

KIRJA-ARVIO

Gilmore, J.H. & Pine, P.J. II Authenticity: What Consumers Really Want.

Mika Kylänen

Yhdysvaltalaisen James H. Gilmoren ja Joseph Pine II:n uusi teos *Authenticity: What Consumers Really Want* jatkaa keskustelua elämys-taloudesta. Siinä missä heidän kuuluisa edellinen teoksensa *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* herätteli liikkeenjohtoa pohtimaan liiketoiminnan muutosta elämys- ja transformaatiotaloudessa, uusi teos keskittyy aitouteen liiketoiminnassa.

Kirjassa luvataan määritellä, mitä aitous merkitsee postmodernille kuluttajalle. Kirjassa on kaksi toisiinsa kytkeytyvää lähtökohtaa. Ensiksi aitous esitellään uutena tärkeimpänä asiakkaan ostopäätöskriteerinä. Toisena lähtökohtana kirjassa on nyky maailman kuvaaminen sellaisena, ettei mikään ole enää aitoa tai oikeaa. Siispä Gilmore ja Pine opastavat yrityksiä siinä, kuinka teeskennellään. Avainkysymys kuuluu: "Kuinka kaupallisuudesta voidaan tehdä vähemmän kaupallista?", ja vastaus: "Rakentamalla aitoutta." Kirjassa törmää siis paradoksiin: kuinka asiakkaat voivat tehdä ostopäätöksiään aitouteen perustuen, kun maailma on järjestetty ja epätosi? Kirjoittajien mukaan elämys-talous edellyttää uudenlaista ydinosaamista, aitouden rakentamista eli asiakkaan aitouskäsitteen hallintaa.

Aitoudessa on kirjoittajien mukaan kyse siitä, kuinka hyvin tai huonosti asiakkaan ostamat ja kuluttamat (ja tuottamat) asiat noudattavat heidän oma-kuvaansa (self-image). Tärkeää on siis itsensä ja muiden suhde toisiinsa; millainen on itselleen ja millaisena näyttäytyy muille. Aitoudelle esitetään kirjassa viisi perusolettamusta:

1. Jos olet aito, sinun ei tarvitse sanoa sitä.
2. Jos sanot olevasi aito, sinun on myös parempi olla sitä.
3. On helpompaa olla aito, jos ei sano olevansa aito.
4. On helpompaa rakentaa tarjonnastasi aitoa, jos myönnyt sen olevan epäaitoa.
5. Sinun ei tarvitse sanoa tarjontasi olevan epäaitoa, jos rakennat siitä aitoa.

Kirjoittajat jakavat aitouden kahteen perusulottuvuuteen, joista muodostuu nelikenttämatriisi. Aitoudessa on kyse siitä, että on totta itselleen, toiminnalleen ja omille arvoilleen (X-akseli), sekä siitä, että on, mitä sanoo olevansa (Y-akseli). Tästä syntyy neljä erilaista nyky- tai tavoitetilaa aitoutta rakentavalle yritykselle: Real-Real, Real-Fake, Fake-Real, ja Fake-Fake. Vaikka kaikki taloudellinen tarjonta olisikin "epäaitoa", ihmisten kokemukset eivät sitä ole. Koska elämykset tapahtuvat sisällämme ja ovat henkilökohtaisia kokemuksia, ne eivät voi olla epäaitoja (ks. myös Pine & Gilmore, 1999: 37). Kuluttajilla on oikeus ja vapaus arvioida taloudellista tarjontaa aitona tai epäaitona. Yritysten kannalta kyse on siitä, koetaanko heidän tuotteensa ja toimintansa aitona vai ei. Yritykset voivat tehdä epäaidoista asioistaan aitoja.

Aitouden lisäksi kirjassa kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota virtuaalisuuteen, digitaaliseen mediaan (vrt. Kylänen, 2006: 14) ja yhteisöllisyyteen osana elämyskeskustelua; aiemminhan on hehkutettu elämyksen henkilökohtaisuutta ja yksilöllisyyttä.

Kirjan perusolettamus – asiakkaiden autenttisuuden kaipuu – otetaan kirjassa annettuna ja 'aitojen' omakuvien rakentaminen esitetään uutena kulutuksen muotona, vaikkakin ne ovat olleet kriittisen kulutustutkimuksen kohteena jo kauan (esim. Firat & Venkatesh, 1995, Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). Paitsi että kirjoittajat näkevät kaikkien kuluttajien haluavan samaa, aitoutta, he eivät erittele kuluttajia tai asiakkaita. Vaikka välillä korostetaan asiakkaiden uniikkiutta, kirjassa käsitellään vain sitä, mitä yrityksen tulisi tehdä. Selkeä modernistisen markkinoinnin tunnuspiirre, joka kirjassa myös todentuu, on tuottajan ja kuluttajan voimakas erottaminen toisistaan ja tuottamisen ja kuluttamisen tarkasteleminen erillisinä prosesseina.

Kirjan käsitys kulttuurista herättää myös kysymyksiä. Lukijalle tulee väijäämättä sellainen olo, että kirjoittajat korottavat vanhan perinteisen "kulttuurin" (joka on joskus ollut ja joka pysyy muuttumattomana ja ylitsepääsemättömänä, aina) uuden ja arkipäivä(ise)n ylle. Kulttuuria ei nähdä dynaamisena, jatkuvasti muuttavana sekä konfliktien ja valtataisteluiden kautta muodostettavana poliittisena prosessina (vrt. esim. Wright, 1998).

Kirjoittajille kestävyys tarkoittaa ekologisuuutta (esim. ekomatkailu), ympäristöä ja "going green". Kirjoittajat eivät tarkastele kestävyytensä tuotteistamisen (ja aidoksi tekemisen) kohteena olevia kulttuureita ja sosiaalisia yhteisöjä eivätkä kyseenalaista kapitalismin ydinajatusta, että taotaan aina mahdollisimman paljon rahaa. Mitkä ovat aidoksi tekemisen laajemmat yhteisölliset vaikutukset? Aitouden ja kestävyyskannalta olennainen kysymys on, millaista maailmankuvaa tehdyillä valinnoilla luodaan.

Kokonaisuutena kirjoittajat ovat ottaneet ison haasteen tarkastelemaan rajattua, mutta moniaineksista aitous -käsitettä. Kirjan sanoman

arviomisen suhteen on tärkeää tiedostaa, että aitoutta katsotaan kirjassa liiketoiminnan ja kaupallisen tarjonnan asiayhteydessä. Kirjoittajat ovat siis siirtyneet lavastetuista elämyksistä (staged experiences) lavastettuun aitouteen (staged authenticity, vrt. MacCannell 1976/1989).

Kirjan meriittinä voidaankin pitää sen aitouden liiketoiminnallista jäsentämistä. Elämystuotannon kehittämispuheeseen kirja toimii uutena, edeltäjäänsä aavistuksen syvällisempänä apuvälineenä. Selvästikään tuotteita, jotka noudattaisivat kaikkia kirjan autenttisuusperiaatteita, ei markkinoilla paljon ole. Siinä mielessä kirja motivoi kehittämistyöhön. Kuka (tai mikä) ehtii ensin muuntaa kirjan teesit yrityksille suunnatuiksi työkaluiksi ja yleisamerikkalaiset yritysohjeet meille tutummiksi havaintoesityksiksi ja kieleksi? Edelleen sitä tarvitaan, niin käytännöllinen yrityskoulutuksenkaan teos tämä ei ole. Kirjan ansiona voidaan pitää elämyseskustelun jatkamista (ja eteenpäin viemistäkin), mutta ennen muuta aitouden tarkastelua suhteessa eri tuotantomuotoihin.

Akateemisesti orientoitunut lukija odottaa kuitenkin myös teoreettisemmän ja tieteenfilosofisemmän aitousseskustelun jäsenneilyä läpikäyntiä. Keskeinen matkailusosiologi Ning Wang (1999) on esimerkiksi tehnyt eron konstruktionistisen aitousskustelun ja postmodernin aitousskustelun välille (ks. myös Lüthje, 2005: 154–155). Tämän valossa, kirjoittajat ovat sekoittaneet termejä, käsityksiä ja ikivanhaa keskustelua – tai ainakin se esitetään lukijalle sekavana, jopa erheellisenä soppana.

LÄHTEET

Firat, A. F., N. Dholakia & A. Venkatesh (1995) 'Marketing in a Post-modern World', *European Journal of Marketing*, 29 (1): 40-56.

Firat, A. F. & A. Venkatesh (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 22: 239-267.

Gilmore, J. H. & B. J. Pine II (2007) *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kylänen, M. (2006) 'Introduction', Teoksessa M. Kylänen (toim.) *Articles on Experiences – Digital media & Games*. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 6-27.

Lüthje, M. (2005) *Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena*. Acta Universitatis Lapponiensis 91. Akateeminen väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

MacCannell, D. (1976/1989) *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.

Pine II, B. J. & J. H. Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Tarssanen, S. & M. Kylänen (2007) 'Entä jos elämyksiä tuotetaan. Elämyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa', Teoksessa S. J. A. Karppinen & T. Latomaa (toim.) *Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Wang, N. (1999) 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience', *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.

Wright, S. (1998) 'Politicization of 'Culture'', *Anthropology Today*, 14 (1): 7-15.

KIRJOITTAJA:

HTL Mika Kylänen toimii tutkijana Turismi työnä- tutkimusprojektissa, Lapin yliopisto, Matkailun ja liiketoiminnan tiedekunta. E-mail: mika.kylanen@ulapland.fi

KIRJA-ARVIO

Frank Trentmann: Free Trade Nation. Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain.

Petteri Repo

Vapaakaupalla tarkoitetaan oikeutta käydä rajoittamatonta kauppaa maiden rajojen yli, missä mielessä vapaakauppa edustaa markkinatalouden kansainvälistä ulottuvuutta. Käytännössä vapaakauppaa toki rajoitetaan samalla tavalla kuin markkinatalouttakin. Maailman kauppajärjestön WTO:n ympärille rakentuneelle kauppajärjestelmälle kaupan vapauttaminen toimii eräänlaisena ohjenuorana mutta ei suinkaan menestyksen mittarina. Sääntely ja neuvottelufoorumit ovat olennaisia osia WTO:n toimintaa, kun se pyrkii takaamaan kansainvälisen kaupan toimivuuden.