

KULUTUSTUTKIMUS NYT

6 N^o 2 / 2012

Kuluttajien roolit ja toimijuus

Palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus
Naiset kuluttajina autokaupan maskuliinisessa
ympäristössä

Nuorten näkemyksiä taloudellisesta osaamisesta

Potilaskuluttajan ja lääkärin muuttuvat roolit
sähköistyvillä terveystarkkinoilla



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 2012

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

6(2)2012

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Kulutustutkimus.Nyt

6(2)2012

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Sisällys

Kuluttajien roolit ja toimijuus erilaisilla
kulutuksen areenoilla 1–2
OUTI UUSITALO

Artikkelit

Palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus 3–21
Naiset kuluttajina autokaupan maskuliinisessa
ympäristössä
ANU MAIJALA

Nuorten näkemyksiä taloudellisesta osaamisesta 22–39
LAURA LUUKKANEN JA ANU RAIJAS

Potilaskuluttajan ja lääkärin muuttuvat roolit 40–57
sähköistyvillä terveystarkkainnoilla
MINNA AUTIO, SUSANNA HELOVUORI JA
JAAKKO AUTIO

Katsaus

Oikeutta, tietoa ja kilpailua kestävän kulutuksen 58–71
kustannuksella
Suomen ja Euroopan unionin kuluttajapoliittiset
toimenpiteet tarkastelussa
PETTERI REPO

Lektiot

Identiteettiä rakentava median kuluttaminen 72–77
JENNIINA HALKOAHO

Kuluttajien asenteet ruoan hintaa kohtaan 78–82
SARI OLLILA

Matkakertomus

Kuluttaja-asiantuntijoiden matka Euroopan 83–85
parlamenttiin
MINNA AUTIO

Kuluttajien roolit ja toimijuus erilaisilla kulutuksen areenoilla

Outi Uusitalo

PÄÄKIRJOITUS

Kuluttajuus on moniulotteinen ilmiö, joka pitää sisällään tietoja ja taitoja, arvoja ja asenteita, toimintaa ja käytäntöjä, merkityksiä ja identiteetin rakennusaineita. Kuluttajana toimiminen tämän päivän yhteiskunnassa ulottuu yhä uusille alueille ja tarkoittaa kuluttaja-toimijan roolin liikkumista aktiivisen tuottajan sekä osallistujan ja passiivisen vastaanottajan välillä. Osa kuluttajien toiminnoista rutiininomaistuu ja kuluttajat passivoituvat. Näin on käynyt esimerkiksi monien päivittäin ostettavien peruselintarvikkeiden kohdalla. Samaan aikaan toisilla kulutuksen osa-alueilla kuluttajat muuttuvat tiedostaviksi asiakkaiksi ja omaksuvat entistä aktiivisemmän roolin. Näin näyttää tapahtuva alueilla, joita aikaisemmin ei ole pidetty varsinaisesti taloudelliseen vaihdantaan kuuluvina, kuten sairaalan potilaana tai oppilaitoksen opiskelijana. Tämän Kulutustutkimus.Nyt-lehden artikkelit käsittelevät kuluttajien rooleja ja toimijuutta erilaisilla kulutuksen areenoilla.

Anu Maijalan artikkeli osallistuu sukupuoleen ja kulutukseen liittyvään keskusteluun avaamalla kuluttajaan, palvelukohtamiseen ja palveluympäristön sukupuolittuneisuuteen liittyviä merkityksiä. Tutkimus käsittelee sukupuolen rakentumista naisasiakkaiden palvelukohtamista koskevista odoituksista, kontekstina on maskuliininen autokaupan palveluympäristö. Aineisto on koostettu naiskuluttajien eläytymismenetelmää hyödyntäen kirjoittamista tarinoista, ja sen analysoinnissa on sovellettu foucaultilaista diskurssianalyysiä. Artikkelin lisä ymmärrystä siitä, millä tavoin sukupuoli ohjaa kulutuskokemusta koskevien odotusten rakentumista ja arvonmuodostumista. Palveluympäristön sukupuolittuneisuus ja toisaalta palvelukohtamisessa läsnä olevien ihmisten sukupuoli ohjaavat kuluttajien odoituksia. Sukupuolittuneessa palveluympäristössä tapahtuva arvonmuodostusprosessi on voimakkaasti sukupuolittunut. Laadukkaan palvelun luomiseksi ja autokaupan palveluympäristön arvopotentialin hyödyntämiseksi on tärkeää pyrkiä avaamaan maskuliininen palveluympäristö erilaisille positioille, jotka mahdollistavat naiskuluttajien toiminnan arvostettuina kuluttajina ja oman naisidentiteettinsä edustajina.

Minna Aution, Susanna Helovuoren ja Jaakko Aution artikkeli tarkastelee potilaan ja lääkärin välistä vuorovaikutusta, näiden kahden perinteisen roolin muuttumista sekä rooleja koskevia odoituksia siirryttäessä lääkärin vas-

taanottohuoneen kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta kohti sähköistyvää terveystiedon välitystä. Potilaiden aktiivinen toimijuus ja omatoiminen tiedon etsintä on lisääntynyt, ja vastaavasti lääkärin rooli on saanut uusia ulottuvuuksia ja muuttunut jopa kohti asiakaspalvelijaa. Näiden muutosten myötä, sähköisten tietokanavien muokkaamassa toimintaympäristössä myös potilaan ja lääkärin keskinäiset odotukset ovat muuttuneet. Kirjoittajat hyödyntävät rooliteoriaa ja analysoivat teemahaastatteluin kerätyn aineiston pohjalta potilaskuluttajan ja lääkärin keskinäisiä rooliodotuksia sekä rooleissa tapahtuneita muutoksia. Tutkimus kuvaa sitä, miten potilaan ja lääkärin välinen suhde ja roolit ovat entistä moninaisempia. Potilaan rooli muuttuu hoidon kohteena olemisesta kohti aktiivista tiedon etsijää, joka edistää omaa terveyttään, kun taas lääkärin asiantuntijarooli laajentuu kohti asiakaspalvelijan tai tasavertaisen kumppanin asemaa.

Nuoret omaksuvat kuluttajan roolin jo varhaisessa vaiheessa, käyttävät rahaa ja ovat osallisina sopimuksissa, jotka velvoittavat heitä ja joilla saattaa olla vaikutuksia heidän talouteensa. Nuorilla on kuitenkin usein niukasti rahallisia resursseja ja vähäinen kokemus raha-asioiden hoitamisesta. Sen vuoksi he ovat erityisen haavoittuva kuluttajaryhmä samaan aikaan kun kuluttaminen on yhä keskeisempi osa nuorten elämää. Laura Luukkasen ja Anu Raijaksen artikkeli keskittyy analysoimaan 15-20 -vuotiaiden nuorten omia käsityksiä taloudellisesta osaamisesta. Kirjoittavat valottavat nuorten näkökulmaa talousosaamisen osa-alueisiin ryhmäkeskusteluissa kerätyn aineiston perusteella. Nuorten talousosaaminen rakentuu heille itselleen läheisten alueiden kautta. Osa nuorista tuntee heikosti taloudellisia tietolähteitä ja kokee talousasioiden seuraamisen vaikeana. Nuoret kaipaavatkin tukea taloudellisen osaamisen rakentumiselle. Tiedon tuottajien tulisi nykyistä paremmin varmistaa materiaalien saatavuus nuorten näkökulmasta.

Kuluvan vuoden 2012 aikana on julkistettu kaksi suomalaisten kuluttajien näkökulmasta tärkeää kuluttajapoliittista ohjelmaa: Suomen kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2012-2015 sekä Euroopan komission kuluttaja-agenda. Petteri Repo katsauksessaan analysoi ja vertailee näiden ohjelmien tavoitteita ja painopisteitä. Mielenkiintoinen katsaus herättää ajatuksia ja kysymyksiä kuluttajapolitiikan painopisteiden muutoksista. Esimerkiksi kestävä kulutus näyttää jäävän ohjelmissa taustalle.

Tässä numerossa julkaistaan myös Jenniina Halkoahon lektio "Identiteettiä rakentava median kuluttaminen" sekä Sari Ollilan lektio "Kuluttajien asenteet ruoan hintaa kohtaan".

Lokakuussa 2012 joukko Kulutustutkimuksen seuran aktiiveja ja muita kuluttaja-asiantuntijoita tutustui Brysselissä Euroopan parlamentin toimintaan sekä meppien työhön europarlamentaarikko Mitro Revon kutsumina. Minna Aution matkaraportti kertoo vierailun kohokohdista. Antoisia lukuhetkiä mielenkiintoisten artikkeleiden parissa.

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. Tulostien 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 femiinisyyteen 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, Zeitlhaml & 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 oleminen 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).

Tietyissä 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 PALVELUMAISEMASSA

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 kauanpana ja keskustelelee 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 ympärilleni 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 kädessään. 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 miehisiin 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 vaatimattomasti 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 positioille, 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

Nuorten näkemyksiä taloudellisesta osaamisesta

Laura Luukkanen & Anu Raijas

TIIVISTELMÄ

Nuoret joutuvat tänä päivänä jo ennen täysi-ikäisyyttä tekemisiin taloudellisten asioiden kanssa. Nuoret käyttävät rahaa ja ovat osallisina sopimuksissa, joilla on pitkäkestoisiakin taloudellisia vaikutuksia. Artikkelissa tarkastellaan 15–20-vuotiaiden nuorten omia näkemyksiä taloudellisesta osaamisesta. Artikkelissa hyödynnetään lukioista ja toisen asteen oppilaitoksista eri puolilla Suomea vuonna 2011 kerättyjä fokusryhmäkeskusteluaineistoja. Nuorten taloudellista osaamista tarkastellaan Atkinsonin et al. (2006) jaottelun pohjalta, jossa taloudellinen osaaminen jaetaan neljään kategoriaan: (1) päivittäistalouden hoitoon, (2) talouden suunnitteluun, (3) finanssituotteiden tuntemiseen ja valintaan sekä (4) ajan tasalla pysymiseen. Nuorten puheessa kaikki Atkinsonin et al. (2006) talousosaamisen osa-alueet nousivat esille, mutta osa-alueiden painotukset vaihtelivat. Nuoret ilmaisivat kaipaavansa enemmän tietoa säästämis- ja sijoittamistavoista. Vaikka nuoret ovat osaavia hyödyntämään erilaisia informaatiokanavia, talouden tietolähteet ovat heille melko tuntemattomia. Kuluttajien ja erityisesti nuorten taloudellisen osaamisen tukemiseen ja kehittämiseen on laadittu aloitteita ja materiaaleja useiden eri tahojen toimesta. Talousaiheisista materiaaleista ei ole juurikaan hyötyä, mikäli ne eivät tavoita haluttua kohderyhmää.

JOHDANTO

Taloudellinen osaaminen rakentuu henkilökohtaiselle tietämykselle ja taidoille. Se liittyy keskeisesti erilaisten resurssien käyttöön pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Taloudellisessa osaamisessa keskeinen resurssi on raha: mihin ja kuinka paljon sitä käytetään ja kuinka sen käyttöä suunnitellaan. Nuorilla on käytössään taloudellisia resursseja, mutta he vasta opettelevat niiden käyttöä ja hallintaa.

Nuorten kohdalla taloudellisessa osaamisessa on pitkälti kyse menojen sopeuttamisesta niukkoihin resursseihin. Nuorille rahatalous merkitsee asteittaista itsenäistymistä ja irtaantumista lapsuudenkodista. Täysi-ikäisyyden kynnyksellä ja erityisesti sen saavuttamisen jälkeen nuorten odotetaan kantavan täyden vastuun rahankäytöstään ja oman talouden hallinnastaan. Nuorten rahatalouden hallinta on usein lyhytjänteistä, ja rahankäytössä voidaan joustaa taloudellisen tilanteen mukaan. (Peura-Kapanen, 2005). Ongelmia aiheutuu, jos nuoret eivät kontrolloi menojaan ja mukauta niitä käytettävissä oleviin tuloihin. Taloudellisiin päätöksiin ja valintoihin liittyy usein taloudellisia riskejä, joilla voi

olla pitkäkestoisiakin seurauksia. Kulutusyhteiskunnassamme välttämättömäksi koettujen tavaroiden ja palveluiden määrä kuluttajan elämässä lisääntyy jatkuvasti (Lehtinen et al., 2010). Nuoria voidaan Smithin ja Cooperin (1997: 4) mukaan pitää vanhempia kuluttajia haavoittuvampana ja alttiimpina joutumaan taloudellisiin ongelmiin joko yritysten vastuuttoman toiminnan tai huonojen omien valintojen takia. Nuoren kohdalla haavoittuvaisuus aiheutuu puutteellisista taidoista ja tietämyksestä (Morgan et al., 1995). Lisäksi nuorilta puuttuu kokemus oman talouden hallinnasta. Kulutusta korostava elämäntapa voi nuorilla johtaa ongelmiin rahataloudessa (Lehtinen & Leskinen, 2005). Täysi-ikäinen nuori voi velkaantua huomaamattaan: Rantala ja Tarkkala (2009) ovat tutkimuksessaan puhuneet piilovelkaantumisesta, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa henkilö ei kykene esimerkiksi yllättävissä elämäntilanteissa kieltäytymään luotonotosta. Raha-asioiden hoitoon voi siis nuorilla liittyä paljon tahatonta tietämättömyyttä, ymmärtämättömyyttä ja kokemattomuutta. Suhtautuminen kuluttamiseen ja rahankäyttöön ei kuitenkaan ole nuorilla pysyvää, vaan voi muuttua iän myötä. Ahavan ja Palojoen (2004: 376) tutkimuksessa nuoret mieltävätkin järkevän ja vastuullisen kuluttajuuden liittyvän aikuisuuteen.

Kyvykkyys hoitaa omaa talouttaan nähdään tänä päivänä yhtenä keskeisenä elämäntaitona ja se onkin monen toiminnan keskiössä kuluttajan arjessa. Valmiudet taloudelliseen osaamiseen pitää saavuttaa mahdollisimman varhain, jo ennen kuin nuoret sitoutuvat taloudellisiin sopimuksiin ja tekevät taloudellisia päätöksiä (Lusardi et al., 2010: 376). Taloudellisen osaamisen ja sen edistämisen merkitys erityisesti lapsille ja nuorille onkin tunnistettu laajasti eri maissa. Muun muassa opetusala, viranomaiset ja järjestöt ovat kehittäneet opetus-, kasvatus- ja valistusohjelmia kuluttajien talousosaamisen edistämiseen (ks. Peura-Kapanen & Lehtinen, 2011). Lisäksi esimerkiksi Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD (2005, 2008, 2009, 2012) on julkaissut useita aloitteita ja määritellyt tavoitteita ja suosituksia talouskasvatukseen.

Kuluttajien taloudellisesta osaamisesta tiedetään tällä hetkellä Suomessa vähän (ks. Peura-Kapanen & Raijas, 2009), ja siksi aiheesta tarvitaan tutkittua tietoa. Varsinkin nuorten taloudellista osaamista ei ole Suomessa tutkittu. Tämän takia nuorten taloudellista osaamista on tarkoituksenmukaista lähteä tutkimaan kuuntelemalla nuorten omaa tulkintaa taloudellisen osaamisen sisällöstä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on esitellä nuorten omia näkemyksiä taloudellisen osaamisen sisällöstä ja merkityksestä heidän arjessaan. Tutkimusaihetta tarkastellaan subjektiivisesta näkökulmasta, jota ei nuorten taloudellisen osaamisen aiemmassa tutkimuksessa ole juurikaan hyödynnetty. Nuorten näkökulman avulla voidaan parhaiten paljastaa nuorten taloudellisen osaamisen erityispiirteet. Tällä tavoin saadaan uutta tietoa ja ymmärrystä nuorten taloudellisesta osaamisesta ja siihen liittyvistä mahdollisista haasteista.

Artikkelissa esitellään seuraavaksi taloudelliseen osaamiseen sekä sen käsitelmääritykseen ja taustalla vaikuttaviin tekijöihin liittyvää tutkimusta. Tämän jälkeen kuvataan tutkimuksen metodologia ja tutkimuksen toteutus. Seuraavaksi esitellään tuloksia empiirisen aineiston analyysistä. Lopuksi esitetään tulosten pohjalta johtopäätöksiä, joita peilataan nuorten taloudelliseen toimintaympäristöön.

TALOUDELLISEN OSAAMISEN KÄSITTEEN MÄÄRITTELY JA AIEMPI TUTKIMUS

Tämän jakson aluksi käymme läpi taloudellisen osaamisen määrittelyä. Suomalaisesta ja kansainvälisestä aiemmasta tutkimuksesta sekä viranomaistyöstä puuttuu yksiselitteinen, jaettu määrittely taloudellisesta osaamisesta. Sen sijaan taloudellisen osaamisen tavoitteista on eri toimijoiden kesken päästy varsin hyvin yksimielisyyteen. (Peura-Kapanen & Lehtinen, 2011).

Englanninkielisessä kirjallisuudessa taloudelliseen osaamiseen viitataan useimmiten termeillä taloudellinen kyvykkyys, *financial capability* tai taloudellinen lukutaito, *financial literacy*. *Financial capability* -käsitettä suositetaan Isossa-Britanniassa, *financial literacy* on puolestaan yleinen Pohjois-Amerikassa ja Keski-Euroopassa. SEDI:n (2004) mukaan *financial capability* on *financial literacy* -käsitettä laajempi, sillä ensiksi mainittu sisältää taidon ja tietämyksen lisäksi myös vastuullisen ja asiantuntevan käyttäytymisen. Lisäksi se huomioi taloudellisen osaamisen eri kehitysvaiheet eli näkee taloudellisen osaamisen kehittyvän elinikäisen oppimisen jatkumona sen sijaan, että tekisi karkean kahtiajaon taloudellisen lukutaidon ja lukutaidottomuuden välillä. (SEDI, 2004: 5–6). OECD:n (2012) PISA-tutkimuksessa¹ taloudelliseen osaamiseen katsotaan kuuluvan taloudellisten käsitteiden tietämys ja ymmärtäminen sekä taidot, motivaatio ja itseluottamus hyödyntää tätä tietämystä ja ymmärrystä tehokkaassa päätöksenteossa talouden eri tilanteissa ja ympäristöissä. Tämän osaamisen nähdään mahdollistavan taloudelliseen toimintaan osallistumisen ja parantavan yksilöiden ja yhteiskunnan taloudellista hyvinvointia. (OECD, 2012: 13).

Taloudellisen osaamisen yhtä osaa, taloudellista tietämystä, *financial knowledge*, on määriteltävä erikseen. Esimerkiksi Hustonin (2010) mukaan taloudellinen osaaminen muodostuu taloudellisesta tietämyksestä ja taidosta soveltaa sitä. Tietämyksellä viitataan tietoon taloudellisista käsitteistä ja tuotteista, ja soveltamisella tarkoitetaan kykyä ja varmuutta hyödyntää tätä tietoa (Huston, 2010: 306–307). Johnson ja Sherraden (2007) määrittelevät taloudellisen tietämyksen ja taitojen lisäksi tärkeäksi taloudellisen osaamisen alueeksi pääsyn taloudellisiin palveluihin ja mahdollisuuksiin. Cutler ja Devlin (1996: 33) puolestaan näkevät taloudellisen osaamisen koostuvan kahdesta komponentista: taloudellisesta tietämyksestä ja taloudellisesta itsevarmuudesta, jolla tarkoitetaan kuluttajan käsitystä omista taloustaidoista. Kuluttajilla voi tosin joskus olla hyvinkin totuudenvastaiset käsitykset omista taloustaidoista sekä taipumusta ali- tai yliarvioida omaa osaamista (Lusardi, 2011: 18).

Taloudellista osaamista voidaan tarkastella sekä objektiivisesta että subjektiivisesta näkökulmasta. Objektiivisen lähestymistavan mukaan taloudellinen osaaminen voidaan määritellä kotitalouden tulojen, varallisuuden, lainamäärän, säästöjen ja sijoitusten sekä talouden faktatietojen hallinnan perusteella. Subjektiivinen taloudellinen osaaminen tarkoittaa kuluttajan omaa käsitystä taloutensa hallinnasta. Kuluttaja voi toisinaan olla tietämätön taloustietämyksestään ja -taidoistaan ja kykenemätön hyödyntämään niitä. Objektiivinen tulkinta ja subjektiivinen näkemys taloudellisesta osaamisesta

¹ PISA on OECD:n arviointiohjelma, jossa kerätään tietoa 15-vuotiaiden nuorten osaamisesta lukutaidossa, matematiikassa ja luonnontieteissä (OECD 2012).

voivat siten olla ristiriidassa keskenään. (Leskinen & Raijas, 2005: 17). Müllerin ja Weberin (2010: 11) tutkimuksen mukaan oma arvio taloudellisesta osaamisesta kuitenkin yleensä korreloi positiivisesti ja vahvasti objektiivisesti mitattujen taloustaitojen kanssa. Agnewin ja Szykmanin (2005: 69) tutkimuksen mukaan kuluttajilla, jotka tarvitsisivat eniten tukea taloudelliseen osaamiseen, on heikoimmat käsitykset omasta taloudellisesta tietämyksestään suhteessa muihin.

Taloudellinen osaaminen ilmenee luonnollisesti vasta toiminnassa. Hilgertin et al. (2003) tutkimuksen mukaan taloudellinen tietämys ja taloudellinen käyttäytyminen korreloivat keskenään, mutta korrelaation suunnasta ei ole täyttä varmuutta. Joissain tapauksissa hyvä taloudellinen tietämys johtaa asiantuntevaan ja menestyksekkääseen taloudelliseen käyttäytymiseen, mutta tietämys voi myös kasvaa kokemusten kautta. Korrelaatiosuhteen suuntaan vaikuttavat myös henkilökohtaiset seikat, kuten koulutus, perhe tai asenteet. (Hilgert et al., 2003: 311–312).

Kuten edellä esitetystä käy ilmi, taloudellisen osaamisen käsitteenmäärittely on ollut hyvin kirjavaa, sisältäen tietoja, taitoja, toimintaa ja sisäisiä tuntemuksia. Selkeämpi ja laajasti jaettu ymmärrys ilmiöstä käsitteellisellä tasolla auttaisi paitsi tutkijoita myös kuluttajia ja yhteiskunnan muita toimijoita ymmärtämään taloudellisten asioiden merkitystä eri elämänvaiheissa ja -tilanteissa (Remund, 2010).

Seuraavaksi esitellään aiemman tutkimuksen tuloksia nuorten taloudellisesta osaamisesta.

Nuorten talousosaamista on tutkittu erityisesti anglosaksisissa maissa, jossa sitä on myös pyritty määrittelemään (Cutler & Devlin, 1996; SEDI, 2004; Atkinson et al., 2006; Huston, 2010; OECD, 2012). Tutkimuksen kohteena ovat olleet esimerkiksi nuorten talouden hallinnan käytännöt ja taloudellinen käyttäytyminen, kuten nuorten säästämiskäyttämiseen vaikuttavat tekijät (Erskine et al., 2006; Friedline et al., 2011) sekä taloudellisen tietämyksen yhteys luoton käyttöön ja velkaantumiseen (Lachance et al., 2006; Norvilitis et al., 2006; Robb & Sharpe, 2009). Ngan et al. (2010) tutkimuksen mukaan opiskeluala ja koulutuksen määrä vaikuttavat nuorten tietämykseen finanssituotteista sekä talousasioista yleisesti. Nuorten kuluttamista tutkineet Penman ja McNeill (2008) havaitsivat nuorilla huolettoman asennoitumisen luotonottoon (ks. myös Lehtinen & Leskinen, 2005). Varcoen et al. (2010) pitkittäistutkimuksen mukaan nuoria kiinnostavat rahaan ja talouden hoitoon liittyvistä aiheista auton hankinta, luoton käyttö, budjetointi ja säästäminen.

Myös talousopetuksen ja taloudellista osaamista edistävien opetusohjelmien vaikuttavuutta ja hyödyllisyyttä on tutkittu. Tutkimustulokset ovat olleet ristiriitaisia: opetuksen on todettu olleen hyödyttömiä taloudellisen osaamisen kannalta (Cole & Shastry, 2010; Jump\$tart Coalition, 2006; Mandell & Klein, 2009), mutta opetuksella on myös esitetty olleen myönteisiä vaikutuksia (Bernheim et al., 2001; Varcoe et al., 2005; Walstad et al., 2010). Taloudellisen osaamisen taustalla on vaikuttamassa useita eri tekijöitä, jotka on tarpeen tunnistaa talousopetusta suunniteltaessa. Taloudellisten resurssien määrä ja taloudellisten instituutioiden tuntemus voivat vaikuttaa nuoren kykyyn omaksua ja hyödyntää talousopetuksessa tarjottavaa informaatiota. Nuoren voi olla

vaikea syvällisesti ymmärtää taloudellisia asioita ainoastaan teorian valossa, mikäli hänellä ei ole käytännön kokemusta opetuksessa käsiteltävistä asioista eikä mahdollisuutta käytännössä kokeilla esimerkiksi finanssipalveluita. (Johnson & Sherraden, 2007: 125). Hustonin (2010: 310) mukaan taloudellista osaamista voidaan opetuksessa edistää parhaiten huomioimalla kohderyhmän demografiset tekijät, elämäntilanne ja oppimistyyli.

Autio (2006) on tarkastellut suomalaisnuoria kulutusyhteiskunnan toimijoina. Nuorilla kuluttaminen ja rahankäyttö ilmenevät jatkuvana kamppailuna itsekontrollin ja nautintojen välillä. Kontrolloitu ja maltillinen kulutus näyttöytyy kuitenkin nuorille eräänlaisena hyveenä. (Autio, 2006). Jyringin et al. (2012) mukaan suomalaiset nuoret kokevat oman kuluttamisensa olevan pääosin välttämätöntä eli sellaista, josta juurikaan ei voi tinkiä. Penmanin ja McNeillin (2008) mukaan nuoret näkivät hedonistisen kuluttamisen itselleen sallittuna palkintona suoritetusta työstä tai opiskelusta. Ahavan ja Palojoen (2004) tutkimuksessa 14–15-vuotiaat nuoret kokivat kouluopetuksen korostavan kuluttamista tuhlauksena ja säästämistä vastuullisena rahankäyttötapana.

Tässä tutkimuksessa taloudelliseen osaamiseen määritellään kuuluvan sekä tietämys, taidot että vastuullinen taloudellinen käyttäytyminen, jotka sisältyvät Atkinsonin et al. (2006) taloudellisen osaamisen jaotteluun. He ovat hyödyntäneet jaottelua Iso-Britanniassa eri-ikäisillä, pyrkien kokonaiskäsitykseen maan kansalaisten taloudellisen osaamisen tasosta. OECD:n selvityksessä myös Atkinson ja Messy (2011) vertailivat 18 eri maan taloudellista osaamista kartoittavia tutkimuksia, joista suurin osa sisälsi kysymyksiä Atkinsonin et al. (2006) tutkimuksen pohjalta. Käytetyn jaottelun toimivuus on siis testattu varsin laajasti. Atkinson et al. (2006: 8-9) jakavat kuluttajien taloudellisen osaamisen (*financial capability*) neljään osa-alueeseen, jotka liittyvät hyvin käytännönläheisesti rahan käyttöön eri aikajäniteillä. Osa-alueet ovat raha-asioiden hallinta (*managing money*), oman talouden suunnittelu (*planning ahead*), finanssituotteiden valitseminen (*choosing products*) sekä ajan tasalla pysyminen (*staying informed*). Atkinsonin et al. (2006: 8-9) mukaan yksilön ei välttämättä tarvitse hallita täydellisesti kaikkia osa-alueita, vaan hän voi olla taitava jollakin osa-alueella, mutta kokematon jollakin muulla. *Raha-asioiden hallinnalla* tarkoitetaan oman päivittäishankintojen tekemistä ja lyhyen tähtäimen taloudellista suunnittelua. Menojen tasapainottaminen tuloihin, eli menoihin varautuminen sekä tulojen seuraaminen ja budjetointi, ovat olennainen osa päivittäistalouden hoitoa. *Oman talouden suunnittelu* pitää sisällään tulevaisuuteen varautumisen esimerkiksi riskien varalta. Talouden suunnitteluun liittyy lisäksi etukäteissästäminen isoihin hankintoihin sekä varautuminen esimerkiksi eläkeikään tai yllättäviin menoihin. Markkinoilla tarjoilla olevien *finanssituotteiden tunteminen ja itselle sopivien tuotteiden valitseminen* on kolmas taloudellisen osaamisen alue. Tähän osa-alueeseen liittyy informaation kerääminen finanssituotteista, tuotteiden ominaisuuksien ja kustannusten vertailu sekä tuotteisiin liittyvien riskien tunnistaminen. Viimeinen osa-alue, *ajan tasalla pysyminen*, viittaa talousasioiden seuraamiseen ja talouden tapahtumien vaikutusten liittäminen omaan talouteen. Tähän alueeseen kuuluu myös tietolähteiden tunteminen taloudellisissa ongelmatilanteissa. (Atkinson et al., 2006: 17–18). Nämä taloudellisen osaamisen kategoriat kattavat laajasti rahan käyttöön ja talouden hallintaan tarvittavan osaamisen.

METODOLOGIA

Tutkimuksessa selvitetään 15–20-vuotiaiden nuorten näkemyksiä taloudellisesta osaamisesta. Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan ensiksi sitä, mitä nuorten mielestä tarkoittaa ja käytännössä merkitsee taloudellinen osaaminen. Toiseksi selvitetään sitä, miten nuorten mielestä taloudellinen osaaminen ja osaamattomuus ilmenevät. Analyysissa hyödynnetään Atkinsonin et al. (2006) taloudellisen osaamisen jaottelua ja tutkitaan, miten nuorten käsitykset taloudellisesta osaamisesta vastaavat tämän jaottelun sisältöjä.

Tutkimusaineistona käytetään *Toimijat, kanavat ja tavat nuorten taloudellisen osaamisen edistämässä* -hankkeessa² lukioissa ja toisen asteen oppilaitoksissa kerättyä fokusryhmäkeskusteluaineistoa. Fokusryhmämenetelmässä aineisto kerätään vapaamuotoisissa ryhmäkeskusteluissa (ks. Barbour & Kitzinger, 1999; Morgan, 2001; Stewart et al., 2007). Tässä tutkimuksessa nuoria aktivoitiin keskustelemaan keskenään taloudellisesta osaamisesta sekä eri tahojen vastuurooleista sen edistämässä ja ylipäänsä taloudellisen osaamisen edistämisen tavoista. Ryhmäkeskustelujen sisältö suunniteltiin etukäteen pääteemoittain, liiallista yksityiskohtaisuutta välttämällä. (ks. Luukkanen, 2012). Keskusteluissa käsiteltiin muitakin aihealueita, mutta tässä artikkelissa keskitymme tarkastelemaan vain nuorten näkemyksiä taloudellisesta osaamisesta.

Tutkimusaineistoa kerättiin vuoden 2011 touko- ja lokakuuden välillä lukioissa ja toisen asteen oppilaitoksissa eri puolilla maata. Oppilaitokset valittiin tutkimushankkeen johtoryhmän jäsenten kontaktien avulla. Oppilaitokset olivat erityyppisiä ja erikokoisia. Mukaan valittiin oppilaitoksia, joissa lukio-opintojen lisäksi oli myös ammatillista koulutusta, sillä tutkimukseen haluttiin mukaan koulutaustaltaan erilaisia nuoria. Keskusteluryhmiin saatiin kuitenkin vain vähän muita kuin lukiolaisia. Keskusteluja vedettiin viidessä oppilaitoksessa neljällä paikkakunnalla. Keskusteluryhmiä kertyi yhteensä 31 ja niihin osallistui yhteensä 177 nuorta. Tavoitteena oli saada kuhunkin keskusteluun kuusi nuorta, mutta aina tämä ei onnistunut. Vaikka tutkimuksen kohderyhmänä olivat 15–20 -vuotiaat nuoret, yhdessä toisen asteen oppilaitoksessa osa tutkimukseen osallistuvista oli yli 20-vuotiaita.

Fokusryhmäsessiot aloitettiin nuorten pareittain käymällä keskusteluilla, joissa nuoret saattoivat rauhassa pohtia nuorten taloudellista osaamista ja orientoitua keskusteluun. Parikeskusteluiden jälkeen aiheesta jatkettiin keskustelua ryhmässä kahden tutkijan ohjaamana.

Ryhmäkeskusteluiden tavoitteena oli selvittää nuorten näkemyksiä taloudellisesta osaamisesta. Keskustelurungon suunnittelussa hyödynnettiin projektiivisiä tekniikoita, joissa käytetään epäsuoria kysymyksiä (Will et al., 1996: 43). Projektiivisiä tekniikoita käytetään, jos on syytä olettaa, että

² Kuluttajatutkimuskeskus ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu toteuttivat vuosina 2011–2012 tutkimushankkeen 'Toimijat, kanavat ja tavat nuorten taloudellisen osaamisen edistämässä' (TOKATA). Tutkimushankkeen päätavoitteena oli kehittää käytännön työkaluja nuorille ja taloudellisen toimintaympäristön kaikille toimijoille nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseen. Tutkimushankkeeseen osallistuvat rahoittavina osapuolina Kuluttajatutkimuskeskus, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, Finanssialan Keskusliitto, Pörssisäätiö, Suomen Pankki, Tapiola, Turva ja Tekes. Nämä tahot muodostivat hankkeen johtoryhmän.

keskustelijat eivät halua tai osaa vastata suoriin kysymyksiin, joissa käsitellään esimerkiksi syitä omalle käyttäytymiselle tai asenteille tai eri asioiden merkitystä heille itselleen. Tekniikoiden avulla pyritään välttämään järjestyneitä tai sosiaalisesti hyväksyttävää vastauksia. (Aaker et al., 2007: 204). Näiden tekniikoiden hyödyntämistä pidettiin perusteltuna, jotta nuoret saatiin avoimesti kertomaan ajatuksistaan ja näkemyksistään. Taloudellisen osaamisen määrittelemiseksi nuoria pyydettiin muun muassa kuvailemaan henkilöä, jolla on hyvät taloustaidot ja joka on hyvä raha-asioiden hallinnassa sekä henkilö, jolla on huonot taloustaidot ja joka on huono raha-asioiden hallinnassa. Tehtävässä sovellettiin ns. *third person* -tekniikkaa, jossa keskustelijoita pyydettiin kuvaamaan maan sivullisena henkilönä jonkun toisen ajattelua ja toimintaa. Tällä tavoin nuoret pyrittiin saamaan heijastamaan omia mielipiteitään ja asenteitaan kuvitteelliseen henkilöön ja paljastamaan näin omat näkemyksensä. (Aaker et al., 2007: 208).

Puolentoista tunnin pituiset keskustelut etenivät ajankäytöllisesti melko joustavasti ryhmän keskustelunokkuuden mukaan. Kaikissa keskusteluissa edettiin tutkimukseen osallistuneiden nuorten ehdoilla ja usein asioita käsiteltiin sitä mukaa, kun haastateltavat toivat niitä itse esille. Tutkijat joutuivat kuitenkin pitkälti ohjaamaan keskusteluja ja haastateltavat osoittivat puheensa useimmiten enemmänkin tutkijoille kuin toisilleen. Tämä on Morganin (2001: 147) mukaan luonnollista tilanteessa, jossa tutkimukseen osallistujat eivät koe keskustelunaihetta itselleen kovin läheiseksi tai helpoksi.

Keskustelut nauhoitettiin ja aineiston keruun jälkeen ne litteroitiin. Litteroitua tekstiä kertyi yhteensä lähes 500 sivua. Fokusryhmäkeskusteluaineisto koodattiin hyödyntäen Atkinsonin et al. (2006) taloudellisen osaamisen jaottelua. Koodaus on osa analyysiprosessia, jossa erotellaan ja liitetään yhteen kerätyn aineiston osia. Koodit ovat merkintöjä, joita annetaan tietyille merkitysyksiköille, ja niiden avulla voidaan kategorisoida haluttuja tutkimuksessa esiin nousevia teemoja. (Miles & Huberman, 1994: 56–57). Aineistoista etsittiin sisältöanalyysin tavoin tutkittavan aiheen kannalta olennaisia asioita sekä tarkasteltiin aineistossa toistuvia ilmiöitä. Tulosten havainnollistamiseksi raportoinnin yhteydessä esitetään sitaatteja keskusteluaineistoista.

Aineiston laatu pyrittiin varmistamaan mm. suunnittelemalla huolellisesti etukäteen keskustelurunko sekä varmistamalla toteutusta edistävät olosuhteet, kuten tilat ja laitteiden toimivuus. Aineistonkeruutilanteissa oli käytössä useampia nauhureita, jotta kaikki keskustelut saatiin tallennettua. Seuraavaksi otamme kantaa tutkimusaineiston laatuksikysymyksiin. Miles ja Huberman (1994) määrittävät tutkimuksen laadulle viisi standardia. (1) Ensimmäinen kriteeri on *tutkimuksen objektiivisuus ja todennettavuus*, jonka pyrimme tässä tutkimuksessa ottamaan huomioon kaikkia vaiheita koskevalla avoimuudella. Halusimme antaa nuorten vapaasti kertoa ajatuksistaan taloudellisesta osaamisesta. Aineiston analysoinnissa pyrimme ottamaan huomioon eri selitysvaihtoehtoja tulkittavalle ilmiölle. (2) Toinen kriteeri, *reliabiliteetti*, viittaa vakauteen ja johdonmukaisuuteen läpi tutkimusprosessin. Sekä tutkimusmenetelmä että tutkijoiden rooli on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti aineiston keruun yhteydessä. (3) *Sisäinen validiteetti ja autenttisuus* viittaavat tutkimuksen totuusarvoon eli siihen, ovatko tutkimuksen tulokset järjeviä ja uskottavia. Tutkimukseen osallistuvilla nuorilla painotettiin

haastattelutilanteen aluksi, ettei heidän esittämiään ajatuksia jälkikäteen henkilöidä heihin, eivätkä heidän näkemyksensä ja haastattelun aikana käydyt keskustelut millään lailla vaikuta heidän koulussa tapahtuvaan arviointiin. Tällä pyrittiin varmistamaan, että haastateltavat olisivat mahdollisimman avoimia ja rehellisiä puheissaan. (4) *Ulkoinen validiteetti* viittaa tutkimuksen merkitykseen, yleistettävyyteen ja siirrettävyyteen laajempaan mittakaavaan. Vaikka laadullisen tutkimuksen luonteeseen ei kuulu yleistettävyyteen pyrkiminen, havaittiin 31 fokusryhmäkeskustelussa samojen teemojen alkavan toistua, jolloin aineiston voitiin katsoa saturoituneen. (5) Viimeisenä kriteerinä on *tutkimuksen hyödyntäminen ja sovellettavuus*. Tutkimuksen tulokset ovat julkisia ja siten vapaasti hyödynnettävissä. Tutkimuksen voidaan nähdä kasvattavan tietoisuutta siitä, mitä nuoret itse näkevät taloudellisen osaamisen sisältävän, mikä puolestaan tarjoaa tietoa taloudellisen ympäristön toimijoille, jotka haluavat edistää nuorten taloudellista osaamista. (Miles & Huberman, 1994: 277–279).

EMPIIRISIÄ TULOKSIA TALOUDELLISESTA OSAAMISESTA NUORTEN NÄKÖKULMASTA

Nuorten esille tuomia näkemyksiä taloudellisesta osaamisesta jaoteltiin Atkinsonin et al. (2006) luokittelun mukaisesti. Seuraavaksi kuvaamme hyvää ja huonoa talousosaamista yksityiskohtaisesti siten kun ne nuorten keskusteluissa tulivat esille.

Arjen menojen ja tulojen hallinta

Päivittäistalouden hoidossa nuoret määrittivät hyvän taloudellisen osaamisen pitävän sisällään menojen ja tulojen seuraamisen jonkinlaisen menopäiväkirjan muodossa. Tässä oli ensiksi kyse rahan riittävyyden seuraamisesta ja toiseksi laskujen maksamisen hallitsemisesta. Keskustelussa mukana ollut tyttö ilmaisi tämän näin:

maksaa laskut ajallaan ja hallitsee sitä rahankäyttöä sillä lailla et on jonkun näkösen toimintasuunnitelma päässä et ei voi ostaa joka päivä kalliita tuotteita vaan se priorisoi sitä että mitä tarvitsee ja mitä haluaa et suhteuttaa sen siihen mihin on varaa (tyttö 18v.)

Nuorten mielestä hyvin taloutensa hallitseva osaa sopeuttaa menot tuloihinsa, priorisoida tarpeiden tyydytystään sekä kiinnittää huomiota hinta-laatusuhteeseen esimerkiksi vaate- ja kodinkonehankinnoissa. Konkreettisista osaavista käytännöistä mainittiin esimerkkeinä ostoslistan käyttäminen sekä luotettavien ostospaikkojen valitseminen. Taloudellisesti osaavaan henkilöön liitettiin muun muassa pihitys, tarkkuus, määrätietoisuus ja järjestelmällisyys raha-asioiden suhteen, joita kaikkia pidettiin hyvinä ominaisuuksina (vrt. Autio, 2006).

Vanhempien tuen nähtiin vaikuttavan myönteisesti taloustaitoihin (vrt. Thuneberg et al., 2011). Hyvän talousosaajan ajateltiin saaneen paljon tietoa vanhemmiltaan. Tämän takia nähtiin hyvänä, etteivät vanhemmat eristä lapsiaan perheen yhteisestä ja omasta rahankäytöstä ja käytännön taloudellisista toimista, vaan ottaisivat lapset mukaan pankkiasiointiin, laskujen

maksamiseen tai ostosten tekoon samalla selittäen, miksi eri tilanteissa toimitaan tietyllä tavalla. Nuoret näkivät tärkeänä, että vanhemmat tekemisen kautta opettavat nuorille raha-asioiden hoitamista, eivätkä hoida asioita heidän puolesta. Tästä kertoo oheinen lainaus:

...vanhemmat voi hoitaa sun puolesta, niin et sä varmaan kyl siinä vaiheessa mitään opikaan. Että jos sä itse haluat oppia ja sun vanhemmat haluaa antaa sun oppia, niin musta se on kaikkein paras yhtälö. (Tyttö 17v.)

Taitava talousosaaminen yhdistettiin lisäksi muun muassa henkilön opiskelualaan tai ammattiin (vrt. Nga et al., 2010). Hyviä talousosaajia olivat esimerkiksi liiketalouden opiskelijat sekä pankkitoimihenkilöt, yrittäjät ja taloustiedon opettajat. Muutamalle hyvä talousosaaja oli oma äiti: äitien katsottiin kantavan kokonaisvastuuta perheen taloudesta ja osaavan hoitaa hyvin usein tapahtuvat hankinnat, kuten ruokaostokset.

Tuhlaaminen ja heräteostosten tekeminen mainittiin esimerkkeinä huonosta päivittäistalouden hoidosta (vrt. Autio, 2006). Huonoon talousosaamiseen katsottiin liittyvän rahan käyttö turhanpäiväisiin ja ei-välttämättömiin hyödykkeisiin sillä tavoin, että rahat eivät riittäneet pakollisiin ja säännöllisesti maksettaviin laskuihin, kuten vuokraan ja sähkөөn. Tähän keskusteluun liittyi paljon paheksuvaa moralisointia.

Varautuminen tulevaan

Hyviin taloustaitoihin kuuluvaksi nuoret näkivät sisältyvän usein säästämisen ja pitkän tähtäimen taloudellisten suunnitelmien tekemisen. Hyvän talousosaajan nähtiin osaavan varautua tulevaisuuteensa siten, että selviytyisi oman taloudellisen tilanteen mahdollisesti huonontuessa. Tästä kertoo oheinen lainaus:

ja sit ois hyvä jos sille jää ylimääräistä niin se vois vaikka sijoittaa ne rahat et ois sit tulevaisuudessaki rahaa jos tulee et ei ookaan rahaa sit (tyttö 18v.)

Pitkän tähtäimen suunnittelun korostettiin ulottuvan viikkoa tai kuukautta pidemmälle. Hyviin taloustaitoihin katsottiin kuuluvan ylimääräisen rahan sijoittaminen pahanpäivän varalle esimerkiksi rahastoihin. Muutamat keskustelivat tulevaisuuteen varautumisessa eläkesäästämisestä, mutta totesivat myös, että eläkeasioiden miettiminen tulee ajankohtaiseksi todennäköisemmin vasta opiskelujen jälkeisessä työelämässä.

Velkaantumiseen suhtauduttiin ristiriitaisesti. Muutama nuorista suhtautui velanottoon lähtökohtaisesti kielteisesti haluten ehdottomasti välttää velkaantumista. Velkaantuminen nähtiin usein seurauksena huonoista taloustaidoista. Osa kuitenkin tunnisti velan ottamisen välttämättömyyden tiettyjen suurten hankintojen kohdalla. Lainanottoa pidettiin hyväksyttävänä, jos tulot ovat säännölliset ja varmat, jolloin lainan takaisinmaksu onnistuu. Osa haastateltavista pohti hyvän taloustaitajan osaavan lainanoton yhteydessä miettiä lainansa takaisinmaksukykyä. Velkaantumiseen liittyi paljon moralisoivaa puhetta, kuten oheinen lainaus osoittaa:

ei varmaan säästä ollenkaan ajattelee vaan nykyhetken kannalta just et ei kato tulevaisuuteen ottaa just niitä et nyt tarvii rahaa ottaa pikavippejä eikä sitä seurausta (poika 18v.)

Tarpeeton velkaantuminen ja harkitsematon lainanotto nähtiin yksiselitteisesti huonoina taloustaitoina. Nuorten mielestä huono talousosaaja suhtautuu velkaantumiseen kevytmielisesti eikä ymmärrä velkaantumisen riskejä, vaan voi jopa lyhentää lainaa uudella lainalla. Lisäksi talouden suunnittelemattomuus ja lyhytnäköinen suhtautuminen tulevaisuuteen nähtiin esimerkkinä huonosta taloudellisesta osaamisesta. Huono talousosaaja yhdistettiin sosiaaliturvan varassa elämiseen: hänen ajateltiin tukeutuvan esimerkiksi sosiaaliturvaan säästämisen sijaan.

Finanssituotteiden ymmärtäminen

Finanssituotteiden tuntemiseen ja valintaan liittyen hyvän taloustaitajan nähtiin tietävän erilaisista säästämistavoista ja sijoituskohteista (Atkinsonin et al., 2006). Säästäminen nousi nuorten puheessa usein esille asiana, josta haluttiin lisää tietoa ja josta he olivat kiinnostuneita. Esimerkkeinä säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvästä toiminnasta nuoret mainitsivat oman asunnon hankinnan, eläkesäästämisen, suurten yritysten osakkeiden hankkimisen ja rahastosijoittamisen. Nuoret erottivat säästämisen ja sijoittamisen toisistaan. Osa näki hyvän talousosaajan säästävän kuukausipalkastaan aina tietyn osan kuitenkin niin, että arkielämiseen jää rahaa. Osa haastateltavista suhtautui varauksellisesti sijoittamiseen, sillä he näkivät siihen liittyvän suuria taloudellisia riskejä. Heidän mukaansa hyvä talousosaaja välttää sijoittamista, eivätkä he itse ainakaan vielä uskaltaisi sijoittaa rahojaan osakkeisiin. Säästämiseen vastaavanlaisia riskejä ei nähty liittyvän. Parhaana tulevaisuuteen varautumistapana pidettiin säästämistä säästötileille, joista rahat tarpeen tullen olisivat varmasti ja helposti saatavilla omaan käyttöön. Osa nuorista oli jokseenkin yllättäen varsin konservatiivisia ja varovaisia tällä taloudellisen käyttäytymisen alueella.

Hyvään taloustaitajaan yhdistettiin hyvä tietämys talousasioista. Hänen todettiin ymmärtävän erilaisia korkoja sekä osaavan vertailla erilaisia tapoja säästää. Ylipäänsä vaihtoehtojen tunteminen ja ymmärtäminen sekä itselleen parhaiden vaihtoehtojen löytäminen nousivat keskusteluissa esille. Hyvällä talousosaajalla ajateltiin olevan käytössä erilaisia pankkitilejä eri käyttötarkoituksiin. Käytännön kokemuksen nähtiin kasvattavan taloudellista osaamista. Jotkut erottivat talousasioiden hallinnan käytännön osaamisesta, jota korostettiin talousasioiden tietämistä hyödyllisempänä.

Huonon taloustaitajan nuoret näkivät suhtautuvan välinpitämättömästi erilaisiin valintatilanteisiin:

ei mieti sitä miten käyttää rahaa ja esimerkiks ei tutustu vaihtoehtoihin tai ei välitä pahemmin esim minne tallettaa rahansa millaselle tilille ja on sen takia aika helposti johdateltavissa (tyttö 16v.)

Tällaisella riskikäyttäytymisellä nähtiin olevan huonoja seuraamuksia. Yhtenä kielteisenä seurauksena huonoista taloustaidoista otettiin esille maksamattomista laskuista aiheutuva maksuhäiriömerkintä. Vaikka riskejä

sijoittamisen yhteydessä korostettiin, ei riskeihin varautumista muuten otettu esille esimerkiksi vakuutusten muodossa. Tosin jotkut näkivät huonon talousosaajan laiminlyövän vakuutusten ottamisen.

Tietolähteiden tunteminen

Yleisten talouteen liittyvien asioiden, käsitteiden ja tahojen tunteminen liitettiin hyviin taloustaitoihin. Tähän yhdistettiin myös se, että osaa lukea sanomalehtien talousuutisia ja ymmärtää talouselämän tapahtumia sekä kykenee keskustelemaan taloudellisista asioista:

pystyt lukeen hesarii ja sit siin kerrotaan näistä kriiseistä ja muuta niin sit ymmärtää ne hyvin ja sit on ehkä oma mielipide näistä asioista (poika 16v.)

Talouden ajankohtaisten asioiden seuraaminen eli jatkuva aktiivinen omien tietojen päivittäminen nousi esille nuorten puheessa. Hyvän talousosaajan nähtiin osaavan hakea tietoa ongelmatilanteissa ja tietävän, mistä ja miten informaatiota löytää. Hyvän talousosaamisen merkkeinä nähtiin myös, että on ylipäättään kiinnostunut taloustiedosta ja kuluttamiseen liittyvästä tiedosta, on itse aktiivinen hakemaan tietoa ja osaa hyödyntää näitä tietoja ja taitoja arkielämässään. Nuoret korostivat usein oman aloitteellisuuden merkitystä taloustaitojen kehittämisessä ja osaamisen karttumisessa.

Huono taloudellinen osaaminen ilmenee nuorten mukaan esimerkiksi siten, ettei henkilö pyri konsultoimaan muita tahoja tai hakemaan neuvoa ja tietoa taloudellisissa valinnoissa, vaan toimii impulsiivisesti tunteiden johdattamana, lyhytjänteisesti ja kenties järjen vastaisestikin. Huonon talousosaajan ei ajateltu ymmärtävän rahan merkitystä eikä hänen nähty juurikaan pohtivan omaa rahatalouttaan.

Taloudellinen osaaminen nuoren näkökulmasta

Taloudellinen osaaminen nuoren näkökulmasta näyttäytyy konkreettisimmin menojen ja tulojen tasapainottamisena arjessa. Nuorten puheessa ilmeni usein myös tulevaisuuteen varautuminen ja säästäminen osana taloudellista osaamista. Atkinsonin et al. (2006) taloudellisen osaamisen jaottelun kahta ensimmäistä kategoriaa käsiteltiin keskusteluryhmissä eniten, kun taas kolmatta ja neljättä kategoriaa, finanssituotteiden tuntemista ja ajan tasalla pysymistä osana taloudellista osaamista, nuoret sivusivat ryhmäkeskusteluissa harvemmin oma-aloitteisesti.

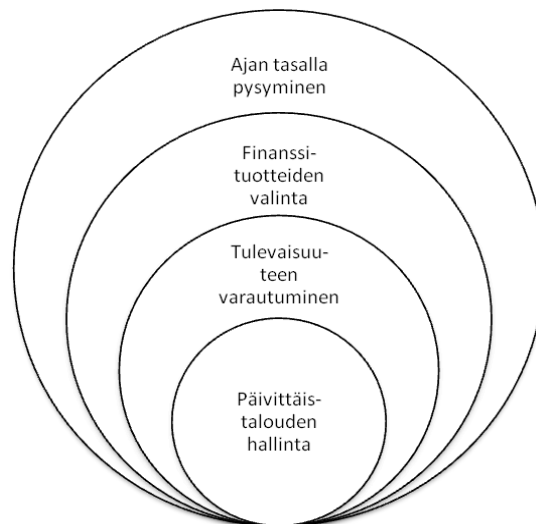
Taloudellisen osaamisen kehittämisessä nuoret mainitsivat itselleen tärkeimmiksi ja läheisimmiksi tietolähteiksi koulun, kodin ja median. Niiden koettiin parhaiten voivan vaikuttaa nuoren käsityksiin ja mielipiteisiin taloudellisista asioista. Myös pankit mainittiin usein tietolähteenä. Sen sijaan viranomaisten ja yhdistysten tunnettuus oli heikompaa. Nuorten voitiin nähdä suhtautuvan luottavaisemmin informaatioon, jonka he vastaanottavat heille tutusta lähteestä tai entuudestaan tutulta taholta.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa selvitettiin nuorten näkemyksiä taloudellisesta osaamisesta ja sen ilmenemisestä. Nuoret määrittivät taloudellisen osaamisen hyvin konkreettisesti tietämyksenä ja taitoina. Määrittelystä oli tunnistettavissa Atkinsonin et al. (2006) jaottelun taloudellisen osaamisen kaikki osa-alueet. Nuorten näkökulmasta ja myös käytännön elämässä nämä alueet kuitenkin painottuvat eri tavoin. Taloudellisen osaamisen kolmas kategoria, finanssituotteiden tunteminen ja valinta, sekä neljäs kategoria, ajan tasalla pysyminen ja tietolähteiden tunteminen, nousivat keskusteluissa harvemmin esiin. Tämä voi tarkoittaa sitä, että nuoret eivät osaa näitä osa-alueita vielä liittää omaan elämäänsä. Nuorille oli luontevaa korostaa taloudellisessa osaamisessa heille läheisiä aiheita. Lisäksi Atkinson et al. (2006: 9) ovat todennet, että kuluttajan ei tarvitse hallita kaikkia neljää aluetta voidakseen olla osaava yhdellä tai useammalla alueella. Taloudellisessa osaamisessa ei siten ole kyse karkeasta jaosta osaamiseen ja osaamattomuuteen, vaan pikemmin elinikäisestä oppimisprosessista (SEDI, 2004: 6), jossa nuoret ovat oman oppimistaipaleensa alkumetreillä.

Finanssituotteiden tunteminen ja valitseminen eivät välttämättä vielä olleet ajankohtaisia nuorten elämässä. Kosketus finanssituotteisiin voi nuorilla hyvinkin rajoittua vain maksukortin käyttöön, eikä muita vaihtoehtoja vielä ole aktiivisesti mietitty. Neljäs kategoria eli ajan tasalla pysyminen ja tietolähteiden tunteminen nousivat ainoastaan muutamissa ryhmissä spontaanisti esiin. Keskusteluissa kävi ilmi, etteivät nuoret useinkaan tunteneet kovin hyvin taloudellisia tietolähteitä tai taloudellisen ympäristön toimijoita. Siten lienee luonnollista, että nuorten on hankala ryhtyä keskustelemaan itselle vieraasta aiheesta.

Keskusteluissa nuoret olivat kiinnostuneita ja kaipasivat enemmän tietoa säästämisestä ja sijoittamisesta sekä keinoja ja välineitä säästämis- ja sijoittamistavoitteiden toteuttamiseen. Voidaankin ajatella, että nuoret halusivat kasvattaa ymmärrystään säästämistavoista ja -muodoista, jotta he voisivat itse kehittää talousosaamistaan ja tulla taitaviksi raha-asioiden hoitamisessa. Sijoittamiseen nuoret suhtautuivat kaksijakoisesti. Yleisimmin sijoittaminen mainittiin kiehtovana asiana, jota mielellään haluttaisiin oppia lisää ja jota nuoret tulevaisuudessaan mielellään harjoittaisivat. Toisaalta muutamat eivät lainkaan halunneet yhdistää sijoittamista hyviin taloustaitoihin ja korostivat sijoittamisen liittyvän taloudelliseen riskikäyttäytymiseen. Negatiivista suhtautumista voidaan pitää ymmärrettävänä ajatellen viime vuosien taloudellisen epävarmuuden aikoja ja niihin liittyvää talouskriisien käsittelyä mediassa. Usein nuoret kuitenkin suhtautuivat sijoittamiseen asiana, joka ei ollut heidän elämässään vielä ajankohtainen, mutta johon he voisivat myöhemmin tarkemman perehtymisen jälkeen ryhtyä. Tämä on ymmärrettävää, sillä nuorilla ei välttämättä vielä useinkaan ole sijoittamiseen tarvittavia taloudellisia tai tiedollisia resursseja hallussaan. Osa nuorista tuntee heikosti taloudellisia tietolähteitä sekä kokee talousasioiden seuraamisen vaikeana. Tutkimustulosten perusteella näyttäisi siltä, että nuoret kaipaavat nykyistä enemmän tukea juuri finanssituotteiden valintaan ja tietotason kasvattamiseen.



Kuvio 1: Nuoren taloudellisen osaamisen ilmeneminen

Kuluttajan taloudellisen osaamisen nelijaottelun voidaan siten nähdä toteutuvan nuoren kuluttajan kohdalla tietyllä tavalla painottuen. Päivittäistalouden hallinta sekä tulevaisuuteen varautuminen ovat nuorten näkökulmasta keskeisempiä taloudellista osaamista määrittäviä tekijöitä, joten ne voidaan sijoittaa taloudellisen osaamisen viitekehysten keskiöön (ks. Kuvio 1). Näiden tekijöiden ympärille asettuvat finanssituotteiden valinta sekä ajan tasalla pysyminen, joiden voidaan ajatella olevan tärkeitä osatekijöitä talousosaamisessa ja tukevan muita taloudellisen osaamisen osa-alueita.

Finanssituotteiden tunteminen ja itselleen sopivimman valitseminen ovat tärkeitä taitoja oman talouden menestyksekkäässä hallinnassa. Tämän taidon merkitystä on perusteltava nuorille heitä kiinnostavalla tavalla. Säästämisen ja sijoittamisen esiin tuominen finanssituotteista tiedotettaessa ja opetettaessa lisää taloudellisen toiminnan konkreettisuutta nuoren kuluttajan elämässä. Kuten Johnson ja Sherraden (2007: 125) toteavat, pelkkä informaation tarjoaminen ei kuitenkaan ole riittävä toimenpide talousosaamisen edistämiseksi, vaan on myös edistettävä nuorten pääsyä finanssituotteiden pariin. Tällöin nuorille tarjottaisiin mahdollisuus soveltaa tietoa käytännössä. Tällä voitaisiin edistää myös sitä, että nuoret todella ymmärtäisivät taloudellisten asioiden sekä finanssituotteiden ja -palveluiden merkityksen omassa elämässään. Parrish ja Servon (2006: 10) ehdottavat, että valtio perustaisi jokaiselle lapselle säästötilin, jota voitaisiin hyödyntää talousopetuksessa ja jonka avulla taloudelliset toimet konkretisoituisivat heidän omassa elämässään. Mikäli jokaisella nuorella olisi olemassa tämänkaltainen harjoittelualusta, voisi sen ympärille myös helposti rakentaa erilaisia sovelluksia sekä kehittää oppimisasihteita ja -tilanteita.

Ajan tasalla pysyminen ja tietolähteiden tunteminen ovat tärkeä osa taloudellisen osaamisen kokonaisuutta. Taloudellisen toimintaympäristön monimutkaisuus ja siinä tapahtuvat muutokset luovat nuorelle suuria haasteita taloudellisten asioiden oppimisessa ja omaksumisessa. Voidaankin ajatella, että näiden laaja-alaisen asioiden opettamisen sijaan olisi helpompaa pyrkiä saamaan nuoret tietoisiksi niistä taloudellisen toimintaympäristön lähteistä, joista he tiedon tarpeen syntyessä voisivat tietoa hakea.

Vaikka taloudellista osaamista tässä tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti Atkinsonin et al. (2006) jaottelun näkökulmasta, voidaan sen taustalla havaita vaikuttavina tekijöinä myös muun muassa tiedon saatavuus sekä asenteet ja kokemukset. Vaikka huoli talousosaamisen tasosta on lisännyt erilaisten talouskasvatus- ja talousopetusohjelmien määrää, ovat talousopetuksen tulokset olleet ristiriitaisia. Ajoituksella ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden huomioimisella voi olla ratkaiseva merkitys talousneuvonnassa ja -opetuksessa.

Kuluttajien ja erityisesti nuorten taloudellisen osaamisen tukemiseen ja kehittämiseen on laadittu aloitteita ja materiaaleja useiden eri tahojen toimesta. Toimijat ovat suhteessa nuoriin kuluttajiin kuitenkin usein eriarvoisessa asemassa, sillä niiden tunnettuus nuorten keskuudessa vaihtelee laajasti. Viranomaistahot sekä erityisesti yhdistys- ja järjestötahot ovat melko tuntemattomia nuorten kuluttajien keskuudessa. Näiden toimijoiden olisikin ensisijaisesti tärkeää panostaa näkyvyytensä lisäämiseen nuorten keskuudessa. Hienoista ja kattavasti laadituista talousaiheisista materiaaleista ei ole juurikaan hyötyä, mikäli ne eivät tavoita haluttua kohderyhmää. Helpompaa olisikin ensin tutustuttaa nuoret kyseiseen toimijaan kuin lähteä suoraan tarjoamaan tietoa tuntemattomalta taholta, sillä luottamus taloudelliseen informaatioon ja tiedontarjoajaan syntyy nuorten keskuudessa nimenomaan tuttuuden ja tunnettuuden myötä.

Omaa talouttaan hyvin hallinnoiva kuluttaja hyödyttää pitkällä aikavälillä yhteiskunnan eri toimijoita ja luonnollisesti myös itseään. Oman talouden hoitoon vaikuttavat monet ulkoiset tekijät, jotka kuluttajan pitää toiminnassaan ottaa huomioon. Globaalit finanssikriisit ja muutokset finanssimarkkinoilla haastavat kuluttajan päivittämään jatkuvasti taloudellista osaamistaan. Myös finanssituotteiden ja -palveluiden kasvava määrä ja monimutkaistuminen yhdistettynä teknologian kehittymiseen tarjoavat kuluttajille valtavan määrän vaihtoehtoja käyttää ja hallita rahavarojaan. Tarjonnan kasvun myötä tuotteiden ja palveluiden vertaileminen sekä oman tilanteeseen sopivien palveluntarjoajien tunnistaminen on haasteellista. Kulutuksen korostumisen ja helposti saatavien luottojen yleistymisen myötä kuluttajan on entistä helpompaa ajautua taloudellisiin vaikeuksiin. Koska taloudellinen ympäristö muuttuu jatkuvasti, on tärkeää saavuttaa jaettu ymmärrys siitä, millaisia tietoja ja taitoja erilaiset kuluttajat tarvitsevat taloutensa hallintaan.

KIRJOITTAJATIEDOT

Laura Luukkanen työskentelee tohtorikoulutettavana Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. laura.luukkanen@jyu.fi

Anu Raijas työskentelee tutkimuspäällikkönä Kuluttajatutkimuskeskuksessa. anu.raijas@ncrc.fi

LÄHTEET

- Aaker, David A., Kumar, V. & Day, George S. (2007) *Marketing Research*. (9th edition.) USA: John Wiley & Sons.
- Agnew, Julie R. & Szykman, Lisa R. (2005) 'Asset Allocation and Information Overload: The Influence of Information Display, Asset Choice and Investor Experience', *The Journal of Behavioral Finance* 6 (2): 57–70.
- Ahava, Anna-Maija & Palojoki, Päivi (2004) 'Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges', *International Journal of Consumer Studies* 28 (4): 371-378.
- Atkinson, Adele, McKay, Stephen, Kempson, Elaine & Collard, Sharon (2006) 'Levels of Financial Capability in the UK: Results of a baseline survey', UK: Financial Services Authority.
- Atkinson, Adele & Messy, Flore-Anne (2011) 'Assessing Financial Literacy in 12 Countries. An OECD Pilot Exercise', Discussion Paper. Viitattu 7.8.2012. <http://ssrn.com/abstract=1809679>
- Autio, Minna (2006) *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. Helsinki: SKS, Nuorisotutkimusseura/Nuorisotutkimusverkosto.
- Barbour, Rosaline S. & Kitzinger, Jenny (1999) *Developing focus group research politics theory and practice*. London: Sage Publications.
- Bernheim, B. Douglas, Garrett, Daniel M. & Maki, Dean M. (2001) 'Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates', *Journal of Public Economics* 80 (3): 435–465.
- Cole, Shawn & Shastry, Gauri, K. (2010) 'Is High School the Right Time to Teach Savings Behavior? The Effect of Financial Education and Mathematics Courses on Savings', Viitattu 7.8.2012. <http://www.wellesley.edu/Economics/gshastry/cole-shastry-math.pdf>
- Cutler, Neal E. & Devlin, Steven J. (1996) 'Financial literacy 2000', *Journal of Financial Service Professionals* 50 (4): 32–37.
- Erskine, Michele, Kier, Cheryl, Leung, Ambrose & Sproule, Robert (2006) 'Peer crowds, work experience, and financial saving behavior of young Canadians', *Journal of Economic Psychology* 27 (2): 262–284.
- Friedline, Terri L., Elliott, William & Nam, Ilsung (2011) 'Predicting Savings from Adolescence to Young Adulthood: A Propensity Score Approach', *Journal of the Society for Social Work and Research* 2 (1): 1–22.
- Hilgert, Marianne A., Hogarth, Jeanne M. & Beverly, Sondra G. (2003) 'Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior', *Federal Reserve Bulletin* 89 (7): 301–322.

- Huston, Sandra J. (2010) 'Measuring Financial Literacy', *Journal of Consumer Affairs*. Special Issue: Financial Literacy 44 (2): 296–316.
- Johnson, Elizabeth & Sherraden, Margaret S. (2007) 'From Financial Literacy to Financial Capability among Youth', *Journal of Sociology & Social Welfare* 34 (3): 119–146.
- Jumpstart Coalition (2006) 'Financial Literacy: Improving Education. 2006 National Jumpstart Coalition Survey', Executive Summary. Viitattu 7.8.2012.
<http://rijumpstart.org/matriarch/documents/2006%20Executive%20Summary%20Draft%20Final.pdf>
- Jyrinki, Henna, Leipämaa-Leskinen, Hanna & Laaksonen, Pirjo (2012) 'Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen?', *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2012: 4–19.
- Lachance, Marie J., Beaudoin, Pierre & Robitaille, Jean (2006) 'Quebec young Adults' use of and knowledge of credit', *International Journal of Consumer Studies* 30 (4): 347–359.
- Lehtinen, Anna-Riitta & Leskinen, Johanna (2005) 'Young Consumers' Credit Based Lifestyles and Payment Problems', *TemaNord* 2005:512.
 Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Lehtinen, Anna-Riitta, Varjonen, Johanna, Raijas, Anu, Aalto, Kristiina & Pakoma, Riepu (2010) 'Mitä eläminen maksaa? Kohtuullisen minimin viitebudjetit', *Julkaisuja* 4/2010. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Leskinen, Johanna & Raijas, Anu (2005) 'Consumer financial Capability – A life cycle approach', *Consumer Financial Capability: Empowering European Consumers*. European Credit Research Institute, Consumer Financial Capability Workshop, 8 (Nov.): 8–23.
- Lusardi, Annamaria (2011) 'Americans' Financial Capability', Working Paper. Viitattu 8.8.2012. www.nber.org/papers/w17103
- Lusardi, Annamaria, Mitchell, Olivia S. & Curto, Vilsa (2010) 'Financial Literacy among the Young', *The Journal of Consumer Affairs* 44 (2): 358–380.
- Luukkanen, Laura (2012) *Taloudellisen osaamisen edistäminen – vastuuroolit, kanavat ja tavat nuoren kuluttajan näkökulmasta*, Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopiston kauppa- ja kauppakorkeakoulu.
- Mandell, Lewis & Klein, Linda (2009) 'The Impact of Financial Literacy Education on Subsequent Financial Behavior', *Journal of Financial Counseling and Planning* 20 (1): 15–24.
- Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael (1994) *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook* (2nd Edition.) Thousand Oaks, CA: Sage.

- Morgan, David L. (2001) 'Focus Group Interviewing', Teoksessa J.F. Gubrium & J.A. Holstein (toim.) Handbook of Interview Research. Thousand Oaks: Sage, 141–159.
- Morgan, Fred W., Schuler, Drue K. & Stoltman, Jeffrey J. (1995) 'A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers', Journal of Public Policy & Marketing 14 (2): 267–277.
- Müller, Sebastian & Weber, Martin (2010) 'Financial Literacy and Mutual Fund Investments: Who Buys Actively Managed Funds?', Schmalenbach Business Review, Forthcoming. Viitattu 8.8.2012. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1093305
- Nga, Joyce K.H., Yong, Lisa H.L. & Sellappan, Rathakrishnan D. (2010) 'A study of financial awareness among youths', Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers 11 (4): 277–290.
- Norvilitis, Jill M., Merwin, Michelle M., Osberg, Timothy M., Roehling, Patricia V., Young, Paul & Kamas, Michele M. (2006) 'Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students', Journal of Applied Social Psychology 36 (8): 1395–1413.
- OECD (2005) 'Improving Financial Literacy. Analysis of Issues and Policies', OECD Publishing.
- OECD (2008) 'OECD-Bank Indonesia International Conference on Financial Education', Summary Records. Viitattu 8.8.2012. <http://www.oecd.org/dataoecd/19/44/42184353.pdf>
- OECD (2009) 'Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis', Viitattu 8.8.2012. <http://www.oecd.org/dataoecd/32/3/43138294.pdf>
- OECD (2012) 'PISA 2012 financial literacy assessment framework', Viitattu 8.8.2012. <http://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/46962580.pdf>
- Parrish, Leslie & Servon, Lisa (2006) 'Policy options to improve financial education: Equipping families for their financial futures', New America Foundation, Asset Building Program. Viitattu 8.8.2012. http://www.newamerica.net/files/nafmigration/Doc_File_3135_1.pdf
- Penman, Sarah & McNeill, Lisa S. (2008) 'Spending their way to adulthood: consumption outside the nest", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers 9 (3): 155–169.
- Peura-Kapanen, Liisa (2005) 'Kuluttajien rahatalouden hallinta', Markkinaosasto, Rahoitetut tutkimukset 1/2005. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Peura-Kapanen, Liisa & Lehtinen, Anna-Riitta (2011) 'Nuorten taloudellinen osaaminen: määrittelyä, toimijoita, materiaaleja', Julkaisuja 3/2011. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

- Peura-Kapanen Liisa & Raijas, Anu (2009) 'Kuluttajien taloudellinen osaaminen 2000-luvulla', Keskustelualoitteita 38. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Rantala, Kati & Tarkkala, Heta (2009) 'Kotitalouksien velkaongelmien nykytila ja kehitys', Tutkimustiedonantoja 90. Helsinki: Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.
- Remund, David L. (2010) 'Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy', *Journal of Consumer Affairs*. Special Issue: Financial Literacy 44 (2): 276–295.
- Robb, Cliff A. & Sharpe, Deanna, L. (2009) 'Effect of Personal Financial Knowledge on College Students' Credit Card Behavior', *Journal of Financial Counseling and Planning* 20 (1): 25–43.
- SEDI, Social and Enterprise Development Innovations (2004) 'Financial Capability and Poverty', Discussion Paper. Canada. Viitattu 8.8.2012. http://www.horizons.gc.ca/doclib/DP_PEX_Poverty-SEDI_200407_e.pdf
- Smith, N. Craig & Cooper-Martin, Elizabeth (1997) 'Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability', *Journal of Marketing* 61 (3): 1-20.
- Stewart, David W., Shamdasani, Prem N. & Rook, Dennis W. (2007) *Focus Groups. Theory and Practice*. (2nd Edition.) Thousand Oaks: Sage.
- Thuneberg, Mikael, Koivukangas, Paula & Vesanen Maria (2011) 'Tykkää taloudesta! Tutkimus nuorista ja taloudesta. Nuorisofoorumi 2011', Teoksessa: Katja Lauren (toim.) *Tykkää taloudesta! Linkki nuorten talousosaamiseen*. Nuorisofoorumi 2011. Helsinki: TAT-ryhmä – Taloudellinen tiedotustoimisto ry, 32–56.
- Varcoe, Karen P., Martin, Allen, Devitto, Zana & Go, Charles (2005) 'Using A Financial Education Curriculum For Teens', *Financial counseling and Planning* 16 (1): 63–71.
- Varcoe, Karen P., Peterson, Shierley S., Swanson, Patti W. & Johns, Margaret C. (2010) 'What Do Teens Want to Know About Money - A Comparison of 1998 and 2008', *Family and Consumer Sciences Research Journal* 38 (4): 360–371.
- Walstad, William B., Rebeck, Ken & MacDonald, Richard A. (2010) 'The Effects of Financial Education on the Financial Knowledge of High School Students', *The Journal of Consumer Affairs*. Special Issue: Financial Literacy 44 (2): 336–357.
- Will, Valerie, Eadie, Douglas & MacAskill, Susan (1996) 'Projective and enabling techniques explored', *Marketing Intelligence & Planning* 14 (6): 38-43.

Potilaskuluttajan ja lääkärin muuttuvat roolit sähköistyvillä terveystarkkinoilla

Minna Autio, Susanna Helovuori ja Jaakko Autio

TIIVISTELMÄ

Artikkeli tarkastelee potilaskuluttajan ja lääkärin välistä vuorovaikutusta, rooliase-
man tasa-arvoistumista sekä toimijoiden keskinäisiä rooliodotuksia sähköistyvillä
terveystarkkinoilla. Analysoimme näiden kahden toimijan välistä suhdetta rooliteo-
rian tutkimusperinteestä, jossa kohteena on roolievoluutio eli roolisuorituksen mer-
kitys ja roolialueen kasvu. Empiirinen aineisto koostuu kymmenen kuluttajan ja nel-
jän lääkärin teemahaastatteluista. Perinteinen potilaan rooli on muuttumassa, kun
toimijuus rakentuu aktiiviseksi terveystiedon etsijäksi, kuluttajaksi ja oman maal-
likkodiagnoosin tekijäksi. Vastaavasti lääkärin rooli on muuttumassa lääketieteelli-
sen diagnoosin laatijasta yhä enemmän kohti kumppania, kollegaa ja asiakaspalve-
lijaa. Potilaan ja lääkärin keskinäiset odotukset määrittävät sitä, millaisia rooleja
toimijat ottavat tai heidän on otettava. Potilaat odottavat lääkäriltä hoidon lisäksi
asiakaspalvelua ja tasaveroista kohtelua, mikä voi johtaa roolikonfliktiin, jos lääkäri
ei sopeudu odotettuun rooliin.

JOHDANTO

Terveyspalveluiden markkinat, rakenne ja toimijoiden väliset suhteet ovat
muuttumassa sähköisten palvelukanavien myötä (esim. Lupton 1995, Cline
& Haynes 2001; Deber ym. 2005, Korp 2006). Perinteinen potilas-
lääkärisuhde, jossa lääkärillä on täydellinen asiantuntijuuteen perustuva
valta, on murtumassa, koska terveystieto on entistä enemmän kaikkien
saatavilla. Jo 1950-luvulla Thomas Szasz ja Mark Hollander (1956) esittivät
perinteisen mallin rinnalle yhteistyöhön rakentuvaa mallia (guidance-co-
operation), jossa lääkäri kuuntelee potilasta, sekä vastavuoroista mallia
(mutual participation), jossa lääkäri kohtaa potilaan tasa-arvoisesti ja kes-
kustelee avoimesti hänen tilastaan sekä hoidon hyödyistä ja riskeistä (Scott
2009, 126).

Vaikka potilas-lääkärisuhde perustuu yhä myös potilaan passiiviseen toimi-
juuteen, sosiaalisen median avoimet terveystarkkinoitot (esim. Terveyskirjas-
to), terveystarkkinoitot (Miller & Pole 2010) ja sähköiset terveydenhoitopalvelut
(Hardey 2010) rakentavat entistä aktiivisempaa toimijuutta (mm. Shilling
2002). Terveystarkkinoitot ja sairautteen liittyvä tieto, osaaminen ja palvelut ovat

osittain siirtyneet pois lääkärin vastaanottohuoneesta. Potilaille on pääsy sähköiseen terveystietoon ja he voivat omatoimisesti tutkia mahdollisia syitä vaivaansa ennen lääkärin vastaanottoa. Potilaan osaaminen, kommunikointi ja käyttäytyminen suhteessa lääkäriin on muuttumassa. Toiviaisen (2011, 777) mukaan potilaan voimaantunut asema ja valinnanvapaus korostuvat nykyisessä terveydenhuollossa. Vaikka lääkärit ovat menettäneet suvereenin aseman terveystietoon, koulutus ja ammattitaito takaavat sen, että he kykenevät arvioimaan tarjolla olevaa tietoa maallikkoja paremmin. Tältä osin ”tietokuilu” säilyy (Toiviainen 2011, 778).

On ajateltu, että suomalaisille voisi olla vaikeaa omaksua potilaan aktiivinen rooli, koska meillä on leimallista julkinen terveydenhuoltojärjestelmä, työntekijän maksama työterveyshuolto sekä niihin vahvasti sidoksissa oleva passiivinen toimintatapa (Tuorila 2007, 175). Suomessa on toistaiseksi melko vähän sekä toteutettu että tutkittu sähköisiä terveyspalveluita (vrt. Hietanen 2001). Meille tyypilliseen tapaan niiden yleistymisestä on vastannut pikemminkin julkinen terveydenhuolto (mm. sähköiset portaalit, e-terveyspalvelut, sähköinen lääkemääräys) kuin yksityinen sektori. Kuluttajälähtöistä tutkimusta on tehty lähinnä potilaskuluttajan asemaan ja potilas-lääkärisuhteeseen liittyen (mm. Toiviainen & Hemminki 1998; Tuorila 2000; 2007; Toiviainen 2007; 2011).

Tarkastelemme potilaan ja lääkärin keskinäisiä suhteita ja heidän ottamiaan tai heille annettuja rooleja sähköistyvillä terveystietomarkkinoilla. Artikkelini jäsentyy kolmen teeman kautta: kuluttajan roolimuuutos asiantuntijapotilaaksi, lääkärin vaihtuvat roolit sekä toimijoiden odotukset sähköisistä terveyspalveluista. Lähestymme tutkimuskohdetta rooliteoreettisesti (mm. Broderick 1998; Williams ja Andersson 2005) analysoimalla teemahaastattelun pohjalta potilaskuluttajan ja lääkärin (Veatch 1972) keskinäisiä rooliodotuksia sekä molempien roolialueessa tapahtuneita muutoksia.

POTILAAN JA LÄÄKÄRIN MUUTTUVAT TOIMIJUUDET

Potilas on perinteisesti määritelty henkilöksi, joka on hoidettavana hoitolaitoksessa tai on lääkärin tai muun terveydenhuollon ammattilaisen hoidossa (Tuorila 2007, 32). Potilaaseen kohdistuu myös tutkimus- tai hoitotoimenpiteitä. Yksi tapa ymmärtää potilaan roolia on tarkastella sitä parsonsilaisen sairaan rooli -teorian kautta. Talcott Parsons (1952, 436–443) mukaan sairaan rooli on rakentunut länsimaisista arvoista, kuten kristillisyydestä ja tehokkuusajattelusta. Näin sairauskäsityksen kulttuuriset merkitykset muokkaavat sairaan ja terveen sosiaalisia rooleja (mt., 442–443, 474). Terveys nähdään yksilön kapasiteettina, sairaus taas kapasiteetin heikkenemisenä. Sairaana oleminen ei herätä positiivisia miellelyhtymiä, vaan sairaus koetaan tilaksi, josta tulisi päästä mahdollisimman nopeasti eroon. Sairastumiseen liitetään oletus avuttomuudesta ja aikomuksesta hakea apua (Shilling 2010, 624, 628). Potilas-käsite on peräisin latinan sanasta *patiens*, joka sisältää ajatuksen kivusta ja kärsimyksestä. Sana tarkoittaa myös kärsivällisyyttä: toimija kestää viivytyksiä, ongelmia ja hän ei menetä malttiaan, vaikka joutuisi kärsimään (Deber ym. 2005, 346). Passiivisuuden ja hoidon kohteena olemisen lisäksi potilaan toimijuuteen liittyy lääkärin kunnioitus (mt., 346).

Parsons (1952, 457) painotti jo 1950-luvulla yksilön kykyä omaksua aktiivinen potilaan rooli, johon kuuluu motivoituneisuus etsiä ja saada tietoa omasta terveydestään. Potilaan rinnalle on rakentunut myös muita toimijuuksia, kuten potilaskuluttaja, palvelunkäyttäjä, asiakas ja asiantuntijapotilas (mm. Tuorila 2000, Bury 2004). Käsitteillä kuvataan aktiivista toimijuutta ja kaupallisten terveystalveluiden lisääntymistä sekä potilaan roolin muutosta kohti asiakaskuluttajaa. Tämän päivän terveystalveluiden kuluttajien oletetaan olevan myös itsetietoisia (self-assertion) ja vastuullisia (Deber ym. 2005, Tuorila 2007, Lemire 2010).

Potilaan ja lääkärin välillä on asiantuntijuuteen perustuva valtasuhde, mikä asettaa tietyt rajat potilaan omaehtoiselle toiminnalle – olipa kyseessä henkilökohtainen tai sähköinen vuorovaikutustilanne. Lääkärillä on koulutuksen ja ammattitaidon kautta paremmat valmiudet arvioida saatavilla olevaa tietoa sekä määrittää hoitotoimenpiteitä (Toiviainen 2011, 778). Tiedollisesti voimaantunut potilaskuluttaja ei välttämättä pyri toimillaan kyseenalaistamaan lääkärin asiantuntijuutta, vaan hänellä on tarve sitouttaa itsensä paremmin hoitoprosessiin ja ymmärtää omaa terveydentilaansa paremmin (Hogg ym. 2003, 485–486; Lemire 2010, 172). Potilaan rooliin kuuluu myös kärsivällisyys, joka saattaa ilmetä passiivisuutena vuorovaikutustilanteessa (Hogg ym. 2003, 477). Potilas tuntee omat rajansa, luottaa lääkärin tai muun hoitohenkilökunnan ammattitaitoon ja antaa ammattilaiselle vallan valita parhaan hoitovaihtoehdon. Potilaan toimijuus ja valtaistuminen on riippuvainen lääkärin toimijuudesta.

Robert Veatch (1972) on hahmottellut lääkärille neljä erilaista roolia: pappi, kollega, sopimusluonteinen kumppani ja insinööri. Papin roolissa lääkäri on paternalistinen, hän tekee itsenäisesti hoitopäätökset, antaa voimaannuttavat hoito-ohjeet, ja potilas uskoo lääkärin hoitopäätösten oikeellisuuden. Papin rooli on myös performatiivinen, kun valkotakkinen lääkäri toteaa potilaan sairaaksi (Goffman 1959, 36; Scott 2009, 124). Kollegana lääkäri kohtaa potilaan tasa-arvoisena ja luottamuksellisena osapuolena, ja he tekevät hoitopäätöksen yhdessä, yhteisesti jaetun tiedon perusteella. Sopimusluonteisena kumppanina (contractual partner) lääkäri ja potilas sopivat, millaiset oikeudet ja velvollisuudet molemmilla osapuolilla on hoidon ja diagnoosin suhteen. Potilas on asiakas ja lääkäri on palveluntarjoaja, minkä vuoksi molemmat osapuolet voivat purkaa hoitosuhteen, jos he eivät pääse yhteisymmärrykseen, ja molemmat säilyttävät kontrollin ja autonomian suhteessa toisiinsa. Viimeisenä roolina on insinööri, jossa lääkäri on tekninen asiantuntija ja tiedon välittäjä ilman arvovalintoja, ja potilas on itse viime kädessä vastuussa omasta terveydestään. (ks. myös Scott 2009, 126.) Tarkastelomme Veatchin näkemyksiä lääkärin erilaisista toimijuuksista rooliteoreettisesta näkökulmasta, jossa lääkärille rakentuu palvelun draamakäsikirjoituksessa myös ohjaajan rooli.

ROOLIEVOLUUTIO: ROOLIMUUTOS JA TOIMIJOIDEN ODOTUKSET

Solomon ym. (1985) ovat tutkineet vuorovaikutteisia palvelukohtaamisia rooliteorian näkökulmasta. He puhuvat palvelutapahtuman käsikirjoituksesta, joka määräytyy rooleihin kohdistuvista odotuksista sekä niin kutsutusta

rooliasetelmasta (role set, mt., 105). Voidaan ajatella, että palvelutapahtuman käsikirjoitus muuttuu, kun passiivinen potilas omaksuu aktiivisemmän oman terveyden edistäjän roolin. Kuluttaja oppii – tai hänet käsikirjoitetaan oppimaan – osallistuvan potilaskuluttajan roolin (Moehr 2002, 230). Sähköinen terveydenhuollon palveluympäristö edellyttää näin kuluttajan sopeutumista uuteen palvelukäsikirjoituksen (service script, vrt. Solomon ym. 1985, Broderick 1998) ja sen omaksumista.

Broderick (1998, 349–350) on soveltanut Biddlen (1986) ja Solomonin ym. (1985) rooliteoreettista lähestymistapoja tutkiessaan palveluja. Hän on nostanut esiin rooliteorian avaintekijöitä, kuten rooliasetelma, roolikäsikirjoitus, roolien välinen yhdenmukaisuus ja odotusten toteutuminen, roolien väliset eroavaisuudet ja roolikonfliktit. Lisäksi Broderick korostaa roolisuorituksen merkitystä ja roolialueen kasvamista (role expansion) eli roolievoluutiota. Broderick tarkoittaa roolievoluutiolla yksilön roolin ja vastuun kasvamista palvelun kohtaamisessa kokemuksen myötä. Esimerkiksi pankkipalveluissa laskun maksaja on perinteisesti ollut pankkivirkailija, kunnes verkkopankkiasioinnin myötä kuluttaja sai laskun maksajan roolin. Nykyisin omana pankkivirkailijana toimiminen on luonteva osa kuluttajan arkipäivää. Samalla tavoin kauppojen itsepalvelukassat ilmentävät kuluttajan roolialueen kasvua tuotteiden valikoijasta tuotteiden veloittajaksi. Terveyspalveluiden osalta evoluutio näkyy potilaskuluttajan roolin kasvuna, jota edesauttavat – ja haastavat – kuluttajien voimaantuminen ja sähköiset palvelut. Myös lääkärin toimijuus muuttuu, kun potilaan roolialue kasvaa ja kun asiantuntijuus on jaettava (vrt. Veatch 1972).

Williams ja Andersson (2005) ovat tutkineet terveydenhuollon palveluja draamatuotannon lähestymistapaa soveltamalla. He ovat käyttäneet teatterimaailman roolitusta (mm. päänäyttelijä, ohjaaja, sivunäyttelijä, käsikirjoittaja, lavastaja ja yleisö) analysoidessaan palvelutapahtumaa sekä toimijoiden välisiä suhteita. Sovellamme Williamsin ja Anderssonin tulkintaa potilaan roolista sairaalaympäristössä. He sijoittavat rooliasetelmassaan potilaan perinteiseen toipuvaan sivurooliin (mt., 16–17). Terveydenhuollon käytännöt, hoito-ohjeet ja säännöt ilmentävät puolestaan näytelmän käsikirjoitusta, lääkäri kuvataan ohjaajaksi ja hoitohenkilökunta päänäyttelijäksi. Lääkärin tekee ohjaajana kaikki potilasta koskevat päätökset hoitotoimenpiteistä ja hallitsee suvereenisti käsikirjoitusta. Potilas ei siis ole pääroolissa, osallistuva ja aktiivinen palvelunkäyttäjä, vaan hän voi esittää ainoastaan toiveita sivuroolissa. Tutkijoiden mukaan kuluttaja voidaan kuitenkin sitouttaa ja/tai osallistaa palveluprosessiin osoittamalla hänelle aktiivinen rooli palvelunäytelmässä (vrt. Williams & Andersson 2005, 21).

Terveydenhoidon perinne rakentuu siis vahvasti ajatukseen potilaasta passiivisena hoitotoimenpiteiden kohteena. Perinteisessä käsikirjoituksessa lääkäri toimii papin roolissa, ohjaajana, ja potilas hänelle määrätystä roolisuo-rituksessa, sivuroolissa. Vuorovaikutteiset verkkopalvelut murtavat perinteistä asetelmaa, sillä potilaalta vaaditaan uudenlaisia kompetensseja. Sähköinen asiointi ohjaa potilasta kehittymään tiedollisesti ja taidollisesti kohti kuluttajan, asiakkaan ja asiantuntijapotilaan roolia, mikä johtaa samalla roolievoluutioon (Broderick 1998). Vastaavasti lääkärin perinteinen ”papin” toimijuus voi muuntua kohti kollegan, sopimuskumppanin ja insinöörin roolia. Molempien rooleja käsikirjoittaa siis se, asettuuko lääkäri ohjaajan roo-

liin ja ottaako hän – vai joutuuko hän ottamaan – sivuroolin? Samalla tavoin, potilas voi asettautua passiiviseen sivurooliin tai hän voi ottaa aktiivisen asiakkaan ja asiantuntijapotilaan roolin ja siten lähestyä lääkäriä kollegana ja sopimuskumppanina. Rooliasetelmasta tekee kiinnostavan se, että sähköisessä palvelussa lääkärin roolin performatiiviset symbolit, kuten valkoinen takki ja stetoskooppi (Goffman 1959, 36; Scott 2009, 125), eivät näy kuluttajalle kuten kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa.

TUTKIMUSAINEISTO JA -KYSYMYKSET

Olemme analysoineet kuluttajien ja lääkärien keskinäisiä rooleja haastatteluaineistolla. Aineiston hankinta käynnistyi ajatuksesta tutkia potilaskuluttajia. Kun päädyimme tarkastelemaan ilmiötä rooliteoreettisesti, ymmärsimme, että lääkärien haastattelut avaavat rikkaamman tulokulman tarkasteltavaan ilmiöön – pelkästään potilaskuluttajia haastattelemalla olisimme katsooneet lääkärin roolia potilaan silmin. Kuluttajilla ei myöskään voi olla käsitystä lääkärien kokemista rooleista, joten päädyimme haastattelemaan myös lääkäreitä.

Haastatteluaineisto koostuu neljästä lääkärihaastattelusta ja kymmenestä potilaskuluttajahaastattelusta. Kuluttajia haastateltiin enemmän, koska heidän käsityksensä olivat jäsentymättömmämpiä verrattuna lääkäreihin, jotka ovat tutkinnon myötä kasvaneet profession. Tutkittavien rekrytoinnissa käytettiin niin sanottua lumipallomenetelmää (purposive snowball sampling, ks. Patton 2002).¹ Tutkimusryhmän jäsen Susanna Helovuori, jolla on terveysalan tutkinto, teki kaikki haastattelut. Koska hänellä itsellään on alaan liittyvää hiljaista tietoa, hän pystyi keskustelemaan asiantuntijakielellä myös lääkärihaastatteluissa.

Haastattelijat rekrytoivat potilaskuluttajia ottamalla yhteyttä yritykseen, joka välitti tutkimuspyynnön työntekijöilleen. Kolme yrityksen työntekijää suostui haastatteluun. Loput haastateltavat löytyivät haastattelijan tuttavapiirin avulla. Kuluttajahaastateltavat ovat erilaisissa elämäntilanteissa (mm. yksin asuva opiskelija ja lapsiperhe) olevia 20–60-vuotiaita henkilöitä (liitetaulukko 1), joista naisia on seitsemän ja miehiä kolme. Tutkija rekrytoi lääkärit ottamalla yhteyttä yksityisellä lääkäriasemalla työskentelevään lääkäriin, joka suostui haastatteluun ja joka nimesi kollegoitaan, jotka voisivat olla kiinnostuneita tutkimuksesta. Kaksi lääkäreistä toimii yksityisellä ja kaksi julkisella sektorilla. Lääkärihaastateltavat ovat iältään 28–33-vuotiaita (liitetaulukko 2). Heistä yksi on nainen ja kolme miestä. Kaikki 14 haastattelua on toteutettu huhti–kesäkuussa 2012.

¹ Kun tutkimus pohjaa tieteellisen realismin lähtökohtaan, on lumipallomenetelmän käytössä huomioitava aineiston biasoituminen eli jonkin asteinen vinoutuminen (ks. Glassman & Glassman 1998). Koska aineistonkeruu tehtiin tulkitsevassa tutkimusperinteessä, ei informantteja tutkita yksilöinä, vaan kulttuuristen kertomusten tuottajina ja välittäjinä. Tutkimusotteessa myös tutkija osallistuu aktiivisesti aineiston luomiseen.

Lääkärihaastatteluiden sisältö poikkesi osittain kuluttajahaastatteluiden sisällöstä, koska lääkärin asema ja rooli on erilainen kuin potilaskuluttajien. Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin läpi heidän näkemyksiään terveyspalveluista ja sähköisistä palveluista. Molemmat haastattelut alkoivat metaforakysymyksillä, joissa haastateltavat kertoivat, mitä heillä tulee mieleen sanoista potilas, terveyspalveluiden kuluttaja, kuluttaja ja lääkäri. Kuluttajahaastatteluissa nostettiin esiin lääkärissä käyntiin sekä toisaalta itsepalveluun (sähköinen asiointi) liittyviä odotuksia ja kokemuksia. Kuluttajia pyydettiin myös arvioimaan, mitä hyötyä sähköisestä palveluympäristöstä on heille ja mitä osaamista sähköisten palveluiden käyttäminen vaatii. Lääkärihaastateltavia pyydettiin arvioimaan vastaanottotilanteissa ja potilaiden odotuksissa tapahtuneita muutoksia sekä sähköisten palveluiden tarjoamiseen ja sisältöihin liittyviä ominaisuuksia. Tarkastelemme tutkimuksessa, millaisia rooleja potilaat ja lääkärit ottavat keskinäisessä vuorovaikutuksessa, sekä sitä, millaisia odotuksia heillä on sähköistyvien terveysmarkkinoiden suhteen?

Aineiston analyysi perustuu tulkitsevaan tutkimusotteeseen, jossa tavoitteena sosiaalisten ilmiöiden ja toiminnan perustana olevien merkitysten ymmärtäminen (Raunio 1999, 242), ei faktatietojen esittämiseen. Tekstejä ei pidetä väittäminä todellisuudesta eikä todellisuuden heijastumina, vaan tutkittavien todellisuuksien osana (Alasuutari 1999). Näin tutkija ei ole riippumaton toimija, vaan näkemykset ja arvostuksen kohteet rakentuvat osaksi tutkimusta sekä siinä tuotettua tietoa (Juhila 2004, 165, Moisander & Valtonen 2006, 71–72).

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, koska aihepiiri on arkaluontoinen. Terveysteen liittyviä kysymyksiä voidaan pitää henkilökohtaisina eikä niistä välttämättä haluta keskustella avoimesti tai ryhmässä. Vaikka lääkäreiden ja potilaskuluttajien haastatteluemat eriävätkin ja haastattelut käytiin erillisinä, tutkimusasetelman tavoitteena on löytää toimijoiden välistä vuoropuhelua, joka valottaa rooliasetelman ja roolievoluution merkitystä potilas-lääkärisuhteessa (Broderick 1998, 349–350). Suoria sitaatteja on kielen sujuvuuden ja luettavuuden vuoksi muokattu hieman kirjakielen suuntaan, mikä ei kuitenkaan ole vaikuttanut sisältöön.

POTILASKULUTTAJA VAI TERVEYSPALVELUIDEN ASIAKAS?

Kuluttajälähtöisyys on muokannut terveydenhuollon sisäisiä ammatillisia rajoja sekä vaikuttanut kuluttajan asemaan – potilas halutaan yhä enemmän nähdä terveyspalveluiden kuluttajana (Wald ym. 2007, 219; Hardey 2010, 133–134). Tarjottujen palveluiden vertailu, mieluisan lääkärin konsultointi sekä ylipäänsä lääkärin näkeminen enemmän neuvonantajina ja asiakaspalvelijoina kuin lääketieteellisen diagnoosin tekijöinä heijastavat terveysmarkkinoiden muuttumista aikaisempaa kuluttajälähtöisemmiksi (mm. Hibbard & Mahoney 2010, Toiviainen 2011). Voidaan puhua jopa terveysmarkkinoilla ”shoppailusta” (Shilling 2002, 630). Esimerkiksi kauneuskirurgia tai terveystä edistävät yksityiset palvelut, kuten näöntarkastus tai painonhallinta, ovat osa terveyskuluttajuutta (Hietanen 2001, Hardey 2010), jossa maksava asiakas valitsee palvelun tuottajan.

Kun haastatelluilta kysyttiin, mitä heillä tulee mieleen sanoista potilas ja kuluttaja, he liittivät potilaaseen sellaisia määreitä kuten sairaalassa makaava ihminen, sairas vanhus ja vuodepotilas, kun taas terveyspalveluiden kuluttaja nähtiin aktiivisena terveytensä edistäjänä (vrt. Tuorila 2007). Jälkimmäinen pyrkii siis ehkäisemään sairaaksi tuloa. Keskeinen ero näiden toimijuuksien välillä on se, että potilas on sairas ja passiivinen hoidon kohde, kun taas terveyspalveluiden kuluttaja on terve ja aktiivinen. Käsitteiden väliset merkitykset ilmenevät kuluttajan kanssa käydystä keskustelusta:

Haastattelija: Mitäs sitten ajatuksia tulee mieleen sanasta potilas? Mitä sä ajattelet ekana?

Potilaskuluttaja 7: Mä ajattelen että potilas on sairaalassa makaava ihminen.

Haastattelija: Mitäs sit jos sä ajattelet sanaa terveyspalvelun kuluttaja, niin millä tavalla se poikkeaa siitä potilaasta tai poikkeako?

Potilaskuluttaja 7: Terveyspalvelun kuluttaja voi myöskin olla terve.

Haastattelija: Minkälaisia palveluja se voi sitten kuluttaa?

Potilaskuluttaja 7: Voihan se käydä kontrollikäynnillä esimerkiksi. Kun määrättyllä lääkäriellä käydään kontrollikäynnillä; hammaslääkärit, gynekologit, mitä niit on.

Haastattelija: Niin että ei tarvitse välttämättä olla sairas?

Potilaskuluttaja 7: Ei tarvitse olla sairas, vaan ihmiset haluavat tarkistuttaa terveytensä.

Myös lääkärihaastateltavat ajattelivat samansuuntaisesti: potilas on sairas, kun taas terveyspalveluiden kuluttaja on aktiivinen ja terve ihminen, joka tulee hakemaan tietoa ja neuvoja lääkäriltä. Toisaalta sekä potilaskuluttajat että lääkärit toivat esiin sen, että terveyspalveluiden kuluttajakin voi sairastua. Lääkärit myös kertoivat tunnistavansa terveyskuluttajassa enemmän asiakkaan roolin kuin sairaalahoitoa saavassa potilaassa. Yhtäältä haastateltavien puheesta välittyy perinteinen rooliasetelma, jossa potilas nähdään henkilönä, jota hoidetaan joko hoitolaitoksessa tai häntä hoitaa lääkäri tai muun terveydenhuollon ammattilainen (Tuorila 2007, 32). Toisaalta haastateltavat tuottavat terveyspalveluiden kuluttajan roolia, johon liitetään aktiivinen toimijuus ja joka muodostuu hoitoprosessiin sitoutumisesta ja hoidon merkityksen ymmärtämisestä sekä oman terveydentilan edistämisestä (Hogg 2003, 485–486).

Roolimuutos aktiiviseksi toimijaksi ilmenee erityisesti yksityisessä terveydenhuollossa, jossa kuluttajat arvostavat yksilöllisyyttä, valinnanvapautta sekä hoidon kokonaisvaltaisuutta (Bishop ym. 2011). Maksava asiakas voi vaatia tai ostaa tietynlaista hoitopalvelua. Kuitenkin juuri sairauden ja terveyden rajanvetoon kuluttajat tarvitsevat lääkärin asiantuntemusta ja hänen laatimaansa diagnoosia. Lääkäri kuvaa perinteisen asiakaspalvelun ja terveyspalvelun eroa sekä lääkärin roolia hoitotyössä:

Lääkäri 4: Jos potilas tulee vastaanotolle ja sanoo että hän haluaa tiettyä lääkettä, jolla on pahoja sivuvaikutuksia, joka aiheuttaa vaikka riippuvuutta ... Diapam esimerkiksi... Sitten mun mielestä on erittäin huonoa palvelua antaa sitä potilaalle, vaikka hän itse haluaa. Mutta tietysti jos sä olet myymässä jotain niin kun housuja, sä voit olla sitä mieltä, että nämä näytti ihan rumalta potilaalle, tai siis asiakkaalle... sä et voi sille mitään eikä se vaikuta hänen elämään hirveesti. Mutta kuitenkin ne lääkkeet vaikuttaa tosi paljon potilaan

elämään. Minun mielestä potilas-lääkärisuhde on erilaista kun se asiakaspalvelija, sanotaan näin.

Lääkärin on tasapainoiltava kahden käsikirjoitetun roolin välillä – lääkärin ja asiakaspalvelijan. Siteerattu lääkäri ei halua asettua kollegan rooliin (vrt. Veatch 1972), johon liitetään tasavertainen toimijuus, vaan tasapainoilee perinteisen asetelman, jossa diagnoosi ja hoito tehdään lääkärin ammattitaitoon ja valta-asemaan perustuen, ja asiakaslähtöisyyden välillä. Potilaskuluttaja odottaa lääkäriltä asiakaspalvelijana empaattisuutta, samaa mieltä olemista ja kokonaisvaltaista hoitoa (mm. Bishop ym. 2011). Toisin kuin muissa palveluammateissa, asiakas ei kuitenkaan ole ”aina oikeassa”, vaan lääkärin on tehtävä työtään ammattietiikan mukaisesti.

Edellä siteeratun lääkärin mukaan perinteinen lääkärin ja asiakaspalvelijan toimijuus voivat siis joutua ristiriitaan, koska lääkäri toimii potilaan parhaaksi, mutta se ei välttämättä miellytä maksavaa asiakasta. Terveyspalveluiden kuluttajalla on lääkärin suhteen rooliodotus, joka ei toteudu. Tilanne voi johtaa yhteisymmärryksen vähenemiseen ja tuottaa ristiriitatilanteen (Solomon ym. 1985, 105). Uudet roolijaot ja käsikirjoitukset haastavat näin roolien yhdenmukaisuuden toteutumista (Broderick 1998, 350). Vaikka potilaskuluttajan rooli on kasvanut tietoa hankkivaksi, osaavaksi ja ennaltaehkäisevää toimintaa harjoittavaksi puoliammattilaisen toimijuudeksi, hoidon, lääkkeiden ja diagnoosin osalta lääkäri on asiantuntija-asemassa suhteessa potilaaseen. Lääkäri tekee päätökset lääketieteellisin perusteluin, ei potilaan vaatimusten mukaan (Toiviainen 2007, 56). Potilaan näkökulmasta lääkärin oikeaksi katsomat hoitotoimenpiteet voivat kuitenkin johtaa konfliktiin, huonoon palvelukokemukseen. Jos potilas ja lääkäri näkevät toisensa sopimusluonteisina kumppaneina (contractual partner, Veatch 1972), jossa potilas on asiakkaan roolissa ja lääkäri palvelun tarjoajan, he voivat purkaa hoitosuhteensa.

KOHTI ASIAANTUNTIJAPOTILAAN ROOLIA

Hogg ym. (2003, 486) ovat korostaneet potilaan asiantuntijuutta oman terveydentilansa suhteen, koska lääkärillä ei välttämättä ole aikaa perehtyä riittävästä potilaan tilaan samalla tavalla kuin potilaalla itsellään. Oman terveydentilan ymmärtäminen on potilaan etu. Bury (2004) on tuonut esiin asiantuntijapotilaan (expert patient) toimijuutta, jolla tarkoitetaan potilaiden kykyä ymmärtää omaa sairauttaan parhaiten. Toivianen (2007, 16) mukaan oman terveyden ja sairauden asiantuntijuutta (lay expertise, patient expertise) kuvastaa hyvin informoitu, osallistuva (involved), neuvokas (resourceful), autonominen ja aktiivinen potilas. Tämä potilaan voimaantuminen – maallikkoasiantuntijuus – saattaa johtaa tilanteeseen, jossa lääkärin vastaanotolle tullaan valmiin diagnoosin kanssa (ks. Toivanen 2007, 54). Potilaskuluttaja pohtii muutosta:

Potilaskuluttaja 6: Ehkä joo, ja kyllä se nykyään, vaikka siis, lääkäreistä varmaan tuntuu toi tosi, tai en mä tiedä miten ne suhtautuu asiaan, mutta kun ihmiset ottaa nykyään netistä itse selvää, et nekin on jollain tapaa, kyllähän sä oot itse oman terveytesi asiantuntija, ku sä elät sun omaa elämääsi, sä tiedät sun omat vaivas, ja tietenkin monilla se menee silleen, et kun ne ottaa selvää, niin ne katsoo sieltä

kaikki kauheimmat, mahdolliset sairaudet, mitä mahtaisi olla, ja siis se on lääkäreistä tosi hirveitä, et niiden vastaanotolle tulee semmosia hirveitä, et tekee ittestään (--), mutta kyl se voi parhaassa tapauksessa myös auttaa, ja tietenkin, että saa tietoa vaikka miten elää jonkun sairauden kanssa, jos on joku krooninen sairaus tai mikä tahansa.

Maallikon kyky arvioida oman terveyden, terveystiedon ja diagnoosin välistä suhdetta on rajallinen. Potilaskuluttaja on omissa ajatuksissaan tehnyt vastaan tulkinnan, josta lääkärin tulisi olla samaa mieltä hänen kanssaan ja vahvistaa asiakaspotilaan ennakkodiagnoosi (vrt. edellä lääkärin 4 haastattelu). Lääkäri pohtii tätä potilaskuluttajan tiedollisen osaamisen ongelmaa, joka voi johtaa haastaviin tilanteisiin ja jopa hoidon tehottomuuteen:

Lääkäri 3: ... Mä oon vanhempien kollegoitten kans keskustellu ... missä on tullu just tämä esille että lääkärin sana on aikaisemmin ollut se semmonen laki. Nykyään sitä tullaan todellakin niiden omien diagnoosiensa kanssa ja, on valmiiksi epäilyjä ja muita sellaista. Ja voi olla sellaisia oikeesti ihan tosi pieleen menneitä juttuja joitten, sillai ihmiset on tosi hätääntyneitä ja tulee sitten sen omien huikeitten skenaarioittensa kanssa vastaanotolle. Ja siihen meneekin sitten enemmän aikaa sitte just niihin kumoomiseen ja rauhoitteluun.

Hogg ym. (2003, 480) näkevät yhdeksi ongelmaksi internetistä hankitun tiedon epäluotettavuuden sekä kaupallisten toimijoiden pyrkimykset vaikuttaa kuluttajaan. Potilaskuluttaja on haavoittuvassa asemassa juuri tiedollisten taitojen osalta. Haastateltava kertoi, että hän tarkastaa tiedon oikeellisuuden lääkärin kanssa vuorovaikutustilanteessa: *"Mä voin ainakin esittää kysymyksiä sitten, lääkärille, et mä oon käsittäny, mä monesti saatan laittaa itelleni paperille, kun mä meen lääkäriin, et mä olen ... lukenut jotain, et onko näin?"* (Potilaskuluttaja 5). Kuluttajan perehtyminen terveystietoon voi johtaa siirtymään potilaan roolista asiantuntevaksi, aktiiviseksi tiedonhakijaksi ja -käyttäjäksi – siis roolievoluutioon. Lääkäri kuvaa, miten potilaskuluttajan osaaminen voi ohittaa peruslääkärin osaamistason:

Haastattelija: Onko internet tietolähde potilaille? Huomaatko sen työssäsi?

Lääkäri 2: Joo, tulee paljon että ne on lukenut tosi paljon. Et vanhemmat ihmiset ei, mut kyllä nuoremmat kättelee netistä aina oireita. Ja sitten osalla on joku spesifinen diagnoosi, niin ne tietää niistä paljon enemmän nykyään kun joku peruslääkäri, kun ne on lukenut netistä ja perehtynyt siihen asiaan mitä ei ehkä itse olo tehnyt, jos on joku harvinaisempi sairaus. Että kyllä ihan selvästi huomaa sen.

Haastattelija: Onko se sun työtä helpottavaa tai hyvä juttu?

Lääkäri 2: Tavallaan hyvä. Emmä koe et se ... Et ehkä pitää olla sit vaan itelleen rehellinen ja myöntää että en ole just tähän asiaan niin perehtynyt ... En mä koe ainakaan et se ois haitannut. Mutta totta kai jos potilaan tietää itse hyvin, niin sitten ne hoitaakin itsensä paremmin että voisi kuvitella et siitä on hyötyä.

Yllä esitetyistä keskusteluista voimme lukea, että potilaan asiantuntijuus voi parhaimmillaan ylittää "ohi" peruslääkärin osaamistason ja pahimmillaan vaikeuttaa lääkärin työtä. Kuluttajien omat diagnoosit saattavat hidastaa hoitotoimenpiteitä. On kuitenkin kiinnostavaa, että terveystiedon vapaa saataavuus on muuttanut potilas-lääkärisuhdetta tasavertaisempaan suuntaan ja

potilaskuluttajasta on terveystalouden käsikirjoituksessa rakentunut myös pääroolin esittäjä – ainakin hetkellisesti. Vastaavasti hoitohenkilökunta ei yksiselitteisesti hallitse palvelutapahtuman pääroolia, käsikirjoitusta ja ohjausta, vaan ottaa – tai joutuu ottamaan – ajoittaisen sivuroolin. Potilaiden aktiivinen toimijuus ja osaaminen kohdistuvat kuitenkin heidän omaan henkilökohtaiseen terveyteensä, lääkärin osaaminen ja ammattitaito puolestaan koko potilas- ja ammattikuntaan. Lääkäri on siis laajassa, koko yhteisön käsikirjoituksessa ammattipätevyytensä myötä asiantuntija ja auktoriteetti – eli ohjaaja. Yksittäisessä asiakaskontaktissa hän kuitenkin sopeutuu potilaskuluttajan rooliodotuksiin ja toimii tarvittaessa vaikka kollegana, tasarvoisena ja luottamuksellisena osapuolena (Veatch 1972). Vaikka potilas voikin hetkellisesti saada vahvemman asiantuntija-aseman suhteessa lääkäriin, hoitotoimenpiteistä päätetään yleensä viime kädessä yhdessä (Wald ym. 2007, 222).

VERKKOPALVELUT ROOLIEVOLUUTIOSSA

Simborgin (2012, 370) mukaan kuluttajilta odotetaan sähköisen tiedon ja e-terveyspalvelujen lisääntyessä kasvavaa omatoimista terveyden edistämistä. Jung ja Loria (2010, 55–56) ovat listanneet verkkoterveydenhuollon ja sähköisten terveystalouksien eduksi tiedon vaihdon vuorovaikutteisuuden, paremmat yhteydet ja pääsymahdollisuudet terveydenhuollon piiriin sekä parantuneen hoidon laadun. Myös Lewis ym. (2012, 334) näkevät sähköisen kommunikaation edistävän hoito-ohjeiden tiiviimpää noudattamista. Potilaskuluttajat nostivat haastatteluissa esiin samanlaisia argumentteja ja toivoivat sähköisiltä palveluilta kahdensuuntaisesta, vuorovaikutteisesta potilaslääkärisuhdetta (myös Lemire 2010, 171). Kuluttaja pohtii sähköisen palvelun etuja ja painottaa asiakaspalvelun ja saatavuuden merkitystä:

Haastattelija: No, luuletko sinä, että jos näitä palveluita ruvetaan käyttämään enemmän [sähköisinä], niin ... että ne lääkärit lähtisi tämmösiin, jos olis vaikka jotain tällaisia vuorovaikutteisia palveluita, tai muita mitä lääkäritkin vois käyttää, ni luuletko että ne innostuisi siitä ja lähtis mukaan?

Potilaskuluttaja 8: ... niin tosiaan, siis varmaan, kyl mä luulen et se helpottais sitä lääkärin työtä jotenkin, voi olla että jotkut vanhat lääkärit ei tykkäis jos niiden, vanhoihin juttuihin.

Haastattelija: Siis vanhat lääkärit?

Potilaskuluttaja 8: Niin vanhat lääkärit ei välttämättä ois niin fiiliksisä siitä mutta, kyllähän se on ihan tosiasia että toiki, lääkärijuttu on loppupeleissä asiakaspalvelua, ja musta tuntuu että, suurin osa potilaista kuitenkin tykkäisi siitä että, toi kävisi sitten vaan helpommaksi toi terveydenhuolto silleen just, että pystyisi netissä asioimaan enemmän, niin olisihan siitä tosi paljon hyötyä varmasti. Ja miksi nyt siitä ei voisi sitte innostuakin, tai että luulisi että ne lääkäritkin ois ihan, mielellään kehittäisi vähän tuota palvelua, koska siitäkin on kuitenkin valitettu niin paljon ... hirveet jonot ja on vaikeeta päästä lääkäriin sun muuta niin, ehkä se jotenkin verkossa sitten helpottuisi.

Lääkärit ja potilaskuluttajat näkivät sähköisen vuorovaikutteisuuden lisäksi myönteisenä verkkopalveluiden pääsymahdollisuuden potilastietoihin ja -historiaan sekä ajankäytön tehostumisen (myös Wald ym. 2007, 220). Kuluttajat kertoivat haluavansa seurata aikaisempien käyntien syitä, sillä nii-

den muistaminen koettiin vaikeaksi. Potilashaastateltava kuvasi lääkärissä käyntiä tilanteena, jota usein varjostaa heikentynyt terveys ja huoli. Vastaanotolla käsitellyt asiat saattavat tuntua vaikeilta ja unohtua myöhemmin. Potilaat myös kokevat, että vastaanotolla pitää osata kysyä oikeat asiat saadakseen haluamansa tiedon. Vaikka sähköinen asiointi mahdollistaa uusia palvelumuotoja ja voi tehostaa palvelun saatavuutta, samalla se asettaa potilaskuluttajille uusia vaatimuksia eli verkossa tapahtuvaa palvelun omaksumista. Sähköinen asiointi vaatii potilaalta kykyä kehittyä tiedollisesti ja taidollisesti. Potilaskuluttaja pohtii seuraavassa asiantuntijapotilaan roolia (mm. Bury 2004), joka hänen tulkintansa mukaan vaatii lähes sairaanhoitajatasoista osaamista:

Haastattelija: Mitä asioita se sun mielestä potilaalta tai kuluttajalta vaatii, semmoinen sähköisen terveystalouden käyttäminen, muuta kun että sulla on tietokone ja internetti? Osaaks sä nimetä mitään, esimerkiksi osaamista tai?

Potilaskuluttaja 5: Ehkä sitten, ainakin se vaatisi ehkä sitten sitä, että sä jonkin verran tietäisit, et mitä sä sieltä lähdet hakemaan tai mitä palveluja sä tarvitset, et ihminen, joka oikeestaan ei tiedä näistä asioista mitään, niin sehän saattaa mennä lääkärille tai sairaanhoitajalle ja kuunnella ja kysyä, mutta että mun mielestä tuossa pitäisi sitten vähän itse tietää, et mitä (tyylistä) haluaa. Että sun pitäisi olla tiedostava tavallaan siitä hyvinvoinnistasasi, tai sitten sun pitäisi olla joko sairaanhoitaja tai joku, sellanen vähän koulutus, että sä tarvit tietää, että mitä sä sieltä etsit, tai mitä sä sieltä tarvit, mikä se on mitä sä tarvitset.

Sähköinen asiointi perustuu suurimmaksi osaksi itsepalveluun, joten mieli-kuva asioinnista näyttäytyy potilaskuluttajalle erityisosaamista vaativana palveluna. Haastattelujen perusteella potilaaseen kohdistuu rooli-odotuksia, jotka äärimmillään vietyinä vaativat ammattiosaamista, kuten sairaanhoitajan ja/tai lääkärin tietotaitoa (ks. edellä lääkäri 2). Näin hoitohenkilökuntaan ja potilaaseen kohdistuvat rooli-odotukset ovat sekä tasa-arvoistaneet että eriarvoistaneet palvelukäsikirjoitusta. Terveystalouksien kuluttajat voivat ottaa aktiivisia asiantuntijatoimijuuksia, mutta tietotaidoiltaan heikommissa asemassa olevat potilaat voivat syrjäytyä palvelutarjonnasta (vrt. Jung & Loria 2010, 60). Verkkopalvelujen käyttö edellyttää tietoteknistä osaamista ja verkon käyttömahdollisuutta. Omatoiminen terveystalouksien käyttö voi johtaa myös liian suuriin rooli-odotuksiin, mikä saattaa passivoida palvelun käyttäjiä. Potilaskuluttaja kuvaa seuraavassa, miten sähköinen ympäristö voi johtaa sivurooliin:

Haastattelija: Näetkö sä sitten että nuo terveydenhuolto-, terveydenhoitohenkilöstö... että ne omaksuu tämmöset sähköiset käytännöt?

Potilaskuluttaja 3: Kun minusta jotenkin se lääkäri, mä ajattelen vaan, tämä on ihan yksityisajattelua, että se lääkärin työ pitäisi olla, sitä, just sitä lääkäri-ihmis, ihmisten välistä työtä, eikä niin että kun menee lääkäriin, niin se lääkäri istuu ja tuijottaa sitä ruutua ja hädintuskin sanoo päivää sulle. Ei kohtaa ollenkaan, vaan se koko ajan näpyttelee sinne niitä asioita ja sitten se "ai onko tässä jotain", ja jotenkin potilas tuntee itsensä sivuseikaksi jos lääkäri on tämän tyyppinen.

Kuten jo edellä toimme esiin, potilaskuluttajat odottavat sekä sähköiseltä että kasvokkaiselta kohtaamiselta lääkärin läsnäoloa ja keskusteluyhteyttä. Haastatteluissa pohdittiin sitä, miten sähköisestä ympäristöstä saisi vuorovaikutteisen, sillä sähköisen terveystalouden ajateltiin toimivan paljolti eri aikaikkunassa: potilas käy kirjaamassa tuntemuksiaan lääkärille ja lääkäri vastaa hänelle kirjaututtuaan verkkopalveluun. Sekä potilaat että lääkärit pohtivat vuorovaikutuksen mahdollistavia teknologioita. He nostivat esiin muuan muassa ”näköradion” eli nettikameran, jossa vastaanotto tapahtuu reaaliaikaisesti. Kuten potilaskuluttaja 1 kertoo rooliodotuksesta lääkäriä kohtaan: *”Empatia. Semmonen et se lääkäri on siinä paikalla. Niinku henkisesti. Et se on niinku missä tahansa asiakaspalvelussa et se on just siinä mua varten eikä siin vaan suorittamassa jotain palkkansa ansaintaa.”* Sähköisen palvelun haastena onkin asiakkaan näkökulmasta lääkärin roolisuorituksen ”autenttisuus”, johon sisältyvät kasvokkaisen vuorovaikutuksen lisäksi mahdollisesti myös lääkärin valkoinen takki, stetoskooppi sekä esityksen lavastus: vastaanottohuone (Goffman 1959).

Haastateltavat korostivat myös sitä, että sähköisessä palvelun toteutuksessa teknologian tulisi olla helppokäyttöistä eli perustua esimerkiksi kosketusnäyttöön sekä yksinkertaisiin ohjeisiin. Lääkäri 4 pohtii palvelun käyttöominaisuuksia: *”No, pitäisi olla ... ensin pitäisi olla erittäin intuitiivinen, silleen että tämä (sähköinen palvelu) pitäisi olla erittäin helppo käyttää, vähän niin kuin iPhone oli, se on yks esimerkki, yksi tietokoneohjelma, joka on niin yksinkertaistettu, kun lapsetkin pystyy sit käyttämään.”*

Verkkopalvelun nähtiin siis yhtäältä helpottavan vuorovaikutusta ja toisaalta vaikeuttavan kommunikointia, jos palvelua on teknisesti vaikea käyttää. Tämä lisäksi huoli kohdistui myös lääketieteen terminologiaan: lääkärit puhuvat ”lääkärislangista” eli lääkärin käyttämästä ammattikielestä ja potilaskuluttajat pohtivat vaikeasti ymmärrettävää ”terveysjargonia”. Myös Lemiren (2010, 174) mukaan verkkoterveysspalveluita odotetaan käytettävyyttä, yksinkertaisuutta ja selkeää informaatiota. Näin verkkoasiointi ei aina välttämättä tasa-arvoista roolien välistä tietokuilua, vaan saattaa jopa leventää sitä. Lääkärit painottivatkin, että verkkopalvelussa käytettävän kielien ja tiedon tulisi olla mahdollisimman yksiselitteistä, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Samalla tavoin kuin avoimesti saatava terveystieto voi johdattaa potilaskuluttajan epärealistisiin omiin diagnooseihin, voi verkkopalvelu myös syventää tietokuilua ja potilaskuluttajan roolievoluutio asiantuntijapotilaaksi estyy.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuluttajalähtöiset terveystalot ovat muokkaamassa ja määrittämässä uudelleen syvälle juurtuneita, perinteisiä rooliasetelmia, käytäntöjä ja toimintajuuksia. Olemme analysoineet potilaan ja lääkärin rooleja, niihin kohdistuvia odotuksia ja roolievoluutiota siirryttäessä kohti sähköisiä terveystalotia (Broderick 1998; Williams & Andersson 2005). Tutkimuksemme mukaan potilaan ja lääkärin välinen suhde on muuttumassa vaihtuvarooliseksi verrattuna perinteiseen hierarkkiseen potilas-lääkäriasetelmaan, jossa lääkärin sana on ”laki” ja potilaan tehtävänä on olla sairas, passiivinen hoidon kohde. Potilaan rooli on laajentunut kohti potilaskuluttajuutta, terveystalotia-

den kuluttajuutta ja asiakkuutta sekä maallikkoasiantuntijuutta (mm. Bury 2005, Toiviainen 2007), jossa kuluttaja hakee tietoa, edistää omaa terveyttään sekä on tasaveroinen kumppani lääkärin kanssa (mm. Veatch 1972). Samalla tavoin lääkärin asiantuntijuuden rinnalle on rakentunut asiakaspalvelijan, kollegan ja sopimuskumppanin toimijuus, jossa potilaat odottavat hoidon lisäksi hyvää palvelua ja tasaveroista kohtelua.

Williams ja Andersson (2005) sijoittavat terveydenhuollon rooliasetelmassa potilaan toipuvan sivurooliin, lääkärin ohjaajaksi ja hoitohenkilökunnan päänäyttelijöiksi. Tutkimuksemme mukaan potilaskuluttajan rooli voi hetkellisesti kasvaa ohi lääkärin roolin ja potilaasta rakentuu hoidon ja terveys-tiedon maallikkoasiantuntija (taulukko 1). Lääkärin vastaanotolla voidaan pyytää esimerkiksi antibiootteja "varalta", jolloin potilaskuluttaja tavoittelee diagnoosivastuun ottamista itselleen. Tällöin lääkäri toimii insinöörin roolis-sa tiedollisena asiantuntijana (vrt. Veatch 1972), joka siirtää vastuun potilaalle. Kun kuluttaja ottaa käsikirjoituksessa pääroolin itsenäisenä ja aktiivisena palvelunkäyttäjänä, joka on hoidon keskeinen osapuoli ja asiantuntija, lääkärin rooli rakentuu kollegaksi ja sopimuskumppaniksi.

Kun asiantuntijapotilas nousee palvelukäsikirjoituksen päärooliin, lääkäri joko säilyttää ohjaajan roolin tai päärooli vaihtuu tilapäiseksi sivurooliksi. Roolitus ei ole kuitenkaan yksiselitteinen ja selvärajainen. Esimerkiksi sähköisen palvelun käsikirjoituksessa potilaskuluttaja saa passiivisen sivuroolin, jos verkkopalvelun osaamisvaatimukset ovat kuluttajan mielestä liian vaikeita, vuorovaikutusta ei synny tai lääketieteellinen terminologia ei ole ymmärrettävää (myös Lemire 2010). Jos potilaskuluttajaa ei osallisteta ja kohdata verkkoympäristössä tasaveroisena toimijana, sähköisen palvelun ohjaajan rooli säilyy lääkärillä.

Taulukko 1: Potilaan ja lääkärin roolit terveystaloudessa

<p>Potilas sivuroolissa Lääkäri ohjaajan roolissa</p> <ul style="list-style-type: none"> • perinteinen rooliasetelma: ei evoluutiota • lääkäri tekee diagnoosin • potilas uskoo ja kunnioittaa lääkärin auktoriteettia • rooliodotukset toteutuvat <p>Lääkäri: pappi Potilas: potilas</p>	<p>Potilas pääroolissa Lääkäri ohjaajan roolissa</p> <ul style="list-style-type: none"> • potilaan roolievoluutio • aktiivisen potilaskuluttajan päärooli tilapäinen • lääkärin ja potilaan yhteistyö vahvistuu • lääkäri on diagnoosin tekijä ja asiakaspalvelija • roolikonfliktin riski: odotukset eivät kohtaa <p>Lääkäri: kumppani ja kollega Potilas: asiantuntija ja asiakas</p>
<p>Potilas sivuroolissa Lääkäri sivuroolissa</p> <ul style="list-style-type: none"> • potilaan passiivinen sivurooli • lääkärin roolin kaventuminen • lääkärin sivurooli tilapäinen • rooliodotukset eivät kohtaa/toteudu • "Diagnoosia ei synny" <p>Lääkäri: insinööri, kumppani Potilas: potilas, asiakas, kuluttaja</p>	<p>Potilas pääroolissa Lääkäri sivuroolissa</p> <ul style="list-style-type: none"> • potilaan roolievoluutio • lääkärin roolin kaventuminen • lääkärin sivurooli tilapäinen • lääkäri on asiakaspalvelija, tiedon välittäjä ja toiveiden toteuttaja • potilaskuluttaja tavoittelee vastuunottamista hoidostaan <p>Lääkäri: insinööri Potilas: asiantuntijapotilas, "shoppailija"</p>

Williams ja Andersson (2005) ovat painottaneet kuluttajan aktiivista roolia palvelunäytelmässä, mikä edellyttää palveluntuottajalta kuluttajan käsikirjoittamista päärooliin. Kiinnostavaa uudessa rooliasetelmassa on potilaskuluttajan ja lääkärin välinen roolijako: molemmat voivat toimia palvelukäsikirjoituksessa joko tiiviissä yhteistyössä tai valta-asetelma voi säilyä ja jättää potilaan sivurooliin (kuviokuva 1). Potilas ei koskaan voi toimia hoitonäytelmän ohjaajana, sillä hänen "toimivaltansa" ei yllä koko hoitotilanteen käsikirjoitukseen vaan ainoastaan hoitavaan lääkäriin. Molempien toimijoiden samanaikainen aktiivisuus lisää roolikonfliktin mahdollisuutta, koska potilaskuluttaja odottaa lääkärin toimivan asiakaspalveluroolissaan asiakkaan odotusten mukaisesti. Myös molempien toimijoiden passiivisuus saattaa johtaa roolien epäsymmetriaan: lääkäri ei passiivisimmillaan toteuta potilaan odotusta asiantuntijuudesta.

Kiitämme rakentavista kommentteista anonyymeja vertaisarvioijia sekä tutkija Eliisa Kylkilahtea.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.
- Biddle, Bruce J. (1986) 'Recent Developments in Role Theory', *Annual Review of Sociology* 12: 67–92.
- Bishop, Felicity L, Barlow, Fiona, Coghlan, Beverly, Lee, Philippa & Lewith, George T. (2011) 'Patients as healthcare consumers in the public and private sectors: a qualitative study of acupuncture in the UK', *BMC Health Services Research*, 11: 129.
- Broderick, Anne J. (1998) 'Role theory, role management and service performance', *The Journal of Services Marketing*, 12(5): 348–361.
- Bury, Mike (2004) 'Researching patient-professional interactions', *Journal of Health Services Research and Policy*, 9(1): 48–54.
- Cline, Rebecca J. Welch & Haynes, Katie M. (2001) 'Consumer health information seeking on the Internet: the state of the art', *Health Education Research*, 16(6): 671–692.
- Deber, Raisa B., Kraetschmer, Nancy, Urowitz, Sara & Sharpe, Natasha (2005) 'Patient, consumer, client, or customer: what do people want to be called?', *Health Expectations*, 8(4): 345–351.
- Glassman, Nanci A. & Glassman, Myron (1998) 'Screen questions: How screening questions can cause self-selection bias', *Marketing Research*, 10(3): 27–31.
- Goffman, Erving (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Hardey, Michael (2010) 'Consuming Professions: User-review websites and health services', *Journal of Consumer Culture*, 10(129): 129–149.
- Hibbard, Judith H. & Mahoney, Eldon (2010) 'Toward a theory of patient and consumer activation', *Patient Education and Counseling*, 78(3): 377–381.
- Hietanen, Olli (2001) 'Näkökulmia eTerveyspalveluiden kehittämiseen', *Futura* 1(1): 87–93.
- Hogg, Gillian, Laing, Angus & Winkelman, Dan (2003) 'The professional service encounter in the age of the Internet: an exploratory study', *Journal of Service Marketing*, 17(5): 476–494.
- Juhila, Kirsi (2004) 'Sosiaalityön vuorovaikutuksen tutkimus – historiaa ja nykysuuntauksia', *Janus*, 12(2): 129–133.
- Jung, Mary-Louise & Loria, Karla (2010) 'Acceptance of Swedish e-health services', *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 3: 55–63.
- Korp, Peter (2006) 'Health on the Internet: implications for health promotion', *Health Education Research*, 21(1), 78–86.
- Lemire, Marc (2010) 'What can be expected of information and communication technologies in terms of patient empowerment in health?', *Journal of Health Organization and Management*, 24(2): 167–181.
- Lewis, Trevor, Synoviec, Christina, Lagomarsino, Gina & Schweitzer, Julian (2012) 'E-health in low- and middle-income countries: findings from the Center for Health Market Innovations', *Bulletin of The World Health Organization*, 90(5): 332–340.
- Lupton, Deborah (1995) *The Imperative of Health: Public Health and the Regulated Body*. London: Sage.
- Miller, Edward Alan & Pole, Antoinette (2010) 'Diagnosis Blog: Checking Up on Health Blogs in the Blogosphere', *American Journal of Public Health*, 100(8): 1514–1519.

- Moehr, Jochen R. (2002) 'Guidelines, the Internet, and Personal Health: Insights from the Canadian HEALNet Experience¹', *Methods of Information in Medicine*, 41(3): 230–234.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. Thousand Oaks: Sage.
- Parsons, Talcott (1952) *The Social System*. London: Tavistock Publications Limited in collaboration with Routledge & Kegan Paul Limited.
- Patton, Michael Quinn (2002) *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Raunio, Kyösti (1999) *Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt*. Helsinki: Gaudeamus.
- Szasz, Thomas & Hollander, Mark (1956) 'A Contribution to the Philosophy of Medicine: The Basic Models of the Doctor-Patient Relationship', *Journal of the American Medical Association*, 97: 585–588.
- Scott, Susie (2009) *Making Sense of Everyday Life*. Cambridge: Cambridge Polity Press.
- Simborg, Donald W. (2010) 'Consumer empowerment versus consumer populism in healthcare IT', *Journal of the American Medical Informatics Association*, 17(4): 370–372.
- Shilling, Chris (2002) 'Culture, the 'sick role' and the consumption of health', *British Journal of Sociology*, 53(4): 621–638.
- Solomon, Michael R, Surprenant, Carol, Czepiel, John A. & Gutman, Evelyn G (1985) 'A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter', *Journal of Marketing*, 49(Winter 1985): 99–111.
- Toiviainen, Hanna (2007) *Konsumerismi, potilaiden ja kuluttajien aktiivinen toiminta sekä erityisesti lääkäreiden kokemukset ja näkemykset potilaista kuluttajina*. Stakes, Tutkimuksia 160. Helsinki: Stakes.
- Toiviainen, Hanna (2011) 'Konsumerismi, potilaan voimaantuminen ja lääkärin työn muuttuminen', *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim*, 127(8): 777–783.
- Toiviainen, Hanna & Hemminki, Elina (1998) 'Finnish physicians' attitudes towards preconsultation information: Menopausal treatment practices as an example', *Patient Education and Counseling*, 35: 101–109.
- Tuorila, Helena (2000) *Potilaskuluttaja terveystuotemarkkinoilla. Yksityisten terveydenhuoltopalvelusten käyttäjien oikeuksien toteutuminen lääkäriasemien asiakaspalvelussa*. Acta Universitatis Tamperensis 764, Tampere: Tampereen yliopisto.
- Tuorila, Helena (2007) 'Ikääntyvien asiakasosaaminen terveydenhuollon palvelumarkkinoilla', *Teoksessa Lammi, M. Järvinen, R. & Leskinen, J. (toim.) Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 165–177.
- Veatch, Robert (1972) 'Models for Ethical Medicine in a Revolutionary Age', *Hastings Center Report*, 2: 5–7.
- Wald, Hedy, Dube, Catherine & Anthony, David (2007) 'Untangling the Web- The impact of Internet use on health care and physician-patient relationship', *Patient Education and Counseling*, 68(3): 218–224.
- Williams, Jacqueline A. & Andersson, Helen H. (2005) 'Engaging customers in service creation: a theater perspective', *Journal of Services Marketing*, 19(1): 13–23.

KIRJOITTAJATIEDOT

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

Susanna Helovuori työskentelee tutkijana Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksessa Tekesin rahoittamassa projektissa CONSER – Consumer Service Culture and the Economy. Hän on työskennellyt syksyllä 2012 Helsingin kaupunginsairaalan erikoislääkäripoliklinikoiden kehittämishankkeessa. susanna.helovuori(at)helsinki.fi

Jaakko Autio työskentelee lehtorina Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun viestinnän laitoksessa. jaakko.2.autio(at)aalto.fi

Liitetaulukko 1: Kuluttajahaastateltavien taustatiedot

	Sukupuoli	Ikä	Koulutus	Siviilisäätö	Lapsia	Terveys- asema
H1	Mies	34	Maisteri	Naimisissa	Ei	Työterveys
H2	Nainen	25	Kandidaatti	Avoliitossa	Ei	Julkinen
H3	Nainen	60	Kandidaatti/ Eläkkeellä	Naimisissa	On	Julkinen
H4	Nainen	37	Ammattikorkeakoulu	Naimisissa	On	Työterveys/ Julkinen
H5	Nainen	56	Ylioppilas/ Varhaiseläkkeellä	Naimisissa	On	Yksityinen
H6	Mies	33	Maisteri	Naimisissa	On	Yksityinen/ Julkinen
H7	Nainen	59	Peruskoulu/ Lastenhoitaja	Naimisissa	On	Yksityinen/ Julkinen
H8	Nainen	20	Opiskelija	Naimaton	Ei	Yksityinen/ Julkinen
H9	Mies	32	Diplomi-insinööri	Naimisissa	On	Työterveys
H10	Nainen	38	Maisteri	Naimisissa	On	Työterveys

Liitetaulukko 2: Lääkärihaastateltavien taustatiedot

	Sukupuoli	Ikä	Työkokemus vuosissa/ Sektori
Lääkäri 1	Mies	31	8 / Yksityinen
Lääkäri 2	Nainen	28	1 / Julkinen
Lääkäri 3	Mies	33	6 / Yksityinen
Lääkäri 4	Mies	31	4 / Julkinen

Oikeutta, tietoa ja kilpailua kestävän kulutuksen kustannuksella

- SUOMEN JA EUROOPAN UNIONIN KULUTTAJAPOLIITTISET
TOIMENPITEET TARKASTELUSSA

Petteri Repo

TIIVISTELMÄ

Kaksi suomalaisen kuluttajan näkökulmasta merkittävää kuluttajapoliittista ohjelmaa julkistettiin kesän kynnyksellä 2012. Työ- ja elinkeinoministeriön johdolla laadittu kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2012-2015 korostaa tervettä ja vastuullista kilpailua kuluttajien eduksi. Euroopan komission kuluttaja-agenda puolestaan edistää luottamusta ja kasvua. Suomalaiselle kuluttajalle tämä tarkoittaa kuluttajapolitiikan painopisteen laajenevan oikeusturvasta ja tiedontarjonnasta markkinavonnan suuntaan. Kestävän kulutuksen kysymykset saavat aikaisempaa vähemmän huomiota ohjelmissa.

JOHDANTO

Millaista on kuluttajapolitiikka velkakriisiä potevassa maailmassa? Korostuuko siinä keskittyminen käsillä olevaan kriisiin vai kaukokatseisempi suuntautuminen kriisinjälkeiseen kuluttamiseen? Suomen kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2012-2015 ja Euroopan komission kuluttaja-agenda¹ tarjoavat mahdollisuuden tarkastella kuluttajapolitiikan kehityssuuntia. Niitä on valmisteltu globaalin velkakriisin aikana ja ne julkaistiin melkein samanaikaisesti touko- ja kesäkuussa 2012, joten ne kuvastavat myös kuluttajapolitiikan painotuksia velkakriisin aikakaudella.

Kuluttaja on perinteisesti ollut valtion ja siten kuluttajapolitiikan kiinnostuksen kohteena. Perusteluja kuluttajapolitiikalle on monenlaisia: esimerkiksi heikommassa asemassa olevan suojeleminen, informaation oikeellisuuden turvaaminen ja kilpailun edistäminen (Hilton & Daunton 2001; Mayer 1989;

1 Käytän tässä Euroopan kuluttajapoliittisen ohjelman englanninkielistä agenda-nimitystä, koska pidän sitä onnistuneempana kuin ohjelman virallista toiminta-ohjelma-suomennosta. Agenda viittaa tavoiteasetteluun toimenpideohjelman keskittyessä suuremmin toimenpiteisiin. Edellinen antaa mielestäni realistisemmän kuvan toimenpiteiden vaikuttavuudesta.

Ilmonen 2007). Valtioilla on toki myös ollut vähemmän pyyteettömiä tavoitteita kuluttajia koskevassa politiikassaan kuten kotimaisen tuotannon suojeleminen, kansallisen pääoman kerryttäminen ja verotulojen turvaaminen.

Suomessa valtiollinen kuluttajien asioiden edistäminen on tapahtunut paitsi kuluttajansuojalain ja muiden lakien kautta myös kuluttajapoliittisten ohjelmien muodossa (vrt. Autio & Heinonen 2007). Kuluttajapoliittinen ohjelma on edustanut uudistusta ja kehitystä vaikka itse asiassa laitkin ovat kehittyneet jatkuvasti ja pelkästään kuluttajansuojalakiin on tehty 30 muutossäädöstä 34 vuoden aikana (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, tuorein muutos 11.3.2011/227).

Myös Euroopan unioni on ottanut tehtäväkseen edistää kuluttajien intressejä. EU:n kuluttajapoliittinen strategia vuosille 2007-2013 perustelee asiaa paitsi sisämarkkinoiden kehittämisen avulla myös sillä, että EU:n saa yhteyden kansalaistensa arkeen kuluttajuuden kautta ja näin voi esitellä EU:n hyötyjä kansalaisille (CEC 2007).

Tässä katsauksessa tarkastelen Suomen kuluttajapoliittisen ohjelman ja Euroopan kuluttaja-agendan tavoitteita ja painopisteitä. Metodologisesti teen sisällönanalyysiä tavoitteena luoda yhtenäinen kuva kuluttajapoliittisesta ohjelmanäkymästä suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Sisällönanalyysissä keskityn ohjelmien toimenpidekohtiin, koska niiden vaikuttavuustavoitteet ovat systematisoidummin muotoiltuja kuin ohjelmien perusteluosien. Ensin arvioin kuluttajapolitiikan uudistumista, minkä jälkeen tarkastelen muita ohjelmien keskeisiä teemoja. Kontekstualisoin tulkintoja tarvittaessa viittaamalla muihin politiikkaohjelmiin.

KULUTTAJAPOLITIikka UUDISTUU OHJELMALLISESTI

Ohjelmat ovat näyttävä tapa uudistaa, edistää ja systematisoida politiikan toteuttamista. Kuluttajapoliittisia ohjelmia onkin laadittu Suomessa määräjain aina vuodesta 1983. Euroopan Unionissa kuluttajapolitiikkaa on edistetty toimintaohjelmien, strategioiden ja nyt agendan kautta. Suomen kuluttajapoliittinen ohjelma ja eurooppalainen agenda ovat poliittisia ohjelmia siinä mielessä, että niissä esitellään poliittisia tavoitteita, periaatteita ja toimintatapoja.

Rakenteeltaan Suomen ja Euroopan ohjelmat muistuttavat toisiaan. Aluksi taustoitetaan kuluttajapolitiikkaan vaikuttavat yhteiskunnalliset kehityskulut. Sitten todetaan politiikan lähtökohdat (Suomi) ja haasteet (Eurooppa), minkä jälkeen listataan keskeiset toimenpiteet. Rakenne on lukijalle raskas, mutta toisaalta helpottaa jokaisen osion itsenäistä tarkastelua ja korostaa toimenpiteiden merkitystä. Tällainen rakenne on myös omiaan sovittelemaan lukuisten osapuolien kilpailevia näkemyksiä. Sovun hinta on se, että ohjelman sisällöstä ja merkityksestä voi syntyä kilpailevia tulkintoja (vrt. Puomila 2011, Repo 2009).

Poliittisten ohjelmien tarkoitus on sopia linjauksista ja kerätä tukea linjausten toteuttamiseen. Ohjelmien vaikuttavuus on vaikeampi kysymys, koska joskus voi olla vaikea arvioida, toteutuuko jokin asia ohjelman ansiosta vai

siitä huolimatta. Ohjelmien toimenpiteet voivat myös hidastaa epätoivottuja kehityskulkuja, mitä voidaan pitää toivottavana, mutta minkä mittaaminen on sekin vaikeaa.

Ohjelmassa mainittuihin toimenpiteisiin voi tietenkin vaikuttaa paremmin kuin toimenpiteiden vaikuttavuuteen. Sekä kuluttajapoliittisessa ohjelmassa että kuluttaja-agendassa korostetaan politiikan seurannan tarvetta osana sen vaikuttavuutta ja kehittämistä.

Ohjelmat määrittelevät ja laajentavat politiikan alaa

Työ- ja elinkeinoministeriön johdolla tehdyssä kuluttajapoliittisessa ohjelmassa vuosille 2012-2015 perustellaan kuluttajapolitiikkaa kansalaisten etujen ja toimintamahdollisuuksien varmistamisella samalla, kun turvataan vapaa ja terve kilpailu sekä elinkeinonharjoittamisen vapaus.

Euroopan kuluttajapoliittinen agenda puolestaan korostaa kuluttajien voimaannuttamista ja heidän luottamuksensa kasvua. Euroopan unionissa kuluttaja on lisäksi nähty tärkeäksi yhteismarkkinoiden luomisen välineeksi.

Seuraavassa esitellään kuluttajapoliittisen ohjelman 2012-2015 ja Euroopan kuluttaja-agendan sisältöjen yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia politiikan uusiutumisen näkökulmista (taulukko 1). Sen jälkeen tarkastellaan muita keskeisiä teemoja suomalaisessa ja eurooppalaisessa kuluttajapolitiikassa (taulukko 2). Tarkastelussa painotetaan ohjelmien toimeenpanokohtia, koska ne selvimmin kertovat kuluttajapoliittisista tavoitteista.

Taulukko 1. Kuluttajapolitiikan uusiutuminen Suomessa ja Euroopassa.

	Kuluttajapoliittinen ohjelma	Euroopan komission agenda
Politiikan yhteydet ja uusiutuminen	<ul style="list-style-type: none"> - Viittaa Kataisen hallituksen ohjelmaan - Määrittelee laaja-alaisen kuluttajapolitiikan - Vahva kuluttajaliike (3.2, alakohta 2) - Vastuullisen ja terveen kilpailun turvaaminen (3.3) - EU:n kuluttajapolitiikkaan vaikuttaminen (3.4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Viittaa Europe 2020 -strategiaan ja korvaa EU Consumer Policy 2007-2013 -strategian - Toimintaohjelmassa esitetään järjestelmällinen lähestymistapa, jossa otetaan huomioon kuluttajien edut kaikessa asiaan liittyvässä politiikassa ja painotetaan erityisesti sellaisten ongelmien ratkaisua, joita kuluttajilla on elintarvikesektorilla sekä energia-, liikenne-, digitaali- ja rahoituspalvelujen alalla (1) - Tunnustetaan järjestöjen asema; tuetaan järjestöjä kehittämällä valmiuksia ja antamalla tukea (4.2)
Politiikan tehostaminen	<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien oikeuksista huolehtiminen (3.1, alakohta 1) - EU:n kuluttajapolitiikkaan vaikuttaminen (3.4) - Hallinnon uudistaminen (3.5) 	<ul style="list-style-type: none"> - Parannetaan täytäntöönpanoa, tehostetaan valvontaa ja turvataan oikeussuojakeinot (4.3 sis. kaksi erityistavoitetta)
Jäämässä taustalle	<p>Kestävä kulutus, kuluttajalähtöinen tuotekehitys (vrt. kuluttajapoliittiset ohjelmat 2004-2007 ja 2000-2003, YM 2012, TEM 2010)</p>	<p>Vähittäiskauppa; rajat ylittävä kauppa (vrt. Commission of the European Communities 2007)</p>

Kuluttajapolitiikka laaja-alaisesti

Kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2012-2015 kuuluu pääministeri Kataisen hallituksen ohjelmaan ja on jatkoa vuonna 1983 aloitettujen kuluttajapoliittisten ohjelmien sarjalle. Ohjelmassa on kaksi merkille pantavaa uudistumista: kilpailuasioiden vahva nousu kuluttajapolitiikassa ja laaja-alaisen kuluttajapolitiikan lanseeraus.

Suomessa kilpailupolitiikka on liitetty vahvaksi osaksi kuluttajapolitiikkaa aina hallinnollisia uudistuksia myöten. Yleisten tavoitteiden ohella on tarkasti määritelty ensimmäinen työkalu – Euroopan komission julkaisema kuluttajamarkkinoiden tulostaulu – jonka kautta etsitään tiivistä yhteyttä kulut-

taja- ja kilpailupolitiikan välille. Tulostaulun ja muiden markkinoiden toivuutta koskevien selvitysten pohjalta kohdennetaan kuluttajapolitiikan painopisteitä niille alueille, joissa epäkohtia ja riskejä näyttää kuluttajien näkökulmasta esiintyvän eniten. Kilpailuasiat on aiemminkin mainittu kuluttajapolitiittisissa ohjelmissa (esim. TEM 2008), mutta tehtyä ratkaisua voi pitää merkittävänä kuluttajapolitiittisena uudistuksena jo siksi, että se pyrkii vahvasti yhdistämään kuluttaja- ja kilpailupolitiikkaa, jotka edustavat erilaisia sääntelytraditioita (vrt. Hirschman 1970).

Laaja-alaisen kuluttajapolitiikan katsotaan koostuvan lukuisista elementeistä, joista tärkeimpiä ovat kuluttajan oikeuksien turvaaminen, kuluttajien tiedonsaannin varmistaminen ja kuluttajien oman osaamistason kohottaminen, vastuullisen ja terveen kilpailun turvaaminen sekä vaikuttaminen EU:n kuluttajapolitiikkaan. Lisäksi todetaan kuluttajatutkimuksen merkitys politiikan toteutumisen ja vaikuttavuuden tukena ja kuluttajahallinnon uudistamistarpeet.

Eurooppalainen kuluttaja-agenda määrittelee sekin itsensä laajasti. Agenda kiinnittyy Europe 2020 -strategiaan pyrkien asettamaan kuluttajan kaikkien politiikkatoimien keskiöön. Keskeiset rinnakkaisohjelmat käsittelevät kansalaisuutta, sisämarkkinoita, digitaalisuutta, verkkokauppaa ja resurssitehokkuutta. Tutkimuksen ja innovaatioiden osalta pyritään ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä sekä kuluttajavalintojen terveys-, turvallisuus- ja kestävyyskysymyksiä.

Kuluttajapolitiittisen ohjelman ja kuluttaja-agendan laaja-alaiset määritelmät kertovat sekä kuluttajapolitiikan laajasta toimialasta että sen tarpeesta verkottua muihin politiikka-aloihin. Jälkimmäinen puolestaan viittaa siihen, että kuluttajapolitiikassa on perinteisesti vaikea saada uusia linjauksia toteutettua ilman laajaa poliittista tukea. Erytisintressit ovat usein vahvoilla suhteissa kuluttajien yleiseen intressiin (vrt. Olsen 1965).

Kuluttajaliikkeellä nähdään olevan tärkeä rooli kuluttajapolitiikan toteuttamisessa. Suomessa edistetään vahvaa kuluttajaliikettä arvioiden sillä olevan tärkeä rooli kansalaisnäkökulmaa edustavana asiantuntijavaikuttajana ja kuluttajien osaamisen varmistajana. Samankaltaiset tehtävät esitetään järjestöille myös eurooppalaisessa agendassa: kuluttajien informoiminen ja heidän tietoisuutensa lisääminen sekä kuluttajien edustaminen ja puolustaminen.

Kuluttajapolitiittinen järjestelmä näyttäytyy tältä osin korporatistisena Suomessa ja jossain määrin myös Euroopan unionissa. Toki on hyvä pitää mielessä, että kuluttajapolitiikka edistävien toimijoiden vaikutusmahdollisuudet ovat usein vaatimattomammat kuin muiden korporatistisesti järjestäytyneiden alojen kuten työmarkkinoiden ja maatalouden.

Tehostaminen tuo oikeusturvaa ja Suomessa kilpailuakin

Aina ei tarvitse uudistua sisällöllisesti, vaan joskus on tärkeämpää edistää tärkeiksi havaittuja asioita. Tämä näkyy niissä kuluttajapolitiittisissa tavoitteissa, joissa yhä edelleen pyritään tehostamaan toimintaa tai ajantasais-tamaan sitä.

Kuluttajien oikeuksien turvaaminen muodostaa kuluttajapolitiikan ytimen sekä Suomessa että Euroopassa. Sen lisäksi, että oikeuksien turvaaminen mainitaan omana toimenpidekohtanaan, se nousee toistuvasti esille muissakin tavoitteissa. Esimerkiksi digitalisoitumiskehityksessä kiinnitetään huomiota sopimusten tekoon ja lainsäädäntöön.

Kuluttajapoliittisessa ohjelmassa tehostamisen ulottuu myös kuluttajahal- linnon uudistamiseen, jolloin yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja toiminnal- lista tehokkuutta tavoitellaan yhdistämällä Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. Yh- distyminen nostaa kilpailuasiat kuluttajapolitiikan ytimeen.

Euroopan kuluttaja-agendassa ei esitetä suuria hallinnollisia uudistuksia vaan panostetaan olemassa olevien järjestelmien käytön tehostamiseen. Koordinoidut toimenpiteet ja yhteistyö saavat huomiota yleisellä tasolla, yk- sityiskohtaisemmin käsitellään uusien järjestelmien kehittämistä aina tieto- kantoja ja työkaluja myöten.

Kestävä kulutus jäämässä taustalle

Kestävä kulutus saa selkeästi vähemmän huomiota kuluttajapoliittisessa oh- jelmassa vuosille 2012-2015 kuin sen edeltäjissä. Kestävää kulutusta käsi- tellään yleisellä tasolla ohjelman perusteluosiossa ja toimenpiteiden osalta eniten ruoan ja sen hävikin ympäristöjalanjäljen muodossa. Kilpailuasioden yhteydessä todetaan lyhyesti vastuullisen toiminnan markkinoilla edistävän kestävää kehitystä.

Eurooppalaisessa agendassa kestävään kulutukseen viitataan kestävän kas- vun muodossa viimeisimmässä alatavoitekohdassa. Kestävän kasvun arvioi- daan kulutuksen osalta kiinnittyvän kestäviin tuotteisiin, joita edistäviä toi- menpiteitä harkitaan. Lisäksi kestävä kulutus liitetään tuotetietoon ja ekolo- gisuuden minimivaatimusten tuotekattavuuden laajentamiseen. Tuotetiedon merkityksen korostus toistuu myös energia- sekä matkustamis- ja liikenne- asioissa.

Kestävä – tai vastuullinen – kulutus on perinteisesti liitetty kuluttajapoliti- kan tavoitteisiin, joten siihen kohdistettu vähäinen huomio on kiinnostava muutos. Kestävää kulutusta tuskin ollaan hylkäämässä, joten voidaan aja- tella, että se sisältyy läpileikkausperiaatteella muihin kuluttajapolitiikan ta- voitteisiin tai että sitä käsitellään muissa kuluttajaa sivuavissa poliittisissa ohjelmissa. Suomessa kestävää kulutusta edistetään Kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjelmalla (YM 2012), kun taas Euroopassa kestävyys liitetään kaikenkattavaan Europe 2020 -strategiaan (EC 2010) sekä ympäristöstrate- gioihin ja -tutkimusohjelmiin.

Myös kuluttajalähtöiset innovaatiot on jätetty pois kuluttajapoliittisesta oh- jelmasta, joten ne kuuluvat nyt innovaatiopolitiikan piiriin (TEM 2010, vrt. TEM 2008). Eurooppalaisiin ohjelmiin kuluttajalähtöiset innovaatiot eivät ai- kaisemminkaan lyöneet itseänsä läpi. Kuluttajien uutta luova omatoimisuus on siis joko saamassa aikaisempaa vähemmän huomiota, sijoittumassa tut- kimuksen ja innovaatiotoiminnan aloille tai kanavoitumassa politiikkaan jär- jestöjen kautta.

Vähittäistavarakauppa ja varsinkin rajat ylittävä kauppa saavat Euroopan kuluttaja-agendassa vähemmän huomiota kuin sitä edeltäneessä kuluttajapoliittisessa strategiassa. Niitä ei käytetä enää samalla tavalla kuluttajapoliitiikan perusteluna eikä mittarina. Toki ne ovat edelleen läsnä turvallisuuskysymyksissä, joissa korostetaan tuontitavaroiden valvonnan tärkeyttä. Suomen kuluttajapoliittisessa ohjelmassa vähittäiskauppa ei saa erityishuomiota, joskin on ennakoitavissa, että se saattaa nousta esille kilpailukysymysten kohdalla.

YKSITYISKOHTAISEMPIA LINJAUKSIA

Kuluttajapoliitiikan yleisen kehittämisen rinnalla ohjelmissa edistetään kehitystä turvallisuuden, tiedon ja määritelyjen toimialojen osalta (Taulukko 2).

Suomen kuluttajapoliittisessa ohjelmassa ja Euroopan kuluttaja-agendassa on lukuisia yhteisiä teemoja. Nämä koskevat erityisesti turvallisuutta, tietoa, digitalisoitumista ja ruokakysymyksiä. Seuraavassa näitä teemoja koskevia ohjelmakohtia verrataan keskenään.

Taulukko 2. Temaattisia painotuksia suomalaisessa ja eurooppalaisessa kuluttajapolitiikassa. Alakohdat ovat kirjoittajan numeroimia.

	Kuluttajapoliittinen ohjelma	Euroopan komission agenda
Turvallisuus	- Kuluttajille turvallisia tuotteita ja palveluja (3.1, alakohta 3)	- Parannetaan kuluttajien turvallisuutta (4.1 sis. kaksi erityistavoitetta)
Tieto	- Kuluttajan tiedonsaannin varmistaminen ja osaamistason kohottaminen (3.2, sisältää kolme alakohtaa)	- Lisätään tietämystä (4.2 sis. kaksi erityistavoitetta)
Tärkeimmät toimialat ja kulutuksen käytännöt	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalisoituminen kuluttajien eduksi (3.1, alakohta 4) - Kuluttajien velkaantumisen hillintä (3.1, alakohta 2) - Asiakkaana ja kuluttajana julkisissa hyvinvointipalveluissa (3.1, alakohta 5) - Arjen kuluttajataitojen vahvistaminen (3.2, alakohta 1) - Informaatiota elintarvikkeista (3.2, alakohta 3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Digitaalipalvelut - Rahoituspalvelut - Elintarvikkeet - Energia - Matkustaminen ja liikenne - Kestävät tuotteet <p>(Tausta: Saatetaan oikeudet ja keskeiset toimintalinjat talouden ja yhteiskunnan muutoksien mukaisiksi - 4.4 sis. kaksi erityistavoitetta)</p>

Turvallisuus ja tieto ytimessä

Turvallisuutta koskevat teemat ovat ohjelmille yhteisiä. Suomessa edistetään kuluttajille turvallisia tuotteita ja palveluja osallistumalla ja vaikuttamalla EU:n yleistä tuoteturvallisuutta ja markkinavalvontaa koskevan sääntelyn uudistamiseen. Euroopassa turvallisuutta pidetäänkin kuluttajapolitiikan perustavoitteena. Tavoitteena on saumaton turvaverkko maatilalta tai tehtaalta kuluttajan kotiovelle. Haaste on melkoinen, kun ottaa huomioon, että yhä suurempi osa kulutettavista tuotteista tehdään Euroopan ulkopuolissa maissa ja tuotanto ylipäänsä on globalisoitunut.

Tiedon tarjonta kuuluu sekin ohjelmien ytimeen. Suomessa tiedonsaannin varmistaminen liitetään kuluttajien osaamistason kohottamiseen erityisesti arjen asioissa. Koulutusta ja valistusta edistetään ja elintarvikkeiden kuluttajainformaation nähdään ohjaavan tarkoituksenmukaisten valintojen tekemiseen. Euroopassa kiinnitetään huomiota tiedon tarjonnan lisäämiseen esimerkiksi kampanjoinnilla.

Suomessa tieto lisätään tiiviisti arjen kuluttajataitoihin, Euroopassa kyse on ennemminkin tietoisuuden lisäämisestä. Sopii kysyä, tarkoitetaanko osaa misella ja tietoisuudella samaa asiaa, vai noudattavatko ne erilaisia tiedon tuotannon ja käytön perinteitä.

Digitalisoituminen uudistaa kuluttajuutta

Digitalisoituminen kiinnostaa kuluttajapolitiikkaa sekä Suomessa että Euroopassa, koska sen kautta monia perustavanlaatuisia kuluttajakysymyksiä tarkastellaan uudestaan. Suomessa digitalisoitumisessa kiinnitetään huomio palvelujen automatisoinnin, tehostamisen ja laadun parantamisen ohella kuluttajan asemaan ja osaamiseen sekä lainsäädännön toimivuuteen ja valvontaan. Lisäksi sitoudutaan rakentamaan eurooppalaisia digitaalisia sisämarkkinoita.

Euroopassa digitaalipalvelujen kehittämisen huomio kiinnittyy oikeudellisiin kysymyksiin, joskin niiden tarkoitus on parantaa markkinoiden toimivuutta poistamalla esteitä digitaalimarkkinoiden kasvulle. Esillä ovat tekijänoikeuksiin, mainontaan, tunnistautumiseen, maksamiseen ja uhkapelaamiseen liittyvät aloitteet. Muut parempaan markkinoiden toimivuuteen tähtäävät toimenpiteet koskevat vertailun mahdollisuuksia, virheellistä digitaalisältöä koskevia EU-tasoisia toimenpiteitä ja luottamusmerkkejä.

Suhde digitalisoitumiseen antaa osviittaa siitä, että Euroopan unionin ja sen jäsenmaiden välillä voi olla kuluttajapolitiittista työnjakoa. Silloin EU:ssa keskityttäisiin rakentamaan sisämarkkinoita varsinkin niiden oikeudellisten perusteiden osalta, kun taas jäsenmaissa katsotaan digitalisoitumista osana kulutusmarkkinoiden muutosta. Suomen osalta tämä työnjakojatous näyttäisi osuvalta, mutta ajatuksen yleistäminen edellyttäisi muidenkin jäsenmaiden ohjelmien tarkastelua.

Tietoa elintarvikkeista ja ruokahävikistä ohjaamaan kulutusta

Elintarvikkeet ovat perinteinen kuluttajapolitiikan teema. Kuluttajapoliittisessa ohjelmassa elintarvikkeet liitetään kuluttajainformaatioon, ruokahävikkiin ja ruokaan liittyvän kuluttajaosaamisen heikkenemiseen. Vastaavasti Euroopan agendassa kiinnitetään huomio elintarvikkeista annettavaan informaatioon, elintarvikkeiden ravinto- ja terveystietoon sekä elintarvikkejätteisiin. Lisäksi Euroopan agendassa halutaan parantaa elintarvikkeiden turvallisuutta.

Näin elintarvikkeet nähdään muiden kulutustuotteiden tapaan tietokysymyksenä ja toisaalta elintarvikkeiden kulutuksen ohjauksen katsotaan voivan edistää kestävästä kulutuksesta varsinkin ruokahävikin osalta. Linjauksissa korostuu näkemys, jonka mukaan tiedon tarjonta kuluttajille ohjaa kulutusta toivottuun suuntaan.

Kuluttajan talous kuntoon velanhallinnalla

Kuluttajan talous ja ostovoima ovat perinteisiä kuluttajapolitiikan kiinnostuksen kohteita. Suomen kuluttajapoliittisessa ohjelmassa huomio on kiinnitetty velkaantumisen hillintään. Ohjelmassa keskitytään velkaongelmiin, jotka liittyvät kuluttajaluottoihin ja maksamattomiin laskuihin. Velkajärjestelylain uudistamiseen ja luoton tarjonnan takaamiseen tähtäävät toimenpiteet käsittelevät velanhallintaa.

Euroopan kuluttaja-agendassa käsitellään talouskysymyksiä ja rahoituspalveluja vastaavalla tavalla, joskin kuluttajille tarjottavan tiedon merkitystä korostaen. Huomiota annetaan rahoituspalvelujen ehdoille, tiedon tarjonnalle, pienille lainoille ja pankkipalvelujen vaihdettavuudelle. Lisäksi kotitalouksien ylivelkaantumista käsitellään.

Kun velkaantumisen hillinnän linjaukset yhdistetään ohjelmassa mainittuihin arjen kuluttajataitojen vahvistamiseen ja kilpailulinjauksiin, suomalainen kuluttajapolitiikka edistää markkinoita, joissa yksilöt toimivat vastuullisesti kilpailevilla markkinoilla. Kuluttajapolitiikalla ei näin ollen niinkään pyritä ratkaisemaan kuluttajien ostovoimaan ja varallisuuteen liittyviä haasteita, vaan tärkeämmäksi nousevat kysymykset menettelytavoista markkinoilla. Linjaukset asiakkuudesta ja kuluttajuudesta julkisissa hyvinvointipalveluissa tukevat tätä tulkintaa, sillä niissä keskitytään valinnan, asiakaslähtöisyyden ja kuluttajansuojan kysymyksiin.

Jos kuluttajien ostovoiman kasvattaminen koetaan tärkeäksi kuluttajapolitiittiseksi tavoitteeksi, se tapahtuu pääasiassa muilla keinoilla kuin kuluttajapolitiikan toimivalikoimin. Suomessa toki kuluttajapolitiikkaan tiiviisti liitettyllä kilpailupolitiikalla on mahdollisuus vaikuttaa myönteisesti ostovoiman kasvuun. Euroopassa ostovoiman kasvuun viitataan epäsuorasti liittämällä kuluttajapoliittinen agenda osaksi Europe 2020 -kasvustrategiaa. Velkaky-symyksissä kuluttajapolitiikan laaja-alainen määrittely näyttää yllättävän kapea-alaisena.

Energia, matkustaminen ja liikenne sekä kestävät tuotteet

Euroopan kuluttaja-agendassa nostetaan esiin myös muita keskeisinä pidettyjä asioita kuin Suomen kuluttajapoliittisessa ohjelmassa. Nämä koskevat energiaa, matkustamista ja liikennettä sekä kestäviä tuotteita. Asiat nousevat luontevasti esiin osana Euroopan unionin perinteisiä kiinnostuksen kohteita, vaikka niitä yhtä lailla niitä voisi käsitellä myös kansallisella tasolla. Näidenkin asioiden käsittelyssä korostuvat oikeus- ja tietopainotukset.

Energiakysymyksissä pyritään kehittämään kilpailua ja hintojen läpinäkyvyyttä tavoitteena selkeyttää yritysten tarjontaa. Vastaavasti tietoa tarjoamalla pyritään ohjaamaan kuluttajia hallitsemaan kulutustaan ja rohkaisemaan uusien ratkaisujen käyttöönottoon. Myös energiamerkintöjä kehitetään.

Matkustamisessa ja liikenteessä pyritään ajantasaistamaan kuluttajien oikeuksia koskien ns. dynaamisia matkapaketteja ja lentomatkustamista. Autojen hiilidioksidipäästöjen merkintäsääntöjä esitetään tarkistettavaksi tavoitteena parantaa kuluttajille tiedottamista ja siten parempaa polttoaineiden valintaa.

Kestävien tuotteiden katsotaan tukevan kestävästä talouskasvusta. Tavoitteena on edistää korjaus- ja ylläpitopalvelujen tarjontaa sekä asettaa ympäristönormeja tuotteille. Lisäksi yhdenmukaistetaan tuotteiden elinkaarianalyysien menetelmiä tarkoituksena tuottaa luotettavaa tietoa kuluttajille.

KESKUSTELUA

Kuluttajapoliittiset ohjelmat kertovat, kuinka politiikan keinoin tartutaan kuluttajia koskeviin tavoitteisiin ja ongelmiin. Kuluttaja on mitä ilmeisimmin politiikan kohteen ja toimijan lisäksi representaatio, jonka kautta markkinointia pyritään kehittämään.

Kulutuksen kansantaloudellista merkitystä ei sovi unohtaa, eikä sitä, että politiikan hyödyt ja kustannukset kohdistuvat kansalaisiin usein heidän roolissaan kuluttajana. Kuluttajapolitiikka ei siis välttämättä ole sen lempeämpää tai raadollisempaa kuin mikään muukaan politiikan ala eikä kuluttajan etu välttämättä ole määriteltävissä yksiselitteisesti. Kuluttajapolitiikkaa kannattaa tarkastella politiikan alana, jolla edistetään hyväksyttävissä tavoitteita, mutta jonka vaikuttavuus edellyttää suurta toimijaverkostoa ja rakentavaa suhdetta muihin politiikka-aloihin (vrt. Mayer 1989; Hilton & Daunton 2001).

Velkakriisin aikakaudella valmistelluissa Suomen kuluttajapoliittisessa ohjelmassa vuosille 2012-2015 ja Euroopan kuluttaja-agendassa kuluttajia kohdellaan ymmärtäväisesti. Poliittikkaa edistetään tiedon ja oikeusturvan kautta. Talouskysymykset tulevat esiin velkaantumisen ja finanssipalveluiden kautta. Suomessa kiinnitetään merkittävästi aikaisempaa enemmän huomiota kilpailuasioihin, millä voi olla suuria sekä taloudellisia että periaatteellisia vaikutuksia kuluttajiin. Samaan aikaan kestävä kulutus on jäämäs-

sä taustalle. Siksi kuluttajapoliittisia ohjelmia voi arvioida asenteiltaan aikaisempia kovemmiksi ja siten tunnusomaisiksi koville talousajoille.

Saattaa kuitenkin olla liian pitkälle menevä tulkinta väittää, että kovat kuluttajapoliittiset näkymät olisivat syntyneet velkakriisin myötä. Varsinkin Euroopan kuluttaja-agendassa voi nähdä painopisteen muutoksen liittyvän taloudellisen globalisaation etenemiseen. Eurooppa on kehittynyt tuotannon unionista kulutuksen unionin suuntaan. Silloin sisämarkkinat määrittyvät pikemminkin Euroopan tuonnin kuin Euroopan sisäisen rajat ylittävän kaupan mukaan, jota korostettiin aiemmin (CEC 2007).

Suomessakin kilpailupainotteisuuden kasvua kuluttajapolitiikassa voidaan tarkastella ellei taloudellisen globalisaation niin ainakin eurooppalaistumisen myötä. Kilpailupolitiikka voi olla osuva keino ohjata markkinoita palvelemaan kuluttajaa aikakaudella, jota leimaavat ulkomaisen vähittäiskaupan tulo tai tulemattomuus suomalaisille markkinoille. Samalla globalisaatio tosin haastaa myös kansallisen kilpailupolitiikan.

Aika näyttää, kuinka kuluttajapoliittiset ohjelmat käytännössä toteutuvat toimenpiteinä ja kuinka toimenpiteiden vaikuttavuus toteutuu. Kulutus ja kuluttajuus ovat siitä kiehtovia politiikan kohteita, että niiden hallitseminen ei suinkaan ole helppoa. Saattaa hyvinkin olla, että kuluttajapolitiikan manifestinen merkitys on korostunut samaan aikaan kuin markkinoiden valvontakoneisto keskittyy kehittämään käytännön toimenpiteitä. Joka tapauksessa kuluttajapolitiikka on työkalu, jolla sovitellaan vaihtoehtoisia tulevaisuuksia (Repo et al. 2009).

Suomen kuluttajapoliittisessa ohjelmassa ja Euroopan kuluttaja-agendassa on useita liittymäkohtia. Osittain nämä johtuvat siitä, että kuluttajapolitiikassa noudatetaan työnjakoa (esim. tuotevalvontaa kannattaa monilta osin tehdä Euroopan tasolla) ja osittain siitä, että samaa asiaa toteutetaan eri tavalla eurooppalaisella ja kansallisella tasolla (kansallisella tasolla voidaan esimerkiksi olla yksityiskohtaisempia tai noudattaa eri keinovalikoimaa).

Kiinnostavaa on joka tapauksessa se, että kulutuksen rakenteellisiin haasteisiin kuten kuluttajien tuloihin, asumisen kustannuksiin, ruoan hintaan, ostovoimaan, riittävään ja monipuoliseen palvelutarjontaan varsinkin perushyvinvoinnin osalta ei ohjelmissa kiinnitetä suoraa huomiota. Valittu ratkaisu on perusteltavissa siinä mielessä, että voi olla vaikea mitata kuluttajapolitiikan vaikuttavuutta tällaisissa kysymyksissä, jolloin kannattaa keskittyä sellaisiin toimenpiteisiin, joihin voi vaikuttaa.

Tässä katsauksessa onkin keskitytty ohjelmissa esitettyihin kuluttajapoliittisiin toimenpiteisiin sen sijaan, että olisi keskitytty esimerkiksi ohjelmissa mainittuihin lähtökohtiin tai tulevaisuusarvioihin. Samalla herää kysymys, kuinka ohjelmissa mainittuja laajempia ja kauaskatseisempia kuluttajapoliittisiä tavoitteita edistetään. Esimerkiksi kestävä kulutus nousee vahvasti esille Suomen ohjelman arvioissa muuttuvasta yhteiskunnasta ja kuluttajapolitiikan talouskasvua edistävä tavoite Euroopan agendan strategiakontekstissa, vaikka näille ei ole osoitettu omia toimenpidekokonaisuuksia.

Mitä siis tapahtuu niiden teemojen aloilla, jotka on nostettu esiin, mutta joille ei varsinaisesti ole määritelty toimenpiteitä? Vaikuttaa siltä, etteivät

ne kuulu kuluttajapolitiikan ytimeen eivätkä kuluttajapolitiikan ydintoimijoiden sitoumuksiin. Tämä tarjoaa muille kuluttajapolitiikan alalla toimiville organisaatioille kuten yrityksille, yliopistoille ja tutkimuslaitoksille ja kuluttajille itselleen mahdollisuuden toteuttaa kuluttajapolitiittisia tavoitteitaan osana ns. laajaa kuluttajapolitiikkaa.

Joka tapauksessa on selvää, että kuluttajapolitiikka pyrkii uudistumaan niin Suomessa kuin Euroopan unionissakin.

LÄHTEET

Autio, Minna & Heinonen, Visa (2007) Representation of consumerism in the Finnish consumer policy programmes 1983-2007. Teoksessa Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference: Research Meets Policy, Helsinki 3.-5.10.2007. Nordic Forum for Consumer Research 2007.

CEC (2012) Communication from the Commission to the Council, The European Parliament and the European Economic and Social Committee, A European Consumer Agenda – Boosting confidence and growth. COM(2012) 225 final. Commission of the European Communities: Brussels.

CEC (2007) Communication from the Commission to the Council, The European Parliament and the European Economic and Social Committee, EU Consumer Policy Strategy 2007-2013 – Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them, COM(2007) 99 final. Commission of the European Communities: Brussels.

EC (2010) Communication from the Commission: Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. COM(2010) 2020 final. European Commission: Brussels.

Hilton, Matthew & Daunton, Martin (2001) Material Politics: An Introduction. Teoksessa Daunton, M. & Hilton, M. (toim.) The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America. Berg: Oxford.

Hirschman, Albert O. (1970) Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Harvard University Press: Cambridge, MA.

Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat! Kulutuksen sosiologista tarkasteltua. Vastapaino: Tampere.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>.

Mayer, Robert N. (1989) The Consumer Movement: Guardians of the Marketplace. Twayne Publishers: Boston, MA.

- Olson, Mancur (1965) *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Puomila, Maija (2011) Kuluttajapolitiikan erilaisia malleja: toimivuutta, vaikuttamista, kehittämistä ja hyvinvointia, *Kulutustutkimus.nyt* 5(2) 59-61.
- Repo, Petteri (2009) Kuluttaja politiikan rajaobjektina. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Repo, Petteri, Timonen, Päivi & Zilliacus, Kim (2009) Alternative regulatory cases challenging consumer policy. *Journal of Consumer Policy* 32(3) 289-301.
- TEM (2012) Kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2012-2015. Terveellistä ja vastuullista kilpailua kuluttajien eduksi. Työ- ja elinkeinoministeriö: Helsinki.
- TEM (2010) Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka. Jäsentely (osa I) toimenpideohjelma (osa II). Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 47/2010. Työ- ja elinkeinoministeriö: Helsinki.
- TEM (2008) Kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2008-2011. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 23/2008. Työ- ja elinkeinoministeriö: Helsinki.
- YM (2012) Kestävän kulutuksen ja tuotannon ohjelman uudistus 2012. Vähemmästä viisaammin. Ympäristöministeriö: Helsinki.

Identiteettiä rakentava median kuluttaminen

Jenniina Halkoaho

Minun suosikkiohjelmani televisiossa on *Huippumalli haussa*, jossa nuoret naiset kilpailevat paremmuudesta mallin työn eri osa-alueilla, eli näytöslavoilla, muotokuvauksissa ja meikkimainoksissa. Olenko siis malliksi pyrkivä ja muotia rakastava nuori nainen tai kenties valokuvausta harrastava esteetikko? Ehkä olenkin kilpailuhenkinen voittajan metsästäjä? Kuka tietää, mutta monella voi olla mielessään hyvä veikkaus.

Väitöstutkimukseni aiheena on identiteettiä rakentava median kuluttaminen. Lähtökohtana on selvittää, voidaanko sellaista ylipäätään väittää olevan olemassa, jos, niin millaisena ja missä ilmenevänä?

Kulutustutkimuksen alan kirjallisuudessa esitetään, että kuluttaminen ei ole vain kulutustavaroiden valitsemista, hankkimista ja tuhoamista, vaan se on myös kokemuksellista, hedonista sekä merkityksiä kantavaa toimintaa. Toisin sanoen kulutuskohteella voi olla funktionaalinen, kokemuksellinen tai identiteetti-rooli kuluttajan elämässä.

Monenlaiset kulutuksen kohteet, kuten autot, vaatteet ja lemmikit voivat liittyä kuluttajan identiteettiin, eli siihen, millä tavalla kuluttaja määrittää ja ilmaisee itseään. Mediankin merkittävyyttä kaikessa kuluttajan arkipäiväisessä elämässä on nostettu esiin. Eikä ihme, eri medioita kulutetaan Suomessa päivittäin useita tunteja, yksistään televisiota keskimäärin kolme tuntia. Voiko se olla vaikuttamatta meihin ja näkemyksiimme maailmasta sekä itsestämme?

Tässä tutkimuksessa en halunnut kuitenkaan lähteä mediavaikutusten tutkimusperinteestä, vaan lähestyä tutkimusaihetta kuluttajan näkökulmasta, yksilön mediasisällöille antamien merkitysten ja tehtävien ymmärtämistä hakien. Johtavana kysymyksenä ei ollut siten se, mitä media tekee kuluttajalle, vaan se, mitä kuluttaja tekee medialla. Tutkin sitä, miten median kuluttaminen antaa kuluttajalle resursseja oman identiteetin rakentamiseen ja peilaamiseen, myös suhteessa sosiaaliseen kontekstiin, eli asemoituna muihin median kuluttajiin ja heidän mediankulutustapoihinsa.

Aiempaan kirjallisuuteen tutustuttuani havaitsin, että sekä symbolisen kuluttamisen että mediatutkimuksesta kumpuavan yleisötutkimuksen tutkimusperinteet juontavat juurensa aina 1950-luvulle. Kuitenkin tutkimus, jo-

ka yhdistäisi näitä kahta, oli yllättävän vähäistä ja nuorta. Kaipasin tähän keskusteluun vahvempaa käsitteellistä sekä konkreettisempaa empiiristä otetta.

Otin kotipesäkseni symbolisen interaktionismin lähestymistavan lähtien katsomaan median kuluttamista sosiaalisessa vuorovaikutuksessa syntyvänä merkitysten rakentamisena. Näin, että ymmärrys tällaisesta symbolisesta median kuluttamisesta vaatisi yksilön tavoitteiden, elämäntilanteiden ja käyttäytymisen sekä ympäristön dynaamisen vuorovaikutuksen huomioimista.

Tässä vaiheessa moni varmaankin jo miettii, että eihän medioiden käytössä ole kyse kuluttamisesta ja rahankäytöstä vaan katsomisesta, kuuntelemisesta ja lukemisesta. On totta, että kulutuksen kohteina mediasisällöt eroavat jonkin verran tavanomaisista aineellisista tuotteista, sillä niiden kuluttaminen vaatii aina tulkintaa. Se, ovatko niiden kantamat viestit ja tarjoamat merkitykset omaksuttuja, muunneltuja tai hylättyjä, riippuu täysin kuluttajasta.

Kun puhutaan medioiden kuluttamisesta, voidaan nähdä se suoraviivaisesti toteutuneen kulutuksen määrinä, aivan kuten näin kesäisen Suomen jäätelönkulutusta laskettaessa. Jos määrien sijasta halutaan ymmärtää kulutuksen luonnetta, eli sitä miten kuluttajat kokevat medioiden käytön, tutkimuksestamme tulee monimutkaisempi. Kulutusmäärät kun voivat kahdella ihmisellä olla samat, mutta kokemukset täysin erilaiset.

Juuri kulutuksen luonteen selvittäminen on useimmiten olennaisempaa kuin kulutusmäärän, sillä se kertoo kuluttamisen tärkeydestä ja intensiteetistä. Kun halutaan ymmärtää, mikä ajaa kuluttajan sitoutumista ja uskollisuutta tuotteisiin, brändeihin ja yrityksiin, on kiinnitettävä huomio kulutuskokemukseen ja kulutuskohteen merkittävyyteen kuluttajan omassa elämismailmassa. Tuotteen arvoa kuluttajalle ei voi mikään markkinoija pakottaen määrätä, vaan se toteutuu vain kuluttajan itse kokemana.

Medioiden käyttöön kietoutuu monia taloudellisia tekijöitä niin kuluttajan kuin tarjonnan näkökulmista katsottuna, kuten mediamainonta, TV-lupamaksut, maksutelevisiokanavat, lehtitilaukset, oheistuotteet sekä mediasisällön tuotanto ja tämän markkinointi. Median kuluttaminen ei ole ilmaista eikä varsinkaan yhdentekevää.

Markkinoinnin näkökulmasta tutkimusaihe on relevantti, varsinkin kun ottaa esille Kansallisen mediatutkimuksen vuodelta 2009, jonka mukaan 78 % suomalaisista haluaisi ohittaa TV-mainoskatkot, jos vain suinkin mahdollista. Tämä luonnollisesti huolestuttaa markkinoijia, ja heidän onkin paikallaan pohtia uusia keinoja tavoittaa ja lähestyä kuluttajia, esimerkiksi TV-ohjelmiin asetetun tuotesijoittelun, ohjelmien sponsoroinnin tai *advertorial*-muotoisten sisältöjen tuottamisen kautta. Sopivan ohjelmakontekstin löytäminen ja oman kuluttajakohderyhmän tavoittaminen ovat markkinoijalle kullannarvoisia.

Mielenkiintoa herättävä on suhteellisen tuore ilmiö, televisiossa esitettävien elämäntyyliohjelmien ja lehtihylliltä löytyvien melko kapea-alaistenkin elämäntyylilehtien nopea yleistyminen 2000-luvulla. Tällaiset mediasisällöt

ovat omiaan vastaamaan suoraan kuluttajan tarpeisiin toteuttaa erilaisia identiteettiprojektejaan ja peilaamaan omia ominaisuuksiaan ja kykyjään. Myös televisiokanavat vallanneiden tositelevisio-ohjelmien voidaan olettaa tarjoavan hyviä eväitä kuluttajan identifioitumiseen esittämällä fiktion sijasta kanssaihminen tosiasiallista elämää ja aitoja tunteita.

Varsinkin mediakulutuksen suhteen voimme helposti todeta, että kaikki, mitä katsomme televisiosta, kuulemme radiosta, luemme lehdestä tai löydämme internetistä, ei voi olla yhtä tärkeää ja kiinnostavaa, vaan joskus on pikemminkin kyse vain ajankuluttamisesta tai toissijaisesta aktiviteetista.

Tämän kulutusintensiteetin ja aktiivisuuden vaihtelun tunnistettuaan voi perustellusti esittää, että identiteettiä rakentavan mediankulutuksen tutkimuksessa olisi kiinnitettävä huomio aktiiviseen mediankuluttamiseen ja sellaisiin mediasisältöihin, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä, kuten suosikkitelevisio-ohjelmat. Aiempi kirjallisuus ehdottaakin, että asioilla, jotka ovat lähellä sydäntämme, on todennäköisesti myös paikka identiteetissämme. Käsitemallin analyysin jälkeen päädyin kuitenkin esittämään, että pelkkä mediasisällöstä pitäminen ei ole vielä riittävä peruste identiteettisiteen syntymiselle.

Makumieltymysten lisäksi myös elämäntyyli liittyy identiteetin rakentamiseen, sillä asiat, joille annamme päivittäin paljon aikaamme muodostuvat helposti identiteettiä määrittäviksi, kuten vaikkapa urheilua harrastaville helposti käy. Mediankulutuksen puolelta hyvä esimerkki löytyy *Big Brother*-ohjelman katsojista, joista fanaattisimmat 24/7 seuraajat luonnehtivat itseään *BigBrotheristeiksi*. *Big Brother* -ilmiöön kietoutuu myös toinen huomionarvoinen piirre, niin sanottu koukkuun jääminen. Voisiko olla niin, että koukussa olevilla katsojilla on identiteettiside TV-ohjelmaan, vai kertooko se vain taitavasta ohjelmaformaattista ja ihmisen uteliaasta luonteesta?

Entäpä liittyisikö fanius eli niin sanottu fanittaminen identiteetin rakentamiseen? Kirjallisuudessa fani-ilmiöllä viitataan jonkin asian ihailuun ja sen ympärillä tapahtuvaan sosiaalisesti aktiiviseen toimintaan, oli tämän ihailun kohteena sitten elokuvatähti, urheilujoukkue tai televisiosarja. Fanit eivät kuitenkaan välttämättä halua samaistua fanituksen kohteeseensa, eivätkä tunnista sen yhteyttä omaan minäkuvaansa. Tämä on helppo ymmärtää kun ajattelee vaikkapa *StarTrek* -avaruusseikkailun tai *Dexter*-sarjamurhaajatarinan faneja.

Joissakin tilanteissa, kuten *Sinkku-elämää* -tuotannon kohdalla, on voitu havaita fanien haluavan ottaa mallia etenkin sarjan päähenkilöiden pukeutumisesta. Mallin hakemisen ja imitoinnin voidaankin nähdä liittyvän identiteetin rakentamiseen – pinnallisesti imagoa piirtäen, mutta kuitenkin.

Myös aiempi identiteettikirjallisuus on tunnistanut yksilön halun pyrkiä kohti ideaaliminäänsä; millainen voisi olla, samalla myös tunnistaen, millainen on vältettävä identiteetti, eli millaisena ei muiden haluasi itseään näkevän. Tämä pohdinta tuo meidät identiteettiteorioiden ääreen. Se, mitä identiteetillä ymmärretään psykologian, sosiaalipsykologian ja sosiologian kirjallisuudessa ei ole suinkaan yksiselitteistä ja helposti haltuun otettavaa, vaan monenlaisia käsitteenmäärittäjiä ja niiden tutkimustapoja on tutkijalle tarjolla.

Tässä tutkimuksessa omaksuttuun identiteettikäsitteeseen tarjosi eväitä etenkin symbolisen interaktionismin lähestymistapa, joka korostaa minäkuvan sosiaalista peilaamista ja minä määrittämistä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa jaettujen merkitysten tukemana. Kuitenkin on korostettava, että symbolinen interaktionismi on kiinnostunut yksilön kokemuksista ja kognitiivisista laajempien ryhmätason tarkastelujen sijaan.

Yksilön identiteetistä voidaan tunnistaa yksilöllisiä ja sosiaalisia piirteitä, puhutaankin yksilöidentiteetistä ja ryhmäidentiteetistä. Usein esitetään, että nämä eivät ole erillisiä, vaan ne voidaan pikemminkin nähdä erilaisina yksilön identifioitumisen orientaatioina. Yhtäältä yksilö voi siis nähdä itsensä yksilöllisten persoonallisuuspiirteidensä kautta, toisaalta tunnistaa itsensä sosiaalisten rooliensa kautta, kuten äitinä tai opiskelijana. Näiden ääripäiden välillä voidaan nähdä olevan niin sanottu reflektiivinen minä, jolloin yksilö peilaa ja vertaa yksilöllisiä ominaisuuksiaan sosiaalisesti, esimerkiksi arvioimalla itsensä ujoksi, seuralliseksi tai huumorintajuiseksi.

Edellä mainitun minäkäsityksen sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi tärkeää on myös tunnistaa, että yksilön identiteetti on narratiivinen rakennelma, se ei ole siis ajassa muuttumaton vaan minäkuva kehittyy elämäntilanteiden myötä. Vanha minäkuva ei unohdu, vaan voimme pikemminkin ajatella identiteettiä kumuloituvana identiteettiprojektina, joita itse asiassa ei ole vain yksi vaan monia, kontekstisidonnaisesti esiin nousevia. Lisäksi ihmisellä on kyky ajatella, tavoitella ja suunnitella sitäkin, millainen hän tulevaisuudessa voisi olla. Kuluttajamarkkinoinnin piirissä on omaksuttu vahvasti juuri tämä ajatus, eli kulutusvalinnoilla voidaan ilmaista, ei vain nykyistä elämäntyyliä, identiteettiä ja arvoja, vaan myös tavoitella toivottuja olemisen tiloja.

Monografiamuotoisen tutkimuksen rakenne jakautuu karkeasti kahteen osaan; laadullisin menetelmin toteutettuun eksploratiiviseen eli ilmiötä kartoittavaan esitutkimusvaiheeseen ja pääosin määrällisin menetelmin toteutettuun päätutkimusvaiheeseen, jossa huomio kiinnitettiin vain kuluttajien suhteisiin heidän suosikkitelevisio-ohjelmiinsa. Tutkimuksen valottaa identiteettiä rakentavaa median kuluttamista kolmen tutkimustehtävän ohjaamana, joista ensimmäiseen vastataan laadullisen esitutkimuksen avulla.

Esitutkimuksen myötä haetaan ymmärrystä siitä, mitä symbolinen median kuluttaminen tarkoittaa ilmiönä, erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Narratiivi- ja haastatteluaineiston avulla paljastui, että median kuluttaminen kietoutuu identiteetin rakentamiseen kertoen kuluttajan makumieltymyksistä, elämäntyylistä ja jopa elämän prioriteeteista.

Esitutkimuksen perusteella kuluttajat määrittävät itseään ja muita arvioimalla millainen on normaali, huono tai hyvä mediankuluttaja. Niin mediankulutuksen määrä, kulutettu sisältö kuin kulutustyylikin kertoo mediankuluttajasta. Yleisesti ottaen normaalin mediakuluttajan arvion sai asettumalla kulutusmääriltään keskiarvojen lähelle, kun taas huonon median kuluttajan leiman nuorten keskuudessa sai erityisesti kuluttaja, jolla kulutussisältö oli yksipuolisesti viihdettä. Hyväksi mediankuluttajaksi nuoret nostivat tyyliiltään kriittisen, aktiivisen ja tasapainoisen mediankuluttajan.

Haastateltaville annettu vignette-tehtävä puolestaan osoitti, että median kulutus toden totta antaa muille identiteettivihjeitä. Erityisesti päätelmiä muodostettiin liittyen ikään, sukupuoleen, harrastuksiin, statukseen ja asuinpaikkaan. Haastatteluissa paljastui myös, että identiteettisiteen muodostumiseen liittyy kuluttajan ajatukset, tunteet ja käytännöt, ei vain yksi näistä ulottuvuuksista. Päättökuvauksissa lähdettäessä halusin ottaa nämä löydökset huomioon. Lisäksi kävi ilmi, että haastateltaville oli helppompaa löytää samaistumisen kohteita TV-ohjelmista ja radiokanavista kuin verkkosivustoista, joten päätin tutkimuksessa valita tarkastelun kohteeksi suhteet televisio-ohjelmiin.

Päättökuvauksissa pyrittiin vastaamaan työn toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, eli ensinnäkin siihen, miten kuluttajan identiteettisuhde rakentuu käsitteellisesti. Tutkimus tuottaa täten mallin keskeisistä käsitteistä ja niiden välisistä suhteista. Kolmannen tavoitteen myötä ilmiö- ja käsitteiden keskustelut tuodaan vahvemmin kiinni kontekstiin, eli suomalaiseen televisiotarjontaan ja katsojakuntaan. Tällöin voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka yleistä tai erityistä identiteettisiteen muodostuminen omaan suosikkitelevisio-ohjelmaan on, ja voidaanko selityksiä löytää yksilön omista tai sittenkin tarjontaympäristön, kuten ohjelmatyyppien ominaispiirteistä.

Päättökuvauksen aineiston keräsin verkossa TV-katsojien keskuudessa suosittuna *Telkku.com* -sivuston kautta verkkokyselylomakkeella vuonna 2010. Lomake sisälsi osiot vastaajan omasta minäkäsityksestä, TV-ohjelmien katsomisesta yleisemmin ja erityisesti suhteesta yhteen vastaajan itsensä nimeämään suosikkitelevisio-ohjelmaan. Aineisto koostuu kaikkiaan 359 vastaajan näkemyksistä yhteensä 114 eri sarjatuotokseen televisio-ohjelmaan.

Vastaajat olivat pääasiassa nuoria tai nuoria aikuisia eri puolilta Suomea. Naisvastaajia oli miehiä enemmän, kuten yleensä lomaketutkimuksissa on havaittu käyvän. Suosikkiohjelmien kärkijoukkoon asettui monia amerikkalaisia draamasarjoja, mutta voiton vei kuitenkin suomalainen saippuasarja *Salatut elämät*, jonka suosikkiohjelmakseen oli valinnut yli neljäkymmentä vastaajaa.

Lomaketutkimuksen myötä esitutkimuksen ja kirjallisuuskatsauksen perusteella hahmoteltu teoreettinen viitekehys sai vahvistusta. Tärkeiksi identiteettisuhteen ulottuvuuksiksi nousivat kuluttajan tunteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymiseen liittyvät kytkökset kaikki yhdessä.

Klusterianalyysissä TV-katsojista löytyi neljä erilaista ryhmää perustuen vastaajien muodostamiin suhteisiin omiin suosikkitelevisio-ohjelmiinsa; identiteetin rakentajat, minäkuvan peilaajat, torjujat ja fanit. Erityisesti 10–19 -vuotiaat nuoret osoittautuivat identiteettisidoksia muodostaviksi median kuluttajiksi. Tutkimuksen perusteella kuitenkin vain noin viidesosalla kuluttajista on identiteettisuhde omaan suosikkitelevisio-ohjelmaansa.

Lisäksi havaittiin, että nimenomaan identiteettiside TV-ohjelmaan on positiivisesti yhteydessä ohjelmauskollisuuteen, eli koukkuun jäämiseen. Myös joitakin tilastollisesti merkitseviä eroja eri ohjelmatyyppien välillä löydettiin. Oli huomattavissa että dokumentti-, elämäntyyli-, sci-fi ja animaatio-

hin muodostettiin voimakkaampia identiteettisiteitä kuin tositelevisio- tai toimintasarjoihin.

Tutkimuksen johtopäätöksiä vedettäessä on muistettava, että näkemys kaikkivoipaisesta ja aktiivisesta kuluttajasta on vain osa totuutta. Kuluttajat saattavat pelata markkinoilla vallitsevilla merkityksillä ja luoda omia merkityksiään, mutta ei joka tuotteelle, brändille tai toiminnalle. Lisäksi, mitä identiteettiin tulee, median kulutus ei ole suinkaan ainoa, vaan yksi mahdollinen identiteettiresurssi muiden muassa.

Vielä lopuksi oma vastaukseni lectioni ensimmäiseen kysymykseen liittyen suosikkitelevisio-ohjelmaani. Ei, en suinkaan ole tähtäämässä mallimarkkinoille, en myöskään omista hyvää kameraa. Sen sijaan minua kiinnostaa ihmisen muuntautumiskyky ja kehittyminen, sekä se miten katsojille rakennetaan tarinaa tavallisuudesta, tähteydestä ja kaiken mahdollistamisesta. Tässä hengessä voin päättää lectioni esittämällä, että olet sitä mitä katsot TV:stä, jos haluat olla.

Kauppatieteiden tohtori Jenniina Halkoahon markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "Identity-Related Media Consumption – A Focus on Consumers' Relationships with Their Favorite TV Programs" tarkastettiin Vaasan yliopistossa 15.6.2012. E-mail: jenniina.halkoaho@uwasa.fi

Kuluttajien asenteet ruoan hintaa kohtaan

Sari Ollila

Ruoan hinta ja erityisesti ruoan hinnan nousu tuntuu olevan tunteita herättävä asia ja se kiinnostaa mediaa kuin myös tavallista kuluttajaa. Eikä ihme. Ruokaan ja alkoholittomiin juomiin suomalaiset kuluttavat n. 14 miljardia euroa vuodessa sisältäen myös ravitsemisliikkeissä kulutetut eurot. Uusimpien selvitysten mukaan, kuluttajien kukkarosta n. 12 % kulutusmenoista menee elintarvikkeisiin, ruokaa ostetaan lähes päivittäin ja sillä on tärkeä rooli meidän arkipäivässämme. Viimeaikoina julkisuudessa on keskustelu siitä, kenen syytä ruoan hinnan nousu on. Sanan vaihtoa käyvät elintarvikkeiden tuottajien, teollisuuden sekä kaupan edustajat. Kiinnostus etsiä syyllisiä on mielenkiintoinen. Enää ei tunnu riittävän, että vedotaan "kasvottomaan" maailmanmarkkinahintaan ja sen vaihteluun, verotukseen tai kustannusten kasvuun. Syntipukareiden etsiminen kertoo ehkä siitä, että oikeudenmukaisuuden tunne kuten myös eettisten ja moraalisten pelisääntöjen noudattaminen ovat nousseet merkittäviksi tekijöiksi eri toimialojen mielikuvamitteloissa.

Suomessa ruoan hinnalla kilpailu on melko uutta. Vasta vuonna 1988 yleisen hintavalvonnan purkaminen mahdollisti elintarvikkeiden kuluttajahinnoilla kilpailun. Vähittäiskaupparektori on Suomessa kuitenkin melko keskittynyttä ja voidaankin ehkä sanoa, että vasta 2000-luvun alussa kilpailu ruoan hinnalla tuli kuluttajille näkyväksi, kun uusi ulkomainen toimija tuli elintarvikekaupan sektorille. Tämä näkyi myös julkisen median kiinnostuksena tarttua ruoan hintaan ja erityisesti ruoan hinnan koettuun kalleuteen Suomessa. Näistä julkisista keskusteluista saa helposti sen mielikuvan, että suomalaiset kuluttajat haluavat ostaa vain halpaa ruokaa, tai että kallis hinta ruoassa olisi aina kielteinen asia. Niitä kuluttajia, jotka reagoivat herkästi hinnan vaihteluun ja kalliin hinnan havaitessaan vaihtavat halvempaan tuotemerkkiin sanotaan hintaherkiksi. Arvellaankin, että hintakilpailun myötä myös elintarvikkeiden hinnoista tietoisien tai hintaherkkien kuluttajien määrä olisi kasvanut. Hintaherkkyys eli halukkuus ostaa edullisin vaihtoehto on luonteva kuluttajan käyttäytymisen piirre siitä talousteorian lähtökohdasta, jonka mukaan kuluttaja haluaa maksimoida omaa hyötyään minimoimalla hankintaan käytettyjä kustannuksia.

Jos todellakin olisi niin, että kaikki suomalaiset kuluttajat haluaisivat ostaa vain halvinta mahdollista ruokaa ja kaikkiin niihin elintarvikkeisiin suhtauduttaisiin kielteisesti, joiden hinnat havaittaisiin kalliiksi, olisi suomalaisella elintarviketuotannolla melko synkkä tulevaisuus. Suomessa tuotettu ruoka ei pysty kilpailemaan kovinkaan hyvin hinnalla ulkomailla mahdollisesti

tehokkaammissa tuotanto-olosuhteissa tuotetun ruoan kanssa. Silti kotimaisuus on merkittävä laatutekijä ruoassa ja sillä on merkitystä kuluttajien maksuhalukkuudessa. Lähellä tuotettu ruoka tai luonnonmukaisesti tuotettu ruoka on arvo, mistä toiset meistä kuluttajista ovat valmiita maksamaan. Lainaan erään haastattelemani nuoren henkilön sanoja: *"mun mielestä ruoasta maksetaan liian vähän"* ja edelleen: *"nykyään on semmonen ajattelu käynnissä, että ruoan pitää maksaa vähän että voi tehdä tai käyttää sen kaikkeen muuhun"* tarkoittaen rahan käyttämistä vapaa-aikaan liittyviin ylellisyyksiin. Tällainen ajattelu ilmentää hyvin ruoan arvostusta, mutta ei tule juuri esiin aikaisemmista hintaan liittyvistä tutkimuksista. Eikä aikaisempia tutkimuksia ole siitä, miten yleistä tällainen ajattelu on. Kalliina koettu elintarvike ei siis välttämättä ole kielteinen asia, mikäli kalleuteen asennoidutaan myönteisesti. Asenteet ruoan hintaa kohtaan voivat siis kertoa myös kuluttajien ruokaan kohdistamasta arvostuksesta. Tunnistamalla näitä asenteita, niiden takana olevia motivaatiotekijöitä, voidaan mahdollisesti löytää keinoja myös vaikuttaa niihin.

Tässä nyt tarkasteltavana olevassa väitöskirjassa on tutkittu sekä laadullisin että määrällisin menetelmin, miten kuluttajat kokevat ruoan hinnan ja miten he asennoituvat kalliiseen tai halpaan ruoan hintaan. Hinnan merkitys ruoan valinnassa on yhteiskunnallisesti ajankohtainen ja tärkeä aihe monestakin erisyistä. Ruoan hinnan kalleuteen tai halpuuteen liitetään erilaisia uhkakuvia. On mm. väitetty, että terveellinen ruoka on kallista ja vähävaraisten henkilöiden ruoka on epäterveellisempää kuin niiden, joilla on varaa ostaa terveellistä ruokaa. Tämän tyyppistä keskustelua käydään mm. Yhdysvalloissa ja sama uhka halutaan nähdä myös täällä Suomessa. Samaan aikaan julkaistut Suomessa tehdyt tutkimukset osoittavat, että ruokavalion terveellisyys ei ole hinnasta kiinni vaan valinnoista. Myöskään oman tutkimukseni tulokset eivät tue väittämää, että ruokavalion terveellisyys olisi hintakysymys, vaikka erikoiset terveyteen liitetyt erikoistuotteet koettiin kalliina. Lisää objektiivista tutkimustietoa tarvitaan tämän ajankohtaisen ruoan hinnan kalleuden ja terveellisuuden vastakkainasettelun selvittämiseksi.

Halpaan ruoan hintaan puolestaan voidaan liittää uhkakuvia, jotka koskevat ruoan turvallisuutta, eettisyyttä tai laatutekijöitä. Kun ruoan laatuketju pettää ja ilmenee terveydelle vaarallisia epidemioita, julkinen keskustelu siirtyy usein myös ruoan hintaan. Kustannusten alentaminen saattaa johtaa myös laatuketjun heikkenemiseen. Laatu käsitetään tällöin mm. tuotantolaitosten hygieniana ja siihen liittyvänä valvontana. Korkean laadun tuottaminen ja laadunvalvonta edellyttää investointeja ja kasvattaa kustannuksia tuotantoketjun monissa eri portaisissa. Paine tuoda halpoja elintarvikkeita muualta ns. halvemman tuotannon maista vaikuttaa myös tähän uhkaan ruoan turvallisuudesta, sillä laadunvalvonta näissä maissa ei ole ehkä samaa tasoa kuin meillä Suomessa. Suomalaisista kuluttajista tehdyissä tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että Suomessa ruoan turvallisuuteen luotetaan. Samaa tukevat tämänkin väitöskirjan laadulliset kuvaukset. Peruslaatu elintarvikkeissa koetaan turvalliseksi ja elintarvikketieteen eri vaiheita pidetään hyvin valvottuina myös ulkomaisten tuotteiden osalta. Vaikuttaa siltä, että halpaa hintaa ruoassa ei vielä koeta uhkana elintarvikkeiden turvallisuudelle Suomessa eikä kallista hintaa voida sillä suomalaisille kuluttajille perustella kun puhutaan ruoan peruslaatuudesta.

Mielikuvat siitä, että kuluttajat valitsevat kaupan hyllyltä aina sen halvimmän elintarvikkeen, vaikuttavat myös elintarviketeollisuuden tekemisiin strategisiin

päätöksiin ja siihen, minkä hintaisia elintarvikkeita tuotetaan. Kalliimpi elintarvikkeen hinta voi olla hyväksyttävää, mikäli tuotteessa on esimerkiksi laadukkaat raaka-aineet ja osa kuluttajista on valmis niistä maksamaan. Parempi laatu on kuitenkin hyvin abstrakti käsite ruoassa. Se merkitsee niin monia eri asioita eri ihmisille, eivätkä tämän tutkimuksen mukaan kaikki kuluttajat usko, että kallis hinta kertoisi paremmasta laadusta. Ruokahan on Suomessa turvallista ja laadukasta, niinpä halvin vaihtoehto kelpaa, samalla kun kalliimpaakin halutaan ostaa. Ostokäyttäytymisteorioiden mukaan tämä tuntuu ristiriitaiselta, mutta tutkimukseni mukaan ruoan laatu jakautuu kuluttajien mielessä kahteen eri tasoon. Elintarvikkeessa on peruslaatutaso ja lisäarvoon liittyvä korkeampi laatutaso, esimerkiksi korkea kuitupitoisuus, kotimaisuus, luonnonmukainen tuotantotapa tai joku muu kuluttajalle merkityksellinen lisäarvotekijä. Jos tätä lisäarvotekijää arvostetaan ja se pystytään tunnistamaan tai kokemaan tuotteesta, kallista hintaa ollaan halukkaita ehkä myös maksamaan. Hinnan ja laadun yhteyttä mittaavissa tutkimuksissa tai maksuhalukkuustutkimuksissa ei ole yhdentekevää, millaista laatua vastaaja mielessään ajattelee vastatessaan tutkimuskysymyksiin.

Halpa hinta ruoassa voi kuitenkin asettua kyseenalaiseksi, mikäli kuluttajalle herää epäilyksiä esimerkiksi tuotantoeläinten huonoista elinoloista, luonnonvarojen köyhdyttämisestä tai työvoiman riistosta. Joillekin esimerkiksi reilun kaupan tuotteet kalliimmalla hinnalla ovat parempi vaihtoehto kuin tavanomainen edullisempi tuote, jos kuluttaja haluaa siten tukea esimerkiksi alkutuottajaa ja hän pitää kalliimpaa hintaa oikeudenmukaisena. Hinnan oikeudenmukaisuus eli reiluus on tunnepitoinen tulkinta, mutta tämän tutkimuksen mukaan yksi merkittävä tekijä siinä, miten kuluttaja suhtautuu havaitsemaansa hintaan. Esimerkiksi kotimaisen tomaatin kalliimpi hinta ulkomaiseen verrattuna voi olla reilua, kun ajattelee ostopäätöksen työllistävää vaikutusta Suomessa. Terveysvaikutteisen kolesterolia alentavan levitteen kallista hintaa voidaan pitää epäreiluna, jos koetaan, että siinä rahastetaan erityisesti vanhemman väestön sairaudella. Ruoan hinnan tunnepitoinen tulkinta saattaa vaikuttaa ristiriitaiselta siitä taloustieteen perusteoreettisesta näkökulmasta, jonka mukaan kuluttaja on rationaalinen ja etsii valinnoillaan suurinta mahdollista taloudellista hyötyä – nimenomaan omaa hyötyään. Kuinka paljon hinnan oikeudenmukaisuus vaikuttaa varsinaisiin elintarvikevalintoihin, on vielä selvittämättä ja edellyttää lisää tutkimusta.

Hintaa voidaan tutkia monista eri lähtökohdista ja näkökulmat vaihtelevat tieteen teorioista riippuen. Tässä väitöskirjatyössä elintarvikkeiden hintoja tarkastellaan kuluttajien mielipiteiden ja kokemusten kautta käyttäytymistieteiden teorioita hyödyntäen ja tutkimus on toteutettu kuluttajatutkimukselle tyypillisin metodein. Sen avulla voidaan piirtää hieman moniulotteisempi kuva hinnan merkityksestä kuin mitä puhtaasti taloustieteessä on ollut tapana. Tässä tutkimuksessa kuluttajien käsityksiä ruoan hinnasta ja sen roolista ostokäyttäytymisessä on lähestytty induktiivisesti eli antamalla kuluttajien itsensä kertoa niistä. Laadullinen tutkimusosa dokumentoi mielenkiintoisella tavalla tämän hetken käsityksiä ruoan hinnan merkityksestä. Aineisto antaa viitteitä siitä, miten paljon tunnepitoisia, tilannesidonnaisia ja uskomuksiin liittyviä tekijöitä ruoan valintatilanteisiin liittyy ja hinnan rooli voi vaihdella näiden johdosta. Näitä tekijöitä saadaan kuitenkin harvoin mukaan määrällisiin yleistettävää tietoa tuottaviin tutkimusasetelmiin ja siten mitattavaan muotoon.

Ruoan hinnan merkitys on haasteellinen tutkimuskohde. Ruoan hinta on tärkeä, mutta yksittäisen elintarvikkeen hinta on rahalliselta arvoltaan pieni eikä sitä välttämättä pidetä tärkeänä, mikäli sitä erikseen kysytään. Silti olisi väärin väittää, ettei elintarvikkeen hinta merkitse kuluttajien ostopäätösprosessissa. Harva kuluttaja ehkä valitsee elintarvikkeita ostoskoriinsa tietoisesti hinnan perusteella, varsinkaan niitä tuttuja säännölliseen käyttöön hyväksytyjä tuotteita, mutta hinta voi olla tärkeä syy olla ostamatta jokin tuote, mikäli hinta ei ostohetkellä tunnu hyväksyttävältä.

Tutkimus haastaa miettimään tarkemmin eräitä vakiintuneita teoreettisia näkemyksiä. Hintakäsityksellä tarkoitan tässä tutkimuksessa sitä, että kuluttaja kokee jonkin havaitsemansa hinnan kalliiksi tai halvaksi. Hinta-asenne puolestaan kertoo siitä, tulkitaanko havaittu halpuus tai kalleus myönteisesti vai kielteisesti eli mukaan liitetään myös tunneulottuvuus. Kalleuden ja halpuuden arviointi edellyttää teorioiden mukaan, että on olemassa jokin vertailu- tai neutraalipiste. Yleensä tämä tekijä on hintatutkimuksissa toinen hinta eli referenssihintaa, joka on valmiiksi muistissa tai havaitaan ympäristöstä. Tämän tutkimuksen laadullisesta aineistosta käy ilmi, että hintaa verrataan hyvin erilaisiin kohteisiin. Aikaisemmat hintatutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat huonoja muistamaan tarkasti tuotteiden hintoja. Tämä tutkimus antaa vielä aiheen epäillä, että vertailukohde ei ehkä ole kaikilla kuluttajilla vastaavan tuotteen referenssihintaa. Lisäksi se antaa aiheen tutkia tarkemmin eräitä taloustieteen perusolettamuksia. Nimittäin, jos hinta koetaan kalliiksi, se ei ole välttämättä ole "tappio" (*a loss*), jos kalleuteen asennoidutaan positiivisesti. Vastaavasti koettu halpuus ei välttämättä ole "voitto" (*a gain*), jos halpuuteen asennoidutaan negatiivisesti. Mutta hinta-asenne on ensin pystyttävä mittaamaan, mikäli lisätutkimuksia näiden väitteiden mukaisesti halutaan tehdä.

Tässä työssä on kehitetty hinta-asennemittaristoa, joka perustuu aikaisempaan jo vakiintuneeseen hintakäsitysmittariin, mutta on muokattu koskemaan erityisesti ruoan ostamista. Ruoan hintaan kohdistuvien hinta-asenteiden mittaaminen voi tuottaa uutta tarkkuutta maksuhalukkuuden ennustamiseen, sillä nimenomaan laadun osalta hinta-asenteet vaikuttavat olevan erilaiset ruoassa kuin esimerkiksi kestokulutushyödykkeissä. Tämä tutkimus on osa laajempaa tutkimusprojektia, jossa projektille asetettiin tavoite tuottaa elintarviketeollisuudelle luotettavia ja tehokkaita kuluttajien käyttäytymiseen perustuvia työkaluja mittaamaan kuluttajien asenteita. Tuotekehityksen eri vaiheisiin tarvitaan tietoa siitä, miten kuluttajat olisivat halukkaita ostamaan ja käyttämään uusia kehitettäviä tuotteita ja hinta-asenne saattaa olla varteenotettava uusi taustamuuttuja kuluttajan maksuhalukkuutta käsitteleviin tutkimuksiin.

Vaikka käsiteltävänä oleva väitöskirja on monisivuinen, ruoan hinnan rooli ostopäätösprosessissa on aihe, jota on mahdotonta ammentaa tyhjiin. Kuluttajien ruoan hintaan kohdistuva asenne, sen käsitteellisen rakennemallin tunnistaminen, luotettava mittaaminen ja teoreettisten lähtökohtien selvittäminen on vasta alussa.

Elintarviketieteiden tohtori Sari Ollilan elintarvike-ekonomiaan kuuluva väitöskirja "Consumer attitudes towards food prices" tarkastettiin Helsingin

yliopistossa 7.12.2012. Saatavilla elektronisena: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-7380-9>. E-mail: sari.ollila(at)helsinki.fi

Kuluttaja-asiantuntijoiden matka Euroopan parlamenttiin 15.–17.10.2012

Minna Autio

Europarlamentaarikko Mitro Repo kutsui kuluttaja-alalla toimivia asiantuntijoita tutustumaan Euroopan parlamentin toimintaan sekä meppien työhön lokakuussa 2012. Ohjelmaan kuului Parlamentissa järjestetty *20 Years Single Market Launch Event* -seminaari 15.10. sekä Mitro Revon järjestämä *Kuluttajat, kansalaiset ja työntekijät sisämarkkinoilla* -seminaari 16.10. Viimeisenä päivänä suuntasimme pois Brysselistä ja näimme Belgiaa hieman laajemmin kuin EU-byrokratian ja kauniin Grand Placen (flaamiksi Grote Markt) näkövinkkelistä.



Kuva 1: Europarlamentaarikko Mitro Repo toivottaa osallistujat tervetulleiksi

Seurueeseemme kuului kuluttaja-alan osaajia eri yliopistoista, Kuluttajatutkimuskeskuksesta, Kuluttajavirastosta, Maa- ja metsätalousministeriöstä, Länsi- ja Sisä-Suomen aluehallintovirastosta (AVI), Tilastokeskuksesta, Julkisten ja hyvinvointialojen liitosta (JHL), Akavasta, Ruokatieto Yhdistys ry:stä sekä kansalaisjärjestöistä, kuten Marttaliitto ja Kuluttajaliitto. Osa kutsun saaneista on aktiivisia toimijoita Kulutustutkimuksen seurassa. Kaikkia matkalle osallistuneita yhdistävät kuluttaja-alan kysymykset. Samaa voi

sanoa myös meille vierailukutsun esittäneestä Mitro Revosta: hän toimii Sisämarkkina- ja kuluttajansuojavaliokunnan jäsenenä (IMCO = Internal Market and Consumer Protection). Valiokunta käsittelee kuluttajapolitiikkaan liittyviä kysymyksiä.



Kuvat 2 ja 3: Vierailijat matkalla Euroopan parlamenttiin sekä Mario Monti videoyhdeydessä 20 Years Single Market Launch Event -seminaariin

Matka käynnistyi varhain maanantai aamuna Helsingistä. Kun saavuimme Brysseliin, lounastimme parlamentaarikko Mitro Revon sekä Olli Rehnin kabinetin (talous- ja raha-asiat ja euro) asiantuntijan Alexis Yamajakon kanssa. Näin opimme jo heti alkuun, että lounaat ovat tietojen vaihtamista, eivät vain maukkaan ruuan nauttimista varten. Mitron tervehdysten sekä hänen oman tiiminsä esittelyn jälkeen kuulimme Yamajakon kertomana komission näkemyksiä ja painotuksia taloudesta.

Tämän jälkeen suuntasimme seuraamaan 20 Years Single Market Launch Event -seminaaria, jossa puhuivat muun muassa komission entinen presidentti Jacques Delors, sisämarkkinoista vastaava komissaari Michel Barnier, entinen sisämarkkinakomissaari Mario Monti sekä komission nykyinen presidentti José Manuel Barroso. Yhtenä puhujana oli luonnollisesti terveys- ja kuluttaja-asiain komissaari John Dalli, joka joutui eroamaan seuraavana päivänä tehtävästään tupakkalainsäädäntöön liittyvän korruptiotutkiminnan takia. Oli mielenkiintoista nähdä ja kuulla johtavia EU-politiikkoja livenä sekä aistia EU-tunnelmaa paikan päällä. Mieleen jäi slogan: *"Not for citizen, but with citizen"*. Näin sisämarkkinoita pitäisi kehittää yhdessä ihmisten kanssa. EU:n virastotalojen jyrkyys ja laajuus tekivät vaikutuksen. Löysimme EU-bysantin sisältä myös ravitsemusliikkeitä ja kauppoja, arkkitehtuurin rinnalla.

Tiistaiamuna ohjelmassa oli Mitron järjestämä asiantuntijaseminaari, jossa osa seurueen jäsenistä toimi puhujina. Kuulimme EU-toimijoiden Suomen edustajilta sekä muilta edunvalvojlta muun muassa tuoreista sisämarkkina- ja kuluttajapolitiikan painopisteistä sekä ajankohtaisista EU-työelämäasioista. Tekesin edustaja kertoi Euroopan unionin tutkimus- ja kehitystyön sekä innovaatiotoiminnan (TKI-rahoitus) tulevista suuntaviivoista eli vuosille 2014–2020 ajoittuvasta Horizon 2020-ohjelmasta. Euroopan parlamentti ja jäsenmaat osallistuvat Horisontti 2020 -ohjelman sisältöä ja budjettia koskeviin neuvotteluihin, jotka on tarkoitus saada päätökseen lop-

puvuodesta 2013. Nyt olisi aika vaikuttaa suomalaismeppeihin, sillä Horisontti vaikuttaa olevan kovin luonnontiede- ja teknispainotteinen ohjelma.

Mitro Repo esitteli Sisämarkkina- ja kuluttajansuojavaliokunnassa käsiteltäviä viimeaikaisia teemoja, kuten tuoteturvallisuutta, heikkojen kuluttajien asemaa (mm. peruspankkipankkipalvelut) sekä ympäristön tilaa. Lähetettyjen työntekijöiden direktiivi 96/71/EY (16.12.1996), joka pitäisi päivittää, aiheuttaa kiistoja. Kysymys on toiseen jäsenvaltioon työhön lähetettyjen työntekijöiden työoloista ja -ehdoista, joista työnantajilla ja työntekijöillä tuntuu olevan erilainen näkemys. Merkittävä valmistelussa oleva strateginen linjaus on Euroopan unionin budjetti vuosille 2014–2020. Siihen sisältyvät myös komission esittämät uudet kansanterveys- ja kuluttajaohjelmat. Mitro Repo toi esiin, että kuluttajapolitiikan budjetiksi on kaavailtu 7 vuoden ajalle 197 miljoonaa euroa, mikä tarkoittaa jokaista jäsenvaltion asukasta kohden 5 eurosenttiä vuodessa.

Vierailu Brysseliin ja parlamenttiin huipentui Mitron ja hänen työntekijöidensä kanssa nautittuun yhteiseen illalliseen, jossa seurueemme osallistujat muistivat illan isäntää kiitoksin ja pienin tuliaisin. Ennen kotiinlähtöä tutustuimme keskiviikkona Bruggen kaupunkiin, jossa sijaitsee Eurooppa-opintoja tarjoava College of Europe. Matkan aikana saimme tietoa belgialaisesta politiikasta ja kulttuurista. Vuoden Belgiassa asuneena ja opiskelleena, voin vahvistaa, että ruoka, olut ja suklaa ovat edelleen herkullisia. Myös Brysselin kaupunki kauniine olutravintoloinen sekä moninaisten nähtävyyksien kera kiehtoo palaamaan kaupunkiin uudelleen.

KIRJOITTAJATIEDOT

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