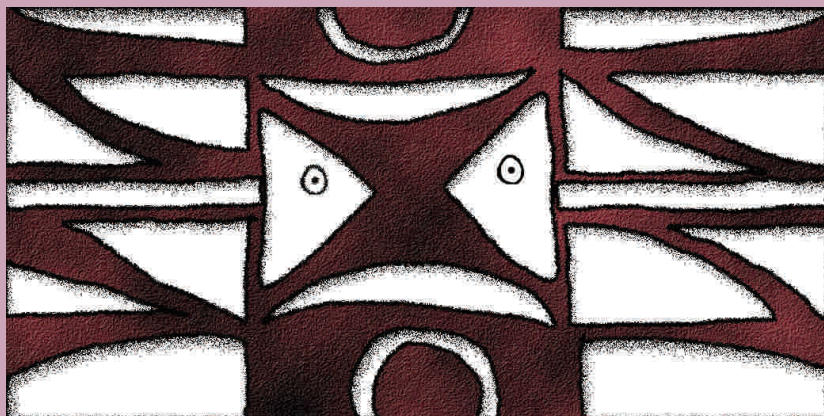




VAASAN YLIOPISTO

Sanomalehtiyliopisto 2007

KULUTUKSELLISIA ELÄMYKSIÄ ETSIMÄSSÄ



JULKAISU
No 30

Levón-instituutti
Avoin yliopisto



VAASAN YLIOPISTO
AVOIN YLIOPISTO

**KULUTUKSELLISIA
ELÄMYKSIÄ
ETSIMÄSSÄ**

Sanomalehtiyliopisto
2007

Julkaisija Vaasan yliopisto, Levón-instituutti, Avoin yliopisto, PL 700, 65101 Vaasa.
www.uwasa.fi/avoin/

Toimittaja Jenni Mäenpää.
Kannen kuva Rauno Kaikkonen. **Taitto** Merja Kokko.

ISBN: 978-952-476-224-3

ISSN: 1797-5026

ESIPUHE

Syksyn 2007 sanomalehtiyliopistossa perehdyttiin kulutuksellisiin elämyksiin. Elämyksellisessä kuluttamisessa kokemuksista nauttiminen ja kulutuksen herättämät tunteet nousevat keskeisiksi tekijöiksi. Määrällisen kuluttamisen sijaan kokemuksissa korostuvat laadukkuus ja yksilöllisyys.

Koska ainutlaatuisuuden merkitys on korostunut, myös palveluntarjoajat yrittävät vastata tähän kysyntään. Sanomalehtiyliopiston kirjoittajien artikkeleissa tulee kuitenkin ilmi, että aitoutta on vaikea monistaa sarjatuotantona. Ehkä elämyksellisyyden viehäytys kumpuaakin juuri sen aitoudesta ja jäljittelemättömästä luonteesta eli siitä, ettei se taivu valmiiseen uomaan.

Sanomalehtiyliopiston artikkelisarja käynnistyi perinteikkäästi esittelyartikkelilla, jota seurasivat viiden asiantuntijan haastattelut ja heidän kirjoittamansa artikkelit. Professori Pirjo Laaksonen käsittelee artikkelissaan kulutuksessa näkyviä elämyksen merkkejä yleisellä tasolla ja KTM Jenniina Halkoaho selvittelee medioiden kulutuksellisia piirteitä. Aterioinnin elämyksellisyyteen lukijat perehdyttää KTL Tuija Pitkäkoski ja ostosmatkojen elämyksellisyyteen KTM Johanna Lahti. Sarjan viimeisessä artikkelissa KTT Ari Huuhka tarkastelee kahviloita kaupungistuvan kulutuksen keitaina.

Vuosien myötä sanomalehtiyliopisto on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä Vaasan yliopiston avoimen yliopiston opiskelumuotona. Sanomalehtiyliopistossa yhdistyy ainutlaatuisella tavalla mahdollisuus sekä yleistiedon lisäämiseen että opintopisteiden kartuttamiseen. Tähän julkaisuun kootut artikkelit palvelevat lukijaansa sanomalehtiyliopiston hengen mukaisesti niin yleissivistävässä merkityksessä kuin arvosanatavoitteisessa opiskelussakin.

On tullut jälleen aika kiittää kaikkia sanomalehtiyliopistoon osallistuneita. Vaasan yliopiston avoin yliopisto kiittää artikkeleiden kirjoittajia mielenkiintoisen ja ajankohtaisen aiheen monipuolisesta esittelystä. Erityiskiitos myös sanomalehti Pohjalaiselle, joka on ollut mukana sanomalehtiyliopiston toteutuksessa ja mahdollistanut aiheen esille tuomisen opiskelijoiden ja suuren yleisön ulottuville.

Vaasassa 30. päivänä lokakuuta 2007

Jenni Mäenpää
Sanomalehtiyliopiston toimittaja

SISÄLTÖ

ESIPUHE.....	3
SANOMALEHTIYLIOPISTOSSA PANEUDUTAAN NYT KULUTUKSELLISIIN ELÄMYKSIIN	7
Kulutustutkijaa kiehtoo inhimillisen käyttäytymisen ymmärtäminen	9
ELÄMYKSEN MERKIT NÄKYVÄT KULUTUKSESSA	11
“Medioiden kulutus viestii elämäntyylistä”	15
MEDIOIDEN KULUTTAMINEN ON RUTIINEJA, VALINTOJA JA ELÄMYKSIÄ.....	17
“Elämyksellisyys rakentuu pienistä yksityiskohdista”	21
TUNNELMIA JA TUOKSUJA – ATERIOINNIN ELÄMYKSELLISYYS ON MONEN TEKIJÄN SUMMA.....	23
“Yksilöllisyys on haaste sekä kulutustutkijalle että markkinoijalle”	27
TUHAT JA YKSI TAVARAA – KOKEMUS OSTOSMATKASTA KOOSTUU USEISTA TEKIJÖISTÄ.....	29
“Laadun ja yksilöllisyyden vaatimus näkyy kulutuksessa”	33
KAHVILAT OVAT KAUPUNGISTUVAN KULUTUKSEN KEITAITA	35

SANOMALEHTIYLIOPISTOSSA PANEUDUTAAN NYT KULUTUKSELLISIIN ELÄMYKSIIN

Sanomalehtiyliopiston aiheena on tänä syksynä kuluttamisen elämyksellisyys. Markkinoinnin professorin Pirjo Laaksosen mukaan elämyksellistä kuluttamista tarkasteltaessa korostuu itse tuotteen ja palvelun käyttö ja siitä syntyneet kokemukset.

- Kuluttamisen elämyksellisyys on yksi selitys sille, miksi ihmiset käyvät kahviloissa. Itse keitetyn kahvikupin hinta olisi edullisempi, mutta kyse ei olekaan pelkästään kahvista tai sen hinnasta.

Kulutuksen elämyksellisyydessä ei Laaksosen mukaan ole kyse niinkään rahasta, vaan esimerkiksi aitoudesta ja kulutuksen herättämistä tunteista.

- Elämyksellinen kuluttaminen ei välttämättä tarkoita luksustuotteita, vaan sitä että esimerkiksi pysähtyy nauttimaan porkkanan mausta. Myös tuotteesta syntyvät mielikuvat ovat oleellisia, hän tähdentää.

Sanomalehtiyliopistoa ovat tuttuun tapaan toteuttamassa Vaasan yliopiston avoin yliopisto, Pohjalainen sekä Vaasan yliopiston ainelaitos. Yhteistyössä on tällä kertaa mukana markkinoinnin laitos.

- Kuluttamisen elämyksellisyys on mielenkiintoinen ja kaikkia koskettava aihe. Sanomalehtiyliopistoon onkin pyritty valitsemaan aiheita, joihin on helppo samaistua, Vaasan yliopiston avoimen yliopiston koulutuspäällikkö Outi Järvi luonnehtii.

Sanomalehtiyliopistossa kulutuksellisia elämyksiä tarkastellaan viiden asiantuntija-artikkelin kautta. Artikkeleissa paneudutaan medioiden, matkailun, ruokailun ja kahvilakulttuurin elämyksellisyyteen.

Kuluttamallakin etsitään elämyksiä

Laaksosen mukaan kulutukselliset elämykset näkyvät esimerkiksi siinä, että kauppakeskuksiin ei mennä pelkästään ostamaan vaan myös viihtymään.

- Ostoksilla olemista ei ohjaa vain tarve hankkia jokin tuote. Myös kiertely ja katselu voi olla palkitsevaa. Niinpä myös itse tilasta, kuten kauppakeskuksesta, on tullut kuluttamisen kohde.

Laaksonen toteaa, että elämyksellinen kuluttaminen ei ole sinänsä uusi ilmiö, vaan se on eräänlainen näkökulma ja kulutuksen tutkimuksen muoto. Se on kuitenkin myös ajankohtainen ilmiö.

- Ei ole olemassa mitään selkeää käännepistettä, jolloin kuluttaminen muuttui elämykselliseen suuntaan. Siihen on vaikuttanut esimerkiksi uudenlaisten arvojen esiintulo. Ihmiset ovat havainneet, että elämässä täytyy olla muutakin kuin suorittamista. Kaipuu elämyksiin ja kokemuksiin näkyy myös muilla elämän alueilla kuin kulutuksessa.

Yleissivistystä ja opintopisteitä

Sanomalehtiyliopisto järjestetään nyt jo kahdeksannentoista kerran. Ensimmäinen artikkelisarja julkaistiin vuonna 1992.

- Sanomalehtiyliopisto oli silloin aikaansa edellä. Vuosien myötä se on pitänyt pintansa ja säilyttänyt suosionsa opiskelumuotona, Vaasan yliopiston avoimen yliopiston opintopäällikkö Sonja Hakala kiteyttää.

Sanomalehtiyliopiston artikkeleihin liittyvän opintojakson voi halutessaan suorittaa Vaasan yliopiston avoimessa yliopistossa. Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä -opintojakso on kolmen opintopisteen laajuinen kurssi.

- Sanomalehtiyliopistokin on omanlaisensa elämys. Se tarjoaa ainutlaatuisen opiskelukokemuksen ja -mahdollisuuden, Hakala kuvailee.

Sanomalehtiyliopiston artikkeleihin voi tutustua myös pelkästään yleissivistävässä merkityksessä.

- Sanomalehtiyliopistoon liittyy myös maksuton seminaari, johon ovat kaikki tervetulleita, Hakala muistuttaa.

Jenni Mäenpää

Kulutustutkijaa kiehtoo inhimillisen käyttäytymisen ymmärtäminen

Markkinoinnin professori Pirjo Laaksonen on tutkinut kuluttamista koko tieteellisen uransa ajan. Yli 25 vuotta hän on etsinyt vastauksia erilaisiin kuluttajia ja kulutusta koskeviin kysymyksiin. Yksi kiinnostavimpia aiheita vuosien saatossa on ollut Laaksonen mielestä se, mitä siirtyminen palvelu- ja informaatioyhteiskunnasta elämystalouteen merkitsee.

- Kulutuksen tutkimus on myös ajankuvan seuraamista. Perimmäinen kiinnostuksen kohteeni on kulutuksen ja kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen.

Vaasan yliopistossa markkinoinnin tutkimus on Laaksonen mukaan vahvasti profiloitunut juuri kuluttamisen tutkimukseen. Vaikka aiheella on keskeinen asema juuri markkinoinnin tutkimuksessa, se kiinnostaa Laaksonen mukaan myös muita tieteenaloja. Hän onkin ollut perustamassa tieteellistä kulutustutkimuksen seuraa, johon kuuluu eri tieteenalojen tutkijoita.

- Mukana on esimerkiksi sosiologeja, kansantaloustieteilijöitä ja kasvatustieteilijöitä. Kuluttamista voidaan tutkia monenlaisista näkökulmista käsin.

Omaa kulutusikäyttäytymistään Laaksonen ei kerro liikaa pohtivansa.

- Moni on kysynyt, pohdinko omia kulutusvalintojani, mutta en varmaankaan mieti niitä sen enempää kuin muutkaan. Toisaalta kuitenkin tutkimuksen kautta ymmärtää paremmin sekä omaa että muiden erilaisuutta kulutusvalinnoissa.

9

Tavoitteellinen ideanikkari

Laaksonen kertoo innostuvansa helposti uusista ideoista.

- Jonkun mielestä tutkimustyö voi kuulostaa puurtamiselta, mutta minulle se merkitsee oivalluksia ja inspiraatiota. Työssä pitää aina olla jokin juju, hän luonnehtii.

Laaksonen mielessä onkin jo muotoutunut uusia toteuttamista odottavia tutkimusaiheita.

- Haluaisin tutkia kuluttamista asumiseen liittyen ja myös kuluttamisen vastuullisuutta. Kuluttamisen vastuullisuutta on tutkittu ympäristön kannalta, mutta taloudellisen ja sosiaalisen vastuun tarkastelu on jäänyt vähemmälle.

Sekä työssään että vapaa-ajalla Laaksonen elää tavoitteellisesti. Hän haluaa jatkuvasti kehittyä ja oppia uutta.

- Tavoitteellisuudella en tarkoita kilpailua vaan laadullista kehittymistä ja hioutumista. Se on sitä, että aina ottaa vähän isomman haasteen ja ratkaisee uusia ongelmia.

Vapaa-ajastaan Laaksonen varaa ison osan ratsastusharrastukselleen. Kouluratsastuksesta innostunut tietentekijä nousee ratsaille lähes päivittäin.

ELÄMYKSEN MERKIT NÄKYVÄT KULUTUKSESSA

Pirjo Laaksonen

Tieto- ja palveluyhteiskunnan sijaan puhutaan entistä useammin elämisyhteiskunnasta. Enää yhteiskuntamme kuvaukseksi ei riitä aineettoman pääoman, tiedon tai palvelun, aseman korostaminen. Oleellista on aineettoman pääoman jalostaminen tavalla, joka koskettaa ihmisiä.

Elämystaloudessa korostuu kulttuurin ja kulttuurituotteiden asema. Kulttuuriteollisuus on noussut merkittäväksi teollisuudenalaksi erityisesti suurkaupungeissa. Kulttuuria tuoteistetaan, brandataan ja markkinoidaan entistä tehokkaammin. Kulttuurin tuottaminen on imenyt itseensä yhä vahvemmin kaupallisia piirteitä. Samanaikaisesti myös perinteiset yritystalouden tuotteet ja palvelut ammentavat voimavaroja kulttuurin kentältä.

Brandays liittää kulttuurillisia merkityksiä tuotteen rakennusosaksi. Voi jopa olla, että tuotteiden ulkomuodosta ja imagosta kasvaa ydinasia, ja tuotteen hyötyominaisuudet ja toiminnallisuus jäävät taustoittamaan brandikuvaa. Käsilaukku, aurinkolasit tai canvaskengät tarjoavat taustan, jonka kautta viestittää brandiyhteisön jäsenyyttä. Trendikahvila tai kuntosali tarjoaa puitteet heimoyhteisön kokoontumiselle.

11

Elämisyhteiskunta haastaa luovuuden

Elämisyhteiskuntaa rakentavat erityisesti kulttuuriteollisuuden toimijat, designerit, ohjelmistosuunnittelijat, viestintäalan asiantuntijat ja markkinoijat. Nämä ”luovaksi luokaksikin” nimitetyt ammattilaiset toimivat usein yhdessä perinteisten toimialojen rajat rikkovalla tavalla. Elämysten tuottamisessa on kyse ennen kaikkea henkisen, mielikuvituksen ja innovatiivisen pääoman hyödyntämisestä. Tähän viitaten puhutaan unelmayhteiskunnasta ja tarinayhteiskunnasta.

Elämystalouden piiriin luokitellaan usein erityisesti viihde-, matkailu-, kulttuuri- ja viestintäalan toimijoita. Kuitenkaan elämystaloutta ei voi supistaa selkeästi tiettyjen tahojen toiminnaksi, vaan se lävistää kaikki perinteisetkin toimialat. Lisäksi elämystaloudessa on yhtä lailla kyse elämysten kuluttamisesta kuin niiden tuottamisestakin.

Elämys koetaan henkilökohtaisesti

Elämys on voimakkaasti vaikuttava tunnekokemus, joka jättää vahvan muistijäljen. Se voi myös muuttaa kokijansa tulevaisuutta. Terve ihmismieli tavoittelee positiivisia

elämyksiä. Ihmiset saattavat etsiä myös pelkoon, jännitykseen tai riskiin liittyviä tuntemuksia tavoitellessaan positiivisia elämyksiä. Tästä ovat esimerkkeinä kauhuleffojen katselu tai benji-hyppy.

Jos elämyksen käsite rajoittuu kattamaan vain voimakkaat ja vahvan muistijäljen jättävät tunnekokemukset, rajoittuu käsitteen soveltuvuuden ala merkittävästi. Valtaosa taloudellisen toiminnan piirissä tuotetuista kokemuksista eivät täytä elämyksen edellyttämää voimakkuus-vaadetta. Siksi saattaisi olla parempi puhua kokemustaloudesta eikä elämystaloudesta ja kokemustuotteista ja -palveluista pikemminkin kuin elämys-tuotteista ja -palveluista.

Sanomalehtiyliopistossa päädyimme käyttämään elämys-käsitettä sen vakiintuneisuudesta johtuen. Näin tehdessämme murramme tiukan käsitelmärittelyn periaatteita, mutta lisäämme käsittelyn joustavuutta. Ajatuksena kuitenkin on, että elämykset ovat eräänlaisia huippukokemuksia, vahvan tunnelatauksen ja muistettavuuden omaavia kokemuksia. Kaikki kokemukset eivät siis ole elämyksiä, mutta kaikki elämykset ovat kokemuksia. Silti ero näiden käsitteiden käytössä on usein häilyvä.

Elämys on aina henkilökohtaisesti koettu. Siksi puhe sen tuottamisesta on hieman harhaanjohtavaa. Parhaimmillaankin markkinoija tai muu tuottaja voi luoda vain puitteiston, joka mahdollistaa elämyksen syntymisen. Tämä tapahtuu usein lisäämällä tuotteeseen merkityksiä ja tarinankerronnallisia ominaisuuksia. Toisaalta itse tuotteen ja palvelun ohella nousee ratkaisevaksi se ympäristö, jossa elämys tuotetaan. Ostosparatiisien ajatuksena onkin, että pelkästään kiertely ja katselu tuottaisivat kulutuskokemuksen.

12

Elämyksen syntyä edesauttaa se, että palvelu tai tuote tuottaa nautintoa kaikille aisteille. Moniaistisuus, aitous ja luotettavuus lisäävät elämyksen syvyyttä. Aitojen elämysten kaipuu saa ihmiset kavahtamaan massaturistikohotteita ja etsimään paikallisten kulttuurien kehtoja. Se korostuu myös pyrkimyksissä etsiä paikallisia tuotteita ja lähiruokaa kansainvälisten brandien ylitarjonnan keskellä.

Elämyksen etsinnässä näkyy myös erilaisuuden ja muutoksen etsintä. Tärkeää on katkaista arki ja rikkoa tavanomaiset käyttäytymismallit. Kun pyhäpäivä ei enää välttämättä katkaise arjen työkierrettä, tarvitaan viikonloppumatka tai mökkireissu siirtämään ajatukset pois arjen murheista. Venäjän uusrikkaat maksavat palveluista, jotka antavat heille mahdollisuuden elää päivä köyhänä ja kerjäläisenä, ja museot johdattavat kulttuurinnälkäiset elämään päivän keskiajalla. Tärkeintä on kokea kontrasti arkeen.

Elämyksen elementit ja kokemuksen kartuttajat

Perinteinen näkemys kuluttajasta korostaa hänen roolia ostajana ja valintapäätöksen tekijänä. Kokemuksellinen kuluttajakuva painottaa enemmän itse kulutustapahtumaa. Tämä tarjoaa linkin käyttäjälähtöiseen tuotekehitykseen ja palvelujen suunnitteluun. Oleellista on tarkastella sitä, miten kuluttajat käyttävät tuotetta. Tämä korostaa kulut-

tajan asemaa aktiivisena toimijana ja myös kulutuksen luovaa luonnetta. Itse asiassa kuluttajalla on erityisen aktiivinen rooli oman elämyksensä rakentajana. Kuluttaja tuottaa kulutuskokemuksen yhdessä tuottajan kanssa. Esimerkiksi matkailupalvelun tuottaja voi laatia käsikirjoituksen ja dramaturgian retkelle Merenkurkun saaristoon. Hän voi suunnitella tapahtumien kulun, juonen ja järjestyksen. Silti se, millaiseksi yksittäinen retki muodostuu, riippuu suuresti osallistujista itsestään. Jokainen osallistuja yksilönä ja kaikki osallistajat yhteisönä muokkaavat palvelukokonaisuutta ja siitä syntyvää kokemusta ja mahdollista elämystä.

Kokemuksellisen ja elämyksellisen kulutuksen sisältöä on määritelty eri lähtökohdista käsin. Kurssivaatimuksissamme oleva Schmittin teos käsittelee kokemusta viiden ulottuvuuden kautta. Hän korostaa kokemuksen syntyvän toiminnasta, oivalluksesta, aistimuksista, tunteesta ja sosiaalisista suhteista. Kulutuskokemus virittyy aistivaraisten tuntemusten kautta. Visuaalisuus, äänet, maut, tuoksut ja tunnot rakentavat kokemukseksi perustaa. Moniaistiset ärsykkeet lujittavat vahvan kehollisuuden tunnun kulutuskokemukseen.

Toisaalta kulutuskokemukset ovat samanaikaisesti myös hyvin mentaalisia ja mielikuvituksellisia. Tietäminen ei kulutuskokemuksessa rajoitu vain tuoteselosteen ominaisuuksiin perehtymisen kautta saavutettuun asiantuntijuuteen, vaan se on myös unelmoivaa, ideoivaa ja kuvittelevaa oivallusta. Subjektiviisiin mielikuviin luotetaan samoin kuin tuotetietoon. Kulutuskokemuksen tunneskaala on laaja. Kokemus voi olla ilahduttavan riemukas tai liikuttavan koskettava yhtä lailla kuin kihelmöivän jännittävä tai harmonisen rauhoittava. Vaikka kokemus olisi kovinkin tunnepitoinen, jäänevät kulutuksen kautta saavutetut tunteet varsin laimeiksi ihmiselon tunteiden kirjossa.

13

Sosiaalisuus lujittaa kokemusta

Vaikka elämyksen kokeminen on luonteeltaan yksilöllistä, nousee usein tärkeäksi tämän kokemuksen jakaminen muiden kanssa. Jalkapallo-ottelussa kokemusta ei rakenna pelkästään seurattavan pelin käännteet, vaan kanssakatsojien osallistuminen ja heidän reaktionsa. Mahdollisuus jakaa ja kommentoida lujittaa kokemuksen luonnetta.

Kulutukselliset piirteet yhdistävät kuluttajia heimoiksi. Yhtä lailla tietyn musiikkigenren kannattajat ja prätkäjengin jäsenet lujittavat heimoveljeyttään samankaltaisten kulutusvalintojen kautta. Erityisesti brändätyt tuotteet sisältävät heimoyhteisöä sitovia elämäntavallisia arvoja.

Kulutuskokemus syntyy tekemisen kautta. Tekeminen voi olla passiivista seuraamista kuten konsertin kuuntelu tai aktiivista osallistumista kuten aterian valmistaminen kokkikurssilla. Kulutuskokemuksen synnyssä keskiössä ei välttämättä ole jokin yksittäinen tuote, vaan tekeminen ja toimenpide. Kulutusresursseista tärkeää ei ole vain raha, vaan myös aika, osaaminen, kyvykkyudet ja energia. Kuluttaja nähdään tekijänä ja toimijana eikä vain kohteena, johon markkinointiponnistukset suunnataan. Kulut-

tajan rooli kulutuskokemuksen synnyssä on oleellinen. Loppujen lopuksi onhan niin, että kokemukset ja elämykset voivat syntyä markkinoijista, viestinnän ammattilaisista ja kulttuurin tuottajista riippumattakin. Kenties tuotteistettu elämys voi parhaimmillaankin olla vain kopio jostakin autenttisesta, pyyteettömästi ja spontaanisti syntyneestä.

Lähteet:

Jensen, Rolf (1999). *The Dream Society*. New York: McGraw-Hill & R.R. Donnelley & Sons Company.

Pine, B. Joseph & James H. Gilmore (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Schmitt, Bernd (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

”Medioiden kulutus viestii elämäntyylistä”

Väitöskirjatyötä tekevän **Jenniina Halkoahon** mukaan medioiden kulutus on osa elämäntyylin rakentamista. Medioiden kulutuksen hän näkee monitahoisena ilmiönä, joka pitää sisällään niin itseilmaisuutta kuin yhteisöllisyyttäkin.

- Kyse on myös kulutuksellisista valintatilanteista ja tarpeiden tyydyttämisestä. Kuluttaja esimerkiksi poimii usein eri medioista ne samat asiat, joista hän on kiinnostunut. Eri medioita voidaan myös kuluttaa samanaikaisesti. Siksi tutkin yhden median sijaan sekä television, radion, internetin että lehtien kulutusta.

Medioiden kuluttaminen on Halkoahon mukaan kiinnostava tutkimusaihe erityisesti siksi, että mediat ovat vahvasti läsnä kuluttajan arjessa.

- Aiemmissa tutkimuksissa aihetta on tarkasteltu lähinnä siitä näkökulmasta, miten media vaikuttaa kuluttajiin. Itse tutkin kuitenkin sitä, miten kuluttaja käyttää medioita.

Halkoaho on työstänyt väitöskirjaansa vuoden verran. Tutkimuksessaan hän tarkastelee tällä hetkellä nimenomaan nuorten aikuisten medioiden kulutusta.

- Olen kiinnostunut myös senioreiden kuluttamistottumuksista ja on mahdollista, että tutkimuksessani vertailisin senioreiden ja nuorten aikuisten medioiden kuluttamista.

Urheilu ja tutkimus yhtä tärkeitä

15

Urheilu on Halkoahon elämässä yhtä suuressa roolissa kuin tutkimustyö. Hän on harrastanut yleisurheilua pienestä pitäen ja kisannut sekä seitsenottelijana että pituushyppääjänä. Vuosien varrella omaksi lajiksi on vakiintunut 400 metrin aitajuoksu.

- Panostan urheiluun ja tutkimukseen yhtä paljon. Tutkijan työ on joustavaa, joten sen ohella onnistuu myös urheilu. Aika riittää kyllä molempiin.

Viime kesänä Halkoaho oli poissa juoksuradoilta jalkaleikkauksen vuoksi, mutta helmikuussa hän pokkasi SM-kullan hallikisojen 400 metrin juoksussa.

- Tavoitteena on olla Suomen huipulla ja kehittyä hyväksi kansainväliseksi urheilijaksi.

Kansainvälisyys on Halkoahon tavoitteena urheilun lisäksi myös tutkimustyössä.

- Aluksi ajattelin tehdä väitöskirjan suomeksi, mutta päädyin lopulta kirjoittamaan sitä englanniksi.

Analyttisyys ja suunnitelmallisuus ovat Halkoahon mukaan luonteenpiirteitä, jotka sopivat sekä urheilijalle että tutkijalle.

- Suunnittelen mielelläni asioita. En kuitenkaan mieti asioita kymmentä vuotta eteenpäin, vaan asetan tavoitteet parin vuoden päähän.

Jenni Mäenpää

Medioiden kuluttaminen on rutiineja, valintoja ja elämyksiä

Johanna Hiltunen

Medioiden kuluttaminen on rutiineja, valintoja ja elämyksiä. Medioiden kuluttaminen on rutiineja, valintoja ja elämyksiä. Medioiden kuluttaminen on rutiineja, valintoja ja elämyksiä.



Saomalaisyhtiö

Saomalaisyhtiön puolesta on kirjoitettu...
Tämä on...
Saomalaisyhtiön puolesta on kirjoitettu...
Tämä on...

Opinnot...
Tämä on...
Opinnot...
Tämä on...

Medioita...
Tämä on...
Medioita...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...



Medioiden kulutus on rutiineja, valintoja ja elämyksiä. Medioiden kulutus on rutiineja, valintoja ja elämyksiä. Medioiden kulutus on rutiineja, valintoja ja elämyksiä.

"Medioiden kulutus viestii elämäntyylistä"



Johanna Hiltunen on...
Tämä on...
Johanna Hiltunen on...
Tämä on...

Medioiden kulutus on rutiineja, valintoja ja elämyksiä. Medioiden kulutus on rutiineja, valintoja ja elämyksiä. Medioiden kulutus on rutiineja, valintoja ja elämyksiä.

Medioiden kulutus on rutiineja, valintoja ja elämyksiä. Medioiden kulutus on rutiineja, valintoja ja elämyksiä. Medioiden kulutus on rutiineja, valintoja ja elämyksiä.

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...
Kokemuksellisia elämyksiä etsimässä...
Tämä on...

MEDIOIDEN KULUTTAMINEN ON RUTIINEJA, VALINTOJA JA ELÄMYKSIÄ

Jenniina Halkoaho

Television avaaminen, sanomalehden lukeminen, paikallisradion kuunteleminen tai sähköpostien tarkistaminen voivat monesta tuntuu itsestään selviltä rutiineilta. Tarkemmin ajateltuna näissä arkisissa tapahtumissa on kyse kulutusvalinnoista. Medioden kulutus tarkoittaa usein valintaa vapaa-ajan vieton tavasta sekä tietyn median ja mediasisällön yleisöksi ja suosijaksi asettumista. Se voidaan tulkita myös viestiksi tietynlaisesta elämäntyylistä ja arvomaailmasta. Medioita voidaankin verrata mihin tahansa tuotteisiin tai palveluihin, joita hankitaan, kulutetaan ja käytetään. Tässä yhteydessä median käsitteellä tarkoitetaan televisiota, internetiä, radiota ja lehtiä.

Mediat täyttävät arjen tarpeita

Useimmille meistä mediat ovat kulutuksen kohteina väijäämätön osa arkea. Ne ovat osa rutiineja sekä tavallisia ja tuttuja käytäntöjä. Siksi voidaankin tulkita, että mediat täyttävät tietynlaisia turvallisuuden ja jatkuvuuden tarpeita. Mediat vastaavat myös moniin muihin tarpeisiin ja haluihin. Medioden kuluttamiseen liitetään etenkin hedonistisuus eli nautinnollisuus, kuten rentoutuminen, unelmointi ja hauskanpito.

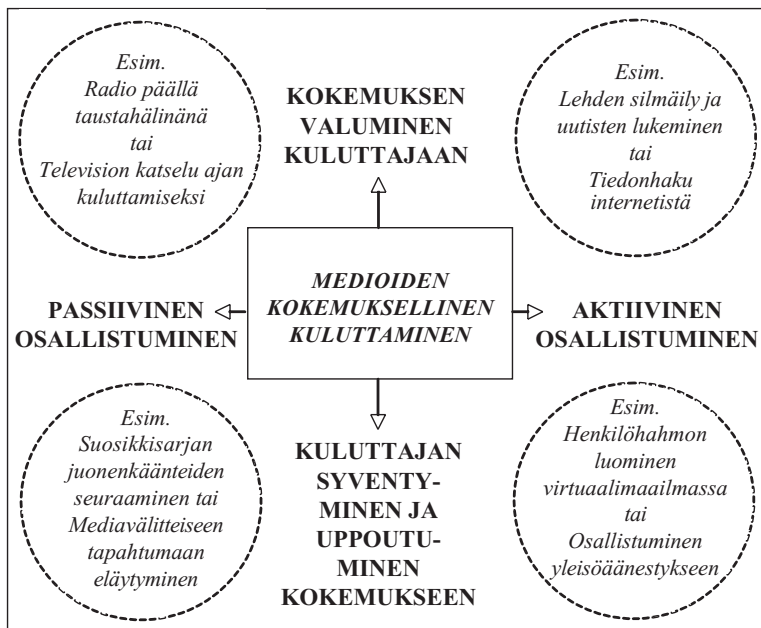
Toisaalta medioihin liittyy vahvasti myös utilitaristinen käyttö eli kuluttaminen hyödyn saamiseksi. Esimerkiksi vedonlyöjä voi seurata ajankohtaisia urheilutuloksia hyvien veikkausvihjeiden saamiseksi. Kuluttajat eivät ole passiivisia ja tahdottomia mediavaikutusten vastaanottajia vaan aktiivisia ja yksilöllisesti kokevia merkitysten tuottajia. Kulutus onkin samanaikaisesti kulttuurista merkitysten tulkintaa, sosiaalista ilmaisuja ja yksilöllistä kokemista.

Paitsi että kulutamme medioita, me kulutamme myös medioiden välityksellä. Medioiden avulla opimme mitä ja miten tulisi kuluttaa. Usein puhutaan mediakulttuurin ja kulutuskulttuurin sekoittumisesta eli niiden vuorovaikutteisesta yhteispelistä, johon kietoutuvat niin tuotteet, käytännöt kuin yhteisöt. Mediat ovat kulutuskäytäntöjen ja -mahdollisuuksien ilmentäjiä. Mediat voidaankin nähdä eräänlaisena kulutuksellisenä tavaratalona, jossa on tilaisuus kokeilla ja kokea erilaisia mahdollisuuksia.

Kulutuskokemukset ovat yksilöllisiä

Se, että kuluttajat hakevat medioista erilaisia asioita, tarkoittaa myös erilaisia ja eri logiikalla syntyviä kulutuskokemuksia. Näitä kulutuskokemuksia voidaan hahmot-

taa elämystaloutta tutkineiden Pinen ja Gilmoren vuonna 1999 esittelemällä mallinuksella, joka kuvaa kokemusten tyyppittelyä. Oheisesta kuviosta ilmenee, että Pine ja Gilmore erottelevat kokemukset kuluttajan fyysisen osallistumisen aktiivisuuden tai passiivisuuden ja kuluttajan mentaalisen osallistumisen syvyyden mukaisesti. Medioiden kuluttamista pidetään usein passiivisena, mutta myös aktiivinen kokeminen on mahdollista television, radion, lehtien ja internetin kulutuksessa. Aktiivisuutta edistävät etenkin median tarjoamat mahdollisuudet vuorovaikutukseen ja itsensä toteuttamiseen. Mentaalisen osallistumisen taso voi vaihdella pinnallisesta seurailusta syvälliseen sanoman pohdintaan. Tähän voi vaikuttaa yksilön mielenkiinnon ja orientoitumisen lisäksi fyysiset puitteet, kuten mediavastaanottimien laatu. Myös kulutuksen sosiaalisella kontekstilla on merkitystä. Esimerkiksi ympäröivät ihmiset vaikuttavat osallistumisen tasoon.



Pine ja Gilmore näkevät television katselun ennen kaikkea viihteellisenä kokemukseksi. Tällöin kuluttaja on passiivinen vastaanottaja eikä niinkään aktiivinen kokija, jolloin kokemukset vain ikään kuin valuvat kuluttajan aistimaailmaan. On kuitenkin huomattavissa, että television katselua kuten muutakin median kulutusta, leimaa suuri vaihtelu niin kuluttajan osallistumisen asteessa kuin kokemuksellisen mediasisällön tarjonnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyn median lokeroiminen vain yhdenlaiseen kokemustyyppiin ei ota huomioon medioiden eikä kuluttajien monipuolisuutta. Radion, television, lehtien ja internetin kulutuskokemukset voidaan kuitenkin sijoittaa nelikenttään ottaen huomioon sen, että kulutuskokemus syntyy aina yksilöllisesti ja ennalta määräämättä. Esimerkiksi radionkuuntelun voi usein, mutta ei suinkaan aina, väittää olevan passiivista ja pintapuolista kokemista. Se voi kuitenkin olla myös aktii-

vista ja uppoutuvaan kokemista esimerkiksi hyvän musiikin nosteessa tai kiivasta urheilukamppailua kuunnellessa.

Parhaimmat kokemukset yhdistävät aineksia kaikista edellä kuvatun nelikentän alueista. Ehkäpä medioidenkin suuri suosio liittyy niiden kokemukselliseen monipuolisuuteen. Kuluttaja voi vapaasti olla joko aktiivinen tai passiivinen, uppoutua ja innostua tosissaan tai vain rentoutua sohvalla ja antaa median viihdyttää. Esimerkiksi suuren suosion saavuttanut Tanssii tähtien kanssa -ohjelma houkutti yleisöä niin osallistumaan, viihtymään, aistimaan kuin oppimaan musiikin maailmassa.

Mediat tarjoavat laajan elämysmaailman

Mediat välittävät, peilaavat ja ilmaisevat erilaisia kokemuksia, niin omia kuin muiden. Mediavälitteiset kokemukset vyöryvätkin arkipäiväämme tuoden ulottuvillemme sellaista sisältöä, jota tavallisessa elämässä ei olisi mahdollista kokea. Vai kuinka moni voi sanoa arkeensa kuuluvan esimerkiksi vankilasta karkaamisen tai autiolle saarelle pauskautumisen?

Mediavälitteinen elämys on erilainen suhteessa itse koettuun elämykseen. Mediavälitteisyydestä johtuen kuluttaja voi kokea hyvinkin etäällä ja eri elämäntilanteissa tapahtuvia asioita sekä valikoida mieluisia kokemuksia, toisin kuin tosiasiallisessa elämässään. Tämä on aiheuttanut huolta siitä, sekoittuuko fakta ja fiktio varsinkin nuorten medioiden kuluttajien mielissä. Tärkeää on huomata, että merkityksellistä ei aina ole se, mitä kuluttaa vaan miten kuluttaa. Mediasisällöt vaihtelevat valtavasti ja jatkuvasti, mutta myös ihmiset vastaanottavat ja tulkitsevat mediasisältöjä eri tavoin. Ihmiset usein myös hakevat samoja asioita eri medioista, joten kokemus voi muodostua erilaisista esityksistä. Mediavälitteinen kokeminen ei ole yksilöllistä kokemista perinteisessä mielessä, vaan todellisuuden ja kulttuuristen merkitysten tulkintaa ja yhdistämistä medioissa kuvattuun.

19

Kuluttajien valinnat ohjaavat mediatarjontaa

Paitsi yritysmaailman toimijat myös mediat markkinoivat itseään ja tuotteitaan. Yhtä kaikki, markkinoijilla on tarve omaksua kuluttajien näkökulma ymmärtääkseen paremmin kuluttajien käyttäytymistä ja kokemista sekä tarjotakseen haluttuja tuotteita. Usein markkinointi ei tarkoita vain mainostamista, sillä esimerkiksi tuotesijoittelu eli product placement televisiosarjoissa mahdollistaa tuotteille näkyvyyttä. Tuotesijoittelun pyrkimyksenä voi olla esimerkiksi se, että katsoja päätyy ostamaan tietyn vaatemerkin tuotteita, koska hän on nähnyt niitä suosikkisarjansa päätähtien yllä.

Raja mainosten ja mediasisältöjen välillä onkin hämärtynyt. Perinteisesti on ajateltu, että vain mainonta vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, mutta esimerkiksi

medioissa näkyvät henkilöt voivat vaikuttaa kulutusvalintoihin vaikka eivät koskaan mainoksissa esiintyisi. Kulutusvinkkejä haetaan myös muualta kuin mainoksista ja mediat sekä mediasisällöt itsessään toimivat epämuodollisina mainoksina.

Medioiden menestys liittyy pitkälti yleisösuosioon, joten ei ole syytä unohtaa, että kuluttajat muokkaavat ja suuntaavat valinnoillaan mediatarjontaa. Kuluttajien on mahdollista toimia entistä valikoivammin maksaen vain siitä, mitä he medioilta haluavat. Mediateknologian kehittymisen myötä mahdollisuudet monipuoliseen kokemukselliseen medioiden kuluttamiseen lisääntyvät entisestään. Esimerkiksi digilaitteiden ja internetpalveluiden myötä tarjoutuu vaihtoehtoja arjen ja mediakulutuksen erilaiseen rytmittämiseen. Myös se, missä muodossa kuluttajat haluavat mediansa, on mielenkiintoinen kysymys. Millaisena sinä haluaisit mediasia; visuaalisena ilotulitukse-
na, painomusteen tuoksuksena rapinana, musiikkina korville vai maailmoja avaavana valtamerenä?

Lähteet:

- Addis, Michela & Morris B. Holbrook (2001). On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1(1), 50-66.
- Hirschman, E. C. & Thompson, C. (1997). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships With Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, Vol.26(1), 43-60.
- Jansson, André (2002). The Mediatization of Consumption. Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture* Vol.2(1): 5-31.
- Pine, Joseph B. & James H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is theatre & Every Business a Stage*. Boston MA, Harvard Business School Press.
- Silverstone, Roger (1999). *Why Study the Media?* Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Blackwell Publishers: Oxford, UK.

”Elämyksellisyys rakentuu pienistä yksityiskohdista”

Markkinointia ammattikorkeakoulussa opettava **Tuija Pitkääkoski** on huomannut, että kulutuskokemus rakentuu pienistä tekijöistä. Lisensiaatintyössään hän tutki aterioinnin elämyksellisyttä ja vertaili, miten eri tavoin tuotettuihin ruokailuelämyksiin reagoitiin.

- Oli yllättävää, kuinka pieniä yksityiskohtia tutkimuksessa mukana olleet tilanteista muistivat vielä useiden kuukausienkin päästä. Sen sijaan esimerkiksi viihteellisellä ohjelmanumerolla ei näyttänyt juurikaan olevan sisällöllistä arvoa tai vaikutusta kokemukseen.

Aterioinnin elämyksellisyttä voidaan Pitkääkosken mukaan lisätä monin eri keinoin. Tunnelmaa luodaan niin väreillä, sisustuksella kuin tietynlaisilla ruokailuvälineilläkin.

- Ruokailija voidaan esimerkiksi yllättää käyttämällä kankaista serviettiä paperisen sijasta.

Restonomiopiskelijoita opettava Pitkääkoski voi hyödyntää työssään tutkimuksensa tuloksia. Hän on työstänyt opiskelijoidensa kanssa erilaisia aterioinnin elämyksellisyyteen liittyviä projekteja.

- Olemme esimerkiksi olleet toteuttamassa ruokanäytelmää, jossa ideana on se, että ruokailijat ovat osa esitystä. Näytelmä rakentuu ruokailijoiden ympärille, jolloin on mahdollista unohtaa arki ja uppoutua kokemukseen, Pitkääkoski kuvailee.

21

Elämyksellisyys on myös kilpailuvaltti

Pitkääkosken mukaan elämyksellisyttä vaaditaan nykyään entistä enemmän.

- Kuluttajat haluavat kokea uutta ja erilaista. Tavanomaisuuden sijaan kaivataan syvällisempiä kokemuksia.

Tarjonnan kasvaessa elämyksellisyys toimii Pitkääkosken mukaan yrityksille tärkeänä kilpailuvalttina. Hänen mielestään elämyksellisyyteen on mahdollista panostaa jos vain halutaan, vaikka ravintolamaailman arki onkin hektistä.

- Helpoiten se onnistuu visuaalisuuden kautta. Esimerkiksi erilaiset sisustukselliset ratkaisut voivat lisätä elämyksellisyttä eivätkä ne kuitenkaan vie kiireisen henkilökunnan aikaa.

Mieleepainuvien kokemusten luominen edellyttää Pitkääkosken mukaan heittäytymistä.

- Erilaisuus vaatii uskallusta. Myös laadun tason on oltava riittävän korkealla.

Pitkääkoski sai lisensiaatintyönsä valmiiksi viime kesäkuussa. Luovuudesta nauttivan lehtorin houkutteli tutkimustyöhön monikin tekijä.

- Olen aina ollut innokas kotikutsujen järjestäjä ja kiinnitän huomiota estetiikkaan. Lisäksi työskentelen ruokaelämysten talossa, joten tutkimuskohde oli helppo valita.

Jenni Mäenpää

Tunnelmia ja tuoksuja – aterioinnin elämyksellisyys on monen tekijän summa

Taru Pitkäläinen

Arviolta 10 miljoonalla ihmisellä on Suomessa joku sellainen elämyksellinen kokemus, jota ei ole vielä täysin unohtunut. Myös ruokailu on elämyksellisen kokemuksen osa. Aterioinnin elämyksellisyys on monen tekijän summa, jota ei voi unohtaa. Aterioinnin elämyksellisyys on monen tekijän summa, jota ei voi unohtaa. Aterioinnin elämyksellisyys on monen tekijän summa, jota ei voi unohtaa.

Kulutuksellisia elämyksiä etsimässä

Sanomalehtiyhtiön seminaari
Maanantaista 5.11.2007 klo 14.00–17.00
Asterioinnin elämyksellisyys

Ostaja:
144000 osallistujaa
Pöytänoimari Pöytänoimari

14.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

15.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

16.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

17.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

18.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

19.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

20.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

21.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

22.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

23.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

24.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

25.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

26.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

27.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

28.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

29.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

30.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

31.11. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

1.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

2.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

3.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

4.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

5.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

6.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

7.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

8.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

9.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

10.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

11.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

12.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

13.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

14.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

15.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

16.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

17.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

18.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

19.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

20.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

21.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

22.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

23.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

24.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

25.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

26.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

27.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

28.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

29.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

30.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta

31.12. Elämyksellisyys
Kokouksen puolesta



Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

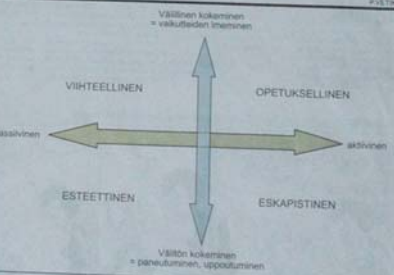
Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö

Sanomalehtiyhtiö
Suomen Lehtijärjestö



Markkinoihin launat Taru Pitkäläisen mukaan aterioinnin elämyksellisyys voidaan luoda monella tavalla. (Pitkäläinen)



"Elämyksellisyys rakentuu pienistä yksityiskohdista"

MARKA
Jenni Mänttä

Kokouksen elämyksellisyys on monen tekijän summa, jota ei voi unohtaa. Aterioinnin elämyksellisyys on monen tekijän summa, jota ei voi unohtaa. Aterioinnin elämyksellisyys on monen tekijän summa, jota ei voi unohtaa.

Elämyksellisyys on
monen tekijän summa. Aterioinnin elämyksellisyys on monen tekijän summa, jota ei voi unohtaa. Aterioinnin elämyksellisyys on monen tekijän summa, jota ei voi unohtaa.

Kuka?
Taru Pitkäläinen
Suomen Lehtijärjestö

Markkinoihin launat
Taru Pitkäläisen mukaan aterioinnin elämyksellisyys voidaan luoda monella tavalla.



Markkinoihin launat Taru Pitkäläisen mukaan aterioinnin elämyksellisyys voidaan luoda monella tavalla.

TUNNELMIA JA TUOKSUJA – ATERIOINNIN ELÄMYKSELLISYYS ON MONEN TEKIJÄN SUMMA

Tuija Pitkääkoski

Aisteilla ja emotionaalisilla kokemuksilla on merkittävä rooli jokapäiväisen elämämme rikastuttamisessa. Myös ruokapalveluissa elämyksellisyyden vaatimus on lisääntynyt. Aterian tehtävä ei ole vain nälän sammuttaminen ja elintoimintojen ylläpitäminen. Ateriointi osana ruokakulttuuria on syvästi kulttuuriimme juurtunut osatekijä.

Ruokakulttuuri on kommunikaatiojärjestelmä, jonka kautta ihmiset ilmaisevat itseään ja asemaansa. Ruokailu ei ole siis vain tapahtuma tässä hetkessä, vaan sen kautta liitymme osaksi laajempaa kokonaisuutta. Eräs tärkeä aterioinnin merkitys on toimittaa sosiaalista tehtävää, jossa tunteilla on suuri arvo. Hyvä ruoka syventää ihmisten välisiä suhteita. Ihmiset tapaavat aterioilla ystäviään ja neuvottelevat liiketoimistaan.

Aterian minimilaatu edellyttää, että ruoka on ravitsevaa ja turvallista. Nämä asiat muodostavat kivijalan, jolle laatu voi rakentua. Erinomainen laatu voidaan jakaa ruoan aistittavaan laatuun sekä muuhun ruokailijan kokemaan laatuun, joka ei liity itse ruokaan, mutta joka vaikuttaa ruokailukokemukseen ja siten myös kuluttajan arviointiin ruoan laadusta.

23

Ruoka on vain yksi osa ateriaelämystä

Ateriointia voidaan tarkastella viidestä näkökulmasta, kun halutaan korostaa aterian luonnetta kokonaisvaltaisena elämyksenä. Selkeitä osa-alueita ovat tila, kohtaaminen, tuote, tunnelma ja toimintojen johtaminen. Tavoitteena on saada aikaan kokonaisvaltainen ateriaelämystä näitä kaikkia samansuuntaisesti kehittämällä.

Itse ruoka-annosta ja palvelua ei voi irrottaa muusta kokonaisuudesta. Tämä periaate voidaan perustella sillä, että asiakaskaan ei ateriaa kokiessaan irrota annosta, ympäristöä ja muita tilanne-elementtejä toisistaan. Kaikki tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen samanaikaisesti. Kehittämisen lähtökohtana on oltava kokonaisuuden kaikkien osien samanaikainen tutkiminen.

Tutkimusten mukaan toimintaympäristö ohjaa voimakkaasti kulutuskäyttäytymistä. Tilan luovat sen muoto, mittasuhteet, rakennuksen arkkitehtuuri, seinäpinnat, ikkunat ja muut tilan osatekijät. Ne muodostavat ikään kuin näyttämön palvelutapah-tumalle.

Ympäristön laatu heijastuu kuluttajien käyttäytymiseen sekä sosiaaliseen vuoro-vaikutukseen ja vaikuttaa myös siihen, miten kauan vuorovaikutus kestää. Kuluttaja voi esimerkiksi etsiä ravintolan ympäristöstä etukäteen vihjeitä palvelun laadusta, että osaisi valita oikeantyyppisen ruokapaikan.

Kohtaaminen on totuuden hetki, jossa yritys lunastaa asiakkaalle luomansa lupaukset ja täyttää asiakkaan odotukset. Asiakkaan kohtaamistilanteessa korostuvat luotettavuus, reagointialttius, ammattitaito ja empatia. Asiakaspalvelutilanteessa koettu lämmön tunne vaikuttaa myös palvelun laadun kokemiseen ja asiakkaan lojaalisuuteen yritystä kohtaan. Tiedetään myös, että asiakasta tulee ilahduttaa eikä vain saattaa tyytyväiseksi, jotta kohtaamistilanne olisi erinomaisesti onnistunut.

Tunnelmalla keskeinen rooli elämyksessä

Aterioinnin ydintuote määritellään yleisesti ruoaksi ja juomaksi, ja sen rinnalla on tilanteen mukaan tarjolla myös palveluja. Ruoka-annosta arvioitaessa kiinnitetään yleensä huomiota ruoan aromikkuuteen, rakenteeseen, aseteluun lautasella ja raaka-aineiden yhteensopivuuteen niin, että värit ja maut kohtaavat harmonisesti toisensa. Tiedetään muun muassa, että ruoassa parhaita värejä ovat punainen ja vihreä, joiden on todettu parantavan ruoansulatusta. Kuluttaja myös arvioi, onko ateria ollut hintansa veroinen. Onko ruoka maistunut, nälkä lähtenyt ja onko kaikki tapahtunut vaivattomasti?

24 Tunnelma on kaikkein vaikeimmin määriteltävä ja myös herkimmin vahingoittuva näistä viidestä osa-alueesta. Huonetilan sisustus väreineen ja muotoineen ja henkilökunnan pukeutuminen luovat tunnelmaa. Myös lämpötila, valaistus ja äänimaailma vaikuttavat tunnelmaan ja kuluttajan kokemukseen. Tilan keskeisten elementtien tulee viestiä samansuuntaisesti. Ellei näin tapahdu, asiakas voi kokea olonsa selittämättömällä tavalla ”oudoksi”.

On havaittu, että kuluttajat viettävät vähemmän aikaa ostoksilla, mikäli ympäristö on meluisa. Tutkimuksissa ravintolasta ja supermarketista on muun muassa todettu, että musiikin tempo voi vaikuttaa ostamisen nopeuteen, viipymisen pituuteen sekä kulutettuun rahamäärään. Haju- ja makuaisti liittyvät vahvasti yhteen ruokamaailmassa. Tuoksut esimerkiksi ravintolassa voivat vaikuttaa näläntunteen heräämiseen. Aromi voi tuoda veden kielelle tai kyyneleet silmiin. Se voi jopa herättää nostalgiaa ja palauttaa muistoja mieleen.

Toimintojen johtaminen on myös elämyksellisellä ruoka-alalla korostuva osa-alue. Hyvin suunniteltu ja johdettu kokonaisuus mahdollistaa kuluttajalle elämyksellisen ateriahetken.

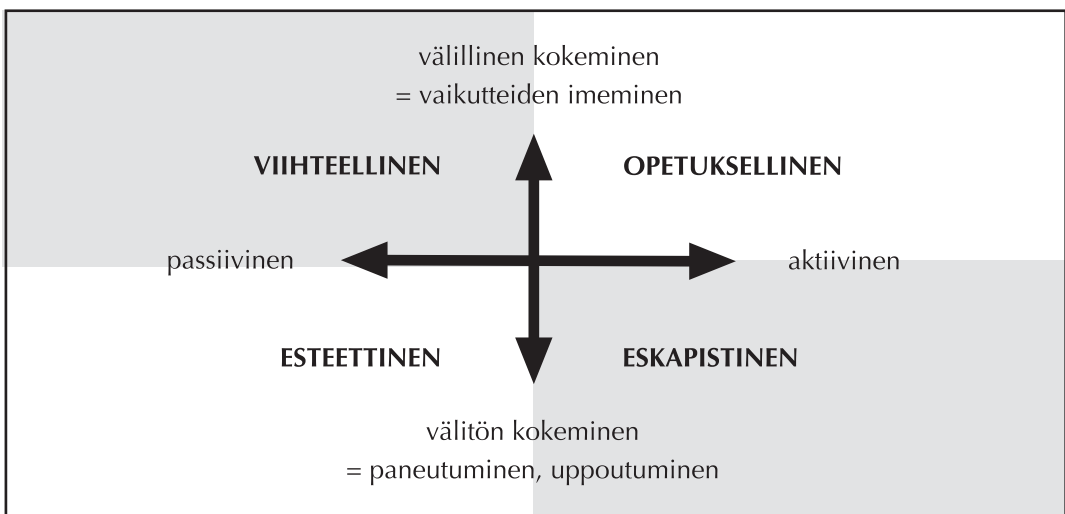
Elämys on spontaani ja ainutkertainen

Elämystuotteessa voi olla monenlaisia kokemusta rikastavia elementtejä, mutta koskaan emme voi olla täysin varmoja, mikä tekijöistä on ratkaisevin elämyksen synnyn kannalta. Teoreettisten mallien mukaan elämyksille tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa ainutkertaisuus, myönteisyys, spontaanisuus, yksilöllisyys sekä sen vahva merkitys kokijalleen. Ainoastaan kokija itse voi määritellä, onko hän kokenut elämyksen.

Elämyksen tärkeimpinä muista kokemuksista erottavina tunnusmerkkeinä pidetään emootioiden positiivisuutta sekä itse kokemuksen ja tiedostamisen laatua. Elämys edellyttää syvällistä kokemista. Edellytykset elämyksen kokemiselle ovat paremmat, mikäli kokeminen välittyy monien aistien kautta ja siihen liittyy kokijan oma aktiivisuus. Elämyksen on oltava myös syvällisesti tiedostettua. Silloin ihminen uskaltaa olla elämyksessä läsnä omana itsenään ja uppoutua siihen syvällisesti.

Viihteellisyys ei takaa elämystä

Kuluttajat ovat hyvin erilaisia sen suhteen, minkä he kokevat merkitykselliseksi ja miten he reagoivat erilaisiin ilmiöihin. Herää kysymys, voidaanko ruokaelämyksiä tyypitellä ja paketoita elämystuotteiksi tai voidaanko ruokaelämysten tuottamista mallintaa.



25

Elämystalouden kehittäjien Joseph Pinen ja James Gilmoren vuonna 1999 kehittämä malli elämysvaruudesta tarjoaa käyttökelpoisen työkalun myös ruokaelämysten tuottamiseen. Mallin mukaan elämyksen kokemisen voimakkuus ja laatu riippuu siitä, miten pinnallisesti tai syvällisesti ihminen paneutuu kokemiseensa. Myös kokijan aktiivisuus vaikuttaa. Malli tarjoaa neljä peruselämystyyppiä näiden kahden ulottuvuuden eri yhdistelminä. Elämystyyppi voi olla viihteellinen, opetuksellinen, eskapistinen tai esteettinen.

Lisensiaatintutkimuksessani sovelsin Pinen ja Gilmoren teoriaa ruokaan liittyviin elämyksiin ja vertasin kuluttajien kokemuksia eri tavoilla tuotettuihin ruokaelämyksiin. Suunnittelin neljä erilaista malliin soveltuvaa elämystyyppiä, joita testasin samalla yleisöllä aidoissa tilanteissa.

Tutkimustulosteni mukaan Pinen ja Gilmoren teoreettinen malli toimii myös käytännössä. Kaikkein voimakkaimmin neljästä elämystyyppistä vaikutti eskapistinen

elämys, joka tuotti selvästi eniten reaktioita. Eskapistinen elämys vei kokijan mukanaan historiallisiin tunnelmiin, joihin saattoi uppoutua syvällisesti ja jossa osa koki-joista aktivoitiin toimintaan mukaan. Vastakohtana tälle oli viihteellinen ohjelma, joka oli kokemuksena passiivinen. Se tuotti välittömiä reaktioita, mutta ne jäivät hyvin lyhytaikaisiksi ja pinnallisiksi. Viihteellinen ohjelma oli myös elämyksistä ainoa, josta tuli selkeitä negatiivisia kokemuksia. Reaktioiden määrän ja voimakkuuden suhteen opetuksellinen ja esteettinen elämys olivat melko tasavahvoja. Eräs mielenkiintoinen tutkimustulos oli myös se, että kuluttajat kiinnittävät erittäin tarkasti huomiota pie-niinkin yksityiskohtiin ruokapalvelussa.

Vaikka nykykuluttajat ovat kokeneita ja huomaavat herkästi asioita, he myös kyl-lästyvät helposti. Runsaiden virikkeiden kyllästäälle kuluttajalle suurinta merkitystä voikin antaa hyvin pelkistetty ja yksinkertainen tarjoilu ja sisustus.

Lähteet:

- LaSalle, Diana, & Britton Terry A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston. Harward Business School Press.
- Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund.
- Peter, Paul J. & Olson Jerry C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th edition. Irwin, USA.
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harward Business School Press. Boston.
- Pitkäkoski, Tuija (2007). *Elämyksen alkulähteillä. Erilaisiin ruokamatkailuelämyksiin liittyvien kuluttajakokemusten vertaileva analyysi*. Vaasan yliopisto. Markkinoinnin lisensiaatin-tutkielma.

”Yksilöllisyys on haaste sekä kulutustutkijalle että markkinoijalle”

Kokemuksellista kuluttamista tutkivaa **Johanna Lahtea** kiinnostaa erityisesti kuluttamisen yksilöllisyys.

- Subjektiivisuudesta huolimatta ihmisillä on myös samoja toiveita ja näkemyksiä. Mielenkiintoista onkin, mitkä asiat ovat yksilöllisiä ja mitkä tekijät ovat tärkeitä eri ihmisille.

Sekä tilannetekijöillä että kulutusympäristöllä on Lahden mukaan oma roolinsa kulutuskokemuksessa. Kuluttajan käsitykseen voi vaikuttaa hyvin pienikin ympäristön yksityiskohta, jolla ei ehkä ole edes ajateltu olevan vaikutusta kokemukseen.

- Kulutuskokemuksen yksilöllisyyden vuoksi sekä tutkijan että markkinoijan on vaikea ennakolta arvioida, mitkä tekijät ihmiset kokevat olennaisiksi.

Väitöskirjatyönsä viime kesänä aloittanut Lahti sukelsi tutkimusmaailmaan heti valmistumisensa jälkeen. Tällä hetkellä hän työskentelee Vaasan yliopistossa markkinoinnin laitoksen assistenttina.

- Ajatus tutkijan työstä nousi esiin gradua tehdessä. Jatkokin nyt osittain samasta aiheesta. Uskon, että jatkotutkiminto on tulevaisuudessa hyvä keino erottua joukosta työmarkkinoilla.

Pienet vihjeet vaikuttavat valintoihin

27

Opiskeluaikana Lahti oli mukana tutkimusprojektissa, jossa selvitettiin, millaisia vaikutuksia visuaalisilla tekijöillä on kuluttajien mielikuviin.

- Tutkimukseen osallistuneille näytettiin kuvia kahviloista ja heidän tuli esimerkiksi arvioida, millaisia asiakkaita siellä käy tai menisivätkö he itse kahvilaan.

Tutkimuksen haastatteluissa kävi Lahden mukaan ilmi, että ihmiset tekivät tulokintoja hyvin pienienkin vihjeiden perusteella.

- Monet huomasivat sellaisia asioita, joihin itse en ollut lainkaan kiinnittänyt huomiota. Yksi haastateltava totesi verhojen perusteella paikan olevan kotoisa. Toisaalta esimerkiksi kuvassa kahvilan pöydällä näkyvä tuhkakuppi saattoi aiheuttaa kielteisen reaktion paikkaa kohtaan.

Vaikka ensireaktio visuaalisten tekijöiden perusteella olisikin empivä tai kielteinen, se ei Lahden mukaan ratkaise kulutusvalintaa. Mielipiteet ja teot eivät aina kulje käsi kädessä.

- Esimerkiksi kuluttaja voi sanoa, että tuosta asiasta pidän ja tuosta en, mutta silti se ei ratkaise paikkaan menemistä. Torjunta vaatii syvemmän tunteen, hän selvittää.

Jenni Mäenpää

TUHAT JA YKSI TAVARAA – KOKEMUS OSTOSMATKASTA KOOSTUU USEISTA TEKIJÖISTÄ

Johanna Lahti

Kaiken kiireen ja hälinän keskellä on lomamatkailu säilynyt vahvana osana kulutusta. Suomalaiset tekivät tilastokeskuksen mukaan vuonna 2006 lähes 30 miljoonaa vapaa-ajan matkaa. Syitä matkalle lähtöön on yhtä monta kuin on matkalle lähtijöitä. Kuluttajan persoonallisuus, elämäntyyli ja aiemmat kokemukset saavat ihmiset matkustamaan.

Syyt matkailuun löytyvät toisaalta ihmisestä itsestään, jolloin kyse on työntekijöistä, ja toisaalta matkakohteen houkuttelevuudesta eli vetotekijöistä. Kohteen luonto, kulttuuri tai nähtävyydet ovat vetotekijöitä, koska ne kehottavat matkailijoita tutustumaan juuri tiettyyn kohteeseen. Työntekijöitä puolestaan voivat olla matkalle lähtijän fyysiset, emotionaaliset, kulttuuriset, henkilökohtaiset, statuskohtaiset ja henkilökohtaisen kehittymisen motiivit.

Fyysiset motiivit liittyvät haluun tehdä jotain erityistä, kuten rentoutua, ottaa aurinkoa tai urheilla. Emotionaalisesti motivoitunut etsii tunne-elämyksiä: nostalgiaa, romanssia tai seikkailua. Henkilökohtaisina motiiveina saattavat olla esimerkiksi halu tutustua uusiin ihmisiin tai tavata vanhoja tuttuja. Kulttuurillisesti motivoitunut etsii nähtävyyksiä tai haluaa tutustua eksoottisiin kulttuureihin. Näiden lisäksi matkalle lähdön syynä voi olla halu kehittyä ja oppia uusia taitoja. Lomailu voi olla myös statushakuista. Vahva rusketus marraskuussa tai muotivaatteet Milanosta ovat viestejä kantajansa vauraudesta.

29

Ostosmatkat matkailun uutena villityksenä

Yksi matkailun uusimmista villityksistä on ostosmatkat. Matkatoimistojen mainokset kehottavat kuluttajaa lähtemään jouluostoksille Lontooseen, ostosmatkalle Tallinaan tai vaikka retkelle Suomen suurimpaan kyläkauppaan Tuuriin. Ostaminen voi olla merkittävä osa tällaista matkaa tai jopa koko matkan tarkoitus. Tässä artikkelissa tarkastellaan sisustustavaroita haarukoista sohviin myyvän IKEAn tavarataloon suuntautuneita ostomatkoja. Aineistona on käytetty Elina Nivukosken pro gradu -tutkielmaansa varten tekemää 104 IKEA-ostosmatkailijan haastattelua.

Motiivina ostosmatkalle lähtöön voi toimia tavaroiden hankinta, mutta myös kokemusten kartuttaminen. IKEA-matkalla vetotekijöinä toimivat myymälän valikoima sekä edulliset ja trendikkäät tuotteet. Ostosparatiisi on myös itsessään houkutteleva kohde. Toisaalta matkalle voi lähteä erilaisten työntekijöiden vaikutuksesta, kuten halusta irrottautua arjesta, viettää aikaa ystävien kanssa tai vain shoppailla. Matkaa ei

useinkaan tehdä vain yhdestä tietystä syystä, vaan lähteminen on seurausta useiden eri motiivien vaikutuksesta.

Ostosmatka kuluttajien kokemuksina

Kokemus on Schmittin vuonna 1999 esittelemän teorian mukaan kokonaisuus, joka koostuu ajattelusta, toiminnasta, sosiaalisista suhteista, tunteista ja aistimisesta. Näiden elementtien varaan voidaan jäsentää myös kuluttajien kokemuksia IKEAn matkasta. Tässä artikkelissa tarkastellaan, minkälaisen sisällön nämä elementit saavat ostosmatkalla, kun analysoidaan kuluttajien omia kuvauksia kokemuksestaan. Schmittin elementtien lisäksi IKEA-ostosmatkan kokemisessa vaikutti aineiston perusteella kaksi muutakin tekijää: omistaminen ja omaaminen.

Ostaminen on ostosmatkalla tärkeässä asemassa. Ostamisen ilo, tavaroiden ostaminen ja hankinta saavat matkailijat hyvälle mielelle. Aina tavarat eivät välttämättä ole juuri niitä, mitä etsitään. Tärkeämpää on saada omaksi jotain, minkä pystyy viemään mukanaan kotiin. Suuria pettymyksiä saakin aikaan joidenkin tavaroiden löytämättä jääminen.

Ajattelu ostosmatkalla on sekä luovaa että harkitsevaa. Ostosmatka on mielikuvitusta, uusien ideoiden oivaltamista ja asioiden aprikointia. Ostosten järkevyyttä pohditaan pitkään, tavarapaljous herättää uutta sisustusintoa ja mielenkiintoiset ratkaisut innostavat erilaisiin valintoihin.

Fyysisenä toimintana IKEA-ostosmatkalla suuressa osassa on bussissa istuminen. Kuitenkin matka on paljon muutakin: syömistä, puhumista ja nauramista. Myymäläkierto on toiminnantäyteinen. Tavaratalossa kierrellään, katsellaan, kävellään, kannetaan raskaita tavaroita ja jonotetaan kassalle.

Sosiaalisuus on ostosmatkalla merkittävä tekijä. Seura saattaa tehdä matkasta lähtemisen arvoisen, ja ystäviä tarvitaan tueksi ja turvaksi ostopäätöksiä tehtäessä. Omat ajatukset ja kokemukset matkasta halutaan jakaa, olivat ne sitten miellyttäviä tai epämiellyttäviä.

Tunteet saattavat heitellä ostosmatkan aikana ihanasta ja mahtavasta kauheaan ja inhottavaan. Arjesta irrottautuminen rentouttaa ja rauhoittaa, kun taas uusien asioiden näkeminen ja tavaroiden ostaminen on kiehtovaa ja jännittävää. Huono palvelu ja tungeksivat ihmiset saattavat ärsyttää ja vihastuttaa, mutta onneksi kiehtovat ostostavarat piristävät ja ihastuttavat.

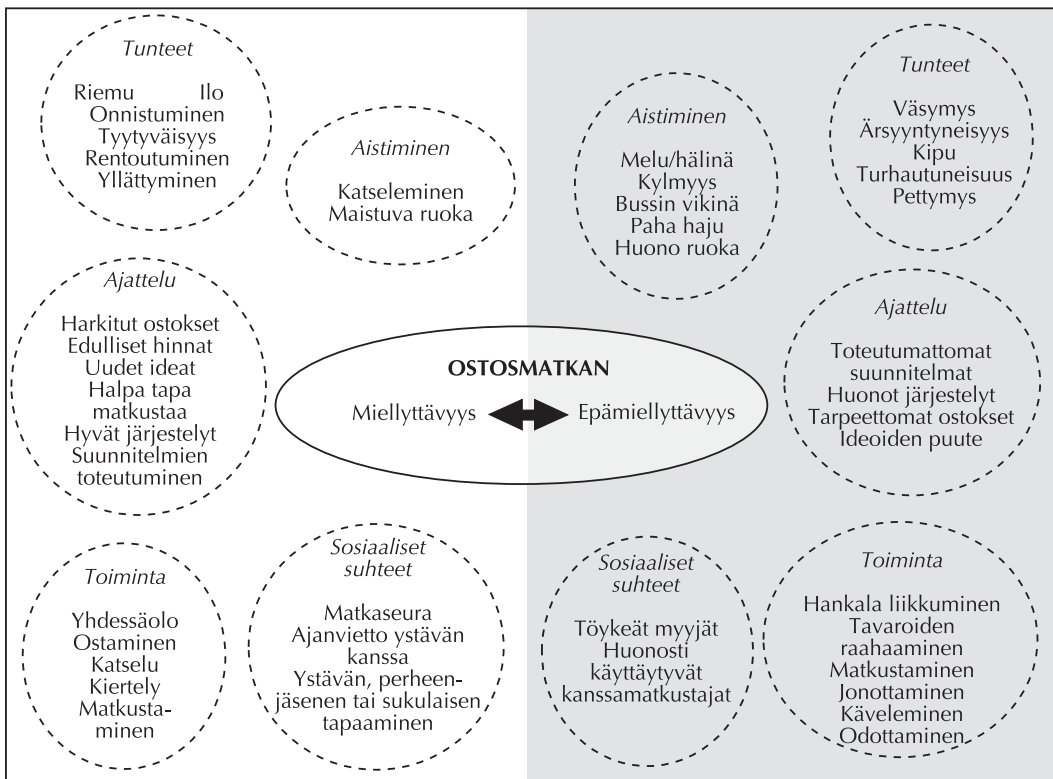
Aisteille tarjoutuu paljon virikkeitä ostosmatkalla, kun maistellaan erilaisia makuja, nähdään huomiota herättäviä uusia asioita, haistellaan uusista tavaroista lähtevää tuoksua, kosketellaan pehmeiden tynnyjen päällyksiä ja sileitä nahkasohvia sekä kuunnellaan myymälän ääniä.

Matkailijoiden kuvauksissa nousee esiin rikas kokemuksien kirjo. Jokaisen kuluskokemus on ainutlaatuinen ja sisältää vaihtelevasti ajattelua, toimintaa, sosiaalisia

suhteita, tunteita ja aistimista. Tämä syntynyt kulutuskokemus on itsessään arvokas, vaikka aina ei löydykään toivottuja tavaroita, hinnat ovat liian korkeita, aikaa loppuu kesken tai palvelu on huonoa. Kuluttajilla on kuitenkin matkan jälkeen jotakin enemmän: he ovat yhtä kokemusta rikkaampia. Heillä on mahdollisuus tehdä matka, johon kaikilla ei ole aikaa tai rahaa. IKEAssa vierailevat omaavat kokemuksen, joka tekee heistä omasta mielestään jopa etuoikeutettuja verrattuna niihin, jotka eivät ole siellä käyneet.

Ihanaa shoppailua vai loputonta kidutusta

Matkan miellyttävyys tai epämiellyttävyys syntyy useista erilaisista elementeistä, kuten artikkelin ohessa oleva kuvio kertoo. Joskus yksi tekijä vaikuttaa paljon ja välillä useat pienet asiat saavat aikaan suuria kokonaisuuksia. Matkan miellyttävyys saattaa syntyä ihanasta matkaseurasta, se voi olla tapaaminen vanhan ystävän kanssa tai mukavaa ajanvietettä perheen kesken. Toteutuneet suunnitelmat, uudet ideat, järkevät ostokset ja rahan säästö tekevät matkasta mukavan. Ostosmatkalla rentoudutaan, koetaan ostamisen iloa ja matkustamisen riemua. Uusien tavaroiden ja suuren myymälän näkeminen herättävät jännitystä ja mieliala paranee shoppaillessa hyvässä seurassa. Myymälän valikoimat ovat iloa silmälle, kahvion tuoksut herättävät nälän ja ruoka maistuu mahdollisimman pitkän kiertelyn jälkeen.



Pitkä matka saattaa kuitenkin olla myös väsyttävä. Huonot kengät saavat aikaan kipua, tungos kaupassa haittaa liikkumista ja huonosta ilmasta saa päänsäryn. Myös tiettyjen tuotteiden puuttuminen voi aiheuttaa suurenkin pettymyksen. Välillä matkanjärjestäjän ratkaisut saattavat herättää ärsytystä, samoin kuin tarpeettomat ostokset ja ideoiden puute. Myymälässä oleminen voi tuntua raskaalta kävelemiseltä, vaikealta liikkumiselta tungoksessa ja pitkältä jonottamiselta kassalle. Pitkän päivän jälkeen tavaroiden raahaaminen linja-autolle saattaa tuntua ylivoimaiselta. Kanssamatkailijat eivät ehkä osaa käyttäytyä: heitä voi joutua odottamaan tai he meluavat liikaa. Joskus huono sisäilma ja hälinä kaupassa saattavat väsyttää ja linja-auton huono ilmastointi estää nukkumisen paluumatkalla.

Mikä toisia ihastuttaa, toisia vihastuttaa

Markkinoijalle suurin haaste on ostosmatkasta syntyvän kokemuksen subjektiivisuus. Kuluttajan kokemus syntyy aina yksilöllisesti. Toisia miellyttävät elementit voivat toisille olla ärsyttäviä. Markkinoija voi vaikuttaa kokemukseen rakentamalla mukavan kulutusympäristön rauhallisen musiikin, hyvien tuoksujen ja pehmeiden huonekalujen avulla.

32 Markkinoijan vaikutusvalta ei kuitenkaan riitä tilanteen täysivaltaiseen hallitsemiseen. Kuluttajan kokemukseen vaikuttavat ympäristön lisäksi kuluttajan persoonallisuus ja erilaiset tilannetekijät, kuten kuluttajan mieliala, hänen ostohalukkuuteensa, rahatilanteensa ja matkaseuransa. Vaikka ympäristössä asiat olisivat juuri oikeat, on kokemus aina kuluttajan tulkintaa.

Lähteet:

- Nivukoski, Elina (2007). Ostosmatkalla Ikeaan: Laadullinen analyysi ostosmatkan motiiveista ja kokemuksista. Pro gradu -tutkielma. Vaasa.
- Swarbrooke, John & Susan Horner (1999). Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schmitt, Bernd (1999). Experiental Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.
- Tilastokeskus (2007). Suomalaisten matkat. [online] [siteerattu 28.08.2007]. <URL: <http://statfin.stat.fi/StatWeb/start.asp?PA=Kesken&D1=a&D2=a&LA=fi&DM=SLFI&TT=2>>

”Laadun ja yksilöllisyyden vaatimus näkyy kulutuksessa”

Kuluttamisessa näkyy **Ari Huuhkan** mukaan entistä enemmän laadukkuuden vaatimus. Vaasan yliopistossa markkinoinnin laitoksen yliassistenttina työskentelevä Huuhka on tutkinut uransa aikana sekä vähittäiskaupan että kuluttajakäyttäytymisen muutoksia.

- Kulutuksen luonne on siirtynyt määrällisestä laadullisempaan suuntaan. Se näkyy sekä tarjonnassa että kuluttajien käyttäytymisen muutoksena.

Huuhkan mukaan kahvilat ovat hyvä esimerkki kulutusympäristöstä, jossa laadukkuus on keskeinen tekijä.

- Kahviloihin liittyy sekä kulutuksen toiminnallisuus että sosiaalisuus. Kyse ei ole pelkästään kahvin määrällisestä kuluttamisesta vaan esimerkiksi ajankäytön laadukkuudesta. Kahviloilla on myös aina ollut merkittävä rooli kaupunkikulttuureissa.

Huuhka on tutkimustyössään perehtynyt kahviloiden kokemukselliseen kuluttamiseen myös kansainvälisesti.

- Kulttuurieroista huolimatta kuluttajat ovat kuitenkin melko samanlaisia käsitksineen ja toiveineen.

Uusilla ideoilla halutaan erottua joukosta

33

Huuhka on tehnyt väitöskirjansa vähittäiskaupan muutoksen mallittamisesta. Hän on tutkinut erityisesti myymäläformaattien pitkän aikavälin muutoksia, niiden nopeutta ja sitä, miten uudet konseptit syntyvät.

- Palveluntarjoajat pyrkivät usein rikkomaan perinteisiä formaatteja ja leikittelemään raja-aidoilla. Erilaisia variaatioita ja poikkeavia malleja on ollut jo pitkään. Päivällä kahvilana toiminut tila voi illalla muuntautua diskoksi. Konsepti voi olla myös vaikkapa kahvilan ja myymälän välimuoto.

Taustalla on Huuhkan mukaan palveluntarjoajien pyrkimys tarjota laadullisesti eriytyneitä kulutuskokemuksia. Omaleimaisuus voi näkyä tietyn kohderyhmän tavoitteluna.

- Tuotetarjonnan lisäksi kuluttajat tekevät valintoja yhä enemmän myös ajankäytön mallien suhteen. Palveluntarjoajan täytyykin esimerkiksi miettiä, halutaanko kuluttajan viihtyvän pitkään vai asioivan nopeasti.

Standardoidut ketjut hiottuine liikeideoineen ovat herättäneet Huuhkan mukaan myös huolta aitouden hukkumisesta. Vaikka kaupunkimaiset kulutusympäristöt täytyvät samoista konsepteista, elämyksen aitoutta on vaikea monistaa.

- Kulutustutkija pyrkii kuitenkin tarkastelemaan asioita ilman arvottamista ja näkemään kriittisesti ilmiöiden taakse.

KAHVILAT OVAT KAUPUNGISTUVAN KULUTUKSEN KEITAITA

Ari Huuhka

Kahvilat ovat olennainen osa kaupunkikulttuuria ja kaupunkien palvelurakennetta. Poikkeaminen kahvilaan on monille meistä yksi tavallisimmista arkipäivän kulutus-tapahtumista. Arkipäiväisyydestään huolimatta kahvilassa käynti voi kulutustapahtu-mana saada erilaisia sisältöjä. Tilanteesta riippuen kahvilassa käynti voi olla vaikkapa virkistävä tauko kahvikupin ääressä ostosten lomassa, yhteistä aikaa ystävien seurassa tai vain nauttimista tyylikkäästi sisustetun kahvilan tunnelmasta ja ilmapiiristä. Voim-me kokea kahvilassa käynnin mielihyvää tuottavana kulutuskokemuksena tai jopa ko-kemusta vahvempana tunnelatauksena, elämyksenä.

Viime aikoina kahviloiden kuluttaminen on saanut yhä enemmän elämyksellisen kulutuksen piirteitä. Osaltaan tähän muutokseen on vaikuttanut kahvilatyyppien kir-jon laajeneminen. Huomaamme, miten perinteisten kahvila-konditorioiden rinnalle on tullut uusia, usein ketjujohdettuja kahvilakonsepteja, trendi- ja designkahviloita, joissa on erityisesti panostettu tietyn visuaalisen ilmeen, tyyllilajin tai tavoitellun asiakaskoh-deryhmän kannalta houkuttelevan ilmapiirin luomiseen. Tällaisissa paikoissa kahvi ja muut tuotetekijät ovat vain yksi kokonaiskonseptin elämyksiä tuottavista elementeistä. Kahvi ja muut tuotetekijät ovat jääneet taka-alalle samalla kun kahvilasta itsestään, sen fyysisistä ja sosiaalisista puitteista, on tullut kulutuksen kohde ja kokonaisvaltaisten kulutuskokemusten lähde. Kaikesta huolimatta kahvilat ovat vain kulisseja. Kulutusta-
35
pahtuman kokemuksellinen ja elämyksellinen sisältö muodostuu viime kädessä kulut-tajan yksilöllisen kokemisen, tekemisen ja osallistumisen kautta.

Tarkastelen tässä artikkelissa kahvilassa käyntiin liittyviä elämyksellisen kulu-tuksen piirteitä seuraavien kysymysten viitoittamana: Miten palveluntarjoajat voivat vaikuttaa kulutuskokemusten syntyyn erilaisten ympäristövihjeiden avulla? Millainen yhteys kahvilaympäristön visuaalisuudella on elämykselliseen kulutukseen? Miten elä-myksellisyys ilmenee kahvilassa vietetyn ajan kokemisena? Etsimällä vastauksia näihin kysymyksiin voimme ymmärtää paitsi kahviloiden elämyksellistä kuluttamista myös laajempaa kulutuksen kaupungistumiseksi kutsuttua ilmiötä.

Kulutuskokemuksia viritetään ympäristövihjeiden avulla

Trendi- ja designkahvilat on suunniteltu sisustuksen, huonekalujen, visuaalisen vies-tinnän, värien, valaistuksen, taustamusiikin ja tuoksujen avulla tavoitellun asiakaskoh-deryhmän mieltymyksen mukaisesti. Erilaisia ympäristövihjeitä, fyysisen ympäristön elementtejä ja ärsykeitä, säätelämällä palveluntarjoajat voivat pyrkiä luomaan mah-dollisimman hyvin elämysten syntyä edistäviä puitteita.

Kahviloita voidaan virittää elämyksiä tuottaviksi kulutusympäristöiksi design-vihjeiden, olosuhde-vihjeiden ja sosiaalisten vihjeiden avulla. Design-vihjeet ovat kahvilan esteettisiä ja funktionaalisia tekijöitä, joiden avulla kuluttaja hahmottaa kulutusympäristön tilana ja toimintoina. Esteettisiä tekijöitä ovat esimerkiksi värit, materiaalit ja kalusteiden tyyli. Funktionaalisia tekijöitä ovat vaikkapa kalusteiden sijoittelu ja opastavat merkit. Myös olosuhdevihjeillä, kuten tuoksuilla, melulla, taustamusiikilla ja kohteen siisteydellä, on merkitystä moniaistisia kulutuskokemuksia virittävinä tekijöinä. Sosiaaliset vihjeet viittaavat kahvilan muihin asiakkaisiin, henkilökuntaan, tavoiteltuun asiakaskohderyhmään tai sosiaaliseen ilmapiiriin. Ympäristövihjeiden avulla voidaan herättää mielenkiintoa kulutusympäristöä kohtaan ja aktivoida kuluttajaa niin ajattelun, toiminnan kuin tunteidenkin tasolla.

Kahvilan visuaalinen ympäristö saa aikaan kulutuskokemuksia

36 Schmitt'in vuonna 1999 esittelemän teorian mukaan kulutuskokemukset muodostuvat viidestä ulottuvuudesta: toiminnasta, oivaltamisesta, aistimuksista, tunteista ja sosiaalisista suhteista. Schmitt korostaa kulutuskokemusten kokonaisvaltaisuutta, moniaistisuutta ja kuluttajan aktiivista ja vuorovaikutteista suhdetta ympäristöön ja muihin ihmisiin. Moniaistiset ärsykkeet voivat luonnollisesti johtaa kokonaisvaltaisempiin kulutuskokemuksiin. Kulutuskokemukset voivat kuitenkin syntyä jo pelkästään yhden aistin, näköaistin, kautta havainnoiduista ympäristövihjeistä.

Kuluttajien kyvystä havainnoida, tulkita ja synnyttää kokemuksia pelkkien visuaalisten ympäristövihjeiden perusteella kertoo 400 vastaajan haastatteluaineistoon perustuva tutkimus (Laaksonen ym. 2007). Vastaajia pyydettiin valitsemaan kuuden kahvilan sisätilaa esittävän kuvan joukosta houkuttelevin ja vähiten houkuttelevin vaihtoehto. Tulokset osoittavat, että sama ympäristövihje, kuten väri tai materiaali, voi eri kuluttajissa saada aikaan täysin vastakkaisia reaktioita ja miellelyhtymiä.

Tulokset osoittavat myös, että pelkät visuaaliset ympäristövihjeet aktivoivat kuluttajia tulkitsemaan, ajattelemaan ja käyttämään mielikuvitustaan. Kahviloiden valintaperusteena ei käytetty ainoastaan kuvassa näkyvää, eli design-vihjeiden aistimista, vaan myös sitä mitä henkilö ajatteli kuvassa olevan ja millaisia tunteita kuva herätti. Valintaperusteena käytettiin myös tekemiseen, kokemusten toiminnalliseen ulottuvuuteen liittyviä tekijöitä. Tällöin vastaajat esimerkiksi kuvittelivat, millaista olisi itse istua kovilla penkeillä tai olisiko kahvilaan helppo mennä. Käyttäen hyväksi kohteen muita ympäristövihjeitä vastaajat pystyivät mielikuvituksen ja luovan ajattelun kautta synnyttämään rikkaita kuvauksia kohteiden asiakaskunnasta.

Ajalla on sosiaalisia ja toiminnallisia ulottuvuuksia

Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että trendi- ja designkahviloissa asiakkaat maksavat siitä, että he saavat kahvikupin hinnalla viettää aikaa kahvilan tarjoamassa fyysisessä ja sosiaalisessa puitteistossa. Objektiiivinen, kellolla mitattavissa oleva aika kertoo kahvilassa vietetyn ajan pituuden, ajan määrällisen kulutuksen. Subjektiiivisella ajalla viitataan puolestaan kuluttajan yksilöllisiin aikakäsityksiin. Yhtä pitkäkestoinen tapahtuma voi asiakkaasta tuntua eripituiselta vaikkapa kiireen takia. Palveluntarjoajat eivät voi vaikuttaa subjektiiivisen ajan kokemiseen. He voivat kuitenkin luoda kahvilatapahtumalle sellaiset puitteet, jotka mahdollistavat subjektiiivisen ajan kokemisen asiakkaan haluamalla tavalla.

Kahvilassa vietetyn ajan subjektiiivista kokemista ja kuluttajien ajankäytöllisiä kulutusmalleja käsittelevä tutkimus (Laaksonen ym. 2005) havainnollistaa elämyksellisen kulutuksen sosiaalista ja toiminnallista ulottuvuutta. Tutkimuksen mukaan ajan, paikan ja kahvilatapahtuman kokeminen yhdessä muiden kanssa voi tuottaa henkilön kokemalle ajalle ja koko kulutuskokemukselle vahvan sosiaalisen ulottuvuuden. Kahvilassa vietetty aika voidaan kokea joko aikana muille tai muiden seurassa eli interaktioaikana tai aikana itselleen tai yksin eli minäaikana. Tutkimus valottaa myös kahvilassa vietetyn ajan toiminnallista ulottuvuutta. Henkilö voi kahvista nauttimisen ohella keskustella ystäviensä kanssa, lukea lehtiä tai vain seurata mitä ympärillä tapahtuu. Toiminnallisuus voi ilmetä polykronisena ajankäyttönä eli henkilö tekee useita asioita samanaikaisesti tai monokronisena ajankäyttönä, jolloin henkilö keskittyy tekemään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kahvilassa käynnin sosiaalisuus ja toiminnallisuus muokkaavat omalta osaltaan objektiiivisen ajan subjektiiivisiksi kokemuksiksi.

37

Kahvilat ilmentävät kulutuskulttuurin muutosta

Palveluntarjoajat pyrkivät uusilla kahvilakonsepteillaan luomaan moniaistisia ja kokonaisvaltaisia kulutuskokemuksia synnyttäviä kulutuskonteksteja, joissa kuluttaja oman aktiivisen toimintansa, ajattelunsa, aistimustensa, tunteidensa ja sosiaalisen vuorovaikutuksensa kautta luo laadullisia sisältöjä, kulutuskokemuksia ja jopa elämyksiä. Kaupunkimaisille kulutusympäristöille tyypillinen kahviloiden ja muiden urbaanien vähittäiskauppa- ja palvelukonseptien suuri variaatio kertoo kulutuksen heimottumisesta ja esimerkiksi edellä esiteltujen ulottuvuuksien suhteen eriytyneistä kulutusmalleista. Kyse on myös laajemmasta kulutuskulttuurin muutoksesta, kulutuksen kaupungistumiseksi kutsutusta ilmiöstä eli siitä, että kulutuksen painopiste siirtyy määrällisestä kulutuksesta kohti kulutuksen laadukkuutta, elämyksellisyyttä ja aineettoman pääoman kuluttamista.

Lähteet:

- Laaksonen, P., A. Huuhka & K. Seppälä (2005). How Customers Experience Time in Cafés. Proceedings of the 12th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science. Orlando, USA, July 21–24, 2005.
- Laaksonen, P., M. Laaksonen, A. Huuhka & C. Rodrigues Santos (2007). Cultural Differences in Consumers' Visual First Impressions of Consumption Environments. Proceedings of the 14th International Conference on Recent Advances in Retailing and Consumer Services Science. San Francisco, USA, June 29–July 2, 2007.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Aiemmin ilmestyneet:

- 1/1991 Kielikylpymenetelmä: Kielen käyttö mielekkääksi
2/1992 En modell för språk i daghem och skola
Language Acquisition at Kindergarten and school
3/1993 Sanomalehtiyliopisto
Suomi lamassa - Esimiestyön kehittäminen -
Suunnittelumaantiede
4/1993 Yrittäjyyden uudet ulottuvuudet
5/1993 Kuluttajakäyttäytyminen
6/1994 Opiskelusta elämänlaatua
aikuisopiskelijan selviytymisopas
7/1994 Kahden kielen kautta monikielisyys
8/1995 Yritysriski vai riskiyritys
9/1995 Kansainväliset liikeneuvottelut
10/1995 Hyvinvointivaltion uudet arvot
11/1996 Tänä päivänä. Sanomalehtiyliopiston tutkielma ajan hengestä.
12/1996 Developing Core Competencies
in Small Business for the 21st Century
13/1996 Kielikylpy: Kielitaitoon käytön kautta
14/1996 Kielikylvyllä suu puhtaaksi
15/1997 Tiimit ja johtaminen
16/1998 Julkisojohtaminen
17/1998 Ihmisiä sanomalehtiyliopistossa 1992-1998
18/1998 Päätöksenteon ja ennustamisen matematiikkaa
19/1998 Johdatus muotoiluun
20/1999 Tuhat vuotta Pohjanmaan historiaa
21/2000 Aluetalouden rakenteet ja toiminta
22/2001 Tuotantotalouden erityiskysymyksiä.
Ketterää ja tuottavaa ulkoistamista kestävän kilpailukyvyyn
näkökulmaa unohtamatta
23/2002 Itsetuntemuksesta voimaa työssä jaksamiseen
24/2003 Nimellään paikka löydetään Pohjanmaallakin.
Nimistöt ja nimistöntutkimus
25/2004 Hyvä, paha informaatio –
informaatio-oikeuden erityiskysymyksiä
26/2004 Tilit tarkastukseen vai tarkastajat tilille –
Tilintarkastuksella on pitkät perinteet
27/2005 Arvoilla hyvään hallintoon
28/2006 Terve, tekniikka ja terveys.
Vaasalainen yrittäjyys, ennen, nyt ja tulevaisuudessa.
29/2006 Kiina-ilmiö