

# Kuluttajat palvelukulttuurissa

**Minna Autio ja Sari Mäki**

---

## **PÄÄKIRJOITUS**

Palveluita on tutkittu kulutustutkimuksen traditiossa melko vähän huolimatta siitä, että jälkimodernit kulutusyhteiskunnat perustuvat palvelutalouteen. Kotitalouksien kulutusrakenteessa palvelut nousivat kaikista kulutusmenoista – mukaan lukien asumispalvelut – tärkeimmäksi menokohteeksi 1980-luvulla, ohi lyhytikäisten päivittäistavaroiden (Ahlqvist 2009, Säylä 2009). Vuonna 2000 palveluiden osuus kulutuksesta ylitti jo 50 prosenttia, kun mukaan luetaan asumismenot. Viime vuosina erityisesti vapaa-ajan palvelut ovat olleet kasvussa (Ylitalo 2009).

Palvelututkimuksen vähäisyys juontuu kulutusyhteiskuntamme nuoruudesta, materiaalien tuotteiden painottumisesta ajattelutavoissamme sekä mahdollisesti viime vuosikymmeninä tapahtuneesta siirtymisestä itsepalveluyhteiskuntaan. Kulutustutkimuksen traditiossa on pitkään vallinneen tuotanto- ja hyödykekeskeisen ajattelutavan mukaisesti paljolti tutkittu tuotteiden ostamista, siihen liittyviä päätöksentekoprosesseja sekä tuotteisiin liitettyjä merkityksiä. Meillä onkin tutkimustietoa ja ymmärrystä ihmisten materiaalisista haaveista, toiveista ja käytännöistä, mutta vähemmän palveluiden kulutuksesta.

Käsillä oleva Kulutustutkimus.Nyt-lehti pureutuu palveluihin kolmen ajan-kohtaisen ja kuluttajille taloudellisesti merkittävän teeman kautta (vrt. Säylä 2009, Ylitalo 2009). Tutkimuksen kohteena ovat lapsiperheiden kokemukset ja odotukset vapaa-ajan palveluista, asumispalvelujen kuluttajaläh-töisyys sekä pakkauksen näkeminen palveluna, ei vain tuotteena.

Terhi-Anna Wilska tarkastelee McDonaldisaatio- ja Disneysaatio-ilmiöitä suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajankulutuksessa. Hän jakaa Disneysaation teemoitteluun, hybridikulutukseen, tuotteistamiseen sekä performatiiviseen työhön sijoittaen ne samalla suomalaiseen palvelukulttuuriin. Hän kysyy, haluavatko suomalaiset lapsiperheet ensisijaisesti elämyksellisyyttä ja yksilöllisyyttä vai riittävätkö standardoidut pakettipalvelut. Vaikka Wilskan tutkimuksesta piirtyy perinteinen kuva harkitsevista ja taloudellisuutta painottavista suomalaiskuluttajista, pilkahdus kulutuksen elämyksellisyydestä ja nautinnostakin siintää kulutuskulttuurissamme. Suomalaiset toki arvostavat myös McDonaldisaation mukaisia rationalisoituja ja standardisoituja palveluja, joiden odotetaan olevan turvallisia, tuttuja ja toimivia. Wilska nostaa empiirisen aineiston kautta esiin suomalaisen palvelukulttuurin erityispiirei-

tä, kuten luonto- ja maatilamatkailun arvostuksen. Lapsiperheet eivät halua ainoastaan yhdysvaltalaisista huvipuistokulttuuria.

Minna Autio, Kaisa Huttunen ja Jaakko Autio keskittyvät artikkelissaan kulttuurisen kulutustutkimuksen näkökulmasta asuntorakentamisen palveluiden asiakaslähtöisyyteen. He tutkivat kuluttajien kokemuksia ja yrityksen työntekijöiden selontekoja yhden rakennusyhtiön luomasta sähköisestä lisäpalvelusta, jonka avulla kuluttajat voivat kokeilla erilaisia sisustusratkaisuja vielä rakenteilla olevaan asuntoon. Sähköinen lisäpalvelu koetaan hyödyllisenä apuvälineenä, toisaalta rajoitteena on yksilöllisyyden puute eli niin sanotun keskivertomaun mukainen suunnittelu. Sähköisen palvelun jatkokehittämistä ei nähdä yksinään riittäväksi tyydyttämään yksilöllisyyttä ja henkilökohtaista palvelua janoavia asiakkaita. Sen sijaan kirjoittajat korostavat, että henkilökohtaisessa asiakaspalvelutilanteessa syntynyt molemminpuolinen luottamus nousee keskeiseksi tekijäksi asunnon osto- ja rakennuttamisprosessin kaikissa vaiheissa.

Anne-Mari Pekkarinen ja Outi Uusitalo tarkastelevat perinteisen tuotekeskeisen ajattelutavan sijasta pakkausta palveluna. Siinä missä pakkauksen ajateltiin ennen edustavan "vain" tavaravaihdantaa transaktioperiaatteella, palvelukeskeisessä ajattelutavassa (Vargo & Lusch 2004; Lusch & Vargo 2006) arvo rakentuu pakkauksen ja kuluttajan keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Tutkijat valottavat palvelun eri merkityksiä kuluttajille arkisten olut- ja lihapakkausten välityksellä. Analyysin mukaan olutpakkauksen kanssa eletään pidempi matka ja vuorovaikutusta syntyy ostosta aina kiertäykseen saakka. Lihapakkausten osalta "tähtihetket" koetaan myymälässä, kun tuotetta valitaan. Ruuanvalmistuksen jälkeen pakkaus hävitetään eli se häipyy kuluttajien mielistä. Tutkijat osoittavat, miten pakkaus palvelee kuluttajaa eri tavoin – sen kautta voidaan arvioida tuotetta, ratkaista ongelmia sekä vuoropuhella.

Maija Puomila tarkastelee puheenvuorossaan suomalaisesta keskustelusta tunnistamia erilaisia kuluttajapolitiikan malleja. Puheenvuoro herättää pohtimaan kuluttajan aseman suhteellista määräytymistä ja innostaa soveltamaan malleja tutkimusaineistoihin. Mallit antavat mielenkiintoisen raamin kuluttajapoliittiselle keskustelulle.

Sari Mäki arvioi ajankohtaiselta hyvinvointitutkimuksen alueelta Juho Saaren toimittaman teoksen *Hyvinvointi. Suomalaisen yhteiskunnan perusta* ja Minna Lammi perehtyy asuntopolitiikan kehittymistä ja jälleenrakennusta käsittelevään Antti Palomäen teokseen *Juoksuhaudoista jälleenrakennukseen*.

## LÄHTEET

- Ahlqvist, Kirsti (2009) 'Palveluiden kulutus'. Teoksessa *Kotitalouksien kulutus 1985–2006*. Kirsti Ahlqvist & Ylitalo, Marko (toim.). Helsinki: Tilastokeskus, 135–147.
- Lusch, Robert F. & Stephen L. Vargo & (2006) 'Service-dominant Logic: Reactions, reflections and Refinements', *Marketing Theory*, 6 (3): 281–288.

- Säylä, Markku (2009) 'Asumismenot'. Teoksessa Kotitalouksien kulutus 1985–2006. Kirsti Ahlqvist & Ylitalo, Marko (toim.). Helsinki: Tilastokeskus, 101–115.
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2004) 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of Marketing*, 68: 1–17.
- Ylitalo, Marko (2009) 'Vapaa-ajan kulutus'. Teoksessa Kotitalouksien kulutus 1985–2006. Kirsti Ahlqvist & Ylitalo, Marko (toim.). Helsinki: Tilastokeskus, 116–124.