

# Ammattina luotettu – Itsestäkertominen kampaamossa

Katja Silvasti

Pro gradu -tutkielma

Puheviestintä

Humanistinen tiedekunta

Helsingin yliopisto

Toukokuu 2020

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty

Humanistinen tiedekunta

Tekijä – Författare – Author

Katja Silvasti

Työn nimi – Arbetets titel – Title

Ammattina luotettu – itsestäkertominen kampaamossa

Oppiaine – Läroämne – Subject

Puheviestintä

Työn laji – Arbetets art – Level

Pro gradu -tutkielma

Aika – Datum – Month and year

Toukokuu 2020

Sivumäärä– Sidoantal – Number of pages

93 + 1

Tiivistelmä – Referat – Abstract

Vuorovaikutus on olennainen osa kampaajan työtä ja kampaajalla käydessään asiakkaat kertovat itsestään, vaikka varsinaisesti ei tarvitsisikaan. Kampaamo on siis kontekstina sellainen, jossa itsestäkertomista tapahtuu. Tutkielmani tavoitteena onkin tarkastella kampaajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta kampaamossa kampaajan näkökulmasta sekä kampaajien käsityksiä ja kokemuksia itsestäkertomisesta kampaamon vuorovaikutuskontekstissa. Erityisesti olen kiinnostunut kampaajien asiakkaan itsestäkertomiselle antamista merkityksistä.

Tutkimusaineisto koostuu yhdeksästä kampaajan teemahaastattelusta. Aineisto analysoitiin laadullisella, teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä ja analyysissä muodostettiin kaksi pääluokkaa: Vuorovaikutus kampaajan ammatissa ja Itsestäkertomisen merkitykset.

Kampaajan työ on haastavaa vuorovaikutustyötä, jossa asiakkaan kanssa keskusteleminen on keskeinen osa työtä. Työn sosiaalinen luonne luo myös tarvetta hiljaisuuteen ja rauhoittumiseen. Kampaajan rooli asiakkaalle voi olla muutakin kuin hiustenmuotoilija. Kampaajat pyrkivät auttamaan esimerkiksi kuuntelemalla asiakkaitaan, joilla on tarve puhua. Asiakkaat kertovat itsestään sekä laajasti että syvällisesti ja kampaajat kertovat, ettei ole aihetta, josta he eivät olisi kuulleet. Kampaamokäynti nähdäänkin asiakkaan aikana, jolloin asiakas saa kertoa itsestään tai olla hiljaa, jos haluaa. Varsinkin pitkäaikaisten asiakkaiden ja kampaajan välille voi muodostua kaupallinen ystävyysuhde.

Itsestäkertominen on kampaamossa niin yleistä, että se on jopa sosiaalinen normi. Haastattelut siis tukevat tätä arkihavaintoa. Koska asiakkaat kertovat itsestään paljon, ja oikeastaan mistä tahansa aiheesta, tunteet ovat esillä kampaamossa ja kampaajat tekevät emotionaalista työtä. Kampaaja toimiikin asiakkaan luotettuna, ja itsestäkertominen voidaan nähdä luottamuksen osoituksena.

Avainsanat – Nyckelord – Keywords

vuorovaikutus, itsestäkertominen, viestintä, kampaamo, asiakaspalvelu

Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited

Helsingin yliopiston keskustakampuksen kirjasto

Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information

# Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	1
2. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena.....	3
3. Kampaamo asiakaspalvelukontekstina .....	6
3.1 Kampaamo tutkimuskohteena ja asiakaspalvelukontekstina.....	6
3.2 Työn kehollinen ulottuvuus .....	10
3.3 Työn tunneulottuvuus .....	12
4. Itsestäkertominen .....	15
4.1 Määritelmästä .....	16
4.2 Ulottuvuudet .....	20
4.3 Miksi ihmiset kertovat itsestään ja mitkä tekijät vaikuttavat kertomiseen? .....	24
4.4 Suhde ja vastavuoroisuus.....	28
4.5 Luotetun roolista.....	31
4.6 Liiallinen ja sopimaton itsestäkertominen ja hallintakeinot .....	33
4.7 Vaikutukset terveyteen .....	35
5. Tutkimustehtävä.....	37
5.1 Tutkimuskysymykset.....	40
5.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä .....	41
5.2.1. Aineistonkeruu .....	43
5.3 Aineiston analyysi .....	44
6. Tulokset.....	49
6.1 Vuorovaikutus kampaajan ammatissa .....	49
6.1.1. Konteksti .....	49
6.1.2. Vuorovaikutusosaaminen .....	52
6.1.3. Kampaajan roolit .....	56
6.1.4. Yhteenveto .....	59
6.2 Itsestäkertomisen merkitykset .....	60
6.2.1. Itsestäkertomisen ulottuvuudet.....	60
6.2.2. Itsestäkertomisen syyt .....	62
6.2.3. Jännitteet itsestäkertomisessa .....	65
6.2.4. Itsestäkertomisen vastaanottaminen .....	69
6.2.5. Yhteenveto .....	70
7. Johtopäätökset.....	71

7.1	Pohdinta.....	71
7.2	Tutkimuksen arviointi.....	74
7.3	Jatkotutkimuskysymykset.....	76
	Lähdeluettelo.....	78
	LIITE 1.....	94

# 1. Johdanto

*”Self-disclosure is the life-blood of relationships.” -Tardy & Smithson, 2018.*

Kampaamo on ainutlaatuinen vuorovaikutuskonteksti. Ihmiset kertovat jopa hyvin henkilökohtaisia asioita kampaajalle, jota eivät välttämättä tunne kovinkaan hyvin – tai ainakaan ole tekemisissä hänen kanssaan kampaamon ulkopuolella. Keskusteltuani tutkielmani aiheesta monien ihmisten kanssa, olen huomannut, että kaikki tunnistavat ilmiön. Se on siis kulttuurisesti tunnistettu. Kaikilla on joku tarina kerrottavanaan, jonka ovat itse kertoneet kampaajalleen tai joku muu on kertonut ja hän on sen kuullut. Kuunnellessani itse viereisen kampaajan asiakkaana olleen vanhemman rouvan kertomusta syövästään, mietinkin, että mitä kaikkea kampaajille oikein kerrotaan?

Suomen virallisen tilaston (SVT) mukaan vuonna 2017 kauneudenhoitoalan yrityksiä toimi Suomessa 13 495, joista 9 930 oli parturi-kampaamoja. Parturi-kampaajina työskenteli 12 941 henkilöä vuonna 2016. Heistä 12 246 oli naisia. Ala on saanut ainakin Yhdysvalloissa taistella professionaalisuuden mielikuvasta (esim. Gimlin, 2002, 27). Koen, että Suomessa kampaajista on professionaalinen kuva, mutta ammatti ei ole yhtä hyvin palkattu kuin useat muut. Valitettavasti aiheesta ei ole juurikaan tutkimusta. Suomen Kuvalehden vuonna 2018 toteuttamassa ammattien arvostustutkimuksessa kampaajat sijoituivat keskivaiheille, sijalle 190, 379 mahdollisesta ammatista. Nousua tapahtui vuodesta 2010, jolloin kampaajat olivat sijalla 220. Kampaajaksi on mahdollista kouluttautua ammattikoulussa tai yksityisten kauneudenhoitoalan yritysten järjestämissä koulutuksissa ja suurin osa koulutuksista kattaa sekä kampaaja-että parturityöt. Kampaamokäynnin kesto vaihtelee huomattavasti valitun palvelun mukaan. Esimerkiksi värjäykseen ja hiusten pidennykseen menee paljon enemmän aikaa kuin latvojen tasaukseen. Huomattavaa on myös, että miesten hiustenleikkaus on yleensä lyhytkestoisempi kuin naisten, tavallinen hiustenleikkaus kestää noin 20-30 minuuttia, kun naisten hiustenleikkaus kestää 45-60 minuuttia.

Hiusalan ammattilaisia on siis paljon ja vuorovaikutus on olennainen osa heidän työtään. Asiakkaat odottavatkin keskustelua palveluntarjoajilta, kuten kampaajilta (Ford, 2001). Kampaamossa ei siis ole kyse vain siitä, kuinka hyvin kampaaja osaa muotoilla asiakkaansa hiukset, vaan kyse on myös asiakkaan kokemuksesta tilanteesta. Hiuksista keskustelemisen ohella kampaajille kerrotaan paljon muutakin, jopa varsin henkilökohtaisia asioita itsestä, vaikka oi-

keastaan ei tarvitsisikaan. Lähes jokainen meistä käy jossain vaiheessa kampaajalla asiakkaana, monet säännöllisestikin. Kampaamo ei kuitenkaan ole juurikaan tutkittu vuorovaikutuskontekstina. Samalla on jäänyt huomiotta tässä kontekstissa syntyvät kaupalliset ystävyys-suhteet, emotionaalinen työ ja itsestä kertominen. Mitä itsestä siis kerrotaan kampaamossa, miksi ja miten se vaikuttaa kampaajaan?

Itsestä kertomisella tarkoitetaan laajasti määriteltynä sitä kaikkea, mitä henkilö viestii itsestään toisille ihmisille (ks. esim. Worthy, Gary & Kahn, 1969; Greene, Derlega & Matthews, 2006). Itsestä kertomista tapahtuukin jatkuvasti, kun olemme tekemisissä muiden ihmisten kanssa. Se on luonnollinen osa vuorovaikutusta. Itsestä kertomiseen liittyy olennaisesti tarve hallita itseä koskevaa tietoa, siis tarve hallinnoida yksityisyyttään. Tutkimuksissa on keskitytty erityisesti henkilöön, joka kertoo itsestään eikä niinkään vastaanottajaan. Käytän tässä tutkimuksessa kontekstista riippuen itsestä kertomisen vastaanottajasta termejä vastaanottaja, kuuntelija ja luotettu. Luotetulla (*confidant*) tarkoitetaan itsestä kertomisen tarkoituksellista vastaanottajaa ja se ilmaisee myös henkilön osallisuutta vuorovaikutustilanteeseen. Kuuntelija ja vastaanottaja ovat passiivisempia rooleja kuin luotettu.

Täyttä yhteisymmärrystä ei tutkijoiden kesken ole siitä, mitä itsestä kertominen varsinaisesti on. Siitä puhutaan esimerkiksi viestinnällisenä tekona (Greene, Derlega & Mathews, 2006), piirretyyppisenä ominaisuutena (Dindia, Fitzpatrick & Kenny, 1997), persoonallisuuden konstruktiona ja vuorovaikutusprosessina (Cozby, 1973). Mutta missä menee raja *itsestä* kertomisen ja muun kertomisen välillä? Osa tutkijoista on kiertänyt ongelmaa tutkimalla avautumista (*disclosure*), ilman fokusta itseen – ja toisaalta näissä tutkimuksissa ei ole ollut suurta eroa keskenään. Lisäksi on pohdittu kertomisen intentionaalisuutta. Kuinka tarkoituksellista kertomisen tulee siis olla, jotta se voidaan katsoa itsestä kertomiseksi? Onko itsestä kertominen aina tietoinen valinta kertojalta? Usein itsestä kertomista on tarkasteltu varsin suunnitelmallisena prosessina; tietoisena päätöksenä jakaa tietoa itsestä, tai vastaavasti olla jakamatta. Ehtiikö ihminen käydä tämän ajatusprosessin läpi ja tietoisesti tehdä päätöksen jonkin asian kertomisesta toiselle? Voidaanko todeta, että tämä on alitajuinen prosessi? Myös nonverbaalisen viestinnän asema itsestä kertomisessa on jakanut tutkijoita. Missä määrin – jos ollenkaan – nonverbaalinen viestintä voidaan katsoa kuuluvaksi itsestä kertomiseen?

Suhteellisen uusi kiinnostuksen kohde on itsestäkertominen työelämän kontekstissa, professionaalisissa vuorovaikutussuhteissa, joskin terapeuttien ja heidän asiakkaiden välinen itsestäkertominen on kiinnostanut tutkijoita vuosikymmeniä. Professionaalisessa kontekstissa mielenkiintoa on kohdistettu erityisesti työpaikalla kollegojen välisiin vuorovaikutussuhteisiin. Sen sijaan asiakkaan ja ammattilaisen välisen itsestäkertomisen tutkiminen on kuitenkin vielä alkutekijöissään. Itsestäkertomista ei ole juurikaan tutkittu kampaamoissa tai muissa asiakaspalvelukontekstissa. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää kampaajien käsityksiä ja kokemuksia vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa kampaamossa sekä tarkastella asiakkaan ja kampaajan välistä itsestäkertomista kampaajan näkökulmasta. Erityisesti olen kiinnostunut kampaajan asiakkaan itsestäkertomiselle antamista merkityksistä. Tutkimustehtävään pyritään vastaamaan kampaajien haastatteluaineiston perusteella ja analyysi on toteutettu laadullisella, teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä.

## **2. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena**

Asiakaspalvelu on viestintäprosessi, jossa organisaation edustaja tarjoaa tuotteita tai palveluita toisen henkilön rahaa tai yhteistyötä vastaan (Ford, 1999). Kampaajan työ on siis asiakaspalvelua. Lehtosen (2002, 59) mukaan ”asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua”. Asiakaspalvelukohtaaminen onkin luonteeltaan sosiaalinen tilanne, jossa asiakkailla on yleensä suhteellisen selkeä käsitys siitä, mikä on ”hyvää” palvelua (Ashforth & Humphrey, 1993). Asiakaspalvelijalla on oltava sosiaalista herkkyyttä, jonka avulla hän pystyy muodostamaan itselleen oikean kuvan asiakkaan näkökulmasta samalla varmistaen, että asiakas saa myös oikean kuvan hänen näkökulmastaan (Lehtonen, 2002). Asiakaspalvelu on siis vuorovaikutteista ja vaatii asiakaspalvelijalta hyviä vuorovaikutustaitoja tilanteen hoitamiseksi onnistuneesti.

Asiakaspalvelu on kuitenkin varsin laaja käsite ja asiakaspalvelua tapahtuu monissa erilaisissa konteksteissa. Tällöin erityyppiset asiat tai ulottuvuudet ovat tärkeitä: tietyn tyyppisissä tilanteissa ratkaiseva tekijä on nopeus, hinta ja sopiva sijainti, kun taas toisissa henkilökohtaisella suhteella asiakaspalvelijaan on enemmän merkitystä (ks. Gutek, Groth & Cherry, 2002). Gu-

tek (1995, 1999) jakaa asiakaspalvelun kolmeen eri tyyppiin: asiakaspalvelusuhteeseen, asiakas kohtaamiseen ja näennäiseen asiakaspalvelusuhteeseen. Asiakaspalvelusuhteessa asiakas ja asiakaspalvelija tuntevat toisensa ja on odotettavissa, että he tapaavat toisensa uudelleen. Asiakas luottaa asiakaspalvelijaan. Onnistuneelle asiakaspalvelusuhteelle olennaista on, että osapuolien ajan kuluessa muodostuneet odotukset täyttyvät (Guttek ym., 2002). Asiakaskohtamisessa vuorovaikutus on standardisoitua, asiakas tietää tarkalleen mitä odottaa, eikä hänellä ole henkilökohtaista suhdetta asiakaspalvelijaan (Guttek, 1999). Hän ei tiedä kuka häntä palvelee juuri tänään. Näennäinen asiakaspalvelusuhde on kahden edellä mainitun välimuoto. Tällöin suhde on oikeastaan yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakas tuntee yrityksen ja sen toimintatavat, mutta ei tapaa aina tiettyä asiakaspalvelijaa. Yritys voi pyrkiä asiakaspalvelutilanteen yksilöllistämiseen asiakaspalvelijan kautta. Vuorovaikutuksesta pyritään tekemään suhteen kaltaista, mutta asiakaspalvelija voi olla eri henkilö joka kerralla. Kampaamoissa on havaittavissa kaikkia kolmea Gutekin (1995, 1999) määrittelemää asiakaspalvelutyyppiä. Selkeästi yleisin on kampaajan ja asiakkaan välinen asiakaspalvelusuhde; nämä asiakkaat ovat kampaajan vakioasiakkaita. Toisaalta asiakkaalle saattaa olla olennaista käydä tietyssä liikkeessä, tyyppillisesti ilman ajanvarausta, eikä ole väliä kuka häntä palvelee. Tällöin on kyseessä näennäinen asiakaspalvelusuhde. Asiakaspalvelukohtauksia kampaamokontekstissa todennäköisimmin tulee vastaan ilman ajanvarausta toimivissa liikkeissä. Esimerkiksi partu-reissa saattaa olla varattu vain 15 minuuttia per henkilö ja tällöin vuorovaikutus asiakkaan kanssa pidetään minimissä ja käynti on varsin standardisoitu. Nämä ovat kuitenkin vähäisempiä alalla.

Asiakaspalvelutyötä ei ole välttämättä edes nähty taitoja vaativana työnä (Jenkins, Delbridge & Rogers, 2010). Kuitenkin työntekijöihin voidaan kohdistaa valtava määrä odotuksia ja vaatimuksia – ja vaatimus taidoista huomataan siinä vaiheessa, kun niitä ei ole. Tutkijat peräänkuuluttavatkin tunnustusta asiakaspalvelutaidoille sekä asiakaspalvelijoille (Hampson & Junor, 2010; Jenkins ym., 2010; Korczynski, Shire, Frenkel & Tam, 2000). Vaihteleviin konteksteihin olennaisten asiakaspalvelutaitojen määrittäminen on kuitenkin hankalaa. Usein alasta riippumatta tietyt taidot nousevat keskeisiksi. Esimerkiksi Lehtosen (2002) mukaan asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on tärkein asiakaspalvelutaito – ja ymmärtääkseen asiakkaan näkökulman, on osattava kuunnella asiakasta. Asiakaspalvelijalta vaaditaan myös kykyä tasapainotella tehokkuuden ja asiakassuuntautuneisuuden välillä (ks. esim. Hampson & Junor, 2005; Korczynski ym., 2000).



Tilanteesta ja asiakaspalvelukontekstista riippuen asiakaspalvelija voi hyödyntää erilaisia asiakaspalvelutyylejä. Ford ja Etienne (1994) sekä Ford (1998, 1999) luokittelivat kolme eri kategoriaa asiakaspalvelutyyleille. Asiakaspalvelu voi olla kohteliasta, yksilöllistettyä tai manipuloivaa. Asiakaspalvelija todennäköisimmin sekoittaa eri tyylejä keskenään eikä käytä näistä vain yhtä (Ford, 1999). Kohteliaaseen tyyliin kuuluvat esimerkiksi tervehdykset, hymy ja katsekontakti. Yksilöllistetyssä tyyliässä asiakaspalvelija pyrkii vastaamaan juuri tämän tietyn asiakkaan tarpeisiin. Manipulatiivinen tyyli puolestaan pyrkii hallitsemaan asiakkaan toimintaa ja siihen kuuluu esimerkiksi myyntipuheet, valmiit skriptit ja byrokraattiset rutiinit.

Fordin (1999) mukaan kolme päätekijää, jotka vaikuttavat asiakaspalvelijan palvelutyyliin, ovat asiakaspalvelijan ja asiakkaan status sekä kiire. Asiakaspalvelijan statuksella tarkoitetaan hänen asemaansa, kokemustaan ja koulutustaan. Asiantuntijalta, esimerkiksi lääkäriltä, voi odottaa enemmän yksilöllistettyä palvelua kuin pikaruokaravintolan työntekijältä. Jälkimmäiset ovat myös helposti korvattavissa uusilla työntekijöillä (Gutek, 1999). Asiantuntijastatus asiakaspalvelijalla ei kuitenkaan suoraa takaa yksilöllistettyä palvelua, vaan tilanteeseen vaikuttavat muutkin tekijät, kuten asiakkaan status ja kiire (Ford, 1999). Asiakkaan statuksella tarkoitetaan hänen havaittavaa sosiaalista asemaansa, jota voi ilmentää esimerkiksi pukeutumalla tiettyyn tyyliin. Myös sukupuolen on todettu vaikuttavan palveluun (Ford, 1999), ainakin vanhemmassa tutkimuksessa. Kiire vaikuttaa valittuun asiakaspalvelutyyliin (Ford, 1999). Kun on paljon asiakkaita ja vähän aikaa, asiakaspalvelija todennäköisesti käyttää vähemmän kohteliasta ja yksilöllistettyä, mutta enemmän manipulatiivista palvelutyyliä.

Asiakaspalvelija on organisaationsa edustaja, ja hänen kohtaamisensa vaikuttaa siihen, kuinka asiakas näkee koko organisaation (Lehtonen, 2002) ja asiakaspalvelu onkin osa tuotteen laatua (Lehtonen, 2002). Yritykset saattavat asettaa vaatimuksia asiakaspalvelijoille esimerkiksi tietynlaisten työvaatteiden käyttämisestä tai jokaisen asiakkaan tervehtimisestä. Lehtosen (2002) mukaan yrityksille on tärkeämpää pitää kiinni vanhoista asiakkaista kuin hankkia uusia. Näin ollen asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen on tärkeää. Lehtosen (2002) mukaan asiakastyytyväisyyden takaa viestintä, jossa asiakasta kuunnellaan, hänen ongelmiinsa paneudutaan ja niihin etsitään ratkaisuja, ja hänelle osoitetaan palveluvalmiutta. Asiat sanotaan asiakkaalle ymmärrettävästi ja hänelle tuttuja käsitteitä käyttäen. Vaihtoehdot perustellaan asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin. Viestintä antaa yrityksestä kuvan asiantuntevana ja luotettavana yhteistyökumppanina.

### 3. Kampaamo asiakaspalvelukontekstina

#### 3.1 Kampaamo tutkimuskohteena ja asiakaspalvelukontekstina

Vuorovaikutustilanne kampaamossa on ainutlaatuinen. Asiakaskohtaaminen on pitkäkestoinen, yleensä yli puoli tuntia, ja kampaaja työskentelee asiakkaan iholla (Garzaniti, Pearce & Stanton, 2011). Fyysisen läheisyyden on katsottu lisäävän tilanteen intiimiyttä ja näin lisäävän keskustelujen syntymistä (Garzaniti ym., 2011; Goodwin & Frame 1989; Goodwin & Smith, 1990). Lisäksi hiusten on todettu olevan tärkeä osa henkilön identiteettiä, mikä kampaajan on huomioitava työssään (Lawson 1999). Price, Arnould ja Tierney (1995) ovatkin todenneet asiakaspalvelun olevan kontekstisidonnaista riippuen juuri tilanteen kestosta, affektiivisuudesta ja fyysisestä etäisyydestä. Kampaajalla on pääsääntöisesti kerrallaan yksi asiakas, mutta riippuen kampaamosta paikalla voi olla muitakin asiakkaita sekä kampaajia tai muita kauneudenhoitoalan ammattilaisia. Kampaamokäynnillä on usein tietty kaava, vaikei varsinaista skriptiä käynnille olekaan. Tilanne saattaa myös keskeytyä esimerkiksi puhelimen soimiseen.

#### *Asiakassuhde ja kaupallinen ystävyysuhde*

Kampaajan ja asiakkaan välinen asiakassuhde on yleensä pitkäkestoinen ja kampaajat ovat pitkälti riippuvaisia vakioasiakaskuntansa säilymisestä (Cohen, 2010). On tietenkin myös sattunaisia ja vain kerran käyviä asiakkaita, ja heidän kanssaan keskustelu pysyy yleensä yleisemmällä tasolla ja on vähemmän henkilökohtaista (Garzaniti ym., 2011). Useimmiten asiakkaat kuitenkin palaavat samalle kampaajalle ja ajan myötä heidän välinen vuorovaikutussuhteensa voi alkaa muistuttamaan ystävyysuhdetta. Sekä kampaajien että asiakkaiden on todettu voivan ymmärtää heidän välisensä suhteen ystävyysuhteen kaltaisena (Cohen, 2010; Garzaniti ym., 2011, Gimlin, 1996). Puhutaan jopa kaupallisesta ystävyysuhteesta, joka on tyyppillinen palveluammateissa (Garzaniti ym., 2011, Price & Arnould, 1999). Kaupallista ystävyysuhteesta keskustelunaiheet eivät rajoitu pelkästään palvelutapahtumaan ja itsestäkertomista tapahtuu puolin ja toisin enemmän kuin palveluntarjoaminen vaatisi (Goodwin, 1996). Kampaajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ei kuitenkaan välttämättä tapahdu kampaamokontekstin ulkopuolella tavallisen ystävyysuhteen tavoin (Gimlin 2002, 30) ja asiakkaalla on valta päättää, tuleeko hän enää uudestaan vai ei (Cohen, 2010).

Valta-asetelmassa kampaamossa on jännitteisyyttä muutenkin. Asiakas maksaa palvelusta, ja kampaajat ovat taloudellisesti riippuvaisia siitä, että asiakkaat tulevat takaisin (Gimlin, 2002,

33). Tästä riippuvaisuudesta huolimatta kampaajat korostivat Gimlinin tutkimuksessa (2002, 30), etteivät näe asiakkaitaan vain tulonlähteinä. Kampaajan rooli on henkilökohtaisempi, ja suhdetta luonnehtii ystävyyden kaltaiseksi erityisesti asiakkaan luottamus. Gimlin (2002, 30–31) katsookin luottamuksen ja asiakkaan luotettuna toimimisen olevan olennainen osa suhdetta ja saavan kampaajan näkemään suhteen ystävyyden kaltaisena.

Kaupallisia ystävyyssuhteita on tutkittu pääosin pohjoisamerikkalaisessa kontekstissa (ks. esim. Price & Arnould, 1999; Rosenbaum, 2009; Swan ym., 2001). Price ja Arnould (1999) huomauttavatkin termin tutkimuksen pohjautuvan amerikkalaisten vaihteleviin käsityksiin ystävyydestä, riippuen esimerkiksi kontekstista, maantieteellisestä sijainnista ja elämäntilanteesta. Käsitys ystävyydestä saattaaakin Suomessa olla erilainen kuin Pohjois-Amerikassa – kuten myös käsitys kaupallisesta ystävyyssuhteesta. Voitaneen kuitenkin todeta, että Pricen ja Arnouldin (1999) mainitsema konteksti, maantieteellinen sijainti ja elämäntilanne ovat vaikuttavia tekijöitä myös täällä.

Vakioasiakkaiden kanssa kampaajille voi muodostua hyvinkin henkilökohtainen suhde. Sekä asiakas että kampaaja voivat jakaa henkilökohtaisia asioita itsestään (Soulliere, 1997), joskin esimerkiksi Gimlin (1996) toteaa asiakkaan kertovan henkilökohtaisia asioita itsestään, ei kampaajan. Kampaajat luovatkin suhdetta asiakkaisiin kuuntelemalla asiakkaiden tarinoita, osoittamalla kiinnostusta esimerkiksi kysymällä tarkennuksia, pitäen asiakkaiden salaisuudet ja osoittamalla huolenpitoa (Gimlin, 2002, 30). Asiakkaan kanssa jutteleminen myös auttaa kampaajaa löytämään asiakkaalle sopivan hiustyylin ja luomaan luottamussuhdetta (Bertoia, 1985; Soulliere, 1997).

Vuorovaikutustaidot ovat läsnä arkipäivässä, myös kampaajien työssä, eikä niitä siten aina käsitellä erityistaidoiksi (ks. esim. Toerien & Kitzinger, 2007b). Jutustelulla ja small talkilla voi kuitenkin olla yllättävän suuri merkitys, vaikka sen ei katsottaisikaan kuuluvan varsinaiseen työntekoon. McHoul ja Rapley (2000) esittävät, että epämuodollinen jutustelu auttaa ylläpitämään yritystoimintaa; se mahdollistaa tärkeämpien asioiden jatkumisen. Muistan itsekin käyneeni kampaajalla, joka ei jutellut kanssani mitään. En mennyt uudestaan. Sen oletetaan kuuluvan kampaajan - ja miksei monen muunkin palvelutyöntekijän - rooliin.

Kampaajien työssä yksi haaste on työn tehokkuuden ja yksilöllisen palvelun suhteessa (Yeardon-Lee, Jewson, Felstead, Fuller & Unwin, 2011). Kun työskentely on tehokasta, mahtuu päivään useampia asiakkaita ja täten tulee myös enemmän rahaa. Kuitenkin on myös tarve

tuottaa yksilöllistä palvelua juuri kyseiselle asiakkaalle – ja sitä ei voi tehdä tehokkuus ja kiire päällimmäisenä mielessä.

Tutkimuksissa on noussut esiin kampaajien näkemys työstään asiakkaidensa auttamisena, niin oikeanlaisen hiustyylin löytämisenä asiakkaalle, kuin tämän emotionaalisen auttamisena (Gimlin, 1996; Soulliere, 1997). Kiinnostavaa onkin, että Sharman ja Blackin (2001) tutkimuksessa todettiin kauneudenhoitajien kokevan työnsä ennemminkin ”saada asiakkaat tuntemaan hyvältä” kuin ”saada asiakkaat näyttämään hyvältä”, vaikka kauneushoito on nimenomaan ulkonäön muokkaamista. Tämä kokemus kertoo kauneushoitolassa asioimisen kokonaisvaltaisuudesta. Näkevätkö kampaajat sitten itsensä terapeutteina? Gimlinin (2002) ja Lawsonin (1999) tutkimuksissa kampaajat itse tuovat esiin tämän ajatuksen. Kampaajat siis tiedostavat työnsä emotionaalisen ja neuvovan osa-alueen lähentelevän terapeuttimaista roolia. Ja kuitenkin he eivät ole terapeutteja (Lawson, 1999). Kampaajan rooli voi olla asiakkaalle muutakin kuin hiustenmuotoilija. Tutkimuksissa on verrattu kampaajan roolia muihin rooleihin ja mainittu mm. seuraavat: luotettu (Soulliere, 1997, Petronio, 1999), ystävä (Eayrs, 1993; Garzaniti ym., 2011; Gimlin, 1996; Soulliere, 1997), huolehtija (Eayrs, 1993), vastuunkantaja (Eayrs, 1993) ja terapeutti / psykologi / tai muu vastaava (Gimlin, 1996; Lawson, 1999; Cowen, Gesten, Boike, Norton, Wilson & DeStefano, 1979, Wiesenfeld & Weis, 1979).

### *Professionaalinen identiteetti*

Kampaajien on todettu rakentavan professionaalista identiteettiään neuvomalla asiakkaitaan hiustenhoidossa, käytettävissä tuotteissa sekä hiustyyliessä (Gimlin, 2002, 27–29; Soulliere, 1997; Yeadon-Lee ym. 2011). Gimlinin tutkimuksessa kampaajien ammatillisuuden käsityksessä korostui sekä tekninen osaaminen että ymmärrys ja tieto vallitsevista trendeistä. Kampaajat rakensivat professionaalisuuttaan antamalla asiakkaille neuvoja juuri heille sopivista ja trendikkäistä hiustyyleistä. Yeadon-Leen ym. (2011) tutkimuksessa kampaajat jakoivat asiakkaille tietoa viimeisimmistä koulutuksistaan ja saavutuksistaan, jotta asiakkaat näkevät heidän ammatillisuutensa ja ajantasaisen tietämyksensä tekniikoista ja trendeistä. Soullieren (1997) mukaan kampaajat rakentavat professionaalisuuttaan oman pukeutumisen ja hiustensa kautta. He tuovat esiin professionaalisuuttaan korostamalla ajanvarauksen tarvetta, tekemällä asiakkaan olon mukavaksi esimerkiksi tarjoamalla juotavaa, konsultoimalla toisia kampaajia ja käyttämällä vain kampaamossa tarjottavia tuotteita. Gimlinin (2002, 11, 21–22) mukaan asiakkaan korkeampi status saa asiakkaan torjumaan kampaajan kauneusvinkit ja kampaajan

pyrkimyksen luoda professionaalista kuvaa itsestään. Gimlin toteaa kuitenkin, että tämä saattaa olla kampaamotyypistä riippuva tekijä – Manhattanin hienostokampaamoissa tilanne voi olla eri kuin keskiluokkaisten asiakkaiden keskuudessa.

Kampaajan on huomioitava työssään, että hiukset ovat osa asiakkaan identiteettiä (Lawson, 1999) ja kehon muokkaaminen muokkaa myös minän ja kehon välistä suhdetta (Gimlin, 2002, 72). Identiteettiin sopimattomat hiukset aiheuttavat henkilölle epämukavan olon, koska se ei kuvasta henkilön minää (Gimlin, 1996). Ulospäin hiukset kertovat esimerkiksi henkilön sukupuolesta, iästä, etnisyydestä, sosiaalisesta statuksesta ja persoonallisuudesta (Lawson 1999, Gimlin, 2002, 38–40). Hiusten ulkonäköä voidaan muokata, melkein yhtä helposti kuin puukeutumista tai meikkiä (Gimlin, 2002). Elämäntilanne, arkipäivän asettamat mahdollisesti ristiriitaisetkin vaatimukset hiuksille, aika ja raha vaikuttavat hiustyyliin (Gimlin, 2002, 38, 45). Kampaaja navigoi sen välillä, että hänellä on teknistä osaamista ja näkemystä trendeistä sekä ymmärrys siitä, mikä on sopiva leikkaus kyseiselle asiakkaalle ja toisaalta asiakkaalla on tietty näkemys siitä, mikä sopii hänelle (Gimlin, 2002, 27-33, 42–43). Gimlinin (2002, 32–33) tutkimuksessa kampaajat kuvasivat tekevänsä lopulta, kuten asiakas toivoo, vaikka olisivatkin sitä mieltä, että toinen leikkaus olisi asiakkaalle parempi kuin hänen toivomansa. Sen sijaan Yeadon-Leen tutkimuksessa (2012) asiakkaat liittivät hyvän palvelun siihen, että saivat ammattilaisneuvoja ja luovia ideoita autoritaarisilta ja proaktiivisilta stylisteilta. Hyvää palvelua ei siis ollutkaan saada sitä mitä pyytää. Yeadon-Leen ja Gimlinin tutkimukset olivat ristiriidassa keskenään. Yeadon-Lee selittää näitä eroja kampaamojen erilaisilla profiileilla: Gimlinin tutkimuksessa kohteena oli keskiluokkainen kampaamo, kun taas Yeadon-Leellä hienostokampaamot.

Kampaajalla on tiettyä itsenäisyyttä työssään verrattuna muihin palveluammatteihin. Esimerkiksi tarjoilijalla ja myyjällä saattaa olla tarkoin annetut skriptit vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa (Leidner, 1999). Skriptit osakseen tuottavat standardisoitua palvelua ja rutinoivat työtä. Tämä heikentää työntekijän autonomisuutta ja on katsottu olevan yhteydessä työssä viihtymiseen. Leidner katsoo kuitenkin (1999), että skripteillä voi olla toisaalta myös etuja emotionaalista työtä tekevälle henkilölle – se ikään kuin antaa luvan etäännyttää itsen tehtävästä emotionaalisesta työstä. Skriptien seuraaminen voi tukea työntekoa ja auttaa asiakkaan suostuttelussa sekä parantaa itsetuntoa. Kiinnostavaa on, että Wharton (1993) löysi tutkimuksessaan yhteyden nimenomaan rutinoitun, emotionaalisen työn ja uupumuksen välillä. Sen sijaan työntekijät, jotka tekivät ei-rutinoitua emotionaalista työtä, eivät kokeneet uupumusta.

Leidner (1999) toteaa kuitenkin eron ammattitaitoa vaativissa ja vaatimattomissa palvelutehtävissä. Kampaaja kuuluneekin ammattitaitoa vaativiin palvelutehtäviin, eikä näin ollen esimerkiksi täysin valmiita skriptejä työhön ole annettu, ainakaan työnantajan taholta. Käynnit saattavat noudattaa tiettyä kaavaa, joka kuuluu työhön, mutta varsinaisia skriptejä ei vaikuta olevan (ks. esim. Holmes, 2010). Toisaalta tutkijatkin ovat joutuneet argumentoimaan kampaajien ammattilaisuuden puolesta (ks. esim. Eayrs, 1993; Gimlin, 2007; Gimlin, 1996; Holmes, 2010; Soulliere, 1997).

### 3.2 Työn kehollinen ulottuvuus

Asiakkaan hiusten muokkaaminen, ja tätä myöten myös kosketus, on kampaajan työn ydintä. Kehoon kohdistuvasta työstä, jossa kehoa kosketaan ja muokataan, on erityisesti sosiologian alalla käytetty termejä *body work* (Cohen & Wolkowitz, 2018; Gimlin, 2007; Twigg, Wolkowitz, Cohen & Nettleton, 2011; Wolkowitz, 2002) tai *body labour* (Cohen, 2011; Kang, 2010) (Gimlin, 2007). Kang (2010) ja Cohen (2011) ovat erottaneet nämä kaksi termiä riippuen siitä, tapahtuuko työ kaupallisessa tarkoituksessa. *Body work* viittaa kaikkeen sekä itselle että toisille tehtävään keholliseen työhön, jolla pyritään vaikuttamaan terveyteen tai ulkonäköön, palkatusti tai palkatta. *Body labour* -termillä tarkoitetaan palkattua kehollista työtä, jota tehdään toiselle. Lisäksi voidaan määritellä erikseen fyysinen työ, jolla viitataan kehon tekemään työhön.

Kang (2010, 23–24) kuvailee kehollisen työn olevan kaupallisessa kontekstissa asiakaspalvelijan tekemää työtä, jossa hän toteuttaa asiakkaan fyysiseen mukavuuteen tai ulkonäköön liittyvää työtä kosketuksessa asiakkaaseen. Tämän lisäksi asiakaspalvelija huomioi asiakkaan tilanteeseen liittyvät tunteet sekä hallinnoi omia tunteitaan tilanteeseen sopivasti. Kehollinen työ voi olla esimerkiksi kauneudenhoitoa, sairaanhoitoa, liikunnanohjausta tai lastenhoitoa, mutta myös monia muita tehtäviä (ks. Cohen & Wolkowitz, 2018; Wolkowitz, 2002).

Keho on yksilölle tärkeä tapa viestiä itsestään muille ihmisille (Gimlin, 2002, 3). Gimlin kuvaakin kehoa kohdaksi, jossa sosiaalinen ulottuvuus kohtaa yksilön ja yksilön minuus muodostuu. Keho kertoo esimerkiksi ihmisen yksilöllisyydestä, tavoista, sosiaalisesta asemasta, iästä ja sukupuolesta. Kehon avulla toimimme sosiaalisessa todellisuudessa. Myös kulttuuri vaikuttaa kehoon ja keho ilmentää tiettyä kulttuuria – kuinka tulisi toimia ja miltä tulisi näyttää.

Kehon merkitys työskentelyn kohteena on pitkään sivuutettu (Wolkowitz, 2002). Sille ei ole annettua arvoa tai tunnustusta vaatimuksena työntekijän tehtävissä. On huomattava, että kehollista työtä tehdään ikään kuin objektille ja subjektille yhtäaikaisesti (Twigg ym., 2011). Keho on muokkauksen kohteena ja toisaalta henkilö, jonka kehoa muokataan, on tietoinen, ajatteleva ja viestivä yksilö, joka tulee huomioida samanaikaisesti. Kiinnostavaa on Kangin (2010, 2) havainto siitä, että manikyyriä tehtäessä sellaiset henkilöt, jotka muuten eivät koskisi toisiaan, ovat kosketuksissa – ja tämä on työn tekemisen edellytys. Tilanne on verrattavissa kampaamotyöhön.

On selvää, että kampaajan työ on fyysistä ja kehollista, mutta miten työn fyysisuus vaikuttaa kampaajaan itseensä? Työn suorittaminen vaatii fyysistä kuntoa ja harjaantuneisuutta. On jaksettava työskennellä yleensä seisaaltaan tai satulatuolilta koko työpäivä ja tehtävä käsillä tarkkaa työtä tuon ajan. Työasento ei välttämättä ole ergonomisesti paras mahdollinen ja käsiin sekä niska-hartiaseutuun liittyvät ongelmat ovat olleet merkittävä syy kampaajalle jättää ammattinsa Suomessa (Leino, Tuomi, Paakkulainen & Klockars, 1999). Onkin siis tärkeää huomioida työasennon ergonomisuus ja käyttää apuvälineitä, esimerkiksi säädettäviä tuoleja (Kuboszek, 2019). Kampaajat myös altistuvat työssään erilaisille kemikaaleille, jotka voivat aiheuttaa allergiaa, astmaa ja iho-oireita (Eayrs, 1993; Leino ym., 1999). Astma ja muut hengitystiesairaudet sekä allergiat lukeutuivat myös tyypillisimpiin terveyssyihin jättää kampaajan ammatti (Leino ym., 1999). Hengitystiesairaudet olivat myös yleisempiä kampaajien keskuudessa kuin Suomen väestössä yleisesti (Leino, 2001; Vesterinen, Kaprio & Koskenvuo, 1988).

Kauneudenhoitajien on todettu kokevan paineita omasta ulkonäöstään – heidän tulisi näyttää hyvältä, mutta ei liian laitetulta (Sharma & Black, 2001). Ulkonäköön liittyvät paineet ovat siis läsnä myös kampaajan työssä. Yeadon-Lee ym. (2011) kuvailee kampaajiin kohdistuvia ulkonäkövaatimuksia: hiusten on oltava tyylikkää ja trendien mukaiset ja vaatteiden tulee olla siistejä ja sopia yrityksen värimaailmaan. Kampaajan tietynlainen oma tyyli houkuttelee tietynlaisia asiakkaita (Yeadon-Lee ym., 2011). Ulkonäkövaatimukset saattavat olla työnantajan asettamia, mutta tämän lisäksi kulttuurissa saattaa olla yleinen oletus siitä, että kampaajan tulee näyttää siistiltä ja hiusten olla trendikkäät. Kampaaja työskentelee muiden ihmisten hiuksien kanssa, joten omat hiukset voivat toimia kuin käyntikorttina. Toisaalta myös tavalliset ihmiset, erityisesti naiset, kohtaavat tiettyjä odotuksia ulkonäöstään (Gimlin, 2007). Kampaajan oman ulkonäön työstämistä, joko yhteiskunnan, yrityksen tai itsen taholta määrätysti, voidaan kutsua esteettiseksi työksi (ks. esim. Yeadon-Lee ym., 2011).

### 3.3 Työn tunneulottuvuus

Puhuttaessa palveluammateista, joihin myös kampaaja lukeutuu, on tutkittu myös emotionaalista työtä (*emotional labour*) ja sen vaikutuksia työntekijöihin (ks. esim. Bailey & McCollough, 2000; Cohen, 2010 a; Toerien & Kitzinger, 2007b). Emotionaalista työtä tehdessään työntekijä hallinnoi tunteitaan ilmaistakseen tiettyä havaittavaa tunnetta palvelutilanteessa (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2012, 7). Käsite liittyykin vahvasti juuri palveluammatteihin (Toerien & Kitzinger, 2007b) ja juontaa Hochschildin (1983) ajatuksista. Hochschild erotti termit ”*emotion work*” ja ”*emotional labour*”, joista ensimmäinen kuvaa yksityiselämässä tehtävää emotionaalista työtä, kun taas jälkimmäinen tarkoittaa nimenomaan palkkaa vastaan tehtävää työtä. Termejä on kuitenkin käytetty ristiin, esimerkiksi Gimlin (2002, 32) käyttää ”*emotion work*” -termiä kuvaamaan kampaamossa tapahtuvaa emotionaalista työtä ja Steinberg ja Figart (1999) käyttävät ”*emotional labor*”-termin ohella ”*emotional work*” -termiä kuvaamaan työpaikalla tapahtuvaa emotionaalista työtä. Tässä tutkimuksessa emotionaalilla työllä tarkoitetaan tunteiden käsittelyä, hallintaa ja ilmaisua, joka liittyy palveluammattissa tehtävään työhön.

Emotionaalista työtä tehdessään työntekijä ilmaisee, tuottaa tai tukahduttaa tunteita ylläpitääkseen tiettyä sosiaalisesti toivottua vaikutelmaa, joka taas tuottaa tietyn mielentilan toiselle henkilölle (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2012, 29). Ilmaistu tunne voi olla aito ja spontaani tai henkilö voi turvautua tunteen pinnalliseen tai syvälliseen esittämiseen (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 2012, 38). Tunteen pinnallisella esittämisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa työntekijän ulospäin esittämä tunne ei vastaa hänen tuntemaansa tunnetta (Ashforth & Humphrey, 1993). Tämä sisältää verbaalisen viestinnän lisäksi kasvojen ilmeiden, eleiden ja äänen muokkaamista. Syvällisellä esittämisellä tarkoitetaan puolestaan pyrkimystä muuttaa omaa tunnetilaa vastaamaan tilanteessa vaadittua tunnetta (Hochschild, 2012, 38). Ashforth ja Humphrey (1993) esittävät laajenuksena Hochschildin teoriaan, että myös aidon tunteen esittäminen on emotionaalista työtä. Esimerkiksi sairaanhoitaja voi aidosti välittää potilaastaan ja esittää näin häntä kohtaan aitoa huolenpitoa (Ashforth & Humphrey, 1993). Erityisesti pitkäkestoisten asiakassuhteiden on todettu vaativan emotionaalista työtä (Cohen, 2010).

Monissa palveluammateissa emotionaalinen työ näkyy vaatimuksina työntekijän käyttäytymiselle. Työntekijän tulee palkkaa vastaan ”näyttää hyvältä, hymyillä, olla välittävä ja kohtelias”



(Fineman, 1996, 546). Emotionaalinen työ sisältää relationaalisia tehtäviä (Toerien & Kitzinger, 2007b), kuten asiakkaan itseluottamuksen ja -kunnioituksen rakentamista, rauhoittamista, kitkan poistamista ja minän haavojen paikkaamista (Calhoun, 1992, 118). Emotionaalinen työ onkin riippuvaista hienovaraisista vuorovaikutuskompetensseista, joita kauneudenhoitajat harjoittavat jatkuvasti (Toerien & Kitzinger 2007a). England ja Farkas (1986, 91) kuvaavat emotionaalista työtä pyrkimyksenä ymmärtää toisia henkilöitä, osoittaa sympatiaa heitä kohtaan ja tuntee heidän tunteitaan. Työntekijä laittaa tehtävän emotionaalisen työn oman mieltymyksensä edelle ainakin hetkellisesti. Emotionaalista työtä tehdessään henkilö antaa itsestään jotain toiselle henkilölle, jonka kanssa tällä ei yleensä ole henkilökohtaista, välitöntä, suhdetta (Steinberg & Figart, 1999). Vaikka työntekijän tunne olisikin autenttinen, eikä tuotettu, tunteiden ja tunnereaktioiden hallinta ja niiden vastaanottaminen toisilta, voi vaikuttaa häneen negatiivisesti (Steinberg & Figart, 1999). Emotionaalista työtä tutkittaessa onkin usein keskitytty sen negatiivisiin vaikutuksiin työntekijän hyvinvointiin ja sen on katsottu aiheuttavan esimerkiksi burnoutia, uupumusta ja tunteiden epäaitoutta (Gimlin, 2007; Steinberg & Figart, 1999).

Kiinnostavaa on kuitenkin, että nimenomaan kampaajia tutkiessaan Gimlin (1996, ks. 2007, 2002, 30–31) löysi positiivisia vaikutuksia emotionaalille työlle. Kampaajat kokivat itsensä enemmän ammattilaisiksi emotionaalisen työn takia. He kertoivat nauttivansa siitä, että oppivat asiakkaistaan ja muistavat heidän juttujaan sekä saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja tarjoavat hänelle emotionaalista tukea. Lisäksi Wharton (1993) totesi, että emotionaalinen työ ei suoraan ollut yhteydessä negatiivisiin vaikutuksiin, vaan nämä liittyivät työn koettuun autonomisuuteen. Emotionaalisella työllä katsottiin voivan olla myös positiivisia vaikutuksia työntekijälle. Esimerkiksi mahdollisuudet sosiaaliseen kanssakäymiseen työpaikalla koettiin pääasiassa positiivisiksi (Wharton, 1999). Emotionaalinen työ voi myös lisätä työntekijän luottamusta omaan kykyihinsä sekä työn tehokkuutta, kun työntekijä pystyy sen avulla hallinnoimaan vuorovaikutusta (Ashforth & Humphrey 1993).

Kauneudenhoitoalalla vuorovaikutus ei voi olla, eikä sen tarvitse olla, yhtä standardisoitua kuin toisissa asiakaspalveluammateissa. Kauneudenhoitajien täytyy vastata asiakkaiden tarpeisiin, mutta heillä on enemmän toimintavaihtoehtoja kuin vaikkapa lentoemännillä (Sharma & Black, 2001). Jopa tämän asiakaskohtaamisen yksilöllistämisen – tilannekohtaisesti asiakkaan tarpeisiin vastaamisen – voidaan katsoa olevan emotionaalista työtä (Toerien & Kitzin-

ger, 2007a). Kampaajien rooli onkin joustavampi ja helpommin yksilöllistettävissä kuin monet muut asiakaspalveluammattit (Parkinson, 1991, 421). Kampaajat toteuttavat työssään yhtäaikaista erilaisia toimintoja. He navigoivat keskustelun ja tekemisen välillä. Nämä eivät sulje toisiaan pois, mutta saattavat olla konfliktissa (Toerien & Kitzinger 2007a). Toerien ja Kitzinger esittävätkin (2007a), että emotionaalinen työ näkyy kauneudenhoitajan työssä usean yhtäaikaisten asiain (keskustelun ja fyysisen työn) suorittamisena sekä näiden välillä navigoimisena. Juttelun avulla kauneudenhoitaja rakentaa suhdetta asiakkaaseen (Toerien & Kitzinger, 2007b) ja kampaajan työ on jopa riippuvaista hänen kyvystään luoda emotionaalinen suhde asiakkaaseen (Gimlin, 2002, 36). Kauneudenhoitajalla on siis relationaalisia tehtäviä, jotka saattavat jopa ajaa fyysisen, virallisen, työn ohitse ja näin kauneudenhoitaja saattaa keskeyttää fyysisen työn suorittamiseen relationaalista työtä, esimerkiksi kuuntelemaan asiakasta (Toerien & Kitzinger, 2007b).

Ashforth ja Humphrey (1993) esittävät rooliin identifioitumisen vaikuttavan siihen, kuinka emotionaalinen työ vaikuttaa työntekijään. Minulle keskeiseen rooliin liittyvä emotionaalinen työ vaikuttaa henkilöön sekä positiivisesti että negatiivisesti enemmän kuin ei-keskeiseen rooliin liittyvä. Lisäksi asiakaspalvelijat hyödyntävät työolosuhteistaan riippuen erilaisia behavioraalisia ja kognitiivisia puolustusmekanismeja kohdatessaan emotionaalista työtä vaativia tilanteita. Mekanismit voivat olla proaktiivisia: pyrkiä poistamaan dissonanssin aiheuttaja, tai reaktiivisia: pyrkiä välttämään dissonanssia aiheuttavia asioita tai pienentämään niiden vaikutusta. Esimerkiksi Bailey ja McCollough (2000) kuvaavat asiakaspalvelijoiden käyttävän seitsemää eri hallintakeinoa hankalien asiakkaiden kanssa: tunteiden hallintaa, kompensointia ja rangaistusta, tilanteen nopeuttamista, välttelyä, tunteiden purkamista, epäkohteliaisuutta ja ohjaamista toiselle henkilölle.

Emotionaalista työtä tarvitaan sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä kauneudenhoitoalalla työskennellessä (Sharma & Black, 2001). Lyhyellä aikavälillä sen avulla saadaan asiakkaat käyttäytymään toiveiden mukaisesti ja pitkällä aikavälillä se auttaa rakentamaan lojaalia asiakaskuntaa. Emotionaalista työtä ei ole juurikaan noteerattu työelämässä vaadittavana taitona (Toerien & Kitzinger, 2007b). Sitä vaaditaan usein naisvaltaisissa palveluammateissa, se on aliarvostettua eikä siitä makseta kunnolla (Steinberg & Figart, 1999; Toerien & Kitzinger, 2007b). Emotionaalista työtä on jopa pidetty naisille kuuluvana ominaisuutena eikä erillisenä taitona tai vaatimuksena (ks. esim. Calhoun, 1992, Hochschild, 2012, Sharma & Black, 2001; Steinberg & Figart, 1999, 16–17, Toerien & Kitzinger, 2007a, Tyler & Taylor, 1998). Useat

tutkijat ovatkin pyrkineet tuomaan esiin emotionaalista työtä työelämässä olennaisena taitona, joka ei ole itsestäänselvyys, ei pelkästään naisten tehtävä ja ansaitsisi enemmän arvostusta (ks. esim. Sharma & Black, 2001; Steinberg & Figart, 1999).

## 4. Itsestäkertominen

Itsestäkertomista on tutkittu esimerkiksi psykologiassa, sosiaalipsykologiassa, puheviestinnässä ja keskusteluntutkimuksessa. Se on kiinnostanut tutkijoita vuosikymmenien ajan – ja kiinnostaa edelleen. Suuri osa tutkimuksesta on pohjautunut psykologi Sidney Jourardin ajatuksiin 1950-70 -luvulta. Hän antoi ilmiölle nimen itsestäkertominen (*self-disclosure*), tosin ilmiötä oli kyllä tutkittu hänen mukaansa jo aiemminkin. Archer (1980) mainitsee itsestäkertomisen olleen ajatuksena mukana jo Lewinin ja Simmelin töissä. Itsestäkertomisen systemaattisempi tutkiminen kuitenkin on Jourardin ansiota (Archer, 1980).

Erityisesti varhaisimmat itsestäkertomuksen teoriat ja tutkimukset tarkastelivat itsestäkertomista jokseenkin pysyvänä persoonallisuuden piirteenä tai henkilön ominaisuutena (Berg & Derlega, 1987; Cozby, 1973; Dindia, 2000a). Tällöin itsestäkertomisen katsotaan olevan yksinkertaisesti mitattavissa ja kertoja voidaan määritellä kontekstista riippumatta avautujaksi (*high-discloser*) tai varautuneeksi (*low-discloser*). Samantyyppisiä ovat myös tutkimukset, joissa itsestäkertominen katsottiin tietyyntyyppisten suhteiden suhteellisen pysyväksi ominaisuudeksi (esim. naimisissa olevat pariskunnat, Fitzpatrick, 1987) (Dindia, 2000a). Huomionarvoista on se, että joissain tutkimuksissa itsestäkertomista tarkastellaan sekä persoonallisuuden piirteenä että interpersonaalisen prosessinä (ks. esim. Dindia ym., 1997).

Itsestäkertomista on tarkasteltu myös toimintana tai tapahtumana (Dindia 2000a). Tästä näkökulmasta viestintä on yleensä ollut lineaarista ja on pyritty selvittämään itsestäkertovan viestin seurauksia (ks. Pearce & Sharp, 1973). Vaikka fokus onkin siirtynyt henkilöstä toimintaan, tämäkin on jokseenkin staattinen näkökulma itsestäkertomiseen (Dindia, 2000a). Analysoivat yksiköt ovat yksittäisiä viestejä tai tapahtumia ja tutkimusten tavoitteena on selvittää itsestäkertomisen syitä ja seurauksia.

Uudempi tutkimus tarkastelee itsestäkertomista interpersonaalisen prosessinä (ks. esim. Dindia, 2002), joka tapahtuu henkilöiden välisessä vuorovaikutuksessa. Toisaalta jo Jourard näki itsestäkertomisen prosessinä, jossa minä tehdään tunnetuksi muille ihmisille (Jourard, 1971b).

Joissain tutkimuksissa näkökulma jää yleiselle interpersonaalisen prosessin tasolle, kun taas toisissa itsestäkertomista tarkastellaan tarkemmin transaktio- tai dialektisena prosessina.

Tarkasteltaessa itsestäkertomista transaktioprosessina (Dindia, 2000a, 150; Greene, Derlega, Mathews, 2006) se on prosessi, jossa henkilöt viestivät toistensa kanssa. Itsestäkertominen, ja viestintä ylipäättään, on aina kontekstisidonnaista (Pearce & Sharp, 1973) ja dynaaminen prosessi (Dindia, 2000a). Syytä ja seurausta ei ole mahdollista erottaa toisistaan ja kertoja ja luotettu, sekä muut elementit, vaikuttavat toisiinsa yhtäaikaaisesti (Pearce & Sharp, 1973). Pearson ja Sharpin (1973) mukaan tästä näkökulmasta itsestäkertominen on tietoinen kutsu toiselle henkilölle tuntoa ja jakaa kertojan kokemus. Ihmiset eivät ole staattisia ja valmiita, vaan jatkuvassa muutoksessa olevia ja dynaamisia (Dindia 2000a). Itsestäkertominen ei kehitä suhdetta lineaarisesti läheisemmäksi, vaan prosessimaisesti voiden toisinaan olla läheisempi ja toisinaan etäisempi (Dindia, 2000a). Itsestäkertomisen katsotaan muokkaavan suhteen luonnetta ja vastaavasti suhteen muokkaavan itsestäkertomisen merkitystä ja seurauksia (Derlega, Metts, Margulis & Petronio, 1993, 11). Greene ym., (2006) kaipaavat lisää tutkimusta transaktionäkökulmasta.

Dialektisesta näkökulmasta itsestäkertominen on transaktioprosessin kaltaisesti prosessi, kontekstisidonnainen sekä suhteen ja itsestäkertomisen katsotaan olevan toisistaan riippuvaisia ja toisiaan vastavuoroisesti muokkaavia (Dindia, 2000a). Tarkasteltaessa itsestäkertomista transaktioprosessina ei kuitenkaan oteta huomioon suhteissa ilmeneviä jännitteitä, joita dialektisessa näkökulmassa tarkastellaan. Ihmisillä on samanaikaisesti vastakkaisia tarpeita; olla avoin ja ilmaiseva sekä toisaalta sulkeutunut ja suojella itseä ja toisia. Dialektinen näkemys katsoo, että täydellinen avautuminen (tai sulkeutuneisuus) on mahdotonta (Dindia, 2000a). Se on tasapainottelua avoimuuden ja yksityisyyden tarpeiden välillä ja jatkuva prosessi, joka liittyy myös identiteettiin ja suhteiden kehitykseen.

#### 4.1 Määritelmästä

Itsestäkertomisen määritelmiä on erottanut erityisesti se, kuinka intentionaalista kertomisen pitää olla, tulkitaanko nonverbaalinen viestintä itsestäkertomiseksi ja mitä kaikkea ylipäättään voidaan tulkita *itseen* liittyväksi kertomiseksi. Jourard katsoi itsestäkertomisen tarkoittavan henkilökohtaisen tiedon paljastamista muille (“*the act of revealing personal information to others*”) (Jourard, 1971a, 2). Hänen ansionsa itsekertomisen tutkimukselle ovat kuitenkin eri-

tyisesti ideoiden ja ajatusten esittämisessä sekä systemaattisessa itsestäkertomisen tutkimuksessa (Archer, 1980). Jourardin ajatukset pohjautuvat hänen työhönsä psykoterapeuttina sekä psykologian opiskeluihin ja tutkimuksiin useissa eri oppilaitoksissa (ks. esim. Jourard, 1971a). Hän pohdiskeli ihmisten taipumuksia ja tapoja paljastaa asioita itsestään, "todellisesta minästä" (*the real self*). Alkujaan hän kutsuikin itsestäkertomista *real-self communication* -termillä, mutta myöhemmin kritiikin seurauksena nimesi ilmiön itsestäkertomiseksi (*self-disclosure*).

Jourardin määritelmäkin jäi kuitenkin elämään tutkimukseen vielä pitkäksi aikaa. Myös Archer (1980, 183) määrittelee itsestäkertomisella tarkoitettavan henkilökohtaisen tiedon paljastamista muille ("*the act of revealing personal information to others*"). Määritelmä on tismalleen sama, ja sen on varmaankin katsottu olevan aikanaan yleistietoa – ongelma, joka itsestäkertomisen ilmiön ympärillä pyörii edelleen. Kaikkihan tietävät, mitä se on. Huomionarvoista kuitenkin on, että useissa artikkeleissa, myös uudemmissa (ks. esim. Joinson, 2001; Larson & Chastain, 1990; Opdenakker, 2006; Qian & Scott, 2007) viitataan tähän Archerin määritelmään.

Hieman kattavamman määritelmän itsestäkertomiselle tarjosi Cozby (1973). Hän määritteli kirjallisuuskatsauksessaan itsestäkertomisen minä tahansa itseä koskevana informaationa, jonka henkilö A sanallisesti viestii henkilölle B:

*"Self-disclosure may be defined as any information about himself which person A communicates verbally to person B"* (Cozby, 1973, s. 73).

Cozby toteaa myös, että termejä "*verbal accessibility*" ja "*social accessibility*" on käytetty kuvaamaan samaa ilmiötä. Hän päätyi itsestäkertomiseen, koska tämä on yleisesti käytetty termi ja se viittaa persoonallisuuden konstruktion ja vuorovaikutusprosessiin muiden kanssa. Pearce ja Sharp (1973) kommentoivat Cozbyn määritelmän olevan varsin psykologinen ja unohtavan tarkastella itsestäkertomista viestinnällisestä näkökulmasta. Määritelmässä itsestäkertominen näyttyy yksipuolisena, lineaarisena ilmiönä.

Fisherin (1984) mukaan itsestäkertominen on yksi tyyppi itseen viittaamisesta (*self-reference*). Fisher analysoi artikkelissaan 40 määritelmää itsestäkertomisesta ja päätyi seuraavaan:

*"Verbal behaviour through which individuals truthfully, sincerely and intentionally communicate novel, ordinarily private information about themselves to one or more addressees."* (Fisher, 1984, s. 278)

Tämä määritelmä sisältää viisi ominaisuutta, jotka Fisher löysi tutkimistaan määritelmistä. Ominaisuudet ovat totuudellisuus, vilpittömyys, tarkoituksellisuus, uutuus ja yksityisyys. Tämän lisäksi Fisher löysi määritelmistä valinnaisuuden, mutta totesi, että tämä ei liity itsestäkertomisen määritelmään, vaan siihen kuinka todennäköistä itsestäkertominen on. Fisherin mukaan esimerkiksi Cozbyn määritelmästä (1973) löytyvät elementit, informaatio itsestä, sanallinen viestintä ja interpersonaalinen käyttäytyminen kuvaavat yleisesti itseen viittaamista (*self-reference*). Itsestäkertominen on itseen viittaamista, mutta näin on myös itsensä esittäminen (*self-presentation*), itsensä harhaanjohtava esittäminen (*self-misrepresentation*), itsen kuvaileminen (*self-description*), itseä koskevan tiedon toistaminen (*repetition of information about oneself*) ja itsen paljastaminen (*self-revelation*). Itsestäkertomisen edellä mainituista siis erottaa Fisherin mukaan totuudellisuus, vilpittömyys, tarkoituksellisuus, uutuus ja yksityisyys. Vaikka Fisher toteaa määritelmässään itsestäkertomisen olevan verbaalista, katsoo hän myös nonverbaalisten aspektien kuuluvan itsestäkertomiseen. Sanallinen viestintä on hänen mukaansa keskeinen osa itsestäkertomista, ja siksi se on kirjoitettu määritelmään.

Wheless ja Grotz (1976) kehittelevät määritelmänsä Cozbyn (1973) määritelmän pohjalta. Heidän mukaansa itsestäkertomisen prosessi on viestinnän prosessi, joka toteutuu itsestäkertovien viestien kautta (Wheless & Grotz, 1976). Itsestäkertomista on mikä tahansa itsestä kertova viesti, jonka henkilö viestii toiselle. Viestit voivat olla enemmän tai vähemmän itsestäkertovia, ja näkemys saattaa vaihdella eri osapuolten kesken. He katsovat itsestäkertomisella olevan ainakin viisi ulottuvuutta, siis enemmän kuin Cozbyn määritelmässä. Whelessin ja Grotzin mukaan nämä ulottuvuudet ovat tarkoituksellisuus, määrä, positiivisuus tai negatiivisuus, rehellisyys ja totuudellisuus sekä yksityisyyden hallinta. Rosenfeld (2000) toteaa Cozbyn (1973) määritelmästä, ettei tämä tavoita itsetäkertomisen kaikkia piirteitä; kuinka paljastavia, tarkoituksenmukaisia, syvällisiä ja positiivisia tai negatiivisia itsestäkertovat viestit ovat.

Yksi suosituimpia määritelmiä itsestäkertomiselle (ks. esim. Dindia, 2002) on ollut Derlegan, Mettsin, Petronion ja Margulisin esittämä vuodelta 1993 (s. 1):

*"[...] what individuals verbally reveal about themselves to others (including thoughts, feelings, and experiences)[...]"*.

Vaikka määritelmän ei ollut tarkoitus täysin rajata pois nonverbaalista viestintää itsestäkertomisen määritelmästä, näin sitä on kuitenkin käytetty myöhemmin (ks. esim. Chadoir & Fisher, 2010). Derlega ym. (1993, 5) toteavat myös nonverbaalisen viestinnän olevan osa itsestäkertomista ja olevan tärkeää pohtia kuinka nonverbaalinen ja verbaalinen itsestäkertominen toimivat yhdessä. Rajaus verbaaliseen viestintään teki heille määritelmästä käyttökelpoisemman ja helpommin tutkimuksiin operationalisoitavamman kuin nonverbaalisen viestinnän sisältävä määritelmä. Kiinnostava pohdinnan aihe on, kuinka mielekästä on rajata määritelmästä pois nonverbaalinen viestintä, mikäli sen katsotaan kuuluvan osaksi itsestäkertomisen ilmiötä.

Greene ym. (2006, 411, 420) kehittivät Derlegan ym. (1993) määritelmää. Greenen ym. määritelmä ei rajaa pois nonverbaalista viestintää, ja nostaa keskeiseksi itsestäkertomisen intentionaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden. Greenen ym. (2006, 411) mukaan itsestäkertominen on siis vähintään kahden ihmisen välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa henkilö tarkoituksellisesti paljastaa jotain henkilökohtaista toiselle:

*”[...]an interaction between at least two individuals where one intends to deliberately divulge something personal to another.”*

Tätä määritelmää ovat käyttäneet myös Catona ja Greene (2016, 1). Greene ym. (2006) tarkentavat myös nonverbaalisen viestinnän ja symbolien, esimerkiksi tatuointien, käytön olevan itsestäkertomista, kun se on tarkoituksellista.

Hargie (2011) lähtee liikkeelle itsen määritelmästä, koska itsestäkertomisen termi koostuu kahdesta osasta, ”itsestä” ja ”kertomisesta”. Mikä on siis itseä, josta voi kertoa? Hargie päätyy itsen sosiaalisena konstruktiona, Baxterin ja Sahlsteinin sanoin (Hargie, 2011, 239; Baxter & Sahlstein, 2000, 293). He tarkastelevat minää sosiaalisena ilmiönä. Itseä ei voi erottaa toisista – se muodostetaan toisen kanssa jatkuvassa dialogissa. Jourard katsoi itsestäkertomisen tuovan itsen tietyksi myös itselle, ei vain muille (Jourard, 1971e). Hargie (2011) puhuu myös itsen liittyvistä jännitteistä. Haluamme pitää osan itsestämme ja asioistamme itsellämme, mutta toisaalta paljastaa asioita toisille.

Varsinkin uudemmissa tutkimuksissa itsestäkertomisen määritelmissä näkyy ajatus itsestäkertomisesta prosessina. Tardyn ja Smithsonin (2018, 217) mukaan;

*”self-disclosure, the process whereby people verbally reveal themselves to others, is integral to human existence.”*

Hargien (2011, 241) mukaan

*“[...]self-disclosure is defined as the process whereby person A verbally and/or nonverbally communicates to person B some item of personal information that was previously unknown to B.”*

Kuitenkin jo Pearce ja Sharp (1973) tarkastelivat itsestäkertomista transaktioprosessina ja totesivat itsestäkertomisen olevan tietoinen kutsu toiselle henkilölle tuntea ja jakaa kertojan kokemus. He toteavat, että on mahdotonta erottaa toisistaan itsestäkertomisen alkua ja loppua, kertojaa ja luotettua sekä syytä ja seurausta, koska kaikki vaikuttavat toisiinsa. Ihmiset ovat erilaisia eri vuorovaikutuskonteksteissa ja toimivat eri tavoin. Heidän mukaansa itsestäkertominen tapahtuu yleensä positiivisten sosiaalisten suhteiden kontekstissa, ja symmetrisesti, kahden ihmisen välillä. Erityisen yksityisiä asioita kerrotaan vähän, mutta itsestäkertominen kasvaa ajan myötä. Pearce ja Sharp määrittelevät myös, että itsestäkertomiseen eivät kuulu tunnustukset eivätkä pakotettuna tai vahingossa paljastetut asiat.

## 4.2 Ulottuvuudet

Itsestäkertomisen perusulottuvuuksiksi katsotaan yleensä sen laajuus tai määrä, syvyys eli itsestäkertomisen henkilökohtaisuus sekä kesto eli kunkin asian kuvailuun käytetty aika (esim. Cozby, 1973; Omarzu, 2000). Ihmiset kertovat määrällisesti vähemmän henkilökohtaisemista asioista (Cozby, 1973; Altman & Haythorn, 1965; Fitzgerald, 1963; Taylor, 1968; Taylor ym., 1969; Tuckman, 1966) ja tämä toteutuu yli kulttuurirajojen (Cozby, 1973; Brown, 1965, 88; Melikian, 1962). Wheelless ja Grotz (1976) katsovat syvyys-ulottuvuuden olevan ennemminkin tämän ulottuvuuden kontrolli eikä syvyys itsessään. Näiden peruspiirteiden lisäksi usein on nostettu esiin itsestäkertomisen tarkoituksellisuus (ks. esim. Fisher, 1984; Wheelless & Grotz, 1976). Rehellisyys ja totuudellisuus katsotaan joskus samaksi ulottuvuudeksi (Wheelless & Grotz, 1976), ja toisinaan erillisiksi (Fisher, 1984). Itsestäkertomisen valenssia voidaan tarkastella sekä itse viestin (Wheelless & Grotz, 1976) tai sen seurausten (Greene ym., 2006) positiivisuutena tai negatiivisuutena. Näkökulma voi olla kertojan, luotetun tai heidän välisen suhteensa.



Itsestäkertomisen voidaan katsoa olevan myös kontekstisidonnaista (Hargie, 2011) ja edellyttävän jaettavan tiedon uutuutta (Fisher, 1984): esimerkiksi oman nimen kertominen ystävälle ei ole itsestäkertomista, mutta tuntemattomalle kerrottuna se on (Hargie, 2011). Sama sisältö siis yhdelle vastaanottajalle voi olla itsestäkertomista ja toiselle ei. Antaki, Barnes ja Leudar (2005) katsovatkin kontekstin määrittävän onko sisältö tuotu esiin itsestäkertomisen tarkoituksessa. Joissakin määritelmässä (ks. esim. Pearce & Sharp, 1973) on viitattu siihen, että itsestäkertomisen tulee olla sellaisten asioiden paljastamista, joita ei muuten voisi saada selville. Greene ym. (2006) nostavat esiin, onko itsestäkertominen (tai kertomatta jättäminen) kyseisessä kontekstissa sosiaalisten normien mukaista vai vastaista. Itsestäkertomisen tehokkuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tällä saavutetaan kertojan ja luotetun tavoitteet (Greene, Derlega, Mathews, 2006).

Vapaaehtoisuuden ja valinnanmahdollisuuden on katsottu kuuluvan itsestäkertomiseen (ks. esim. Antaki ym., 2005; Fisher, 1984; Pearce & Sharp, 1973). Fisher (1984) katsoo valinnanmahdollisuuden vaikuttavan siihen kuinka todennäköistä itsestäkertominen on. Toisaalta henkilö voi joutua tilanteeseen, jossa häneltä pyydetään mielipidettä, itsestäkertomista, ja hän joutuu valitsemaan valehteleeko, kertooko epämiellyttävän totuuden, vai kiertääkö kysymyksen (Hargie, 2011), tai hän kokee olevansa velvoitettu kertomaan (Greene ym., 2006). Pearcen ja Sharpin (1973) mukaan kertomisen täytyy olla vapaaehtoista – tunnustukset ja pakotettuna kerrotut asiat eivät ole itsestäkertomista.

Itsestäkertominen voidaan jakaa henkilökohtaiseen ja relationaaliseen itsestäkertomiseen (Derlega ym., 1993; Greene ym., 2006). Henkilökohtainen itsestäkertominen keskittyy kertojaan itseensä ja relationaalinen kertojan suhteeseen toiseen henkilöön tai vuorovaikutukseen toisen henkilön kanssa (Greene ym., 2006). Itsestäkertovan viestin voi välittää joko kasvotusten, medioidusti (esimerkiksi puhelimen välityksellä) tai toisen henkilön kautta (Greene, Derlega, Yep & Petronio, 2003). Näistä kasvotusten kertominen on yleisintä, mutta myös vaikeampaa ennakoida kuin esimerkiksi viestillä kertominen (Greene ym., 2006). Kasvotusten vastaanottaja saattaa esittää jatkokysymyksiä, joihin kertoja ei välttämättä ole osannut varautua, kun taas esimerkiksi viestillä kerrottaessa kertojan kontrolli siitä, mitä hän loppujen lopuksi tulee kertoneeksi, on suurempi. Myös tapa ja tyyli, jolla henkilö kertoo itsestään voi vaihdella. Viesti voi kertoa asian suoraa ja ytimekkäästi tai olla epäsuora vihjaus asiasta.

## *Nonverbaalinen viestintä*

Jos katsotaan, että nonverbaaliset elementit kuuluvat mihin tahansa viestiin (ks. esim. Chelune, 1987, 11), niin miksi niitä erotettaisiin myöskään itsestäkertomisesta? Jos intentionaalisuus on ratkaiseva tekijä esimerkiksi pukeutumisen määrittelemisessä itsestäkertomiseen, niin voiko kukaan muu kuin kyseinen henkilö määritellä itsestäkertomista? Entä jos henkilö ymmärtää kissapaidan olevan toisen osapuolen itsestäkertomista ”haluan kertoa kaikille, että pidän kissoista”, mutta todellisuudessa se on ollut sattumanvarainen valinta aamulla? Greene ym. (2006) korostavat tarkoituksellisuutta nonverbaalisen viestinnän ja symbolien määrittämisessä itsestäkertomiseksi. Jos itsestäkertomisen katsotaan olevan sellaisten asioiden paljastamista, joita ei muuten voisi saada selville (ks. esim. Perace & Sharp, 1973), niin onko esimerkiksi pukeutuminen jokin muu mahdollinen keino, vai itsestäkertomista? Entä kuinka sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa itsestäkertomista tarkastellaan nonverbaalisilta osin? Nämä kysymykset ovat pinnalla pohdittaessa nonverbaalisen viestinnän asemaa itsestäkertomisen tutkimuksessa.

Sosiaalinen media haastaakin käsityksen siitä, mitä voidaan ymmärtää itsestäkertomiseksi. Kiinnostuksen kohteena on ollut erityisesti se, mitä itsestä kerrotaan sosiaalisissa medioissa ja kuinka suhteita luodaan ja ylläpidetään tietokonevälitteisesti. Nonverbaalisen viestinnän vähyys on yksi haasteista ja voi tehdä verkossa tapahtuvasta itsestäkertomisesta erityyppistä kuin kasvotusten. Tämä saattaa myös korostaa vuorovaikutuksen positiivisia piirteitä ja luoda epärealistisia, idealisoituja odotuksia (Jiang ym. 2011, Tardyn & Smithsonin 2018 mukaan). Kimin ja Dindian (2011, 156) mukaan ”perinteisen verbaalisen itsensä paljastamisen” itsestäkertomiseen verkossa voi kuulua lisäksi kuvien ja linkkien julkaiseminen. Oman kuvan julkaisemisen he katsovat myös itsestäkertomiseksi verkkoympäristössä, koska henkilöllä on mahdollisuus valita, julkaiseeko hän itsestään kuvaa vai ei – toisin kuin kasvokkain tapahtuvassa viestinnässä. He myös katsovat analyysin perusteella itsen kuvailun kuuluvan itsestäkertomiseen, kuten minusta -osiot sosiaalisessa mediassa. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva itsestäkertominen asettaakin haasteen perinteiselle itsestäkertomisen tutkimukselle ja sen määritelmille.

## *Tietoinen päätösprosessi?*

Monissa itsestäkertomiseen liittyvistä teorioista tai teoretisoinneista on havaittavissa ajatus siitä, että itsestäkertominen on tietoinen prosessi, jossa kertoja päättää kertoa tietyn asian tietylle vastaanottajalle tietystä syystä. Samalla tavoin hän voi päättää olla kertomatta asiaa tietylle henkilölle tietystä syystä. Päätöksentekoa käsitteleviä itsestäkertomisen malleja ovat esimerkiksi Greenen, Derlegan ja Mathewsin (2006) itsestäkertomisen päätöksenteon malli (*model of self-disclosure decision making*), Omarzun (2000) itsestäkertomisen päättämisen malli (*disclosure decision model*), Afifin ja Steuberin (2009) paljastamisen riskien malli (*revelation risk model*) sekä Chaudoirin ja Fisherin (2010) itsestäkertomisen prosessimalli (*disclosure processes model*).

Greenen ym. (2006) mallissa itsestäkertomista tarkastellaan tietoisena prosessina kertomisen episodissa, mutta ottaen huomioon, että tämä kuuluu osaksi isompaa kokonaisuutta. Taustatekijät ja historia vaikuttavat tilanteeseen ja seuraukset voivat kantaa jopa vuosien päähän. Mallin mukaan taustatekijät (kulttuuri, sosiaalinen verkosto sekä persoonallisuus ja yksilölliset erot) vaikuttavat kertomisen tai kertomatta jättämisen syiden arviointiin. Nämä syyt ovat joko itseen, toiseen, suhteeseen tai tilanteeseen liittyviä. Syyt kertomiseen johtavat tilanteen arviointiin; luotetun saatavilla oleminen, sopiva ympäristö ja keskustelun kulku, suhteen laatu, kyky kertoa ja oletettu luotetun reaktio. Arvio taas johtaa päätökseen itsestäkertomisesta. Mikäli henkilö päättää kertoa, valitsee hän viestistrategiansa ja kertoo. Vastaanottajan välittömät reaktiot vaikuttavat mallin edellisiin vaiheisiin ja näin muodostuu prosessimaisuus. Sekä kertomatta jättämisellä että kertomisella on vaikutuksia kertojalle, luotetulle ja heidän suhteellensa.

Omarzu (2000) tarkastelee itsestäkertomista strategisena toimintana, jota motivoi tietoinen tai tiedostamaton tarve sosiaalisten tavoitteiden saavuttamiseen. Tyypillisimpiä sosiaalisia tavoitteita ovat sosiaalisen hyväksynnän hankkiminen, suhteen kehittäminen, ahdistuksen lievittäminen, sosiaalinen kontrolli sekä identiteetin kehittäminen. Päästäkseen tavoitteeseensa henkilö arvioi, onko itsestäkertominen toimiva strategia tähän ja kuka on sopiva luotettu. Tämän jälkeen kertoja arvioi itsestäkertomisen seuraukset sekä kuinka paljon ja kuinka syvällisesti hänen tulisi kertoa, ottaen huomioon edut ja riskit. Afifi ja Steuber (2009) kritisoivat Omarzun mallia siitä, että tämä ottaa huomioon vain positiiviset sosiaaliset tavoitteet. Heidän mukaansa erityisesti salaisuudet ovat usein negatiivisia, eikä tavoitekaan aina ole positiivinen.

Afifin ja Steuberin salaisuuksien paljastamiseen keskittyvä malli katsookin, että ihmiset paljastavat salaisuuksia erityisesti kolmesta syystä; saavuttaakseen katharsiksen, kokiessaan, että luotetun tulee tietää paljastettava asia tai jonkun toisen henkilön painostamana (Afifi & Steuber, 2009). Heidän mukaansa ihmiset tekevät tietoisia päätöksiä salata tai paljastaa salaisuus perustuen riskien arviointiin ja malli pyrkii selittämään, miksi ihmiset paljastavat asioita ja millaisin strategioin.

Chaudoirin ja Fisherin (2010) itsestäkertomisen prosessimalli (*disclosure processes model*) tarkastelee itsestäkertomista dynaamisena kokonaisprosessina, joka koostuu päätöksenteon ja lopputulosten prosesseista. Mallin tarkoituksena on selvittää milloin ja miksi itsestäkertomista on hyötyä kertojalle. Päätöksenteon ja lopputulosten prosessit vaikuttavat toisiinsa tavoitteiden, itsestäkertomisen tapahtuman, välittävien prosessien (eli estojen vähentymisen, sosiaalisen tuen ja sosiaalisen informaation muutosten), seurausten sekä palautteen kautta muodostuvana kokonaisprosessina.

#### 4.3 Miksi ihmiset kertovat itsestään ja mitkä tekijät vaikuttavat kertomiseen?

Greenen ym. (2006) mukaan syyt itsestäkertomiseen tai kertomatta jättämiseen liittyvät joko itseen, luotettuun, suhteeseen tai tilannetekijöihin (ks. myös. Derlega, Winstead & Folk-Barron, 2000). Itseen liittyvät kertomisen syyt ovat psykologisia ja tarjoavat konkreettisia hyötyjä; esimerkiksi katharsista, omien ajatusten ja tunteiden selkiyttämistä sekä apua ongelmiin (Greene ym. 2006; Derlega ym., 1993, 3). Itsestäkertomalla kertoja pääsee ilmaisemaan itseään ja omia mielipiteitään (Hargie, 2011) ja se on myös merkittävä keino sosiaalisen tuen saamiseksi (Derlega ym., 1993, 111). Hargie (2011) toteaa persoonallisuuden piirteillä olevan näytetty yhteys itsestäkertomiseen, ja kertojan yleinen itsetunto vaikuttaa itsestäkertomiseen (Stinson ym. 2015, Tardyn ja Smithsonin, 2018 mukaan). Tutkijat ovat kuitenkin kiistelleet itsestäkertomisen suhteesta persoonallisuuteen; erityisesti, onko itsestäkertominen persoonallisuuden piirre. Jourard katsoi, että ihmisillä on jonkinlainen piirretyyppinen valmius itsestäkertomiseen: toiset ovat avoimempia ja toiset varautuneempia (ks. esim. Jourard, 1971e, 1971f). Hänen mukaansa tämä ei kuitenkaan ole ainoa itsestäkertomista määräävä tekijä. Cozby (1973) totesi itsestäkertomisen terminä sisältävän ymmärryksen ilmiöstä persoonallisuus-

den konstruktiona ja vuorovaikutusilmiönä. Kertomatta jättämisen itseen liittyvät syyt koskevat ennakoituja haittoja (Greene ym., 2006); esimerkiksi torjunnan tai yksityisyyden menettämisen pelkoa (ks. myös Hargie, 2011).

Dindian (2002) mukaan sukupuolierot ovat olleet tutkituin aihe itsestäkertomisen kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Jo Jourard ja Lasakow (1958, 1971b) esittivät, että naiset kertovat itsestään hieman enemmän kuin miehet. Dindia (2002) tiivistää meta-analyysinsä perusteella, että naiset kertovat itsestään enemmän kuin miehet, mutta erot ovat pieniä ja niihin vaikuttaa myös vastaanottajan sukupuoli. Hänen mukaansa naiset eivät kerro miehille sen enempää kuin miehet kertovat miehille, mutta naiset kertovat naisille enemmän kuin miehet miehille. Lisäksi naiset kertovat enemmän naisille kuin miehet naisille ja naiset kertovat enemmän miehille kuin miehet naisille. Sukupuolen vaikutus itsestäkertomiseen ei ole kuitenkaan staattinen itsenäinen muuttuja, vaan sen vaikutukset vaihtelevat eri tilanteissa. Tutkimukset ovatkin ristiriitaisia – ja on tutkimuksia, joissa ei ole löydetty lainkaan sukupuolieroja (Dindia ym., 1997). Jourard esitti (1971d), että erot itsestäkertomisessa miesten ja naisten välillä johtuisivat yhteiskunnan rooleista. Naisten odotetaan ilmaisevan enemmän kuin miesten, jolloin he myös toimivat näin. Huomattavaa toki on, että Jourardin tutkimukset ovat 1950–70 -luvulta ja yhteiskunta on muuttunut sen jälkeen. Dindia (2002) kuitenkin totesi meta-analyysissään, ettei mukana olleiden tutkimusten julkaisuvuosi selittänyt eroja itsestäkertomisen ja sukupuolen tutkimuksessa. Artikkeleita oli mukana noin kolmenkymmenen vuoden ajalta. Kiinnostavaa on, että Shaffer, Pegalis & Cornell (1992) esittivät, että enemmän kuin biologinen sukupuoli, itsestäkertomiseen vaikuttaa henkilön feminiinisyys tai maskuliinisuus.

Iän on todettu vaikuttavan esimerkiksi siihen, kenelle itsestä kerrotaan. Tutkittaessa lasten ja nuorten emotionaalista itsestäkertomista 12-vuotiaat kertoivat enemmän vanhemmilleen, kun taas 15-vuotiaat parhaalle ystävälleen (Papini, Farmer, Clark, Micka, & Barnett, 1990). Collins ja Gould (1994) totesivat saman ikäisten kertovan enemmän toisilleen kuin eri ikäiset. Vanhusten osalta on tutkittu esimerkiksi tuskallista itsestäkertomista (*painful self-disclosure*), jolla tarkoitetaan vanhusten kertomuksia tuskallisista elämäkokemuksistaan, kuten menetyksistä (ks. Barker, 2007; Bonnesen & Hummert, 2002; Coupland ym., 1988).

Itsestäkertomisen syyt vaihtelevat luotetun mukaan. Luotettuun liittyviä syitä kertomiseen ovat velvollisuudentunto ja halu opettaa (Greene ym., 2006). Kertoja voi myös osoittaa huo-

lenpitoa luotetulle (Hargie, 2011). Kertoja ei kuitenkaan välttämättä ajattele luotettua kertoessaan itsestään (Derlega ym. 1993, 3). Hänellä saattaa olla tarve kertoa asia jollekin, eikä ajattele seurauksia tai luotetun tarpeita. Toisaalta kertomalla voi myös pyrkiä saamaan luotetun kertomaan itsestään, ja tämä epäsuora keino voi olla sopivampi keino kuin kysyä asioita suoraan (Tardy & Smithson, 2018). Kertomatta jätetään toista suojellakseen tai mikäli oletetaan, että henkilö ei halua tai voi olla avuksi tilanteessa (Greene ym., 2006).

Suhteiden luominen ja kehittäminen toisten ihmisten kanssa on ehkä tunnetuin ja tutkituin syy itsestäkertomiseen (ks. esim. Hargie, 2011; Derlega ym.1993). Palaan aiheeseen luvussa 2.5. Lisäksi suhteeseen liittyviä syitä kertoa itsestään on samankaltaisuus ja halu luoda läheisyyttä (Greene ym., 2006) sekä vastavuoroisuuden edistäminen ja kokemusten jakaminen (Hargie, 2011). Toisesta osapuolesta pitäminen ja läheisyys vaikuttavat itsestäkertomiseen (Tardy & Smithson, 2018). Ihmiset kertovat itsestään enemmän henkilöille, joista pitävät, ja pitävät enemmän henkilöistä, jotka kertovat itsestään (Collins & Miller, 1994; Sprecher, Treger & Wondra, 2013). Lisäksi ihmiset pitävät enemmän henkilöstä, jolle ovat kertoneet itsestään (Collins & Miller, 1994). Itsestäkertomisen ja toisesta pitämisen välistä suhdetta on erityisesti selitetty sillä, että vastaanottamisen on katsottu olevan luotetulle palkitsevaa ja näin johtavan kertojasta pitämiseen (Dindia, 2002). Tardy ja Smithson (2018) muistuttavat kuitenkin, että itsestäkertomisen konteksti ja sisältö ratkaisevat tässäkin asiassa. Jourardin (1971c) mukaan liiallinen tai liian vähäinen itsestäkertominen johtavat siihen, että muut pitävät kertojasta vähemmän. Muiden pitäminen henkilöstä viittaa henkilön interpersonaaliseen kompetenssiin ja itsestäkertomisen säännöstelyn epäonnistuminen – liiallinen tai liian vähäinen itsestäkertominen – viittaa interpersonaaliseen sopeutumattomuuteen (Jourard, 1971c). Jourard katsoo perusteettomien itsestäkertomiseen liittyvien odotusten johtuvan virheellisistä käsityksistä toisesta ja johtavan liialliseen tai liian vähäiseen itsestäkertomiseen tietyssä tilanteessa (Jourard, 1971c).

Rosenfeld ja Kendrick (1984) toteavat, että ystävien kesken pääsyit itsestäkertomiseen ovat olleet tärkeysjärjestyksessä suhteen ylläpito ja edistäminen, omien ajatusten ja tunteiden selkiyttäminen sekä vastavuoroisuus. Tuntemattomien kesken pääsyit sen sijaan olivat vastavuoroisuus ja vaikutelman muodostaminen. Joissakin tilanteissa sosiaaliset roolit määräävät itsestäkertomista, jolloin se ei välttämättä ole vastavuoroista (Hargie 2011). Esimerkiksi työhaastattelussa hakija yleensä on se, joka kertoo itsestään. Mahdollisuus kanssakäymiseen luotetun

kanssa tulevaisuudessa vaikuttaa itsestäkertomiseen. Mikäli henkilö olettaa, ettei tule tapamaan toista enää, saattaa hän kertoa hyvinkin henkilökohtaisia asioita, koska hänen ei tarvitse miettiä seurauksia (Hargie, 2011). Suhteeseen liittyviä syitä olla kertomatta itsestä ovat esimerkiksi suhteen pinnallisuus, henkilöiden erilaisuus, tai ettei tieto ole merkityksellistä suhteelle (Greene ym., 2006).

Tilannetekijät, kuten aika ja paikka, vaikuttavat itsestäkertomiseen (Greene ym., 2006; Hargie, 2011). Kaksin kerrotaan enemmän kuin kolmen tai neljän hengen ryhmässä – ja kolmitaan enemmän kuin nelistään (Solano & Dunnam, 1985). Henkilön kohdatessa jonkinlaisen kriisitilanteen, saattaa hän kertoa enemmän ja poikkeavasti normaaliinsa verrattuna (Hargie, 2011). Fyysinen läheisyys ja kosketus voi saada henkilön avautumaan (Cooper & Bowles, 1973, Ignatiuksen ja Kokkosen, 2007 mukaan), mutta tutkimukset aiheesta ovat olleet myös ristiriitaisia (Ignatius & Kokkonen, 2007). Tilannesyitä kertomiseen ovat esimerkiksi luotetun saatavilla oleminen, luotettu on kysynyt tai vaatinut tietoa itselleen tai luotettu liittyy jotenkin kerrottavaan asiaan (Greene ym., 2006). Esitetyt kysymykset voivat samalla paljastaa jotain kysyjästä.

Itsestäkertominen voi toimia keskustelunavauksena (Hargie, 2011) sekä epävarmuuden vähentämisen strategiana (Berger, 1979; Berger & Bradac, 1982, 18–27). Hankkimalla lisää tietoa toisistaan vuorovaikutustilanteessa, henkilöiden epävarmuus vähenee. Itsestä voidaan kertoa myös luodakseen muille tietynlaista kuvaa itsestään (Derlega ym. 1993, 3). Tällöin itsestäkertominen toimii vaikutelman hallintana, jonka avulla pyritään luomaan positiivinen kuva itsestä tai tuomaan tiettyjä puolia esille, esimerkiksi työhaastattelussa (ks. Tardy & Smithson, 2018). Hargien (2011) mukaan itsestäkertominen voi olla myös keino manipuloida ja mielisteellä toista ihmistä. Sen sijaan itsestäkertomista ei tapahdu, jos luotettu ei ole saatavilla tai hänellä on jo kyseinen tieto (Greene ym., 2006).

Kulttuuriset normit ja odotukset vaikuttavat itsestäkertomiseen (Ignatius & Kokkonen, 2007). Kulttuurin vaikutuksista on erityisesti oltu kiinnostuneita individualististen ja kollektivististen kulttuurien eroista. Esimerkiksi Chen (1992) tarkasteli eroja kiinalaisten ja amerikkalaisten välillä. Hän toteaa erojen johtuvan kulttuurien erilaisista arvoista. Myös Kim ja Dindia (2011) löysivät eroja meta-analyysissään tietokonevälitteisestä itsestäkertomisesta aasialaisten ja amerikkalaisten sekä amerikkalaisten ja saksalaisten väliltä. Amerikkalaiset kertoivat enemmän verbaalisesti, kun taas korealaiset julkaisivat enemmän kuvia.

#### 4.4 Suhde ja vastavuoroisuus

On vaikea kuvitella suhdetta, joka ei alkaisi itsestäkertomisella (Derlega ym. 1993, 2). Se on keino tutustua toiseen (Vittengl & Holt, 2000) ja sen avulla voidaan vähentää epä tietoisuutta toisesta (Tardy & Smithson, 2018; Berger, 1979; Berger & Bradac, 1982). Itsestäkertomalla ei vain luoda suhdetta, vaan sillä myös ylläpidetään ja kehitetään suhdetta. Sen on jopa todettu olevan tärkein tapa ylläpitää läheisiä ihmissuhteita (Canary, Stafford, Hause & Wallace, 1993). Itsestäkertominen liittyy myös suhteen päättymiseen – joko aktiivisena kertomisena tai asteittaisena itsestäkertomisen vähentymisenä (Baxter, 1987).

Itsestäkertominen kuuluu olennaisena osana suhteen rakentumista selittäviin teorioihin ja malleihin, esimerkiksi sosiaalisen läpäisyn teoriaan (Altman & Taylor, 1973) ja suhteen tasojen porrasmalliin (Knapp & Vangelisti, 1991). Sosiaalisen läpäisyn teorian mukaan itsestäkertomalla kehitetään suhdetta asteittain läheisemmäksi (Taylor & Altman, 1987). Ensin kerrotaan pinnallisemmista asioista ja sitten syvällisemmistä. Lisäksi kertominen on vastavuoroista. Suhteen lopettaminen tapahtuu vastaavasti asteittain itsestäkertomisen ja muun vuorovaikutuksen vähentyessä. Baxter (1987) kuitenkin katsoo, että suhteen loppuvaiheessa itsestäkertominen ei välttämättä vähene asteittain, vaan mahdollisuuksia on useita; asteittainen väheneminen, strateginen relationaalinen itsestäkertominen sekä jopa lisääntynyt itsestäkertominen. Knapp ja Vangelisti (1991, Derlegan ym., 1993, 12–15 mukaan) esittävät porrasmallissaan, että suhteet liikkuvat kahden toisiaan täydentävän prosessin, lähentymisen ja erottautumisen, läpi. Molemmat tapahtuvat tasoittain ja järjestyksessä. Itsestäkertominen kuuluu eriasteisena kaikille tasoille. Jos jonkin tason tilapäisesti hyppää yli, on siihen vielä palattava. Kaikki suhteet eivät etene kuitenkaan viimeiselle tasolle, tai purkaudu ensimmäiselle, vaan voivat stabilisoida jollekin välille.

Itsestäkertomisen on siis katsottu vaikuttavan suhteen läheisyyden kehittymiseen (Altman & Taylor, 1973, Derlega & Chaikin, 1975, Chelune, 1987, Taylor & Altman, 1987), mutta ne eivät suoraa ole sama asia (Waring & Chelune, 1983). Aiemmin itsestäkertomisen katsottiin lineaarisesti kehittävän suhdetta koko ajan läheisemmäksi, mutta nykyään yhteyden ei katsota olevan niin suora (Tardy & Smithson, 2018). Suhteissa on hyviä ja huonoja aikoja - on avoimuutta ja taas sulkeutuneisuutta. Suhde voi kehittyä läheisemmäksi ja etäännyä uudestaan, ja tämä vaikuttaa myös itsestäkertomiseen (Tardy & Dindia, 2006; Altman, Vinsel & Brown, 1981).



Derlega ym. (1993, 9–11) esittävät, että itsestäkertominen ja henkilöiden välinen suhde aiheuttavat vastavuoroisesti muutoksia toisissaan. Eli itsestäkertominen muuttaa henkilöiden välistä suhdetta ja henkilöiden välinen suhde muuttaa itsestäkertomisen merkitystä ja sen seurauksia. Prosessiin vaikuttaviksi tekijöiksi he nimeävät suhteen määrittelyn, ajan, attribuutio- prosessit, toisesta pitämisen, vastavuoroisuuden sekä tavoitteet (Derlega ym., 1993, 15). Itsestäkertominen asettaa kertojan potentiaalisesti haavoittuvaan asemaan (Derlega ym. 1993, 65–66) antaen mahdollisuuden hyväksyntään ja lähentymiseen tai luoden riskin torjuntaan (Tardy & Smithson, 2018). Riski voi olla myös muuta kuin torjuntaa: kuinka luotettu käyttää tietoa, onko tieto liian kuormittavaa jne. Itsestäkertominen siis vaatii luottamusta, mutta toisaalta myös luo luottamusta henkilöiden välille (Hargie, 2011).

Itsestäkertominen voi toimia myös strategiana. Kertomalla enemmän itsestään päästää toisen lähemmäksi ja haluaa kehittää suhdetta eteenpäin, mutta pidättäytymällä itsestäkertomisesta voi pyrkiä estämään suhteen kehittymistä (Miell & Duck 1986, Derlegan ym. 1993, 38 mukaan). Myös Jourard esitti, että kertomalla itsestään voi saada toisen avautumaan ja hän katsoi, että esimerkiksi terapeutin voi olla tarkoituksenmukaista tietyissä tilanteissa kertoa itsestään saadakseen asiakkaansa kertomaan itsestään (ks. esim. Jourard, 1971c). Hargie (2011) katsoo, että jatkuva negatiivinen itsestäkertominen ei ole toimiva ratkaisu, mutta sopivasti käytettynä voi edistää suhteen kehittymistä. Vaikka itsestäkertomisstrategioita usein kuvataan tietoisina päätöksinä, Derlega ym. (1993, 38) pohtivat, ettei henkilö välttämättä aina itse tiedosta vuorovaikutustavoitteitaan. Tämä herättääkin kysymyksen siitä, onko tietoinen valinta oikea peruste itsestäkertomisen määrittelyyn ja mikä ylipäätään määrittellään tietoiseksi toiminnaksi.

### *Vastavuoroisuus*

Jourard esitti itsestäkertomisen toimivan vastavuoroisuuden periaatteella (Jourard, 1971c, 1971d, 1971e). Hänen mukaansa itsestäkertominen tuottaa itsestäkertomista, eli kun toinen kertoo jotain itsestään niin toinen vastaa kertomalla myös jotain itsestään, suurin piirtein yhtä syvällisesti. Jourard kutsui tätä dyadiseksi efektiksi (Jourard, 1971e, 66). Jourardin jälkeen myös monet muut ovat olleet kiinnostuneita itsestäkertomisen vastavuoroisuudesta ja se on ollut yksi tutkituimmista aiheista itsestäkertomisessa (Dindia, 2002). Millerin ja Kennyn (1986) mukaan todellinen dyadinen efekti tapahtuu tarkasteltaessa vastavuoroisuutta suhdetassolla. He katsovat vastavuoroisuuteen vaikuttavan yksilö- ja suhdetason, joista suhdetaso on

merkittävämpi, erityisesti mitä henkilökohtaisempi asia on kerrottavana (Miller & Kenny, 1986). Yksilötaso kertoo sen, kuinka paljon henkilö yleisesti on valmis kertomaan itsestään. Suhdetaso taas kuvaa kahden tietyn henkilön välistä itsestäkertomista. Dindia (2002) kysyykin osuvasti, kenen näkökulmasta itsestäkertominen on vastavuoroista? Miten vastavuoroisuus on mitattu ja todettu?

Vaikka itsestäkertomisen on todettu tuottavan itsestäkertomista (ks. esim. Dindia 2000b), emme kuitenkaan automaattisesti aina vastaa itsestäkertomiseen itsestäkertomisella. Vastavuoroisuus liittyy esimerkiksi kertojasta pitämiseen (Sprecher & Treger, 2015) ja attribuutioihin, joita teemme kertojasta (Derlega ym. 1993, 34–35). Jos siis vastaanottaja pitää kertojaa miellyttävänä, vastaa hän todennäköisemmin kertomalla itsestään. Toisaalta vastauksen ei tarvitse tulla heti siinä tilanteessa, vaan voi tulla myös joskus myöhemmin (ks. esim. Hill & Stull, 1982; Dindia, 2000b, 2002). Uusissa suhteissa tai vieraiden kanssa vastavuoroisuus on yleensä välittömämpää ja vanhemmissa vastavuoroisuutta ei välttämättä odoteta samalla sekunnilla, olennaisempaa on valmius kuunnella toista (Derlega ym., 1993, 35–36). Dindia ym. (1997) toteavat kuitenkin myös puolisoitten itsestäkertomisen olevan vastavuoroista saman keskustelun aikana, erityisesti, kun kyseessä on hyvin henkilökohtainen itsestäkertominen. Bergin ja Archerin (1980) tutkimuksessa huolen ja kiinnostuksen osoittaminen nähtiin uusien tuttavien kesken tärkeämpänä kuin itsestäkertomiseen vastaaminen itsestäkertomalla. He ehdottavat tämän johtuvan vastaanottajan reaktiivisuudesta kerrottuun asiaan ja mahdollisesti olevan tärkeämpää vastata itsestäkertomiseen vastaavalla intiimiydellä, oli se sitten itsestäkertomista tai huolen osoittamista.

Itsestäkertomisen vastavuoroisuudelle on esitetty useita erilaisia selityksiä (ks. esim. Dindia, 2002, Hargie, 2011, Tardy & Smithson, 2018). Itsestäkertomisen on katsottu olevan luottamuksen ja/tai kiinnostuksen osoitus kuuntelijalle ja johtavan näin siihen, että kuuntelija pitää kertojasta enemmän (Dindia, 2002; Tardy & Smithson, 2018). Koska kuuntelija pitää kertojasta, kertoo hän myös tälle itsestään. Toinen selitys on tullut sosiaalisen vaihdannan teoriasta (Hargie, 2011). Ihmiset pyrkivät tasapuolisuuteen ja kun yksi kertoo itsestään, toinen tuntee painetta kertoa yhtä lailla itsestään. Itsestäkertominen on ikään kuin panostus suhteeseen, ja toinen vastaa panostamalla yhtä lailla (Tardy & Smithson, 2018). Mallintamis-näkökulman mukaan kertoja tarjoaa kuuntelijalle mallin tilanteeseen sopivasta itsestäkertomisesta, ja kuuntelija toimii mallin mukaisesti (Hargie, 2011). Lähellä mallintamisnäkökulmaa on myös vastavuoroisuuden tarkastelu vallitsevien sosiaalisten normien kautta (Derlega ym., 1993, 33–34).

Itsestäkertomiseen vastaaminen liittyy tämän mukaan vallitseviin sosiaalisiin normeihin, joita ihmiset noudattavat. Hargie (2011) esittää, että todellisuudessa vastavuoroisuuden syyt lienevät yhdistelmä edellä mainittuja seikkoja, riippuen esimerkiksi kontekstista.

Vastavuoroisuutta tarkasteltaessa kiinnostavia ovat myös tilanteet, joissa vastavuoroisuutta ei tapahdu. Hargie (2011) esittää kolme syytä vastavuoroisuuden puuttumiseen. On mahdollista, että kertoja ei ole kiinnostunut kuuntelijasta. Hänen tarvitsee vain päästä kertomaan asiansa jollekin, eikä mieti seurauksia luotetulle. Toiseksi, luotettu ei välitä kertojasta. Hän saattaa jopa käyttää kuulemaansa kertojaa vastaan. Kolmanneksi, kumpikaan ei välitä toisestaan. Kertominen on joko toisen monologia tai dialogia, joka jää pinnalliseksi, kun kumpikin keskittyy omaan asiaansa.

#### 4.5 Luotetun roolista

Jo Jourardin tutkimuksissa oli eroteltu itsestäkertomisen vastaanottajia – suinkaan kaikille ei kerrottu kaikkea (ks. esim. Jourard, 1971a). Pitkään tutkimusta aiheesta tehtiin nimenomaan kertojan näkökulmasta, eikä huomioitu vastaanottajaa, luotettua. Kuitenkin ihmisten on todettu yleensä olevan valikoivia siinä, kenelle he kertovat itsestään (ks. Petronio, 2002, 110). Toisaalta myös ”stranger on a train” -ilmiö on kerännyt kiinnostusta – miksi tuntemattomalle henkilölle avaudutaan? Kampaaja onkin kenties kiinnostava välimuoto – toisaalta tuttu, mutta kuitenkin ulkopuolinen.

Miller, Berg ja Archer (1983) olivat kiinnostuneita keskustelukumppanin kyvystä saada toinen avautumaan. He katsoivat itsestäkertomisen olevan suhteellisen pysyvä persoonallisuuden piirre, joka toistuu eri tilanteissa. Henkilö on joko avoin tai varautuneempi ja vastaavasti joko saa toiset avautumaan helposti itselleen tai ei. He löysivät suurimman vaikutuksen, kun kertoja ei avaudu helposti muille, ja luotettu on sellainen, joka saa muut avautumaan. Stefanko ja Ferjencik (2000, Hargien, 2011 mukaan) määrittivät viisi dimensiota, joissa avajat olivat hyviä; he ovat kommunikatiivisia ja vastaavat itsestäkertomiseen sopivasti, emotionaalisesti tasapainoisia, kykenevät asettumaan toisen näkökulmaan, osoittavat hyväksyntää spontaanisti ja osoittavat ymmärrystä ja huolenpitoa kertojaa kohtaan. Näkemystä on kuitenkin kritisoitu, koska sen mukaan itsestäkertominen on staattinen persoonallisuuden piirre (Dindia, 2000a). Myös tuntemattomalle avautuminen, niin sanottu ”stranger on a train” -ilmiö, on kiinnostanut tutkijoita (ks. esim. Hargie, 2011). Syyksi tuntemattomalle avautumiseen on esitetty, että henkilö kokee, ettei hänen tarvitse ajatella seurauksia, koska ei tapaa kuuntelijaa uudestaan.

Kuitenkin edelleen itsestäkertomisen tutkimuksessa kertojan näkökulma on keskeisempi. Esimerkiksi Tardy (2000) peräänkuuluttaakin suurempaa huomiota luotetulle ja itsestäkertomisen vaikutuksille. Erityisesti Petronion ja kumppaneiden tutkimukset yksityisyyden hallinnan teoriasta (*Communication Privacy Management theory*) ovat tuoneet luotetun asemaa esiin. Teoria tarkastelee, kuinka ihmiset käsittelevät yksityistä tietoaan (Petronio, 2002, 1–7). Petronio on valinnut käyttävänsä termiä ”*disclosure*”, koska teoria käsittelee avautumista muistakin kuin itseä koskevista asioista, kun nämä koetaan yksityisinä. Avautuminen on prosessi, jossa paljastetaan yksityistä tietoa – ja tämä tapahtuu suhteessa tiedon salaamiseen (Petronio & Durham, 2015). Yksityisyyden ja avautumisen välillä on siis dialektinen jännite (Petronio, 2002, 3–7). Yksityisen tiedon paljastaminen tai salaaminen saattaa aiheuttaa haavoittuvuutta sosiaalisissa suhteissa, mikä entisestään kasvattaa hallinnan tarvetta (Petronio, 2002, 3–7).

Avautumisten vastaanottamisella voi olla luotetulle sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Kuunnellessaan toisen henkilön avautumista luotettu voi oppia jotain, saada hyödyllistä lisätietoa sekä tuntea itsensä luottamuksen arvoiseksi ja pidetyksi (Petronio, 1999). Toisaalta luotettuna toimiminen voi olla myös taakka, aiheuttaa ahdistusta ja vaikuttaa luotetun omaan olotilaan, varsinkin jos hän kokee, ettei hänellä ole keinoja auttaa tai käsitellä kuulemaansa. Kertoja saattaa odottaa luotetun käyttävän resurssejaan hänen auttamiseensa. Mikäli luotettu ei halua käyttää resurssejaan ja kokee, että luotettuna toimimisesta on enemmän haittaa kuin hyötyä, hän voi tuntea olonsa turhautuneeksi ja lopputulema voi olla pettymys sekä kertojalle että luotetulle. Kertoja saattaa odottaa luotetun mukautuvan kertojan alkuperäisiin yksityisyyssääntöihin (Petronio, 1999). Tämä luo vastuun tunnetta luotetulle, joka saattaa joutua ikävään tilanteeseen, varsinkin jos ei olisi halunnut kuulla kyseistä tietoa.

Vastaanottaessaan avautumista, luotettu käy läpi ainakin kolme prosessia hallinnoidakseen omaa ja muodostuvaa yhteistä yksityisen tiedon rajaa (Petronio, 2002, 145–146). Luotettu arvioi tilanteeseen liittyvät odotukset ja tiedon omistajuuden. Hän etsii tilanteesta vihjeitä, kuinka parhaiten vastata viestiin (Petronio, 1991). Luotetulla on useita viestistrategiavaihtoehtoja, joista hän valitsee, ja valitun strategian yhteensopivuus odotusten kanssa vaikuttaa siihen kuinka hyvin uusien rajojen koordinointi onnistuu (Petronio, 2002, 146).

Petronio (2002, 111–117) luokittelee luotetut kolmeen eri kategoriaan riippuen siitä, onko avautuminen pyydetty, odotettu ja toivottu. Tarkoituksellinen luotettu (*deliberate confidant*) etsii ja tietoisesti pyytää avautumista. Hänelle avautumisen vastaanottaminen on pääasiassa

pyydettyä, odotettua ja toivottua. Kertoja saattaa myös kertoa itsestään odottaen vastavuoroisuutta luotetulta. Avautuminen voi myös kuulua olennaisena osana suhteeseen (*inferential confidant*). Tällöin henkilö tilanteen vaatiessa pyytää avautumista ja osaa odottaa toisen avautuvan, sillä se kuuluu heidän suhteeseensa. Toisaalta hän voi kokea vastaanottamisen välttämättömyydeksi, eikä niinkään haluta sitä. Hänelle avautuminen on pääasiassa odotettua, yleensä toivottua ja mahdollisesti pyydettyä. Vastentahtoinen luotettu (*reluctant confidant*) ei odota vastaanottavansa eikä ole pyytänyt avautumista. Myös tuntemattomalle avautumiset kuuluvat tähän kategoriaan. Petronio (1999) kutsuu vastentahtoiselle luotetulle tehtyjä avautumisia pyytämättömiksi avautumisiksi (*unsolicited disclosure*). Näitä saattaa joutua vastaanottamaan esimerkiksi, kun kohtaa ulospäin näkyvän poikkeavan elämäntilanteen (kuten raskaus tai näkyvä sairaus). Tarkoituksellisestakin luotetusta saattaa tulla vastentahtoinen luotettu, mikäli hän vastaanottaa enemmän tietoa kuin haluaisi tai pystyisi käsittelemään (Petronio, 2002, 116).

Tietäntyyppisissä ammateissa työskentelevät henkilöt joutuvat usein kuuntelijan rooliin, vaikkeivat ehkä haluaisikaan. Ammatillinen luotettu (*occupational confidant*) vastaanottaa avautumisia ammattiroolissaan (Petronio, 2002, 118; Petronio, 1999), kuten baarimikkona, kampaajana ja sairaanhoitajana. Ihmiset saattavat olettaa avautumisten kuuntelemisen olevan osa näiden henkilöiden työtä, ja olevan sopivaa avautua heille. Petronio katsoo ammatillisten luotettujen kuuluvan vastentahtoisiin luotettuihin, mutta samalla heidän voivan ymmärtää avautumiset olennaiseksi osaksi työtänsä. Tilanne voi kuitenkin olla sellainen, ettei ammatillinen luotettu ole halunnut kuulla kertomusta ja joutuu selviytymään saamansa tiedon kanssa.

#### 4.6 Liallinen ja sopimaton itsestäkertominen ja hallintakeinot

Arvioitaessa itsestäkertomisen sopivuutta, olennainen aspekti on itsestäkertomisen konteksti (Hargie, 2011). On väliä, kenelle itsestä kerrotaan – samoja asioita ei voi kertoa tutulle ja tuntemattomalle (Chaikin & Derlega, 1974). Myös ihmisten statuksella on väliä. Alainen voi kertoa esimiehelleen henkilökohtaisia asioita, mutta esimies ei ainakaan yhtä helposti voi kertoa samoja asioita alaiselleen (Hargie, 2011). Sekä liallista että liian vähäistä itsestäkertomista on pidetty epäsovinnaisina (ks. esim. Jourard, 1971c). Mielenkiintoista on, että Weiselin ja Kingin (2007) tutkimuksessa keskustelun ulkopuoliset havainnoijat pitivät runsasta itsestäkertomista liiallisena, kun taas keskustelukumppani ei niinkään. Kohtuullista itsestäkertomista pidettiin

parhaana vaihtoehtona, mutta keskustelukumppani suhtautui huomattavasti myönteisemmin myös runsaaseen itsestäkertomiseen, verrattuna havainnoijaan.

Kiinnostavan näkökulman tarjoaa Braithwaite (1991) tutkiessaan näkyvästi vammaisten (*disabled*) henkilöiden itsestäkertomista sekä aiheesta saamiaan kysymyksiä. Ollakseen sopivaa vastata kysymyksiin, tuli tiettyjen ehtojen täytyä; sen tuli sopia heidän suhteeseensa, kontekstiin ja aiheeseen, kysyjän motiivien olla sopivia ja kertojan mielentilan hyvä. Tutkittavat saivat myös epäsoivia kysymyksiä ja vastasivat näihin joko epäsuorasti esimerkiksi vaihtamalla puheenaihetta tai välttelemällä, tai suorasti kertomalla, ettei ole kysyjän asia tai sarkastisesti (Braithwaite, 1991).

Hallintakeinoilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla luotettu selviytyy jollakin tapaa vaikeaksi tai epämiellyttäväksi kokemastaan avautumistilanteesta. Käytetyt hallintakeinot riippuvat kertojan ja luotetun välisestä suhteesta (McBride & Mason Bergen, 2008). Petronio (1999) jakaa hallintakeinot välttely- ja selviytymiskeinoihin. Välttelykeinoilla pyritään ennaltaehkäisemään pyytämätöntä avautumista; tilanteesta riippuen tämä voi olla esimerkiksi kiireisen esittämistä, katsekontaktin välttelemistä ja puheenaiheen vaihtamista. Selviytymiskeinoilla käsitellään kuultua avautumista. Luotettu voi esimerkiksi keskustella asiasta toisen henkilön kanssa, vitseillä, ohjata keskustelua muihin aiheisiin, määritellä asian uudestaan positiiviseksi teoksi toiselle, tai jättää työroolinsa töihin. McBride ja Mason Bergen (2008) tutkivat ystävyyssuhteissa ilmenevää liiallista itsestäkertomista luotetun näkökulmasta ja totesivat löytämiensä hallintakeinojen sopivan Petronion (1999) malliin. Välttelykeinoja olivat heidän mukaansa puheenaiheen vaihtaminen, toteaminen, ettei olisi halunnut kuulla asiaa, hiljaisuus tai tekevämmämyys sekä kertominen, ettei hyväksy asiaa. Selviytymiskeinoja olivat McBriden ja Mason Bergenin (2008) tutkimuksessa kysyminen tai kyseenalaistaminen, lohduttaminen ja tukeminen, neuvojen antaminen sekä nauraminen. He totesivat, että nämä selviytymiskeinot ovat mahdollisesti uniikkeja ystävyyssuhteelle.

Tilanne, jossa asiakas kertoo liikaa itsestään, voi olla vaikea asiakaskohtaaminen. Bailey ja McCollough (2000) tutkivat vaikeita asiakaskohtaamisia ja määrittivät seitsemän hallintakeinokategoriaa; tunteiden hallinta, kompensointi tai rangaistus, tilanteen nopeuttaminen, välttely, tunteiden purkaminen, epäkohteliaisuus ja ohjaaminen toiselle henkilölle. Tunteiden hallinnalla tarkoitetaan tietoista pyrkimystä pitää yllä positiivinen emotionaalinen tila ja osoit-

taa sopivaa tunnetilaa. Tämä voi vaatia tietoista kognitiivista työtä. Henkilö voi myös parantaa tilannetta toisten asiakkaiden kanssa tai todeta vaikealle asiakkaalle, että hänen on muutettava asennettaan. Kompensoidessaan vaikean asiakkaan käytöstä asiakaspalvelija on kyseiselle asiakkaalle erityisen mukava ja kohtelias, kun taas rangaistessaan hän ei tee mitään ekstrapaa tai on jopa huomioimatta asiakasta. Tilannetta nopeuttamalla asiakaspalvelija pyrkii pääsemään eroon asiakkaasta mahdollisimman nopeasti. Vältellessään asiakasta asiakaspalvelija poistaa itsensä tilanteesta, ottaa tauon tai pitää itsensä kiireisenä. Asiakaspalvelija voi antaa asiakkaan purkaa tunteensa, mutta myös itse purkaa tunteitaan, yleensä työkavereilleen. Vaikean asiakkaan kohtaaminen saattaa vaikuttaa seuraaviin asiakaskohtaamisiin ja asiakaspalvelija saattaa olla epäkohtelias tai huonotuulinen heille. Viimeisenä vaihtoehtona asiakas voidaan ohjata toiselle henkilölle, yleensä esimiehelle.

#### 4.7 Vaikutukset terveyteen

On huikea ajatus, että itsestäkertomisella olisi terveyttä parantavia vaikutuksia. Tämä ajatus on lähtöisin Jourardin työstä (ks. esim. Jourard, 1971e). Väitteeseen on kuitenkin suhtauduttava varauksella (ks. Greene ym., 2003). Itsestäkertomisen positiivisia terveysvaikutuksia, niin fyysiseen kuin psyykkiseenkin terveyteen, on yhdistetty kertojaan (Derlega ym., 1993, 89–111; Tardy, 2000). Itsestäkertominen on vaikuttanut positiivisesti esimerkiksi vastustuskykyyn, verenpaineeseen, sydän- ja verisuonitauteihin, nopeampaan parantumiseen ja ylipäätään vähentyneisiin lääkärikäynteihin (ks. Tardyn kirjallisuuskatsaus, 2000). Tardy kuitenkin huomauttaa, että esimerkiksi verenpaineen osalta ei ole pystytty määrittelemään, ovatko positiiviset vaikutukset yhteydessä itsestäkertomiseen vai negatiiviset vaikutukset yhteydessä itsestäkertomisesta pidättäytymiseen, vai sekä että. Itsestäkertominen ei kuitenkaan ole itseisarvo – pelkkä rajaton avoimuus ei tuota itsestäkertomisen hyviä vaikutuksia, eikä sitä katsota hyvänä vaihtoehtona (Tardy, 2000).

Jourard katsoi itsestäkertomisen olevan ihmisen mielenterveyden kannalta erityisen tärkeää. Hänen mukaansa itsensä totuudenmukainen esittäminen toisille oli terveen persoonallisuuden kriteeri (Jourard, 1971e, 32). Neuroosi puolestaan oli kykenemättömyyttä tuntea omaa miinänsä ja tehdä sitä muille tunnetuksi. Saavuttaakseen terveen persoonallisuuden, kuten Jourard mielenterveydestä puhuu, ihmisen on tehtävä itsensä tunnetuksi vähintään yhdelle henkilölle, kerrottava itsestään. On mahdollista olla täysin normaali persoonallisuus, mutta samalla ei terve. Itsestäkertomisen avulla henkilö tuo itsensä tunnetuksi muille, mutta myös

itselleen. Henkilö, joka ei kerro itsestään, ei tunne itseään. Jourardin mukaan itsestäkertomisesta pidättäytyminen aiheuttaa henkilölle stressiä ja stressin kautta fyysisiä sairauksia. Jourard ei itse pystynyt tarjoamaan terveystieteille kuin osittaista tieteellistä tukea, mutta hänen ajatuksensa ovat inspiroineet monia tutkimaan asiaa tarkemmin (Tardy, 2000). Itsestäkertominen ei kuitenkaan ole itseisarvo – pelkkä avoimuus ei tuota itsestäkertomisen hyviä vaikutuksia, eikä sitä katsota hyvänä vaihtoehtona (Tardy, 2000).

Systemaattista tutkimusta avautumisen terveystieteistä on sittemmin tehnyt esimerkiksi James Pennebaker (ks. Tardy & Smithson, 2018; Pennebaker, 1989; Pennebaker, 1995; Pennebaker, 1997; Pennebaker & Chung, 2007; Pennebaker, Kiecolt-Glaser & Glaser, 1988). Pennebakerin ja kumppaneiden tutkimukset ovat käsitelleet ennemminkin avautumista (*disclosure*) tai avautumisesta pidättäytymistä (*inhibition*). Avautuminen voi tapahtua suullisesti tai kirjallisesti, myös anonyymisti. Hänen tutkimuksissaan avautumisen on todettu esimerkiksi traumaattisten kokemusten jälkeen parantavan kertojan terveyttä. Pennebaker kehitti ekspressiivisen kirjoittamisen menetelmän ja on tutkinut tämän vaikutuksia kertojan psyykkiseen ja fyysiseen terveyteen. Hän esittää, että avautuminen vaikuttaa poistamalla pidättäytymisen negatiivisia vaikutuksia, kuten stressiä, sekä järjestelemällä ajatuksia ja muistoja tehokkaammin, mikä edistää itsereflektiota ja hyvinvointia (Pennebaker ym., 1997). Kertomattomuus on yhteydessä myös sosiaalisen verkoston kuihtumiseen, työmuistin heikentymiseen, univaikeuksiin, päihteiden käyttöön ja riskiin kokea lisää traumaattisia kokemuksia (Pennebaker & Chung, 2007). King (2001) tutki vastaavasti positiivisista, merkityksellisistä asioista kirjoittamisen, avautumisen, vaikutuksia kertojalle ja totesi, että nämä yhtä lailla vaikuttivat terveyteen positiivisesti. Greene ym. (2006) toteavat kuitenkin, ettei ekspressiivisen kirjoittamisen tulokset ole välttämättä suoraa hyödynnettävissä varsinaiseen itsestäkertomiseen, koska tästä puuttuu kertomisen sosiaaliset hyödyt. Kiinnostavaa onkin, että itsestäkertomisen avulla saatu sosiaalinen tuki oli merkittävässä asemassa hyvinvoinnin lisäämisessä Bealsin (2003, Greenen ym., 2006 mukaan) ja Boltonin, Glennin, Orsillon, Roemerin ja Litzin (2003) tutkimuksissa. Aiheet tutkimuksissa olivat aivan erilaiset; Bealsin tutkimus käsiteli homoseksuaalien avautumista seksuaalisesta suuntautumisestaan ja Boltonin ym. rauhanturvaajien kokemuksia. Luotetun reaktio ja sen kautta saavutettu sosiaalinen tuki oli kummassakin olennainen lopputuloksen kannalta. Itsestäkertominen siis mahdollistaa sosiaalisen tuen saamisen, koska sen avulla henkilö viestii tuen tarpeestaan (Derlega ym., 1993, 111).



Kiinnostavaa olisi tarkastella, miten itsestäkertominen vaikuttaa luotetun hyvinvointiin ja terveyteen. On tiedostettu, että erityisesti intiimien asioiden kuuleminen voi olla hankalaa luotetulle (ks. esim. Petronio, 1999). Hän voi tuntea olonsa epämukavaksi, ahdistuneeksi ja nolostuneeksi (Derlega ym., 1993, 111; Petronio, 1999). Pennebaker (1990, 117–120) jopa esittää, että syvälinen avautuminen voi aiheuttaa luotetulle burnoutia ja Perrine (1993, Petronio, 2002, 119 mukaan), että tällainen negatiivinen vuorovaikutustilanne vaikuttaa luotetun terveyteen. Toisaalta luotettu voi myös oppia jotain, saada hyödyllistä lisätietoa sekä tuntea itsensä luottamuksen arvoiseksi ja pidetyksi (Petronio, 1999). Mutta miten luotettuna toimiminen vaikuttaa terveyteen ja onko tällä positiivisia vaikutuksia? Tutkimukset, jotka käsittelevät vaikutuksia luotetulle, ovat vähäisiä.

Itsesätekertomiselle on yli 50 vuoden aikana esitetty paljon erilaisia määritelmiä, erilaisia syitä ja keskeisiä ulottuvuuksia. Sitä on tutkittu niin persoonallisuuden piirteenä kuin vuorovaikutusilmiönä. Tutkimusta aiheesta on valtavasti. Itsestäkertomisen katsotaan olevan keskeinen ilmiö ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja sillä voi jopa olla vaikutuksia terveyteen. Tutkijat eivät kuitenkaan ole saavuttaneet yksimielisyyttä siitä, mitä itsestäkertominen tarkkaan ottaen on, miksi ihmiset kertovat itsestään ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kirjallisuuden perusteella itsestäkertominen vaikuttaakin erittäin monitahoiselta ja vaikeasti tutkittavalta ilmiöltä.

## 5. Tutkimustehtävä

*“I don’t have any problem at all with anything they tell me, even if they tell me they’re having an affair with somebody else who I do their hair, and the other one’s married to another one, because they know what they tell me doesn’t go any further. It’s safe.”* (Gimlin, 2002, 30, kampaajan kommentti työstään).

Mitä kaikkea kampaaja siis oikein kuuleekaan? On kiinnostava ajatus, että kampaaja kokee asiakkaan olevan sopivaa kertoa hänelle mitä tahansa, kuten kampaaja Gimlinin tutkimuksessa toteaa. Tilanteessa täytyy olla jotain erityistä, kun asiakkaat avautuvat hyvin henkilökohtaisistakin asioista. Kampaajalle asiakkaan ei kuitenkaan tarvitsisi kertoa kuin minkälaisen hiustyylin hän haluaa. Silti keskustelu ja itsestäkertominen tuntuu olevan olennainen osa tuota asiakaskohtaamista.

Asiakaskohtaaminen kampaamossa on ainutlaatuinen. Se on pitkäkestoinen ja kampaaja työskentelee asiakkaan iholla. Fyysinen läheisyys ja kosketus voi saada henkilön avautumaan (Cooper & Bowles, 1973, Ignatiuksen ja Kokkosen, 2007 mukaan). Asiakassuhteen on todettu muistuttavan jopa ystävyysuudetta, ja vuorovaikutuksen olevan ystävyysuhteen kaltaista. Itsestäkertomista siis tapahtuu tässä kontekstissa ja vuorovaikutustaidot ovat olennaisia kampaajan työn kannalta. Asiakkaan kanssa jutteleminen auttaa kampaajaa löytämään asiakkaalle sopivan tyylin ja rakentamaan luottamussuudetta heidän välilleen (Bertoia, 1985; Soulliere, 1997). Kampaajalla on oltava myös emotionaalista taitoa, sillä kehon muokkaaminen saattaa herättää asiakkaassa voimakkaita tunteita (Kang, 2010, 2). Vaatimukset ovat monia ja itsestäkertomisen mahdollistaminen sekä sen vastaanottaminen auttavat kampaajaa työssään. Minkälaisena kampaajat siis näkevät itsestäkertomisen ja sen merkityksen?

Kasvava kiinnostus itsestäkertomiseen työelämän kontekstissa näkyy teemana 2010-luvulla julkaistuissa itsestäkertomisen tutkimusta kokoavissa artikkeleissa (esim. Hargie, 2011; Tardy & Smithson, 2018). Työelämän kontekstissa itsestäkertomisen tutkimus on vielä ollut jokseenkin rajallista. Esille on nostettu esimerkiksi ammattilaisen itsestäkertomisen vaikutukset asiakkaaseen, työhaastattelutilanteet ja stigmatisoivan identiteetin paljastaminen työpaikalla (Hargie, 2011). Ammattilaisten itsestäkertomisen on katsottu olevan hyödyksi useammallakin alalla, mutta heidän kertovan itsestään todellisuudessa hyvin vähän (Hargie, 2011, 255–256). Sopivissa tilanteissa, valikoidusti käytettynä, lääkärin itsestäkertominen oli osa hyviä viestintätaitoja ja potilastyytyväisyyden osatekijä (Tallman ym., 2007). Työelämän kontekstissa olisi kuitenkin vielä paljon tutkittavaa. Kiinnostavaa on myös itsestäkertomisen yhteys hyvinvointiin – siis minkälaisia vaikutuksia itsestäkertomisella on vaikkapa asiakaspalvelijan työhyvinvointiin?

Ford (1999) toteaaakin, ettei asiakaspalvelun vaikutuksia asiakaspalvelijaan ole juurikaan tutkittu. Sekä hyvät että huonot vaikutukset ovat jääneet tutkimatta. Poikkeuksena hän nostaa esiin Ashforthin ja Humphreyn (1993) tutkimuksen, jossa todettiin negatiivisia vaikutuksia asiakaspalvelijalle, mikäli hän ei kykene identifioitumaan käyttämiinsä viestintäkeinoihin. Vaikka Fordin artikkelin julkaisusta on jo yli 20 vuotta, tilanne itsestäkertomisen tutkimuksen suhteen asiakaspalvelukontekstissa ei juurikaan ole muuttunut. Samaten tutkimukset itsestäkertomisen luotetun näkökulmasta ovat liian vähäisiä (Tardy, 2000; Petronio, 1999). Onko kampaajan oltava koko ajan valmis ottamaan vastaan asiakkaiden itsestäkertomista? Miten

hänen kuulemansa kertomukset vaikuttavat häneen ja kuinka hän käsittelee niitä? Mitkä asiat kampaaja kokee itsestäkertomiseksi?

Päädyn tässä tutkielmassa tarkastelemaan itsestäkertomista mukaillen Greenen, Derlegan ja Mathewsin (2006) määritelmää. Katson siis itsestäkertomisen olevan vähintään kahden ihmisen välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa henkilö tarkoituksellisesti paljastaa jotain henkilökohtaista toiselle. Nonverbaalinen viestintä ja symbolit kuuluvat itsestäkertomiseen, kun ne ovat tarkoituksellisia. Tarkastelen itsestäkertomisen ulottuvuuksia ja määritelmää myös muun tutkimuskirjallisuuden pohjalta.

Laadullinen lähestymistapa soveltuu tähän tutkimukseen, sillä tarkoituksena on tarkastella kampaajien käsityksiä ja kokemuksia itsestäkertomisesta ja vuorovaikutuksesta kampaamossa. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään, tulkitsemaan, ja tarkastelemaan merkityksiä sekä tutkittavan näkökulmaa (ks. Patton, 2015). Laadullinen tutkimus on kuitenkin vain laaja sateenvarjo erilaisille suuntauksille (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 9), ja tarkempi tieteenfilosofinen lähtökohtani on sosiaalisessa konstruktionismissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että rakennamme sosiaalista todellisuutta viestiessämme muiden kanssa (Gergen, 2015, 5). Kieli onkin tärkeässä asemassa ja todellisuuden rakentamisen väline (Burr, 2015, 5). Sosiaalinen konstruktionismi haastaa olemaan kriittinen ja tunnustamaan subjektiivisen näkökulman (Burr, 2015, 2–3). Emme voi objektiivisesti havainnoida asioita kuinka ne ”oikeasti” ovat. Ilmiötä on tarkasteltava niiden historiallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa (Burr, 2015, 3–4). Tässä tutkielmassa on siis todettava, että minä tutkijana vaikutan tutkimukseeni ja toteuttamani haastattelut ovat yksi näkökulma sosiaalisesti konstruoituun todellisuuteen, minun ja haastateltavieni yhteisesti luomana. Tätä sosiaalista todellisuutta on tarkasteltava kontekstissaan. Tuon omaa osuuttani ilmi tiedon rakentamisessa aineistoesimerkeissä, joissa on omia kysymyksiäni tai reaktioitani. Pyrin aineistoesimerkkien avaamisessa selostamaan miksi ja miten olen tästä aineistoesimerkistä päätenyt tähän tulkintaan. Näkökulmasta voidaan siis tehdä päätelmiä haastateltavien käsityksistä ja luomista merkityksistä kontekstissaan, mutta tulokset eivät ole suoraa yleistettävissä muihin konteksteihin.

## 5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on ymmärtää kampaajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta kampaamossa kampaajan näkökulmasta sekä tarkastella kampaajan käsityksiä ja kokemuksia hänen ja asiakkaan välisestä itsestäkertomisesta ja hänen asiakkaan itsestäkertomiselle antamiin merkityksiä.

### Kysyn

1. Millaisia käsityksiä ja kokemuksia kampaajilla on kampaajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta kampaamossa?
2. Millaisia merkityksiä kampaajat antavat itsestäkertomiselle kampaamon vuorovaikutuskontekstissa?

Kampaamo vaikuttaa kirjallisuuden perusteella olevan haastava vuorovaikutusympäristö ja vaativan kampaajalta monipuolista vuorovaikutusosaamista. Kampaajat kohtaavat monenlaisia asiakkaita ja vuorovaikutus on keskeinen osa heidän työtänsä. Asiakaskohtaaminen on pitkä, ja kampaaja työskennellessään koskettaa asiakasta, mikä vaikuttaa asiakaskohtaamiseen. Olenkin kiinnostunut siitä, miten kampaajat kuvaavat vuorovaikutusta omassa työssään ja minkälaisia käsityksiä heillä on siitä. Asiakaspalvelukontekstissa, myös kampaamoiden tutkimuksessa, on tuotu esiin kaupallisia ystävyysuhteita. Nämä ovat yleensä pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka muistuttavat ystävyysuhdetta, mutta vuorovaikutus rajoittuu pääasiassa kaupalliseen kontekstiin. Kiinnostavaa onkin, minkälaisena kampaajat näkevät oman roolinsa ja ammattinsa sekä suhteen asiakkaisiin?

Kampaamon vuorovaikutustilanteen tarkasteleminen auttaa myös ymmärtämään itsestäkertomista ja kampaajan sille antamia merkityksiä tässä kontekstissa. Itsestäkertominen vaikuttaa kin olevan erityisen keskeinen vuorovaikutusilmiö kampaamossa ja sitä tekevät niin asiakas kuin kampaajakin. Se tunnistetaan kulttuurisesti ja tutkimuskirjallisuudessa on siitä viitteitä (esim. Garzaniti ym., 2011), mutta itsestäkertominen kampaamossa ei tiettävästi ole ollut tutkimuksen fokuksena. Itsestäkertominen on kuitenkin tärkeä osa vuorovaikutussuhteita ja näin olennainen osa myös asiakkaan ja kampaajan välistä suhdetta. Tutkimalla asiakkaan ja kampaajan välistä itsestäkertomista voimmekin ehkä paremmin ymmärtää tätä asiakassuhdetta.

## 5.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on sopiva valinta tutkimusmenetelmäksi, koska tutkittavasta ilmiöstä ei ole juurikaan aiempaa tutkimustietoa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 35). Itsestäkertomisesta onkin niukasti tutkimusta asiakaspalvelukontekstissa, varsinkin kampaamossa, eikä kampaamo ole juurikaan tutkittu vuorovaikutuskontekstina. Haastatteleamalla tutkittavasta ilmiöstä saadaan arvokasta ensikäden tietoa suoraan tutkimuksen kohteilta (Eskola & Suoranta, 1998, 85). Haastattelumenetelmiä on useita erilaisia, joista valitsin teemahaastattelun käytettäväksi menetelmäksi, sillä se on joustava (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 73). Teemat ovat etukäteen valittuja, mutta kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys ovat sovellettavissa haastateltavan ja haastattelun kulun mukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 208). Ennen haastattelun teemojen muodostamista tutustuin alan tutkimuskirjallisuuteen sekä muihin kampaamotyöstä kertoviin lähteisiin voidakseni muotoilla hyvän rungon haastatteluille. Tutkittavaan kontekstiin tutustuminen on tärkeä osaa haastatteluun valmistautumista (Roulston & Choi, 2018).

Teemahaastattelulla taataan, että haastateltavien kanssa puhutaan samoista aiheista, mutta jätetään tilaa jokaisen yksilöllisille kokemuksille ja lisäkysymysten esittämiselle (Eskola & Suoranta, 1998, 87; Hirsjärvi & Hurme, 2008, 35, 48). Aineistoesimerkki 1 kuvaa, kuinka Kampaaja 6 vastaa kysymykseen suunnitellusta teemasta toivottu ja ei-toivottu itsestäkertominen, ja esitän hänelle lisäkysymyksen saadakseni tarkempaa tietoa, mitkä asiat hän kokee ”korvia punottavina”.

## Aineistoesimerkki 1. Lisäkysymysten esittäminen

*Haastattelija:* Onks sellasta tavallaan toivottavaa itsestäkertomista, mitä asiakkaat avautuu ja kertoo omasta elämästään ja näin, ja sit semmosta, et mikä on ei-toivottavaa, et onks esimerkiks jotain semmosta, mikä on liian henkilökohtasta, et ei niinkun sopis kertoa kampaamossa? Tai kampaajalle?

*Kampaaja 6:* Ei varmaan, siis jos oisit kysyny kymmenen vuotta siten saman kysymyksen [nauraen], niin vastaus ois voinu olla eri, mutta tota täs on kuullu, niin erilaisia asioita, ja tota hyvin henkilökohtasiakin asioita, ja välillä jopa saanut olla vähän korvat punasena, kun on kuunnellut näitä asioita, mutta tota... Ei varmaan oo semmosta niinku. Et jos sä haluat sen kertoa, niin kerro. Et toki on sit välillä silleen, et jos on vaikka lapsia täällä ja sitten joku alkaa puhumaan, semmosia, mitkä ei ehkä lasten korville sovi, niin sit miettii, mut, jos itteä aattelee, niin ei.

*Haastattelija:* Mitkä on näitä korvia punottavia?

*Kampaaja 6:* Välillä on ollu vähän semmosia vanhempia ihmisiä, jotka alkaa kertomaan tämmösestä heidän intiimielämästään, niin tota, et sielä kun tavallaan saattaa jo hävitä semmoset estot kokonaan. Mut toisaalta, sit sitä kuuntelee.

Koska tutkittavasta ilmiöstä ei ole juurikaan tietoa ja tutkimusta ennestään, on tärkeää, että haastateltavat saavat vapaasti kuvailla ajatuksiaan ja, että voin tarvittaessa esittää lisä- ja jatkokysymyksiä muodostaakseni parhaan mahdollisen ymmärryksen ilmiöstä. Teemahaastattelulla huomioidaan ihmisten asioille antamien tulkintojen ja merkitysten keskeisyys, sekä merkitysten syntyminen vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 48). Varmistaakseni, että olen ymmärtänyt haastateltavan kertoman oikein, esitin haastatteluissa varmistavia kysymyksiä, kuten Aineistoesimerkissä 2.

## Aineistoesimerkki 2. Varmistavat kysymykset

*Haastattelija:* Voisko ajatella, että niit kanta-asiakkaita on tavallaan kahta ryhmää, et on niitä, jotka käy sen niinku tosi usein ja sit on niitä, jotka käy sillai niinku joskus sillon tällön?

*H:* Joo, joo, niinpä se oikeestaan sillä lailla!

Ennen varsinaisten haastattelujen toteuttamista tein yhden esihaastattelun, jossa haastattelin toisessa palveluammattissa työskentelevää henkilöä voidakseni testata suunnittelemani haastattelurunkoa. Esihaastattelut ovatkin Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 73) mukaan olennainen osa teemahaastattelun prosessia. Ensimmäisen varsinaisen haastattelun jälkeen tein pieniä lisäyksiä haastattelurunkoon tämän haastattelun herättämien ideoiden ja ajatusten pohjalta.

### 5.2.1. Aineistonkeruu

Tutkimusaineisto koostuu yhdeksästä kampaajan haastattelusta, jotka toteutettiin heinä-lokuussa vuonna 2016. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotta haastateltava saa mahdollisimman vapaasti kertoa ajatuksiaan. Haastattelut ovat teemahaastatteluja ja kestivät kukin noin tunnin verran (kts. Liite 1, Haastattelun teemat esimerkkikysymyksineen). Suunniteltuja haastattelun pääteemoja olivat kampaamon arki ja taustatiedot, asiakkaat, asiakaspalvelutilanne, asiakkaiden itsestäkertominen, asiakkaiden liiallinen itsestäkertominen ja kampaajan oma toiminta. Yksi haastatteluista toteutettiin Skypen välityksellä ja loput kasvotusten. Haastattelut nauhoitettiin ääninauhurille ja kirjoitettiin tekstitiedostoiksi, joihin on puheen lisäksi kirjoitettu auki myös kontekstissaan merkityksellisiä muita asioita, kuten pitkiä hiljaisuuksia ja naurahduksia. Yhden haastattelun alussa paikalla oli myös haastattelijan ja haastateltavan yhteinen tuttu. Myös hänen sanomisensa kirjoitettiin tekstitiedostoon. Tiedostoihin ei kirjattu yksityiskohtaisia tietoja haastateltavista. Haastateltavien sekä muiden henkilöiden ja yritysten nimet on poistettu tai muutettu. Myös muita tunnistamiseen liittyviä yksityiskohtia, kuten paikkojen nimiä, on poistettu tai muutettu. Litteroitua aineistoa kertyi yhdeksästä haastattelusta yhteensä noin 184 sivua (fontti Times New Roman, fonttikoko 12, riviväli 1,5). Tulosluvussa kampaajiin viitataan pseudonyymeillä Kampaaja 1, Kampaaja 2, Kampaaja 3 jne.

Haastateltavat rekrytoitiin tuttavieni ja toisten haastateltavien kautta lumipallo-otannalla (ks. esim. Lindlof & Taylor, 2017, 147–149) sekä soittamalla satunnaisesti valitsemini kampaamoihin. Ilmoitin tutkimuksesta Facebook-seinälläni ja jaoin kiinnostuneille tuttavilleni, jotka arvelivat tietävänsä sopivia haastateltavia, sekä osallistujille tarkemman infokirjeen osallistumisesta. Kaikki haastateltavat olivat naisia, mikä kuvastaa alan sukupuolittuneisuutta, ja iältään haastateltavat olivat 23–65 -vuotiaita. Kampaamoalalta heillä oli kokemusta 4–44 vuotta. Haastattelemalla eri-ikäisiä ja eri ajan alalla työskennelleitä kampaajia pyrin saamaan mah-

dollisimman monipuolista tietoa kampaamon vuorovaikutuksesta. Haastateltavilla oli kokemusta vuokratuolilla työskentelystä, yksityisyrittäjyydestä, sopimusyrittäjyydestä ja tuntipalkalla työskentelystä. Haastatteluhetkellä yksi kampaaja työskenteli yksin, kaksi kampaajaa työskenteli kampaamossa, jossa oli yksi toinen kampaaja ja kuusi kampaajaa työskenteli kampaamossa, jossa oli useita muita kampaajia tai kauneusalan työntekijöitä. Kaksi kampaajista työskenteli vain satunnaisesti tai osa-aikaisesti, kampaamossa, jossa oli myös muita kauneusalan työntekijöitä.

### 5.3 Aineiston analyysi

Analysoin aineistoni teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä, jossa analyysi toteutetaan aineiston ehdoilla, mutta löydökset käsitteellistetään teorian avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 95–97). Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä analyysi aloitetaan aineistolähtöisesti, mutta teoriasta tuodaan käsitteitä mukaan analyysiin. Näin saadaan aineistosta parhaiten esiin kampaajien käsitteet, mutta tunnustetaan tämän teoriataustan merkitys tutkimuksen toteutuksessa ja tuodaan itsestäkertomisen ja kampaamovuorovaikutuksen tutkimuksen käsitteistöä mukaan analyysiin.

Analyysissä lähdetään liikkeelle haastattelujen kuuntelemisesta ja litteroimisesta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 108–109). Tämän jälkeen litteroidut haastattelut luetaan läpi ja perehdytään sisältöön. Käytyäni haastattelut perusteellisesti läpi, keräsin aineistosta pätkiä, joissa kuvattiin vuorovaikutusta kampaamossa tai itsestäkertomista. Aineistosta pelkistettiin ilmauksia, jotka sitten listattiin taulukkoon ja samankaltaiset ilmaukset ryhmiteltiin alaluokiksi. Tiedostan, että aiempi kirjallisuus on ohjannut tunnistamaan ilmiöitä, mutta olen pyrkinyt muodostamaan alaluokat ensisijaisesti aineistolähtöisesti. Alaluokat ryhmiteltiin edelleen yläluokiksi ja yläluokat pääluokiksi. Aiempi kirjallisuus on vaikuttanut näiden alaluokkien ryhmittelyyn yläluokiksi. Käyttämäni analyysiyksikkö on ajatuskokonaisuus.

Taulukossa 1 esittelen Vuorovaikutusosaaminen-yläluokan rakentumista kolmen aineisto-otteen avulla. Aineisto-otteita on kyseisen yläluokan analyysissä enemmänkin, mutta tilan sääntämiseksi tuon tähän taulukkoon yhden esimerkin Tilannetaju-alaluokasta ja kaksi esimerkkiä Keskustelutaidot -alaluokasta. Esimerkiksi lehden lukeminen mainittiin jokaisessa haastattelussa vihjeenä, joka kampaajien tulisi ymmärtää, että tuolloin ei tulisi puhua asiakkaalle.



Analyysi koostuu kahdesta eri kokonaisuudesta, joista ensimmäinen, Vuorovaikutus kampaajan ammatissa (Taulukko 2) vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja kuvailee kampaajien käsityksiä ja kokemuksia vuorovaikutuksesta kampaamossa. Toinen kokonaisuus, Itsestäkertomisen merkitykset (Taulukko 3), vastaa toiseen tutkimuskysymykseen ja kuvailee kampaajien käsityksiä ja kokemuksia itsestäkertomisesta kampaamossa. Taulukot etenevät vasemmalta oikealle, alkaen alaluokista, siirtyen yläluokkiin ja viimeiseksi pääluokkaan.

Tulosluvussa esittelen tulosten tueksi esimerkkejä aineistosta. Näissä aineisto-otteissa [...] tarkoittaa, että esimerkistä on jätetty epärelevantteja osia väliin, jotta esimerkki olisi kompaktimpi ja helpommin luettava. Kolme pistettä ilman hakasulkeita ilmaisee, että puhuja on pitänyt pienen tauon puheessaan. Mikäli haastateltava on nauranut tai kertonut asian tietyllä tyyliä tai painottaen, tämä on merkitty hakasulkeisiin, esimerkiksi [naurahtaen]. Esimerkeistä on ymmärrettävyyden parantamiseksi poistettu turhia täytesanoja, kuten ”että tota noin niin niin”.

Taulukko 1. Esimerkkejä aineiston sijoittamisesta luokkiin.

Aineisto-ote	Pelkistys	Alaluokka	Yläluokka
<p>se riippuu niin paljon kyl asiakkaast ites-täänki, et kun toiset ei välttämät haluu jutella tohon kun tulee, et mä yleensä kysyn et haluuk kattoo jotain luettavaa ja kyllä niinku ihmisist näkee hirveen helpost jos ne ottaa sen lehden ja syventyy siihen, niin [haastattelija naurahtaa], niin en en mä siin niinku tapaukses ees ite niinku hirveesti alota sitä keskusteluu</p>	<p>Lehden lukeminen vihjeenä</p>	<p>Tilanne-taju</p>	
<p>mä muistan kun ammattikoulun opettaja-ki sano että että pitää niinku osata keskustella sit eläkeläispapan kans jostain sota-asioista ja pikkulapsen kaa pitää niinku tietää puhuu jotain. Et sen verran täytyy olla ajan kirjoilla et kyl sit täytyy tietää et mikä on Pokemon Go.</p>	<p>Pitää osata keskustella erilaisia juttuja erilaisten ihmisten kanssa</p>	<p>Keskustelutaidot</p>	<p>Vuorovaikutusosaaminen</p>
<p>Sillä tavalla hyvähän on kampaajalla olla niinku semmonen jonkun näkönen yleis-sivistys et osaa niinku vähän sieltä täältä niinku poimia niinku jutunjuurta [Haastattelija: Joo] tietää vähän urheilusta ja politiikasta ja julkkiksista ja....</p>	<p>Hyvä yleis-sivistys</p>	<p>Keskustelutaidot</p>	

Taulukko 2. Vuorovaikutus kampaajan ammatissa -pääluokan muodostuminen

Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Sosiaalisuus ja tarve hiljaisuuteen Kosketus Tila Kampaamokäynnin vaiheet	Konteksti	Vuorovaikutus kampaajan ammatissa
Tilannetaju Keskustelutaidot Yhteisen ymmärryksen luominen Kasvaminen Oppiminen	Vuorovaikutusosaaminen	
Kuuntelija Auttaja Terapeutti Ystävä	Kampaajan roolit	

Taulukko 3. Itsestäkertomisen merkitykset -pääluokan muodostuminen

Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Aiheet Kerrotaan syvällisesti Kerrotaan laajasti Aiheet, joista kampaaja ei haluaisi kuulla Jotkut eivät kerro Liiallinen kertominen Vähäinen itsestäkertominen	Itsestäkertomisen ulottuvuudet	Itsestäkertomisen merkitykset
Tarve puhua Asiakastyypit Itsen korottaminen Epävarmuus Huono mieliala Luottamus Hyödyllisyys kampaajalle Suhteen vaikutus Henkilön ominaisuus	Itsestäkertomisen syyt	
Konfliktien välttäminen Asiakkaan valta Asiakkaan aika Yksityisyyden rajat Keino saada asiakas avautumaan Asiakkaiden kysymykset Vastavuoroisuus	Jännitteet itsestäkertomisessa	
Myötäeläminen Kuunteleminen Hämmennys Kysymykset Välttäminen	Itsestäkertomisen vastaanottaminen	

## 6. Tulokset

### Esimerkki 1

Ehkä sekin on niinku osittain opittu, tai se ajatus, et kampaajille voi puhuu. [...] kerran [...] lapsi tuli isänsä kanssa ja se isä oli sillai "no mitäs te ootte jutellu, et kun kampaajillehan aina kerrotaan kaikki?" [molemmat naurahtaa] Niin sillai, et se on vähän käsitys et kampaajille kerrotaan aina kaikki. Mut se on kyllä aika jännä, koska en mä nyt usko, et ihan hirveen mones muussa ammatissa niin paljoo ihmiset puhuu. (*Kampaaja 8*)

On kiinnostava havainto, että ihmiset kertovat itsestään kampaajalleen, ja että se on jopa kulttuurinen oletus, jonka kampaajat tunnistavat (kuten Kampaaja 8 esimerkissä 1). Ja kuten Kampaaja 8 mainitsee, ei taida olla montaa muuta ammattilaista, jolle kerrotaan samalla tavalla. Kampaamo on siis paikka, jossa itsestä kerrotaan ja kampaaja on henkilö, jolle itsestä kerrotaan. Mikä tilanteesta siis tekee erityisen ja millaisia merkityksiä itsestäkertominen saa kampaamossa, kampaajan näkökulmasta?

Haastatteleman kampaajat vaikuttivat pitävänsä työstään ja nauttivansa asiakkaiden kohtaamisesta ja heidän kanssaan keskustelemisestä. Suurin osa mainitsi asiakkaat ja heidän kanssaan keskustelemisen innostavana tai jopa parhaana osana työssään. Suurin osa asiakkaista on vakioasiakkaita, ja Kampaaja 4 toteaaakin työn kannattavuuden perustuvan tälle.

### 6.1 Vuorovaikutus kampaajan ammatissa

Aiemmankin tutkimuksen valossa vuorovaikutus on olennainen osa kampaajan työtä. Oli kiinnostavaa tarkastella, miten kampaajat käsittävät oman ammattinsa sekä kuinka he olettavat asiakkaidensa käsittävän sen. Aineistosta tunnistettiin kolme yläluokkaa, jotka kuvaavat vuorovaikutusta kampaajan ammatissa tai vaikuttavat siihen. Konteksti-yläluokka kuvaa yleisesti kampaajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen vaikuttavia tekijöitä. Vuorovaikutusosaaminen-yläluokka sisältää kampaajan työssään tarvitsemaa ja kehittämää vuorovaikutusosaamista. Kampaajan roolit -yläluokka kertoo minkälaisissa rooleissa kampaajat näkevät itsensä asiakkaan kanssa.

#### 6.1.1. Konteksti

Kampaajat kuvasivat työnsä olevan luonteeltaan erittäin sosiaalista. Kysyessäni tarvitsevatko he taukoja työpäivän aikana, vastaukset olivat vaihtelevia. Toiset kaipasivat taukoja, toiset ei-

vät. Taukoja tulee työpäivään luonnostaan ja toisaalta yksi kampaaja ilmaisi käyttävänsä asiakkaan kanssa senkin hetken, jolloin hän voisi viettää taukoa takahuoneessa. Työpäivän jälkeen sekä lomien aikana useat kampaajista kuitenkin kaipasivat hiljaisuutta ja rauhoittumista. Esimerkissä 2 Kampaaja 7 kertoo, kuinka työpäivän jälkeen ei aina jaksaisi olla sosiaalinen.

#### Esimerkki 2

Niin kyl siit kun illalla viimeinen asiakas kun lähtee niin sit on sillai et huokasee et huhhuh, nyt se on niinku ohi. Ja sit mä huomaan välillä et kun semmonen hirveen hektinen päivä et joutuu paljon keskusteleen niin sit kun menee kotiin nii sit ei haluis puhuu enää niinku mitään. (*Kampaaja 7*)

Shortt kuvasi tutkimuksessaan (2013) kampaajien kokemaa äänimaailmaa. Hänen haastattelemansa kampaajat kuvasivat tarvetta saada taukoja keskustelusta, esimerkiksi uppoutua johonkin poikkeavaan ääneen kampaamossa (esimerkiksi vesihana) tai kampaamon ulkopuolella esimerkiksi liikenteen ääniin. Yhteistä haastateltavieni kuvauksessa ja Shorttin tutkimuksessa oli tarve olla puhumatta tai kuulematta puhetta. Vastaavia kokemuksia on havaittu emotionaalista työtä tekevien asiakaspalvelijoiden keskuudessa (ks. esim. Sharma & Black, 2001). Keskusteltuaan asiakkaiden kanssa koko päivän ja käsiteltyään heidän asioitaan, emotionaalisen työn seuraus kampaajille voi olla tarve hiljaisuuteen. Kampaaja 2 kuvaakin tarpeen hiljaisuuteen kasvavan, kun asiakkailta on rankkoja asioita kerrottavanaan:

#### Esimerkki 3

Ja niinku joskus on ollu sillee, että lomalle jäädessä, et ollaan käyty sit aika rankkoja asioita, että on ollu ehkä monessa perheessä isot kriisit tai jotain, et on tullu paljonki rankkaa, niin sit mä huomaan, et sitä suuremmalla syyllä mä meen sinne ja linnoittaudun sinne saunaan ja saunon itteksen tosi pitkään ja rauhotan itteni, et mä voin ottaa sen lomamoodin päälle. Että on pakko niinku karistaa ne niinku tänne ne työjutut ja sit ne jää ja sit mä pystyn vast alkaa lomailemaan. Et semmoset, että mä en niinku pysty olee sosiaalisesti lahjakas heti siinä, en. Että se jutustelu niin se kyl vaatii sen verran veronsa, et mun pitää päästä olla niinku yks tai kaks päivää ihan niinku rauhassa hiljakseen. (*Kampaaja 2*)

Kampaajan työ edellyttää asiakkaan koskettamista ja hiusten muokkaamista. Kysyin kampaajilta, miten he kokevat kosketuksen ja läheisyyden vaikuttavan tilanteessa. Kaikki eivät tienneet mitä vastata kysymykseeni, mutta suurin osa oli sitä mieltä, että fyysinen läheisyys vaikuttaa. He katsoivat kosketuksen rentouttavan asiakasta ja aiheuttavan avautumista. Toisaalta kaikki kampaajat eivät osanneet sanoa, miten kosketus vaikuttaa, mutta kokivat sen kuitenkin vaikuttavan. Esimerkissä 4 pyrimme yhdessä Kampaajan 6 kanssa pääsemään ymmärrykseen siitä, mikä kampaamotilanteessa saa ihmiset avautumaan asioista, joista ei muuten puhuta.

#### Esimerkki 4

*Kampaaja 6:* Joo, tää on semmonen paikka, että, se on jotenki kun hiuksia käsittelee, niin ihmisiltä häviää semmoset.... Ja mä huomaan tän jopa tutuissa ihmisissä. Elikkä tosiaan niinkun semmosissa, joitten kanssa on muutenkin tekemisissä, nii heijän hiuksia leikatessa me puhutaan asioista, joita mä en oo ehkä koskaan ennen kuullu. [...]

*Haastattelija:* Joo, joo. Et onks se sitte, onks se niinku läheisyys vai mikä siinä...?

*Kampaaja 6:* Se on, joo siin on varmaan semmonen niinku kosketus ja siis se, että kuitenkin tullaan niin lähelle. Ja kun hiuksia käsittelee, niin ihminen rentoutuu. Ja sieltä varmaan aukeaa jotain. Et tavallaan tulee. Et siinä on paljon eroa siitä, et ollaanko me kollegan kanssa kahdestaan töissä, et onko täällä muita asiakkaita vai onko se semmonen tilanne niinku tänäänki, et mä oon yksin töissä, jollon tääl ei oookaa muita korvia kuulemassa.

Sharma ja Black (2001) katsovat kosketuksen luovan läheisen tunnelman, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaiden kanssa keskustelemiseen. Läheisyys ja kosketus voi saada asiakkaan avautumaan, ja tämä avautuminen voi olla ihan jostain muusta asiasta, kuten parisuhdeasioista. Sharma ja Black toteavat, että kosketus voi olla toisille kiusaannuttavaa, ja se on haaste, joka kauneudenhoitajan tulee jollain tavalla käsitellä, kun työ vaatii koskettamista koko ajan.

Useampi haastateltavista kertoi, että kampaamossa, jossa työskentelee monta kampaajaa, työpisteet on sijoiteltu siten, että olisi mahdollisimman paljon yksityisyyttä. He katsoivat muiden työntekijöiden ja asiakkaiden mahdollisesti vaikuttavan keskusteluun ja itsestäkertomiseen. Kampaaja 6 nostaa esimerkissään esiin, että keskustelu on erilaista, kun kampaamon molemmat työntekijät ovat paikalla. Kun ei ole läsnä muita työntekijöitä eikä asiakkaita, keskustelu voi olla henkilökohtaisempaa.

Kampaamokäynnillä katsottiin olevan tietynlainen kaava, joka tosin oli riippuvainen asiakkaasta ja siitä, mitä asiakkaalle oltiin tekemässä. Esimerkiksi lasten kanssa tilanne aloitetaan eri tavalla kuin aikuisten asiakkaiden kanssa, ja aloittaminen saattaa viedä enemmän aikaa. Varsinainen hiuksille tehtävä työ rytmittää asiakaskäyntiä. Kampaajat kuvasivat, kuinka heidän täytyy pitää huolta, ettei asiakas poikkeä tästä rytmistä liikaa esimerkiksi aloittamalla omista asioistaan puhumisen sisään tullessaan, sillä muutoin saattaa kulua liikaa aikaa (ks. esimerkki 5). Olennaisimmat kuulumiset saatettiin purkaa heti tullessa, mutta kampaaja palauttaa asiakkaan ”takaisin aiheeseen”, jotta saa varsinaisen työn käyntiin. Keskustelun ja asiakkaan ohjaaminen onkin osa kampaajan vuorovaikutusosaamista.

### 6.1.2. Vuorovaikutusosaaminen

Kampaajat kuvasivat työssään monipuolista vuorovaikutusosaamista. He kertoivat omasta toiminnastaan ja siitä, mitä työ heiltä edellyttää. Keskustelua on esimerkiksi tarvittaessa ohjattava, koska käynnille on varattu tietyn verran aikaa. Osa asiakkaista voi aloittaa höpöttämisen heti sisään tullessaan, mutta päästäkseen kiinni työntekoon kampaaja ohjaa keskustelun ensin hiuksiin ja sen jälkeen muuhun keskusteluun. Esimerkissä 5 Kampaaja 9 kuvaa tyypillistä asiakastapaamisen alkua. Keskustelun ohjailua tapahtuu myös, kun asiakas lähestyy aihetta, josta kampaaja ei haluaisi puhua.

#### Esimerkki 5

Sitten vaan toivotetaan... tuttavuus pohjalta asiakas istumaan penkkiin [...]. Mutta täytyy sanoa kyllä, et mä oon aika semmonen tuttavallinen kyllä jopa aika vieraillekin, mä en niinku hirveesti, jos mä oon omassa ympäristössäni, niin mä pyrin olemaan kohtelias, mutta tuttavallinen kuitenkin tietyllä tapaa. [...] mä pyrin niinku pitää semmosen tasa-arvon siinä, että mulla on lupa [korostaen] sinutella mun asiakkaita. Jos on hyvin vanhoja, heitä kyllä teitittelen [naurahtaa] useasti. He saattavat kyllä sitten sanoa, että ei tarvi. Mutta mut sitten, he tulevat penkkiin ja sit käydään yleensä läpi ensiks, että mitä tehdään hiuksille. Joskus jos on tosi tuttuja, niin saattaa heti rupee kertoon, että oli töissä kiire ja hohhoijaa, ja sit mä yleensä sanon, että nyt seis! Alotetaan siitä, mitä tehdään, niin mä pääsen sit niinkun työhön kiinni, et sit voidaan rupee rupattelee. (*Kampaaja 9*)

Kampaajien asiakaskunta on vaihtelevaa, vaikka useimmilta löytyikin tyypillinen asiakas. Asiakaskunnan ollessa ”vauvasta vaariin”, kuten useampi haastateltava totesi, monipuoliset keskustelutaidot ovat tarpeen (esimerkki 6).

#### Esimerkki 6

Et taas alle kouluikäiset, niin niitten kanssa täytyy osata jutella niinku jostain ihan lasten jutuista ja taas eläkeläisten tai 70 plus ikäisten kanssa jutellaan sit jotain historiajuttuja ja näitä. (*Kampaaja 7*).

Kampaajat kokevat, että heidän on osattava keskustella monenlaisten ihmisten kanssa, monenlaisista asioista. Keskustelutaito on siis jotain, mitä he odottavat itseltään ja katsovat myös asiakkaiden odottavan sitä.

Tilannetajun merkitys korostui kampaajien kertomuksissa. Erityisen tärkeää on osata lukea ja tulkita asiakasta; esimerkiksi haluaako hän esimerkiksi keskustella vai olla hiljaa. Esimerkissä 7 Kampaaja 1 kuvailee asiakkaan tulkitsemista, erityisesti milloin on osattava olla hiljaa.



### Esimerkki 7

Et kyllä se niinku pitää vähän lukeeki siitä asiakkaasta, et jos vastaukset on hirveen lyhkäsiä tai jotain, niin silloin yleensä odotan, et se ei niinku ei hirveesti halua keskustella. Et silloin sit saatetaan olla ihan hiljaakin. Kyl mä ne peruskysymykset aina kysyn, mutta niist vähän siinä sit tunnusteleeki, et millä fiiliksellä ollaan, et ollaanko tänään juttutuulella vai vai niinku, et jos on hirveen väsyny ollu vaikka tai jotakin, että, et niinku sitte kyl mä niinku annan, en mä niinku väkisin rupee höpöttämään niinku, et vaikka ite tykkääнки jutella ja se on niinku aina kiva menee nopeempaa se aika kun juttelee, mutta... Mut sit [...] jos nyt ottaa sen lehden ja sit ne vastaukset on vähän sillee "joo, no joo" ja "jaa, jooo" ja vähän semmosia niinku et ei, ei oikeen tuu juuta eikä jaata ja äkkiä ny vaan jotakin vastaan, niin sitte siinä kohtaa kyl mä niinku pyrin olla sit hiljaa, et ei niinku, sit ne ite saattaa niinku jatkaa siitä, jos ne sit kuitenkin haluaa jutella ja vähän lukee kuitenkin sitä lehteeki samalla, että... Et sitä pitää aina vähän, vähän kuunnella ja kattoo mikä sielt, kyllä niinku elekieli, must tuntuu, et kertoo aika paljon [Haastattelija: Mmmm], et jos ne haluaa jutella, niin nehän kattelee sua peilin kautta jatkuvasti ja niinku, mitä sä teet ja niinku, no sitte jos niitä ei huvita, niin kyllä ne on usein sitte on siellä lehdes kiinni tai niil on joku puhelin kädessä tai jotaki, et kyllä elekieli kertoo aika paljon siitä, et haluaako ne jutella vai eikö että.. mikä on fiilis. (*Kamppaaja 1*)

Jokainen haastattelemani kampaaja mainitsi lehden lukemisen tunnistettavana vihjeenä siitä, että asiakas ei halua keskustella. Kampaajat halusivat myös kunnioittaa asiakkaan tahtoa – jos asiakas ei halua keskustella ja mieluummin lukee lehteä, niin silloin ollaan hiljaa. Haastateltavat kuvasivat lukevansa asiakasta hänen vastauksistaan sekä nonverbaalisesta viestinnästään, kuten katseesta ja eleistä.

Jos asiakas siis haluaa olla hiljaa, kampaajat kunnioittavat tätä asiakkaan päätöstä. Samoin kampaajat kertoivat esittävänsä varsinkin vieraammille asiakkaille kysymyksiä siten, että asiakas voi päättää kuinka tarkasti haluaa vastata. Esimerkissä 8 Kampaaja 3 kertoo, minkälaisilla kysymyksillä käynnistää keskustelua ja kuinka asiakas voi valita millä tarkkuudella hän kysymykseen vastaa.

### Esimerkki 8

No varmaan just riippuu vähän viikonpäivästä ja vuodenaikasta ja jos nyt on just ollu... vaikka vappu, että mites vappu meni tai mitä nyt yleensä on tämmösii niinku helppoja, niin kaikki tämmöset ja tai jos on maanantai, niin no mites viikonloppu meni, tai jos on perjantai, niin no onkos viikonloppusuunnitelmiä ja... Semmosii aika sellasii neutraalei ja myös sellasii aika laaja-alasii, et siihen voi vastata asiakas melkeen mitä vaan. Et voi vastata niin suppeesti, et no ihan hyvin, tai sit voi kertoa vähän enemmän jos haluaa ja... muuta että. Mut sit just jos on jotain tuttui, niin saattaa just kysyy, et no tulitko vaik suoraan töistä tai onks sul vapaapäivä tai... (*Kamppaaja 3*)

Yksi haastateltavista tosin pohdiskeli, että mikä kysymys on kevyt ja helposti vastattava, riippuu paljolti asiakkaasta. Hän kertoi itse kysyneensä eräältä asiakkaalta joulun viettämisestä ajatellen sen olevan kevyt kysymys, johon voi vastata haluamallaan tavalla, mutta asiakas oli ottanut sen hyvin henkilökohtaisena.

Haastateltavat kuvasivat myös yhteisen ymmärryksen luomista keskustelussa. Usein tämä liittyi hiuksiin ja siihen, mitä asiakas haluaa hiuksilleen tehtävän. Kampaaja tällöin varmistaa, että he ovat ymmärtäneet asian samalla tavalla. Tyypillinen esimerkki yhteisen ymmärryksen luomisesta oli ”mikä on sinun lyhyt ja mikä on minun lyhyt” (esimerkki 9). Useampi kampaaja käytti juuri tätä esimerkkiä kuvatessaan asiakkaan näkökulman selvittämistä ja yhteisen ymmärryksen luomista. Soulliere (1997) kuvasi hiusten leikkauspituudesta keskustelua vuorovaikutteiseksi neuvotteluksi, kun kampaaja pyrki muodostamaan käsityksen, mitä asiakas tarkoittaa lyhyellä.

#### Esimerkki 9

Et me ymmärretään niinku, että onko sinun lyhyt sama kuin minun lyhyt. Että jos niinku on hiukset tänne asti, niin et mitä tarkoittaa lyhyeks. Niin kyl mä niinku tosi kauan istutan ja kysyn, et mikä niinku sinun lyhyt ja minun lyhyt on. Että me puhutaan samaa kieltä. Ja sit otetaan kuvia avuks ja niinku kaikkee, että onko niinku sun lyhyt näin lyhyt, vai onks sun lyhyt näin lyhyt, et sit on lähteny niin, niin se, että kyllä yleensä niinku aika aika pitkään kyllä niinku käydään läpi. (*Kampaaja 2*)

Kampaajat, niin vanhemmat kuin nuoremmatkin, katsoivat työn sosiaalisen luonteen ja vuorovaikutteisuuden opettaneen ja kasvattaneen heitä. Ammatillisen kasvun kuvaus tuntui olevan läsnä jokaisessa haastattelussa. Oppimista kuvattiin sekä omien taitojen että tietojen osalta. Kampaaja 7 kuvaa esimerkissä 10 tiedollista oppimista sekä yleissivistyksen kasvamista, ja esimerkissä 11 ihmistuntemuksen kehittymistä.

#### Esimerkki 10

Kylhän kampaajan työ niinkun sen asiakasjutustelun kautta ni onhan se siis toisaalta on se hirveen antosaa et siis sillee että kyllä mä väitän että tän kahenkymmenen vuoden aikana niin yleissivistys on kasvanut enemmän ku koulunpenkillä, ihan oikeesti. Et niinkun, nyt kun ihmisten kans kun on tekemisissä, niin [...] tietää semmosia asioita joita ei muuten tietäs. Ja sit kun asiakas saattaa puhuu, ihan mikä tahansa asia, ni sit kun sanoo että ai emmä tiiääkkään tosta, nii sit kun ne kertoo ni sit niinku oppii, on se sit ihan mitä tahansa, liittyy se sit vaikka biologiaan. (*Kampaaja 7*)

#### Esimerkki 11

Mut kyl sanotaan, että tän kun on yli kaksyt vuotta tehnyt tämmöstä niinku ööh ihmisiä koskettelevaa asiakaspalvelutyötä nii kyl sen ihmistyyppin oppii tuntemaan. Siis ei mun tarvii nähdä kun nähdä se ihminen kun se kävelee ovest sisään niin mä tiedän heti niinku mä en niinku ajattele sitä mut mä niinku mielessäni asettelen sen tiettyyn kategoriaan saman tien. Et mä nään siit ihmisest heti et onks ihminen varautunut vai rento vai onko se lepposa ihminen vai kiree et kyl sen näkee siit ihmisen olemuksesta et minkä tyyppinen se ihminen on kun se tulee (*Kamppaaja 7*).

Kiinnostavaa on, että esimerkissä 11 *Kamppaaja 7* liittää koskettelevan asiakaspalvelutyön ihmistuntemuksen kehittymiseen. Useat *kamppaajista* kuvasivat asiakkaiden kanssa keskustelun ja asiakkaiden elämäntarinoiden kuuntelemisen tuovan heille uudenlaista perspektiiviä elämään (esimerkki 12).

#### Esimerkki 12

Toisaalt, et kun niin paljon kuulee just eri ihmisten juttuja ja ja isompia, pienempiä murheit ja mitä mä sanoin, et taas saa niinku perspektiivi siihen oikeesti et miten niinku hyvin tai huonosti asiat vois olla ja näin niin... Tavallaan ne, en millään laill niinku vertaa, että jonku pieni murhe niinku on varmasti jollekki isoki murhe, mut sit taas ite, kun näkee ja kuulee niin paljon kaikkee muutaki niin sit osaa niinku omas mielessä sit taas niinku vähä tavallaan laittaa niit järjestykseen, että... (*Kamppaaja 3*)

Haastateltavat kuvasivat omaa kehityskaartansa työhön kasvamiseen. Työhön ja rankkojenkin asioiden kuuntelemiseen tottuu. Esimerkissä 13 *Kamppaaja 2* kuvaa sitä, ettei mikään enää hetkauta, koska kaikesta on jo kuullut:

#### Esimerkki 13

Täs on tullu niin rankkoja asioita, että et ei mul oo enää niinkun mitään, must tuntuu et mua ei enää niinkun mikään hetkauta, eikä mua enää niinku mikään niinku silleen, että koko elämänkirjo on tullu. (*Kamppaaja 2*)

Esimerkissä 14 *Kamppaaja 4* kertoo *kamppaajan* työn tehneen hänestä sosiaalisemman sekä sosiaalisesti taitavamman, koska työssä tapaa paljon erilaisia ihmisiä ja tulee keskustelleeksi heidän kanssaan.

#### Esimerkki 14

Sen mä voin sanoo, et tää ammatti on opettanu mut niinku huomattavasti tota [...] sosiaalisemmaksi ja puheliaammaks, et mä oon ollu hyvin hiljanen ja arka lapsi. Ja tota, jopa sillon ku olin ai-aikuisena toisessa ammatissa, niin tota olin hyvin hiljanen ja semmonen, en alottanu kyl jutustelua. Et kyl mä oon huomannu, et tää on niinku on muuttanu niinku omaa kommunikointia ja semmost niinku vaikka tapaa niinku jossain muuallaki kun nyt tääl. Tietysti se kun sä

tapaat niin paljon vieraita ihmisiä koko ajan ja oot niin lähellä, niin se ei oo enää semmonen kynnys sit alottaa muuallakaan niinku vapaa-ajalla niinku keskustelu. Ennen se oli todella vaikeeta mulle, et sen mä oon täs viime vuosina niinku huomannu. Ja mulle on sanottuki niinku et tota... Et niinku mun kans on jotenki helppo jutella. Tai jotain... Mut ehkä se, tai siis tää työ on tehnyt sen ja tää että kun näkee niin paljon erilaisii ihmisiä ja... Ei niinku tartte niinku tavallaan jännittää sitä miten sen keskustelun voi alottaa, sen nyt voi alottaa ihan mistä vaan, eikä tartte miettii. (*Kampaaja 4*)

Sharma ja Black (2001) kuvasivat haastattelemiensa kauneudenhoitajien kertoneen vuorovai-  
kutusosaamisen karttumisesta työssä. Se on jotain, minkä oppii työtä tekemällä ja ammattiinsa  
kasvamalla. Myös heidän haastateltavien kuvauksissa näkyy kasvutarina ja he katsoivat työn  
opettaneen heitä ja ettei taitoa voi oppia koulunpenkillä.

### 6.1.3. Kampaajan roolit

#### Esimerkki 15

Joskus niinku must tuntuu ehkä sillee et niinku jollekin tulee tarve laittaa vähän  
useemmin leikata niit hiuksii kuin ois ees tarve. Niin. Ja sitten istutaan ja et  
niinku jutellaan. (*Kampaaja 2*).

Kampaajien kertomuksissa heidän roolinsa olivat paljon muutakin kuin pelkkää ”hiusten lait-  
tamista”. Kampaaja 2 jopa totesi, että todennäköisesti jotkut asiakkaat tulevat useammin kuin  
hiusten takia varsinaisesti olisi tarve tulla (esimerkki 15). Jos asiakkaat eivät siis tule pelkäs-  
tään hiusten takia, niin mikä heitä motivoi? Mikä on tällöin kampaajan rooli heille? Haastatel-  
tavat pohdiskelivatkin monimuotoista rooliaan ja vertasivat sitä sekä puolesta että vastaan ys-  
tävään, terapeuttiin, kuuntelijaan ja auttajaan.

Kuunteleminen vaikuttaa olevan erityisen tärkeää kampaajan työssä. Sen lisäksi, että kuunte-  
lutaidot ovat osa tarvittavia vuorovaikutustaitoja ja auttavat ymmärtämään asiakasta, kuunte-  
leminen koetaan myös roolina. Asiakkaat kertovat juttuja ja kampaajat kokevat tehtäväkseen  
kuunnella. Se on olennaisesti osa heidän työtään.

#### Esimerkki 16

Ennemmin ehkä kampaajan osa onkin enemmän kuunnella, kun sillä lailla  
tuoda niit omia asioita siihen. (*Kampaaja 6*)

#### Esimerkki 17

Kun on tämmösen työn valinnu, niin sit pitää kuunnella [naurahtaen]. (*Kam-  
paaja 3*)

Kampaajat näkivät tärkeäksi auttaa asiakkaita kokonaisvaltaisesti. Heille oli tärkeää auttaa asiakasta niin keskustelemalla kuin tekemällä hiukset, joihin asiakas on tyytyväinen. Esimerkissä 18 Kampaaja 1 kertoo, kuinka hyvät hiukset ovat vaikuttaneet merkittävästi asiakkaan itsetuntoon ja tämä on ollut myös parhaita hetkiä hänen työssään.

#### Esimerkki 18

Yks mun pitkäaikainen asiakas, niin sen tytär on käyny niinku mulla muutaman kerran sitten ja se on aina ollu vähän semmonen, et se ei oikein mielellään tulis kampaajalle, ja tota... Sitte saatiin se vähän niinku ylipuhuttua, et vähän värjätätäs sitä tukkaa ja vähän lyhennettäis, niin siis se, et kuinka monta kertaa tää mun niinkun asiakas, joka on käyny mulla pidemmän aikaa, niin kun se on sanonu, et kun sen tytön niinku olemus on niinku muuttunu ihan täysin, et itseunto on kohonnu, niin nää on tämmösiä oikeen niinku helmiä aina, että et tavallaan tietää et joku voi paremmin ihan vaan niinku niinkin yksinkertasen asian... et se tuntee ittensä niinku kauniiksi se tyttö ja sillai niin...[...], nää on näitä, niinkun ihan äärilaidasta toiseen, niinku ihan huippuhetkiä, että ne ne on kyllä yllättäny, noi reaktiot. (*Kampaaja 1*)

Esimerkissä 19 Kampaaja 5 kuvaa, kuinka asiakkaat ovat saaneet keskustelemalla apua kampaajalta. Kampaajien kertomuksista tulee käsitys, että he ymmärtävät asiakkaitaan hyvin ja auttavat heitä. Tämä asiakkaan ymmärtäminen ja halua auttaa heitä tuo kampaajan lähelle asiakasta ja mahdollistaa sen, että asiakas on saanut apua, jota ei ole saanut ammattiauttajalta.

#### Esimerkki 19

On sellasii oikein kivoja juttuja tapahtunu vuosien mittaan, että ihminen on saanu niinkun niin sanotusti kampaajalta suuremman avun, kun joltain psykiatrilta, sanotaanko näin [molemmat naurahtaa] että niinku ne nehän on niinku ihan eri, kaks eri asiaa tietenki. (*Kampaaja 5*)

Kiinnostavaa onkin, että kampaajat itse toivat esiin vertauksia terapeutteihin tai psykologeihin ja ovat huomanneet, että asiakkaat saattavat kertoa asioita heille samaan tapaan (esimerkki 20). Sama on havaittavissa aiemmissä tutkimuksissa kampaamojen vuorovaikutuksesta (esim. Lawson, 1999).

#### Esimerkki 20

Kampaajalle on niin helppo kertoa, kun se ei oo... ihminen kenelle sä voit kertoa, mutta vähän niinku jollekin psykologille tai tällee. Kylhän sitä monesti sanotaan, et kampaajat on arjen psykologeja [Haastattelija: Mmm], et on helppompia mennä kampaajalle puhuu asioita ku et se et menee oikeest jollekin psykologille (*Kampaaja 3*)

Esimerkissä 21 Kampaaja 2 vihjaa, että asiakkaat saattavat odottaa jonkinlaista terapiaa kampaajalta, vaikka hän ei olekaan terapeutti.

#### Esimerkki 21

Kyl se [asiakkaiden itsestäkertominen] on niinkun äärettömän mielenkiintosta, pitää niinku myös sitten, pitää myös muistaa, että mun tehtävä on kuunnella, mun tehtävä ei oo terapioida eikä auttaa, että mä oon kuitenkin kampaaja, mun päätehtävä on laittaa ne hiukset. Mun tehtävä on oikeestaan niinkun kuunnella. (*Kampaaja 2*).

Lawsonin tutkimuksessa (1999) kampaaja Ann toteaa asiakkaista ”they use us as shrinks” (s. 249). Asiakkailta saattaa siis olla suhtautuminen kampaajaan kuin tämä olisi terapeutti. Kampaaja 2 korostaakin, että kampaajilla ei ole koulutusta eikä tarvittavia välineitä käsitellä tiettyjä asioita, ja asiakkaan tarvitessa mielenterveyden ammattilaisen apua, ei kampaaja ole se oikea henkilö auttamaan. Toisaalta, kampaajat näkivät itsensä auttajina ja kuuntelijoina, joille asiakkaiden on helppo puhua ja purkaa tuntojaan, ja jolle asiakkaat puhuivat tässä tarkoituksessa. Eayrs (1993) katsoi kampaajan toimivan yhtä aikaa ystävänä, huolehtijana ja vastuunkantajana. Asiakkaasta huolehtiminen näkyikin kuuntelemisen ja auttamisen kuvauksissa.

Kampaajilla käy monenlaisia asiakkaita ja asiakassuhteet ovat hyvin erilaisia. On asiakkaita, jotka eivät juurikaan puhu eikä kerro itsestään, vaikka ovat käyneet vuosia (esimerkki 22). Toisaalta on pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ovat heille kuin ystäviä – enemmän kuin asiakkaita, kuten Kampaaja 7 kuvaa esimerkissä 23.

#### Esimerkki 22

Että on ihmisii mitkä niinku kertoo siis melkein alust jo sillee, et on niinku et aha, ja sitte on taas ihmisii, mitkä niinkun siis mmm, sanotaan että kahdenkymmenen vuoden jälkeen, kun ne on käyny kaksnyt vuotta niin ne sanoo, että voitasko me nyt tehdä sinunkaupat. (*Kampaaja 5*)

#### Esimerkki 23

Niistä tulee enemmänki semmosia ystäviä, sillä lailla että tulee semmonen suhde, et on niinku enemmän kuin asiakas. (*Kampaaja 7*)

Pitkäaikaisista asiakkaista voi siis tulla kampaajalle läheisiä ja he voivat pitää asiakkaita ystävien kaltaisina. Kampaajat tunnistavat suhteen ristiriitaisuuden: ollaan kuin ystäviä, mutta ei kuitenkaan oikeita ystäviä, kuten Kampaaja 1 osuvasti kuvaa esimerkissä 24.

#### Esimerkki 24

Kyl me tosi paljon niinku jutellaan kaikennäköstä ja ne tietää mun elämästä paljon, ja niinku jutellaan niinku kavereina ja näin, mut en mä niinku ketään vapaa-ajalla oo sit sillai, kyllä sitä välillä on miettiny, et no vitsi kun on niin tuttuja jo, että et [...] Kyl mä niinku pyrin sit kuitenkin pitää sen työelämän ja henkilökohtasen elämän niinku erilläänsä, että... En tiiä, paljon kyllä oon

kuullu, että on joku niinku, on tavallaan ihan kavereina ja tekemisiksi niinku vapaa-ajallansaki asiakkaittensa kans, mut en, jotenki mulla on semmonen niinku, että noh... Et voinko niinku olla, ja sit just kun siin on aina sit kuitenkin se riski jos se joku kaunis päivä päättääki, et nyt hän halua vaihtaa kampaajaa, niin voiko sen jälkeen olla enää kaveria. [...] Ne on niitä asiakkaita kummiski sitte, et ei, ei niinkään semmosia oikeita ystäviä, vaikka niinku tosi tuttuja ollaanki ja ois sillai niinku yhtä paljon mä niille saatan kertoa kun mun omillekin ystäville, jos ne kyselee. Et kyllä ne tosi paljon kyselee, et mites mulle kuuluu ja mites se sun koira ja mites se sun mies ja ostiko se sulle sitä synttärilahjaa vai ei. (*Kampaaja 1*)

Asioita siis jaetaan puolin ja toisin, ja suhde muistuttaakin ystävyysuhdetta. Kenties osa asiakassuhteista kehittyikin ystävyysuhteiksi, kuten esimerkissä 24 Kampaaja 1 kertoo työkavereillensa käyneen. Kiinnostavaa on, että haastateltavien kuvaukset tukevatkin teoriaa kaupallisista ystävyysuhteista ja niiden muodostumisesta kampaamokontekstissa. Garzaniti ym. (2011) katsoivat kaupallisten ystävyysuhteiden ilmenevän aineistossaan, koska asiakkaat kertoivat itsestään ja keskustelunaiheet olivat monipuolisia, ei pelkästään mitä on tarpeen keskustella hiuksista. Kuitenkin suhde on riippuvainen kaupallisesta kontekstista, ja kuten Kampaaja 1 pohdiskelee esimerkissä, että suhde kuuluu tuohon kontekstiin – mitä tapahtuisi ystävyydelle, jos kaupallinen ystävyysuhde loppuisi?

#### 6.1.4. Yhteenveto

Kampaajan ammatin voi siis sanoa olevan vuorovaikutusammatti. Se vaatii vuorovaikutusosaamista, niin keskustelutaitoja, tilannetajua kuin taitoa lukea asiakasta ja luoda yhteistä ymmärrystä hänen kanssaan. Useat kampaajista toivat esiin sitä, että heille on helppo puhua. Asiakkaat näkevät kampaajan henkilönä, jolle on helppo puhua ja toisaalta se on myös vuorovaikutusosaamista.

Kampaamokontekstille erityistä on, että asiakaspalvelutilanne on pitkäkestoinen ja kampaaja toimii koko ajan asiakkaan lähellä, koskettaen häntä. Jokin tässä läheisyydessä ja kosketuksessa saa asiakkaat avautumaan. Koska työ on luonteeltaan sosiaalista ja keskustelevaa, mistä kampaajat myös nauttivat, se aiheuttaa kuitenkin tarvetta rauhoittumiseen ja taukoihin sosiaalisuudesta. Kampaamotiloissa on pyritty huomioimaan yksityisyys, ja keskustelussa on eroja, riippuen onko paikalla muitakin henkilöitä kuin oma kampaaja. Asiakkaalle tehtävä työ rytmittää kampaamokäyntiä.

Kampaajat kokevat olevansa asiakkaalle paljon muutakin kuin hiusten käsittelijöitä. He voivat olla kuuntelijoita ja auttajia. Vertaukset terapeutteihin kumpuavatkin mielestäni kampaajien

pyrkimyksestä auttaa asiakkaita ja olla läsnä asiakkaalle kuuntelemalla heidän tarinoitaan. Kampaamokontekstissa syntyy monenlaisia suhteita, joista yksi merkittävä on kaupallinen ystävyysuhde. Tämä ei ole kuitenkaan ainut vaihtoehto, ja voi olla asiakkaita, jotka käyvät pitkään, mutta oikeastaan kampaaja ei tiedä heistä juuri mitään. Kaupallisen ystävyysuhteen yksi edellytyksistä on siis itsestäkertominen, johon siirrytään seuraavassa luvussa.

## 6.2 Itsestäkertomisen merkitykset

Millaisia käsityksiä ja kokemuksia kampaajilla on itsestäkertomisesta kampaamossa? Mitä itsestäkertominen on kampaajan näkökulmasta kampaamokontekstissa? Millaisia merkityksiä he itsestäkertomiselle antavat? Analyysissä tunnistettiin Itsestäkertomisen merkitykset -pääluokalle neljä yläluokkaa. Itsestäkertomisen ulottuvuudet kuvaa kampaajien käsityksiä siitä, millaista ja mitä itsestäkertominen kampaamossa on. Itsetäkertomisen syyt käsittelee kampaajien itsestäkertomiselle antamia selityksiä ja syitä. Jännitteet itsestäkertomisessa kuvaavat jännitteitä asiakkaan ja kampaajan välisessä itsestäkertomisessa ja itsestäkertomisen vuorovaikutustilanteessa. Itsestäkertomisen vastaanottaminen käsittelee kampaajien reaktioita ottaa vastaan asiakkaan itsestäkertomista.

### 6.2.1. Itsestäkertomisen ulottuvuudet

Kysyessäni keskusteltavista aiheista ”kaikki on kuultu” oli tyypillinen vastaus, kuten Kampaaja 2 kertoo esimerkissä 25. Ei ole aihetta, josta ei olisi kuullut. Haastateltavat kertoivatkin, ettei mikään enää yllätä. Tämä kertoo itsestäkertomisen laajuudesta kampaamossa. Itsestä kerrotaan monista eri aiheista ja ajallisesti pitkään. Kampaajan 2 kertomuksesta voidaan myös päätellä, että kertominen on syvällistä, koska ”kaikki” sisältää käsityksen myös hyvin henkilökohtaisista asioista, joista kampaaja kuvaa, että joku voisi jäädä toimeettomaksi asiasta kuultuaan.

#### Esimerkki 25

Kaikki [korostaen] on käyty, ihan on kaikki, että. Et ei oo niinku enää sellasta, että... Jotenki must tuntuu, että ei oo semmosta et mä enää niinku ihan hirveesti jäisin niinku sillee ihan niinku toimeettomaks ja niinku sillee, et "no voi että".  
(Kampaaja 2).

Kampaamossa tapahtuvassa itsestäkertomisesta löytyy siis itsestäkertomisen perusulottuvuudet (esim. Cozby, 1973), laajuus, syvyys ja kesto. Itsestäkertomisen voidaan siis katsoa olevan kampaamokontekstissa sekä relationaalista että henkilökohtaista, koska se voi käsitellä



sekä suhteita että henkilöä itseään. Tyypillisiä keskustelunaiheita ovat aiheet, jotka ovat asiakkaalle tai yhteiskunnassa ajankohtaisia, juhlapyhät, sää, sairaudet, parisuhde, perhe, tapahtumat ja matkustelu. Esimerkissä 26 Kampaaja 7 kertoo, että yleensä puhutaan sellaisista aiheista, jotka ovat asiakkaalle ajankohtaisia.

#### Esimerkki 26

Sanotaan vaik et jos ihminen sairastaa enemmän nii sanotaan et se mikä sillä asiakkaalla on sillä hetkellä niinku se ensimmäinen tunne itellä. Tai sit jos niil on niinku mä äsken taisin tos jo mainita, niin jos on jollain nuorella vaik insi-sajo tai rippileiri tai jollain on häät tulossa, et mikä niil on se et mikä niil itellä pyörii koko ajan päässä ni kyl se juttu niinku siihen vääntyy väkisin. (*Kampaaja 7*)

Haastateltavat kuvasivat itsestäkertomiselle kahta ääripäätä: on asiakkaita, jotka eivät kerro mitään ja toisaalta on heitä, jotka kertovat asioita, joita ei kerrota edes läheisille (esimerkki 27). Asiakkaat, jotka eivät kertoneet itsestään, vaikuttivat kuitenkin olevan vähemmistöä. Suurin osa kertoo ainakin jotain itsestään. Kampaaja 6 yhdistää esimerkissä 27 kosketuksen ja avautumisen toisiinsa. Koskettaminen vaikuttaa siis asiakkaiden itsestäkertomiseen ja sen henkilökohtaisuuteen.

#### Esimerkki 27

Et tää on semmonen paikka jotenkin, että kun laitetaan hiuksia, niin ne estot aukee. Sielt tulee semmosiakin asioita, mitä ei välttämättä puhuta ees niinku läheisille. (*Kampaaja 6*).

Kampaajat kokivat, että oli aiheita, joista eivät välttämättä haluaisi kuulla. Esimerkiksi seksistä puhuminen ja muiden kritisointi olivat asioita, joita he eivät mielellään kuunnelleet. Esimerkissä 28 Kampaaja 5 kertoo, ettei oikeastaan haluaisi kuulla liian intiimejä asioita. Toisaalta haastateltavat, kuten Kampaaja 5 esimerkissä 28, totesivat myös, että sitten sitä vaan kuunnellaan, koska kertominen helpottaa asiakasta.

#### Esimerkki 28

*Haastattelija:* No tuleeks sulla mieleen semmosta tilannetta, jossa sä oisit kokenu, että asiakas ois kertonu ehkä vähän liikaa itsestään?

*Kampaaja 5:* Joo, kyllä niitä on aika paljonki! [...] Mut että sanotaan, et on just sellasii, mitä niinku aattelee, no en mä nyt välttämättä niinku, tää ei kuulu mulle! Et tää on nyt niin henkilökohtanen. Mut sit sitä vaan niinku tieks pistää sen niinku pois. Kuuntelee sujuvasti ja huomaa, että toista helpottaa niin antakoon.

*Haastattelija:* Minkälaisii nää tämmöset asiat on? Ne yleensä varmaan jotain aika henkilökohtasia?

*Kampaaja 5:* No ne on sellasii just melkeen, niinku sanotaan [huokaisee], no tietysti jos avioliitoissa usein näitä pettämistilanteita tai tehny jotain rumaa jollekki toiselle naisihmisille [molemmat naurahtaa] niinku tota kosta! Et niinku tälläsii näin, et mitä niinku aattelee, et just joo [molemmat naurahtaa]... Niinku että, mut et ei siinä oo mitään niinku et ois nyt henki kysymyksessä, että ei ne nyt, ei mitään semmosia, kukaan mitään henkirikoksia tai yhtään mitään tämmöstä [molemmat naurahtaa]... Mut et kuitenki sellasii, tai liian intiimei asioi, kun aattelee, no joo tää nyt ei kyl oikeestaan kuuluis mulle [molemmat naurahtaa], että et et kylhän se semmosii, mut ei ne oo niinku, ei ne nyt mitään ihan, mut sellasii just että, hei että et ei nyt ihan nyt mun asia kuitenkaan tai ööö... Tietyst on just paljon, no sitä on paljon tietyst et haukutaan nää kakkos, tulevat kakkosvaimot [molemmat naurahtaa] tai jotkut muut niinku [naurahtaa], ja tietyst osa käyttää lapsia kapulana kaikkes tämmöses, et ne on aina niinku semmosii ikävii tietyst että... Niitä ei välttämättä haluis kuulla, kun kuitenki ne ihmiset ketkä käy ja on pitkään käyny, kylhän ne niinku tietää, että, et mikä mun suhtautuminen on esimerkiks lapsiin, että kun ne on must niinku tosi tärkeitä...

Wheless ja Grotz (1976) määrittelevätkin itsestäkertomisen yhdeksi ulottuvuudeksi sisällön valenssin, ja Greene ym. (2006) katsovat, että itsestäkertominen voi saada positiivisen tai negatiivisen arvon vastaanottajalta. Voidaan tulkita, että haastateltavilla on tiettyjä aiheita, jotka saavat tällaisen negatiivisen valenssin, kuten vaikkapa liian henkilökohtaiset asiat.

Nonverbaalisen viestinnän ja symbolien tulkitseminen itsestäkertomiseksi on herättänyt tutkijoissa ristiriitaisia mielipiteitä. Kiinnostavaa on, että kampaajat tulkitsivat asiakasta tarkasti ja eleitä, ilmeitä ja katsetta tulkittiin esimerkiksi haluksi jutella tai olla hiljaa. Fisher (1984) katsoi itsestäkertomisen todennäköisyyteen vaikuttavan kertojan valinnanmahdollisuuden. Kampaamotilanteessa asiakkaalla on mahdollisuus valita kertooko vai ei, ja kampaajat pyrkivät antamaan asiakkailleen mahdollisuuden vastata kysymyksiin haluamallaan tarkkuudella, mikä vahvistaa asiakkaan valinnanmahdollisuutta.

### 6.2.2. Itsestäkertomisen syyt

Kiinnostavaa on, millaisia selityksiä ja syitä kampaajat näkivät asiakkaiden itsestäkertomiselle. Ehdottomasti eniten mainittu selitys asiakkaan, varsinkin syvälliseen, itsestäkertomiseen oli tarve puhua. Keskustelimme Kampaajan 6 kanssa sen vaikutuksesta, että montako muuta henkilöä on paikalla kampaamossa samaan aikaan. Kerroin hänelle kuullearni, kuinka ollessani itse asiakkaana toinen asiakas kertoi toiselle kampaajalle, että hänellä on syöpä. Kampaaja 6 totesi tähän, että ihmisillä on tarve puhua tällaisista asioista (vakavista sairauksista) ja tulkitsti,

että niin sanotusti ulkopuoliselle henkilölle, kampaajalle, kertoessaan henkilön ei tarvitse miettiä vastaanottajan tunteita tai kertomisen seurauksia.

#### Esimerkki 29

Mut tää on semmosia asioita, mitä ihmisellä on tarve puhua. Ja sit se että läheiselle ihmiselle sun voi olla vaikeempi puhua, kun sä varot sen tunteita. Mutta kun sä puhut sitä asiaa ulkopuoliselle, niin sun ei tarvii miettiä, et et miten nyt et jaksakohan se. (*Kampaaja 6*)

Lawsonin (1999) tutkimuksessa kampaaja Ann selittääkin asiakkaiden itsestäkertomista ”the are usually stressed and need a place to talk” (s. 249). Kampaajan 6 kokemuksesta on pääteltävissä, että asiakkaat eivät aina mieti kertomisensa seurauksia kampaajalle. Hyvä kysymys onkin, että jaksavatko kampaajat?

Erityisesti negatiivista itsestäkertomista ja ylipäättään negatiivista käyttäytymistä selitettiin usein asiakkaan pahalla ololla tai huonolla päivällä. Kampaajat vaikuttivat myös järkeistävän asiakkaan huonoa käytöstä tähän tapaan:

#### Esimerkki 30

Sit vaan niinku ajattelee, et joo, et sil on tosi paha olo, et jos se nyt et sil ei oo muuta paikkaa. (*Kampaaja 2*)

Koska asiakkaalla on paha olo, hänellä on tarve purkaa asioita eikä hänellä ole siihen muuta paikkaa.

Itsestäkertomiselle ja sen puuttumiselle annettiin selityksiä myös asiakastyypin kautta. Useampi kampaajista mainitsi, etteivät esimerkiksi nuoret tytöt juurikaan kerro asioistaan, kun taas vanhemmat asiakkaat kertovat kaikesta mahdollisesta.

#### Esimerkki 31

Ainaki mä oon huomannu, että nuoremmat pari-kolmekymppiset tytöt ei välttämättä niin hirveesti niinku ees haluu jutella ja... ne enemmän tykkää katella lehtiä ja... ja sit kyl iäkkäämmät, on ne naisia tai miehiä, ne kyl tykkää kovastikin jutella. (*Kampaaja 4*)

Iän on todettu vaikuttavan siihen, kenelle itsestä kerrotaan (ks. Hargie, 2011). Koska useampi kampaajista mainitsi iän vaikuttavan, se lienee yksi tekijä, mutta olisi väärin tulkita suoraa, että nuoret tytöt eivät kerro kampaajalle itsestään. Sen sijaan voitaneen todeta, että vanhemmat asiakkaat kertovat itsestään varsin avoimesti riippumatta esimerkiksi kampaajan iästä,

kun taas nuoremmille on ehkä olennaista samanikäisyys kampaajan kanssa. Collins ja Gould (1994) katsoivatkin saman ikäisten kertovan enemmän itsestään toisilleen kuin eri-ikäisten.

Kaikki kampaajat eivät kuitenkaan kommentoineet sitä, miksi asiakkaat eivät kerro itsestään. Yksi tarjottu selitys asiakastyypin ohella asiakkaan kertomattomuudelle oli epävarmuus itsestään, tai toisaalta ”eihän kaikki oo sosiaalisia” (Kampaaja 7). Olisikin kiinnostavaa kysyä kampaajilta lisää siitä, miksi heidän näkemyksensä mukaan asiakkaat eivät kerro itsestään.

Muutamit haastateltavista kuvasivat myös asiakkaiden kertovan joitakin asioita korottaakseen itseään ja itsetuntoaan, ehkä jopa kerskaillakseen jollakin asialla. Tällöin kampaajalla ei ollut niinkään väliä, vaan hän toimi sosiaalisen vertailun kohteena.

Kampaajat puhuivat luottamuksesta sekä itsestäkertomisen edellytyksenä että osoituksena. Esimerkissä 32 Kampaaja 2 kuvailee kuinka kampaajan ja asiakkaan välillä on oltava luottamus, jotta asiakas voi kertoa kipeitäkin asioita. Esimerkissä 33 Kampaaja 6 tulkitsee asiakkaan itsestäkertomisen luottamuksen osoituksena hänelle ja katsoo, että tuolloin hänen pitää myös kunnioittaa tätä luottamuksen osoitusta ja olla kertomatta asioita eteenpäin.

#### Esimerkki 32

Etä kylhän siin pitää niinkun semmonen luottamus olla saavutettu, että pystyy... ja kyl pitää olla jo aika hyvä luottamus, et pystytään semmosia oikein kipeitä asioita kertoon, joo. Et sillan, kun on hyvä luottamus niin sillan myös tulee enemmän tarinoita. Ehkä se on syvällisempää sitten. (*Kampaaja 2*)

#### Esimerkki 33

No kylhän se on niinku hirveen semmosta luottamusta niinku mua kohtaan. Et tavallaan tietää semmosia asioita, mitä ei välttämättä jolleki niinku toiselle oo kerrottukkaa. Et toki sit pitää myös muistaa ite olla hiljaa, et niit ei puhuta sitte. (*Kampaaja 6*)

Soulliere (1997) katsoo luottamussuhteen asiakkaan ja kampaajan välille muodostuvan henkilökohtaisen keskustelun avulla. Hän myös toteaa asiakkaiden laittavan kampaajan luotetun rooliin, mikä kertoo heidän välisestään luottamussuhteesta.

Kampaajat kuvasivat asiakkaan itsestäkertomisen auttavan heitä tekemään asiakkaalle paremmin sopivan hiustyylin. Tällöin kampaaja tuntee asiakkaansa paremmin ja tietää minkälainen tyyli sopii asiakkaan persoonallisuuteen ja elämäntyyliin. Esimerkissä 34 Kampaaja 9 kertoo, kuinka hän haluaa tutustua asiakkaaseen, ja tällöin hän myös osaa tehdä asiakkaalle sopivamman tyylin.

#### Esimerkki 34

Mä tykkään sit taas niinku enemmän tästä... niinkun tutustua siihen ihmiseen, ketä mä teen. Koska silloin mä saan siitä niinku parhaan mahdollisen lopputuloksenkin, kun mä tunnen ja tiedän minkälainen se ihminen on. (*Kampaaja 9*)

Bertoia (1985) katsookin, että keskustelun avulla kampaajat oppivat tuntemaan asiakkaansa paremmin, ja näin myös pystyvät tekemään paremmin asiakkaalle sopivan hiustyylin.

Kampaajan ja asiakkaan välinen suhde vaikuttaa myös keskusteluun ja itsestäkertomiseen. Yleensä uudemman asiakkaan kanssa jutustelu on kevyempää, kun taas pidempään käyneen asiakkaan kanssa keskustelut voivat olla syvällisempiä. Toisaalta osa asiakkaista kertoo itseltään avoimesti ja paljon jo ensimmäisellä käynnillään (esimerkki 35). Kiinnostavaa onkin, miten joillekin itsestäkertominen ei vaadi asiakassuhteen muodostumista, vaan kertomisen voi aloittaa käytännössä heti, kun uuden kampaajan penkkiin istuu.

#### Esimerkki 35

Toiset on niinku ekaa kertaa penkissä ja ne puhuu jo, sit mä tiedän, että niitten kaikki siskonkaiman koiran nimet ja kellä on diabetes ja kellä mitään ja toiset on niinku tosi niinku semmosii, et niille ei tarvii sanoo mitään, et sielt tulee jo niinku koko elämänkaari. Mikä tosin sekini on mun mielestä ihan tosi niinku ihanaa. (*Kampaaja 9*)

### 6.2.3. Jännitteet itsestäkertomisessa

Kampaajat kuvasivat asiakkaan kampaamokäyntiä asiakkaan aikana. Asiakkaalla on tilanteessa myös valta päättää, mitä hän kertoo, oli se mitä tahansa. Jos asiakas siis haluaa kertoa jotain, niin kertokoon. Esimerkissä 36 Kampaaja 6 kertoo, että asiakkaat kertovat hyvinkin henkilökohtaisia asioita, mutta jos asiakas sen nyt haluaa kertoa, niin hän voi sen kertoa, vaikka kampaajalle tulisi hieman epämukava olo. Kampaaja 6 kuvaakin, kuinka hän itse voi nämä asiat kuunnella, mutta muiden läsnäolijoiden ei välttämättä olisikaan sopivaa niitä kuulla.

#### Esimerkki 36

*Haastattelija:* Onks sellasta tavallaan toivottavaa itsestäkertomista, mitä asiakkaat avautuu ja kertoo omasta elämästään ja näin, ja sit semmosta, et mikä on ei-toivottavaa, et onks esimerkiks jotain semmosta, mikä on liian henkilökohtasta, et ei niinkun sopis kertoa kampaamossa? Tai kampaajalle?

*Kampaaja 6:* Ei varmaan, siis jos oisit kysynyt kymmenen vuotta sitten saman kysymyksen [nauraen], niin vastaus ois voinut olla eri, mutta tota täs on kuullu, niin erilaisia asioita, ja tota hyvin henkilökohtasiakin asioita, ja välillä jopa saanut olla vähän korvat punasena, kun on kuunnellut näitä asioita, mutta tota... Ei varmaan oo semmosta niinku. Et jos sä haluat sen kertoa, niin kerro. Et toki on sit välillä silleen, et jos on vaikka lapsia täällä ja sitten joku alkaa puhumaan, semmosia, mitkä ei ehkä lasten korville sovi, niin sit miettii, mut, jos itteä aattelee, niin ei.

*Haastattelija:* Mitkä on näitä korvia punottavia?

*Kampaaja 6:* Välillä on ollu vähän semmosia vanhempia ihmisiä, jotka alkaa kertomaan tämmösestä heidän intiimielämästään, niin tota, et sielä kun tavallaan saattaa jo hävitä semmoset estot kokonaan. Mut toisaalta, sit sitä kuuntelee.

Kampaajat siis näkivät käynnin asiakkaan aikana (esimerkki 37). Heidän tulkintansa kautta oletan asiakkaidenkin tulkitsevan tilanteen näin. Useampi haastateltavista kuvasi myös, kuinka kampaamoon tullaan rentoutumaan ja nauttimaan ajastaan.

Esimerkki 37

Kyl mä tietyn tavalluun et asiakas sit kokee kuitenkin että se on tääl sitä varten, siihen niinku keskitytään ja se on niinku sen aikaa ja näin. Et se ei oo vaan ne hiukset mitä niinku periaattees tullaan laittaa. (*Kampaaja 3*)

Myös Gimlinin (1996) tutkimuksessa ajatus asiakkaan ajasta nousi esiin, ja tämän takia hänen haastattelemansa kampaajat kuvasivat, etteivät aktiivisesti kertoneet itsestään. Asiakkaat maksavat palvelusta, joten se on heidän aikaansa.

Kuitenkin aiheutunut epätasapaino asioiden jakamisessa häiritse osaa kampaajista. Esimerkissä 38 Kampaaja 4 kertoo, kuinka häntä häiritsee vastavuoroisuuden puute itsestäkertomisessa. Vakioasiakkaat saattavat kertoa paljon itsestään, mutta eivät välttämättä kysyneet häneltä mitään.

Esimerkki 38

*Haastattelija:* Kyseleeks asiakkaat sulta paljon susta ittestäs ja niinku sun asioista?

*Kampaaja 4:* Eei! Itseasiassa ei, aika vähän. Välillä mua niinkun, mulla on jopa semmosii vakkariasiakkait, et mä.... mua välillä jopa häiritsee et kun mä tiän niistä kaiken ja ne ei heitä, hyvin harvoin heittää ees vastakysymystä mulle, et ne tietää must hyvin vähän. Se häiritsee mua sillä tavalla, et tota et... mä... ehkä

jopa pidän niitä vähän itsekkäinä, sillä tavalla, et ku niitten kanssa ei välttämät se keskustelu ei oo keskustelua vaan se on niinku yksinpuhelua niinku, et asiakas kertoo koko ajan ja sit mä vaan mmmmm... sanon et joo ja niin ja näin ja näin. Ja jos mä alotan niinku et, vaikka että noh mitä parvekekukkia laitoin tai tyylisesti heh mä laitoin sellasii, niin se ei ees kuuntele sitä vaan se jatkaa sitä omaa. Mut välillä jopa häiritsee se, että tota miksei se koskaan kysy multa niinku mitään, siis tommosii kevyitä juttuja.

Epätasapaino keskustelussa näkyi erityisesti konfliktien välttämässä. Lähes kaikki kampaajat mainitsivat, että jos asiakas on vahvasti eri mieltä esimerkiksi jostain yhteiskunnallisesta asiasta, eivät he voi tai halua kertoa omaa mielipidettään, koska haluavat välttää konflikteja ja olla loukkaamatta asiakasta. Hargien (2011) kuvaama mahdollinen ongelma itsestäkertomisen pyytämistilanteessa voikin olla arkipäivää kampaajalle. Asiakkaan pyytäessä tai odottaessa itsestäkertomista, esimerkiksi mielipidettä jostakin yhteiskunnallisesta asiasta, kampaaja joutuu siis valitsemaan valehteleeko, kertooko kuitenkin vai kiertääkö kysymyksen. Haastateltavat kuvasivat mahdollisuuksien mukaan välttävänsä tällaista tilannetta ja pyrkivänsä vaihtamaan puheenaihetta. Esimerkissä 39 Kampaaja 3 kertoo konfliktien välttämisestä:

#### Esimerkki 39

Mä en sit ala niinku väittelee tai sillee et jos... no vitsi vaik jostain maahanmuutto tämmösist kriittisist asioista, niin, ne on semmosii asioita, et en mä viitti alkaa jankkaa kenenkään kans, että ei niinku, esittää omia eriäviä mielipiteitäni, koska en usko, että jos toinen on tosi vahvasti jotain mieltä, niin muuttaa mieltään sen takii, että mitä mä sanon siihen ja sit mieluummin vaihtaa sitä aihetta, puheenaihetta ja sivuaa sen aiheen sit jollain tavalla. Et tavallaanhan, niin. Välttämät mä en oo siis sanonukkaa mielipidettäni, niin eihän se asiakas välttämät sit sitä niinku tiedäkkään. Eikä nää siin sitä niinku meidän välistä ristiriitaa [naurahtaa] jossain asiassa. (*Kampaaja 3*).

Vaikka kampaajat kuvasivatkin tätä epätasapainoa ja konfliktien välttämistä, he myös kuvasivat itsestäkertomisessa vastavuoroisuutta, kuten Kampaaja 7 esimerkissä 40:

#### Esimerkki 40

Kyl se semmost niinku, sanotaanko sit kun se asiakassuhde on pitkä ni kyl siit tulee semmonen vuorovaikutus et kyl ne kuulumiset vaihdetaan sit puolin ja toisin. (*Kampaaja 7*)

Eli keskustelussa ja itsestäkertomisessa on vastavuoroisuuttakin, vaikka edellä juuri tarkasteltiin, ettei näin aina ole. Ja kuitenkin kysymys ei ole pelkästään asiakassuhteen pituudesta, koska Kampaaja 4 kuvasi esimerkissä 38 keskustelua vakioasiakkaitensa kanssa.

Osa kampaajista oli oivaltanut oman itsestäkertomisen keinona saada asiakas avautumaan ja näin rentouttaa tunnelmaa. Näin tapahtui tilanteissa, joissa kampaaja aisti, että oli kireä tunnelma ja asiakas haluaisi kertoa jotain. Tai jos asiakas kertoi hyvin vähän itsestään, tilanne saattoi tuntua vaivaannuttavalta, koska juttu ei tällöin luistanut. Tulkitsen, että kampaajan itsestäkertominen on toiminut luottamuksen rakentamisena: kun asiakas tuntee kampaajan paremmin, pystyy hän rentoutumaan paremmin. Esimerkissä 41 Kampaaja 5 kuvaa, kuinka kerrottuaan omasta rankasta kokemuksestaan, ovat myös asiakkaat avautuneet hänelle. Hän näki tuossa tilanteessa avautumisen tarpeelliseksi asiakkaalle.

#### Esimerkki 41

Niin silloin niinku huomaa sit kans, et kun tulee joku tämmönen näin nii sit ihmiset niinku uskaltaaki vähän niinku avautuu sitte enemmän niinku sanotaan, että on ehkä ollu jotain samanlaista. (*Kampaaja 5*).

Jourard (1971c) katsoikin, että avautumalla voi saada toisen avautumaan itselleen ja sen olevan tarpeellinen keino esimerkiksi terapeuteille asiakkaidensa kanssa. Kuten Miell ja Duck (1986, Derlegan ym., 1993, 38 mukaan) toteavat, itsestäkertomalla voi tietoisesti pyrkiä edistämään suhdetta ja luomaan läheisyyttä. Asiakas pystyy siis rentoutumaan paremmin, kun hänellä on läheisempi suhde kampaajaan.

Asiakkaat myös esittivät kampaajille kysymyksiä heidän elämästään. Toisaalta kampaajat kuvasivat yksityisyyden rajojaan. Esimerkiksi asiakkaan toistuvasti haukkuessa kampaajaa, saattoi hän asettaa oman rajansa, että asiakas ei ollut enää tervetullut. Kiinnostavaa oli Kampaajan 7 kuvaus (esimerkki 42), jossa hän kertoo, ettei mitään salailla – mutta kaikille ei kuitenkaan kerrota kaikkea. Kampaajat kuvasivat omia yksityisyytensä rajoja, mutta rajat olivat myös jonkin verran eriäviä, riippuen kampaajasta ja hänen kulloisestakin asiakkaasta. Yleisesti osa ei esimerkiksi halunnut puhua nimellä perheenjäsenistään, kun taas toisille tämä sopi.

#### Esimerkki 42

Et ei me salailla mitään ja sit tietysti se, että, tietysti riippuu asiakkaasta, et eihän kyl jokaiselle kaikkee kerro. (*Kampaaja 7*)

Kiinnostavaa olisikin tarkastella minkälaisia asioita kampaaja, joka katsoo hänen ja asiakkaan välisen suhteen olevan ystävyyssuhdetta muistuttava, ei kerro tälle asiakkaalleen.



#### 6.2.4. Itsestäkertomisen vastaanottaminen

Kampanijat kuvasivat itsestäkertomisen vastaanottamisessa esimerkiksi myötäelämistä. Tällä tarkoitan pyrkimystä jakaa asiakkaan kokemus ja tilanne. Esimerkissä 43 Kampanija 6 kuvaa, miten asiakkaan kanssa jaetaan asioita.

##### Esimerkki 43

Niin sit keskustellaan, välillä itketään, ja välillä nauretaan täällä yhdessä. (*Kampanija 6*)

Tunteita siis koetaan yhdessä. Niitä sopii ilmaista ja sitä odotetaankin. Se kuuluu tilanteeseen. Ashforth ja Humphrey (1993) katsoivat myös aidon tunteen ilmaisemisen olevan emotionaalista työtä. Tämä tunteiden jakaminen painottuu asiakkaan kokemuksiin ja tilanteeseen.

Kampanijat kuvasivat ottavansa vastaan itsestäkertomista ”vain kuuntelemalla”. Tämä liittyy kampanijan rooliin kuuntelijana ja vuorovaikutustaitoihin, mutta on myös se, mitä he saattavat tehdä konkreettisesti tilanteessa. Kampanija 2 kertoo esimerkissä 44, kuinka asiakkaiden kertoessa rankoista asioista, kuten kuolemasta, hänen tehtävänsä on kuunnella.

##### Esimerkki 44

Et on tullu tämmösii niinku suuria menetyksiä, et lapsen kuolemaa ja tämmöstä näin niin sit aina niinku tietysti siinä vaiheessa, että... no jaksatteko te, pääsettekö te eteenpäin ja niinku tämmösii... kyl siin sitten niinku tietysti ottaa niinku semmost jokaisella meillä on niinku jonkinnäkönen empatia niin. Niin kylhän siin tulee niinku silleen ja että miten, miten jaksatte. Siin tehtävässä ei oo oikeestaan niinku mitään muuta ku vaan kuunnella. (*Kampanija 2*)

Kampanija 2 kuvaa myös kiinnittävänsä huomion asiakkaan jaksamiseen, ja kysyvän asiakkaalta hänen voinnistaan. Samaa kuvasi myös useampi muu haastateltava ja se liittyikin asiakkaan auttamiseen ja hänestä huolehtimiseen. Asiakkaan itsestäkertominen, varsinkin hyvin henkilökohtainen, saattaa jättää kampanijan kuitenkin sanattomaksi, kun tämä ei tiedä kuinka tulisi reagoida. Tällaisissa tilanteissa haastateltavat kuvasivat myös kysyvänsä asiakkaalta jatkokysymyksiä, esimerkiksi asiakkaan voinnista, kuten Kampanija 2 esimerkissä 44. Kysymyksillä saattoi myös vaihtaa keskustelun suuntaa. Tiettyjä puheenaiheita saatettiin myös pyrkiä välttämään, esimerkiksi vaihtamalla puheenaihetta ja kiinnittämällä asiakkaan huomio johonkin muuhun asiaan.

### 6.2.5. Yhteenveto

Itsestäkertominen koetaan luonnollisena osana kampaamon vuorovaikutusta. Se on odotettua ja useimmiten toivottua. Toisinaan pyydettyä ja toisinaan pyytämätöntä. Itsestäkertomisen perusulottuvuudet (esim. Cozby, 1973); laajuus, syvyys ja kesto tulivat ilmi haastatteluissa. Sosiaalisen läpäisyn teorian (Altman & Taylor, 1973) mukaisesti pinnallisemmista asioista kerrotaan enemmän kuin yksityisemmistä. Asiakas voi kertoa huolistaan ja murheistaan kampaajalle, mutta kampaaja ei koe samaan tapaan voivansa kertoa omistaan asiakkaalle. Monista muista asioista hän voi kertoa kuitenkin vastavuoroisesti.

Kampaajat näkevät käynnin asiakkaan aikana ja kunnioittavat sitä. Jos asiakas haluaa kertoa itsestään, niin asiakas saa kertoa itsestään ja kampaaja kuuntelee häntä. Asiakassuhteesta ja keskusteltavasta asiasta riippuen itsestäkertominen voi olla vastavuoroista – tai sitten ei ole. Kaupallisen ystävyysuhteen kontekstissa vastavuoroisuus ei ole itsestäkertomisen välttämätön piirre. Kertomisessa voi olla epätasapainoa, koska kampaaja ei välttämättä halua tuoda omaa eriävää mielipidettään, murheitaan tai muuten omia asioitaan julki asiakkaalleen.

Kuinka tarkoituksellisenä kampaajat näkevät itsestäkertomisen, ei pystytä suoraa päättämään aineistosta. Asiakkaalle tarpeellisenä he sen kuitenkin näkevät. Itsestäkertomisella on jokin syy, tai ihmisellä on tarve, jota hän kertomisella tai kertomattomuudellaan täyttää. Itsestäkertomista tulkittiin myös luottamuksen osoituksena ja toisaalta kertomattomuutta selitettiin epävarmuudella ja tietynlaisilla asiakastyypeillä tai henkilön ominaisuuksilla. Toisaalta osa heistä myös itse tarkoituksellisesti käytti itsestäkertomista keinona avata keskustelua ja helpottaa kireää tunnelmaa. He kuvasivat oman itsestäkertomisen saavan asiakkaat kertomaan itsestään, kuten jo Jourard katsoi tapahtuvan. Asiakkaan itsestäkertominen on myös kampaajalle hyödyllistä, sillä tuntiessaan asiakkaan paremmin, hän kokee voivansa tehdä asiakkaalle paremmin sopivan hiustyylin. Asiakassuhde vaikuttaa myös itsestäkertomiseen.

Kampaamossa käydään läpi koko elämänkaari, kuten haastateltavani totesi. Tunteita koetaan valtavasti. Myötäelämisen kuvaus olikin vahvasti läsnä haastatteluissa. Emotionaalinen työ on osa kampaajien arkea ja kampaajat käsittelevät asiakkaan tunteita sekä omia tunteitaan. Toisinaan he joutuvat piilottamaan omia tunteitaan tai mielipiteitään asiakkaan edun vuoksi, mutta usein emotionaalinen työ on Ashforthin ja Humphreyn (1993) kuvaamaa aidon tunteen esittämistä, johon myötäeläminen soveltuu.

## 7. Johtopäätökset

### 7.1 Pohdinta

Kampaaja on kauneudenalan ammattilainen, mutta myös paljon muutakin. Hän on asiakaspalvelija, joka pyrkii lukemaan asiakkaansa tarpeita. Kampaajat näkivät tärkeäksi auttaa asiakkaita kokonaisvaltaisesti. Sharman ja Blackin (2001) tutkimuksessa kauneudenhoitajien todettiin näkevän työnsä tarkoituksen olevan ”saada asiakkaat tuntemaan hyvältä” eikä ”saada asiakkaat näyttämään hyvältä”, vaikka kauneudenhoito on ulkonäön muokkaamista. Tämä myös piti paikkansa tässä tutkimuksessa. Auttamisen ja kuuntelemisen rajan vetäminen voi kuitenkin olla haastavaa. Osa asiakkaista saattaisi kaivata ennemminkin mielenterveyden ammattilaisen apua ja osa haastateltavista toikin esiin, että tällainen apu ei ole kampaajan asia, eikä heillä ole välttämättä välineitä käsitellä sitä kaikkea mitä asiakkaat kertovat.

Kampaajan vuorovaikutusosaaminen tulee näkyviin esimerkiksi varsinaisen työn (kuten hiusten leikkaaminen) sekä keskustelun välissä navigoimisena. Asiakkaiden aloittaessa jutustelun jo tullessaan sisään kampaamoon, kampaajat ohjasivat asiakasta ensin aiheeseen (mitä tehdään hiuksille) ja sitten takaisin jutusteluun, jotta he pääsevät työn tekemiseen. Kampaajien kuvaus asiakkaiden ohjaamisesta keskustelussa sopii Toerienin ja Kitzingerin tutkimuksiin (2007 a ja b), joissa he kuvasivat kauneudenhoitajien emotionaalisen työn näkyvän navigoimisena useiden samanaikaisten tehtävien välillä ylläpitäen sujuvaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Black (2004, 117) sekä Toerien ja Kitzinger (2007b) kuvaavatkin kauneudenhoitajan työskentelyä tasapainotteluna koulutetun ammattilaisen ja asiakkaan huomioivan asiakaspalvelijan välillä. Kampaajan täytyy olla yhtäaikaaisesti molempia.

Kampaajat siis tasapainottelevat työssään erilaisten, ajoittain ristiriitaistenkin – tai toisiaan täydentävien roolien välillä. Lee ym. (2005) katsovat, että erilaiset roolit lähinnä täydentävät toisiaan, kun taas Gimlin (1996) toteaa kampaajan roolin olevan paradoksaalinen, koska hänen pitäisi samaan aikaan olla asiakkaalle ystävällinen ja ammattilainen. Kampaajan tuodessa esiin asiakkaalle, että he ovat vertaisia, kuin ystävyksiä, hän Gimlinin mukaan alentaa omaa professionaalista identiteettiään ja tekee emotionaalista työtä. Myös Oshima (2014) katsoo rooliristiriidan olevan olemassa, mutta asiakaspalvelijan ja asiantuntijan roolien välillä. Olisikin kiinnostavaa kysyä kampaajien näkemyksiä roolien ristiriidoista ja toisiaan täydentämisestä, koska tätä ei pystytä suoraa aineistosta päättelemään.

England ja Farkas (1986) katsoivat emotionaaliosessa työssä työntekijän laittavan omat mieltymyksensä sivuun tehäkseen työtään. Tällöin asiakkaan auttaminen, empatian osoittaminen ja asiakkaasta huolehtiminen ovat etusijalla. Gimlinin (1996) tutkimuksessa vastaavasti kampaajat tekivät asiakkailleen hiustyylejä, jotka eivät vastanneet heidän ammattilaisnäkemystään ja Gimlin tulkitsi tämän emotionaaliseksi työksi. Kuuntelijan roolia ei ole käsitelty tiittävästi aiemmin, mutta se nousee aineistosta selvänä ja kuunteleminen on mainittu muissakin tutkimuksissa kampaajan tai kauneudenhoitajan tehtävänä. Kampaajat kuvasivat kuuntelevansa asiakkaiden juttuja; ”jos sä haluat sen kertoa, niin kerro”. Koenkin kuuntelemisen olevan olennainen osa kampaajan tekemää emotionaalista työtä.

Monenlaiset asiakassuhteet ovat mielenkiintoinen ulottuvuus kampaajan työssä. Kampaajat itsekin miettivät, että suhde voi muistuttaa ystävyyttä, mutta ei ainakaan yleensä ole kuitenkaan tavallinen ystävyyssuhde. Tällöin puhuttaneen nimenomaan kaupallisista ystävyyssuhteista, joilla vaikuttaa olevan monia samoja ominaisuuksia kuin tavallisilla ystävyyssuhteilla. Goodwin (1996) katsookin, että kaupallista ystävyyssuhdetta luonnehtii se, että keskustelunaiheet eivät rajoitu pelkästään palvelutapahtumaan ja itsestäkertomista tapahtuu enemmän kuin palveluntarjoaminen vaatisi. Kaupallinen ystävyyssuhde haastaakin perinteiset suhteiden määrittelyt ja teoretisoinnit, kun itsestäkertomisesta ei voida suoraa päätellä suhteen luonnetta eikä välttämättä läheisyyttäkään, kun huomioidaan, että jotkut asiakkaat aloittavat itsestäkertomisen ensimmäisellä käyntikerrallaan (ks. esimerkki 34).

Lehtonen (2002) katsoo asiakkaan näkökulman ymmärtämisen tärkeimmäksi asiakaspalvelutaidoksi. Yksi kampaajan vuorovaikutusosaamisesta esille nousseista asioista olikin yhteisen ymmärryksen luominen. Kampaaja pyrkii asettumaan asiakkaan näkökulmaan ja varmistaa, että hän ja asiakas ovat ymmärtäneet esimerkiksi lyhyen merkityksen samalla tavalla. Minun lyhyt on sinun lyhyt. Kampaajat käyttävät monipuolisesti erilaisia asiakaspalvelutyylejä (ks. Ford, 1998, 1999), mutta pääasiassa kampaajan käyttämä tyyli on yksilöllistettyä asiakaspalvelua. Esimerkiksi käyntien aikarajoitusten vuoksi kampaaja saattaa ohjata keskustelua ja käyttää näin manipuloivaa tyyliä, kun taas kohteliasta tyyliä käytetään esimerkiksi käynnin alussa, kun toivotetaan asiakas tervetulleeksi.

Itsestäkertomisen voidaan katsoa olevan kontekstisidonnaista (Hargie, 2011) – mitä siis voidaan todeta kampaamokontekstista? Kampaamo nähdään kulttuurisesti paikkana, jossa voidaan avautua ja kertoa omista asioista, ja kampaaja henkilönä, jolle voidaan avautua. Miller,

Berg ja Archer (1983) esittivät, että joillakin henkilöillä on sellaisia ominaisuuksia, että he saavat muut avautumaan heille. Olisivatko kampaajat tällaisia henkilöitä, jotka houkuttavat muita puhumaan? Tekeekö kampaajan työ heistä sellaisia, vai ajautuuko alalle samantyyppisiä henkilöitä? Kampaajat näkevät asiakkaan kampaamokäynnin asiakkaan aikana, ja erityisesti asiakkaan kokemuksia jaetaan ja koetaan yhdessä, niin hyviä kuin huonojakin hetkiä. Kampaajat myös kysyvät asiakkailta asioita ja näin rohkaisevat heitä kertomaan itsestään. Itsestäkertominen kampaamossa ei ole kuitenkaan täysin vastavuoroista. Kuulumisia vaihdetaan kyllä puolin ja toisin, mutta se on ennemminkin asiakkaan tilanne kertoa. Ainakin osassa tilanteista – ja suhteista – vastavuoroisuuden puute jäi vaivaamaan kampaajia. Kertooko tämä kenties itsestäkertomisen vastavuoroisuuden normista?

Itsestäkertominen on yleistä kampaamossa, ja se on ilmiö, jonka tunnistamisessa kampaajilla ei ollut mitään vaikeuksia. Se on ilmiö, jonka ovat tunnistaneet kaikki, joiden kanssa tutkielmastani olen puhunut. Kaikilla on jonkinlaisia kokemuksia asiasta. Itsestäkertominen kampaamossa on siis kulttuurisesti tunnistettu ilmiö, ja kenties jopa sosiaalinen normi. Greene ym. (2006) nostavat esiin ulottuvuuden, onko itsestäkertominen kyseisessä kontekstissa sosiaalisten normien mukaista vai vastaista. Asiakkaan itsestäkertominen kampaajalle vaikuttaa-kin olevan vallitsevan sosiaalisen normin mukaista.

Erityisen mielenkiintoiseksi koen Fisherin (1984) jaottelun erilaisista itseen viittaamisen (*self-reference*) tyypeistä ja kuinka itsestäkertominen erottuu näistä muista tyypeistä. Fisher katsoo itsestäkertomisen olevan verbaalista käyttäytymistä, jonka avulla yksilöt totuudellisesti, vilpittömästi ja tarkoituksellisesti viestivät uutta, yleensä yksityistä tietoa itsestään yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Erityisen kiinnostava näistä on tarkoituksellisuus, josta on itsestäkertomisen tutkimuksessa kiisteltykin. Myös Greenen ym. (2006) määritelmässä itsestäkertomisen katsottiin olevan tarkoituksellista. Koen, että tarkoituksellisuuden käsitys on läsnä kuvauksissa, mutta siitä ei suoraa puhuta. Toisaalta asiakkaalla saattaa vain olla tarve puhua, ja onko se sitten tarkoituksellista? Ei välttämättä. Mutta se ei ole myöskään Fisherin (1984) kuvaamia itseen viittaamisen muotoja. Tarkoituksellisuus ei siis välttämättä ole olennainen itsestäkertomisen attribuutti, tai on olemassa jotain muuta itseen viittaamista kuin on jo määritelty. Tarkasteltaessa Fisherin itseen viittaamisen ulottuvuuksia, itsen paljastaminen (*self-revelation*) on ainoa, joka ei ole tarkoituksellista, mutta sillä tarkoitetaan vahingossa paljastettuja asioita. Onko siis olemassa jotakin itseen viittaamisen tapaa, joka ei ole vahingossa tehtyä, mutta ei myöskään tarkoituksellista? Tarkasteltaessa Fisherin määrittelemien ominaisuuksien

kautta tämä olisi totuudellista, vilpittöntä, ei-tarkoituksellista, uutta ja mahdollisesti yksityistä. Tai kenties se olisi nimenomaan tarkoituksellista, mutta ennemminkin tiedostamatonta. Useasti itsestäkertomisen voidaan kuitenkin katsoa kampaamokontekstissa olevan niin Fisherin kuin Greenen ym. määritelmien mukaista.

Nonverbaalisen viestinnän osuudesta itsestäkertomisessa on kiistelty. Jos itsestäkertominen rajattaisiinkin pelkästään verbaaliseen viestintään, niin kuin monesti on tehty, tuntuisi, että jotain jää puuttumaan. On mielenkiintoista, että kampaajat herkästi lukivat asiakkaidensa nonverbaalisia viestejä ja tulkitsivat esimerkiksi lehden lukemisen viestiksi, ettei asiakas halua jutella. Nonverbaalisella viestinnällä on siis selkeästi paikkansa itsestäkertomisessa, mutta sen sanoittaminen ei ole yksinkertaista. Kiinnostavaa olisikin tutkia myös lisää nonverbaalista viestintää itsestäkertomisessa.

Kampaajat eivät nähneet itseään vastentahtoisen luotetun roolissa samaan tapaan Petronio esittää artikkelissaan (1999). Voisiko siis olla, että heidän roolinsa luotettuna onkin hieman erilainen näistä kolmesta ulottuvuudesta tarkasteltuna? Tietyt avautumiset ovat varmasti ei-toivottuja, odottamattomia ja pyytämättömiä, kuten Petronio esittää. Kampaajan rooli kuitenkin myös kutsuu pyytämään avautumista. Toisaalta he osaavat odottaa avautumisia ja toivoivatkin sitä. Luottamuksen edellytys ja osoittaminen nousivat esiin teemoina haastatteluissa. Haastateltavat tulkitsivat asiakkaan itsestäkertomista luottamuksen osoituksena ja toisaalta katsoivat itsestäkertomisen edellyttävän luottamusta kampaajaa kohtaan. Jo Derlega ja Chaikin (1975) esittivät ajatuksen luottamuksen roolista itsestäkertomisen vastaanottajalle. He katsoivat itsestäkertomisen osoittavan luottamusta ja kunnioitusta. Asiakkaat kertovat kampaajalleen jopa sellaisia asioita, joita eivät kerro läheisilleen. Kampaaja on siis heille turvallinen luotettu, jolle uskoutua.

## 7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkielmani tarkoituksena oli selvittää minkälaisia käsityksiä ja kokemuksia kampaajilla on asiakkaan ja kampaajan välisestä vuorovaikutuksesta kampaamossa sekä tarkastella kampaajan antamia merkityksiä hänen ja asiakkaan väliselle itsestäkertomiselle kampaamon vuorovaikutuskontekstissa. Mäkelän (1990) mukaan laadullista analyysia arvioitaessa arviointiperusteita ovat *aineiston merkittävyys ja yhteiskunnallinen tai kulttuurinen paikka, aineiston riittävyys, analyysin kattavuus sekä analyysin arvioitavuus ja toistettavuus*. Tutkimusasetelma on yhteiskunnallisesti kiinnostava, sillä kampaajia ja muita palvelualan työntekijöitä on paljon

ja itsestäkertomista ei ole juurikaan tässä kontekstissa tutkittu. Eräs haastateltavistani totesi asiakkaansa sanoneen ”kampaajillehan kerrotaan aina kaikki” (esimerkki 1), eli ihmiset myös tunnistavat ilmiön tässä kontekstissa ja se on yleistä. Niin yleistä, että se on jopa normi kontekstissaan, mikä tekee siitä kulttuurisesti kiinnostavan. Emotionaalisen työn on katsottu olevan työntekijälle raskasta, joten tutkimus on kiinnostava myös työntekijöiden työhyvinvoinnin näkökulmasta. On myös tunnustettava aineiston tuotantoehdot ja tutkijan vaikutus aineistoon (Mäkelä, 1990). Tämä on tärkeää myös sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta. Haastattelijana olen vaikuttanut tuotettuun haastatteluaineistoon yhdessä tutkittavieni kanssa. Haastateltavat ovat suomalaisia kampaajia ja heidän näkemyksensä kuvaa heidän omia käsityksiään ja kokemuksiaan kampaajana. Tutkimusaiheeseen haastattelumenetelmä on ollut oikea valinta, koska olin kiinnostunut kampaajien näkökulmasta ja näin sain parhaiten tietoa heidän käsityksistään ja kokemuksistaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole selkeää sääntöä sille, kuinka paljon aineistoa on riittävästi (Mäkelä, 1990). Toteutin yhdeksän haastattelua, ja haastatteluissa ilmeni selkeästi samanlaisia asioita, mikä viittaa aineiston kylläntymiseen. Tästä voidaan päätellä, että aineistoa on ollut riittävästi ja toisaalta myös analyysi on ollut kattavaa, eikä ole perustunut vain sattunaisiin mainintoihin. Olen tuloksissa tuonut ilmi myös joitakin ristiriitaisuuksia aineistosta ja kertonut, että osa haastateltavista on nähnyt asian jotenkin, mikäli tämä on vaikuttanut merkitykselliseltä. Lisähaastattelut voisivat vahvistaa aineistosta tehtyjä havaintoja ja tuoda näkökulmaa näihin muutamiin ristiriitaisiin havaintoihin, kuten kampaajien käsityksiin rooleistaan. Analysoitavaa aineistoa oli paljon (184 sivua), ja tämä oli yksi analyysin haasteista.

Analyysin arvioitavuuden tueksi olen Tutkimustehtävä-luvussa esittänyt taulukoita analyysistä sekä Tulokset-luvussa aineisto-otteita litteroiduista haastatteluista. Tällöin lukija voi tehdä myös omia päätelmiä aineisto-otteista ja nähdä mihin tekemäni tulkinta perustuu (ks. Eskola & Suoranta, 1998). Tekemäni luokittelut ovat nähtävissä Tutkimustehtävä-luvun taulukoissa. Arvioitavuutta voisi kuitenkin parantaa esimerkiksi tarjoamalla yksityiskohtaisemman kuvauksen kunkin muodostetun luokan määrittelystä (ks. Mäkelä, 1990).

Eskola ja Suoranta (1998) käsittelevät laadullisen tutkimuksen arviointiperusteena luotettavuutta ja katsovat sen heijastuvan koko tutkimusprosessin huolelliseen toteuttamiseen. Uskotavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa heille, että tutkija tarkistaa vastaavatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Haastatteluja toteuttaessani kysyin

haastateltavilta varmentavia ja lisäkysymyksiä, varmistaakseni, että olen ymmärtänyt asian oikein. Lisäksi olen kysynyt haastateltavilta heidän käyttämistään termeistä, kuten vakioasiakas vai kanta-asiakas. Verifioivilla haastatteluilla olisin voinut parantaa tekemieni tulkintojen luotettavuutta. Analysoitavaa aineistoa oli kuitenkin jo sellaisenaan niin paljon, että en lähtenyt lisähaastatteluja tähän tutkimukseen toteuttamaan. Vahvistuvuuden periaatteen mukaan tekemäni tulkinnat ovat saaneet vahvistusta myös aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta ja olen esittänyt näitä tuloksien yhteydessä. Eskola ja Suoranta (1998) tarkastelevat myös tulosten siirrettävyyttä, jota Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan voidaan verrata yleistettävyyteen. Tulokset eivät ole sellaisenaan yleistettävissä, mutta tutkittavasta ilmiöstä on saatu mielenkiintoista ja monipuolista tietoa, joka saattaisi tarkemmin tutkittaessa olla myös yleistettävissä. Tiedon yleistäminen ei kuitenkaan ollut tämän tutkielman tavoitteena, vaan tarkastella ilmiötä näiden haastateltavien näkökulmasta ja heidän käsityksistään.

Hyvän tutkimuskäytännön mukaisesti (ks. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006) kävin haastateltavien kanssa ennakkoon läpi informaation tutkimukseen osallistumisesta ja he antoivat suostumuksensa tutkimukseen osallistumiseen. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja tutkittavilla oli mahdollisuus keskeyttää osallistuminen missä vaiheessa tahansa tai kieltäytyä vastaamasta esittämäni kysymykseen. Vain minä olen käsitellyt haastatteluaineistoa. Tutkittavien henkilöllisyys on vain minun tiedossani, eikä heistä ole kirjattu yksityiskohtaisia tietoja haastatteluiden tekstitiedostoihin. Haastateltaviin viitataan pseudonyymeillä ja aineistoesimerkeistä on jätetty pois mahdollisesti tunnistettavia yksityiskohtia anonymiteetin säilyttämiseksi. Analyysin eteneminen on kuvattu Aineiston analyysi -luvussa, kuten Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) edellyttävät hyvältä tutkimuskäytänneltä.

### 7.3 Jatkotutkimuskysymykset

Olisi kiinnostavaa tutkia esimerkiksi videoituja kampaamotilanteita, ja havainnoida näissä tapahtuvaa itsestäkertomista sekä kampaajien reagointia asiakkaiden itsestäkertomiseen. Tästä voitaisiin havainnoida myös kosketuksen vaikutusta itsestäkertomiseen sekä itsestäkertomisen vastavuoroisuutta. Jokin toinen asiakaspalvelukonteksti tarjoaisi mielenkiintoista lisätietoa itsestäkertomisen ilmiöstä. Esimerkiksi hierojat voisi olla sopiva ammattiryhmä vertailukohteeksi. Asiakaskohtaaminen on kampaajien tapaan pitkäkestoinen ja usein hierojilla on myös vakioasiakkaita samaan tapaan. Hierojalle asiakkaiden on tosin kerrottava hoidon vuoksi esimerkiksi sairauksistaan, kun taas kampaajalle ei ole välttämätöntä kertoa mitään. Olisi hyödyllistä tarkastella itsestäkertomisen vaikutuksia luotetun hyvinvointiin. On vahvasti



esitetty, että itsestäkertomisella olisi suotuisia vaikutuksia kertojalle, mutta edelleen tutkimus luotetun näkökulmasta on vähäistä. Miten siis itsestäkertomisen tutkimuksella voitaisiin edesauttaa kampaajien työhyvinvointia ja tarjota välineitä asiakkaiden itsestäkertomisen käsitteelyyn? Itsestäkertomisen tutkimus on muutoinkin keskittynyt paljolti kertojan näkökulmaan. Tardy (2000) vaatiikin enemmän huomiota luotetulle ja hänen kokemuksilleen.

Kampaamoalalla on erityyppisiä liikkeitä, ja voisikin olla kiinnostavaa verrata eroja keskustelussa, itsestäkertomisessa ja ylipäättään asiakassuhteissa erityyppisissä kampaamoissa. Jonkin verran haastateltavani puhuivatkin työskennelleensä erilaisissa liikkeissä, esimerkiksi parturi-liikkeessä ja huomanneensa eroja eri liikkeiden ja liiketyyppien välillä. Minkälaista keskustelua siis on erilaisissa liikkeissä? Esimerkiksi Lawson käsittelee artikkelissaan (1999) erityyppisiä liikkeitä; partureita, kauneussalonkeja ja ketjuliikkeitä.

Kaikki haastateltavani olivat naisia, mikä on alalle hyvin tyypillistä. Kuitenkin myös miehiä työskentelee hiusalalla. Olisikin kiinnostavaa verrata mies- ja naiskampaajien kokemuksia ja käsityksiä asiakkaiden itsestäkertomisesta ja kampaamovuorovaikutuksesta. Kerrotaanko miehille samalla tavalla kuin naisillekin? Onko kiinni enemmän siitä, millaisessa ympäristössä ja liikkeessä ollaan ja millaisia asiakkaita käy vai kuka on tekijä?

Kampaamossa tapahtuvaa itsestäkertomista, niin asiakkaan kuin kampaajankin, voisi tarkastella myös asiakkaan näkökulmasta. Millaisena asiakkaat näkevät heidän ja kampaajan välisen itsestäkertomisen ja asiakassuhteen? Näkevätkö he kampaajan ystävänä? Mitä heidän mielestään voi kertoa kampaajalle? Ja mitä kampaaja voi kertoa itsestään?

## Lähdeluettelo

- Afifi, T., & Steuber, K. (2009). The Revelation Risk Model (RRM): factors that predict the revelation of secrets and the strategies used to reveal them. *Communication Monographs*, *76*, 144–176.
- Altman, I., & Haythorn, W. W. (1965). Interpersonal exchange in isolation. *Sociometry*, *28*, 411–426.
- Altman, I., Vinsel, A. & Brown, B. B. (1981). Dialectic conceptions in social psychology: an application to social penetration and privacy regulation. *Advances in Experimental Social Psychology*, *14*, 108–160.
- Altman, I. & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: the development of interpersonal relationships*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Antaki, C., Barnes, R. & Leudar, I. (2005). Self-disclosure as a situated interactional practice. *British Journal of Social Psychology*, *44*, 181–199.
- Archer, R. (1980). Self-disclosure. Teoksessa D. M. Wegner & R. R. Vallacher (toim.), *The self in social psychology* (s. 183–205). Oxford: Oxford University Press.
- Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: the influence of identity. *The Academy of Management Review*, *18*, 88–115.
- Bailey, J. J. & McCollough, M. A. (2000). Emotional labor and the difficult customer: coping strategies of service agents and organizational consequences. *Journal of Professional Services Marketing*, *20*(2), 51–72.
- Barker, V. (2007). Young adults' reactions to grandparent painful self-disclosure: the influence of grandparent sex and overall motivations for communication. *The International Journal of Aging and Human Development*, *64*, 195–215.
- Baxter, L. A. (1987). Self-disclosure and relationship engagement. Teoksessa V. J. Derlega & J. H. Berg (toim.), *Self-disclosure* (s. 155–174). New York, NY: Plenum Press.

- Berg, J. H. & Derlega, V. J. (1987). Themes in the study of self-disclosure. Teoksessa V. J. Derlega & J. H. Berg (toim.), *Self-disclosure: theory, research, and therapy* (s. 1–8). New York, NY: Plenum Press.
- Berg, J. H. & Archer, R. L. (1980). Disclosure or concern: a second look at liking for the norm breaker. *Journal of Personality*, 48, 245–257.
- Berger, C. R & Bradac, J. J. (1982). *Language and social knowledge: uncertainty in interpersonal relations*. Lontoo: Edward Arnold.
- Berger, C. H. (1979). Beyond initial interaction: uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationships. Teoksessa H. Giles & R. N. St Clair (toim.), *Language and social psychology* (s. 122–144). Oxford: Basil Blackwell.
- Bertoia, C. E. (1985). *The hair salon: an ethnography employing still photography as a methodological tool*. University of Windsor.
- Bolton, E. F., Glenn, D. M., Orsillo, S., Roemer, L. & Litz, B. T. (2003). The relationship between self-disclosure and symptoms of posttraumatic stress disorder in peacekeepers deployed to Somalia. *Journal of Traumatic Stress*, 16, 203–210.
- Bonnesen, J. L., & Hummert, M. L. (2002). Painful self-disclosures of older adults in relation to aging stereotypes and perceived motivations. *Journal of Language and Social Psychology*, 21, 275–301.
- Braithwaite, D. O. (1991). “Just how much did that wheelchair cost?”: management of privacy boundaries by persons with disabilities. *Western Journal of Speech Communication*, 55, 254–274.
- Brown, R. (1965). *Social psychology*. New York, NY: The Free Press.
- Burr, V. (2015). *Social constructionism* (3. painos). London: Routledge.
- Calhoun, C. (1992). Emotional work. Teoksessa E. B. Cole & S. Coultrap-McQuin (toim.), *Explorations in feminist ethics: theory and practice* (s. 117–122). Indianapolis, IN: Indiana University Press.

- Canary, D. J., Stafford, L., Hause, K. S., & Wallace, L. A. (1993). An inductive analysis of relational maintenance strategies: comparisons among lovers, relatives, friends, and others. *Communication Research Reports, 10*, 3–14.
- Catona, D. & Greene, K. (2016). Self-disclosure. Teoksessa C. R. Berger & M. E. Roloff. The international encyclopedia of interpersonal communication. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Chaikin, A. L., & Derlega, V. J. (1974). Variables affecting the appropriateness of self-disclosure. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*, 588–593.
- Chaudoir, S. R., & Fisher, J. D. (2010). The disclosure processes model: understanding disclosure decision making and postdisclosure outcomes among people living with a concealable stigmatized identity. *Psychological Bulletin, 136*, 236–256.
- Chelune, G. J. (1987). A neuropsychological perspective of interpersonal communication. Teoksessa V. J. Derlega & J. H. Berg (toim.), *Self-disclosure: theory, research, and therapy* (s. 9–34). New York, NY: Plenum Press.
- Chen, G-M. (huhtikuu 1992). Differences in self-disclosure patterns among Americans versus Chinese: a comparative study. Artikkelijulkaisu konferenssissa the Annual Meeting of the Eastern Communication Association. Portland, ME, Yhdysvallat.
- Cohen, R. L. (2010). When it pays to be friendly: employment relationships and emotional labour in hairstyling. *The Sociological Review, 58*, 197–218.
- Cohen, R. L. (2011). Time, space and touch at work: body work and labour process (re)organization. *Sociology of Health & Illness, 33*, 189–205.
- Cohen, R. L., & Wolkowitz, C. (2018). The feminization of body work. *Gender, Work & Organization, 25*, 42–62.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin, 116*, 457–475.

Collins, C. L., & Gould, O. N. (1994). Getting to know you: how own age and other's age relate to self-disclosure. *The International Journal of Aging and Human Development*, 39, 55–66.

Cooper, C. L. & Bowles, D. (1973). Physical encounter and self-disclosure. *Psychological Reports*, 33, 451–454.

Coupland, N., Coupland, J., Giles, H., Henwood, K., & Wiemann, J. (1988). Elderly self-disclosure: interactional and intergroup issues. *Language & Communication*, 8, 109–133.

Cowen, E. L., Gesten, E. L., Boike, M., Norton, P., Wilson, A. B. & DeStefano, M. A. (1979). Hairdressers as caregivers: a descriptive interpersonal help-giving involvements. *American Journal of Community Psychology*, 7, 633–648.

Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: a literature review. *Psychological Bulletin*, 79, 73–91.

Derlega, V. J. & Chaikin, A. L. (1975). *Sharing intimacy. What we reveal to others and why?* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.

Derlega, V. J., Winstead, B. A. & Folk-Barron, L. (2000). Reasons for and against disclosing hiv-seropositive test results to an intimate partner: a functional perspective. Teoksessa S. Petronio (toim.), *Balancing the secrets of private disclosures* (s. 53–69). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dindia, K. (2000a). Self-disclosure, identity, and relationship development: a dialectical perspective. Teoksessa K. Dindia & S. Duck (toim.), *Communication and personal relationships* (s. 147–162). New York, NY: John Wiley & Sons.

Dindia, K. (2000b). Sex differences in self-disclosure, reciprocity of self-disclosure, and self-disclosure and liking: three meta-analyses reviewed. Teoksessa S. Petronio (toim.), *Balancing the secrets of private disclosures* (s. 21–35). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dindia, K. (2002). Self-disclosure research: knowledge through meta-analysis. Teoksessa M. Allen, R. W. Preiss, B. M. Gayle & N. Burrell (toim.), *Interpersonal communication research: advances through meta-analysis* (s. 169–185). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dindia, K., Fitzpatrick, M. A., & Kenny, D. A. (1997). Self-disclosure in spouse and stranger interaction a social relations analysis. *Human Communication Research*, 23, 388–412.

Eayrs, M. A. (1993). Time, trust and hazard: hairdressers' symbolic roles. *Symbolic Interaction*, 16, 19–37.

England, P. & Farkas, G. (1986). *Households, employment and gender. A social, economic and demographic view*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.

Eskola, J. & Suoranta J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fineman, S. (1996). Emotion and organizing. Teoksessa S. R. Clegg, C. Hardy & W. R. Nord (toim.), *Handbook of organization studies* (s. 543-564). Lontoo: Sage.

Fisher, D. V. (1984). A conceptual analysis of self-disclosure. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 14, 277–296.

Fitzgerald, M. P. (1963). Self-disclosure and expressed self-esteem, social distance and areas of the self revealed. *The Journal of Psychology*, 56, 405–412.

Fitzpatrick, M. A. (1987). Marriage and verbal intimacy. Teoksessa V. J. Derlega & J. H. Berg (toim.), *Self-disclosure: theory, research, and therapy* (s. 131–154). New York, NY: Plenum Press.

Ford, W. S. Z. (1998). *Communicating with customers: service approaches, ethics, and impact*. Creskill, NJ: Hampton.

Ford, W. S. Z. & Etienne, C. N. (1994). Can I help you? A framework for the interdisciplinary literature on customer service encounters. *Management Communication Quarterly*, 7, 413–441.

- Ford, W. S. Z. (1999). Communication and customer service. *Annals of the International Communication Association*, 22, 341–375.
- Ford, W. S. Z. (2001). Customer expectations for interactions with service providers: relationship versus encounter orientation and personalized service communication. *Journal of Applied Communication Research*, 29, 1–29.
- Garzaniti, I., Pearce, G., & Stanton, J. (2011). Building friendships and relationships: the role of conversation in hairdressing service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21, 667–687.
- Gergen, K. J. (2015). Social construction: from “what is” to “what could be”. Teoksessa K. J. Gergen, *An invitation to social construction* (s. 4–34) (3. painos). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gimlin, D. (1996). Pamela’s place: power and negotiation in the hair salon. *Gender & Society*, 10, 505–526.
- Gimlin, D. (2002). *Body work: beauty and self-image in American culture*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gimlin, D. (2007). What is body work? A review of the literature. *Sociology Compass*, 1, 353–370.
- Goodwin, C., Frame, C. D., 1989. Social distance within the service encounter: does the consumer want to be your friend? *Advances in Consumer Research*, 16, 64–71.
- Goodwin, C., Smith, K. L., 1990. Courtesy and friendliness: conflicting goals for the service provider? *Journal of Services Marketing*, 4(1), 5–20.
- Goodwin, C. (1996). Communitas as a dimension of service relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 387–415.
- Greene, K., Derlega, V. J. & Mathews, A. (2006). Self-disclosure in personal relationships. Teoksessa A. L. Vangelisti & D. Perlman (toim.), *The Cambridge handbook of personal relationships* (s. 409–427). Cambridge University Press.

Greene, K., Derlega, V. J., Yep, G. A. & Petronio, S. (2003). *Privacy and disclosure of HIV in interpersonal relationships: a sourcebook for researchers and practitioners*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Gutek, B. A. (1995). *The dynamics of service: reflections on the changing nature of customer/provider interactions*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Gutek, B. A. (1999). The social psychology of service interactions. *Journal of Social Issues*, 55, 603–617.

Gutek, B. A., Groth, M., & Cherry, B. (2002). Achieving service success through relationships and enhanced encounters. *Academy of Management Executive*, 16(4), 132–144.

Hampson, I., & Junor, A. (2005). Invisible work, invisible skills: interactive customer service as articulation work. *New Technology, Work and Employment*, 20, 166–181.

Hampson, I., & Junor, A. (2010). Putting the process back in: rethinking service sector skill. *Work, Employment and Society*, 24, 526–545.

Hargie, O. (2011). Telling others about yourself: the skill of self-disclosure. Teoksessa O. Hargie. *Skilled interpersonal communication* (5. painos) (s. 237-275). New York, NY: Routledge.

Hill, C. T., & Stull, D. E. (1982). Disclosure reciprocity: conceptual and measurement issues. *Social Psychology Quarterly*, 45, 238–244.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. painos). Helsinki: Tammi.

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart. Commercialization of human feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.

Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart. Commercialization of human feeling* (3. painos). Berkeley, CA: University of California Press.



Holmes, H. (2010). Hair, the hairdresser and the everyday practices of women's hair care. Väitöskirja. University of Sheffield.

Ignatius, E., & Kokkonen, M. (2007). Factors contributing to verbal self-disclosure. *Nordic Psychology*, 59, 362–391.

Jenkins, S., Delbridge, R., & Roberts, A. (2010). Emotional management in a mass customised call centre: examining skill and knowledgeability in interactive service work. *Work, Employment and Society*, 24, 546–564.

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: the role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177–192.

Jourard, S. M. (1959). Self-disclosure and other-cathexis. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 428–431.

Jourard, S. M. (1971a). *Self-disclosure. An experimental analysis of the transparent self*. New York, NY: Wiley-interscience.

Jourard, S. M. (1971b). Some factors in self-disclosure. Teoksessa S. M. Jourard, *Self-disclosure. An experimental analysis of the transparent self* (s. 3–12). New York, NY: Wiley-interscience.

Jourard, S. M. (1971c). Self-disclosure and liking. Teoksessa S. M. Jourard. *Self-disclosure. An experimental analysis of the transparent self* (s. 13–18). New York, NY: Wiley-interscience.

Jourard, S. M. (1971d). Knowing, liking and the dyadic effect in men's self-disclosure. Teoksessa S. M. Jourard. *Self-disclosure. An experimental analysis of the transparent self* (s. 19–27). New York, NY: Wiley-interscience.

Jourard, S. M. (1971e). *The transparent self* (2. painos). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Jourard, S. M. (1971f). High versus low disclosers: a contest. Teoksessa S. M. Jourard, *Self-disclosure. An experimental analysis of the transparent self* (s. 151–157). New York, NY: Wiley-interscience.

- Jourard, S. M. & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56, 91–98.
- Kang, M. (2010). *The managed hand: race, gender and the body in beauty service work*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Kim, J., & Dindia, K. (2011). Online self-disclosure: a review of research. Teoksessa K. B. Wright & L. M. Webb (toim.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (s. 156–180). New York, NY: Peter Lang Publishing.
- King, L. A. (2001). The health benefits of writing about life goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 798–807.
- Knapp, M. L. & Vangelisti, A. L. (1991). *Interpersonal communication and human relationships* (2. painos). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Korczynski, M., Shire, K., Frenkel, S., & Tam, M. (2000). Service work in consumer capitalism: customers, control and contradictions. *Work, Employment and Society*, 14, 669–687.
- Kuboszek, A. (2019). Work ergonomics in a service enterprise – case study. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering*, 2, 274–282.
- Larson, D. G., & Chastain, R. L. (1990). Self-concealment: Conceptualization, measurement, and health implications. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 439–455.
- Lawson, H. M. (1999). Working on hair. *Qualitative Sociology*, 22, 235–257.
- Lee, T., Aston, D., Bishop, D., Felstead, A., Fuller, A., Jewson, N. & Unwin, L. (2005). *Cutting it: learning and work performance in hairdressing salons*. Artikkelit esitetty konferenssissa 4<sup>th</sup> International Conference on Researching Work and Learning on “Challenges for Integrating Work and Learning”, 11-14.12.2005, Sydney, Australia.
- Leidner, R. (1999). Emotional labor in service work. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 561, 81–95.

- Lehtonen, J. (2002). Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa H-L. Pesonen, J. Lehtonen & A. Toskala (toim.), *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa* (s. 59–134). Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Leino, T. (2001). *Epidemiology of skin and respiratory diseases among hairdressers*. Finnish Institute of Occupational Health, University of Helsinki, Department of Public Health.
- Leino, T., Tuomi, K., Paakkulainen, H., & Klockars, M. (1999). Health reasons for leaving the profession as determined among Finnish hairdressers in 1980-1995. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 72, 56–59.
- Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods* (4. painos). Los Angeles, LA: Sage.
- McBride, M. C., & Mason Bergen, K. (2008). Communication research: becoming a reluctant confidant: Communication Privacy Management in close friendships. *Texas Speech Communication Journal*, 33(1), 50–61.
- McHoul, A. & Rapley, M. (2000). Still on holidays Hank? - 'Doing business' by 'having a chat'. *A Journal of Media and Culture*, 3(4).
- Melikian, L. H. (1962). Self-disclosure among university students in the middle east. *The Journal of Social Psychology*, 57, 257–263.
- Miell, D. & Duck, S. (1986). Strategies in developing friendships. Teoksessa V. J. Derlega & B. A. Winstead (toim.), *Friendship and social interaction* (Springer series in social psychology) (s. 129–143). New York, NY: Springer.
- Miller, L. C., & Kenny, D. A. (1986). Reciprocity of self-disclosure at the individual and dyadic levels: a social relations analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 713–719.
- Miller, L. C., Berg, J. H., & Archer, R. L. (1983). Openers: individuals who elicit intimate self-disclosure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1234–1244.
- Mäkelä, K. (1990). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.

- Omarzu, J. (2000). A Disclosure Decision Model: determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 174–185.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 7(4), 1–13.
- Oshima, S. (2014). Balancing multiple roles through consensus: making revisions in haircutting sessions. *Text & Talk*, 34, 713–736.
- Papini, D. R., Farmer, F. F., Clark, S. M., Micka, J. C., & Barnett, J. K. (1990). Early adolescent age and gender differences in patterns of emotional self-disclosure to parents and friends. *Adolescence*, 25(100), 959–976.
- Parkinson, B. (1991). Emotional stylists: strategies of expressive management among trainee hairdressers. *Cognition & Emotion*, 5, 419–434.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice* (4. painos). Los Angeles, LA: Sage.
- Pearce, W. B., & Sharp, S. M. (1973). Self-disclosing communication. *Journal of Communication*, 23, 409–425.
- Pennebaker, J. W. (1989). Confession, inhibition, and disease. *Advances in experimental social psychology*, 22, 211–244.
- Pennebaker, J. W. (1990). *Opening up: the healing power of expressing emotions*. New York, NY: The Guilford Press.
- Pennebaker, J. W. (1995). *Emotion, disclosure, and health*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Pennebaker, J. W. (1997). *Opening up: the healing power of expressing emotions*. New York, NY: The Guilford Press.
- Pennebaker, J. W. & Chung, C. K. (2007). Expressive writing, emotional upheavals, and health. Teoksessa H. S. Friedman & R. C. Silver (toim.), *Foundations of health psychology* (s. 265–284). Oxford University Press.

- Pennebaker, J. W., Kiecolt-Glaser, J., & Glaser, R. (1988). Disclosure of traumas and immune function: health implications for psychotherapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 56*, 239–245.
- Pennebaker, J. W., Mayne, T. J., & Francis, M. E. (1997). Linguistic predictors of adaptive bereavement. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*, 863–871.
- Petronio, S. (1991). Communication boundary perspective: a model of managing the disclosure of private information between marital couples. *Communication Theory, 4*, 311–332.
- Petronio, S. (1999). A disclosure confidant - being reluctant to listen. Teoksessa A. C. Richards & T. Schumrum (toim.), *Invitations to dialogue: the legacy of Sidney M. Jourard* (s. 113–132). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: dialectics of disclosure*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Petronio, S. & Durham, W. (2015). Communication privacy management theory. Teoksessa D. O. Braithwaite & P. Schrodt (toim.), *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives* (s. 335–347) (2. painos). Newbury Park, CA: Sage.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider–client relationships in context. *Journal of Marketing, 63*(4), 38–56.
- Price, L. L., Arnould, E. J. & Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing, 59*(2), 83–97.
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*, 1428–1451.
- Rosenbaum, M. S. (2009). Exploring commercial friendships from employees' perspectives. *Journal of Services Marketing, 23*, 57–66.
- Rosenfeld, L. B., & Kendrick, W. L. (1984). Choosing to be open: an empirical investigation of subjective reasons for self-disclosing. *Western Journal of Speech Communication, 48*, 326–343.

Rosenfeld, L. B. (2000). Overview of the ways privacy, secrecy, and disclosure are balanced in today's society. Teoksessa S. Petronio (toim.), *Balancing the secrets of private disclosures* (s. 3–17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Roulston, K. & Choi, M. (2018). Qualitative interviews. Teoksessa U. Flick (toim.), *The SAGE Handbook of qualitative data collection* (s. 233–249). Thousand Oaks, CA: Sage.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu 10.05.2020 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.

Shaffer, D. R., Pegalis, L. J., & Cornell, D. P. (1992). Gender and self-disclosure revisited: personal and contextual variations in self-disclosure to same-sex acquaintances. *The Journal of Social Psychology, 132*, 307–315.

Sharma, U. & Black, P. (2001). Look good, feel better: beauty therapy as emotional labour. *Sociology, 35*, 913–931.

Shortt, H. (2013). Sounds of the salon: the auditory routines of hairdressers at work. *International Journal of Work Organisation and Emotion, 5*, 342–356.

Solano, C. H. & Dunnam, M. (1985). Two's a company: self-disclosure and reciprocity in triads versus dyads. *Social Psychology Quarterly, 48*, 183–187.

Soulliere, D. (1997). How hairstyling gets done in the hair salon. *Michigan Sociological Review, 11*, 41–63.

Sprecher, S., & Treger, S. (2015). The benefits of turn-taking reciprocal self-disclosure in get-acquainted interactions: interpersonal processes in initial interactions. *Personal Relationships, 22*, 460–475.

Sprecher, S., Treger, S., & Wondra, J. D. (2013). Effects of self-disclosure role on liking, closeness, and other impressions in get-acquainted interactions. *Journal of Social and Personal Relationships, 30*, 497–514.

Steinberg, R. J., & Figart, D. M. (1999). Emotional labor since the managed heart. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 561*, 8–26.

Suomen Kuvalehti. 1.6.2018. Ammatit ykkösestä viimeiseen. Kirjoittanut Tuomo Lappalainen. Haettu 4.7.2019 osoitteesta <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/onko-ammattisuusussavai-laskussa-katso-mita-ammatteja-suomi-arvostaa-ja-mita-ei/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2017). *Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto*. Haettu 4.7.2019 osoitteesta <http://www.stat.fi/til/yrti/index.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016). *Työssäkäynti*. Haettu 4.7.2019 osoitteesta <http://www.stat.fi/til/tyokay/index.html>

Swan, J. E., Goodwin, C., Mayo, M. A., & Richardson, L. D. (2001). Customer identities: customers as commercial friends, customer coworkers or business acquaintances. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21, 29–37.

Tallman, K., Janisse, T., Frankel, R. M., Sung, S. H., Krupat, E., & Hsu, J. T. (2007). Communication practices of physicians with high patient-satisfaction ratings. *The Permanente Journal*, 11(1), 19–29.

Tardy, C. H. (2000). Self-disclosure and health: revisiting Sidney Jourard's hypothesis. Teoksessa S. Petronio (toim.), *Balancing the secrets of private disclosures* (s. 111–122). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Tardy, C. H. & Dindia, K. (2006). Self-disclosure: strategic revelation of information in personal and professional relationships. Teoksessa O. Hargie (toim.), *The handbook of communication skills* (s. 229–266) (3. painos). New York, NY: Routledge.

Tardy, C. H. & Smithson, J. (2018). Self-disclosure: strategic revelation of information in personal and professional relationships. Teoksessa O. Hargie (toim.), *The handbook of communication skills* (s. 217–258) (4. painos). New York, NY: Routledge.

Taylor, D. A. (1968). The development of interpersonal relationships: social penetration processes. *The Journal of Social Psychology*, 75, 79–90.

Taylor, D. A., & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: social penetration processes. In M. E. Roloff & G. R. Miller (toim.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (s. 257–277). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Taylor, D. A., Altman, I., & Sorrentino, R. (1969). Interpersonal exchange as a function of rewards and costs and situational factors: expectancy confirmation-disconfirmation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 324–339.
- Toerien, M. & Kitzinger, C. (2007a). Emotional labour in action: navigating multiple involvements in the beauty salon. *Sociology*, 41, 645–662.
- Toerien, M., & Kitzinger, C. (2007b). II. Emotional labour in the beauty salon: turn design of task-directed talk. *Feminism & Psychology*, 17, 162–172.
- Tuckman, B. W. (1966). Interpersonal probing and revealing and systems of integrative complexity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 655–664.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. painos). Helsinki: Tammi.
- Twigg, J. (2000). Carework as a form of bodywork. *Ageing and Society*, 20, 389–411.
- Twigg, J., Wolkowitz, C., Cohen, R. L., & Nettleton, S. (2011). Conceptualising body work in health and social care. *Sociology of Health & Illness*, 33, 171–188.
- Tyler, M. & Taylor, S. (1998). The exchanges of aesthetics: women's work and 'the gift'. *Gender, Work and Organization*, 5, 165–171.
- Unika & M Room. *Parturikoulu*. Haettu 22.08.2019 osoitteesta <https://unika.fi/parturikoulu/>
- Vesterinen, E., Kaprio, J., & Koskenvuo, M. (1988). Prospective study of asthma in relation to smoking habits among 14 729 adults. *Thorax*, 43, 534–539.
- Vittengl, J. R., & Holt, C. S. (2000). Getting acquainted: the relationship of self-disclosure and social attraction to positive affect. *Journal of Social and Personal Relationships*, 17, 53–66.
- Waring, E. M., & Chelune, G. J. (1983). Marital intimacy and self-disclosure. *Journal of Clinical Psychology*, 39, 183–190.



Weisel, J. J., & King, P. E. (2007). Involvement in a conversation and attributions concerning excessive self-disclosure. *Southern Communication Journal*, 72, 345–354.

Wharton, A. S. (1993). The affective consequences of service work: managing emotions on the job. *Work and Occupations*, 20, 205–232.

Wharton, A. S. (1999). The psychosocial consequences of emotional labor. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 561, 158–176.

Wheless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2, 338–346.

Wolkowitz, C. (2002). The social relations of body work. *Work, Employment and Society*, 16, 497–510.

Worthy, M., Gary, A. L. & Kahn, G. (1969). Self-disclosure as an exchange process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 59–63.

Yeadon-Lee, T., Jewson, N., Felstead, A., Fuller, A., & Unwin, L. (2011). Bringing in the customers: regulation, discretion and customer service narratives in upmarket hair salons. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences: Annual Review*, 6(3), 101–114.

Yeadon-Lee, T. (2012). Doing identity with style: service interaction, work practices and the construction of ‘expert’ status in the contemporary hair salon. *Sociological Research Online*, 17(4).

# LIITE 1.

## Haastattelun teemat esimerkkikysymyksineen

### Kampaamon arki ja taustatiedot

Kerro millainen sun tavallinen työpäivä kampaamossa on?

Millaisessa kampaamossa työskentelet?

Kuinka kauan olet ollut alalla?

Millainen koulutus sulla on?

### Asiakkaat

Millaisia asiakkaita sulla käy?

Millainen on tyypillinen asiakas?

Käykö kanta-asiakkaita/kertakävijöitä?

### Asiakaspalvelutilanne

Miten kuvaisit tyypillistä asiakaspalvelutilannetta kampaamossa?

Millainen kaava tilanteessa on? Miten kohtaaminen siis etenee?

Minkälaisia odotuksia sinulla on asiakkaan vuorovaikutuksesta/keskustelusta?

Mistä puhutte? Mitkä on sellaisia aiheita, jotka nousee aina esiin?

Millaista keskustelu on?

### Asiakkaiden itsestäkertominen

Toivotko, että asiakkaat kertovat itsestään/avautuvat? Millainen itsestäkertominen on toivottavaa ja mikä ei-toivottavaa?

Millaiset asiakkaat kertovat itsestään/avautuvat?

Mitä asiakkaat kertovat itsestään ja mitä eivät?

Mitä ajattelet asiakkaiden itsestäkertomisesta?

### Liiallinen itsestäkertominen

Palauta mieleen joku yllättävä/ärsyttävä/kiusallinen tilanne, jossa asiakas on kertonut jotakin (liikaa)? Mitä sä silloin ajattelit, miltä susta tuntui ja miten sä toimit?

Mistä kuulet mielelläsi?

Mistä et haluaisi kuulla? Mikä on kiusallista tai vääränlaista?

### Oma toiminta

Jos asiakas vaikuttaa siltä, että saattaa kertoa itsestään tai kertoa liikaa, kuinka toimit?

Miten käsittelet asiakkaiden avautumisia, kerrotko työkaverille tms? (Onko keinoja) Kerrotko itse itsestäsi asiakkaille? Jos niin milloin ja mitä? Miten kontrolloit?