



Piirros 1. Kuluttaja kuninkaana.

Illuusio ja mielikuvat palvelukohtaamisissa: tunteilla hallintaa ja sukupuolen tekemistä

Ari Kuusmin, Eliisa Kylkilahti, Minna Autio

Piirroksat Mika Rantanen

Kuluttajat kohtaavat päivittäin erilaisia vuorovaikutustilanteita, joissa tulevat näkyviksi roolit, odotukset ja mielikuvat. Arkiset palvelukohtaamiset, kuten kaupassa käynti tai bussimatka näyttävät rutiininomaisilta, opituilta roolisuorituksilta. Kohtaamisissa sekä asiakaspalvelijan että kuluttajan on hallittava tunteensa, jotta palveluesitykset saadaan sujuviksi – jopa rutiininomaisiksi. Hallittu palveluesitys voi rikkoutua, jos sukupuoli synnyttää jännitteen ja asemoi toimijat perinteisiin rooleihin. Kuluttajat ja asiakaspalvelijat voivat säädellä tunteitaan, mutta sukupuoleen liitetyt kulttuuriset merkitykset on vaikea peittää esityksen keinoin.

Kuluttajien ja palveluntarjoajien välisiä suhteita teoretisoitaessa *esitykseen* liittyvät kielikuvat ovat olleet vetovoimaisia (mm. Deighton 1992; Goodwin 1996; John et al. 2006; Üstüner and Thompson 2012). Palvelukohtaamisten esityksenomaista luonnetta on tutkittu rooliteoreettisesti (esim. Solomon et al. 1985; Broderick 1998) ja esittävien taidemuotojen piiristä lainatuilla käsitteillä, kuten näyttämö ja takahuone (esim. Grove et al. 2000; Harris et al. 2003). Esityksen kielikuva voidaan hahmottaa myös arkisista palvelutilanteista: esimerkiksi ravintolassa tunnistamme asiakkaan, kokin ja tarjoilijan roolit, osaamme tilanteeseen kuuluvat vuorosanat sekä odotamme palvelulta tiettyjä vaiheita käsikirjoitetun juonen mukaisesti. Nämä arjen esitykset rakentavat kulttuuria palvelujen ympärillä (Moisander and Valtonen 2006, p. 7) muokaten ja ylläpitäen mielikuvia, joita voidaan kuluttaa palvelun tai tuotteen lailla.

Myös yleisemmin palvelutyötä tarkastelevissa tutkimuksissa (esim. Grove et al. 2000) on sovellettu esitykseen ja esiintymiseen viittavia metaforia (Goffman 1971). Huomiota on kiinnitetty siihen, kuinka asiakastyössä työntekijöiden on osattava säädellä tunteiden kehollista esittämistä suhteessa kuluttajiin (Hochschild 1983/2003). Palvelun ja palvelemisen esittävään luonteeseen sisältyy tällöin myös todellisuusvaikutelmien eli illuusioiden luominen ja ylläpitäminen (ks. myös Kylkilähti et al. 2013). Niin ikään sukupuolen on argumentoitu vaikuttavan keskeisesti sekä tunteiden säätelyyn (Hochschild 1983/2003, p. 162–163) että palvelusta syntyviin mielikuviin (esim. Foster and Resnick 2013). Palvelukohtaamisissa tulevat ilmi palveluympäristöön liittyvät normit sekä esimerkiksi ikään, ulkomuotoon ja/tai ihonväriin liittyvät merkitykset, jotka voivat asettaa rajoituksia toimijoille sekä ehdollistaa vaikutelmien syntymistä (esim. Valtonen 2013).

Kieli rakentaa ja ilmentää palvelukohtaamisten kulttuurisia mielikuvia, odotuksia ja asemia, kuten kulutuspuheeseen vakiintuneet sanonnat *asiakas on aina oikeassa* ja *kuluttaja on kuningas* (Piirros 1)¹.

1 Piirtäjä Mika Rantanen on tehnyt kuvituksia analysoiduista palvelutarinoista. Piirrookset ovat syntyneet piirtäjän ja tutkijoiden yhteisenä tulkintana tekstin sanomasta, mutta viime kädessä kuvissa esiintyvä tulkinta perustuu piirtäjän mielikuviin. Piirrookset 1 ja 6 ovat tutkijoiden kertomia tarinoita, jotka piirtäjä on kuvittanut oman tulkintansa mukaan. Piirrookset 2, 3, 4 ja 5 perustuvat artikkelissa esitettyihin ja analysoituihin tarinoihin, jotka ovat peräisin aineistosta.

Puhetavat kehystävät palvelukokemuksia sekä tarjoavat sosiaalisia tulkintamalleja, jotka ylläpitävät ja muokkaavat käsityksiä kuluttajan ja asiakaspalvelijan rooleista. Ei ole sattumaa, että kuluttajan valta-asemaa tuotetaan maskuliinisella kielikuvalla *kuninkaasta*, kuten myös piirroksessa yksi on kuvattu. Piirtäjä Rantanen on valinnut ”kuningaskuluttajan” valtaistuimeksi auton, joka on perinteinen miehinen symboli. Lisäksi häntä liehittelevät miesasiakaspalvelijat. Pelkästään miehinen keho voi toimia vallan resurssina (Coles 2009), puhumattakaan miesten hegemonisesta asemasta kulttuurissa (Butler 2006). Toisaalta asiakaspalvelijan – olipa hän nainen tai mies – on kumarrettava lähtökohtaisesti kahta *kuningasta*: kuluttajaa ja työnantajaa (Forseth 2005, p. 441).

Viimeaikaisessa palvelututkimuksessa kuluttajille on kirjoitettu vaikutusvaltaista asemaa. Asiakkaiden lisäksi on puhuttu kuluttajasta yhteistuottajana ja arvonluojana (Lusch and Vargo 2006) sekä innovoijana ja osallistamisen kohteena (Cova and Dalli 2009). Tarkasteluissa on korostunut liikkeenjohdon näkökulma (esim. Korkman 2006) ja huomiota ei ole juuri kiinnitetty siihen, millaisia sukupuoleen liittyviä asemia ja kielellisiä resursseja kuluttajille ja asiakaspalvelijoille on tarjolla palvelukulttuurissa (ks. kuitenkin Majjala 2012). Kuten kulutuspuheen kieli, myös tutkimus osallistuu kulttuurin ja esimerkiksi asemointien työstämiseen eikä ainoastaan tee teoreettisia toteamuksia (Firat and Venkatesh 1995, p. 258–259).

Tutkimme tarinallisen aineiston kautta kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden välisiä palvelukohtaamisia. Analyysin kohteena on tunteiden hallinta ja säätely sekä sukupuolen tekeminen kulttuurisesti jäseny-neissä puhetavoissa. Aineiston tulkinnessa sovellamme Erving Goffmanin (1986) harhautuksen ja variaation kehyksiä. Lähtökohtana on, että palvelukohtaaminen jäsenyyt kulttuurisessa kehyksessä, joka voi kuitenkin muuntua ja tarjota kerrostuneen tulkinnan. Kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden tarinoista tulkitsemme palvelua esityksenä, joka muuntuu tunneilmaisuilla harhauttamiseksi sekä varioituu maskuliiniseksi tai feminiiniseksi.

Mielikuvia ja tunteita palvelukohtaamisen rooliodotuksissa

Palvelukohtaaminen ymmärretään kuluttajan ja asiakaspalvelijan sekä palveluympäristön ja muiden kuluttajien vuorovaikutuksena tietyssä ajassa ja paikassa (Bitner et al. 1990). Kohtaamisen luonteeseen kuuluu, ettei sitä voida säilöä tai varastoida, jolloin palvelussa on pohjimmiltaan kyse esityksestä tai suorituksesta usein reaaliaikaisesti (Grove and Fisk 1997). Palvelun määrittelyssä onkin perinteisesti painotettu vuorovaikutusprosessin merkitystä, jossa kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeitaan ja halujaan palveluntarjoajan avustuksella. Vuorovaikutteisuus ohjaa myös palvelussa syntyvää kokemusta (Varley and Crowther 1998, p. 312).

Palveluvaltaisessa taloudessa kokemuksellinen kuluttaminen on muodostunut yhdeksi keskeiseksi näkökulmaksi kulutukseen (Carù and Cova 2003, p. 271). Kulutuksen kokemuksellisia ulottuvuuksia kuten tunteita (feelings) ja kuvitelmia (fantasies) on pidetty huomionarvoisina tutkimuskohteina (Holbrook and Hirschman 1982). Yrityksen kannalta on keskeistä pyrkiä hallitsemaan palvelun vuorovaikutteisudessa syntyviä vaikutelmia (Martin 1999, p. 325) esimerkiksi käsikirjoittamalla asiakaspalvelijoiden työtä yksityiskohtaisesti (Victorino et al. 2008). Yleisemmällä tasolla kyse on myös molemminpuolisesta vaikutelmien hallinnasta ja toimijoiden toisilleen antaman informaation säätelemisestä, jonka tarkoituksena on esittää itsensä tietyssä valossa (Goffman 1971).

Rooliteoreettisessa keskustelussa kuluttajan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta on pyritty ymmärtämään rooliasetelman ja -odotusten käsitteiden avulla (esim. Broderick 1998). Keskeisenä on pidetty roolien ja odotusten johdonmukaisuutta sekä toistettavuutta (mt.). Rooliodotuksia kohdistetaan voimakkaammin asiakaspalvelijaan kuin kuluttajaan. Asiakaspalvelijalta odotetaan muun muassa asiakkaan tarpeen ja halun aktiivista tunnistamista sekä tämän ongelman ratkaisemista (John et al. 2006). Lisäksi odotetaan, että asiakaspalvelija ulkoistaa sisäiset tunnetilansa roolinsa mukaisesti, käyttää kohteliasta puhetapaa ja ilmaisee myönteisiä tunteita esimerkiksi hymyilemällä (Ford and Etienne 1994; Leidner 1999). Asiakaspalvelutyöstä merkittävä osa onkin tunteiden hallitsemista ja tarkoituksenmukaisen ilmapiirin luomista eli niin sanottua tunnetyötä (emotional labor, Hochschild

1983/2003). Palvelutyöntekijöiden täytyy osana työtehtäviään tuntea tai ainakin esittää tuntevansa ”oikealla” tavalla sitoutuessaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa (mt.).

Kuluttajan rooli ja siihen liitetyt odotukset vaihtelevat palveluissa. Kuluttajat on – asiakaspalvelijoita abstraktimmalla tasolla – roolitettu muun muassa osittaisiksi tuottajiksi (Cova and Dalli 2009; Manolis et al. 2001), osaksi palveluorganisaatiota (Schneider 1980) sekä osittaisiksi tai tilapäisiksi työntekijöiksi (Namasivayam 2002). Kuluttajat on lisäksi ymmärretty yhteistyötahoina, jotka toimivat tiedollisina ja taidollisina resursseina palvelun toteutumiseksi (esim. Bitner et al. 1997; Grönroos 2006) ja sen ”arvon” määrittymiseksi (esim. Lusch and Vargo 2006).

Asiakaspalvelijan ja kuluttajan ”neutraalien” roolien lisäksi palvelussa kohtaavat myös toimijoiden sosiaaliseen asemaan liittyvät kategoriat, kuten ikä, sukupuoli, ihonväri ja/tai pituus (Forseth 2005, p. 441; Valtonen 2013, p. 209). Palvelukohtaamisen tarkastelu juuri sukupuolen näkökulmasta nostaa esiin merkitysrakenteita, jotka toimivat kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden resursseina palvelukokemuksen jäsentämisessä joko heitä suosien tai ehdollistaen (Maijala 2012). Tarkoitamme sukupuolella sosiaalista järjestystä, joka tuottaa toimijoiden välisiä eroja kulttuurisena luokitteluna ja jota ylläpidetään teoilla ja toiminnalla (Goffman 1977/2012, 85). Tällöin sukupuoli – kuluttajan ja tuottajan asemien ohella – voidaan ymmärtää tuotettuna ja esitettynä positiona tai käytäntönä, joka aktiivisesti tehdään arjen sosiaalisissa tilanteissa kuten palvelukohtaamisissa (Butler 2006; Forseth 2005). Kuluttajan ja asiakaspalvelijoiden rooliodotusten lisäksi toimijoita ja palvelusta syntyvää mielikuvaa sekä kokemusta määrittävät siten myös sukupuolta koskevat odotukset.

Palvelukokemusten kehystäminen: harhautus ja variaatio

Palvelukokemuksessa ei ole kyse ainoastaan kuluttajan tai asiakaspalvelijan henkilökohtaisista tuntemuksista, vaan kehystämisestä, jossa asiat ja toiminta ovat käännettävissä sosiaalisesti ymmärrettävään muotoon (Carù and Cova 2003, p. 270). Goffmanin (1986, p. 27) kehysanalyttisen näkemyksen mukaan kehukset ovat kulttuurisesti määrittyneitä ja sosiaalisesti ylläpidettäviä tapoja ymmärtää asioita, ilmiöitä ja tapahtumia

ympäröivässä maailmassa. Kehystäminen on merkityksellistämistä, joka tuottaa toiminnalle perustelut uusintaan esimerkiksi käsitystä siitä, mitä asiakaspalvelu jossain tilanteessa tarkoittaa ja miten siinä tulee tai ei tule toimia. Ilman sijoittamista kehykseen palvelutilanne ei lataudu odotuksilla, ei ole ymmärrettävissä, eikä tapahtumien tai niiden osallisten merkitys saa mielekästä tulkintaa. (mt.)

Ihmiset eivät ainoastaan valikoi omaksumastaan kehysvarannosta tilanteille sopivia tulkintamalleja, vaan kehykset ovat myös muuntuvia. Kehyksen ylle voi rakentua tulkinnallisia kerrostumia, jotka muuttavat alkuperäistä tulkintaa. Goffman (1986, p. 43–45; p. 83) jakaa *kehyksen muunnokset* kahteen alatyyppiin: *harhautukseen* (fabrication) ja *variaatioon* (key/keying)². Harhautus voitaisiin ymmärtää myös verukkeen tai tekaistun selityksen kielikuvana. Harhautuksesta on kyse silloin, kun osaa sosiaalisen tilanteen osallistujista johdetaan tarkoituksettisesti harhaan salaamalla tai muokkaamalla kontekstista saatavaa informaatiota. Vuorovaikutustilanteen osalliset jakautuvat tällöin harhauttajiin ja harhautettaviin (Goffman 1986, p. 83). Harhauttajat pyrkivät hallitsemaan sosiaalista tilannetta johtamalla harhautettavat tekemään ”väärä” tai ”toivottu” tilannemäärittely eli kehystämään tilanne halutulla tavalla. Yritykset esimerkiksi pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan tietämykseen, haluihin ja käyttäytymiseen erilaisilla myynti- ja markkinointitoimilla (Eräranta and Moisander 2006).

Variaatiolla Goffman taas viittaa kehyksen muunnokseen, jossa tilannemäärittely muuntuu selvän vihjeen perusteella. Vihjeenä voivat toimia esimerkiksi tavaratalon pääovet, joiden kautta kulkemisen välissä toiminta ja hahmot saavat palvelulle ominaisia merkityksiä. Myös palvelukohtaamisten sisältä voidaan erottaa variaatio. Kyse on ensinnäkin asiakkaan ja asiakaspalvelijan roolien kohtaamisesta, jossa muodostuu tulkinta kuluttajana tai työntekijänä toimimisesta. Toisaalta kohtaaminen varioituu, kun osallisten jäsenyys sosiaalisissa kategorioissa tiedostetaan ja asioita koetaan esimerkiksi miehenä tai naisena, ylipainoisena tai laihana sekä näiden kohtaamisena tietyssä ajassa ja pai-

2 Variaatio ja harhautus ovat Kiviniemen (1997) käyttämiä suomennoksia. ”Fabrication” on suomennettu myös käsitteellä ”väärennös” (Puroila 2002). Koskinen (Goffman 2012[1974]) on suomentanut ’keying’ käsitteen virittämiseksi.

kassa. Variaatiossa sosiaalisen tilanteen osallisilla voidaankin olettaa olevan jaettu tietoisuus tapahtumien ”todellisesta” luonteesta (Goffman 1986, p. 45). Palvelutilanteessa asiakaspalvelija ei voi kätkeä (harhauttaa) kovinkaan helposti sukupuoltaan, pituuttaan tai ikäänsä, sen sijaan ystävällistä palvelua voi esittää uskottavasti.

Kehys on siis tilannesidonnainen tulkintatapa, joka ohjaa toimintaa ja vaikuttaa vuorovaikutuksen sujuvuuteen (Goffman 1986). Kehys aktivoituu sosiaalisen tilanteen kontekstista, josta saatava informaatio sulkee pois suurimman osan ”vääristä” tulkinnoista ja määrittää ”oikean” kehyksen sujuvaa valintaa (mt., p. 440–441). Kehysanalyttinen näkemys sosiaalisesta vuorovaikutuksesta tukee myös käsitystä palvelujen esittävästä luonteesta: kontekstista saatava tieto siitä, että toimija on muiden havainnoitavana ja voi vaikuttaa havainnoijiin, ohjaa esimerkiksi asiakaspalvelijan toimimaan tilanneyhteyden mukaisesti eli tuottamaan sosiaalista performanssia. (Goffman 1971; 1986.) Oleminen tai toimiminen ei ole sattumanvaraista.

Palvelutarina-aineiston kehysanalyttinen luenta

Tutkimme palvelukohtaamisten jäsentymistä analysoimalla kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden kirjoittamia palvelutarinoita. Analyysin kohteena olevat tarinat on kerätty kirjoituskilpailulla sekä yliopisto-opiskelijoiden keskuudesta keväällä 2012. Kirjoittajia pyydettiin kertomaan ”myönteisesti mieleen jääneestä” ja/tai ”epämiellyttävästä” palvelukokemuksesta. Tehtävänanto mukailee palvelututkimuksessa hyödynnettyä kriittisten tapausten tekniikkaa (Critical Incident Technique), jota voidaan soveltaa kuluttajien ja henkilöstön välisten vuorovaikutustilanteiden tutkimisessa (Bitner et al. 1990). Tehtävänanto toisaalta rajaa aineiston muotoa siten, että se jättää ulkopuolelle ”normaalit” tai ”tavanomaiset” palvelukokemukset. Emme kuitenkaan tarkastele aineistoa hyvä/huono-dikotomian kautta, vaan tulkitsemme kertomuksia kulttuuritutkimuksen perinteestä käsin tekstinä, näytteenä kulttuurisista puhetavoista (Moi-sander and Valtonen 2006). Tarina on tällöin väline, joka antaa äänen historiallisesti rakentuneelle kulttuurille (Riessman 1993, p. 5).

Palvelutarina-aineisto koostuu yhteensä 192 kirjoittajan 356 palvelutarinasta (ks. taulukko 1). Kirjoituskilpailuun lähetettiin 151 palvelutarinaa kuluttajan ja/tai asiakaspalvelijan näkökulmasta. Kirjoittajista 71 on naisia ja 19 miehiä, kaksi kirjoittajaa ei kertonut sukupuoltaan. Kirjoittajien ikä vaihtelee 17–81 vuoden välillä (ks. tarkemmin Kylkilahti ym. 2013; Kuismin 2013). Kirjoituskilpailun aineistoa täydentää 205 yliopisto-opiskelijoiden kirjoittamaa tarinaa, joissa on myös kuvattu myönteisiä ja epämiellyttäviä palvelukokemuksia kuluttajan ja asiakaspalvelijan näkökulmasta. Opiskelijat ovat kirjoittaneet tarinoiksi sekä omia kokemuksiaan että haastattelemalla keräämiään palvelukokemuksia. Näissä tarinoissa päähenkilöinä on 62 miestä ja 139 naista, neljässä tarinassa päähenkilön sukupuolta ei mainita. Päähenkilöt ovat 15–83-vuotiaita.

Lähestymme tarinoita kulttuurisesti ja historiallisesti jäsentyneenä puheena, joka osaltaan rakentaa ja ylläpitää kulttuuria palvelujen ympärillä (Moisander and Valtonen 2006). Tällöin oleellista ei ole arvioida palvelutarinoiden todenperäisyyttä tai kirjoittajien motiiveja (Gergen 1999, p. 189). Palvelutarinoiden ei ajatella heijastavan kirjoittajansa ainutkertaista kokemusta tai tunnemaisemaa, vaan ne ymmärretään näytteeksi kielellisistä resursseista sekä ajattelu- ja toimintamalleista, jotka antavat merkityksiä palvelulle ja palvelukohtaisille. Palveluja ei perinteisesti ole tutkittu kulttuurintutkimuksen näkökulmasta (ks. kuitenkin Maijala 2012; Kuismin 2013). Palvelutarinoita kirjoittaessaan kuluttajat ja asiakaspalvelijat uusintavat kulttuurissa jaettuja merkitysrakenteita sekä sosiaalisia käytäntöjä. Valta-asetat, ihanteet ja sukupuoli rakentuvat osaksi tarinan kerrontaa.

Kuismin (2013) on rakentanut palvelutarina-aineistosta *asioimisen, esiintymisen ja emootioiden* palvelukehykset. Aineiston analyysia on syvennetty kohdistamalla katse seuraavaksi vuorovaikutustilanteiden esityksenomaisuuteen. Tästä *esityksen* kehyksestä luetaan sosiaalista järjestystä, joka organisoituu tunteiksi artikuloitujen reaktioiden ilmaisuina sekä kategorisoituu ja asemoituu sukupuolen perusteella hierarkkisesti. Aineistositaattien yhteydessä mainitsemme, onko kyse kuluttajan vai asiakaspalvelijan tarinasta ja lisäksi kerromme kirjoittajan tai haastatellun sukupuolen sekä iän. Koska emme analyysissa kiinnittä huomiota siihen, onko kyseessä ”hyvä” vai ”huono” kokemus, emme mainitse sitaattien yhteydessä aineistotyyppiä.

Taulukko 1: Kilpailu- ja opiskelija-aineisto teemojen mukaan, kpl

TEKSTIT	Kilpailu- aineisto	Opiskelija- aineisto	Yhteensä
(i) Kuluttaja: myönteinen	51	72	123
(ii) Kuluttaja: kielteinen	57	73	130
(iii) Asiakaspalvelija: myönteinen	25	32	57
(iiii) Asiakaspalvelija: kielteinen	18	31	49
YHTEENSÄ	151	205	356

Harhauttava palveluesitys ja sallitut emotiot

Analysoimme tarinoita *palveluesityksen kehyksessä*, joka perustuu Goffmanin (1986, p. 123) ajatukseen teatraalisesta kehyksestä (theatrical frame), jota hän soveltaa arkisen kokemusmaailman monitasoisuuden tulkitsemiseen. Se, *miten* palvelussa esiinnyttään, onkin vähintään yhtä tärkeää kuin se, *mitä* palvelussa esitetään tai toimitetaan (Grove et al. 2000, p. 21). Goffman (1986, p. 124) määrittelee esityksen tilanteeksi tai episodiksi, jossa toimija muuntuu näyttämöllä esiintyjäksi (stage performer) ja jossa samaan aikaan on muita toimijoita tarkkailevan yleisön roolissa.

Rooliasetelman jako esiintyjään ja yleisöön ei kuitenkaan tarkoita, että esitys näyteltäisiin yksisuuntaisesti passiiviselle vastaanottajajoukolle. Päinvastoin, yleisöllä on joko oikeus tai velvollisuus osallistua ja vaikuttaa välittömästi näyttämön tapahtumiin (Goffman 1986, p. 124–125). Palvelutarinoissa sekä kuluttajat että asiakaspalvelijat voivat olla palveluesitystä arvioivan yleisön asemassa. Lukemalla kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden tarinoita rinnakkain ja ristiin päästään käsiksi vuorovaikutuksen järjestykseen, joka ohjaa osallisten toimintaa ja tulkin-toja esimerkiksi ilmaisutapojen suhteen.

Piilotettavat tunteet

Kun kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden palvelutarinat jäsentyvät palveluesityksen viitekehyksessä, voi kehys muuntua harhautukseksi, mikäli osallisten mahdollisuutta kohdata tilannemäärittelyn tuottavia asioita tai informaatiota rajoitetaan. Koska kulutuksen prosesseissa yhdistyvät aitous ja mielikuvat (Firat and Venkatesh 1995, p. 250), harhautuksella voidaan pyrkiä myös luomaan kuluttajalle sellainen tilannevaikutelma, jonka ymmärretään miellyttävän häntä. Seuraavassa asiakaspalvelija kuvaa palveluesityksen harhautusta:

Olen ollut asiakaspalvelutyössä hyvin pitkään ja yksi haasteista liittyy juuri siihen vaadittavaan jatkuvaan pirteyteen ja iloisuuteen. Arkielämän stressi – sekä henkilökohtaiset että työasiat – saavat hymyn helposti katoamaan työpäivän kuluessa. Omia tunteita (niitä negatiivisia siis) on pakko piilottaa, jos on tiskin toisella puolella, kun taas asiakkaat saavat purkaa paha mieltään minuun. Positiivinen palaute tekee hyvän päivän, mutta koko päivä voi mennä myöskin pilalle, jos kuulee yhdenkin valituksen (--). (Asiakaspalvelija, nainen, -)



Piirros 2. Hallitut tunteet asiakastyössä

Tarinassa asiakaspalvelija on *pakotettu* piilottamaan negatiivisia tunteita työssään (piirros 2), vaikka arkielämän stressi saa hymyn helposti katoamaan. Häneltä edellytetään ”aitojen” tunneilmaisujen salaamista ja samanaikaisesti jatkuvaa pirteyttä ja iloisuutta. Vaatimuksissa on kyse asiakkaan miellyttämisestä säätelemällä esiintymistä ja asiakkaalle annettavaa informaatiota. Toisin sanoen tarinassa palveluesitys jäsenyy harhauttavaksi (Goffman 1986, p. 83). Kyse on tunneilmaisujen repertuaarin manipuloimisesta, jonka tarkoituksena on Leidneriä (1999) mukaillen myönteisen mielentilan synnyttäminen itselle ja asiakkaalle. Toisessa tarinassa ”omana itsenä” olemisen sijaan palvelutyö edellyttää erillistä työroolia:

Olen omasta mielestäni rauhallinen ja minulla on hyvä työrooli. Muuten niin raskasta työtä ei kestäisikään. Joskus, kun asiakkaat haukkuvat aiheetta, olen käynyt takahuoneessa potkimassa pakastinta ja tullut sen jälkeen rauhallisena jatkamaan työtäni. Asiakkaille ei voi ärtymystä näyttää. (Asiakaspalvelija, nainen, 32v)

Sitaatissa asiakaspalvelija purkaa asiakkaan *haukut* piilossa – *potkii pakastinta takahuoneessa* – koska niiden julkinen esittäminen ei ole hänen roolissaan sallittua (Piiros 3). Asiakkaan oikeutta *haukkua* asiakaspalvelija ei tarinassa kyseenalaisteta, vaan asiakaspalvelijan on tämän silmissä oltava *rauhallinen*, siis synnyttää illuusio tai vaikutelma myönteisestä ja hallitusta ilmapiiristä. Tällaisessa esityksessä *ärtymyksen* eli kielteisen tunteen ilmaiseminen on kiellettyä ja ”väärin”. Se on asiakaspalvelijan rooliin kohdistuvien odotusten vastaista eli rooli hallitsee ja rajoittaa toimijan liikkumavaraa. Esityksessä tulee toimia rooliasetelman ja normien mukaisesti sekä tarvittaessa ”henkilökohtaisen roolin” vastaisesti, jotta toimii ”oikein”.



Piiros 3. Asiakaspalvelija purkaa tunteensa takahuoneessa

Tunnettyössä tuotettu illuusio ja sen kuluttaminen

Arlie Hochschildin (1983/2003, p. 104–106) mukaan kulttuurissa ylläpidetään usein huomaamattomia tunnesääntöjä, mutta joissain tilanteissa oikeaa tunnetilaa joudutaan hakemaan tietoisesti. Asiakaspalvelijat voivat palvelutilanteessa tuntea esimerkiksi sympatiaa asiakkaan tyytyväisyyttä kohtaan ja tunnesääntöjen nojalla asiakkaat myös odottavat tätä. Tällaisia asiakaspalvelijaan kohdistuvia odotuksia voidaan lukea myös seuraavasta palvelutarinasta:

Perinteinen huono asiakaspalvelu on yleensä Suomessa kuitenkin sitä, että ollaan töykeitä, välinpitämättömiä, poissaolevia ja ilmaistaan jollakin keinoin, että asiakkaan vaatima palvelu on epämiellyttävä lisävaiva, joka suoritetaan vain pakon edessä. Jos asiakas esimerkiksi unohtaa punnita banaanit niin myyjän ilmeen ei pitäisi olla “nojoo, kai mun sit on pakko lähtee punnittee nää ku sä lahoppää et oo tajunnu, sun takias koko jono seisoo” -tyylinen. (--) Kokemuksieni perusteella nuoret näyttävät tylsistymisen, huonon päivän tai muun henkilökohtaisen tunnelmansa helpommin palveltaessa. (--) Toisaalta stereotyyppisen suomalaisen painajainen on yli-innokas, nuori ja pätevä myyjä, joka sattuu kohdalle juuri silloin kun myyjää vähiten kaippaa. Itse en kauhean usein ole antanut palautetta, sillä usein sen antaminen pitäisi tehdä erillisellä lapulla tai netissä, ja kun siihen vaiheeseen pääsisi, asia on usein jo unohtunut tai on tyyntynyt sen verran, ettei enää jaksa vaivautua. (Kuluttaja, nainen, 21v)

Kun tarinaa luetaan kahden edellisen tarinan kanssa rinnan, hahmottuu kuinka kuluttaja itse asiassa tunnistaa palveluesityksen harhautuksen ja myös odottaa tulevansa asiakaspalvelijan harhauttamaksi. Harhautus on siten kuluttajalle harmiton, mutta sen jääminen toteutumatta voi johtaa pettymykseen sekä vuorovaikutuksen vaikeutumiseen (Goffman 1986) – harhautuksen ylläpitäminen on osa sosiaalisen tilanteen odotuksia, jotka hahmottuvat jäädessään toteutumatta. Tarinoissa kuluttaja asemoidaan valtaposition, eräänlaiseksi tuomariksi, jolla on oikeus arvioida asiakaspalvelijan esiintymisen kelvollisuutta (Leidner 1999, p. 83) ja jonka edessä esiintymistä muokataan. Sen sijaan asia-

kaspalvelijan roolille *töykeys* ja *välinpitämättömyys* ovat ”vääränlaista” esiintymistä: kielteiset tunneilmaisut tai ylipäänsä *henkilökohtaisen tunnelman näyttäminen* ei ylläpidä esityksessä tuotettavaa, harhauttavaa tilannemääritelmää – palveluesityksen illuusiota. Olisihan asiakaspalvelijan odotusarvoisesti oltava kohtelias, hymyiltävä ja tervehdittävä asiakasta miellyttävästi eli noudatettava roolin mukaista suoritusta (esim. Ford and Etienne 1994).

Edellä olevassa tarinassa asiakaspalvelijan roolisuoritus ei kuitenkaan tulisi näyttäytyä *epämiellyttävänä lisävaivana, joka suoritetaan vain pakon edessä*. Vaikka asiakaspalvelijan ilmaisutavoilla olisi vaihtoarvo osana hänen työpanostaan, ei esiintyminen saisi olla tulkittavissa pelkkänä työpanoksena vaikka kuluttaja olisi palvelua oikeutettu *vaatimaan*. Asiakaspalvelijan rooliin kohdistuu johdonmukainen odotus kuluttajan harhauttamisesta ja tunneilmaisun säätteleminen on osa roolia eikä *lisävaiva*. Kun palvelu tulkitaan *epämiellyttäväksi lisävaivaksi*, sen merkitys muuttuu kielteiseksi. Roolisuorituksen osaksi luettava *pakko*, ei palvelukohtaamisen kontekstissa saisi siten olla tulkittavissa *pakkona* vaan pikemminkin spontaanina tai luonnollisena. ”Väärän” tulkintamahdollisuuden peittäminen on osa harhautusta.

Korczynski ja Utt (2004, p. 581) ovat Campbellia (1987) mukaillen esittäneet, että vaikka kuluttajat tiedostaisivat miellyttävänä oleminen näennäiseksi, voi illuusio siitä tuntua todelliselta ja houkuttavalta omaksua. Jos materiaaliset hyödykkeet voivat laajentaa käsitystä itsestämme ja sallia meille sellaista, johon muutoin olisimme kyvyttömiä (Belk 1988), voi palvelukohtaamisten esityksenomainen luonne vastavasti tuottaa kuluttajalle – ainakin näennäisen – vaikutelman omasta ainutlaatuisuudesta. Kuluttajan sanoin on esimerkiksi *”hienoa tuntea itsensä tärkeäksi, kun astelee kassalle tai asioi vaikkapa ravintolassa”* (Kuluttaja, nainen, 22v). Palvelutilanteet voivat toisin sanoen asemoida ja valtauttaa toimijoita.

Puhetavat kuluttajista yksilöllisinä (Eräranta and Moisander 2006), palveltavina ja ”aina oikeassa olevina” (Grandey et al. 2004) voidaan ymmärtää mielikuvina, jotka rakentavat käsitystä tavoiteltavasta kuluttajan asemasta kulttuurissa. Palvelutarinoista tulkittu harhauttavassa palveluesityksessä asema voidaan saavuttaa hetkellisesti. Asiakas-

palvelijan rooliodotuksiin sisältyvä kuluttajan harhauttaminen voi siten tarjota kuluttajalle sellaista sosiaalista tunnustusta, joka vahvistaa erilaisissa puhetavoissa, mainonnassa ja mielikuvissa tuotettua kuluttajan positiota. Sen sijaan toteutumaton harhautus voi muuntaa palvelun merkityksen kielteiseksi, kun tavoiteltava kuluttajan asema ei ole tarjolla. Kuten kuluttaja toteaa: *”voidaan hyvin kyynisesti todeta, että tänä päivänä ei päde sanonta, että asiakas on kuningas”* (Kuluttaja, mies, 49v). Kielellä tuotetusta valtapositiosta joudutaan siis luopumaan, vaikka kyseessä on maskuliininen ”tuomari” – tai kenties juuri sen vuoksi, koska miehille kuninkaan rooli ja asema on diskursiivisesti kirjoitettu.

Kuluttaja palveluesityksen harhauttajana

Asiakaspalvelijoiden lisäksi myös kuluttajilla on mahdollisuus harhauttaa palvelukohtamisissa. Edellisessä palvelutarinassa kuluttaja *ei kauhean usein ole antanut palautetta (...) ja kun siihen vaiheeseen pääsisi, asia on usein jo unohtunut tai on tyyntynyt sen verran, ettei enää jaksa vaivautua*. Sitaatista voidaan tulkita, kuinka myös kuluttajat voivat rajoittaa ilmaisuaan palvelutilanteissa ja jättää kertomatta esimerkiksi palvelun mielekkyydestä. Palautteen antaminen aiheuttaisi *vaivaa*, jolta on mahdollista vältyä. Myös kuluttaja osallistuu vaikutelmien tuottamiseen sekä niillä vaikuttamiseen. Kuluttajan alullepaneman harhautuksen myötä palveluntarjoajalle ja asiakaspalvelijalle voi syntyä ”väärä” käsitys palvelun ”todellisesta” luonteesta eikä toisaalta avaudu mahdollisuutta vaikuttaa siihen. Harhautus voi tällöin myös keskeyttää vuorovaikutuksen.

Sen lisäksi, että kuluttajat harhauttavat jättämällä kertomatta palvelun mielekkyydestä, voivat he harhauttaa palveluntarjoajia myös muilla keinoin. Esimerkiksi Trocchia (2004) on kuvannut, kuinka kuluttajat käyttävät harhautusta hinnasta neuvottelemisen yhteydessä. Kuluttaja voi muun muassa peittää myyjältä kiinnostuksensa kauppatavaraan ja pyrkiä salaamaan innostuksensa saadakseen paremman neuvotteluseman ja alemman hinnan (mt.). Tunteiden salaaminen ja esityksellä harhauttaminen näyttäisi siten olevan sekä asiakaspalvelijoille että kuluttajille myös yritys hallita vuorovaikutusta ja sen lopputulosta. Har-

hauttaminen ei ole itsetarkoituksellista, vaan välineellistä sosiaalisten asemien tuottamiselle ja tilanteiden kontrolloimiselle.

Sukupuolittuva palveluesitys – kohtaamisen estyminen ja vahvistuminen

Edellä tulkitsimme, miten palveluesityksen kehys muuntuu harhautukseksi. Näyttäisi siltä, että tarinoissa harhautus rakentuu sosiaalista tilannetta järjestäväksi toiminnaksi, jossa kuluttajan on odotuksenmuokaista tulla asiakaspalvelijan harhauttamaksi tämän salatessa palvelun kontekstiin soveltumattomat tunneilmaisut. Toisaalta myös kuluttajalla on käytössään harhauttamisen keinoja ja tämä voi harhauttaa palveluntarjoajaa. Tunneilmaisut ja asiakaspalvelijan tai kuluttajan rooliesitys ovat kyllä muokattavissa palvelukohtaamisissa, mutta sukupuolen peittäminen ei useinkaan ole mahdollista eikä siten sillä harhauttaminen. Harhautuksen sijaan sukupuolen alkaessa hallita tulkintaa palvelusta, voidaan sitä ymmärtää toisen kehysmuunnoksen alatyypin, *variaation*, avulla. Variaatiossa tilannetta määrittävä ja järjestävä kehys kerrostuu jonkin sosiaalisesti ilmitulevan tekijän muuntaessa tulkintamallia (Goffman 1986, p. 40–43).

Palveluesityksen estyminen asiakaspalvelutyössä

Sukupuolella – kuten myös iällä ja pituudella – on palvelututkimuksessa havaittu olevan oleellinen merkitys palvelukohtaamisten kannalta. Foster ja Resnick (2013) esimerkiksi argumentoivat, että kuluttajat etsivät liiketiloissa sukupuoleltaan ja iältään sellaisia asiakaspalvelijoita, joiden kanssa he uskovat vuorovaikutuksen sujuvan mutkattomasti. Tietyissä palveluympäristössä asiakaspalvelijan odotetaan edustavan tiettyä sukupuolta ja hyvän palvelun odotetaan olevan yhteydessä ”oikeaan” sukupuoleen (myös Fischer et al. 1997). Seuraavassa tarinassa naisasiakaspalvelija muistelee kokemuksiaan sukupuolensa kautta. Tarinasta käy ilmi, kuinka haastavaa nuorena, työuransa alkuvaiheessa oli olla uskottava miehissä ympäristössä:

Miesvaltaisen alan työssä oli uskottavuus se, joka oli joskus kovan takana, vaikka tiesin tietäväni enemmän kuin miehet. Vanhat miehet vallankaan eivät mielellään asioineet nuoren naisen kanssa, luulleen ettei hän tiedä. Esimerkiksi moottorisahan varaosien ostossa he saattoivat haluta asioida pomon kanssa, koska luulivat, etten osaa heille antaa oikeita osia. Minähän ne osat tilasin! Kun he aikansa odottelivat, kysyin olisiko minusta mitään apua? Sitten he suostuivat kertomaan asian ja varaosamallin tai -kuvaston avulla asia selvisi nopeasti. Ajan saatossa metsurit oppivat luottamaan minuunkin. Pomolle se oli helpotus, hän sanoikin näitä ostajia 'sahanviilanostajiksi'. (Asiakaspalvelija, nainen, 63v)

Siinä missä kuluttajan ja asiakaspalvelijan rooleihin liittyy normeja ja käyttäytymisodotuksia, liittyy niitä myös sukupuoliseen asemaan, joka ilmenee tarinassa. Normit ja odotukset määrittävät, mitä eri toimijoilta edellytetään ja heidän oikeuksinaan pidetään (Fornäs 1998). Kuten palvelutarinasta voidaan lukea, voivat nämä odotukset olla erilaisia ja eriarvoistavia. Nuori nainen asiakaspalvelijana poikkeaa miesasiakaspalvelijasta erityisesti maskuliinisilla merkityksillä latautuneessa, *miesvaltaisessa* ympäristössä. Naiseus ja myös nuori ikä roolittavat tarinan päähenkilön syrjäyttäen asiakaspalvelijan roolin sekä tekevät ymmärrettäväksi sen, mikseivät *vanhemmat miesasiakkaat* ole halukkaita asioimaan asiakaspalvelijan kanssa. Vaikka palvelukohtaaminen on lähökohtaisesti järjestynyt siten, että asiakaspalvelija palvelee kuluttajaa (Bitner et al. 1990), tarjoutuu asiakaspalvelijalle tarinassa lähinnä nuoren naisen asema. Tässä asemassa hän on kontekstiin nähden ”vääränlainen” ja joutuu siksi tekemään *uskottavuuden* eteen miehiä enemmän töitä, ennen kuin se ajan saatossa hänelle tarjotaan.

Asiakaspalvelutilanteissa kohtaavat sukupuolittuneet toimijuudet, eivätkä vain asiakkaan ja asiakaspalvelijan abstraktit roolit. Butlerin (2006) mukaan sukupuoli tehdään arjen toistuvissa käytännöissä, eikä se siten ole ulkoa määrätty sellaisena kuin se ymmärretään. Myös palvelukohtaamisissa yhdenlaiset versiot feminiinisyydestä ja/tai maskuliinisuudesta tulevat konstruoiduiksi (Forseth 2005). Edellisen tarinan

perusteella naisasiakaspalvelija voi sukupuolensa takia tulla asemoituksi vain naiseksi, vaikka hän *tietäisi tietävänsä* palveluun liittyvistä asioista *enemmän* kuin miehet. Kyse ei ole niinkään yksittäisten toimijoiden kompetenssin määrittymisestä, vaan kulttuurisista mielikuvista, jotka ylläpitävät ja tuottavat sukupuolittuneita asemia ja joiden soveltaminen samaan aikaan ylläpitää sukupuolen merkitysjärjestelmää ihmisten erojen selittämisessä. Sukupuoli on esimerkki kategoriasta, joka tarjoaa ihmisryhmille toisistaan poikkeavia valta-asemia.

Naiskuluttajuuden estämä palveluesitys

Asiakaspalvelijoiden lisäksi myös kuluttajan rooli voidaan sivuuttaa tulkintaa hallitsevan sukupuolijärjestelmän tieltä. Maijala (2012) on esittänyt, että palvelukohtaamisten sukupuolittuneisuus voi rajata erityisesti naiskuluttajilta mahdollisia kuluttajapositioneita maskuliinisessa kontekstissa, kuten autoliikkeessä. Valtonen (2013) taas on osoittanut, että naisuuden ohessa naiskuluttajan pituus voi rajoittaa palvelukulutukseen osallistumista. Sukupuoleen liittyvät odotukset voivat laajentua palveluun kohdistuviksi odotuksiksi ja muokata palvelukohtaamiseen sovellettavaa tulkintaa. Tarkastellaan seuraavassa sitaattia, joka on otsikoitu ”Nainen rautakaupassa”:

Menin rautakauppaan kysyäkseni maalinpoistoainetta. Ensin tuntui siltä, että kukaan ei kiinnittänyt minuun huomiota, myyjät vain lyymyilivät hyllyjen välissä. Lopulta sain omasta aloitteestani myyjän kiinni ja aloin kertoa työprojektistani, että olin poistamassa maalia vanhasta kaapista. Myyjä esitteli taltan, jolla maalia poistetaan. Sain, että omistan jo sellaisen, mutta tarvitsisin jotain tehokkaampaa esim. maalinpoistoainetta, kun olin kuullut, että sellaista oli olemassa. Mies lähti pois, luulin, että hän meni etsimään kysymääni ainetta. Jäin odottamaan. Miestä ei kuulunut takaisin ja kun lopulta katsoin hyllyjen väliin, niin siellä hän näytti palvelevan miesasiakasta. Menin toiseen rautakauppaan ja sain hyvää palvelua ja maalinpoistoainetta. (Kuluttaja, nainen, 61v)

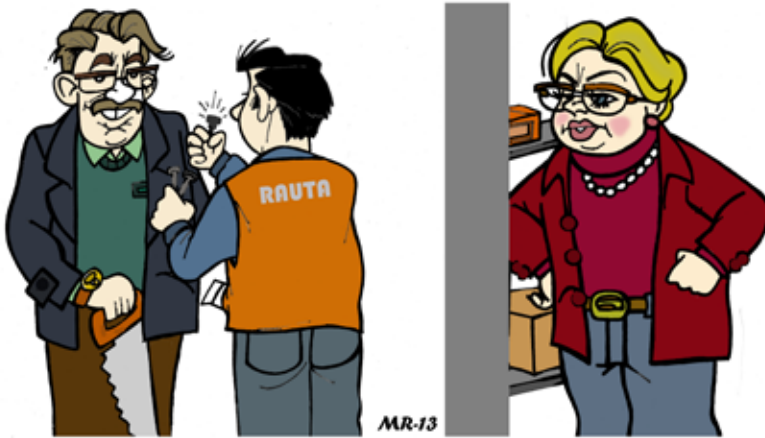
Edellä olevassa tarinassa kuluttajalle ei avaudu mahdollisuutta tehdä ostopäätöstä eikä osallistua palveluun. Sen sijaan otsikon ”Nainen rautakaupassa” ja tarinan yhteydestä voidaan tulkita kuluttajan jäävän ilman palvelua juuri naiseuden ja miehisyyden kategorioiden kohdassa miehisessä rautakaupan kontekstissa (Piiros 4). On mahdollista, että myös iällä on merkitystä palvelukohtaamisen käsikirjoitukseen. Kenties 61-vuotias nainen kohdataan toisin kuin 25-vuotias: olisiko mies poistunut paikalta ja kääntänyt selkensä? Palveluympäristöön ja -kohtaamiseen liittyvän sukupuolittuneisuuden sekä sukupuolten välisen jännitteisyyden voi lukea rajaavan täysivaltaisen osallistumisen palvelukohtaamiseen.

Palveluesitys sukupuolittuu edellä olevassa tarinassa myös siten, että *myyjän* roolihenkilö muuntuu eksplisiittisesti *mieheksi*. Vuorovaikutuksessa kohtaavat aluksi palveluroolien mukaiset hahmot, jotka kuitenkin jäävät syrjään sukupuolirooleihin liitettyjen merkitysten alkaessa hallita tulkintaa ja naiseuden ehdollistaessa kuluttajuutta. Maskuliinisen kontekstin lisäksi naiseus rakentuu suhteessa mieskuluttajan läsnäoloon, joka hahmottuu normin mukaisena ja yllätyksettömänä (Katila and Meriläinen 2002). Asiakaspalvelijalla on valta valita asiakkaansa ja valitsemalla palveltavaksi miehen, hän osoittaa naiselle tämän vähempiarvoisuuden (Maijala 2012, 14). Naiskuluttaja kuitenkin vastustaa hänelle tarjottua, rajattujen mahdollisuuksien kuluttaja-asemaa aktiivisesti.

Esitystä vahvistava maskuliinisuus

Sukupuolella voi olla keskeinen merkitys myös resurssina ja potentiaalina palvelukohtaamisessa. Jo aikaisemmasta palvelutarinasta voitiin lukea, kuinka myyjä jätti naiskuluttajan taakseen ja siirtyi palvelemaan mieskuluttajaa. Mies ikään kuin voitti kilvan myyjän huomiosta. Seuravassa kuluttajan palvelutarinassa miehisellä sukupuolella on maskuliinisesti latautuneessa kontekstissa valta-asemaan oikeuttava merkitys:

[Autoliikkeessä] Melko pian luoksemme tuli siististi pukeutunut ja omaan rooliinsa tyylikkäästi sopiva herrasmies. Jo hänen ensimmä-



Piirros 4. Sukupuolittunutta palvelua rautakaupassa

mäisistä sanoistaan huokui ammattitaito ja vankka kokemus siitä, kuinka asiakas toivotetaan asiakasta arvostamalla tervetulleeksi. Kädenpuristuksen ja esittäytymisen jälkeen olimme astuneet ensimmäisen kynnyksen yli matkallamme ostopäätökseen. Näin oli käynyt, vaikka yhteenkään autoon Pörhöllä emme vielä olleet edes vilkaisseet tarkemmin. Tässä tilanteessa kaikki, jopa tuon aidon, itsensä näköisen miehen nimikin, Urho Otso, huokui luotettavuutta ja sitoi uudet asiakkaat kiinni Pörhön Autoliikkeeseen. Laadukkaan ja asiakasta kuuntelevan myyntityön jälkeen tulimme siihen päätökseen, että Nissan Qashqain lisäherkuton perusversio on meille se oikea auto. (Kuluttaja, mies, 55v)

Tarinoidulla palvelukohtaamisella on asiakkaan ja myyjän rooli-asetelma, näyttämö ja tapahtumat etenevät ristiriidattoman juonen mukaisesti aina tervehdyksestä ostopäätökseen. Tarinassa huomio kiinnittyy asiakaspalvelijaan, jonka esiintyminen ei jää neutraaliksi roolisuorituksiksi vaan muuntuu maskuliinisen valtaposition arvoi-

seksi. Myyjä ei ole poika, tyttö tai nainen vaan *siististi pukeutunut, aidon itsensä näköinen herrasmies, jonka miehinen nimikin huokuu luotettavuutta ja sitoo asiakkaat palveluntarjoajaan* (Piiros 5). Tarinasta käy ilmi, kuinka asiakaspalvelijan iällä, maskuliinisuudella sekä miehisellä nimellä ja ulkomuodolla on huomionarvoinen ja vaikutuksellinen merkitys palvelukokemuksen jäsentymisessä. Maskuliinisuuteen kietoutuva valta ja luotettavuus *sitoo* kuluttajan palvelukohtaamiseen. Asiakaspalvelija *sopii omaan rooliinsa tyylikkäästi* sukupuolittuneeksi varioituneessa palveluesityksen kehyksessä, joka on yhdenmukainen autokaupan maskuliinisen kontekstin kanssa.

Tarinassa sukupuolittunut kohtaaminen jäsentyy *aitona* ja kaikin puolin sujuvana esityksenä. Kuluttaja ja myyjä ikään kuin jakavat heille suosiollisessa kontekstissa yhteisen toimintajärjestyksen, joka ohjaa käsitystä ”hyvästä” ja ”oikeanlaisesta” esiintymisestä. Colesin (2009) mukaan miehen kehoa voidaan tulkita vallan resurssina niin koon ja muo-



Piiros 5. Maskuliinisuus palveluresurssina

don, mutta myös sen käytön – kuten tässä kädenpuristuksen – suhteen. Sukupuoli on palvelukohtaamisen voimavara (Coskuner-Balli and Ertimur 2012). Sherry et al. (2001) ovat taas yhtenevästi esittäneet, kuinka tietyt palvelukontekstit uusintavat sukupuolirooleja tarjoten vihjeitä ”oikeanlaiseksi” tulkitulle käyttäytymiselle. Butleria (2006) mukailen tarinan osapuolten toisiaan vahvistava esiintyminen tukee miesten jakamaa jäsenyyttä hegemonisessa, ”luonnollisesti” rakentuneessa maskuliinisessa järjestyksessä, jossa osapuolet jakavat hallitsevan aseman. Tähän järjestykseen soveltuvasti sekä asiakas että asiakaspalvelija ovat kahdenvälisessä suhteessa tuottamassa palvelunäytöksen illusorista ja mielikuvista rakentunutta ilmapiiriä, jossa *matka ostopäätökseen ei edellytä yhteenkään autoon vilkaisemista* – mieheen kylläkin.

Johtopäätökset

Olemme tutkineet kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden kirjoittamia palvelutarinoita esityksen kehityksessä, johon olemme soveltaneet Goffmanin (1986) kehysmuunnoksen kahta alatyyppeä, harhautusta ja variaatiota. Esitämme, kuinka palvelututkimuksessa käytetty esityksen tulkintakehys (esim. Grove et al. 2000) muuntuu aineiston luennassa harhautukseksi. Osoitamme myös toisen kehysmuunnoksen, variaation, kautta miten kerrottujen palvelukohtaamisten tulkintaa muuntavat sukupuoleen liitetyt merkitykset eivät ainoastaan rajaa (Maijala 2012) vaan myös mahdollistavat toimijan osallistumista palvelunäyttämöllä.

Palvelutarinoiden kehysanalyttinen luenta rakentaa palvelukohtaamisesta kuvaa hauraana esityksenä. Esityksessä asiakaspalvelijan on tunnetyöllään (Hochschild 1983/2003) aktiivisesti salattava kuluttajalta vihjeet ”vääristä” tunneilmaisista. Samanaikaisesti asiakaspalvelijan on vahvistettava tarkoituksenmukaista ilmapiiriä. Vaikka kuluttajilla vaikuttaisi olevan mahdollisuus purkaa tyytymättömyyttään asiakaspalvelijoihin, voidaan se myös kokea kuluttavaksi ja tunteet peitetään. Sekä asiakaspalvelija että kuluttaja valikoivat tunneilmaisujaan ja voivat synnyttää sekä toisilleen että yhdessä harhaan perustuvan mielikuvan vuorovaikutuksen ”todellisesta” luonteesta.

Tarinoissa kuluttajat tiedostavat itseensä kohdistuvan harhautuksen ja myös odottavat sitä asiakaspalvelijalta. Harhautuksen onnistuminen edellyttää, että kuluttaja lähtee esitykseen mukaan. Tämä voikin olla houkuttavaa, sillä harhautus voi ainakin hetkellisesti tarjota suosiollisen position, jota ylläpidetään esimerkiksi puhetavoilla, joissa kuluttaja asemoidaan *kuninkaaksi* (ks. piirros 1). Harhauttaminen voidaan tulkita myös hallintapyrkimykseksi, kun harhautetulle tarjotaan näennäinen asema ja tulkintamahdollisuus. Kun palvelutarinoita tulkitaan harhauttavan palveluesityksen kehyksestä, ei kulutus niinkään kohdistu jonkin ongelman tai tarpeen ratkaisemiseen (vrt. Czepiel et al. 1985) vaan palveluesityksessä tuotettaviin kulttuurisiin mielikuviin.

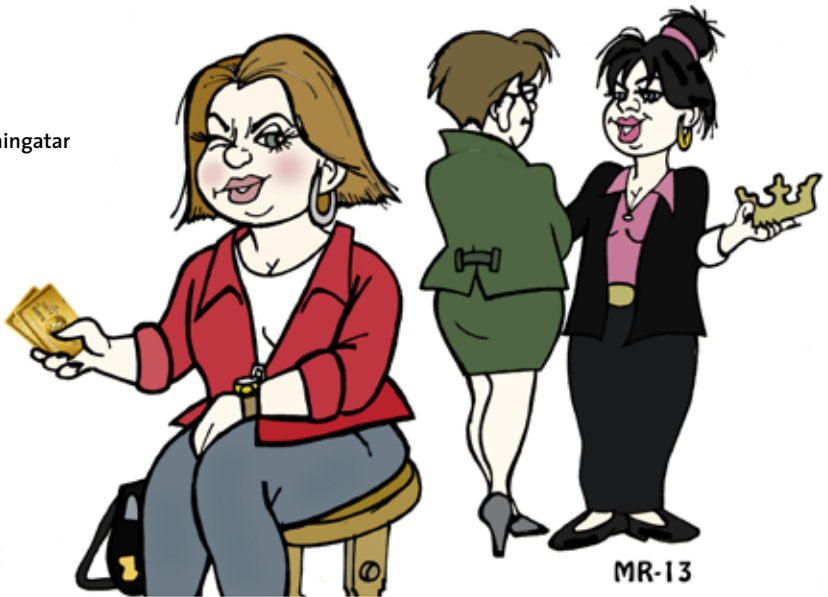
Palvelukohtaamisessa eivät esiinny ainoastaan kuluttaja ja asiakaspalvelija vaan myös sukupuolensa edustajat. Palvelutarinoissa sukupuoleen liitetyt merkitykset johtavat jäsennystavan muuntumiseen, jota voidaan tulkita kehyksen variaation avulla (Goffman 1986, p. 43–45). Sukupuoli tarjoaa kulttuurisen resurssin, jonka kautta palvelukohtaamisen kuvaus hahmottuu. Sekä asiakaspalvelijoiden että kuluttajien tarinoissa naiseus näyttäytyy mahdollisuuksia rajoittavana kategoriana – palveluesitystä ei ole tarjolla vääränlaiselle toimijalle tai sen järjestykseen sopeutuminen edellyttää erityisiä ponnisteluja, ”valtatyötä” (Piiros 6). Piirroksessa kuusi piirtäjä on kuvannut, miten naisasiakaspalvelijat eivät vie palveluesitystä loppuun saakka, toisin sanoen eivät harhauta kuluttajaa illuusioon. Piirroksessa naisasiakaspalvelijat kohtaavat – tai jättävät kohtaamatta – naisasiakkaan. Kuningatar ei pääse nousemaan valtaistuimelle. Jotta nainen voisi saavuttaa valta-aseman palvelukohtaamisessa miessukupuolen tavoin, pitäisi kuningatarta kenties olla palveluessa miespalvelijoiden, kuten piirroksessa yksi on kuvattu. ”Neutraaleihin” kuluttajan ja asiakaspalvelijan rooleihin onkin käsikirjoitettu myös valta-asemia, jotka saavat erilaisia asemoiteja palveluympäristöissä (vrt. auto- ja rautakauppa).

Maskuliinisuus ja miehenä esiintyminen näyttäytyvät tarinoissa palvelun kannalta valta-aseman resurssina ja potentiaalina. Miehisyyden resurssi saa kielessä muotonsa kehoon liittyvien ilmaisutapojen, tekojen ja eleiden kuvauksina, joihin liitetään mielikuvia vallasta, voimasta ja luottamuksesta. Siinä missä sukupuolittuneeksi muuntuva palvelukoh-

taaminen ja palveluympäristö voivat osoittaa toisen vähempiarvoisuuden, voivat ne myös suosia ja vahvistaa toisen toimintamahdollisuuksia. Tarinoissa palvelun vuorosanat eli palvelun kieli muuntuu, kun sukupuoli tiedostetaan: asiakas tai myyjä muuntuu mieheksi tai naiseksi, kun eläytymistä esitykseen ei jaeta tai eläytyminen hegemonisessa suhteessa vaihtoehtoisesti voimistuu.

Palvelut eivät tuo yhteen ainoastaan tarvetta ja sen täyttäjää vaan myös mielikuvia, odotuksia ja haaveita. Puhetavoissa ylläpidettävään palvelukulttuuriin on kietoutunut samanaikaisesti niin aitous ja illuusio kuin tasaverisuus ja hierarkia. Harhauttaminen ja salailu eivät ole aina petosta, vaan myös asemien osoittamista, hallintapyrkimyksiä sekä työtä palvelun ja vuorovaikutuksen sujumiseksi (Goffman 1986). Niin ikään kuluttajan ja asiakaspalvelijan roolit eivät ole neutraaleja, vaan voivat syrjäytyä esimerkiksi sukupuolen, iän, ulkomuodon, pituuden tai ihonvärin tarjotessa tai pakottaessa eriarvoisiin valta-asemiin. Palvelututkimuksen yhteistoiminnallisten mallien toteutuminen on kaikesta päätellen rajattua sosiaalisesti ja historiallisesti rakentuneessa ympäristössä, jossa palvelu on vain yksi mahdollinen vuorovaikutusareena neuvoteltaessa kulttuurisista merkityksistä.

Piirros 6.
Kuluttaja
ei ole kuningatar



Lähteet

- BELK, R. (1988) Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139–168.
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H. AND TETREAU, S. T. (1990) The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 71–84.
- BITNER, M. J., FARANDA, W., HUBERT, A. AND ZEITHAML, A. (1997) Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), pp. 193–205.
- BRODERICK, A. J. (1998) Role theory, role management and service performance. *The Journal of Service Marketing*, 12(5), pp. 348–361.
- BUTLER, J. (2006) *Hankala sukupuoli. Feminismi ja identiteetin kumous*. Pulkkinen, T. and Rossi, L.-M. (suom.) Helsinki: Gaudeamus.
- CAMPBELL, C. (1987) *The Romanthic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- CARÙ, A. AND COVA, B. (2003) Revisiting Consumption Experience. A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 2(3), pp. 267–286.
- COLES, T. (2009) Negotiating the Field of Masculinity: The Production and Reproduction of Multiple Dominant Masculinities. *Men and Masculinities*, 12(1), pp. 30–44.
- COSKUNER-BALLI, G. AND ERTIMUS, B. (2012) Viewing Gender as a Value-Creative Resource. In Otnes, C. C. and Zayer, L. T. (eds.) *Gender, Culture and Consumer Behavior*. London: Routledge, pp. 163–193.
- COVA, B. AND DALLI, D. (2009) Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9(3), pp. 315–339.
- CZEPIEL, J. A., SOLOMON, M. R. AND SURPRENANT, C. F. (1985) *The service encounter: managing employee-customer interaction in service businesses*. New York: Lexington Books.
- DEIGHTON, J. (1992) The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 362–372.
- ERÄRANTA, K. AND MOISANDER J. (2006) Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? In Massa, I. and Ahonen, S. (eds.) *Arkielämän ympäristöpoliittikka*. Helsinki: Gaudeamus, pp. 17–32.
- FIRAT, F. AND VENKATESH, A. (1995) Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp. 239–267.
- FISCHER, E., GAINER, B. AND BRISTOR, J. (1997) The sex of service provider: Does it influence perceptions of service quality? *Journal of Retailing*, 73(3), pp. 361–382.
- FORD, W. S. Z. and Etienne, C. N. (1994) Can I help you? A Framework for the interdisciplinary research on customer service encounters. *Management Communication Quarterly*, 7(4), pp. 413–441.
- FORNÄS, J. (1998) *Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Tampere: Vastapaino.
- FORSETH, U. (2005) Gender Matters? Exploring How Gender is Negotiated in Service Encounters. *Gender, Work and Organization*, 12(5), pp. 440–459.

- FOSTER, C. AND RESNICK, S. (2013) Service worker appearance and the retail service encounter: The influence of gender and age. *The Service Industries Journal*, 33(2), pp. 236–247.
- GERGEN, K. (1999) *Relatives and Relationships – Sounding in Social Construction*. Cambridge, Massachusetts & London: Harvard University Press.
- GOFFMAN, E. (1971) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin Books.
- GOFFMAN, E. (1986) *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. [2. Painos] Boston: Northeastern University Press.
- GOFFMAN, E. (2012) [1974; 1977; 1983] Useita alkuperäistekstejä. In Koskinen, K. (suom.) *Vuorovaikutuksen sosiologia*. Tampere: Vastapaino.
- GOODWIN, C. (1996) Moving the drama into the factory: the contribution of metaphors to services research. *European Journal of Marketing*, 30(9), pp. 13–36.
- GRANDEY, A. A., DICKTER, D. N. AND SIN, H-P. (2004) The Customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), pp. 397–418.
- GROVE, S. J. AND FISK, R. P. (1997) The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 63–85.
- GROVE, S. J., FISK, R. P. AND JOHN, J. (2000) Services as theatre: guidelines and implications. In Swartz, T. A. and Iacobucci, D. (eds.) *Handbook of Services Marketing & Management*. Thousand Oaks: Sage, pp. 21–37.
- GRÖNROOS, C. (2006) Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 317–333.
- HARRIS, R., HARRIS, K. AND BARON, S. (2003) Theatrical service experiences. Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), pp. 184–199.
- HOCHSCHILD, A. R. (2003)[1983] *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- HOLBROOK, M. AND HIRSCHMAN, E. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 132–140.
- JOHN, J., GROVE, S. AND FISK, R. (2006) Improvisation in Service Performances: Lessons from Jazz. *Managing Service Quality*, 16(3), pp. 247–268.
- KATILA, S. AND MERILÄINEN, S. (2002) Self in Research: Hopelessly Entangled in the Gendered Organizational Culture. In Aaltio, I. and Mills, A. (eds.) *Gender, Identity and the Culture of Organizations*. London: Routledge, pp. 185–201.
- KIVINIEMI, K. (1997) *Opettajajuuden oppimisesta harjoittelun harhautuksiin. Aikuisopiskelijoiden kokemuksia opetusharjoittelusta ja sen ohjauksesta luokanopettajakoulutuksessa*. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 132. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- KORCZYNSKI, M. AND OTT, U. (2004) When Production and Consumption Meet: Cultural Contradictions and the Enchanting Myth of Customer Sovereignty. *Journal of Management Studies*, 41(4), pp. 575–599.

- KORKMAN, O. (2006) *Customer Value Formation In Practice. A Practice-Theoretical Approach*. Helsinki: Edita/Swedish School of Economics and Business Administration.
- KUISMIN, A. (2013) Kertomisen arvoinen palvelu: kehysanalyttinen tutkimus kuluttajien palvelukokemuksista. *Taloustieteen laitoksen julkaisuja 59*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- KYLKILAHTI, E., KUISMIN, A. AND AUTIO, M. (2013) Roolipeliä palveluun – Juonen kehityä ja liukuvia rooleja kuluttajien palvelutarinoissa. *Kulutustutkimus.Nyt* 7(1–2), pp. 25–43.
- LEIDNER, R. (1999) Emotional Labor in Service Work. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), pp. 81–95.
- LUSCH, R. F. AND VARGO, S. L. (2006) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), pp. 281–288.
- MAIJALA, A. (2012) Palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus: naiset kuluttajina auto-kaupan maskuliinisessa ympäristössä. *Kulutustutkimus.Nyt*, 6(2), pp. 3–21.
- MANOLIS, C., MEAMBER, L. A., WINSOR, R. D. AND BROOKS, C. M. (2001) Partial employees and consumers: A postmodern, meta-theoretical perspective for services marketing. *Marketing Theory*, 1(2), pp. 225–243.
- MARTIN, C. L. (1999) The history, evolution and principles of services marketing: poised for the new millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), pp. 324–328.
- MILLS, P. K. AND MORRIS J. H. (1986) Clients as “Partial” Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11(4), pp. 726–735.
- MOISANDER, J. AND VALTONEN, A. (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- NAMASIVAYAM, K. (2002) The Consumer as “Transient Employee”: Consumer Satisfaction through the Lens of Job-performance Models. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), pp. 429–435.
- PUROILA, A-M. (2002) *Kohtaamisia päiväkotiarjessa – Kehysanalyttinen näkökulma varhaiskasvatustyöhön*. Oulu: Oulun yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta.
- RIESSMAN, C. K. (1993) *Narrative Analysis*. California: Sage Publications.
- SCHNEIDER, B. (1980) The Service Organization: Climate is Crucial. *Organizational Dynamics*, 9(2), pp. 52–65.
- SHERRY, J. F., KOZINETS, R. V., STORM, D., DUHACHEK, A., NUTTAVUTHISIT, K. AND DEBERRY-SPENCE, B. (2001) Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), pp. 465–510.
- SOLOMON, M. R., SURPRENANT, C., CZEPIEL, J. A. AND GUTMAN, E. G. (1985) A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), pp. 99–111.
- TROCCHIA, P. J. (2004) Caving, role playing, and staying home: Shopper coping strategies in a negotiated pricing environment. *Psychology & Marketing*, 21(10), pp. 823–853.
- VALTONEN, A. (2013) Height Matters: Practicing Consumer Agency, Gender, and Body Politics. *Consumption, Markets & Culture* 16(2), pp. 196–221.

- VARLEY, P. AND CROWTHER, G. (1998) Performance and The Service Encounter. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 16(5), pp. 311–317.
- VICTORINO, L., VERMA, R. AND WARDELL, D. G. (2008) *Service Scripting: A Customer's Perspective of Quality and Performance*. Cornell Hospitality Report. Cornell: Cornell University, School of Hotel Administration.
- ÜSTÜNER, T. AND THOMPSON, C. J. (2012) How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. *Journal of Consumer Research*, 38(5), pp. 796–814.