



Kulutustutkimuksen Seura Ry  
FINNISH ASSOCIATION OF CONSUMER RESEARCH

Kulutustutkimuksen Seuran syysseminaari 2013

## **Big Data**

Perjantaina 15.11.2013 klo 12.00 – 16.30  
Jyväskylän yliopisto, Agora Delta

### **Ohjelma**

**12.00 Avaussanat**

Puheenjohtaja Outi Uusitalo, Jyväskylän yliopisto

**12.05 Keynote speaker ”Big data, dataismi ja kulutustutkimus”**

Minna Ruckenstein, Kuluttajatutkimuskeskus

**12.50 Kommenttipuheenvuoro ”Seuraava vallankumous: Käyttäjädatta”**

Kari A. Hintikka

**13.20 Väitöskirjakavalkadi**

- Vesa Markuksela

**13.40 Kulutustutkimuksen kuulumisia**

Juha Nurmela, Tilastokeskus

**14.00 Kahvitauko**

**14.30–16.30 Workshopit**

*A. Palveluiden kulutus – tarinat ja tulkinnat, tilastot ja vertailut*

*B. Kuluttajat vastuullisuusvihjeiden tulkitsijoina*

*C. Fyysiset ja digitaaliset kulutusympäristöt*

*D. Kulutuksen ja tuotannon riippuvuussuhde*

### **Tervetuloa!**

Ilmoittautumiset seminaariin ja työpajoihin 1.11. mennessä [laura.luukkanen@jyu.fi](mailto:laura.luukkanen@jyu.fi). Seminaari on jäsenille maksuton. Muilta osallistumismaksu on 30 euroa, opiskelijoilta 10 euroa. Osallistumismaksun maksamalla voit liittyä jäseneksi seuraan. Maksu 5.11. mennessä seuran tilille 578024-22983 viite 246. Jos olet kiinnostunut esittämään puheenvuoron työpajassa, ole yhteydessä suoraan ryhmän vetäjään.

## TYÖRYHMIEN ESITTELYT JA YHTEYSTIEDOT:

### Työpaja A: Palveluiden kulutus – tarinat ja tulkinnat, tilastot ja vertailut

Järjestäjät: yliopistonlehtori Minna Autio & tutkijatohtori Aija Kaartinen

Suomessa kuluttajapalveluja on tutkittu melko vähän. Kuitenkin palvelut ovat tulleet jälkimoderneissa kulutusyhteiskunnissa entistä näkyvämmiksi tuotannon erikoistumisen ja aiemmin markkinattomasti tuotettujen palveluiden markkinoille tulon myötä. Globalisoitumisen seurauksena tavaroiden tuotanto on paljolti siirtynyt ja jatkaa siirtymistä kehittyviin, alhaisten palkkakustannusten maihin. Näin palvelukulutuksesta on tullut entistä tärkeämpi talouskasvun ja työllisyyden ylläpitäjä kehittyneimmissä maissa.

Kulutustutkimuksen traditio on perinteisesti tarkastellut ihmisten materiaalisia haaveita, toiveita ja käytäntöjä. Viime aikoina kulutuksen immateriaalisuus on kuitenkin noussut keskiöön esimerkiksi sosiaalisen median sekä tunteiden kulutuksen kautta. Palveluihin liittyy väistämättä kokemuksellisuus, tunteiden hallinta ja niiden kulutus. Palvelututkimuksessa on vielä paljolti keskitytty uuden teknologian ja julkisesti tuettujen palvelujen tutkimukseen sekä viime vuosina palveluinnovaatioiden tutkimukseen. Kansainvälisiä tilastovertailuja on tehty lähinnä palveluiden tuotannon näkökulmasta. Meillä ei ole kovinkaan paljon akateemista tutkimusta siitä, millaiseksi suomalainen palvelukulutus on rakentunut ja miten kuluttajat itse sen ymmärtävät. Millaisten palvelutarinoiden ja –käsikirjoitusten kautta ihmiset hahmottavat, kokevat ja jäsentävät arkielämää? Miten kasvokkaiset ja sähköiset palvelut koetaan? Mitä palvelut ylipäänsä merkitsevät kuluttajille? Miten palveluiden kulutus liittyy tavaroiden kulutukseen? Mitä palvelutilastojen takaa löytyy? Mitä eroja tai yhtäläisyyksiä suomalaisessa palvelukulutuksessa on verrattuna muihin maihin? Millä metodeilla tai aineistoilla palvelukulutuksen kansainvälistä tai historiallista vertailua voi tehdä?

Työryhmässä lähestytään palvelututkimusta monitieteisesti ja –metodisesti: sekä teoreettiset että empiiriset tutkimukset sopivat workshopiin puheenvuoroiksi. Tavoitteena on keskustella palveluiden merkityksestä kulutuskulttuurissa ennen ja nyt sekä palvelu- ja kulutustutkimukseen liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista.

Työryhmään ilmoittaudutaan lähettämällä abstrakti tai vapaamuotoinen esittely omasta tutkimuskulmasta 1.11.2013 mennessä osoitteeseen [minna.autio@helsinki.fi](mailto:minna.autio@helsinki.fi) ja/tai [aija.kaartinen@helsinki.fi](mailto:aija.kaartinen@helsinki.fi)

Tervetuloa mukaan!

## **Työpaja B: Kuluttajat vastuullisuusvihjeiden tulkitsijoina**

Järjestäjä: professori Pirjo Laaksonen

Vastuullisuutta linkitetään liiketoimintaan mitä moninaisimpia ilmaisuja ja muotoja saavin viestein ja vihjein. Vastuullisuus, eettisyys, kestävä kehitys ja ekologisuus ovat termejä, joiden kautta yhä useammat yritykset kuvaavat arvoperustaansa ja toimintatapojaan. Niihin vedoten uudistetaan yritysten käytäntöjä ja kehitetään tuoteuutuuksia. Niitä ilmentämään on luotu joukko sertifikaatteja ja vastuullisuusmerkkejä, mutta usein niistä tyydytään kertomaan hienovaraisin vihjein pakkauksissa ja mainoksissa. Liiketoiminnan vastuullisuuskeskustelua stimuloivat paitsi yritykset itse, niin myös media ja kuluttajat.

Tässä työryhmässä mielenkiinnon kohteeksi nostetaan se, millaista puhetta liiketoiminnan vastuullisuus kuluttajien keskuudessa stimuloi sekä se, miten kuluttajat ymmärtävät ja tulkitsevat liiketoiminnan vastuullisuudesta kertovia vihjeitä? Millaisia tulkintoja ja sisältöjä kuluttajat antavat yritysten, tuotteiden ja markkinointiviestien kuvaavalle vastuullisuudelle? Entä miten yritysten toiminnan epäeettisyyttä ja vastuuttomuutta tulkitaan? Työryhmään toivotaan tutkimusalustuksia, joissa erilaisista metodologisista lähestymistavoista käsin tarkastellaan vastuullisuuden saamia tulkintoja kuluttajuuden näkökulmasta.

Työryhmään ilmoittaudutaan lähettämällä abstrakti tai vapaamuotoinen esittely omasta tutkimusnäkökulmasta 1.11.2013 mennessä Pirjo Laakoselle osoitteeseen [pl@uva.fi](mailto:pl@uva.fi).

Tervetuloa mukaan!

## **Työpaja C: Fyysiset ja digitaaliset kulutusympäristöt**

Järjestäjä: professori Outi Uusitalo

Monilla palvelutoimialoilla – kuten pankeissa, matkatoimistoissa, musiikin ja elokuvien kuluttamisessa – verkossa tapahtuva asiointi on jo pitkään ollut arkipäivää. Samaan aikaan kun kuluttajat ovat hyväksyneet siirtymisen digitaaliseen asiointiin päivittäisten raha-asioiden hoidossa, pankkien konttoripalveluita supistetaan entisestään. Toisilla aloilla taas digitaaliseen kulutukseen siirtyminen on juuri nyt käynnissä. Vähittäiskauppa on suuren murroksen kourissa, kun kulutustottumukset muuttuvat ja asiointi on siirtymässä kiihtyvällä tahdilla kivijalkakaupoista verkkokauppaan. Samoin media, etenkin sanoma- ja aikakauslehdet, on joutunut uudistumaan ja uudistamaan tarjontaansa digitaaliseen suuntaan kuluttajien siirtyessä paperilehdistä sähköisiin jakelukanaviin. Eräillä toimialoilla on siirrytty fyysisistä ratkaisuista yksinomaan digitaalisiin palveluihin. Monissa tapauksissa taas tuotteiden ja palveluiden tarjonta perustuu fyysisten ja digitaalisten elementtien yhdistämiselle tai rinnakkaisuudelle.

Työryhmässä pohditaan kuluttajien näkökulmasta valintaa fyysisen ja digitaalisen kanavan tai tuotteen välillä sekä kuluttajan liikkumista fyysiseen ja digitaaliseen tarjontaan perustuvien tuotteiden, palvelujen ja kanavien piirissä. Miten kuluttajat navigoivat fyysisten ja digitaalisten palveluiden verkostoissa? Miten erilaisia kanavia yhdistellään, käytetään rinnakkain ja limittäin? Millaisia kulutuskokemuksia uudenlaisissa ympäristöissä koetaan? Mitä ongelmia fyysisen ja digitaalisen yhdistäminen aiheuttaa? Työryhmään ovat tervetulleita puheenvuorot, joissa tarkastellaan erilaisista teoreettisista ja metodologisista lähtökohdista käsin fyysisiin ja digitaalisiin kulutusympäristöihin, tuotteisiin ja palveluihin liittyvää kuluttajuutta, kuluttajana toimimisen eri aspekteja.

Työryhmään ilmoittaudutaan lähettämällä abstrakti tai vapaamuotoinen esittely omasta tutkimusnäkökulmasta 1.11.2013 mennessä Outi Uusitalolle osoitteeseen [outi.uusitalo@jyu.fi](mailto:outi.uusitalo@jyu.fi).

Tervetuloa mukaan!

## **Työpaja D: Kulutuksen ja tuotannon riippuvuussuhde**

Järjestäjät: Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuspäällikkö Minna Lammi ja johtaja Päivi Timonen

Kulutus ja kulutusmahdollisuudet ovat riippuvaisia tuotannosta. Globalistunut tuotanto tarkoittaa kuluttajan kannalta vaikeasti hahmotettavaa ja monimutkaista tuotantorakennetta, jota on vaikea ymmärtää ja johon on vaikea vaikuttaa. Yritykset puolestaan pyrkivät ymmärtämään tällaisilla markkinoilla suurten kuluttajaryhmien toiveita ja tarpeita. Kuluttaja- ja kulutusymmärrys voi olla yritysten portti menestykseen tai tuhoon. Markkinoille on tuotettava ja keksittävä tuotteita, joilla on suuri kysyntä. Kuluttajat puolestaan ovat kulutuksen osalta sen tarjonnan varassa, jota globaaleilta markkinoilta tarjotaan. Kulutuksen riippuvaisuus tuotannosta synnyttää ristiriitoja ja kuiluja. Ensinnäkin, kaikilla ei ole mahdollisuutta osallistua kulutusmarkkinoihin. Toiseksi, osa kuluttajista ei ole kiinnostunut tarjolla olevista tuotteista. Tällöin ratkaisua markkinoiden ongelmiin haetaan esimerkiksi itse teemmällä, pientuottajilta tai lähimarkkinoilta. Kolmanneksi, kuluttajavaikuttaminen globaaleihin toimijoihin on vaikeaa, joskus jopa mahdotonta. Siksi vaikutusmahdollisuuksia haetaan herkästi mikrotasolta.

Työryhmän tarkoituksena on tarjota mahdollisuus keskusteluun siitä, miten kulutustutkimuksessa voitaisiin globaalien markkinoiden kysymykseen pureutua. Toivotamme työryhmään tervetulleiksi esityksiä aiheesta, mutta myös lyhyempiä puheenvuoroja, jossa pohditaan aihepiirin tulevia tutkimusmahdollisuuksia samoin kuin yhteistyömahdollisuuksia.

Ehdotukset pyydetään lähettämään puheenjohtajille 1.11.2013 mennessä sähköpostilla [minna.lammi@ncrc.fi](mailto:minna.lammi@ncrc.fi) ja/tai [paivi.timonen@ncrc.fi](mailto:paivi.timonen@ncrc.fi).

Tervetuloa mukaan!

