista valita tutkimukseen parhaiten soveltuva metodologia eli tutkimusmenetelmät (Hudson & Ozanne 1988, 511).

Tämä tutkimus on tieteenfilosofiselta suuntaukseltaan relativistinen. Ei ole olemassa yhtä totuutta eikä edes keinoja tutkia tai havaita sellaista, vaan tutkimuksen empiirisellä aineistolla pyritään ainoastaan lähestymään totuudenkaltaista tietoa. ”Totuus” on tämän tutkimuksen näkökulmasta aina subjektiivista ja yleistämätöntä (Peter 1992, 76); ”todellisuus” on puolestaan sitä, mitä kukin yksilö aistii, havaitsee ja kognitiivisesti prosessoii (Hudson & Ozanne 1988, 509). Tutkimus kuitenkin suhtautuu relativismiin maltillisesti ja katsoo, että paikallisia ”totuuksia” voi mahdollisesti syntyä ja näillä usein sosiaalisesti rakentuvilla totuuskäsityksillä on tulkinnallista arvoa – tätä näkökulmaa voidaan kutsua maltilliseksi konstruktionismiksi (Järvensivu & Törnroos 2010, 101). Anderson (1986) puhuu myös kriittisestä relativismista, joka tunnustaa yksittäisen, sosiaalisesti rakentuneen todellisuuden todennäköisen olemassaolon, mutta kiistää tieteen kykenevän tätä tarkastelemaan.

Ontologisesti tutkimus katsoo todellisuuden rakentuvan sosiaalisen vuorovaikutuksen ja yksilöiden subjektiivisten tulkintojen kautta. Esimerkiksi kuluttaminen nähdään vuorovaikutuksellisenä verbaalisen viestinnän jatkumona, jolla pyritään ilmaisemaan

kanssaihmisille jotakin. Yhtä lailla tutkimuksen keskeinen käsite, ironia, on aina subjektiivista ja tulkinnanvaraista sen sijaan, että jokaiseen tilanteeseen olisi mahdollista nimetä yksi oikea tulkinta ironisuudesta. Nämä yksilöstä toiseen vaihtuvat päinvastaisetkin käsitteet kuluttamisen, kuten lahjojen antamisen, viestinnällisistä merkityksistä luovat pohjaa koko tutkimusongelmalle. Samoin kuin yksilöiden välillä, on myös eri kulttuureissa hyvin erilaisia tulkintoja ja sosiaalisia normeja ironialle ja lahjojen antamiselle. Tämän vuoksi tutkimusta tulee tarkastella omassa kulttuurillisessa kontekstissään. Vaikka jokainen yksilö tulkitsee esimerkiksi ironian omalla tavallaan, tutkimus olettaa ontologisesti, että ironian kaltaisia ilmiöitä on olemassa universaalisti sosiaalisesti rakentuneina, ja että yksilöillä voi olla jaettu ymmärrys siitä, mitä ”ironia” tai ”ironinen lahja” idean tasolla tarkoittaa.

Epistemologisesti tutkimus olettaa, että tietoa ironisen lahjanantoon liittyvistä merkityksistä on mahdollista kerätä hankkimalla empiiristä aineistoa henkilöiltä, jotka ovat kokeneet joskus osallistuneensa ironisiksi tulkitsemiensa lahjojen antamiseen. Koska todellisuus rakentuu kielellisten merkitysten kautta, voidaan tätä tietoa hankkia vuorovaikutuksellisin keinoin esimerkiksi haastattelemalla näitä ironisia lahjoja antaneita henkilöitä. Kuitenkin Alvesson (2003, 13) kritisoi haastattelua tiedonkeruumenetelmänä siitä näkökulmasta, että nämä kielelliset konstruktiot eivät varsinaisesti heijasta tapahtuneita ilmiöitä itsessään. Toisaalta voidaan todeta, että tutkimuksen tarkoituksena ei ole löytää ennalta määritettyjä tiedonmurusia tuntemattomuudesta, vaan tehdä tulkinnallisia havaintoja informanttien sanoin ilmaisemasta todellisuudesta (Qu & Dumay 2011, 240).

Haastattelujen avulla kerätystä empiirisestä aineistosta voidaan tehdä erittelyjä ja tulkintoja, mutta objektiiviseen tiedon saavuttaminen ei ole tarkoituksenmukaista eikä edes mahdollista. Sen sijaan tutkimus tunnustaa olevansa ympäröivän sosiaalisen todellisuutensa tuotos, ja esimerkiksi empiriasta löydetty ironisen lahjanannon merkitykset ja muut subjektiiviset ilmiöt ovat sidottuna omaan ajan ja paikan kontekstiinsa (Hudson & Ozanne 1988, 511). Niin ikään tutkijan omat subjektiiviset käsitykset vaikuttavat vääjäämättä aineiston tulkintaan – tutkija ei ole sosiaalisesta todellisuudesta irrallinen, neutraali tarkastelija, vaan vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa siinä missä tutkimuksen informantit ja heidän kertomuksissaan esiintyvät henkilöt, asiat ja ideat (Hudson & Ozanne 1988, 512).

Tutkimus on pääasiassa aineistolähteenen, sillä tutkimusta varten on kerätty empiirinen aineisto ilmiöstä, jota ei ole aiemmin juurikaan tutkittu. Tarkoituksena ei ole todistaa ennalta laadittuja hypoteeseja todeksi, vaan rakentaa uutta teoriaa ja totuuskäsityksiä induktiivisesti (Gioia ym. 2013). Toisaalta tutkimusta ja siten myös aineiston hankkimista varten on laadittu deduktiivisesti ironisen lahjanantokäyttäytymisen teoreettinen viitekehys, jonka raameissa syvennyttään ironisten lahjojen merkityksiin. Teoria on ohjannut aineistonkeruuta esimerkiksi haastattelujen rakenteen ja aineistosta tehtyjen tulkintojen osalta, ja teoriaa ovat toisaalta osin myös uudelleenohjailleet empiriasta tehdyt löydökset. Tämän vuoksi koko tutkimusprosessin tutkimuksellista otetta voidaan kutsua abduktiiviseksi – toisin sanoen tutkimuksessa on yhdistelty induktiivista teoriaa luovaa ja deduktiivista teoriaa testaavaa lähestymistapaa (Järvensivu & Törnroos 2010, 101; Gioia ym. 2013, 21).

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Siinä missä kvantitatiivinen tutkimus soveltuu parhaiten ilmiöiden selittämiseen, hypoteesien testaukseen ja tilastolliseen analyysiin, kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on syvemmän ymmärryksen ja tulkinnan muodostaminen (Eriksson & Kovalainen 2015, 4). Koska tällä tutkimuksella halutaan ymmärtää paremmin aiemmin vähäiselle huomiolle jäänyttä ilmiötä, voidaan kvalitatiivisia menetelmävalintoja pitää perusteltuina.

Kvalitatiivisia tutkimuksia on kritisoitu etenkin kauppatieteellisessä tutkimuksessa sen vuoksi, että niillä aikaansaatuja tuloksia ja löydöksiä ei aina ole pidetty tieteellisesti riittävän täsmällisinä (Gioia ym. 2013, 15). Vaikka kvalitatiivinen aineisto olisi rikasta ja oivaltavaa, se voi jäädä epämääräiseksi ja tulokset vaikeasti todistettaviksi ja puolustettaviksi. Tämän vuoksi tutkimusote ja analyysimenetelmät tulee harkita tarkkaan, jotta lopputulokseksi saadaan uutta ja oivaltavaa tietoa helposti hahmotettavassa muodossa. Tärkeänä voidaan pitää myös kykyä esittää tutkimuksen tulokset mielenkiintoa herättävässä muodossa, ja tämä edellyttää löydösten lähteille johdattavia onnistuneita tutkimuksellisia valintoja.

Gioian ym. (2013, 17) mukaan tutkijan ei tule takertua olemassa olevaan teoriaan ja oletuksiin informanteilta tietoa hankkiessaan, vaan on luotettava siihen, että informantit tuntevat aihepiirin henkilökohtaisesti, tietävät mistä puhuvat ja osaavat ilmaista ajatuksensa tavalla, joka on tutkijan analysoitavissa. Informanttien ääntä kuuntelemalla voidaan tehdä oivalluksia, jotka olisivat jääneet tekemättä, mikäli tutkija olisi keskittynyt ainoastaan olemassa olevien konseptien vahvistamiseen (Gioia ym. 2013, 17).

Onnistuneeseen kvalitatiiviseen tutkimusprosessiin lukeutuu riittävän tarkasti määritellyn, joskaan ei silti liian suppean tutkimuskysymyksen laatiminen (Gioia ym. 2013, 19). Tässä tutkimuksessa on päädytty keskittymään ironisen lahjanantokäyttäytymisen kautta ilmaistaviin merkityksiin. Tämän tutkimuskysymyksen raameissa on mahdollista kerätä ennakkoluulottomasti tietoa lahjanantajilta uudentlaisesta ilmiöstä ilman, että aineiston keruuvaiheissa joutuisi liiaksi rajoittamaan informanttien ajatusten vapaata virtausta ilmiön herättämiä kokemuksia ja tuntemuksia koskien.

3.3 Aineiston keruu

3.3.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimuksen aineistonkeruumetodiksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Gioian ym. (2013, 19) mukaan puolistrukturoitu haastattelu kulminoi heikosti tunnetun tutkimusilmiön tarkastelun: edeltävän monipuolisen tiedonhaun pohjalta laaditaan ilmiön hyvin tunteville informanteille mielenkiintoa herättävä puolistrukturoitu haastattelurunko, jonka puitteissa heillä on mahdollisuus toimia omalla mukavuusalueellaan tuntemastaan aihepiiristään keskustellessaan.

Puolistrukturoitu, muutamaan kysymykseen ja vapaamuotoisiin vastauksiin perustuva haastattelurunko tarjosi tutkimustehtävän kannalta optimaaliset metodologiset raamit useista syistä. Jotta haastateltavien ironisten lahjojen avulla ilmaisemia merkityksiä voidaan ymmärtää, tulee haastattelijan ensin sisäistää kuhunkin lahjanantotapaukseen liittyvä konteksti ja kysyä sen kannalta olennaiset kysymykset. Tämän vuoksi kokonaan strukturoitu haastattelurunko ei olisi riittävän herkkä kriittisten havaintojen

tunnistamiseksi. Tutkimuksen teoriassa ja sitä kautta myös empiirisen aineiston keruussa olennaisessa osassa oleva Sherryn (1983) kuvailema lahjanantoprosessi on toki jokseenkin universaali kaikille lahjanantotapauksille, ja se esiintyi kaikkien tutkimuksen haastattelujen ytimessä. Jokainen lahjanantoprosessi itsessään rakentuu kuitenkin yksilöllisesti eri muuttujien kautta. Tarkentavien kysymysten osalta haastattelijan täytyi käyttää haastattelukohtaista harkintaa.

Toisaalta täysin strukturoimaton haastattelu ei olisi myöskään ollut tutkimuksen empiirisen osuuden tavoitteiden kannalta ihanteellinen, sillä strukturoimattomissa haastatteluissa on usein riskinä ajautua temaattisille sivuraiteille – aiheisiin, jotka eivät ole esimerkiksi tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia. Rabionetin (2011, 564) mukaan tämä on yleistä erityisesti silloin, kun haastattelija on tutkijana kokematon. Myös tässä tutkimuksessa näin voidaan katsoa olevan, sillä tutkijalla itsellään on aiemmasta opinnäytetyöstään kokemusta ainoastaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Sherryn (1983) teoria paitsi pitää haastattelun olennaisissa seikoissa, myös tarjoaa riittävästi vapauksia yksilöllisten piirteiden tarkastelemiseen, minkä vuoksi sitä oli perusteltua pitää myös metodologisessa mielessä haastattelujen eräänlaisena runkona. Rabionetin (2011, 564) mukaisesti haastattelu-rungolla haluttiin löytää vastaukset joihinkin erikseen määriteltyihin asioihin, mutta samanaikaisesti kuunnella haastateltavien kertomuksia ennakkoluulottomasti.

Alvessonin (2003, 15) mukaan haastatteluun tutkimusmenetelmänä on kolme erilaista teoreettista näkökulmaa: uuspositivistinen, romanttinen ja lokalistinen. Monipuolisuutensa vuoksi puolistrukturoitu haastattelu voi edustaa mitä tahansa näistä kolmesta näkökulmasta. Uuspositivistinen näkökulma luottaa siihen, että haastattelulla voidaan päästä käsiksi totuutta ja haastatteluun liittyvä vuorovaikutus toimii sen johtimena, edellyttäen että haastatteluolosuhteet eivät sisällä vinoumia tai subjektiivisuutta (Alvesson 2003, 15). Tällainen näkökulma voidaan jo tämän tutkimuksen relativistisen luonteen vuoksi sulkea pois. Sen sijaan haastatteluun on suhtauduttu kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa usein romanttisesti, mikä tarkoittaa syvälle haastateltavan sisäisen maailmaan pääsemistä luottamusta keräämällä ja kertomuksiin empaattisesti suhtautumalla (Alvesson 2003, 16).

Uuspositivistisen ja romanttisen näkökulman eräänlaisena vastapainona Alvesson (2003, 16) esittää lokalistisen näkökulman. Lokalistinen näkökulma tulkitsee

haastattelutilanteen ennen kaikkea eräänä sosiaalisen vuorovaikutuksen muotona samalla tavoin, kuin vaikkapa asiakaspalvelutilanteessa tai esimiehen kanssa keskustellessa syntyy erilaisia sosiaalisia normeja, rooleja ja käyttäytymismalleja (Alvesson 2003, 16). Haastatteluja ja niiden aikana sanottuja asioita tulee tarkastella tässä sosiaalisessa kontekstissaan, eikä uuspositivistisesti absoluuttisena totuutena tai romanttisesti tarkkana kuvauksena haastateltavan mielenmaisemasta. Tutkijan tehtävänä on arvioida, missä määrin haastattelutilanne on vaikuttanut kuhunkin analysoitavaan tietoyksikköön ja sen objektiivisuuteen. Tutkimuksen haastattelut tulkittiinkin tällaisina lokalistisina ”paikallisina onnistumisina”, sillä varsinkaan lähipiirissä tapahtuvaa haastattelua ei voitu pitää irrallisina sosiaalisista taustamuuttujistaan.

Haastattelujen aluksi, eräänlaisena alustuksena ennen lahjanantoprosessin yksityiskohtaisempaa tarkastelua, haastateltavia pyydettiin kertomaan ensimmäisenä mieleen tulevasta tilanteesta, jossa on antanut jollekulle ironisen tai vastaavan epätavanomaisen lahjan. Jo nämä haastateltavien ensimmäiset lausahdukset haastattelun alussa vaihtelivat suuresti yhden sanan myöntävästä vastauksesta pitkään kertomukseen, jossa jo eriteltiin tarkemmin lahjanantoprosessin eri vaiheita. Tämän vuoksi lahjanantoprosessin kuvaus haastattelukysymyksenä eteni hyvin vapaamuotoisena heti haastattelun alusta lähtien, suorien jatkokysymysten riippuessa täysin ensimmäisen kysymyksen vastauksesta. Samalla avauskysymyksellä toki myös varmistettiin, ymmärsikö haastateltava kysymyksen, muistiko haastateltava antaneensa ironista lahjaa ylipäättään ja vastasiko haastateltavan näkemys ironisten lahjojen luonteesta tutkijan ja tutkimuksen teorian näkemystä.

Kun haastateltavan mieleen oli muistunut tapaus ironisen lahjan antamisesta, pyrittiin koko lahjanantoprosessista saamaan mahdollisimman yksityiskohtainen muistinvarainen kertomus, painopisteen ollessa lahjanantoprosessin valmisteluvaiheen kriittisissä teki-
jöissä, joiden lopputulemana oli ratkaisu ilmaista lahjansaajalle jotakin ironisen lahjan avulla. Valmisteluvaiheen lisäksi myös presentaatio- ja reformulaatiovaiheet käytiin läpi, siinä laajuudessa kuin ne olivat kyseisen lahjanantotapauksen kannalta relevantteja. Kontekstin ymmärtämiseksi haastattelijä kysyi tarpeen mukaan myös esimerkiksi lahjanantajan ja lahjansaajan välisestä suhteesta sekä mahdollisista lahjanantoriiteistä, jos nämä eivät jo muussa vaiheessa haastattelua käyneet ilmi.

Koska tutkimuksen tutkimuskysymys käsittelee ironisiin lahjoihin liittyviä merkityksiä, oli myös haastattelujen ensisijaisena tarkoituksena kartoittaa näitä merkityksiä kunkin ironisen lahjan tapauksessa. Monissa tapauksissa nämä kävivät ilmi eri tavoin haastattelun edetessä ja haastateltavan kuvaillessa lahjanantoprosessin eri vaiheita. Mikäli koettiin tarpeelliseksi, lahjanantoprosessin läpikäymisen jälkeen haastateltavilta kuitenkin kysyttiin vielä suoraan, mitä merkityksiä hän halusi ironisella lahjallaan ilmaista – toisin sanoen, mitä hän halusi ikään kuin sanoa lahjan välityksellä lahjansaajalle. Kuten kaikki tarkentavat kysymykset, tämän kysymyksen asettelu riippui kuitenkin haastattelun kuluista.

Prosessin läpikäymisen lisäksi haastateltavilta kysyttiin, millä tavoin he omasta mielestään kokivat tähän lahjaan sisältyvän ironiaa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa jaettu ymmärrys ironiasta, auttaa tutkimusaineiston luokittelussa ja tunnistaa ironisen lahjan valintaan johtaneita kriittisiä tekijöitä.

Tutkimuksen puolistrukturoitu haastattelurunko oli siten seuraavanlainen:

1. Lahjanantoprosessin kuvaus
2. Mikä teki tästä lahjasta mielestäsi ironisen?

3.3.2 Critical Incident Technique

Haastattelujen toteutuksessa hyödynnettiin Critical Incident Technique -menetelmää (CIT). CIT-menetelmän tarkoituksena on kerätä suoria havaintoja ihmisten käyttäytymisestä jossakin tilanteessa, josta halutaan hankkia lisää käytännön ymmärrystä (Flanagan 1954). CIT-menetelmä on luonteeltaan induktiivista, ja soveltuu hyvin aiemmin tuntemattoman ilmiön eksploratiiviseen tarkasteluun, minkä vuoksi sen hyödyntäminen on perusteltua myös tässä tutkimuksessa (Gremler 2004, 67).

Erityisesti kauppatieteellisessä tutkimuksessa CIT-menetelmää on joskus ajateltu jokseenkin leimallisesti nimenomaan liikkeenjohdon näkökulmasta tehtyjen tutkimusten tukena esimerkiksi palveluprosessien tutkimuksessa (Gremler 2004). Menetelmä kuitenkin soveltuu lukuisille tieteenaloille, ja sitä on käytetty useasti myös kuluttajalähtöisissä, esimerkiksi lahjanantoon liittyvissä tutkimuksissa (Ruth ym. 1999; Tynan ym. 2010).

CIT-haastatteluissa pyritään saamaan haastateltava kertomaan tapahtuneesta mahdollisimman yksityiskohtaisesti niin, että näitä suoria havaintoja voidaan hyödyntää ilmiön analysoinnissa. Tässä tutkimuksessa tutkittavana toimintana on ironisen lahjan antaminen, ja tämän toiminnan tarkoituksena on saavuttaa lahjanannon retoriset tavoitteet. Tavoitteiden saavuttamisen kannalta kriittisiä tekijöitä ovat se, minkälaisen ironisen lahjan lahjanantaja valitsee ja mitä merkityksiä tämän lahjan avulla halutaan ilmaista.

Edellisessä alaluvussa kuvailtiin jo tarkemmin haastattelujen kulkua, joka noudatti CIT-haastattelumenetelmän periaatteita. Haastattelurungon ulkopuoliset haastattelukysymykset olivat vapaamuotoisia, ja niillä pyrittiin ylläpitämään haastateltavan kertomuksen ja ympäröivien ajatusten vapaata virtausta sekä tarkentamaan olennaisia yksityiskohtia. Näillä tarkentavilla kysymyksillä päästiin ironiseen lahjanantoon liittyvien merkitysten juurille.

Ironisen lahjan valitsemisen kannalta kriittisiä tapahtumia ja prosesseja pyrittiin konkretisoimaan ja sitä kautta löytämään suunnitelmallisuutta ironisiin lahjoihin päätymisestä lahjanantostrategioiden kautta. Mikäli haastateltava esimerkiksi ilmoitti syyksi ironisen lahjan hankkimiselle yksinkertaisesti ”huumorin”, pyrittiin tarkentavilla kysymyksillä löytämään syvällisempiä merkityksiä ja motiiveja – haluttiinko huumorilla esimerkiksi tuoda esiin omaa persoonallisuutta, miellyttää lahjansaajaa, tehdä vaikutus muihin paikallaolijoihin vai parodioida lahjanantotilanteeseen liittynyttä kulttuurillista riittä. Tarkentavissa kysymyksissä käytettiin kontekstisidonnaista harkintaa, jolla taattiin relevantin haastatteluaineiston syntyminen kuitenkin johdattelematta haastateltavaa tutkijan omiin johtopäätelmiin.

CIT-menetelmää on harvoin mahdollista hyödyntää suoraan kriittisten tapahtumien hetkellä. Tässäkin tutkimuksessa haastatteluaineisto perustuu muistinvaraisiin kertomuksiin, joista on saattanut kulua aikaa useitakin vuosia. Muistinvaraisuus ja retrospektiivisyys luonnollisesti pitää sisällään uhkia muistikuvien vääristymisestä sekä siitä, että sanoin ilmaistut kuvaukset toiminnasta jälkikäteen eivät vastaa todellisia kognitiivisia prosesseja tapahtumahetkellä (Gremler 2004, 67; Kuusela & Paul 2000, 391). CIT-menetelmä on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa haastattelumetodina viimeisen 50 vuoden aikana, ja

haastatteluissa käsitellyt mieleen tulleet lahjanantotapaukset oletettiin ainakin siinä määrin merkittäviksi haastateltaville, että keskeiset muistikuvat vastasivat riittäväällä tarkkuudella todellisuudessa koettua ja tapahtunutta.

3.3.3 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu yksityishenkilöille suoritetuista yksilöhaastatteluista. Tutkimusaineistoon lukeutui lopulta 12 haastattelua. Näistä yksi oli tutkimusprosessin alkuvaiheissa suoritettu pilottihaastattelu, joka päätettiin sisällyttää lopulliseen aineistoon. Yksityiskohtaiset tiedot haastatteluista on listattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto

Haastateltava	Haastateltavan sukupuoli	Haastatteluformaatti	Haastattelun kesto	Haastattelun ajankohta
A (pilotti)	nainen	kasvotusten	9 min	28.11.2019
B	mies	kasvotusten	21 min	15.1.2020
C	mies	kasvotusten	28 min	15.1.2020
D	mies	kasvotusten	23 min	22.1.2020
E	nainen	kasvotusten	25 min	22.1.2020
F	mies	kasvotusten	21 min	27.1.2020
G	mies	kasvotusten	19 min	29.1.2020
H	nainen	kasvotusten	26 min	30.1.2020
I	nainen	kasvotusten	35 min	3.2.2020
J	nainen	kasvotusten	29 min	13.2.2020
K	mies	kasvotusten	1h 0 min	3.3.2020
L	mies	videopuhelu	37 min	7.4.2020

Haastateltavien hankinnassa hyödynnettiin pääasiassa tutkijan omia kontakteja. Lähes kaikki haastateltavista olivat tutkijan entuudestaan tuntemia, jolloin heihin oltiin yhteydessä kasvotusten tai pikaviestimien välityksellä haastattelua koskien. Loput haastateltavista kontaktoitiin tutkijan tuttavien antamien vihjeiden perusteella tai tuttavien välitettyä viestiä meneillään olevasta tutkimuksesta. Yhteydenottojen perusteella sovittiin haastateltavalle sopiva ajankohta ja paikka haastatteluun.

Haastateltavien hankkimisessa olisi ollut mahdollista käyttää myös epäsuoria kanavia, kuten tämän tutkimuksen aihepiirin tapauksessa esimerkiksi löyhien sosiaalisten verkostojen Facebook-ryhmiä tai keskustelufoorumeja. Haastateltavia kuitenkin löytyi myös suorilla kontakteilla aineiston mielekkään laajuuden kannalta riittävästi, minkä vuoksi virallisten haastattelukutsujen laatimiseen ja välittämiseen ei ryhdytty.

Osassa tutkimusprosessin aikana tehdyistä haastatteluista kävi ilmi, että haastateltava ei ollut antanut ironista lahjaa kellekään tai ei ainakaan kyennyt muistamaan mieleensä tällaista tilannetta. Näissä tapauksissa siirryttiin keskustelemaan lahjojen antamisesta yleisesti, tiedustelemaan lähipiirin mahdollisista kokemuksista ironisista lahjoista ja kysymään haastateltavan näkemyksiä ironisesta lahjanannosta ilmiönä. Tällä pyrittiin paitsi tuomaan uusia näkökulmia tutkimuksen teoriaan ja empiriaan, myös varmistamaan keskustelun edetessä, ettei haastateltava sittenkään olisi antanut joskus ironista lahjaa, josta kertoa. Näitä haastatteluja ei kuitenkaan päädytty lopulta esimerkiksi litteroimaan tai muulla tavoin analysoimaan yhtä syvällisesti kuin niitä haastatteluja, joissa haastateltavan mieleen muistui tapaus ironisen lahjan antamisesta ja jotka on listattu taulukossa. Joissakin haastatteluissa, joissa haastateltava itse ei muistanut antaneensa koskaan ironista lahjaa, kävi ilmi varsinaisen haastatteluaineiston kanssa harmonisia kertomuksia muiden henkilöiden antamista ironisista lahjoista. Näitä kertomuksia muiden kuin haastateltavan itsensä antamista ironisista lahjoista ei kuitenkaan voitu kelpuuttaa analysoitavaan aineistoon. Näitä analyysin ulkopuolelle jääneitä haastatteluja oli yhteensä 6, ja niiden kesto vaihteli 15 minuutista tuntiin.

3.3.4 Aineiston laadun arviointi

Lähes kaikkien haastateltavien enemmän tai vähemmän vahva sosiaalinen side tutkijaan saattaa aiheuttaa ongelmia tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tätä ei kuitenkaan nähty tämän tutkimuksen empiirisen osuuden kannalta erityisen ongelmallisena tilanteena, sillä lopullisen aineiston koonnissa käytettiin tarkkaa harkintaa aineiston moniäänisyyden takaamiseksi. Haastateltavat eivät kuuluneet keskenään samoihin perheisiin tai tiiviisiin kaveriporukoihin – joiden välillä ironisia lahjoja useimmiten vaihdellaan – joten haastateltavat eivät olleet esimerkiksi antaneet ironisia lahjoja toisillensa. Haastateltavien joukossa ei myöskään ollut henkilöitä tutkijan omasta tiiviistä ystäväverkostosta, jonka

keskuudessa ironisia lahjoja on annettu ja vastaanotettu jopa siinä määrin, että nämä kokemukset ovat omalta osaltaan saattaneet vaikuttaa ja inspiroida pro gradu -tutkielman aihepiiriin valintaan. Lisäksi haastatteluissa käsiteltyt ironiset lahjat oli annettu vastaanottajalle kaikissa tapauksissa ennen, kuin haastateltava oli tietoinen edes tutkijan alustavista aikomuksista tehdä pro gradu -tutkielma ironisten lahjojen antamisesta, ja että tällaista tutkimusta varten kerättäisiin mahdollisesti aineistoa lähipiiristä. Näiden seikkojen vuoksi voidaan olettaa, että tutkimuksen aineisto on riittävän objektiivinen ja heterogeeninen kuvastamaan ironista lahjanantokäyttäytymistä nuorten aikuisten keskuudessa tyypillisessä länsimaalaisessa kulttuurikontekstissa. Tutkijalle entuudestaan tuntemattomien haastateltavien hankkiminen esimerkiksi keskustelufoorumien kautta vaihtoehtoisena informanttien valinnan keinona ei todennäköisesti olisi vaikuttanut aineiston sisältöön laadullisesti.

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa nostetaan kuitenkin esille joitakin haastattelijan ja haastateltavien välisiin entuudestaan olemassa oleviin suhteisiin liittyviä huomioita, joita on tutkimuksen laadun arvioinnin kannalta perusteltua mainita. Kuten tutkimuksen lokalistinen suhtautumistapa haastatteluun tutkimusmetodina korostaa, haastattelu on ensisijaisesti haastattelijan ja haastateltavan välistä sosiaalista vuorovaikutusta. Haastattelusta syntyvä aineisto perustuu ainoastaan sille tiedolle, joka tämän vuorovaikutuksen kautta nousee haastattelun aikana esille sekä siihen, minkälaisia merkityksiä osapuolet tämän informaation kautta todellisuudesta rakentavat (Silverman 2015, 131). Kaikki haastattelutilanteeseen liittyvät muuttujat, kuten haastattelun aika ja paikka, tekninen toteutustapa, haastattelukysymysten esitystapa, haastateltavan asennoituminen tutkimusta kohtaan tai haastattelijan ominaisuudet, vaikuttavat vääjäämättä siihen, minkälaisia yksityiskohtia haastattelusta nousee esiin. Sillä, että haastateltava tuntee entuudestaan haastattelijan ainakin jossain määrin, on käytännössä ainakin jonkinlaista vaikutusta siihen, miten haastateltava reagoi ja vastaa haastattelussa esitettyihin kysymyksiin.

Garton ja Copland (2010) ovat havainneet joitakin seikkoja, jotka vaativat erityistä huomiota tehtäessä haastatteluja henkilöille, jotka haastattelijatuntee ennestään. Kun haastateltava on esimerkiksi haastattelijan ystävä tai muuten läheinen henkilö, saattaa hänellä olla vaikeuksia suhtautua tutkimushaastatteluun haastatteluna: epäsymmetrisenä vuorovaikutuksena (haastattelijatuntee kysyy, haastateltava vastaa) haastattelun ulkopuolella

vallitsevan vapaamuotoisen symmetrisen vuorovaikutuksen sijaan (Garton & Copland 2010, 538). Haastattelijan ja haastateltavan väliset aiemmat kokemukset saattavat myös kehystää asioita ja ilmiöitä, joita halutaan haastattelun avulla informantilta selvittää. Esimerkiksi molempien osapuolten entuudestaan tuntemaa yksityiskohtaa ei ryhdytä avaamaan, vaan siihen viitataan ylimalkaisesti jaettuna informaationa haastattelukontekstin ulkopuolella (Garton & Copland 2010, 540). Yhtä lailla silloin, kun haastattelija ja haastateltava tuntevat toisensa vain etäisesti, eroaa haastattelun luonne siitä, kuin jos haastattelija olisi haastateltavalle täysin tuntematon: haastateltava joutuu miettimään esimerkiksi kasvojen säilyttämistä (Garton & Copland 2010, 545).

Tämän tutkimuksen laadun arvioinnin kannalta eräs erityisen huomionarvoinen seikka on lahjanannon sosiaalisten nyanssien käsittely haastattelussa silloin, kun haastattelija tuntee paitsi haastateltavan, myös mahdollisesti tämän kertomuksessa mainitun lahjansaajan. Tutkimusilmiön ymmärtäminen edellyttää lahjanantajan ja lahjansaajan välisen suhteen mahdollisimman syvällistä hahmottamista – kaikkea tätä tietoa haastateltava ei välttämättä haluaisi jakaa haastattelijalle, joka on hänen elämässään jonkinlaisessa roolissa myös haastattelutilanteen ulkopuolella. Haastateltavia kuitenkin kehoitettiin puhumaan haastattelun aikana muista henkilöistä anonyymisti, ainoastaan suhteen mahdollinen määrittelmä huomioiden (lähisukulainen, seurustelukumppani, hyvä ystävä tms.), eikä esimerkiksi tämänkaltaisista riskeistä koitunut lopulta merkittäviä haittoja tutkimuksen laadun kannalta.

Tutkijan ja useiden tutkimusaineiston informanttien välisen jo entuudestaan olemassa olevan ihmissuhteen vaikutuksesta tutkimuksen laatuun voidaan tiivistetysti todeta, että vaikka yllä mainitut seikat on hyvä huomioida, ne eivät tuo tutkimukselle merkittäviä rajoitteita ainakaan näinkin yleismaailmallisen aiheen ja pro gradu -tutkielman tasoisen tutkimuksen ollessa kyseessä. Päinvastoin aineiston keruun valinnat ovat perusteltuja, sillä ne ovat tehostaneet aineistonkeruuprosessia ja mahdollisesti vaikuttaneet informanttien laatuun jopa positiivisesti. Owton ja Allen-Collinson (2014, 286) puhuvat ystävydestä eräänlaisena tutkimusmetodinä itsessään; olisi keinotekoista tehdä eroja tuttujien ja tuntemattomien informanttien välillä, sillä ihmiset kokevat joka tapauksessa yhteenkuuluvuutta ja empatiaa esimerkiksi haastattelukertomuksia kuunnellessaan, vaikka vuorovaikutus kuinka pyrittäisiin rajaamaan ainoastaan tieteellisen tutkimuksen tarpeisiin.

Kuten Garton & Copland (2010, 548) toteavat, lähipiiristä hankittu haastatteluaineisto ei ole itsessään sen parempaa tai huonompaa kuin perinteisemmät informanttien hankintametodit, kunhan tutkija tiedostaa sen, että tämänkaltaisilla seikoilla on aina jonkinlainen vaikutuksensa lopulliseen aineistoon.

Tutkimusaineistoa hankittaessa haastateltavien demografisiin tai muihin sisäisiin tai ulkoisiin tekijöihin ei kiinnitetty erityisen suurta painoarvoa. Demografisista tekijöistä alaluvun 3.3.3 taulukossa 1 on mainittu ainoastaan sukupuoli. Sekin on ilmoitettu ensisijaisesti läpinäkyvyyssyistä, esimerkiksi aineiston riittävän tasaisen sukupuolijakauman osoittamiseksi. Toisaalta ei ole poissuljettua, että haastateltavien sukupuolella olisi ollut merkitystä syntyneen aineiston kannalta. Golombisky (2006) argumentoi, että sukupuolella ja siihen liittyvillä asetelmilla ja oletuksilla voi olla merkitystä tutkimuksen aineiston syntymisen kannalta haastatteluissa – aineisto kun rakentuu haastattelijan ja haastateltavan välisen sosiaalisen kanssakäymisen seurauksena. Lahjanantoon itsessään liittyy monia sukupuolittuneita normeja (Fischer & Arnold 1990). Etenkin ironiset lahjat sivuavat usein erilaisia yhteiskunnallisia tabuja, jotka voivat liittyä esimerkiksi seksuaalisuuteen. Tämän takia ei voida sulkea pois mahdollisuutta, että haastateltavien sukupuoli-identiteetti tai haastattelijan tekemät tiedostamattomat, esimerkiksi heteronormatiiviset oletukset olisivat vaikuttaneet joihinkin yksityiskohtiin aineistossa. Samoin joidenkin kysymysten esittäminen tai niihin vastaaminen totuudenmukaisesti on saattanut tuottaa tietoisia tai tiedostamattomia vaikeuksia. Tähän on saattanut vaikuttaa sukupuoleen liittyvien seikkojen ohessa esimerkiksi haastateltavien persoonalliset ominaisuudet tai se tosiasia, että moni haastateltava tunsi haastattelijan etukäteen vaihtelevista yhteyksistä.

Toinen tutkimuksen kannalta kenties olennainen demografinen tekijä haastateltavissa on ikä – toisaalta haastattelun aikana ja toisaalta silloin, kun ironisen lahjan antaminen on tapahtunut. Haastateltavia valittaessa ikään ei kiinnitetty suurta huomiota, eikä sitä myöskään haastateltavilta kysytty eikä siten esimerkiksi taulukkoon 1 kirjattu. Selvää on toki se, että aineistoon valikoitui etupäässä nuoria aikuisia sen vuoksi, että haastateltavat valittiin tutkijan tuttavapiiristä. Tällaista valikoitumista ei kuitenkaan nähty ongelmallisena, vaan olennaisempaa oli tuottaa rikasta aineistoa sopivien informanttien avulla heidän iästään riippumatta. Vaikka tutkimuksen tieteellinen maailmankuva 2020-luvun kuluttajan identiteetti projekteista ja erityisesti ironisen ja muun symbolisen kuluttamisen suuresta

roolista näissä projekteissa ei suoranaisesti katso yksittäisten kuluttajien ikää, on nuori aikuisuus otollista maaperää esimerkiksi ironisten lahjojen kautta tehtävään identiteetin rakentamiseen ja itseilmaisuun (Erikson 1993; Csikszentmihalyi & Beattie 1979). Tiettyihin elämänvaiheisiin liittyvien kehityspsykologisten seikkojen lisäksi tähän vaikuttavat myös makrotason yhteiskunnalliset trendit ja esimerkiksi eräänlainen kapinointi aiempien sukupolvien konventionaalisia kulutustottumuksia vastaan (Noble ym. 2009).

Haastattelujen pääasiallinen kieli oli suomi, paitsi niissä tapauksissa, joissa haastateltava ei puhunut äidinkielenään suomea – tällöin haastattelu suoritettiin englanniksi. Haastatteluaineiston perustuessa haastattelun aikana syntyneeseen vuorovaikutukseen, muulla kuin molempien osapuolten äidinkielellä keskustelemisellä on aina vaikutuksensa aineistoon. Tutkijan ja muuta kuin suomea äidinkielenään puhuvien haastateltavien englannin kielen taito arvioitiin kuitenkin niin hyväksi, että potentiaalisia haastateltavia ei haluttu kielellisten syiden takia rajata pois – myöskään ei koettu tarvetta käyttää tulkkeja tai kääntäjiä aineiston käsittelyn apuna pro gradu -tutkielman tasoisessa tutkimuksessa. Englanninkieliset haastattelut litteroitiin englanniksi ja ne myös analysoitiin alkuperäiskielellä. Englanninkielisestä aineistosta on käännetty suomeksi ainoastaan tässä tutkimusraportissa esiintyvät sitaatit. Käännös on tehty kuitenkin ainoastaan tutkimusraportin lukijaa sekä englanniksi haastateltujen haastateltavien anonymiteettiä ajatellen, eikä sillä ollut tutkijan suorittaman analyysin kannalta merkitystä.

Tutkimuksen aineiston keruun alkuvaiheessa haastattelut suoritettiin yksinomaan kasvotusten, haastateltavalle sopivassa paikassa Tampereen ja Helsingin alueella. Kasvotusten tehtäviä haastatteluja preferoitiin, sillä haastattelujen toteuttaminen videopuheluinä kolmannen osapuolen ohjelmistolla herättää eettisiä kysymyksiä (Lo Iacono ym. 2016). Lisäksi videopuhelujen välityksellä yleensä näkee henkilöstä ainoastaan kasvot, minkä vuoksi koko kehonkielestä ei ole mahdollista tehdä tämänkin tutkimuksen kannalta tärkeitä tulkintoja (Cater 2011). Kaikissa tapauksissa kasvotusten haastattelemine ei kuitenkaan ollut mahdollista.

3.4 Aineiston analysointi

Kun haastatteluaineisto oli tallennettu digitaalisiksi äänitiedostoiksi, ne litteroitiin tekstitiedostoiksi sisällönanalyysia varten. Aineiston analyysiyksikkönä oli ajatus (lause), minkä vuoksi jo litterointi suoritettiin analysoinnin kannalta riittävällä tarkkuudella – esimerkiksi toistoa ja muita puhekielisyksiä kuitenkin sisällytettiin myös litteroituun aineistoon ajatusprosessien autenttisuuden takaamiseksi.

Haastattelujen litteroinnit sisältäneet tekstitiedostot vietiin ATLAS.ti -ohjelmaan, jonka avulla aineistoa ryhdyttiin koodaamaan. ATLAS.ti -ohjelman hyödyntäminen rajoittui lähinnä tekniseen apuun esimerkiksi koodausten lajittelun helpottamiseksi ja haastattelujen yksittäisen ja samanaikaisen tarkastelun helpottamiseksi, eikä esimerkiksi ohjelman automatisoituja analysointityökaluja hyödynnetty. Tähän vaikutti erityisesti kielellis-teknologiset rajoitteet aineiston koostuessa puhekielisestä, vapaamuotoisesti litteroidusta suomen kielestä.

Sisällönanalyysin aluksi kutakin haastattelulitterointia tarkasteltiin ATLAS.ti -ohjelmassa yksilöllisesti (intratekstuaalisesti), ja kustakin haastattelusta koodattiin kaikki jonkinlaisiin ironisiin lahjanannon merkityksiin viittaavat sitaatit ilman kategorisointia. Intratekstuaalisen tarkastelun jälkeen näitä tekstimassasta löytyneitä analysoitavia sitaatteja ryhdyttiin tarkastelemaan kootusti (intertekstuaalisesti), minkä kautta muodostettiin ensimmäiset alustavat kategorisoinnit. Nämä niin sanotut ensimmäisen asteen konseptit pidettiin mahdollisimman uskollisina haastateltavien ilmaisemille ajatuksille. Käytännössä kukin koodi ilmaisi muutamalla sanalla ainoastaan yksittäisen tai korkeintaan muutaman sitaatin merkityksen (Gioia ym. 2013, 20).

Tämän jälkeen alustavien kategorioiden välillä ryhdyttiin etsimään samankaltaisuuksia ja yhdenmukaisuuksia. Näin syntyneet ”toisen asteen teemat” yhdistelivät informanteilta saatua tietoa sekä aiempaan kirjallisuuteen pohjautunutta, sovellettavissa ollutta esitietoa (Gioia ym. 2013, 20). Nämä teemat myös nimettiin sisältämiään sitaatteja ytimekkäästi kuvaavilla, joko aiemmasta teoriasta tutuilla tai aineiston kautta esiin nousseilla termeillä.

Toisen asteen teemat, mikäli mahdollista, koottiin edelleen yhteen kokonaisulottuvuudeksi (Gioia ym. 2013, 21). Näin syntynyt datastrukturi, jossa sitaatteja on koottu yhteen teemoiksi ja teemoja kokonaisulottuvuudeksi, ei kuitenkaan vielä kuvasta tutkimuksen lopullisia tuloksia, vaan ulottuvuuksien riippuvuus- ja merkityssuhteita toisiinsa ja toisalta teemoihinsa sekä mahdollisia luokitteluja ryhdyttiin analysoimaan vielä erikseen. Strukturi kuitenkin osoittaa hyvin, miten raakadatasta on aineistoa analysoimalla päädytty aiempaa teoriaa hyödyntäviin varsinaisiin tutkimuslöydöksiin kokonaisulottuvuuden muodossa. Tämän vuoksi tutkimuksen datarakenne on esitelty graafisesti tulosten raportoinnin yhteydessä luvussa 4.

3.5 Tutkimusprosessin kuvaus

Tämän tutkimusprosessin etenemistä voidaan kuvailla erillisten vaiheiden kautta. Nämä vaiheet on nimetty taulukossa 2, joskin on huomattava, että eri vaiheet olivat paikoin hyvinkin limittäisiä.

Taulukko 2. Tutkimusprosessin kuvaus

Vaihe	Vaiheen kuvaus	Ajankohta
1. Idea-aihe ja esikartoitus	Potentiaalisen tutkimusaiheen synnyttyä tehtiin tutkijan lähipiirissä alustavia kartoituksia ilmiön yleisyydestä ja siitä, onko aihetta mielekästä lähteä tutkimaan pro gradu -tutkielman laajuudessa.	Elo-syyskuu 2019
2. Alustava teoreettinen viitekehys	Ilmiön yleisyyden ja tutkittavuuden vahvistamisen jälkeen tutkimusilmiö asemoitiin tieteellisesti aiemman kirjallisuuden pohjalta, minkä perusteella laadittiin myös alustava tutkimusongelma.	Syys-lokakuu 2019

3. Pilottihaastattelut	Suoritettiin 2 pilottihaastattelua, joista toinen kelpuutettiin lopulliseen aineistoon. Vaikka pilottihaastattelut olivat verrattain lyhyitä, ne osoittivat menetelmän toimivuuden ja tuottivat analysoitavissa olevaa tietoa.	Marras-joulukuu 2019
4. Aineiston keruu	Aloitettiin informanttien hankintaprosessi ja suoritettiin tammi-kuun 2020 ja huhtikuun 2020 välisenä aikana yhteensä 18 haastattelua, joista 12 kelpuutettiin lopulliseen aineistoon.	Tammi-helmikuu 2020, yksittäisiä haastatteluja vielä maaliskuuhun 2020
5. Teoreettisten ja empiiristen valintojen täsmäminen	Empiirisen ymmärryksen karttuessa vahvistettiin tutkimukselliset valinnat, joskin esimerkiksi empiirisiä havaintoja selittävään taustateoriaan paneuduttiin enemmän vasta aineistoa analysoitaessa.	Helmi-huhtikuu 2020
6. Aineiston analysointi	Aineistoa litteroitiin ja analysoitiin yksitellen intratekstuaalisesti, kunnes aineiston karttuessa ryhdyttiin tarkastelemaan raakadataa kokonaisuudessaan.	Maalis-huhtikuu 2020
7. Tutkimusraportin viimeistely ja johtopäätökset	Läpi tutkimusprosessin työstetty pro gradu -tutkielmaraportti saatiin maaliin lopputulemaa reflektoiden.	Huhtikuu 2020

Tutkimusprosessin alkuvaiheessa painopisteenä oli selvittää, onko aiheen kanssa mielekästä edetä prosessissa pidemmälle. Kun tämä kyettiin vahvistamaan, ymmärrystä arkielämän tasolla tunnetusta ilmiöstä lisättiin paneutumalla tarkemmin aiempaan aihetta sivuvaan teoriaan. Tämä auttoi samalla paikantamaan mahdollisuuksia uudentyyppisille teoreettisille löydöksille (Gioia ym. 2013, 26). Metodologiaa testattiin pilottihaastatteluissa,

ja näiden onnistuttua jokseenkin hyvin tutkimusprosessi jatkui suoraviivaisesti eteenpäin ilman merkittäviä muutoksia teoreettisen viitekehyksen tai empiiristen menetelmien osalta. Haastatteluvaiheen ytimessä tammi-helmikuussa 2020 ääni annettiin yksinomaan informanteille, joiden asiantuntemukseen luotettiin (Gioia ym. 2013, 26). Tulosten lopullisessa tulkinnassa hyödynnettiin kuitenkin samalla aiempaa teoriaa, millä varmistettiin se, ettei tutkimus ajaudu tieteellisesti sivuraiteille.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Ironisten lahjojen avulla ilmaistavat merkitykset

4.1.1 Itseilmaisu

Lahjanantajan harjoittama itseilmaisu on keskeinen osa kaikkea lahjanantoa, kuten toki kuluttamista ylipäättään. Kulutusvalinnat ja niiden ilmaisemat merkitykset ovat osa identiteettiämme, ja toiselle henkilölle annettava lahja niin ikään viestii näistä merkityksistä. Kun lahjansaaja on läheinen ihminen, emme varsinaisesti edes luovu lahjan omistuksesta, vaan lahja on osana laajennettua minäämme siinä missä lahjansaajakin (Belk 1988). Hyväksyessään lahjan lahjansaaja hyväksyy symbolisesti myös lahjanantajan (Belk & Coon 1993, 405). Kuluttamisen ilmaisullinen rooli on niin merkittävä, että lahjansaajan tarpeet ja odotukset saattavat jäädä jopa taka-alalle lahjanantajan mielessä (Baskin ym. 2012).

Koska ironisten lahjojen antaminen poikkeaa konventionaalisen lahjanantokäyttäytymisen valtavirrasta, ilmaisee se lahjanantajasta piirteitä, joilla on mahdollista erottautua muista ihmisistä. Tämä voi auttaa lahjansaajaa muistamaan lahjanantajan erityisessä sävyssä tai ainakin odottamaan innolla seuraavaa lahjanantotilannetta. Usein lahjanantajan persoonallisuutta lahjansaajalle korostavat merkitykset ovat kuitenkin toissijaisia, ja ironinen lahja voi olla henkilökohtaista identiteettiä rakentava kulutusaktiiviteetti siinä missä muunkinlainen kuluttaminen. Silti on tärkeää huomioida ainakin jossain määrin lahjansaajan mieltymykset ja odotukset lahjojen osalta.

Monet haastateltavat kuvailivat ironisia lahjanantokokemuksiaan elävästi ja omaa persoonallisuutta korostaen.

”Mä oon nainen joka tykkää shoppailla ja jäynälahjan idea on just se että se on toteutettu pienellä budjetilla, jos sen jollain tapaa saa liitettyä siihen ihmiseen niin sit se on vielä parempi...” (Haastateltava E)

”Sitäkin mä oon joskus harrastanu että annetaan eka semmonen pettymyslahja ja sit vedetään viel hatusta semmonen... heitellään vähän synttärisansankarin tunteita, se on hauskaa hommaa...” (Haastateltava D)

”Kyllä ne tietenkkin maksaa sitten, eikä niillä välttämättä oo sitten jatkoarvoa niin paljon, että mikä lahja olis kiva antaa vaikka kummilapselle, no, rahaa vaikka rahastoon, niin mä sitten mieluummin teen jotain tyhmää...” (Haastateltava I)

”Ja et se on kuitenkin, jos menee vaan ostamaan jotain ja käyttämään rahaa ettei mieti sitä sillai enempää niin ei saa oikeestaan ite mitään, silloin jos ostaa jotain ja nauraa valmiiks itelleen et onpa hauska juttu tai tälleen näin et se prosessi on itelleenkin jopa hauska eikä ajatuksena vaan se et toinen nauttii siitä suoraan enemmän.” (Haastateltava K)

”Mä en tiedä johtuuko se siitä että on luontaisesti mun persoona sellanen että on helppo olla keskipisteenä jolloinka pönkittää sitä sillä että saa siitä hauskan jutun... mutta kun se ei oo ongelma olla esillä ja tuoda sitä huumoria niin mun mielestä on mukavampi ehkä tehdä se tolla tavalla kun sitten ehkä jotenkin muuten... tai siis se on ehkä erottautumistekijä sanotaanko näin, mun mielestä on mukava erottautua jotenkin...” (Haastateltava I)

Ironisten lahjojen antamiseen sisältyi myös tietynlaista ylpeyttä:

”Siitä tulee semmonen hauska muisto enemmänkin, mä oon paljon enemmän just muistojen kuin materian perään, ja sitten tommoset niin sillä saadaan paljon iloa kaikille jotka on näkemässä sitä tilannetta ja sit siitä syntyy semmonen hauska vitsi, et se oli oikeestaan se mitä sillä tavottelin.” (Haastateltava D)

”No kyllä tää on ehkä paras lahjakokonaisuus jonka mä oon antanu, täs on kyl niin hyvälle tasolle vedetty näit niinku yhteisiä juttuja...” (Haastateltava J)

Joskus itseilmaisuuksia kuitenkin johtaa ongelmiin, kun lahjansaaja ei pidäkään lahjasta samalla tavalla, kuin mitä lahjanantaja itse on toivonut ja odottanut. Myös

vastavuoroisuuden normit saattavat herättää huolta, mikäli vastaanottaja ajattelee lahjan arvon nimenomaan taloudellisen tai funktionaalisen arvon kautta (Belk & Coon 1993, 398). Silti lahjanantajat itse luottavat lahjaideoihinsa eivätkä suuremmin kadu edes epäonnistuneita lahjojaan.

”Ironisen lahjan antaminen, siinä ei oo pelkästään se idea että tämmösen antaa jollekin, siinä on hauskeempaa se koko prosessi tavallaan itelleen, en sit tiiä mitä mieltä lahjan vastaanottaja on...” (Haastateltava K)

“En ehkä miettinyt sitä niin paljon hänen puoleltaan, toivoin vaan parasta... koska tiesin että muut kyllä arvostaisi sitä mutta jos hän ei tykkäisikään niin olisihan se surullista mutta hei, se on vaan suklaata, sori jos loukkasin tai jotain...” (Haastateltava H)

”Sit ehkä se -- oli vähän kulutetumpi vitsi et se on saanu -- aiheisia lahjoja varmaan joka syntymäpäivillä, mutta pitihän se nyt tuoda, se oli ehkä enemmän sitä porukan hauskuuttamista.” (Haastateltava C)

”Uskon että hän ymmärsi sen kyllä sen lahjan merkityksen, mutta suurempi asia oli se että hän odotti saavansa ihan jotain muuta kuin tämmösen lahjan. -- Varmaan voisin antaa sen lahjan uudemmankin kerran, mielestäni se oli kuitenkin osuva siihen tilanteeseen.” (Haastateltava B)

”No en oo aina varman päälle ottanu todellakaan, mut aina oon tienny että se on sen lahjansaajan kasvupaikka sitten ja oppimiskokemus jos ei pysty sitä, en nyt tietenkään ketään halua koskaan loukata, mutta mun lähipiiri ja ystävät tietää että mä oon mielellään semmonen humoristinen lahjanantaja ja sillai oon niinkun huomavaainen...” (Haastateltava I)

“Joskus sulla on läheisiä ystäviä ja yrität antaa kaikille suht samanarvoiset lahjat, jos miettii ironisia lahjoja niin ne ei yleensä maksa mitään, ehkä saattaa miettiä että pitää ostaa jotain muuta että olisi tasoissa, koska lahjoja tulee vaihdettua monia kertoja elämän aikana ja se on aina budjettikysymys...” (Haastateltava H)

Toisaalta ironiset lahjat voivat olla myös keino minimoida lahjanantoon liittyviä molempuolisia pettymyksen tunteita. Ironisen kuluttamisen kontekstissa Warren ja Mohr (2018, 263) puhuvat ”vakuutuksesta”, jossa ironia on keino etäännyä kulutusobjekteista emotionaalisesti ja välttää niiden kuluttamisesta seuraavaa sosiaalisesta paheksuntaa. Ironisia lahjoja saatetaan samalla tavoin antaa sen vuoksi, että lahjansaajan ilmaisema pettymys ei-ironisesta lahjasta olisi liian raskas koettavaksi, kun taas ironisen lahjan osalta asialla ei ole suurta merkitystä:

”No varmaan se, että kun se jäynälahja on halvalla budjetilla tehty, niin kun se on semmonen jäynä, niin se ei antajassakaan aiheuta semmosta oloa että pettyy, että mua ei haittaa vaikka toinen pettyis siihen jäynälahjaan, kun taas jos mä ostan arvokkaan lahjan jonka mä oon tarkalleen harkitusti miettinyt, niin kyllä mä sen takia uhraan siihen enemmän rahaa ja ajatusta sen takia, että mä haluan että se lahjanantaja haluaa toivoo ja tykkää siitä, et just se, että kun mulla ei itellä oo odotuksia, mua ei harmita et lahjansaaja ei tykkää siitä lahjasta jäynälahjan kohdilla...” (Haastateltava E)

”Kyl mä henkilökohtasen kokemuksen mukaan sanoisin et muutaman kerran kun on ostanu epäironisesti lahjoja jotka ei oo osunu niin osuvasti kohalle, niin se on saanu enemmän huonoja reaktioita, ei oo kukaan suuttunu tai mitään mut ei oo otettu niin hyvin vastaan kun ois ajatellu, kun taas jos on näille ironisille lahjoille millä ois vähän loppupelissä käyttöarvoa jossain määrin kuin sillä epäironisella niin on kuitenkin saanu paremman vastauksen siitä antamastaan lahjasta.” (Haastateltava K)

Omilla lahjanantotottumuksilla saatettiin myös korostaa eroa muiden henkilöiden tottumuksiin. Tässä esimerkissä haastateltava katsoo, että ironisillakin lahjoilla on oltava jokin hyödyllinen funktio, eikä pelkkä huumori ja tietty absurdus riitä perusteeksi sellaisen antamiseen:

”He hommaa -- kanssa aina jotain krääsää, ne sano mun mielest tänä vuonna et ne ei yhtään mieti mitä ne hankkii vaan pitää olla mahdollisimman outo tällöinen

krääsämainen turhakelahja ja se on heidän perinne, et ilmeisesti jossain on perinteenä, kun taas mä ja -- ajatellaan et me ei haluta krääsää nurkkiimme.” (Haastateltava E)

Vaikka ironisten lahjojen kautta tapahtuva itseilmaisuus ei aina eroakaan suuresti itselle ostettavien ironisten kulutusobjektien kautta tapahtuvasta itseilmaisusta, on itseilmaisuus aina viime kädessä sosiaalista kuten kaikki kuluttamiseen liittyvä symboliikka. Kuluttamisen kautta tehtävän itseilmaisun sosiaalinen luonne vain korostuu lahjoja annettaessa, kun lahjanantaja tietoisesti ikään kuin ”pakottaa” lahjansaajaa arvioimaan lahjanantajaan liittyviä ominaisuuksia saamansa lahjan kautta.

4.1.2 Tahdon ilmaisu

Lahjoilla on aina haluttu ilmaista suorasukaisestikin lahjanantajan omista tarpeista ja tavoitteista, ja lahjanantoon on sisältynyt jopa itsekkäitä piirteitä. Schieffelin (1980, 503) kuvailee lahjanannon vastavuoroisuuden symbolista olemusta eri kulttuureissa: esimerkiksi maorit uskovat lahjalla olevan sielu, joka haluaa lahjanantajan saavan tilallensa jonkin vastineen. Vastavuoroisuuteen liittyykin suuria odotuksia, jotka näkyvät myös nyky-aikana esimerkiksi vastalahjan valitsemiseen tai lahjanantajan ilmaisemiin odotuksiin liittyvänä stressinä.

Saadin ja Gillin (2003, 779) mukaan lahjananto on syntynyt alkujaan evolutiiviseksi pariutumisstrategiaksi. Tämä syntyhistoria yhdessä biologisten ja yhteiskunnallisten syiden kanssa vaikuttaa yhä lahjanantokäyttäytymisen eroihin miesten ja naisten välillä (Saad & Gill 2003; Belk & Coon 1993). Lahjanantaja, yleensä mies, saattaa esimerkiksi deittailun kontekstissa ilmaista lahjoillaan tahtovansa vastineeksi seksuaalisia palveluksia (Belk & Coon 1993, 397). Toisaalta lahjanantajat useimmiten myös ymmärtävät symbolisen vastuunsa tällaisista lahjojen kautta tehdyistä ilmauksista, eivätkä halua painostaa antamalla liian arvokkaita ja liikaa vastineeksi odottavia lahjoja liian varhaisessa vaiheessa suhdetta (Belk & Coon 1993, 398).

Tutkimuksen haastateltavat eivät tavoitelleet ironisilla lahjoillaan esimerkiksi pariutumiseen liittyviä hyötyjä, tai ainakin lokalistinen suhtautuminen haastatteluihin sosiaalisena

tilanteena olettaa, ettei tällaisia piileviä motiiveja ollut mahdollista saada informanteista esiin. Sikäli on kuitenkin ymmärrettävää, että ironisilla lahjoilla tavoitellaan pääosin erilaisia vaikutuksia lahjansaajan toimintaan kuin ei-ironisilla. Sen sijaan analyysissä löytyi eräs erityisen mielenkiintoinen, lahjanantajan tahtoa ilmaiseva ironisen lahjan merkitys: *väliintulo* eli interventio.

Interventiolla tarkoitetaan läheisten suorittamaa yhteistä huolenilmausta ja toiminnan muuttamisen kehotusta henkilölle, jonka he katsovat aiheuttavan toiminnallaan haittaa itselleen tai muille (American Addiction Centers 2020). Perinteisesti tällaisella väliintulolla pyritään kohtaamaan esimerkiksi läheisen päihde- tai uhkapeliriippuvuutta. Populaarikulttuurin vaikutuksesta väliintuloja on kuitenkin tehty myös vähemmän vakavista asioista, usein ainakin osittain humoristisesti ilmaisten.

Moni haastateltava näki lahjansaajien käyttäytymisessä epäkohtia, joihin he halusivat puuttua ottamatta asiaa kuitenkin esille liian vakavamielisesti. Ironinen lahja valikoitui näissä tapauksissa oivalliseksi oman tahdon ilmaisun keinoksi, sillä ironia liioittelee ongelmaa humoristisesti pitäen kuitenkin sisällään pienen totuuden siemenen, jonka lahjanantaja kykeni huumorin kontekstissa ilmaisemaan lahjansaajalle ilman puolustusreaktiota.

”Halusin tällä lahjalla kertoa siitä, että käyttäytykää vähän paremmin, älkää -- ja olkaa näitimmin jatkossa, tämä on minun toiveeni seuraavalle vuodelle. (Haastateltava B)

”Tiesin vaan että hän on tosi kiva tyyppi ja hänellä on aina hyviä ideoita, mutta hän aina kuuntelee --, sun pitäisi kulkea omaa tietä... Mitä jos te eroatte, mitä hän tekee elämällään sen jälkeen, se ei oo kovin kivaa mun puolelta tiedän sen, mutta mä todella halusin hänen tekevän omat ratkaisunsa ja näyttää hänelle että nyt hei, elä omaa elämääs.” (Haastateltava H)

”Että vaikkakin nää asiat on näin tärkeitä niin kuitenkin aina ne ihmiset on se tärkeempi ja se yhdessäolo ja tällanen merkitys, et ehkä siinä oli vähän myös kettuiliua myöskin siitä että... en mä tiää onks se ihan sama onks se mies vai nainen niin joskus

joku asia tulee sellaseks tärkeeks ja sillon voi olla että lähipiiri sitten jää siinä kakossijalle, aika useinkin, niin ehkä siinä kuitenkin oli sellanen merkitys...” (Haastateltava I)

”Ja sanotaan, että mun mielestä se on aika voimakas vaikuttamisen keino antaa ton tyyppinen lahja mitä toinen osapuoli joutuu vähän niin kuin funtsimaan, että mistäs niin kuin oikein tuulee.” (Haastateltava B)

”Sanoisin että se oli jollain tapaa turvallisin turvallisin keino, ystävyiden kannalta, muuten se olis ollut silleen että älä opeta mua elämään. Tässä tapauksessa, näillä -- tein tietynlaisen vitsin joka oli hauska kaikille ja samalla sain idean läpi.” (Haastateltava H)

4.1.3 Välittäminen

Sinänsä ei ole yllättävää, että lahjoilla ilmaistaan merkittävää affektiivista sidettä lahjan vastaanottajaan sekä ainakin näennäisesti täysin altruistista pyrkimystä toimia tämän hyväksi. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että näitä affektiivisia merkityksiä on mahdollista ilmaista myös ironisten lahjojen keinoin. Samoin kuin ystävysten välinen, rakkautta ilmaiseva verbaalinen viestintä voi olla luonteeltaan ironista (esimerkiksi solvataan toista osapuolta, vaikka todellisuudessa tarkoitetaan päinvastaista), myös lahjat voivat olla ulkoiselta olemukseltaan pahaa, mutta todellisuudessa ironian keinoin hyvää tarkoittavia.

”Välittäminen” lahjanannon merkityksenä voidaan määritellä esimerkiksi Belkin ja Coonin (1993) artikkelin kautta, jossa altruistista, vastapalvelusta odottamatonta lahjanantoa kuvailtiin termillä ”*agapic love*”. *Agape* eli jumalallinen rakkaus on kristillisen teologian mukaan korkein rakkauden muoto (Post 2002, 56). Belk ja Coon (1993, 393) haastoivat niin yhteiskuntatieteilijöiden kuin perinteisten markkinointitieteilijöiden näkemykset siitä, että lahjanantokäyttäytyminen olisi aina jonkinlaista vaihdantaa ja että vastavuoroisuuteen kytkeytyvät normit liittyisivät aina erottamattomalla tavalla lahjanannon merkityksiin. Belk ja Coon (1993) tutkivat lahjanantoa deittailukulttuurin ja parisuhteiden muodostumisen kontekstissa. Vaikka lahjoihin monesti liittyi taloudellisen ja sosiaalisen vaihdannan elementtejä, sisälsivät ne etenkin suhteen syventyessä yhä enemmän epäitsekkäitä

ominaisuuksia, kuten tunteiden ilmaisua, vastaanottajan erityisyyden korostamista tai jopa uhrautumista tämän vuoksi (Belk & Coon 1993, 413).

Tämän tutkimuksen haastateltavat kertoivat antaneensa välittämistä ilmaisevia ironisia lahjoja erityisesti hyvälle ystäville sekä perheenjäsenille – myös Belk ja Coon (1993, 413) esittävät, että *agape* kohdistuu pitkäaikaisten kumppanien lisäksi myös ei-romanttisesti rakkaisiin läheisiin. Ironisilla lahjoilla haluttiin ilmaista lahjansaajan tärkeyttä lahjanantajalle, vakuuttaa pitävänsä tästä huolta elämän eri vaiheissa sekä osoittaa empatiaa.

”Oikeestaan se että se lahjan saaja eli tässä tapauksessa se --, niin haluttiin jotai mukavaa hänelle järjestää niinku alitajusesti, -- Niin periaatteessa se oli vaan tärkeitä että mikä tahansa se viitekehys on niin me voidaan osottaa hänelle et hän on tärkeä ja että...” (Haastateltava I)

”Varmaan siinä -- oli just se että tsemppiä Kouvolaan, silläkin kaupungilla on vähän mainetta ja tälleen...” (Haastateltava C)

”Varmaan se että siellä intissä hajottaa niin paljon valmiiks että pitää huumoriakin olla tasapainottamaan -- Tää oli vähän niinku tsemppaava.” (Haastateltava L)

”Mut just että totta kai sitä haluaa suojella ja on silleen että ja kun mä oon ite tällä sosiaalialalla ja alkoholi on paha ja täs voi käydä huonosti ja tavallaan myös suojella sitä -- et se on ehkä taka-alalla siellä...” (Haastateltava E)

”Mut ehkä se oli enemmänkin se että halutaan sille ihmiselle et hän ymmärtää et hän on tärkeä ja hänen eteen halutaan nähdä vaivaa.” (Haastateltava I)

Välittämistä osoittavia merkityksiä halutaan ilmaista ei-ironisten lahjojen sijaan ironisilla lahjoilla siksi, että ei-ironinen lahja saattaisi olla lahjanantajan näkökulmasta liian korni tai vakavamielinen viesti kyseisen lahjanannon kontekstissa – aivan kuten vastaavanlainen verbaalinen ilmaus.

”No tavallaan halusin olla niinkun osa sitä että he nyt täyttää 18 ja periaatteessa myös semmonen luotettava ystävä, joka on niinkun myös valmis huolehtimaan myös heidän terveydestään ja jolle voi, tai niinkun vitsin kautta lähestyttiin mutta voi myös vakavia asioita silleen että pitää osata huolehtia itsestään.” (Haastateltava A)

”Kyl mä uskon et tää vitsi oli paljon parempi et kun se et mä oisin antanu hänelle jonkun -- viittaavan lahjan.” (Haastateltava E)

”Ois tuntunu typerältä jotain valistaa tai tälleen että, tässä oltiin kuitenkin melkein samanikäisiä että koettiin että ollaan sitten ns. vitsillä että hankitaan nää...” (Haastateltava A)

”Että kyllä ne sitten kääntää ne mun normaalit kivat asiatkin aina siihen että niissä olis joku piilomerkitys... mä oon tainnu kyl pilata tän homman! (Haastateltava I)

Belk ja Coon (1993, 408) toteavat, että välittämistä ilmaisevien lahjojen hankintaprosessiin sisältyy usein samanlaisia spontaaneja tunnereaktioita ja niiden perusteella tehtyjä valintoja kuin *agapeen* itseensäkin. Myös tämän tutkimuksen haastateltavat kuvailivat spontaaneja lahjanostotapahtumia, joissa tärkeälle ihmiselle erinomaisesti soveltuva ironinen lahja havaittiin ilman erityistä suunnitelmallisuutta:

”Mut just se että alesta, kirjakaupoista, Stockalta, Sokokselta, Ideaparkissa ja tämmösissä kauppakeskuksissa tulee käytyä niin sit huomaaki, et tää kolahtaa et täähän ois nyt hyvä jäynä.” (Haastateltava E)

”Se lähti aika nopiasti, olin käymässä Kiasmassa, siellä Kiasman kaupassa oli --, siellä huomasin sellasen niin ostin heti siellä Kiasmassa. -- Se oli niin hyvä löytö niin pakko oli ostaa.” (Haastateltava L)

Välittämisen ulottuvuuden huolenpitoa korostavat merkitykset eroavat tahdon ilmaisun ulottuvuuden ”väliintuloista” siinä, että huolenpidolla ei yleensä edes implisiittisesti huomauteta lahjansaajan toimivan sillä hetkellä jollain tapaa ongelmallisesti.

Ymmärrettävästi aineiston demografisten syiden vuoksi moni lahja ja lahjanantokonteksti viittasi alkoholin käyttöön, ja moni halusi muistuttaa läheisiään kohtuukäytön hyödyistä ainakin ironian keinoin. Kyse ei kuitenkaan näissä tapauksissa ollut varsinaisesta väliintulosta, koska lahjanantaja ei kokenut lahjansaaajalla olevan todellisuudessa alkoholiongelmaa – väliintuloon liittyy aina jokin ongelmallinen toimintatapa, johon lahjanantaja haluaa muutoksen.

4.1.4 Kehystäminen

Kehystäminen tarkoittaa tapoja, joilla yksilöt ja kollektiivit järjestelevät ja tulkitsevat todellisuutta ja viestivät siitä. Lahjanannon kontekstissa kehystämisen kohteena on lahjanantajan ja lahjansaaajan välinen ihmissuhde ja sen ominaisuudet. Pääosin kyse on suhteen *määrittelystä* – lahjalla halutaan esimerkiksi todistaa, kuinka syvällinen, eksklusiivinen ja pysyvä suhde on, tai ilmaista lahjanantajan tavoitteita ja toiveita näiden ominaisuuksien suhteen.

Lahja, ja esimerkiksi sen taloudellinen arvo, voi joissakin tapauksissa mitata suoraan suhteen syvyyttä (Belk & Coon 1993, 403). Ainakin joissain kulttuureissa lahjanantonormit myös edellyttävät tietynlaisia lahjoja, jotta tietentyypistä ihmissuhdetta voidaan luoda tai ylläpitää (Belk & Coon 1993, 395). Ironiset lahjat tavallaan protestoivat tämänkaltaisia lahjanantoon liittyviä, kenties pinnallisiakin odotuksia. Vaikka ironinen lahja ei sopisi-kaan johonkin toiseen tilanteeseen tai toiselle vastaanottajalle, se ilmaisee asianmukaisessa kontekstissa erityisellä tavalla sitä, että lahjanantaja tuntee lahjansaaajan hyvin ja että ihmissuhde on vahvalla pohjalla.

”Se osoittaa muutakin kuin vaan sen vitsin, et siinä osoitetaan että tuntee toisen ja se on räätälöity sille, ja se sama lahja ei toimis yhtä hyvin jollekin toiselle. Mun mielestä semmonen ironinen lahja joka annetaan kaikille, se ei oo niin hyvä, se vaatii sen että sä tunnet sen kaverin, siinä on joku sisäpiirijuttu ja mielellään vielä useampi dimensio, sit se onnistuu vielä paremmin.” (Haastateltava C)

”No varmaan se ironia tulee sitten just sen kautta että on tuntenu sen toisen henkilön ja tietää mistä hän ei pidä, ostaa semmosen lahjan just.” (Haastateltava F)

”Esimerkiks tää kyseinen tilanne oli ihan täydellinen tämmösen ironisen lahjan antamiseen koska se oli niin läheinen se porukka, ja tää kyseinen henkilö jolle annettiin lahja oli semmonen ettei ota juuri mitään tosissaan, antaa mennä vaan...”
(Haastateltava D)

”Kyllähän ne on semmonen pohjimmiltaan kunnioitus ja arvostus meiän väliselle ystävyydelle ja yhteisille muistoille ja kokemuksille, koska kaikki liittyy tommoseen hauskuuteen, tai just tommoseen omalaatuseen huumoriin joka on myös aika uniikkia meiän välillä verrattuna muihin ihmisiin kummankaan elämässä, et semmonen selkeä side meidän välillä tommosen huumorin kautta myös toi lahja, myös laajemmalta merkitykseltään.” (Haastateltava J)

”Mut ehkä just pointtina vähän niinku se että joku ei ostais jos... vähän niinku mitä sun äiti ei ostais. -- se tuntee sut eri lailla kun sun kaveri, se tietää mitä asioita sä voisit tarvita ja mitä sulta puuttuu käytännön puolesta, mut kaveri taas semmonen... siinä on tavallaan semmonen piikittely sillai täysin ihan leikkimielistä, ei tarkota mitään pahaa mut pieni piikittely vähän jostain ominaisuudesta tai käyttäytymisyylistä tai jostain asioista...” (Haastateltava K)

Tämänkaltaiseen, lahjansaajan tarkkaa tuntemusta ja ystävyysuhteen syvyyttä ilmaisevaan kehystämiseen ironiset lahjat soveltuvat aineiston perusteella hyvin. Ironia voi muodostua yksinkertaisesti siitä, että ostaa juuri päinvastaisen lahjan kuin mitä lahjansaaja toivoo. Tällaisen lahjan onnistuminen edellyttää kuitenkin paitsi lahjansaajan tuntemusta, myös yhteistä ymmärrystä siitä, minkälaiset ilmaukset esimerkiksi lahjojen kautta ovat ihmissuhteessa sopivia.

Kehystämisellä voidaan myös korostaa suhteen eksklusiivisuutta. Ironiset lahjat ovat eksklusiivisuuden korostamiseen erityisen tehokas keino, sillä jo lahjan merkityksen ymmärtäminen alkaa sen oikeanlaisesta tulkinnasta. Ironisella lahjallaan lahjanantaja saattaa korostaa esimerkiksi muille lahjanantotilanteessa paikalla oleville henkilöille, että juuri hän tuntee lahjansaajan erityisen hyvin, koska muut eivät ymmärrä ironisen lahjan kautta ilmaistua sisäpiirihuumoria.

”Mut ois se varmaan ollu erilainen jos mä oisin antanu sen jossain tilanteessa mis ois ollu muita ihmisiä, tai sit siit ois tullu just sellanen et me ois käkätetty kahestaan ja muut ois ollu silleen et mitäköhän nyt taas... ja et se oli tietenkin, ehkä meiän ois pitäny vähän ehkä himmailla sitä meidän reaktioo, et nyt se oli täysin sellanen avoin.” (Haastateltava J)

”Kyl siit teki myös insidena hauskaa se että -- on ollu mun kaa samoissa bileissä ja nähny -- mut tätä me ei voitu jouluna kertoa mun vanhemmille...” (Haastateltava E)

”Itellä ehkä tuli se tarve ostaa kun oli just tän kaverin kaa ehkä vähän parempi kaveri kuin joidenkin muiden, kun isossa kaveriporukassa on niitä joiden kanssa on vähän läheisempiä...” (Haastateltava C)

Ainakaan haastatteluista ei käynyt ilmi haastateltavien suoraa motiivia lahjanantajan ja lahjansaajan välisen ihmissuhteen eksklusiivisuuden määrittelyyn muiden paikallaolijoiden tai ulkopuolisten ihmisten silmissä. Tällaisella kehystämällä oli kuitenkin selkeä merkitys ihmissuhteelle itseensä, kun haastateltavat kuvailivat suhdettaan lahjansaajaan ja syitä antaa lahjansaajalle juuri kyseinen lahja.

4.1.5 Nostalgisointi

Nostalgia on tyypillinen esimerkki kuluttamisen herättämistä subjektiivisista tunnekokemuksista. Holbrook ja Schindler (1991, 330) määrittelevät nostalgian kuluttamisen kontekstissa ”mieltymykseksi sellaisia kokemuksia kohtaan, jotka on tapana assosoida sellaisiin ihmisiin, paikkoihin ja asioihin, jotka olivat yleisempiä, tavanomaisempia tai laajemmalle levinneitä henkilön nuoruudessa, lapsuudessa, muualla menneisyydessä tai jopa ennen henkilön syntymää”. Nostalginen side voi kohdistua esimerkiksi siirtymäriitteihin, ihmissuhteisiin, entisajan viihteeseen tai vaikkapa jo elämästä poistuneiden henkilöiden aiemmin antamiin lahjoihin (Holbrook & Schindler 2003, 112). Nostalgia konkretisoituu usein nimenomaan esineisiin ja on emotionaaliselta luonteeltaan sosiaalista (Zhou ym. 2012,

40), minkä vuoksi lahjoillakin on keskeinen rooli nostalgian kokemisessa ja tuntemusten jakamisessa.

Ilmaistessaan lahjalla nostalgiaa lahjanantaja antaa lahjan, jonka tietää tai olettaa herättävän vastaanottajassa nostalgiaa. Tämä sitoo lahjanantotilanteen, oli se sitten nopea muodollisuus tai osana pidempää illanviettoa, näihin usein jaettuihin nostalgian tuntemuksiin. Nostalgiset merkitykset ovat erityisesti ironisissa lahjoissa olennaisia ja tyypillisiä kahdesta syystä. Ensinnäkin nostalgiaa herättävät kulutusobjektit voivat ilmaista ironiaa nimenomaan siksi, että henkilöiden maut, mieltymykset ja tottumukset ovat aikojen saatossa muuttuneet, eikä näihin kulutusobjekteihin ole halua palata muutoin kuin ironisävytteisen nostalgian kautta. Toisekseen nostalgiaan liittyvät vahvat tuntemukset, kuten henkilöihin tai elämänvaiheisiin liittyvä kaipuu, ovat monesti myös erittäin herkkiä ja henkilökohtaisia. Lahjan ironisuudella vältetään liika emotionaalinen side verrattuna konventionaaliseen nostalgiseen lahjaan, jonka vastaanotto on epävarma.

Tutkimusaineistossa nostalgia saattoi ironisten lahjojen kautta kohdistua esimerkiksi aiempiin kokemuksiin lahjaksi annetusta objektista – tällöin myös lahjanantotilanteeseen kuului tavalla tai toisella näiden menneiden tapahtumien muistelu.

”No se että sen juoman kanssa joskus pidetty hauskoja hetkiä... -- hyvät juhlamuistot lähinnä siihen juomaan liittyen, sen takia, vaikka nyt mausta ei niin välitetty mut kuitenkin on sitä bileissä juotu silti vaikka ei välttämättä hyvältä maistukaan...”
(Haastateltava G)

”Siinä on kuitenkin sen parhaat ystävät ympärillä jotka on varmasti nähny kyseisen henkilön --, niin nekin pääs vähän muistelemaan vanhoja, se liitty just siihen.”
(Haastateltava D)

”Meitä oli siinä joku 3-4 joista muut keksi yhdelle kun se täytti 18, se ei oo jatkunu niin vahvana kun synttärät ei enää merkkää niin paljoa eikä niitä järjestetä, noikin oli vielä tuparit, ja se lahjapussi-idea tuli siitä mieleen...” (Haastateltava C)

”Siinä oli se vanha lempinimi, tietysti se että oli aiemmin saanu --, niin siinä jatkettiin sitä samaa tarinaa.” (Haastateltava C)

”Koska -- liittyy just Tukholmaan liittyen erityisesti semmosii hyvii hetkii, et se on semmonen -- mikä ei ois muuten kiinnostava mut sielt on vaan niin hauskoja muistoja et se on hauskaa...” (Haastateltava J)

4.1.6 Satirisointi

Satiiri on ironian tavoin yksi huumorin muodoista, joka niin ikään tunnettiin jo antiikin Kreikan aikoina. Satiiri on epäsuoraa pilkkaa esimerkiksi henkilöitä, instituutioita tai kulttuureja kohtaan, jolla pyritään tavallisesti ottamaan kantaa laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun tekemällä pilkan kohde naurunalaiseksi (Kreuz & Roberts 1993, 100). Ironia on yksi satiirin keinoista esimerkiksi liioittelun ja parodioinnin ohella, mutta ironiaa voi esiintyä myös satiirin ulkopuolella.

Ironisten lahjojen tapauksessa satiiri kohdistuu yleensä lahjanantotilanteeseen ja siihen liittyviin sosiaalisiin normeihin ja odotuksiin. Lahjalla voidaan toki satirisoida myös esimerkiksi lahjanantajaa tai lahjansaajaa. Ironisten lahjojen tapauksessa tällaisia ivallisia tai itseironisia merkityksiä esiintyy kuitenkin myös muissa ulottuvuuksissa. Lahjanantotilannetta satirisoimalla lahjanantaja haluaa lievittää sosiokulttuurisista rituaaleista syntyviä paineita, kritisoida tai parodioida lahjanantokontekstia ja siihen liittyviä normeja ja instituutioita tai yksinkertaisesti vahvistaa oman lahjanantonsa retorista tehokkuutta huumorin keinoin.

”No kyllä siihen käsitetään tää että sitten pääsee baariin, pääsee ostamaan alkoholia, ja alkoholiin yhdistetään myös vähän semmonen niinku vastuuttomampi että juodaan vähän enemmän ja tulee pää kipeeksi, saatetaan harrastaa yhden illan juttuja ja sit päädytään näitä ehkäisyvälineitä ja sitten mahdollisesti niitä raskaustestejä, että tää oli tämmönen niinkun että, vähän lyödään yli se että mitä tarkoittaa että täyttää 18...” (Haastateltava A)

”Et tässä kun mietittiin et tässä vaihdetaan sitä autoa, niin miten voidaan kunnioittaa sitä vanhan auton muistoa, niin se lähtee siitä teemasta... se nyt vähän paisu tietysti tässä kohtaa... (Haastateltava I)

Useissa kertomuksissa lahjananto liittyi joulukuun, joka onkin kiistatta yksi tärkeimpiä lahjanantoon liittyviä rituaaleja länsimaisessa kulttuurissa. Monet haastateltavat kuvailivat elävästi perheidensä joululahjaperinteitä, kuten lahjojen paketointia, jakamista ja avaamista yksi kerrallaan kunkin lahjan saamat reaktiot huomioiden ennen seuraavaan lahjaan siirtymistä. Näihin tuttuihin rituaalisiin odotuksiin ironiset lahjat tuovat poikkeavuutta, joka voimistaa lahjansaajan reaktiota ja usein myös lahjanantajan mielihyvää lahjanantosta.

”Kaikille annetaan eka lahjapaketit, jaetaan ne joo, ja sitten joku alottaa lahjojen avaamisen yksitellen, ja sit se menee vuoro toisensa peräjälkeen, et jos vaikka mä alotan, tai -- alottaa nuorimpana, sen jälkeen hän esittelee ensimmäisenä et mulla on tää lahja, tässä lukee keltä mä oon sen saanut ja sit hän avaa sen ja näyttää kaikille, joka taas lisää sitä jäynän tunnetta että jekku...” (Haastateltava E)

Toisaalta rituaalit voivat olla niin pyhiä, että lahjansaaja ei arvostakaan niitä jollain tapaa pilkkaavia ironisia lahjoja. ”Pyhät” rituaalit voivat olla joululahjaperinteiden lisäksi myös esimerkiksi syntymäpäiväjuhlia, joissa myös muilla kuin lahjansaajalla itsellään voi olla odotuksia päivän sankarin eräänlaisesta koskemattomuudesta ja lahjojen jalomielisyydestä.

”Toisaalta tietysti joulu on semmonen traditio meidänkin perheessä niin ajattelisin, että hän ajatteli nimenomaan, että miten tuo poika kehtasi antaa niin huonon lahjan, että se oli varmaan kuitenkin se reaktio...” (Haastateltava B)

”Huumorintaju on tärkeää, niin kuin sanoin -- oli aika vihainen ja oli että miten sä teit noin, tässä tapahtumassa, olisit voineet tehdä sen jossain muualla, se ei ollut kivaa...” (Haastateltava H)

Joululahjoihin liittyviä jokseenkin geneerisiä odotuksia on myös mahdollista kritisoida ironisten lahjojen ilmaiseman satiirin avulla:

”Jouluna se täytyy sanoo että ärsyttää tosi paljon semmoset tyhmät lahjat, et joku juhlapöydän konvehdit about tyhmin lahja minkä sä voit antaa, tietysti ei siinä kukaan pahaa tarkota kun semmosen antaa, mut se on sama kun ei näkis vaivaa yhtään niin se on parempi kun antaa kortin vaan eikä mitään konveheteja että...”
(Haastateltava F)

Satirisointia ilmaisevilla ironisilla lahjoilla voidaan myös etäännyttää itseä ja lahjansaajaa epämiellyttävistä ajatuksista joitakin lahjanantoon sinänsä liittymättömiä riittejä, kuten jopa hautajaisia koskien:

”Ja sitten just se kun vitsailee että hän ei halua tulla haudatuks -- kanssa vaan hän menee mieluummin sitten autonsa kanssa sinne hautaan niin ehkä just sen kontekstin kirkastaminen... -- Varmasti joo [myös satirisointia], kyllä, koska ikää rupee oleen jo ja näin niin varmasti kyllä...” (Haastateltava I)

4.3 Tulosten yhteenveto

Ironisten lahjojen välityksellä ilmaistaville merkityksille tunnistettiin edellisessä alaluvussa nimetyt kuusi ulottuvuutta. Näihin ulottuvuuksiin päädyttiin alaluvussa 3.4 kuvailun analyysiprosessin kautta. Aineistosta laadittu graafinen datarakenne havainnollistaa analyysin eri vaiheita ja konkretisoi tutkimustuloksia (Gioia ym. 2013, 21). Tämän vuoksi tutkimuksen datarakenne on esitetty kuvioissa 3 ja 4.



Kuvio 3. Datarakenne *Itseilmaisu*-, *Tahdon ilmaisu*- ja *Välittäminen*-ulottuvuuksissa

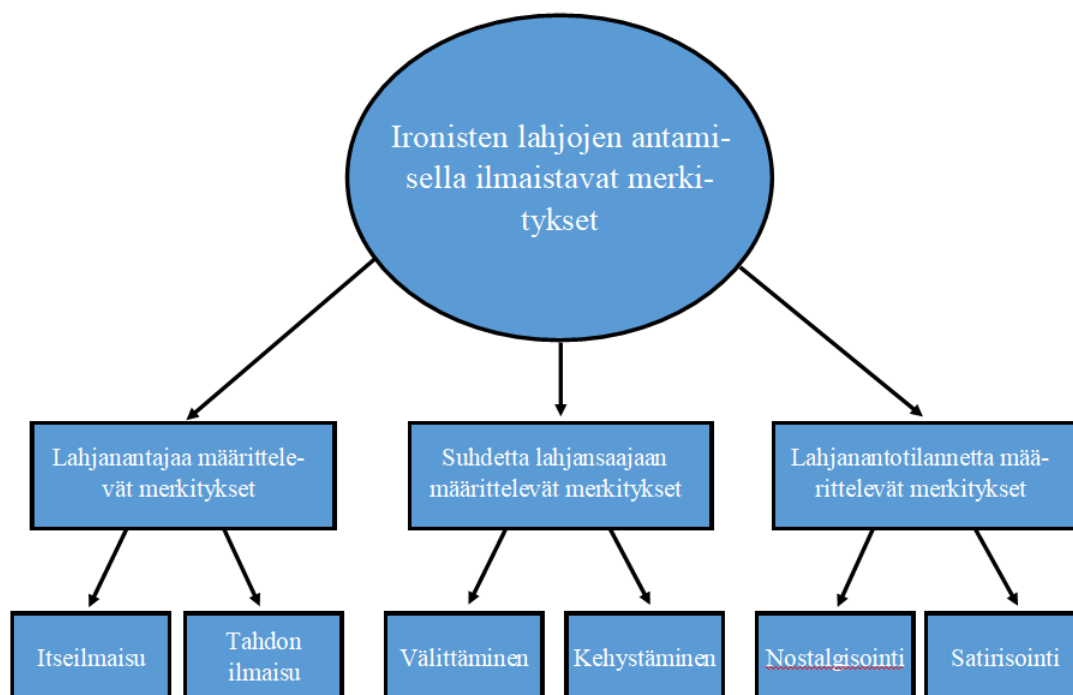


Kuvio 4. Datarakenne *Kehystäminen*-, *Nostalgisointi*- ja *Satirisointi*-ulottuvuuksissa

Kuvioissa 3 ja 4 kuvattuja datarakenteita on osittain yksinkertaistettu. Ensimmäisen asteen konseptit koostuivat kaikista analyysiin päätyneistä, ydinajatuksen mukaan koodatuista sitaateista, joita oli jokaista toisen asteen teemaa koskien 2-5. Graafisen datarakenteen selkiyttämiseksi samankaltaisia analysoituja ajatuksia ja niistä tehtyjä koodauksia on yhdistelty niin, että jokaisessa teemassa on kuvioissa 3 ja 4 kaksi keskeisintä konseptia.

Toisen asteen teemat ja niiden nimitykset ovat paikoin viitteellisiä, ja käytännössä moniin sitaatteihin sisältyi useampia teemoja. Tutkimuksen tuloksellisen annin osalta keskeisimmässä roolissa ovat siten kokonaisulottuvuudet, jotka esiteltiin aineistoesimerkkien kera edellisessä alaluvussa. Kuviot 3 ja 4 auttavat kuitenkin hahmottamaan eroja ja yhtäläisyyksiä ulottuvuuksien välillä ja sisällä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli paitsi eritellä ironisten lahjojen merkityksiä, myös luokitella niitä. Yksi tapa luokitella merkityksiä on tarkastella, kohdistuvatko ilmaistut merkitykset ensisijaisesti lahjanantajaan ja tämän kuluttajaidentiteettiin itseensä, lahjansaajaan ja tämän suhteeseen lahjanantajan kanssa vaiko ulkoisiin tekijöihin, jotka luovat kontekstin lahjanantotilanteelle. Havaittiinkin, että aiemmin mainitut kuusi ulottuvuutta voidaan luokitella kolmeen tällaiseen alaluokkaan – jokaiseen alaluokkaan kuuluu kaksi ulottuvuutta. Tämänmukainen luokittelu on esitelty kuviossa 5.



Kuvio 5. Ironisten lahjojen avulla ilmaistavien merkitysten ulottuvuudet alaluokittain

Toisaalta kuviossa 5 esitetty luokittelu ei täysin tuo ilmi ironisten lahjojen kautta ilmaistavien merkitysten moniulotteisuutta. Yksittäiset merkitykset, joita tietenkin voi olla yhdessä lahjassa useita, eivät yleensä kohdistu kokonaan tiettyyn henkilöön tai asiaan, vaan

heijastavat kokonaisvaltaisesti lahjanantoprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi ironisen lahjan kautta viestittävä itseilmaisuus luo aina merkityksiä myös lahjanantajan ja lahjansaajan väliseen suhteeseen, ja toisaalta persoonallisuutta korostavat performanssit lahjaa annettaessa tuovat mausteensa koko lahjanantotilanteeseen. Niin ikään välittävä ja empaattinen suhtautuminen lahjansaajaan ilmentää lahjanantajan persoonallisia piirteitä, ja satirisointi ja nostalgisointi vastaavasti kertovat paitsi lahjanantajasta myös määrittelevät lahjanannon osapuolten ihmissuhdetta.

4.4 Reflektio

Haastattelujen aihe herätti haastateltavissa suurta mielenkiintoa, mikä on toisaalta onnistuneen induktiivisen aineistonkeruuvaiheen tarkoituksin (Gioia ym. 2013, 19). Monet tunnistivat ironisen lahjanannon ilmiönä välittömästi omasta lahjanantokäyttäytymisestään. Ironisia lahjoja saatettiin kutsua omilla nimityksillä, kuten ”jäynälahja” tai ”paska lahja”. Tämä toisaalta vain korostaa ilmiön tärkeyttä haastateltaville, ja aineisto itsessään osoitti haastattelun osapuolten puhuvan samasta ilmiöstä.

Taulukossa 3 on luokiteltu määritelmiä, joita haastateltavat antoivat henkilöille, joille antoivat haastattelussa käsitellyn lahjan.

Taulukko 3. Ironisten lahjojen saajat

Suhteen määritelmä	lkm
Ystävä	8
Perheenjäsen/puoliso	4

Kaikki tutkimusaineistossa esiin nousseet ironiset lahjat oli siis annettu joko ystäville tai vaihtoehtoisesti sisaruksille, vanhemmille tai puolisolle. Ystävyysuhteen ollessa kyseessä kaikki lahjanantajat määrittivät suhteen vähintään ”hyväksi”, joskin joissakin tapauksissa ystävyys oli haastateltavien käyttämien ilmaisujen perusteella syvällisempää ja eksklusiivisempää kuin toisissa. Vaikka tämän tutkimuksen laadullisesta aineistosta ei voidakaan tehdä tilastollisia päätelmiä, tukee tämä havainto aiempia tutkimuslöydöksiä lahjanannon luonteesta sekä ennakkokäsityksiä lahjanannon ironisesta ulottuvuudesta. Lahjananto sisältää runsaasti emotionaalisia ja viestinnällisiä elementtejä, ja

lahjanantoprosessin haasteellisuus riippuu paljolti lahjan vastaanottajasta ja lahjanantajan suhteesta tähän henkilöön tai kollektiiviin. Läheisille ihmisille on pääosin helpompaa ja tärkeämpää antaa ”hyviä”, merkityksellisiä lahjoja (Belk 1988; Otnes ym. 1993). Ironisten lahjojen oikeanlaisen tulkinnan kriittisyyden vuoksi voitiinkin olettaa, että niitä on tyypillistä antaa nimenomaan läheisille ja lahjanantajan hyvin tuntemille henkilöille. Huomionarvoista on se, että tällaisten ironisten lahjojen taloudellinen tai funktionaalinen arvo ei aina ole niin suuri kuin vaikkapa vähemmän tutuille sukulaisille ja tuttaville annetuissa lahjoissa, jotka perustuvat usein sosiaalisiin normeihin ja riskien välttämiseen (Otnes ym. 1993). Jo tämä osoittaa ironisten lahjojen erityisen luonteen.

Lahjanantotilanteet voivat perustua mikro- tai makrotason kulttuurillisten normien kautta syntyneisiin rituaaleihin, tai lahjat saatetaan antaa tiettyinä hetkenä lahjan itsensä vuoksi tai muun spontaanin syyn takia. Taulukossa 4 on luokiteltu tilanteet, joissa tutkimusaineiston ironiset lahjat annettiin.

Taulukko 4. Kontekstit, joissa ironisia lahjoja annettiin

Lahjanannon konteksti	lkm
Syntymäpäivä	5
Joulu	4
Muu	3

Taulukossa 4 nimetyt lahjanantotilanteet ovat osittain viitteellisiä ja myös keskenään liittämättäisiä, sillä esimerkiksi syntymäpäivä- tai joululahjan antamisen kontekstin luonne riippui suuresti siitä, oliko kyseessä useamman henkilön juhlissa annettu lahja, kahdenkeskisesti tapahtunut intiimi vaihdanta vaiko esimerkiksi perheen joululahjarituaalit. Esimerkiksi syntymäpäivälahjoja annettiin tutkimusaineiston demografisen luonteen kannalta odotetusti usein kotibileissä, joka onkin myös itsessään eräänlainen lahjanantokonteksti – yhdessä tapauksessa ironisen lahjan antaminen liittyi kotibileiden muodossa järjestettyihin tupaantuliaisiin. Kahdessa muussa tapauksessa ironisen lahjan antaminen oli itsessään syynä koko lahjanantorituaalille, joskin niiden ajallinen ja/tai temaattinen konteksti viittasi jossain määrin myös perinteisiin lahjanantorituaaleihin.

Taulukoissa 3 ja 4 tehdyt luokittelut auttavat hahmottamaan aiemmin käsiteltyjä varsinaisia tutkimustuloksia, ironisten lahjojen avulla ilmaistavia merkityksiä, oikeassa

kontekstissaan. Tutkimus on laadullinen ja suhtautuu tutkimustietoon relativistisesti, minkä vuoksi tutkimustuloksista ei ole mielekästä tehdä kaikenkattavia yleistyksiä ironisiin lahjoihin sisältyvistä merkityksistä. Sen sijaan tuloksia tulee tarkastella paitsi kulttuurillisessa kontekstissaan, myös lahjanantotilanteisiin liittyvät sosiaaliset reunaehdot ja normit tiedostaen. Ironisiin lahjoihin liittyvät merkitykset saivat todennäköisesti erilaisia piirteitä, mikäli tutkimusaineisto olisi rajattu esimerkiksi tiettyyn lahjanantorituaaliin tai läheisten ihmissuhteiden ulkopuolelle. Silti tutkimusaineiston keruutapaa ja valikoitumista voidaan pitää riittävän satunnaisena, jotta mahdolliset vinoumat eivät häiritse aineiston tulkintaa sen omassa kontekstissaan.

Vaikka ironisten lahjojen antaminen oli ominainen osa monien haastateltavien persoonallisuutta, tämän tyylistä kuluttamisen kautta rakentuvaa identiteettiä ilmaistiin yleensä lähinnä mikrotason sosiaalisen ympäristön kautta. Tämä tarkoitti käytännössä esimerkiksi oman persoonallisuuden korostamista lahjansaajan ja muiden ihmisten keskuudessa tai lähimmäisenrakkauden ilmaisemista omalaatuaisella tavalla ironisten lahjojen keinoin. Postmoderneja kulutusilmiöitä, kuten ironista kuluttamista, on aiemmin usein tarkasteltu nimenomaan makrotason näkökulmista, ja kuinka esimerkiksi ironia on keino salaa protestoida vallitsevia instituutioita ja normeja vastaan.

Toki myös tutkimuksessa havaittujen ironisten lahjojen antamisella ilmaistavien merkityksien joukosta löytyi joitakin makrotason kannanottoja. Erityisesti *satirisointi* -ulottuvuus sisälsi monesti ivaa nimenomaan lahjanantoinstituutioita kohtaan, vaikka satiiri olikin usein ensisijaisesti lahjanannon tehokeino. Moni piti perinteistä lahjanantoa turhaimaisena myös yleisellä tasolla ja katsoi omien ironisten lahjojensa sisältävän syvempiä merkityksiä.

Varsinaisten merkitysten lisäksi ironisesta lahjanantokäyttäytymisestä löytyi useita subjektiivisia huomioita lahjanannon luonteesta makrotasolla, ja miten tiettyjä periaatteita haluttiin pitää yllä yhtä lailla ironisissa lahjoissa. Moni ironisia lahjoja antanut korosti lahjanantokäyttäytymisessään *vastuullisuutta* – myös jonkinlaisen funktionaalisuuden muodossa, jotta ironinenkaan lahja ei olisi vastaanottajalle tarpeeton:

”Mä oon ite semmonen ihminen, että lahjaa ja tavaraa käytetään, eikä se että se jää sinne nurkkaan, ihan sen takia et a) se on käytännöllistä, se lahja ei loju siellä montaa vuotta, b) se on ekologista, ihan se että tulee käyttöä että ostetaan sellasta mitä käytetään...” (Haastateltava E)

”Kyllä mä oon ainakin sitä mieltä, että ironisissa lahjoissa pitää olla jotain sellasta että se menis käyttöön, kyl mä lähen ainakin siitä että ei nyt ihan muodon vuoks mitään roskaa pidä ostaa...” (Haastateltava G)

”Nyt mieltii enemmän silleen et ei halua ostaa mitään täysin turhaa mikä heitetään pois sen jälkeen, et vähintään jos on joku esine millä ei oo mitään funktiota niin semmonen minkä voi esitellä jotenkin, et se on vaikka esillä kämpillä jossain näkyvillä niinku muistoesine, tai sit joku esine millä on käytännön funktio, niin vaikka ois kuinka hauska niin jos se on vaan se kun sä annat sen lahjan ja se heitetään pois sen jälkeen, niin se on ekologisesta näkökulmastakin ajattelematonta tavaltaan, en halua kuitenkaan semmosia lahjoja antaa...” (Haastateltava K)

”Viesti olisi totta kai sama, mutta -- on se hyvä puoli että sen voi syödä ja antaa koko asian olla jos ei tykännyt...” (Haastateltava H)

Tutkimusprosessiin ryhdyttäessä ei ollut vielä juurikaan selvää, minkälaisia konkreettisia ominaisuuksia ironisiin lahjoihin pääosin sisältyy. Kun perinteiseenkin lahjanantoon liittyy paineita vähentää lahjojen ostoa ympäristöllisistä ja taloudellisista syistä, heräsi kysymys, kohdistuuko vastaavia paineita myös ironisiin lahjoihin. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että ironiset lahjat ovat olemukseltaan sopusoinnussa lahjanannon yhteiskunnallisten murrosten kanssa. Kun lahjojen symbolinen arvo eli niillä ilmaistavat merkitykset pysyvät vakiona, mutta lahjoihin halutaan käyttää vähemmän rahaa ja samalla huomioida ympäristölliset seikat paremmin, voi ratkaisuksi osoittautua ironinen lahja. Ironisella lahjalla on myös lahjansaajalle suuri merkitys, mutta se ei usein maksa paljoa ja sitä ei ole aikomustakaan heittää pois. Vastaavia ominaisuuksia sisältävä ei-ironinen lahja saataisi olla jopa loukkaus. Ironiaa hyödyntämällä voidaan kuitenkin saada aikaiseksi tärkeitä merkityksiä ja suurta symbolista arvoa edustava ironinen lahja, jonka lahjansaaja

kokee arvokkaammaksi kuin huomattavasti kalliimman ja elinkaarensa aikana enemmän ympäristöä kuormittavan ei-ironisen lahjan.

Toisaalta moni haastateltava myös kertoi yleensä välttävänsä ironisia lahjoja, antaen pääasiallisesti enemmän ”jotain hyödyllistä”. Myös niissä haastatteluissa, joissa haastateltava ei kertonut antaneensa kertaakaan ironista lahjaa, tätä perusteltiin muun muassa ironisten lahjojen ”turhuudella” ja ekologisillakin syillä. Ironiset lahjat tuleekin nähdä eräänlaisina täsmäkeinoina postmodernin kuluttajan lahjanantostrategiassa, kun kuluttaja valitsee lahjaa, arvioi sen symboloimia merkityksiä ja huomioi taloudelliseen tilanteeseen, omaan ja lahjansaajan persoonallisuuteen, ihmissuhteen luonteeseen ja kulutusidentiteettiin vaikuttavia seikkoja.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen aihepiirinä oli ironisten lahjojen antaminen. Koska kuluttamiseen liittyvät ironiset elementit voidaan nähdä verbaalisena ironiana, päädyttiin tutkimaan ironisten lahjojen avulla ilmaistavia merkityksiä, jotka ovat ikään kuin päinvastaisia näiden lahjojen itsensä edustaman retorisen sanoman kanssa.

Teoreettisesti ironinen lahjanantokäyttäytyminen nähtiin tutkimuksessa toisaalta lahjanannon ironisena muotona ja toisaalta ironisena kuluttamisena lahjanannon kontekstissa. Näistä molemmista tulokulmista löytyi pitkää tutkimuksellista perinnettä, jota hyödynnettiin tämän tutkimuksen asemoinnissa. Lahjanannon teoriassa hyödynnettiin erityisesti Sherryn (1983) kuvailemaa lahjanantoprosessia – ironista kuluttamista ovat puolestaan tutkineet Warren ja Mohr (2018), joiden soveltamat näkemykset kuluttamisen symboliikasta ja merkityksellisyydestä pohjautuvat aiempaan monitieteiseen kirjallisuuteen.

Koska ironisesta lahjanantokäyttäytymisestä oli vain vähän aiempaa tutkimustietoa ja ilmiötä voitiin pitää luonteeltaan hyvinkin subjektiivisena, koettiin parhaaksi ryhtyä tutkimaan ilmiötä laadullisin menetelmin haastatteleamalla ironisia lahjoja antaneita henkilöitä. Samasta syystä päätettiin suorittaa haastattelut puolistrukturoitua haastattelurunkoa ja Critical Incident Technique -menetelmää hyödyntäen. Näin saatiin rikasta haastatteluaineistoa, jossa haastateltavat kuvailivat omin sanoin lahjanantoprosessia, annettuun ironiseen lahjaan kytkeytyneitä merkityksiä sekä syitä, miksi he olivat päätyneet kyseisen lahjan antamaan.

Tutkimuksen empiiriselle aineistolle suoritettiin sisällönanalyysi niin sanottua Gioia-menetelmää hyödyntäen (Gioia ym. 2013). Raakadatasta poimittiin ensin kaikki ironisten lahjojen merkityksiin liittyneet sitaatit, jotka myöhemmin koodattiin muutamalla sanalla ilmaistuihin ensimmäiseen asteen konsepteihin. Näitä konsepteja yhdisteltiin koko aineistoa kokoavassa analyysissä toisen asteen teemoiksi, jotka mahdollisuuksien mukaan

koottiin edelleen kokonaisulottuvuuksiksi. Näitä luokitteluja hyödyntämällä tehtiin joitakin tutkimuslöydöksiä, jonka tulkitsemisessa hyödynnettiin monipuolisesti aikaisempaa kirjallisuutta tuloksia raportoitaessa kirjalliseen muotoon.

Tutkimuksessa tunnistettiin kuusi erilaista ulottuvuutta ironisten lahjojen kautta ilmaistaville merkityksille. Nämä ulottuvuudet oli myös luokiteltavissa kolmeen eri alaluokkaan riippuen siitä, määritteliivätkö lahjoilla ilmaistut merkitykset lahjanantajaa, lahjanantajan suhdetta lahjansaajaan vaiko lahjanantotilannetta. Lahjanantajaa määritteleviä merkityksiä ovat itseilmaisuus ja tahdon ilmaisuus, suhdetta lahjansaajaan määritteleviä merkityksiä välittäminen ja kehystäminen sekä lahjanantotilannetta määritteleviä merkityksiä nostalgisointi ja satirisointi. Todellisuudessa merkitykset ovat kuitenkin yleensä enemmän tai vähemmän moniulotteisia.

Ironisten lahjojen kautta ilmaistavien merkitysten lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että lahjanantajat pitävät vastuullisuutta tärkeässä roolissa myös ironisia lahjoja hankittaessa. Subjektiiivisten symbolisten merkitysten lisäksi ironisilla lahjoilla halutaan olevan jonkinlainen käytännön funktio sen sijaan, että lahjansaajalla olisi kiusaus heittää lahja pois.

5.2 Johtopäätökset

Ironisten lahjojen avulla ilmaistavat merkitykset eivät ole poikkeuksellisten tilanteiden sanelemaa ad hoc -vuorovaikutusta valtaviiran konventionaalisen kuluttamisen todellisuuden reunamilla, vaan syvällä samojen teemojen ytimessä, joita kuluttajat haluavat muillakin itseensä ja toisiin henkilöihin kohdistuvilla kulutusvalinnoillaan viestiä. Ainoastaan keino haluttujen merkitysten ilmaisuun – ironinen lahja – poikkeaa tavanomaisesta. Lahjojen ironinen luonne voi jopa tehostaa useita lahjoilla läheisille ilmaistavia affektiivisiä merkityksiä, joita tutkimustuloksissa eriteltiin. Ironinen lahja voi olla osuva keino osoittaa välittämistä, mikäli vastaavaa ilmaiseva ei-ironinen lahja vaikuttaisi liian vakavamieliseltä. Ironian turvin on myös mahdollista muistella menneitä ja ilmaista hienovaraisesti tyytymättömyyttä tavoilla, joihin ei-ironiset lahjat harvoin soveltuvat. Viime kädessä ironinen lahja kuitenkin osoittaa lahjansaajalle tämän olevan tavalla tai toisella erityinen.

2020-luvun kuluttaja suhtautuu kyseenalaisesti vuosikymmeniä vallinneeseen oletukseen siitä, että annetun lahjan koettu taloudellinen tai funktionaalinen arvo korreloi ainakin osittain sen kanssa, kuinka paljon lahjanantaja lahjansaajasta välittää. Koska hän kuitenkin haluaa antaa lahjoja rakkaimmilleen – onhan lahjananto lähtemätön osa ihmislajin sosiaalista vuorovaikutusta – tarkoittaa tämä sitä, että rakkautta ilmaistaan rahallisesti arvokkaiden lahjojen sijaan lahjansaajalle ja -antajalle tärkeillä symbolisilla merkityksillä. Ironisten lahjojen erityisluonteen vuoksi tästä merkityksellisyydestä ei tarvitse joutua silloinkaan, kun taloudelliset realiteetit ja vastuullisuuden odotukset painostavat muuttamaan lahjanantokäyttäytymistä. Niin ikään ironiset lahjat ovat keino vapautua vanhentuneiden ja sukupuolittuneiden lahjanantonormien kahleista, jotka ovat tehneet lahjanannosta pakollisen askareen sisäistä nautintoa tuovan arjesta irrottautumisen sijaan.

Ironiset lahjat ja muut ajalle tyypilliset kulutusvalinnat eivät aina suoraan ota kantaa valitseviin yhteiskunnallisiin oloihin, vaan keskittyvät mikrotason merkityksiin. Silti olisi liki mahdotonta erottaa 2020-luvun kuluttajan arkisia kulutusvalintoja makrotason kysymyksistä – hän nimittäin kokee, että jokaisella kulutusvalinnalla on vaikutusta esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Siksi myös ironinen lahjanantokäyttäytyminen on sopuisoinnassa ympäristöarvojen kanssa, sen sijaan että läheiselle ostettaisiin ironista ”krääsää” hetken hauskuuden vuoksi.

Toki vain aika näyttää, minkälaisia piirteitä 2020-luvun kuluttajan identiteettiprojekteihin todellisuudessa sisältyy, ja kuinka vahvasti kuluttamisen ja etenkin lahjanannon symboliset merkitykset ovat tässä projektissa mukana. Globaalit kriisit, kuten odottamaton pandemia, palauttavat kuluttajat nopeasti perusasioiden ja -tarpeiden äärelle (McKinsey & Company 2020). Toisaalta ironia ja muu valtavirrasta poikkeava kulutustoiminta on 2020-luvun kuluttajalle niin ominainen keino identiteetin ilmaisuun ja aikansa maailman epäkohtien esille tuomiseen, että myös vaikeampina aikoina se tulee todennäköisesti säilymään mukana lohtua tuomassa ja ympäröivää todellisuutta hahmottamassa. Ikuinen tarve löytää kuluttamisen avulla merkityksiä ei häviä mihinkään. Enää ei kuitenkaan ole tarpeellista haaskata rahaa ja yhteisiksi koettuja luonnonvaroja korkeaa statusta ilmaiseviin luksushyödykkeisiin, vaan syvälliset merkitykset rakentuvat myös ulkoisesti vaatimattomilta vaikuttavien tai jopa aineettomien kulutusobjektien kautta jokaiselle

kuluttajalle ainutlaatuisella tavalla. Läheisillekään ei ole tarvetta todistella mitään kalliilla lahjoilla, vaan juuri ironisten lahjojen avulla lahjanantokäyttäytyminen saattaa viimein saavuttaa kaivatun ideaalin – *ajatus on tärkein*.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuuden arviointi

5.3.1 Tutkimuksen luotettavuus

Anney (2015) esittää laadullisen tutkimuksen luotettavuudelle neljä kriteeriä: uskottavuus, siirrettävyys, pysyvyys ja vahvistettavuus. Uskottavuus mittaa sitä, missä määrin tutkimustulosten paikkansapitävyyteen on mahdollista luottaa (Anney 2015, 276). Luotettavuutta on mahdollista edistää esimerkiksi käyttämällä pitkiä ajanjaksoja ilmiön empiiriseen tarkasteluun (Anney 2015, 277). Pro gradu -tutkimustyön ajalliset rajoitteet asettivat tälle käytännön esteitä. Toisaalta pilottihaastattelujen ja viimeisten varsinaisten haastattelujen välillä oli suhteellisen pitkä aika – yli neljä kuukautta – ja empiirisen vaiheen aikana pysähdyttiin useasti pohtimaan kerättyä aineistoa suoraan seuraavaan haastatteluun siirtymisen sijaan. Tämä yhdessä jatkuvan aihepiiristä keskustelemisen sekä syvällisen teoreettisen tarkastelun kanssa johtivat siihen, että aineistosta kyettiin tekemään mielekkäitä tulkintoja nousujohteisesti tutkimusprosessin edetessä ja empiirisen ymmärryksen kehittyessä (Anney 2015, 278).

Siirrettävyys tarkoittaa kykyä siirtää tutkimuksen tuloksia toisiin konteksteihin, ja se vastaakin paljolti kvantitatiivisten tutkimuksen yleistettävyydekriteeriä (Anney 2015, 278). Siirrettävyyttä edesauttaa parhaiten tutkimusprosessin läpinäkyvä kuvaus (Steinke 2004, 187). Pro gradu -tutkielman laajuinen raportti tutkimuksen kulusta ja tutkimuksen aikana tehdyistä valinnoista mahdollistaa lukijan suorittamaan samankaltaisen tutkimuksen toisenlaisessa kontekstissa. Tämä ei vielä takaa tutkimustulosten samankaltaisuutta, mutta tämä ei ole tulkitsevassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksenakaan.

Tutkimustulosten pysyvyys tarkoittaa, että tutkimuslöydökset säilyvät johdonmukaisesti samankaltaisina ajan kanssa (Anney 2015, 278). Myös pysyvyyteen auttaa yksityiskohdainen tutkimusraportti, jossa tutkimukselliset valinnat on eritelty. Anney (2015, 279)

esittää myös saman aineiston koodaamista uudelleen muutama viikko alkuperäistä koodausta myöhemmin, jotta mahdollisia syntyneitä eroja voisi arvioida. Tutkimuksen koodausprosessi oli monitasoinen, ja koodauksiin palattiin aineistonkeruun ja analysoinnin eri vaiheissa. Vaikka aiempien alustavien koodausten vaikutuksia ei kokonaan häivytetty ennen tuorein silmin aineiston äärelle palaamista, osoittaa koodausprosessin porrasteisuus pysyvyyttä siitä tehdyissä tulkinnoissa.

Vahvistettavuus mittaa muiden tutkijoiden kykyä vahvistaa tutkimustuloksia aineistoon pohjautuviksi sen sijaan, että ne perustuisivat tutkijan mielivaltaisiin tulkintoihin ilmiöstä (Anney 2015, 279). Vahvistettavuutta voidaan edistää esimerkiksi taltioimalla aineistonkeruun tapahtumia ja niiden herättämiä ajatuksia reaaliaikaisesti (Anney 2015, 279). Vaikka tällainen reflektointi ei ollut tutkimusraportin puitteissa mahdollista, on tutkimusprosessi kuvattu avoimesti ja objektiivisesti. Myös tutkijan mahdollisiin vinoumiin ilmiötä kohtaan on suhtauduttu vakavuudella. On selvää, että pro gradu -tutkielman aihepiirin valinnan syyt ovat usein henkilökohtaisia, mutta tutkimusprosessissa pidettiin tutkijan omat kokemukset ilmiöstä riittävän etäällä esimerkiksi haastateltavia valittaessa.

5.3.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksen analysoitavaan aineistoon päätyi 12 haastattelua hyvin samankaltaisesta sosiaalisesta ympäristöstä. Vaikka haastatteluja suoritettiin aineiston saturaatioon asti niin, että loppua kohden yhdenmukaisuudet oli helposti löydettävissä, luottavat aineistosta tehdyt tulkinnat jokseenkin pieneen ja kapeaan otokseen ja ainoastaan yhteen metodiin. Tutkimustuloksen yleistettävyyttä olisi edistänyt Anneynkin (2015, 277) mainitsema triangulaatio, jossa aineistoa olisi kerätty eri metodein ja sitä olisi analysoitu erilaisin tavoin (Golafshani 2003, 604). Vaikka tutkimusprosessin aikana harkittiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen lähestymistavan yhdistämistä laatimalla esimerkiksi lahjanantoskenarioita käsitteleviä kyselylomakkeita. Tähän ei kuitenkaan tutkijan ajallisten resurssien rajoitteissa ryhdytty. Kerätty haastatteluaineisto oli rajoittuneisuudestaan huolimatta rikasta itsessään, ja sen monivaiheinen analysointi Gioian ym. (2013) esittämän menetelmän mukaisesti edistää aineistosta tehtyjen tulkintojen tieteellistä uskottavuutta.

Lokalistisen tulkinnan mukaisesti haastattelut, joista tutkimuksen aineisto koostuu, ovat laboratorio-olosuhteiden sijaan aina tiettyjä taustatekijöitä ja jännitteitä sisältäviä sosiaalisia tilanteita, joista ei voida olettaa saavutettavan varmuudella edes subjektiivista totuutta informanteilta. Koska haastateltavat olivat useimmissa tapauksissa tutkijan entuudestaan tuntemia, haastattelutilanteisiin vaikuttivat jossain määrin näiden ihmissuhteiden aiemmat ominaisuudet sen sijaan, että haastatteluun olisi mahdollista suhtautua arkielämästä kokonaan irrallisena tapahtumana. On periaatteessa mahdollista, että informantit olisivat esimerkiksi keksineet paikkansapitämättömiä yksityiskohtia tutkijan pro gradu -työskentelyn helpottamiseksi tai vältäneet kommentoimasta rehellisesti joitakin seikkoja, joita he eivät muutenkaan mielellään tutkijalle kertoisi esimerkiksi muista ihmissuhteistaan tai minäkäsityksestään. Vaikka näitä mahdollisuuksia ei voida sulkea pois, riskit huomioitiin tutkimusprosessin eri vaiheissa, ja niin aineistoa kerätessä, uudelleenkunneltaessa, litteroidessa kuin analysoidessakin tultiin siihen tulokseen, että aineistoa voidaan pitää riittävän objektiivisena tulkitsevaan sisällönanalyysiin.

Tutkimus tunnustaa sen, että tutkijalla itsellään on ollut ratkaiseva vaikutus siihen, mikälaista empiiristä aineistoa tutkimusilmioistä on kerätty ja miten näitä havaintoja on tulkittu tutkimusten tulosten muotoon (Hudson & Ozanne 1988, 522). Gioia ym. (2013, 19) esittävät, että tulosten tulkinnassa olisi perusteltua käyttää ”paholaisen asianajajaa” joka lähestyy esimerkiksi haastatteluaineistoa ulkopuolisesta näkökulmasta ja haastaa tutkijoiden tekemiä tulkintoja, jotta aineistoon induktiivisesti syventyneet tutkijat eivät ajautuisi liian kauas tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. Myös Anney (2015, 279) suosittelee ulkopuolisia näkökulmia tutkimusaineistoon tutkimuksen uskottavuuden ja pysyvyyden takaamiseksi. Tässä tutkimuksessa ulkopuolisen tarkastelijan hyödyntäminen ei kuitenkaan ollut mahdollista pro gradu -tutkielman yksilöllisen luonteen ja tutkimusaineiston vahvan anonymiteetin vuoksi.

5.4 Tutkimuksen kontribuutio

5.4.1 Tieteellinen kontribuutio

Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota voidaan arvioida kolmella eri osa-alueella: teoreettinen, kontekstuaalinen ja metodologinen kontribuutio (Ladik & Stewart 2008, 162). Mitä paremmin tutkimuksessa yhdistyvät nämä kolme tieteellisen kontribuution ulottuvuutta, sitä merkittävämpänä tutkimusta voidaan pitää (Ladik & Stewart 2008, 162).

Teorian tasolla tutkimus täydentää ironista kuluttamista ja lahjanantokäyttäytymistä yhdistelevän tutkimusaukon tarkastelemalla ironista lahjanantokäyttäytymistä, joka on samalla tutkimuksen uudenlaista tietoa luova konteksti. Tutkimusaukon tunnistaminen ja täyttämisen ei kuitenkaan itsessään vielä johda minkäänlaiseen varsinaiseen kontribuutioon, varsinkaan jos ilmiö ei herätä muissa tutkijoissa kiinnostusta (Ladik & Stewart 2008, 162). Myös Alvessonin ja Sandbergin (2013, 148) mukaan tutkimusaukkojen löytämisen sijaan tärkeämpää olisi luoda uusia polkuja tuleville tutkimuksille haastamalla olemassa olevia teorioita.

Olisi kuitenkin väärin olettaa tämän tutkimuksen teoreettisen kontribuution rajoittuvan ainoastaan lyhytnäköiseen tutkimusaukon tunnistamiseen. Vaikka kuluttaminen ja etenkin lahjananto on nähty myös aiemmassa kirjallisuudessa enemmän tai vähemmän retorisenä eleenä, lahjanantotutkimuksissa ei yleensä ole ryhdytty erittelemään näitä lahjoilla mahdollisesti ilmaistavia retorisia viestejä ja millä tavoin ne toimivat verbaalisen vuorovaikutuksen jatkona lahjanannon osapuolten välisessä ihmissuhteessa. Tämän sijaan on tutkittu esimerkiksi lahjanantajien käyttäytymismalleja lahjaa valitessa, lahjanannon motiiveja tai lahjanantorituaaleja eri konteksteissa. Vaikka lahjanannon retorisen luonteen korostaminen loi tämän tutkimuksen tutkimusongelmalle perustan ironisten ilmauksien monitulkintaisuuden vuoksi, olisi tutkimuksessa tunnistettuja lahjojen merkityksien ulottuvuuksia mahdollista testata myös ei-ironisten lahjojen kontekstissa – puhumattakaan useista jatkotutkimusmahdollisuuksista ironisia lahjoja koskien.

Laadullinen tutkimusote, puolistrukturoitu haastattelu ja Critical Incident Technique -menetelmän hyödyntäminen lahjanantotutkimuksessa eivät sinällään tuota metodologista kontribuutiota, vaan ammentavat aiemmasta kirjallisuudesta. Kuitenkin on huomattava, että ironista kuluttamista on tutkittu usein kvantitatiivisesti, minkä vuoksi kvalitatiivinen tutkimus ja erityisesti CIT-menetelmä ironisten kulutusvalintojen taustoja selvittämässä tarjoaa suuntaa ilmiön myöhemmälle tutkimukselle ja yleisestikin. Tässä tutkimuksessa hyödynnettyjen kvalitatiivisten menetelmien uskottavuutta ja jämäkkyyttä lisäävät puolestaan kokonaisvaltaiset analyysimenetelmät Gioia-metodologiaa hyödyntäen sekä analyysin kautta syntyneen datarakenteen havainnollistaminen (Gioia ym. 2013, 15).

Viime kädessä tutkijan tulee esittää itselleen niin sanottu *so what* -kysymys siitä, miksi tutkimusraportin pitäisi kiinnostaa lukijaa (Ladik & Stewart 2008, 164). Vaikka ironisia lahjoja antamalla ilmaistavat merkitykset vastaavat ainakin jossain määrin ei-ironisten lahjojen merkityksiä, tuloksia ei voida pitää itsestäänselvyytenä, koska tutkimus osoittaa aiemmasta kirjallisuudesta poiketen lahjojen retorisen luonteen monitulkintaisuuden. Tämä taas tuo jännitettä niin lahjanantotilanteeseen, markkinointi- ja brändäystoimenpiteisiin kuin myöhempiin aihepiiriä sivuaviin tutkimuksiin. Tutkimuksen löydökset innoittavatkin jatkotutkimuksiin aiheen parissa, esimerkiksi lahjansaajien näkökulman tai teorioiden kvantitatiivisen testauksen kautta. Kuitenkin myös liike-elämän kiinnostus löydöksiä kohtaan on tärkeää – liike-elämän kontribuutiota on käsitelty tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

5.4.2 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Vaikka tämän tutkimuksen päämäärät ovat ensisijaisesti tieteellisessä kontribuutiossa ja yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisessa, tuo uusi tutkimustieto ironisesta lahjanantokäyttäytymisestä kontribuutiota myös liike-elämään. Asiakasymmärryksen kehittäminen ironisen lahjanantokäyttäytymisen kontekstissa tarjoaa mahdollisuuksia strategiselta tasolta operatiiviselle tasolle, toki tunnustaen, että ilmiön relevanssi ei ole vakio kaikessa B2C-liiketoiminnassa tai edes millään tietyllä toimialalla.

Ironisia lahjoja ei tule nähdä verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden lahjaosaston eräänlaisena yhtenäisenä alakategoriana, saati omana erillisenä ironisen lahjakaupan

konseptinaan, johon tutkimuksen liiketoiminnallinen kontribuutio rajautuisi. Ironiset lahjat ovat samoja tuotteita ja kulutusobjekteja, joita muutenkin annamme lahjaksi ja kulutamme itse – rakastamamme herkku, elämäämme helpottava laite, suosikkiyhtyeemme albumi. Nämä kulutusobjektit ainoastaan ilmaisevat joillekin kuluttajille päinvastaista kuin mitä ne edustavat symbolisesti toiselle kuluttajalle tai funktionaalisesti itsessään. Silti ne voivat oikeassa kontekstissa toimia onnistuneina ironisina lahjoina siinä missä ei-ironisina hankintoina itselleen tai lahjaksi. Yrityksen kassavirta ei laske eroa sen suhteen, onko tuote ostettu ironisiin vai ei-ironisiin tarkoituksiin.

Ironinen lahjanantokäyttäytyminen on valmisteluvaiheessaan monesti spontaania ja impulsiivista – useissa tutkimusta varten tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi, että idea ironisen lahjan antamiselle oli syntynyt lennosta, osuvan ”huonon” lahjan tullessa vastaan tavanomaisen asiointikokemuksen yhteydessä esimerkiksi vähittäiskaupan alennusosastolla. Moni ei välttämättä olisi ostanut edes ei-ironista lahjaa joululahjaksi, ellei olisi sattunut kohtaamaan täydellistä ironista lahjaideaa kaupassa asioidessaan. Esimerkiksi *Point-of-Sale* -markkinointia tai algoritmein kohdistettua verkkomainontaa suunnitellessa voikin olla kannattavaa huomioida, miten tavoittaa myös ironisia lahjoja tietoisesti tai tiedostamattaan etsivät kuluttajat.

Melko suurella varmuudella voidaan olettaa, että ironisiksi lahjoiksi tuotetta ostavat kuluttajat muodostavat korkeintaan pienen segmentin tietyn yksittäisen tuotteen tai brändin kaikista asiakkaista – liiketoiminta tuskin on kestäväällä pohjalla, jos se on yksinomaan näiden asiakkaiden varassa. Tämän pienen joukon asiakkuuksien hallintaan voidaankin suhtautua samalla salakavalalla tavalla, kuin miten postmoderni kuluttaja määrittelee kulutusidentiteettiään eri tavoin eri ihmisille ironiaa hyödyntäen. Kunnianhimoinen markkinointiviestintä, jonka brändistä vilpittömästi pitävät näkevät houkuttelevana ja kiinnostusta herättävänä, ilahduttaa samanaikaisesti brändiin ironisesti suhtautuvia sen kaikessa absurdiudessaan. Näin tämä niche-segmentti saa tärkeän muistutuksen tuotteen potentiaalista ironisena lahjana.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimustulokset olivat vain pintaraapaisu ironisen lahjanantokäyttäytymisen ominaispiirteistä, minkä vuoksi aihepiirin laajempi tutkiminen on perusteltua.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa laadittiin aiempaa kirjallisuutta hyödyntäen ironisen lahjanantokäyttäytymisen teoreettinen viitekehys, mitä seurasi ironisen lahjanantokäyttäytymisen merkityksiin keskittyvä, kvalitatiivisin menetelmin suoritettu empiirinen osuus. Tutkimuksessa laadittuja uusia teorioita ironisesta lahjanantokäyttäytymisestä olisi mahdollista testata kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiiviset tutkimukset voisivat lisäksi keskittyä esimerkiksi syvällisemmin ironisten lahjojen rooliin lahjanantostrategioissa ja lahjanannon päätöksenteossa.

Myös lahjansaajanäkökulmaa on tärkeää tutkia ilmiön ymmärryksen laajentamiseksi, sillä lahjansaaja tekee omat tulkintansa lahjan ironisuudesta ja merkityksistä sekä viime kädessä arvioi, vastasiko lahja todellisuudessa hänen odotuksiaan. Lahjansaajien tutkimuksessa olisi yhtä lailla mahdollista hyödyntää puolistrukturoitua haastattelua ja Critical Incident Technique -menetelmää, erona vain se, että tutkittavana ilmiönä onkin ironisen lahjan saaminen.

Vaikka ironinen lahjanantokäyttäytyminen tutkimusilmiönä on vielä hyvin tuore ja eksploratiivisia jatkotutkimusmahdollisuuksia tarkastellessa tulee priorisoida luotettaviksi todetut kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät, on ilmiö sikäli ainutlaatuinen, että myös kokeellisempia menetelmiä on syytä harkita. Eräs kiehtova vaihtoehto on ironisten lahjanantotilanteiden etnografinen tarkastelu esimerkiksi syntymäpäiväjuhlissa tai muussa vastaavassa kontekstissa. Tällaisen aineiston keruu vaatisi kuitenkin huomattavasti enemmän resursseja verrattuna haastatteluihin tai kyselylomakkeisiin.

LÄHTEET

- Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics, and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of Management Review*, 28(1), 13–33.
- Alvesson, M. & Sandberg, J. (2013). Has management studies lost its way? Ideas for more imaginative and innovative research. *Journal of Management Studies*, 50(1), 128–152.
- American Addiction Centers (2020). *When Should an Intervention Be Performed?* <https://americanaddictioncenters.org/intervention> 13.4.2020.
- Anderson, P. F. (1986). On method in consumer research: a critical relativist perspective. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 155–173.
- Anney, V. N. (2014). Ensuring the quality of the findings of qualitative research: Looking at trustworthiness criteria. *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies (JETERAPS)*, 5(2), 272–281.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Baker, S., Bennett, A. & Taylor, J. (2013). Cheesy listening: Popular music and ironic listening practices. *Redefining mainstream popular music*, 218–229. Routledge.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y. & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169–182.
- Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*, Vol. 2, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI, 95–126.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of consumer research*, 20(3), 393–417.
- Branco-Illodo, I., Heath, T. & Tynan, C. (2020). “You really shouldn't have!” Coping with failed gift experiences. *European Journal of Marketing*.
- Brooks, J. (1981). *Showing off in America: From conspicuous consumption to parody display*. Little, Brown.

- Cambridge Dictionary. (2019). *Irony*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/irony> 20.10.2019.
- Cater, J. (2011). Skype - A Cost-effective Method for Qualitative Research. *Rehabilitation Counselors & Educators Journal*, 4, 10–17.
- Cavanaugh, L. A., Gino, F. & Fitzsimons, G. J. (2015). When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131, 178–189.
- Csikszentmihalyi, M. & Beattie, O. V. (1979). *Life themes: A theoretical and empirical exploration of their origins and effects*.
- Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2019). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 1470593119856650.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. WW Norton & Company.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Sage.
- Etsy (2020). *Ironic gifts*. https://www.etsy.com/market/ironic_gifts 31.3.2020.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333–345.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327
- Fournier, S. (1991). A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations. *Advances in Consumer Research*, 18(1)..
- Garton, S. & Copland, F. (2010). ‘I like this interview; I get cakes and cats!’: the effect of prior relationships on interview talk. *Qualitative research*, 10(5), 533–551.
- Gioia, D. A., Corley, K. G. & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15–31.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597–607.
- Golombisky, K. (2006). Gendering the interview: Feminist reflections on gender as performance in research. *Women's Studies in Communication*, 29(2), 165–192.
- Gonzalez, V. (2010). Hipster Holidays: Five Ironic Gifts for Scenesters. *Miami New Times*. <https://www.miaminewtimes.com/arts/hipster-holidays-five-ironic-gifts-for-scenesters-6511185> 31.3.2020.

- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65–89.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330–333.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 107–127.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1–16.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.
- Iyer, R. & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168.
- Johnston, J. & Baumann, S. (2009). " Tension in the Kitchen": A Response to the Comments. *The Politics of Foodie Discourse: Idealized, Ironic, Materialist?.* *Sociologica*, 3(1).
- Jones, A. R. (2010). Fads, Fetishes, and Fun: A Sociological Analysis of Pop Culture. *Cognella*.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239–256.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial marketing management*, 39(1), 100–108.
- Kreuz, R. J. & Roberts, R. M. (1993). On satire and parody: The importance of being ironic. *Metaphor and Symbol*, 8(2), 97–109.
- Kuudes (2019). *The Informed Consumer – Tiedostava kuluttaja*. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf 29.2.2020.
- Kuusela, H. & Paul, P. (2000). *A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis*. *The American Journal of Psychology*, 113, 3.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.

- Lee, C. J. & Katz, A. N. (1998). The differential role of ridicule in sarcasm and irony. *Metaphor and symbol*, 13(1), 1–15.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*.
- Lo Iacono, V., Symonds, P. & Brown, D. H. (2016). Skype as a tool for qualitative research interviews. *Sociological Research Online*, 21(2), 1–15.
- McCoy, C. A. & Scarborough, R. C. (2014). Watching “bad” television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures. *Poetics*, 47, 41–59.
- McKinsey & Company (2020). *Perspectives for North America’s fashion industry in a time of crisis*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/perspectives-for-north-americas-fashion-industry-in-a-time-of-crisis> 14.4.2020.
- Mick, D. G. & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322–332.
- Noble, S. M., Haytko, D. L. & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of business research*, 62(6), 617–628.
- Närvänen, E. (2013). *Extending the collective consumption of brands*.
- Otnes, C., Lowrey, T. M. & Kim, Y. C. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 229–244.
- Owton, H. & Allen-Collinson, J. (2014). Close but not too close: Friendship as method (ology) in ethnographic research encounters. *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(3), 283–305.
- Pekkarinen, E. & Myllyniemi, S. (toim.) (2018). *Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Nuorisobarometri 2018*.
- Peter, J. P. (1992). Realism or relativism for marketing theory and research: a comment on Hunt’s “Scientific Realism”. *Journal of Marketing*, 56(2), 72–79.
- Peters, J., van Eijck, K. & Michael, J. (2018). Secretly serious? Maintaining and crossing cultural boundaries in the karaoke bar through ironic consumption. *Cultural Sociology*, 12(1), 58–74.
- Post, S. G. (2002). The Tradition of Agape. *Altruism and Altruistic Love: Science, Philosophy, and Religion in Dialogue*, 51–64.
- Qu, S. & Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3), 238–264.
- Rabionet, S. E. (2011). How I Learned to Design and Conduct Semi-Structured Interviews: An Ongoing and Continuous Journey. *Qualitative Report*, 16(2), 563–566.

- Ruth, J. A., Otnes, C. C. & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385–402.
- Saad, G. & Gill, T. (2003). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology & Marketing*, 20(9), 765–784.
- Schieffelin, E. L. (1980). Reciprocity and the Construction of Reality. *Man*, 502–517.
- Segev, R., Shoham, A. & Ruvio, A. (2012). What does this gift say about me, you, and us? The role of adolescents' gift giving in managing their impressions among their peers. *Psychology & Marketing*, 29(10), 752–764.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157–168.
- Sherry Jr, J. F., McGrath, M. A. & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225–244.
- Siltamäki, T. (2020). Nuoriso pilalla – EVA Pamfletti. *Elinkeinoelämän valtuuskunta*. https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2020/02/EVA_pamfletti_2020_1-kansineen.pdf 29.2.2020.
- Silverman, D. (2015). *Interpreting qualitative data*. Sage.
- Steinke, I. (2004). Quality criteria in qualitative research. *A companion to qualitative research*, 21, 184–190.
- Thompson, C. J. (2000). *Postmodern consumer goals made easy. The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, 12–39.
- Tynan, C., Teresa Pereira Heath, M., Ennew, C., Wang, F. & Sun, L. (2010). Self-gift giving in China and the UK: Collectivist versus individualist orientations. *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1112–1128.
- Unity Marketing Gifting Report (2015). *Gifting Report: The Ultimate Guide to the Consumer Gift-Giving Market*.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Dover: Dover Editions.
- Wall, D. S. & Large, J. (2010). Jailhouse frocks: Locating the public interest in policing counterfeit luxury fashion goods. *The British Journal of Criminology*, 50(6), 1094–1116.
- Ward, M. K. & Broniarczyk, S. M. (2011). It's not me, it's you: How gift giving creates giver identity threat as a function of social closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164–181.
- Warren, C. & Mohr, G. S. (2018). Ironic Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 246–266.

Zhang, Y. & Epley, N. (2012). Exaggerated, mispredicted, and misplaced: When “it's the thought that counts” in gift exchanges. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(4), 667.

Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K. & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39–50.