

Kuluttajien arvoa luovat käytänteet

Case Reino & Aino



Elina Leppälä (FM)
Tampereen Yliopisto

Yhtymäkohdat markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen teoriaan

- Kuluttajat "kanssaluojina" => arvo on kuluttajan määrittelemää ja kokemaa ja kuluttajalla on aktiivinen rooli
- Painopiste kuluttajan arkipäivässä, ja ostotapahtuman jälkeisessä ajassa
- Kulutustuotteen ympärille syntyvät käytänteet ovat moninaisia; huomiota kiinnitetään koko kulutusprosessiin (hankinta, käyttö ja käytöstä poistaminen) (Arnould & Thompson 2005)
- Kuluttajat eivät ole pelkästään yksilöitä, vaan kuluttavat myös yhdessä muiden kanssa ja suhteessa muihin. Reino & Aino case ei ole kuitenkaan brändiyhteisö (vrt. Muñoz & O'Guinn 2001), vaan ilmiö muodostuu enemmänkin pienistä kuluttajien "heimoista" ja sosiaalisista verkostoista

[Reino & Aino ilmiönä]

- Perinteikäs (77-vuotias) brändi, joka on saavuttanut uuden suosion 2000-luvulla
- Rikas merkitysmaailma, käyttäjiä laidasta laitaan
- Kuluttajat aktiivisia ilmiön leviämisen kannalta => lahjaksi antaminen, tarinat, järjestetyt tapahtumat jne.
- Yritys passiivinen, markkinointi talkoohengellä ja pienellä budjetilla, ei määrätietoista "brändijohtamista"

[Tutkimusongelma]

- Millaisten kulutuskäytänteiden avulla Reino & Aino käyttäjät luovat arvoa?
=> Tavoitteena käytänteiden teorian kehittäminen kuluttajatutkimuksen kontekstissa, sekä kuluttajavetoisen markkinointi-ilmiön syvälinen ymmärtäminen

[Käytänteiden teoria]

- Asemoituu kulttuurisen kuluttajatutkimuksen "alateoriaksi", tausta sosiologiassa (Bourdieu, Giddens)
- Tutkii kulttuurisia merkityksiä, mutta ei ymmärrä niitä teksteinä, eikä kuluttajan "pään sisäisinä" merkitysrakenteina vaan tutkii, mitä kuluttaminen on käytännön tekoina, sanoina, sekä taustalla olevina ymmärryksinä (Reckwitz 2002)
- Käytänteet luovat mm. arvoa, uusia kulutusmahdollisuuksia ja kulttuurista pääomaa kuluttajille (Schau et al. 2009)

[Mitä käytänteet ovat]

- Useista toisiinsa yhteydessä olevista elementeistä koostuvaa rutinoitunutta käyttäytymistä, joka sisältää
 - kehollisen toiminnan
 - ajattelun
 - esineet ja niiden käytön
 - taustatietoa ymmärryksen, tietotaidon, tunteiden ja motivaatioiden muodossa (Reckwitz 2002)
- Käytänteiden sisältö ja muoto riippuu kunkin kuluttajan tietotaidosta, ymmärryksestä ja aiemmista kokemuksista – voidaan erottaa esim. amatöörejä/ammattilaisia, visionäärejä/seuraajia, veteraaneja/tulokkaita (Warde 2005)

[Aiempi käytänteiden tutkimus]

- Holt (1995)
 - ⇒ Kulutus kokemuksena, integrointina, luokitteluna, leikkinä
- Schau, Muñiz & Arnould (2009)
 - ⇒ Sosiaalinen verkostoituminen, vaikutelmien johtaminen, yhteisöön kuuluminen, brändin käyttö
 - ⇒ Tunnistavat lisäksi useita kulutuskäytänteitä aiemmasta kulttuurisesta kulutustutkimuksesta (esim. McAlexander et al. 2002, Kozinets 2001, Schouten & McAlexander 1995)
- Aiemmassa kulutustutkimuksessa viitataan käytänteisiin erityisesti konteksti-sidonnaisina tapoina kuluttaa jotakin tuotetta, palveluympäristöä tai tapahtumaa (esim. etnografiset tutkimukset)

[Tutkimuksen metodologia]

- Kvalitatiivinen kulttuurisesti orientoitunut tutkimusote (Moisander & Valtonen 2006)
 - ⇒ Tavoitteena tuottaa tietoa markkinoista kulttuurisena toimintana, kuluttajat nähdään aktiivisina merkitysten luojina
- Monimuotoinen empiirisen aineiston generointi
 - ⇒ Syvähaastattelut
 - ⇒ Havainnointi
 - ⇒ Valokuvat
 - ⇒ Internet –materiaalit (blogit, keskustelupalstat, sosiaalinen media ja yhteisöt)

Aineistosta nousevia tulkinta- ulottuvuuksia

- Yksilö/ryhmätaso: käytänteet voivat kohdistua kuluttajaan itseensä tai muihin ihmisiin => esimerkiksi "customizing" vs. "storytelling"
- Käytänteiden julkisuus vaihtelee, samoin konteksti, jossa ne esiintyvät (koti, vapaa-aika, työ)
- Käytänteet vaihtelevat sen mukaan, millainen käyttäjä on kyseessä
- ⇒ esim. pitkään ja useita pareja käyttäneillä erilaisia käytänteitä kuin äskettäin Reinot hankkineilla, "grooming" vs. "parading"
- ⇒ Käyttäjiä voidaan jakaa myös konservatiiveihin/uudistajiin

Analyysin lopputulos?

- Viitekehys, jossa tunnistetaan erilaisia kulutuskäytänteitä liittäen niitä aiempaan tutkimukseen, kuluttajien tietotaitoon ja merkityksenantoon (konservatiivit/radikaalit)
- Tavoitteena saada selville jotain merkityksellistä kulutuskäytänteistä, ei pelkästään case -ilmiöstä
- Kiinnostuksen kohteena myös, millaista arvoa mikäkin käytänne luo – sosiaalista, symbolista, utilitaristista...?
- Mihin arvoa luovien käytänteiden tunteminen johtaa yrityksen näkökulmasta?

Tutkimuksen kontribuutio tiivistettynä

- Osallistuu tieteenalan merkittävään keskusteluun arvonluonnista ja asiakkaiden aktiivisemmasta roolista
- Soveltaa tuoretta käytänteiden teorian näkökulmaa mielenkiintoiseen empiiriseen ilmiöön ja pyrkii teorian kehittämiseen
- Integroii ja syntetisoi aiempaa käytänteiden tutkimusta (yksilö/ryhmätasot)
- Selittää osaltaan kuluttajavetoisen markkinointi-ilmiön rakentumista ja sen ympärillä olevaa rikasta merkitysmaailmaa

Kiitos!



Maijan jutut –blogi 11.1.2008