

McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut

Terhi-Anna Wilska

TIIVISTELMÄ

Tässä artikkelissa tarkastellaan Disneysaatio- ja McDonaldisaatio- käsitteitä ja niiden soveltamista vapaa-ajan palvelutuotantoon erityisesti lapsiperheille suunnatuissa palveluissa. Empiirisenä aineistona analysoidaan TNS Gallupin keräämää kyselytutkimusaineistoa lapsiperheiden odotuksista vapaa-ajan palvelujen suhteen. Tutkimuksessa pohditaan Disneysaatio- ja McDonaldisaatio- käsitteiden valossa, haluavatko suomalaiset lapsiperheet ensisijaisesti elämyksellisyyttä ja yksilöllisyyttä vai riittävätkö standardoidut pakettipalvelut. Tutkimustuloksista käy ilmi, että suuri osa etenkin perheellisistä kuluttajista kokee rationalisoinnin ja standardisoinnin hyödylliseksi ja arkea helpottavaksi. Toisaalta kuluttaminen pelkkänä ostamisena ja yksittäisten palvelujen käyttämisenä ei enää riitä, vaan kuluttajat kaipaavat monimuotoisempia elämyksiä. Tulevaisuudessa yhä suurempi rooli vapaa-ajan kulutustapahtumissa tulee olemaan palvelukulttuurilla sekä tuotteiden, palvelujen ja elämysten hybridien saumattomalla toiminnalla.

JOHDANTO

Suomalaisten lapsiperheiden kulutus vapaa-ajan tuotteisiin ja palveluihin on lisääntynyt selvästi 1990-luvun lopulta lähtien. Palvelukulutus on kuitenkin kasvanut melko hitaasti Suomessa muihin Euroopan maihin verrattuna (mm. Arantola 2010), mutta väestön ajankäyttö ja sen myötä kulutus alkoi erityisesti 2000-luvulla suuntautua yhä enemmän vapaa-aikaan (mm. Liikkanen 2010; Ahlqvist ym. 2008). Vapaa-ajan kaupallistuminen ja viihteellistyminen on muuttanut erityisesti lapsiperheiden arkea ja kulutustottumuksia. Tilastokeskuksen Kulutustutkimusaineiston mukaan lapsiperheiden reaalin kulutus huvipuistoihin ja puuhapaikkoihin kolminkertaistui vuosien 1995 ja 2006 välillä. Elokuviin, teatteriin ja konsertteihin kulutettu rahamäärä kaksinkertaistui samalla ajanjaksolla, ja liikunta-aktiviteetteihin käytetty rahamäärä kasvoi noin 60 prosenttia. Myös ulkomaanmatkailu sekä kulutus majoituspalveluihin kotimassa kaksinkertaistuivat. (Raijas & Wilska 2007; Tilastokeskus 1995–2006). Lisäksi ostoskeskuksissa vaeltelu lisääntyi huomattavasti samalla, kun alettiin pystyttää yhä suurempia, viihteelli-

sempiä ja monipuolisempia kauppakeskuksia, jotka houkuttelivat kaikenikäisiä paitsi ostoksille myös viettämään aikaa (mm. Heinimäki ym. 2006).

Paitsi että lapsiperheillä on aiempaa enemmän sekä vapaa-aikaa että rahaa, näitä kulutetaan yhä enemmän perheen kanssa yhdessä. Riitta Jallinojan (2000; 2009) mukaan erityisesti vuosituhannen vaihteessa yleistyi familismi eli perheen korostaminen. Familistisen liikehdinnän myötä alettiin painottaa perheen merkitystä vapaa-ajassa ja ihmiset alkoivat pitää entistä tärkeämpänä viettää mahdollisimman paljon aikaa perheensä parissa. Yksilön ”oma aika” muuttui ”perheen ajaksi” (mt.). Familismin myötä myös kasvatuskulttuuri sekä ennen kaikkea suhtautuminen lapseen päätöksentekijöinä muuttuivat. Kasvatus alkoi olla yhä demokraattisempaa, joten lasten merkitys päätöksentekijöinä kasvoi perheiden sisällä. Koska kulutuksen osuus perheiden ajankäytöstä on lisääntynyt, nykyisin lasten vaikutusvalta etenkin perheen vapaa-aikaan liittyvissä kulutuspäätöksissä on myös merkittävä. Tämänkaltainen kehitys on nähtävissä sekä suomalaisissa että kansainvälisissä tutkimuksissa (mm. Wilska 2008; Ötzgen 2003; Dunne 1999). Familististen arvojen ja kasvatuksen demokratisoitumisen lisäksi lasten lukumäärän väheneminen perheissä on yksi suurimmista syistä heidän taloudellisen merkityksensä kasvuun. Lapset ovat perheille yhä tyyppillisemmin ”projekteja”, joille vanhemmat haluavat antaa ”parhaan mahdollisen alun” tai ainakin materiaalisesti ”riittävän hyvät” olosuhteet (Beck-Gernsheim 2000; Pugh 2004).

Kärjistäen voisi siis sanoa, että suomalaiset lapsiperheet viettävät yhä enemmän aikaa yhdessä kuluttamalla. Nykyään puhutaankin paljon lapsuuden kaupallistumisesta teollistuneissa yhteiskunnissa, mikä on luonut aivan oman kriittisen tutkimustraditionsa. (esim. Kline 1993; Steinberg & Kinchloe (toim.) 1997; Buckingham 2000; Kenway & Bullen 2001; Quart 2002; Schor 2004). Kritiikki kohdistuu paitsi lasten kulutuskulttuuriin, myös vapaa-ajan kaupallistumiseen, viihteellistymiseen ja standardoitumiseen ylipäätään. Viihteen ja vapaa-ajan kulutuksen lisääntyminen ja markkinoinnin sekä tuote-palvelukonseptoinnin standardoituminen alkoi jo 1990-luvun alussa herättää alan pioneerimaassa Yhdysvalloissa sekä kritiikkiä että ”elämystalouden” ihannoitua. Esimerkiksi B. Joseph Pine ja James H. Gilmore (1999) hehkuttivat elämystalouden vaikutuksia kuluttajien vapaa-aikaan poleemisessa teoksessaan *The Experience Economy*. Oletuksena 1980- ja 1990-luvuilla oli myös postmodernien kuluttajien lisääntyvä individualistisuus ja hedonistisuus sekä halu tehdä jatkuvasti yksilöllisiä valintoja (mm. Featherstone 1991; Campbell 1987; Giddens 1984; 1991; Hirschman & Holbrook 1982).

Myöhemmin 2000-luvulla huomiota kuitenkin on herättänyt yleistynyt elämystalouden kritiikki, joka näkee ”yksilöllisten” elämysten olevan kuitenkin massatuotantoa ja niiden tuottajien rationaalisesti laskelmoimia ja rakentamia. Massayhteiskunnan keinotekoisuutta yksilöllisyyttä kritisoi Michel Maffessoli (1996 [1988]) jo 1980-luvun lopulla. Toisaalta Maffessoli otti esille uudenlaiset yhteisöllisyyden muodot postmodernismiin myös liitetyn uusheimoisuus-käsitteen myötä. Vuosituhannen alussa alettiin korostaa erityisesti uudenlaista kuluttajayhteisöllisyyttä, joka voi rakentua paitsi elämysten, arvojen ja asenteiden myös vaikkapa brändien ja tyylien ympärille (mm. Cova ym. 2007; Autio 2011). Massayhteiskunnan ehkä tunnetuin krii-

tikko lienee kuitenkin Georg Ritzer. Ritzer (1993) alkoi analysoida yhteiskuntaa kriittisesti McDonaldisaatiosta eli tuotannon ja kulutuksen rationalisoinnista, standardoimisesta ja kulttuurisesta tyhjentymisestä 1990-luvun alussa kirjassaan *The McDonaldization of Society*. Ritzer jatkoi teemasta teoksella *The McDonaldization Thesis* (1998), *Explorations in the Sociology of Consumption* (2001) sekä *The Globalization of Nothing* (2004).

Kaupallistumista ja tuotteistamista sekä myös kulttuurista "rappiota" erityisesti lapsille suunnatuissa palveluissa ja tavaroissa alettiin kritisoida niin ikään vuosituhaten vaihteessa. Kritiikki kohdistui erityisesti Walt Disneyn luomaan tavara-palveluimperiumiin, jonka nähtiin kantavan mukanaan paitsi kaupallisuutta, myös banaaleja, eskapistisia, konservatiivisia ja materialistisia arvoja näennäisen harmittomassa valepuvussa. Tätä ilmiötä kutsuttiin Disneyfikaatioksi (mm. Giroux 1999; Holbrook 2001). Sosiologi Alan Bryman vierasti kuitenkin marxilaisvaikutteista, kulttuurikriittistä ja tietoisesti halveksuvaa Disneyfikaatio-käsitettä ja loi kirjassaan *The Disneyization of Society* (2004) käsitteen "Disneysaatio", joka varsinaisen kulttuurisen kritiikin sijaan kuvailee vapaa-ajan palvelutuotannon luonteen muuttumista. Disneysaatio-käsite on sukua McDonaldisaatio-käsitteelle ja tarkoittaa prosessia, jossa Disney-teemapuistojen periaatteet ovat alkaneet dominoida erityisesti viihdepalvelujen tuotantoa.

Tässä artikkelissa esittelen Disneysaatio- ja McDonaldisaatio-käsitteitä ja niiden soveltamista vapaa-ajan palvelutuotantoon erityisesti lapsiperheille suunnatuissa palveluissa. Kansainvälisen keskustelun lisäksi nostan esiin myös suomalaisia esimerkkejä. Disneysaatio- ja McDonaldisaatio-teesien empiirinen koettelu on haastavaa suomalaisessa kontekstissa. Ensinnäkin suomalainen kulutuskulttuuri on varsin nuori amerikkalaiseen esikuvaansa verrattuna. Toisaalta suomalaisessa kulutuskulttuurissa on perinteisesti painotettu harkitsevaisuutta ja säästäväisyyttä. Kulutuksen nautinnon, elämyksellisyyden tai edes yhteisöllisyyden esiin tuominen ei ole leimallista (mm. Pantzar 1996; Lehtonen 1999; Wilska 2002; Autio 2006). Kolmanneksi ilmiötä luotaavia aineistoja ei ole juurikaan kerätty.

Tutkin tässä artikkelissa McDonaldisaatiota ja Disneysaatiota suomalaisessa kulutusympäristössä tarkastelemalla Tilastokeskuksen Kulutustutkimusaineistoa sekä TNS Gallupin tekemää kyselytutkimusaineistoa lapsiperheiden vapaa-ajankulutuksen, erityisesti matkailu-, elämys-, majoitus- ja ravitsemispalvelujen osalta. Näiden aineistojen pohjalta tulkitsemme lapsiperheiden odotuksia vapaa-ajan palveluista. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, haluavatko suomalaiset lapsiperheet ensisijaisesti elämyksellisyyttä ja yksilöllisyyttä vai riittävätkö standardoidut pakettipalvelut ja tuttuus ja turvallisuus. Tutkimuksessa pohditaan myös, millaista palvelua ja palvelukonsepteja lapsiperheet arvostavat. Onko tulevaisuus McDonaldisaatiossa, Disneysaatiossa vai jossain muussa?

MCDONALDISAATIO, PALVELUT JA KULUTUSKULTTUURI

McDonaldisaatio -käsitteen ytimenä on ajatus, jonka mukaan pikaruokaketjujen toimintamallit ovat levinneet kaikille yhteiskunnan osa-alueille niin Yhdysvalloissa kuin muuallakin maailmassa (Ritzer 1993: 1). Käsite ei siis analysoi pelkästään McDonaldsia, vaan kaiken standardoidun tuote-palvelutoiminnan periaatteita. Käsitettä onkin sovellettu laajasti kulutukseen, tuotantoon, työhön ja vapaa-aikaan. Ritzer itse korostaa käsitteen juurien olevan Weberin formaalin rationaalisuuden teoriassa.

Formaali rationaalisuus on yksi Weberin rationaalisuusteorian neljästä rationaalisuuden tyypistä. Formaali rationaalisuus tähtää toimintaan, joka takaa mahdollisimman optimaalisen lopputuloksen, samoin kuin muutkin rationaalisuuden lajit eli käytännöllinen, teoreettinen ja substantiaalinen rationaalisuus. Formaalin rationaalisuuden keinot perustuvat kuitenkin enemmän sääntöihin, lakeihin ja normeihin kuin esimerkiksi arvoihin tai toiminnan sisältöön. Erityisesti Ritzer siteeraa Weberiltä formaalin rationaalisuuden tuloksena tuotettua byrokraatian "rautahäkkiä", sivuten myös taylorismia ja fordismia. Ritzer korostaa Weberin tulkintaa siitä, miten rationalisointiprosessin ja byrokraatian myötä maailmasta katosi taikuuksellisuus sekä idealistisuus. Tästä kehityksestä Ritzer käyttää nimitystä "*disenchantment*" -illusioiden katoaminen. Ihmisten ei enää tarvitse etsiä toiminnalleen optimaalisia vaihtoehtoja arvoihinsa ja aiempiin kokemuksiinsa perustuen, vaan rationalisoidut käytännöt sääntöineen johtavat kaikki ihmiset samaan optimitulokseen. (Ritzer 1993: 18–30; ks. myös Aldridge 2009: 110–115).

McDonaldisaation perusteesejä ovat optimaaliseen tulokseen pääseminen tiukkojen normien avulla, eli tehokkuus (*Efficiency*), laskennallisuus ja kvantifiointi (*Calculability*), ennalta arvattavuus (*Predictability*) sekä kontrolli (*Control*). Asiakkaan oletetaan tulevan palveluksi nopeasti, tuotteet ja palvelut täyttävät tietyt standardit ja tuotantoprosessi on tarkkaan valvottu. Ajan säästäminen on johtanut yhä kehittyneempiin itsepalvelumuotoihin sekä yksinkertaistettuihin kulutustiloihin kaikessa tuote-palvelutuotannossa (itsepalvelutiskit ravintoloissa, osto- ja maksuautomaatit, online-palvelut, drive-in-ravintolat, maksupäätteet yms.) (Ritzer 1993: 35–61). Laskennallisuus taas muuttaa laadun määräksi palveluprosessissa; esimerkiksi Big Mac on juuri tietyn kokoinen ja tarjotaan tietyssä ajassa, media välittää uutiset tapahtumista minimiajassa ja oppilaitoksen laatu määritellään valmistuneiden määrillä ja keskiarvosanoilla (mt.: 62–82). Ennalta arvattavuus lienee tyypillisimmin McDonalds -pikaruokapaikkoihin liitetty ominaisuus, mikä toteutuu lähes kaikissa tunnetuissa saman brändin alla toimivissa ketjutetuissa yrityksissä; missä tahansa liikkeessä asiakas tietää, mitä tuote tai palvelu sisältävät (mt.: 84–100).

Kvantifioinnin, ennalta arvattavuuden ja nopeuden vaatimukset edellyttävät kaikkien työprosessien samankaltaisuutta ja tiukkaa kontrollia. Siksi yhä suurempi osa työstä on automatisoitu inhimillisten vaihtelujen ulottumattomiin ja asiakaspalvelu on tarkkaan ohjeistettu, ajoitettu ja äärimmilleen niukennettu eli Ritzerin mukaan "*de-humanisoitu*". Työntekijöiden asema on yleensä huono ja heidän toimintansa on tiukasti kontrolloitu ja ajastettu. Myös asiakkaiden oletetaan toimivan kontrollin alla "*robotteina*" oikeissa jo-

noissa seisten, oikeat maksutavat halliten, automaatteja oikein käyttäen ja oikeat tuote-palveluvaihtoehdot ennalta tietäen. (mt.: 100-120). Ritzerin mukaan kuitenkin juuri asiakkaan kontrolloitu asema vie maton alta todelliselta rahan ja ajan säästöltä, mitä yleensä pidetään standardoinnin hyvänä puolena. Edullisuus ja näennäinen ajansäästö perustuvat siihen, että asiakas palvelee suurelta osin itse itseään ja odottelee jonossa. Myöskään rentouden ja hauskuuden ilmapiirin pelleineen, kirkkaine väreineen ja "I'm loving it" -sloganeineen McDonalds-ravintoloissa ei ole tarkoitus houkutella asiakasta viipymään kauan, sillä ravintolatila on yleensä kolikko ja istuimet epämukavat. Ritzer kutsuu tätä rationaalisuuden irrationaalisuudeksi (mt.: 124-145).

Rationaalisuuden irrationaalisuudesta on helppo löytää esimerkkejä lähes kaikesta palvelutoiminnasta. Monet ravintolat ja etenkin liikennemyymälät toimivat Suomessakin täysin pikaruokapaikkojen periaatteilla. Puhutaan jo ABC-Suomesta perheiden kansoittaessa jättimäiset huoltoasemat, jotka ovat täysin toistensa kopioita. McDonaldisaatiota voi löytää kuitenkin myös vähittäiskaupan alalta, kuten esimerkiksi huonekalukaupasta. Asiakas ei ainoastaan kuljeta huonekalua kotiinsa ja kokoa sitä itse pienistä osista, vaan Ikeassa hän myös etsii sen itse varastosta ja jopa toimii kassatoimihenkilönä viivakoodilaitteen kanssa.

Asiakkaan "osallistamista" työtä teettämällä on 2000-luvun lopulla tarkasteltu myös markkinoinnin alan tieteellisessä keskustelussa (mm. Zwick ym. 2008; Cova & Dall'i 2009). Toisaalta asiakkaan osallistamisella voi luoda myös yksilöllisyyden illuusion. Osallistamalla näennäisesti valmiiksi suunnitellun tuotteen kokoamiseen sekä valitsemalla "yksilöllisen" tuote-palvelukombinaation kuluttajan tunne standardipalvelun kohteena olemisesta hämärtyy. *A la carte* -pakettimatkat, miniporkkanat ranskalais-ten sijaan ja itse suunnitellut kuvat kännykän näytölle palvelevat sekä asiakkaan yksilöllisyyden ja ainutlaatuisuuden tarvetta että tuottajan tarvetta saada tuotanto-palveluprosessi sujumaan tehokkaasti ja edullisesti. Ritzerin mukaan tuotteiden ja palvelujen räätälöimisessä ja asiakkaiden ja asiakaspalvelujen roolituksissa kuitenkin hukataan tuotteiden ja palvelujen sisällölliset ja varsinkin kulttuuriset erityispiirteet. Kun muoto korostuu, erityislaatuinen sisältö tyhjenee. Loppujen lopuksi kuluttajalle myydään globaalisti "ei-mitään". (Ritzer 2004; ks. myös Uusitalo 2008).

Kulutustutkimuksessa rationalisointia, standardointia ja sen myötä kuluttajan valintojen helpottamista rutiinien kautta on kuitenkin tarkasteltu myös positiivisemmasta näkökulmasta. Kaj Ilmonen mukaan kuluttajat eivät välttämättä halua olla postmodernin sosiologian ihannoimia luovia, refleksiivisiä agentteja (esim. Giddens 1984), vaan kehittävät kulutukseensa rutiineja tehdäkseen arjestaan sujuvampaa (Ilmonen 2007: 194-199). Näin ollen kulutustapahtuman ennalta arvattavuus ja tietynasteinen standardointi voivat joissain palvelumuodoissa olla jopa toivottavia.

DISNEYSAATIO TUOTTEIDEN JA PALVELUJEN KULUTUKSESSA

Ritzer (1998: 135) piti matkailu- ja viihdepalvelujen standardoitumista olennaisena osana McDonaldisaatiota, ja näki varsinkin Disney-

teemapuistoissa kaikki McDonaldisaation keskeiset elementit – McDisneysaation. Amerikkalainen sosiologi Alan Bryman (2003) alkoi kehittää Disneysaation käsitettä syvällisemmin vuosituhannen vaihteessa. McDonaldisaatio -teesiä mukaillen Bryman argumentoi, että Disney-teemapuistojen periaatteet ovat alkaneet dominoida yhä suurempaa osaa yhteiskunnasta, erityisesti kuluttamisesta ja palvelutuotannosta. Syinä tällaiseen kehitykseen pidetään elämäntapojen viihteellistymistä ja sen seurauksena helposti omaksuttavien, nopeiden elämiskonseptien tarvetta. (mt.: 1). Koska Disneysaatio on McDonaldisaatiota vähemmän tunnettu konsepti, mutta kuitenkin laajasti palvelutuotantoon sovellettu, esittelen sitä hieman laajemmin ja mm. kotimaisia esimerkkejä mainiten (ks. myös Wilska 2011: 271–278).

Disneysaation osa-alueina Bryman näkee teemoittelun (*Themes*) hybridikulutuksen (*Hybrid consumption*) tuotteistamisen (*Merchandising*) sekä esittävän tai performatiivisen työn (*Performative labour*). Teemoittelussa tuotteet ja palvelut tarjotaan erilaisten, sinänsä asiaan liittymättömien teemojen alla Disney-teeman tapaan (Bryman 2003: 15–53). Hybridikulutus on yleistrendi, jossa eri institutionaalsiin tiloihin liittyvä kulutus on liitetty yhteen vaikeasti erotettavaksi kokonaisuudeksi (mt.: 57–78). Tuotteistaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että yhä useampi tuote tai palvelukonsepti kantaa copyright-logoa, ja valtaosa erilaisista teematuotteista tehdään lisensoimalla (mt.: 79–102). Esittävässä työssä asiakaspalvelijoiden toiminta nähdään yhä useammin standardoituna performanssina tiettyine vuorosanoineen, ilmeineen ja rooliasuineen (mt.: 113–130).

Teemoittelu

Teemoittelu on ehkä ilmeisintä Disneysaatiota, sillä Disney-huvipuistot ovat nimenomaan teemapuistoja. Joissain palvelukohteissa, kuten museoissa tai historiallisissa matkakohteissa teemoittelu on jo melko vanha ilmiö. Museot ja näyttelyt ovat jo kauan keskittyneet johonkin teemaan, kuten paikkaan tai alueeseen, luonnonilmiöön, tieteen/taiteenalaan tai aikakauteen. Matkakohteissa nimenomaan historian tapahtumat asettavat luontevan teeman kohteelle, samoin kuin tarinat, myytit ja muut fiktiiviset elementit. Myös huvipuistot ja puuhakohteet edustavat yhä useammin tiettyjä teemoja (esim. muumit, safarieläimet, Disney-hahmot). Useimmat ravintolat, baarit ja yökerhot toimivat nykyisin jonkin etnisen tai muun teeman alla (esim. Tex-Mex, kalaravintola, irlantilaispubi, rock-café). Hotellien teemoittelu on Suomessa vielä melko harvinaista erilaisia sisustusteemoja lukuun ottamatta, mutta esimerkiksi Japanista ja Taiwanista löytyy jopa Hello Kitty -hotelleja. Disney -majoitusliikkeitä on tyypillisesti teemapuistojen yhteydessä.

Uudempaa teemoittelua edustavat esimerkiksi eri aikakausien tai paikkojen mukaan suunnitellut kokonaiset kauppakeskukset, joita Suomessa ei vielä ole. Lempäälän Ideaparkissa pieni osa kauppakeskuksesta on teemoiteltu Vanha Kaupunki -teeman alle. Monet yksittäiset kaupat ja kauppaketjut ovat löytäneet teemoja erityisesti brändeistä ja populaarikulttuurista. (mm. DisneyStore, His Master's Voice, Hello Kitty, Niketown). Matkailukohteissa uudempia teemoja edustavat esimerkiksi TV:stä, saduista tai historiasta tutut paikat, kuten Joulumaa, taiteilijoiden kodit, syntymäkaupungit tai hautausmaat, uskonnolliset kohteet tai TV-sarjojen kuvauspaikat. Suomessa erityi-

sesti markkinat ja messut toimivat nykyisin yleensä teemojen alla, kuten keskiaikamarkkinat, venemessut, häämessut, matkamessut, maatalousnäyttelyt ja muut vastaavat tapahtumat.

Matkoja markkinoidaan myös tyypillisesti eri teemoilla. Tarjolla on esimerkiksi teemateemateilyjä sekä kiertomatkoja jonkin historian tapahtuman, aikakauden, harrasteen, henkilön, fiktion tms. ympärillä, (esim. "Idän silkkitie", "Viiltäjä-Jackin Lontoo"). Matkoja teemoitellaan paitsi erilaisten aktiviteettien tai *extreme*-elämysten ympärille myös vaikkapa *honeymoon*-teeman mukaisiksi. Tavallisia ovat myös eri teemojen ympärille rakennetut juhlat, kuten häät, syntymäpäivät tai firmajuhlat. Lisäksi lasten puuhapaikat ravintoloissa ja hotelleissa saavat usein teemakonsepteja niihin liittyvistä tuotteista ja hahmoista (mm. Sokos-hotellien Onni Orava).

Hybridikulutus

Hybridikulutuksella ymmärretään tavaroiden ja palvelujen yhdistämistä sekä eri tilanteisiin ja institutionaalisiin tiloihin kuuluvan tavarakulutuksen yhdistämistä. Tavoitteena on saada ihmiset viipymään, sillä mitä kauemmin asiakkaat viipyvät palveluja ja tuotteita tarjoavassa tilassa sitä enemmän he kuluttavat rahaa. Perinteistä hybridikulutusta edustavat esimerkiksi kioskit ja myymälät museoissa, huvipuistoissa, lentokentillä ja laivoilla sekä ravintolat ja kahvilat kauppakeskuksissa. Suomessa erityisesti laivaristeilyillä tuotemyynti on olennainen osa risteilyelämystä. Tyypillistä hybridikulutusta on myös kytkykauppa, kuten hampurilaisravintoloiden lelut tai vaikkapa uuden auton mukana tuleva mp3-soitin.

Erialaisten taide- ja viihde-esitysten teematuotteiden myynti on myös tärkeä osa elämyskulutusta. Hyvänä esimerkkinä voisi mainita Disney On Ice -show'n, josta tuskin yksikään lapsiperhe pääsee ulos ilman jonkin teemaan liittyvän tuotteen ostamista. Myös kansainvälisesti suosittu laulajat ja musiikkiyhtyeet saavat jo huomattavan osan tuloistaan nimeään tai kuvaansa kantavista tuotteista. Suomessa musiikkiyhtyeiden ja laulajien oheistuotteiden myynti on vielä melko vähäistä, mutta selvästi lisääntymässä. Tuore esimerkki tuotemyynnin lisääntymisestä kotimaisilla musiikkimarkkinoilla on lapsille suunnattua hevimusiikkia soittava Hevisaurus -yhtye oheistuotteineen.

Useimmat varsinkin lapsiperheille suunnatut aineettomat elämykset vaativat tuotemyyntiä tuekseen, sillä etenkin lapsikuluttajat ovat jo tottuneet odottamaan sitä. Kuluttajat myös odottavat yhä luovempia yhdistelmiä palvelujen ja tuotteiden välille. Myös fyysisten tuotteiden myynti vaatii elämyksiä tuekseen, sillä nykykuluttaja saa harvoin elämyksiä enää tavaran ostamisesta sinänsä. Esimerkiksi kauppakeskuksissa asiakkaita viihdytetään yhä enemmän suosittujen esiintyjien avulla, ja messut tarjoavat kilpailuja ja yleisöluentoja. Uudenlaista hybridikulutusta edustaa asiakkaan osallistuminen tuotteen tai palvelun tuottamiseen tai kehittämiseen palveluntarjoajien nettisivuilla.

Hybridikulutuksen kaltaiset ilmiöt ovat keskeisessä roolissa myös Ritzerin 2000-luvun tuotannossa. Teoksissa *Explorations in the Sociology of Consumption* (2001) ja *Enchanting in a Disenchanted World* (2010) kuvaillaan

prosesseja, joiden avulla suurin osa nykyihmisen tilasta ja ajasta on valjastettu kulutuksen "katedraaleiksi". Kaikissa paikoissa, missä ihmiset nykyisin liikkuvat, on tavaroiden ja palvelujen myyntiä, mukaan lukien virtuaaliset tilat. Koska ostaminen ja vapaa-ajan elämykset ovat menettäneet "taikuu- tensa" rationaalistuneessa maailmassa, on pakko luoda yhä luovempia ja vaikuttavampia spektaakkeleja kuluttajien viihdykkeeksi. Näissä spektaakkeleissa keskeinen rooli on kulutuksen ajan, tilan ja substanssin luovalla yhdistelyllä.

Tuotteistaminen

Tuotteistaminen sisältyy läheisesti sekä teemoitteluun että hybridikulutukseen. Periaatteena tuotteistamisessa on saada mahdollisimman paljon tuottoa asiakkaita viehättävästä hahmosta, logosta tai brändistä erilaisten tuotteiden ja palvelujen muodossa. Tuotteiden markkinointi lisenssillä on tyypillisintä tuotteistamista, samoin kuin palvelukonseptien copyright-oikeuksien hankkiminen. Lisenssituotteiden ja -palvelujen hahmot ja logot ovat tyypillisimmin populaarikulttuurin hahmoja (esim. Disney-hahmot, muut animaatiohahmot), TV-sarjoja tai elokuva- ja muita sankareita (mm. CSI, James Bond), muita hahmoja, kuten Hello Kitty tai suosittuja leluja, kuten Barbie, Baby Born tai Littlest Pet Shop. Tuotebrändit ja brändimyymlät edustavat itsestään selvästi tuotteistamista, samoin kuin edellä kuvatut teemakohteet vapaa-ajan ja matkailun alalla.

Tuotteistamisen mahdollisuuksia rajoittaa vain mielikuvitus. Hyvin erilaisia sovelluksia edustavina esimerkkeinä voisi mainita vaikkapa kangaskuosit (esim. Marimekon Unikko), taideteokset (esim. Andy Warholin Marilyn tai Da Vincin Mona Lisa), yliopistot (mm. UCLA, Harvard, Oxford) tai urheiluseurat etenkin jalkapallossa, jääkiekossa ja moottoriurheilussa.

Esittävä työ

Disneysaation neljäs osa-alue määrittää tuotteen tai palvelun kulutustapahtumaa. Disney-teemapuistojen periaatteisiin kuuluu, että kuluttaja ja asiakaspalvelija näyttävät kulutustapahtumassa ikään kuin performanssia, jossa sekä palvelun tarjoajalla että asiakkaalla on omat roolinsa ja vuorosanansa, jotka ovat kiinteä osa yritys- ja palvelukonseptia. Performanssin onnistuminen vaatii emotionaalista ja esteettistä panostamista. Lähtökohtana on kuluttajan vaativuuden kasvu; pelkkä ydinpalvelu ei riitä vaan palvelun kohteena oleminen pitää olla elämys.

Esimerkiksi Disney-yhtiöillä palvelutyön konseptit on lainattu esittävästä viiheestä. Työntekijät ovat "cast members", palvelutapahtuma on "onstage", henkilökuntatilat "backstage", asiakas on "guest", työtehtävät "roles" ja työasut "costumes". Työntekijöillä pitää olla myös soveltuva ulkonäkö ja imago. Asiakaspalveluprosessin seuranta ja laaduntarkkailu on pitkälle standardoitua. Yllä kuvatut asiakaspalvelun performatiivisuuden vaatimukset ja emootioiden kontrollointi eivät toki ilmiönä ole uusia (ks. esim. Hochchild 1983; Leidner, 1993). Kuitenkin asiakaspalvelun ja työntekijöiden liittäminen terminologisestikin tiiviiksi osaksi työnantajan kontrolloimaa "esitystä" roolituksineen, vuorosanoineen ja mielialoineen luo pääosin epätodel-

lisiin elementteihin perustuvan vuorovaikutuksen asiakkaiden, työntekijöiden ja työnantajien välille. Kuten yllä kuvattiin, tuote- ja palvelutoimintaan liittyy Suomessakin paljon piirteitä sekä McDonaldisaatiosta että Disneysaatiosta. Etenkin standardointi ja ketjuuntuminen näkyvät lapsiperheiden vapaa-ajassa, ei vähiten S-ryhmän ja muiden isojen toimijoiden panostamisessa perheiden vapaa-ajanpalveluihin, kuten hotelleihin ja ravintoloihin.

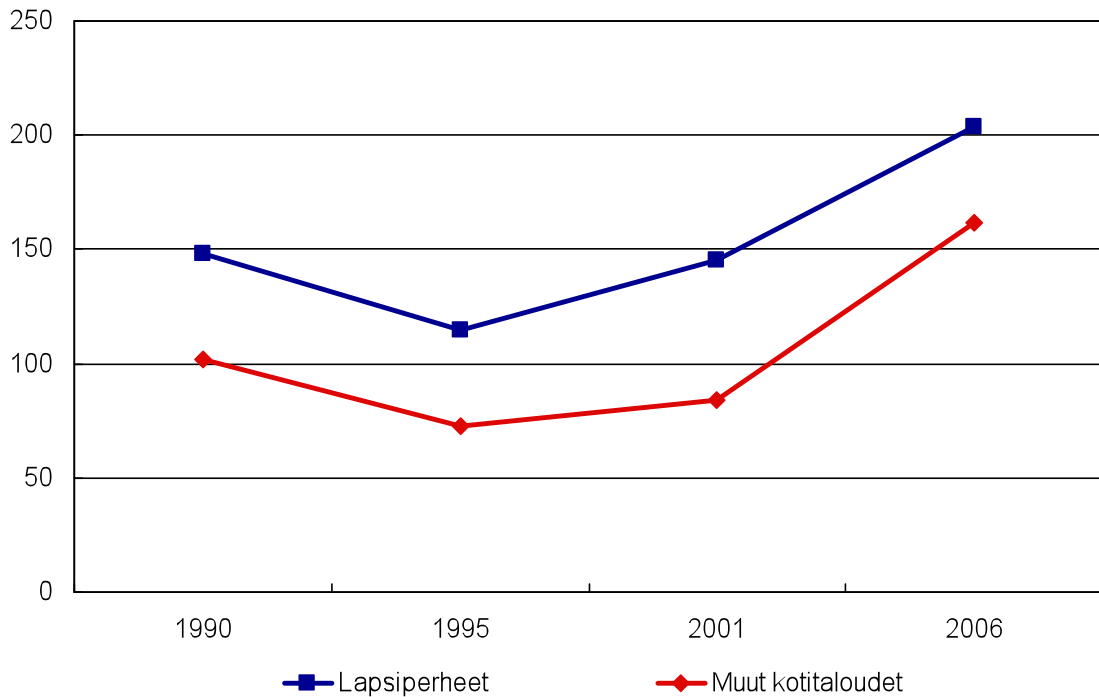
SUOMALAISET LAPSIPERHEET VAPAA-AJAN KULUTTAJINA EMPIIRISTEN AINEISTOJEN VALOSSA

Seuraavaksi esittelen suomalaisten palvelukulutuksen kehitystä lapsiperheiden näkökulmasta sekä lapsiperheiden kokemuksia palvelujen käyttämisestä Tilastokeskuksen Kulutustutkimusaineistojen sekä TNS Gallupin keräämän ”Lapsiperheet palvelujen ostajina” -aineiston avulla.

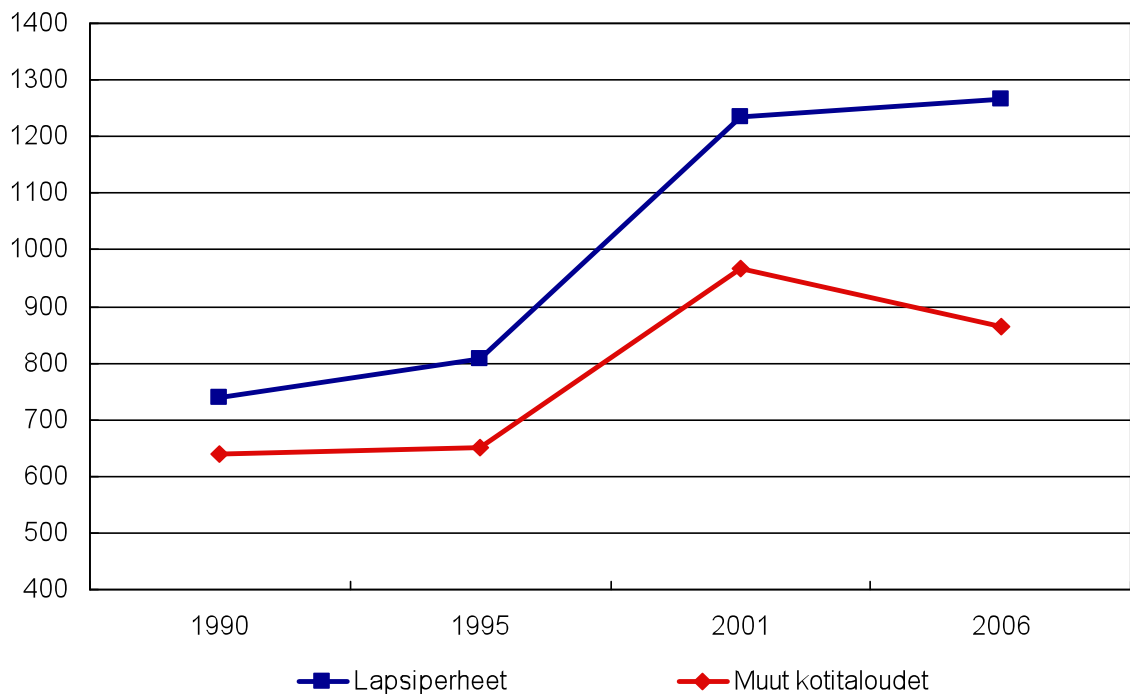
Tilastokeskuksen Kulutustutkimus-aineistossa selvitetään kotitalouksien kulutusmenoja, asuinoloja, velkaantumista, käytössä olevia kestotavaroita sekä tuloja. Tutkimus on otostutkimus, jonka tiedot kerätään käyntihaastatteluin, kotitalouksien täyttämistä päiväkirjoista, kuittitiedoista ja hallinnollisista rekisteriaineistoista. Tutkimusaineisto muodostuu eri vuosina n. viiden vuoden välein kerätyistä poikkileikkausaineistoista, joiden koko vaihtelee 2300:sta 8000:n. <http://www.stat.fi/keruu/kul/index.html>.

Kuten alussa mainittiin, vapaa-ajan kulutus on Suomessa kasvanut etenkin lapsiperheiden keskuudessa ja yhä selkeämmin suuntautunut viihteeseen kodin ulkopuolella. Tilastokeskuksen Kulutustutkimusaineiston (1990–2006) mukaan lapsiperheet kuluttivat muita kotitalouksia enemmän rahaa muun muassa majoituspalveluihin kotimaassa sekä ravintolapalveluihin (kuviot 1 ja 2).

Lapsiperheet kuluttivat suhteellisesti enemmän rahaa kuin muut kotitaloudet erityisesti pikaruokapaikkoihin. Hampurilaisaterioiden osuus oli Kulutustutkimusaineiston mukaan noin 16 prosenttia kaikesta lapsiperheiden ostamasta ravintolaruoasta ja pizzojen 14 prosenttia. Osittain kyse voi olla tarjonnasta, sillä esimerkiksi huvipuistoissa ja muissa lapsiperheiden suosimissa kohteissa on yleensä tarjolla lähinnä pikaruokaa. Lisäksi isot ravintola- ja hotelliketjut panostavat nimenomaan lapsiperheisiin varsin standardeilla konsepteilla. Voidaankin kysyä, onko tämä sitä, mitä lapsiperheet sitten palvelutarjonnalta odottavat, vai kuluttavatko lapsiperheet ketju- ja pikaruokapaikkoja siksi, ettei muunlaisia perheille suunnattuja ravintoloita ole juuri tarjolla? Tämänkaltaiset kysymykset eivät määrällisistä kulutustutkimusaineistoista selviä eikä niitä Suomessa ole juurikaan tutkittu.

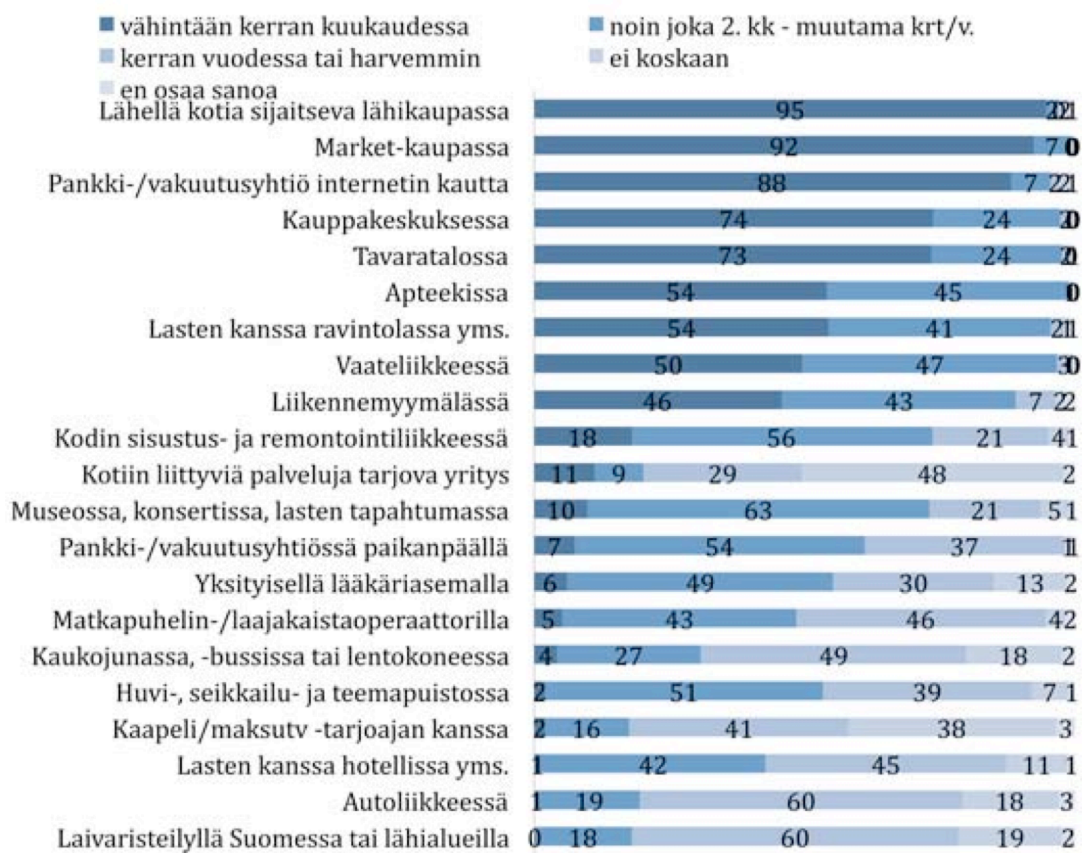


Kuvio 1: Lapsiperheiden (alle 13 v. lapsia) ja muiden kotitalouksien kulutus majoituspalveluihin Suomessa (eur/kotitalous/vuosi) 1990–2006 vuoden 2006 rahan arvon mukaan.



Kuvio 2: Lapsiperheiden (alle 13 v. lapsia) ja muiden kotitalouksien kulutus ravintoloihin Suomessa 1990–2006 (eur/kotitalous/vuosi) vuoden 2006 rahan arvon mukaan.

TNS Gallup teki syksyllä 2009 tutkimuksen ”Lapsiperheet palvelujen ostajina”, joka selvitti suomalaisten lapsiperheiden kokemuksia ja mielipiteitä lapsiperheille suunnatuista ja lapsiperheille sopivista palveluista. Eri toimialojen yritysten teettämä tutkimus kattoi palvelut hyvin laaja-alaisesti, mutta tässä keskityn nimenomaan vapaa-ajan palveluihin. Tutkimuksessa kysyttiin sekä strukturoidulla kysymyksillä että spontaaneja kommentteja pyytämällä, millainen palvelu miellyttää lapsiperheitä eri toimialoilla sekä millaisia palvelutarpeita lapsiperheillä on. Kohderyhmänä olivat suomalaiset aikuiset, joilla on 0-16-vuotiaita lapsia. Tutkimus toteutettiin web-kyselynä TNS Gallup Forumissa. Tutkimusaineisto on analysoitu pääosin suoria jakaumia ja ristiintaulukointia käyttämällä. Aineisto on käytettävissä vain sekundaarisena raportin muodossa, joten tarkempaan analyysiin ei ole mahdollisuutta.



Kuvio 3: Miten usein käyttänyt palveluita tai asioinut kuluneen vuoden aikana? (Lähde: TNS Gallup, 2009).

Vastaajamäärä aineistossa oli 1219 henkilöä ja vastausprosentti 41 %. Vastaajista oli 75 % naisia ja 25% miehiä. Naisten suuri osuus ei ole mikään yllätys eikä myöskään tutkimuksen luotettavuutta heikentävä asia, sillä yleensä naiset päättävät suurimmasta osasta lapsiin ja perheiden yhteiseen vapaa-aikaan liittyvästä kulutuksesta (Raijas & Wilska 2007). Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi enintään 45-vuotiaita ja lasten iät jakautuivat melko tasaisesti 0 ja 16 vuoden välille. Asuinalue, tulot ja koulutus vastasivat melko hyvin koko väestöä. Sen sijaan vastaajien sosioekonominen asema oli hieman korkeampi kuin väestössä keskimäärin. Koska tutkimus toteutet-

tiin web-kyselynä, vastaajat oletettavasti käyttivät myös keskimääräistä enemmän Internetiä (TNS Gallup, 2009).

Vastaajat esittivät myös varsin paljon spontaaneja kommentteja kyselylomakkeen eri osioissa. TNS Gallupin kokoamia yksittäisiä kommentteja palvelutarjonnasta, palvelujen laadusta ja toivomuksista palvelujen uudistamiseksi (TNS Gallup, 2009) analysoin kootusti teemoittelemalla (ks. esim. Ruusuvuori ym., 2010). Olen tulkinut vastaajien kommentteja yhtäältä McDonaldisaatioon ja Disneysaatioon liittyvien teemojen kautta ja toisaalta suomalaisen kontekstin erityispiirteiden (familismi, säästäväisyys, tekninen sujuvuus) kautta. Seuraavaksi esittelen tuloksista lapsiperheiden käyttämiä palveluja yleisesti ja sen jälkeen perheiden odotuksia erityisesti vapaa-ajan palvelujen laadusta. Erityisesti tarkastelen matkailu- ja ravitsemispalveluja sekä kulttuuri-, viihde- ja huvipalveluja.

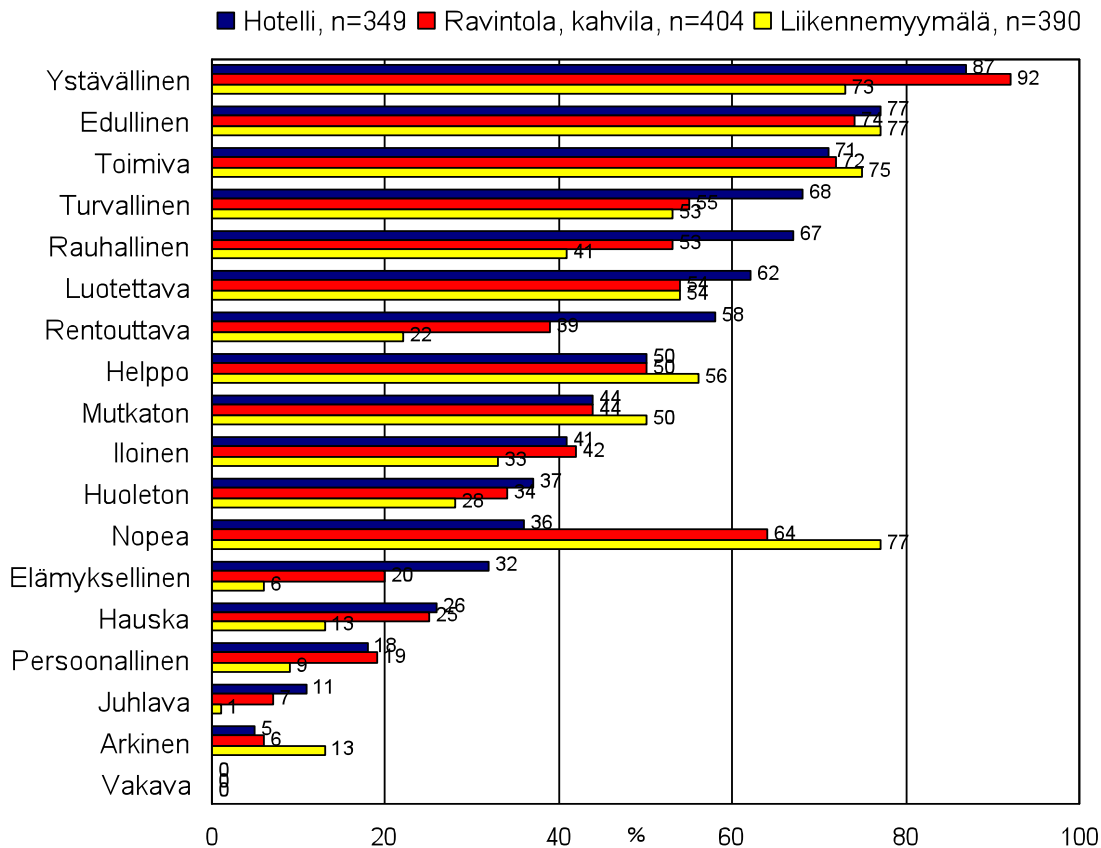
Kaikista lapsiperheiden käyttämistä palveluista jokapäiväiseen elämään liittyvät kauppa-asioinnit, kuten päivittäistavarakaupoissa ja vaateostoksilla käymiset olivat odotetusti yleisimmin käytetyt palvelut. Kuten kuvio 3 voi havaita, vapaa-ajan palveluista yleisimmät olivat kauppakeskuksissa käyminen (joka useimmiten liittyy vapaa-ajan ”shoppailuun”) sekä ravintolassa ja liikennemyymälässä asioiminen. Näissä lähes kaikki lapsiperheet käyvät vähintään muutaman kerran vuodessa. Myös museossa, konsertissa tai lastentapahtumassa sekä huvipuistossa valtaosa perheistä kävi monta kertaa vuodessa. Hotelleissa ja risteilyillä käytiin harvemmin, mutta suuri valtaosa perheistä kävi niissäkin edes joskus (kuvio 3).

LAPSIPERHEET JA PALVELUN LAATU

Vastaajia pyydettiin kyselyssä määrittämään odotuksiaan hyvistä palveluista sekä annetuilla laatusanoilla että spontaanisti tuottaen. Yleisesti ottaen lapsiperheille oli tärkeää, että yrityksen palvelu on hyvin tuotettu ja turvallinen. Toimitilojen tulee olla puhtaita, siistejä sekä esteettömiä. Myös hintatason tulee olla sopiva. Palvelun pitää olla ystävällistä, toimivaa, edullista, luotettavaa ja nopeaa. Hotellien osalta pidettiin edellisten lisäksi tärkeimpinä ominaisuuksina rauhallisuutta, rentouttavuutta ja luotettavuutta. Nopeus oli tärkeää etenkin liikennemyymälöissä, ja helppous myös muissa ravintoloissa. Elämyksellisyyttä, hauskuutta ja persoonallisuutta arvostettiin huomattavasti vähemmän (Kuvio 4). Lapsiperheiden välillä oli myös eroja. Nopeutta, helppoutta ja toimivuutta arvostivat eniten pienten lasten vanhemmat, ja tehokkuuden merkitys korostui vielä, mikäli lapsia oli useita. Toisaalta spontaaneissa vastauksissa kävi ilmi, että uudentyyppiselle, tasokkaalle, mutta lapsiystävälliselle perheravintolalle oli myös jossain määrin kysyntää. Ravintolaa kaipasivat etenkin alle kouluikäisten lasten vanhemmat, pienemmät perheet, nuorehkot vanhemmat sekä pääkaupunkiseudulla asuvat. Spontaaneissa vastauksissa kysyntää oli mm. erilaisille paketti- ja elämyslomille.

Viihde-, kulttuuri- ja huvipalveluissa odotuksissa korostuivat majoitus- ja ravitsemuspalvelujen tapaan turvallisuus, ystävällisyys, edullisuus ja toimivuus, mutta kuten Kuvio 5 ilmenee, myös elämyksellisyyttä, iloisuus ja

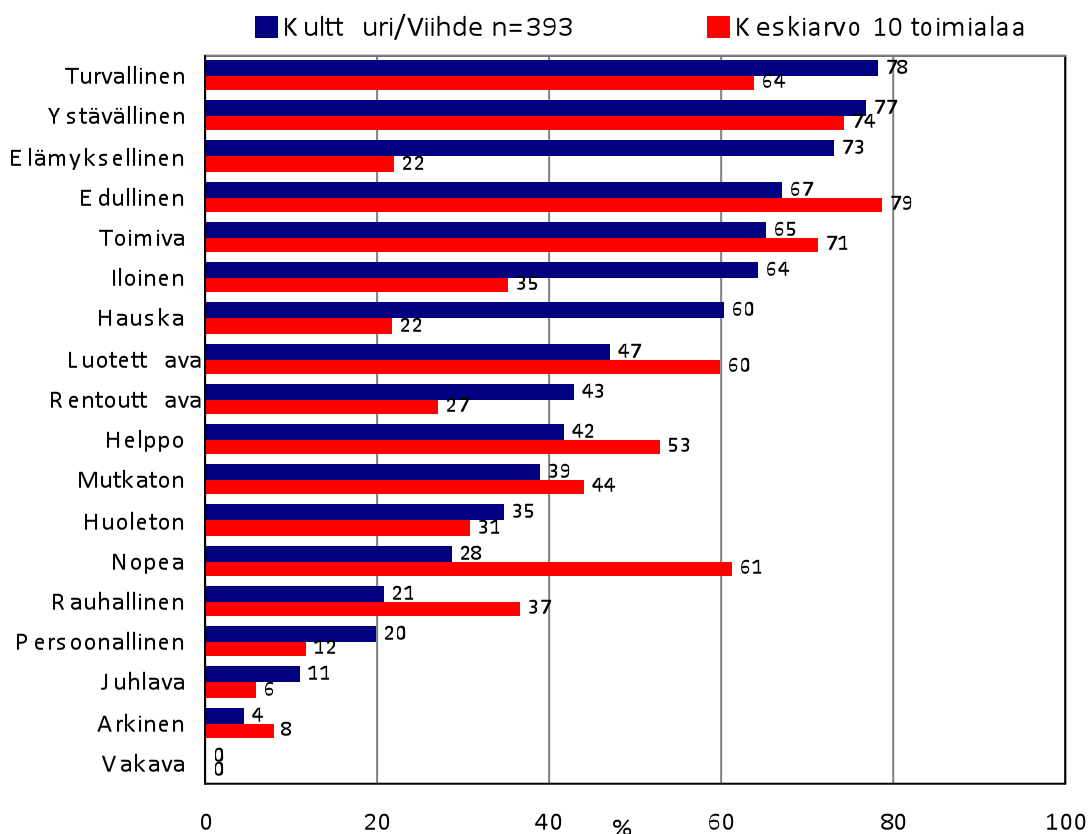
hauskuus muita toimialoja useammin. Persoonallisuus ja juhlavuus eivät viihdepalveluissakaan olleet lapsiperheille tärkeitä palvelun elementtejä.



Kuvio 4: Lapsiperheiden odotukset hotelli- ja ravitsemuspalvelujen laadusta (Lähde: TNS Gallup, 2009).

Vastaajien spontaaneissa kommentteissa korostuivat yleisesti ottaen lasten huomioiminen ja kohtelu tasaveroisina asiakkaina. Lasten eloisaa käyttäytymistä palveluhenkilöstön oletettiin myös ymmärtävän ja suvaitsevan. Palvelulta vaaditun henkilökohtaisuuden ja persoonallisuuden haluttiin kohdistuvan nimenomaan lapsiin. Ylipäätään lasten viihtyminen meni aikuisten viihtymisen edelle. Lasten huomioimista pitivät tärkeänä erityisesti johtavassa asemassa olevat ja ylemmät toimihenkilöt, hyvätuloiset, hotellissa tai kylpylässä majoittuvat, risteilyllä kävijät, kodinhoitopalveluja ostavat sekä kulttuuri- ja viihdealan palveluita käyttävät.

Alle kouluikäisten vanhemmat arvostivat käytännöllisiä palveluja. Leikki- paikkaa, tv-nurkkaa tai esteettömyyttä arvostivat etenkin pienten lasten vanhemmat, pienemmät perheet, pienempituloiset ja pääkaupunkiseudulla asuvat. Hyviä ja leveitä parkkipaikkoja arvostivat etenkin suurperheet. Asiantuntevaa palvelua arvostivat varsinkin 13–16-vuotiaitten lasten vanhemmat, taloudellisesti hyvin toimeentulevat ja pääkaupunkiseudulla asuvat.



Kuvio 5: Lapsiperheiden odotukset kulttuuri- ja huvipalveluiden laadusta (Lähde: TNS Gallup, 2009)

Useimmat matkailupalveluihin liittyvät konkreettiset ehdotukset ja toiveet olivat varsin teknisiä; parempia huoneita, joustavampaa hinnoittelua sekä erilaisten perhemuotojen sekä eri-ikäisten tarpeiden huomioimista. Myös suomalaiselle kulutuskulttuurille tyypillinen säästäväisyyttä ja edullisuutta korostava retoriikka tuli selkeästi esille kommentteissa. Vapaissa kommentteissa näkyivät myös lasten ensisijaisuus perheiden elämässä sekä perheiden yhteisen vapaa-ajan korostuminen:

Laskettelukeskuksiin lastenhoitopalveluita, vuokramökeissä voisi paremmin huomioida lasten tarpeet (esim. keinu pihalle), hotelleissa voisi olla enemmän vauvojen sänkyjä etteivät ne aina loppuisi kesken.

Hotelleissa on hyvin jo huomioitu erilaisia perhepaketteja, mutta kun lapset on yli 10 v, onkin jo vaikeampi löytää edullista pakettia, enemmän isompia perhehuoneita (esim. väliovellisia huoneita) edullisempaan hintaan.

Hotellien perhetarjoukset koskemaan alle 18v. sillä 17v. nukkuu ihan hyvin esim. junnupatjalla. Tarjoushintaisia huoneita perheen mukana matkustaville aikuisille lapsille esim. alle 22v.

Viihdettä ja elämyksiä kaivattiin kuitenkin myös eri-ikäisille paketoituna elämyskokonaisuuksina McDonaldisaation ja Disneysaation hengessä:

Esim. kotimaan hotelleissa olisi kiva, jos olisi jotakin tekemistä yli 10-vuotiaille iltaisin. Kuten etelänkohteissa esim. minidisko lapsille. Hotelleissa on yleensä vain pleikkahuone tai kolikkopelejä. Ruokailun jälkeen olisi kiva, että lapsillakin olisi jotain tekemistä. Ravintolasta alaikäiset ajetaan pois, joten lapset joutuisivat yksinään hotellihuoneeseen, jos aikuiset haluaisivat viettää vielä aikaa ravintolassa istuen.

Yhden vanhemman perheet ovat lisääntyneet. Lomamatkoilla esim. kylpylöihin tai hotelleihin olisi ihana saada lastenhoitopalvelua tai esim. turvallista ohjattua toimintaa, jotta voisi käydä itse uimassa, hiihtolenkillä, hierojalla, kampaajalla tms.

Uudenlaisia perheille suunnattuja vapaa-ajan pakettilomia ja muita aktiviteetteja kaivattiin myös, mutta varsin tavanomaisissa puitteissa. Vastauksissa ilmenivät jälleen edullisuuden korostaminen ja standardoinnin odotus sekä tietynlainen kotikutoisuus. Elämyshakuisuus oli vastauksissa myös läsnä, mutta ei hallitsevana:

Valmiita paketteja lapsiperheille peruslomailuun. Ja edullisia. Ei kaikki lapsiperheet tarvitse luksusta lomalla, se nostaa hintoja.

Edullista lomanviettopaikkaa, jossa olisi monenlaista toimintaa samalla alueella, esim. pieni huvipuisto, eläinpuisto ja campingalue. Siellä voisi viettää useamman päivän edullisesti ja löytyisi tekemistä monen ikäisille lapsille” Teema viikonloppuja hotelleissa, esim. seinäkiipeilyä yms. yläasteikäisille sopivia teemoja.

Ehkä jotain lyhyitä lomapaketteja. Suunnattuna perheille. Lapsille suunnattua toimintaa ja vanhemmille rentoutumista.

Toisaalta haluttiin myös vaihtoehtoja tavanomaisille hotelleille ja huvipuistoille ja korostettiin perheiden yhdessäoloa nimenomaan suomalaisissa luonnonläheisissä puitteissa:

Kaikki matkailupalvelut eivät tarvitsisi olla puuhamaita, vaan ihan rehellisiä luontomatkailujuttuja myös lapsiperheille pitäisi tarjota. Ohjatut vaellukset, suunnistamiset, kalastus tai metsässä yöpymisreissut olisivat kivoja ja varmasti kohtuuhintaisia. Esim sisävesiristeilyt ovat kivoja.

Elämysretkiä olisi hyvä olla enemmän, eikä vain aina tarjottaisi lapsille niitä iänikuisia huvipuistoja. Meidän Kuusamossa vietetty Karhunkierrosvaellus oli lasten mielestä hienompaa ja kivampaa kuin Tanskan suunnattu Legoland -vierailu tai Linnamäen reissu Helsinkiin.

Ehkä enemmän juuri perheille suunnattua ohjelmaa. Esim. keilahallissa voisi olla 'perheilta', jolloin siellä olisi muitakin lapsiperheitä kokeilemassa lajia, eikä tarvitsisi tuntea ammattilaisten kylmiä katseita niskassa, kun tuomme lapset meluamaan hallille.

Isoja liikuntatapahtumia, joihin lapset voivat osallistua ja aikuisetkin. Eli tekemistä yhdessä eikä niin, että lapset tekee ja aikuinen katsoo vieressä. (TNS Gallup, 2009)

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen perusteella suomalaiset lapsiperheet vaikuttivat tyytyväisimmiltä sellaiseen vapaa-ajanpalveluun, jossa korostuivat McDonaldisaation rationaaliset elementit; nopeus, tehokkuus, turvallisuus, toimivuus (Ritzer 1993). Myös käytännöllisyys ja tekniset asiat sekä asian tuntemus korostuivat. Lasten viihtyminen meni selkeästi aikuisten tarpeiden edelle, mikä tukee teorioita familismista ja lasten merkityksen kasvamisesta perheissä. (Jallinoja 2010; Beck-Gernsheim 2000). Huomattavan tärkeitä olivat myös edullisuuden ja toimivuuden vaatimukset, mikä kuvastaa suomalaisen kulutusyhteiskunnan vapaa-ajan elämyskulutuksessakin ilmenevää säästäväisyyttä (ks. mm. Wilska 2002; Autio 2006).

Palvelun tärkeimmäksi elementiksi koettiin kuitenkin ystävällisyys. Erityisesti matkailu- ja viihdepalveluissa se tulkittiin nimenomaan ystävällisyydeksi lapsille. Näin ollen voidaan sanoa, että McDonaldisaatiolle tyypilliset mekaaninen liukuhihnapalvelu tai de-humanisoitu palveluprosessi eivät lapsiperheitä tyydyttäneet millään palvelualalla. Lasten erityishuomioiminen vaatii nimenomaan performatiivista ja emotionaalista ponnistelua Disneysaation hengessä (Bryman 2004; Hochschild 1983). Huvipalveluissa tärkeitä olivat myös elämyksellisyys ja hauskuus. Lapsiperheet toivoivat TNS Gallupin tutkimuksen mukaan erityisesti uudenlaisia elämys- ja palvelupaketteja ja tuote-palvelukonsepteja, toisin sanoen Disneysaation mukaista hybriditarjontaa, teemoittelua ja kaupallistamista (Bryman 2004; Ritzer 2010) – joskin suomalaisissa puitteissa luonnonläheisesti, helposti ja turvallisesti. Palvelujen yksilöllistä räätälöimistä tai varsinkaan luksusta ei erityisesti haluttu eikä valmiita palvelupaketteja kritisoitu.

MCDONALDISAATIOTA, DISNEYSAATIOTA – VAI JOTAIN MUUTA?

McDonaldisaatiota on totuttu ajattelemaan teollisuusyhteiskunnan ja post-modernin kulutusyhteiskunnan hybridinä, joka ennen kaikkea pyrkii rationaalisuuden avulla tekemään vapaa-ajan laskelmoiduksi, kaupalliseksi ja ei-inhimilliseksi. Kuitenkin suuri osa etenkin perheellisistä kuluttajista kokee tietynasteisen rationalisoinnin ja standardisoinnin myös hyödylliseksi ja arkea helpottavaksi. Etenkin lapsiperheillä nopeus, edullisuus ja tekninen sujuvuus menevät useissa palvelukulutustilanteissa elämyksellisyyden edelle. Tämä tukee erityisesti teorioita kulutusritiinin merkityksestä elämän tekemisessä sujuvammaksi (Ilmonen 2007: 199).

Disneysaation elementit sen sijaan sopivat nimenomaan vapaa-ajan palvelujen kulutukseen. Käsitteenä Disneysaatio on vähemmän kriittinen kuin McDonaldisaatio. Palvelutoiminnassa laatua ei kvantifioida, asiakkaat eivät tyypillisesti ole huijattuja uhreja, ja illuusiokokemusten sijaan tarjotaan realistisia vaihtoehtoja (Aldridge 2009: 121). Disneysaation periaatteita sovelletaankin nykyisin suureen osaan palvelutuotannosta ja erityisesti lapsiperheiden käyttämiin tuotteisiin ja palveluihin. Hybridikulutus sekä tuotteistaminen ja kaupallistaminen ovat kuluttajille jo oletusarvoja, sillä kuluttaminen pelkkänä ostamisena ja yksittäisten palvelujen käyttämisenä eivät enää tarjoa riittäviä elämyksiä. Esimerkiksi matkailu pelkkänä ulkomaille pääsemisenä tai ravintolassa syöminen pelkkänä ruokailutapahtumana ei tyydytä enää suomalaisia lapsiperheitä.

Tulevaisuudessa yhä suurempi rooli kulutustapahtumissa tulee todennäköisesti olemaan palvelukulttuurilla sekä tuotteiden, palvelujen ja elämysten hybridien saumattomalla toiminnalla. Tällä hetkellä suomalaiset lapsiperheet eivät kuitenkaan arvosta vielä kovin paljon todellista luksusta ja yksilöllisyyttä jo palveluiden hinnankin takia. Suomessa on hyvin vähän todella vauraita lapsiperheitä, jotka olisivat tottuneet ja joilla olisi varaa luksuskulutukseen vapaa-ajassaan. Lisäksi suomalaisten perinteiset kulutusasetteet istuvat tiukassa. Säästäväisyys ja rationaalisuus näkyvät voimakkaasti edelleen kaikkien kuluttajien asenteissa ja puhetavoissa, kuten myös aiemmat tutkimukset osoittavat (mm. Lehtonen 1999; Autio 2006). Tosin aivan viimeaikaisissa tutkimuksissa erityisesti nuorten kulutustavoissa ja -puheessa myös luksus ja uudenlainen elämyksellisyys ovat alkaneet yleistyä (ks. Strand & Autio 2010; Nyrhinen ym. 2011). Tämä asettaa tulevaisuudessa yhä enemmän haasteita erityisesti vapaa-ajan tuotteiden ja palvelujen tarjoajille.

Palvelun ja tuotteiden standardoinnissa ja epäpersoonallisuudessa on kuitenkin negatiivinen kaiku, vaikkei ylellisen yksilöllisyyden korostamisella käytännössä kovin suurta merkitystä olisikaan. Yksilöllisyyden vaikutelman tuleekin syntyä nimenomaan palvelutapahtumassa, standardoitujen toimintojen helpossa räätälöitävyydessä sekä asiakkaan yksilöllisessä huomioimisessa. Hyvä esimerkki viimeksi mainitusta ovat kansainväliset risteilylaiva-konseptit, joissa kaikki Disneysaation osa-alueet: teemoittelu, hybridikulutus, tuotteistaminen ja performatiivinen työ toteutuvat. Esimerkiksi Royal Caribbean -yhtiön osittain Suomessakin rakennetuilla aluksilla risteily on jo lähtökohtaisesti teemoiteltu kohteen ja ohjelman mukaan. Lisäksi teema näkyy laivojen nimissä, jotka edustavat kukin omaa "luokkaansa" alustyyppin mukaan (mm. Oasis- ja Allure-, Freedom- ja Liberty-, Voyager- ja Navigator of the Seas). Etukäteen maksetun täysihoito-risteilypaketin lisäksi laivoilla myydään lukemattomia oheistuotteita ja -palveluja, kuten juomia ja ruokaa, matkamuistoja, vaatteita, teematuotteita, terveyden- ja kauneudenhoitopalveluja, valokuvia, retkiä, taidetta sekä monenlaisia muita lisäpalveluja. Tuotteistaminen näkyy selvimmin laivojen ravintoloissa, baareissa ja vapaa-ajan palveluissa, jotka ovat nimiä myöten useimmiten samat eri laivoilla (ja kantavat myös copyright-logoa). Tarkan performatiivisen konseptin mukainen asiakaspalvelu takaa vahvasti standardoidussa ja läpituotteistetussa ja -kaupallisessa ympäristössä kuitenkin asiakkaalle luksuksen ja yksilöllisyyden tunteen.

Iso haaste Suomessa on tuotteistamisen liian kaupallisuuden vaikutelman minimoiminen ja kuluttajan tunne lisäarvon saamisesta. Suomalaisessa kulttuurissa erityisesti aitous ja luonnonläheisyys ovat edelleen tärkeitä arvoja. Disneysaation periaatteiden ei kuitenkaan tarvitse aina tarkoittaa globaalien massatuotteiden ja -palvelujen markkinointia. Kuten TNS Gallupin tutkimuksesta kävi ilmi, tuotteistaminen, teemoittelu, palvelujen ja tuotteiden hybridit ja ennen kaikkea tarkoin harkittu palvelukulttuuri voivat edistää yhtä hyvin luontomatkailun, maatilamatkailun, historiallisten nähtävyyksien tai perheiden harrastetoiminnan kannattavuutta. Lapsiperheiden vapaa-ajan kulutus tulee tulevaisuudessa todennäköisesti vielä lisääntymään, mutta on epätodennäköistä, että kokonaan uusia hotelleja, kylpylöitä, huvipuistoja tai muita elämyskeskuksia tarvittaisiin lisää. Vapaa-ajan palvelujen tulevaisuus Suomessa on nimenomaan erilaisten tuote-

palvelukonseptien yhdistämisessä ja kehittämisessä, palvelun laadun parantamisessa sekä kohdennetussa markkinoinnissa. Lasten yhä tärkeämpi asema perheiden kulutuksessa ja ajankäytössä sekä perheen yhteisyyden korostaminen vapaa-ajassa ovat myös palvelujen tarjontaan ja laatuun huomattavan paljon vaikuttavia tekijöitä.

LÄHTEET

- Ahlqvist, Kirsti, Raijas, Anu, Perrels, Adrian, Simpura, Jussi, Uusitalo, Liisa (toim.) (2008) Kulutuksen pitkä kaari - Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia. Helsinki University Press.
- Aldridge, Alan (2009) Consumption. Key Concepts. (4th Edition.) Cambridge, MA: Polity.
- Arantola, Heli (2010) Palveluiden Suomi. EVA-raportti. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Autio, Minna (2006) Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Helsinki: Suomalainen Kirjallisuuden Seura, Nuorisotutkimusseura & Nuorisotutkimusverkosto, julkaisuja 65.
- Autio, Minna (2011) 'Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa'. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys - Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press, 92-113.
- Beck-Gernsheim, Elisabeth (2000) Reinventing the Family: In Search of New Lifestyles. (transl. by. P. Camiller). Cambridge: Polity Press.
- Bryman, Alan (2004) The Disneyization of Society. London: Sage.
- Buckingham, David (2000) After the Death of Childhood. Growing Up in The Age of Electronic Media. Cambridge: Polity Press.
- Campbell, Colin (1997) The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford: Blackwell.
- Cova, Bernard, Robert Kozinets & Avi Shankar (2007) 'Tribes, Inc.: The new world of tribalism'. Teoksessa Consumer Tribes. Cova, B., Kozinets R. & Shankar A. (toim.) Chennai: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 3-26.
- Cova, Bernard & Dalli, Daniele (2009) 'Working consumers: the next step in marketing theory?', Marketing Theory, 9(3): 315-339.
- Dunne, Marie (1999) 'The role and influence of children in family holiday decision making', International Journal of Advertising & Marketing to children, 1 (2): 181-191.
- Ekström, Karin (1995) Children's influence in family decision making. A study of yielding, consumer learning and consumer socialization. Göteborg: BAS.
- Featherstone, Mike (1991) Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage.
- Giddens, Anthony (1984) The Constitution of Society. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1991) Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press.
- Giroux, Henry A. (1999) The Mouse That Roared: Disney and the End of Innocence. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Heinimäki, Heikki, Santasalo, Tuomas, Skogster, Patrik (2006) 'Kaupalliset keskukset ja kauppakeskukset'. Teoksessa Päivittäiskauppatavara ry. (toim.) Kauppa 2010. Helsinki: Edita, 68–82
- Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982) 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions', *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Hochschild, Arlie (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Holbrook, Morris B. (2001) 'Times Square, Disneyphobia, HegeMickey, the Ricky Principle, and the downside of the entertainment economy', *Marketing Theory* 1 (2); 139–163.
- Ilmonen, Kaj (2007) *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Helsinki: Vastapaino.
- Jallinoja, Riitta (2000) *Perheen aika*. Helsinki: Otava.
- Jallinoja, Riitta (2009) 'Perhe yhdessä vapaa-aikana'. Teoksessa: Liikkanen, M.(toim.) *Suomalainen vapaa-aika: Arjen ilot ja valinnat*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 49–80.
- Kenway, Jane & Bullen, Elizabeth (2001) *Consuming Children. Education – Entertainment – Advertising*. Buckingham: Open University Press.
- Kline, Stephen (1993) *Out of the Garden: Toys, TV and Children's culture in the Age of Marketing*. London: Verso Books.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999) *Rahan vallassa: Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Leidner, Robin (1993) *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Liikkanen, Mirja (toim.) (2009) *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Maffessoli, Michel (1996 [1988]) *The Time of the Tribes : The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Nyrhinen, Jussi, Wilska, Terhi-Anna & Leppälä, Minna (2011) *Tulevaisuuden kuluttaja - Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu Working papers -sarja. WP370/2011.
- Pantzar, Mika (1996) *Kuinka teknologia kesytetään? – Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Hanki ja jää. Helsinki: Tammi.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pugh, A. J. (2004) 'Windfall Child Rearing. Low-income care and consumption', *Journal of Consumer Culture*, 4 (2): 229–249.
- Quart, Alissa 2002. *Branded. The buying and selling of teenagers*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Raijas, Anu & Wilska, Terhi-Anna (2007) *Huolenpitoa ja jakamista. Rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Työselosteita ja esitelmää 107/2007*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Ritzer, Georg (1993) *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, Georg (1998) *The McDonaldization Thesis*. London: Sage
- Ritzer, Georg (2001) *Explorations in the Sociology of Consumption : Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage
- Ritzer, Georg (2004) *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- Ritzer, Georg (2010). *Enchanting in a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of consumption.* (3rd. Edition) London: Sage.
- Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010) 'Haastattelun analyysin vaiheet', Teoksessa Ruusuvuori J., Nikander P., & Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi.* Tampere: Vastapaino 2010, 9–36.
- Steinberg, Susan R. & Kincheloe, Joe L. (1997) *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood.* (1st Edition) Westview: Boulder.
- Schor, Juliet B. (2004) *Born To Buy : The Commercialized Child and the New Consumer Culture.* New York: Scribner
- Strand, Teija & Autio, Minna (2010) 'Kauniit naiset, urheilulliset miehet? – Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa', *Kulutustutkimus. Nyt*, 4 (2): 35–50.
- Tuulaniemi, Juha (2011) *Palvelumuotoilu.* Helsinki: Talentum.
- TNS Gallup (2009) *Lapsiperheet palveluiden ostajina.* Julkaisematon tutkimusraportti. Espoo.
- Uusitalo, Liisa (2008) 'Kuluttaja kansalaisena ja maailmankansalaisena'. Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari: Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin.* Helsinki: Palmenia Helsinki University Press, 399–413.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) 'Me, A Consumer? : Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland', *Acta Sociologica*, 45 (3) : 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna (2006) 'Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet'. Teoksessa *Päivittäistavarakauppa ry. (toim.) Kauppa 2010.* Helsinki: Edita, 40–57.
- Wilska, Terhi-Anna (2008) 'Lasten materialistiset kulutusasenteet ja kuluttajaksi sosiaalistuminen.' Teoksessa Raijas, A. & Wilska, T-A. (toim.) *Perhe kulutusyhteiskunnassa.* Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 5.
- Wilska, Terhi-Anna (2011) 'Disneysaation hyödyntäminen matka- ja elämyspalveluissa', Teoksessa Tuulaniemi, J. (toim.) *Palvelumuotoilu.* Helsinki: Talentum, 271–277.
- Zwick, Detlev, Samuel K. Bonsu & Aron Darmody (2008) 'Putting Consumers to Work - `Co-creation` and new marketing govern-mentality', *Journal of Consumer Culture*, 8(2): 163–196.
- Özgen, Özlen (2003) 'An analysis of child consumers in Turkey', *International Journal of Consumer Studies*, 27 (4), 366–380.

KIRJOITTAJATIEDOT

Terhi-Anna Wilska työskentelee sosiologian professorina Jyväskylän yliopistossa. [terhi-anna.wilska\(at\)jyu.fi](mailto:terhi-anna.wilska(at)jyu.fi)