

Palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus

Naiset kuluttajina autokaupan maskuliinisessa ympäristössä

Anu Maijala

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksellani osallistun sukupuoleen ja kulutukseen liittyvään keskusteluun tuomalla esiin kuluttajan, palvelukohtaamisen ja palveluympäristön sukupuolittuneisuuteen liittyviä merkityksiä. Palvelujen markkinoinnin tutkimusperinteessä arvonmuodostaminen tapahtuu kuluttajan ja asiakaspalvelijan yhteistoiminnassa, jossa sukupuolta rakennetaan ja uusinnetaan. Teoreettinen näkökulma nostaa esille palvelukeskeistä logiikkaa hyödyntäen sukupuolen tuotantoon ja arvonluomiseen liittyviä teemoja. Tutkimukseni aineisto koostuu naiskuluttajien eläytymismenetelmää hyödyntäen kirjoittamista tarinoista. Aineiston analyysi on tehty foucaultilaista diskurssianalyysia soveltaen. Tutkimus täydentää palvelukohtaamiseen liittyvää keskustelua osoittaen sukupuolittuneessa palveluympäristössä tapahtuvan arvonmuodostusprosessin luonteeltaan voimakkaasti sukupuolittuneeksi tapahtumaksi, jossa palveluympäristön sukupuolittuneisuus ja kohtaamisessa läsnä olevien ihmisten sukupuoli ovat tärkeitä kuluttajan odotusten ohjaajia, joiden huomioiminen on välttämätöntä laadukkaan palvelun luomisessa. Tulostensa teemat liittyvät vallankäyttöön, asiantuntijuuteen ja toimijuuteen kertoen palveluympäristön, palvelukohtaamisen ja kuluttajan identiteettiin liittyvästä sukupuolittuneisuudesta. Palveluympäristön ja -kohtaamisen sukupuolittuneisuuteen ja kuluttajan sukupuoleen liittyvä jännite sulkee naiskuluttajille mahdolliset ja luonnolliset arjen kulutukseen liittyvät positiot pois, mikä tekee naiskuluttajasta palvelumaisemassa ulkopuolisen.

JOHDANTO

”Ensin kartoitan lehdistä tarjouksia ja sen mukaan valitsen jo ennakolta autot joihin haluan tutustua. Menen siis autokauppaan näitä autoja katsastamaan. Astun autokauppaan ja luulen muuttuneeni näkymättömäksi. Pari miesmyyjää seisoskelee kauempana ja keskustelee vilkkaasti. Vähitellen jompikumpi saa ajatuksen, että mahdollisesti haluan katsoa jotain autoa. No, hän on ystävällinen ja hieman alentuva. Pientä autoa näyttää vaikka kerron hänelle autot joihin haluan tutustua. Tässä liikkeessä ei autokauppoja syntynyt.” (Päivi)

Kuvattu palvelukohtaaminen voisi tapahtua missä tahansa autokaupassa, jossa vierailemista koskevia odotuksia naisasiakkaat kuvaavat keräämissäni tarinoissa. Autokaupassa palvelukohtaaminen tapahtuu maskuliinisessa, voimakkaasti sukupuolittuneessa ympäristössä, joka nostaa esille sukupuoleen liittyviä jännitteitä. Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana sukupuolen tutkimuksen määrä on lisääntynyt voimakkaasti markkinoinnin ja kulutuksen tutkimuksessa sisältäen kuluttajakäyttäytymisen (Bettany, Dobscha, O'Malley & Prothero, 2010), kehon (Veijola & Valtonen, 2007), ostopäätösten (Srivastava & Andersen, 2010) ja tekniikan kulutuksen (Venkatesh, 2008) tutkimuksen. Historiallisesti markkinointi ja markkinoinnin tutkimus ovat perustuneet sukupuolineutraaliin perinteeseen, jonka keskiössä on ollut tavaroiden vaihto. Vargo ja Lusch ovat haastaneet 2000-luvulla tavarakeskeisen näkökulman palvelukeskeisellä logiikalla (Vargo & Lusch, 2004), joka jatkaa sukupuolineutraalia perinnettä. Arvonmuodostaminen palvelukohtaamisessa tapahtuu kuluttajan ja myyjän yhteistoiminnassa (Vargo & Lusch, 2004), jossa myös sukupuolta rakennetaan ja uusinnetaan. Sukupuolen merkitystä ei ole huomioitu riittävässä määrin palveluiden markkinoinnin tutkimuksessa.

Sukupuolen merkitys on nostettu esille liiketalouden (Katila & Meriläinen, 2001), kulutuksen (Fischer & Bristor, 1994; Bristol & Fischer, 1993; Holt & Thompson, 2004) ja yhteiskunnan (Butler, 2006; Forseth, 2005) tutkimuksessa. Elämme maailmassa, jossa vallitsee tietynlainen muuttuva ja uusiutuva sukupuolijärjestelmä. Kuluttaminen ja kuluttaja liitetään yleensä feminiinisyteen ja tuotanto maskuliinisuuteen. (De Garzia, 1996: 1-2, 7.) Kuluttajat tuottavat kulttuuria (Arnould & Thompson, 2005. 873). Näin ollen kuluttajat ja markkinoijat uusintavat vallitsevaa kulttuuria yhdessä (Moisander & Valtonen, 2006: 7), ja samalla tuotetaan myös sukupuolta tietystä kulttuurissa.

Palvelukohtaaminen määritellään tilanteeksi, jossa asiakas ja toimittajan edustaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään sekä palveluympäristön ja muiden asiakkaiden kanssa tietynä ajankohtana tietystä paikassa. Kohtaaminen edustaa arvoa yhdessä luovaa verkostoa. (Gummesson, Lusch & Vargo, 2010: 15). Palvelukohtaamisessa kuluttaja toimii sukupuolensa edustajana tietystä ympäristössä, mikä on yhteydessä tilanteessa läsnä oleviin kuluttamisen mahdollisuuksiin ja rajoituksiin. Palvelukohtaamisen tutkimus on osa palveluiden markkinoinnin tutkimusta, joka on historiallisesti perustunut sukupuolineutraaliin näkökulmaan. Palvelun laatua ja odotuksia koskevan keskustelun jatkumoksi 2000-luvulla Vargon ja Luschin kehittämä palvelukeskeinen logiikka kiinnittää huomion ostamisen ja kulutta-

misen kannalta keskeiseen näkökulmaan: arvon luomiseen palvelun avulla. (Vargo & Lusch, 2006a: 20-21; Vargo & Lusch, 2006b: 43-44; Vargo, Lusch & Morgan, 2006: 37). Palvelukeskeisessä logiikassa ei ole juurikaan huomioitu sukupuolen merkitystä kuluttajan kokemuksen rakennusaineena. Coskuner-Balli ja Ertimur (2012) ovat avanneet keskustelun sukupuolen merkityksestä arvonluonnin resurssina ja kulttuurisena pääomana palvelukohtaamisessa. Tutkimukseni jatkaa tätä keskustelua keskittymällä sukupuolen merkityksiin arvonluontiprosessissa naisiasiakkaiden näkökulmasta. Naiskuluttajan mennessä autokauppaan feminiiniseksi mielletty kuluttaja ja kuluttamisen perinne kohtaavat miehisen palveluympäristön, mikä luo jännitteitä kohtaamiseen.

Tarkastelen sukupuolen rakentumista naisiasiakkaiden palvelukohtaamista koskevissa odotuksissa. Tavoitteeni on ymmärtää, millä tavoin sukupuoli ohjaa kulutuskokemusta koskevien odotusten rakentumista ja arvonmuodostusta. Lisäksi kysyn, millä tavalla aineistossa haastetaan valtakurssin mukaisia sukupuolittuneisuuden malleja eli millaisia vastadiskursseja aineistosta voi nousta. Tutkimukseni aineisto koostuu eläytymismenetelmää hyödyntäen kerätyistä tarinoista, jotka ovat erilaisten naisten kirjoittamia. Tarinat on analysoitu diskurssianalyysin avulla (Jokinen, Juhila, Suoninen, 1999: 19). Analyysin myötä aineistosta nousee esille valtaan, toimijuuteen ja asiantuntijuuteen liittyviä teemoja, jotka osoittavat palveluympäristön, kuluttajan ja myyjän sukupuolen olevan merkityksellisiä kuluttajan identiteetin ja palveluun liittyvän arvon muodostuksessa.

Edellä siteeratussa tarinassa kuluttaja ei tee ostopäätöstä eikä palvelun kuluttaminen ole miellyttävää. Mielihalun kohteeksi voi tulla mikä tahansa objekti (Belk, Ger, Askegaard, 2003: 328-329), mutta tutkimukseni tulosten mukaan mielihalua kuluttamiseen tai tietyn objektin eli auton ostamiseen ei synny autokaupassa vieraileville naisiasiakkaille. Sen sijaan he kokevat sukupuolensa kautta olevansa huonoja ja vääränlaisia kuluttajia. Palveluympäristön ja -kohtaamisen sukupuolittuneisuuteen ja kuluttajan sukupuoleen liittyvä jännite sulkee naiskuluttajille mahdolliset ja luonnolliset arjen kulutukseen liittyvät positiot pois, mikä tekee naiskuluttajasta ulkopuolisen autokaupan palveluympäristössä. Naiskuluttajille uusia positioita avaavia vastadiskursseja rakennetaan aineistossa erittäin heikosti.

Avaan aluksi tutkimukseni teoreettisia käsitteitä ja määrittelen, millä tavalla sukupuoli, palvelukohtaaminen, kuluttaja ja arvonmuodostus käsitetään tässä tutkimuksessa. Sen jälkeen esittelen aineistoni ja kerron aineistonkeruu- ja analyysiprosessista sekä käyttämäni menetelmistä eli diskurssianalyysistä ja eläytymismenetelmästä. Kolmanneksi kerron tutkimukseni tuloksista ja lopetan artikkelin aihetta koskevaan keskusteluun johtopäätöksissä.

KULUTUS, SUKUPUOLI JA PALVELUKOHTAAMINEN ARVON- MUODOSTUKSEN LÄHTÖKOHTINA

Autokaupassa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa risteää kaksi eri tavalla sukupuolittunutta maailmaa sukupuoltansa edustavan naiskuluttajan saapuessa maskuliiniseen palveluympäristöön. Historiallisesti nainen ja mies sekä feminiininen ja maskuliininen ovat eronneet toisistaan. Sukupuolittuneessa yhteiskunnassa myös kuluttamisen käytännöt ovat rakentuneet sukupuolittuneiksi. Tuotannon ja kulutuksen välinen jako on määritelty miehen ja naisen välisenä jakona. Miehen on odotettu kantavan vastuun työstä ja tuotannosta, jolloin kuluttamisen tehtävä on muodostunut luonteeltaan feminiiniseksi toiminnaksi. Ideaalinen kuluttaja on määritelty naiseksi. Markkinoiden toiminta ja kuluttaminen ovat olleet aina saumattomassa yhteydessä. (Kacen, 2000: 345, 348.)

Kulutuskulttuurin tutkimuksessa huomio on kiinnittynyt siihen, miten kuluttajien identiteetin rakentaminen on yhteydessä markkinoiden rakenteeseen. Markkinat tuottavat tiettyjä kuluttajapositioneja, joihin kuluttajat voivat asettua identiteettinsä kulttuuristen sääntöjen puitteissa. (Arnould & Thompson, 2005: 871.) Näiden positoiden ymmärtäminen, tunteminen ja niihin sopivaksi toiminnaksi tunnettujen käytäntöjen osaaminen muodostuvat myönteisen kulutuskokemuksen ehdoiksi. Kuluttaminen muodostuu teoista, joita ihmiset suorittavat vuorovaikutuksessa heitä ympäröivän materiaalsen maailman kanssa (Kozinets, 2002: 22). Käsitys ympäröivästä maailmasta ja kuluttajan toiminnasta ohjaavat kuluttajuuden rakentumista. Kuluttajat määrittävät tulkitseviksi toimijoiksi passiivisen vastaanottajuuden sijasta (Arnould & Thompson, 2005: 875). Palvelukohtaamisessa naiskuluttajan tilannetta koskevat tulkinnat ja arvomuodostus liittyvät saumattomasti yhteen.

Tutkimukseni kaksi keskeistä kuluttajuutta määrittävää näkökulmaa ovat auton eli kuluttamisen objektin tekninen luonne ja kuluttamisen hauskuus. Kuluttamisen ja tuotannon yhteys on siirtynyt kuluttamisen kulttuurisen ulottuvuuden tarkasteluun, jossa kiinnitetään huomio myös kulutuksen sosiaaliseen ulottuvuuteen (De Garzia, 1996: 1-2, 6). Tietyn asian tai palvelun haluaminen kiinnittyy johonkin historiallisesti ja sosiaalisesti rakennettuun ilmiöön. Kuluttajalle syntyy mielihalu tiettyä objektia kohtaan, jolloin mielihalun syntymisprosessi on sosiaalinen toiminto, joka osoittaa, että kuluttajat eivät ole itsenäisiä. Mielihalun kohteena on jokin tietty, yksittäinen asia tai kokemus, jota halutaan. Se voi olla esimerkiksi tietty auto tai talo, ei ainoastaan suoja tai kulkuväline. (Belk, Ger & Askegaard, 2003: 328, 337, 348). Autokaupassa vallitsee määrätynlainen sosiaalinen ympäristö ja kulttuuri, joissa kuluttajalle ideaalisessa tilanteessa syntyy tai vahvistuu halu ostaa tietty auto. Sukupuolen näkeminen tämän mielihalun syntymisprosessin osana kiinnittää huomion palvelukohtaamisen sukupuolittuneeseen arvomuodostusprosessiin. Kozinets määrittelee hyvää paikkaa, jossa on hyvä olla käsitteellä "youtopia". Hänen mukaansa se on paikka, jossa minun on hyvä olla omana itsenäni ja sinun omana itsenäsi. (Kozinets, 2002: 36.) On keskeistä kysyä, voiko autokauppa olla naiskuluttajalle tällainen paikka, mi-

kä on suorassa yhteydessä liiketaloudellisesti merkittävän kulutus päätöksen syntymiseen.

Autokaupassa palvelukohtaamisessa on voimakkaasti läsnä kulutettava tuote, auto, joka on luonteeltaan tekninen objekti. Kuluttajilla on tunteellisesti latautuneita arvositoumuksia teknologian kuluttamiseen. Teknologian rooli on laajentunut usealle elämänalueelle kuten ruokaan, vapaa-aikaan ja kommunikaatioon. Teknologia keskittää ja ohjaa kuluttajien identiteettejä ja elämäntyyliä kohti utopistista ideologiaa ollen tie mielihyvän tuotantoon. (Kozinets, 2007: 878-879). Venkatesh (2008: 392) on tutkinut teknologian ja naiseuden yhteyttä. Teknologia on kokenut feminisaation ja vaikeakäyttöisyydestään huolimatta tullut koteihin ja muuttanut sosiaalisen elämän käytäntöjä haastaen pohtimaan kotia elintilana uudelleen. Teknologian ja naisten kulutuksen yhteys on muuttunut teknologian liittyessä yhä useampaan naiselliseksi alueeksi miellettyyn elämänalueeseen (Moisander, Eriksson, Korpiaho & Valtonen, 2007).

Autokaupassa naisiasiakkaat jatkavat kuluttamisen luonnollista jatkumoa edustaen kuluttavien naisten ryhmää. Palvelukohtaamisen tutkimuksessa sukupuoli on usein määritelty biologisena ominaisuutena (Parasuman, Zeithaml & Berry, 1994), mikä ilmenee esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa sukupuoli on usein taustamuuttujana. Yhteiskunnan kehittyessä kohti postmodernia aikakautta maailmankuva on monimuotoistunut eikä sukupuolta ei nähdä enää pysyvänä vaan subjektin muuttavana ja rakentavana ominaisuutena (Kacen, 2000: 348), mikä on tärkeää myös kuluttajan sukupuolta määriteltäessä. Sukupuoli on muuttuva, sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakennettu konstruktio (Karvonen, 1991: 25-29; Burr, 1996: 3). Se ei ole koskaan valmis, vaan häviää ja syntyy jatkuvassa prosessissa, jolloin naiseksi tuleminen prosessilla ole alkua tai loppua. Sukupuoli risteää subjektin muiden identiteettien kuten seksuaalisuuden ja etnisyyden kanssa. (Butler, 2006: 50, 55-56, 67, 90-92). Pulkkinen (2000: 43-44, 52) tulkin mukaan Butler määrittelee sukupuolen olemisen sijasta tekemiseksi. Sukupuoli on luonteeltaan performatiivinen eli sitä luodaan toistamalla tiettyjä eleitä, jotka voidaan tiettyssä kulttuurissa tulkita ja näin määrittää sukupuoli. Kuluttajina naiset esittävät ja rakentavat omaa ja palvelukohtaamisessa läsnä olevien muiden subjektien sukupuolta ja käsitystä sukupuolesta.

Autokaupan palveluympäristössä on mielenkiintoista kiinnittää huomiota siihen, millä tavalla naisiasiakkaista voidaan puhua ryhmänä tai yksilöinä, mitä myös eri traditioita edustavat naistutkijat ovat pohtineet. Butler (1996) kritisoi feminismiä tapaa asettaa subjektiksi nainen, mikä peittää naisten väliset erot esimerkiksi luokan, etnisyyden ja sukupuolisen suuntautumisen alueella. (Pulkkinen, 2000: 54-55). Youngin (1990) mukaan naiset eivät ole yksi ryhmä, jolla on sama identiteetti. Se sijaan tärkeämmäksi nousevat naisten keskeiset erot. Käsitys itsestä edellyttää kuitenkin ryhmää, johon yksilö voi identifioitua. Ryhmät ovat kulttuurisia muodostelmia, joissa on jokin piirre, joka synnyttää yhteenkuuluvuutta. (Anttonen, 2000: 327-328). On kysyttävä, millaisena naisena olemisen on tässä palvelumaisemassa sallittua.

Sukupuolensa edustajana naiskuluttaja toimii tietyn valtarakenteen sisällä. Butlerin (1996) mukaan feminismi käsittää naiseuden ja miehuuden ihmisiin

vallankäytön prosessin avulla kasvatetuksi. (Pulkkinen, 2000: 50-51). Kulttuurissamme tietyt asiat on määritelty sopimattomiksi miehille tai naisille. Jokinen tulkitsee naisten rakentavan itseään Foucaultin (1980) termein moraalisisina subjekteina. Ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla tietoisesti suhteessa erilaisiin määräilykoneistoihin, mutta kyse ei ole ainoastaan alistumisesta vaan myös itsensä etsinnästä. (Jokinen, 2004: 119, 123-124, 132). Nämä mekanismit ovat läsnä myös palvelukohtaamisessa, jossa neuvotellaan vallasta ja valtarakenteista jatkuvassa kuluttajan, myyjän ja ympäröivän kulttuurin vuorovaikutuksessa.

Foucaultin (1980: 34-35) mukaan valta on sosiaalisiin suhteisiin kietoutunut ilmiö, joka perustuu suhdeverkon toimintaan. Valta ja tieto ovat läheisessä suhteessa toisiinsa, ja tämän kokonaisuuden sisällä toimivat subjektit. Foucaultin mukaan sosiaaliset tilanteet nähdään todellisuuden rakentamisena. Yhteiskunnan eri ryhmien väliset erot johtavat erilaiseen valta-asemaan, mikä ilmenee stereotyyppisenä kategorisointina ja mahdollisuuksien epätaasa-arvoisuutena. Sukupuoli voidaan nostaa yhdeksi kategoriaksi luokan ja etnisyyden rinnalle. (Komter, 1991: 44-53). Sukupuoleen liittyvät palvelukohtaamisessa läsnä olevat diskurssit toimivat näin naisasiakkaiden kuluttajuutta määrittäen.

Arnould ja Thompson (2007: 19) toteavat palvelukohtaamiseen liittyvän tutkimuksen yhdistävän kulutuskulttuurin ja palvelukeskeisen logiikan tutkimusta. Logiikan mukaan hyödykekeskeisestä näkökulmasta siirrytään palvelunäkökulmaan, johon kuuluvat räätälöinti ja asiakaskeisyys. Asiakas ja asiakaspalvelija tuottavat lisäarvoa luovan palvelun yhdessä. (Vargo & Lusch, 2006a: 20-21; Vargo & Lusch, 2006b: 43-44; Vargo, Lusch & Morgan, 2006: 37). Palveluympäristöissä kulttuurisista ideoista rakentuu materiaalisia todellisuuksia. Tilan ulkomuoto ohjaa kuluttajia tilassa, minkä lisäksi palveluympäristöillä on narratiivinen luonne, joka ohjaa kuluttajien kokemuksia, mentaalista huomiota ja itseä koskevia narratiiveja. (Arnould & Thompson, 2005: 874-875). Aito kuluttajalähtöisyys vaatii kuluttajien huomioimista tuotantoprosessin alkuvaiheessa ja yksittäisiä palveluita laajempien kokonaisuuksien ymmärrystä (Autio, Huttunen & Autio, 2008: 37-38). Naiskuluttajien tilan kokemisen ja kulttuurin tuntemisen mahdollisuudet ja rajoitteet voivat erota maskuliinisen tilan työssään kokevien käsityksistä, mikä ohjaa palvelukohtaamisen ja arvonmuodostuksen kehittymistä.

Palvelukeskeisen logiikan näkökulmasta tarkasteltuna keskeistä on arvon muodostuminen. Arvo muodostuu asiakkaan ymmärtäessä, millä tavalla palveluun tai tavaraan liittyvä arvopotentiaali on muunnettavissa kyseisen asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen yhteistuotannossa palveluntarjoajan kanssa. (Vargo & Lusch, 2004: 11.) Arvo jaotellaan käytön ja vaihdon arvoon. Vaihtoperustaisessa ajattelussa kuluttajalle tuotetaan arvoa kun hän ostaa tuotteen. Käyttöön perustuva arvo kiinnittää huomion syvällisemmin siihen, mitä hyötyjä kuluttaja saa tuotetta käyttämällä. Palvelukeskeisen logiikan mukaan arvo on vuorovaikutteisesti luotua kompetenssien ja resurssien vaihdon kautta saavutettavaa hyötyä. (Vargo, Maglio & Akaka, 2008: 146.) Kompetenssien vaihdon kautta saavutettava potentiaalinen hyöty vaatii yhteisymmärrystä kohtaamisen sisällöstä ja tarpeiden olemassaolosta, mihin liittyvässä keskustelussa ei ole huomioitu sukupuolittuneisuutta arvonmuodostuksen ymmärryksen ehtona.

AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimukseni aineisto koostuu 34 eläytymismenetelmää hyödyntäen kerätystä tarinasta, joissa naisasiakkaat kertovat, mitä he odottavat tapahtuvan autokaupassa. Tarinat on kerätty vuonna 2009. Eläytymismenetelmä tarkoittaa tutkimusaineiston keräämistä siten, että aineistoksi kirjoitetaan lyhyehköjä tarinoita tutkijan antamien ohjeiden mukaan. Tarinat perustuvat kehyskertomukseen, joka on tutkijan vastaajille lähtökohdaksi kirjoittama tilannekuvaus. Vastaajat saavat kehittää tarinaa oman näkemyksensä mukaisesti kehyskertomuksen pohjalta. (Eskola, 1997: 5-6; Eskola, 2001: 69). Kertomukset välittävät tietoa (Heikkinen, 2001: 116-118). Strand ja Autio (2010: 38, 45-47) kuvaavat niukasti kulutustutkimuksessa käytettyä menetelmää sopivaksi sosiaalista ja kulttuurisista normeista irrottautumiseen. Näin tuotetut tarinat kuvaavat kulttuurisia arvoja, malleja ja arvostuksen kohteita kiinnittäen huomion kulutuksen vapauksiin ja rajoituksiin tietystä tilanteesta.

Kehyskertomukseksi laaditaan eri versioita, joissa on jokin muuttuva tekijä, minkä avulla päästään tutkimaan, millä tavoin kyseisen muuttujan muuttaminen vaikuttaa vastauksiin (Eskola, 1997: 6, 19; Eskola, 2001: 70, 74-76). Tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista kehyskertomusta. Kehyskertomuksen muuttuva tekijä on sukupuoli eli osassa kehyskertomuksia miesmyyjä korvattiin määritelmällä naismyyjä. Kertomusta testattiin kuudella henkilöllä, minkä perusteella tarinaa tarkennettiin. Lopullinen kehyskertomus oli seuraavanlainen:

”Kuvittele, että olet menossa ostamaan autoa autokaupasta. Haluat tutustua tarjolla oleviin vaihtoehtoihin ja löytää itsellesi sopivan mallin. Saavut autokaupan ovelle ja astut sisään kauppaan. Pysähdyt ovelle ja katselet ympärillesi. Samalla huomaat *miesmyyjän* katselevan sinua myymälän toiselta puolelta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni tarina siitä, miten vierailusi jatkuu.”

Aineiston keruu tapahtui lumipallomenetelmää hyödyntäen eli pyytämällä tuttavilla kirjoittamaan tarina sopivaksi katsomassaan paikassa sopivana ajankohtana. Lisäksi heidän kauttaan löytyi lisää sopivia tarinankirjoittajia, joiden avulla saatiin kerättyä vaadittava aineisto. Aineisto koostuu 34 tarinasta, joista 18 kuvaa kohtaamista miesmyyjän ja 16 naismyyjän kanssa. Tarinat ovat pituudeltaan noin 200-300 sanaa. Aineisto on analysoitu foucaultilaista diskurssianalyysiä käyttäen. Jokinen, Juhila ja Suoninen määrittelevät diskurssianalyysin olevan ”kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999: 19).”

Diskurssianalyysi nostaa kiinnostuksen kohteeksi erilaiset diskurssit. Menetelmän lähtökohtiin kuuluvat kielenkäytön todellisuutta rakentava luonne, rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssuhteiden olemassaolo, toiminnan merkityksellisyyden kontekstisidonnaisuus, toiminnan kiinnittyneisyys merkityssysteemeihin ja kielenkäytön seuraamuksia tuottava luonne. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1993: 17-18). Diskurssi on kulttuurisesti

jaettu ja omaksuttu merkityksellistämisen tapa. Foucaultilaiseen traditioon perustuvan diskurssinanalyysin tutkimuskohteena ovat historiallisesti ja alueellisesti vakiintuneiden ajattelun, kielenkäytön ja toimintatapojen käytännöt, joita yhteiskunnalliset instituutiot uusintavat ja normalisoivat. (Jokinen, 2004:191-193).

Tietyyssä kulttuurissa yleisesti hyväksytty tieto ja siihen liittyvä valta muodostavat hegemonisen diskurssin. Foucaultilaisen diskurssianalyysin tavoitteena on kyseenalaistaa itsestäänselvyyksiä ja rakentaa vastadiskurssien mahdollisuuksia sekä tarkastella vallan ja totuuden diskursiivisuutta. (Jokinen, 2004:193). Diskursiivista kamppailua käydään kysyttäessä sitä, kenellä on määrittelemisen oikeus. Voidaan esimerkiksi kysyä, mitä sanotaan ja mistä asiasta sekä kuka sanoo ja millä oikeudella. (Jokinen, 2004: 194-196). Analyysissa on pyritty kiinnittämään huomio siihen, millä tavalla naiskuluttajat käsittelevät näitä teemoja miehisessä palveluympäristössä tapahtuvassa palvelukohtaamisessa. Aluksi tarkastelen, mistä asioista aineistossa puhutaan, minkä jälkeen lähdän analysoimaan puhetta tarkemmin yksittäisten teemojen ja sanavalintojen tasolle saakka. Aineistossa kuvataan omaa toimintaa, myyjän toimintaa, omia tunteita, myyjän tunteita ja yhdessä tekemistä. Näitä tuloksia lähdettiin purkamaan yksityiskohtaisemmin tutkilla millaisia asioita näistä toiminnoista on sanottu. Tieto ei ole lähtöisin subjektista vaan subjekti seurausta tiedon ja vallan suhteista. Subjektin puhe rajautuu position sisältämiin ehtoihin. (Jokinen, 2004: 203). Analyysivaiheessa pyrin ymmärtämään millaisina kuluttajina naiset näkevät itsensä ja millä tavalla he rakentavat omaa sukupuoltaan ja käsitystä sukupuolesta ja sen merkityksestä palvelukohtaamisen arvontuotantoprosessissa.

HUONO, VÄÄRÄNLAINEN KULUTTAJA MIEHISESSÄ PALVELU-MAISEMASSA

Naiskuluttajat kuvailevat kirjoittamissaan tarinoissa tuntevansa itsensä huonoiksi, vääränlaisiksi tai mieskuluttajia vähempiarvoisiksi kuluttajiksi. He kokevat olevansa "miehisen maailman" ulkopuolisia subjekteja eikä heille ole sopivaa ja luonnollista subjektipositiota. Tämä tunne leimaa voimakkaasti heidän odotettua kokemustaan palvelukohtaamisessa estäen arvon yhteistuotannon ja otollisen ostopäätöksen syntymisen. Ulkopuolisuuden tunne liittyy sukupuoleen, sillä miehisessä ympäristössä naiskuluttajat kiinnittävät korostuneesti huomiota omaan sukupuoleensa ja sen tuottamiin merkityksiin. He kokevat kuluttajuutensa sukupuolensa kautta ja toimivat kuluttajina naisen positiosta sen sijaan, että he omaksuisivat esimerkiksi kuluttajan, asiakkaan tai ammattilaisen position.

Naiset odottavat, että heitä määritellään autokaupassa miehistä eroavina kuluttajina. Heidän identiteettinsä tai naiseutensa moninaisuutta ei ymmärretä heidän kuluttajuutensa osana. Auton kuluttajina ja ostajina naiset eroavat miehistä (Moutinho, Davies & Curry, 1996). Markkinointi on suunnattu perinteisesti miesasiakkaille, sillä heidän on odotettu käyttävän autoa ja tekevän ostopäätöksen (Srivastava & Andersen, 2010). Youngin (1990)

mukaan feminismin perusongelma on se, että nainen nähdään puutteellisena ja vajavaisena, koska hän ei ole miehen kaltainen. Naisten toiminta on sellaista, joka ei ole vielä näkyvää. Tärkeää onkin miehen normin kyseenalaistaminen ja universaalisubjektin mahdollisuuden kieltäminen. (Anttonen, 2000: 325).

Tätä ongelmaa naiskuluttajat pohtivat aineistossani kuten esimerkiksi Raijan kuvaus osoittaa:

... kävelen arasti (koska olen miesten maailmassa, jossa en ole kotonani) kohti myyjää - Anteeksi, haluaisin hiukan katsella autoja, minun pitäisi ostaa sellainen edullinen mutta silti hyvä (oletan, että minulla ei silloinkaan ole rahaa enempää kuin nyt) siis, onko teillä? Myyjä ei ole kuulevinaan, vaan seuraa haukan katsein lähistöllä viimeistä vuosimallia olevaa bemaria tutkailevaa miestä. Selvitän kurkkuaani ja korotan varovasti ääntäni - Siis minä, onko teillä sellaista halpaa autoa. Miesasiakkaan luo tulee toimistosta kiireesti mies suuri paperinivaska kädessään. Mies on yhtenä hymynä ja alkaa nuolla asiakasta. Minua eipalveleva mies alistuu ohi menneestä kaupasta ja boonuksesta ja kääntyy puoleeni ärtyneenä kuin keskustelisi häntä purren hyttysten kanssa. Häiriötekijä, josta ei pääse eroon. - Niin ne autot. Tuolla pihan perällä. Tuon aitauksen vieressä. Onko siellä joku sinua kiinnostava. (Olen viidenkymmenen ja myyjä on nuorempi myyntitykki.)

Miehisyys muodostaa perustan normaalin määritelmälle autokaupassa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa. Miehet ja mieheys ovat palveluympäristössä luonnollinen ja normaali asia. Kulutuskulttuurin tutkimus kiinnittää huomion sosiokulttuurisiin prosesseihin, joissa luodaan kuluttajan identiteettiä, markkinapaikan kulttuuria, kulutuksen malleja ja kuluttajien tulkitsevia strategioita eri medioiden keskiössä (Arnould & Thompson, 2005: 871). Tämän miehiseen palveluympäristöön liittyvän sosiaalisen prosessin taitamattomuus ja kulttuurin tuntemattomuus tuottavat naisasiakkaille ulkopuolisuutta ja määrittävät heitä myös biologisen sukupuolensa vankina.

Autokaupassa naiset odottavat olevansa asiantuntemattomia kuluttajia. He kokevat oman asiantuntijuutensa matalaksi, mikä herättää heissä kielteisiä tuntemuksia kuten epävarmuutta ja hämmennystä. He vertaavat itseään miesasiakkaisiin määritellen itsensä huonommiksi ja osaamattommiksi asiakkaisiksi. Esimerkiksi Emma toteaa ottaneensa miehen mukaansa asiantuntijaksi:

Usein olen käyttänyt "tukena ja vahvistuksena" miestä asioidessani "tositarkoituksella" autokaupassa. Ehkä tähän suurimpana syynä ajattelen oman vähäisen teknisen tietämykseni autokauppaan liittymisen. Toki oma asiantuntemukseni omaa autoa ostaessani liittyy myös tärkeisiin tekijöihin, eli auton ulkonäköön, väriin, siisteyteen ja yleensäkin ehkä ennemmin vähän ulkoisempiin asioihin varsinkin käytettyä autoa ostaessa. En voisi kuvitellakaan oikeastaan ostavani teknisesti hyvässä kunnossa olevaa, mutta rähjäisesti pidettyä autoa joka ei miellytä minua. Siis tunnuseikat ratkaisevat, kuten siinäkin, miten automyyjät suhtautuvat tai kohtelevat minua asiakkaana.

Kysyessään lupaa osallistumiselle naiset ottavat alemman roolin ja osoittavat, että he eivät pidä itseään osaavina puhumaan yksityisen ulkopuolelle

menevästä asiasta (Katila & Meriläinen, 2001a: 119). Vaikka auton käyttö on luonteeltaan yksityistä ja usein perheen toimintoihin liittyvää, syntyy miehisessä ympäristössä kiilu perhekeskeisen kulutuksen ja teknisen objektin ostamisen välille, jolloin naiset kokevat sukupuolensa kautta olevansa kykenemättömiä toimimaan oikein palvelukohtaamisessa. Nainen täydentyy täysivaltaiseksi kuluttajaksi miehen kautta.

Kuluttajuuden naisellinen ulottuvuus on yhteydessä tekniikan kuluttamiseen. Tekniikan käyttämisellä voidaan tavoitella taloudellista ja sosiaalista kehitystä sekä mielihyvää. (Kozinets, 2008: 879.) Naiset kohtaavat erilaista tekniikkaa arkipäivässään, mutta siitä huolimatta autoon liittyen he korostavat odotuksissaan teknisiin kulttuuriin liittyvää osaamattomuuttaan. Naisien tarinoissa autoon liittyvä kuluttaminen on luonteeltaan miehistä ja teknistä. Tekniikkaa tarkastellaan miehisen diskurssin kautta. Kuitenkin tekniikka on alkanut palvelemaan kodin tarpeita ja muuttanut sosiaalisen elämän käytäntöjä haastaen pohtimaan kotia elintilana uudelleen. (Venkatesh, 2008: 392; Venkatesh, Chen & Gonzalez, 2006: 109). Naiskuluttajat lähesyttävät autokaupassa tapahtuvaa palvelukohtaamista tuotteeseen liittyvän teknisen ulottuvuuden kautta. Heidän kuluttajuutensa ei ole oikeanlaista, koska he eivät ole teknisesti valvutuneita, vaikka he ovat kuluttajina kotiin suuntautuneita ja tekniikan käyttäjiä.

Sukupuolittuneessa palveluympäristössä valtapositiosta neuvottelu on sukupuolittunutta. Naisiasiakkaat odottavat, että heidän sukupuolensa rajoittaa heidän mahdollisuuksiaan ja oikeuksiaan asiakkaana eikä heidän valtapositiionsa kuluttajana ole samanlainen kuin miesasiakkailla. Vallan jakautuminen kiinnittyy siihen, mikä nähdään palvelukohtaamisessa ja -ympäristössä normaalina ja oikeana. Naisiasiakkaat odotuksissaan eivät pääse kiinni tähän määrittelymisen oikeuteen, koska miehisyyden diskurssi on vallitseva, ja naiset määrittelevät itseään ja sukupuoltaan siitä eroavana ja ulkopuolisena. Elina esimerkiksi odottaa jäävänsä huomiotta:

Astun autokauppaan ja luulen muuttuneeni näkymättömäksi. Pari miesmyyjää seisoskelee kauimpana ja keskustelee vilkkaasti. Vähitellen jompikumpi saa ajatuksen, että mahdollisesti haluan katsoa jotain autoa. No, hän on ystävällinen ja hieman alentuva. Pientä autoa näyttää vaikka kerron hänelle autot joihin haluan tutustua.

Kertoo auton kulutuksesta mutta eipä juuri muita perustietoja anna. Haluan koeajaa ja niinpä myyjä mahdollisuuksien mukaan vääntäytyy itse mukaan koeajolle

Läsnä olevat mieskuluttajat ja miehisuus nousevat vallan keskiöön, minkä vuoksi naisen asiakkuuden arvo kyseenalaistuu. Vallankäytön ja osaamisen sukupuolittuneisuus rajoittavat naisasiakkaiden toiminnan mahdollisuuksia ja asettavat heidät edelleenkin ulkopuoliseen positioon palveluympäristössä ja kuluttajina. Halu, kaipuu voidaan määritellä kuumaksi, intohimoiseksi tunteeksi, joka syntyy kulutusfantasioiden ja sosiaalisen, tilanneriippuvaisen kontekstin yhteydessä (Belk, Ger & Askegaard, 2003: 327). Oikeus ja mahdollisuus tähän tunteeseen rajoittuu naisasiakkaiden ulottumattomiin heidän luovuttaessaan valta-asemansa asiakkaana sukupuolensa vuoksi tilanteessa läsnä oleville miehille.

Kozinetsin (2002, 36) määrittelemä ”youtopia” toteutuu autokaupassa sukupuolittuneesti. Naisiasiakkaat odottavat tuntevansa päinvastaisia tunteuksia. Se on paikka, jossa he eivät ole kotonaan, tuntevat olonsa epämu-kavaksi, asiantuntemattomaksi ja alemmassa valta-asemassa olevaksi toi-mijaksi. He eivät voi toimia itsenäisinä, ainutlaatuisen ja luonnollisen identi-teetin omaavina kuluttajina vaan tiettyyn, ulkopuoliseen naisten ryhmään kuuluvina jäseninä, joiden positioon miehissä ympäristössä kuuluu alempi valta-asema, asiantuntemattomuus ja ulkopuolisuus. Nämä tuntemukset estävät kulutuksen nautinnollisuuden muodostumisen ja ovat yhteydessä sukupuolen rakentumiseen ja aiheuttamiin rajoitteisiin.

VUOROVAIKUTUKSEN SUKUPUOLITTUNEISUUS MYYJÄN JA KULUTTAJAN KOHTAAMISESSA

Miehisen palveluympäristön ja naiskuluttajan välisen sukupuolittuneen jän-nitteen lisäksi sukupuolittuneisuus nousee esille naiskuluttajien ja myyjän sekä muiden tilanteessa läsnä olevien kuluttajien välille. Meriläinen ja Katila (2001a: 79-80) kysyvät, millä tavoin naiset asemoivat itsensä suhteessa vallitsevaan diskurssiin. Vallitsevia diskursseja ja naisille usein mahdollisiksi tarjottuja rooleja ovat muun muassa ”kiva tyttö” tai ”kaunis viettelijä”. Näi-hin rooleihin mukautumalla naiset itse omalla käytöksellään vahvistavat ste-reotyyppioita. Autokauppa palveluympäristönä ei tarjoa naisille aktiivisia, mo-nipuolisia tai erilaisuutta sietäviä positioita. Sen sijaan perinteiset naiselle varatut positiot ovat hyvin rajoittuneita ja asiakkaat voivat kokea ne vie-raaksi. Siitä huolimatta naisiasiakkaat rakentavat omaa sukupuoltaan rajoit-taen toimintamahdollisuuksiaan sopeutuen vallitseviin rooleihin, mikä aihe-uttaa epämukavuutta.

Naiset valitsevat positionsa helposti saatavilla olevista vaihtoehdoista ra-kentamatta uudenlaista kuluttajuutta. He jättävät aktiivisen toiminnan mieskuluttajille ja myyjille vetäytyen sivuun. Miesten asiakkuuden odote-taan olevan normaalia ja hallittua. He saavat palvelua välittömästi myös naismyyjiltä kuten Annen kommentti osoittaa:

Myyjä lähtee kävelemään minua kohti, mutta matkalla hän pysähtyy aiemmin tulleen miesasiakkaan pyynnöstä. Käveleskelen ja katselen ympärilläni autojen välissä. Näen myös kaksi miesmyyjää, mutta he vaikuttavat kiireisiltä. Tunnen oloni hieman vaivaantuneeksi kun noin 15 minuutin päästä nainen tulee luokseni ja kysyy voiko auttaa. Ker-ron etsiväni ensimmäistä autoani. Hän alkaa kertoa heti pienistä mal-leista ja niiden modernista ulkonäöstä.

Sukupuolta ja sukupuolittuneisuutta rakennetaan naisten tarinoissa erityi-sesti vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Roolisuoritukseen ja valittuun roo-liin voi tuoda uusia piirteitä oman sukupuolen lisäksi vastapuolen sukupuoli. Oma rooli muokkaantuu sen kautta, millä tavalla vastapuolen odotetaan käyttäytyvän. (Katila & Meriläinen, 2001: 118-119). Sukupuoli saa erilaisia merkityksiä riippuen siitä, kohtaako naiskuluttaja palvelukohtaamisessa mies- vai naismyyjän. Myyjän kohtaaminen nähdään palvelukohtaamisessa työhön liittyvän sukupuolittuneisuuden ja normiston kautta. Myyjän odote-

taan olevan mies ja miehisyyteen liitetyt piirteet tulevat esille häneltä odotetussa käyttäytymisessä. Miesmyyjä edustaa oikeaa sukupuolta palvelukohtaamisessa. Työ liitetään voimakkaasti maskuliiniseen identiteettiin ja sitä pidetään kiinteänä osana identiteettiä. Sen sijaan feminiinisyyttä pidetään kotiin liittyvänä piirteenä (Edwards, 2006: 8-9).

Miesmyyjän odotetaan olevan aktiivinen, osallistuva, teknisesti valveutunut ja järkeviä ratkaisuja tarjoava faktatiedon sekä yksityiskohtien tuntija. Miesmyyjän toimijuus on rohkeaa ja reipasta. Hän ottaa tilanteen haltuunsa ja ohjaa sitä. Miesmyyjän odotetaan olevan miehisessä palveluympäristössä omassa elementissään ja erittäin osaava. Hänen odotetaan tuntevan tuotteen, mutta hänen asiakaspalveluhalunsa ja kykynsä odotetaan olevan sukupuolen määrittämää. Vallitsevan diskurssin omaksuessaan naiset pyrkivät sopeutumaan tilanteeseen ja esimerkiksi esittämään faktoja, koska niitä miesten odotetaan ymmärtävän, käsittävän ja käsittelevän.

Miesmyyjää kuvataan myös valta-aseman kautta. Teksteistä voidaan tarkastella, minkälainen subjekti saa puhua. Voidaan kysyä, millä tavalla naiskirjoittaja ymmärtää itsensä tiettyjen diskursiivisten käytäntöjen subjektina. (Liljeström, 2004: 148). Voimakas sukupuoleen liittyvä normi nostaa miehet palveluympäristön vallan keskiöön ja oikeuttaa heidän toimintansa ja naiset tukevat tätä vallankäytön rakennetta kyseenalaistamatta normia. Tutkimukseen osallistuvat naiset odottavat miesmyyjän esiintyvän välinpitämättömänä ja osoittavan naisasiakkaan olevan asiakkaana kiinnostamaton ja miesasiakasta alempiarvoinen, kuten Raijan kuvaus osoittaa:

”Myyjä ei ole kuulevinaan vaan seuraa haukan katsein lähistöllä viimeistä vuosimallia olevaa bemaria tutkailevaa miestä. [...] Miesasiakkaan luo tulee toimistosta kiireesti mies suuri paperinivaska kädesään. Mies on yhtenä hymynä ja alkaa nuolla asiakasta.”

Miesmyyjää verrataan haukkaan, voimakkaaseen, vapaaseen tarkkaavaiseseen lintuun, ja hänen rinnallaan nainen kuluttajana esitetään ”taviksena”, tavallisena ja kiinnostamattomana. Miesasiakkaatkin varakkaina katselevat ”bemaria”. Odotuksissaan naiset myös määrittelevät itseään ja rakentavat sukupuoltaan rajoittavasti.

Miesmyyjän sukupuoleen liittyviä kysymyksiä ei käsitellä. Merkityksellistä ei ole ainoastaan, mitä sanotaan vaan myös se, mitä jätetään sanomatta, sillä vaikenemalla poistetaan ja rajoitetaan toimintamahdollisuuksia. Hänen läsnäolonsa on sallittua, normaalia ja yhteiskunnan miehiin piirteisiin sopivaa. Monet sukupuolittuneisuutta tukevat ja rakentavat diskurssit rakentuvat tiedostamatta jokapäiväisissä prosesseissa. (Katila & Meriläinen, 2001: 128). Myyjällä on valta valita asiakkaansa ja hän osoittaa sen miesasiakkaan naista itseään tärkeämmäksi. Sukupuoli riisuu naisasiakkailta asiakkaan positioon liittyvän vallan vaatia ja saada palvelua. Valta-asemassa olevalla osapuolella on usein määrittelemisen oikeus ja mahdollisuus ohjata tilannetta.

Naismyyjän kohtaaminen voi olla hämmentävää, sillä se rikkoo odotettuja rajoja ja vaatii arvioimaan tilannetta uudelleen. Naiskuluttajat rajoittavat sukupuolta rakentaessaan naiseuden monimuotoisuutta ja asiantuntijuuden mahdollisuutta naissubjektina. Naismyyjiin liitetään perinteiseen naisellisu-

teen liittyviä piirteitä ja heitä pidetään asiantuntemattomina. Asiantuntijuus määrittyy tarinoissa maskuliinisella tavalla teknisenä osaamisena arjen hallinnan ja taitojen omaamisen sijasta. Naisasiakkaat olettavat naismyyjän olevan asiantuntematon sen vuoksi, että he itse kokevat olevansa naisasiakkaina osaamattomia kuten Anne toteaa:

Kerron etsiväni ensimmäistä autoani. Hän (naismyyjä) alkaa kertoa heti pienistä malleista ja niiden modernista ulkonäöstä. Huomaan, että hän yrittää selvästi ottaa ikäni huomioon, minkä koen alentavaksi. Hän on itse vanhempi siististi pukeutunut rouva, eikä nuorekkaaksi tekeytyminen tunnu kivalta: Minua ei kohdella tasa-vertaisena asiakkaana kuin muita naisia miehistä puhumattakaan. Yritän viedä keskustelun takaisin niihin ominaisuuksiin, joita tarvitsen, mutta hän puhuu vain ulkonäköön liittyvistä seikoista ja auton sisustuksesta. Kenties hän ei itsekään tiedä teknisistä piirteistä ja tuntee olevansa heikoilla jällä. Tunnen oloni turhaantuneeksi ja yritän keksiä, miten pääsen lähtemään.

Naisen uskottavuus osaavana myyjänä kyseenalaistuu usein sukupuolen vuoksi. Työ, jossa vaaditaan tärkeitä taitoja kuten huolehtivaisuutta ja kärsivällisyyttä nähdään usein sukupuolen kautta ammattitaidon sijasta. Tärkeitä piirteitä pidetään naisellisina ominaisuuksina sen sijaan että ne nähtäisiin taitoina. (Forseth, 2005: 52). Autoon liittyvä kulutus on yhteydessä arjen tilanteisiin ja perheeseen, mutta naisasiakkaiden odotuksissa tämä ei tule ilmi. Sen sijaan myyjän kyky puhua niistä asioista, jotka vaikuttavat tuotteen käyttöön ja perheeseen nähdään asiantuntemattomuutena.

Tietoisuus sukupuolesta on lisääntynyt, mutta siitä huolimatta naisten tuominen miesvaltaisiin ammatteihin ei luo todellista tasa-arvoa, mutta voi tuottaa voimakkaampaa kahtiajakoa (Katila & Meriläinen, 2001a: 16, 19, 33). Asiantuntijuuden kyseenalaistuessa palvelukohtamisessa ei rakenneta myyjän ja asiakkaan suhdetta ammatilliseen osaamiseen ja työn näkökulmasta. Tietyissä ympäristössä palveluntarjoajan odotetaan tiettyä sukupuolta ja asiakkaat odottavat saavansa parempaa palvelua, jos palvelukohtamisen toinen osapuoli on samaa sukupuolta. Jos palvelun tuottajasta ei ole paljoa tietoa, oletetaan "oikeaa sukupuolta" edustavan tuottajan antavan parempaa palvelua kuin "väärän". (Fischer, Gainer & Bristol, 1997: 363-364, 379). Tyypillistä on, että naisen ei odoteta olevan lainkaan myyjä vaan häntä luullaan ensin sihteeriksi, asiakkaaksi tai assistentiksi kuten Liisa kertoo: "On täällä näitä autoja kyllä joka lähtöön mutta ei näy yhtään myyjää, tuolla on kyllä joku konttoristi jos kysyisi siltä koska myyjä on paikalla. Oi, ei, hän onkin kuulemma myyjä." Hänen oikeutuksensa tietyissä positioissa olemiseen kyseenalaistetaan hänen sukupuolensa vuoksi. Naisten välinen vuorovaikutus lähtee rakentumaan sisarellisena, tasa-arvoisena suhteena, jossa läsnä on korostetusti kaksi naista, ei kuluttaja ja myyjä. Työ liitetään voimakkaasti maskuliiniseen identiteettiin ja sitä pidetään kiinteänä osana identiteettiä, ja feminiinisyyttä pidetään kotiin liittyvänä piirteenä (Edwards, 2006: 8-9). Naismyyjän kohdatessaan naisasiakkaat odottavat kohtaamisessa esille nousevan kotiin ja perheeseen liittyviä keskusteluja.

NAISKULUTTAJIEN UUSIA POSITIOITA

Sosiaaliseen elämään liittyvissä käytännöissä jotkin toiminnot nousevat hyväksyttäväksi ja tietyt subjektipositiot tarjotaan mahdollisiksi samalla sulki- en pois toiset mahdolliset positiot. Huomio kiinnittyy diskurssien välisiin ja sisäisiin suhteisiin, muutoksen mahdollisuuteen ja tiettyjen diskurssien val- taannousuun. Tietyt, hallitsevat diskurssit nähdään luonnollisina totuuksina. (Jokinen, Juhila, Suoninen, 1993: 74-75, 77, 89-90). Tarkastelen seuraavaksi aineistossa esiintyviä heikkoja vastadiskursseja, toisin toistamisen ta- poja, joilla naiset rikkovat vallitsevia kulttuurisia malleja ja pyrkivät näin nii- tä haastamaan. Näiden piirteiden esiintyminen ei ole toistuvaa tai kulttuuri- sesti samanlaista vaan vastadiskursseihin liittyy hyvinkin erilaisia toiminnan strategioita.

Yksi vallitsevan tilanteen haastava näkökulma on palvelukohtaamisen laa- jentaminen ajallisesti vapaa-ajalle ja arkielämään ulottuvaksi. Näin naisku- luttaja otetaan mukaan miehiseen maailmaan oman kokemuspääpiirinsä kautta omassa arjessaan:

Kun en osta heti, soittelevat vielä kotia ja kyselevät olenko ajatellut, mikä olis paras mulle heidän autoista. Täytyi sanoa, että olen jo ostanut tai sitten soitan itse jos ostan. Sitten soitot loppuivat, onneksi. Postissa tulee uusia malleja ja tajusin, että sehän on okei. (Saana)

Hän esittelee autoa, jota olin itsekin ajatellut. Kysyn häneltä monellako omistajalla auto on ollut, missä päin Suomea. (Ollut yhdellä omistajalla, pohjois- Suomessa- hyvä). Pyydän entisen omistajan puhelinnumeron voidakseni soittaa ja tiedustella au- tosta tarkemmin. (Saija)

Vaikka tarinassa toistetaan perinteisiä läntisen kulttuurin miehisyyden ja naiseuden malleja, myyjän odotetaan tarjoavan toisin toimimisen mahdolli- suuksia avaamalla esimerkiksi aktiivinen positio, jossa naisasiakas voi testa- ta tuotetta. Lisäksi myyjän palveluasenne avaa myös asiakkaalle mahdolli- suuden aktiiviseen palveluntuotantoon ja palvelukohtaamisen jatkumiseen, kuten Marjan tarina ilmentää:

... tämä myyjä lähtee reippaasti tulemaan minua kohti ja tervehtii luontevan asiallisesti. Ja tällä tyylillä pääsen sitten kertomaan toiveis- tani. Olen jopa vähän huojentunutkin, että olen jo näin pitkällä ja oloni alkaa olla vapautuneempi. Myyjä esittelee minulle juuri ja vain haluamaani mallia ja nimenomaan sen hallintalaitteita, mikä on tär- kein asia, eikä käytä liian teknisiä termejä eikä puhu sellaisista asi- oista kuin vääntömomenteista ym., joista en tiedä mitään eikä ehkä tarvitsekaan. Auton värin merkityksen hän tuntuu ymmärtävän sa- malla lailla kuin minäkin. Sitten hän tarjoaa minulle koeajoa, mutta en nyt vielä halua sitä. Tässä vaiheessa minulle riittää pelkkä istuma- tuntuma tähän uuteen autoon. [...] Myyjä käy vielä mahdollisesti ar- vioimassa vanhan autoni. Lopuksi hän pyytää minut toimistoonsa ja aloittaa keskustelun auton maksamisesta: miten se on tarkoitus hoi- taa, paljonko hän tarjoaa vanhasta autostani jne. Lopuksi hän kirjaa

tarjouksensa tietokoneelleen ja tulostaa minulle kopion, jonka kera poistun huojentuneena. Näin sain tämän asian vaiheeseen, josta on helppo jatkaa, jos niin haluan! (Marja)

Alusvaatteiden kulutusta tutkinut Enqvist (2009: 48) toteaa, että alusvaatteiden valinnan ja käytön kautta luodaan oikeanlaista naisellisuutta ja identiteettiä naisena. Näin asemoidaan omaa naiseutta suhteessa ympäröivään yhteisöön ja yksilön näkemykseen itsestään. Samanlaista oikeanlaisen naiseuden rakentamista tapahtuu myös palvelukohtaamisessa. Oikeanlainen naiseus esitetään voimakkaasti stereotyyppisten piirteiden kuten tekniikasta ymmärtämättömyyden kautta, mutta rinnalle nousee uusia toimimisen tapoja ja rahan käyttämiseen liittyvää vallankäyttöä, joskin hyvin vaatimat-
tomasti esitettynä.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Palvelukohtaamisessa läsnä oleva sukupuolittuneisuus on yhteydessä naiskuluttajan ja maskuliinisen palveluympäristön suhteeseen sekä naiskuluttajan ja muiden tilanteessa läsnä olevien henkilöiden vuorovaikutteiseen suhteeseen. Näissä suhteissa sukupuolittuneisuus liittyy vallankäyttöön, toimijuuden muodostumiseen ja asiantuntijuuden rakentumiseen. Naiskuluttajat kokevat kuluttajuutensa voimakkaasti sukupuolensa kautta. Näin ollen sukupuoli on merkittävä ulottuvuus palvelukohtaamisessa tapahtuvassa arvonmuodostusprosessissa. Butlerin (2006: 50, 90-92) mukaan sukupuoli risteää ihmisen useiden identiteettien kuten rodun ja seksuaalisuuden kanssa ja sukupuolen erottaminen näistä identiteeteistä on mahdotonta. Palvelukohtaamisessa naiskuluttajien identiteetin moniulotteisuus tukahtuu huomion kiinnittyessä sukupuoleen, naisena toimimiseen. Naisena kuluttaminen rajoittuu kuitenkin sukupuolen myötä nostaen esille naiseuden kuluttajidentiteetin lähteenä.

Sukupuolittuneen kuluttamisen mallit ovat yllättävän vahvasti esillä esimerkiksi nuorison kulutushaaveita tarkastelevassa tutkimuksessa (Strand ja Autio, 2010: 45). Tämä ilmenee myös autokaupassa vierailamiseen liittyvissä odotuksissa. Autokaupan miehessä kulttuurissa naiselliseksi mielletty kuluttaminen muuttuu ristiriitaisesti naisten odotuksissa miehiseksi oikeudeksi ja siirtyy naisten ulottumattomiin. Perinteisestä kulutuksen oikeutuksesta huolimatta naisasiakkaan sukupuoli rajoittaa heidän toiminnan mahdollisuuksiaan. Naiseuden malleja haetaan autokaupan ulkopuolisesta kulttuurista, mikä mahdollistaa arjen kulutuksen kautta nousevien vastadiskurssien orastavan muodostuksen.

Feministiset ajattelijat alkoivat 1960-luvulla kiinnittää huomiota siihen, millaisissa kuluttamisen prosesseissa naispuolisista tehdään naisia. Kaupallinen kulttuuri määriteltiin naisia haavoittavaksi, koska heidän sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurinen positionsa sekä massakulutuksen ja organisaatioiden patriarkaattinen luonne alistavat heitä. Toisaalta kulutus on nähty luonteeltaan naisia vapauttavanakin. (De Garzia, 1996: 1-2, 7.) Autokauppa voidaan nähdä potentiaalisena muutoksia aiheuttavana palveluympäristönä,

jossa teknisen kulutuksen feminisaatio ja arjen huomioiminen voi avata uudenlaisia naiseuden ja kuluttajaidentiteetin rakentamisen tapoja.

Palvelutieteen kehityksessä keskeistä on arvon ja arvonmuodostuksen tutkiminen (Vargo, Maglio & Akaka, 2008: 151) eikä tätä prosessia voida ymmärtää kiinnittämättä huomiota palvelukohtaamisen ja siihen osallistuvan kuluttajan odottamaan ja rakentamaan sukupuolittuneisuuteen. Ilman tätä autokauppa ei voi koskaan olla "youtopia" eli paikka, jossa minun on hyvä olla omana itsenäni ja sinun omana itsenäsi (Kozinets, 2002: 36) naiskuluttajille. Arvon luominen eli potentiaalisen hyödyn ja tarpeiden täyttymisen tunnistaminen ja rakentaminen ovat voimakkaasti sukupuolittuneita, mitä ei huomioida arvonmuodostuksen teoriaperinteessä. Autokauppa on palveluympäristö, jossa arvopotentiaalinen luomiseen voi avautua huomattavia mahdollisuuksia, sillä naisasiakkaiden odotusten perinteinen sukupuolittuneisuus on hyvin rajoittunutta. Palveluntarjoajilla sekä yrityksinä että yksittäisinä asiakaspalvelijoina on erinomaisia arvopotentiaalinen hyödyntämisen paikkoja, jos he onnistuvat avaamaan ympäristön erilaisille positiioille, joissa naiskuluttajat voivat toimia arvostettuina kuluttajina ja täysivaltaisina omalaatuisen naisidentiteettinsä edustajina. Tämän toteutuminen vaatii muun muassa markkinointiajattelun muutosta ja ennen kaikkea sukupuolen moninaisuuden tunnistamista ja tunnustamista ja vaihtoehtoisten positioiden avaamista.

LÄHTEET

- Anttonen, Anneli (2000) 'Iris Marion Youngin ajatuksia feminismistä, eron politiikasta ja ruumiillisuudesta', Anttonen, Anneli, Lempiäinen, Kirsti & Liljeström, Marianne (toim.) Teoksessa *Feministejä – Aikamme ajattelijoita*. Tampere: Vastapaino 319-341.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research.', *Journal of Consumer Research*, 31: 868-882.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2007) 'Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an Academic branding strategy.' *Consumer Culture Theory*, 11. Research in Consumer Behaviour. Toim. Russell Belk and John F. Sherry. Oxford, UK: Elsevier 1-29.
- Autio, Minna, Huttunen, Kaisa. ja Autio, Jaakko. (2008) 'Uniikkia vai bulkkia uuteen kotiin? - Palveluiden kuluttajälähtöisyys luottamusneuvotteluna asuntomarkkinoilla.' *Kulutustutkimus.Nyt* 5(2): 24-41.
- Belk, Russel, Ger, Guliz & Askegaard, Soren. (2003) 'The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion', *Journal of Consumer Research*, 30(12): 326-351.
- Bettany, Shona, Dobscha, Susan, O'Malley, Lisa & Prothero, Andrea (2010) 'Gender, Marketing and Consumer Behaviour', *Marketing Theory*, 10(1).
- Bitner, Mary Jo, Faranda, William, Hubbert, Amy & Zeithaml, Valerie A. (1997) 'Customer contributions and roles in service delivery', *International Journal of Service Industry Management*, 8(3): 193-205.
- Bitner, Mary Jo. (1990) 'Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses', *Journal of Marketing*,

- 54(Apr.): 69-82.
- Bristor, Julia & Fischer, Eileen. (1993) 'Feminist Thought: Implications for Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 19(3): 518-536.
- Burr, Viv (1996) *An Introduction to Social Constructionism*. New York: Routledge
- Butler, Judith (2006) *Hankala sukupuoli. Feminismi ja identiteetin kumous. Suom. Tuija Pulkkinen ja Leena-Maija Rossi*. Helsinki: Gaudeamus
- Coskuner-Balli, Gokcen & Ertimur, Burcak (2012) 'Viewing Gender as a Value-Creative Resource', Teoksessa Cele C. Otnes & Linda Tuncay Zayer (toim.) *Gender, Culture, and Consumer Behavior*. New York: Routledge: 163-193
- De Garzia, Victoria (1996) 'Introduction', Furlough, Ellen, De Garzia, Victoria (Toim.) *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspectives*. London: University of California press.
- Edwards, Tim (2006) *Cultures of Masculinity*. London: Routledge
- Enqvist, Elina (2009) 'Naisten alusvaatteisiin liittämät merkitykset ja kokemukset – Tasapainoilua mukavuuden, juhllisuuden ja eroottisuuden välillä.' *Kulutustutkimus.Nyt*: 34-51.
- Eskola, Jari (1997) 'Eläytymismenetelmä tiedonhankintamenetelmänä; lyhyt oppimäärä', Teoksessa Eskola, Jari. (toim.) *Eläytymismenetelmä-opas*. Tampere: Tampereen yliopisto: 5-39.
- Eskola, Jari (2001) 'Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus', Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Fischer, Eileen, Gainer, Brenda & Bristor, Julia (1997) 'The sex of service provider: Does it influence perceptions of service quality?', *Journal of Retailing*, 73(3): 361-382.
- Forseth, Ulla (2005) 'Gendered bodies and boundary setting in the airline industry', Teoksessa Morgan, D., Brandth, B. & Kvande E. (toim.) *Gender, Bodies and Work*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited: 47-60.
- Foucault, Michael (1980) *Tarkkailla ja rangaista*. Suomentanut Eevi Nivanka. Helsinki: Otava
- Gummesson, Evert, Lusch, Robert .F. & Vargo, Stephen L. (2010) 'Transitioning from service management to service dominant logic: Observations and recommendations', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1): 8-22.
- Heikkinen, Hannu (2001). 'Narratiivinen tutkimus - todellisuus kertomuksena.' Teoksessa Aaltola, J & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Holt, Douglas. & Thompson, Craig J. (2004) 'Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption', *Journal of Consumer Research*, 31(9): 425-440.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993) *Diskurssianalyysin aakokset*. Tampere: Vastapaino
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1999) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino
- Jokinen, Arto (2004) 'Diskurssianalyysin kourissa. Sotilaskielessä muotoutuva miehisuus', Teoksessa Liljeström, M. (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*. Tampere: Vastapaino: 190-

208.

- Kacen, Jacequeline J. (2000) 'Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity', *Marketing Intelligence & Planning*, 18,(6/7): 345-355.
- Karvonen, Erkki (1991) 'Representaation politiikka ja sukupuolen tuotanto', *Sosiologia* 1: 25-32.
- Katila, Saija & Meriläinen, Susan (2001) 'Self in research: Hopelessly entangled in the gendered organisatorial culture.' Teoksessa Meriläinen, S. (toim.). *Changing gendered practises: a par project within an academic work community*, Helsinki school of economics and business administration. *Acta universitatis oeconomicae Helsingiensis* A192, 110-135. Myös teoksessa (2002) *Gender, Identity and the Culture of Organizations* London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Katila, Saija & Meriläinen, Susan (2001a) 'Metamorphosis: From 'nice girls' to 'nice bitches': Resisting patriarchal articulations of professional identity', Teoksessa Meriläinen, S. (toim.). *Changing gendered practises: a par project within an academic work community*. Helsingin school of economics and business administration. *Acta universitatis oeconomicae Helsingiensis* A192, 75-109. Artikkelin julkaistu myös: (2002) *Gender, Work and Organization*, 9. London: Blackwell publishers.
- Komter, Aafke (1991) 'Gender, power and feminist theory', Teoksessa Davis, K. Leijenaar, M & Oldersma, J. (toim.) *The Gender of Power*. London: Sage publications: 42-64.
- Kozinets, Robert V. (2002) 'Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man.' *Journal of Consumer Research*, (29)March: 20-38.
- Kozinets, Robert V. (2007) 'Technology/Ideology: How ideological fields influence consumer's technology narratives', *Journal of Consumer Research* (34), April: 865-881.
- Kozinets, Robert V. (2008) 'Technology/Ideology: how ideological fields influence consumer's technology narratives' *Journal of Consumer Research*, (34) 6: 865-881.
- Liljeström, Marianne. (2004) 'Feministinen metodologia – mitä se on?', Teoksessa Liljeström, M. (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*. Tampere: Vastapaino. 9-22.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative marketing research. A cultural Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage publications
- Moisander, Johanna, Eriksson, Päivi, Korpiaho, Kirsi & Valtonen Anu (2007) 'Mobiililaitteilla elämä hallintaan? – Teknologisen asiantuntijuuden esittäminen nuorten aikuisten narratiiveissa', *Nuorisotutkimus* 25 (3): 23-37
- Moutinho, Luiz., Davies, Fiona & Curry, Bruce (1996) 'The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty: A neutral network analysis', *Journal of Retailing and Consumer Services*. 3(3): 135-144.
- Parasuman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1994) 'Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research', *Journal of Marketing*, 58(Jan): 111-124.
- Pulkkinen, Tuija (2000) 'Judith Butler – Sukupuolen suorittamisen teoreettikko', Teoksessa Anttonen, A, Lempiäinen, K. ja Liljeström, M. (toim.)

- Feministejä – aikamme ajattelijoita, Tampere: Vastapaino. 43-60.
- Srivastava, Rakesh K. & Andersen, Beverlee B. (2010) 'Gender roles and family decision making: a study of Indian automobile purchases', *International Journal of Services, Economics and Management* 2(2): 109-120.
- Strand, Teija & Autio, Minna (2010). 'Kauniit naiset, urheilulliset miehet? - Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa.' *Kulutustutkimus.Nyt* (2): 35-50.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004) 'Evolving to a new dominant logic for marketing', *Journal of Marketing* 68(1): 1-17.
- Vargo, Stephen L, Paul P. Maglio, and Melissa, A. Akaka (2008) 'On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective', *European Management Journal*, 26(3): 145-52.
- Vargo Stephen. & Lusch, Robert & Morgan, F.W. (2006) 'Historical perspectives on service dominant logic', Teoksessa Lusch, R. & Vargo, S. (toim.) *The Service Dominant Logic of Marketing. Dialog, debate and directions*. New York: M.E. Sharpe.
- Vargo Stephen & Lusch, Robert (2006a) 'Evolving to a new dominant logic for marketing', Teoksessa Lusch, R. & Vargo, S. (toim.) *The Service Dominant Logic of Marketing. Dialog, debate and directions*. New York: M.E. Sharpe. Sama artikkeli julkaistu myös (2004) *Journal of Marketing*, 68 (1): 1 – 17.
- Vargo Stephen & Lusch, Robert (2006b). 'Service dominant logic: What it is, what it is not and what it might be', Teoksessa Lusch, R. & Vargo, S. (toim.) *The Service Dominant Logic of Marketing. Dialog, debate and directions*. New York: M.E. Sharpe
- Veijola, Soile & Valtonen, Anu (2007), 'The body in tourism industry' Teoksessa Annette Pritchard, Nigel Morgan & Irena Ateljevic. (toim.) *Tourism & Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*: CABI Publishing: 13-31.
- Venkatesh, Alladi (2008) 'Digital home technologies and transformation of households.' *Inf syst front* 10: 391-395.
- Venkatesh, Alladi, Chen, Steven & Gonzalez, Victor. (2006) 'Designing The Family Portal for Home Networking' Teoksessa Robert Kraut, Malcolm Brynin & Sara Kiesler (toim.) *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, Oxford University Press: 109-127
- Young, Iris (1990) 'Socialist feminism and the limits of dual system theory' *Socialist review* 50:169-188