

KULUTUSTUTKIMUS NYT

5 N^o 2 / 2011

Kuluttajat palveluyhteiskunnassa

**McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten
lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut**

**Uniikkia vai bulkkia uuteen kotiin?
Palveluiden kuluttajalähtöisyys luottamusneuvotteluna
asuntomarkkinoilla**

**Pakkaus palveluna
Arvon yhteisluominen kuluttajan ja pakkauksen välisessä
vuorovaikutuksessa**



Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaisema monitieteelliseen kulutustutkimuksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden tarkoituksena on edistää kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen ja kotitalouden monitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaisemattomia, kulutustutkimuksen ajankohtaisia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjoitukset valitaan tieteellisin perustein ja ne läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustutkimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä, ja lehden päätoimittajana toimii seuran hallituksen puheenjohtaja.

Päätoimittaja 2011

Outi Uusitalo
professori, KTT
Jyväskylän yliopisto

Muut toimituskunnan jäsenet

Minna-Maarit Jaskari, koulutuspäällikkö,
KTL, Vaasan yliopisto,
Kauppätieteellinen tiedekunta,
Markkinoinnin laitos
Minna Lammi, tutkimuspäällikkö, VTT
Kuluttajatutkimuskeskus
Riitta Matilainen, tutkija, VTM,
Helsingin yliopisto
Sari Mäki, tutkija, MMM
Helsingin yliopisto
Juha Nurmela, tutkimuspäällikkö
dosentti, VTT, Tilastokeskus
Anu Valtonen, professori, KTT,
Lapin yliopisto, Matkailun ja
liiketoiminnan tiedekunta

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitteet
lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle
tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle.
Kirjoitusohjeet löytyvät tämän lehden takakannesta
ja verkosta osoitteesta
<http://www.kulutustutkimus.net>

Kulutustutkimus.Nyt

5(2)2011

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Kulutustutkimus.Nyt

5(2)2011

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Sisällys

Pääkirjoitus – Kuluttajat palvelukulttuurissa MINNA AUTIO JA SARI MÄKI	1–3
---	-----

Artikkelit

McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut TERHI-ANNA WILSKA	4–23
Uniikkia vai bulkkia uuteen kotiin? – Palveluiden kuluttajalähtöisyys luottamusneuvotteluna asuntomarkkinoilla MINNA AUTIO, KAISA HUTTUNEN JA JAAKKO AUTIO	24–41
Pakkaus palveluna – Arvon yhteisluominen kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa ANNE-MARI PEKKARINEN JA OUTI UUSITALO	42–58

Puheenvuoro

Kuluttajapolitiikan erilaisia malleja: toimivuutta, vaikuttamista, kehittämistä ja hyvinvointia MAIJA PUOMILA	59–61
--	-------

Kirja-arviot

Saari, Juho (toim.): Hyvinvointi. Suomalaisen yhteiskunnan perusta SARI MÄKI	62–64
Antti Palomäki: Juoksuhaudoista jälleenrakennukseen MINNA LAMMI	65–67

Kuluttajat palvelukulttuurissa

Minna Autio ja Sari Mäki

PÄÄKIRJOITUS

Palveluita on tutkittu kulutustutkimuksen traditiossa melko vähän huolimatta siitä, että jälkimodernit kulutusyhteiskunnat perustuvat palvelulouteen. 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 kuluttajalähtöisyys 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.

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 pioneeriensa 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 kritisoivat 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 rationalisoitumisesta, standardoitumisesta ja kulttuurisesta tyhjentyä 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 tietoisena 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 byrokratian "rautahäkkiä", sivuten myös taylorismia ja fordismia. Ritzer korostaa Weberin tulkintaa siitä, miten rationalisointiprosessin ja byrokratian 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 tyyppillisesti 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.

Erilaisten 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 mielikuviutus. 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 viihteestä. 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.

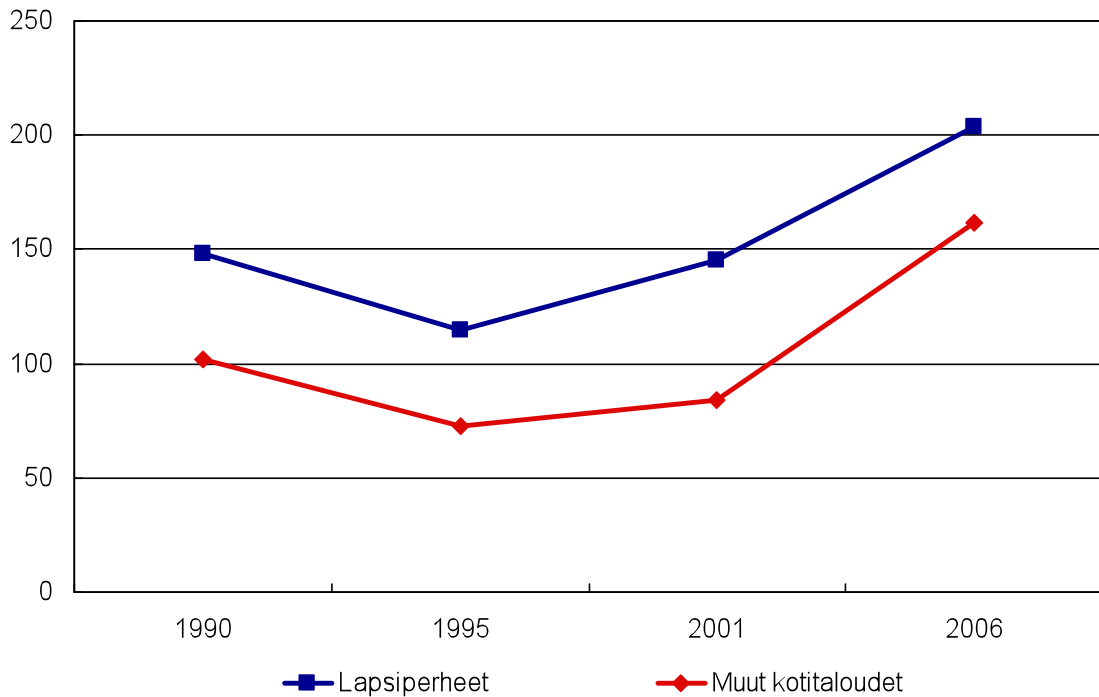
SUOMALAISET LAPSIPERHEET VAPAA-AJAN KULUTTAJINA EMPIIRISTEN AINEISTOJEN VALOSSA

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

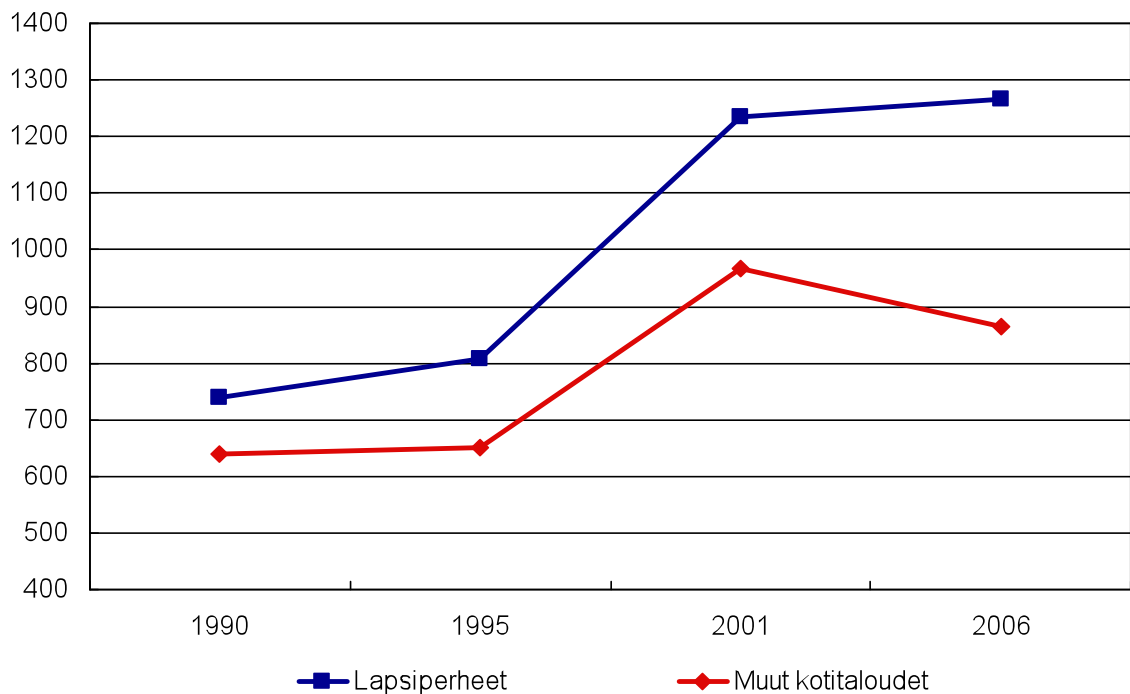
Tilastokeskuksen Kulutustutkimus-aineistossa selvitetään kotitalouksien kulutusmenoja, asuinoloja, velkaantumista, käytössä olevia kestotavaroita sekä tuloja. Tutkimus on otostutkimus, jonka tiedot kerätään käyntihaastatteluin, kotitalouksien täyttämistä päiväkirjoista, kuittitiedoista ja hallinnollisista 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.

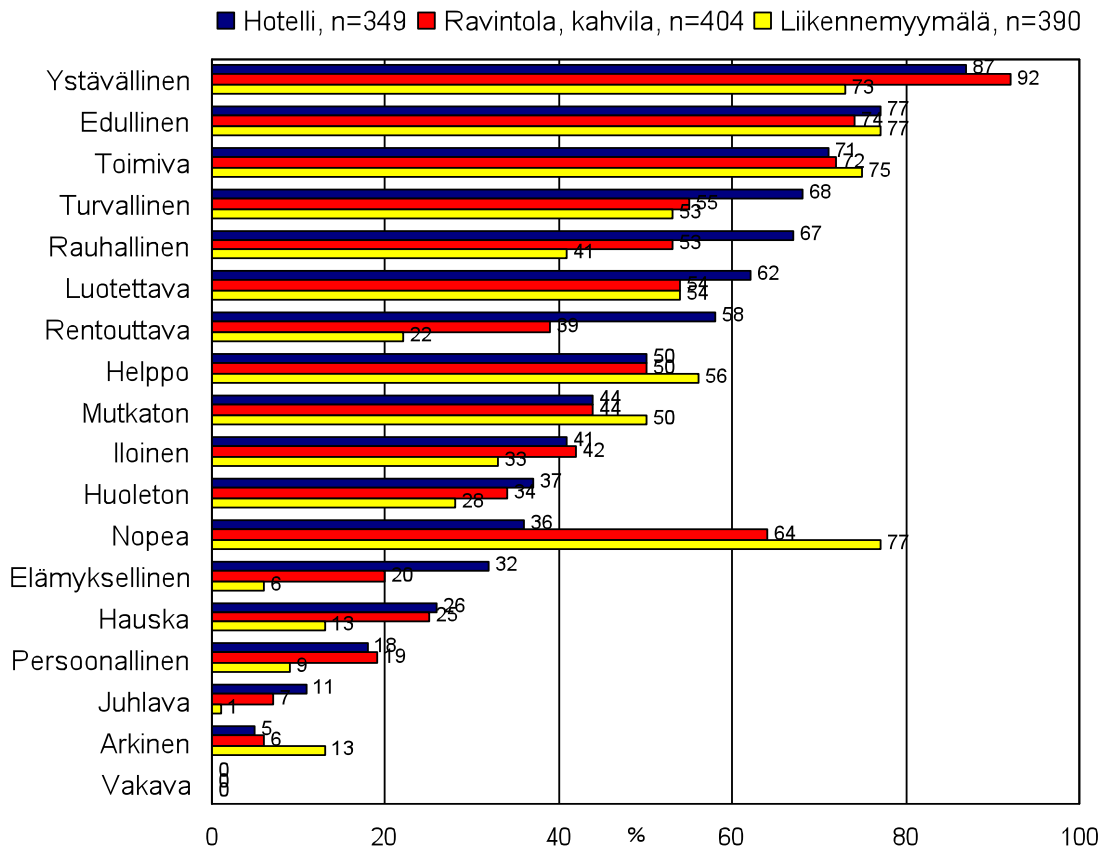
Kaikista lapsiperheiden käyttämistä palveluista jokapäiväiseen elämään liittyvät kauppa-asioinnit, kuten päivittäistavarakaupoissa ja vaateostoksilla käymiset olivat odotetusti yleisimmin käytetyt palvelut. Kuten kuvio 3 voi havaita, vapaa-ajan palveluista yleisimmät olivat kauppakeskuksissa käyminen (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

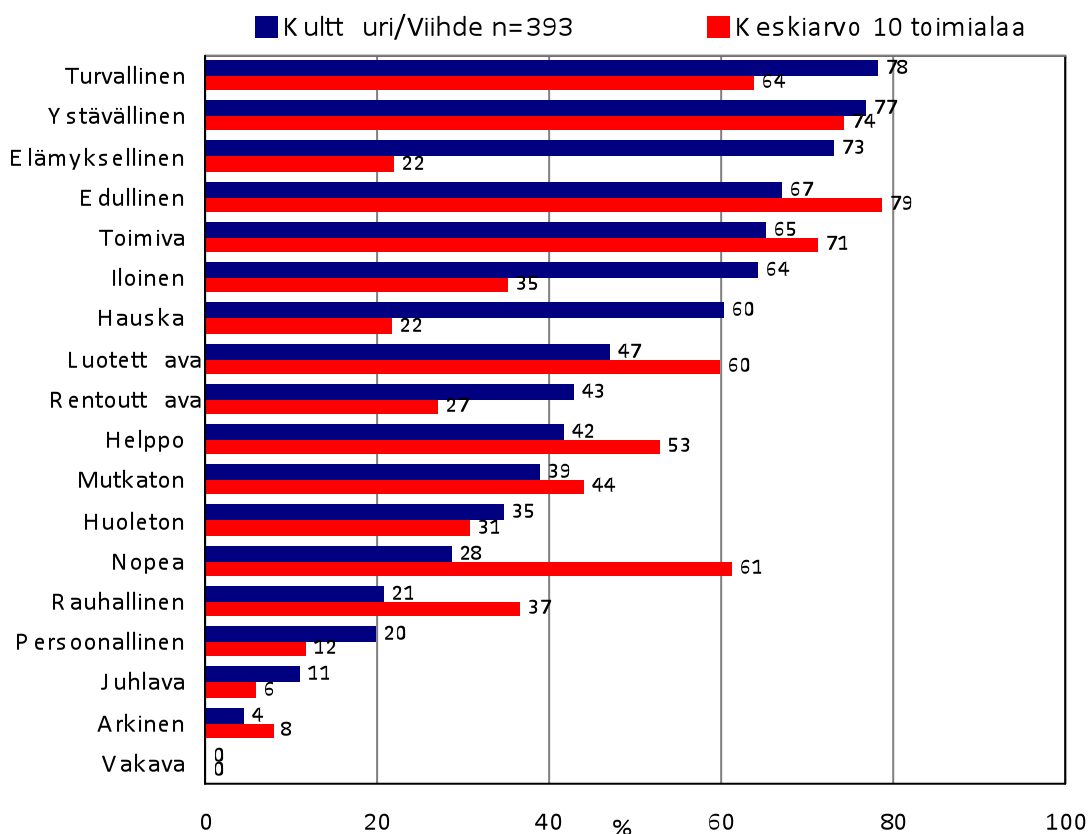
hauskuus muita toimialoja useammin. Persoonallisuus ja juhlavuus eivät viihdepalveluissakaan olleet lapsiperheille tärkeitä palvelun elementtejä.



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 paketoituina 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 asiantuntemus 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 liukuhihnopalvelu 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, matkamuuistoja, 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, Nuorisostutkimusseura & 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 governmentality', *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)

Uniikkia vai bulkkia uuteen kotiin? – Palveluiden kuluttajalähtöisyys luottamusneuvotteluna asun- tomarkkinoilla

Minna Autio, Kaisa Huttunen ja Jaakko Autio

TIIVISTELMÄ

Tutkimme kuluttajille suunnattua sähköistä palvelua, joka auttaa asunnonostajaa visualisoimaan uudisasuntonsa kaluste- ja sisustusratkaisuja sekä valintoihin liittyviä muutostöitä. Analysoimme palvelun asiakaslähtöisyyttä kuluttajien kertomien kokemusten sekä palvelua kehittäneiden työntekijöiden selontekoina. Empiirinen aineisto koostuu kuuden yritykseen työskenneen työntekijän ja kuuden palvelua käyttäneen asiakkaan haastatteluista. Tutkimuksemme mukaan kuluttajat kokevat visualisoivan ohjelman perinteistä havainnekuvaa parempana. Sisustustyökalu tarjoaa kuitenkin niukasti vaihtoehtoja ja yrityksen sisustusratkaisut noudattavat ”keskivertomakua”. Toiset kuluttajat haluavat enemmän yksilöllisyyttä ja päätäntävaltaa asunnon sisustusratkaisuihin, toiset taas luottavat asiantuntijoiden valitsemiin sisustus- ja kalustusratkaisuihin. Tutkimuksessa sähköistä sisustustyökalua keskeisemmäksi nousee kuluttajan luottamuksellinen suhde rakennusyritykseen: kuluttajat arvostavat ”huolenpitoa” asunnon osto- ja rakennuttamisprosessin kaikissa vaiheissa. Tämä luottamus rakentuu suorasta, henkilökohtaisesta asiakaspalvelutilanteesta, joka välittyy myyntihenkilökunnan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Sähköinen lisäpalvelu ei asuntokaupassa voi korvata kasvokkaista vuorovaikutusta, mutta se voi osaltaan tukea palveluprosessin onnistumista sekä aktiivoida kuluttajaa omaehtoiseen sisustuskokeiluun.

JOHDANTO

Asunnon hankkiminen on yleensä suurin ja taloudellisesti riskialtein ratkaisu, jonka kuluttaja joutuu elämänsä aikana tekemään. Asumisen osuus kotitalouksien kulutusmenoista on liikkunut 25–30 prosentissa vuosina 1985–2006 (Säylä 2009: 103) ja se on ollut 1990-luvulta lähtien kotitalouksien suurin yksittäinen menoerä. Viime vuosina rakennusalalla on pyritty siirtymään puhtaasta tuotantovetoisesta toimialakulttuurista kohti asiakaslähtöisyyden sekä kuluttajan aktiivisen toimijuuden vahvistamista (mm. Kaijanen

2010; ks. kritiikistä¹ Pantzar 2011). Asiakas tekee entistä suuremman osan niistä päätöksistä, jotka aikaisemmin toteutti vaikkapa arkkitehti tai sisustus suunnittelija, apuvälineenään tietokone ja sähköiset palvelut. Tämän päivän asiakkuuteen liittyykin entistä enemmän sähköisten palveluiden osuuden lisääntyminen suurissa investoinneissa.

Asiakaslähtöisyyttä pidetään nykyään yrityksen kilpailuetuna (mm. Grönroos 1982; 1994), koska kilpailun lisääntyminen ja myös kaupan vapautuminen ovat vahvistaneet kuluttajan asemaa passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi (mm. Arnould & Thompson 2005; Moisander 2005). Tieteellisissä ja innovaatiopoliittisissa keskusteluissa on viime vuosina painotettu kuluttaja- ja asiakaslähtöisiä palveluinnovaatioita, joita pidetään ensisijaisina talouselämän kehityksen kannalta (mm. Hyvönen ym. 2007; Vargo 2008). Johtamistieteissä innovaatiot on liitetty tutkimus- ja tuotekehitystyöhön, johon kumppaneita – asiakkaita, kuluttajia ja käyttäjiä – otetaan entistä enemmän mukaan (Seck 2008: 243–274). Käytännössä kuluttaja-asiakkaiden osallistaminen on haasteellista.

Vaikka asunnonostoa ajatellaan usein konkreettisen tuotteen eli asunnon ostamisena, sen hankkimisessa joudutaan käyttämään erilaisia palveluita (mm. ilmoitusmyynti, asunnonvälittäjät). Koska uudisasunto ostetaan tavallisesti ”paperilla” eli rakentamista ei ole edes aloitettu, erilaiset oston jälkeiset palvelut kuten tiedottaminen rakentamisen edistymisestä sekä asunnon kaluste- ja sisustusratkaisuja tukevat palvelut ovat kuluttajille erityisen tärkeitä. Asunnon ostamiseen liittyvä palvelu ei siis lopu kauppakirjan tekemiseen vaan jatkuu kunnes asunnonostaja, joskus jopa yli vuoden päästä kaupanteosta, pääsee muuttamaan uuteen asuntoon ja mahdollisesti sen jälkeinkin, jos rakennuksessa on puutteita tai virheitä.

Tutkimme rakennusalan yrityksen kehittämää sähköistä palvelua, jonka tavoitteena on tukea ja helpottaa uuden asunnonostajan päätöksentekoa ja valintaa kalustus- ja sisustusratkaisuissa – sekä mahdollisesti lisätä kuluttajien luottamusta palveluprosessiin. Kyseisessä palvelussa ei siis myydä suoranaisesti tavaraa tai palvelua sellaisenaan, vaan se on osa palveluprosessia, joka johtaa rakenteilla olevan asunnon materiaalivalintoihin. Tutkimamme sähköinen palvelu (E-Service) voidaan Chon ja Menorin (2010: 86) luokittelussa sijoittaa informaatiota välittävän palvelun (informational e-service, esim. YouTube, Flickr) ja kuluttajan aktiivista toimintaa vaativan palvelun välimaastoon (intensive e-service, esim. Facebook, Second Life). Analysoimme haastatteluaineiston kautta palvelun asiakaslähtöisyyttä (mm. Grönroos 1994) sekä sitä, mikä palvelussa on merkityksellistä (mm. Moisander 2005; du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997; Moisander & Valtonen 2006) kuluttaja-asiakkaille ja mikä taas palvelua kehittäneille yrityksen työntekijöille.

¹ Mika Pantzarin (2011: 17–18) mukaan rakennustoimialalla asiakkaan aika näyttää olevan kaikkein vähäarvoisinta ja kuluttajien nöyryys rajattominta. Putkiremonteissa hankkeiden kesto määritellään poikkeuksetta enemmän työvoiman tehokkaan käytön kuin joustavan asiakaspalvelun ehdoilla.

PALVELUN ASIAKASLÄHTÖISYYS LUOTTAMUKSENA, VUOROVAIKUTUSSUHTEENA SEKÄ KULTTUURISENA YMMÄRRÄYKSENÄ

Palvelukokemusten tutkimus on käynnistynyt kulutustutkimuksessa varsin myöhään, vasta 1990-luvun alkupuolelta (esim. Arnould & Price 1993; Holbrook 1994). Tutkimussuuntaus on vähitellen voimistunut meilläkin (esim. Halkoaho 2011). Chon ja Menorin (2010: 85) mukaan kuluttajien näkemykset ovat vasta tulossa palvelututkimuksen perinteeseen. Tämä johtuu siitä, että kulutus- ja palvelututkimus ovat olleet erillisiä tutkimussuuntauksia ja vasta viime aikoina on tapahtunut lähentymistä (mm. Heinonen & Strandvik 2009: 33; ks. Kaijanen 2010: 27).

Liiketaloustieteessä palveluiden kulutusta on tutkittu suhdemarkkinoinnin näkökulmasta (mm. Helkkula & Kelleher 2010, Kaijanen 2010), jossa asiakaslähtöisyys on nostettu keskiöön. Suhdemarkkinoinnin keskusteluissa voimistui 1990-luvulla ajattelutapa, jossa korostettiin yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitystä sekä sitoutumista ja luottamusta pitkäaikaisten suhteiden syntymisen edellytyksenä (esim. Grönroos 1994: 9; Morgan & Hunt 1994: 20–24; Blomqvist 1997: 276; Komiak ja Benbasat 2004). Luottamusta tarvitaan asiakas- ja kumppanuussuhteissa toimijoiden epätasaväkisen aseman vuoksi. Mitä heikommassa tai haavoittuvammassa asemassa kaupan toinen osapuoli on, sitä enemmän hänen täytyy luottaa kumppaniinsa. Jos markkinaosapuolella ei ole mitään menetettävää, myöskään luottamus ei ole kovin tärkeää (Grönroos 1994: 9–11). Luottamuksen on katsottu syntyvän useimmiten kuluttajan saaman henkilökohtaisen palvelun kautta (People-based Service, P-Service ks. Cho & Menor 2010: 84; myös Blomqvist 1997: 277), mikä haastaa sähköisen palvelun kehittämistä.

Asiakasluottamusta sähköisillä markkinoilla tutkineet Komiak ja Benbasat (2004: 187) ovat jaotelleet luottamuksen synnyn osa-alueet tiedollisiksi ja tunneperäisiksi. Heidän mukaansa tiedollinen luottamus syntyy palvelun tarjoajan taidoista, asiantuntemuksesta ja rehellisyydestä. Tiedollinen luottamus syntyy myös siitä, että uskotaan yrityksen tai yrityksen henkilöstön edustajan välittävän asiakkaasta ja toimivan tämän eduksi. Komiakin ja Benbasatin mukaan tiedollinen luottamus syntyy aina konkreettisista teoista, mutta tunneperäinen luottamus on teoista riippumatonta ja kokonaisvaltaista. Tunneperäinen luottamus syntyy turvallisuudentunteesta ja mukavuudesta, jota asiakas saa luottamuksesta palveluntarjoajaan.

Myös palveluiden markkinoinnin teoriat ovat korostaneet asiakaslähtöisyyttä. 2000-luvulla syntyneen niin sanotun palvelukeskeisen ajattelumallin (ks. Vargo & Lusch 2004) taustalla on näkemys siitä, että yritykset ja asiakkaat tuottavat yhteistyössä tuotteen tai palvelun arvon. Ajattelumallissa siis korostetaan sitä, että ihmiset eivät ensisijassa osta tuotteita tai palveluita, vaan pikemminkin ”arvoa”, jonka tuottamisessa tuote tai palvelu toimii lähinnä välineenä. Esimerkiksi kuntopyörän ostajalle itse pyörä ei välttämättä ole tärkein tekijä hankinnalle, vaan se että pyörää polkemalla voi pitää huolta kunnostaan ja terveydestään. Nämä ”arvot” voidaan tuottaa myös monilla vaihtoehtoisilla tavoilla, joten kuntopyöräkauppiaiden kilpailijat löytyvät myös muualta kuin toisista kuntopyöräkauppiaista.

Vaikka markkinointi- ja liiketoimintateorioissa korostetaan yhä enemmän asiakkaita ja heidän halujensa ja tarpeidensa ymmärtämisen merkitystä liiketoiminnalle, käytännössä ilmiöitä tarkastellaan usein vain yritysten näkökulmasta, mikä rajoittaa asiakkaan ymmärtämistä arkielämän kontekstissa. 2000-luvulla nousseessa kulttuurisen kulutustutkimuksen teorioissa (mm. Moisander 2005; Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006) onkin painotettu kulutuksen ja tuotannon ymmärtämistä vuorovaikutuksellisenä, dynaamisena tuottajien, tutkijoiden ja kuluttajien välisenä merkityksellistävänä prosessina, jossa innovatiiviset ideat, kuluttajien odotukset, yhteiskunnalliset arvot ja normit sekä kulttuurisesti jaetut merkitykset ikään kuin materialisoituvat tuotteina ja palveluina (Moisander 2005; du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997).

Kulttuurisessa lähestymistavassa kuluttajat ja palvelun tarjoajat nähdään aktiivisina toimijoina, jotka yhdessä muotoilevat tuotteiden ja palveluiden merkityksiä (esim. Cova ym. 2007; Carù & Cova 2007). Tässä mielessä kulttuurinen kulutustutkimus on lähentynyt markkinoinnin palvelukeskeistä mallia (Arnould 2007; ks. Kaijanen 2010: 27), jossa asiakkaat ja yritykset tuottavat palvelun arvon yhdessä. Useat tutkijat ovatkin kehottaneet kulttuurisen kulutustutkimuksen (Arnould & Thompson 2005: 876; Arnould 2007: 57) ja asiakaslähtöisen palvelukeskeisen ajattelumallin (Mertz, He & Vargo 2009: 340) tutkijoita yhä tiiviimpään vuoropuheluun, jotta ymmärtäisimme paremmin kuluttajien palvelukokemuksia.

Suhdemarkkinoinnin ja palveluiden markkinoinnin teoreettiset lähtökohdat tarvitsevat näin rinnalleen kulutus-kulttuurista ymmärrystä ja osaamista (mm. Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006) kuluttajien kokemusmaailmasta ja toiveista. Jotta yritykset voivat luoda menestyksellisiä, innovatiivisia ja asiakaslähtöisiä markkinointi- ja liiketoimintastrategioita on heidän päästävä kiinni ihmisten arkielämän kokemuksiin (esim. Carù & Cova 2007). Yrityksen tulisikin ymmärtää kohdemarkkinoiden jakamat kulttuuriset symbolit, myytit, arvot, stereotypiat, rooli-odotukset ja kertomukset. Tämä mahdollistaa yrityksen kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka ovat merkityksellisiä ja ymmärrettäviä heidän asiakkailleen.

Kulttuurinen ymmärrys helpottaa yrityksiä rakentamaan ja johtamaan vahvoja ja vetoavia brändejä (Moisander & Valtonen 2006: 13–16.) Yritykset pyrkivät saamaan tietoa asiakasryhmistä ja niiden käyttäytymisestä tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun ja markkinointiin erilaisten asiakkuuksien hallintaohjelmien kautta (Moisander 2005: 39; Laaksonen 2005). Kulttuurisessa lähestymistavassa ei asiakkaita eikä markkinoita nähdä samalla tavoin hallittavina numeraalista dataa keräämällä ja analysoimalla. Markkinat nähdään pikemminkin yritysten, työntekijöiden ja kuluttajien yhteisenä kulttuurisena tuotteena, minkä vuoksi näitä toimijoita tulisi tutkia yhdessä (mm. Peñaloza 2000; Moisander & Valtonen 2006: 8–10).

TUTKIMUKSEN KYSYMYKSENASETELU JA AINEISTO

Tutkimme rakennusalan palvelun asiakaslähtöisyyttä sekä kuluttajien kokemuksina ja yrityksen työntekijöiden selontekoina (vrt. Peñaloza 2000). Tutkimus on osa laajempaa Tekes-rahoitteista INNOPEX – *Service innovati-*

on from the provider perspective and as a customer experience -hanketta, jossa on tarkasteltu viiden erilaisen yrityksen sähköisiä palveluita. Keskitymme tässä artikkelissa tutkimamme yrityksen luomaan sähköiseen lisäpalveluun, joka auttaa kuluttajaa konkreettisemmin visualisoimaan tulevaa asuntoansa sekä tekemään visuaaliseen tietoon perustuvia päätöksiä sisustus- ja materiaalivalinnoistaan tilanteessa, jossa rakennuksesta on olemassa vasta piirustukset.

Yrityksellä on tarvetta palvelulle, koska uudiskohteessa asunto-osake ostetaan ennen kuin talo on rakennettu. Asunnonostajalle tarjotaan mahdollisuus tehdä omavalintaisia sisustus- ja varusteluratkaisuja rakenteilla olevaan kerrostalohuoneistoon. Sähköisen ohjelman kautta yritys tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tarkastella esimerkiksi erilaisten keittiön kaapistojen tai lattiapintojen vaikutusta huoneiston ilmeeseen. Ohjelmassa näkyvä mallihuoneisto ei kuitenkaan ole asuntokohtainen eli koneella ei voi tarkastella yksittäistä, kuluttajan valitsemaa asuntoa eikä se näin ollen myöskään anna tarkkoja laskelmia valittavien muutostöiden hinnoista.

Tutkimusaineistomme koostuu yrityksen henkilöstöhaastatteluista ja kuluttajahaastatteluista. Henkilöstöhaastattelut tehtiin kesällä 2010 ja niihin osallistui kuusi henkilöä, jotka olivat olleet mukana kehittämässä palvelua tai toimivat myynnin, markkinoinnin tai asunnon muutostöiden parissa. Kuluttajahaastattelut, joihin osallistui kuusi palvelua käyttänyttä henkilöä, tehtiin syksyllä 2010 palvelua tarjoavan yrityksen myyntinäyttelytiloissa. Henkilöstöhaastatteluista tehtiin myyntinäyttelytilojen lisäksi myös yrityksen pääkonttorissa. Haastatteluiden kesto oli 30–60 minuuttia.

Yrityksen työntekijöiden haastatteluiden tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten he ymmärtävät palvelun, millaisia kokemuksia heillä oli palvelun parissa työskentelystä sekä millaisia toiveita heillä oli palvelun kehittämisen suhteen. Asiakkaiden kanssa puolestaan keskusteltiin laaja-alaisesti siitä, miten he olivat tutustuneet uuteen palveluun, miten he olivat kokeneet sen käyttämisen sekä miten he halusivat kehittää palvelua. Vaikka haastattelujen tarkoituksena oli saada tietoa sähköisestä palvelusta, haastateltavat kertoivat myös laajemmin asunnon hankinta- ja valmistumisprosessin yhteydessä saamastaan palvelusta sekä niistä seikoista, jotka lisäsivät joko luottamusta tai epäluottamusta rakennusyritystä ja koko alaa kohtaan. Vastaamme näin seuraaviin tutkimuskysymyksiin: i) Miten asiakkaat kokevat sähköisen palvelun osana yrityksen palveluprosessia? sekä ii) Mitä merkityksiä asiakaslähtöisyys saa sekä asunnonostajien että palvelun suunnittelijoiden haastatteluissa?

Vaikka tutkimme rajattua osaa yrityksen palveluliiketoiminnasta, kuluttajien haastattelut avaavat laajemman näkemyksen toimialasta ja sen kulttuurisista käytännöistä (vrt. Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006). Tarkastelemmekin palveluinnovaation ohessa myös yrityksen palvelukulttuuria, mikä edellyttää rakennus- ja asumisalan toimialakulttuurin ymmärtämistä ja siihen liittyvien luottamus- ja valtasuhteiden tuntemista. Ilmiön kontekstualisoinnissa käytämme asumista koskevaa viimeaikaista tutkimuskirjallisuutta (mm. Mäntysalo & Puustinen 2008; Rask, Timonen & Väliniemi 2008; Väliniemi, Rask & Timonen 2008; Autio & Autio 2009).

SÄHKÖISEN PALVELUN ASIAKASLÄHTÖISYYS – ”ONHAN SE KIVA VÄHÄN NIIN KUIN LEIKKIÄ”

Mäenpään (2008: 35–37) mukaan asumista koskeva ajattelu, asumisen käsitteellistäminen ja asumisen mielikuvat ovat muuttuneet viime vuosikymmenien aikana enemmän kuin asumisen käytäntö ja arki. Esimerkiksi asukkaista puhutaan mielellään kuluttajina, kun korostetaan tapojen, tyylien ja halujen yksilöllistymistä. Mäenpää korostaa myös, että kuluttaminen tapahtuu oikeastaan jo ennen ostamista ja käyttöä – mielikuvissa. Esimerkiksi asuntomessuilla ihmiset kulkevat haaveilemassa personoituja ja yksilöllisiä koteja, vaikka asuntomarkkinoilla luodut mielikuvat ovat voimakkaasti kiinni jo olemassa olevassa tarjonnassa. Toisin sanoen kovin mielikuvituksellisia ratkaisuja ei asuntomessuilla tai asuntomarkkinoilla ylipäättänsäkään tarjota, vaan ”yksilöllisyys” liittyy ideaaleihin kuten merinäköalaan ja keittiön varustelutasoon.

Asunnontuotannossa on 1990-luvulta lähtien pyritty kehittämään asiakkaiden, asukkaiden tai kuluttajien tarpeista ja toiveista lähteviä ratkaisuja. Kerrostalotuotannossa yksilölliset ratkaisut ovat kuitenkin sisältäneet lähinnä kalustus- ja sisustusratkaisuja valmiiksi valituista paketeista (Mäntysalo & Puustinen 2008: 372–373.) Tutkimamme rakennusyrityksen strategialinjauksessa painotetaan, että yritys toimii palvelumarkkinoilla, joissa asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden syvä ymmärtäminen on menestymisen edellytys. Myös henkilöstöhaastatteluissa korostettiin asiakasymmärryksen ja -lähtöisyyden keskeisyyttä uuden palvelun kehittämisessä: palvelun tarkoituksena on helpottaa asunnonostajaa materiaalivalintojen tekemisessä.

Tämä kuluttajien palveleminen tapahtuu uudella tavalla – visuaalisesti. Schroeder (2005) on tuonut esiin kulutuksen visualistumisen merkitystä nykykulttuurissa: kuvien kautta emme kuluta vain tuotetta ja/tai palvelua, vaan myös niihin liittyviä merkityksiä sekä kuvia itsessään. Uuden asunnonostajan on kyettävä kuvittelemaan tuleva asuntonsa joko havainnekuvan tai mielikuvituksen keinoin, koska asuntoa ei ole vielä rakennettu. Rakennusyritys pyrkii palvelullaan helpottamaan tätä kuvittelua. Henkilöstön edustajat näkevätkin tämän tärkeänä lisäpalveluna, joka erottaa heidät kilpailijoistaan, koska he voivat palvelullaan tuottaa asiakkailleen lisäarvoa:

Eli selkeästi saadaan asiakas kiinnostumaan meidän hienosta asunto-kohteesta. Ja kun sitten lähtee enemmän miettimään miltä jokin näyttää, millaisia vaihtoehtoja on, niin tähän on aivan loistava keino visualisoida sitä. (...) Kyllä sitä halutaan olla asiakaslähtöinen toimija, niin kyllä se näyttää, kaikki trendit ja kaikki asiakaskyselyt viitasi siihen, että enemmän ja enemmän pitäisi olla verkossa niitä mahdollisuuksia tehdä ja asioida. (...) Ja sitten se, että on siinä myös tällainen sisäinen tavoite, että asiakkaiden on helpompi tehdä niitä päätöksiä ja saada sitä kautta kauppaa. (...) Myyjät ja asiakaspalveluinsinöörit voisivat mahdollisesti hyötyä tässä työssään siitä, että asiakkaan kanssa ei tarvitse niin kauhean monta kertaa asioita pällotella, vaan pystyy visuaalisesti osoittamaan, että tämän näköistä siitä tulisi sitten mahdollisesti lopputuloksena. (...) Mutta mä sanoisin, että se on sellainen lisäarvo mitä me pystytään tuottamaan kun ajatellaan vaikka muita toimijoita tällä alalla. (Henkilöstöhaastattelu 3)

Yllä olevasta lainauksesta ilmenee, että palvelun kehittämiseen ovat vaikuttaneet myös toimintaympäristön paineet kuten yritysmaailman yleinen sähköistyminen ja erottautuminen kilpailijoista sekä yrityksen sisäiset tarpeet kuten työn helpottuminen ja tehostaminen. Linin, Jangin ja Chenin (2007: 225) mukaan yritykset rakentavat sähköisiä palveluja tehostaakseen liiketoimintaansa, parantaakseen olemassa olevia palvelujaan sekä lopulta tuottaakseen lisäarvoa kuluttajille. Henkilöstöhaastateltavat korostivat sitä, että asiakaslähtöisyys on ollut palvelun kehittämisen keskiössä. He näkevät, että nykykuluttajat ovat tottuneet asioimaan verkossa ja ovat sisustuslehtien ja -ohjelmien myötä innostuneet yksilöllisistä ratkaisuista:

Uskon, että asunto on kuitenkin ihmiselle once in a lifetime -investointi. Että sitä oikeasti ihan mietitään. Ja yhä enemmän nämä tämmöiset sisustamistrendit ja telkkari on täynnä sisustamisohjelmaa, ja viherrakentaminen ja tämmöiset, niin ne niin kuin nousee. Että ihan tavallisetkin ihmiset jo kokevat että tämä koskettaa myös meitä. Että ei vaan ne trendisetterit, jotka joskus aikaisemmin oli. (Henkilöstöhaastattelu 3)

Rakennuttajayrityksen myymien kerrostalohuoneistojen kaluste- ja sisustusvalinnat tapahtuvat rajallisesta määrästä ennalta määrättyjä vaihtoehtoja. Yleensä kaupan hintaan kuuluu muutama perusvaihtoehto, minkä jälkeen asunnonostaja voi valita rakennuttajan tarjoamista lisämaksullisista vaihtoehtoista. Ostajalla on usein mahdollisuus neuvotella yksilöllisistä ratkaisuista, jotka eivät kuulu myyjän valmiiksi hinnoittelemaan valikoimaan. Asiakashaastatteluissa asunnon ostaneet kuluttajat kertoivat käyttäneensä uutta ohjelmaa sekä jo ennen varsinaista kaupantekoa asunnon varustelutason tarkastelussa että kaupanteon jälkeen tehtävien kalustevalikoimien päättämisessä. Asiakas kertoo ohjelman käytöstä: ”Mä kävin siellä ohjelmassa ja kattelin ja totesin, että täähän on ihan loistava juttu, että mä voin vielä valita itse, sisustaakin sitä.” (Asiakashaastattelu 6). Uutta palvelua oli siis käytetty juuri niihin tarkoituksiin, joihin se on kehitetty. Näin rakennusyritys on kyennyt toteuttamaan asiakaslähtöisyyteen perustuvaa ajattelumalliaan. Asiakas pohtii uuden ohjelman vahvuuksia ja heikkouksia:

Koska mun oli esimerkiksi hirveen vaikea mieltää sitä, että kun on yksi havainnekuva, missä on tietyt värit, mutta myös esimerkiksi se kylpyhuoneen muoto oli esimerkiksi siinä kuvassa ihan erilainen. Että olis voinut tehdä jonkinmoisen, sitä omaa pohjapiirustusta vastaavan ja sijoitella sinne sitten niitä värejä. Mutta toisaalta sehän on itelle kauheen mielekäästä puuhaa, vähän väliä oon käynyt ohjelman kautta ihmettelemässä, että no minkähänlainen siitä sitten tulis. Mä huomasin välillä, että mä jopa vähän koukutuin, kirjoitin niitä kaakeleiden nimiä sinne ja sitten kävin kattomassa joiltain muilta sivuilta, että miltä se vois näyttää. (Asiakashaastattelu 1)

Kohdetta visualisoiva ohjelma antaa mahdollisuuden kokeilla eri vaihtoehtoja, mikä puolestaan lisää asiakkaan toimintamahdollisuuksia, aktiivisuutta (vrt. Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006) sekä jopa hieman ”koukuttaa” kokeiluihin. Näin asiakas kuluttaa erilaisia sisustuskuvia (Schroeder 2005). Asiakas kertoo myös, että hän vertaili valintojaan netistä löytyneisiin muihin tietoihin. Vaikka kuluttajat näkivät ohjelman parantaneen palveluprosessia, palvelusta löydettiin myös kehittämisen varaa. Edellä siteerattu kuluttaja on tyytymätön siihen, että ohjelma mahdollisti vain

niin sanotun mallihuoneiston kalustamisen ja tämä mallihuoneisto oli pohjaltaan hyvin erilainen kuin kuluttajan oma huoneisto.

Kuluttajat kertovat myös, että ohjelma vääristää värejä, eikä sen vuoksi pelkästään sen perusteella voi tehdä lopullisia kaluste- ja sisustusvalintoja vaan kuluttajat haluavat mennä asunonäyttelyyn katsomaan malleja "liveinä". Visuaalinen ohjelma ei ole vielä toiminut autenttisen kuvan välittäjänä. Lisäksi ongelmalliseksi koettiin se, että mallihuoneistoon liitetty muutostyölaskuri (laskin, joka ilmoittaa kuinka paljon lisävalinnat maksavat) ei kertonut tarkalleen, kuinka muutokset vaikuttaisivat asunnoissa tehtävien muutostöiden hintoihin. Asiakkailla oli muutenkin hankala hahmottaa sitä, miten muutostyöt asunnoissa tapahtuvat, mitkä vaihtoehdot kuuluvat hintaan ja mistä maksetaan erikseen. Hahmotusongelma johtuu osin asiakkaiden osaamattomuudesta, koska uusia asuntoja – ja asuntoja ylipäänsä – ostetaan niin harvoin. Asiakas kertoo:

Ehkä ne ei ole ollut kauhean selkeitä, just nämä muutostyöt ja tällaiset. Se ei ole ollut aina selvää, että mitä siihen kuuluu selvästi ja mitä tulee sitten erikseen ja miten ne maksut menee ja missä erissä ne menevät. Ja sekin on ollut aina vähän sekavaa, että mihin mennessä mitään pitää tilata (...) että ei se sitten kuitenkaan tällaiselle maallikolle ole niin selvää. (...) Ja sitten kun niistä merkinnöistäkään kaikista välttämättä ymmärrä, kun ethän sä ole rakennusammattilainen, ja tällaisien asioiden kanssa joudut niin harvoin tekemisiin, niin eihän sulle ne kaikki olo niin kirkkaana mielessä. (Asiakashaastattelu 6)

Näkemyksestä ilmenee, että asiakas kokee olevansa tiedollisesti ja taidollisesti heikompi osapuoli (ks. mm Grönroos 1994: 9–11). Tämä onkin yritykselle keskeinen haaste: miten rakentaa palveluprosessista niin selkeä ja luotettava, että asiakas kokee päätöksensä turvalliseksi? Myös Kaijasen (2010: 55–56) rakennusyrityksen henkilöstön käsityksiä kuluttajien asumistarpeista ja -haluista käsittelevässä tutkimuksessa nousi esiin luottamus. Kuluttajat arvostavat rakennusyrityksen luotettavuutta ja asiakkaat haluavat, että "heistä pidetään huolta" koko asunnonhankintaprosessin ajan. Asiakas kuvaa tätä huolenpitoa koko palveluprosessin osalta:

... positiivinen mielikuva (...). Ja täällä todella sain ystävällistä ja kärsivällistä palvelua. Kaikki paperit oli hyvin ja se tiedottaminen toimi. Se nivaska oli melkonen, siinä on todella kaikki tieto, että jos jotakin menee (...) siellä oli valmiina tää varainsiirtoveron maksamislomakekin jo. Se on kyllä hyvin pitkälle vietyä palvelua. Ja muistutus siitä ihan vielä erikseen saatu, että tää täytyy sitten muistaa hoitaa. Kyllä mä tietysti teidän, että se pitää hoitaa, mutta että kaikista huolehdittiin ihan niin pitkälle asti. (Asiakashaastattelu 2)

Asiakkaat mieltävät sähköisen palvelun toimivaksi osaksi rakennusyrityksen tarjoamaa palvelua, mutta arvostavat myös annettujen tietojen luotettavuutta, jatkuvaa tiedottamista sekä yrityksen henkilöstön asiantuntijuutta. Kuten Komiak ja Benbasat (2004: 187) ovat tuoneet esiin, luottamus syntyy palveluprosessin tiedollisista ja tunneperäisistä osa-alueista. Yritys voi hallita paremmin tiedolliseen puoleen liittyviä prosesseja ja tutkijoiden mukaan luottamus syntyy juuri palvelun tarjoajan taidoista, asiantuntemuksesta ja rehellisyydestä. Vaikka asuntokauppa on taloudellisesti merkittävä in-

vestointi, hinta ei välttämättä aina ole vaikuttavin tekijä, vaan sen rinnalla kuluttajat arvostavat aitoa asiakaslähtöistä ja asiakkaan huomioivaa palvelua.

NEUVOTTELUA KONSERVATIIVISESTA KULUTTAJASTA JA YKSILÖLLISISTÄ RATKAISUISTA

Asunnonostajien valinta- ja vaikutusmahdollisuuksia tutkineiden Väliniemen, Raskin ja Timosen (2008) mukaan lisä- ja muutostöiden tarjoaminen kuluttajille on kovin perinteinen asuntoihin vaikuttamisen menetelmä. Menetelmä ei ole kovin vuorovaikutteinen tai asuntotuotantoa erilaistava, sillä valinnat tapahtuvat usein ennalta tuotetuista vaihtoehdosta ja asiakas voi vaikuttaa vain, jos on varautunut maksamaan erikseen perusratkaisusta poikkeamisesta. Koska rakentaminen on kallista, etenkin muutostyöt, tuote- ja tarjonnan on oltava yksinkertainen ja edullinen. Viime kädessä on kyse siitä, kuka määrittelee ”keskivertomaun”. Haastattelemamme asunnonostajat pitivät ohjelman tarjoamaa valikoimaa kovin suppeana:

Kyllä mun mielestäni tavallaan on ihan hyvä, että siellä on tällaisia valmiita ajateltuja malleja, mutta jotenkin meidän kohdalla olisi kaivannut ehkä vähän enemmänkin. Mutta ei se tietenkään mitään kynnyks ollut, sitten me muilla keinoin ne valintamme tehtiin. [Hankittiin oma sisustussuunnittelija] (Asiakashaastattelu 3)

Vaikka toi keittiö, niin musta niillä oli vaan parilta valmistajalta. (...) Ja samoin kaakeleista hirveän pieni valikoima. Vois olla just ne mitkä kuuluu hintaan erikseen ja sitten ne maksulliset vaikka jotenkin hintaluokittain, niin sekin ehkä helpottaisi. (...) Että siinä ois enemmän vaihtoehtoja. (Asiakashaastattelu 5)

Kun henkilöstöhaastatteluissa kysyttiin sitä, tulisiko valinnanvaihtoehtoja lisätä asuntokohteisiin, henkilöstön edustajat vetosivat asiantuntijuuteensa, siihen, että yrityksen omat sisustussuunnittelijat ja arkkitehdit ovat jo kehittäneet yhteensopivat valikoimat kuluttajille – toisin sanoen rajoittaneet kuluttajien valinnanmahdollisuuksia. Tiedon ja asiantuntemuksen avulla yritykset pyrkivät hallitsemaan ja muokkaamaan ihmisten osto-, kulutus- ja makutottumuksia. Toinen perustelu rajoitetulle valikoimalle oli uskomus siitä, että kuluttajat eivät kuitenkaan hae kovinkaan yksilöllisiä ratkaisuja. Tämä näkemys oli ristiriidassa sen palvelun kehittämistä ohjanneen asiakaslähtöisen näkemyksen kanssa, että nykykuluttajat kaipaavat persoonallisia sisustusratkaisuja (ks. henkilöstöhaastattelu 3). Myös Kaijasen tutkimuksessa (2010: 56) ilmeni, että kuluttajat eivät halua ostaa niin sanottua ”bulkkiasuntoa”, vaan haluavat muuttaa asunnon ilmettä muutostöiden kautta. Haastattelemamme henkilöstön edustaja perustelee näkemystään seuraavasti:

Mä luulen vaan että suomalainen on niin semmoinen turvallisuushakuinen. Nämä on kuitenkin semmoisia varmoja, kestäviä. Ainahan ajatellaan... toisethan voi ajatella että ne ei laita tauluja seinille kun ne ajattelee että ne myy sen sitten joskus, ettei tule reikää. Että on paljon semmoisia ihmisiä. (...) Mutta kyllähän ihmiset hakevat, esimerkiksi keittiökaapeissa, semmoista yksinkertaista, mikä kestää pitkään ja on helppoja. Ei ole liian persoonallista. Että mä en usko, että

ne jotka hakee sitä persoonallista, tulee välttämättä hakemaan uutta asuntoa. (Henkilöstöhaastattelu 4)

Näkemyksestä ilmenee, että haastateltava perustelee asunnon jälleenmyyntihintaa turvallisella keskivertoratkaisulla. Ajatuksen taustalla on, että ”keskivertomausta” poikkeavaa asuntoa voi olla vaikea myydä jatkossa. Raskin ym. (2008: 45) mukaan asumisen suunnittelussa vaikuttaa monia myyntejä, joista yksi on ”kuluttajat ovat konservatiivisia” -näkemys. Rakennuttajat ajattelevat, että kuluttajat eivät halua uutuuksia, suojaavat omaa elinpiiriään ja haluavat pitäytyä vanhoissa tavoissaan. Raskin ym. (2008) tutkimuksessa kaupunkisuunnittelun ja rakennusalan asiantuntijat toivat esiin kuluttajien muutosvastarintaisuuden sekä kyvyttömyyden keksiä kiinnostavaa uutta, minkä vuoksi he myös haluavat pitää jatkossakin asiantuntijuuden ja viime kädessä päätösvallan itsellään. Vaikka haastattelemamme kuluttajat toivat esiin valikoiman suppeutta, päinvastaisiakin näkemyksiä tuotiin esiin. Haastateltu asunnonostaja luottaa siihen, että yrityksessä työskentelevät asiantuntijat ovat sähköisen palvelun suunnittelussa ajatelleet kuluttajan parasta:

Joo, kyllä mä pystyin katsomaan sillä niitä vaihtoehtoja. Ja must oli kiva se, että se ei sitten antanut tiettyjä vaihtoehtoja tehdä, koska ne ei olisi ollutkaan hyviä keskenään. Että se pikkusen ohjaili. Mutta musta ihan hyvin. Että ei nyt ihan älyttömiä yhdistelmiä sitten tehdä. Kyllähän täällä kuitenkin on, olettais, ammatti-ihmiset ollut asettamassa niitä tiettyjä kokonaisuuksia. Niin miksei niitä kuuntelisi. (Asiakashaastattelu 2)

Haastateltava on tulkinut ohjelman tarjoaman pienen valikoiman johtuvan siitä, että yrityksen asiantuntijat pyrkivät sitä kautta estämään kuluttajia tekemästä epäsovivia valintoja. Näkemys siitä, että yrityksen henkilöstö ajattelee kuluttajan etua, on saattanut lisätä hänen luottamustaan yritystä kohtaan (ks. esim. Komiak ja Benbasat 2004: 187). Asiakasrajapintaa lähellä olevia myyjiä ja muutostyöarkkitehtejä sekä markkinoinnista vastaavia ihmisiä voidaankin pitää eräänlaisina portinvartioina (Moisander 2005: 39, 41), joilla on yrityksen edustajina ja alan asiantuntijoina valta määrittellä, mitkä kuluttajan valintakriteerit ovat relevantteja ja mitkä eivät (ks. mt., 39). Yksi haastateltava kertoo, että hänen mielestään asiantuntija voisi päättää valmiit vaihtoehdot yksityiskohtia myöten: *”Ei tarttis olla kun valmiit, ilman sitä että millanen vedin ja ovi, ne on sivuseikkoja, kun se että mä nään vaikka arkkitehdin ne muutamit täydelliset vaihtoehdot”* (Asiakashaastattelu 4).

Negus (2002) on kritisoinut kulttuurisen välittäjän toimijuutta, portinvartijuutta (esim. Peñaloza 2000). Hänen mukaansa markkinoinnin ja tuotekehittelyn ammattilaiset eivät ole perillä kuluttajien tarpeista ja haluista eivätkä he kykene tuomaan tätä asiakasymmärrystä yrityksiin. Negusin mukaan asiantuntijoiden näkemykset kuluttajien tarpeista voivat olla kapea-alaisia, koska yrityksessä toimivat markkinoinnin ammattilaiset ovat liian etäällä asiakkaistaan ja tekevät rutiininomaista työtä. Lisäksi markkinointiin, myyntiin ja tuotekehittelyyn osallistuvat ihmiset ovat sitoutuneet yrityksen henkilöstön rooliin ja voivat näin ollen olla taipuvaisia tarkastelemaan asioita yrityksen edun eli kustannusten minimoinnin ja myynnin maksimoinnin näkökulmasta. Yritysten tekemien kuluttajatutkimusten ja asiakashallintajärjes-

telmien tuottama tieto voi myös olla pintapuolista (ks. myös Moisander 2005: 42). Esimerkiksi rakennusyrietysten keskeisin tapa tutkia kuluttajien mieltymyksiä on tuote- ja palvelutyytyväisyyden mittaaminen (Väliniemi, Rask & Timonen 2008: 39).

Henkilöstöltä kysyttiin, riittäisikö yrityksen rakennuskohteiden nykyinen kaluste- ja sisustusvalikoima heidän omiin tarpeisiinsa (vrt. Negus 2002). Heille se ei riittäisi, vaan he eivät joko edes katsoisi itse uusia asuntoja tai he valitsisivat tarjottujen sisustusvaihtoehtojen ulkopuolelta. Toisin sanoen he eivät nähneet itseään "turvallisuushakuisina keskivertosuomalaisina". Henkilöstöhaastatteluilta ilmeni selkeästi sisäistetty ajatus siitä, että valikoimien rajallisuuden taustalla oli yrityksen ansaintalogiikka. Haastatteluisa tämä ilmeni usein ikään kuin sivulauseissa, eivätkä haastateltavat puhuneet siitä mielellään.

Jos nopeasti haluaa rakentaa, niin onhan se tietenkin helpompi laatikoita rakentaa. (...) Jotenkin se pääpaino, että se asunto saadaan myytyä, niin onko se sitten vähän että meillä tehdään ja markkinoidaan, että osta asunto ja meillä on tämä uusi palvelu, joka vähän houkuttaisi ja koukuttaisi. (...) Ja sitten kuitenkin halutaan että nettisivuilla mainitaan ne muutostyöt ja siellä on osio "muutostyöt", mutta sitten kuitenkin ajatellaan, että jospa ne menisi kuitenkin ilman ainoatakaan muutosta kaupaksi. (Henkilöstöhaastattelu 6)

Asuntojen personointi ei yksinkertaisesti ole kannattavaa yrityksille. Muutostyöt hidastavat rakentamista ja laskevat tehokkuutta. Haastatteluilta kävi toisaalta ilmi, että henkilöstö oli sisäistänyt markkinoinnin asiakaslähtöisyysparadigman eli sen avulla tehdään eroa kilpailijoihin, kun kuluttajat saavat asumiseen yksilöllisiä asuntoja ja vaihtoehtoja (myös Kaijane 2010). Samalla he ovat kuitenkin sisäistäneet toimialalla pitkään vallalla olleen tuotantokeskeisen ajattelun eli nopean ja kustannustehokkaan rakentamisen, mikä saattaa vaikuttaa siihen että asiakaslähtöistä ajattelua on vaikea toteuttaa käytännössä. Asumisen kentällä kamppailee siis kaksi ideologiaa, joita joutuvat sovittamaan sekä rakennusyrietyt että kuluttajat.

Yksilöllisiä asumisratkaisuja haluava kuluttaja kohtaa myös kustannuspaineen – asunnon personoimisesta on oltava valmis maksamaan lisää. Samalla kuluttajan on kannettava mahdollinen taloudellinen riski jälleenmyyntiarvon heikkenemisestä, jos ratkaisut ovat liian persoonallisia, eivätkä noudata "keskivertomakua". Toisaalta kuluttaja voi nostaa asuntonsa arvoa omilla, laadukkailla sisustusratkaisuillaan. Toimialan kehittymisen sekä asiakaslähtöisyyden kannalta olisi tärkeää kyetä ratkaisemaan tätä kustannuspaineiden ristiriitaa esimerkiksi niin, että rakennusyrietykset keskittyvät tekemään teknisesti helppoja, asuntoja personoivia ratkaisuja kuten väliseinämuutoksia. Samalla ne voisivat ohjata kustannuspaineiden alla kamppailevia asunnonostajia tekemään itse osan muutostöistä, kuten asunnon tapetoinnin, maalauksen ja keittiökaappien kokoamisen. Maksuhalukkaille kuluttajille voitaisiin taas tarjota nykyistä monipuolisempia kaluste- ja sisustusvaihtoehtoja.

KULUTTAJIEN LUOTTAMUS ALAAN JA HENKILÖKOHTAISEEN PALVELUUN

Rakennusala on ollut viime vuosina paljon esillä mediassa rakennusvirheisiin liittyvien ongelmien osalta. Puhutaan rakentamisen huonosta tasosta, epärehellisyyksistä sekä siitä, millaisiin vaikeuksiin asunnonostajat ovat joutuneet rakennuttajien kanssa, jos ongelmia on ilmennyt muuttamisen jälkeen. Asunnonostajat kertoivatkin haastatteluissa varsin paljon huolesta, joka liittyy nykyrakentamisen tasoon, vaikka tema ei ollut erikseen haastattelun aiheena. Median lisäksi epäluottamus alaa kohtaan nousi kuluttajien lähiverkoston ikävistä kokemuksista. Asiakashaastattelut tehtiin ajankohtana, jolloin muutostyövalinnat oli jo tehty, mutta asunnon ostajat eivät olleet vielä päässeet muuttamaan uusiin asuntoihinsa. Monet haastatteluista asunnonostajista mainitsivat huolensa siitä, miten rakennusyhtiö tulee hoitamaan asiat kaupanteon ja muuttamisen jälkeen, jos ongelmia ilmenee.

Tässä oli telkkarissa semmonen ohjelma, jossa puhuttiin siitä, että kun ne nykyisin rakentaa, ne tekee huonoa työtä, siis ei voi mitään, entiseen verrattuna. (...). Rahaansa jokainen meistä kuitenkin panee, ei meillä suurimmalla osalla ole noita miljoonia jakaa, niin kyllä sitten kun sen ostaa, niin haluaa ostaa sitten kanssa laatua. Elikä että se on kunnollinen. Esimerkiksi sisareni asunnossa, kävi lopulta niin että sinne tuli toinen firma lopuksi tekemään ne viimeiset korjaukset, mitä siitä rakennusvaiheesta jäi. Mä tietysti toivon, ettei tämän yhtiön kanssa käy niin. Korjataan, mitä siellä sitten on (Asiakashaastattelu 2)

Epäluottamus alaa kohtaan on voinut nousta myös rakennuttajien ja kuluttajien epätasaväkisestä asemasta (mm. Grönroos 1994). Markkinat ovat hyvin keskittyneet ja vaihtoehtoja on vähän tarjolla. Asuntomarkkinoilla olevat valtasuhteet ovat kuluttajan näkökulmasta rakennusyhtiöksiä suosivia. Komiak ja Benbasat (2004: 187) nostavat tiedollisen luottamuksen rinnalle tunneperäisen, turvallisuudentunteesta ja mukavuudesta syntyvän luottamuksen, jonka asiakas saa rakentaessaan suhdettaan palveluntarjoajaan. Haastateltavat pohtivat suhteen vaikeutta rakennusalan toimijoihin:

Haastavinta on kuitenkin löytää jonkinlainen varmuus siitä rakentamisen laadusta. Että mitä on odotettavissa. Se on ehkä haastavinta ylipäätensä kun on rakennusten kanssa tekemissä. Ja se on vaan se vaikea juttu. (Asiakashaastattelu 3)

Ja isolla korvalla kuunnellut, että missä niitä on ollut. Mutta en nyt ole kuullut, että tähän firmaan olisi liittynyt mitään sellaista. (...) No näin mä nyt sanoisin tässä vaiheessa. Sitten kun muuttaa, jos sieltä jotain kauheuksia paljastuu, niin mä voin taas muuttaa mielipidettäni. (Asiakashaastattelu 6)

Kaiken kaikkiaan asunnonostajat olivat kuitenkin tyytyväisiä tutkimamme rakennusyhtiön tähänastaiseen toimintaan. Erityisesti henkilökohtainen palvelu myyjien ja muutostyöarkkitehtien kanssa sai asunnonostajilta runsaasti kiitosta. Tämä huolenpito, jonka toimme jo edellä esiin, ilmenee asiakkaan näkemyksessä juuri henkilökohtaisen palvelun osalta. Kalustus- ja sisustusohjelma voi toimia lisäpalveluna, mutta ei korvaa ihmistä:

Tokihan mä olin hirveen tyytyväinen just tähän Salla Niemiseen [nimi vaihdettu] jonka kanssa mä olin tekemisissä. Niin jos mä hänelle lähetin kysymyksen, niin jos hän ei aivan samana päivänä vastannut, niin viimeistään seuraavana päivänä hän oli vastannut siihen. Että jo tavallaan se auttoi hirveästi. Eikä tuntunut siltä, että voinko mä kysyä tällaisia kysymyksiä, onko tämä tyhmä kysymys. Että musta se asiakaspalvelu toimi täällä ihan valtavan hienosti. (...) Ja heitä sai sitten myös sellaisia ehdotuksia ja vinkkejä. Kun ne loppujen lopuksi tuntuu (...) aina välillä alkoi itsekin miettimään, että onko tämä nyt pilkunviilaamista veivata jotain kaakelin saumausaineen väriä, mutta eihän se ole, koska se on sitten se oma koti. Ja sitten se, että miltä se nyt sitten näyttää ja tekeekö nyt sitten fiksuja ratkaisuja, niin musta oli hirveen kiva, että he antoivat myös mielipiteitä ja häneltä sai myös vinkkejä, että miten kannattaisi tehdä. (Asiakashaastattelu 1)

Vaikka asiakas on erittäin tyytyväinen palveluun, hänen näkemyksestään ilmenee palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen valta-asetelma. Kuluttaja kokee kiusallisena sen, että hän vaatii omaan kotiinsa tietynväriset kaakelin saumausvärit. Rakennusyhtiön edustajat toivovat puolestaan asiakkaiden pyytävän mahdollisimman vähän muutoksia, koska se on logistisesti haastavaa (vrt. edellä henkilöstöhaastattelu 6). Entäpä jos rakennusyhtiö jättäisi enemmän valtaa ja vastuuta asunnonostajalle itselleen? Toisin sanoen alalla ei pyrittäisi välttämättä liian valmiiseen ratkaisuun. Ne kuluttajat, jotka haluavat rakennusyhtiön tarjoamat keskivertovaihtoehdot, valitsevat samalla logistisesti määritellyn aikataulun. Ne kuluttajat, jotka haluavat enemmän valinnanmahdollisuuksia, toteuttavat joko itse sisustuksensa tai ostavat toteutuksen joko rakennusyrytykseltä tai joltain muulta yritykseltä.

Uuden sähköisen ohjelmiston puutoksista, hinnoittelun epäselvyyksistä ja alaa kohtaan nousseesta epäluottamuksesta huolimatta kuluttajat luottivat myyjän taitoihin, asiantuntemukseen, rehellisyyteen ja siihen, että nämä toimivat asiakkaiden eduksi (ks. Komiak ja Benbasat 2004: 187; Blomqvist 1997: 277). Haastateltavat kertoivat, että myynti- ja muutospalveluhenkilöt, joiden kanssa he olivat asioineet, olivat olleet erittäin asiantuntevia ja aidosti kuunnelleet heidän huoliaan ja neuvoneet heitä tarvittaessa. Kiinnostavaa on myös se, että kuluttajilla oli tapana puhua myyjistä nimillä. Myyjien kanssa ollaan läheisessä vuorovaikutuksessa, eikä heitä katsota persoonattomiksi yrityksen edustajiksi, vaikka yrityksen ja asiakaskuluttajien intressit voisivatkin olla ristiriitaiset.

Luottamus myyjään, yritykseen ja yrityksen brändiin syntyvät monimutkaisen vuorovaikutuksen kautta. Luottamuksen syntymisessä on tärkeänä tekijänä myyntihenkilöiden eettisyys. Román ja Ruiz (2005: 443–444) ovat kuvanneet sitä, miten myyjän eettisyys lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä, sitoutumista myyjään ja hänen kauttaan yritykseen sekä lisää luottamusta (myös Cho ja Menor 2010: 84). Tutkimamme yrityksen myyntihenkilöt koettiin pääsääntöisesti luotettaviksi ja se, että asiakkaat puhuttelivat heitä heidän nimillään, heijastaa myös asiakkaiden sitoutumista luotettavaksi kokemaansa myyjään. Aineisto viittaisi kuitenkin siihen, että sitoutuminen ja luottamus itse yritykseen ei olisi aivan yhtä vahvaa: tähän mennessä kaikki oli sujunut pääasiallisesti hyvin, mutta mahdolliset rakennusvirheet ja niiden korjaaminen huolestutti asunnonostajia (ks. asiakashaastattelut 2, 3 &

6 edellä). Kokemus siitä, että yrityksellä kuitenkin on selvä valta-asema suhteessa asiakkaaseen, ei poistunut.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Olemme tarkastelleet asiakaslähtöisyyden rakentumista uudisrakennuksia tuottavassa yrityksessä, joka on kehittänyt sähköisen suunnittelupalvelun helpottamaan asunnonostajia materiaali- ja värivalintojen teossa. Tutkimamme palvelu jäsentää asiakaslähtöisyyttä kahdella tavalla. Kuluttajat haluavat saada enemmän vaihtoehtoja ja yksilöllisyyttä, ja yritys yrittää vastata näihin tarpeisiin kehittämällä sähköisellä palvelulla, jossa malliasuntoa voi personoida. Toisaalta vallitsevan ”keskivertomaun” määrittäminen ja luottamus yrityksen asiantuntijuuteen sisustusvaihto-ehdoissa nostavat esiin keskustelun palvelu- ja muun tuotannon asiakaslähtöisyyden rajoista. On myös nähtävissä, että sähköinen palvelu ei ainoastaan lisää valinnanvaraa vaan se myös rajoittaa vaihtoehtoja: sähköisessä palvelussa esitetään suppeampi valikoima, kuin yritys kykenee todellisuudessa tarjoamaan.

Kuluttajat näkevät palvelun asiakaslähtöisyyden joko niin, että tarjottu palvelu on riittävä apuväline visualisointiin ja ammattilaisten ratkaisut ovat tyydyttäviä tai siten, että palvelu ei täytä heidän odotuksiaan (vrt. Väliniemi, Rask & Timonen 2008). Jälkimmäisen näkökannan jakavat omatoimiin, yhä enemmän sähköisiin palveluihin tottuneet asunnonostajat, jotka toivoisivat palvelun olevan huoneistokohtainen ja haluaisivat lisää kaluste- ja sisustusvaihtoehtoja. Sähköisen palvelun välittämän informaation yhdistyminen aktiiviseen päätöksentekoon, asunnon ostamiseen ja sisustusratkaisujen valintaan, vaatii vahvaa luottamusta osapuolten välillä (mm. Morgan & Hunt 1994: 20–24; Komiak ja Benbasat 2004). Asuntojen suunnittelussa tehdyistä ”keskitien” sisustusratkaisuista ja niiden valitsemisesta asiakkaiden näkökulmasta tyydyttävällä tavalla käydään varmasti keskustelua jatkossakin.

Rakennusalan henkilöstö näki asiakaslähtöisyyden toteutuvan keskivertomakua noudattelevissa, turvallisissa valinnanmahdollisuuksissa. Jos asunnonostajat ovat päätyneet valitsemaan asuntoonsa tarjotuista vaihtoehdoista jonkun valmiiksi suunnitellun sisustusratkaisun ja kertovat olevansa tyytyväisiä uuteen ohjelmistoon, on helppo tulkita, että suomalaiset kuluttajat ovat turvallisuushakuisia. Oletus turvallisuushakui-suudesta (vrt. Rask ym. 2008: 45) voi siis syntyä jo olemassa olevasta valikoimasta ja siitä, että asunnonostajat luottavat – tai ovat pakotettuja luottamaan – ammattilaisten valmiisiin valintoihin. Askel aidosti yksilöllisten ratkaisujen suuntaan olisi kuluttajien ottaminen mukaan jo rakennuksen suunnitteluvaiheeseen, siihen, jossa arkkitehti alkaa luonnostella piirustuksiaan, tai valmiiksi suunniteltujen vaihtoehtojen määrän lisäämiseen. Palvelua kehitettäessä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittaessa ollaankin usein tekemisissä menneisyyden tai korkeintaan jo käytössä olevan palvelun nykytilan kanssa. Toisin sanoen niillä ei pääsääntöisesti saada tietoa kuluttajien toiveista tai kehittämisideoista.

Yritysten ja kuluttaja-asiakkaiden intressien kohtaamista ja näiden intressien rajapinnan ongelmakohtia on vaikea hahmottaa. Turvallisuus-hakuisen

asiakaskunnan rinnalla vaikuttaa yleisempi yksilöllisyyden trendi, jossa asunnon muuttuminen kodiksi tapahtuu persoonallisten ratkaisujen ja kodin varustelutason avulla (vrt. Autio & Autio 2009). Toisaalta trendin mukaan ihmiset tekevät itsensä näköisen kodin muilla sisustusratkaisuilla, kuin niillä, jotka luodaan rakennusvaiheessa. Yrityksille rakennusvaiheen ratkaisuisa on ratkaisevaa hinta. Sama koskee myös kuluttajia: muutostöiden toteuttaminen voi olla jopa edullisempaa myöhemmässä vaiheessa.

Yrityksen ja asiakkaan välillä tärkeimmäksi tekijäksi muodostuu luottamus (mm. Blomqvist 1997; Komiak & Benbasat 2004), joka koskee materiaali- vaihtoehtojen ja niiden hinnoittelun selkeyden ja läpinäkyvyyden lisäksi erityisesti lopputuotteen – valmiin asunnon – laatua, jota voidaan usein arvioida vasta vuosien päästä. Tällä hetkellä monet asiakkaat kokevat kuitenkin olevansa vielä altavastaajia suhteessa yritykseen. Erilaisten asunnonostoa tukevien palveluiden kehittämisessä keskeistä olisikin luottamuksen rakentaminen niin, että asiakas kokee olevansa tasa-arvoisessa asemassa. Tutkimuksessamme asiakkaat kokivat luottamusta yritykseen – sen brändiin ja maineeseen – erityisesti henkilökohtaisten kontaktien ja personifioitun asiakkuuden kautta (myös Cho & Menor 2010; Román ja Ruiz 2005). Yritysten siirtäessä palvelujaan verkkopohjaisiksi näyttäisi palveluprosessin asiakaslähtöisyyden kannalta olevan keskeistä virtuaalisen ja henkilökohtaisen palvelun vuorovaikutus ja keskinäinen tasapaino.

Keskivertomaku suunnittelun lähtökohtana määrittyy valtasuhteeksi, jossa asiakaslähtöisyys jää helposti pelkäksi markkinointipuheeksi, ei toimintaa ohjaavaksi periaatteeksi. Aito asiakaslähtöisyys tuntuu jäävän logististen, muutostöiden toteuttamiseen liittyvien periaatteiden ja toimialan keskittyneisyyden jalkoihin. Valinnanvapaus kätkeytyy myös asiantuntija-vallan suojiin, kuten myös Raskin ym. (2008) tutkimuksessa tuli esiin. Uudisasuntomarkkinoilla ”vallansiirto” kuluttajille olisi monimutkainen prosessi: kaupunkisuunnittelijat ja rakennusyhtiöt eivät koe kuluttajia tarpeeksi asiantuntevina yhteistyökumppaneina.

Nykytilasta ei kuitenkaan voi vastuullistaa pelkästään yrityksiä, sillä lopulliseen päätökseen asuntomarkkinoiden tilasta vaikuttaa vahvasti julkisen vallan päätöksenteko ja kaavoituspolitiikka. Asiakkaiden toivomia asuntoja ei voida tuottaa vapaasti. Tällä hetkellä kaavoituspolitiikka koetaan usein rajoittavaksi, vaikka sillä voitaisiin ohjata asuntotuotantoa myös erilaistamisen suuntaan, kohti yksilöllisiä ratkaisuja. Kilpailun lisääntyminen voi myös muuttaa asuntorakentamiseen vaikuttavien innovatiivisten sähköisten – ja myös muiden – palveluiden toimintaa. Voi käydä niin, että asiakkaat vaihtavat toimittajia ja rakennuttajia, kun asiakaslähtöinen ajattelu etenee yksityiskohtaisempiin ja läpinäkyvämpiin ratkaisuihin valikoimassa ja esimerkiksi hinnoittelukäytännöissä. Sähköisen palvelun kehittymisen rinnalla ihmiset kuitenkin kaipaavat entistä yksilöllisempää, luottamuksellista ja henkilökohtaista, jopa personifioitua palvelua. Asiakaslähtöisen ajattelun täytyy myös ulottua yksittäisiä palveluita laajempiin kysymyksiin: jos asunnonostajien suurimmat pelot liittyvät terveyttä ja taloutta uhkaaviin rakennusvirheisiin, yritykset eivät voi korjata tätä luottamuspulaa kaakelivaihtoehtoja lisäämällä. Näiden kysymysten ratkaisu liittyy sekä rakennusalalla vallitsevien ajattelutapojen ja käytäntöjen muuttumiseen että rakennusvalvonnan tehostamiseen.

Kiitämme rakentavista kommenteista anonyymeja vertaisarvioijia.

LÄHTEET

- Arnould, Eric (2007) 'Service-dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm', Teoksessa Belk, R. W. & Sherry, J. F. (toim.) *Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior* 11. Oxford: Elsevier Ltd, 57–78.
- Arnould, Eric J. & Price, Linda L. (1993) 'River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter', *Journal of Consumer Research* 20 (1): 24–45.
- Arnould, Eric & Thompson, Graig (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research' *Journal of Consumer Research* 2005 31 (4): 868–882.
- Autio, Jaakko & Autio, Minna (2009) *Kulutuksen ihanteet 1920–1970-lukujen sisustusoppaissa – askeettinen hedonismi ja privatisoituva ydinperhe*, Teoksessa *Kulutuksen liikkeit. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Lammi, M, Niva, M & Johanna, V (toim.). Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 227–251.
- Blomqvist, Kirsimarja (1997) 'The Many Faces of Trust', *Scandinavian Journal of Management* 13 (3): 271–286.
- Carù, Antonella & Cova, Bernard, toim. (2007) *Consuming experience*. London: Routledge.
- Cho, Yun Kyung & Menor, Larry J. (2010) 'Toward a Provider-Based View on the Design and Delivery of Quality E-Service Encounters', *Journal of Service Research* 13 (1): 83–95.
- Cova, Bernard, Kozinets, Robert & Shankar, Avi., toim (2007) *Consumer Tribes*. Chennai: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- du Gay, Paul, Hall, Stuart, Janes, Linda, Mackay, Hugh & Negus, Keith (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Grönroos, Christian (1982) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, Christian (1994) 'From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing', *Management Decision* 32 (2): 4–20.
- Halkoaho, Jenniina (2011) 'Unelmaelämää 'Manolot' jalassa? – Tutkimus Sex and the City 2 -elokuvan kulutuskokemuksista', *Kulutustutkimus.Nyt* 5 (1): 1–15
- Heinonen, Kristina & Strandvik, Tore (2009) 'Monitoring value-in-use of e-service', *Journal of Service Management* 20 (1): 33–51.
- Helkkula, Anu & Kelleher, Carol (2010) 'Circularity of Customer Service Experience and Customer Perceived Value', *Journal of Customer Behaviour* 9 (1): 37–53.
- Holbrook, Morris B. (1994) 'The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience'. Teoksessa Rust, R. T. & Oliver, R. L. (toim.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* in Rust. Newbury Park, CA: Sage, 21–71.

- Hyvönen, Kaarina, Heiskanen, Eva, Repo, Petteri & Saastamoinen, Mika (2007) 'Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia'. Teoksessa Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. (toim.) Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 31–48.
- Kaijane, Pirkka (2010) "Se on tunne, joka siinä ratkaisee" – kuluttajalähtöistä arvontuotantoa asiakassuhteiden hallintaan. Taloustieteen laitoksen selvityksiä nro 61. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Komiak, Sherrie Xiao & Benbasat, Izak (2004) 'Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce', *Information Technology and Management* 5 (1–2): 181–207.
- Laaksonen, Pirjo (2005) 'Asiakkuuden hallinnasta kuluttajan ymmärtämiseen', *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2005: 1–8.
- Lin, Jiun-Sheng Chris, Jang, Woan-Yuh & Chen, Kuan-Jiun (2007) 'Assessing the market valuation of e-service initiatives', *International Journal of Service Industry Management* 18 (3): 224–245.
- Mertz, Michael, He, Yi & Vargo, Stephen (2009) 'The Evolving Brand Logic: a Service dominant Logic Perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (3): 328–344.
- Moisander, Johanna (2005) 'Kulttuurinen kuluttajatutkimus', *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2005: 37–48.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. Thousand Oaks: Sage.
- Morgan, Robert & Hunt, Shelby (1994) 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
- Mäenpää, Pasi (2008) 'Avara urbanismi. Yritys ymmärtää suomalainen kaupunki toisin'. Teoksessa Norvasuo, M. (toim.) *Asuttaisiinko toisin? Kaupunkiasumisen konsepteja kartoittamassa*. Espoo: Teollinen korkeakoulu, yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja, 21–47.
- Mäntysalo, Raine & Puustinen, Sari (2008) 'Kohti urbaanin asumisen konseptien yhteiskehittelyä'. Teoksessa Norvasuo, M. (toim.) *Asuttaisiinko toisin? Kaupunkiasumisen konsepteja kartoittamassa*. Espoo: Teollinen korkeakoulu, yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja, 361–389.
- Negus, Keith (2002) 'The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption', *Cultural Studies* 16 (4): 501–515.
- Pantzar, Mika (2011) *Asiakkaan aika ja talouden rytmiliike*. Helsinki: Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö.
- Peñaloza, Lisa (2000) 'The Commodification of the American West: Marketer's Production of Cultural Meanings at the Trade Show', *Journal of Marketing* 64 (4): 82–109.
- Rask, Mikko, Timonen, Päivi ja Väliniemi, Jenni (2008) 'Kuluttajamyytit asumisen mikroilmastossa', Teoksessa Lammi M. & Timonen P. (toim.) *Koti – tehtävistä uusiin ihanteisiin*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 40–55.
- Román, Sergio & Ruiz, Salvador (2005) 'Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective', *Journal of Business Research* 58 (4): 439–445.

- Schroeder, Jonathan (2005) *Visual Consumption*. London and New York: Routledge.
- Seeck, Hannele (2008) *Johtamisopit Suomessa. Taylorismista innovaatio-teorioihin*. Helsinki: Gaudeamus.
- Säylä, Markku (2009) 'Asumismenot – Miten asumismenoja mitataan?'. Teoksessa Ahlqvist, Kirsi & Ylitalo, Marko (toim.) *Kotitalouksien kulutus 1985–2006*. Helsinki: Tilastokeskus, 101–116.
- Vargo, Stephen (2008) 'Customer Interaction and Value Creation – Paradigmatic Traps and Perspectives', *Journal of Service Research* 11 (2): 211–215.
- Vargo, Stephen & Lusch, Robert (2004) 'Evolving to a New Dominant Logic of Marketing', *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
- Väliniemi, Jenni., Rask, Mikko & Timonen, Päivi (2008) *Asumisen tarjontakatsaus. Konseptitarkastelu kuluttajien valinta- ja vaikutusmahdollisuuksista pääkaupunkiseudun asunnontuotannossa*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

KIRJOITTAJATIEDOT

Minna Autio työskentelee kuluttajaekonomian yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksessa. minna.autio(at)helsinki.fi

Kaisa Huttunen työskentelee tutkijana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksessa. hannakaisa.huttunen(at)helsinki.fi

Jaakko Autio työskentelee tutkijana Helsingin yliopiston politiikan ja talouden tutkimuksen laitoksessa. ajautio(at)valt.helsinki.fi

Pakkaus palveluna – Arvon yhteisluominen kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa

Anne-Mari Pekkarinen & Outi Uusitalo

TIIVISTELMÄ

Pakkaus nähdään usein tuotteen suojakääreenä. Kuitenkin pakkauksella on monia mahdollisuuksia viestittää sekä osallistua aktiivisena osapuolena kuluttajan arkeen. Artikkelitarkastelee pakkausta palveluna, joka auttaa kuluttajaa luomaan itselleen arvoa. Tutkimus yhdistää kuluttajan käyttäytymisen ja palvelulogiikan näkökulmia ja analysoi kuluttajan arkista vuorovaikutusta pakkauksen kanssa. Empiirinen aineisto kerättiin haastattelujen, havainnoinnin ja videoinnin avulla. Aineiston analyysi valottaa pakkauksen ja kuluttajan vuorovaikutuksessa tapahtuvaa arvon yhteisluomista kolmen teeman avulla. Ensiksi kuluttajan ja pakkauksen välistä vuorovaikutusta kuvataan muuttuvana ja henkilökohtaisena ilmiönä. Toiseksi kuluttajan ja pakkauksen vuorovaikutusta ja yhteisesti luotua arvoa tarkastellaan pakkauksen herättämien mielikuvien ja merkitysten kautta. Kolmanneksi analysoidaan kuluttajien ja pakkausten välistä tulkinnallista vuoropuhelua, dialogia jonka aineksina toimivat kuluttaja, pakkaus ja konteksti. Arvon muodostuminen on tilannekohtainen synteesi, jonka kuluttaja koostaa vuoropuhelun aineksista. Tulokset osoittavat, että pakkaus voi vuorovaikutteisesti ohjata kuluttajaa arvon yhteisluontiin. Toisaalta pakkaus voi epäonnistua palvelutehtävässään.

JOHDANTO

Kuluttaja kohtaa arkielämässään satoja pakkauksia päivittäin. Pakkaus nähdään useimmiten suojakääreenä, välttämättömänä pahana tai turhana jätteenä (Korhonen 2010: 1). Pakkauksella kuitenkin on erityislaatuisia markkinoinnillisia tehtäviä: tavoittaa kuluttaja, erottautua kilpailevista tuotteista ja myydä tuote. Siten pakkauksen on tuotettava yksittäisen kuluttajan kokemuksen kannalta merkityksellisiä asioita (Rundh 2005; Nancarrow ym. 1998). Pakkauksen merkitys esimerkiksi ostohetkellä korostuu valintojen viidakossa entisestään (Rundh 2009; Underwood ym. 2001; Rettie & Brewer 2000; Underwood & Ozanne 1998). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan pakkausta kuluttajan arjessa, markkinoinnin välineenä. Tutkimuksen kohteena on kuluttajan ja pakkauksen välinen arvon yhteisluominen, jossa arvo nähdään vuorovaikutteisena ja kokemuksellisenä ilmiönä.

Päivittäistavaroiden ostaminen ja käyttäminen on arkista toimintaa, tuotteet ja brandit poimitaan ostoskärryyn nopeasti, rutiiniluonteisesti. Arkiset ja itsestäänselvytytenä pidetyt tavarat ja niiden pakkaukset kuitenkin ovat osa kotien ja talouksien arjen käytäntöjä ja rakennelmia – näkymättömiä, mutta silti keskeisiä (Coupland 2005: 107). Pakkaus on käymässä läpi muutosta, sen viestinnällistä ja brandimielikuvaa rakentavaa roolia korostetaan ja pakkaus voidaankin nähdä osana tuotteen arvon kokemista ja arvon luomisesta. Osana brandia ja viestintää pakkaus ei olekaan eloton esine, vaan elävä kuluttajan ja tuotteen välisen vuorovaikutuksen osapuoli. (Rundh 2009; Underwood ym. 2001; Rettie & Brewer 2000; Underwood & Ozanne 1998). Kuluttajan ja pakkauksen yhteiselo on pitkä, usein tuotteesta kohdataan kaupassa ensimmäisenä pakkaus. Se on myös markkinointiviestinnän viimeinen kanava ennen ostoa, ja oston jälkeen sen kanssa eletään monia vuorovaikutustilanteita. Toisinaan pakkaus kulkee mukana kulutushyödykkeen loppuun kuluttamiseen saakka, jolloin sillä on arjessa useita mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja käyttöarvon luomiseen. Pakkauksen vuorovaikutuksen ja käyttöarvon kautta tarkastellessa nousee esiin kysymys: voiko pakkaus toimia palveluna, joka auttaa kuluttajaa luomaan itselleen arvoa?

Ajatusta palvelusta markkinoinnin vaihdantana ovat kehittäneet mm. Grönroos (2006) ja Lusch & Vargo (2006). Grönroos (2006: 323) on määritellyt palvelun laajana käsitteenä: Palvelu on prosessi, joka ilmenee palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja tähtää asiakkaan ongelmien ratkaisuun. Prosessissa palveluntarjoajaa edustavat ihmisten lisäksi tavarat ja muut fyysiset resurssit, järjestelmät tai infrastruktuurit. Grönroosin (2006) mukaan palvelua voidaan tarkastella myös toisesta näkökulmasta: Mitä palvelun pitäisi tehdä kuluttajalle? Tämän määritelmän mukaisesti palvelun voi käsittää siten, että palvelu tukee asiakasta arvoa luovalla tavalla.

Kuluttajan ja pakkauksen vuorovaikutusta voidaan tarkastella palvelulogiikan näkökulmasta, jolloin kuluttaja nähdään arvon muodostumisen aktiivisena osapuolena, ja arvo luodaan yhteisesti niin palvelu- kuin tuotekontekstissa. Tuotekeskeisessä logiikassa lähtökohtana on tavaravaihdanta transaktio-periaatteella, jossa tuotannon lopputulokseen ”ladattu” arvo mekaanisesti kuljetetaan arvoketjussa asiakkaalle. Palvelulogiikassa kyse on yhdessä luodusta arvosta, sillä logiikan mukaan asiakas viime kädessä itse tilannekohtaisesti kokee ja määrittelee saamansa arvon. Näin kaiken vaihdannan perustana on palvelu; tuotteetkin ovat välikappaleita lopullisen palvelun toteuttamiseksi (Vargo & Lusch 2004; Lusch & Vargo 2006). Palvelulogiikan mukaisesti palvelu on ”erikoistuneiden kompetenssien (tieto ja taidot) soveltaminen tekojen, prosessien ja toiminnan kautta toisen osapuolen tai itse toimijan hyödyksi” (Lusch & Vargo 2006: 283).

Arvon yhteisluomisen näkökulmasta on aiheellista kysyä, missä tilanteissa kuluttaja toimii aktiivisesti pakkauksen kanssa ja voiko tuote tai pakkaus mahdollistaa ja edistää kuluttajan aktivoitumista ja kuluttajan arvon luomisesta. Arvoa ei ole ilman kuluttajan aktiivisuutta, sillä arvo muodostuu kuluttamisen prosessissa (Gummesson 1998; 2008). Tällöin tuotteen käyttämisen sijasta on kuvaavampaa puhua kuluttajan ja tuotteen vuorovaikutuksesta (Gummesson 2008).

Empiiristen tulosten vähäisyys kuluttajan käyttäytymisen ja palvelulogiikan yhdistämisestä pitää keskustelun abstraktilla tasolla ja vaikeuttaa arvon yhteisluomisen mahdollisuuksien tunnistamista (Schau ym. 2009). Myös pakkauksen roolia arvoa muodostavassa vuorovaikutuksessa on käsitelty vähän, jos lainkaan, vaikka pakkauksella on mahdollisuuksia vaikuttaa vuorovaikutukseen esimerkiksi ostohetkellä, osana tuotetta ja monissa eri tilanteissa kuluttajan arjessa. Tutkimus nostaakin esille uuden näkökulman kuluttajan arkiseen vuorovaikutukseen pakkausten kanssa. Tutkimuksessa selvitetään sitä, miten palvelulogiikan mukainen kuluttajan aktiivinen rooli ilmenee pakkauksen ja kuluttajan vuorovaikutuksessa, ja miten kuluttaja aktiivisesti hyödyntää pakkauksen viestejä luodessaan vuorovaikutuksessa arvoa. Tulokset valottavat kysymystä siitä, voiko pakkaus toimia palveluna ja miten se ohjaa kuluttajaa arvon yhteisluontiin.

VUOROVAIKUTUS ARVON MUODOSTUMISESSA

Arkiajattelussa vuorovaikutus ja kommunikaatio käsitteinä usein sekoittuvat, ja palvelulogiikassa onkin pyritty jaottelemaan vuorovaikutuksen variaatiot omiksi luokikseen: informatiivinen moodi, kommunikatiivinen moodi ja dialogi (Ballantyne & Varey 2006). Informatiivinen kommunikaatio käsittelee kaiken viestinnän, jonka päämääränä on tiedon jakaminen. Kommunikatiivisessa variaatiossa kahdensuuntaisuus, ts. informoinnin lisäksi kuunteleminen, on olennainen tekijä. Dialoginen vuorovaikutus on viestinnän kehittynyt muoto. Se on jatkuva prosessi, uusien vaihtoehtojen löytämiseen orientoitunut ja mahdollistaa arvon yhteisluomisen. Vuorovaikutus tuottaa palvelukokemuksen ja käytössä muodostuvan arvon. Vuorovaikutus tapahtuu suhteissa. (Ballantyne & Varey 2006).

Kommunikatiivinen vuorovaikutus (Ballantyne 2004) on merkitysten luomisen ytimessä, sillä se mahdollistaa siirtymän monologista dialogiin. Kommunikatiivinen vuorovaikutus mahdollistuu vain vastaanottajan löytäessä viestistä merkityksen. Voitaisiin siis olettaa, että negatiivisen arvon kokeminen on seurausta jostakin merkityksestä ja täydellinen reagoimattomuus vuorovaikutuksettomuudesta, jolloin merkitystä tietylle yksittäiselle kuluttajalle ei ole.

Ballantyne (2004) määrittelee dialogin vuorovaikutuksen muodoksi, jossa pyritään syvällisempään toimijoiden väliseen ymmärrykseen. Dialogi on vuorovaikutteinen yhdessä oppimisen prosessi, jossa aiempi suhteeseen sisältyvä tieto tuodaan mukaan uuteen dialogiin. Vaikkakin Ballantynen näkökulma on organisaatioiden välisen suhdekohtaisen tiedon kehittämisessä, voidaan yhteneväisyyksiä nähdä kuluttajan ja brandin väliseen suhteeseen. Esimerkiksi Fournier (1998: 345) perustelee kuluttajan ja brandin suhteen rinnastamista henkilöiden väliseen suhteeseen sillä, että brandin aktiivisuus ja elinvoima suhteen osapuolena syntyy, kun brandista markkinoinnin avulla rakennetaan viestittävä, vuorovaikutteinen ja persoonallinen esine. Toisaalta kuluttajan historian, kokemuksen ja tiedon brandista (tuote, pakkaus) voidaan katsoa vaikuttavan vuorovaikutukseen. Grönroosin (2004) mukaan dialogia voi ilmetä kuluttajan ja yrityksen välillä vain arvoa luovassa vuorovaikutuksessa. Dialogia tarvitaan, jotta päästään tiedon jakamiseen ja luomiseen. Pelkän suunnitellun viestinnän avulla ei saavuteta molemmille osapuolille yhteistä ja jaettavaa aluetta. Näin myös Grönroosin määritelmässä

dialogi on vuorovaikutuksessa uuden tiedon luomista olemassa olevista aineksista.

Flint (2006) tarkastelee innovaatioita ja kuluttajan arvonmuodostamista symbolisen vuorovaikutuksen näkökulmasta, joka markkinoinnin kirjallisuudessa vastaisi perspektiiviltään symbolisen kuluttamisen aluetta. Flint puoltaa palvelulogiikan perusajatusta, jonka mukaan markkinoija voi ainoastaan edesauttaa kuluttajan arvon luomista. Kulutustavaroihin liitetyt merkitykset syntyvät tulkintojen kautta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja merkitykset voivat käytössä muuttua. Ballantynen (2004) mukaanhan kommunikatiivinen vuorovaikutus mahdollistuu vain, kun vastaanottaja löytää viestistä merkityksen. Mielenkiintoista Flintin (2006) näkökulmassa on merkityksien muodostaminen toimijoiden välisen vuorovaikutuksen lisäksi toimijan itsensä kanssa; mielellä on kyky reflektoida itseään. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tämä nähdään sosiaalisen kommunikaation muotona, mikä monissa määritelmässä on edellytyksenä dialogille. Paikannettaessa kuluttajan ja pakkauksen välillä yhteisesti luotua arvoa symbolinen ja itsen suuntautuva kommunikaatio tuovat keskusteluun tärkeän perspektiivin. Huomionarvoisia seikkoja Flintin mallissa ovat myös kuluttajan kokema symbolinen arvo pelkästä omistamisen ajatuksesta, sekä arvon heikkeneminen ja negatiivisen arvon kokeminen. Arvoa koetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja näkökulma keskittyy enemmän objektin ja toimijan väliseen suhteeseen.

Markova (2003) käsittelee sisäistä dialogia sosiaalipsykologian näkökulmasta. Dialogisuus on ihmismielen kapasiteetti, joka mahdollistaa sosiaalisen todellisuuden ymmärtämisen, luomisen ja kommunikoinnin, sekä merkkien, symbolien ja merkitysten ymmärtämisen ja uusien luomisen. Kommunikaatiossa merkitysten ja tiedon sisällöt muuntautuvat ja dialogissa pyritään ratkaisemaan konflikteja itsen ja muiden välillä. Ballantyne (2004) sekä Prahalad & Ramaswamy (2004) toteavat dialogin tähtäävän osapuolten välisen eriävyyden, ristiriitaisuuden tai ongelman ratkaisuun. Vuorovaikutusta on Markovan mukaan puutteellisesti tutkittu ilman suhdetta symboliseen kommunikaatioon. Myös Richins (1994) viittaa merkityksiin: näkyvät omistukset ovat merkkejä, joita tietyssä kontekstissa tulkitaan tietyn koodin mukaisesti. Tulkinnassa syntyy merkitys.

Peñaloza ja Venkatesh (2006) kommentoivat palvelulogiikkakeskustelua sosiaalisesti rakennettujen merkitysten näkökulmasta. He erottavat merkitykset ja arvot arvon kokemisen taustatekijöiksi, ja viittaavat merkitysten ja arvon yhteisluomiseen. Richins (1994) puolestaan käsittelee omistukseen liitettyjä merkityksiä niiden arvotekijöinä. Omistukseen liitetty arvo mukailee käsityksiä kokemuksessa syntyvästä arvosta (Richins, 1994: 505 ks. Holbrook, 1994). Merkityksistä arvon lähteenä kertoo omistusten kommunikatiivinen valta; ne kommunikoivat informaatiota omistajistaan ja sosiaalisista suhteista. Richins jaottelee merkitykset jaettuihin ja henkilökohtaisiin merkityksiin. Jaetut merkitykset rakentuvat yhteisössä jaettujen kokemusten kautta. Henkilökohtaiset merkitykset pohjaavat jaettuihin, mutta rakentuvat käytössä ja kokemuksessa; samanlaisen objektin omistajat liittävät siihen usein sekä samankaltaisia että eriäviä merkityksiä. Jaetut merkitykset usein ohjaavat valintoja, sillä rakentaessaan identiteettiään ja viestiessään itsensä muille kuluttajat joko haalivat tai välttivät tietynlaisia merkityksiä omaavia objekteja. Henkilökohtaiset merkitykset kertovat enemmän kulut-

tajien tuntemuksista jo omistamiaan objekteja kohtaan. Merkitykset voivat muokkautua vuorovaikutuksen edetessä (Richins 1994; Flint 2006) esimerkiksi siten, että henkilökohtaiset kehittyvät ristiriitaisiksi suhteessa jaettuihin. Myös yhteisössä jaetut merkitykset voivat muuttua ajan saatossa. (Richins 1994).

Kuluttajan ja tuotteen vuorovaikutuksessa yhä merkityksellisempää on kuluttajan aktiivinen rooli ja erityisesti dialogin pohdinta arvon muodostumisessa. Dialogin laajentaminen subjektin ja objektin väliseksi sekä subjektin sisäiseksi ilmiöksi tuo arvon yhteisluomiseen ja pakkauksen ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen uusia näkökulmia. Kuluttaja tulkitsee vuorovaikutuksessa objektista nousevia viestejä merkityksinä, suhteessa itseensä sekä sosiokulttuuriseen kontekstiinsa. Kuluttajan ja pakkauksen vuorovaikutteisessa arvon yhteisluomisessa merkitykset nousevatkin tärkeäksi osatekijäksi. Kuluttajan sosiaalisen ja kulttuurisen tiedon ymmärtäminen arvon luomisen resursseina, sekä sosiokulttuurisessa kommunikaatiojärjestelmässä kulutusobjekteihin liitettyjen merkitysten tiedostaminen ovat pohjana lähestyttäessä kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa muodostuvaa arvoa.

PAKKAUS JA KULUTTAJA VUOROVAIKUTUKSEN OSAPUOLINA

Kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus voidaan tulkita kontaktien myötä kehittyvänä tapahtumana ja kokonaisuutena (Grönroos, 2004; Nancarrow ym. 1998; Ahmed ym. 2005), jossa vuorovaikutus voi tilanteen mukaan vaihdella (Ampuero & Vila 2006). Vuorovaikutukseen sisältyykin paljon onnistumisen ja epäonnistumisen mahdollisuuksia (Duncan & Moriarty 2006).

Pakkaukselle vuorovaikutuksen osapuolena on ominaista se, että siihen on koodattu useita viestinnällisiä tehtäviä. Pakkauksen informaatio viestii tuotteen sisällöstä ja oikeasta käyttötavasta, toimii myyvänä viestinä ja rakentaa kuluttajan ja brandin välistä kommunikaatiota (Prendergast & Pitt 1996; Hellström & Saghiri 2007; Rundh 2005). Toisaalta pakkausratkaisulla asemoidaan tuotetta (Ampuero & Vila 2006; Silayoi & Speece 2007). Pakkauskirjallisuudessa on nostettu esiin pakkauksen käsittäminen holistisena kokonaisuutena (Nancarrow ym. 1998; Ahmed ym. 2005; Orth & Malkewitz 2008), jonka elementit rakentavat brandin viestiä ja liittävät brandiin symbolisia merkityksiä (Silayoi & Speece 2004; 2007; Orth & Malkewitz 2006). Samoin kuluttajan ymmärtämistä sosiokulttuurisena toimijana on peräänkuulutettu; kuluttajalla on tietoa ja kokemusta pakkauksista kulttuurissaan nähtynä ja koettuna (Nancarrow ym. 1998; Ahmed ym. 2005). Pakkauksen kuten myös brandin symboliset merkitykset kytkeytyvät tähän kulttuuriseen kontekstiin.

MENETELMÄ JA AINEISTO

Empiirisen aineiston avulla selvitettiin, mitkä tilanteet tai pakkauksen ominaisuudet aktivoivat kuluttajan vuorovaikutukseen pakkauksen kanssa. Pyyntöä oli päästä lähelle kuluttajan luonnollisessa ympäristössä tapah-

tuvaa arvon kokemista ja tavoittaa vaihtoehtoisia tulkintoja kuluttajien ja pakkausten välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuvasta arvon yhteisluomisesta.

Aineisto kerättiin havainnoimalla, videoimalla sekä haastatteluilla heinäkuussa 2010. Haastatteluaineisto koostuu kymmenestä erillisestä haastattelusta, joihin osallistui yhteensä 11 henkilöä, seitsemän naista ja neljä miestä. Yhdessä haastattelussa osallistujina oli pariskunta. Naiset olivat iältään 22–51-vuotiaita, ja miehet 22–30-vuotiaita. Haastattelut kestivät 45 minuuttista kahteen tuntiin, keskimäärin 65 minuuttia. Neljässä haastattelussa suoritettiin myymäläosio, jossa käytiin ostamassa tutkimuksessa kohteena olevat tuotepakkaukset ja videoitiin pakkauksien käsittelyyn liittyviä myymälätilanteita. Tarkoituksena oli päästä autenttiseen ympäristöön, missä valintatilanne tapahtuu tuotekategorian muiden tuotteiden ympäröimänä. Tutkimuksen tuoteryhminä olivat panimotuotteiden monipakkaukset ja kuluttajapakattu liha, molemmista tuotekategorioista valikoitiin kaksi tuotepakkausta. Panimokategoriasta kohteena olivat Lapin kullan pahviin pakattu 24 tölkin ”salkku” ja muovinen 18 tölkin pakkaus, kuluttajapakatun lihan kategoriasta Atrian karjalanpaisti ja Atrian häränpaahtopaistilastu ja pehmeän pippurinen kastike. Haastattelut rakentuivat kolmen osion varaan; kuluttajan kokemus pakkauksesta myymälässä, kotimatalla ja arjen käytössä.

Haastatteluaineisto litteroitiin, ja videoaineisto käytiin läpi ja siitä tehtiin alustavia muistiinpanoja myöhemmän analyysin tueksi. Videoaineisto toimi analyysissä tärkeänä muistin apuvälineenä, ja se mahdollisti yksityiskohtaisiin havaintoihin palaamisen. Haastattelujen ja litteroinnin aikana kirjattiin aineistosta nousseita mielenkiintoisia ilmiöitä, käsitteitä, ajatuksia ylös, peilattiin niitä teoriaan ja muodostettiin käsitystä tutkittavasta ilmiöstä. Aineistosta ja taustatiedoista muodostettiin yleiset profiilit haastateltaville. Näin haastateltavien vastauksia ja kertomuksia voitiin analyysiä tehdessä tulkita heistä tehtyjä yleisiä kuvauksia silmällä pitäen. Profiilien muodostamisen lisäksi analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistosta kirjattiin ylös (koodaus) tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia seikkoja ja vietiin edelleen yleistä käsitystä ilmiöstä eteenpäin. Toisessa vaiheessa aineisto käytiin systemaattisesti läpi siinä esiintyvän vuorovaikutuksen suhteen (koodaus). Yksittäisiä seikkoja yhdisteltiin ja aineistosta nousi esille yleisemmän tason kategorioita ja näitä selittäviä alakategorioita. Tämän analyysin pohjalta muodostui siten kolme tutkimusongelmaa selittävää ja aineistosta esille tullutta teemaa. Kolmannessa vaiheessa aineisto käytiin jokaisen teeman ja siihen sisältyvien kategorioiden näkökulmasta systemaattisesti läpi, aiemmin muodostuneita kategorioita ja näkemyksiä testaten. Näin pystyttiin aineistosta käsin vahvistamaan tulosten oikeellisuutta ja kriittisesti arvioimaan omia aiempia huomioita ja päätelmiä.

TULOKSET

Aineistosta erottui kolme teemaa, jotka valottavat kuluttajan ja pakkauksen välistä vuorovaikutusta ja kuluttajan aktiivista roolia arvon yhteisessä luomisessa. Ensimmäinen teema kuvaa kuluttajan ja pakkauksen välisen vuorovaikutuksen muuttuvana ja henkilökohtaisena ilmiönä. Toisessa teemassa

esitetään pakkausten ja pakkauselementtien nostattamia mielikuvia ja niitä selittäviä merkityksiä. Kolmannessa teemassa kuvataan kuluttajan ja pakkauksen välistä vuorovaikutusta tulkinnallisena vuoropuheluna, kuluttajan sisäisenä dialogina.

Kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus

Pakkaus palvelee tilanteen mukaan

Kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus muuttuu osto- ja kulutusprosessin eri vaiheissa. Pakkaus kulkee mukana kuluttajan arjessa erilaisissa paikoissa, ympäristöissä, missä pakkauksen viesti voi vaihdella. Toisaalta kuluttaja tarvitsee pakkausta erilaiseen vuorovaikutukseen, palvelutehtäviin. Vuorovaikutustilanteissa syntyy arvoa, jossa käytössä muodostuva arvo on vahvasti läsnä. Vuorovaikutuksessa syntyvä arvo on henkilökohtaista, se korostuu erilaisille kuluttajille eri tavoin osto- ja kulutustapahtumien aikana.

Kuluttajapakatun lihan ja oluttuotteiden monipakkausten välillä oli eroja tuotekategorian sisällä, ja erityisesti tuotekategorioiden välillä. Molempien tuotekategorioiden pakkaukset viestivät myymälässä, kotimatalla, sekä kotona arjessa erilaisia asioita, joihin kuluttaja reagoi. Toisaalta kuluttaja itse aktiivisesti etsii pakkauksen viestiä. Lihapakkausten vuorovaikutus jakautui myymälään ja valintatilanteeseen, pakkaamisen, kotimatkaan, ja kotiin liittyviin vaiheisiin. Kuluttajan kotona vuorovaikutusta ilmenee säilytyksen, ruuan valmistuksen ja hävittämisen yhteydessä. Oluiden monipakkausten kohdalla näkyi myymälässä, kuljettamisessa ja kotioloissa tapahtuva vuorovaikutus, johon sisältyivät säilyttäminen, käyttö (liikuttelu, avaaminen, tuotteiden viilentäminen) ja hävittäminen.

Vuorovaikutuksen intensiteetti vaihteli kulutusprosessin eri vaiheissa. Lihapakkausissa vuorovaikutus keskittyi paljolti myymälään. Kotona pakkaus käy näkyvillä hetkellisesti valmistusvaiheessa, jonka jälkeen pakkaukset nakataan roskakoriin enempiä miettimättä. Joillakin haastateltavilla kierrättäminen tai ympäristön kuormittavuus nousivat tärkeiksi tekijöiksi. Olutpakkausten kohdalla vuorovaikutuksen intensiteetti oli tasaisempaa koko prosessin aikana, joissakin tilanteissa se on voimakkaimmillaan avaamisvaiheessa.

Tuotekategoriat erosivat myös pakkauksen viettämässä ajassa kuluttajan kotona sekä hävittämässä ja kierrättämisessä. Olutpakkaus on selkeästi pidempään läsnä kuluttajan arjessa. Se voi olla koko ajankin näkyvissä, ja kontaktissa ollaan avaamisen ja hävittämisen välillä useita kertoja. Pakkausta joutuu kenties välillä liikuttelemaan, vähintäänkin siitä nostetaan tarpeen mukaan tuotteita jääkaappiin viilenemään. Isojen olutpakkausten kohdalla puhuttiin kierrättämisen mahdollisuudesta, lihapakkausten kohdalla hävittämisestä. Hävittäminen tapahtuu arjessa nopeasti roskeen kassaan, kierrättämistä puntaroidaan moniulotteisesti; voiko materiaalin kierrättää, onko se asuinpaikkakunnalla mahdollista, miten se omassa arjessa tapahtuu, mitä merkintöjä pakkauksesta löytyy. Kierrätettävyyttä ei kuitenkaan tarkistettu pakkauksista juuri lainkaan vaan päätelmiä tehtiin materiaalin, muovi/pahvi-jaottelun, pohjalta.

Pakkauksen kuluttajakohtaiset viestit

Pakkauksen kokeminen ja vuorovaikutus kuluttajan kanssa on riippuvaista toisaalta siitä, mitä viestejä kuluttaja pakkaukselta hakee ja toisaalta siitä millaisia arvostuksia kuluttajan maailmaan sisältyy. Kuluttajat olivat jaoteltavissa eriäviin ryhmiin; eroja näkyi suhteessa myymäläkäyttäytymiseen ja valintaan, ruuan luonnollisuuden arvostukseen sekä kierrätykseen.

Useimmilla haastateltavilla lihaosastolla toimiminen meni joskus rutiinilla, etsittiin ja ostettiin sitä, mikä oli hyväksi havaittu. Eroa ilmeni jaossa ruuanlaiton suunnittelijoihin ja heräteostajiin. Osa kertoi ostavansa valmiin listan mukaisesti, tai ainakin etsivänsä sopivaa tuotetta tietystä rajatusta ryhmästä, jolloin saatettiin vertailla samantyyppistä tuotetta hinnan ja eri brandien suhteen. Toisilla lihaosastolla valikointi menee, kuten eräällä haastateltavalla: ”no yleensä ei niinku mitään haisua oo kun menen kauppaan” (Leena, 51). Tilanteissa etsitään joko tuttua ja hyväksi havaittua tuotepakkausta, tai katsellaan mikä näyttää mielenkiintoiselta ja osuu silmään. Pakkaus viestii hyllystä kuluttajan tarpeen mukaisella ja kuluttajalle merkityksellisellä tavalla.

Myymälässä pakkausinformaation merkitys erosi kuluttajien kesken. Oma ryhmänään erottuivat kuluttajat, jotka löysivät arkea helpottavista pakkauksen valmistusvihjeistä arvoa. Kuva valmiista ruuasta kertoi hyvästä lopputuloksesta tai valmistusohje antoi vihjeitä johonkin aivan muuhun ruokaan. Kuvasta ja ohjeista saatettiin laskeskella ajankäyttöä tai muita ostoksia. Vastaavasti toisille tarjoiluehdotus oli turha ja sille jopa naureskeltiin.

Haastateltavat jakautuvat valinnan aatteellisuutta ja arkilähtöistä pohdintaa painottaviin. Ensimmäisessä ryhmässä painottuivat eettiset lähtökohdat ja valinta perustui sisällön tarkkailun ohella arvovalintoihin, joillekin lähtökohteisesti arvovalintoihin. Pakkaus ja sisältö saattavat viestiä ruuan luonnollisuudesta tai ekologisuudesta. Esimerkiksi pakkauksen ulkonäkö ja lihojen olomuoto viestivät joillekin negatiivisesti teollisesta valmistustavasta, tai lihaa arvioitiin sen perusteella mikä on ”lähempänä oikeaa eläintä” (Miina, 26). Teollisen mielikuvan antava pakkaus oli negatiivinen signaali lähiruokaa arvostavalle. Luonnollisuutta korostavat tarkkailivat tuotesisällöstä intensiivisesti esimerkiksi E-koodeja tai mausteita. Enemmän arkilähtöisesti valintaansa pohtiville kuluttajille puolestaan pakkauksen läpinäkyvyys ja lihan laatu oli olennainen tekijä ja pakkauksesta katsottiin sillä hetkellä tärkeät seikat, kuten kokonaispaino ja päiväykset. Kauaskantoisempaa tai kokonaisvaltaisempaa arvopohdintaa ei heillä ollut nähtävissä. Poikkeuksena lihan suomalaisuus, mitä molemmissa ryhmissä arvovalintana seurattiin.

Pakkausten poistuessa arjesta haastateltavat jakoutuivat kahteen ääripäähän, valveutuneisiin kierrättäjiin ja enempää ajattelematta toimiviin hävittäjiin. Pakkauksen materiaali viestii paljon kierrättäjälle, joka on valmis uhraamaan käyttömukavuudesta jos materiaali viestii ekologisuudesta. Kierrättäjää myös harmittaa lihapakkauksen heittäminen sekajätteeseen ”ku olis kivempi laittaa jonneki fiksumpaan ku tavan roskikseen” (Susanna, 33), jos energiajaetta saati muoveja ei paikkakunnalla kerätä. Hävittäjälle pakkausmateriaali viestii joko helposta tai hankalasta hävittämisestä. Hävittäjää harmittaa kovamuovinen pakkaus, jota ei voi ”mytistellä” roskiin kuten

pehmeää pakkausta. Pahvi viestii saunan tai uunin sytykkeestä ja helposta hävitystiestä. Useimmat kuitenkin ovat sekä kierrättäjiä että hävittäjiä. Ympäristöystävällisyys saattaa askarruttaa lihapakkausten kohdalla, mutta ne "nakataan", "sullotaan" ja "mytistellään" rutiinilla roskeen, koska kierrätysvaihtoehtoa ei ole. Kiva kuitenkin olisi, jos "ei turhan takia luonnonvarojakaan tuhlatas" (Helena, 45). Muovisen ja pahvisen olutpakkauksen välillä kierrätettävyyttä saatetaan miettiä ja pahvi meneekin helposti kierrätykseen kokonaisuutena. Muovisen kierrätysmerkintöihin ei kuitenkaan paneuduta, muovi kuuluu roskeeseen. Usein kuluttajaa rajoittaa ympäristö, ja valvutun toimijan mieltä tilanteeseen sopivimman vaihtoehdon: esimerkiksi ulkoilmassa iltaa vietettäessä muovisesta olutpakkauksesta jää katuroskeeseen sülle jätettä" (Lauri, 22), pahvinen saattaisi helposti jäädä niille sille.

Pakkaus aktivoi moninaisia mielikuvia

Pakkauksiin liitetyt mielikuvat ja merkitykset nousivat aineistosta esille omana teemanaan. Mielikuvia liitettiin tutkimuksen tuotepakkauksiin, ja nähtävissä oli myös yleisesti tuotekategoriaan liittyviä mielikuvia. Mielikuvat olivat eri haastateltavilla yksittäisten tuotepakkausten kohdalla jopa vastakkaisia, mikä kertoo tulkintojen erilaisuudesta ja havaintojen henkilökohtaisista merkityksistä. Toisaalta jotkut mielikuvat olivat samankaltaisia haastattelusta toiseen.

Aineiston perusteella kuluttaja ei tulkitse pakkauksia erillisinä ympäristönsä, vaan elämänsä, elämäntilanteensa, kulttuurisen taustansa, ympäröivän maailman pohjalta. Mielikuvat voidaankin nähdä haastateltujen henkilökohtaisina merkityksinä, tai yhteisestä, samanlaisesta kokemuksesta nousevina jaettuina merkityksinä.

Yksittäiset pakkaukset kirvoittivat mielikuvia imagostaan, käyttäjästä, käyttötilanteen tunnelmasta. Materiaalin ja tuotekategorian pohjalta nousi tunneperäisiä mielleyhtymiä, pakkaukset tekivät tuotteista vieraita tai tuttuja ja niihin joko luotettiin tai ne herättivät epäluottamusta. Molempiin tuotekategorioihin liittyi tietynlaista jännitystä ja pelkoa. Mietittiin, miten lihapakkauksen uskalletaan pakata, ettei se hajoaisi muiden ostosten joukkoon. Mielikuva olutpakkauksen rypähtämisestä oli vahvana ajatuksissa. Iso olutpakkaus liittyi usein yhteisöllisyyteen. Siitä tarjotaan, jaetaan tai se viedään jonnekin yhteiseen käyttöön. Ne nostattivat mielikuvia myös erinäisistä lieveilmiöistä ja pakkauksen kantaminen omalla kohdalla saattoi nolostuttaa. Toisaalta mielikuvissa pahvinen salkku istui mökille saunan tai eteisen nurkkaan luonnostaan. Olutpakkauksiin liitettiin vahvasti naiset vs. miehet jako. Lisäksi tuotekategoriaan liittyi huoli jätteestä ja kierrätyksestä, mihin pakkaukset lopulta päätyvät ja jäävät.

Pakkauksiin ja tuotekategorioihin liitetyt jaetut merkitykset selittävät pakkauksista nousseita mielikuvia. Elyt kokemukset, ympäristön vaikutukset ja erilaiset konventiot kuten juhlapyhät ovat ilmeisiä kuluttajien merkityksenannoissa. Ympäröivä kulttuuri vaikuttaa esimerkiksi siihen millaisiin pakkauksiin kuluttajat ylipäättään arjessaan törmäävät. Jaettuja merkityksiä ovat aineiston pohjalta esimerkiksi yleinen tieto materiaalien ja pakkausten toimivuudesta, ja miten pakkauksia kenties suunnitellaan. Samoin merki-

tykset viestivät, mikä on soveliaista, yleisesti hyväksyttävää ja käyttötilanteeseen sopivaa. Pakkauksiin ja tuotekategorioihin liittyvät henkilökohtaiset merkitykset selittävät osaltaan esille nousseita ristiriitaisiakin mielikuvia. Mitä toinen arvostaa tai väheksyy, voi toiselle luoda päinvastaisia mielikuvia.

Kuluttaja ja pakkaus dialogissa

Haastateltavien ja tutkittujen tuotepakkausten välillä näkyi sekä tulkinnallista että oppimiseen johtavaa vuoropuhelua. Pakkauksen perusteella haastateltavat tulkitsivat seikkaperäisesti tuotetta: mitä he ovat ostamassa. Tulkinnassa vaikuttavat pakkauksen ominaisuuksien ja kuluttajan omien tarpeiden ja halujen lisäksi käyttötilanteeseen liittyvät tekijät; mihin (toimintaympäristö) ja kenelle (sosiaaliset tekijät) pakkaus ostetaan. Pakkauksen käyttöön ja toimivuuteen liittyvässä vuoropuhelussa hyödynnettiin pakkausista käytännössä jo opittuja asioita, sekä asioita joita haastattelussa kokeilemalla opittiin. Aineisto siis kertoi kuluttajan ja pakkauksen välisestä ns. oppisuhteesta. Tulkinta tapahtuu kuluttajan sisäisenä vuoropuheluna omista ja ulkopuolisista vuorovaikutuksen aineksista rakentuen. Tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että toimijan ja objektin välillä käydään vuoropuhelua sekä siitä, että pakkaus ja kuluttaja eivät ole kontekstistaan irrallisia.

Pakkaus helpottaa tuotteen arviointia

Kuluttajapakatun lihan kohdalla haastateltavat kävivät myymälässä seikkaperäistä vuoropuhelua pakkauksen ja tuotteen antamien vihjeiden pohjalta ennen lopullista vakuuttumista. Ei niinkään mietitty kuinka pakkaus myöhemmin tulee toimimaan. Kokonaisuutta tulkittiin sisällön, pakkauksen visuaalisten ja informatiivisten elementtien sekä pakkauksiin ja tuotekategoriaan liitetyn yleisen tietämyksen, kokemuksen ja uskomusten pohjalta. Näiden lisäksi tulkintaan vaikutti hinta. Tulkinnan voi nähdä eräänlaisena vuoropuheluna, johon kuluttaja toi aineksia pakkauksesta ja tuotteesta.

Esimerkiksi E-koodeja välttävälle valmiskastiketta tai -marinadia sisältävä pakkaus viestii lisäaineista. Toisaalta lihapakkauksen puutteita ja ominaisuuksia yritettiin ymmärtää tulkitsemalla ne välttämättömyyksiksi esim. suojaamisen ja säilyvyyden kannalta. Haastateltavat olivat siten oman tarpeensa ja tilanteen mukaan intensiivisessä vuorovaikutuksessa pakkauksen kanssa, joka antoi vihjeitä ja faktaa tuotteesta, neuvoja valmistukseen ja tuotteen kanssa onnistumiseen. Vaikka pakkauksen merkitystä haastateluissa usein vähäteltiin, sen viestejä hyödynnetään kuitenkin ostotilanteessa moninaisesti.

Olutpakkausten kohdalla tulkinta myymälässä oli vähäistä. Pahviset salkkupakkaukset ovat tuttuja ja eroavat usein vain brandin tunnisteissa. Variaatio sisällössä ei ole suurta ja tuote on peitossa. Haastattelusetelmassa vertailtavana oli perinteinen pahvinen olutsalkku (24 kpl) ja uudempi muovinen olutpakkaus (18kpl): sama tuote, eri määrä, eri materiaali. Materiaali ja pakkauskoko nousivatkin merkittäviksi pakkauksen tulkintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Myös kokonaisdesign, erityisesti kantosuunta vaikutti tulkintaan ja varsinkin naispuoliset haastateltavat muodostivat ensivaikutelmaa myös esteettisistä lähtökohdista. Tulkinnassa hyödynnettiin paljon tuotekategori-

aan, pakkauksiin ja materiaaliin liittyvää tietämystä, kokemusta ja uskomuksia. Tämä saattoi johtua muovipakkauksen uutuudesta.

Materiaalista pääteltiin pakkauksen kokonaiskestävyyttä, kantokahvan kestävyyttä, kannettavuutta avattuna sekä ekologisuutta. Muovin ominaisuuksia painavan tuotteen pakkauksena epäröitiin ja materiaalin toimivuutta sekä tölkkien käyttäytymistä avaamisen jälkeen spekuloidtiin. Haastateltavat tukeutuivat omaan olettamukseensa, koska pakkaus ei tuonut vuoropuheluun auttavia viestejä. Kierrätettävyyttä arvioidessa pahvi tulkittiin ympäristöystävällisemmäksi. Materiaalien todellista kuormittavuutta spekuloidessa luotettiin intuitiiviseen arvioon.

Pakkaus osana ongelmanratkaisua

Kokonaistulkinnassa huomioitiin tulevan käyttötilanteen rajoitteet ja mahdollisuudet. Pakkaus antoi vihjeitä siitä, mihin tai kenelle kyseinen pakkaus ja tuote soveltuvat. Tuotekategorioissa oli eroja: lihapakkauksia tulkittiin vahvasti osana tuotetta, ja pakkaus yhdessä sisällön kanssa viestitti sen käytöstä.

Lihapakkauksissa huomioitiin kuljettamiseen, säilytykseen, ruuanlaittomahdollisuuksiin ja hävittämiseen liittyviä seikkoja. Kodin lisäksi arvioitiin pakkausten sopivuutta mökkiympäristöön sekä vietäväksi tai tarjottavaksi esimerkiksi illanistujaisiin. Lihapakkausten säilyvyyttä ja kylmälaukuun mahdumista mietittiin, samoin mökin rajallisia säilytystiloja. Karjalanpaisti tulkittiin yksimielisesti kiireettömän tilanteen ruuaksi, kun taas häränlastu soveltuisi tilanteeseen, jossa halutaan nopeasti ja helposti valmista. Nämä pohdinnat liittyivät arjen tilanteisiin, mahdollisuuksiin käyttää aikaa ruuanlaittoon esimerkiksi kuluttajien elämäntilanteen mukaan.

Olutpakkausten käyttötilanteet vaihtelivat enemmän. Pakkaukset nähtiin kodin lisäksi mökillä, ulkoilmassa ja kaupunkiympäristössä yleensä. Pakkauskokoa mietittiin ja määrällistä tarvetta harkittaisiin esimerkiksi tilanteessa, jossa kaupat ovat juhlapyhän vuoksi kiinni. Materiaalin ja käyttötilanteen yhteyttä pohdittiin enemmänkin. Pakkausten hävittäminen ja jätteen kertyminen mietitytti. Kannettavuus avaamisen jälkeen nousi myös merkittäväksi tekijäksi. Vuoropuheluun vaikuttivat arviot muiden odotuksista ja tarpeista ja sosiaalinen tilanne. Tämän seikan merkitys kuluttajan arjessa suhteessa pakkauksen viesteihin on suuri.

Lihapakkausten kohdalla sosiaaliset tekijät liittyivät toisten ihmisten välttämättömiin tarpeisiin ja arvostuksiin. Omien arvostusten yhteneväisyys pakkauksen viestien kanssa oli merkittävä tekijä: miten kuluttaja valinnoillaan rakentaa itseään suhteessa muihin. Toisaalta pakkauksen ja sisällön viestien perusteella tulkittiin tuotteen soveltuvuutta erilaisiin tilanteisiin; onko kyseessä illanistujaiset vai arki-ilta kotona, ja onko ruokaa tarkoitus valmistaa perhepiirissä, vai kenties sukulaisille tai ystäville.

Pakkauksen ominaisuudet vuoropuhelun aineksina

Käytössä muotoutuvaan tulkintaan sisältyi odotuksia aiemmin opitun valossa. Kokeilun kautta joko vahvistettiin tai muutettiin olemassa olevaa tulkintaa ja odotuksia. Materiaali ja muoto kertoivat haastatelluille pakkauksen

käsiteltävyydestä ja kestävyydestä eri tilanteissa sekä hävittämisestä ja valmistuksesta. Lihapakkauksissa esimerkiksi mietitytti, miten erilaiset materiaalit "ruttaantuvat" roskikseen. Teräväreunaisuus viestitti mahdollisesta muovipussin repeämisestä. Tulkintoja vahvistettiin kokeilemalla pakkauksia. Kaksiosaisessa pakkauksessa arvelutti kestävyys, sillä pakkaukseen reagoitiin kokeilemalla osien taittuvuutta. Kokeillessa pakkaukseen kuitenkin luotettiin, mikä vaikutti pakkauksen uudelleen tulkintaan. Häränlastupakkaus myös viesti, että tarvittaisiin lisävälinettä, jolla lihat ja kastike saadaan kaavittua pakkauksesta. Karjalanpaistin olisi voinut kipata. Häränlastupakkauksen kaksiosaisuus viestitti valmistamisen kahdesta vaiheesta. Tulkinta vahvistui pakkausta avatessa.

Olutpakkauksia kokeiltaessa tulkinta arjen kannalta saavutti uusia ulottuvuuksia. Suuri koko ja paino vaikuttanevat fyysisen vuorovaikutuksen määrään. Kannettavuutta arvioitiin pakkauksen tukevuuden, kantosuunnan, ja leveyden suhteen. Muovipakkaus oli epävakaa ja kiikkerä, kahvan poikittainen suunta koettiin usein luonnottomaksi kädelle. Naruksi ruttaantuva kahva myös pureutui kämmeneen. Avatessa käytiin intensiivistä vuoropuhelua. Muovipakkauksen kohdalla mietittiin, kuinka käy kannettavuuden avatuna. Odotukset useimmiten vahvistuivat käytännössä ja kantominaisuudet huononivat avaamisen jälkeen haastateltavien mielestä merkittävästi. Epäilykset materiaalin kestävyydestä eivät puolestaan vahvistuneet vaan päinvastoin muovin jämäkkyys yllätti haastateltavat. Pahvipakkaus materiaalina ja kokonaisdesigniltaan on käytön kannalta monipuolisempi. Avatessa mietittiin usein kannettavuutta, ja miten pakkaus kotona sijoittuu ja miten siitä saa nostettua tölkkejä kylmenemään. Pahvipakkaus saatettiin avata valmiista luukusta, erityisesti jos pakkausta on tarve vielä kantaa. Muovipakkaukseen toivottiin vastaavaa vihjettä avaamisesta. Usein haastateltavat muotoilisivat pahvisen omaan käyttöön soveltuvaksi, viimeistään kun tölkkejä joutuu "houkuttelemaan" (Lauri, 22) pakkauksen uumenista. Pakkaukset virittivät odotuksia, joihin voi liittyä pettymyksen mahdollisuus. Esimerkiksi kahva synnyttää vahvan odotusarvon siitä, että pakkausta täytyy pystyä siitä kantamaan.

Aineiston perusteella kuluttajan vuorovaikutus pakkauksen kanssa ei aina ole loogista, tulkintaan vaikuttavat opitut ja rutinoituneet toimintatavat. Tämä tuli selkeimmin esiin olutpakkausten materiaalia arvioitaessa. Pakkauksia kokeillessa ristiriita vahvistui entisestään. Muovipakkausta heiluteltiin kahvasta ronskeinkin ottein, mutta todettiin, että ei luoteta kahvan kestävyteen, kun pakkaus heiluu ja on kiikkerä. Pahvipakkausta sen sijaan pidettiin ja kannettiin vakaasti ja varoen samassa kohtaa ja todettiin että se tuntuu jämäkämmältä, kestävämmältä ja luotettavammalta.

Lihapakkauksia avatessa karjalanpaistipakkaukseen liittyi negatiivisia odotuksia jo pakkauksen ulkomuodon perusteella. Uskottiin että pakkaus ei avaudu repäisemällä. Useimmat kuitenkin kertoivat sinnikkäästi kokeilevansa avaamista nurkasta, ja tarttuvansa sen jälkeen veitseen. Haastateltavat kokivat vuorovaikutuksessa ja omassa tulkinnassaan ristiriidan ja negatiiviseen kokemukseen ajaututtiin kerta toisensa jälkeen. Tuotekategoriaan ja elintarvikepakkauksiin liittyvä odotusarvo repäisynurkasta oli haastateltaville vahvempi viesti kuin käytännön kokemus karjalanpaistipakkauksen kans-

sa. Toisaalta myöskään pakkaus ei avaajalleen kertonut, että se ei repimällä aukene, kannattaa kokeilla jotain muuta.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus tarkasteli kuluttajan arkista vuorovaikutusta pakkauksen kanssa palvelulogiikan näkökulmasta. Aineistossa ilmenneiden teemojen kautta voidaan rakentaa käsitystä kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa yhteisesti luodusta arvosta, kuluttajan aktiivisesta roolista sekä pakkauksen roolista vuorovaikutuksen toisena osapuolena. Tässä luvussa tarkastellaan myös näkökulmaa pakkaukseen palveluna.

Kuluttaja on aktiivinen arvon luomisessa

Kuluttajan ja pakkauksen väliseen vuorovaikutukseen ja arvon yhteiseen luomiseen tarvittiin sekä pakkauksen että kuluttajan osallistumista. Pakkauksen elementit (materiaali, koko, muoto, tuoteseloste, ohjeet) ja kokonaisratkaisu palvelivat kuluttajaa tilanteen mukaan. Kuluttajat etsivät pakkauksesta palvelua, jota tilannekohtaisesti haluavat ja tarvitsevat, ja toisaalta, mitä niistä kokemuksen perusteella odotetaan ja tiedetään löytyvän. Vuorovaikutuksessa voidaan todeta muodostuvan kuluttajalle arvoa, jonka kuluttaja määrittää. Joskus kuluttajan tarvitseman palvelun suhteen pakkaus saattoi myös epäonnistua.

Tulosten valossa vahvistui käsitys siitä, että kuluttaja on arvon luomisen ehto, ilman kuluttajaa arvoa ei tulkita eikä arvoa muodostu (Hunt & Madhavam 2008; Arnould ym. 2006). Kuluttajan aktiivisuus on osa arvon muodostumista ja siten kuluttajan rooli vuorovaikutuksessa realisoituu ja johtaa arvon kokemisen subjektiivisuuteen.

Vuorovaikutus palvelun ja arvon yhteisluomisen kanavana

Vuorovaikutuksen vaihtelevissa tilanteissa pakkaus onnistuu tai epäonnistuu tuottamaan kuluttajan tarvitseman palvelun. Aineistossa ilmeni monimuotoista vuorovaikutusta kuluttajan ja pakkauksen välillä, myös korkeamman asteen vuorovaikutusta, dialogia. Dialogin määrittelyn (Ballantyne 2004; Grönroos 2004) mukaisesti tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus pohjaa aiempaan tietoon, kokemukseen, olettamukseen. Vuoropuhelun toiseen osapuoleen, pakkaukseen, on ladattu paljon aiempiin pakkauskäytänteisiin pohjautuvaa tietoa. Tämän pohjalta myös kuluttaja voi luottaa omaan tietämykseensä ja kokemukseensa, tehdä olettamuksia ja muodostaa odotuksia. Dialogin myötä päästään mahdollisesti uudelle tiedon tasolle; jaetaan ja opitaan, luodaan jotain uutta.

Dialogi kuluttajan ja pakkauksen välillä ilmeni kuluttajan sisäisenä sosiaalisena kommunikaationa (Flint 2006). On ilmeistä, että pakkauksen viestejä ei oteta vastaan yksioikoisesti informaatiovirtana, vaan niitä tulkitaan kokonaisuutena: kokeillen, tutkien, arvelen, ehdottaen, kieltäen tai suostuen. Kommunikaatio on vivahteikasta, se mahdollistaa merkitysten tulkinnan ja uusien luomisen (Markova 2003). Dialogille ominaisesti vuorovaikutuksessa pyritään eräänlaiseen ongelmanratkaisuun käsillä olevista aineksista. Palve-

lulogiikkaan (Gummesson 1998; 2008; Grönroos 2004) kuuluva käytössä realisoituva arvo voidaan tämän tutkimuksen tulosten perusteella määrittellä dialogisessa vuorovaikutuksessa muodostuvaksi tulkinnaksi tuotteesta ja pakkauksesta sekä pakkauksen käyttöominaisuuksista.

Symbolisen kommunikaation (Markova 2003; Flint 2006) sekä merkitysten (Richins 1994; Fournier 1998) huomioiminen dialogissa mahdollistavat pakkauksen ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen tulkitsemisen moniulotteisena ilmiönä. Pakkauksen vuorovaikutuksesta nousevat mielikuvat ja merkitykset kertovat sosio-kulttuuristen resurssien aktivoitumisesta. Richinsin (1994) mukaan jaetut merkitykset ohjaavat valintaa ja henkilökohtaiset merkitykset ovat puolestaan kokemuksessa muodostettuja tuntemuksia. Toisaalta voidaan pohtia, voivatko myös henkilökohtaiset merkitykset ohjata valintaa, jos pakkaus toimii omassa arjessa erityisen hyvin tai erityisen huonosti. Mielenkiintoista on, että päivittäistavaroissa ja niiden pakkauksissa omistuksiin liitetyillä merkityksillä on osansa kuluttajan ratkaisuisissa.

Kehittyvä ja muuttuva arvo

Arvon kokemisen monimuotoisuus näkyi vaiheittaisissa ja kumuloituvissa vuorovaikutustapahtumissa (Grönroos 2004; Duncan & Moriarty 2006). Vuoropuhelun ja tulkinnan aineksina toimivat kuluttaja, pakkaus ja konteksti. Siten arvo muodostuu tilannekohtaisesti eräänlaisena synteesisinä. Kontekstin ja tilannekohtaisuuden painottuminen johtaa kysymykseen, mistä kuluttajan kokema arvo ja merkitykset nousevat, jos arvon kokemiseen vaikuttaa kokemusympäristö, ja voiko kuluttajaa ymmärtää täysin vain kuluttajaa tarkastelemalla. Toimintaympäristön, kuten yhteisön arvostusten ja yhteiskunnallisten arvojen muutokset sekä erityisesti julkiseen keskusteluun nostettujen ja kuluttajien tietoisuuteen päässeiden aiheiden vaikutukset kuluttajiin ja kulutusobjekteihin liitettyihin merkityksiin lienevät arvon yhteisluomisen näkökulmasta olennaisia seikkoja.

Tutkimus osoitti kuluttajan ja pakkauksen välisen vuorovaikutuksen olevan moninaista, mikä osoittaa, että kuluttajan ja pakkauksen kommunikatiivinen suhde on tärkeä ja hyödynnettävä alue (Underwood & Ozanne 1998). Tutkimuksen perusteella kuluttajat tulkitsevat vuorovaikutuksessa pakkausta kokonaisuutena ja tuote ja pakkaus ovat kuluttajille usein yksi ja sama asia. Tämä mukailee aiempia käsityksiä pakkauksesta holistisena kokonaisuutena. (Ahmed ym. 2005; Silayoi & Speece 2007). Pakkauksen vuorovaikutus merkityksiä ja mielikuvia sisältävänä vahvistaa käsitystä (Silayoi & Speece 2004) pakkauselementtien tärkeydestä markkinointiviestinnän osana. Pakkaukset viestivät kuluttajakohtaisesti eettisyyteen, ekologisuuteen, laatuun, käyttäjään sekä käyttötilanteeseen liittyviä merkityksiä (Orth & Malkewitz 2006), ja pakkauksesta muodostuu eräänlainen symboli, joka kommunikoi suotuisia ja epäsuotuisia asioita (Silayoi & Speece 2007). Korhosen (2010) selvitys suomalaisten kuluttajien myönteisistä pahvi- ja kielteisistä muovimielikuvista tuotti samankaltaisia löydöksiä.

LÄHTEET

- Ahmed, Aziz, Naser Ahmed & Salman Ahmed (2005) 'Critical Issues in Packaged Food Business', *British Food Journal*, 107 (10): 760–780.
- Ampuero, Olga & Natalia Vila (2006) 'Consumer Perceptions of Product Packaging', *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2): 100–112.
- Arnould, Eric J., Linda L. Price & Avinash Malshe (2006), 'Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer', Teoksessa S. L. Vargo & R. F. Lusch (Toim.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 91–104.
- Ballantyne, David (2004) 'Dialogue and Its Role in the Development of Relationship Specific Knowledge', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2): 114–123.
- Ballantyne, David & Richard J. Varey (2006) 'Creating Value-in-Use through Marketing Interaction: The Exchange-Logic Of Relating, Communicating And Knowing', *Marketing Theory*, 6 (3): 335–348.
- Coupland, Jennifer. C. (2005) 'Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in their Kitchen Pantries', *Journal of Consumer Research*, 32 (June): 106–118.
- Duncan, Tom & Sandra E. Moriarty (2006) 'How Integrated Marketing communication's "Touchpoints" can Operationalize the Service-Dominant Logic', Teoksessa S. L. Vargo & R. F. Lusch (Toim.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 236–243.
- Flint, Daniel J. (2006) 'Innovation, Symbolic Interaction and Customer Valuing: Thoughts Stemming from a Service-Dominant Logic of Marketing', *Marketing Theory*, 6: 349–362.
- Fournier, Susan (1998) 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 24: 343–373.
- Grönroos, Christian (2004) 'The Relationship Marketing Process; Communication, Interaction, Dialogue, Value', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2): 99–113.
- Grönroos, Christian (2006) 'Adopting a Service Logic for Marketing', *Marketing Theory*, 6 (3): 317–333.
- Gummesson, Evert (1998) 'Implementation Requires A Relationship Marketing Paradigm', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26: 242–249.
- Gummesson, Evert (2008) 'Extending The Service-Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 15–17.
- Hellström, Daniel & Mazen Saghir (2007) 'Packaging and Logistics Interactions in Retail Supply Chains', *Journal of Packaging Technology and Science*, 20 (3): 197–216.
- Holbrook, Morris B. (1994) 'The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience', Teoksessa R. Rust & R. L. Oliver (Toim.) *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Newbury Park (CA): Sage, 21–71.
- Hunt, Shelby D. & Sreedhar Madhavaram (2008) 'The Service-Dominant Logic and a Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 67–82.

- Korhonen, Virpi (2010) 'Vanha kunnan maitotölkki – Kyselytutkimus kuluttajien pakkausasteista ja -mieltymyksistä 1998 ja 2009', PTR:n raportti 57. Helsinki: Pakkaustutkimus-PTR.
- Lusch, Robert F. & Stephen L. Vargo & (2006) 'Service-dominant Logic: Reactions, reflections and Refinements', *Marketing Theory*, 6 (3): 281–288.
- Markova, Ivana (2003) *Dialogicality and Social Representations. The Dynamics of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nancarrow, Clive, Wright, Len T. & Brace, Ian (1998) 'Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communications', *British Food Journal*, 100 (2): 110–118.
- Orth, Ulrich R. & Keven Malkewitz (2006) 'Packaging Design as Resource for the Construction of Brand Identity', 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6–7–8 (July) Refereed Paper.
- Orth, Ulrich R. & Keven Malkewitz (2008) 'Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions', *Journal of Marketing*, 72(3): 64–81.
- Peñaloza, Lisa & Alladi Venkatesh (2006) 'Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Social Construction of Markets', *Marketing Theory*, 6 (3): 299–316.
- Prahalad, C. K., & Venkat Ramaswamy (2004) 'Co-Creating Unique Value with Customers', *Strategy & Leadership*, 32 (3): 4–9.
- Prendergast, Gerard & Leyland Pitt (1996) 'Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are there Trade-Offs?', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 6 (26): 60–72.
- Rettie, R. & C. Brewer (2000) 'The Verbal and Visual Components of Package Design', *J. of Product and Brand Management*, 9 (1): 56–70.
- Richins, Marsha L. (1994) 'Valuing things: The Public and Private Meanings of Possessions', *Journal of Consumer Research*, 21 (3): 504–521.
- Rundh, Bo (2005) 'The Multi-Faceted Dimension of Packaging. Marketing Logistic or Marketing Tool?', *British Food Journal*, 107 (9): 670–684.
- Rundh, Bo (2009) 'Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging', *British Food Journal*, 111 (9): 988–1002.
- Schau, Hope J., Albert Munitz & Eric J. Arnould (2009) 'How Brand Community Practices Create Value', *Journal of Marketing*, 73: 30–51.
- Silayoi, Pinya & Mark Speece (2004) 'Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure', *British Food Journal*, 106: 607–628.
- Silayoi, Pinya & Mark Speece (2007) 'The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach', *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1495–1517.
- Underwood, Robert L., Noreen M. Klein & Raymond R. Burke (2001) 'Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery', *Journal of Product and Brand Management*, 10 (7): 403–422.
- Underwood, Robert L. & Julie L. Ozanne (1998) 'Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging', *Journal of Marketing Communications*, 4: 207–220.
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2004) 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of Marketing*, 68: 1–17.

KIRJOITTAJATIEDOT

Anne-Mari Pekkarinen on suorittanut KTM-tutkinnon Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa, E-mail: pekkarinen.annemari@gmail.com

Outi Uusitalo on markkinoinnin professori Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa, E-mail: outi.uusitalo@jyu.fi

Puheenvuoro

Kuluttajapolitiikan erilaisia malleja: toimivuutta, vaikuttamista, kehittämistä ja hyvinvointia

Maija Puomila

Käsitykset siitä, mitä kuluttajapolitiikalla tarkoitetaan, vaihtelevat. Poliittika-alueen laaja-alaisuus myös vaikeuttaa aiheesta keskustelemista, varsinkin jos näitä eroja käsityksissä ei tunnusteta ja tunnusteta. Tämä tuli selkeästi esiin valmisteltaessa kuluttajapoliittista katsausta, jonka työ- ja elinkeinoministeriö oli pyytänyt Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemään yhdessä Kuluttajaviraston kanssa (Katsaus kuluttajapolitiikan nykytilaan 2011). Kuluttajapoliittista keskustelua on ylipäänsä käyty melko vähän Suomessa. Katsausta varten Kuluttajatutkimuskeskus järjesti keväällä 2010 keskustelutilaisuuden ja kyselyn, joissa kartoitettiin, mihin kuluttajapolitiikassa olisi tarpeen lähivuosina keskittyä. Tilaisuus koettiin tervetulleeksi ja tärkeäksi. Keskustelua kuitenkin vaikeutti asian laajuus ja se, ettei meillä ole yhtenäistä, jäseneltyä käsitystä siitä, mitä ovat ”kuluttaja-asiat” ja kuluttajapolitiikka.

Yksi jako kulkee siinä, puhutaanko ihmisten kulutustottumuksista ja kulutuksen rakenteesta vai kuluttajan asemasta markkinoilla. Edellistä tutkitaan enemmän, siitä puhutaan enemmän tutkijoiden parissa ja siihen vaikuttamiseen kohdistuu usein suuria ja keskenään vastakkaisiakin odotuksia – kulutusta pitäisi yhdestä näkökulmasta vähentää ja toisesta saada kasvamaan ja lisäksi sitä pitäisi voida saada kohdistumaan mitä erilaisimpiin asioihin. Kuluttajahallinnon tehtävät liittyvät kuitenkin enemmän kuluttajan asemaan markkinoilla ja siihen vaikuttavia ratkaisuja tehdään lähes kaikilla hallinnonaloilla. Keinot ovat usein oikeudellisia ja vaikutukset kuluttajan näkökulmasta taloudellisia.

OECD:n ja EU:n piirissä käytäviä kuluttajapolitiikan määrittelykeskusteluja on viime vuosina eniten sävyttänyt se, minkälaista paradigmuutosta ku-

luttajapolitiikalle merkitsee se, kun lähtökohtana ollut käsitys kuluttajan rationaalisuudesta hylätään. Käyttäytymisen taloustieteen (behavioural economics) havainnot ihmisten päätöksentekomekanismeista vaikuttavat syvällisesti käsitykseen markkinatalouden ideasta ja markkinoiden toimivuudesta. Kuluttajapolitiikassa sillä on merkitystä mm. keinojen vaikuttavuuden näkökulmasta: informaation jakamisen sijasta ihmisten valintoja voidaan tukea paremmin esimerkiksi rakentamalla valinta-arkkitehtuureja, jotka myötäilevät ihmisten luontaisia päätöksentekomekanismeja.

Hahmottelen seuraavassa erilaisia kuluttajapolitiikan malleja, joita olen tunnistanut suomalaisesta keskustelusta. Esitin mallit Kulutustutkimusseuran kevätseminaarissa 17.5.2011, kun kommentoin europarlamentaarikko Mitro Revon alustusta kuluttajansuojasta Euroopan unionissa.

1. Markkinoiden toimivuus -malli

Kuluttajapolitiikan tavoitteena on markkinoiden toimivuus. Kuluttaja on markkinoilla toimiva osapuoli - kun kilpailu toimii, kuluttaja voi hyvin. Tällöin kuluttajapolitiikan tehtävänä on varmistaa, että kuluttaja voi toimia markkinoilla turvallisesti ja hän saa päätöksentekoaan (valintoja) varten riittävästi ja oikeaa tietoa. Virheet ja markkinahäiriöt pyritään oikaisemaan joutuisasti ja oikeudenmukaisesti.

2. Markkinoiden kehittämisen ja kilpailun (kilpailukyvyyn) edistämisen -malli

Kuluttajapolitiikan tavoitteena on toimia elinkeinopolitiikan vauhdittajana. Kuluttaja nähdään innovaattorina ja tuotekehittäjänä, käyttäjälähtöisen yritystoiminnan kehittämisen moottorina. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on tarjota yrityksille yhteys kuluttajiin ja työkaluja käyttäjälähtöisen innovaatio-toiminnan tekemiseen.

3. Kuluttajan hyvinvointi -malli

Tässä mallissa kuluttajan hyvinvointi nähdään edellistä laajemmin: Kuluttajan toimintaympäristö on markkinoiden lisäksi myös kotitalous. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on vaikuttaa kotitalouden resurssien optimoinnin kannalta tärkeisiin asioihin, mm. tuottaa valistusta ja vaikuttaa kodinkoneiden tuotekehitykseen.

4. Horisontaalisen vaikuttamisen -malli

Tässä mallissa on keskiössä kuluttajanäkökulman tärkeyden korostaminen kaikessa yhteiskunnallisessa päätöksenteossa, horisontaalisuus. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on tunnistaa kuluttajan asemaan vaikuttavia hankkeita eri hallinnonaloilla ja vaikuttaa niihin ja mahdollisesti rakentaa yhteistyöhankkeita.

5. Kuluttaja vaikuttajana -malli

Tässä mallissa korostetaan kuluttajan roolia poliittisena vaikuttajana. Ihmisen identiteetti rakentuu yhä enemmän kulutuksen kautta ja kuluttaja voi vaikuttaa maailmanmenoon ostopäätöksillään ja elämäntyylivalinnoillaan. Kuluttaja nähdään monien muiden politiikkalohkojen tavoitteiden toteuttajana. Esimerkiksi ilmastotavoitteiden saavuttaminen edellyttää, että kuluttajat muuttavat toimintatapojaan. Kuluttajapolitiikan tehtävä on kaksisuuntainen, 1) toisaalta tarjota kuluttajalle tietoa, välineitä ja foorumeita, joiden

avulla hän voi haluamallaan tavallaan vaikuttaa kulutuksen kautta ja 2) tarvittaessa tavoittaa kuluttajat ja saada kuluttajat toimimaan halutulla tavalla (esimerkiksi säästämään energiaa).

6. Perinteinen aihejako -malli

Kuluttaja-asioiden perinteiset sisällöt, kuten yksityistalous, kuluttajakaupan juridiikka, mainonta ja medialukutaito, elintarvikkeet, tuoteturvallisuus, ympäristö ja eettiset kysymykset ovat keskiössä. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on toimia erityisesti näissä kysymyksissä – vaikuttaa kuluttajan eduksi näitä koskevaan lainsäädäntöön ja valistaa kuluttajia näistä aiheista.

7. EU:n tapa määrittää kuluttajapolitiikka

Kuluttajapolitiikan tavoitteena on auttaa rakentamaan yhdentyneemmät ja toimivammat sisämarkkinat sekä tarjota komissiolle väylä saada yhteys kansalaisiin. Kuluttajan kautta EU hankkii toimintansa legitimeettiä. EU:n määritelmässä on mukana piirteitä malleista 1-2 ja 4-5. Kuluttajapolitiikan tehtävänä on toimia öljynä rattaissa – poistaa esteitä ja lisätä luottamusta.

KIRJOITTAJATIEDOT

FM Maija Puomila toimii kehitysjohtajana Kuluttajavirastossa.

KIRJA-ARVIO

Saari, Juho (toim.): Hyvinvointi. Suomalaisen yhteiskunnan perusta.

Sari Mäki

Mitä on hyvinvointi? Ainakaan se ei ole pelkkien taloudellisten mittareiden tuijottamista, jos on uskominen käsillä olevaan Juho Saaren toimittamaan kirjaan Hyvinvointi – Suomalaisen yhteiskunnan perusta. Kirjan tavoitteena on luoda yleiskuva hyvinvoinnin tutkimuksen lähtökohtiin. Kiinnostuksen kohteena ovat ne suuntauksot tai lähestymistavat, joita pidetään merkityksellisinä 2010-luvun suomalaisen yhteiskunnan kannalta.

Kirja on artikkelikokoelma ja se jakautuu neljään osaan. Ensimmäinen osa sisältää johdannon lisäksi neljä artikkelia, joissa käsitellään yleisesti hyvinvoinnin käsitettä eri näkökulmista. Kirjan toisen osan kolme artikkelia syventävät ensimmäisessä osassa esiintuotuja näkökulmia hyvästä kehästä, onnellisuudesta ja hyvinvoinnin mittaamisesta. Kirjan kolmas osa muodostuu neljästä perinteisen hyvinvointitutkimuksen linjasta poikkeavasta artikkelista, niin sanotuista uusista avauksista. Neljäs osa sisältää ainoastaan kirjan toimittajan artikkelin hyvinvoinnin tulevaisuudesta. Artikkeleiden kirjoittajat ovat pääasiassa yhteiskuntatieteiden dosentteja tai professoreita paria jatko-opiskelijaa lukuun ottamatta.

Kirjan artikkeleissa puhutaan paljon hyvinvoinnin erilaisista mittaamisavoista. Yksi kirjan selkeimmistä viesteistä on se, että bruttokansantuote on riittämätön mittari hyvinvoinnin mittaamiseen. Tämä seikka tulee esiin miltei kirjan jokaisessa artikkelissa ja vaikka ”kertaus on opintojen äiti”, on eri hyvinvointimittareiden ja indeksien esittelyn osalta kirjassa paikka paikoin tarpeetonta toistoa. Kirjan sisältö painottuu vahvasti kvantitatiiviseen hyvinvoinnin tutkimukseen. Tästä jää sellainen vaikutelma, ettei laadullista hyvinvointitutkimusta tehdä tai ettei laadullista hyvinvointitutkimusta ole katsottu kirjan tavoitteen asettelun mukaisesti riittävän merkittäväksi lähestymistavaksi suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan tutkimiseksi.

Johdannossa ja ensimmäisessä varsinaisessa artikkelissa kirjan toimittaja Juho Saari esittelee pääpiirteittäin hyvinvoinnin mittareita, hyvinvointitutkimuksen eri suuntauksia ja aineistoja sekä listaa hyvinvointitutkimuksen

keskeisimpiä julkaisukanavia. Kirjan kolmannessa luvussa Eerik Lagerspetz tarkastelee yhteiskunta- ja moraalifilosofiassa esitettyjä subjektivistisia ja objektivistisia hyvinvointikäsitteitä ja nostaa keskeiseksi autonomian käsitteen. Hän toteaa, että mitä lähemmäs liikutaan niukkuudesta kohti suhteellista runsautta, sitä merkityksellisemmäksi tulee autonomia eli ihmisten kyky asettaa itselleen tavoitteita ja myös toisinaan saavuttaa niitä. Neljännessä luvussa Jussi Simpura ja Hannu Uusitalo käsittelevät hyvinvointia ja sosiaalista kehitystä hyvinvointitutkimuksen perinteiden ja onnellisuustutkimuksen näkökulmista. Artikkelit päättyy valaiseviin hyvinvointikäsitteiden, hyvinvoinnin mittaamisen ja niihin vaikuttamaan pyrkivien politiikkojen yhteyksiä esitteleviin käytännön esimerkkeihin. Kirjan ensimmäisen osan päättää Sakari Kainulainen yhteenvetoon hyvinvointitutkimuksen kehityslinjoista perustuen Suomessa 1950-luvulta lähtien tarkastettuihin hyvinvointia käsitteleviin sosiologian ja sosiaalipolitiikan väitöskirjoihin.

Toinen osa alkaa Robert Hagforsin ja Jouko Kajanojan artikkelilla, jossa he esittelevät hyvän kehän teoriaa ja sen testaamista. Kehäprosessi pitää sisällään neljä erilaista ilmiötä, jotka osaltaan lisäävät tai vähentävät toistensa vaikutuksia hyvinvointia lisäävästi. Heikki Ervasti ja Juho Saari kirjoittavat onnellisuuden käsitteestä ja sen tutkimusmahdollisuuksista hyvinvointivaltiossa. Kirjoittajat toteavat, että hyvinvointivaltio luo turvaa ja siten lisää onnellisuutta. He peräänkuuluttavat, että hyvinvointiyhteiskunnassa tulisi etenkin olla tietoinen sellaisista poliittisista ratkaisuista, jotka vähentävät koettua hyvinvointia. Jukka Hoffrén ja Hanna Rättö syventävät jo aiemmissä artikkeleissa esiteltyjä hyvinvoinnin mittareita. Artikkelin yleissivistävyyden lisäksi kulutuksen huomioiminen hyvinvoinnille merkitykselliseksi osaluueksi ilahduttaa laadullista kulutustutkijaa.

Kirjan kolmannen luvun uudet avaukset ovat mielenkiintoisia ja hyödynnettävissä tutkimusmielessä myös laadullisesta näkökulmasta. Anu Raijas purkaa kotitalouden ja arjen hyvinvoinnin osiin ja korostaa ihmisten omien näkemysten ja kokemusten tutkimisen tärkeyttä. Susanne Uusitalon artikkeli tahdonheikkoudesta on jopa arkaluontoinen näkökulma hyvinvointiin, sillä tahdonheikkouden käsite voi osittain puoltaa ihmisen autonomian vähentämistä. Toisaalta kirjoittajan ehdottamat tukitoimet ihmisen tahdon vahvistamiseksi voidaan nähdä myös autonomisuuden lisääjänä. Yhteiskunnalliseksi ongelmiksi katsottavat ilmiöt kuten liikalihavuus ja liiallinen alkoholikäyttö ovat esimerkkejä tahdonheikkouden ja autonomian ristiriitaisesta suhteesta. Artikkelit on suositeltavaa luettavaa runsaudesta ”kärsivälle” kansalle.

Anne Birgitta Pessin ja Marjaana Seppäsen artikkelissa yhteisöllisyydestä korostetaan yhteisöön kuulumisen mahdollisuuksien tärkeyttä. Kirjoittajat toteavat, että yhteisöllisyyden ylläpitäminen vaatii terveyttä ja toimintakykyä. Laaja julkinen sosiaaliturva ei siis suinkaan passivoi vaan lisää yhteisöön kuulumisen mahdollisuuksia. Luvun päättää Markku Oksanen artikkelillaan ympäristö ja hyvinvointi, jossa hän esittää tärkeitä kysymyksiä ja myös vastaa niihin. Miksi ympäristöä kannattaa suojella? Miksi ihmisen pitää välittää? Artikkelissa huomioidaan huono-osaisuuden ja ympäristörasitteiden yhteys *environmental justice* ja *environmental racism* käsitteiden välityksellä. Kyseiset käsitteet herättävät kysymyksen ympäristöllisistä perusoikeuksista ja niiden takaamisen tärkeydestä sekä nykyisille että tuleville sukupolville.

Kirjan viimeisen osan ainoassa artikkelissa Juho Saari pohtii hyvinvoinnin tulevaisuutta tutkimuksen ja politiikan näkökulmista keskittyen teemoihin, joiden tutkimusta olisi jatkossa tärkeää syventää.

Etenkin kirjan alkuosa luo kvantitatiivisesta kysely-, tilasto- ja rekisteripohjaisesta hyvinvointitutkimuksesta kiinnostuneelle opiskelijalle tai tutkijalle perehdytyksen aihepiiriin. Kirjan viimeiset osat ovat hyödyllistä luettavaa tutkimusmenetelmään katsomatta. Kirjan tarjoama osittain historiallinen perspektiivi ja lähdeluettelosta löytyvä sekä artikkeleissa kiitettävästi raportoitu hyvinvointitutkimuksen kirjallisuus, etunenässä Amartya Sen ja Ruut Veenhoven, houkuttelee lukijaa hyvinvointitutkimuksen pariin.

KIRJOITTAJATIEDOT

MMM Sari Mäki on kuluttajaekonomian jatko-opiskelija Helsingin yliopistossa taloustieteen laitoksella.

KIRJA-ARVIO

Antti Palomäki: Juoksuhaudoista jälleenrakennukseen

Minna Lammi

"Lahden kaupunki vuokraa täten maatyömies Tuomiselle ja hänen vaimolleen ... asuntontin N:o 11 ... jällempänä mainituin ehdoin: ... 6§ Tontille saa rakentaa asuntorakennuksen ja talousrakennuksen asemakaavan, kaupungin rakennusjärjestyksen ja maistraatin hyväksymien piirustusten mukaisesti. Kaupungin määräämää rakennustyyppiä on noudatettava. ... 10a§ Vuokramies luopuu täten oikeudestaan saada maata maanhankintalain perusteella."

Yllä oleva vuokrasopimus on tehty vuonna 1947 Lahden Metsäpellon alueen tontista, jolla nykyisinkin seisoo perinteinen rintamamiestalo ulkorakennuksineen. Alueella on samantyyppisiä taloja rivissä suurilla, yli 2000 neliön tonteilla. (kuva alla) Kesäisin voi todeta, että pihojen kasvitkin ovat kuin yhdestä mallista. Rintamamiehiä alueella ei enää juuri asu: useimmissa taloissa asukkaat ovat vaihtuneet.



Alueella toimii kaupungin vanhin omakotiyhdistys (Metsäpellon omakotiyhdistys on perustettu 1945), joka on yhä aktiivinen. Harva kuitenkaan tietää, että sen juuret ovat yllämainitun laisissa sopimuksissa. Antti Palomäki kertoo jälleenrakennusta käsittelevässä väitöskirjassaan, että Lahden kaupunki luovutti vuonna 1947 130 vuokratonttia ilman huutokauppaa perheellisille rinatamamiehille Metsäpellon omakotialueelta. Tonttien vuokraus oli vuonna 1945 säädetyn maanhankintalain hengen vastaista, ja asukkaat halusivat lunastaa tontit omikseen. Kaupunki kuitenkin vaati tonttien saajia allekirjoittamaan sopimuksen, jossa nämä luopuivat oikeudestaan saada maata. Asukkaat eivät halunneet allekirjoittaa sopimusta. Lahden kaupunki oli kuitenkin jakanut hypoteekkiyhdistyksen lainojen takaajana rakennuslainoja rakentajille ja uhkasi sulkea lainahanat, jos sopimuksia ei allekirjoitettaisi. Kaupunki kannatti laajoja vuokratonttialueita, joiden vuokra-aika päättyisi samanaikaisesti. Tämä antaisi kaupungille mahdollisuuden tulevaisuudessa rakentaa uudenlaista kerrostalovaltaista kaupunkivyöhykettä. Näin ei kuitenkaan tapahtunut: kiistelty alue on nykyään osin suojelumerkitty ja yleiskaavassa mainittu arvokkaana kohteena, jota kehitetään alkuperäisen kaavoitus- ja rakentamisperiaatteiden mukaisesti.

Palomäen lähes viisisataa sivuinen väitöskirja on kiintoisaa luettavaa muillekin kuin oman asuinalueen historian yksityiskohtia kirjasta löytäville. Toisen maailmansodan jälkeen maata tai asuntoa vailla oli liki puoli miljoonaa karjalaista. Siirtoväen asuttaminen muokkasi suomalaista kaupunkikuvaa uusiksi, mikä on hyvin näkyvässä lähes kaikkialla Suomessa vielä nykyäänkin.

Teos käsittelee asuntopolitiikan kehittymistä ja jälleenrakennusta Suomessa polkuriippuvuusselityksen avulla. Valitun tutkimustavan takia teoksessa käsitellään perinpohjaisesti maailmansotien välisen ajan asuntopolitiikkaa, toisen maailmansodan jälkeistä asutusta, asuntopolitiikan modernisointia ja kaupunkien rakentamisideologiaa sekä näiden seurauksia. Maansaantiin oikeutettujen rintamamiesten ja karjalaisten asuttamisen myötä syntyi suomalaisiin kaupunkeihin kokonaisia uusia kaupunginosia. Esimerkkialueina lahtelaissyntyinen Palomäki käyttää pääkaupunkiseudun lisäksi Lahtea. Siirtoväkeä muutti Helsinkiin noin 30 000 ja Lahteen 7 500.

Laajuutensa vuoksi Palomäen kirja kannattaa suosiolla säästää joulunajan lukemiseksi. Samalla voi muistella, miten pääministeri J.K.Paasikivi käytti vuonna 1944 joulunpyhänsä Nissisen komitean lakiluonnoksen lukemiseen. Sota-aikojen yksimielisyys sekä asuttamiselle suojea ilmapiiri syksyllä 1944 käynnistivät lainsäädäntäprosessin, jonka lopputuloksena syntyi seuraavan vuoden keväällä maanhankintalaki. Lisäpainetta lainsäädäntään toivat myös sodan aikana rintamamiehille annetut lupaukset maan ja asunnon saannista. Nissisen komitean lakiehdotus lähti vanhoista maalaisliittolaisista lähtökohdista, jossa asutuspolitiikan tarkoituksena oli ollut jo torpparilaista alkaen vallankumouksen torjuminen ja pientalonpoikien määrän lisääminen. Paasikivi ei allekirjoittanut näkemystä: hänen mielestään Suomi tarvitsi kyllä lisää peltoa, mutta ei maatalousväkeä. Hän piti vääränä ajatusta ennestään pienten tilojen pilkkomisesta ja halusi, että tilojen kokoa pitäisi kasvattaa ja teollisuutta ja teollisuusväkeä lisätä. Hallituksen maanhankintalakiesi-

tyksen kehittelyä johtivat kuitenkin maalaisliittolaiset maatalousministeri Emil Luukka ja kansanhuoltoministeri K.T.Jutila. Pääministeri jäi vähemmistöön, ja vaikka enemmistön näkemys ei miellyttänyt presidentti Mannerheimiakaan, molemmat taipuvat sisäpoliittista kriisiä peläten enemmistön kannalle.

Palomäen kirja on runsaudessaan ja yksityiskohtaisuudessaan innostavaa luettavaa. Hän myös onnistuu tehtävässään kytkeä asutus- ja asuntokysymys suomalaisen asuntopolitiikan ja kaupunkirakentamisen kehitykseen. Palomäen näkemyksen mukaan maanhankintalain säätämisvaiheessa sivujuonteeksi jäänyt asuntorakentaminen oli nykykäsityksen valossa tuloksetkain aikaansaannos. Asutustoiminta lisäsi uudisrakentamista ennen kaikkea asutuskeskuksissa. Laajimmat ja yhtenäisimmät maanhankintalain mukaiset asuntoalueet muodostettiin lopulta kaupunkien alueelle. Siirtoväen ja rintamamiesten rakennuttamat tyyppitalot sijoitettiin aikaisemman aluerakentamisen traditiosta poiketen vanhasta kaupunkirakenteesta irrallisiksi pientaloalueiksi kaupungin laitaosien rakentamattomaan maastoon puutarhakaupunki- ja metsälähiöperiaatteen hengessä. Tuhannet rintamamiestalon määräsivät rakennuskannaltaan yhtenäisine ja aikaa kestävine tyyppitaloprofiileineen kaupunkikuvan visuaalisen luonteen uusissa esikaupungeissa.

KIRJOITTAJATIEDOT

Antti Palomäen väitöskirja ilmestyi Tampere University Pressin kustantamana, Tampere University Press, Tampere 2011. ISBN 978-951-44-8372-1. Väitöskirja ilmestyy myös sähköisenä sarjassa Acta Electronica Universitatis Tamperensis; 1062, Tampereen yliopisto 2011. ISBN 978-951-44-8406-3, ISSN 1456-954X.<http://acta.uta.fi>.

VTT Minna Lammi on tutkimuspäällikkö Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hän on keskittynyt tutkimustyössään kulutuskysymyksen historiaan. Sähköposti: [minna.lammi \(at\) nrcr.fi](mailto:minna.lammi@ncrc.fi)

KIRJOITUSOHJEET

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsitteet lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle.

Artikkelin enimmäispituus: Tarjottavan kirjoituksen sanamäärä ei saa ylittää 4500 sanaa. Sanamäärä on ilmoitettava artikkelikäsitteessä.

Artikkelin kieli: Lehdessä julkaistaan ensisijaisesti vain suomen- tai ruotsinkielisiä artikkeleita.

Kuviot ja taulukot: Kuviot ja taulukot on laadittava erillisiin tiedostoihin, ja niiden toivotut paikat tekstissä merkitään selvästi sanallisesti (esimerkiksi: "Taulukko 1 liitetään tähän"). Mikäli tekstissä on kuvioita, ne on lähetettävä erillisinä juoksevasti numeroituina pdf-tiedostoina. Lopulliset kuviot on toimitettava MS word-yhteensopivina kuvatiedostoina, ei word-tiedostoina. Taulukot lähetetään muotoilemattomina word -tiedostoina.

Lainaukset: Suorat lainaukset merkitään lainausmerkeillä, jos ne ovat alle neljä riviä pitkiä. Pidemmät lainaukset kirjoitetaan omaksi kappaleekseen.

Lähteet: Lähdeviitteet sijoitetaan tekstin sisään sulkeisiin, esim. viitattaessa koko teokseen Pantzar (1996) tai tiettyihin sivuihin (Pantzar, 1996: 1-2).

Mikäli lähde viittaa vain yhteen virkkeeseen, piste sijoitetaan lauseen loppuun "... tekstiä (Panzar 1996: 2-3)." Jos viitataan useampaan virkkeeseen, viite merkitään lauseeseen: "... tekstiä. (Allardt 1982, 17-20.) Täydellinen lähdeluettelo liitetään käsitteeseen loppuun otsikolla Lähteet. Lähdeluettelo laaditaan tekijän sukunimen mukaan aakkostettuna. Jos tekstissä on viitattu saman tekijän useampaan julkaisuun, merkitään nämä julkaisuvuoden mukaiseen järjestykseen. Mikäli julkaisut ovat samalta vuodelta, ne merkitään järjestykseen pienaakkosin (esim. 2004a, 2004b).

Lähdeluettelo kirjoitettaessa noudatetaan seuraavanlaisia merkintätapoja:

Artikkelit

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Julkaisun nimi, volyyminumero (lehden numero): sivut.

Hussey, Michael & Nicola Duncombe (1999) 'Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image', *Qualitative Market Research*, 2(1): 22-30.

Gergen, Kenneth J. (1997) 'The Place of the Psyche in a Constructed World', *Theory and Psychology*, 7: 723-46.

Joy Annamma & John Sherry (2003) 'Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience', *Journal of Consumer Research*, 30 (Sept.): 259-81.

Artikkelit toimitetussa teoksessa

Tekijä[t] (vuosi) 'Artikkelin nimi', Teoksessa N. N. (toim.) Teoksen nimi. Julkaisupaikka: Julkaisija, Sivut.

Gergen, Kenneth J. (1998) 'Constructionist Dialogues and the Vicissitudes of the Political', in Velody, I. & R. Williams (eds.) *The Politics of Constructionism*. London: Sage, 33-48.

Kirjat

Tekijä[t] (vuosi) Kirjan nimi. (painos). Julkaisupaikka: Julkaisija.

Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally (1986) *Social Communication in Advertising*. New York: Methuen Publications.

Muita ohjeita

Kirjoittajan on syytä kiinnittää huomiota lähdeluettelon muotoon.

Oikoluku: Artikkelin kirjoittaja on itse vastuussa tekstinsä virheettömyydestä ja oikeakielisyydestä. Kirjoittajan on huolehdittava tekstinsä oikoluvusta.

Tiivistelmä: Artikkelin liitetään enintään 150 sanan pituinen abstrakti. Abstraktin tarkoitus on esittää suppea yhteenveto artikkelin sisällöstä ja johtopäätöksistä.

Yleisiä kirjoitusohjeita: Käsitteet kirjoitetaan 1,5 rivivälillä. Älä käytä ensimmäisen rivin sisennystä, lihavoitua, alleviivausta tai automaattista tavutusta. Korostettavat sanat, tekstissä mainitut teosten nimet sekä vieraskieliset sanat kursivoidaan.

Tarjottavat artikkelit tulee tallentaa kahteen eri tiedostoon, joista toisessa on artikkelin nimi ja kirjoittajatiedot, toisessa pelkkä artikkelin nimi ja artikkeliteksti. Kirjoittajan on myös huolehdittava, ettei artikkelikäsitteeseen sähköiseen versioon jää tietoja, joista kirjoittajat ovat tunnistettavissa.

Julkaistuksi hyväksytyt artikkelin kirjoittajalle lähetetään vielä tarkemmat ohjeet lehdelle toimitettavan tekstin muotoseikoista.

Kirjoittajan on syytä säilyttää käsitteestä itsellään myös oma kopio. Toimituskunta ei ota vastuuta käsitteetiedostojen mahdollisesta tuhoutumisesta tai häviämisestä.