



Mirjami Lehikoinen

KULUTTAJAN SUHDEMOTIVAATIO PÄIVITTÄISTAVAROIHIN

MIKSI ÄITI LIITTYY PILTTI-PIIRIIN?

HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS

ACTA UNIVERSITATIS OECONOMICAE HELSINGIENSIS

A-257

Mirjami Lehikoinen

KULUTTAJAN SUHDEMOTIVAATIO PÄIVITTÄISTAVAROIHIN

MIKSI ÄITI LIITTYY PILTTI-PIIRIIN?

HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS

ACTA UNIVERSITATIS OECONOMICAE HELSINGIENSIS

A-257

© Mirjami Lehtikoinen and
Helsinki School of Economics

ISSN 1237-556X
ISBN 951-791-925-5
ISBN 951-791-926-3 (Electronic dissertation)

Helsinki School of Economics -
HeSE print 2005

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajan kiinnostusta päivittäistavaroihin ja niihin liittyvään viestintään. Tavoitteena oli selvittää, miksi kuluttaja haluaa luoda ja ylläpitää suhteita päivittäistavaroihin. Tämä tapahtui vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: mitä tarkoitetaan kuluttajasuhdemarkkinoinnilla ja kuluttajasuhteilla, mistä tekijöistä suhdemotivaatio muodostuu ja miten suhdemotivaatio ilmenee tarkastellussa kontekstissa.

Kuluttajan kiinnostusta suhteisiin tutkittiin suhdemotivaation käsitteen avulla. Tutkimus perustui kuluttajasuhdemarkkinoinnin kirjallisuuteen sekä muun muassa muuta suhdemarkkinointia, kuluttajan käyttäytymistä ja viestintää käsitteleviin tutkimuksiin.

Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Yksilöhaastattelujen ja ryhmäkeskustelujen avulla analysoin pienten lasten äitien suhdemotivaatiota valmiiseen lastenruokaan. Lisäaineistona käytin mainosten ja lehtiartikkelien analyysia. Aineistojen avulla pohdin suhdemotivaation ilmenemistä, mutta myös suhdemotivaation kehittymistä ja sitä rajaavia tapahtumia.

Tulokset osoittavat, että suhdemotivaatio rakentuu 1) kuluttajakohtaisista tekijöistä 2) tavoitteista ja 3) merkityksellisyydestä (involvement), jotka ovat läheisessä vuorovaikutuksessa keskenään. Kuluttajakohtaiset tekijät käsittävät kuluttajan henkilökohtaiset tekijät sekä sosiaalisen ja kulttuurillisen ympäristön. Kuluttajan tavoitteiden näin sisältävän kuluttajan kokeman arvon sekä tuotteesta että viestintäsuhteesta, sekä halun riskin ja valintavaihtoehtojen vähentämiseen. Tavoitteista keskityin arvon käsitteen syventämiseen huomioimalla tuotteista ja viestinnästä koetun arvon ja niiden rakentuminen erityisesti päivittäistavaraympäristössä. Kolmantena oleellisena tekijänä toin esille tuotteiden ja viestintäsuhteen merkityksellisyyden. Tutkimus täsmentää merkityksellisyyden ja suhdemotivaation yhteyttä huomioiden merkityksellisyyden aika- ja kohdeulottuvuuden.

Aiemmista tutkimuksista poiketen tutkimus osoittaa, että oleellista kuluttajan suhdemotivaation tarkastelussa on kuluttajan kiinnostus tuoteryhmään ja sitä käsittelevään viestintään, ei vain yksittäisiin tuotteisiin. Kuluttajat voivat siis olla kiinnostuneita päivittäistavarayritysten suhdeviestinnästä. Edellytyksenä kuitenkin on, että viestintä tuottaa heille sellaista arvoa, jonka avulla he voivat ratkaista elämänprojekteihinsa liittyviä tavoitteita ja että viestintä on yhdenmukaista heidän arvojensa kanssa. Työssä esitän, että keskeistä itse asiassa ei ole se, onko kuluttaja liittynyt asiakaskerhoon vaan viestinnän laatu. Työ myös korostaa perinteisen suoramainonnan roolia suhteiden luomisessa.

Tutkimus laajentaa aiempaa ymmärrystä kuluttajan kiinnostuksesta päivittäistavamerkkien asiakassuhdeohjelmiin tekemällä näkyväksi suhdemotivaatioon liittyviä tekijöitä ja suhdemotivaation rakentumista. Suhdemotivaation käsitteen lisäksi se tuo lisää tietoa asiakassuhteen luonteesta ja kokoa yhteen uudempaa kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusta. Tutkimus myös korostaa kulttuurisen toimintaympäristön tuntemisen tärkeyttä suhteiden luomisessa ja rakentamisessa. Samalla se syventää aiempaa perheen ostopäätösprosessiin, viiteryhmäkäyttäytymiseen, ruoan valintaan ja äitiyteen liittyvää tutkimusta.

Avainsanat: suhdemotivaatio, kuluttaja, suhdemarkkinointi, päivittäistavara, suoramainonta, asiakaskerho, merkityksellisyys, merkkituote, äitiys, ruoka

KIITOS

Olen saanut tuekseni suuresti arvostamani ohjaajat, joilta olen oppinut paljon. Kiitän lämpimästi professori Kristian Mölleriä arvokkaista kehitysehdotuksista prosessin alkuvaiheesta sen loppuun, miniluennoista ja kannustuksesta. Professori Liisa Uusitaloa kiitän suuresti työtä selkeyttävistä ja oleellisia näkemyksiä esiintuvista parannusehdotuksista. Kiitos myös työni ripeille esitarkastajille professori Tore Strandvikille (Hanken) ja dosentti Rami Olkkoselle (TuKKK) ajatuksia laajentavista näkemyksistä ja työtä tarkentavista ja selkeyttävistä ehdotuksista.

KTT Kirsti Lindberg-Repo on myös vaikuttanut oleellisesti tämän työn syntyyn. Kiitos huolenpidostasi ja keskusteluista, joiden ansiosta olen ymmärtänyt paremmin suhdemarkkinointia ja elämää yleensäkin. Tapaamisemme ja puhelinkeskustelumme ovat antaneet energiaa!

Keräsin osan aineistosta ystäväni ja kollegani Mirella Lähteenmäen kanssa. Kiitos kun heittäydyit hurjiin ryhmäkeskusteluihin, kirjoitit yhteispapereita, pureskelit ideoita, kannustit ja kävit kanssani niin työhön kuin muuhunkin elämään liittyviä pitkiä ja antoisia keskusteluja. Kiitos myös muulle ”Baby-ryhmälle”: Elina Oksanen-Ylikoskelle, Anne Äyvärille, Anu Valtoselle ja Eeva-Katri Aholalle kommentoinnista, ideoinnista ja tuesta. Kiitän myös dosentti Johanna Moisanderia esittämistäsi vaikeista kysymyksistä ja hyvistä lähteistä.

Tämä työ ei olisi syntynyt ilman assistenttuuriani Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella. Siis kiitos Pirjo-Liisa! Lämmin kiitos kaikille työkavereilleni kun kestitte puhinaa huoneissanne, pohditte kanssani suhteen sisältöä tai tutkimusmenetelmien kiemuroita, kun annoitte vinkkejä, neuvoja, ohjeita ja lähdeviitteitä. Te myös kannustitte, jaoitte kanssani aamuisen kahvikupin ja luitte mitä omituisimpia kappaleita työstäni. Erityisesti kiitos Annukka Jyrämälle, Timo Järvensivulle, Hilppa Sorjoselle, Eiren Tuusjärvelle ja Tuire Ylikoskelle.

Tämä tutkimus ei olisi syntynyt ilman haastattelemani äitejä. Kiitos ajatustenne ja palan elämää jakamisesta kanssani.

Kiitän tutkimusta tukeneita järjestöjä yrityksistä: HKKK:n tukisäätiötä, Liikesivistysrahastoa, HPY:n tutkimussäätiötä ja KAUTE-säätiötä saamistani apurahoista ja Valiota ja Suomen Nestlää haastatelluille antamistanne palkinnoista. Kiitos myös esitarkastusvaiheessa työn kielen tarkastaneille Pekka Pällille ja Suvi Honkaselle.

Antti. Suunnaton kiitos tuesta, joustamisesta, höyrypäisistä keskusteluista, ideoiden kehittelystä, vastauksista omituisiin viesteihin ja ennen kaikkea aidosta arjesta. Lämmin kiitos myös Paksun perheelleni – äidille, isille ja Annelle – siitäkin, että näytitte pitäneen tätä prosessia itsestäänselvyytenä. Olette ihania. Ja tärkeitä.

Helsingissä 28.9.2005

Mirjami Lehtikainen (o.s. Fagerström)

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
1.1	ASIAKASSUHTEIDEN RAKENTAMINEN ENTISTÄ AJANKOHTAISEMPAA	3
1.2	TUTKIMUS OSANA SUHDEMARKKINOINNIN TUTKIMUSTA	5
1.3	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA SUHDEMOTIVAATION KÄSITE.....	8
1.3.1	<i>Tavoitteena kuluttajan suhdemotivaation ymmärtäminen</i>	<i>8</i>
1.3.2	<i>Suhdemotivaation käsite.....</i>	<i>10</i>
1.4	TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT.....	13
1.4.1	<i>Pohja kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksesta</i>	<i>13</i>
1.4.2	<i>Tutkimuksen laajentaminen muulla tutkimuksella.....</i>	<i>17</i>
1.5	TUTKIMUKSEN RAKENNE	22
2	SUHDEMARKKINOINNIN TUTKIMUKSESTA KULUTTAJA-SUHTEISIIN.....	26
2.1	KULUTTAJASUHDEMARKKINOINTI OSANA SUHDEMARKKINOINTIA	27
2.2	KEHITTYVÄ KULUTTAJASUHDEMARKKINOINNIN TUTKIMUS	38
2.2.1	<i>Kuluttajasuhdemarkkinoinnin kehitys.....</i>	<i>38</i>
2.2.2	<i>Kuluttajasuhdemarkkinoinnin sisältöä</i>	<i>40</i>
2.3	MERKITYKSELLISYYDEN, SITOUTUMISEN JA USKOLLISUUDEN KÄSITTEISTÄ	44
2.4	MONIMERKITYKSEN SUHDE	50
2.4.1	<i>Suhteen olemassaolon kriteereitä</i>	<i>51</i>
2.4.2	<i>Suhteen luonteen ja syvyyden vaihtelu.....</i>	<i>56</i>
3	KULUTTAJAN SUHDEMOTIVAATION MUODOSTAVIA TEKIJÖITÄ.....	64
3.1	SUHDEMOTIVAATIO AIEMMISSÄ KULUTTAJASUHDEMARKKINOINNIN TUTKIMUKSISSA	66
3.1.1	<i>Suhdemotivaation rooli kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksissa.....</i>	<i>66</i>
3.1.2	<i>Suhdemotivaation muodostavat tekijät aiemmissä tutkimuksissa.....</i>	<i>67</i>
3.2	PÄÄKÄSITTEINÄ KULUTTAJATEKIJÄT, TAVOITTEET JA MERKITYKSELLISYYS	72
3.3	KULUTTAJAKOHTAISET TEKIJÄT	74
3.4	SUHTEET KEINONA SAAVUTAA TAVOITTEITA	77
3.5	SUHTEET ARVON MAHDOLLISTAJINA	80
3.5.1	<i>Arvon ja lisäarvon käsitteet.....</i>	<i>80</i>
3.5.2	<i>Tuotteen ja viestintäsuhteen mahdollistama arvo.....</i>	<i>87</i>
3.5.3	<i>Markkinointimixin keinot ja arvo</i>	<i>91</i>
3.5.4	<i>Arvon luominen kohtaamisissa</i>	<i>101</i>
3.6	SUHTEET KEINONA VÄHENTÄÄ RISKIÄ	107
3.7	SUHTEET KEINONA VÄHENTÄÄ VAIHTOEHTOJA	110
4	MERKITYKSELLISYYDESTÄ SUHDEMOTIVAATION MALLIIN.....	114
4.1	MERKITYKSELLISYYS KOHTEEN JA KULUTTAJAN ARVOJEN VÄLISEN YHTEYDEN VOIMAKKUUTENA 116	
4.1.1	<i>Merkityksellisyys aiemmissä suhdemarkkinoinnin tutkimuksissa.....</i>	<i>116</i>
4.1.2	<i>Psykologinen ja kulttuurinen näkökulma arvoihin</i>	<i>119</i>

4.2	TUOTTEIDEN MERKITYKSELLISYYDESTÄ SUHTEIDEN MERKITYKSELLISYYTEEN	123
4.2.1	<i>Tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys suhdemotivaation pohjana</i>	<i>123</i>
4.2.2	<i>Taustalla elämänalueiden merkityksellisyys.....</i>	<i>128</i>
4.3	KULUTTAJAKOHTAISTEN TEKIJÖIDEN JA TAVOITTEIDEN YHTEYS MERKITYKSELLISYYTEEN JA SUHDEMOTIVAATIOON.....	131
4.4	KULUTTAJAN SUHDEMOTIVAATION VIITEKEHYS.....	135
5	TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAPA, KONTEKSTI JA AINEISTON ANALYSOINNIN KEINOT.....	140
5.1.	TARKASTELUKOHTENA ÄITIEN SUHDEMOTIVAATIO LASTENRUOKAAN	141
5.1.1	<i>Tarkastelukohteen rajaaminen</i>	<i>141</i>
5.1.2	<i>Tarkasteltavan kohteen valinta – äidit ja lastenruoka.....</i>	<i>142</i>
5.1.3	<i>Aiempaa tutkimusta äitiydestä ja ruoasta.....</i>	<i>145</i>
5.2	KVALITATIIVINEN TUTKIMUSOTE JA ILMIÖN YMMÄRTÄMINEN	146
5.2.1	<i>Teemahaastattelut ja ryhmäkeskustelut</i>	<i>147</i>
5.2.2	<i>Haastatteluvien valinta – pienten lasten äidit</i>	<i>149</i>
5.2.3	<i>Haastattelurunko ja haastattelujen käytännön toteutus.....</i>	<i>152</i>
5.3	HAASTATTELUIJEN ANALYSOINTI	155
5.4	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	161
6	ÄITIEN SUHDEMOTIVAATIO LASTENRUOKAAN	165
6.1	SUHDE LASTENRUOKAAN	166
6.1.1	<i>Äitien ja lastenruokien suhteet – olemassaolon kriteerit</i>	<i>168</i>
6.1.2	<i>Äitien ja lastenruokien suhteet – suhteen luonne.....</i>	<i>170</i>
6.1.3	<i>Suhteiden tarkastelu kotiin liittyvien metaforien avulla</i>	<i>176</i>
6.2	KULUTTAJAKOHTAISET TEKIJÄT JA ÄITIEN SUHDEMOTIVAATIO	181
6.2.1	<i>Elämäntilanteen muutos oleellinen tekijä.....</i>	<i>182</i>
6.2.2	<i>Tuotteen käyttäjällä – vauvalla – suuri merkitys.....</i>	<i>184</i>
6.2.3	<i>Viiteryhmät tärkeitä äideille.....</i>	<i>189</i>
6.2.4	<i>Kohti laaja-alaisempaa näkemystä kulttuurista</i>	<i>194</i>
6.3	TUOTTEISTA JA VIESTINTÄSUHTEESTA KOETTU ARVO.....	210
6.3.1	<i>Tuoteryhmästä ja tuotteesta koettu arvo.....</i>	<i>210</i>
6.3.2	<i>Viestintäsuhteesta koettu arvo</i>	<i>217</i>
6.3.3	<i>Odotukset tuotetta ja viestintää kohtaan</i>	<i>227</i>
6.4	RISKI, VAIHTAMISKUSTANNUKSET JA HALU VÄHENTÄÄ VALINTOJA	230
6.5	PERUSARVOT ÄITIEN SUHDEMOTIVAATION TAUSTALLA	232
6.5.1	<i>Arvot ja ruoan valinta.....</i>	<i>232</i>
6.5.2	<i>Arvot ja tuotteet</i>	<i>236</i>
6.5.3	<i>Tuotteet, viestintä ja arvoneuvottelut.....</i>	<i>248</i>
6.6	MERKITYKSELLISYYDESTÄ ÄITIEN SUHDEMOTIVAATIOON	252
6.6.1	<i>Tuoteryhmän, ostopäätöksen ja viestintäsuhteen merkityksellisyys.....</i>	<i>252</i>
6.6.2	<i>Sovellettu suhdemotivaation viitekehys</i>	<i>259</i>

7	JOHTOPÄÄTÖKSET	265
7.1	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	265
7.2	TUTKIMUKSEN MERKITYS	266
7.2.1	<i>Suhdemotivaation ilmiön käsitteellistäminen</i>	<i>266</i>
7.2.2	<i>Suhteen luonteen selvittäminen.....</i>	<i>269</i>
7.2.3	<i>Suhdeviestinnän rooli ja muodot</i>	<i>270</i>
7.3	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN JA LIIKKEENJOHDOLLINEN UUTUUSARVO	273
7.4	RAJOITUKSIA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA.....	279
	LÄHTEET.....	283
	LIITTEET 1-6.....	299

KUVAT

Kuva 1: Suhdemarkkinoinnin kehittymistä kannustavat tekijät (Sisodia & Wolfe 2000, 528)3	
Kuva 2: Tutkimuksessa hyödynnettävä teoriatausta	21
Kuva 3: Tutkimuksen rakenne.....	25
Kuva 4: Luvun 2 rakenne	27
Kuva 5: Suhdemarkkinoinnin tutkimuksen juuret (Möller & Halinen 2000)	30
Kuva 6: Markkinoinnin tutkimussuuntien jaottelu asiakkaan/markkinan ja tuotteen/palvelun perusteella (Pels 1999)	31
Kuva 7: Kuluttajasuhdemarkkinoinnin sisältöä.....	41
Kuva 8: Suhteen luonne ja syvyys.....	62
Kuva 9: Luvun 3 rakenne	65
Kuva 10. Pagen & Sharpin typologia (Page & Sharp 2000)	72
Kuva 11: Kuluttajan kokema arvo ja lisäarvo	87
Kuva 12: Suhteesta mahdollisesti saatava arvo.....	101
Kuva 13: Grönroosin vuorovaikutuksen ja vuoropuhelun malli (Grönroos 2000, 107)	103
Kuva 14: Suhteen mahdollistaman arvon malli kulutustavaraympäristössä	105
Kuva 15: Luvun 4 rakenne	115
Kuva 16: Kuluttajan suhdemotivaation malli.....	138
Kuva 17: Luvun 6 rakenne	166
Kuva 18: Äitien suhde lastenruokaan tuoteryhmätasolla	174
Kuva 19: Viiteryhmien vaikutus ja sen muuttuminen.....	209
Kuva 20: Kirsin merkityksellisyyden kehittyminen.....	253
Kuva 21: Chat-Minnan merkityksellisyyden kehittyminen.....	255
Kuva 22: Johannan merkityksellisyyden kehittyminen.....	256

Kuva 23: Minna S:n merkityksellisyys	257
Kuva 24: Äitien suhdemotivaatio valmiiseen lastenruokaan	261
Kuva 25: Tutkimuksessa esitetyt mallit ja muut oleelliset kuvat.....	276

TAULUKOT

Taulukko 1: Aihetta sivuavia aiempia tutkimuksia	15
Taulukko 2: Suhdestrategioiden kannustimia ja estäjiä (mukaeltu Egan 2001, 82).....	34
Taulukko 3: Aito ja näennäinen suhde (Liljander & Roos 2002).....	59
Taulukko 4: Kuluttajan suhdemotivaation muodostavat tekijät aiempien tutkimusten mukaan	69
Taulukko 5: Aikaisempia tutkimuksia suhteen mahdollistamasta arvosta.....	88
Taulukko 6: Markkinointimixin keinojen mahdollistama arvo	100
Taulukko 7: Merkityksellisyden luokittelua vastaavia tutkimuksia.....	126
Taulukko 8: Tutkimukseen osallistuneiden taustatietoja.....	152
Taulukko 9: Esimerkkejä viiteryhmien vaikutuksesta kuluttajan kiinnostukseen eri kohteista	192
Taulukko 10: Äitien tuotteesta kokema arvo.....	215
Taulukko 11: Ruoan valintaa ryhmitelleitä, arvoihin liittyviä tutkimuksia.....	235

”Kun minusta tuli äiti, löysin itsestäni myös kiukkua. Kiukkua niitä kohtaan, jotka olivat liikaa säikytelleet lapsetonta unettomuudella, masennusnapeilla, tiliotteen lyhyydellä, pomojen hylkäämisillä ja parisuhteen raunioitumisella. Miksei kukaan heistä maininnut että lapsi kävelee taloon kainalossaan rajattomasti naurua ja puolikas aurinko.

Lapsihan on valo.

Riisuvuudessaan lapsi paljastaa, että elämässä on paljon vaikeaa, mutta harvoin lapsi on sen vaikean alkusyy.

On rikos – sanoin tai teoin – varastaa ihmiseltä sitä, mikä kuuluu hyvään elämään: saada elää arkeaan rakkaittensa lähellä”.
(Lehtipuu 2003)

1 JOHDANTO

Liity sinäkin Purina-klubiin! Liity kultamunakerhoon ja voita perheloma maalla! Nyt sinulla on mahdollisuus liittyä jäseneksi hyvän kotiruoan ystäville tarkoitettuun Maggi Keittiöklubiin. Liity Libero-kerhoon! Tervetuloa Serlakerhoon! Liity samalla Leivontakerhoon, jonka kautta voit mm. tilata mukavaa Sunnuntai-postia. Rekisteröidy Hotstuff Newsletter-klubiin. Join the Earth's best family! Liity Lumene-Klubiin! Liity Valion ruokamaailman aktiivikäyttäjäksi! Join YourDove. Tervetuloa mukaan!

Tässä tutkimuksessa analysoin, miksi kuluttajat haluavat luoda ja ylläpitää tuotteeseen ja viestintään liittyviä suhteita, jotka voivat ilmetä asiakaskerhojen muodossa. Tutkimuksessa tuon esiin suhteiden rakentumisen monimuotoisuuden ja lisäksi esitän elementtejä, jotka rakentumiseen olennaisesti liittyvät. Esitän myös, että oleellista on tutkia kuluttajan kiinnostusta paitsi yksittäisiin merkkituotesuhteisiin myös laajemmin koko tuoteryhmään.

Yhä useammat päivittäistavaramerkit tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden liittyä joko postin tai Internetin välityksellä toimiviin kuluttajakerhoihin. Tällä tavoin yritykset pyrkivät syventämään asiakassuhteitaan kuluttajiin. Yritykset lupaavat kerhoihin liittyneille, ”*etuokeutetuille kuluttajilleen*”, paljon: ”*hauskaa ja hyödyllistä asiaa, lehtiä, kivoja juttuja, julkkistarinoita, mahdollisuus voittaa hienoja palkintoja, kerhokirjeen, käytännön tietoa, vaippanäytteitä, Sunnuntai-leivontaesitteen, Sunnuntai-postia ja kuukausittain vaihtuvan reseptin suoraan sähköpostiin, Lumene-uutiset ensimmäisenä, kirjeitä lapsen kehityksestä, tervetulopakettien, leijuja ruokaohjeita, kotikokkia kiinnostavia uutisia, kaiken mitä ikinä olet halunnut tietää ruoasta, niksejä ja vinkkejä, sarjakuvia, hauskoja asioita, kotitilan emännän vinkkejä, hyvinvointia edistävän yhteisön, kilpailuja, pelejä, tietoa uutuuksista ja muista ajankohtaisista asioista, maistiaisista ja kerholehtiä*”.¹

Myös akateemisessa tutkimuksessa on huomattu, että kuluttaja voi hyötyä usealla eri tavalla asiakassuhteista. On esitetty, että asiakassuhteet voivat lisätä kuluttajan luottamuksen tunnetta tuotteeseen (Czepiel 1990; Arantola 2003), vähentää ostoon tai tuotteen käyttöön liittyvää riskiä (Sheth & Parvatiyar 1995; Christy & Oliver & Penn 1996;

¹ Ks. www.friskies.fi (2005), www.maggi.fi (2005), www.liberovaipat.fi (2005), www.lumene.fi (2005), www.sunnuntai.com (2005), www.libresse.fi (2005), www.dove.com, (2005) www.piltti.fi (2005), www.serlakerho.fi (2005), www.valio.fi (2005), www.earthsbest.com (2005). www.lumene.fi, www.kultamuna.fi (2005).

Page & Sharp 1997; Arantola 2000; Bhattacharya & Bolton 2000), antaa kuluttajalle lisäpalveluita, räätälöidymiä tarjouksia tai muuta henkilökohtaista huomiointia tai lisäinformaatiota (Peterson 1995; Christy ym. 1996; Baltas 1997; Fournier 1998; Arantola 2000; Daskou & Hart 2000; Lindberg-Repo 2001). Nämä hyödyt liittyvät toisaalta sekä suoraan tuotteeseen tai palveluun mutta myös viestintään. Kuluttajan asiakassuhteesta saamia hyötyjä on esitetty suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa melko runsaasti (Arantola 2003).

Toisaalta asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen esimerkiksi liittymällä ja osallistumalla asiakaskerhoihin ei ole kuluttajalle vaivatonta, sillä osallistuessaan asiakassuhteisiin kuluttaja joutuu käyttämään aikaa ja energiaa suhteen ylläpitämiseen. Aikaa kuluu esimerkiksi yrityksen lähettämän materiaalin lukemiseen ja mahdolliseen yhteydenpitoon yrityksen kanssa (Noble & Phillips 2004). Tiedon käsittely ja ajatteluprosessit vaativat myös kognitiivisia ponnistuksia (Shugan 1980; Evans & Moutinho & Van Raaij 1996), joten ei ole itsestään selvää, että kuluttaja haluaa luoda suhteita (ks. Barnes & Howlett 1998).

Sen lisäksi, että suhteiden luominen vaatii kuluttajalta erilaisia panostuksia, ei ole vielä riittävästi ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kokevat asiakassuhteen konkreettisena ilmentymänä olevat asiakaskerhot ja niiden viestinnän. On edelleen epäselvää, mitä kuluttajat saavat asiakaskerhoista, vai pitääkö kuluttaja asiakaskerhoihin kuuluvaa viestintää vain merkityksettömänä roskapostina (ks. Nash 1986/1982; Roberts & Berger 1989; Evans & O'Malley & Patterson 2004). Tarvitaan myös lisää näkemyksiä siitä, kokeeko kuluttaja asiakaskerhojen viestinnän mainontana ja suhtautuuko hän siihen kriittisesti huomioiden mainoksen suostutteluun ja ostamiseen kannustavan lajityypin, kuten lukija-vastaus-teorioissa (reader-response-theories) esitetään (Scott 1994).

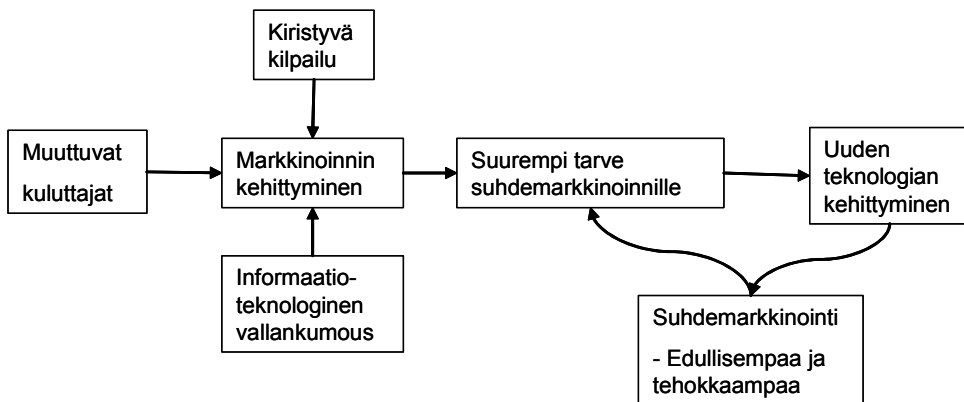
Yritysten asiakasrekisterit ja suomalaisten mediankäytön tutkimukset esittävät varsin ristiriitaisia näkemyksiä kuluttajan kiinnostuksesta asiakaskerhoihin ja näiden median usein toimivaan suoramarkkinointiin. Kuluttajat ainakin liittyvät varsin aktiivisesti päivittäistavarayritysten asiakaskerhoihin. Esimerkiksi pienten lasten äideille tarkoitettuun Piltti-piiriin liittyy vuosittain noin 60 % kohderyhmästä (Lehikoinen 2002). Valion Kodin Ruokavuosi -kerhon suorapostituksia on tilannut yli 200 000 kuluttajaa (Salomäki 2005). Toisaalta taas suomalaisten mediankäytön tutkimukset osoittavat, että

keskimääräinen kuluttaja käytti suoramainontaan vain kaksi minuuttia päivässä yhteensä yli 560 mediaan käyttämästään minuutista (Intermediatutkimus 2004).

Kuluttajan roolin ja hänen asiakassuhteisiin kohdistamansa mahdollisen kiinnostuksen ymmärtäminen on erittäin tärkeää, sillä kuluttajien halu asiakassuhteen luomiseen määrittelee pitkälti sen, kannattaako yrityksen yrittää aktiivisesti luoda suhteita kuluttajiin. Kuluttajan kiinnostus määrittelee myös sen, millaisia keinoja suhteiden luomisessa kannattaa käyttää (ks. Grunert & Brunso & Bisp 1993; Sheth & Parvatiyar 1995; O'Malley & Patterson & Evans 1997; de Wulf & Odekerken-Schroder & Iacobucci 2001; Lehtikoinen 2002; Varki & Wong 2003).

1.1 Asiakassuhteiden rakentaminen entistä ajankohtaisempaa

Suhteiden luominen kuluttajaan on tänä päivänä aiempaa ajankohtaisempaa. Yritysten tarve ja mahdollisuudet asiakassuhteiden luomiseen suhdemarkkinoinnin keinoin ovat syntyneet kuluttajan käyttäytymisen muuttumisesta, kilpailun kiristymisestä ja teknologian kehitymisestä (Sisodia & Wolfe 2000; Parvatiyar & Sheth 2001). Nämä muutoksen on kuvattu Sisodian ja Wolfen (2000, 528) esittämässä kuvassa 1.



Kuva 1: Suhdemarkkinoinnin kehittymistä kannustavat tekijät (Sisodia & Wolfe 2000, 528)

Kuluttajan roolin voidaan nähdä muuttuneen viimeisten vuosikymmenten aikana, mikä tekee sen tarkastelusta tänä päivänä kiinnostavan (Sisodia & Wolfe 2000). Jatkuvasti muuttuva yhteiskunta asettaa kuluttajalle yhä suurempia vaatimuksia. Kuluttajan oletetaan tietävän ja ymmärtävän asioista yhä enemmän ja pystyvän analysoimaan omaa käyttäytymistään ja ajatteluaan (Uusitalo 1998). Hänen oletetaan sopeutuvan ja muuttavan käytöstään eri tilanteiden vaatimalla tavalla. Onkin esitetty, että kuluttajat ovat entistä heterogeenisempiä ja jopa oikukkaampia, alati käyttäytymistään muuttavia (Sisodia & Wolfe 2000; Parvatiyar & Sheth 2001).

Samanaikaisesti kuluttajalla ei ole enää mahdollisuutta tai halua hyödyntää aiempien sukupolvien osaamista yhtä merkittävästi kuin aiemmin. Teollistumiseen liittyvä muutoliike ja tästä osittain johtuva perinteisen perheyhteisön hajoaminen ovat pakottaneet kuluttajan etsimään osaamista ja tietoa arkipäivän elämäänsä uusista lähteistä. Mahdollisesti myös nuoruutta ihannoiva kulttuuri on saattanut vaikuttaa kuluttajan perinteisten tietolähteiden korvautumiseen muilla viiteryhmillä, kuten joukkoviestimillä, Internetin keskusteluryhmillä tai muulla Internetin tiedolla.

Myös kuluttajan kohtaamien merkkituotteiden määrä on lisääntynyt merkittävästi. Kotimaisen kilpailun lisäksi kansainvälisten rajojen hälveneminen on vaikuttanut monen alan, kuten esimerkiksi ruoan, kulutuksen muuttumiseen (Mäkelä 2002). Aiemmin kuluttaja joutui tyytymään saatavilla oleviin tuotteisiin ja myöhemmin hänen tarpeitaan vastaaviin erilaistettuihin tuotteisiin. Valinnanvaihtoehtojen lisääntyessä kuluttajan on entistä hankalampaa erottaa tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella. Tuotteiden erottaminen toisistaan, silloin kun se ylipäättään on tarpeellista, tapahtuukin usein tuotteeseen sisältyvien merkitysten tai asiakassuhteen tasolla. On esitetty, että kuluttajan valinnanvaihtojen lisääntyessä kuluttajan käyttäytymisestä tulee entistä sirpaleisempaa (Reid & Grunert & Li & Bruwer 2000).

Kuluttajan käyttäytymisen muutos pakottaa yritysten pohtimaan toimintaansa uudelleen. Ensinnäkin kuluttajan valtaa lisää heidän lisääntyvä tietonsa asioista ja ilmiöistä (Sisodia & Wolfe 2000). Kuluttajaa on myös entistä vaikeampi tavoittaa. Aiemmin kuluttajat tavoitettiin rajatulla määrällä medioita, ja yritykset pystyivät toimittamaan informaatiota haluamilleen markkinoille. Nyt jälkimoderni kuluttaja seuraakin laajempaa määrää medioita ja voi olla valmis itsekkin osallistumaan aktiivisesti tiedon tuotan-

toon Internetin keskustelupalstoilla ja virtuaaliyhteisöissä (ks. Uusitalo 2002; Jevons & Gabbott & de Chernatony 2004). On esitetty, että kuluttajasta on tullut entistä aktiivisempi toimija, joka valitsee, mitä tietoa hän haluaa ja mitä suhteita hän muodostaa (Verona & Prandelli 2001).

Yrityksille kilpailutilanteen muuttuminen luo uusia haasteita. Ennen on riittänyt, että merkkituote on pyrkinyt erilaistamaan itsensä kilpailijoista ja erilaistaminen on tehty rakentamalla tuotteesta merkkituote². Kilpailun lisääntyessä tämä ei enää välttämättä riitä, vaan tarvitaan uusia keinoja tuotteiden erilaistamiseen ja arvon tuottamiseen, huomioiden kuluttajan oman mahdollinen halu arvon tuottamisessa (ks. Sisodia & Wolfe 2000; Lindberg-Repo 2001).

Informaatioteknologian kehittyminen on luonut entistä parempia mahdollisuuksia tavoittaa kuluttaja kustannustehokkaasti (O'Malley ym. 1997; Sisodia & Wolfe 2000; Parvatiyar & Sheth 2001). Ei kuitenkaan ole itsestään selvää, haluaako kuluttaja luoda suhteita yritykseen tai merkkituotteeseen (ks. Berry 1995; Grönroos 2000; Uusitalo 2002). Onkin esitetty, että suhdemarkkinointia toteuttavan yrityksen ja asiakkaan näkemykset asiakkaan halusta luoda suhteita eivät aina vastaa toisiaan (Perrien & Ricard 1995). Muuttuvassa yhteiskunnassa on siis yhä tärkeämpää ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä (Reid ym. 2000).

1.2 Tutkimus osana suhdemarkkinoinnin tutkimusta

Tässä tutkimuksessa tarkastelen kuluttajan kiinnostusta suhteisiin. Asiakassuhteita on tutkittu viime aikoina paljon niin teollisten tuotteiden kuin palveluidenkin suhdemarkkinoinnissa (ks. Möller & Halinen 2000). Viime vuosina tutkimus on laajentunut

² Duncan (2002, 13) määrittelee merkkituotteen (brand) seuraavasti: *"kuluttajan tiedosta ja kokemuksesta syntynyt integroitu havaintojen kokonaisuus. Tämä havaintokokonaisuus erottaa yrityksen ja/tai sen tuotteen kilpailijoista"*. Määritelmässä korostuvat subjektiivinen kokonaiskokemus ja erottuminen kilpailijoista. Määritelmä on hyvin samankaltainen kuin De Chernatony'n ja McDonaldin (1996) määritelmä. Käytän tässä työssä pääasiallisesti sanaa merkkituote sanan brand-käännöksenä, koska sekä sanassa brändi että sanassa brandi on ongelmansa. Brandi ei ääntämykseltään sovi suomen kieleen, jossa sanat lausutaan samalla tavalla kuin kirjoitetaan. Toisaalta "brand" voi olla myös palvelu. Jos brand käännetään merkkituotteeksi, olisi mahdollista käyttää sanaa merkkipalvelu, kun halutaan korostaa palvelun erityispiirteitä. Kuitenkin osa tuotteista ja palveluista on ns. hybridituotteita, joten käsite on kieltämättä ongelmallinen.

myös kuluttajan ja tuotteiden välisen suhteen tutkimukseen. Kuluttajasuhde-markkinoinnin kehittymistä osana suhdemarkkinoinnin tutkimusta tarkastelen luvussa 2.

Suhdemarkkinointi (Relationship Marketing) tutkii yrityksen asiakassuhteita ja keinoja kehittää ja syventää niitä. Suhdemarkkinoinnin määritelmiä on lukuisia (tiivistelmä mm. Harker 1999), joista tässä työssä käytetään seuraavaa kuluttajasuhdemarkkinointiakin paljon tutkineiden O'Malley'n, Pattersonin ja Evansin (1997, 542) määritelmää:

Suhdemarkkinointi sisältää pitkäkestoisten suhteiden tunnistamisen, tarkentamisen, aloittamisen, ylläpidon ja (milloin tarpeellista) suhteiden lopettamisen avainasiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Tämä tapahtuu vastavuoroisen vaihdannan, lupausten pitämisen, ja suhteen sääntöjen kunnioittamisen avulla, jotta voitaisiin saavuttaa osapuolten tavoitteet ja parantaa heidän kokemuksiaan suhteesta. (O'Malley ym. 1997, 542, ks. myös Grönroos 1997)

Tässä normatiivisessa ja varsin idealistisessa määritelmässä suhdemarkkinointi nähdään pitkäkestoisena prosessina, johon sisältyy vastavuoroisuutta ja osapuolten aktiivisuutta. Määritelmä myös esittää, että suhteella olisi tietyt säännöt, joita osapuolten tulisi kunnioittaa. Tutkijat eivät kuitenkaan määrittele tarkemmin näitä suhteen sääntöjä.

Suhdemarkkinointia toteutetaan usein asiakasuskollisuusohjelmilla, joiden käytännön keinoina voivat olla asiakaskerhot (Sheth & Parvatiyar 2000). Heli Arantola (2003, 11) selventää väitöskirjassaan asiakasuskollisuusohjelmiin liittyviä käsitteitä. Hän määrittelee asiakasuskollisuusohjelman olevan: ”suunnitelmallinen ohjelma ryhmälle nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Nämä asiakkaat täyttävät tuottajan määrittelemät ehdot ja tekevät joko ajallisia, taloudellisia tai muita uhrauksia joko liittyäkseen tai päästäkseen hyväksytyiksi ryhmään ja saavat tuottajan ryhmälle valitsemia erilaisia hyötyjä”.

Arantolan (2003) mukaan asiakasuskollisuusohjelma käsittää sekä ulkoiset, kuluttajan näkemät liittymistä vaativat asiakaskerhot että myös yrityksen sisäiset prosessit, joiden avulla luodaan asiakkaalle arvoa. Hänen näkemyksestään voidaan huomata se tärkeä asia, että asiakasuskollisuusohjelma ei välttämättä edellytä asiakkaan tietoista liittymistä kerhoon, vaan ohjelmaan osallistuminen voi myös tapahtua kulutuksen (taloudelliset uhraukset) tai viestinnän käytön (taloudelliset uhraukset, esim. Internetin minuuttiveloitukset tai ajalliset uhraukset) muodossa. Asiakasuskollisuutta vahvistavien asiakas-

kerhojen viestintäkanavina ovat usein kohdistettu ja räätälöity suora- tai Internet-markkinointi.

Tämä tutkimus sijoittuu siis suhdemarkkinoinnin tutkimusalaan ja tarkastelee erityisesti sen uudempaa ja vähemmän tarkastelua osa-aluetta, kuluttajasuhdemarkkinointia (KSM), ja sen antamia näkemyksiä asiakassuhteesta ja sen syntymisestä ja kehittymisestä kuluttajan näkökulmasta. Kuluttajasuhdemarkkinoinnilla (consumer relationship marketing) tarkoitan Baltasin ym. (1997) tavoin nimenomaan kuluttajille suunnattua tuotteiden markkinointia, vaikka kuluttajille suunnattua suhdemarkkinointia hyödynnetään myös palvelujen markkinoinnissa.

Erityisen kiinnostava tutkimusalue kuluttajasuhdemarkkinoinnissa on kuluttajan suhdemotivaation eli sen, miksi kuluttaja kiinnostuu sekä tuotteeseen tai jopa tuoteryhmään ja viestintään liittyvistä suhteista. Tätä aihealuetta on useiden tutkijoiden mukaan tutkittu liian vähän (Bendapudi & Berry 1997; O'Malley ym. 1997). Esimerkiksi O'Malley ym. (1997, 553) esittävät, että kuluttajan kiinnostus asiakassuhteisiin ja rooli asiakassuhteissa on tutkimuskohde, jonka selvittäminen toisi ”merkittävän kontribuution” kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimukselle.

Suhdemotivaatio ei ole kuitenkaan tutkimuksellisesti täysin sivuutettu ilmiö. Monet kuluttajiin kohdistuvan suhdemarkkinoinnin tutkimuksista ovat sivunneet kuluttajan kiinnostusta suhteiden luomiseen (Bagozzi 1995; Peterson 1995; Sheth & Parvatiyar 1995; Christy ym. 1996; Pressey 1996; Baltas 1997; O'Malley ym. 1997; Page & Sharp 1997; Fournier 1998; Martin 1998; Arantola 2000; Bhattacharya & Bolton 2000; Daskou & Hart 2000; O'Malley & Tynan 2000; Lindberg-Repo 2001; Sheth & Mittal 2004). Ongelmana näissä kuluttajasuhdemarkkinoinnin perustan luoneissa tutkimuksissa on, että useat niistä tuovat esiin ainoastaan suhdemotivaation yksittäisiä elementtejä tai lähinnä listaavat siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi monien tutkimusten painopiste on muissa asioissa kuin varsinaisessa suhdemotivaation tarkastelussa kuten esitän luvussa 1.4.

Ongelmana kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa on edelleen tutkimuksen ja näkemysten hajanaisuus. O'Malley ja Tynan (2000) esittävät, että olisi tärkeää keskittyä tämän uuden tutkimusalan teorian kehittämiseen. Yhtenä keinona he suosittelevat eri

teoreettisten näkökulmien hyödyntämistä kuluttajasuhdemarkkinoinnin teorian kehittämisessä.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja suhdemotivaation käsite

1.3.1 Tavoitteena kuluttajan suhdemotivaation ymmärtäminen

Tämä tutkimus tarkastelee kuluttajien suhdemotivaatiota. Erityisesti pyritään vastaamaan kysymykseen:

Miksi kuluttaja haluaa luoda ja ylläpitää suhteita päivittäistavaroihin?

Kysymys käsittää oletuksen, että kuluttaja ainakin jossain määrin haluaisi luoda suhteita kuluttamiinsa tuotteisiin ja näiden viestintään. Ainahan näin ei ole. Kuluttajan kiinnostuksen ja sen syiden tutkiminen auttaa kuitenkin löytämään ja jäsentämään myös syitä siihen, miksi kuluttaja ei halua luoda suhteita.

Pääkysymykseen vastatakseni vastaan seuraaviin alakysymyksiin:

- 1.) Mitä tarkoitetaan kuluttajasuhdemarkkinoinnilla ja mitä tarkoitetaan kuluttajan suhteilla päivittäistavaroihin?
- 2.) Millaisista tekijöistä kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin muodostuu?
- 3.) Miten kuluttajan suhdemotivaatio ilmenee empiirisen tutkimuksen kohteeksi valitussa äitien ja teollisesti valmistettujen lastenruokien välillä?

Tässä väitöskirjatyössä luon kahden ensimmäisen kysymyksen tarkastelun avulla tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Ensimmäinen kysymys selkeyttää pääongelman kohdetta, kuluttajasuhteita. Toisen kysymyksen avulla pyrin selkeyttämään erityisesti

pääongelmani alkua, miksi-kysymystä³ ja sitä, mitä pääongelman ”*halulla luoda ja ylläpitää suhteita*” tarkoitetaan. Pystyäkseni hahmottamaan suhdemotivaatiota ja siihen liittyviä elementtejä syvemmin, pohdin suhdemotivaation ilmenemistä äitien ja teollisesti valmistetun lastenruoan välisessä suhteessa. Työni empiria pyrkii siis vastaamaan suoraan sekä kolmanteen kysymykseen että muihin kysymyksiin.

Tavoitteenani on tarkastella kuluttajasuhdemarkkinointia ja kuluttajan suhdemotivaation muodostavia tekijöitä erityisesti päivittäistavaraympäristössä. Päivittäistavaroilla tarkoitan päivittäistavaramyymälöissä myytäviä tuotteita (ns. fast-moving-consumer goods, tai daily consumer goods). Tyypillistä näille tuotteille, jotka voidaan nähdä Kotlerin (2000, 396) luokittelussa lähinnä kertakulutushyödykkeinä, on se, että ne ovat näkyviä ja kulutetaan yleensä yhden tai muutaman käyttökerran aikana.

Usein on nähty, että kulutustavarat ovat useille kuluttajille alhaisen merkityksellisyyden (involvement) tuotteita (Traylor 1981) eivätkä ne täten olisi kiinnostavia tutkimuskohteita. Tosin on myös osoitettu että kulutustavarat saattavat olla tietyille kuluttajille hyvinkin merkityksellisiä (mm. Järvi 2003). Lisäksi päivittäistavaroista tekee kiinnostavan tutkimuskohteen useisiin päivittäistavaroihin kuten ruokaan liitetyt voimakkaat myytit ja normit (ks. Mäkelä 2002).

Käytän tässä työssä sanaa kuluttaja (consumer) kuvaamaan yksityishenkilöä, joka ostaa tuotteen itselleen tai perheelleen. Markkinointikirjallisuudessa erotetaan usein sanat ”customer” eli asiakas ja ”consumer” eli kuluttaja toisistaan. Webster (2000, 20) määrittelee käsitteet seuraavasti: ”*Asiakas on yksilö tai yhteisö joka ostaa tuotteen. Kuluttaja on yksilö joka käyttää tai kuluttaa tuotteen*”. Joissain tilanteissa tuotteen ostaja, asiakas, ei ole tuotteen lopullinen kuluttaja kuten elintarvikkeissa, joita voidaan ostaa koko perheelle, tai lemmikkieläin- tai vauvanruoissa, joissa tuotteen loppukäyttäjä on lemmikkieläin tai vauva (ks. Sheth & Mittal 2004). Tuotteen lopullisen käyttäjän rooliin palaan työni empirisessä osuudessa.

³ Tutkimus voidaan nähdä tulkitsevana tutkimuksena, jossa tarkoituksena on ymmärtää suhdemotivaation ilmiötä ja sen rakentumista. Alasuutari (1995, 187) näkee miksi-kysymyksiin vastaamisen pyrkimyksenä ratkaista arvoituksia, kuten tässä työssä kuluttajan halua suhteiden luomiseen ja esittää, että kvalitatiivisellakin tutkimuksella voidaan vastata miksi-kysymyksiin. McClelland (, 1987) taas toteaa motivaation selvittävän sitä, miksi yksilö käyttäytyy tietyllä tavalla.

Termiä ”kuluttaja” on kritisoitu paljon markkinointikirjallisuudessa käsitteen historiallisen, mikroekonomiaan perustuvan, staattisen homo economicus -malliin nojautuvan taakaan vuoksi. Sanan taustaoletuksena on ollut muun muassa käsitys yksilön täydellisestä kyvystä tehdä ja ilmaista valintojaan, halu ja kyky hyödyn maksimointiin ja kuluttajan yksipuolinen ja passiivinen rooli ainoastaan tuotteiden kuluttajana (Dubois 2000; Valtonen 2003; Hartley 2004), vaikka yksilö tänä päivänä osallistuu monessa yhteydessä arvon tuotantoon (Lindberg-Repo 2001; Hartley 2004). Huolimatta sanaan kohdistuneesta kritiikistä se kuitenkin kuvaa mielestäni kohtuullisen hyvin kulutustavarayrityksen ja yksilön välistä suhdetta. Kuten työn empiriasta käy ilmi, yksilöt tai tässä työssä pienten äidit, haluavat pitää riittävän etäisyyden merkkituotteisiin ja eivät edes halua tulla aina kohdelluiksi yksilöinä vaan pikemminkin astetta kaukaisempina kuluttajina.

1.3.2 Suhdemotivaation käsite

Tässä työssä tarkastelen kuluttajan suhdemotivaatiota⁴. Suhdemotivaation (relationship motivation tai relational motivation) määrittelen seuraavasti:

Kuluttajan halu luoda ja ylläpitää suhteita merkkituotteeseen tai sen valmistajaan tai tuoteryhmään. Halu luoda ja ylläpitää voi ilmetä ostona tai käyttäytymisenä tai haluna ostaa ja käyttää merkkituotetta tai tuoteryhmää ja haluna tutustua tai osallistua suhdeviestintään. Suhdemotivaatio on dynaaminen, suhdesidonnainen ja sen luonne ja syvyys voi vaihdella.

Aiemmassa palvelujen suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa Arantola (2003, 11) määrittelee suhdemotivaation (käyttää sanaa relational motivation) seuraavasti: ”suhdemotivaatio antaa toimijalle syyn aloittaa ja jatkaa suhdetta. Suhdemotivaation tila muuttuu ajan kuluessa ja se on suhdesidonnainen”. Määritelmäni on hyvin lähellä hänen määritelmänsä, mutta näissä määritelmissä on muutama pieni ero. Ensinnäkin Arantola tarkastelee suhdemotivaation käsitteessä kuluttajan suhdetta tiettyyn tuotteeseen. Määritelmäni taas esitetään, että kuluttajalla voi olla suhdemotivaatio esimerkiksi

⁴ Kuluttajan ja yrityksen suhdemotivaatioon vaikuttavat tekijät eroavat toisistaan (Lehikoinen 2002; Arantola 2003). Tässä työssä keskityn kuluttajan suhdemotivaatioon. Suhdemotivaatiota lähellä olevia käsitteitä tarkastelen liitteessä 1.

useampaan saman tuoteryhmän tuotteeseen ja näiden viestintään eli määritelmässäni kuluttajan ei edellytetä olevan sitoutunut (committed) tuotteeseen.

Lisäksi Arantolan mukaan kuluttajan ”syy” voi olla periaatteessa negatiivinenkin. Itse näen kuitenkin motivaation positiivisena vapaaehtoisena tilana, joten määritelmäni sisältää kuluttajasta nousevan halun. Näkemykseni motivaatiosta vapaaehtoisena voimasta vastaa motivaation määritelmiä laajasti tarkastelleen Mitchellin (1982) näkemyksiä motivaatiosta. Suhdemotivaatiota tarkastellut Arantola ei myöskään totea, mitä muita edellytyksiä hän asettaa suhteen olemassaololle, vaikka myöhemmin toteaa suhteen vastaavan sitoutumisen käsitettä. Näin ollen olisi odottanut, että Arantola olisi rakentanut suhdemotivaation ja siihen liittyvien tekijöiden tarkastelun sitoutumisen käsitteen pohdintaan.

Suhdemotivaatio-käsite sisältää kaksi osaa, käsitteen suhde ja käsitteen motivaatio, joista tässä lyhyesti esittelen käsitykseni motivaation ja suhteen käsitteistä. Palaan tarkemmin suhteen määritelmään luvussa 2.4.

Kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa on esitetty hyvinkin yhtenäisiä näkemyksiä motivaatio-käsitteen sisällöstä. Mitchell (1982, 81), analysoidessaan motivaatio-käsitettä, toteaa motivaation määrittelevän sen ”*kuinka voimakkaasti yksilö haluaa ja päättää käyttäytyä tietyllä tavalla*”. Oleellista motivaatio-käsitteessä on, että motivaatio on yksilöön liittyvä ilmiö ja motivaatio sisältää tavoitteellisen, yksilöä tiettyyn suuntaan kannustavan toiminnan (Mitchell 1982). Motivaation määritelmä ei ole ristiriidassa suhdemotivaation määritelmäni kanssa, vaan motivaatio voi myös sisältää suhteen jatkuvuuden ja ylläpitämisen (vrt. Mitchell 1982). Tarkasteltaessa motivaatiota tulee huomioida, että se ei yksistään saa aikaan tiettyä käyttäytymistä, vaan käyttäytymiseen vaikuttavat myös kuluttajan kohtaamat rajoitteet ja tilannetekijät (Mitchell 1982).

On esitetty, että motivaatio voidaan saada selville tarkastelemalla kuluttajan tavoitteita tai kuluttajan kokemaa merkityksellisyyttä. Esimerkiksi Conova, Manganelli Rattazzi ja Webley (2005) selvittivät säästämismotivaatiota tarkastelemalla kuluttajan tavoitteita (ks. myös Pieters & Baumgartner & Allen 1995; Gutman 1997). Huolimatta siitä, että motivaatio on lähellä tavoitteen käsitettä, motivaation voidaan nähdä sisältävän

muitakin tekijöitä kuin tavoitteet. (ks. Mitchell 1982). Kuluttajan motivaatiota informaation etsintään on taas tarkasteltu ärsykkeen merkityksellisyytenä kuluttajalle (ks. Zaichkowsky 1985; Celsi & Olson 1988), mikä itsessään on liian rajoitettu näkemys, sillä motivaatioon on sanottu vaikuttavan myös muut tekijät kuin kohteen merkityksellisyys (Rajaniemi 1992, 101).

Suhdemotivaation toisena pääkäsitteenä on suhde. Määrittelen *suhteen* käsitteen kuluttajan käyttäytymisessä seuraavasti:

Kuluttajan ja kulutustavaratuotteen/yrityksen tai tuoteryhmän välinen suhde on yksilön subjektiivinen tunne yhtä tai useampaa merkkituotetta tai yritystä tai tuoteryhmää kohtaan. Suhde voi ilmetä joko ostona tai käyttämisenä tai haluna ostaa tai käyttää tuotetta ja, tai suhdeviestintään tutustumisena tai osallistumisena. Suhde on dynaaminen ja sen luonne ja syvyys voivat vaihdella.

Kuluttajalla voi edellisen määritelmän mukaisesti olla hyvin erilaisia suhteita. Hänellä voi olla esimerkiksi niin sanottuja näennäisiä suhteita, jolloin hän käyttää tuotetta mutta ei halua tutustua suhdeviestintään tai puhua suhteesta (ks. Liljander & Roos 2002). Hän voi myös suhtautua tuotteisiin positiivisesti, vaikka ei jostain rajoitteesta – esimerkiksi allergiasta – johtuen käytä tuotetta. Silti kuluttaja voi olla kiinnostunut vastavuoroisesta viestinnästä. Hän voi myös olla tuotteen käyttäjä, joka haluaa olla yhteydessä yritykseen tai merkkiin. Suhteita voi siis olla positiivisia, negatiivisia ja neutraaleja, mutta näen suhdemotivaation toimintaan kannustavana voimana. Näin ollen ei riitä, että kuluttaja käyttää tiettyä tuotetta. Hänen täytyy myös haluta osallistua suhteeseen esimerkiksi tutustumalla suhdeviestintään tai olemalla yhteydessä yritykseen suhdetta rakentavalla tavalla.

Kuten edellisestä voidaan huomata, suhdemotivaation käsite on tietystä mielessä suppeampi kuin suhteen käsite. Tämä johtuu siitä, että käsitteet määrittelevät toisiaan ja motivaatio-käsite tekee suhteen ilmiöstä aktiivisen. Jos kuluttajalla siis on suhdemotivaatio, hän on halukas luomaan ja ylläpitämään suhdetta ja olemaan aktiivinen osapuoli suhteessa paitsi käyttämällä tuotetta myös osallistumalla suhdeviestintään. Näin ollen suhdemotivaation käsite huomioi vastavuoroisuuden, jonka on usein sanottu kuuluvan suhdemarkkinoinnin käsitteeseen. Vastaavasti suhde-osa suhdemotivaation käsitteessä antaa motivaatiolle kohteen: suhteen.

Kuluttajan ja yrityksen tai sen merkkituotteen välinen suhde on vain yksi suhde yritysten useista sidosryhmäsuhteista. Kuluttajan ja merkkituotteen väliseen suhteeseen vaikuttavat esimerkiksi myös jälleenmyyjät, jotka omalla toiminnallaan sekä lisäävät kuluttajan kokemaa arvoa että myös toimivat esteenä kuluttajan ja merkkituotteen välisessä suhteessa. Tuotteita valmistavan yrityksen tuleekin luoda integroidusti suhteita sekä kuluttajiin, jakeluportaaseen että myös muihin sidosryhmiin (mm. Duncan & Moriarty 1998; Kandampully & Duddy 1999; Webster 2000; Payne & Holt & Frow 2001). Rajaankin kuitenkin tämän työn ulkopuolelle muut yrityksen sidosryhmät ja keskityn ainoastaan kuluttajiin.

1.4 Teoreettiset lähtökohdat

Selvittääkseni kuluttajan suhdemotivaatiota päivittäistavaroihin hyödynnän useiden eri alojen teoriaa, sillä tämä tutkimus sijoittuu usean eri tutkimusalan, suhdemarkkinointitutkimuksen, kuluttajatutkimuksen, markkinointiviestinnän ja merkkituotteen rakentamisen rajapinnalle. Lisäksi sivuan suhdemotivaation ilmiötä esimerkiksi kuluttajatutkimuksessa useasta eri näkökulmasta, esimerkiksi informaation etsinnän, kulttuurisen kuluttajatutkimuksen ja merkityksiin pohjautuvien mallien näkökulmista. Jonkin verran hyödynnän myös markkinointiviestinnän näkemyksiä. Syynä monen tutkimusalan hyödyntämiseen on se, että mikään edellä mainituista tutkimusaloista ei yksistään anna vastausta tutkimusongelmaani. Tarkastelen aluksi aiemman kuluttajasuhdemarkkinoinnin tarkastelukohdetta.

1.4.1 Pohja kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksesta

Tutkimuksen teoreettisina päälähteinä ovat kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimukset. Kuluttajasuhdemarkkinointi on yksi suhdemarkkinoinnin tutkimuksen nuorimmista osaluista, joka keskittyy kuluttajien ja tuotteiden välisten suhteiden tutkimiseen (Baltas 1997).

Aiemmat tutkimukset eivät anna riittävää vastausta kuluttajan suhdemotivaation käsitteeseen päivittäistavaroiden osalta. Olen seuraavassa taulukossa 1 kuvannut, miten suhde, motivaatio ja päivittäistavarat ilmenevät aiemmissa kuluttajasuhdemarkkinoinnin

tutkimuksissa⁵. Taulukko kuvaa tulkintaani tutkimusten päälinjasta. Taulukossa esitän seuraavilla merkeillä tarkasteleeko tutkimus taulukossa esitettyä asiaa.

x tutkimus tarkastelee kohdetta

(x) tutkimus tarkastelee kohdetta osana muuta tutkimusta tai muuten rajatusti

tyhjä – tutkimus ei tarkastele kohdetta

⁵ Olen luokitellut kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksiksi ne tutkimukset, joiden otsikossa, tekstissä tai empirian kuvauksessa käy ilmi, että tutkimuksessa tarkastellaan joko pelkästään tai myös kuluttajatuotteita. Rajanveto kuluttajasuhdemarkkinoinnin ja muun suhdemarkkinoinnin tutkimusten välille on tulkinnanvaraista. Olen sijoittanut kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimukseksi Arantolan (2000) lisensiaantityön mutta en väitöskirjaa. Lisensiaantityönsä empiriassa Arantolalla on yhtenä hänen tarkastelemanaasi asiakaskerhona Piiltpiiri kun taas hänen väitöskirjansa kuluttajaosio keskittyy enemmän kuluttajan suhdemotivaatioon vähittäiskauppaan ja palveluihin.

Taulukko 1: Aihetta sivuavia aiempia tutkimuksia

TUTKIJA	MOTIVAATIO	SUHDE	PÄIVITTÄIS-TAVARA	HUOM.
Finne (2004)		(x)		Suhdeviestinnän merkitysten syntyminen
Lehikoinen (2002)	(x)	(x)	X	Kuluttajan sm. Osana laajempaa kokonaisuutta.
Lindberg-Repo (2001)		(x)	X	Tarkastelee suhdetta viestinnän kehittymisen kautta
O'Malley & Tynan (2000)	(x)	(x)	Ei rajattu	Yhtenä osana muuta tutkimusta, eivät keskittyneet pt.
Bhattacharya & Bolton (2000)	(x)	(x)	Ei rajattu	Enemmän yritysnäkökulma
Daskou & Hart (2000)	X	X	(x) Kulutustavarat	
Arantola (2000)		(x)	(x)	Painopiste palveluissa ja vähittäiskaupassa
Martin (1998)	(x)	(x)	Ei rajattu	
Duncan & Moriarty (1998)		(x) Eivät määrittele	Ei rajattu	Tarkastelevat suhdeviestintää
Fournier (1998)		X	X	
Baltas ym. (1997)	(x)		(x) Kulutustavarat	Suhdetta kannustavat tekijät yrityslähtöisestä näkökulmasta
Page & Sharp (1996)	(x)	(x)	Ei rajattu	
Christy ym. (1996)	(x) Suhdetta kannustavat segmentit, myös kuluttajan kiinnostus	X	(x) Kulutustavarat ja palvelut	
Bagozzi (1995)	X	X	(x)	
Peterson (1995)	X	X	(x)	
Sheth & Parvatiyar (1995)	X	X	(x) Kulutustavarat	

Edellisestä taulukosta voidaan huomata, että useat tutkimukset sivuavat kuluttajan suhdemotivaatiota kulutustavaratuotteisiin, mutta eivät suoraan tarkastele sitä. Esimerkiksi Lindberg-Repo (2001), Finne (2004) ja Duncan ja Moriarty (1998) tarkastelivat suhteita ja suhdeviestintää, mutta eivät olleet kiinnostuneita kuluttajan motivaatiosta. Samoin Fournierin (1998) tutkimus ei huomioi kuluttajan motivaatiota, eikä tosin tarkemmin suhteen rakentumistakaan vaan sen sisällön.

On myös tutkimuksia, jotka ovat tarkastelleet kuluttajien suhdemotivaatiota, vaikka eivät välttämättä käytä tätä käsitettä. Näitä tutkimuksia ovat keskustelun käynnistäneet Shethin ja Parvatiyarin (1995), Bagozzin (1995) ja Petersonin (1995), jotka puhuvat kuluttajan syistä suhteiden luomiseen, sekä myöhemmin muun muassa Daskoun ja Hartin (2000) tutkimukset. Lisäksi on monia tutkimuksia, jotka sivuavat kuluttajan kiinnostusta suhteisiin. Nämä tutkimukset ovat käsitelleet lähinnä suhdemarkkinoinnin soveltuvuutta erilaisille kuluttajamarkkinoille (Christy ym. 1996; Page & Sharp 1997; Bhattacharya & Bolton 2000).

Ongelmana näissä suhdemotivaatiota tarkastelevissa kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksissa on, että näkemykset jäävät usein yksittäisten tekijöiden esittelyksi tai listaukseksi. Lisäksi aiempi tutkimus ei ole paneutunut riittävästi suhdemotivaation käsitteen rakentumiseen ja teoreettiseen taustaan. Näin tutkimukseni kuluttajan suhdemotivaatiosta päivittäistavaroihin täyttää tämän aiemmassa tutkimuksessa olevan tutkimusaukon.

Lisäksi kolme ensimmäistä kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusta (Bagozzi 1995; Peterson 1995; Sheth & Parvatiyar 1995) näyttävät tarkoittavan suhteella käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta. Eli tutkijat ovat kiinnostuneita siitä, miksi kuluttaja rajoittaa valintojaan, ostaa samaa tuotetta useamman kerran ja ei ole kiinnostunut ostamaan muita tuotteita. Heidän näkemyksensä auttaa ymmärtämään, miksi kuluttaja on kiinnostunut ostamaan tiettyjä tuotteita, mutta ei sinänsä vastaa tarkastelemani suhdemotivaation ongelmaan. Näissä tutkimuksissa ei ole huomioitu riittävästi suhteeseen liittyviä muita suhdemarkkinoinnissa korostettuja elementtejä, kuten suhdeviestinnän mahdollistamaa arvontuotantoa ja merkitysten rakentumista. Arvontuotantoa ja suhdeviestinnän merkityksiä on tosin tarkasteltu muissa kuin suhdemotivaatiota tarkastelleissa tutkimuksissa (esim. Duncan & Moriarty 1998;

Lindberg-Repo 2001; Finne 2004) ja kuluttajan suhdemotivaatiota palveluihin ja vähittäiskauppaan tarkastelleessa Arantolan (2003) tutkimuksessa.

Monet (mm. Bagozzi 1995; Peterson 1995; Sheth & Parvatiyar 1995; Christy ym. 1996; Baltas 1997; Bhattacharya & Bolton 2000; O'Malley & Tynan 2000) suhdemotivaatiota tarkastelleista tai sivunneista tutkimuksista perustuvat ainoastaan teoreettiseen tarkasteluun tai kuluttajan suhdemotivaation tulkintaan yritysedustajien näkemysten perusteella (Lehikoinen 2002). Kuluttajan näkemysten tarkastelu sen sijaan puuttuu näistä kuluttajasuhdemarkkinointia tarkastelleista tutkimuksista. Koska kuluttajasuhdemarkkinoinnin vielä melko vähäinen tutkimus antaa vain rajallisesti vastauksia tutkimusongelmaani, hyödynnän tutkimuksessa valikoiden myös palveluiden suhdemarkkinoinnin tutkimusta ja muuta kuluttaja- ja viestintätutkimusta.

1.4.2 Tutkimuksen laajentaminen muulla tutkimuksella

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusta lähellä on myös palveluiden kuluttajiin keskittynyt suhdemarkkinoinnin tutkimus ja vähittäiskaupan kuluttajiin keskittynyt suhdemarkkinointitutkimus. Näissä tutkimusaloissa suhdemotivaatiota ovat tarkastelleet Arantola (2003) ja Bendapudi ja Berry (1997). Suhdepohjaista ostamista ovat tarkastelleet Sheth ja Mittal (2004) ja suhdeherkkyyttä de Wulf ja Odekerken-Schröder (2001). Huolimatta siitä, että nämä kaikki tutkimukset huomioivat ainakin jollain tasolla sekä motivaation että suhteen, ne eivät tarkastele kuluttajan ja tuotteiden välisiä suhteita.

Suhdemotivaatiota tarkastelleiden tutkimusten lisäksi palveluiden markkinoinnissa on muitakin kiinnostavia tutkimuksia. Palvelujen suhdemarkkinoinnin tutkimus on kehittänyt erityisesti arvon käsitteen tarkastelua. Hyödynnänkin tätä palvelujen markkinoinnin arvoon keskittyvää tutkimusta (mm. Raval & Grönroos 1996; Grönroos 2000) käsitellessäni kuluttajan kokemaa arvoa luvussa 3.5. Myös palvelujen markkinoinnin tutkimuksessa on pohdittu suhteen olemusta. Tätä tutkimusta (mm. Liljander & Strandvik 1995; Liljander & Roos 2002) tarkastelen luvussa 2.4.

Palvelujen suhdemarkkinoinnin tutkimusta ei voida soveltaa suoraan kuluttajatuotteiden tutkimukseen, sillä palvelut eroavat ominaispiirteiltään tuotteista (Iacobucci & Ostrom

1996; Duncan & Moriarty 1998; Reddy & Czepiel; Kotler 2000). Kuluttajamarkkinoinnin on nähty eroavan palvelujen markkinoinnista muun muassa siten, että palvelujen markkinoinnissa on usein henkilökohtaisia asiakaskontakteja enemmän ja palveluprosessin merkitys on suurempi kuin kuluttajasuhteissa (Iacobucci & Ostrom 1996; Duncan & Moriarty 1998). Kuluttajasuhteista kasvokkainen kontakti sen sijaan useimmiten puuttuu, mikä vaikuttaa suhteiden luonteeseen ja muotoihin (Iacobucci & Ostrom 1996). Lisäksi palvelut tyypillisesti tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, niitä ei voida arvioida suoranaisesti ennen ostoa, ja ne ovat katoavia (Kotler 2000). Toisaalta Finne (2004, 58) tuo esille tuotteiden ja palveluiden moninaisuuden ja sen, että oleellista ei ole kohteen alkuperä vaan se, millä tavoin ja millaisia seurauksia tai kokemuksia kuluttajalle kohteen käytöstä syntyy. Näin ollen periaatteessa yksinkertaiseltakin näyttävään tuotteeseen, kuten esimerkiksi tiettyyn jäätelöön, voi kuluttaja liittää voimakkaitakin merkityksiä ja tuote voi olla hänelle jopa huomattavasti tärkeämpi ja tarjota hänelle laaja-alaisemman kokemuksen kuin tietyt peruspalvelut (esim. Elliott & Ritson 1992; Fournier 1998).

Tutkimuksessani tarkastelen kuluttajan suhdemotivaatiota merkkituotteisiin ja tuoteryhmiin. Usein suhteiden luomisen onkin nähty tapahtuvan merkinrakentamisen kautta (ks. Lindberg-Repo 2001, 45)⁶. Tosin merkkituotteiden tutkimuksessa ei ole laajamittaisesti tarkasteltu kuluttajan syitä suhteiden luomiseen⁷. Hyödynnän merkkituotetutkimuksesta lähinnä niitä tutkimuksia, jotka yhdistävät tarkastellussaan suhde-markkinoinnin ja merkkituoteajattelun (mm. Fournier & Yao 1997; Duncan & Moriarty 1998; Fournier 1998; Lindberg-Repo 2001).

Tutkimuksessani hyödynnän kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksesta erityisesti merkityksellisyyttä (involvement) käsittelevää tutkimusta, sillä merkityksellisyyden yhteys suhdemotivaatioon tulee esille useissa kuluttajan suhdemotivaatiota sivunneissa tutkimuksissa. Koska merkityksellisyys on käsitteenä monimutkainen ja siitä tehty aiempi tutkimus on epäselvää, näkemykseni merkityksellisyydestä pohjautuu hyvin

⁶ Esimerkiksi Lindberg-Repo (2001) tarkastelee Ben & Jerry's jäätelömerkin viestintää. Merkkituotteen viestinnästä ja merkkituotetta valmistavan yrityksen muusta toiminnasta löydettiin useita suhde-markkinoinnillisia elementtejä, kuten vastavuoroisuutta, arvon tuottamista, asiakaskontakteja, jatkuvuutta ja luottamuksen luomista. Eri asia kuitenkin on, kuinka läheiseksi kuluttaja kokee suhteen tähän jäätelöön.

⁷ Ks. merkkituotetutkimuksen ja suhde-markkinoinnin tutkimuksen yhteydestä Lehikoinen (2002).

pitkälle sitä syvällisesti, vaikkakin vaikeaselkoisesti tarkastelleeseen Rajaniemen (1992) tutkimukseen. Sivuan työssä myös muuta kuluttajan käyttäytymisen tutkimusta kuten keskustelua arvoista (mm. Rajaniemi 1992; Thompson & Troester 2002), tavoitteista (mm. Pieters ym. 1995) ja riskistä (mm. Mitchell 1999; Dholakia 2001).

Kuluttajan suhdemotivaatiota tarkastelin jo lisensiaatintutkimuksessani (Lehikoinen 2002). Tutkimuksessani, jossa haastattelin lastenruokayritysten edustajia, haastateltavani arvelivat kuluttajien olevan kiinnostuneita asiakaskerhoista, koska kuluttajat halusivat lisää tietoa. Tämän huomion vuoksi hyödynnän tässä tutkimuksessa myös kuluttajatutkimukseen kuuluvan kuluttajan tiedonetsinnän (external information search) tutkimusta.⁸ (Moore & Lehmann 1980; Kiel & Layton 1981; Bloch ym. 1986; Beatty & Smith 1987; Ylikoski 2003). Näiden näkemysten mukaan kuluttaja on rationaalinen, hän tietää mitä haluaa ja pyrkii etsimään tietoa parhaan mahdollisen päätöksensä tueksi (Percy & Rossiter & Elliott 2001). Ongelmana näissä näkemyksissä on huomion kiinnittyminen viestinnän määrään eikä niinkään viestinnän laatuun (Percy ym. 2001).

Kuluttajien tarve tiedonetsintään ei ole kuitenkaan ainoa syy kuluttajalle suhteiden luomiseen. Analysoidessani tämän työn empiiristä aineistoa, joka on äitien keskustelua lasten valmisruoasta ja yritysten lähettämästä suoramainonnasta, huomasin, ettei alkuperäinen kuluttajan suhdemotivaation viitekehykseni (Lehikoinen 2002) eikä sen syventäminen tiedonetsinnänkään teorioilla vastaa riittävän syvällisesti tutkimusongelmaani. Empiirisessä aineistossa, äitien haastatteluista teollisesti valmistetusta lastenruoasta, nousi esiin asioita, jotka jäivät pinnalliseksi lisensiaantintyössäni. Näitä asioita olivat muun muassa vauvanruoan liittyminen laajempaan keskusteluun tarkasteltavista elämäntilanteista ja projekteista sekä viestinnän hyödyntäminen muihin kuin tiedollisiin tarpeisiin. Tarve teorian laajentamiseen oli siis selkeä. Sen vuoksi etsin vastausta kuluttajan suhdemotivaatioon myös kulttuurisesti suuntautuneesta mainonnan ja kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksesta, erityisesti niin sanotuista käyttö- ja palkitsemis-

⁸ Kuluttajan informaation etsinnän voidaan nähdä muodostuvan sekä ennen ostoa tapahtuvasta informaation etsinnästä sekä jatkuvasta informaation etsinnästä. Ylikoski (2003,16) määrittelee tiedonetsinnän seuraavasti: *"kuluttaja tietoisesti kerää, tiettyä tilannetta varten tietoa ratkaistakseen odotettavissa olevan ongelman"*. Tällä hän tarkoittaa lähinnä ostoa edeltävää tiedonetsintää. Tiedon etsintä voi olla myös jatkuvaa ja tiedostamatontakin. Jatkuvassa tiedonetsinnässä *"tiedon etsintään liittyvät toimet ovat riippumattomia tietyistä ostoista liittyvistä tarpeista tai päätöksistä"* (Bloch & Sherrell & Ridgway 1986, 160). Aiempia tiedonetsintää käsitteleviä tutkimuksia ovat koonneet esimerkiksi Newmann (1977 sit. Beatty & Smith 1987, Beatty & Smith 1987; sekä tuoreemmatkin tutkimukset huomioiva Ylikoski 2003).

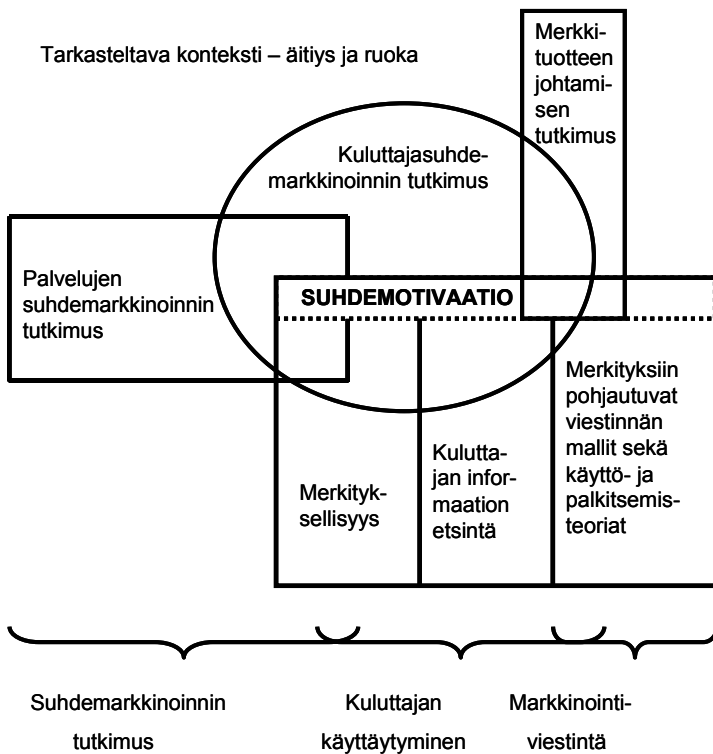
teorioista (uses and gratification) ja merkityksiin pohjautuvista näkemyksistä (meaning based models). Merkityksiin pohjautuvat mallit huomioivat mainonnan monipuolisen käytön merkitysten luomisessa ja laajemmin merkitysten jakamisessa sekä kulttuurin roolin merkitysten tuottamisessa (ks. McCracken 1987; Mick & Buhl 1992).

Thompson (1997) toteaa, että merkitysten ymmärtäminen on tärkeää asiakassuhteiden ymmärtämisessä. Kuitenkin tutkimuksia, joissa hyödynnetään merkityksiin pohjautuvia malleja asiakassuhteiden tutkimisessa, on toistaiseksi vähän. Viestinnän tutkimuksessa Kirsti Lindberg-Repo (2001) tarkasteli suhdeviestintää ja siihen liittyviä merkityksiä, kun taas Åke Finnen (2004) tarkastelukohteena oli edellistä tarkemmin se, kuinka kuluttaja rakentaa merkityksiä mainonnalla. Fournier ja Mick (1999) tarkastelivat asiakastytyväisyyttä, Fournier (1998) suhteiden luonnetta, Fournier ja Yao (1997) uskollisuutta huomioiden merkityksiin pohjautuvia näkemyksiä ja Jevons, Gabbott ja de Chernatony (2004) merkkituotesuhteita ja niiden muodostamia verkostoja. Merkityksiin pohjautuvien mainonnan mallien yhdistäminen suhdemarkkinoinnin tutkimukseen auttaa selvittämään, mitä kuluttaja tekee tämän työn kiinnostuksen kohteena olevalla suhdeviestinnällä.

Esittelin lyhyesti informaation etsintään ja kulttuuriseen kuluttajatutkimukseen perustuvia tarkastelutapoja. Koska pääongelmani on kuluttajan ja merkkituotteen tai tuoter ryhmän välisissä asiakassuhteissa, tulen vain pinnallisesti viittaamaan näihin eri lähestymistapoihin pyrkiessäni laajentamaan vallitsevaa suhdemarkkinoinnin näkökulmaa kuluttajan suhdemotivaatiosta. Kulttuurisesti suuntautunut kuluttajatutkimus pitää tärkeänä kuluttajan toimintaympäristön ymmärtämistä. Aineistoa analysoidessani huomasin toimintaympäristöön tutustumisen auttavan minua ymmärtämään paremmin suhdemotivaation ilmiötä. Näistä syistä tarkastelen tutkimukseni empirian yhteydessä lyhyesti empiirisen tutkimukseni ympäristöön, ruokaan ja äitiyteen, liittyvää tutkimusta.

Mikään hyödyntämäni tutkimusalue ei olisi yksistään vastannut kysymykseen suhdemotivaatiosta. Kuluttajasuhdemarkkinoinnin ja muun suhdemarkkinoinnin tutkimus ei huomioi riittävästi kuluttajan käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Merkityksellisyyttä käsittelevä tutkimus ei taas tarkastele esimerkiksi suhdetta ja siihen liittyvää arvontuotantoa, jonka suhdemarkkinoinnin tutkijat näkevät oleellisena kuluttajan suhdemotivaatioon liittyvänä tekijänä. Kuluttajan informaationetsintään keskittyneet

tutkimukset sivuavat merkityksellisyyttä, mutta eivät ole kiinnostuneita erityyppisen arvon tuotannosta ja suhteista. Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa huomioidaan liian vähän sekä merkityksellisyys että asiakassuhde ja motivaatio. Näin ollen on siis tarpeellista hyödyntää usean eri tutkimusalan näkemyksiä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Tutkimuksessa hyödynnettävä oleellisin teoriatausta on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2: Tutkimuksessa hyödynnettävä teoriatausta

Tutkimuksen tekee haasteelliseksi jo edellä esitetty teoriataustan laajuus ja monipuolisuus. Tutkimuksessani hyödynnän ja tulen yhdistämään useita eri tutkimusaloja, suhdemarkkinointia, kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksesta sekä merkityksellisyyttä että kuluttajan tiedon etsintää ja kulttuurisia kuluttaja- ja viestintäteorioita. Lisäksi työni empiriassa tulen vielä sivuamaan ruokaa ja äitiyttä käsittelevää tutkimusta. Työssä sivutaan lyhyesti malleja, mutta ei mennä syvemmälle mallien taustoihin. Toinen tutkimusta vaikeuttava tekijä on kuluttajan käyttäytymistä ja suhteita käsittelevän aihealueen tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden monimutkaisuus, moniselitteisyys ja päällekkäisyys.

käisyys (Gundlach & Achrol & Mentzer 1995a). Tämä käsitteiden päällekkäisyys tulee aiheuttamaan jonkun verran käsitteiden toistoa teorian eri luvuissa.

Tutkimuksen kontribuutio syntyy kuluttajasuhdemotivaation viitekehystä, jossa selvennän kuluttajan suhdemotivaation muodostavia tekijöitä sekä suhdemotivaatio-käsitteen ilmenemistä valitsemassani yhteydessä: äitien ja lasten valmisruoan välisessä suhteessa. Lisäksi tutkimukseni – aiempaa kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusta kokoavana tutkimuksena – selkeyttää hyvinkin hajanaista kuluttajasuhdemarkkinoinnista ja kuluttajasuhteista tehtyä tutkimusta. Täten kontribuutio markkinoinnin tutkimukselle syntyy merkittävästi myös kuluttajasuhdemarkkinoinnin aiemman tutkimuksen kokoamisesta ja hahmottamisesta. Tutkimukseni empiirinen osuus havainnollistaa paitsi suhdemotivaatioon liittyvien käsitteiden ilmenemisen valitsemassani kontekstissa, mutta myös laajentaa aiempia näkemyksiä kuluttajan viiteryhmistä ja perheen ostopäätösprosessista.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tässä työni johdannossa olen perustellut tutkimuksen aiheen valinnan, esittänyt tutkimuksen tavoitteet ja käytetyn teoreettisen kirjallisuuden. Luku 2 tarkastelee kuluttajasuhteita osana suhdemarkkinoinnin tutkimusta, kuluttajasuhdemarkkinoinnille tyypillisiä piirteitä ja suhteisiin ja suhdemotivaatioon liittyviä käsitteitä. Luvun tarkoituksena on selvittää kuluttajasuhdemarkkinoinnista tehtyä tutkimusta ja suhdemotivaation käsitteen sisältöä kuluttajamarkkinoilla ja myös auttaa ymmärtämään, miten muuta suhdemarkkinointitutkimusta voidaan soveltaa kuluttajatuotteiden markkinointiin. Luvussa vastaan tutkimukseni ensimmäiseen kysymykseen eli siihen, mitä tarkoitetaan kuluttajasuhdemarkkinoinnilla ja kuluttajasuhteilla.

Luvussa 3 tarkastelen aiemman tutkimuksen näkemyksiä kuluttajan suhdemotivaatiosta. Luvun tavoitteena on kuvata kuluttajan suhdemotivaation muodostavia tekijöitä. Luku pohjautuu pääasiassa aikaisempiin kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksiin, jotka käsittelevät tai sivuavat kuluttajan suhdemotivaation käsitettä. Etsin vaikutteita myös muusta suhdemarkkinoinnin kirjallisuudesta, kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksesta

sekä markkinointiviestinnän tutkimuksesta. Luku vastaa toiseen kysymykseen eli mil-laisista tekijöistä kuluttajan suhdemotivaatio muodostuu.

Yhtenä suhdemotivaatioon oleellisesti liittyvänä tekijänä on aiempien kuluttajasuhde-markkinoinnin tutkimusten mukaan merkityksellisyyden (involvement) käsite. Tätä käsitettä on käytetty kuitenkin aiemmassa tutkimuksessa mielestäni joko liian suppeasti tai epätarkasti. Luku 4 keskittyy merkityksellisyyden käsitteeseen ja sen laajentamiseen vastaamaan paremmin suhdemarkkinoinnin ja ennen kaikkea suhdemotivaatiokäsitteen tarpeita. Luku liittyy edelleen toiseen kysymykseen; tarkastelen merkityksellisyyden roolia suhdemotivaation muodostumisessa. Luvun lopussa esitän suhdemotivaation viitekehyksen.

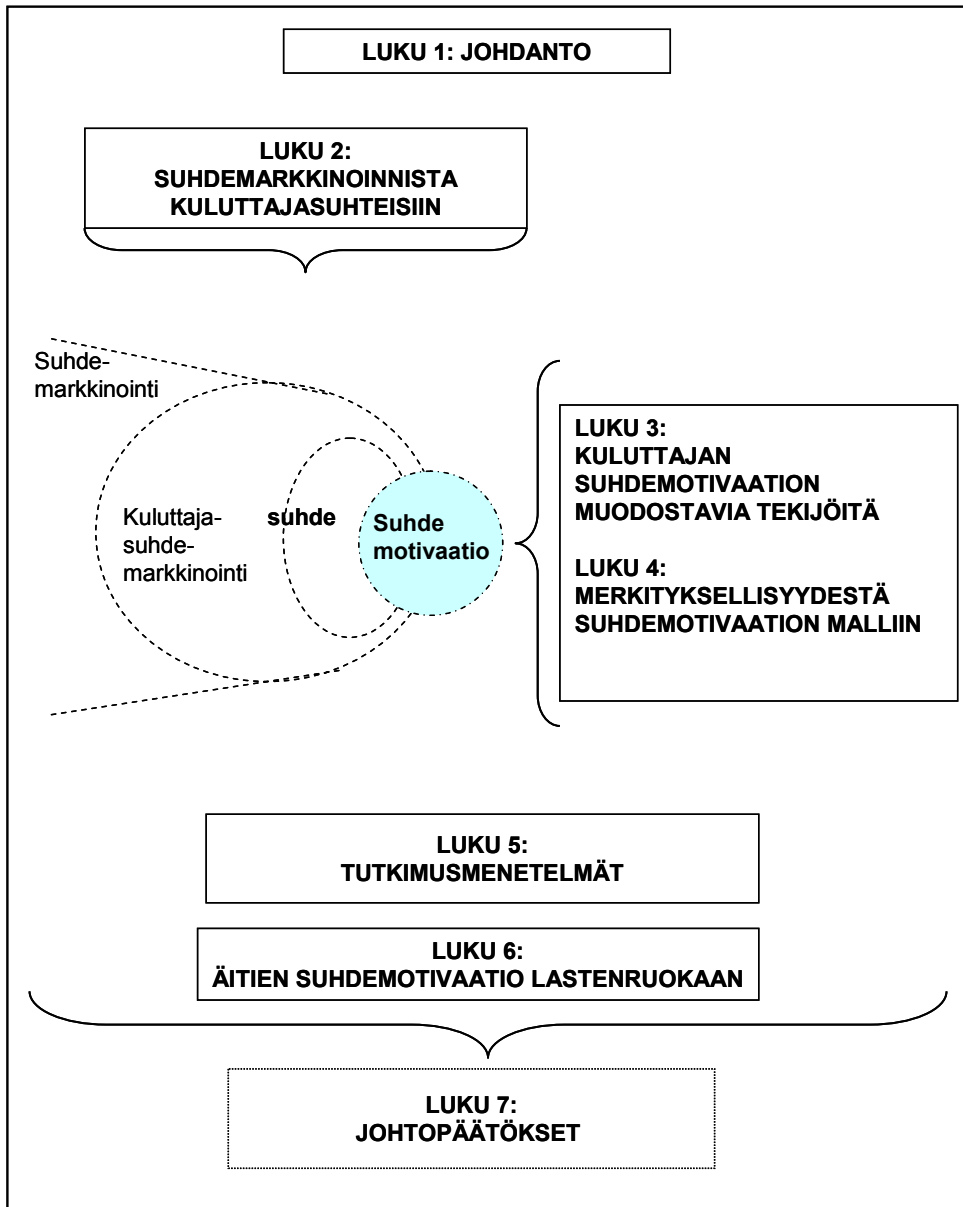
Luvussa 5 kuvaan empiirisen tutkimuksen toteuttamisen menetelmiä. Tutkimukseni on kvalitatiivinen tutkimus, jossa valaisen suhdemotivaation ilmiötä 10 yksilöhaastattelun ja 7 ryhmäkeskustelun avulla. Tutkimuksessa haastattelin pienten lasten äitejä ja tutkin heidän suhdemotivaatiotaan teollisesti valmistettuihin lastenruokiin.

Kulttuurinen kuluttajatutkimus korostaa tutkittavan ilmiön laaja-alaista ymmärtämistä. Menetelmiä esittelevän luvun 5 alussa tarkastelen sen vuoksi lyhyesti tutkimukseni teemoihin, äitiyteen ja ruokaan, liittyvää tutkimusta. Ruokaan liittyvän tutkimuksen ymmärtäminen auttaa myös ymmärtämään päivittäistavaroita kohdeilmionä yleensä; ovathan ruokaan liittyvät tuotteet merkittävä päivittäistavaroiden ryhmä. Tämän jälkeen esittelen käyttämiäni aineiston keräämisen, aineiston analysoinnin ja aineiston arvi-oinnin menetelmiä.

Tutkimukseni empiirisessä luvussa 6 pohdin suhdemotivaation käsitettä äitien ja teolli-sesti valmistettujen lastenruokien kontekstissa. Luvun alussa tarkastelen suhteen luon-netta, minkä jälkeen tarkastelen sitä, miten teoriaosassa esitetyt elementit tulevat esille äitien puheessa. Pohdin empiiristä aineistoani paitsi suhdemarkkinoinnin myös ruoan ja äitiyden näkökulmasta, jotta voisin paremmin ymmärtää suhdemotivaation ilmenemistä valitsemassani kontekstissa. Varsinaisen haastatteluaineistoni lisäksi hyödynnän myös muuta taustatietoa kuten vauvalehtien artikkeleja ja mainoksia pohtiessani kulttuurin yhteyttä kuluttajan suhdemotivaatioon. Tarkastellessani suhdemotivaation muodostavia elementtejä pyrin luvun lopussa antamaan kokonaiskuvan äitien suhdemotivaatiosta

lasten valmisruokiin. Luku vastaa erityisesti tutkimukseni kolmanteen, empiiriseen kysymykseen siitä, miten motivaatio ilmenee äitien ja teollisten lastenruokien välillä. Lisäksi tulokset liittyvät myös tutkimuksen muihin kysymyksiin.

Luku 7 päättää tutkimukseni. Luvussa pohdin vastausta tutkimuksen pääongelmaan, suhdemotivaatiokäsitteen rakentumista ja tutkimukseni tuloksia markkinoinnin ja kuluttajan käyttäytymisen tutkimukselle sekä käytännön yritysälämälle. Lopuksi esitän jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen rakenne on esitetty kuvassa 3.



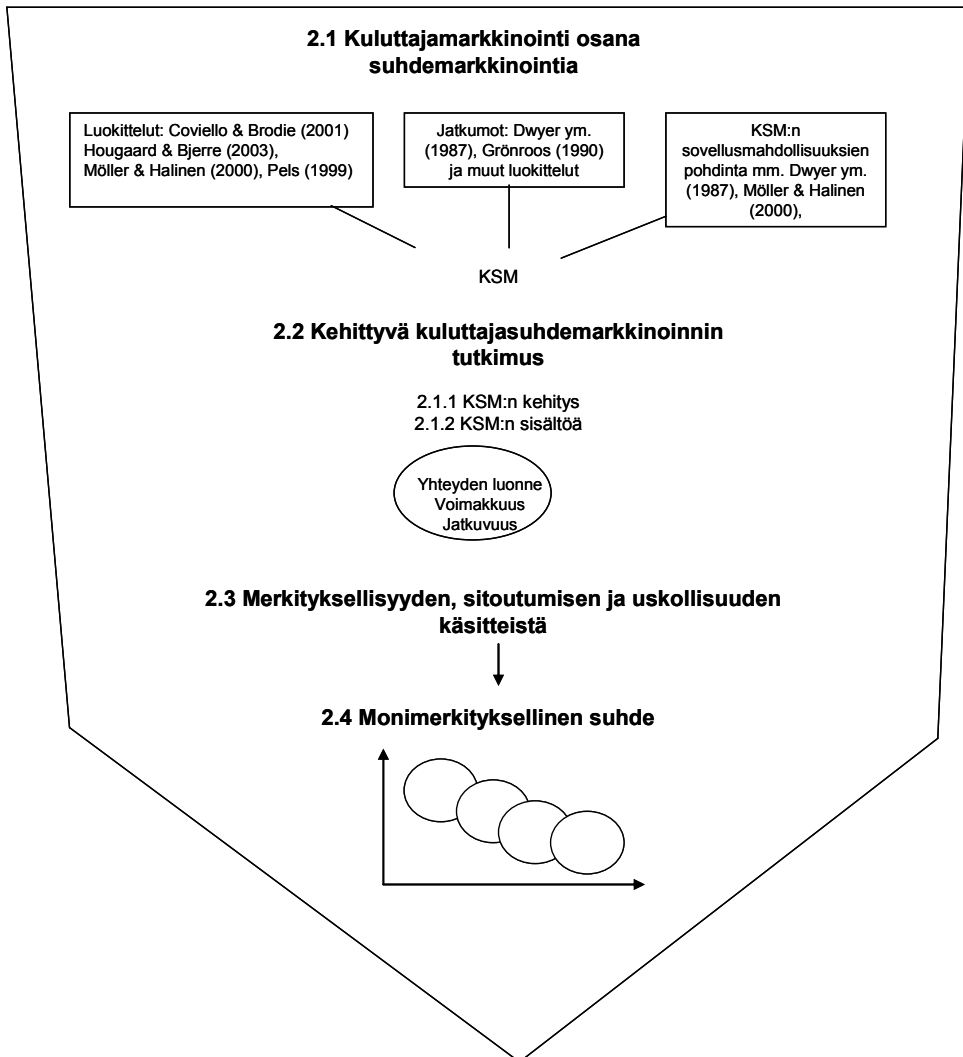
Kuva 3: Tutkimuksen rakenne

2 SUHDEMARKKINOINNIN TUTKIMUKSESTA KULUTTAJA-SUHTEISIIN

”On jopa ironista, että yritykset soveltaa suhdemarkkinointia kuluttajamarkkinoille ovat keskittyneet alhaisen merkityksellisyyden tuoteryhmiin kuten päivittäistavaroihin” (Egan 2001, 41)

Tässä luvussa hahmotetaan kuluttajan suhdemotivaation ilmiötä kulutustavarympäristössä tarkastelemalla kuluttajasuhdemarkkinoinnin roolia ja luonnetta osana muuta suhdemarkkinointia ja suhteen käsitettä. Luvun painotus on tutkimuksen ensimmäisessä, kahdesta osasta rakentuvassa kysymyksessä: mitä tarkoitetaan kuluttajasuhdemarkkinoinnilla ja kuluttajasuhteilla päivittäistavaroihin?

Vastaan kysymykseen tarkastelemalla aluksi kuluttajasuhdemarkkinointia (KSM) osana muuta suhdemarkkinointia, kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksen kehittymistä ja kuluttajasuhdemarkkinoinnille tyypillisiä piirteitä. Tämän jälkeen käsittelen suhteen käsitettä lähellä olevia käsitteitä kuten *merkityksellisyyttä* (involvement), *sitoutumista* (commitment) ja *uskollisuutta* (loyalty) sekä näkemyksiä *suhteen* käsitteestä. Sen lisäksi, että luvussa 2 vastaan tutkimuksen ensimmäiseen kysymykseen, luo luku käsitteellistä pohjaa luvuille 3 ja 4. Luvun rakenne on esitetty kuvassa 4.



Kuva 4: Luvun 2 rakenne

2.1 Kuluttajasuhdemarkkinointi osana suhdemarkkinointia

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin kehitys kytkeytyy osaksi markkinoinnin tutkimuksen kehitystä. Kiinnostus markkinoinnin tutkimukseen lisääntyi maailmansotien jälkeen viime vuosisadan puolivälissä pitkälti kulutustavaratuotteiden markkinoinnissa. Nämä kulutustavarayrityksiin suunnatut opit osoittautuivat riittämättömäksi niin palveluiden

kuin teollisten tuotteidenkin markkinoijille, joten uusia tutkimussuuntia alkoi kehittyä. Sekä palveluiden että teollisten tuotteiden perustutkimuksen jälkeen huomattiin tutkimusalojen tarvitsevan ymmärtämystä asiakassuhteista, jolloin tutkimussuunnissa kehitettiin 1980- ja 1990-luvuilla sekä palveluiden että teollisten tuotteiden suhdemarkkinoinnin tutkimus. (Möller 1991)

Kulutustavarapuolella vastaavasti 1980- ja 1990-luvuilla kehittyi merkkituotteiden rakentamisen tutkimus. Kokemukset asiakassuhteiden rakentamisesta palveluiden ja teollisten tuotteiden markkinoinnissa olivat positiivisia, joten tutkijat pohtivat, lähinnä 1990-luvun puolivälistä lähtien, asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä kuluttajatuotteiden ja kuluttajien välille. Kuluttajasuhdemarkkinoinnin rooli toisaalta muuta suhdemarkkinointia soveltavana ja toisaalta markkinoinnin perustutkimusta hyödyntävänä on kuitenkin vielä epäselvä. Tämän vuoksi tarkastelen näkemyksiä kuluttajasuhdemarkkinoinnista osana muuta suhdemarkkinointia.

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin roolia suhdemarkkinoinnissa voidaan tarkastella usealla eri tavalla. Sitä voidaan tarkastella suhdemarkkinoinnin koulukuntien kautta. Esittelen lyhyesti Coviellon ja Brodien (2001), Hougaardin ja Bjerren (2003), Möllerin ja Halisen (2000) näkemykset suhdemarkkinoinnin koulukunnista sekä Pelsin (1999) suhdemarkkinoinnin luokittelun. Yhteistä näille näkemyksille on se, että ne luokittelevat suhdemarkkinoinnin näkemyksiä, tosin hieman eri tavoin. Coviellolla ja Brodiella (2001) koulukuntien jaottelu perustuu pitkälti markkinoinnin toteutuksen erilaisiin muotoihin, kun taas erityisesti Hougaardin ja Bjerren (2003) sekä Möllerin ja Halisen (2000) jaottelu pohjautuu ennemminkin suhdemarkkinoinnin kehityshistoriaan. Pelsin (1999) luokittelun painopiste on muita tutkimuksia selkeämmin suhdemarkkinoinnin osapuolten tarkastelussa. Tarkastelen näkemyksistä lähinnä sitä, miten ne esittävät kuluttajasuhdemarkkinoinnin roolin suhdemarkkinoinnin kentässä.

Coviello ja Brodie (2001) jaottelevat empiirispainotteisessa tutkimuksessaan markkinoinnin lähestymistavat transaktionaalisiin lähestymistapoihin, joita ovat transaktiomarkkinointi ja tietokantamarkkinointi sekä suhdemarkkinoinnillisiin näkökulmiin, joita ovat interaktiomarkkinointi ja verkostomarkkinointi. Selvimmät erot transaktionaalisen ja suhdelähestymistavan välillä näyttävät heidän lähestymistavassaan olevan yhteydenpitäjän rooli ja muoto. Transaktiomarkkinoinnissa selkeää yhteydenpitäjää ei

näytä olevan, ja tietokantapohjaisessa markkinoinnissa lähestyminen tapahtuu tietokoneen välityksellä. Vuorovaikutuslähestymistavassa suhteita luovat ihmiset, ja verkostopohjaisessa lähestymistavassa toteuttajina ovat ihmiset verkostoissa. Toisin sanoen suhdelähestymistavoissa suhteita luovat joko ihmiset suoraan tai verkostojen välityksellä. Tutkimuksen mukaan kulutustavarayritykset hyödynsivät piirteitä transaktio-, tietokanta- ja vuorovaikutuslähestymistavasta, vaikkakin kulutustavarayrityksillä painopiste olikin transaktiomarkkinoinnissa ja tietokantamarkkinoinnissa.

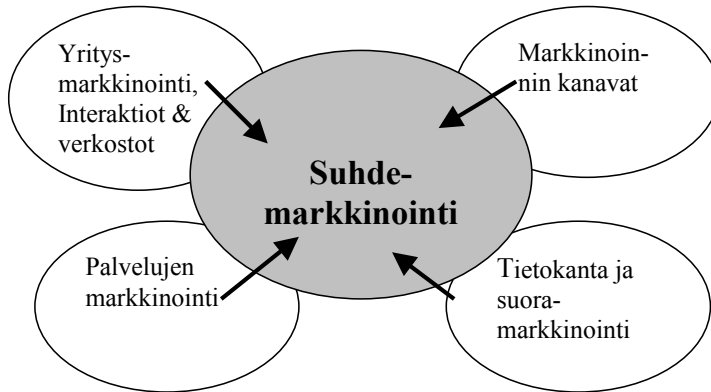
Hougaardin ja Bjerren (2003, 46-47) tarkastelu rajautuu tarkemmin vain suhdemarkkinoinnin lähestymistapoihin. Heidän mukaansa suhdemarkkinoinnin lähestymistavat voidaan jakaa neljään eri ryhmään; markkinoinnin johtamiseen (The Marketing Management Approach), transaktio-kustannusanalyysiin (Transaction-cost-analysis), poliittis-taloudelliseen lähestymistapaan (Political economy approach) ja verkostojen vuorovaikutteisuusnäkökulmaan (Network interaction approach). Näistä näkökulmista markkinoinnin johtamisen näkökulma huomioi Hougaardin ja Bjerren mukaan suhdemarkkinoinnin kuluttajamarkkinoilla. Tyypillistä tälle markkinoinnin johtamisen näkökulmalle on se, että suhdemarkkinointia toteutetaan perinteisen 4 P:n avulla, ja sen rooli yrityksen toiminnoissa on muuta markkinointia tukeva.

Möllerin ja Halisen (2000) lähestymistapa eroaa Hougaardin ja Bjerren näkemyksistä. Heidän mukaan suhdemarkkinoinnin tutkimus, joka on esitetty kuvassa 5, on saanut vaikutteita neljästä eri tutkimusalasta: yritysten välisten suhdeverkostojen tutkimuksesta (IMP-tutkimus), palvelujen markkinoinnista (Nordic School)⁹, tietokanta- ja suoramarkkinoinnista (Database Marketing and Direct Marketing) ja markkinoinnin kanavien tutkimuksesta (Marketing Channels).

Artikkelissa ei erikseen pohdita, onko suhdemarkkinoinnin tutkimusta sovellettu kuluttajille suunnattujen tuotteiden markkinoinnissa. Artikkelissa ei myöskään oteta kantaa siihen, onko kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusta tehty esimerkiksi tietokanta- tai

⁹ Möller ja Halinen esittävät, että palvelujen markkinoinnin koulukunta muodostuu lähinnä palvelujen pohjoismaisesta koulukunnasta (Nordic School, mm. Grönroos ja Gummesson, ks. Grönroos 1990; Gummesson 1997). Lisäksi palvelujen suhdemarkkinoinnin tutkimusta on tehty myös ns. Anglo-amerikkalaisessa koulukunnassa. Anglo-amerikkalaisen koulukunnan ajatusten taustalla ovat paitsi palvelujen markkinoinnin ja asiakassuhteiden taloudellisten tekijöiden tarkastelu, myös laatujohtaminen. Sen sijaan pohjoismaisessa koulukunnassa kolmantena taustavaikuttajana voidaan nähdä olevan interaktiivinen verkostoteoria (ks. Coote 1994 sit. Christopher & Payne & Ballantyne 2002).

suoramarkkinoinnin tai palveluiden markkinoinnin puolella. Itse asiassa useat tutkijat (ks. O'Malley ym. 1997) ovat todenneet, että kuluttajasuhdemarkkinoinnin toteutus perustuu suora- ja tietokanta-markkinoinnin hyödyntämiseen, kun taas osa tutkijoista (mm. Coviello & Brodie 2001) näkee tietokantamarkkinoinnin kuuluvan transaktio-markkinointiin.



Kuva 5: Suhdemarkkinoinnin tutkimuksen juuret (Möller & Halinen 2000)

Pels (1999) on jaotellut markkinoinnin tutkimussuunnat asiakkaan/markkinan ja toisaalta tuotteen/palvelun mukaan. Hänen jaottelunsa ei perustu niin vahvasti suhde-markkinoinnin historiaan tai taustoihin kuin edellä käsitellyt luokittelut, vaan huomioi ne vain osittain. Toisaalta tarkastellessaan suhdemarkkinoinnin tutkimussuuntia Pels ottaa muita selkeämmin huomioon toimijat ja markkinoitavat hyödykkeet. Pels luokittelee aiemman suhdemarkkinoinnin tutkimuksen toimijan mukaan joko organisaatioita tai yksilöitä käsittelevään tutkimukseen. Tuote/palvelu-ulottuvuuden mukaan suhde-markkinoinnin tutkimus jakautuu kuluttaja- ja teollisuustuotteisiin ja palveluita käsittelevään tutkimukseen. Luokittelu on esitetty kuvassa 6.

Tarjottu tuote / palvelu Palveltu asiakas / markkina	Kuluttaja- tuotteet	Teolliset- tuotteet	Palvelut
Yksilöt	MARKKINOINTIMIX Kuluttaja- markkinointi Teollinen markkinointi		PALVELUJEN POHJOISMAINEN KOULUKUNTA (Nordic School of Services)
Organi- saatiot	KANAVIEN JOHTAMINEN (Channel Management)	INTERAKTIOT JA VERKOSTOT (Interactions and networks), IMP- ryhmä	

Kuva 6: Markkinoinnin tutkimussuuntien jaottelu asiakkaan/markkinan ja tuotteen/palvelun perusteella (Pels 1999)

Pels (1999) pohtii myös, miten markkinoinnin keinot soveltuvat erilaisiin tilanteisiin. Hänen mukaansa aikaisemmissa tutkimuksissa oletettiin, että suhdemarkkinointi soveltuu huonosti yksittäisiin kuluttajiin, oli kyse sitten kulutustavara- tai teollisuustuotteista. Tuotteen valmistajan tulisi perinteisen ajattelutavan mukaisesti hyödyntää näissä tapauksissa markkinointimixiin perustuvaa ajattelua, kuten Hougaard ja Bjerrekin (2003) ehdottavat. Pels tosin kyseenalaistaa tämän näkemyksen ja ehdottaa, että suhdemarkkinointia voitaisiin soveltaa osittain myös näille alueille. Gummesonin (1987, sit. Halinen 1994) näkemykset vastaavat Pelsin (1999) näkemyksiä siitä, että kuluttajatuotteiden markkinointiin sopii perinteisen markkinointimixin käyttö.

Suhdemarkkinoinnin soveltuvuudesta kuluttajamarkkinoille on käyty keskustelua sekä koulukuntia tarkastelleiden luokitusten yhteydessä että muutenkin. Keskustelun merkittävimminä käynnistäjinä voidaan pitää Dwyerin ym. (1987) ja Grönroosin (1990) jatkumoiden muodossa esitettyjä käsityksiä, joiden mukaan suhdemarkkinointi soveltuu huonosti kuluttajamarkkinoille. Vaikka Grönroos (1996) suhtautuukin epäilevästi suhdemarkkinointiin kulutustavaryritysten strategiavaihtoehtona, hänen mielestään minkä tahansa liiketoiminta-alueen yritys voi hyötyä suhdemarkkinoinnin ajatuksista.

Itse asiassa kyse on kuluttajasta, joka päättää, haluaako hän luoda transaktionaalisen vai suhteeseen perustuvan yhteyden yrityksen kanssa (Grönroos 1997).

Myös monet muut tutkimukset tukevat edellä esitettyä näkemystä siitä, että suhdemarkkinointi soveltuisi huonosti kuluttajamarkkinoille (Palmer 1994; Äijo 1996; Gummesson 1997). Perusteluina on esitetty muun muassa kuluttajan ostopäätöksen paikan painottumista vähittäiskauppaan (Christopher ym. 2002, 29) ja kuluttajan vähäinen uskollisuus kulutustavaroille (Oliver 1997 sit. Oliver 1999). Näillä perustein esimerkiksi erilaisten uskollisuusohjelmien hyödyntäminen ei ole kannattavaa. Lisäksi on sanottu, että kuluttajan yksityisyyteen liittyvät ongelmat rajoittavat mahdollisuuksia suhteiden luomiseen tietokantamarkkinoinnin avulla (O'Malley ym. 1997). Hougaard ja Bjerre (2003, 44) jopa toteavat suhdemarkkinoinnin pohtimisen kuluttajamarkkinoilla olevan ”keinotekoista”, vaikka he toisaalta ehdottavat, puhuessaan suhdemarkkinoinnin koulukunnista, että suhdemarkkinointia voidaan hyödyntää osittain myös kuluttajatuotteiden markkinoinnissa.

Näkemykset suhdemarkkinoinnin huonosta soveltuvuudesta kuluttajamarkkinoille eivät ole kuitenkaan saaneet varauksetonta tukea. Esimerkiksi Sarenin ja Tzokasin (1998) mielestä Grönroosin (1997) ja Dwyerin ym. (1997) esittämät jatkumot ovat keinotekoisia. He väittävät, että vaihtosuhteita käsittelevät jatkumot ovat yksi suhdemarkkinoinnin viidestä vaarallisesta perusolettamuksesta, jotka häiritsevät markkinoinnin kehittymistä¹⁰. Heidän lisäksi, tosin konsulttikirjallisuudessa, muun muassa Levitt (1985), Christopher ym. (1987), Peppers ja Rogers (1997) ja Newell (1997) ovat esittäneet, että suhdemarkkinointia voidaan hyödyntää myös kulutustavarapuolella.

Suhdemarkkinoinnin soveltuvuutta kuluttajamarkkinoille voidaan tarkastella myös useiden erilaisten erittelyjen avulla (mm. Egan 2001; Bruhn 2003). Näissä ei tarkastella suhdemarkkinoinnin koulukuntia, vaan pohditaan suhdetta kannustavia tai estäviä tekijöitä. Näistä tekijöistä tarkastellaan muun muassa viestinnän laatua ja luonnetta, jatkuvuuden merkitystä, vaihtotilanteen luonnetta, tavoitteita ja sitä, kuinka helppoa kuluttajan on vaihtaa tuottajaa, kuinka merkitykselliseksi kuluttaja kokee tuoteryhmän tai

¹⁰ Sarenin ja Tzokasin (1998) mukaan muut vaaralliset perusolettamukset (dangerous axioms) ovat: tavoite asiakaspysyvyyteen, suhdemarkkinoinnin keskittyminen hyviin asiakassuhteisiin, lupauksen pitämisen korostaminen ja käsitys tyytyväisestä asiakkaasta kannattavana asiakkaana.

millaista riskiä hän kokee (myös mm. Jackson 1985; Page & Sharp 1997; Bhattacharya & Bolton 2000). Usein luokitteluissa, kuten seuraavaksi esitettävässä Eganin (2001) luokittelussa, käsitellään samanaikaisesti sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmaa, mikä mielestäni tekee tarkastelusta sekavan.

Eganin (2001) mukaan tietyt tekijät kannustavat suhdemarkkinoinnin hyödyntämiseen. Alla, taulukossa 2, on esitetty Eganin suhdemarkkinoinnin kannustajia ja estäjiä ja pohdittu tilannetta kuluttajatuotemarkkinoilla. Eganin näkemyksistä käy ilmi monia suhdemarkkinoille tyypillisiä elementtejä, kuten tunteet, sitoutuminen ja luottamus, joita esitellään myöhemmin tässä luvussa.

Taulukko 2: Suhdestrategioiden kannustimia ja estäjiä (mukaeltu Egan 2001, 82)

SUHDESTRATEGIOIDEN KANNUSTIMET	SUHDESTRATEGIOIDEN ESTÄJÄT	KULUTTAJAMARKKINAT
Asiakkaiden korkeat hankintakustannukset vs. pitämisen kustannukset	Hankkimisen/pitämisen kustannukset minimaaliset	Eganin mukaan kustannukset minimaaliset, samoin Bruhn (2003)
Korkeat suhteen lopettamisen kustannukset	Alhaiset suhteen lopettamisen kustannukset	Taloudellisessa mielessä usein alhaiset
Kilpailuetu pysyvä	Kilpailuetua vaikea ylläpitää	Useissa tapauksissa vaikea pitää
Viikkaat/laajenevat markkinat	Kyllästyneet markkinat	Riippuu tuoteryhmästä
Korkea riski/tärkeitä tuotteita	Alhainen riski/vähemmän tärkeitä tuotteita	Osassa tuotteita korkea riski/tärkeitä, osa vähemmän tärkeitä. Eganin mukaan harvoin riskiä tai harvoin tärkeitä tuotteita
Tunteet liittyvät voimakkaasti vaihtoon	Tunteet liittyvät vain vähäisesti vaihtoon	Bruhnin (2003) mukaan ostopäätökseen liittyy myös tunteita
Luottamus ja sitoutuminen	Luottamus ainoa edellytys	Eganin mukaan luottamus usein riittää
Tarvitaan läheisyyttä	Ei tarvetta läheisyydelle	Joissain tilanteissa tarve läheisyydelle
Tyytyväisyys hyödyksi asiakaspysyvyydelle	Säännöllisen ostamisen strategia hyödyllinen	Tarvitaan tyytyväisyyttä ja säännöllisiä ostoja

Taulukon kolmantena sarakkeena on sekä Eganin (2001) ja Bruhnin (2003) teoksissa esitettyjä seikkoja että omia huomioitani. Taulukosta voidaan huomata, että kuluttajamarkkinoilla voi ilmetä sekä suhdestrategioiden kannustimia että suhdestrategioiden estäjiä tuoteryhmästä ja kuluttajasta riippuen.

Egan (2001, 41) suhtautuu hyvin kriittisesti suhdemarkkinointiin hyödyntämiseen päivittäistavaraympäristössä. Hän jopa toteaa, perustuen O'Malleyn ja Tynanin (1997) näkemyksiin, että ”on jopa ironista, että yritykset soveltaa suhdemarkkinointia

kuluttajamarkkinoilla, ovat keskittyneet ”alhaisen merkityksellisyyden” tuoteryhmiin¹¹ kuten päivittäistavara tuotteisiin”. Eganin näkemykset tukevat edellä esitettyjä kriittisiä näkemyksiä suhdemarkkinoinnin hyödyntämiseen kulutustavaraympäristössä. On kuitenkin huomattava, että kulutustavaraympäristö on hyvin heterogeeninen; se sisältää useita erilaisia tuotteita ja kuluttajia.

Kuluttajiin kohdistuvaa suhdemarkkinointia on arvioitu pitkään lähinnä vain sen soveltuvuuden tai soveltumattomuuden kannalta. Dwyerin ym. (1987) mukaan suhdemarkkinointia voi periaatteessa soveltaa kuluttajatuotesuhteisiin, tosin paljon rajoitetummin kuin yritysten välisiin suhteisiin. Myös Möllerin ja Halisen (2000), O’Malley ja Tynanin (2000), Iacobuccin ja Ostromin (1996) ja Coviellon ja Brodien (2001) näkemykset tukevat tätä ajattelua. Coviello ja Brodie kritisoivat aiempia lähestymistapoja ja näkevät, että yritys- ja kuluttajamarkkinointi eroavat vain osittain toisistaan. Ero on lähinnä siinä, että yritysmarkkinoinnissa painottuu kuluttajamarkkinointia enemmän verkostojen ja suhteiden luominen. Coviello ja Brodie eivät kuitenkaan kiellä suhteen luomisen mahdollisuutta kuluttajasuhteissa.

Möller ja Halinen (2000) jaottelevat suhdemarkkinoinnin verkostopohjaiseksi suhdemarkkinoinniksi (network-based relationship marketing) ja markkinapohjaiseksi suhdemarkkinoinniksi (market-based relationship marketing). Kuluttajasuhteet kuuluvat lähinnä markkinapohjaiseen suhdemarkkinointiin. Markkinapohjaisessa suhdemarkkinoinnissa suhteet ovat Möllerin ja Halisen mukaan huomattavasti löyhempiä kuin verkostopohjaisessa suhdemarkkinoinnissa, johon taas suurin osa yrityssuhteista voidaan sijoittaa. Jo markkinoiden taustatekijät erottavat markkina- ja verkostopohjaisen suhdemarkkinoinnin toisistaan. Markkinapohjaisessa suhdemarkkinoinnissa kuluttajien lukumäärä on suurempi ja heillä on paremmat mahdollisuudet vaihtaa tuotetta tai toimittajaa kuin verkostopohjaisessa suhdemarkkinoinnissa (ks. myös Bendapudi & Berry 1997; Bruhn 2003). Lisäksi markkinapohjaisessa suhdemarkkinoinnissa yksittäisen yrityksen on vaikeampaa vaikuttaa kilpailutilanteeseen.

Verkostopohjaisessa suhdemarkkinoinnissa yritys voi sen sijaan vaikuttaa verkoston avulla kilpailutilanteeseen. Näiden taustatekijöiden erot vaikuttavat myös

¹¹ Eganin (2001) näkemys ”alhaisen merkityksellisyyden tuoteryhmistä” on harhaanjohtava, sillä mikään tuoteryhmä ei ole automaattisesti korkean tai alhaisen merkityksellisyyden tuoteryhmä (ks. Rajaniemi 1992).

markkinoinnin haasteisiin ja toteutukseen erilaisissa yrityksissä. Esimerkiksi: kun markkinapohjaisen suhdemarkkinoinnin haasteena on asiakasryhmittäin segmentoidun suhdeportfolion johtaminen, verkostopohjaisessa lähestymistavassa on tärkeää johtaa yksittäisiä suhteita. Samoin markkinapohjaisessa suhdemarkkinoinnissa integroidun viestinnän suunnittelu ja asiakaspalvelun toimivuus ovat tärkeitä. Verkostopohjaisessa suhdemarkkinoinnissa huomio kiinnittyy verkoston toimivuuteen ja strategisten jälleenmyyjäsuhteiden luomiseen. (Möller & Halinen 2000)

Suunnittelu ja valvonta eroavat myös eri lähestymistavoissa toisistaan. Markkinapohjaisessa suhdemarkkinoinnissa hyödynnetään perinteisiä suunnittelun ja valvonnan menetelmiä. Verkostopohjaisessa suhdemarkkinoinnissa perinteisten menetelmien hyödyntäminen on mahdotonta, joten huomio täytyy kiinnittää keinoihin, joilla luodaan ja ylläpidetään joustavaa toimintaa. (Möller & Halinen 2000)

Myös O'Malley ja Tynan (2000) tukevat näkemystä siitä, että suhdemarkkinoinnin soveltuvuus kuluttajasuhdemarkkinointiin on rajattua. Heidän mukaansa kuluttajasuhteet jäävät löyhiksi, koska niissä ei huomioida tarpeeksi vastavuoroisuutta ja jatkuvaa viestintää (em. tärkeydestä myös Fournier 1998). Perinteisesti suhdemarkkinoinnille tyypillisten luottamuksen, merkityksellisyyden ja vastavuoroisen viestinnän toteutuminen on vähäisempää kuluttajasuhdemarkkinoinnissa kuin muussa suhdemarkkinoinnissa. Osittain syyksi on sanottu se, että kuluttaja ei olisi kiinnostunut suhteiden luomisesta tuotteiden kanssa (ks. Bagozzi 1995; Sheth & Parvatiyar 1995; Fournier 1998; Pels 1999). Tuotteiden konkreettisuudesta johtuen kuluttajan on helpompi arvioida tuotteita, eikä hän näin ollen koe ostamista niin merkittävänä riskinä, että hänen olisi luotava suhteita vähentääkseen riskiä ja tunteakseen olonsa turvalliseksi (ks. Czepiel 1990).

Toinen syy vastavuoroisuuden vähäisyyteen on kuluttajalta tuotteen käyttämiseen vaadittava osaaminen. Usein kulutustavaroiden ja erityisesti päivittäistavaroiden käyttö ei edellytä samanlaista osaamista kuin esimerkiksi joidenkin kestokulutustavaroiden kuten videoiden tai tietokoneiden käyttö (ks. Hennig-Thurau 2000). Näin ollen suhdemarkkinoinnissa tärkeäksi esitetyn palveluprosessin tai muun kuluttajan koulutuksen rooli voi jäädä vähäiseksi. Lisäksi on ehdotettu, että kuluttajan yksityisyyteen häirintään

liittyvät pelot vähentäisivät mahdollisuutta hyödyntää suhdemarkkinointia kuluttajamarkkinoilla (O'Malley ym. 1997).

Myös Iacobuccin ja Ostromin (1996) tutkimus tukee edellä esitettyä näkemystä suhdemarkkinoinnin rajallisuudesta kuluttajamarkkinoilla. He vertailivat paitsi yrityssuhteita ja kuluttajasuhteita myös erityyppisiä kuluttajasuhteita keskenään. Heidän mukaansa kuluttajien ja yritysten välisissä suhteissa yritys hallitsee suhdetta ja suhteet ovat melko etäisiä. Tämä korostuu, kun tarkastellaan suurten yritysten ja kuluttajan välisiä suhteita. Tilanne muuttuu, kun kyseessä ovat pienet yritykset ja kuluttajat. Tällöin suhteet nähdään läheisempinä ja lämpimämpinä. Iacobuccin ja Ostromin mukaan syynä tähän eroon saattaa olla se, että suurissa yrityksissä kuluttajaa palvelevat useat henkilöt, jotka – toisin kuin pienten yritysten työntekijät – eivät välttämättä ole motivoituneet palvelemaan kuluttajaa henkilökohtaisesti. Yritysten tulisikin Iacobuccin ja Ostromin mukaan pyrkiä läheisimpiin suhteisiin kuluttajien kanssa ja vähentää vallan epätasapainoa. Iacobuccin ja Ostromin mielenkiintoisen tutkimuksen arvoa tälle tutkimukselle vähentää se, että he eivät ole yrityksen kokoa lukuun ottamatta eritelleet tarkemmin, minkä tyyppisissä yritys–kuluttajasuhteissa suhteet jäävät väljemmiksi kuin toisissa ja mitkä ovat näiden erojen syyt.

Edellisen tarkastelun perusteella voidaan sanoa ensinnäkin, että suhdemarkkinoinnin soveltuvuutta kuluttajamarkkinoille voidaan tarkastella usealla eri tavalla ja eri abstraktiotasolla. Abstrakteiksi tämän tutkimuksen kannalta jäävät erilaiset luokittelut koulukuntien välillä. Astetta konkreettisemmaksi päästään joko jatkumoiden kautta tai jaotteleamalla toimijat erilaisiin kohteisiin ja tuotteisiin Pelsin (1999) tavoin. Konkreettisimpia ovat erityyppiset soveltuvuutta tarkastelevat listaukset ja taulukot, joiden avulla suhdemarkkinoinnin soveltuvuutta voidaan arvioida.

Toiseksi tarkastelusta voidaan huomata, että suhdemarkkinoinnin soveltamiseen kuluttajamarkkinoilla on suhtauduttu pääsääntöisesti kriittisesti ja epäillen. Kriittisen suhtautumisen syyt liittyvät yrityksen toimintaympäristöön ja asiakaskuntaan. Huono soveltuvuus käy ilmi suhdemarkkinoinnin koulukuntia esittelevistä näkemyksistä, eri markkinoinnin tyypejä luokittelevista jatkumoista, erilaisista taulukoista ja muista yksittäisistä näkemyksistä. Toisaalta suhdemarkkinoinnin hyödyntämistä kuluttajamarkkinoilla ei ole täysin tyrmätty, vaan on pikemminkin esitetty, että näyttäisi siltä,

että suhdemarkkinointi on rajoitetumpaa kuluttajamarkkinoilla kuin esimerkiksi yritysmarkkinoilla.

Useimmat edellisten tutkimusten kirjoittajista eivät ole nähneet kuluttajasuhdemarkkinointia varsinaisesti omaksi tutkimussuuntaukseksi. Käytännössä kuluttajasuhdemarkkinoinnista on kuitenkin tehty tutkimusta suhdemarkkinointiotsikon alla.

2.2 Kehittyvä kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimus

2.2.1 Kuluttajasuhdemarkkinoinnin kehitys

Tässä luvussa tarkastelen kuluttajasuhdemarkkinoinnin kehittymistä¹². Tarkastelu selkeyttää myöhempiä suhdemotivaation tarkastelua ja perustelee myös sen, miksi hyödynnän valitsemiani tutkimuksia suhdemotivaation tarkasteluun. Luvun loppupuolella tarkastelen kuluttajasuhdemarkkinoinnin sisältöä kuvaavia käsitteitä. Nämä käsitteet selventävät sekä suhteen käsitettä, että myöhemmin esitettävää suhdemotivaation käsitettä.

Kuluttajiin kohdistuvaa suhdemarkkinointitutkimusta on vielä vähäistä, mutta sitä ei ole täysin sivuutettu markkinoinnin tutkimuksessa¹³. Yritysten väliseen tai palvelujen suhdemarkkinoinnin tutkimukseen verrattuna tutkimusalue on kuitenkin jäänyt suppeammaksi, sillä tutkimusaihetta on pidetty merkityksettömänä (Möller & Wilson 1995). Yksittäisten toimijoiden ostovoimaa on pidetty vähäisenä ja kontaktin ottamista yksittäisiin kuluttajiin vaikeana, koska kuluttajia on paljon ja he ovat useimmiten anonyymeja (Pels 1999; Möller & Halinen 2000). Myös vuorovaikutusteknologian hyödyntäminen kuluttajiin on nähty vaikeaksi (O'Malley & Tynan 2000). Näiden yrityslähtöisten syiden lisäksi aikaisemmin on uskottu, että yksittäiset kuluttajat eivät

¹² Puhun tässä työssä kuluttajasuhdemarkkinoinnista tarkoittaen sillä kuluttajatuotteiden markkinointia. On kuitenkin huomattava, että kuluttajasuhdemarkkinointia on myös palveluiden markkinoinnin puolella. Pysin tässä työssä hahmottamaan kuluttajatuotteista tehtyä tutkimusta, vaikka rajan vetäminen kuluttaja- ja muun suhdemarkkinoinnin tutkimuksen välille on vaikeaa ja joskus tarpeetonta.

¹³ American Marketing Association, AMA, listasi 1990-luvun puolivälissä suhdemarkkinointia tarkastelleet artikkelit. Suhdemarkkinointia käsitelleestä 452:sta englanninkielisestä artikkelista vain 3 prosenttia tarkasteli kuluttajatuotteiden suhdemarkkinointia (Baltas 1997). Kiinnostus kuluttajasuhdemarkkinointiin näyttää lisääntyneen 1990-luvun loppupuolella ja 2000-luvun alkupuolella, joten on mahdollista, että osuus on hieman suurentunut. Tosin muutakin suhdemarkkinointia on tutkittu viimeisen vuosikymmen aikana paljon.

halua luoda suhdetta yritysten kanssa (Bagozzi 1995; Sheth & Parvatiyar 1995; Fournier 1998; Pels 1999).

Kuluttajasuhteisiin keskittynyt suhdemarkkinoinnin tutkimus onkin paljon nuorempaa kuin esimerkiksi palvelujen tai teollisten tuotteiden suhdemarkkinoinnin tutkimus. (O'Malley & Tynan 2000). Vasta 1990-luvun puolivälissä julkaistiin ensimmäiset selvästi kuluttajasuhteisiin keskittyneet suhdemarkkinointiartikkelit: Bagozzi (1995), Peterson (1995) sekä Sheth ja Parvatiyar (1995). Tietotekniikan kehittymistä ja asiakas-tietojen entistä parempaa hyödynnettävyyttä on pidetty syynä siihen, miksi suhdemarkkinointi laajeni kuluttajiin juuri 1990-luvulla (O'Malley & Tynan 2000).

Yhtenä kuluttajasuhdemarkkinoinnin merkittävimmistä artikkeleista voidaan pitää Shethin ja Parvatiyarin artikkelia ”*Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*” vuodelta 1995. Siinä pohditaan muiden varhaisten kuluttajasuhdemarkkinointia selvittäneiden artikkelien tavoin, miksi kuluttaja haluaa luoda suhteen yritykseen. Suhteella he tarkoittavat lähinnä ostoon perustuvaa uskollisuutta. Ennen Shethin ja Parvatiyarin artikkelia ei suhdemarkkinointikirjallisuudessa oltu selkeästi keskitytty yksittäisten kuluttajien motivaatioon ja suhteen luomisen perussyiden selvittämiseen. Bagozzi (1995, 272) toteaa kyseisen artikkelin ”*luoneen älyllisen perustan suhdemarkkinoinnin ajatuksille kuluttajamarkkinoilla*”. Tutkimus yhdistää myös aiempaa kuluttajan käyttäytymisen tutkimusta suhdemarkkinoinnillisiin näemyksiin. Kyseistä artikkelia kommentoitiin paljon ja sitä myös kritisoiitiin voimakkaasti (mm. Bagozzi 1995; Peterson 1995).

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksen toinen erittäin merkittävä tutkimus on Susan Fournierin (1998) artikkeli ”*Consumers and their brands*”, joka yhdistää suhdemarkkinoinnin tutkimuksen merkituotteiden tutkimukseen. Fournier ja aiemmin Fournier ja Yao (1997) tuovat, poiketen voimakkaasti aiemmista tutkimuksista, esiin sen, että kuluttaja voi muodostaa hyvinkin merkityksellisiä suhteita merkituotteiden kanssa. Fournierin tutkimus eroaa useasta aiemmasta kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksesta myös siten, että hän on kiinnostunut suhteessa rakennettavista merkityksistä eikä niinkään kuluttajan kognitiivisista prosesseista – toisin kuin useat edeltäjensä. Tarkastelemalla kolmen naisen kertomuksia ruokakaappinsa sisällöstä hän luo

ihmisten välisiin suhteisiin perustuvien metaforien avulla luokittelun kuluttajan tuotesuhteiden syvyydestä ja luonteesta.

Tässä työssä näen suhteen sisältävän paitsi tuote- mutta myös viestintäsuhteet. Viestintäsuhteilla tarkoitan: *kuluttajan kiinnostusta medioihin ja viestinnän sisältöihin. Viestintäsuhde voi ilmetä joko suhdeviestintään tutustumisena tai osallistumisena. Viestintäsuhde on dynaaminen ja sen luonne ja syvyys voi vaihdella.* Viestintäsuhteista kiinnostavia tutkimuksia ovat Duncanin ja Moriartyn (1998) artikkeli ja sekä Kirsti Lindberg-Revon väitöskirja (2001) kuluttajien suhteesta jäätelömerkkiin.

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa on myöhemmin laajennettu pohdintaa kuluttajan suhdemotivaatiotekijöistä yritysten näkemyksiin suhteen luomisesta (Christy ym. 1996; Baltas 1997; Kahn 1998; Pels 1999; Bhattacharya & Bolton 2000; O'Malley & Tynan 2000; Lehikoinen 2002). Lisäksi on tarkasteltu suhdemarkkinoinnin toteutusta ja sen mahdollisia ongelmia (mm. Wikström 1996; Baltas 1997; Duncan & Moriarty 1998; Fournier 1998; Grossmann 1998; Howard-Brown 1998; Kahn 1998; Arantola 2000; Bhattacharya & Bolton 2000; Lindberg-Repo 2001; Lehikoinen 2002).

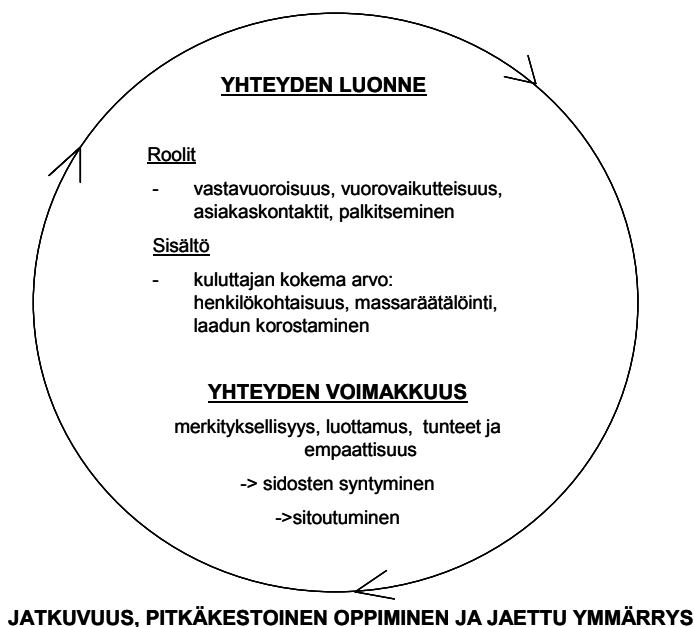
2.2.2 Kuluttajasuhdemarkkinoinnin sisältöä

Kuluttajasuhdemarkkinoinnista ei ole edellisessä luvussa mainituissa tutkimuksissa esitetty erillistä määritelmää, vaan kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijat ovat hyödynneet muiden tutkijoiden näkemyksiä suhdemarkkinoinnista tai esittäneet omia määritelmiään suhdemarkkinoinnista rajaamatta määritelmäänsä nimenomaan kuluttajasuhdemarkkinointiin (esim. O'Malley ym. 1997). Harkerin (1999) mukaan yleisissä suhdemarkkinoinnin määritelmissä korostuvat usein prosessimaisuus, vuorovaikutteisuus eli interaktiivisuus, pitkäkestoisuus, emotionaalinen sisältö ja lopputulokset. Sheth ja Parvatiyar (2000) eivät sen sijaan nosta esille mitään yksittäisiä elementtejä. Useista tutkimuksista poiketen O'Malley ym. (1997) tuovat esille suhteen normien kunnioittamisen.

Vaikka kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimukset eivät määrittele kuluttajasuhdemarkkinointia, löytyy tutkimuksista piirteitä suhdemarkkinoinnin sisällöstä. Lisäksi

Daskou ja Hart (2000) ovat listanneet suhdemarkkinoinnin sisältöä, tosin rajaamatta tarkastelua kuluttajasuhdemarkkinointiin.

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksissa puhutaan useista eri asioista. Näiden suhdemarkkinointiin liittyvien tekijöiden tarkastelu on hankalaa, koska käsitteet ovat osittain päällekkäisiä tai ne voivat olla toistensa syy- ja seuraussuhteita. Nämä suhdemarkkinointiin liittyvät tekijät voidaan karkeasti jakaa kolmeen osa-alueeseen: kuluttajan ja tuotteen väliseen suhdemarkkinoinnin luonteeseen, suhdemarkkinoinnin voimakkuuteen tai syvyyteen ja suhdemarkkinoinnin jatkuvuuteen liittyviin ilmiöihin ja niitä kuvaaviin käsitteisiin. Nämä tekijät on esitetty kuvassa 7. Kuvan alla olen lyhyesti eritellyt käsitteitä ja esittänyt muutamia tutkijoita, jotka ovat tarkastelleet aihetta. Kattavampi lista tutkijoista on liitteessä 2.



Kuva 7: Kuluttajasuhdemarkkinoinnin sisältöä

Suhdemarkkinoinnin luonteeseen liittyvät käsitteet liittyvät sekä osapuolten rooleihin että yhteyden sisältöön. Osapuolten rooleihin liittyvät käsitteet tuovat esille vastavuoroisuuden ja vuorovaikutteisuuden (Bagozzi 1995; Duncan & Moriarty 1998; Lindberg-Repo 2001) sekä asiakaskontaktit (Arantola 2000) ja asiakkaiden palkitsemisen (Christy ym. 1996).

Suhdemarkkinoinnin sisältöön liittyvät käsitteet kytkeytyvät kuluttajan kokemaan arvon käsitteeseen (ks.3.5) (Christy ym. 1996; Lindberg-Repo 2001). Näitä käsitteitä ovat muun muassa yhteyden henkilökohtaisuus ja massaräätälöinti (Sheth & Parvatiyar 1995; Bhattacharya & Bolton 2000) ja tiedon räätälöinti (Martin 1998). Myös tuotteiden laatu tulee selkeästi esille (Duncan & Moriarty 1998). Arvon käsite liittyy myös osapuolten rooleihin, sillä suhdemarkkinoinnissa nähdään, että kuluttajasta tulee passiivisen arvon vastaanottajan sijaan aktiivinen arvon tuottaja.

Toinen suhdemarkkinoinnin sisältöön liittyvä osatekijä on suhteen syvyys ja sitä kuvaavat käsitteet. Syvyyteen liittyvistä käsitteistä on tuotu esille sidokset (Arantola 2000), luottamus (Christy ym. 1996), merkityksellisyys (O'Malley & Tynan 2000) ja sitoutuminen (Arantola 2000) sekä tunteet ja empaattisuus (Fournier 1998), jotka tosin liittyvät myös suoraan sitoutumiseen ja sidoksiin. Nämä käsitteet liittyvät hyvin läheisesti sekä suhdemarkkinoinnin luonteeseen että jatkuvuuteen.

Kolmas tekijä on aika ja jatkuvuus. Tutkimuksissa puhutaan suoraan jatkuvuudesta ja pitkäkestoisuudesta (O'Malley ym. 1997) ja suhteessa oppimisesta (Wikström 1996) sekä jaetusta ymmärryksestä (Lindberg-Repo 2001). Tosin jatkuvuus ei itsessään ole riittävä kriteeri suhdemarkkinoinnille, vaan suhdemarkkinoinnissa syntyvä lisäarvo on olennaista (Christy ym. 1996).

Tuotteiden konkreettista laatua ja laadun tärkeyttä korostetaan useissa kuluttaja-suhdemarkkinointia käsittelevissä tutkimuksissa (Pressey 1996; Fournier 1998; Grossmann 1998; Martin 1998; Lindberg-Repo 2001). Palvelujen anglo-amerikkalaiseen koulukuntaan kuuluvien Christopherin ym. (2002) mukaan suhdemarkkinointi yhdistää asiakaspalvelun, perinteisen markkinoinnin ja laadun käsitteet. Tuotteiden laadun voidaan nähdä osittain vastaavan palvelujen suhdemarkkinoinnin näkemystä palvelun koetusta laadusta (Reddy & Czepiel 1999) ja palveluntuottajan asiantuntevuudesta (ks. Bendapudi & Berry 1997).

Asiakkaan huomioiminen on tuotu suhdemarkkinoinnissa esiin muun muassa puhumalla arvon tuottamisesta, asiakaskontakteista, vastavuoroisuudesta, interaktiivisuudesta eli vuorovaikutteisuudesta ja tunteiden merkityksestä. Huomion kiinnittäminen näihin tekijöihin on tärkeää, eikä suinkaan täysin uutta. Palmer ja Ponsonby (2002) toteavat,

että jo 1950-luvulla osa ensimmäisistä markkinointiajattelun kehittäjistä, kuten Peter Drucker, toivat esiin asiakkaan merkityksen yrityksen liiketoiminnassa. Myös Marketing Management-kirjansa ensimmäisessä painoksessa (1967, 6-9) Kotler korostaa, että tuotelähtöisen ajattelutavan sijaan yritysten olisi ensisijaisesti ajateltava asiakasta ja toimittava hänen tarpeensa huomioiden. Tosin Kotler näki, että asiakkaan huomioiminen on tärkeää lähinnä siksi, että yritys löytäisi oikeat keinot vaikuttaa asiakkaaseen. Todellisesta vastavuoroisuudesta tai vuorovaikutteisuudesta siis tuskin oli kysymys. Toisaalta, vaikka asiakkaan huomioiminen on ydinajatus kaikessa markkinoinnissa, suhdemarkkinoinnissa painopisteen voidaan nähdä siirtyneen asiakkaasta pitkäjänteiseen asiakassuhteeseen ja sen ylläpitoon ja kehittämiseen. Asiakassuhteen kehittäminen kulutustavaraympäristössä kustannustehokkaasti vaatii ainakin jollakin tasolla teknologiaa avuksi, joten pysyvän vastavuoroisen suhteen luominen kuluttajiin on tullut ajankohtaiseksi vasta viime vuosikymmenen aikana.

Verrattaessa kuluttajasuhdemarkkinoinnin sisältöä ja suhdemarkkinoinnin määritelmässä esitettyjä elementtejä – esimerkiksi prosessimaisuutta, vuorovaikutteisuutta, pitkäkestoisuutta, emotionaalista sisältöä ja lopputuloksia – huomataan, että kuluttajasuhdemarkkinoinnin näkemyksissä tulevat esille pitkälti samat asiat kuin suhdemarkkinoinnin määritelmässä. Aiemmassa suhdemarkkinoinnin koulukuntien tarkastelussa tuli esille, että kuluttajamarkkinoilla voidaan hyödyntää suhdemarkkinointia, mutta sen muodot ovat hyvin erilaisia kuin teollisten tuotteiden markkinoilla. Edellä oleva tarkastelu kuitenkin osoitti, että kuluttajasuhdemarkkinointi näyttää muistuttavan sisältötekijöiltään hyvin pitkälti muuta suhdemarkkinointia. Tämä herättää ristiriitaisia ajatuksia ja kysymyksiä kuluttajasuhdemarkkinoinnin luonteesta. Onko kuluttajasuhdemarkkinointi – lukuun ottamatta tuotteen laadun korostamista – todellakin muun suhdemarkkinoinnin kaltaista? Vai ovatko kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijat liian helpoin perustein hyödyntäneet muun suhdemarkkinointitutkimuksen näkemyksiä? Vai näkevätkö kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijat sen eritavalla kuin suhdemarkkinoinnin teoriaa yleisellä tasolla tarkastelleet tutkijat? Mikäli kuluttajasuhdemarkkinoinnin ei nähdä sisältävän edellä esitettyjä yhteisiä piirteitä, onko kyseessä sittenkin transaktiopohjainen markkinointi?

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin voidaan nähdä sisältävän hyvin samankaltaisia piirteitä kuin muunkin suhdemarkkinoinnin. Kun verrataan kuluttajasuhdemarkkinoinnin kirjal-

lisuudessa esiin tulleita suhdemarkkinoinnin käsitteitä muussa suhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa esitettyihin käsitteisiin, voidaan huomata, että molemmissa ilmenee pääosin samoja asioita. Esimerkiksi kuluttajasuhdemarkkinoinnin kirjallisuudesta löytyneet sidokset ovat olleet esillä myös muussa suhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa ja lisäksi sekä interaktiotutkimuksessa (mm. Wilson & Mummalanen 1986; Easton & Araujo 1992; Möller & Wilson 1995) että palveluiden markkinoinnin tutkimuksessa (mm. Berry & Parasuraman 1991; Liljander & Strandvik 1995; Bendapudi & Berry 1997).

Myös jatkuvuus tuodaan esiin sekä kuluttajasuhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa että muussa suhdemarkkinointikirjallisuudessa (mm. Czepiel 1990; Berry & Parasuraman 1991; Håkansson & Snehota 1995). Sama pätee luottamukseen (mm. Grönroos 1990; Ganesan 1994; Morgan & Hunt 1994; Gundlach ym. 1995a; Garbarino & Johnson 1999) ja sitoutumiseen (mm. Jackson 1985; Dwyer ym. 1987; Morgan & Hunt 1994; Gundlach ym. 1995a). Erot kuluttajasuhdemarkkinoinnin ja muun suhdemarkkinoinnin välillä syntyvät lähinnä suhteen voimakkuudesta ja painopistealueista.

Voidaan siis todeta, että vaikka suhdemarkkinointia on tutkittu paljon, on kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimus vasta kehittymässä. Suhdemarkkinointi kuluttajamarkkinoilla sisältää sekä suhdemarkkinoinnin luonteeseen, syvyyteen ja jatkuvuuteen liittyviä tekijöitä, jotka ovat pääpiirteittäin samoja kuin muussakin suhdemarkkinoinnissa.

2.3 Merkityksellisyyden, sitoutumisen ja uskollisuuden käsitteistä

Käytän työssäni englanninkielisestä käsitteestä *involvement* suomenkielistä termiä *merkityksellisyys* ja *commitment*-käsitteestä termiä *sitoutuminen*. Involvement on usein käännetty sitoutumiseksi. Tässä on kuitenkin kaksi ongelmaa. Ensinnäkin sitoutuminen ei vastaa käsitteen involvement sisältöä. Toiseksi myös commitment-käsite on käännetty usein sitoutumiseksi. Koska merkityksellisyyden käsitteellä on keskeinen asema työssäni ja koska käsitteitä on käytetty usein virheellisesti synonyymeinä (ks. Arantola 2000), tarkastelen seuraavaksi näitä näkemyksiä tarkemmin.

Käsite sitoutuminen ei vastaa involvement-käsitteen sisältöä. Väitöskirjassaan Rajaniemi (1992) vertaili laajasti involvement-käsitteen erilaisia teoreettisia määritelmiä. Pohjana hänen määritelmälleen oli kognitiivispohjainen lähestymistapa (cognitive based approach), jossa involvement, josta käytän siis termiä merkityksellisyys (yleensä, kohdetta ei tarkennettu) voidaan nähdä tarkoittavan seuraavaa (mt., 129): *”Merkityksellisyys voidaan yleisesti nähdä merkitsevän kohteen henkilökohtaista tärkeyttä yksilölle. Tarkemmin sanottuna merkityksellisyys on sanottu viittaavaan melko jatkuvaan yksilön ja kohteen väliseen psykologisen yhteyden voimakkuuteen.”*¹⁴ Myös myöhemmissä tutkimuksissa (mm. Mittal 1995) merkityksellisyys on nähty merkitsevän kohteen tärkeyttä kuluttajalle.

Kielikoneen MOT-sanakirja kääntää commitment-käsitteen sitoutumiseksi, velvoitteeksi, velvoitukseksi ja sidonnaisuudeksi ja Perussanakirja toteaa sitoutumisen tarkoittavan ”antaa sitoumus”, ”lupautua tai luvata sitovasti”, ”yhtyä, liittyä jonkun yhteyteen tai osaksi jotakin”, tai ”ryhtyä jonkun aatteen, poliittisen ryhmittymän aktiiviseksi kannattajaksi”. Sosiologisessa tutkimuksessa esimerkiksi Jallinoja (2000, 217) liittää – puhuessaan liiallisesta sitoutumisesta – sitoutumiseen käsitteeseen muun muassa määritelmiä ”takertuminen”, ”riippuvuus” ja ”sitoutua toiseen”. Näissä määritelmissä sitoutuminen nähdään aktiivisena toimintana (lupautuminen, yhtyä, takertua, riippua, antaa), mitä involvement-käsitteen määritelmä ei sisällä.

Kielikone kääntää involvement-käsitteen osallistumiseksi, sotkeutumiseksi, kiintymykseksi tai (rakkaus)-suhteeksi. Involvement-käsite nähtiin kuitenkin lähinnä kohteen tärkeytenä kuluttajalle. Merkityksellisyys suomenkielisinä määritelminä taas esitetään ”jolla on merkitystä, merkittävä, huomattava, tärkeä, arvokas, merkitystä kannattava”, joka on hyvin lähellä involvement-käsitteen määritelmää ”kohteen tärkeydestä” kuluttajalle. Sitoutumiselle ei esitetty suomenkielisiä synonyymejä. Tekniikan sanastokeskuksen Tapa-termipankki ei tunne sanoja commitment tai involvement tässä yhteydessä (28.4.2005).

¹⁴ *”Involvement can be generally seen to denote the perceived personal importance of an object to an individual. More specifically, involvement is seen to refer to the intensity of the quite enduring psychological linkage between an individual and an object.”* (Rajaniemi 1992, 129)

Sitoutumisen käsite huomioi, päinvastoin kuin merkityksellisyys käsite, sitoutumisen osapuolet ja rajatun kohteen (Traylor 1981; Dwyer ym. 1987; Morgan & Hunt 1994; Gundlach ym. 1995a; Fournier 1998), tunne-elementin (Traylor 1981; Dwyer ym. 1987; Gundlach ym. 1995a)¹⁵ ja käyttäytymisaikomuksen (Morgan & Hunt 1994; Fournier & Dobscha & Mick 1998; Oliver 1999). Commitment-käsitteen kääntäminen vastaa paremmin sitoutumiseen liitettyjä merkityksiä sitoumuksesta tai velvoitteesta. Morganin ja Hunt (1994) puhuvatkin lupauksesta osapuolten välille välillä. Commitment- ja involvement-termien merkitysero tulee esiin, jos termistä involvement käytetään suomennosta merkityksellisyys ja termistä commitment sitoutuminen. Tällöin merkityksellisyys ilmaisisi tietyn asian suhteellisen tärkeyden kuluttajalle, kun taas sitoutumiseen sisältyisi tarkempi kohde ja tarkoituksellinen käyttäytymiseen tähtäävä toiminta.

Näiden erojen lisäksi sitoutumisen ja merkityksellisyys käsitteet sisältävät myös yhteisiä elementtejä. Molemmat käsitteet, sekä sitoutuminen (Dwyer ym. 1987; Morgan & Hunt 1994; Gundlach ym. 1995a; Fournier 1998) että merkityksellisyys (ks. Rajaniemi 1992), sisältävät jatkuvuuden tai tulevaisuuteen suuntautumisen. Rajaniemi (1992, 129) on määritelmässään todennut merkityksellisyys olevan ”*melko jatkuva...psykologinen tila*”. Tosin merkityksellisyys voi olla myös tilapäistä ja tilannekohtaista, eli niin sanottua tilannekohtaista merkityksellisyyttä (situational involvement).

Sitoutumisen määritelmien painopisteet eroavat hieman toisistaan. Kuluttajasuhde-markkinoinnin tutkija Fournier (1998, 365) määritteli commitment-sitoutumisen seuraavasti ”*aikomus käyttäytyä niin että suhde jatkuu*”. Hänen määritelmänsä sisältää tulevaisuuden suuntautumisen (suhde jatkuu) ja käyttäytymisaikomuksen (aikomus käyttäytyä). Määritelmä ei kerro tarkemmin sitoutumisen kohdetta mutta osoittaa sen, että sitoutumisella on kohde (suhde). Fournierin artikkelista käy ilmi merkityksellisyys ja sitoutumisen välinen ero. Esimerkiksi esitellessään haastatteluaineistoaan Fournier (1998, 354) toteaa: ”*Huolimatta Karenin (yksi haastatelluista) taipumuksesta kokea merkkituotteita emotionaalisesti kevyesti ja jaksoittaisesti itselleen merkityksel-*

¹⁵ Vaikka tutkimuksissa tuodaan esille sitoutumisen tunne-elementtiä, yritykset tarkastelevat sitoutumista Arantolan (2003) mukaan lähinnä jatkuvana ostamisena.

liseksi, viisi merkkituotetta hänen portfolioissaan muodostui tunnepitoisiksi, sitoutuneiksi kumppanuuksiksi”.

Dwyerin ym. (1987), Fournierin määritelmää astetta voimakkaammassa määritelmässä, *”vaihdon osapuolten välinen epäsuora tai suora lupaus suhteen jatkuvuudesta”*, sen sijaan mainitaan osapuolet (vaihdon osapuolet) ja sitoutumisen voimakkuus (lupaus). Tämän määritelmän mukaan sitoutumisella (commitment) olisi selkeästi kohde, toinen osapuoli. Mielestäni myös Dwyerin ym. määritelmän lupaus sisältää tunnepitoisen elementin. Gundlach ym. (1995b) laajentavat sitoutumisen käsitettä kolmiosisäksi. Heidän mukaansa sitoutuminen käsittää ensinnäkin panoksen tai välineellisen (input or instrumental) osuuden. Nämä panokset toimivat usein esteinä tai sidoksina lopettaa suhde, sillä ne ovat usein suhdesidonnaisia. Toinen elementti on sitoutumisen asenteellinen (attitudinal) osuus, jota Gundlachin ym. kuvailevat myös tunnehajaiseksi sitoutumiseksi (affective commitment). Kolmantena tekijänä heillä on jatkuvuus.

Morgan ja Hunt (1994, 23) määrittivät sitoutumisen seuraavasti: *”osapuoli uskoo, että jatkuva suhde toisen kanssa on niin tärkeä, että tekee kaiken mahdollisen säilyttääkseen sen. Tämä tarkoittaa sitä, että sitoutunut osapuoli uskoo, että suhteen eteen kannattaa tehdä töitä, jotta osapuoli voi varmistaa sen jatkumisen ikuisesti”*. Heidän klassikko-artikkelinsa määritelmä sisältää Fournierin (1998), Dwyerin ym. (1987) ja Gundlachin ym. (1995a) tavoin jatkuvuuden (jatkuvuuden ikuisesti), kohteen (suhde) ja ennen kaikkea sitoutumisen voimakkuuden (suhde – tärkeä, panostaa täysipainoisesti, eteen kannattaa tehdä töitä). Tämän määritelmän perusteella vain erittäin harva kuluttajasuhde täyttäisi sitoutumisen kriteerit. Käsittääkseni kyse ei ole siitä, etteikö kuluttaja voisi olla sitoutunut myös päivittäistavaroihin, vaan pikemminkin siitä, että määritelmää ei, toisin kuin Fournierin määritelmää, ole suunnattu kuluttajasuhteisiin huomioiden kuluttajasuhteiden ominaispiirteet. Määritelmän tarkastelu tuo tosin tukea myös sille näkemykselle, että kuluttajasuhteet harvoin kehittyvät syviksi.

Rajaniemen käsitys merkityksellisyydestä oli *”kohteen henkilökohtainen tärkeys kuluttajalle”*. Merkityksellisyyden käsite ei selvitä merkityksellisyyden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttaja voi kokea tuoteryhmän tai viestintäsuhteiden luomisen itselleen merkitykselliseksi, mutta hän ei välttämättä ole sitoutunut tuotteeseen. Sen sijaan tutkijoilla on erilaisia näkemyksiä siitä, voiko kuluttaja olla sitoutunut tuotteeseen

vaikkei hän koe tuoteryhmää merkitykselliseksi. Traylorin (1981) mukaan kuluttaja voi olla sitoutunut tuotteeseen, vaikka ei koe tuoteryhmää itselleen merkitykselliseksi. Tällöin tosin mielestäni on kyse lähinnä tapaostamisesta. Sen sijaan Amine (1998) toteaa, että jos kuluttaja on sitoutunut tuotteeseen, täytyy hänen myös kokea tuoteryhmä itselleen merkitykselliseksi.

Markkinoinnissa sitoutumista voidaan pitää hyvin lähellä uskollisuuden (loyalty) käsitettä. Uskollisuudella on usein (ks. Fournier & Yao 1997) nähty tarkoitettavan: *”päättöksentekoyksikön puolueellista suhtautumista johonkin. Käyttäytyminen ilmenee ilmenee ajan kuluessa yhden tai useamman merkkituotteen arvostuksena laajemmasta merkkituotteiden joukosta”* (Jacoby & Kyner 1973, 2). Määritelmä sisältää siis käyttäytymisen. Oliver (1999) näkee käyttäytymisen ostamisena, kun taas Jacobyn ja Kynerin määritelmässä ostaminen ei ole edellytys. Myöskään Fournier ja Yao (1997) eivät pidä uskollisuuden edellytyksenä ostamista. Jacobyn ja Kynerin näkemyksen lisäksi uudemmat näkemykset uskollisuudesta korostavat tunne-elementtien olemassaoloa.

Uskollisuuden ja sitoutumisen käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan (Morgan & Hunt 1994; Oliver 1999). Ne eivät kuitenkaan ole synonyymejä toisilleen, vaan käsitteet eroavat toisistaan kohteiden määrässä ja sitoutumisen tai uskollisuuden muodossa sekä siinä, että sitoutumisen on nähty käsittävän asenne-elementin (ks. Traylor 1981). Usein nähdään, että kuluttaja on sitoutunut yhteen tiettyyn tuoteryhmän tuotteeseen, mutta hän voi sen sijaan olla uskollinen monille tuotteille eli olla niin sanottu moniuskollinen (Jacoby & Kyner 1973; Fournier & Yao 1997).

Akateemisessa tutkimuksessa on ristiriitaisia näkemyksiä moniuskollisuudesta. Osa tutkijoista, kuten Oliver (1999), ei pidä moniuskollisuutta lainkaan uskollisuutena. Toisaalta toisten, esimerkiksi Fournierin ja Yaon (1997) mukaan, oleellista ei ole se, onko kuluttaja uskollinen yhdelle vai useammalle merkkituotteelle, vaan millaisia merkityksiä hän luo niille. Kuluttaja voi esimerkiksi rakastaa Fazerin sinistä suklaata, käyttää sitä paljon ja tämä merkkituote voikin toimia hänelle vuosikausien ajan erityisenä suklaana ihanaan hemmotteluhetkeen. Kuluttaja on eittämättä aidosti uskollinen Fazerin siniselle, vaikka hän saattaa käyttää muitakin suklaita: Snickers energiapatukkaa urheilun jälkeen, tummaa kilosuklaata leivontaan ja Kismetia välipalana työpaikalla.

Uskollisuuden tai sitoutumisen muoto liittyy edellä olevaan tarkasteluun kohteiden määrästä. Sitoutuminen on usein käsitetty dikotomisesti siten, että kuluttaja joko on tai ei ole sitoutunut. Uskollisuuden on sen sijaan nähty olevan enemmän jatkumotyypinen ilmiö. Dickin ja Basun (1994) mukaan kuluttaja voi olla joko aidosti (true), näennäisesti (spurious) tai piilevästi (latent) uskollinen merkkituotteelle.

Aito uskollisuus on hyvin lähellä sitoutumisen käsitettä, kun taas näennäisessä uskollisuudessa puuttuu tunne-elementti. Traylor (1981) esitti tämän näkemyksen jo vuonna 1981, vaikka hän ei käytäkään Dickin ja Basun myöhemmin esittämiä käsitteitä. Näennäisesti uskollinen kuluttaja voi käyttää tuotetta vaikka ei koe tuoteryhmää itselleen merkitykselliseksi. Tämä näennäisen uskollisuuden käsite selittääkin erot Traylorin (1981) ja Aminen (1998) näkemysten välillä sen suhteen, tarvitseeko tuotteen olla merkityksellinen, jotta kuluttaja voisi sitoutua siihen. Fournier ja Yao (1997) puhuvat ns. rakenteellisesta sitoutumisesta (structural commitment), joka näyttäisi olevan hyvin lähellä näennäisen uskollisuuden käsitettä.

Kolmas uskollisuuden muoto on piilevä uskollisuus (latent loyalty). Jos kuluttaja on piilevästi uskollinen merkkituotteelle, hänellä on voimakas asenne merkkituotetta kohtaan, mutta hän ei eri syistä, esimerkiksi heikosta taloudellisesta tilanteesta tai sosiaalisesta painostuksesta johtuen käytä sitä (Dick & Basu 1994). Esimerkiksi Järvi (2003) esittää, että piilevä uskollisuus oli yllättävän yleistä nuorten naisten ostaessa virvoitusjuomia. Näillä naisilla oli erittäin myönteinen asenne tiettyjä merkkituotteita kohtaan, mutta ulkonäköön tai terveyteen liittyvät odotukset saivat heidät käyttämään muita, ilmeisesti terveellisempiä merkkituotteita.

Oliver (1999) määrittelee uskollisuuden huomattavasti vaativammin kuin useat muut tutkijat. Hänen mukaansa uskollisuus tulee nähdä ”*syvänä sitoutumisena ostaa kuluttajan suosikkituotetta/palvelua säännönmukaisesti tulevaisuudessa...huolimatta tilannekohtaisista tekijöistä ja markkinointitoimista, jotka mahdollistaisivat vaihtamisen*” (Oliver 1999, 34). Jos uskollisuus määritellään tällä tavoin, pitkälti samalla tavalla kuin sitoutuminen, voidaan pohtia, mikä arvo uskollisuuden käsitteellä on markkinoinnin tutkimukselle.

Sen lisäksi, että uskollisuus ja sitoutuminen ovat toisiaan lähellä olevia käsitteitä, ovat molemmat käsitteet lähellä suhteen käsitettä. Arantola (2000; 2003, 12) näkee uskollisuuden, sitoutumisen ja suhteen samana asiana, kun taas Fournierin ja Yaon (1997) mukaan kuluttajilla voi olla suhteita tuotteisiin, vaikka he eivät perinteisten määritelmien mukana olisikaan aidosti uskollisia. Näen tässä työssä uskollisuuden ja suhteen käsitteet eri asioina ja käsitän, Fournierin ja Yaon (1997) tavoin, että kuluttajalla voi olla useita samanaikaisia suhteita saman tuoteryhmän tuotteisiin, tai heidän näkemyksiään jopa laajentaen myös tuoteryhmiin.

Tässä luvussa olen pohtinut merkityksellisyyden, uskollisuuden ja sitoutumisen yhteyttä toisiinsa. Aluksi totesin, että sana *merkityksellisyys* vastaa *involvement*-termin käännöstä paremmin kuin *sitoutuminen*. Merkityksellisyydellä, joka on yksi tämän työn oleellisimmista käsitteistä, tarkoitan Rajaniemen aiemman yleisen merkityksellisyyden määritelmän mukaisesti ”*yksilön subjektiivisesti kokemaan, objektin henkilökohtaista ja jatkuvaa tärkeyttä kuluttajalle*”. Sitoutumisessa (commitment) korostuvat tärkeyden lisäksi tunne ja käyttäytymisaikomus. Uskollisuus ja sitoutuminen voidaan nähdä läheisinä käsitteinä, vaikka uskollisuus ei välttämättä sisällä positiivista tunnetta kohdetta kohtaan. Uskollisuutta voi myös olla erilaista: aitoa uskollisuutta, näennäistä uskollisuutta ja piilevää uskollisuutta. Uskollisuuteen liittyvät käsitteet liittyvät läheisesti seuraavaksi tarkasteltavaan suhteen käsitteeseen.

2.4 Monimerkityksinen suhde

*Beetle on perheenjäsen, joka vain sattuu asumaan autotallissa.
(eräs VW Beetlen omistaja, Aggarwal 2004, 100)*

Suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa ei ole luotu yksiselitteistä ymmärrystä käsitteen *suhde* sisällöstä. Ainoa asia, josta tutkijat näyttävät olevan yksimielisiä on se, että käsite on ongelmallinen (ks. Barnes & Howlett 1998). Lisäksi osa suhdemarkkinoinnin tutkijoista suhtautuu suhteen käsitteeseen varsin välinpitämättömästi (Jackson 1985; Baltas 1997; Duncan & Moriarty 1998; Kahn 1998; Whyte 2004). He eivät määrittele suhdetta, vaikka tutkimusten otsikoissa mainitaan kuluttaja- tai asiakassuhteet. Myöskään Selnes (1998), joka puhuu suhteesta ja sen ylläpitämisestä, kuten myöskään Noble ja Phillips (2004), jotka tarkastelevat suhteen haittoja ja esteitä, eivät määrittele suhteen käsitettä.

2.4.1 Suhteen olemassaolon kriteereitä

Pohdin aluksi, voiko elottoman kulutustavaran ja kuluttajan välille syntyä suhde. Merkkituotteen ja kuluttajan, sekä tuoteryhmän ja kuluttajan välisissä suhteissa on ongelmallista se, että toinen osapuoli, merkkituote, on useimmiten eloton. Fournierin (1998), Fournierin ja Yaon (1997) ja Aggarwalin (2004) mukaan tämä merkkituotteen elottomuus ei ole este suhteen luomiselle. Yritys voi tehdä merkkituotteesta elollisen esimerkiksi luomalla animoituja hahmoja kuten Kellogg'sin Tony Tiikeri tai käyttämällä tunnettuja suosittelijoita, jotka tosin Fournierin ja Yaon mukaan ovat keinotekoisia. Toimivampia keinoja ovat heidän mukaansa *”lupaukset informaatiosta ja suhteen parantamisesta muilla järkevillä tavoilla”*. Fournierin ja Aggarwalin esittämisiä elollisuutta lisääviä keinoja voi olla vaikea kuvitella tuoteryhmän ja kuluttajan välillä, sillä tuoteryhmä muodostuu useasta eri merkkituotteesta ja/tai yrityksestä. Toisaalta tuoteryhmätason toimijoina voivat olla tiettyä asiaa ajavat kattojärjestöt esimerkiksi Finfood, Kotimaiset Kasvikset tai Pro Kala (ks. www.finfood.fi 2005). Myös nämä järjestöt lupaavat monipuolista tietoa ja ne hyödyntävät myös animoimisen keinoja. Esimerkiksi Pro Kala ry:llä on logonaan äänitorvea muistuttava kala (www.prokala.fi 2005) ja Finfoodin kanamunatiedotuksetlla rullaluisteleva kananmuna (ks. www.finfood.fi/kananmuna 2005)

Merkkituote voi osoittaa olevansa tietoinen kuluttajasta tuntemalla kuluttajan tarpeet ja olemalla yritysedustajiensa tai tuoteryhmätasolla esimerkiksi kattojärjestöjensä kautta suhteen aktiivinen osapuoli, esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla. Merkkituote voidaan mieltää suhteen aktiiviseksi osapuoleksi, ja siten se voi muuttua toimintansa avulla elolliseksi. Oleellista Holtin (2003) mukaan on, että kuluttaja voi kokea merkkituotteen merkitysmailman liittyvän myynteihin.

Kuluttaja voi myös itse luoda merkkituotteelle elollisia piirteitä, tai merkkituotteella (Fournier & Yao 1997) samoin mielestäni myös tuoteryhmällä voi olla muuten tärkeä merkitys hänen elämässään. Esimerkiksi Fournierin ja Yaon (1997) tutkimuksen haastatelluista jotkut kuluttajat puhuivat suhteestaan merkkituotteeseen jopa lähes addiktiona, joka on jatkunut heidän elämänsä ajan. Kuluttajan tapoja ilmaista läheistä suhdetta on monia. Osa VW Beetlen innokkaimmista omistajista olivat antaneet nimen omalle ötökkäautolleen, ja erään mainostoimistojohtajan rintaa taas koristi Apple

Macintoshin logo (Aggarwal 2004). On kerrottu että Marimekon johtaja Kirsti Paakkanen kantoi lompakossaan kuvaa haaveilemastaan Jaguarista. Elliotin ja Ritsonin (1992) ryhmäkeskusteluaineiston nuoret naiset taas söivät Haagen-Dazs-jäätelöä erityistilanteissa sekä keräsivät tyhjiä jäätelöpurkkeja ja lusikoita. Haagen-Dazs toimii heille tietynlaisena siirtymäriittinä. Jäätelön syöminen ja siitä puhuminen mahdollisti puheen siirtymisen seksiin. Näille nuorille naisille purkin kantaminen pojan kanssa opiskelija-asuntolassa on salainen merkki muille tytöille odotettavissa olevasta seksistä. Merkkituotteeseen voi liittyä siis niin voimakkaita merkityksiä, että kulutustavaran ja kuluttajan välille voidaan sanoa syntyvän suhde.

Toisaalta näkemykset, joiden mukaan merkkituote ei voi olla suhteen toinen osapuoli, ovat myös ymmärrettäviä. Vaikka kuluttaja tulkitsisikin merkkituotteen aktiiviseksi toimijaksi, se ei sitä kuitenkaan ole, vaan toimijana ovat merkkituotteen tai tuoteryhmän taustalla vaikuttavat yritysedustajat tai kattojärjestöt. Merkkituotteesta ei tule elollista, vaikka kuluttaja tulkitsisikin, että siinä on elollisia piirteitä. Toisaalta, onko elollisuus ehdoton kriteeri suhteen syntymiselle ja olemassaololle? Mielestäni ei ole. Kuluttaja voi luoda suhteita myös elottomiin kohteisiin, jos suhteen kriteerit täyttyvät.

Merkkituotteen olemassaoloa suhteen osapuolena kannattavat tutkijat kuten Aggarwal (2004) eivät kuitenkaan kiistä, etteivätkö suhteet merkkituotteisiin olisi erilaisia kuin ihmisten väliset suhteet. Merkkituotteiden ja kuluttajien väliset suhteet muistuttavat pikemminkin julkisuuden henkilöiden ja heidän kannattajansa välistä suhdetta kuin tasavertaista ystävyysuhdetta (Aggarwal 2004).

Aiemmissa tutkimuksissa (mm. Bhattacharya & Bolton 2000) suhdetta tarkastellaan usein tuottajan ja markkinoiden tai siitä muodostettujen pienempien segmenttien välillä. Toisaalta suhdetta voidaan tarkastella myös kohteena, jota voidaan johtaa. Suhde voidaan käsittää myös asiakkaan näkemyksenä suhteesta (Arantola 2003).

Suhteen tarkastelun näkökulma vaikuttaa osittain siihen, miten suhteen käsite määritellään. Totesin aiemmin, että yllättävän monet tutkijat eivät ole määrittelyä tehneet. Toisaalta moni tutkija on esittänyt näkemyksiä suhteen olemassaolon kriteereistä. Näissä näkemyksissä, joita esittelen seuraavaksi, näyttäisi olevan näkökulmana lähinnä tuottajat ja markkinat tai yksittäiset kuluttajat, sillä määritelmissä määritellään kritee-

reitä molemmille osapuolille eikä niinkään keskustella yksittäisen asiakkaan näkemyksistä suhteesta. Näkemykset eivät huomioi tuoteryhmätasoisien suhteiden mahdollista olemassaoloa. Lisäksi näkemyksistä tulee esille suhteen rooli johdettavana kohteena. Määrittelemällä suhteelle kriteerit, on suhdetta helpompi johtaa, kuin jos käsiteltäisiin suhdetta kuluttajan subjektiivisena ja henkilökohtaisena kokemuksena, mitä se kuitenkin on.

Aiemmassa tutkimuksessa on asetettu erilaisia kriteerejä suhteelle (mm. Liljander & Strandvik 1995; Fournier & Yao 1997; Fournier 1998; Arantola 2003). Kriteerit voidaan luokitella niiden vaatimusten mukaan, joita ne asettavat suhteelle. Luokittelen suhteen vaatimukset tietoisuuteen, käyttäytymiseen ja asenteisiin. Näistä tietoisuutta voidaan pitää perusvaatimuksena, jota ilman kuluttajan on mahdotonta tuntee mitään tuotetta kohtaan taikka käyttää tai ostaa tuotetta. Lisäksi näen, että suhde sisältää käyttäytymistä tai halua käyttäytyä. On mahdollista, että kuluttaja voi käyttää tuotetta vain tavasta tai tottumuksesta. Tällöin on kyse näennäisestä suhteesta.

Ensimmäisenä kriteerinä on osapuolten *tietoisuus* toisistaan ja tietoisuus siitä, että toinen osapuoli on tietoinen heistä (Arantola 2003, 45; Hollensen 2003). Ensimmäiseltä suurin osa päivittäistavarasuhteista ei täytä tätä kriteeriä. Toisaalta esimerkiksi koiranruokayritys ei tunne kaikkia koiranomistajia henkilökohtaisesti, vaan sen voidaan koiranomistajille kohdistettua suoramainontaa lähettäessään katsoa olevan tietoinen koiranomistajista, tarkemmin sanoen koiranomistajuudesta. Samoin mikäli koiranomistajat tietävät koiranruokamerkit, he ovat tietoisia näistä, ja tutustuessaan koiranruokayritysten suoramainontaan he ovat tietoisia myös siitä, että yritys jollain tasolla tuntee heidät.

Sen lisäksi, että osapuolten tulee olla tietoisia toisistaan, on esitetty, että osapuolten tulee tietää, että toinen osapuoli yrittää luoda suhdetta (O'Malley ym. 1997). Päivittäistavarayritysten asiakaskerhojen, joihin kuluttajaa houkutellaan liittymään, voidaan nähdä täyttävän tämän kriteerin. Tulkinnanvaraisempaa sen sijaan on, täyttääkö esimerkiksi merkkituotteiden lähettämä suoramainonta kriteeriä. Saadessaan materiaalia yritykseltä kuluttaja on toisaalta tietoinen yrityksen halusta lähestyä häntä ja olla yhteydessä häneen. Osapuolten välillä on tällöin mahdollisuus vuorovaikutukseen. Toisaalta materiaalin lähettäminen voidaan tulkita myös yhdensuuntaiseksi mainon-

naksi, mitä se onkin, mikäli kuluttaja ei reagoi materiaaliin mitenkään, vaan heittää sen suoraan roskiin (ks. Arantola 2003,46).

Tietoisuutta vaativampi kriteeri suhteelle on suhteessa *käyttäytyminen* (mm. Liljander & Strandvik 1995; Fournier & Yao 1997; O'Malley ym. 1997; Fournier 1998; Edvarsson & Strandvik 2000; Odekerken-Schröder & De Wulf & Schumacher 2003; Nordman 2004). Joidenkin tutkijoiden mukaan käyttäytyminen ei ole ehdoton edellytys suhteen olemassaololle, vaikka he toteavat, että syvät ja merkitykselliset suhteet edellyttävät käyttäytymistä (Fournier & Yao 1997; Fournier 1998).

Käyttäytyminen voi ilmetä monilla eri tavoin, esimerkiksi kuluttajan ostaessa tuotteen tai käyttäessä tuoteryhmään kuuluvaa tuotetta. Liljanderin ja Strandvikin (1995) mukaan suhteen minimivaatimuksena on se, että kuluttaja ostaa toista kertaa samaa palvelua. Tuotteen ostaminen yhden kerran ei automaattisesti luo suhdetta. Ensimmäisellä kerralla ostaminen voi olla nimittäin täysin satunnaista. Tosin Odekerken-Schroderin ym. (2003) mukaan jo yksikin vaihtotapahtuma voi synnyttää suhteen, mikäli kuluttaja kokee mahdollisuuden vaihtotapahtumiin myös tulevaisuudessa. Suhde voi siis ainakin kasvattaa todennäköisyyttä tulevaisuuden vaihtotapahtumiin (Christy ym. 1996). Lisäksi suhde voi syntyä, jos osapuolten välille syntyy sopimus (Dwyer ym. 1987; Liljander & Strandvik 1995; Nordman 2004).

Käyttäytyminen voi ilmetä myös kuluttajan ollessa yhteydessä yritykseen tai tutustuessa yrityksen lähettämään markkinointimateriaaliin (O'Malley ym. 1997; Liljander & Roos 2002). Tämänäköinen käyttäytyminen osoittaa mielestäni myös tuoteryhmätasoisien suhteen mahdollisen olemassaolon. Syntynyt asiakassuhde kehittyy viestinnän avulla. Suhde eroaa muista vaihtotapahtumista siten, että se sisältää lisäksi vapaaehtoista ja vastavuoroista toimintaa (Christy ym. 1996). Liljander ja Roos (2002) puolestaan jakavat suhteet aitoihin (true) ja näennäisiin (spurious) ja toteavat, että näennäisissä suhteissa tuotteen ostaminen on riittävä kriteeri suhteelle, kun taas aidot suhteet edellyttävät lisäksi suusanallista viestintää ja tiedon jakamista.

Käyttäytyminen on siis usein nähty edellytyksenä suhteelle, ja tuotteen ostaminen on yksi tapa käyttäytyä. Tässä työssä lähdän kuitenkin siitä, että osto ei ole ehdoton kriteeri suhteelle. Esimerkiksi kotitalousopettajalla voi olla positiivinen suhde tiettyyn tuotteeseen.

seen tai tuoteryhmänsä, jota hän ei voi käyttää oman allergiansa takia. Silti hän voi pitää tuotteesta tai tuoteryhmästä, ja hän voi olla kiinnostunut siihen liittyvästä viestinnästä.. Suhde ei siis välttämättä edellytä käyttäytymistä, mutta ainakin halua käyttäytyä.

Käyttäytymisen lisäksi on esitetty että erilaiset *tunne-elementit* kuten kiinnostus tai kunnioitus ja luottamus toiseen osapuoleen liittyvät suhteeseen, erityisesti syvien suhteiden syntymiseen (Liljander & Strandvik 1995; O'Malley ym. 1997; Barnes & Howlett 1998; Fournier 1998; Edvarsson & Strandvik 2000; Arantola 2003; Nordman 2004). Tunteen toista osapuolta kohtaan ei kuitenkaan tarvitse välttämättä olla positiivinen (Fournier 1998).

Fournier (1998) on esittänyt, että suhde ei välttämättä sisällä tunne-elementiä, vaan kuluttaja saattaa toisinaan nähdä itsensä suhteessa tuotteisiin myös esimerkiksi tavan tai tottumuksen tai toisten ihmisten suosittelemalla. Tällaisia suhteita saattavat olla esimerkiksi haastateltavien suhteet entisen miehensä tai äitinsä suosimiin tai vastustamiin tuotteisiin, tuotteisiin, joita kuluttaja pihistää työpaikaltaan tai tuotteisiin, joilla ei ole selkeitä substituuhteja. Näissä tapauksissa tuotetta markkinoivan yrityksen vaikutusvalta on pieni ja suhteita syntyy kuluttajan ja yrityksen välille ilman erityistä vastavuoroisuutta. Tämänäyttöinen tapaan tai tottumukseen liittyvä suhde vastaa pitkälti aiemmin esitettyä näkemystä näennäisistä suhteista, jotka itse asiassa vastaavat Dickin ja Basun (1994) uskollisuuden jaottelua aitoon ja näennäiseen uskollisuuteen. Vastavasti osa suhteista voidaan nähdä syntyneen pakosta, esimerkiksi jos kuluttaja ei löydä korvaavia tuotteita (Fournier 1998). Tällöin voidaan puhua niin sanotuista rajoitepohjaisista suhteista (Bendapudi & Berry 1997).

Verrattaessa näitä edellä esitettyjä näkemyksiä siihen, mitä suhdemarkkinoinnilla käsitetään, voidaan huomata, että näkemyksissä suhdemarkkinoinnin sisällöstä tulee esille hyvin samankaltaisia tekijöitä. Suhteen olemassaololle voidaan asettaa siis tietoisuuteen, käyttäytymiseen tai tunteeseen perustuvia kriteereitä. On kuitenkin sanottu, että suhde ei synny ilman vastavuoroisuutta ja molemminpuolista hyötyä (Håkansson & Snehota 1995; Christy ym. 1996; O'Malley ym. 1997; Daskou & Hart; Liljander & Roos 2002). Arantola (2003) kuitenkin toteaa, että kuluttajasuhteet voivat harvoin olla täysin vastavuoroisia. Näen, että suhteen itsessään ei tarvitse olla vastavuoroinen. Sen sijaan käsite suhdemotivaatio sisältää jo halun ainakin jonkinlaiseen vastavuoroisuuteen.

Osa suhdetta tarkastelevista näkemyksistä toteaa suhteen sisältävän sitoutumisen (Håkansson & Snehota 1995; Liljander & Strandvik 1995; O'Malley ym. 1997; Arantola 2003). Osassa puolestaan todetaan sitoutumisen olevan suhteen seuraus (Odekerken-Schröder ym. 2003), tai esitetään myös, että suhde ei välttämättä edellytä sitoutumista. (Nordman 2004). Tässä työssä en näe kuluttajan sitoutumista välttämättömänä edellytyksenä suhteelle. Kuluttajan ei tarvitse olla sitoutunut tiettyyn tuotteeseen, vaan hänellä voi olla suhde moniin tuoteryhmän tuotteisiin. Tämä näkökulmaero suhteen kohteesta on merkittävä, sillä se vaikuttaa tarkastelun eroihin tämän ja joidenkin muiden, esimerkiksi Arantolan (2003) tutkimusten välillä.

Edellä esitetty suhteen vaatimusten luokittelu ei aina vastaa aidosti asiakassuuntautunutta näkemystä suhteesta, vaan suhde-käsitteen selventämiseksi tulee selvittää myös asiakkaiden näkemyksiä suhteesta. Se, että kuluttaja on liittynyt asiakaskerhoon ja täten täyttää tietoisuuden ja osittain myös käyttäytymisvaatimuksen, ei automaattisesti tarkoita sitä, että kuluttaja haluaisi luoda suhteen yrityksen kanssa (Whyte 2004). Ymmärtääksemme kuluttajasuhteita täytyy myös ymmärtää kuluttajan näkemyksiä ja kokemuksia onnistuneesta tai merkityksekkäästä suhteesta.

Kuluttajan näkemyksiä suhteesta on tutkittu toistaiseksi vähän. Perrien ja Ricard (1995) totesivat tutkiessaan yritysten ja pankkien välisiä suhteita, että pankkien asiakkaat, yritykset, näkivät suhteet asiakkaan toiminnan ymmärtämisenä ja tästä ymmärtämisestä syntyvänä asiakkaalle sopivana tarjouksena, joka on lisäksi kohtuuhintainen. Eli oleellista suhteen kehittymiselle on se yksinkertainen asia, että myyjä ymmärtää asiakasta ja hänen toimintaansa.

2.4.2 Suhteen luonteen ja syvyyden vaihtelu

Edellisen perusteella voisi olettaa, että suhde joko on tai ei ole olemassa. Näin ei kuitenkaan ole. Näkemys suhteista päällä/pois -tilana on palveluiden suhdemarkkinoinnin tutkijan Czepielin (1990) mukaan liian yksinkertaistettu. Useat tutkijat ovat ehdottaneet, että asiakassuhteita voi olla erilaisia (kuten Liljander & Strandvik 1995; Fournier 1998; Liljander & Roos 2002; Odekerken-Schröder ym. 2003). Muussa kuin kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa suhteen tasot onkin huomioitu.

Kuluttajasuhdemarkkinoinnissa Sheth ja Parvatiyarkin (1995, 256) toteavat sidoksista puhuessaan, että mitä voimakkaampia sidokset ovat, sitä ”*sitoutuneempi osapuoli kuluttajasta tulee suhteessa*”. O’Malley ym. (1997) puhuvat taas ylipäättään vain suhteista ja erityisistä, merkityksellisistä (meaningful) ja onnistuneista (successful) suhteista. Kuitenkin Fournier (1998) on niitä harvoja tutkijoita, joka on tarkastellut systemaattisesti suhteiden luonnetta ja syvyyttä luokitellessaan niitä päivittäistavarympäristössä.

Fournier (1998) on luokitellut suhteet viiteentoista eri kategoriaan niiden syvyyden perusteella. Hän käyttää ja käytti turhankin yksiviivaisesti ihmisten välisiin suhteisiin liittyviä metaforia kuvaillakseen suhteita. Hänen kategorioissaan kuluttaja saattoi olla esimerkiksi ”pakotetussa avioliitossa”, ”parhaassa kaverussuhteessa”, ”salaisissa suhteissa” tai ”pikasuhteissa”. Tarkasteltaessa näitä syvyysasteita voidaan huomata, että tyypillistä yleensä syvinä pidetyille suhteille (vapaaehtoiset avioliitot, parhaat kaveruus-suhteet) on pitkäaikaisuus, sitoutuminen ja voimakas emotionaalinen kiinnostus. Satunnaisissa tuttavuuksissa yhteydenpito puolestaan on vähäisempää eikä osapuolilla ole odotuksia suhteesta saatavasta hyödystä. Suhteen syvyyden lisäksi Fournier itse asiassa tarkastelee myös suhteen luonnetta ja sitä, onko kyse vapaaehtoisista vai pakotetuista suhteista. Verrattaessa luokittelua aikaisemmin esitettyyn suhdemarkkinoinnin sisältöön voidaan huomata, että Fournierin syvinä pidetyt suhteet käsittävät suhdemarkkinoinnin sisältöön liittyviä elementtejä kuten arvoja, vastavuoroisia rooleja ja emotionaalisia tekijöitä sekä jatkuvuutta.

Liljanderin ja Strandvikin (1995) sekä Liljanderin ja Roosin (2002) jaottelu perustuu Fournieria (1998) selkeämmin suhteen luonteeseen. Heidän käyttämänsä käsitteet ovat hyvin lähellä sitoutumisen-käsitteen eri muotoja (ks. luku 2.3). Liljander ja Strandvik jaottelevat suhteet arvostettuihin suhteisiin (valued relation)¹⁶, yhdentekeviin suhteisiin (indifferent relation) ja pakotettuihin suhteisiin (forced relation) sen perusteella, kuinka sitoutunut kuluttaja on suhteen luomiseen. Arvostetussa suhteessa kuluttaja voidaan heidän mukaansa saada sitoutuneeksi suhteeseen. Yhdentekevissä suhteissa kuluttaja saattaa käyttää suhteita tavasta tai tottumuksesta, mutta ei ole kiinnostunut yrityksestä

¹⁶ Liljander ja Strandvik (1995, 164) käyttävät sanasta suhde englanninkielistä sanaa *relation*. He kuitenkin toteavat että sanan relation ja relationship välillä ei voida nähdä olevan merkityseroa.

tai palvelusta. Pakotetussa suhteessa kuluttaja on suhteessa, koska hänellä ei ole muuta vaihtoehtoa.

Liljander ja Roos (2002) jakavat suhteen vieläkin pelkistetympin aitoon ja epäaitoon suhteeseen, joka käy ilmi listauksesta taulukossa 3. Taulukon sisältö näyttää tutulta, sillä perusajatus on yhdistelmä Dickin ja Basun (1994) näkemyksistä aidosta ja epäaidosta uskollisuudesta ja toisaalta Jacobyn ja Kynerin (1973) merkkiuskollisuuden määritelmästä, eikä Bloemerin ja Kasperin (1995) näkemyksistä, joihin Liljander ja Roos viittaavat.

Taulukko 3: Aito ja näennäinen suhde (Liljander & Roos 2002)

AITO SUHDE	NÄENNÄINEN SUHDE
Ei satunnainen	Ei satunnainen
Käyttäytyminen (osto, suositteluviestintä, informaation jakaminen, muu positiivinen käyttäytyminen)	Käyttäytyminen (osto)
Ilmenee ajan kuluessa	Ilmenee ajan kuluessa
Tietty päätöksentekoyksikkö	Tietty päätöksentekoyksikkö
Yhteen palveluntuottajaan	Yhteen tai useampaan palveluntuottajaan
Syntynyt psykologista (kognitiivisista ja affektiivisista prosesseista)	Syntynyt inertian lopputuloksena
Sisältää hyötyjä tai hyödyt	Hyödyt vähäisiä tai ei ollenkaan
Luottamus	Luottamus vähäinen
Ei negatiivisia sidoksia, johtaa sitoutumiseen	Vähäisiä ja/tai negatiivisia sidoksia

Taulukosta 3 voidaan huomata aidon ja näennäisen palvelusuhteen eroina paitsi käyttäytymisen erot, myös muun muassa hyötyjen määrä, luottamuksen ja sidosten rooli, mutta myös samanaikaisten suhteiden määrä. Liljanderin ja Roosin (2002) mukaan aito suhde syntyy yhteen palveluntuottajaan, kun taas näennäisessä suhteessa palveluntuottajia voi olla yksi tai useampi. Liljanderin ja Roosin aito suhde näyttää vastaavan Liljanderin ja Strandvikin arvostettua suhdetta, kun taas näennäinen suhde näyttäisi yhdistävän pakotetut ja yhdentekevät suhteet. Eri näkemykset yhdistämällä voitaisiin huomata suhteen olevan itse asiassa jatkumo, jonka toisena ääripäänä ovat arvostetut tai aidot suhteet ja toisena pakotetut suhteet. Sidosten määrä, käyttäytyminen ja syntyprosessit vähenevät siirryttäessä aidosta pakotettuihin suhteisiin. Samalla taas palveluntuottajien määrä saattaa lisääntyä.

Liljanderin ja Roosin suhteiden luokittelu kytkeytyy palvelukontekstiin. Tuotteiden tai tilanteiden jaottelu näihin luokkiin voi kuitenkin olla keinotekoisia. Kulutustavaympäristössä kuluttajalla saattaa olla esimerkiksi useita suhteita eri merkkeihin.

Kuluttaja voi olla pohtinut merkkien käyttöä pitkään, hän voi puhua merkkituotteista muille ja olla kiinnostunut niistä. Halutakseen kuitenkin vaihtelua esimerkiksi ravitsemukseensa hän voi käyttää useita merkkituotteita. Tällöin hänen suhteessaan on piirteitä sekä aidosta että näennäisestä suhteesta. Jaankin tässä työssä Nordmanin (2004, 23) käsityksen siitä, että suhde voi olla olemassa useisiin kohteisiin, mutta suhteen yksinoikeus (exclusivity) määrittelee sen, onko kyseessä suhde vain yhteen tuottajaan tai merkkiin. Tämä yksinoikeus tai sen puuttuminen ei välttämättä vaikuta suhteen syvyyteen.

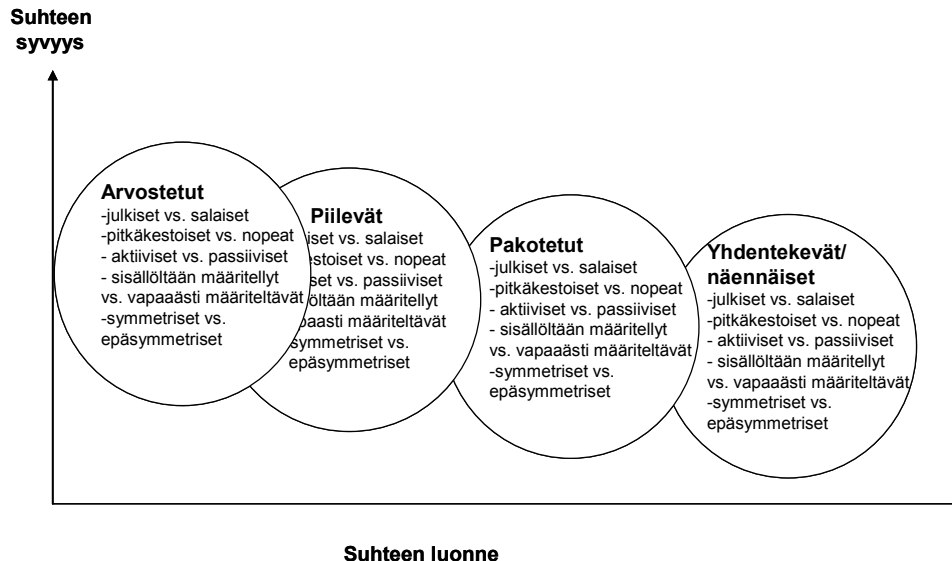
Käsite näennäinen suhde on myös ongelmallinen. Käsite ”*spurious*” voidaan kääntää sanoilla valheellinen, epäaito, pettävä (MOT 4.0). Kuluttajan kannalta kuitenkin niin sanotut näennäiset suhteet saattavat olla hyvinkin tärkeitä, vaikka ne olisivatkin syntyneet vain sattumalta, hän käyttäisi muitakin tuotteita ja sidosten ja hyötyjen määrä olisi vähäinen. Kuluttaja voi vapauttaa sekä aikaansa että energiaansa itselleen tärkeämpiin asioihin ja näin ollen näennäisetkin suhteet voivat helppoutensa vuoksi olla kuluttajalle tärkeitä.

Uskollisuuden tarkastelussa kuluttajan uskollisuus oli luokiteltu aidon ja näennäisen lisäksi piilevään uskollisuuteen. Jos suhteet voivat olla aitoja ja näennäisiä, ne voivat mielestäni olla myös piileviä. Kuluttaja voi haluta käyttää tiettyjä tuotteita, mutta hänellä ei välttämättä ole mahdollisuutta tuotteiden käyttämiseen. Kuluttaja saattaa kokea, että hänellä on suhde Fazerin suklaaseen, mutta hän ei voi käyttää Fazerin suklaita, koska hänellä on laktoosi-intoleranssi. Myös piilevät, positiiviset suhteet tulisi siis huomioida suhteen käsitteen tarkastelussa.

Samalla tavalla kuin merkkituotteita voidaan luokitella edellä esitettyihin ryhmiin, voidaan myös tuoteryhmiä tai ominaisuuksia tarkastella osittain vastaavalla tavalla. Päivittäistavaraympäristössä kuluttaja voi aidosti haluta käyttää tiettyä tuoteryhmää tai tietyn ominaisuuden omaavia tuotteita, esimerkiksi luomutuotteita tai kotimaisia tuotteita. Kuluttaja voi myös joutua käyttämään tuotteita pakosta. Kuluttajalla voi olla esimerkiksi keliakia, jonka vuoksi hän voi joutua käyttämään gluteenittomia tuotteita pakosta. Samoin hän voi haluta käyttää luomutuotteita ja olla kiinnostunut luomutuotteisiin liittyvästä viestinnästä, mutta ei kuitenkaan käytä tuotteita niiden korkean hinnan vuoksi. Näin ollen hänellä on siis piilevä suhde luomutuotteisiin.

Erilaiset ja eriaisteiset suhteet voidaan käsittää kuvan 8 tavoin. Kuvan pystyrivillä on suhteen syvyys, jota voidaan tarkastella esimerkiksi suoraan sidosten avulla (Berry & Parasuraman 1991). Berry ja Parasuraman (1991) luokittelevat suhteet kolmeen tasoon. Ensimmäisen tason sidokset ovat lähinnä taloudellisia sidoksia, toisella tasolla lisäksi sosiaalisia ja kolmannella tasolla rakenteellisia. Lisäksi on esitetty näkemyksiä, kuten Fournierin (1998) brändisuhteen laadun käsite (brand relationship quality construct), joissa sidosten määrää ja luonnetta hyödynnetään osittain suhteen syvyyden mittarina. Brändisuhteen laadun käsite sisältää tunteeseen ja sosioemootioihin liittyvät sidokset, käyttäytymissidokset ja näitä tukevat kognitiiviset uskomukset osapuolten laadusta ja huomioonottamisesta.

Kuvan 6 vaakarivillä on suhteen luonne. Kuvassa on esitetty edellisen keskusteluun perusteella erilaisia suhteen tyyppejä, arvostettuja tai aitoja suhteita, piileviä suhteita, pakotettuja suhteita tai yhdenentekeviä suhteita. Nämä kaikki voivat vaihdella syvyydeltään, vaikka arvostetut tai aidot suhteet ovat usein voimakkaimpia. Eri suhteen päätyyppien sisällä voi olla kuitenkin hyvin erilaisia alatyyppejä suhteita kuten julkisia tai salaisia, pitkäkestoisia tai nopeita, aktiivisia tai passiivisia, pitkälti sisällöltään määriteltyjä ja velvoitteiltaan määriteltyjä tai vapaasti määriteltävissä olevia symmetrisiä tai epäsymmetrisiä (Christy ym. 1996; Fournier 1998). Nämä suhteen luonteeseen liittyvät parit määrittelevät myös suhteen syvyyttä. Suhteen syvyyteen tai luonteeseen liittyviä tekijöitä en kuitenkaan tarkastele tässä tutkimuksessa tarkemmin, vaan tarkoituksenani on ollut ainoastaan hahmottaa suhteen käsitettä.



Kuva 8: Suhteen luonne ja syvyys

Olen tässä luvussa tarkastellut suhteen käsitettä, ja aikaisempia tutkimuksia koskevan tarkasteluni pohjalta määrittelen suhteen seuraavasti:

Kuluttajan ja kulutustavaratuotteen/yrityksen tai tuoteryhmän välinen suhde on yksilön subjektiivinen tunne yhtä tai useampaa merkkituotetta tai yritystä tai tuoteryhmää kohtaan. Suhde voi ilmetä joko ostona tai käyttämisenä tai haluna ostaa tai käyttää tuotetta ja, tai suhdeviestintään tutustumisena tai osallistumisena. Suhde on dynaaminen ja sen luonne ja syvyys voivat vaihdella.

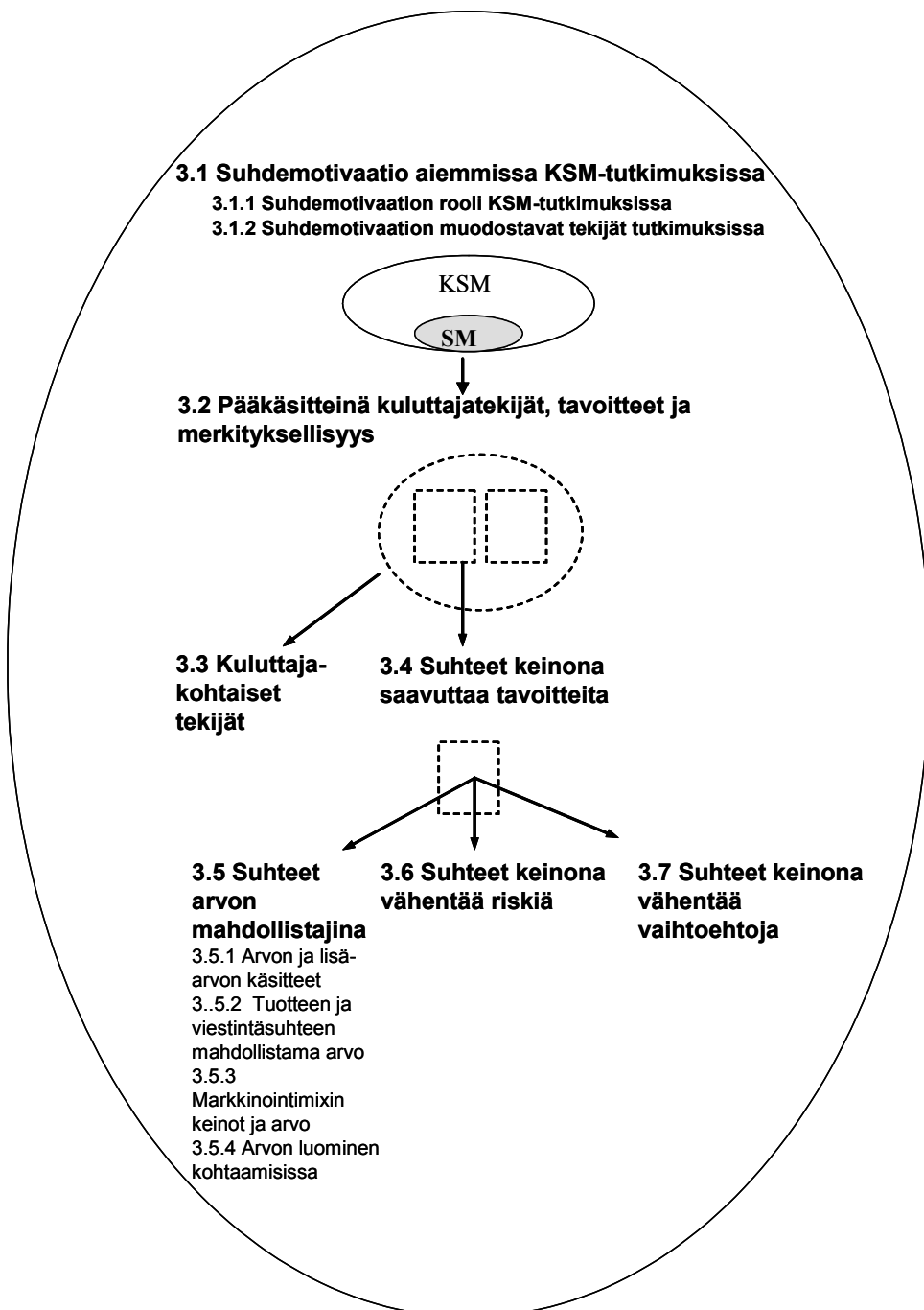
Määritelmän mukaan väitän, että kuluttajan ja kulutustavaramerkin välille voi syntyä suhde. Määritelmä on kuluttajalähtöinen, sillä se huomioi suhteen kuluttajan henkilökohtaisena, subjektiivisena tunteena, joka periaatteessa voi olla negatiivinenkin. Määritelmässä kuluttajan ja tuotteen/yrityksen välinen suhde on asia, jota yritys voi osittain hallita kannustamalla kuluttajaa käyttämään tuotetta tai tuoteryhmää ja suhtautumaan kohteeseen positiivisesti. Suhteen olemassaolo edellyttää sekä tietoisuutta että jonkinlaista käyttäytymistä tai halua käyttäytyä. Määritelmä huomioi suhteen dynaamisuuden, monimuotoisen luonteen ja sen tasot, mutta ei ota kantaa tarkemmin suhteen syvyyteen. Määritelmän ongelmana on sen vaikea mitattavuus.

Olen tässä luvussa 2 selvittänyt kuluttajasuhdemarkkinoinnin roolia osana muuta suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinoinnin hyödyntämisestä kuluttajamarkkinoilla on käyty kriittistä keskustelua, ja on ehdotettu, että suhdemarkkinointia voidaan todennäköisesti hyödyntää kuluttajamarkkinoilla, tosin rajoitetussa muodossa. Kuluttajasuhteita on sivuttu suhdemarkkinoinnin muussa tutkimuksessa. Lisäksi on kehittymässä oma erillinen kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusalue. Suhdemarkkinointi kuluttajamarkkinoilla sisältää hyvin samankaltaisia piirteitä kuin suhdemarkkinointi muillakin aloilla. Tarkastelin myös suhdetta ja suhdemotivaatiota lähellä olevia käsitteitä merkityksellisyys, sitoutuminen ja uskollisuus ja esitin, että nämä käsitteet tarkoittavat eri asioita. Pohdin myös suhteen olemassaolon ehtoja ja määrittelin suhteen kuluttajan subjektiiviseksi tunteeksi kohdetta kohtaan. Suhteen olemassaolo edellyttää kuluttajalta tuotteen ostamista ja käyttämistä tai halua ostaa ja käyttää tuotetta ja, tai vaihtoehtoisesti kiinnostusta muunlaiseen viestintään yrityksen kanssa.

3 KULUTTAJAN SUHDEMOTIVAATION MUODOSTAVIA TEKIJÖITÄ

Tässä luvussa pyrin vastaamaan osittain tutkimuksen toiseen kysymykseen: mistä tekijöistä kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin muodostuu? Luvun aluksi esitän, miten suhdemotivaatiota on tarkasteltu aiemmissa tutkimuksissa ja millaisia näkemyksiä suhdemotivaatiosta on esitetty. Tämän jälkeen pohdin aiemman tutkimuksen ongelmia ja esitän kolme käsitettä, kuluttajakohdaiset tekijät, tavoitteet ja merkityksellisyyden, joiden avulla suhdemotivaatiota voidaan lähestyä. Tarkastelen tässä luvussa näistä tekijöistä kahta ensimmäistä, kuluttajakohdaisia tekijöitä ja tavoitteita. Tavoitteista keskityn erityisesti kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksissa voimakkaasti esille tulleeseen arvoon. Kolmatta suhdemotivaatioon liittyvää oleellista käsitettä, merkityksellisyyttä ja sen merkitystä suhdemotivaatiolle tarkastelen tarkemmin luvussa 4. Luvun 3 rakenne on esitetty kuvassa 9.

Luku pohjautuu kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimukseen. Tulen laajentamaan tarkasteluani muun muassa palvelujen suhdemarkkinoinnin tutkimuksella, tutkimuksilla arvosta ja arvoista, kuluttajan informaationetsinnän ja riskin tutkimuksilla. Lisäksi hyödynnän merkityksiin ja käyttö- ja palkitsemisteorioihin pohjautuvia näkemyksiä viestinnän käytöstä.



Kuva 9: Luvun 3 rakenne

3.1 Suhdemotivaatio aiemmissa kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksissa

3.1.1 Suhdemotivaation rooli kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksissa

Viime vuosikymmenen lopulla ja tämän vuosikymmenen alussa kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijat ovat olleet kiinnostuneita paitsi suhdemotivaation ilmiöstä myös muista kuluttajasuhdemarkkinointiin liittyvistä tekijöistä. Luokittelen kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimukset karkeasti kolmeen luokkaan sen perusteella, kuinka kiinnostuneita tutkimuksissa ollaan suhdemotivaatiosta: 1) tutkimuksiin, jotka keskittyvät suhdemotivaation tarkasteluun, 2) tutkimuksiin, jotka tarkastelevat suhdemotivaatiota osana laajempaa kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusta ja 3) tutkimuksiin, jotka vain sivuavat suhdemotivaation ilmiötä tarkastellessaan tarkemmin joko suhteen luonnetta tai suhdemarkkinoinnin toteutusta.

Osa tutkimuksista tarkastelee suoraan kuluttajan suhdemotivaatiota tai syitä osallistua asiakassuhteisiin (Bagozzi 1995; Peterson 1995; Sheth & Parvatiyar 1995; Daskou & Hart 2000). Suhteen käsite on niissä hieman erilainen kuin tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi osa artikkeleista (Bagozzi 1995; Peterson 1995; Sheth & Parvatiyar 1995) käsittelee suhdetta lähinnä käyttäytymiseen pohjautuvana uskollisuutena. He kuitenkin puhuvat suhdemarkkinoinnista ja käyttävät siihen liittyviä käsitteitä (ks. luku 2.2), joten voidaan nähdä että suhde sisältäisi myös muita elementtejä kuin käyttäytymisen. Daskou ja Hart (2000) huomioivat laajemmin myös muun suhteesta saatavan arvon, vaikka eivät tarkasti määrittelekään suhdetta. Näiden kuluttajasuhdemarkkinointiin painottuneiden tutkimusten lisäksi palveluiden ja vähittäiskaupan tutkimuksessa on tarkasteltu suhdemotivaatiota (Bendapudi & Berry 1997; Arantola 2003) tai lähellä olevia käsitteitä kuten suhdepohjaista ostamista (Sheth & Mittal 2004) tai suhdeherkkyyttä (Bloemer & Odekerken-Schroder & Kestens 2003).

Toisissa kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksissa pääpaino ei ole suhdemotivaatiossa, vaan tutkimuksissa tarkastellaan laajemmin suhdemarkkinointia kuluttajamarkkinoilla (Christy ym. 1996; Pressey 1996; Baltas 1997; Martin 1998; Pels 1999; Bhattacharya & Bolton 2000; O'Malley & Tynan 2000). Suuri osa näistä tutkimuksista tarkastelee yrityslähtöisesti suhdemarkkinoinnin soveltuvuutta kuluttajamarkkinoille. Kuten luvusta 2 kävi ilmi, Pelsin (1999) kiinnostuksen kohteena oli yleisesti suhdemarkkinoinnin hyödyntäminen kuluttajamarkkinoilla, kun taas Baltas

(1997), Christy ym. (1996) ja Bhattacharya ja Bolton (2000) tarkastelevat tarkemmin sitä, minkä tyyppisille kuluttajamarkkinoille suhdemarkkinointi soveltuu. Osassa näistä tutkimuksista sivutaan myös suhdemarkkinoinnin toteutusta (esim. Christy ym. 1996; Bhattacharya & Bolton 2000).

Näiden lisäksi on kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksia, jotka sivuavat suhdemotivaation käsitettä, vaikka tarkastelevatkin jotain muuta kuluttajasuhdemarkkinoinnin osa-aluetta, esimerkiksi merkkisuhteen luonnetta (Fournier & Yao 1997; Page & Sharp 1997; Fournier 1998), tai suhdemarkkinoinnin toteutusta (Fletcher & Peters 1997; O'Malley ym. 1997; Duncan & Moriarty 1998; Fournier ym. 1998; Grossmann 1998; Howard-Brown 1998; Kahn 1998; Arantola 2000; Björk 2000; Lindberg-Repo 2001; Verona & Prandelli 2001; Mathwick 2002; Lehtikainen & Lähtenmäki 2003; Finne 2004). Suhdemarkkinoinnin keinojen tarkastelu voidaan jakaa vielä tarkemminkin. Tutkimuksissa tarkastellaan kuluttajien yksityisyyttä (O'Malley ym. 1997), tuotevalikoiman laajuutta (Kahn 1998), viestinnän merkitystä tai prosessia kuluttajasuhteissa (Duncan & Moriarty 1998; Lindberg-Repo 2001; Verona & Prandelli 2001) ja tähän läheisesti liittyvää merkitysten luomista suhdeviestinnällä (Finne 2004). Tarkentaen voidaan puhua kuluttajien suhtautumisesta suoramainontaan (Fletcher & Peters 1997; Howard-Brown 1998) tai Internetistä suhdeviestinnän keinona (Björk 2000; Mathwick 2002; Lehtikainen & Lähtenmäki 2003). Tarkastelen seuraavaksi aiempien tutkimusten näkemyksiä tekijöistä, jotka muodostavat suhdemotivaation.

3.1.2 Suhdemotivaation muodostavat tekijät aiemmissä tutkimuksissa

Kuluttajan suhdemotivaatiota koskevan aktiivisen keskustelun käynnistäjänä voidaan pitää Shethin ja Parvatiyarin vuodelta 1995 olevaa artikkelia, joka käsitteli kuluttajien syitä suhteen luomiseen. Heidän näkemyksensä pohjautuvat laaja-alaisesti kuluttajan käyttäytymisen tutkimukseen. Shethin ja Parvatiyarin mukaan kuluttajat ovat suhteen luodessaan valmiita vähentämään valintojaan.

Myöhemmin kyseistä artikkelia kommentoineet tutkijat ovat tulkinneet ja arvioineet Shethin ja Parvatiyarin artikkelia hieman kyseenalaisella tavalla. Petersonin (1995) ja Bagozzin (1995) mukaan Sheth ja Parvatiyar näkevät, että kuluttajat luovat suhteita

yrityksiin lähinnä vähentääkseen valintojaan, vaikka Sheth ja Parvatiyar esittävät myös muita syitä suhteiden luomiselle.

Tämä Shethin ja Parvatiyarin (1995) aloittama keskustelu on laajentunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa on esitetty useita syitä kuluttajan suhdemotivaatiolle. Syistä osa oli jo mainitussa tutkimuksessa: valintojen vähentäminen, henkilökohtaiset tekijät, lisäarvon saaminen, koetun riskin vähentäminen ja tavoitteiden saavuttaminen. Taulukossa 4 esitetään kuluttajien motivaatioon vaikuttavat pääsyyt eri tutkijoiden mukaan. Taulukosta voidaan huomata, että oleellisia motivaatiotekijöitä tai syitä suhteen luomiseen ovat tutkimusten mukaan kuluttajan kokeman arvon lisääntyminen, tavoitteiden saavuttaminen, riskin vähentäminen, henkilökohtaiset tai psykologiset taustatekijät, tuotteen merkityksellisyys kuluttajalle, tuotteen vaihtamiskustannukset ja halu vähentää vaihtoehtoja. Myös halu yksityisyyden kunnioittamiseen on tuotu esille.

Taulukko 4: Kuluttajan suhdemotivaation muodostavat tekijät aiempien tutkimusten mukaan

TEKIJÄ/ TUTKIJAJA	Henk./ psyk./ kult.	Tavoit- teet	Arvo	Riskin vähent.	Vaihta- misk.	Valinto- jen vähent.	Merkityk- sellisyys	Yksit. kunn.
Bagozzi (1995)		X						
Peterson (1995)			X	X				
Sheth & Parvatiyar (1995)	X			X		X		
Christy ym. (1996)	X		X	X	X		X	
Pressey & Mathews (1996)							X	
Baltas ym. (1997)			X					
Fournier & Yao (1997)	Lähin. elämän- alue							
O'Malley ym. (1997)								X
Page & Sharp (1997)				X	(X)		X	
Fournier (1998)	X		X					
Martin (1998)							X	
Bhattacharya & Bolton (2000)			X	X	X			
Daskou & Hart (2000)			X				X	
O'Malley & Tynan (2000)							X	
Schultz & Schulz (2000)			X					
Lindberg-Repo (2001)	X	X	X				X	
Sheth & Mittal (2004)			X	X				
Finne (2004)	X	X						

Tyypillistä usealle aiemmalle tutkimukselle on, että ne käsittelevät suhdemotivaatioon liittyviä tekijöitä tarkentamatta käsitteiden välisiä yhteyksiä. Se, että useat tutkijat

käsittelevät käsitteitä samantasoisina, ei ole kuitenkaan ainutlaatuista. Myös kuluttajan käyttäytymisen kirjallisuudessa on ollut sama ongelma. Esimerkiksi kuluttajan käyttäytymisen teoksista Evans ym. (1996) esittävät, että kuluttajan ja merkkituotteen välistä suhdetta voidaan tarkastella FCB-mallin¹⁷ avulla. Mallissa pohditaan tuotteen merkityksellisyyttä ja sitä, vetoaako tuote tunteisiin vai tietoon. Näiden tekijöiden avulla päätehtään siitä, millaisilla argumenteilla kuluttajaan vedotaan. Evans ym. eivät kuitenkaan pohdi tarkemmin kuluttajan ja merkkituotteen välisten suhteiden taustalla vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta suhteiden luomiseen. Kiinnostavaa on myös, että kuluttajan käyttäytymisen eräänä johtavana mallina pidetyssä Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1968/1995) kuluttajan käyttäytymisen monipuolisessa ja perusteellisessa mallissa merkityksellisyys, persoonallisuus ja arvot luokitellaan samaan ”ostopäätökseen vaikuttaviin muuttujien” kategoriaan, eikä niiden keskinäisiä suhteita syvemmin eritellä.

Tekijöiden listaamisen lisäksi toinen suhdemotivaation ilmiön kannalta ongelmallinen asia on se, että osa tutkimuksista ei tarkastellut suoraan suhdemotivaatiota, mikä ilmeni taulukosta 1 luvussa 1. Esimerkiksi Fournier (1998) tarkastelee suhteen luonnetta ja Duncan ja Moriarty (1998) ja Lindberg-Repo (2001) suhdeviestintää ja Finne (2004) edellisiä rajatun merkitysten syntymistä suhdeviestinnässä. Näiden tutkimusten käyttö tässä yhteydessä on kuitenkin perusteltua, sillä esimerkiksi Lindberg-Revon (2001) väitöskirjan näkemykset antavat viitteitä siitä, mitkä asiat vaikuttavat suhdeviestintään ja sen rakentumiseen. Viitteitä viestintään ja sen rakentumiseen vaikuttavista tekijöistä antavat myös Finnen (2004) esittämät näkemykset.

Totesin edellä, että suhdemotivaatioon vaikuttavien tekijöiden ohella on edellä esitetyssä listauksessa ongelmia, joita ovat muun muassa tarkastelukohde (suhdemotivaatio vs. muut) ja tekijöiden listaaminen samantasoisina käsitteinä. Kolmas ongelma listauksessa on se, että siitä ei käy syvemmin ilmi tutkijoiden eri tekijöille antama sisältö. Mitä tässä yhteydessä tarkoitetaan yksittäisillä tekijöillä kuten merkityksellisyydellä? Tarkastellaanko tutkimuksissa tuotteiden, yritysten vai viestintäsuhteiden merkityksellisyttä kuluttajalle? Ongelmana kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa on myös se, että useat tutkimukset puhuvat merkityksellisyydestä hyvin yleisellä tasolla.

¹⁷ FCB-mallin (Berger 1986; Vaughn 1986) nimi tulee konsulttiyritys Foote, Cone ja Beldingin nimestä.

Merkityksellisyysvaikutteiden vaikuttavat tekijät ja niiden yhteys suhdemotivaatioon käy huonosti ilmi tutkimuksista. Esimerkiksi Christy ym. (1996) esittävät, että tuoteryhmän tai brändin merkityksellisyys luo pohjan suhdemarkkinoinnille jonka jälkeen he listavat muita kuluttajan ”suhdeystävällisyyteen vaikuttavia tekijöitä”. Vastaavasti O’Malley ym. (1997) listavat aiempien tutkimusten näkemyksiä näistä ”suhdeystävällistä” aloista ja toteavat lopuksi, että listaaminen on ”hyvin spekulatiivista”. Itse he ehdottavat, että suhdemarkkinointi soveltuu tuotteille, joiden merkityksellisyys kuluttajalle on suuri ja vuorovaikutteisuus korkea. He eivät kuitenkaan perustele näkemystään eivätkä pohdi merkityksellisyysvaikutteiden yhteyttä muihin mahdollisiin tekijöihin. Epäselväksi jää myös, kenen näkökulmasta vuorovaikutteisuutta tarkastellaan ja mitä käsitteellä tarkoitetaan. Daskou ja Hart (2000) taas esittävät, että suhdemarkkinointi liittyy positiivisesti tuoteryhmän merkityksellisyysvaikutteeseen. Empiriassaan he kuitenkin tuovat myös suhteen hyödyt esille irrallisena käsitteenä.

Lindberg-Repo (2001) on yksi harvoista tutkijoista, joka on pohtinut merkityksellisyysvaikutteiden vaikuttavia tekijöitä, vaikka hän ei näkemyksiään syvällisemmin perustelekaan. Lindberg-Repon mukaan kuluttajan suhteesta saama arvo vaikuttaa kuluttajan luottamukseen ja kohteen merkityksellisyysvaikutteeseen.

Kuluttajan kiinnostusta asiakassuhteisiin on pyritty hahmottamaan laaja-alaisemminkin kuin edellisessä esitettiin. Esimerkiksi Pagen ja Sharpin (1997) kuluttajalähtöinen, tosin mielestäni tavoitteiltaan hyvinkin yrityslähtöinen typologia tarkastelee kuluttajan halua luoda suhteita. Heidän typologiansa on esitetty kuvassa 10. Pagen ja Sharpin ensimmäisenä luokitteluperusteena on riskin suuruus ja merkityksellisyys. Toisena luokitteluperusteena he käyttävät myyjän ja kuluttajan välistä keskinäistä luottamusta, henkilökohtaisen myynnin määrää ja mahdollisuutta vertailla kilpailevia vaihtoehtoja. Typologia huomioi oleellisia suhdemotivaatiota muodostavia tekijöitä. Typologian ongelma on kuitenkin se, että siinä yritetään esittää liian paljon liian suppeasti. Ensimmäisessä ulottuvuudessa käsitellään samanaikaisesti kahta ja toisessa ulottuvuudessa kolmea tekijää. Nämä tekijät, erityisesti jälkimmäiset, voivat saada ristiriitaisia arvioita. Miten typologiaa tulisi tulkita, jos arviot ovat ristiriitaisia? Toinen ongelma tämänkaltaisessa taulukossa on se, että se ei kuvaa kiinnostuksen rakentumista, vaan mahdollista kiinnostusta. Lisäksi näkemys perustuu siihen varsin perusteettomaan

oletukseen, että kuluttajan halu suhteiden luomiseen lisääntyy myynnin määrään lisääntyessä.

	Alhainen riski, alhainen merkityksellisyys	Korkea riski, korkea merkityksellisyys
Alhainen luottamus yksilön taitoihin, vähän henkilökohtaista myyntityötä, helppo vertailla tuottajia	1. TRANSAKTIO	2. SUHDE
Korkea luottamus yksilön taitoihin, paljon henkilökohtaista myyntityötä, vaikea vertailla tuottajia	3. SUHDE	4. SUHDE

Kuva 10. Pagen & Sharpin typologia (Page & Sharp 2000)

Aiemmat tutkimukset eivät siis ole luoneet kokonaisvaltaista näkemystä kuluttajan suhdemotivaatiosta, vaan useimmissa tutkimuksissa on ollut oma erityisnäkökulmansa. Tämä on ilmennyt tutkimusten keskittymisenä tiettyjen suhdemotivaatioon vaikuttavien usein yksittäisten tekijöiden tarkasteluun ja tekijöiden niputtamiseen keskenään ilman niiden syvällisempää tarkastelua.

3.2 Pääkäsitteinä kuluttajatekijät, tavoitteet ja merkityksellisyys

Suhdemotivaatioon liittyvät käsitteet voidaan jäsentää kolmen, osittain päällekkäisen käsiteryhmän – kuluttajatekijöiden, tavoitteiden ja merkityksellisyyden – avulla. Esitin johdannossa, että motivaatiota on aiemmin tutkittu pohtimalla kuluttajan tavoitteita. Myös aiemmassa suhdemotivaatiota tarkastelleessa tutkimuksessa on esitetty, että tavoitteiden saavuttaminen on yksi keskeinen syy luoda ja ylläpitää suhteita (Bagozzi 1995; O'Malley ym. 1997; Fournier 1998; Lindberg-Repo 2001). Tavoitteet määrittelevät toiminnan suuntaa eli sitä, mihin kuluttaja haluaa toiminnallaan pyrkiä. Ne osoittavat, *mitä* kuluttaja haluaa (Gutman 1997), mutta myös *miksi* ja Pietersin ym. (1995) mukaan myös *miten*.

Toinen ilmiön jäsentämistä selkeyttävä KSM-kirjallisuudessa usein esitetty käsite on merkityksellisyys (Christy ym. 1996; Page & Sharp 1997; Martin 1998; Daskou & Hart 2000; O'Malley & Tynan 2000; Lindberg-Repo 2001). Käsite on suhdemotivaation yhteydessä oleellinen, sillä merkityksellisyyteen on sanottu liittyvän melko läheisesti motivaatio käyttäytyä tietyllä tavalla (Andrews & Durvasula & Akhter 1990; Rajaniemi 1992, 177). Käyttäytymistä olisi siis esimerkiksi halu aktiivisesti luoda ja ylläpitää suhteita. Merkityksellisyys liittyy tuoteryhmään (ks. Rajaniemi 1992). Vaikka suhdemotivaatiota sivunneet tutkijat ovat tarkastelleet kuluttajan kiinnostusta yksittäisiin tuotteisiin, antaa merkityksellisyyden käsite mahdollisuuden ja itse asiassa syyn tarkastella ilmiötä myös tuoteryhmään.

Motivaation on kuitenkin nähty olevan merkityksellisyyttä laajempi käsite, ja motivaation on nähty sisältävän muitakin kannustimia kuin vain merkityksellisyyden (Andrews ym. 1990; Rajaniemi 1992), kuten kuluttajan mahdollisuuden toimia (ks. McClelland 1987). Näin ollen merkityksellisyys ei yksistään selitä kuluttajan suhdemotivaatiota.

Suhdemotivaatiota eli syitä siihen, miksi kuluttaja haluaa luoda ja ylläpitää suhteita, määrittelevät siis suhteiden luomisen tavoitteet ja suhteiden luomisen merkityksellisyys kuluttajalle. Tavoitteet ja merkityksellisyys eivät synny tyhjiössä, vaan niihin vaikuttavat kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa usein esille tuodut kuluttajakohtaiset tekijät. Nämä kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja sosiaalisiin ja kulttuurisiin seikkoihin liittyvät tekijät muodostavat tavoitteiden ja merkityksellisyyden lisäksi kolmannen ilmiön jäsentämiseen liittyvän pääkategorian.

Taulukossa 4 esitin useita muitakin tekijöitä, joiden on sanottu liittyvän kuluttajan suhdemotivaatioon. Näitä tekijöitä ovat arvon saaminen ja riskin tai vaihtamiskustannusten vähentäminen. Tarkastelen mainittuja tekijöitä tavoitteiden ja merkityksellisyyden yhteydessä. Seuraavaksi tarkastelen lyhyesti sekä tavoitteisiin että merkityksellisyyteen liittyviä kuluttajakohtaisia tekijöitä.

3.3 Kuluttajakohtaiset tekijät

Monet tutkijat ovat tuoneet esille kuluttajien henkilökohtaisten, sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden yhteyden suhdemotivaatioon (Bagozzi 1995; Sheth & Parvatiyar 1995; Fournier 1998; Lindberg-Repo 2001). Kutsun kaikkia näitä tekijöitä tässä työssä kuluttajakohtaisiksi tekijöiksi.

Henkilökohtaiset tekijät muodostuvat muun muassa iästä ja elämäntilanteesta, ammatista, taloudellisesta tilanteesta, elämäntyylistä, persoonallisuudesta ja minäkuvasta. Sosiaalisista tekijöistä tärkeitä ovat viiteryhmät, joihin joidenkin näkemysten mukaan kuuluu perhe. Tosin myös perhe liittyy kuluttajan elämäntilanteeseen ja voi täten olla osa henkilökohtaisia tekijöitä. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat alakulttuurit sekä, Suomessa tosin vähäisemmässä määrin, sosiaaliluokka (ks. Kotler 2000).

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa jo Sheth ja Parvatiyar (1995) ovat esittäneet, että sekä henkilökohtaiset tekijät että erityisesti kuluttajan viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan haluun luoda suhteita. Hieman yllättävää on, että henkilökohtaiset tekijät eivät ole mukana Shethin ja Mittalin (2004) näkemyksissä suhdepohjaisen ostamisen mallissa.

Näkemys henkilökohtaisten tekijöiden merkityksestä saa kuitenkin tukea useilta tutkijoilta. Fournier (1998) on keskittynyt merkkituotesuhteiden kuvailuun ja pohtinut merkkisuhteeseen liittyviä käsitteitä. Hänen tutkimuksestaan käy ilmi paitsi merkkituotteen ja kuluttajan välisen suhteen olemassaolo myös se, että tuotteen tuntemisen kesto, kuluttajan sosiaaliset suhteet ja henkilökohtaiset tekijät (mm. ikä, sukupuoli, persoonallisuus) vaikuttavat kuluttajan haluun luoda suhteita. Myös Fournierin ja Yaon (1997) tutkimuksesta käy ilmi, että kuluttajan henkilökohtaiset tekijät ja niistä esimerkiksi persoonallisuus vaikuttavat kuluttajan haluun luoda suhteita. Esimerkiksi eräs heidän haastateltavansa, Wendy, joka määritteli itsensä organisoiduksi ihmiseksi, halusi kaikessa toiminnassaan pitää yllä järjestystä ja kontrollia (s. 459). Joka-aamuinen, tiettyinä aikana pitämänsä Dunkin Donut-kahvihetki, on Wendylle yksi tapa luoda järjestystä elämäänsä.

Myös Lindberg-Repo (2001) tuo esiin kuluttajan sosio-kulttuurisen taustan ja sen vaikutuksen suhteisiin. Vastaavasti Finne (2004) toteaa, perustuen Mickiin ja Buhliin (1992), että kuluttajan aiempi elämä vaikuttaa suhdeviestinnän merkitysten tulkintaan. Myös Christy ym. (1996) esittävät, että henkilökohtaiset tekijät saattavat vaikuttaa kuluttajan herkkyyteen luoda suhteita ja olla yhteydessä muihin ihmisiin. Niin ikään Bloemerin, Odekerken-Schröderin ja Kestensin (2003) tutkimus kuluttajan suhdeherkkyydestä palveluihin ja erityisesti kampaamopalveluihin tukee tätä näkemystä. Toisaalta vähittäiskaupan suhdemarkkinointia tutkineiden Odekerken-Schröderin ym. (2003) tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajan kiinnostuksella sosiaaliseen vuorovaikutukseen ei ole yhteyttä kuluttajan suhdeherkkyyteen. Kiinnostus sosiaaliseen vuorovaikutukseen näyttää siis olevan riippuvainen myös tarkasteltavasta kohteesta.

Arantolan (2003) väitöskirjan empiirisestä osiosta käy ilmi monia tässä työssä tarkasteltuja asioita, joita Arantola itse ei sisällyttänyt työnsä viitekehykseen. Kuluttajan henkilökohtaiset persoonallisuuserot ja ennen kaikkea suhtautuminen asiakassuhteisiin tulevat esille hänen haastatteluaineistostaan suhdemotivaatiota muodostavana tekijänä. Eräs kuluttaja (Arantola 2003, 95) toteaa inhoavansa erilaisia asiakasuskollisuusohjelmiin liittyviä kortteja ylipäätään, kun taas toinen ihmettelee miehensä suunnatonta innostusta Finnairin ohjelmaan.

Kuluttajan henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi kuluttajan suhdemotivaatioon on sanottu vaikuttavan kuluttajan sosiaalinen ympäristö (Bagozzi 1995; Sheth & Parvatiyar 1995; Lindberg-Repo 2001). Viiteryhmät muodostuvat sekä kuluttajan lähellä olevista viiteryhmistä kuten perheestä tai ystävistä. Näistä viiteryhmistä Sheth ja Parvatiyar (1995) nostavat esille erityisesti perheen ja perheen sisäisten normien merkityksen suhdemotivaatiolle. Seth ja Parvatiyar (1995) tuovat esille myös, aiempaan kuluttajan käyttäytymisen tutkimukseen perustuen, että viiteryhmien vaikutus kuluttajan suhdemotivaatioon eroaa eri kuluttajilla riippuen kuluttajan sosiaalisesta suuntautuneisuudesta (ks. myös Odekerken-Schröder ym. 2003). Viiteryhmien merkitys käy ilmi myös Arantolan (2003) väitöskirjan empiriasta. Hänen tutkimuksensa esimerkissä kuluttaja liittyi erääseen kanta-asiakasohjelmaan vain ystävänsä suosituksesta tietämättä enempää itse ohjelmasta.

Sen sijaan Bagozzi (1995, 274) ei niinkään pohdi toimijoiden suoraa yhteyttä kuluttajan suhdemotivaatioon, vaan hänen näkemyksessään yhteyden välittäjinä ovat kuluttajan tavoitteet. Hän lähestyy kulttuurista kuluttajatutkimusta pohtiessaan suhdemotivaatioon vaikuttavien tavoitteiden rakentumista joko näkyvästi tai näkymättömästi sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Näkyvällä (explicit) tavoitteiden rakentumisella Bagozzi tarkoittaa kuluttajien välisiä keskusteluja ja ” muita sosiaalisia prosesseja ” tavoitteiden rakentamisessa, kun taas näkymättömällä (implicit) tavoitteiden rakentumisella viitataan kuluttajan sisäiseen pohdintaan muiden näkemyksistä.

Varsinaisten henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden lisäksi kulttuurin ja tarkasteltavan kontekstin on sanottu vaikuttavan kuluttajan suhdemotivaatioon. Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijoista ovat kulttuurisesti painottuneet Fournier (1998) ja Finne (2004) sekä myös aihetta sivuten Lindberg-Repo (2001). Myös keskustelun käynnistäjät Sheth ja Parvatiyar (1995) tuovat esille kulttuurin tai pikemminkin institutionaaliset toimijat suhdemotivaatioon vaikuttavana tekijänä. Fournier (1998) huomioi kulttuurin vaikutuksen suhteiden sisältöön, Finne (2004) suhdeviestinnän tulkintaan ja Lindberg-Repo (2001) viestintäsuhteiden rakentumiseen. Sheth ja Parvatiyar (1995) esittävät suhdemotivaatioon vaikuttavina toimijoina edellisiä konkreettisemmin institutionaaliset toimijat kuten julkisen vallan, uskonnon tai työnantajan.

Kulttuurin merkitys on tullut voimakkaasti esille ennen kaikkea muussa kuluttajatutkimuksessa (ks. McCracken 1986; Arnould & Thompson 2005), ja kulttuurin on sanottu vaikuttavan arvomaailmaan sekä kulutuskäyttäytymiseen. McCracken (1986, 72) näkee kulttuurin ikään kuin ”linsseinä joiden takaa yksilö tarkastelee kohdeilmiötä”.

Kuluttajakohdaiset tekijät tulevat esille myös informaation etsinnän tutkimuksista (Moore & Lehmann 1980; Kiel & Layton 1981; Beatty & Smith 1987). Informaation etsinnän tutkimukset ovat kiinnostavia, koska asiakaskerhojen kehittäjät uskovat kuluttajan tiedonhalun vaikuttavan kuluttajan kiinnostukseen asiakaskerhoista ja muusta suoraviestinnästä (Lehikoinen 2002). Informaation etsinnän tutkimuksissa korkeasti koulutettujen (ks. Kiel & Layton 1981) ja nuorten on sanottu olevan kiinnostuneempia informaation prosessoinnista kuin vähemmän koulutettujen tai vanhojen, mikä johtuu jälkimmäisten heikommasta kyvystä käsitellä informaatiota (Evans ym. 1996). Tosin tulokset esimerkiksi koulutuksen vaikutuksesta tiedonetsintään ovat ristiriitaisia (Kiel &

Layton 1981). Toisaalta taas Kiel ja Layton ovat esittäneet, että ihmiset, joiden itseluottamus on huono, etsivät paljon tietoa. Lisäksi informaation etsinnän tutkimukset valottavat sosiaalisten suhteiden ja erityisesti viiteryhmiä merkitystä. Beatty ja Smithin (1987) mukaan tilanteissa, joissa tuoteryhmä on kuluttajalle vieras, kuluttajan viiteryhmiä korostuvat tiedonlähteinä.

Myös suoramarkkinoinnin tutkimuksesta voidaan löytää tukea edellisille näkemyksille jo 1990-luvun alusta. Suoramainonta on yksi mahdollinen keino toteuttaa suhde-markkinointia, joten sen antamia ajatuksia voidaan hyödyntää pohdittaessa sitä, miksi kuluttajat ovat kiinnostuneita itse asiakassuhteeseen liittyvästä viestinnästä. TQC/Ogilvy and Mather Directin (1991) mukaan yksi tekijä, joka vaikuttaa kuluttajien suhtautumiseen suoramainontaan, on kuluttajan persoonallisuustyyppi (Engel ym. 1968/1995, 306-307). Tutkimuksessa luokiteltiin kuluttajien persoonallisuustyyppit kuuteen eri ryhmään sen perusteella, mikä oli heidän suhtautumisensa suoramainontaan. Luokkien ääripäitä olivat suoramainonnasta erityisen innostuneet ja sitä vakaumuksellisesti vastustavat. Ryhmät erosivat toisistaan sen perusteella, mitä niihin kuuluvat etsivät suoramainonnasta. Toiset jopa opportunistisesti hakivat jotain kivaa, jotkut arvostivat tietoa sinällään, jotkut arvioivat tiedon arvoa ja jotkut puolestaan suhtautuivat varauksettoman kriittisesti suoramainontaan.

3.4 Suhteet keinona saavuttaa tavoitteita

Edellisessä luvussa tarkastelin kuluttakohtaisia tekijöitä ja niiden yhteyttä kuluttajan suhdemotivaatioon ja esitin, että kuluttajakohtaisilla tekijöillä on yhteys suhdemotivaatioon. Kuluttajakohtaiset tekijät vaikuttavat usealla eri tavalla kuluttajan suhdemotivaatioon myöhemmin tarkasteltavan merkityksellisyyden ja tässä luvussa tarkasteltavien tavoitteiden kautta (ks. Rajaniemi 1992,48).

Yhtenä tavoitteena on arvon saaminen. Kuluttajakohtaiset tekijät vaikuttavat siihen, mistä asioista kuluttaja kokee saavansa arvoa (Zeithaml 1988), miten hän arvioi esimerkiksi viestinnän merkityksiä (Finne 2004) ja miten hän suhtautuu suhteeseen (Fournier 1998) ja sen kehittämiseen (Lindberg-Repo 2001). Toisena tavoitteena esitän halun vähentää riskiä. Kuluttajakohtaisilla tekijöillä on sanottu olevan yhteys siihen, mistä

asioista kuluttaja kokee riskiä. Lisäksi tavoitteisiin liittyy vaihtoehtojen vähentämisen halu, joka on hyvin kuluttajakohtaista.

Tavoitteisiin liittyvien tekijöiden lisäksi kuluttajakohtaisilla tekijöillä on yhteys suhde-motivaatioon sekä tuotteiden että viestintäsuhteiden merkityksellisuuden käsitteen kautta, kuten esitän luvussa 4. Kuluttajakohtaiset tekijät vaikuttavat myös kuluttajan sosiaaliseen suuntautumiseen ja siihen, millainen on hänen suhtautumisensa sosiaaliseen vuorovaikutukseen (esim. Christy ym. 1996; Odekerken-Schröder ym. 2003). Tarkastelenkin seuraavaksi kuluttajan tavoitteita suhdemotivaatiota rakentavina käsitteinä.

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa lähinnä Bagozzi (1995), O'Malley ja Tynan (2000) ja Lindberg-Repo (2001) sekä Fournier (1998) näkevät suhteet kuluttajan keinona saavuttaa haluamansa tavoitteet. Mainituista Bagozzi (1995) on ensimmäisenä tuonut esiin tavoitteiden merkityksen kuluttajan haluun luoda suhteita. Myös suhdeviestinnän merkityksiä tutkinut Finne (2004) on todennut tavoitteiden vaikuttavan siihen, millaisia merkityksiä kuluttaja antaa suhdeviestinnälle.

Vastaavia näkemyksiä on esitetty jo aiemminkin. Esimerkiksi Uusitalo (1977, 52) esitti, että kuluttajan tavoitteet viestinnälle vaikuttavat hänen tapaansa tulkita ja erotella viestejä. Lisäksi Lindberg-Revon (2001) tutkimuksesta käy ilmi, että kuluttajan henkilökohtaisten tavoitteiden merkitys sille, minkälaisessa yhteydessä hän haluaa olla yrityksen kanssa, ei ole uusi ajatus. Lindberg-Repo analysoi eri viestintäteorioiden näkemyksiä viestinnästä. Hänen analyysistaan (mt., 11–14) voidaan havaita, että jo 1960-luvulta lähtien viestintää on tulkittu kuluttajan tarpeentydytyksen välineenä.

Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa muun muassa Mick ja Buhl (1992) ja suhde-markkinoinnin tutkimuksessa Fournier (1998) ja Finne (2004) ovat tuoneet esille tavoitteiden liittymisen kuluttajan identiteettiin ja kuluttajalle tärkeisiin elämänteemoihin. Itse asiassa Bagozzi (1995) on esittänyt, että tavoitteita syntyy kuluttajan elämäntilanteen muuttuessa ja että tavoitteet liittyvät kuluttajan todellisen elämän suurin tai pienempiin ongelmiin. Tavoitteiden merkitys on siis tuotu voimakkaasti esille. Toisaalta kuluttajan informaation etsinnän teorioissa on esitetty, että tilanteissa, joissa kuluttaja etsii tietoa vain huvin vuoksi, tavoitteiden merkitys ei olisi niin oleellinen kuin on yleisesti uskottu (ks. Bloch ym. 1986).

Kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa Bagozzi ja Dholakia (1999), tarkastellessaan aiempia tutkimuksia tavoitteiden vaikutuksesta, korostivat sitä, että on huomioitava, että kuluttajalla ei ole välttämättä yhtä, tiettyä tavoitetta. Kulutus saattaakin olla vain ilmaisu useasta eri tavoitteesta. Ymmärrän tässä työssä kuluttajan tavoitteiden liittyvän Mickin ja Buhlin (1992) näkemysten mukaisesti kuluttajan elämänalueisiin, joista puhun myöhemmin.

Kuluttajan tavoitteet muodostuvat tavoitehierarkioista. Näitä tavoitehierarkioita voidaan selvittää keinot-tavoite (means-end) -mallin avulla (Pieters ym. 1995; Gutman 1997). Mallissa tarkastellaan tuotteeseen liitettyjä ominaisuuksia, näiden funktionaalisia ja psykososiaalisia seurauksia ja mahdollisesti kuluttajan eri tason arvoja. Esimerkiksi tuotteen toiminnallisuuteen liittyvä pakkaus (ominaisuus) ei tuo kuluttajalle arvoa itsessään. Sen sijaan kuluttaja voi ottaa hänelle sopivasti pakatun tuotteen, kuten elintarvikkeen, mukaan matkalle tai retkelle ja voi näin vähentää elintarvikkeen tekemisestä koituvaa vaivaa (fyysiset seuraukset) ja mahdollistaa kuluttajan ajankäytön johonkin hänelle tärkeämpään asiaan (esim. sosiaaliset seuraukset). Samoin kuluttaja voi epävarmuutta tuntiessaan soittaa yrityksen kuluttajapalveluun kysyäkseen tuotteesta (ominaisuus). Saadessaan lisätietoa kuluttaja voi turvallisesti käyttää tuotetta (psykologiset seuraukset) ja tuntea vastaavansa arvoihinsa (esim. vastuuntuntoisuus).

Samoin kulttuurispainotteisemmassa kuluttajatutkimuksessa merkitysten (meaning), joita kuluttaja luo kuluttaessaan tuotteita tai viestintää, tarkastelun perusajatus on itse asiassa hyvin pitkälle samankaltainen kuin kognitiiviseen psykologiaan perustuvissa näkemyksissä. Kleinen ja Kernanin (1988; 1991) mukaan merkitykset syntyvät kahdella eri tasolla, tuotteen ominaisuuksien tasolla ja ”sen toimintamahdollisuuksien” (vrt. keinot-tavoite -mallin seuraukset) perusteella. Näkemys muistuttaa hyvin pitkälle keinot-tavoite -mallin lähestymistapaa. Erona näissä lähestymistavoissa on se, että merkityksiin pohjautuvat näkemykset huomioivat kognitiivispohjaisia näkemyksiä korostummin ympäröivän kontekstin erityisesti tuotteen toimintatason tai seurausten tasolla (ks. Kleinen & Kernan 1991).

Tässä luvussa esitin, että kuluttajan tavoitteet muodostavat osaltaan kuluttajan suhdemotivaatiota. Näitä suhdemotivaatioon liittyviä tavoitteita voivat olla arvon saaminen, riskin vähentäminen ja vaihtoehtojen vähentäminen. Tarkastelen seuraavaksi

kuluttajan tavoitteista kuluttajan kokemaa arvoa, tämän jälkeen riskiä ja lopuksi vaihtamiskustannuksia. Näistä tekijöistä keskityn erityisesti kuluttajasuhdemarkkinoinnissa paljon tarkasteltuun arvon käsitteeseen.

3.5 Suhteet arvon mahdollistajina

Arvon käsitettä ja sen rakentumista on korostettu suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa. Suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa arvon käsite tuo esille paitsi tuotteesta koetun arvon myös viestintäsuhteessa pitkäjänteisesti rakennettavan arvon. Pitkäjänteisyyden ja suhteen rooli arvon tuotannossa näyttää olevan vähäistä kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa, ja siten arvokäsitteen hyödyntäminen suhdemarkkinoinnin ja kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksen rajapintaa käsittelevässä tutkimuksessa on erityisen hedelmällistä.

Arvoa voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, esimerkiksi mitä arvolla tai lisäarvolla tarkoitetaan (esim. Ravald & Grönroos 1996; Grönroos 1997; Woodruff 1997; Huber & Hermann & Morgan 2001; Lindberg-Repo 2001; Payne ym. 2001), missä tilanteissa arvoa luodaan (mm. Liljander & Strandvik 1995) ja millä tavoin arvoa luodaan (mm. Duncan & Moriarty 1998; Lindberg-Repo 2001). Lisäksi voitaisiin tarkastella sitä, kenelle arvoa luodaan (Payne ym. 2001). Tämän näkökulman olen kuitenkin rajannut työni ulkopuolelle. Esittelen seuraavaksi näitä eri näkökulmia arvon käsitteeseen.

3.5.1 Arvon ja lisäarvon käsitteet

Arvo voidaan ymmärtää usealla eri tavalla. Se voi tarkoittaa 1) kuluttajan, tietystä tuotteesta tai palvelusta muodostamaa subjektiivisen arvioinnin lopputulosta (ks. Woodruff 1997); tai toisaalta 2) arvot (monikossa) voivat olla yksilön käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä (ks. Rajaniemi 1992; Payne ym. 2001). Vaikka käsitteet tarkoittavat eri asiaa, on niillä yhteys. Arvojen (2. määritelmä) voidaan nähdä vaikuttavan siihen, miten kuluttaja kokee esimerkiksi tuotteet tai kuluttamisen (Rajaniemi 1992; Huber ym. 2001; Payne ym. 2001) tai millaisia merkityksiä hän luo kuluttaessaan (Thompson 1997).

Käsittelen aluksi ensimmäistä näkemystä ja myöhemmin, luvussa 4.1, toista arvojen määritelmää.

Peterson (1995) tuo ensimmäisenä kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa näkyvästi esiin sen, että kuluttaja uskoo saavansa suhteesta lisäarvoa. Lisäarvon tai palkintojen merkityksen ovat tuoneet esille myös Christy ym. (1996), Baltas ym. (1997), O'Malley ym. (1997), Daskou ja Hart (2000), O'Malley ja Tynan (2000), Lindberg-Repo (2001), Bhattacharya ja Bolton (2000) ja Sheth ja Mittal (2004). Erityisesti Baltas ym. (1997) tuovat arvon tuottamisen voimakkaasti esille ja toteavat: ”*suhdemarkkinoinnin tavoitteena on arvon lisääminen*”. O'Malley ja Tynan korostavat erityisesti emotionaalisten palkintojen ja Lindberg-Repo viestinnän merkitystä arvon tuottajana.

Arvoa on tarkasteltu paljon myös yleisessä suhdemarkkinointikirjallisuudessa (esim. Saren & Tzokas 1998; Christopher ym. 2002) ja palvelujen suhdemarkkinointitutkimuksessa (mm. Liljander & Strandvik 1995; Ravald & Grönroos 1996; Bendapudi & Berry 1997; Grönroos 1997; 2002; Arantola 2003). Erityisen kiinnostava on Paynen, Holtin ja Frown (2001) arvoa käsittelevä tutkimus, jossa aikaisempia arvokäsityksiä tarkastellaan kriittisesti ja tuodaan esiin erilaisten arvokäsitysten historiallinen tausta¹⁸.

Osa tutkijoista, esimerkiksi Arantola (2003) samoin kuin kuluttajasuhdemarkkinoinnissa O'Malley ym. (1997), käyttävät termiä *suhteesta saatava hyöty* (benefit) *arvon* sijaan. Arantola tosin toteaa (s. 108), että suhteesta saatava hyöty on lähellä arvon käsitettä. Arvolla ja hyödyllä on kuitenkin selkeä ero: koettu arvo muodostuu hyötyjen ja uhrausten erotuksesta (Liljander & Strandvik 1995).

Useat kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijat tuovat esille arvon tai lisäarvon, mutta eivät Lindberg-Repoa (2001) lukuun ottamatta määrittele niitä. Arvon ja lisäarvon käsitteiden pohdinta ja sen selvittäminen, miten niitä yrityksissä yritetään luoda, kuitenkin selkeyttää sitä, millaisia asioita kuluttajat mahdollisesti odottavat osallistuessaan

¹⁸ Heidän mukaansa arvon käsitteet pohjautuvat kolmeen eri tutkimusalan näkemyksiin: kansantaloustieteen hyötynäkökulmaan (ns. uusklassinen teoria), organisaatioteorioiden arvokäsitykseen arvon luomisesta yrityksessä käytössä olevien voimavarojen avulla ja muun muassa Kotlerin esittämään vaihdantateoriaan (exchange theory) (Payne ym. 2001). Muun muassa Bruhn (2003, 20) on kritisoinut erityisesti uusklassista arvoteoriaa sen staattisuuden vuoksi.

suhteisiin. Aloitan arvon ja lisäarvon tarkasteluni näitä käsitteitä monipuolisesti niin sanotussa kognitiivisessa lähestymistavassa (ks. Korkman 2005)¹⁹ käsitteiden Woodruffin (1997) ja De Chernatony, Harriksen ja Dall’Olmo Rileyn (2000) tutkimuksiin. Woodruff vertaili eri käsityksiä asiakkaiden kokemasta arvosta (customer value). Aikaisempia tutkimuksia arvioiden hän määritteli arvon seuraavasti²⁰:

Asiakkaan kokema arvo on hänen käyttökokemuksiinsa pohjautuva arviointinsa tuotteen ominaisuuksista, ominaisuuksien toimivuudesta ja käytön seurauksista. Tämän arvioinnin seurauksena kuluttaja pitää tuotetta muita vastaavia parempina. Asiakkaan kokema arvo auttaa (tai estää) häntä saavuttamaan tavoitteitaan. (Woodruff 1997, 142).

Woodruffin (1997) määritelmässä asiakkaan kokema arvo perustuu asiakkaan subjektiiviseen käsitykseen. Määritelmässä esitetään kuluttajan kokeman arvon ja tavoitteiden välinen yhteys. Arvo sisältää käytöstä aiheutuvat arvioinnin sekä arvioinnin lopputulokset, seuraukset. Määritelmässä ”pitäminen parempana” -käsite on ongelmallinen, jos sitä tulkitaan niin, että kuluttaja suosii tuotetta tai palvelua, josta kokee saavansa arvoa. Kuluttaja voi saada arvoa myös tuotteista tai palveluista, jotka eivät ole hänelle ensisijaisia vaihtoehtoja.

Grönroos (1997) on myös tarkastellut arvon käsitettä. Hänen mukaansa asiakkaan kokema arvo on perusratkaisu + lisäpalvelut/hinta + suhteen kustannukset. Grönroos ei kuitenkaan kerro, mitä hän tarkoittaa suhteen kustannuksilla. Liljander ja Strandvik (1995) sen sijaan toteavat, että kuluttaja kokee saavansa arvoa, jos koettu laatu ylittää koetut uhraukset (ks. myös Zeithaml 1988). Koetut uhraukset voivat olla taloudellisia uhrauksia tai muita uhrauksia, esimerkiksi tuotteen hankkimisesta tai käyttämisestä aiheutunutta vaivaa.

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa Lindberg-Revon (2001) näkemys arvosta laajentaa aikaisempia näkemyksiä arvosta ja lisäarvosta. Woodruffin määritelmässä

¹⁹ Näin kognitiivististen näkemysten ongelmana on, että ne olettavat, että kuluttaja pystyy itse arvioimaan kokemaansa arvoa. Lisäksi näkemykset eivät huomioi arvon rakentumista tietyssä kontekstissa. (ks. Korkman 2005). Silti näkemykset auttavat mielestäni hahmottamaan kuluttajan mahdollisesti kokemaa arvoa.

²⁰ “Customer value is a customer’s perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer’s goals and purposes in use situations” (Woodruff 1997, 142).

arvoon vaikuttavat myös kuluttajan kokemukset, joista Lindberg-Repo käyttää termiä ”kokemukset/elämykset merkkituotteesta”. Ne eivät kuitenkaan ole vain kokemuksia tuotteesta tai palvelusta ja niiden toimivuudesta, vaan myös kokemuksia viestintä-prosessista merkkituotteen kanssa.

De Chernatony ym. jatkavat keskustelua arvon käsitteestä tarkastelemalla arvon lisäksi lisäarvon käsitettä²¹, erityisesti merkkituotteiden johtamisen näkökulmasta. He määrittelevät lisäarvon seuraavasti²²:

Lisäarvo on moniulotteinen käsite, joka sisältää kuluttajan kokemia toiminnallisia ja emotionaalisia hyötyjä suhteessa kilpailijoihin. Lisäarvo tuo myös usein hyötyä yritykselle (de Chernatony ym. 2000, 53).

On vaikea huomata, miten de Chernatony ym. määritelmä lisäarvosta eroaa Woodruffin arvon määritelmästä. Mitä esimerkiksi De Chernatony ym. tarkoittavat ilmauksella *moniulotteinen käsite*? Käsittäkseni de Chernatony ym. määritelmässä lisäarvolla tarkoitetaan paitsi tuotteen käyttöön liittyviä perusominaisuuksia myös muita kuluttajien saamia hyötyjä. Käsitteessä ”lisäarvo” sanan *lisä* on nähty tarkoittavan jotakin, joka on enemmän kuin pelkkä tuotteesta saatava ydinarvo (Ravald & Grönroos 1996; Grönroos 1997). Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta lisäarvo voidaan nähdä myös suhteesta saatavina lisähyötyinä²³ (Gwinner & Gremler & Bitner 1998 ks. myös Arantola 2003), joita vain suhteessa oleva kuluttaja saa (O'Malley ym. 1997; Gwinner ym. 1998). Samalla tavalla kuin yksittäisten tuotteiden arvoa voi kuluttaja vertailla eri suhteista saatavaa arvoa (Liljander & Strandvik 1995; Bendapudi & Berry 1997).

²¹ Arvon määritelmiä tarkastelleiden Woodruffin (1997) sekä Paynen ym. (2001) mukaan aiemmat tutkimukset kuluttajan kokemasta arvosta määrittelevät arvon hyvin eri tavoin. De Chernatony ym. (2000) mukaan myös lisäarvo, joka on lähellä arvon käsitettä, on ongelmallinen. Eri lähtökohdista lisäarvoa tarkastelevilla toimijoilla on erilainen ja usein moniselitteinen näkemys lisäarvosta. Näkemysten erot ovat mielestäni kuitenkin luonnollisia, vaikkakin tutkimusta vaikeuttavia, sillä arvon käsitettä on De Chernatony ym. (2000) mukaan tutkittu hyvin erilaisissa tutkimussuunnissa, kuten hinnoittelussa, kuluttajan käyttäytymisessä ja strategiakirjallisuudessa.

²² ”Added value is a multidimensional construct which includes functional and emotional benefits, as perceived by consumers, relative to the competition. These often result in benefits for the firm”. (De Chernatony ym., 2000, 53)

²³ Ajatukset lisäarvosta kilpailijoiden tarjoamaan arvoon vertaamisena perustuvat sosiaalisen vaihdannan teoriaan (social exchange theory), jossa esitetään että kuluttaja vertaa tuotteita kyseisen kohteen kustannuksia ja hyötyjä (Comparison level, CL) muiden kohteiden kustannuksiin ja hyötyihin (CLalt) (Thibaut & Kelley 1959, sit. Dwyer ym.1987).

De Chernatony ym. esittävät, että lisäarvon tuottaminen olisi merkkituotteen perusvaatimus. Ei siis riittäisi, että yritys tuo arvoa kuluttajalle, vaan sen olisi tuotava kuluttajalle lisäarvoa. Toisaalta de Chernatony ym. määritelmässä ”*suhteessa kilpailijoihin*” tulee esille se, että lisähyötyjen on erotettava yritys toisista yrityksistä. Arantola (2003, 86) ilmaisee vastaavan osuvasti: ”*mikäli kaikki tuottajat tarjoavat samaa hyötyä....se voidaan nähdä osana peruspalvelua eikä suhteesta saatavana lisähyötynä*”. Eli Arantolan esittämä hyöty näyttäisi olevan lähempänä lisäarvon kuin arvon käsitettä.

Arantolan (2003) mainitsemasta tilanteesta, jossa lisäarvosta on tulossa osa perusratkaisua, esitän esimerkin Arlan Semper-lastenruoan suoramainonnasta. Koska muut lastenruokavalmistajat olivat yhteydessä kuluttajiin suoramainonnan avulla, Arla joutui aloittamaan asiakkaiden painostuksesta suoramainonnan (Lehikoinen 2002). Aiemmin selkeästä lisäarvosta, henkilökohtaisesta suoramainonnasta, oli tulossa osa perustuotetta, tai itse asiassa laajennettua tarjoomaa. Toisaalta tilanne ei ehkä sittenkään ole niin yksiselitteinen kuin mitä Arantola kuvasi. Vaikka kaikki merkit lähestyisivät kuluttajaa, voivat ne erottautua ja luoda jopa pysyvää ainutlaatuista lisäarvoa merkkituotteen perusolemuksen (essence) sopivan viestinnän tyylin avulla (de Chernatony ym. 2000). Tietysti on ihanteellista, mikäli yritykset pystyisivät kokonaan erilaistamaan tarjouksensa kilpailijoiden tarjouksista. Toisaalta voidaan myös pohtia, kuinka kiinnostuneita kuluttajat ovat erilaistetuista tarjouksista kulutustavaraympäristössä. Kuluttaja ei välttämättä halua tuotteelta tai palvelulta mitään erityistä ollakseen kiinnostunut siitä (ks. Liljander & Roos 2002).

Edellistä konkreettisemmän ja selkeämmän näkemyksen arvon lisäämisestä esittävät Ravald ja Grönroos (1996). He jakavat lisäarvon ydintuotteen lisäksi tuleviin hyötyihin ja kuluttajan uhraukseen. Hyötyjen lisääminen voi heidän mukaansa tapahtua esimerkiksi tarjoamalla lisäpalveluita. Uhrausta taas voidaan pienentää esimerkiksi alentamalla hintaa, luomalla ostotapahtuma vaivattomaksi tai esimerkiksi parantamalla tarkkuutta, toimitusvarmuutta, joustavuutta tai tehokkuutta. Myös Ravald ja Grönroos kuten muun muassa Geissler (2001) korostavat, että yrityksen tulee olla varovainen lisähyötyjen lisäämisessä, sillä kuluttaja ei välttämättä arvosta näitä.

Grönroos (1997) puhuukin itse asiassa negatiivisesta lisäarvosta. Käsitteen tausta on looginen: yritys voi lisätä tuotteeseen tiettyjä elementtejä, mutta kuluttaja ei arvostakaan

näitä, vaan kokee ne pikemminkin koko tuotetta heikentäväksi. Käsite itsessään on kuitenkin ongelmallinen. Arvo merkitsee (MOT 1.0)²⁴ jotain positiivista, ja määrite *negatiivinen* kääntää sanan merkityksen. Kielellisesti toimivampi käsite on arvon vähentäminen tai arvon väheneminen.

Grönroosin (1997) ”negatiivisen lisäarvo” näyttää olevan lähellä Arantolan (2003) käsitettä suhteen haitoista (disadvantages), jotka Arantola näkee kuitenkin yhtenä suhdemotivaatioon kannustavana tekijänä. Suhteeseen liittyvät haitat hän määrittelee (s. 109): ”olevan niitä haittoja, joita toimija kokee pitkäaikaisessa asiakassuhteessa verrattuna siihen, että hän osallistuisi muihin suhteisiin tai että hänen käyttäytymisensä pohjana olisi transaktionaalinen käyttäytyminen”. Arantolan mukaan kuluttajan kokemat haitat ovat kuluttajan uhrauksia, mutta ne näyttäisivät eroavan uhrauksista siten, että kuluttaja voi kokea uhraukset oikeutetuiksi, mutta haitat ärsyttävät häntä.

Tästä voidaan esimerkkinä mainita lastenruokakerhoon liittyminen, josta kuluttaja voi saada tiettyjä etuja. Liittyäkseen hänen täytyy postittaa liittymislomake. Liittymislomakkeen täyttäminen ja postittaminen voivat toimia uhrauksina. Jos kuluttaja kuitenkin saa kotiin tilaamansa materiaalin lisäksi paljon turhaa postia, voi kuluttaja kokea suhteesta haittaa. Suhteen esteitä (hindrance) tutkineet Noble ja Phillips (2004) sen sijaan eivät tee eroa haitan ja uhrauksen välille.

Haittoja voivat olla muun muassa yksityisyyden häirintä ja erilainen mielipaha, jonka syynä voi olla asiakkaiden epätasa-arvoinen kohtelu, uskollisuusohjelman epäselvä sisältö tai epäselvä viestintä (Arantola 2003; Noble & Phillips 2004). Esteenä tai haittana suhteelle voi olla suhteen ylläpitämisen vaatima aika ja vaiva, fyysiset tekijät (kuten kanta-asiakaskortin kantaminen lompakossa tai vastaavasti turhan viestinnän poisheittäminen) ja palkintojen saatavuuteen ja luonteeseen liittyvät ongelmat (Noble & Phillips 2004). Nämä tekijät voivat mielestäni olla joko haittoja tai uhrauksia riippuen siitä, kokeeko kuluttaja ne oikeutetuiksi.

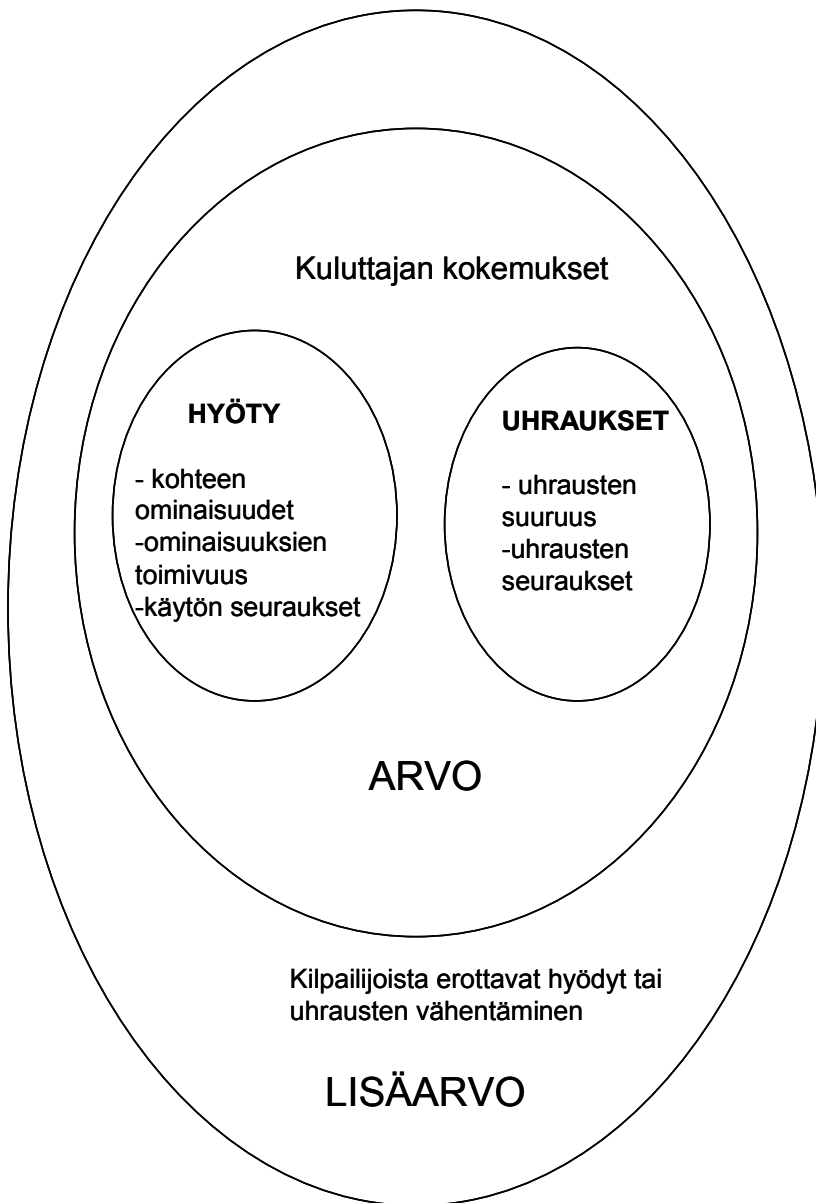
Kulutustavaraympäristössä asiakaskerho voi häiritä kuluttajan yksityisyyttä (Lehikoinen & Lähteenmäki 2003) sekä viestintä voi olla epäselvää. Sen sijaan asiakaskerhojen

²⁴ Kielitoimiston MOT 1.0 liittyy arvoon seuraavia kuvauksia ”se minkä perusteella jotakin pidetään merkityksellisenä, hyvänä, arvokkaana”, ”arvokas, merkitsevä asia” ”kunnia, arvokkuus, arvovalta, vaikutusvalta” jne.

säännöt ja sisältö ovat hyvin yksinkertaisia verrattuna esimerkiksi kauppaketjujen kanta-asiakasohjelmaan. Tärkeänä haittatekijänä päivittäistavaraympäristössä voivat olla suoraan tuotteeseen, ei vain suhteeseen, liittyvät tekijät kuten kuluttajalle sopimattomat tuotteet. Kuitenkin selvyiden vuoksi määrittelen tässä työssä arvon siten, että se sisältää sekä kuluttajan kokemat hyödyt että päätökseen kohdistuvat uhraukset ja haitat.

Näkemykset negatiivisesta lisäarvosta tai haitoista suhdemotivaatioon kannustavana tekijänä ovat sinänsä täysin ymmärrettäviä. Kuluttaja voi kokea tuotteessa, palveluprosessissa tai viestintäsuhteessa erilaisia haittoja. Kuitenkin näiden käsitteiden yhdistäminen positiiviseen arvo-keskusteluun tai haittojen kuvaaminen positiivisina suhdemotivaatiota kannustavina tekijöinä ei ole loogista.

Edellä oleva arvoa käsittelevä keskustelu voidaan tiivistää seuraavaan kuvaan (kuva 11). Kuvassa olen tarkastellut tuotteen arvoa, mutta en näe esteitä arvon tarkastelemiselle tuoteryhmätasolla. Kuluttajan kokema arvo muodostuu siis kuluttajan kokemuksista syntyvästä hyödystä vähennettynä kuluttajan kokemilla uhrauksilla. Uhrauksista on huomioitu myös uhrausten seuraukset ja se, kuinka tärkeä kyseinen uhraus on kuluttajalle. Lisäarvoa syntyy kun kuluttaja kokee tietyn kohteen sisältävän itselleen enemmän hyötyä tai vähemmän uhrauksia kuin kilpailevien kohteiden.



Kuva 11: Kuluttajan kokema arvo ja lisäarvo

3.5.2 Tuotteen ja viestintäsuhteen mahdollistama arvo

Olen edellä tarkastellut yleisiä näkemyksiä arvosta ja lisäarvosta. Edellä olevat näkemykset eivät kuitenkaan selvitä, mitä arvoa kuluttaja voi saada asiakassuhteesta. Jaan

seuraavassa suhteen arvon tuotteen koettuun arvoon ja viestintäsuhteesta koettuun arvoon. Käsite viestintäsuhteesta saatava arvo käsittää viestinnän laajemmin kuin pelkkänä markkinointimixiin kuuluvana promootiona. Viestintäsuhteen käsitän tässä työssä laajasti myös muista markkinointimixin ja laajennetun markkinointimixin elementeistä koostuvana viestintänä (Duncan & Moriarty 1998; Lindberg-Repo 2001).

Seuraavaksi tarkastelen lyhyesti suhteen mahdollistamaa arvoa. Aikaisempia näkemyksiä on esitetty taulukossa 5. On tosin huomattava, että sekä Gwinner ym. (1998) että Arantola (2003) tarkastelevat suhteen hyötyjä, kun taas Lindberg-Repo (2001) suoraan arvoa, joka käsittää siis suhteiden hyödyn lisäksi myös uhraukset.

Taulukko 5: Aikaisempia tutkimuksia suhteen mahdollistamasta arvosta

Gwinner ym. (1998)	Arantola (2003) - Suhteesta saatava hyöty	Lindberg-Repo (2001) – suhteen arvo
Sosiaaliset hyödyt	Palkinnot • taloudelliset (ilmaiset tavarat tai palvelut, alennukset tai bonukset) • sosiaaliset (vaivattomuus, räätälöinti, muu erityishuomiointi)	Merkitykset • sosiokulttuurinen • osana suhteen merkityksiä • psykologinen • symbolinen
Luottamus	Erityishuomiointi • vastavuoroisuus (hyvän asiakaspalvelun muodossa) • luottamus • tärkeys (relevance) • sosiaalinen	Brändin arvo • luottamusarvo • epäarvo • imagoarvo • sosiaalinen • lisäarvo • vuorovaikutteisuus
		Kokemukset (experiences)

Taulukosta voidaan huomata, että Arantolalla ja Lindberg-Revolla on hyvin erilainen lähestymistapa arvoon. Arantola painottaa näkemyksessään palkintoja ja erityishuomiointia, johon hän sijoittaa Gwinnerin ym. luottamuksen, kun taas Lindberg-Revon astetta abstraktimpi ja kokemuksellisuuden huomioiva (ks. Korkman 2005) näkemys

tuo esiin suhteen merkitykset ja merkkituotteen arvon. Lindberg-Repo ei tarkastele niinkään sitä, eroaako eri kuluttajien saama huomiointi toisistaan. Syynä tähän erityishuomioinnin puuttumiseen voi olla paitsi käsittelyn erilaiset abstraktiotasot myös tarkasteltu konteksti. Merkkisuhteita tarkastellaan ilman että kuluttajan täytyy välttämättä liittyä mihinkään, kun taas Arantolan painopistealueena ovat liittymistä vaativat asiakaskerhot. Asiakaskerhojen luonne ja niihin usein liittyvä tietoinen liittymisen voi luoda kuluttajalle odotuksia erityishuomioinnista. Lindberg-Revon näkemykset ovat tämän työn kannalta myös sikäli kiinnostavia, että hän tarkasteli empiirisessä osuudessaan kuluttajan ja jäätelömerkin välistä suhdetta. Konteksti siis oli hyvin samankaltainen kuin tämän työn lastenruoat.

Olen seuraavassa yhdistänyt aiempien tutkimusten näkemykset kuluttajan ja kulutustavarabrändin välisen suhteen tarkasteluun. Olen jakanut suhteesta saatavan arvon toisaalta tuotteesta ja toisaalta viestintäsuhteesta saatavaan arvoon. Vastaavankaltaisen jaottelun on tehnyt teollisten palveluiden arvoa tarkastellut Lapiere (2000), joka tosin jaotteli arvon tuotteeseen, palveluun ja suhteeseen liittyvään arvoon.

Näen tuotteesta koetun arvon tuotteen arvostuksena. Tuotteeseen liittyvä arvo liittyy tuotteen konkreettisempaan laatuun ja luottamukseen ja abstraktimpaan tuotteen toimivuuteen halutulla tavalla sekä merkin kulttuuris-sosiaaliin ja psykologisiin merkityksiin, joista kuluttaja voi myös saada arvoa (Gwinner ym. 1998; Lindberg-Repo 2001; Arantola 2003; Finne 2004). Olen yhdistänyt merkityksiin tuotteen imagoarvon, sillä tuotteen imago jo itsessään käsittää tuotteeseen liitettyjä merkityksiä. Lisäksi näen, että symbolisen merkitykset voivat liittyä sekä ulkoisiin, sosiaaliin merkityksiin että sisäisiin, psykologisiin merkityksiin. Käsitys arvosta on syvempi kuin esimerkiksi Lapiere (2000), joka käsittää tuotteeseen liittyvän arvon liittyvän konkreettisiin ominaisuuksiin.

Lindberg-Repo (2001, 196) toteaa ”*merkkituotteen merkitysten viittaavan kuluttajan käsityksiin brändistä. Nämä merkitykset ovat yksilöllisiä*”. Merkitykset liittyvät kuluttajan tietoisuuteen, tuntemukseen ja assosiaatioihin brändistä. Lisäksi merkitykset syntyvät kuluttajan vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Myös Finne (2004) tarkasteli aiempia näkemyksiä merkityksistä. Hän määritteli (s. 26) merkitykset ”*kuluttajan*

subjektiiviseksi käsitykseksi sanomasta tietyssä kontekstissa”. Merkitykset ovat siis subjektiivisia käsityksiä ja ne ovat kontekstisidonnaisia.

Tuotteen arvon jaottelu laatuun ja luottamukseen, toimivuuteen ja merkityksiin voidaan nähdä vastaavan hyvin pitkälle Woodruffin ym. (1997) edellisessä luvussa esittämää näkemystä arvosta ominaisuuksina, ominaisuuksien toimivuutena ja seurauksina. Tuotteen arvon lisäksi voidaan erottaa toinen arvokategoria, viestintäsuhteesta koettu arvo. Tämä arvo käsittää kuluttajan suhteesta saaman vuorovaikutteisuuden arvon, sosiaalisen arvon, joka sisältää mahdollisen hyvän asiakaspalvelukokemuksen ja mahdollisen erityishuomioinnin sekä viestintäsuhteen merkitykset²⁵ (Gwinner ym. 1998; Lindberg-Repo 2001; Arantola 2003).

Sosiaalinen arvo voi ilmetä eri tavoin palveluissa ja kuluttajatuotteissa. Kuluttaja ei ehkä halua olla yhteydessä merkkituotteeseen, vaan hän saa tutustumalla yritysten toimiin ja osallistumalla keskusteluun aiheesta sidosryhmiensä kanssa vahvistusta omalle identiteetilleen. Merkkituotteen kannalta ihanteellinen tilanne olisi, mikäli kuluttaja pystyisi merkkituotteen avulla pääsemään positiivisesti osalliseksi voimakaisiin, kulttuurissa syvällä oleviin myytteihin (ks. Holt 2003). Esimerkiksi Saarioinen on ymmärtänyt myytin hyvästä ruokaa itse tekevistä äidistä ja korostaa mainonnassaan sitä, että Saarioisella töissä olevat äidit ovat valmistaneet Saarioisten valmisruoat.

Arvo tuotteeseen liittyvänä taloudellisena arvona tulee edellisistä tutkimuksista yllättävän heikosti esille. Taloudellisen arvon asiakasuskollisuusohjelmissa ovat tuoneet esille muun muassa O'Brien ja Jones (1995). Gwinnerin ym. (1998) näkemyksissä taloudellinen arvo muodostuu osana erityishuomiointia, halvempaan hintana. Eli taloudellisuus voi siis sisältyä sekä erityishuomiointiin, ja toisaalta se voi liittyä kaikkiin uhrauksiin.

²⁵ Näistä näkemyksistä en näe että Lindberg-Revon (2001) epäarvo ja lisäarvo liittyvät varsinaisesti tähän arvon luokitteluun. Epäarvon tai haitan käsitteen semanttisesta ongelmallisuudesta puhuin aiemmin. Lisäarvon käsite voidaan taas nähdä liittyvän kaikkiin arvokategorioihin, kuten Lindberg-Repo (mt.,9) on itse asiassa määritelmässään lisäarvosta tehnytkin. Hän totesi lisäarvon olevan jotakin ylimääräistä, jonka kuluttaja saa ollessaan vuorovaikutteisessa suhteessa merkkituotteen kanssa. Sekä Lindberg-Revon näkemyksistä, että aiemmasta lisäarvoa käsittelevästä osiosta voidaan tulkita että lisäarvo voisi liittyä itse asiassa kaikkiin Lindberg-Revon arvokategorioihin.

Edellisestä tarkastelusta voidaan huomata, että suhde sisältää myös haittoja. Suhteeseen liittyviä haitat voivat liittyä yksityisyyteen, asiakkaan erottamiseen jäsenyydestä tai kuluttajan estämiseen pääsemästä parempien asiakkaiden luokkaan. Haittana voidaan pitää myös suhteista aiheutuvaa mielipahaa, jota aiheuttavat esimerkiksi epäselvät viestit, virheelliset pistetiedotteet tai kuluttajalle epäselvät hyödyt. Nämä haitat alentavat suhteesta saatavaa arvoa. (Arantola 2003)

Tässä luvussa olen tarkastellut tarkemmin kuluttajan mahdollisesti kokemaa arvoa aiempien tutkimusten valossa. Jaottelin kuluttajan kokeman arvon tuotteesta ja viestintäsuhteesta saatavaan arvoon ja esitin, että tuotteeseen liittyvä arvo liittyy tuotteen laatuun luottamuksen ja toimivuuden muodossa, mutta myös astetta abstraktimpaan käsitteeseen tuotteen merkityksistä, eli siitä, miten kuluttaja voi tuotetta käyttämällä luoda ymmärrystä omaan elämäänsä. Viestintäsuhteeseen liittyvä arvo liittyy vuorovaikutteisuuteen, sosiaaliseen arvoon sisältäen palvelusta saatavan arvon, erityishuomiointiin sekä suhteen merkityksiin. Tarkastelen seuraavaksi perinteisen markkinointimixin keinojen roolia kuluttajan kokeman arvon luomisessa, jotta voisin arvioida mitä uutta suhdemarkkinointi tuo mukanaan.

3.5.3 Markkinointimixin keinot ja arvo

Yritys voi ”tukea” kuluttajan arvon tuottamisen prosesseja usealla eri tavalla (Grönroos 2002, 3). Käytännössä arvon tuotannon tukeminen edellä mainittuihin arvokategorioihin, tuotteen ja viestintäsuhteeseen, voi tapahtua joko markkinointimixin tai laajennetun markkinointimixin keinojen avulla. Kuluttaja voi myös kokea arvoa tuoteryhmästä. Pohdin tuoteryhmästä saatavaa arvoa tarkemmin työni empiriassa, jossa tuoteryhmätaso nousee voimakkaasti esille. Markkinointimixin keinojen tarkastelu auttaa myös pohtimaan edellisessä luvussa mainitsemiä kategorioiden toimivuutta.

Näkemyks markkinointimixin keinojen hyödyntämisestä on saanut viime aikoina paljon kritiikkiä. Monet näkevät markkinointimixin keinojen kuuluvan pääasiassa transaktiomarkkinointiin, vaikka monet verkosto- ja suhdemarkkinointijat täysin aiheellisesti hyödyntävät näitä keinoja (mm. Coviello & Brodie 2001). Baltaksen ym. (1997) mukaan markkinointimixin käsitteet eivät riittävän hyvin vangitse suhdemarkkinoinnin sisältöä, sillä ne ovat heidän mukaansa liian abstrakteja. Toisaalta he ehdottavat suhte-

den luomiseen viittä suhdemarkkinoinnin tukipilaria, jotka ovat suhteen vahvistaminen, suhteen räätälöinti, hintadiskriminointi, suoraviestintä ja erikoistunut jakelu. Nämä suhteen tukipilarit pohjautuvat itse asiassa hyvin pitkälle markkinointimixin keinojen käyttöön. Sen lisäksi, että Baltaksen ym. käyttämät tukipilarit ovat hyvin lähellä markkinointimixin käsitteitä, on osa heidän ehdottamistaan tukipilareista sellaisia, että ne soveltuvat vain huonosti kulutustavaraympäristöön (Lehikoinen 2002, 77-79).

Huolimatta 4P:n saamasta kritiikistä suhteiden luomisessa voivat perinteisen 4P:n osa-alueet luoda kuluttajalle arvoa ja merkityksiä asiakassuhteessa (esim. Bruhn 2003; Finne 2004). Tarkastelen seuraavaksi vain niitä markkinointimixin keinoja, jotka saattaisivat sopia kulutustavaramerkin ja kuluttajan väliseen suhteeseen ja jotka voisivat, kuluttajan näkökulmasta, tuottaa kuluttajalle arvoa.

Markkinointimixin tuotteeseen liittyvistä tekijöistä esitetty, että yritys voisi laajentaa tuotevalikoimaa (Kahn 1998; Bruhn 2003), parantaa tuotteita (Bhattacharya & Bolton 2000; Bruhn 2003) tai räätälöidä tuotteita ja täten tuottaa kuluttajalle arvoa (Christy ym. 1996; Baltas 1997; Bhattacharya & Bolton 2000; Bruhn 2003). Lisäksi tuote voi tuottaa kuluttajalle hänen elämäänsä liittyviä merkityksiä, kuten jo aiemmin esitettiin (Fournier & Yao 1997; Fournier 1998; Fournier & Mick 1999; Finne 2004). Kuluttaja voi luoda yhdessä merkkituotteen kanssa arvoa itselleen hankkimalla tuotteita, omistamalla tai käyttämällä tuotteita samoin kuin keskustelemalla tuotteista ja niihin liittyvistä merkityksistä (McCracken 1986). Tuotteeseen liittyvien merkitysten pohtiminen on sinälläänkin tärkeää, sillä syvien merkkituotesuhteiden yhtenä edellytyksenä on tuotteisiin liittyvä voimakas merkitysmaailma (Fournier 1998). Kuten edellisestä huomataan, tuote voi tuoda arvoa sekä tuotteeseen (mahdollisesti tuotevalikoiman laajuus, tuotteeseen liittyvät merkitykset) että viestintäsuhteeseen (tuotteiden räätälöinti erityis-huomiointina).

Hinnoitteluun liittyvät tekijät liittyvät tuotteen taloudellisuuteen kuluttajalle. Tärkeimmät asiakkaat voivat saada erikoistarjouksia (Bruhn 2003 vrt. Gwinner, 1998), erilaisia palkintoja myynninedistämisen muotona (Mitchell 1999; Bhattacharya & Bolton 2000) tai erilaisia bonuksia (Duffy 1998; Arantola 2003). Hinnoittelun ja taloudellisten kannustimien hyödyntäminen voidaan nähdä tärkeänä, sillä esimerkiksi Whyten (2004) lentoyhtiöitä Australiassa tarkastelleen tutkimuksen mukaan osa kuluttajista ei ollut

kiinnostuneita tuotteista tai palveluista vaan asiakassuhteesta saatavista muista, esimerkiksi taloudellisista eduista. Lisäksi Arantola Gallup Channelin kanssa tekemässään vähittäiskaupan kanta-asiakaskortteja käsittelevässä pilottitutkimuksessaan (1998 ks. Arantola 2003) huomasi, että bonukset (65 % vastaajista) olivat kuluttajien tärkein syy kanta-asiakasohjelmiin liittymiseen. Hinnoitteluun liittyvät tekijät liittyvät siis viestintäsuhteeseen kuuluvaan erityishuomiointiin ja toisaalta uhrausten vähentämiseen.

Jakelun hyödyntäminen liittyy kuluttajan näkökulmasta tuotteen parempaan saatavuuteen ja viestinnän erityishuomiointiin räätälöinnin muodossa (Bhattacharya & Bolton 2000; Bruhn 2003). Esimerkiksi Jordan-hammashoitomerkki tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tilata verkosta vuoden hammasharjat itselleen siten, että yritys lähettää kuluttajalle uuden hammasharjan aina, kun on järkevä aika vaihtaa hammasharjaa (www.jordan.fi 2004). Kuluttaja maksaa hammasharjat matkapuhelinlaskunsa yhteydessä. Toisaalta kaikessa räätälöinnissä, niin tuotteiden, hinnoittelun, jakelun ja viestinnänkin osalta, on mietittävä, kuinka syvällistä räätälöintiä kuluttaja oikeasti haluaa (Lehikoinen 2002).

Ehkä eniten markkinointimixin keinoista on suhdemarkkinoinnin yhteydessä keskusteltu markkinointiviestinnästä. Itsessään näkemys viestinnän roolista arvon tai hyödyn tuottajana ei ole uusi, vaan näkemyksiä on esitetty muun muassa mainonnan tutkimuksessa (esim. Shugan 1982). Viestinnän merkitys suhteiden luomisessa on kasvanut vuorovaikutusteknologioiden tuomien mahdollisuuksien myötä (Duncan & Moriarty 1998).

Kun on tutkittu markkinointiviestintää suhdemarkkinoinnin keinona, on tarkasteltu viestinnän merkitystä ja tyypillisiä piirteitä, suhdeviestinnän prosessia ja luonnetta, kuluttajan suhtautumista suhdeviestintään sekä suhdeviestintään soveltuvia medioita (Wikström 1996; Page & Sharp 1997; Duncan & Moriarty 1998; Fournier ym. 1998; Howard-Brown 1998; Kahn 1998; Mitchell 1999; Björk 2000; Mitchell 2000; Schultz & Schultz 2000; Geissler 2001; Lindberg-Repo 2001; Verona & Prandelli 2001; Lehikoinen 2002; Mathwick 2002; Arantola 2003,102; Lehikoinen & Lähteenmäki 2003; Finne 2004; Heinonen & Strandvik 2005).

Yleisesti viestintään arvoa tuottavana tekijänä on liitetty vastavuoroisuus ja viestinnän kahdensuuntaisuus, yhteisöllisyyden luominen sekä suhdeviestinnän rooli merkitysten rakentajana (Christy ym. 1996; Duncan & Moriarty 1998; Schultz & Schultz 2000; Lindberg-Repo 2001; Verona & Prandelli 2001; Finne 2004). Toisaalta esimerkiksi Fournierin (1998) tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajalla on hyvinkin pitkiä ja jatkuvia suhteita päivittäistavaroihin. Suhteet olivat muodostuneet vuosikymmeniäkin sitten, jolloin yritysten mahdollisuudet kahdensuuntaiseen viestintään olivat lähes olemattomat. Tämän näkemyksen mukaan kahdensuuntainen viestintä ei ole edellytys suhteen luomiselle, vaikka se todennäköisesti helpottaa sitä.

Lindberg-Revon (2001) mukaan suhde alkaa yhdensuuntaisesta suunnitellusta viestinnästä ja kehittyä kahdensuuntaiseksi kontaktiksi ja kytkennäksi. Finne (2004) tuo puolestaan kriittisemmin esille kuluttajan roolin viestinnän merkitysten luomisessa. Hän tuo esille sen, että mahdollisuudet kuluttajaan vaikuttamiseen ovat itse asiassa melko rajalliset siksi, että kuluttajan ja yrityksen yhteinen viestintäalue (kommunikationsarena) on vain osa kuluttajan koko viestintäalueesta. Siten merkitysten rakentumiseen vaikuttavat kulttuuriset, kuluttajaan liittyvät ja suhteeseen liittyvät tekijät, joista yritys pystyy vaikuttamaan vain osaan.

Rajallisen yhteisen viestintäalueen lisäksi toinen ongelma viestinnässä voi olla se, että kuluttajat eivät välttämättä koe että viestintä on suunnattu juuri heille (Arantola 2003, 102) tai viestintä voi olla liian painostavaa (Fournier ym. 1998) tai viestinnän kanava voi olla väärä (Heinonen & Strandvik 2005). Nämä näkemykset ilmenevät osittain myös viestinnän laatua tarkastelleen Finnen (2004) näkemyksissä (vrt. myös kanavan huomioineet Heinonen & Strandvik 2005). Finne (2004) on nimittäin luokitellut viestinnän selkeään (tydlig), vaitonaiseen (tyst) ja epäselvään (odtydlig) viestintään. Arantolan (mt.) mainitsemassa tilanteessa on todennäköisesti ollut kyse juuri epäselvästä viestinnästä, kun taas Fournierin ym. esittämässä tilanteessa Finnen näkemyksistä puuttuvasta, tyrkyttävästä tai liiallisesta viestinnästä. Ongelmallista kuitenkin on tiedon ja viestinnän tarpeen subjektiivisuus. Toiselle kuluttajalle tarpeellinen ja hyödyllinen tieto voi olla toiselle turhaa tietoa (esim. Keller & Staelin 1987; Ylikoski 2003).

Kuluttajaa kiinnostavan suhdeviestinnän suunnittelussa auttaisi ymmärrys siitä, mitä kuluttaja tekee viestinnällä. Tästä näkökulmasta aiempi suhdemarkkinoinnin kirjallisuus ei näytä olleen erityisen kiinnostunut. Sen sijaan markkinointiviestinnän käyttö- ja palkitsemisteoriat (uses and gratification) tutkivat juuri kuluttajan mainonnan hyödyntämistä. Aiempia tutkimuksia käyttö- ja palkitsemisteorioista analysoinut O'Donohoe (1994)²⁶ jakaa kuluttajan mainonnasta hakemat asiat niin sanottuihin ”markkinointitarkoituksiin” (marketing uses)²⁷ ja ”ei-markkinointitarkoituksiin” (non-marketing uses). Markkinointitarkoituksissa kuluttaja voi käyttää mainontaa:

- tiedon etsintään
- helpottamaan valintapäätöstä
- laadun takeena
- stimuloimaan ostoja
- tuottamaan lisäarvoa (itsensä korostamista kulutuksen avulla)
- välillisen kulutuksen välineenä.

Näistä ostojen stimulointi tarkoittaa sitä, että mainonta saa kuluttajan esimerkiksi haluamaan valkoista t-paitaa, koska mainoksen näyttelijä käyttää samanlaista. Välillinen kulutus tarkoittaa esimerkiksi ikkunashoppailua tai katalogishoppailua, mikä tosin mielestäni voitaisiin nähdä myös ei-markkinointitarkoituksena, viihteenä.

²⁶ On huomattava, että O'Donohoen näkemykset ovat rajatumpia kuin monet aiemmat näkemykset viestinnän käytöstä. Viestinnän käyttöä on jaoteltu muun muassa kognitiivisiin tarkoituksiin (vastaa lähinnä O'Donohoen markkinointitarkoituksia), viihdyttäviin tarkoituksiin (vastaa lähinnä ei-markkinointitarkoituksia) ja sosiaalisiin tarkoituksiin (vastaa lähinnä ei-markkinointitarkoituksia) (esim. Uusitalo 1977).

²⁷ Viestinnän hyödyntäminen niin sanottuihin markkinointitarkoituksiin pohjautuu ajatukseen rationaalisesta kuluttajasta. Tietämällä eri vaihtoehtoista enemmän, kuluttaja voi tehdä mahdollisimman hyviä valintoja (ks. Shugan 1982) tai vähentää oston jälkeistä kognitiivista dissonanssiaan (Mick & Buhl 1992). Kuluttaja voi myös joskus kokea tiedon hankkimisen itselleen tärkeäksi vaikka hän ei tutustuisi itse materiaaliin; tiedon olemassaolo voi lisätä kuluttajan turvallisuuden tunnetta (Oskamp 1965 sit. Evans ym. 1996). Viestintäteorioissa tiedon hankinta parhaan mahdollisen vaihtoehdon löytämiseksi tulee esille lähinnä informaation etsintää käsittelevissä tutkimuksissa, vaikka tässäkin tutkimusalassa Beatty ja Smith (1987) toteavat, että informaation prosessointiin vaikuttaa myös siitä saatava mielihyvä.

Käyttö- ja palkitsemisteorioiden näkemysten mukaan kuluttaja voi käyttää mainontaa myös ei-markkinointitarkoituksiin:

- ajan jaksottamiseen (esimerkiksi iltapalan hakeminen mainoskatkolla)
- tilan monipuolistamiseen (esimerkiksi bussipenkkien mainokset)
- viihteenä
- tuttuuden luomiseen
- pakenemiseen
- mainossanannoilla leikkimiseen
- roolimalleina
- mahdollisuutena tirkistellä toista sukupuolta²⁸
- asenteiden ja arvojen lujittamiseen
- koulutukseen
- muodissa mukana pysymiseen
- itsensä korostamiseen
- älykkään omakuvan luomiseen
- perhe- ja muiden vertaissuhteiden rakentamiseen.

Huolimatta siitä, että se, mihin viestintää käytetään voi erota hyvinkin paljon eri tilanteissa ja eri kuluttajilla, tuovat käyttö- ja palkitsemisteoriat esille sen, että kuluttaja käyttää mainontaa useisiin erilaisiin tarkoituksiin. Samantyyppinen näkemys viestinnän hyödyntämisestä muuhun kuin tiedon etsintään on merkityksiin pohjautuvissa mainonnan malleissa, jotka perustuvat siihen, että viestinnän avulla kuluttajat voivat muokata ja ymmärtää paremmin omaa elämäänsä (McCracken 1986; Mick & Buhl 1992). Lisäksi viestinnän käyttö esimerkiksi viihteenä tulee esille osassa niitä suhdemarkkinoinnin tutkimuksia, jotka käsittelevät verkkoviestintää (Geissler 2001; Verona & Prandelli 2001; Mathwick 2002). Käyttö- ja palkitsemisteorioidenkin mainonnan käyttöä kuvaavat tarkoitukset voivat vaikuttaa sekä tuotteesta että ennen kaikkea viestintäsuhteesta saatavaan arvoon.

Aiempi tarkastelu viestintäsuhteen arvosta käsitti sen sisältävän ennen kaikkea vuorovaikutteisuuden arvon, sosiaalisen arvon, erityishuomioinnin ja viestinnän merkitykset.

²⁸ Tutkimuksessa haastateltiin 18-24 vuotiaita nuoria.

Mielestäni vuorovaikutteisuus ja sosiaalisuus voivat jo itsessään tuoda joillekin kuluttajille arvoa, mutta pikemminkin ne toimivat välineenä saavuttaa kuluttajan muita tavoitteita. Ne eivät itsessään vastaa kysymykseen, mitä kuluttaja tekee viestinnällä. Kysymykseen viestinnän konkreettisesta käytöstä vastaavat sen sijaan edellä esitetyt käyttö- ja palkitsemisteoriat, jotka ehdottavat että kuluttaja käyttää mainontaa useisiin eri tarkoituksiin.

Ehdotankin, että viestintäsuhteen arvo sisältää käyttö- ja palkitsemisteorioiden näkemykset mainonnan käytöstä markkinointi- ja ei-markkinointitarkoituksiin. O'Donohoen käyttämät käsitteet, markkinointi ja ei-markkinointitarkoitukset, ovat kuitenkin epäselviä ja yrityslähtöisiä, vaikka niiden sisältö kuvaakin kuluttajan mainonnasta kokemia käyttötarkoituksia. Näistä markkinointitarkoituksiin saatava hyöty on hyvin lähellä tuotteen käyttöä, parantaen kuluttajan kykyä hyödyntää tuotetta, ja ei-markkinointitarkoitukset taas käsittävät viestinnän hyödyntämisen muihin tarkoituksiin kuin tuotteen käytön helpottamiseksi. Näin ollen korvaankin ”*markkinointitarkoitukset*” teorian nimen mukaisilla ”*käyttötarkoituksilla*” ja ”*ei-markkinointitarkoitukset*” vastaavasti ”*palkitsemistarkoituksilla*”, vaikka nämä palkitsemistarkoitukset tarkoitukset saattavat sisältää muitakin tekijöitä kuin kuluttajan suoranaista palkitsemista.

Viestintäsuhteesta saatava sosiaalinen ja vuorovaikutteisuuden arvo voi joko kuulua osaksi muuta elämää helpottavaa arvoa eli niin sanottuihin *käyttötarkoituksiin* tai se voi olla keinoina saavuttaa *palkitsemistarkoituksia*. Erityishuomiointi taas mielestäni liittyy palkitsemistarkoituksiin itsensä korostamisena ja itsensä tuntemiseen erikoislaatuisena. Samoin jakeluun ja hinnoitteluun liittyvän erityishuomioinnin voidaan nähdä palvelevan sekä tuotteen käyttötarkoituksia että palkitsemistarkoituksia. Nämä konkreettisemmat hyödyt ja keinot niiden saavuttamiseen muodostavat merkityksiä viestintäsuhteessa.

Olen edellä tarkastellut viestinnän mahdollistamia hyötyjä kuluttajan näkökulmasta. Oleellista on vielä huomata, että kuluttaja pystyy hyödyntämään viestintää hänelle sopivassa paikassa, hänelle sopivaan aikaan (ks. Heinonen & Strandvik 2005). Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa onkin tarkasteltu vuorovaikutteisuuden mahdollistavaa verkkoviestintää ja henkilökohtaista myyntityötä sekä myös muuta suoramarkkinointia kuten suoramainontaa (Howard-Brown 1998; Lehikoinen 2002)

(Page & Sharp 1997; Björk 2000; Gruen & Summers & Acito 2000; Schultz & Schultz 2000; Geissler 2001; Lindberg-Repo 2001; Verona & Prandelli 2001; Mathwick 2002; Lehtikoinen & Lähteenmäki 2003). Lisäksi on tarkasteltu muun muassa myynninedistämistä (Mitchell 2000) ja mainontaa (Finne 2004). Mitchellin (2000) mukaan mikä tahansa viestintäväline, joka mahdollistaa dialogin ja imagon rakentamisen, sopii suhteen luomiseen kuluttajamarkkinoilla. Keinojen käyttö kuitenkin vaihtelee asiakassuhteen eri vaiheissa.

Tarkasteltaessa arvon tuottamista ja viestintää voidaan huomata, että viestinnän avulla voidaan luoda arvoa tuotteelle. Arvon luominen tehdään tuomalla viestinnässä esiin tuotteen laatuun ja toimivuuteen liittyviä tekijöitä. Näin voidaan helpottaa tuotteen valintapäätöstä. Tämän arvon olen siis sijoittanut viestintäsuhteesta saatavaan arvoon, viestinnän hyödyntämiseen niin sanottuihin käyttötarkoituksiin. Viestintää voidaan käyttää myös muihin kuin varsinaisiin käyttötarkoituksiin. Viestinnän avulla voidaan tuoda esiin merkin identiteetistä sellaisia elementtejä, jotka auttavat kuluttajaa rakentamaan tuotteiden kulutuksen kautta merkityksiä elämälleen. On kuitenkin tärkeää huomata kaikkien arvon tuottamisen kategorioiden osalta, että kuluttaja loppujen lopuksi päättää, mistä hän saa itselleen arvoa.

Näiden mainitsemiä 4P:hen liittyvien tekijöiden lisäksi tärkeä tekijä suhteiden luomisessa ja arvon luomisessa on asiakaspalvelu (ks. Payne ym. 2001), vaikkakin kulutustavaraympäristössä palveluprosessin merkitys on pienempi kuin palveluiden markkinoinnissa (Bruhn 2003). Kulutustavaraympäristössä on esitetty, että suhteita voidaan luoda kuluttajapalvelun ja messujen avulla (Lehtikoinen 2002; Bruhn 2003). Huolimatta siitä, että palveluprosessin merkitys on ilmeisesti keskimääräistä vähäisempi kulutustavaratuotteissa, on tilanteita, joissa palveluprosessin merkitys korostuu. Tällainen tilanne on esimerkiksi silloin, jos kuluttaja on voimakkaasti allerginen jollekin tuotteelle ja hänen on pakko selvittää tuotteiden ominaisuuksia. Kuluttaja voi palvelun avulla parantaa sekä tuotteen toimivuutta ja kokea merkityksiä tuotteesta. Palvelu toimii tällöin keinona viestintäsuhteen käyttö- ja palkitsemistarkoituksiin.

Suhteita luotaessa on Shethin ja Mittalin (2004) mukaan tärkeää huomata, että yritys luo arvoa sekä tuotteen käyttäjälle että tuotteen ostajalle. Tavat, joilla arvoa tuotetaan näille ryhmille, voivat erota toisistaan. Tämä sinänsä selkeä mutta monien muiden kuluttaja-

suhdemarkkinoinnin tutkijoiden huomioimatta jättämä ajatus on kuitenkin tärkeä tietyissä tuoteryhmissä, kuten esimerkiksi tarkastelemassani lastenruoassa.

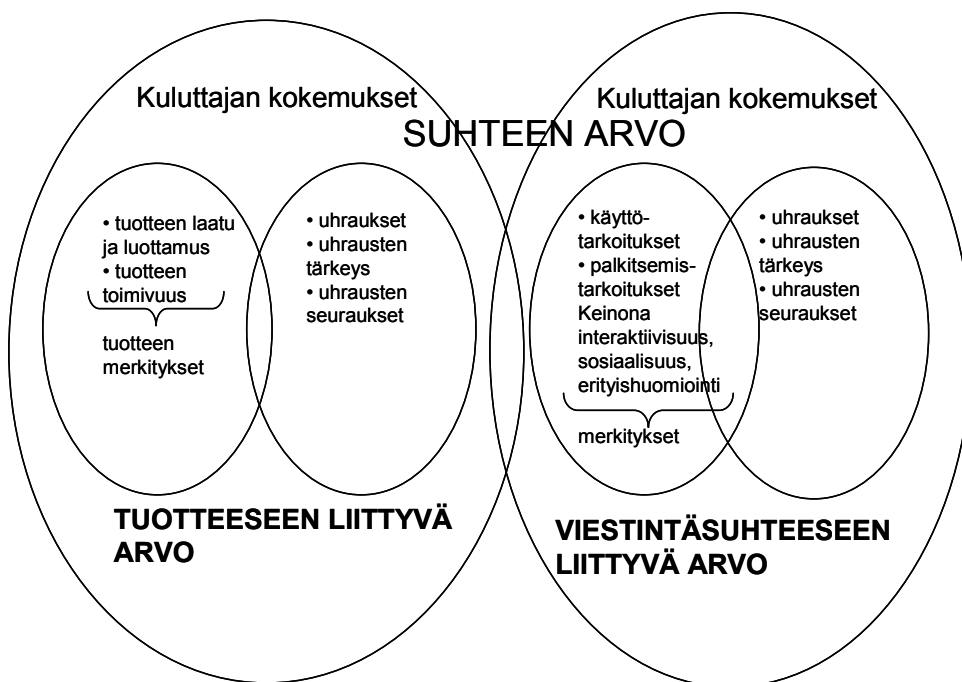
Olen tässä luvussa tarkastellut tarkemmin kuluttajan tuotteesta ja viestintäsuhteesta mahdollisesti saamaa arvoa. Taulukossa 6 on koottu edellisen keskustelun pohjalta esimerkkejä siitä, miten markkinointimixin keinot voivat liittyä tuotteeseen ja viestintäsuhteeseen liittyvään arvoon.

Taulukko 6: Markkinointimixin keinojen mahdollistama arvo

MARKKI- NOINTI- MIXIN KEINO	TUOTTEeseen LIITTYVÄ ARVO	VIESTINTÄSUHTEeseen LIITTYVÄ ARVO
Tuote	• Tuotteiden parantaminen – laatu ja luottamus • Tuotevalikoiman laajentaminen – toimivuus • Tuotteisiin liittyvät merkitykset	• Tuotteiden räätälöinti ->erityishuomiointi (palkitsemistarkoitukset) • Tuote laadun osoittimena (käyttötarkoitukset)
Hinta	• Tuotteeseen liittyvän uhrauksen pienentäminen	• Hinnoittelun räätälöinti ->erityishuomiointi (palkitsemistarkoitukset) • Tuotteen hinta laadun osoittimena (käyttötarkoitukset)
Jakelu	• Tuotteeseen liittyvän uhrauksen pienentäminen	• Saatavuuden räätälöinti ->erityishuomiointi (palkitsemistarkoitukset) • Tuotteen saatavuus laadun osoittimena (käyttötarkoitukset)
Viestintä	• Tuotteisiin liittyvät merkitykset	• Viestinnän käyttötarkoitukset • Viestinnän palkitsemistarkoitukset • Merkitykset
Palvelu	• Tuotteen toimivuuden parantaminen • Merkitykset	• Käyttötarkoitukset • Palkitsemistarkoitukset

Seuraavassa kuvassa (kuva 12) on esitetty näkemykseni kuluttajan suhteesta mahdollisesti saatavasta arvosta. Suhteen mahdollistama arvo muodostuu siis osittain päällekkä-

käisistä tuotteeseen liittyvästä arvosta ja viestintäsuhteeseen liittyvästä arvosta, joissa molemmissa voi muodostua arvoa sekä konkreettisella tuotteen tai viestinnän hyödyntämisen tasolla että abstraktimmalla merkitysten tasolla.



Kuva 12: Suhteesta mahdollisesti saatava arvo

Edellä oleva tarkastelu ei kuitenkaan selvitä arvon dynaamista muodostumista vuorovaikutuksessa vaan näkee – lukuun ottamatta luvun loppupuolen tarkastelua siitä, miten monella tavalla kuluttaja hyödyntää aktiivisesti viestintää – kuluttajan lähinnä arvon vastaanottajana. Tärkeää onkin tarkastella myös sitä, miten kuluttaja ja yritys tai merkkituote luovat yhdessä arvoa erilaisissa kohtaamisissa ja toisaalta sitä, miten yritys pystyy aktiivisesti osallistumaan kuluttajan omiin arvontuotannon prosesseihin.

3.5.4 Arvon luominen kohtaamisissa

Suhteesta saadut kokemukset on tuotu esille sekä kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa (mm. Lindberg-Repo 2001; Jevons ym. 2004) että muussa

suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa (mm. Gundlach ym. 1995a). Kokemukset ovat tärkeitä, koska niissä kuluttaja luo merkityksiä merkkituotteelle (Jevons ym. 2004).

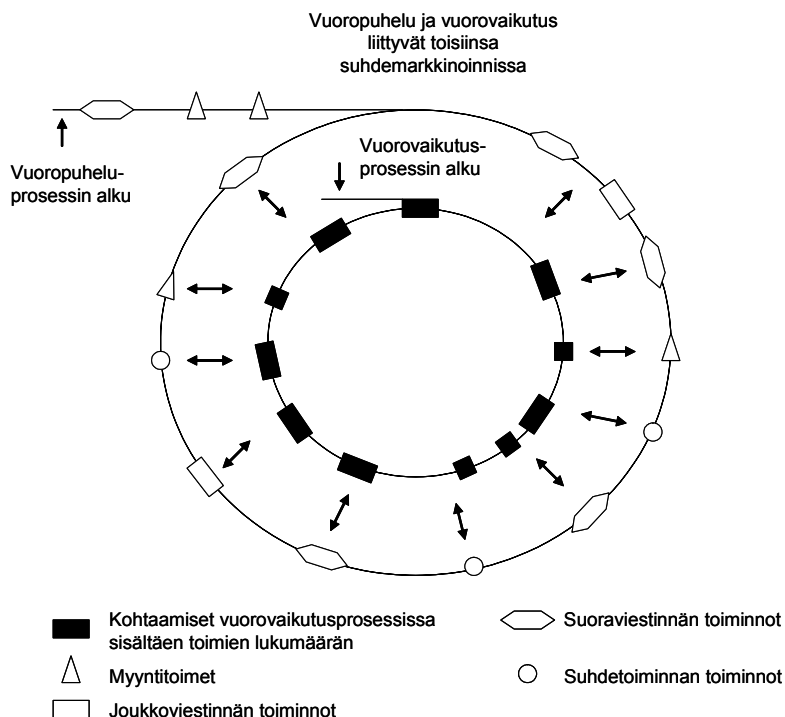
Palvelujen suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa on havaittu, että kuluttaja voi saada arvoa joko yksittäisistä toimista kuten sisäänkirjautuminen tai aamupala hotellissa, toimien muodostamissa alun ja lopun ja tietyn vaihtotapahtuman sisältämistä kohtaamisista (kuten hotellivierailu) ja kohtaamisten muodostamista tapaamissarjoista ja kaikkien kohtaamisten muodostamasta suhteesta (Liljander & Strandvik 1995; Holmlund 1996).

Suhteen luomisella voi olla merkittävä vaikutus kuluttajan kokemaan arvoon. Kuluttajan kokema arvo muodostuu paitsi yksittäisten ostotapahtumien arvosta myös koko suhteesta saatavasta, tai pikemminkin muodostetusta, arvosta (Ravald & Grönroos 1996). Tästä näkökulmasta nähtynä kaikkien kohtaamisten yhteisarvona voidaan nähdä olevan kohtaamisten hyödyt vähennettynä kohtaamisten ja suhteen uhrauksilla, jolloin koko suhteesta saatavat hyödyt voivat korvata negatiiviset kokemukset yksittäisistä tapaamisista (Grönroos 1997).

Grönroos (2000) on esittänyt suhdemarkkinoinnin vuorovaikutus–vuoropuhelumallin, joka ottaa huomioon eri tavat tuottaa kuluttajalle arvoa suhteessa. Suhteen kehittymistä hyvin kuvaavassa mallissa esitetään, että kuluttaja saa kokemuksia kohtaamisissa. Oleellista kuluttajan suhdemotivaation kannalta on myös vuorovaikutuksen useus, joka antaa kuluttajalle mahdollisuuden saada kokemuksia tuotteesta ja saada positiivisten kokemusten kautta arvoa (Bendapudi & Berry 1997; Reddy & Czepiel 1999; Arantola 2003). On kuitenkin huomattava, että kokemuksia voi syntyä vasta suhteen muodostuttua ja sen ylläpitovaiheessa. Ennen suhteen luomista kuluttajalla tosin voi olla muulla tavoin syntyneitä käsityksiä ja oletuksia vuorovaikutuksen luonteesta.

Grönroosin (2000) vuorovaikutusta ja vuoropuhelua kuvaavaa mallia, joka on esitetty kuvassa 13, voidaan soveltaa myös kuluttajan kohtaamisiin merkkituotteen kanssa. Mallissa Grönroos kuvaa vuoropuhelun ja -vaikutuksen kehittymistä kuluttajan ja palveluntuottajan välisissä erilaisissa kohtaamisissa. Merkkituotteen ja kuluttajan välisissä suhteissa kohtaamisten määrä ja luonne ovat todennäköisesti erilaisia kuin esimerkiksi palvelutapahtumissa. Palvelu muodostuu useasta, mahdollisesti hyvinkin

monimutkaisesta toimesta, kuten palveluhenkilökunnan olemuksesta, ammattitaidosta ja tietotasosta. Tuotteen ja kuluttajan välisessä suhteessa ja kohtaamisissa sen sijaan on tärkeää tuotteen laatu, toimivuus ja soveltuvuus kuluttajalle ja kuluttajan kohtaaman viestinnän vastaavuus hänen tarpeisiinsa. Itse varsinaisen palveluprosessi kiinnostaa kuluttajaa vähemmän. (ks. Lindberg-Repo 2001)



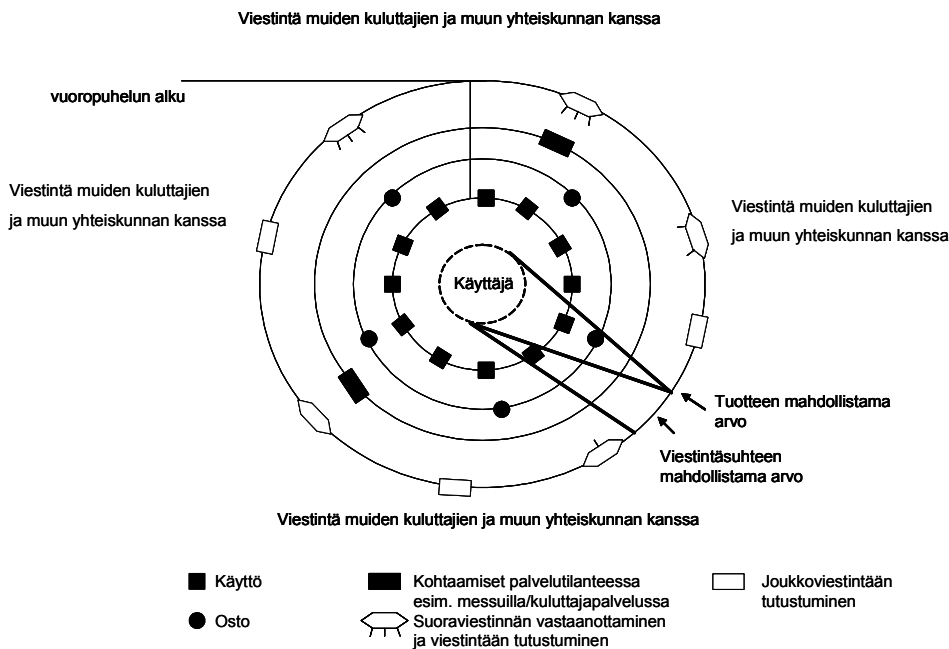
Kuva 13: Grönroosin vuorovaikutuksen ja vuoropuhelun malli (Grönroos 2000, 107)

Palvelutapahtumien erilaisen luonteen lisäksi toinen ero on se, että yritys ei välttämättä tiedä tai ole kiinnostunut kuluttajan aktiivisuudesta (Arantola 2003, 104). On esitetty, että kuluttajat eivät välttämättä oletakaan erityishuomiointia, koska he olettavat yrityksen olevan väliinpitämätön yksittäistä asiakasta kohtaan, eivätkä he tästä johtuen ole halukkaita itsekään osallistumaan aktiivisesti suhteeseen. Näin ollen suhde jää

auttamatta pinnalliseksi, ja voidaankin kysyä, onko sitä lainkaan muodostunut (Sheth & Parvatiyar 2000).

Kolmas merkittävä ero palveluiden ja tuotteiden välillä on oston ja kulutuksen ajallinen ero. Palvelutilanteissa tuotteen osto ja kulutus tapahtuu usein samanaikaisesti tilanteessa, jossa molemmat osapuolet ovat tietoisia toisistaan. Kulutustavaroiden kulutuksessa osto ja kulutus eroavat toisistaan, eikä tuotteen valmistaja pääsääntöisesti ole tietoinen siitä, kuka tuotetta kuluttaa, millä hetkellä ja miten. Kulutustavaraympäristössä tuotteen valmistajan on siis tässä suhteessa vaikeampi saada selville, millaisia merkityksiä kuluttaja kokee käyttäessään tuotetta.

Mielestäni Grönroosin (2000) mallia tulee kulutustavaraympäristöön sovellettaessa syventää lisäämällä siihen kaksi sisätasoa, joista toinen kuvaisi todellista kulutusta. Tällöin syvin taso on lopullisessa kuluttamisessa ja siihen liittyvissä käytännön toimissa ja siinä, millaisia merkityksiä kuluttaja luo. Toinen taso (Grönroosin mallissa kohtaamistaso) on ostotapahtumissa ja kolmas taso kohtaamisissa – kuten kuluttajan ollessa yhteydessä kuluttajapalveluun tai jutellessa messuilla yritysedustajan kanssa. Ylin taso on suunnitellussa viestinnässä kuten mainonnassa tai suoramainonnassa. Kuluttaja voi kaikilla näillä kohtaamisten tasoilla luoda merkityksiä tuotteesta, palvelusta tai viestinnästä, mutta yrityksen vaikutusvallan rooli on eri tasoilla erilainen. Tämän tyyppinen näkemys on itse asiassa hyvin lähellä Finnen (2004, 72) näkemystä ”yhteisestä viestintäalueesta” (den gemensamma kommunikationsarena) ja rajatummasta, ”kuluttajan yksilöllisestä viestintäalueesta” (konsumentens individuella kommunikationsarena), jossa ulommat tasot osittain vastaavat yhteistä viestintäaluetta ja sisemmät tasot kuluttajan yksilöllistä viestintäaluetta. Samoin näkemys huomioi Lindberg-Revon (2001) näkökulman myös tuotteesta viestinnän lähteenä. Näkemykseni kuluttajalle arvon mahdollistamasta viestintämallista kulutustavaraympäristössä on esitetty kuvassa 14.



Kuva 14: Suhteen mahdollistaman arvon malli kulutustavaraympäristössä

Yhtenä elementtinä Grönroosin mallissa (kuva 13) ovat palvelukohtaamiset. Voidaan myös pohtia, että mikäli kuluttaja on joskus harvoin yhteydessä kulutustavarabrändin edustajaan, onko tämä kohtaaminen kriittisempi tapahtuma (critical incident) kuin palveluprosessin kuluttajakohtaamiset. Kuitenkin tätä Grönroosin kehittämää mallia voidaan mielestäni soveltaa merkkituotteen ja kuluttajan välisiin suhteisiin, jos oletetaan, että kohtaamiset voivat olla myös kohtaamisia tuotteen tai esimerkiksi suoramainonnan kanssa ja että kohtaamisten luonne voi erota palvelutilanteen kohtaamisista.

Arvon käsitettä tarkasteltaessa on esitetty, että kuluttajan suhdemotivaatioon liittyy paitsi saatu arvo myös odotukset tulevasta arvosta, sillä odotukset kannustavat investointeihin suhteessa (Gundlach ym. 1995a)²⁹. Yhtenä viestinnän merkityksiin vaikuttavana tekijänä ovat tulevaisuuteen liittyvät tekijät, jotka liittyvät toisaalta sekä

²⁹ On huomioitava, että Gundlach ym. (1995) tarkastelivat lähinnä sitoutumisen tyyppistä tilaa, jossa kuluttajalla on tyypillisesti suhde yhteen tuottajaan. Odotusten rooli saattaa olla erilainen jos tuottajia/merkkituotteita on useita.

kuluttajan omiin tulevaisuuden tavoitteisiin että myös suhdetta koskeviin tulevaisuuden odotuksiin (Finne 2004). Odotettu arvo määrittelee osaltaan kuluttajan kiinnostumista ylipäänsä sekä tuoteryhmän että tiettyjen tuotteiden tai viestintäsuhteiden hyödyntämiseen että siihen, millaisia merkityksiä kuluttaja luo viestinnällä. Odotetun arvon perusteella kuluttaja esimerkiksi päättää liittymisestään asiakaskerhoon. Tosin kuluttajalla ei välttämättä ole selkeää käsitystä suhteesta saatavasta tai odotetusta arvosta (Korkman 2005). Esimerkiksi osa Arantolan (2003, 99) haastateltavista oli liittynyt erilaisiin kanta-asiakasohjelmiin ilman että he tiesivät tarkemmin, millaista hyötyä he saavat niistä.

Yhteenvedona tästä arvoa käsittelevästä luvusta totean, että arvo voidaan nähdä yhtäältä kuluttajan subjektiivisena käsityksenä tuotteen käytöstä ja toisaalta käytöstä aiheutuneiden seurausten arviointina. Jaoin tässä työssä arvon, monista aiemmista tutkimuksista poiketen, kahtia eli tuotteeseen liittyvään arvoon (laatu, luottamus, merkitysten arvo) ja viestintäsuhteen liittyvään arvoon (käyttötarkoitukset ja palkitsemistarkoitukset), joiden keinoina ovat sosiaalisuus, vuorovaikutteisuus, mahdollinen erityishuomiointi sekä näistä syntyvät merkitykset. Korvaavista tuotteista tai viestinnästä eroava arvo voivat mahdollistaa lisäarvon syntymisen.

Arvon nähtiin syntyvän tuotteen käytössä ja muissa kohtaamisissa. Kohtaamisista esitin Grönroosin (1997) vuorovaikutuksen ja vuoropuhelun mallin ja esitin, että tätä mallia voidaan soveltaa myös kulutustavaratuotteiden ja kuluttajien välisen viestinnän ymmärtämiseen laajentamalla lähinnä suunnitelmallista viestintää sisältävän ulomman tason ja palveluprosessin sisältämän sisätason sisältämää mallia kahdella lisätasolla; ostotasolla ja kulutustasolla, joissa on mahdollisuus arvon syntymiseen (ks. myös Zeithaml 1988). Mielestäni yhtenä mahdollisena tasona voi olla myös tuotteen valmistukseen liittyvä taso (ks. Zeithaml 1988), mutta tämä tason voidaan nähdä sisältyvän kulutustasoon tuotteen toimivuuteen liittyvänä tekijänä. Sheth ja Mittal (2004) toivat esille suhdemarkkinoinnin yhteydessä lopullisen kuluttajan roolin asiakassuhteelle. Tarvittaessa myös lopullinen kuluttaja tulee huomioida mallissa.

Käytännössä arvoa tuotetaan mainitsemiini arvokategorioihin usein markkinointimixin keinojen avulla. Siirryttäessä sisätasolta, tuotteen käytöstä, ulommalle tasolle vähenee tuotteeseen liittyvä arvo ja viestintäsuhteeseen liittyvä arvo korostuu. Mallin ympärillä

on kuluttajan jatkuva yhteys ulkomaailmaan, muihin kuluttajiin ja hänelle tärkeisiin viiteryhmiin.

3.6 Suhteet keinona vähentää riskiä

Kuluttajan kokeman riskin väheneminen on nähty myös oleellisena suhdemotivaatio-tekijänä sekä kuluttajasuhdemarkkinoinnissa (Sheth & Parvatiyar 1995; Christy ym. 1996; Page & Sharp 1997; Bhattacharya & Bolton 2000) että palvelujen suhde-markkinoinnissa (mm. Berry 1995). Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijat eivät kuitenkaan tarkemmin keskustele riskin käsitteestä. Riskin on nähty syntyvän epävarmuudesta ja sen aiheuttamista mahdollisista negatiivista seurauksista (Dowling & Staelin 1994; Dholakia 2001). Usein myös seurausten tärkeyden on nähty vaikuttavan koettuun riskiin (ks. Mitchell 1999).

Riskin käsitettä tutkineiden mukaan kuluttajan kokema riski voidaan jakaa muun muassa taloudelliseksi, sosiaalseksi, suoritukseen liittyväksi, psykologiseksi, aika-riskiksi tai fyysiseksi riskiksi (ks. aiemmista näkemyksistä Mitchell 1999; Dholakia 2001). Dholakia jaottelee riskin kognitiivis pohjaiseen toiminnalliseen riskiin, sosiaaliseen riskiin sekä tunnepohjaisesti koettuun psykologiseen riskiin. Toiminnallinen riski sisältää taloudellisen riskin, suoritukseen liittyvän riskin, fyysisen riskin ja aika-riskin.

Dholakia (2001) ei määritellyt näitä riskin osa-alueita, mutta niiden sisältö käy osittain ilmi hänen kyselylomakkeestaan. Toiminnallinen riski koostui tuotteen luotettavuudesta, tuotteen soveltuvuudesta ja tuotteen arvosta. Sosiaalinen riski on huolta siitä, miten ystävät tai työkaverit tai muut, joiden mielipiteitä kuluttaja arvostaa, suhtautuvat tuotteeseen tai kuluttajaan itseensä. Psykologinen riski taas käsittää jännitykseen, vaivaantuneisuuteen, rauhattomuuteen ja pelkoon ja huolestumiseen liittyviä huolenaiheita.

Ne kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijat, jotka tuovat esiin riskin merkityksen, katsovat, että kuluttaja on valmis luomaan suhteen niihin tuotteisiin, joiden ostamisesta tai käytöstä aiheutuisi hänelle riskiä. Siten kuluttaja voisi suhteen avulla yrittää vähentää

mahdollista riskiä. Shethin ja Parvatiyarin (1995) mukaan tuotteeseen liittyvän riskin lisäksi tärkeä kuluttajan suhteiden luomisen haluun vaikuttava tekijä on sosiaalinen riski. Jos kuluttaja uskoo kokevansa sosiaalista riskiä valinnoistaan, todennäköisyys suhteen luomiseen kasvaa. Toisaalta, vaikka kuluttaja voi suhteiden luomisella usein vähentää kokemaansa riskiä, jokaisen tuotteen ostamiseen tai käyttämiseen liittyy aina riskiä.

Käsittelin aiemmin palveluiden suhdemarkkinointia tutkineiden Ravaldin ja Grönroosin (1996) näkemyksiä kuluttajan saamasta lisäarvosta. Vaikka he eivät mainitsekaan eksplisiittisesti kuluttajan kokemaa riskiä, se näyttää sisältyvän heidän ajatukseensa kuluttajan uhrauksesta osana lisäarvon käsitettä. Yritys voi heidän mukaansa vähentää kuluttajan uhrausta muun muassa tarjoamalla joustavampaa, luotettavampaa ja tehokkaampaa palvelua sekä toimimalla virheettömästi. Näin pienennetään kuluttajan kokemaa riskiä. Riskin pienentymisen voidaan nähdä siis vaikuttavan kuluttajan kokemaan arvonlisään.

Suhdemarkkinoinnin tutkimusten lisäksi riskiä ja informaation etsintää yhdistävässä tutkimuksessa on usein esitetty, että jos kuluttaja kokee riskiä, hän on kiinnostunut etsimään tietoa ostopäätöksensä tueksi (Dowling & Staelin 1994). Tämän näkemyksen mukaisesti voitaisiin olettaa, että kuluttaja olisi kiinnostunut viestintäsuhteen luomisesta, jos hän kokee riskiä.

Kuinka oleellinen tekijä riskin suuruus itse asiassa on kulutustavaraympäristössä? Riskiä tutkineiden tutkijoiden mukaan kuluttajan kokema riski on harvoin oleellinen tekijä, kun tarkastellaan tuotteita, joiden merkityksellisyys on kuluttajalle alhainen (ks. monipuolinen keskustelu riskistä: Mitchell 1999). Perinteisesti päivittäistavaroita ei pidetä merkityksellisinä tuotteina, joten näin ollen voitaisiin ajatella, että riski ei olisi merkittävä kuluttajan suhdemotivaatiota määrittävä tekijä. Toisaalta tuotteen merkityksellisyys kuluttajalle voidaan nähdä hänen henkilökohtaisena, subjektiivisena käsityksensä kohteen tärkeydestä, joka muodostuu tuotteen tuntemusrakenteen liittymisestä kuluttajan arvoihin (Rajaniemi 1992). Näin ollen myös osa päivittäistavaroista saattaa olla kuluttajalle merkityksellisiä tuotteita, joten riskin merkitys kuluttajan suhdemotivaatioon vaikuttavana tekijänä voi olla huomattava.

Riskin merkitystä suhdemotivaatioon vaikuttavana tekijänä voidaan tarkastella myös riskin ulottuvuuksien perusteella. Toiminnalliseen riskiin nähtiin kuuluvan taloudellinen riski, suoritukseen liittyvä riski, fyysinen riski ja aikariski. Päivittäistavaroiden ostohinnat ovat suhteellisen pieniä, joten tuotteen vaihtamisesta aiheutuu vain harvoin suurta taloudellista riskiä. Toiminnallinen riski voi ilmetä siten, että kuluttaja kokee epävarmuutta tuotteen käytöstä. Fyysinen riski voi ilmetä kuluttajan epävarmuutena tuotteen sisältämistä raaka-aineista tai esimerkiksi allergisen kuluttajan epävarmuutena tiettyihin tuotteisiin. Aikariskiin liittyy taas tuotteen valmistamiseen tai käyttöön kuluva aika.

Toiminnallisen riskin lisäksi voidaan puhua sosiaalisesta ja psykologisesta riskiä. Sosiaalista riskiä syntyy, jos esimerkiksi luonnonsuojelusta kiinnostunut kuluttaja ostaa tiettyjä tuoteryhmiä tai tietyn merkkisiä elintarvikkeita tai pesuaineita, vaikka hänen viiteryhmänsä boikotoivat niitä. Psykologinen riski voi ilmetä esimerkiksi kuluttajan ostaessa herkkuja, jolloin hän saattaa tuntea huonoa omaatuntoa tuotteen käyttämisestä.

Kuluttaja voi kokea riskiä sekä tuoteryhmän ostamisesta (ns. tuoteryhmäriski) että tietyn tuotteen ostamisesta (ns. tuotekohtainen riski) (Dowling & Staelin 1994). Lisäksi on huomattava, että kuluttajan kokema riski vaihtelee kuluttajittain. Toiset kokevat tietyn tuoteryhmän riskittömäksi, ja toiset taas kokevat, että tuoteryhmään liittyvä riski on suuri. Usein niillä kuluttajilla, jotka kokevat tuoteryhmään liittyvän riskin suureksi, on alhainen hyväksyttävän riskin taso (Dowling & Staelin 1994). On siis esitetty, että kuluttaja on kiinnostunut tuotteeseen tai viestintään liittyvästä suhteesta, jos hän voi sen avulla vähentää riskiään.

Riskiin liittyvä tekijä on tuotteen vaihtamiskustannukset (Bhattacharya & Bolton 2000). Vaihtamiskustannukset eroavat riskistä siten, että riskissä kuluttaja kokee epävarmuutta, mutta vaihtamiskustannuksissa kuluttaja tietää mahdollisen vaihtoehdon olemassaolon. Christy ym. (1996) ja Bhattacharya ja Bolton (2000) ovat tuoneen esiin tuotteen vaihtamiskustannukset esittäen, että kuluttaja pyrkii pysymään olemassa olevassa suhteessa, jos suhteen vaihtamisesta tulee hänelle kustannuksia. Lisäksi Page ja Sharp (1997) toteavat suhdemarkkinoinnin soveltuvan kuluttajamarkkinoille muun muassa silloin, kun kuluttajan on vaikea vertailla eri tuotteita. Tämä liittyy mielestäni läheisesti vaihtamiskustannuksiin. Jos tuotteita on vaikea vertailla, myös kuluttajan

vaihtamiskustannukset nousevat. Kuluttajan oletetaan olevan valmis luomaan suhteita silloin, kun tuotteen vaihtamiskustannukset toiseen tuotteeseen ovat korkeat.

Tuotteen vaihtamiskustannuksia, kuten edellä tarkasteltua riskiä, on vaikea kuvitella päivittäistavaraympäristössä, koska hinnat ovat yleensä alhaiset. Tosin vaihtamiskustannukset saattavat ilmetä joko tuotteen vaihtamiseen liittyvässä vaivassa ja ajassa tai riskin muodossa. Allerginen kuluttaja ei uskalla vaihtaa pesuainetta, vaikka ehkä haluaisikin, koska hän pelkää uuden pesuaineen tuovan lääkitystä vaativia allergiaoireita. Toisaalta vaihtamiskustannusten on yleensä sanottu olevan syynä suhteiden luomiseen. Jos vaihtamiskustannuksia ei ilmene, voidaan sen nähdä olevan yksi merkki suhteiden jäämisestä löyhäksi.

3.7 Suhteet keinona vähentää vaihtoehtoja

Yhtenä kuluttajan suhdemotivaatioon vaikuttavana tekijänä voi olla valinta-vaihtoehtojen rajaaminen. Shethin ja Parvatiyarin (1995) mukaan halu vähentää vaihtoehtoja on tai sen ainakin tulisi olla yksi suhdemarkkinoinnin perusaksioomista. Toisaalta Sheth ja Mittal (2004) toteavat, että kuluttajat, jotka osallistuvat ”*suhdemarkkinoinnilliseen ostamiseen*”, rajoittavat valintojaan.

Tausta-ajatuksena vaihtoehtojen vähentämiselle on, että luomalla suhteita kuluttaja voi vähentää ongelmanratkaisua ja yksinkertaistaa ostopäätöstään (Shugan 1980). Sheth ja Parvatiyar kuitenkin toteavat, että kuluttaja haluaa myös vaihtelua, ja jos he eivät sitä saa kyseisessä suhteessa, he ovat halukkaita vaihtamaan suhdetta (ks. myös Bagozzi 1995). Saadakseen vaihtelua kuluttaja voi myös käyttää samanaikaisesti useita eri tuotteita³⁰.

Shethin ja Parvatiyarin (1995) näkemykset eivät ole saaneet varauksetonta tukea. Bagozzi (1995) on sitä mieltä, että valintojen vähentäminen voi olla suhteiden seuraus

³⁰ Kuluttajan vaihtelunhaluista käyttäytymistä (variety seeking behaviour) selitetään usein kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa kohtaaman ongelman muuttumisella, kuluttajan tarpeiden moninaisuudella (eri käyttötarkoitukset, eri käyttäjät esim. perheessä, eri käyttötilanteet) ja kuluttajan persoonallisuuseroilla (McAlister & Pessemier 1982; van Trijp & Hoeyer & Inman 1996). Lisäksi tuotekategorian (mm. merkityksellisyys, ostouseus, tuoteryhmän tuotteiden keskinäiset erot, tuotteen vetoaminen hedonistisiin tarpeisiin) on sanottu vaikuttavan kuluttajan vaihtelunhaluiseen käyttäytymiseen (van Trijp ym. 1996).

mutta ei itsessään motiivi. Kuluttaja saattaa joutua vähentämään valintojaan, mikäli esimerkiksi tuotteen vaihtamiskustannukset ovat suuret. Peterson (1995) puolestaan esittää, että kuluttajat pikemminkin voivat hyväksyä valintojen vähentämisen, mutta tuskin tietoisesti haluavat vähentää vaihtoehtoja. Myös O'Malley ja Tynan (2000) toteavat, että kuluttajien motivaationa ei ole valintojen vähentäminen, vaan sen sijaan he luovat suhteita pikemminkin siksi, että hyötyisivät suhteesta jollain tavoin. Valintojen vähentäminen ei kuitenkaan liene suhteiden luomisen ainoa tai edes pääasiallinen syy. Sheth ja Parvatiyar antavat huomattavasti monipuolisemman kuvan kuluttajan syistä luoda suhteita kuin mitä myöhemmissä artikkeleissa heidän nimiinsä on laitettu.

Toisaalta vertailujoukkoa (evoked set) käsittelevä teoria esittää, että ennen lopullista valintaa kuluttajat aina rajaavat vertailujoukon muutamaa tuotteeseen, koska suuren tuotemäärän vertaaminen on kognitiivisesti työlästä (ks. Hauser & Wernerfelt 1990; Turley & LeBlanc 1995). Valintojen vähentäminen saakin mielestäni myös toimivamman merkityksen, jos se nähdään kuluttajan haluna vähentää kognitiivisia ponnistuksia ja tätä kautta itse asiassa riskiä. Tiettyjä mausteita inhoava kuluttaja voi tuttuja tuotteita ostamalla vähentää uuden tuotteen raaka-aineisiin tutustumiseen vaadittavia kognitiivisia ponnistuksia, sillä hänen ei tarvitse lukea pakkausten tuoteselosteita. Tämän vuoksi hän voi haluta vähentää vaihtoehtojaan. Ostamalla tutun tuotteen kuluttaja säästää sekä aikaa että mahdollisesta epämiellyttävästä tuotteesta johtuvaa mielipahaa. Tällöin kyse on kuitenkin mielestäni riskin vähentämisestä eikä niinkään suoranaisestä halusta vähentää valintoja.

Ylipäättään väittely siitä, onko valintojen vähentäminen yksi syy suhteiden luomiseen, on mielestäni turha. Valintojen vähentäminen voi olla syy suhteiden luomiseen samalla tavalla kuin arvon saaminen tai riskin vähentäminen: tietynlaisena, tietyissä tilanteissa ja tietyille kuluttajille. Osa kuluttajista voi haluta vähentää valintojaan, kun taas toisille sillä ei ole merkitystä. Lisäksi myös tarkasteltava tuoteryhmä voi vaikuttaa siihen, haluaako kuluttaja vähentää valintojaan (ks. van Trijp ym. 1996). Kuluttaja, joka haluaa vähentää valintojaan ja ostaa joka viikko tuttua olutmerkkiä, voi olla intohimoinen viininharrastaja, joka haluaa säännöllisesti kokeilla uusia viinejä.

Halu valintojen vähentämiseen ei ole siis suoraan saanut tukea muilta kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijoilta. Ongelmalliseksi valintojen vähentämisen halu

muodostuu, mikäli suhdemotivaation nähdään sisältävän, kuten tässä työssä halun paitsi tuotteen käyttämiseen mutta myös viestintäsuhteeseen. Kuluttaja saattaa käyttää ostopäätöksensä vaivannäön helpottamiseksi tiettyjä tuotteita eli vähentää vaihtoehtojaan. Sen sijaan, jos kuluttaja lisäksi haluaa olla aktiivisesti yhteydessä merkkituotteeseen ja on valmis prosessoimaan viestejä, ei voida puhua kuluttajan halusta vähentää valintojaan.

On eri asia, haluaako kuluttaja luoda vai ylläpitää suhteita. Suhteen luomisen vaiheessa kuluttaja tavoittelee tuotteesta tai viestintäsuhteesta odottamaansa arvoa tai tämän arvon seurauksia ja/tai haluaa suhteiden luomisen avulla vähentää riskiä (ja mahdollisesti valinnanvaihtoehtojaan). Suhteen ylläpitämisen kohdalla nousee toisia tekijöitä esille. Kuluttaja haluaa ylläpitää suhteita positiivisten sidosten vuoksi tai odottamansa tulevan arvon vuoksi. Kuluttaja saattaa pysyä myös suhteessa negatiivisten sidosten tai vaihtamiskustannusten vuoksi (Arantola 2003). Nämä negatiiviset tekijät eivät kuitenkaan saa kuluttajaa haluamaan suhteen ylläpitoa.

Näin ollen kuluttajan tavoitteet voivat olla erilaisia suhteen luomisen ja ylläpitämisen vaiheessa. Kuluttajalle saattaa myös syntyä uusia tavoitteita suhteen aikana, ja nämä vaikuttavat hänen suhdemotivaatioonsa. Seuraava yksinkertainen esimerkki kuvaa tilannetta. Kuluttaja saattaa esimerkiksi olla kiinnostunut kotimaisesta kalasta. Hän on sen käyttäjä ja on suhteellisen kiinnostunut kalaa ja kalaruokia käsittelevästä viestinnästä. Kuluttaja saa siis sekä tuotteesta että viestintäsuhteesta itselleen arvoa. Hänelle on muodostunut positiivisia, tosin todennäköisesti löyhiä sidoksia kotimaiseen kalaan. Japanin-matkallaan kuluttaja maistaa sushia, johon hän rakastuu. Hänen kiinnostuksensa aiemmin hyväksi kokemaansa kotimaista kalaa kohtaan lisääntyy ja hän haluaa itsekin tietää, miten tehdä kyseistä ruokaa kotimaisesta kalasta. Tätä kautta hän on vastaanottavaisempi aihetta käsittelevälle viestinnälle. Hän saattaa odottaa sekä tuotteesta että viestinnästä arvoa.

Tässä pääluvussa 3 olen pohtinut kuluttajan suhdemotivaation muodostavia tekijöitä. Esitin, että aiempien listausten tai tekijöiden mainitsemisen sijaan tulisi pohtia eri tekijöiden suhteita toisiinsa. Esitin, että suhdemotivaation käsitettä voidaan selkeyttää kolmen pääkäsitteen, kuluttajakohtaisten tekijöiden, tavoitteiden ja merkityksellisyyden avulla.

Luvussa tarkastelin lyhyesti henkilökohtaisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä ja syvennyin kuluttajan tavoitteisiin. Esitin, että kuluttajan tavoitteena voi olla arvon saaminen suhteesta tai riskin vähentäminen sekä mahdollisesti valintavaihtoehtojen vähentäminen. Kuluttaja voi saada sekä tuotteesta tai viestintäsuhteesta arvoa suhdeviestinnän prosessissa. Esitin, että päivittäistavaraympäristössä suhdeviestinnän prosessia tulee laajentaa tuotteen ostamiseen ja käyttämiseen liittyvillä tasoilla. Suhteet voivat myös vähentää kuluttajan kokemaa riskiä, riskiin liittyviä vaihtamiskustannuksia ja vaihtoehtojen vertailua.

4 MERKITYKSELLISYYDESTÄ SUHDEMOTIVAATION MALLIIN

Tämän luvun tavoitteena on syventää suhdemotivaation käsitettä. Luvun tarkoituksena on jatkaa edellisessä luvussa aloittamaani keskustelua siitä, millaisista tekijöistä kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin muodostuu.

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa on usein tuotu esille merkityksellisyys suhdemotivaatiota rakentavana tekijänä. Tässä luvussa keskityn merkityksellisuuden käsitteeseen ja käsitteen yhteyteen kuluttajan suhdemotivaatioon. Laajennan lisäksi tarkastelua tuotteiden merkityksellisyydestä viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen sekä pohdin elämäntilanteen merkityksellisyyttä suhdemotivaation taustavaikuttajana. Luvussa 3 tarkastelemillani käsitteillä, eli kuluttajakohtaisilla tekijöillä ja tavoitteisiin liittyvillä käsitteillä – arvolla, riskin vähentämisellä ja vaihtoehtojen vähentämisellä – voidaan nähdä olevan yhteys merkityksellisyyteen. Sen vuoksi pohdin lyhyesti tätä yhteyttä. Luvun lopuksi luon aiemman kuluttajasuhdemarkkinointiin ja kuluttajan käyttäytymiseen pohjautuvan kuluttajan suhdemotivaation mallin luvussa 4.4. Luku 4 pohjautuu paitsi kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimukseen myös aiempia lukuja voimakkaammin kuluttajan käyttäytymisen tutkimukseen. Tarkastelen tämän luvun aluksi merkityksellisuuden käsitettä. Luvun rakenne on esitetty kuvassa 15.

4.1 Merkityksellisyys kohteen ja arvojen välisen välisen yhteyden voimakkuutena

4.1.1 Merkityksellisyys KSM-tutkimuksessa

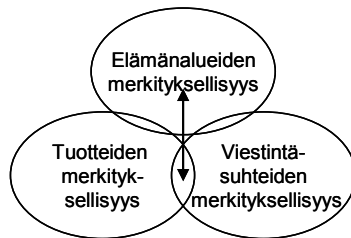
4.1.2 Psykologinen ja kulttuurinen näkökulma arvoihin

merkityksellisyys

4.2 Tuotteiden merkityksellisyydestä suhteiden merkityksellisyyteen

4.2.1 Tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys

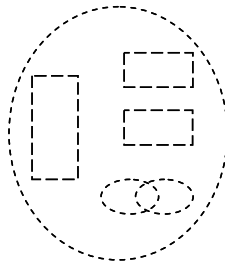
4.2.2 Taustalla elämäalueiden merkityksellisyys



4.3 Kuluttajakohtaisten tekijöiden ja tavoitteiden yhteys merkityksellisyyteen ja suhdemotivaatioon

Kuluttajak.
Tavoit. ? Merkit.

4.4 Kuluttajan suhdemotivaation malli



Kuva 15: Luvun 4 rakenne

4.1 Merkityksellisyys kohteen ja kuluttajan arvojen välisen yhteyden voimakkuutena

4.1.1 Merkityksellisyys aiemmissa suhdemarkkinoinnin tutkimuksissa

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijoiden mukaan kuluttajat ovat valmiita luomaan suhteen tuotteisiin tai asioihin, jotka he kokevat itselleen merkityksellisinä (Christy ym. 1996; Pressey 1996; Page & Sharp 1997; Martin 1998; Daskou & Hart 2000; O'Malley & Tynan 2000; Lindberg-Repo 2001). Myös muussa suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa on tuotu esiin merkityksellisyyden rooli, esimerkiksi sen vaikutus kuluttajan suhdeherkkyyteen (Odekerken-Schröder ym. 2003).

Merkityksellisyyden tärkeys suhdemotivaatiolle tulee esille myös kuluttajan informaation prosessointia käsittelevissä tutkimuksissa (mm. Moore & Lehmann 1980; Bloch ym. 1986; Beatty & Smith 1987). Taloustieteissä oletetaan, että kuluttaja pyrkii tekemään mahdollisimman rationaalisia päätöksiä ja keräämään päätöksenteon kannalta kaiken tärkeän informaation. Mikäli kuluttajalla itsellään ei ole tarvittavaa informaatiota, hän etsii informaatiota muualta ja pyrkii täten vähentämään ostopäätökseen liittyvää riskiä (ks. Evans ym. 1996). Eli kuluttajan tiedonetsinnän tutkimuksissa on usein tuotu esiin, että kuluttaja etsii tietoa niistä kohteista, jotka hän kokee itselleen merkityksellisiksi.

Merkityksellisyyden merkitys mainonnan prosessoinnissa tulee esille myös mainonnan tutkimuksen merkittävissä malleissa kuten FCB-matriisissa (Vaughn 1980), Rossiterin ja Percyn matriisissa (Rossiter & Percy 1987/1997; Rossiter & Percy & Donovan 1991; Percy & Rossiter 1992) ja Pettyn ja Cacioppon ja Schulmanin (1983; Petty & Cacioppo 1984a; 1984b) viestinnän prosessointimallissa (ELM). Malleissa esitetään että kuluttaja on halukas prosessoimaan tietoa, mikäli hän kokee tuotteen itselleen merkitykselliseksi. Tosin edellä mainittujen mallien käsitykset merkityksellisyydestä eroavat toisistaan. FCB-mallissa merkityksellisyyttä tarkastellaan tuotetasolla. Rossiterin ja Percyn malli tarkastelee merkityksellisyyttä sekä tuote- että tuoteryhmätasolla, mutta määrittelee *merkityksellisyyden* synonyymiksi *riskille* (ks. Rossiter ym. 1991). Myös näissä malleissa on siis esitetty, että merkityksellisyyden ja informaation etsinnän välillä on

yhteys. Tarkastelen seuraavaksi lyhyesti kuluttajasuhdemarkkinoinnin näkemyksiä merkityksellisyydestä.

Merkityksellisyyden merkitys kuluttajan suhdemotivaation käsitteelle on usein hyväksytty kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksissa ja käsitettä sivuavissa tutkimuksissa. Ongelmalliseksi merkityksellisyyden käsitteen hyödyntämisen kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksessa tekee se, että tutkijat joko eivät ole määritelleet sitä tai he ovat määritelleet sen keskenään ristiriitaisesti.

Osa tutkijoista, kuten Christy ym. (1996), O'Malley ja Tynan (1997) ja Pressey ja Mathews (1996) eivät määrittele merkityksellisyyttä. Sen sijaan osa tutkijoista esittää näkemyksensä merkityksellisyydestä. Näistä käsityksistä osa pohjautuu pitkälti (Daskou & Hart 2000) tai osittain (Page & Sharp 1997) Zaichkowskyn (1985) näkemyksiin kohteen tärkeydestä kuluttajalle. Merkityksellisyyden muodostumista ei näissä käsityksissä kuitenkaan tarkenneta. Vastaavasti myös suhdeherkkyyttä vähittäiskaupassa tarkastelleet Odekerken-Schröder ym. (2003) tarkastelevat merkityksellisyyttä kyseessä olevan tuoteryhmän, vaatteiden, kannalta. He käsittelevät merkityksellisyyttä kuluttajan kannalta perustuen kriteerinsä Mittalin (1995) näkemyksiin merkityksellisyydestä kohteen tärkeytenä. He itse eivät itse asiassa edes tarkastele vaatteiden tärkeyttä, vaan vaatteiden ostamisen tärkeyttä³¹, jossa on kyse ostoon liittyvästä merkityksellisyydestä eikä tuotteiden merkityksellisyydestä, kuten he esittävät.

Page ja Sharp (1997) sen sijaan esittävät selkeämmät kriteerit, jotka perustuvat Zaichkowskyn (1985) ja Lastovickan ja Gardnerin (1978) näkemyksiin tuoteryhmän korkeasta merkityksellisyydestä. Näitä ovat tuotteen liittyminen itseilmaisuun, tuotteen liittyminen harrastukseen tai ammattiin ja tuotteen liittyminen nautintoon tai hedonismiin. Martin (1998) sen sijaan näkee merkityksellisyyden liittyvän psykologisen identifikaation voimakkuuteen ja esittää voimakkaammin, että kohteen, tuoteryhmän tai merkkituotteen ja kuluttajan välillä täytyy olla emotionaalisia sidoksia. Oletus emotionaalisten sidosten olemassaolosta lähestyy sitoutumisen määritelmiä.

³¹ Odekerken ym. (2003, 184) kysyvät kuluttajilta kuinka tärkeää vaatteiden ostaminen heille on ja kuinka kiinnostuneita he ovat vaatteiden ostamisesta.

Merkityksellisuuden huomioivat tutkimukset ovat siis käsitelleet merkityksellisyyttä erilaisin tavoin. Erot käsitteen käytössä eivät selity pelkästään erityyppisellä kontekstilla. Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusten näkemyserot merkityksellisyydestä ovat tosin siinä mielessä ymmärrettäviä, että merkityksellisyyttä on tarkasteltu hyvin erilaisista lähtökohdista. Aiempia näkemyksiä merkityksellisyydestä laajasti tarkastellut Rajaniemi (1992) huomioi pohdinnassaan 34 näkemystä merkityksellisyydestä. Hän esitti, että merkityksellisuuden määritelmät voidaan luokitella kognitiivis pohjaisiin (cognitive-based), yksilökohtaisiin (individual-based) ja vastaus pohjaisiin (response-based) näkemyksiin. Hän itse pohjasi näkemyksensä kognitiivis pohjaisiin näkemyksiin.

Rajaniemen (1992) esittämä merkityksellisuuden määritelmä toimii tämän työn merkityksellisuuden tarkastelun pohjana. Rajaniemen näkemys merkityksellisyydestä on saanut myöhemmin suoraa tukea ainakin Pietersiltä ym. (1995) ja epäsuorasti Mulveyltä ym. (1994)³².

Rajaniemi (1992) määrittelee tuotteiden merkityksellisuuden (involvement) seuraavasti:

Yksilön subjektiivisesti kokema, tuotteen henkilökohtainen ja jatkuva tärkeys kuluttajalle. Tärkeys syntyy siitä, miten voimakkaasti tuotteeseen liittyvä tuntemusrakenne on osa kulutuksen arvorakennetta. (Rajaniemi 1992, 192)

Määritelmässä merkityksellisyys nähdään tuotteen tai itse asiassa tuoteryhmän henkilökohtaisena tärkeytenä kuluttajalle. Se, että merkityksellisyyttä tarkastellaan nimenomaan tuoteryhmätasoon liittyvänä ilmiönä (ks. Rajaniemi 1992) mahdollistaa suhdemotivaation tarkastelun myös tuoteryhmätasolla. Tuotteen tai tuoteryhmän tärkeys muodostuu kohteen tuntemusrakenteen yhteydestä kuluttajan arvomaailmaan. Tuntemusrakenne (knowledge structure) muodostuu Rajaniemen mukaan (mt., 137–138) kuluttajan uskomuksista tuotteeseen liittyvistä ominaisuuksista, tuotteen käytön seurauksista ja tuotteen käyttöön liittyvistä arvoista. Kuluttajan arviointi näistä tekijöistä pohjautuu kuluttajan kokemaan hyötyyn sekä hedonistisiin, sosiaalisiin ja

³² Lisäksi Mulvey ym. (1994), jotka tarkastelivat tutkimuksessaan merkityksellisuuden (mitattuna Zaichowskyn tärkeyttä kuvaavilla mittareilla) ja arvorakenteiden välistä yhteyttä, esittivät, että jos kuluttaja kokee kohteen merkitykselliseksi, voidaan kohteen, sen käytöstä aiheutuvien seurausten ja arvojen olevan keskenään riippuvaisia. Eli vaikka he ovat lähestyneet merkityksellisyyttä ainoastaan kohteen tärkeytenä kuluttajalle, he huomasivat tämän tärkeyden olevan yhteydessä kuluttajan arvorakenteeseen. Vastaavasti osittain samasta tutkimusryhmästä koostunut Celsin ym. (1988) ryhmä, jonka tutkimusta Rajaniemi ei huomionut tutkimuksessaan, esitti myös aiemmin merkityksellisuuden yhteyden kuluttajan arvoihin.

henkilökohtaisiin käsityksiin kohteesta. Tämä tuntemusrakenteen arviointi riippuu sekä tuotteesta että kuluttajasta, häneen vaikuttavista viiteryhmistä ja kuluttajan kokemuksista. Kokemukset tuotteesta ja tuotteesta mahdollisesti saatu arvo voivat vaikuttaa merkityksellisyyteen, jos ne muuttavat tuotteen tuntemusrakennetta siten, että tuotteen tuntemusrakenteen ja kulutuksen arvorakenteen välille syntyy yhteys (Rajaniemi 1992, 48).

Määritelmän ”*kulutuksen arvorakenteella*” Rajaniemi (1992, 143) tarkoittaa ”*yksilön arvostamia päämääriä jotka ohjaavat hänen kuluttamistaan ja joihin kuluttaja pyrkii kulutuksen avulla*”. Tämä näkemys arvoista näyttää olevan itse asiassa hyvin lähellä Mickin ja Buhlin (1992) näkemystä elämänalueista. Arvot voidaan kuitenkin nähdä pysyvämpinä kuin elämänalueet, jotka liittyvät selkeämmin tiettyihin tilanteisiin (Mick & Buhl 1992). Tarkastelen seuraavaksi merkityksellisyyttä rakentavia kuluttajan arvoja.

4.1.2 Psykologinen ja kulttuurinen näkökulma arvoihin

Käsite, joka yhdistää sekä luvussa 3 tarkastellut tavoitteet että tässä luvussa tarkastelemani merkityksellisyyden, on kuluttajan arvot. Arvot liittyvät toisaalta kuluttajan tavoitteisiin, sillä arvojen on nähty olevan yksi osa kuluttajan tavoitehierarkiaa (Gutman 1997). Pieters ym. (1995, 230) näkevät arvot abstrakteina tavoitteiden muotona. Lisäksi arvojen on nähty liittyvän kohteen merkityksellisyyteen (ks. Celsi & Olson 1988; Rajaniemi 1992; Mulvey ym. 1994; Pieters ym. 1995). Rajaniemi (1992) esitti tuotteiden merkityksellisyyden muodostuvan kuluttajan kulutusarvojen määrästä, niiden voimakkuudesta ja yhteydestä tuotteen tuntemusrakenteeseen. Kuitenkin arvojen käsite tulee esille vain vähän suhdemarkkinointikirjallisuudessa. Wolfe (1998) tosin korostaa kuluttajan arvorakenteiden ymmärtämisen tärkeyttä suhdemarkkinoinnin toteuttamiselle³³.

³³ Wolfe puolestaan (1998) luo artikkelissaan uuden muunnelman suhdemarkkinointikäsitteestä. Hän kutsuu tätä arvorakenteet ja niiden kehittämisen huomioivaa lähestymistapaansa kehityssuhdemarkkinoinniksi (developmental relationship marketing). Wolfen ajatuksiltaan kiinnostavan artikkelin tekee epäuskottavaksi muun muassa hänen käsityksensä arvoista ja niiden tutkimuksesta. Wolfe toteaa esimerkiksi, että kuluttajan syvimpiä arvoja, ”selviytymiseen liittyviä näkymiä”, ei voida saada selville kuluttajatutkimuksilla (s. 456). Toisaalta arvojen tutkimus on esittänyt useampia yleisesti hyväksytyjä menetelmiä arvojen tutkimukseen. Wolfe myös esittää arvoluokituksen, mutta ei perustele luokitustaan.

Arvoja on tarkasteltu psykologisista ja kulttuurisista näkökulmista. Psykologisessa näkökulmassa arvot voidaan nähdä ”(1) *jatkuvina uskomuksia siitä, että tietty toimintatapa on henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti haluttavin ja (2) jatkuvana uskomuksena siitä, että tietty olemassaolon päämäärä on henkilökohtaisesti ja sosiaalisesti haluttavin*. (Howard & Woodside 1984, 4). Rajaniemi (1992, 137) määrittelee, Rokeachin näkemyksiin perustuen arvot: ”*yksilön kaikkein perustavimpien tarpeiden ja tavoitteiden kuvauksina*”. Tässä määritelmässä hän ei – toisin kuin monet muut tutkijat (mm. Howard & Woodside 1984) – jaa arvoja Rokeachin luokittelemiin välineellisiin (instrumental) arvoihin ja lopullisiin (terminal) arvoihin.

Psykologinen lähestymistapa arvoihin on kiinnostunut yleisistä arvorakenteista (value structure) ja pyrkii löytämään kaikille yhteisiä, globaaleja perusarvoja, tietynlaisia ihanteita, jotka voitaisiin jopa asettaa tiettyyn tärkeysjärjestykseen (Thompson & Troester 2002). Eri arvojen paikka tässä arvorakenteiden tärkeysjärjestyksessä voi tosin erota eri kulttuureissa ja kulttuuriin kuuluvissa alakulttuureissa (ks. Kamakura & Mezzon 1991; Thompson & Troester 2002). Tosin osa niistä tutkijoista, jotka perustavat arvonäkemyksensä psykologiseen lähestymistapaan, ovat suhtautuneet kriittisesti käsitukseen globaaleista arvoista (esim. Rajaniemi 1992). Rajaniemi (1992, 143) hyväksyy globaalien arvojen olemassaolon, mutta toteaa, että esimerkiksi merkityksellisyyttä usein selittävät alemman tason konkreettiset arvot, niin sanotut kulutusta ohjaavat arvot (consumption values).

Toinen lähestymistapa arvoihin on kulttuurinen lähestymistapa, joka huomioi paremmin sosiaalisen kontekstin kuluttajan kokemusten, tulkintojen ja merkitysten muokkaajana (Thompson & Troester 2002). Tässä työssä näen Thomsonin ja Troesterin (2002) esittämän kulttuurisen lähestymistavan mukaisesti, että arvot liittyvät kuluttajan kulttuuriseen toimintaympäristöön ja siihen, millaisia merkityksiä kuluttaja haluaa sekä tuotteiden kulutuksella että viestintäsuhteilla luoda.

Kuluttajan arvojen, erityisesti tuotteeseen liittyvien kulutusarvojen, arvioiminen on Rajaniemen (1992) mukaan vaikeaa. Toisaalta arvojen arviointiin on kehitetty eri tapoja kuten psykologisessa lähestymistavassa keinot-tavoite -malliin (means-end) pohjautuva portaistustekniikka (laddering) (Pieters ym. 1995; Gutman 1997), jota myös Rajaniemi hyödyntää. Tähän tutkimukseen liittyvistä tutkimuksista Rajaniemi (1992) on tutkinut

menetelmän avulla merkityksellisyyttä ja Arantola (2003) kuluttajan kiinnostusta asiakaskerhoihin. Tämän työn empiiriseen kontekstiin, ruokaan, liittyvissä tutkimuksessa on myös hyödynnetty kyseistä menetelmää (mm. Grunert ym. 1993; Bredahl & Grunert 1997; Reid ym. 2000; Manyiwa & Crawford 2002). Portaistus-menetelmässä kuluttajalta kysytään haastatteluissa, millaisia ominaisuuksia kuluttaja liittää tuotteeseen. Esittämällä miksi-kysymyksiä tutkittavan vastauksista tutkija pyrkii ymmärtämään ominaisuuksien seurauksia ja lopulta mahdollisia arvoja (Pieters ym. 1995; Gutman 1997).

On esitetty, että keinot-tavoite -malli ja siihen pohjautuva portaistusmenetelmä on joiltain osin ongelmallinen. Menetelmän merkittävänä ongelmana on, että menetelmä ei huomioi kulutukseen ja kulttuuriseen toimintaympäristöön liittyvää sosiaalista kontekstia (Thompson & Troester 2002). Malli ei huomioi mikrokulttuurin luomia uskomuksia ja merkityksiä ”*joita kuluttaja käyttää ymmärtääkseen kyseessä olevia tuoteominaisuuksia*” (Thompson & Troester 2002, 567). Näin kulttuuri on irrotettu mallin tulkinnasta³⁴. Lisäksi keinot-tavoite -mallin taustaoletuksena on rokeachelainen arvokäsitys, jonka mukaan kuluttajilla olisi tietyt yhteiset selvitettävissä olevat arvot. Sen sijaan kulttuurinen kuluttajatutkimus arvoista näkee arvot tiettyyn mikrokulttuuriin sidonnaisina (Thompson & Troester 2002).

Kulttuurinen lähestymistapa arvoihin perustuu sen sijaan siihen, että kuluttajien omat kertomukset paljastavat tiettyyn ala- tai mikrokulttuuriin kuuluvan, kulttuurin sidotun arvojärjestelmän (Thompson & Troester 2002). Thompson ja Troester (2002) ehdottavat arvojen selvittämiseksi kaksivaiheista haastattelua, jossa ensimmäisessä vaiheessa kuluttajaa pyydetään kertomaan tuoteominaisuuksista ja tämän jälkeen tulkitsemaan sanomiaan ominaisuuksiaan vapaasti ja paljastamaan merkityksiä, joita kuluttaja liittää tuotteen käyttämiseen tietyissä, kuluttajan itsensä määrittelemissä tilanteissa. Toisessa

³⁴ Tosin keinot-tavoite -menetelmään näkemyksensä pohjaavat Manyiwa ja Crawford (2002) toteavat, että sosiaalinen konteksti huomioidaan mallissa siten, että kuluttajaa pyydetään kuvittelemaan haluamansa konteksti. Heidän mukaansa tämä on kuitenkin riittämätöntä, ja he ehdottavat että sosiaalinen konteksti tulisi selvittää aluksi havainnoimalla mitä tuotteita kuluttajalla on. Tämän jälkeen kuluttajalta tulisi kysyä mitä tuotteita ja kenen kanssa kuluttaja käyttää tietyssä tilanteessa, kuten heidän tutkimuksessaan eri päivinä aamupalaksi. Kolmantena vaiheena on selvittää syitä näiden tiettyjen tuotteiden käyttöön portaistus-menetelmällä. Manywan ja Crawfordin muunnelma keinot-tavoite -menetelmästä huomioi alkuperäistä mallia paremmin kuluttajan lähiympäristön, mutta edelleen sivuuttaa laajemman kulttuurisen toimintaympäristön.

haastattelussa kuluttajaa pyydetään vapaasti kertomaan hänen kulutukseensa liittyvistä kokemuksista. Arvoja pyritään selvittämään näiden narratiivien avulla. Konkreettisesti arvojen selvittäminen narratiiveista tapahtuu muun muassa etsimällä rajoja (plot lines) kuluttajan puheen muuttumiseen ja rakentamalla niin sanottuja narratiivisia kehyksiä kuluttajan kokemuksille. (Thompson 1997; Thompson & Troester 2002)

Esimerkiksi luonnonlääketieteeseen liittyvä mikrokulttuuri sisältää Thompsonin ja Troesterin (2002) mukaan mikrokulttuuriin kuuluvien puheen harmonisesta tasapainosta, yhteydenpidosta, tietoisesta kuluttajasta ja kulutuksen joustavuudesta, mitkä kaikki liittyivät laajempiin näkemyksiin kulutuksesta. Esimerkiksi harmoniseen tasapainoon liittyvässä puheessa haastateltavat kertoivat luonnonlääketieteen avulla pyrkivänsä elimistönsä ja elämänsä puhtauteen. Yhteydenpidon tarkoituksena taas usein on päästä osaksi ”yhteistä viisautta” hyvään oloon liittyvistä asioista. Tietoisessa tilassa kuluttaja ei automaattisesti hyväksy nykyisen lääketieteen oppeja vaan pyrkii luomaan oman, tiedostetun ja pohdittu ratkaisun itselleen. Joustavassa kulutuksessa kuluttaja huomioi sekä terveellisyyteen liittyvät käsityksensä että ulkopuoliset rajoitukset, ja arvona on syyllisyydestä vapaa olotila. Thompsonin ja Troesterin mukaan nämä eri puheen muodot liittyvät laajempiin kulttuurisiin suuntautuneisuuksiin kuten teknologian vastustamiseen (harmoninen tasapaino), jälkimoderniin yhteydenpidon arvostamiseen (yhteydenpito), kulutuksen vastustamiseen (tietoinen kuluttaja) ja jälkimodernin moninaisuuden arvostamiseen (kulutuksen joustavuus).

Yhteenvetona totean, että arvoilla on yhteys sekä tavoitteisiin – arvojen ollessa osa kuluttajan tavoiterakenteita – että merkityksellisyyteen. Tarkastelin lyhyesti kahta kuluttajan arvoja käsittelevää pääsuuntaa, psykologista ja kulttuurista lähestymistapaa. Nämä pääsuunnat eroavat toisistaan käsityksiltään arvojen pysyvyydestä ja lukumäärästä ja soveltuvista arvojen tutkimisen menetelmistä. Kulttuurinen näkökulma arvoihin ei – toisin kuin psykologinen lähestymistapa – ole niinkään kiinnostunut arvojen lukumäärästä tai niiden roolista välineellisinä tai perimmäisinä, pysyvinä arvoina. Sen sijaan kulttuurinen näkemys arvoista näyttää korostavan arvojärjestelmien sidonnaisuutta tiettyyn ala- tai mikrokulttuuriin ja arvojen muuttumista ja arvojärjestelmien syntyä. Vaikka näkemykset eroavat toisistaan monella tavalla, ne tulee käsittää toisiansa täydentävinä.

4.2 Tuotteiden merkityksellisyydestä suhteiden merkityksellisyyteen

Tarkastellessani arvon käsitettä luvussa 3 esitin, että kuluttaja voi saada arvoa paitsi tuotteista ja myös viestintäsuhteista. Kuluttajan kiinnostus yksistään tuotteisiin ei selvennä sitä, miksi kuluttaja haluaa osallistua viestintäsuhteisiin. Tämän vuoksi laajennan seuraavaksi tarkastelua tuotteiden merkityksellisyydestä suhteiden merkityksellisyyteen. Jaan tässä työssä myös suhteen merkityksellisyyden kahteen osaan: tuotteiden merkityksellisyyteen ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen. Erilaisten kohteiden erottaminen vähentää mittausongelmia, joita voi syntyä, jos eri tyyppistä merkityksellisyyttä käsiteltäisiin yhtenä kokonaisuutena (Rajaniemi 1992, 152) sekä auttaa selventämään viestinnän roolia suhdemotivaatiossa. Seuraavaksi perustelen tekemäni jaottelun tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen. Lopuksi tuon esille elämänalueiden merkityksellisyyden käsitteen.

4.2.1 Tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys suhdemotivaation pohjana

Esitän tässä työssä, että oleellista suhdeviestinnän ymmärtämiselle on se, että kuluttaja kokee paitsi tuotteet mutta myös viestintäsuhteet itselleen merkityksellisinä. Merkityksellisyyden tarkastelun ei tarvitse rajoittua vain tuotteiden merkityksellisyyden tarkasteluun, sillä kuten Rajaniemen (1992) yleinen merkityksellisyyden määritelmä ”*kohteen henkilökohtainen koettu tärkeys yksilölle*” ja tämä kohteen tuntemusrakenteen liittyminen kulutuksen arvorakenteeseen osoittaa, tarkastelun kohteena voi olla mikä tahansa kohde.

Viestintäsuhteiden merkityksellisyys voidaan määritellä samalla tavalla kuin tuotteiden merkityksellisyys eli ”*yksilön subjektiivisesti kokema, viestintäsuhteen henkilökohtainen ja jatkuva tärkeys kuluttajalle. Tärkeys syntyy siitä, miten voimakkaasti viestintäsuhteeseen liittyvä tuntemusrakenne on osa kulutuksen arvorakennetta*”. Aiemmassa suhdemarkkinoinnin tutkimuksesta ei näyttäisi löytyvän tarkastelua viestintäsuhteiden merkityksellisyydestä ennen lisensiaatintyötäni (Lehikoinen 2002), jossa esitin jaon tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen.

Toisaalta myöhemmin Finne (2004, 68) on esittänyt hyvin lähellä edellistä näkemystäni olevan näkemyksen. Hän tarkasteli väitöskirjassaan suhteiden merkitystä ja jaotteli suhteiden merkityksen seurauksista (konsekvens) johtuvaan merkitykseen, kohtaamisista (händelse) johtuvaan merkitykseen ja suhteen (relation) merkitykseen. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että seurauksista syntyvä merkitys viittaa usein tuotteisiin, kohtaamisista syntyvä palveluihin, ja suhteesta syntyvä ”*voidaan jäljittää suhteen historiasta, tulevaisuudesta tai suhteen kontekstista*” (Finne 2004, 68). Eli Finnen näkemykset, vaikka eivät luokittelekaan suhteeseen vaikuttavia tekijöitä vaan suhteen merkityksiä, ovat hyvin lähellä omaa näkemystäni, sillä näkemys huomioi suhteen ainakin osittain tuotteesta erillisenä ilmiönä.

Kuten edellisestä kävi ilmi, Finne (2004) on erotellut sekä seuraukset, kohtaamisen tai tapahtuman ja suhteen toisistaan erillisiksi. Tässä kuluttajatuotteita ja merkkituotteita tarkastelevassa työssä olen kuitenkin tehnyt eron vain tuotteiden ja viestintäsuhteiden välille ja sijoittanut palvelukokemuksista saadut kokemukset viestintäsuhteisiin. Tällä jaottelulla haluan tuoda esille palvelujen markkinoinnin tutkimuksen jo pitkään korostaman eron tuotteiden ja palveluiden markkinoiden välillä. Lisäksi korostan, että vaikka palvelulla voi perinteisissä päivittäistavaratuotteissa olla tärkeä rooli suhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä, se ei kata kaikkea. Vaikka tämä palveluiden rooli tulisikin muuttumaan, tulee tulevaisuudessakin merkittävä osa kokemuksista ja merkitysten luomisesta näissä kohtaamisissa tapahtumaan edelleen kuluttajan ja tuotteiden välillä.

Tosin on huomattava, että jaottelussani saattaa olla ongelmia. Jaotellessani merkityksellisuuden tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen oletan, että esimerkiksi ne kuluttajat, jotka aktiivisesti vierailevat verkossa merkkituotteen verkkosivuilla tai soittavat kuluttajapalveluihin, ovat myös kiinnostuneita kohtaamastaan viestinnästä, vaikka näin ei tietenkään kaikissa tilanteissa ole. Silti esitän, että kulutustavaroiden tilanteessa jako tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen kuvaa paremmin tilannetta kuin Finnen (2004) laajempi jaottelu seurauksiin, kohteisiin ja suhteisiin.

Suhdemarkkinoinnin tutkimuksista tämänkin työn perustana oleva aiempi jaotteluni tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyydestä (Lehikoinen 2002) ja Finnen (2004) merkityksiä käsittelevä jaottelu näyttävät olevan harvoja tutkimuksia, joissa suhteita ja tuotteita on tarkasteltu osittain erillään toisistaan. Aiemmassa

suhdemotivaatiokirjallisuudessa on esitetty erilaisia näkemyksiä siitä, pyritäänkö selventämään kuluttajan motivaatiota luoda suhde tiettyyn tuoteryhmään, tuotteeseen vai ylipäätään luoda suhteita. Jotkut tutkijat tarkastelevat kuluttajan kiinnostusta yhteen tai muutamaaan (evoked set) tuotteeseen (Bagozzi 1995; Peterson 1995; Sheth & Parvatiyar 1995), Christy ym. (1996). Fournier (1998) ja Lindberg-Repo (2001) tuovat päivittäistavaroita tarkastellessaan tarkastelukohteen edellisiä selvemmin esille. Lisäksi Fournier ja Lindberg-Repo ovat kiinnostuneita ei vain käyttäytymiseen pohjautuvasta uskollisuudesta vaan myös suhteesta (Fournier 1998) tai suhdeviestinnästä (Lindberg-Repo 2001) syntyneistä merkityksistä.

Tuotteiden ja viestintäsuhteiden jaottelua vastaavia jaotteluja on sen sijaan tehty useassa eri tutkimusalassa. Aiemmin on tutkittu mainonnan merkityksellisyyttä (advertising/audience/communication involvement) kuluttajalle (Greenwald & Leavitt 1984; Muncy & Hunt 1984; Zaichkowsky 1985; Zaichkowsky 1986; Leigh 1987; Andrews ym. 1990; Andrews & Durvasula 1991; James & Kover 1992; Zaichkowsky 1994) sekä ostopäätösten (purchase decision involvement) merkityksellisyyttä (ks. Zaichkowsky 1985; Zaichkowsky 1986; Mittal & Lee 1988; Rajaniemi 1992, 130). Tosin osassa näistä näkemyksistä (esim. James & Kover 1992) merkityksellisyys tulkitaan virheellisesti kuluttajan aktiivisuutena eikä vain yhtenä aktiivisuuteen mahdollisesti liittyvänä käsitteenä (ks. Rajaniemi 1992). Mainosten yhteydessä voidaan merkityksellisyyttä lähestyä useista eri näkökulmista; voidaan tarkastella kuluttajan yleistä kiinnostusta mainokseen, mainoksen toteutukseen tai sanomasisältöön liittyviä piirteisiin liittyviä piirteitä, tai itse katsomistilanteen merkityksellisyyttä (Andrews & Durvasula 1991).

Ongelmallista mainonnan merkityksellisyyttä käsittelevissä tutkimuksissa on, että mainonnan tai viestinnän merkityksellisyys on nähty usein tilannekohtaisen merkityksellisyuden muotona eli merkityksellisyys loppuu viestinnän loputtua (Muncy & Hunt 1984). Ei ole mitään syytä väittää, että merkityksellisyys liittyisi aina vain tiettyyn tilanteeseen, vaan samoin kuin tuotteiden merkityksellisyys myös viestinnän tai itse asiassa viestintäsuhteiden merkityksellisyys voi olla myös jatkuvaa.

Merkityksellisyuden kohteiden jaottelun lisäksi ovat kohteiden osittain vastaavaa jaottelua – tosin hieman eri yhteydessä – aikaisemmin hyödyntäneet muun muassa

sosiaalipsykologiassa Clarks ja Mills (1979 sit. Mathwick 2002), kuluttajasuhdemarkkinoinnissa Lindberg-Repo (2001), informaation etsinnän tutkimuksessa Bloch ym. (1986) ja Kiel ja Layton (1981) ja suhdemarkkinoinnissa Mattinen ym. (2001). Lisäksi merkityksiin pohjautuvasta mainonnan tutkimuksesta voidaan saada myös välillisesti tukea jaottelulle. Näiden eri tutkijoiden jaottelutapa on esitetty tiivistetysti taulukossa 7.

Taulukko 7: Merkityksellisyiden luokittelua vastaavia tutkimuksia

tutkija	tutkimusala	luokittelu	huom.
Clarks & Mills (1979) sit. Mathwick (2002)	sosiaalipsykologia	vaihtosuhteet vs. yhteisölliset suhteet	kuluttaja kiinnostunut joko tuotteen kuluttamisesta tai suhteiden luomisesta
Clarks & Mills (1979) sit. Mathwick (2002)	sosiaalipsykologia	ns. yhteisöllisesti orientoituneet yksilöt – Mathwick toteaa että osa yht. orientoituneista kiinnostuneita myös vaihtosuhteista	
Bloch ym. (1986)	informaation etsintä	hedonistinen vs. tiedollinen etsintä	
Elliott & Ritson(1992)	mainonnan tutkimus	(tuotteet) vs. mainokset	mainoksia voidaan kuluttaa tuotteesta riippumatta
Lindberg-Repo (2001)	kuluttajasuhde-markkinointi	merkityksille useita eri lähteitä	
Kiel & Layton (1981)	informaation etsintä	aktiiviset vs. passiiviset informaation etsijät	
Mattinen ym. (2001)	suhdemarkkinointi	uteliaat vs. uneliaat	

Taulukon tavoitteena on osoittaa, että suhteiden tai tiedon etsinnän kohteita on aiemminkin jaoteltu eri tutkimusaloilla. Jaottelut ovat perustuneet suhteiden jaotteluun

(Clarks & Mills 1979 sit. Mathwick, 2002), yksilöiden ominaisuuksiin (Clarks & Mills, 1979 sit. Mathwick 2002; Kiel & Layton, 1981) ja tiedon etsinnän luonteen (Bloch ym. 1986) tai voimakkuuden jaotteluun (Bloch ym. 1986; Mattinen ym. 2001). Edellä olevasta voidaan huomata että osa näkemyksistä tarkastelee nimenomaan kohdetta, kun taas toiset painottuvat toiminnan voimakkuuden tarkasteluun.

Edellä esitettyjen näkemysten lisäksi jaottelua tuotteen ja viestintäsuhteen merkityksellisyyteen tukevat kaukaisesti näkemykset merkityksiin pohjautuvista mainonnan lähestymistavoista. Elliott ja Ritson (1992, 740) toteavat että *”mainokset voidaan nähdä itsessään kulttuurisina tuotteina, ja nuoret ihmiset kuluttavat niitä tuotteesta itsenäisesti, ja heillä on luovia symbolisia suhteita mainosten kanssa”*. Tämän näkemyksen mukaan asiakaskerhoihin kuuluva suoramainonta voidaan nähdä itsenäisenä ”tuotteena” johon kuluttaja voi luoda suhteita. Toisaalta on huomattava, että jaottelu on keino-tekoinen, sillä kuluttajien kokemuksiin tuotteista on sanottu vaikuttavan myös heidän tulkintaansa mainoksista (Scott 1994). Samoin merkityksellisyyttä käsittelevässä tutkimuksessa on esitetty, että mainonnan koettuun merkityksellisyyteen vaikuttaisi tuotteen koettu merkityksellisyys (Greenwald & Leavitt 1984), eli käsitteet tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys näyttävät olevan ainakin joillain tasoilla joko päällekkäisiä tai jopa mahdollisesti toistensa syitä ja seurauksia.

Jaottelua tuotteen ja viestintäsuhteen merkityksellisyyteen tukee mielestäni myös Varkin ja Wongin (2003) palvelujen suhdemarkkinoinnissa esittämä näkemys siitä, että palvelun merkityksellisyys ei vaikuta siihen, mitä hyötyjä koko suhteesta etsitään. Toisaalta Varkin ja Wongin lähestymistapa perustuu Zaichkowskyn (mm. 1985; 1986; 1994) merkityksellisyyden mittariin, jossa palvelun tuntemusrakennetta ja tämän yhteyttä kuluttajan arvoihin ei tutkittu (vrt. Rajaniemi 1992, 163-165). Nämä edellä tarkastellut eri alojen tutkimukset osoittavat kuitenkin, että itse tuote- ja siihen liittyvät asiakasohjelmat tai esimerkiksi kiinnostus tiettyyn vähittäiskauppaan tai siihen kuuluviin asiakaskerhoihin voivat olla osittain erillisiä ilmiöitä.

Tässä luvussa jaoin suhdemotivaatioon liittyvän merkityksellisyyden tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen ja osoitin, että vastaavia jaotteluja on tehty muissakin tutkimuksissa, tosin hieman eri näkökulmista. Käsittelemällä suhteen merkityksellisyyttä ja jakamalla se tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen

voidaan huomioida osittain päällekkäiset ja osittain irralliset kohteet, tuotteet ja viestintäsuhteet.

4.2.2 Taustalla elämäalueiden merkityksellisyys

Esitän tässä työssä, että kuluttajan kokema tuotteiden ja suhteiden merkityksellisyys ei yksinään selitä kuluttajan suhdemotivaatiota, vaan suhdemotivaatio edellyttää ainakin jonkun tasoista tuotteiden ja viestintäsuhteiden kytkeytymistä tuotteen elämäalueeseen (life theme). Tarkastelen seuraavaksi elämäalueita ja elämäalueiden merkityksellisyyttä.

Suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa Fournier (1998), Finne (2004) sekä Mattinen, Strandvik ja Raulas (2001) ovat tuoneet elämäalueet esille. Itsessään elämäalueiden tutkimus ei ole kuitenkaan uutta, vaan jo 1930-luvun lopulla ja erityisesti 1950-luvulta lähtien elämäalueista on keskusteltu psykologiassa (ks. aikaisemmista näkemyksistä Csikszentmihalyi & Beattie 1979). Csikszentmihalyi ja Beattie (1979) tutkivat elämäalueiden merkitystä kuluttajan käyttäytymisessä. He määrittelivät elämäalueen (life theme) seuraavasti: *”elämäalue koostuu yhdestä tai useammasta toisiinsa läheisesti liittyvästä ongelmasta, joita henkilö pitää muita tärkeämpänä ja keinoista, joiden avulla henkilö pyrkii ne ratkaisemaan”*. Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa Mick ja Buhl (1992) näkevät elämänteeman laajemmin ja vähemmän ongelmakeskeisesti pysyvänä voimana tai ohjeena jota kuluttaja haluaa noudattaa ja joka ohjaa hänen käyttäytymistään tulevaisuuteen. Määrittelenkin tässä työssä elämäalueen Csikszentmihalyita ja Beattietä miedommin *”kuluttajan elämään liittyvien keskeisten asioiden kokonaisuudeksi, joihin hän hakee ratkaisua”*. Määritelmä ei itsessään sisällä Csikszentmihalyin ja Beattien näkemyksen tavoin tarkempia keinoja, vaan Mickin ja Buhlin näkemysten mukaisesti ainoastaan pyrkimyksen ratkaisuun. Mick ja Buhl esittävät myös elämäalueen lähikäsitteen elämänprojekti (life project), joka on kulttuuriin pohjautuvia, lyhytaikaisia toimintaa ohjaavia kiinnostuksen kohteita, joiden avulla kuluttaja voi toteuttaa itseään.

Lähellä elämäalueita tai elämänprojekteja ovat yleiset tai tiettyihin tilanteisiin liittyvät elämäntyyli tai elämäntavat. Grunert ym. (1993, 13) määrittelee kulutukseen liittyvät

elämäntyylit ”*tietoon liittyvien kognitiivisten kategorioiden ja taitoihin liittyvien skriptien järjestelmäksi, jotka yhdistävät tuotteet arvoihin*”. Kognitiivisia kategorioita hänen tarkastelemissaan ruokaan liittyvissä elämäntyyleissä muodostavat tuotteisiin liittyvät ominaisuudet ja toivotut seuraukset, kun taas taitoihin liittyviä skriptejä syntyy ruoan ostamisesta ja ruoan valmistamisesta. Grunert ym. (1993 ks. myös Bredahl & Grunert 1997; Reid ym. 2000) näkevät nämä elämäntyylit melko pysyvinä käsitteinä. Uusitalo taas määrittelee elämäntavan (way of life) selkeämmin, huomioden kuluttajan elinolosuhteet seuraavasti: ”*tietyissä elinolosuhteissa elävien henkilöiden tai ryhmien eri elämämpiirien toimintojen ja mielenkiinnon kohteiden muodostama kokonaisuus*”. Uusitalo esittää myös rajatumman kulutustyylin määritelmän, jonka hän näkee ”*kulutusaktiviteettien ja kiinnostuksenkohteiden kokonaisuutena*”.

Elämäalueet ja projektit näyttävät eroavan elämäntyyleistä siten, että elämäalueet ja projektit määrittelevät kuluttajan kiinnostuksen kohteita ja ovat tavoitelähtöisiä, kun taas tiettyyn kohteeseen liittyvät elämäntyylit ja -tavat määrittelevät kuluttajan käyttäytymisen muotoja tässä tietyssä tarkasteltavassa kohteessa huomioden ainakin jollain tasolla kohteen tärkeyden kuluttajalle. Näyttäisi itse asiassa siltä, että Grunertin ja hänen kollegoidensa (1993; Bredahl & Grunert 1997; Reid ym. 2000) elämäntyylien luokittelu, jota on käytetty paljon ruokaan liittyvien elämäntyylien tutkimuksessa, sisältäisi myös merkityksellisyyden. Tätä heidän näkemyksensä ei sisällä, mikäli merkityksellisyys nähdään tuotteen tuntemusrakenteen ja kuluttajan arvojen välisen yhteyden voimakkuutena. Heidän näkemyksensä huomioi kohteen tärkeyden ja periaatteessa tuotteen ominaisuuksien yhteyden arvoihin ominaisuuksien ja seurausten kautta. Sen sijaan he eivät määrittele tärkeyttä eivätkä esitä, miten ominaisuudet liittyvät arvoihin.

Elämäalueet ja niiden vaikutuksen kuluttajien kiinnostukseen asiakassuhteista ovat tuoneet esille kuluttajasuhdemarkkinoinnissa Fournier (1998) ja Finne (2004), ja yleisemmin tasolla asiaa ovat tarkastelleet Mattinen, Strandvik ja Raulas (2001). Fournier (1998) on tuonut esiin elämäalueiden merkityksen brändisuhteiden luomisessa, ja Finne (2004) on esittänyt elämäalueiden ja elämänprojektien roolin osana suhdeviestinnän tulkintaa. Finne toteaa, pohjautuen Mickiin ja Buhliin (1992) sekä Edvarsoniin ja Strandvikiin (2000), että suhdeviestinnän tulkintaan vaikuttavat muun muassa tulevaisuuteen liittyvät tekijät ja sisäiset tekijät. Sisäiset tekijät ovat yhdistelmä Mickin ja Buhlin esittämistä elämänprojekteista ja Edvarsonin ja

Strandvikin sisäisestä kontekstista. Elämäalueet ja niiden merkitys asiakassuhteelle tulevat esille myös Arantolan (2003) tutkimuksesta, jossa kuluttajat tulivat kiinnostuneiksi asiakaskerhosta siitä saatavien taloudellisten hyötyjen lisäksi myös, mikäli se liittyi johonkin heille tärkeään teemaan kuten matkailuun tai tiettyyn harrastukseen.

Yleisemmässä suhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa Mattinen, Strandvik ja Raulas (2001, 48) ovat sen sijaan esittäneet, että kuluttajan osallistuminen elämänteemaan, jota he kutsuvat kyseenalaisesti ”kuluttajan elämäalueen merkityksellisyudeksi” (customer lifetheme involvement) ja joka sisältää kuluttajan aktiivisuuden (s. 48) ja sitoutumisen asiakkuuteen, määrittää sekä kuluttajien suhtautumista yrityksen viesteihin että heidän odotuksiaan asiakkuudesta ja yhteydenpidosta. Huolimatta siitä, että Mattinen ym. käsittelevät merkityksellisyyttä kuluttajan aktiivisuutena eivätkä elämäalueen tärkeytenä kuten merkityksellisyys tässä työssä määritellään, on heidän huomionsa elämäalueen vaikutuksesta kuluttajan kiinnostukseen huomionarvoinen. Heidän lisäksi Wolfe (1998) on tuonut suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa esille elämäalueisiin liittyvät tavoitteet kuluttajan luomiin suhteisiin liittyvänä voimana.

Elämäalueet ja elämänprojektit ja niiden merkityksellisyys voivat siis vaikuttaa kuluttajan aktiivisuuteen ja viestinnän merkitysten luomiseen. Esitän tässä työssä, että elämäalueiden merkityksellisyydellä on yhteys sekä tuotteiden merkityksellisyteen että viestintäsuhteiden merkityksellisyteen. Mikäli kuluttaja kokee tietyt elämäalueet itselleen merkityksellisiksi, eli kuluttajan elämäalueilla on yhteys kulutuksen arvorakenteisiin, hänen kiinnostuksensa elämäalueeseen liittyvistä tuotteista voi lisääntyä. Elämäalueeseen liittyvien tuotteiden tuntemusrakenteen ja kulutuksen arvorakenteiden välille voi siis syntyä yhteys. Vastaavasti voi tapahtua myös viestintäsuhteissa. Tietyn elämäalueen tullessa kuluttajalle merkitykselliseksi kuluttajalle voi syntyä – joskaan ei välttämättä – yhteys viestintäsuhteiden tuntemusrakenteiden ja kulutuksen arvorakenteiden välille.

Kuluttaja hankkii esimerkiksi koiran. Kuluttajan arvojen, esimerkiksi virikkeellisuuden tai hyväntahtoisuuden ja koirien välille voi siis syntyä uudenlainen yhteys, kun koira on kuluttajan oma. Elämäalueesta tulee kuluttajalle merkityksellinen. Kuluttaja voi kokea myös erilaiset koiriin liittyvät tuotteet tai koiriin liittyvän viestinnän itselleen merkityksellisiksi, jos tuotteiden tuntemusrakenteella, kuten koiranruoan tuntemusrakenteella, on

yhteys kuluttajan arvoihin, esimerkiksi hyvántahtoisuuteen tai virikkeellisyys. Merkityksellisyys voimakkuus määräytyy sen mukaan, mikä on kulutukseen liittyvien arvojen määrä, niiden keskeisyys kuluttajalle ja yhteys tuotteen tuntemusrakenteeseen (esim. Rajaniemi 1992).

Elämäalueiden yhteys suhdemotivaatioon voi syntyä myös tavoitteiden kautta. Kuluttaja pyrkii toteuttamaan tiettyyn elämäalueeseen liittyvät elämänprojektit. Eli edellisen esimerkin uuden koiranomistajan tavoitteena on hoitaa koiraansa mahdollisimman hyvin. Kuluttaja saa sellaisista asioista arvoa, jotka auttavat häntä saavuttamaan näitä elämänprojekteihin liittyviä tavoitteita.

Totesin edellä, että elämäalueen tai tähän liittyvien pienempien elämänprojektien merkityksellisyys voi lisätä tuotteiden merkityksellisyyttä. Tämä ei luonnollisesti tarkoita sitä, että näin kävisi aina. Edellisen esimerkin uusi koiranomistaja huomaa entistä paremmin koirille tarkoitettuja tuotteita, mutta ei automaattisesti ole kiinnostunut kaikista koirille tarkoitetuista tuotteista. Syitä tähän on useita, kuten esimerkiksi huono saatavuus (tiettyjä tuotteita tai tuoteryhmiä ei ole kuluttajan lähikaupassa), tuotteiden liian korkea hinta, tai se, että kuluttaja on kuullut koiran kasvattajalta, että kasvattajan omat mopsit eivät pidä koiranmakkarasta tai valmiista koiranruoasta. Toisin sanoen elämäalueen tai projektin merkityksellisyydellä voi olla yhteys tuotteiden ja suhteiden merkityksellisyys, mutta välttämättä näin ei ole. Elämäalueiden merkityksellisyys toimii samanlaisena välittäjäkäsitteenä kuin merkityksellisyys yleensäkin (ks. Rajaniemi 1992, 229)

4.3 Kuluttajakohtaisten tekijöiden ja tavoitteiden yhteys merkityksellisyyteen ja suhdemotivaatioon

Aiemmin toin esiin useita suhdemotivaatiota muodostavia tekijöitä: kuluttajakohtaiset tekijät, tavoitteiden saavuttaminen ja tähän mielestäni liittyvä tuotteesta tai suhteesta saatava arvo, riskin vähentäminen ja halu valintavaihtoehtojen vähentämiseen ja tuotteen vaihtamiskustannukset. Tulkinsin kuluttajakohtaisten tekijöiden liittyvän näihin muihin tekijöihin. Useimmat kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkijat eivät ole tarkastelleet näitä motivaatiotekijöitä toisiinsa vaikuttavina tekijöinä. Sen sijaan, että

kuluttajakohtaiset tekijät ja tavoitteet vaikuttaisivat suhteeseen keskenään verrannollisina ja samanarvoisina, useimmat niistä voidaan nähdä kuluttajan arvoihin vaikuttavina keskenäänkin riippuvaisina tekijöinä (ks. Rajaniemi 1992, 165). Tarkastelen seuraavaksi näiden tekijöiden yhteyttä merkityksellisyyteen.

Kuluttajakohtaiset tekijät vaikuttavat ensinnäkin tuotteen tuntemusrakenteeseen ja siihen, millaiseksi tämä tuntemusrakenne muodostuu. Esimerkiksi kuluttajan tiedot tai kokemukset kuluttajan viiteryhmittä voivat muuttaa tuotteen tuntemusrakennetta ja vaikuttaa tätä kautta tuntemusrakenteen ja arvojen väliseen yhteyteen ja näin ollen merkityksellisyyteen (Rajaniemi 1992, 48). Kuluttajan henkilökohtaisilla tekijöillä on myös yhteys siihen, mitkä arvot ovat kuluttajalle hänen kyseisessä elämäntilanteessaan tärkeitä, jotta kuluttaja pystyy saavuttamaan elämäntilanteeseensa liittyviä elämänprojekteja. Vastaavasti kuluttajakohtaisilla tekijöillä on yhteys siihen, millaisia viestintäsuhteita kuluttaja pitää tärkeinä saavuttaakseen elämänprojekteihinsa tai elämänalueisiinsa liittyviä tavoitteita. Lisäksi kuluttajakohtaisilla tekijöillä on yhteys siihen, millaisista tekijöistä kuluttaja kokee saavansa arvoa ja millaista arvoa hän odottaa, miten ja mistä asioista hän kokee riskin ja miten hän suhtautuu mahdollisiin vaihtamiskustannuksiin ja siihen, haluaako kuluttaja vähentää valintojaan.

Kuluttajan tavoitteisiin liittyvät tuotteesta tai viestintäsuhteesta saatava arvo ja lisäarvo. Näillä voi olla yhteys tuotteen tai viestintäsuhteen merkityksellisyyteen kuluttajalle. Lisäksi aiemmat kokemukset voivat vaikuttaa myös suoraan kuluttajan käyttäytymiseen (Rajaniemi 1992, 48). Tuotteesta tai viestintäsuhteesta koetulla arvolla voi olla vaikutusta kohteen tuntemusrakenteeseen ja tätä kautta merkityksellisyyteen tai kohteen tuntemusrakenteen ja kulutuksen arvomaailman välisen yhteyden voimakkuuteen.

Esimerkiksi viestintäsuhteiden merkityksellisyyttä lisäävänä arvona voi olla yrityksen lähettämä informaatio. Kuluttajan perimmäisiin tarpeisiin, kuten sosiaalisiin tarpeisiin, vetoava tieto voi lisätä kuluttajan kokemaa lisäarvoa, mutta ennen kaikkea se voi lisätä tuotteen tuntemusrakenteen ja arvomaailman välistä yhteyttä ja siten viestintäsuhteen merkityksellisyyttä.

Toisaalta lisäarvo voi olla suhteen lopputulos (Lindberg-Repo 2001). Todennäköisesti kyse onkin suhdemotivaatiota muodostavasta tekijästä, jolloin lisäarvo voi sekä

vaikuttaa suhdemotivaatioon suhteiden merkityksellisyyden kautta että myös suoraan lisäämällä kuluttajan kokemaa arvoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Kyse on myös suhteen seurauksesta, jolloin kuluttaja saa suhteesta arvoa. Arvon saaminen lisää kuluttajan suhdemotivaatiota ja kannustaa häntä osallistumaan arvon tuottamisen prosessiin, ainakin tiettyyn rajaan saakka (ks. Lehikoinen 2002). Lisäksi, jos kuluttaja odottaa saavansa arvoa tuotteen käyttämisestä, hänellä on motivaatiota olla yhteydessä yritykseen. Näin ollen voidaan todeta, että odotukset tulevaisuuden arvosta voivat vaikuttaa kuluttajan tuotteen tai viestintäsuhteen merkityksellisyyteen mutta myös suoraan kuluttajan suhdemotivaatioon.

Eräänä tavoitteisiin liittyvänä tekijänä suhdemarkkinointikirjallisuudessa on mainittu riskin alentaminen. Riskiä ja merkityksellisyyttä on jopa pidetty keskenään synonyymeina (Rossiter ym. 1991), mitä ne eivät ole. Rajaniemi (1992) näkee riskin olevan merkityksellisyyden seuraus: jos kuluttaja kokee kohteen merkitykselliseksi, hän kokee tuotteen ostamisen riskiksi. Samoin Dholakia (2001), Mitchell (1999) ja Dowling ja Staelin (1994) esittävät, että riskin merkitys korostuu silloin, kun tuote on merkityksellinen kuluttajalle. Jos kohteen merkityksellisyys on alhainen, ei kuluttaja Dholakian mukaan pohdi tuotteeseen liittyvää riskiä, ellei hän koe myös ostotilannetta merkitykselliseksi.

On myös esitetty, että riski voi vaikuttaa kohteen merkityksellisyyteen (Andrews ym. 1990; Andrews & Durvasula 1991)³⁵. Kuluttaja kokee tuotteen ostamisesta riskiä, eli se tulee hänelle tärkeäksi, merkitykselliseksi (Kapferer & Laurent 1993). Lisäksi Dholakian (2001) mukaan tilannekohtaiseen merkityksellisyyteen vaikuttaa kuluttajan kokema psykologinen riski. Kuluttajasuhdemarkkinoinnissa Bhattacharya ja Bolton (2000) eivät ota kantaa siihen, onko merkityksellisyyden ja riskin välillä yhteyttä vaan toteavat molempien vaikuttavan kuluttajan kiinnostukseen suhteesta.

Luvussa 3 esitin riskin tarkoittavan tuotteen oston seuraamuksiin liittyvää epävarmuutta. Tämä epävarmuus voi liittyä kohteen tuntemusrakenteeseen tai kohteen tuntemusrakenteen ja arvojen väliseen yhteyteen. Kuluttaja saattaa kokea epävarmuutta

³⁵ Toisaalta Andrews ja Durvasulan näkemys näyttäisi eroavan tässä työssä esittämästäni Rajaniemen merkityksellisyyden määritelmästä "kohteen henkilökohtaina tärkeytenä" kuluttajalle, sillä he (1991) toteavat mainonnan sisällön merkityksellisyyttä käsittelevässä arikkelissaan mainoksen tärkeyden, kuten myös riskin, olevan yksi merkityksellisyyden edeltäjäistä.

tuotteen ominaisuuksista tai tuotteen toiminnallisista tai psykososiaalisista seurauksista. Kuluttaja saattaa esimerkiksi pohtia, sopiiko tietty elintarvike hänen vatsalleen. Lisäksi kuluttaja voi kokea epävarmuutta tuotteen ominaisuuksien tai seurausten yhteydestä kuluttajan arvomaailmaan. Tällainen tilanne on esimerkiksi silloin, jos kuluttaja uskoo tietyn yritysten tuotteiden olevan toimivia ja hänelle sopivia, mutta hän haluaisi käyttää luomutuotteita. Tällaisissa tilanteissa kuluttajan voidaan nähdä kokevan arvoristiriitoja. Eli kuluttajan kokema epävarmuus ainakin tuo esille tuntemusrakenteen ja arvojen välisen yhteyden.

Lisäksi riskillä näyttää olevan yhteys viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen. Jos kuluttaja tietää, että luodessaan viestintäsuhteita hänen epävarmuuden tunteensa vähenee, hän kokee viestintäsuhteet itselleen merkityksellisinä. Kuluttaja saattaa esimerkiksi epäillä tiettyjen elintarvikkeiden sisältävän säilöntäaineita. Jos kuluttaja kuitenkin haluaisi käyttää tuotteita, hän voi olla kiinnostunut viestinnästä, jolla hän pystyisi vähentämään kokemaansa riskiä. Eli viestintäsuhteet voivat vaikuttaa tuotteen tuntemusrakenteeseen ja luoda yhteyden tuotteen tuntemusrakenteen ja kuluttajien arvojen välille.

Merkityksellisyyden ja riskin välinen yhteys vaikuttaa siis edelleen hieman epäselvältä, mutta näyttää siltä, että riskillä on yhteys sekä tuotteiden tai ostopäätöksen että myös viestintäsuhteiden kautta merkityksellisyyteen. Lisäksi riskin vähentäminen voi jo sinänsä olla kuluttajan tavoite, joka saa hänet luomaan tai ylläpitämään suhteita. Totesin aiemmin, että tuotteen vaihtamiskustannukset ovat riskiä lähellä oleva käsite. Tuotteen vaihtamiskustannukset toimivat usein niin sanottuna ”negatiivisena motiivina” vaihtaa tuotetta. Samoin ne näyttäisivät liittyvän läheisesti sidoksiin (Arantola 2000; 2003). Eli jos kuluttajan vaihtamiskustannukset ovat suuret, on hän sidoksissa tiettyyn tuotteeseen eikä näin ollen voi vaihtaa tuotetta vaan pysyy suhteessa. Tuotteen vaihtamiskustannusten ja arvojen välillä on vaikea havaita yhteyttä.

Yhtenä suhteiden luomisen tavoitteena voi olla halu vähentää vaihtoehtoja. Tämän yhteys merkityksellisyyteen liittyy mielestäni siihen, millaisia arvoja kuluttajalla on. Jos kuluttajan pyrkii esimerkiksi käyttämällä tuttuja tuotteita helpottamaan elämäänsä ja mikäli tämä tavoite liittyy hänen arvoihinsa, valintojen vähentämisellä voi olla yhteys tuotteen merkityksellisyyteen. Sen sijaan vastaavassa tilanteessa viestintä, vaatimalla

tutustumista ja osallistumista, ei välttämättä vastaa näihin arvoihin, joten kuluttaja ei koe viestintäsuhteita itselleen tässä tilanteessa merkitykselliseksi. Viestintä voi liittyä haluun vähentää valintoja silloin, jos kuluttaja pystyy viestintäsuhteen avulla muuttamaan tuotteen tuntemusrakennetta sellaiseksi, että se vastaa hänen arvojaan. Näin hän voi kokea viestintäsuhteet itselleen merkityksellisiksi, ja hän voi turvallisesti vähentää valintojaan ja samalla itse asiassa vähentää kokemaansa riskiä.

Edellä olen pohtinut eri suhdemotivaatiota muodostavien tekijöiden yhteyttä merkityksellisyyteen. Luvussa esitin, että kulttuurin ja henkilökohtaisten tekijöiden on sanottu vaikuttavan merkityksellisyyteen. Samoin kuluttajan kokema arvon on nähty vaikuttavan merkityksellisyyteen tuotteen tuntemusrakenteen muutosten kautta. Lisäksi esitin, että koetulla arvolla on ilmeinen yhteys myös suoraan suhdemotivaatioon. Riskillä näyttää olevan yhteys merkityksellisyyteen. Mahdollisesti riskin vähentäminen voi vaikuttaa merkityksellisyyteen tuomalla epävarmuutta tuotteen tuntemusrakenteeseen, jota kuluttaja voi muuttaa luomalla tuote- ja viestintäsuhteita. Lisäksi riskillä on myös yhteys suoraan suhdemotivaatioon. Riskiin liittyvillä tuotteen vaihtamiskustannuksilla näyttää olevan yhteys lähinnä suoraan suhdemotivaatioon, ja halulla vähentää valintoja voi olla yhteys lähinnä tuotteen merkityksellisyyteen ja mahdollinen välillinen vaikutus viestintäsuhteen merkityksellisyyteen.

4.4 Kuluttajan suhdemotivaation viitekehys

Tässä luvussa pyrin kokoamaan aikaisemmin tarkasteleman suhdemotivaatioon vaikuttavat tekijät yhteen ja muodostamaan tutkimukseni viitekehyyksen, joka on esitetty kuvassa 16. Kuluttajan suhdemotivaatioon vaikuttavia oleellisia tekijöitä mallissa ovat kuluttajan tavoitteet, tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys sekä kuluttajakohtaiset tekijät. Tavoitteet ja merkityksellisyys liittyvät kuluttajan arvojen kautta toisiinsa. Tavoitteisiin kuuluvat arvo, riskin vähentäminen ja siihen liittyvät vaihtamiskustannukset sekä halu valintavaihtoehtojen supistamiseen päätöksenteon helpottamiseksi.

Arvon käsite nousee voimakkaasti esille kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksesta. Jaoin arvon käsitteen tuotteeseen liittyvään arvoon ja viestintäsuhteeseen liittyvään

arvoon. Eli kuluttaja voi saada arvoa itse tuotteesta, sen laadusta, toimivuudesta ja siihen liittyvistä merkityksistä tai yhteydestä kohteeseen. Samoin arvoa voidaan saada viestinnän käytöstä, passiivisen vastaanottamisen lisäksi vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden avulla syntyneistä merkityksistä. Suhde syntyy ja kehittyy prosessissa, jossa oleellista on huomata kulutustavaraympäristössä tuotteesta koettu arvo. Sovelsin aiempien kuluttaja- ja palveluiden suhdemarkkinoinnin näkemyksiä arvon kehittymisestä suhteesta kulutustavaraympäristöön ja esitin kuluttajalle arvoa tuottavan viestintämallin kulutustavaraympäristössä.

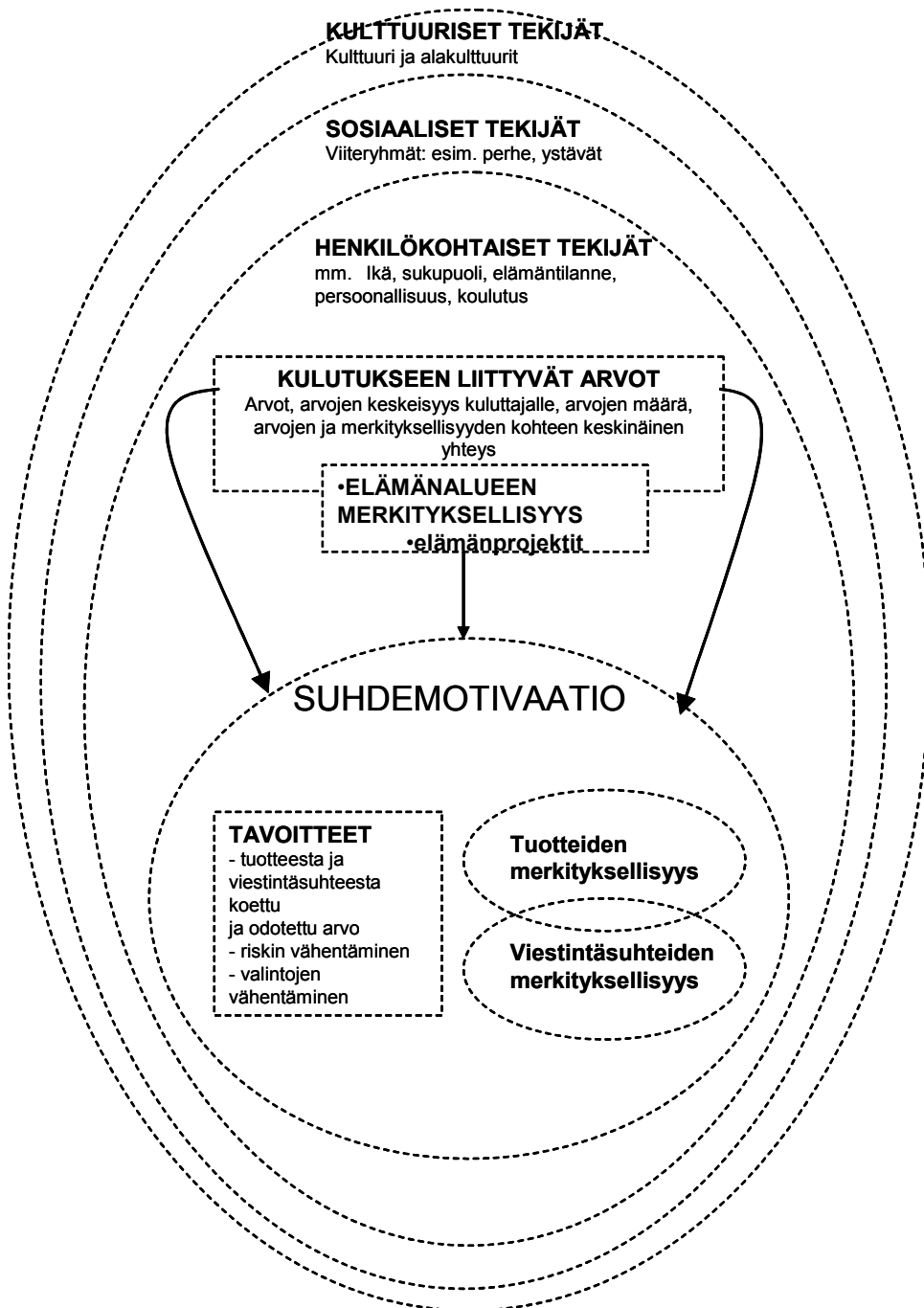
Tässä työssä katson, että liittyäkseen asiakaskerhoihin tai ollakseen muuten aktiivinen asiakassuhteessa kuluttajan täytyy olla kiinnostunut ainakin jollain tasolla sekä tuoteryhmästä että myös muusta yhteydestä. Tämän muun yhteyden, joka sisältää vuorovaikutuksen yrityksen tai merkkituotteen kanssa, tärkeyttä kutsun tässä työssä viestintäsuhteen merkityksellisyudeksi.

Tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys liittyvät osittain toisiinsa. Tuotteiden merkityksellisyys vastaa hyvin pitkälle aiempia kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksen näkemyksiä tuotteiden merkityksellisyydestä, ja käsite selventää tuoter ryhmän tärkeyttä kuluttajalle. Viestintäsuhteiden merkityksellisyys taas huomioi viestintäsuhteen tärkeyden kuluttajalle.

Merkityksellisyyden, sekä tuotteen että viestintäsuhteen merkityksellisyyden, näen syntyvän useiden aiempien tutkimusten tavoin kohteen tuntemusrakenteen ja kuluttajan kulutukseen liittyvien arvojen välisen yhteyden voimakkuudesta. Näin ollen arvoilla on tärkeä rooli suhdemotivaatiokäsitteen selventämisessä. Tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys eivät ole staattisia, vaan ne muuttuvat, kun tuotteen ja kuluttajan arvojen välinen yhteys muuttuu.

Seuraavassa kuvassa 16 tuodaan esille myös elämänalueen ja sen merkityksellisyyden käsitteet, jotka auttavat suhdemotivaation ymmärtämisessä. Elämänalueen merkityksellisyys tarkoittaa kuluttajan kiinnostusta tiettyihin, hänen omassa, henkilökohtaisessa elämässään tärkeisiin kohteisiin, joko laajempiin elämänalueisiin tai tarkemmin rajattuihin elämänprojekteihin.

Tavoitteet ja merkityksellisyys ovat kuluttajakohtaisia ja niihin molempiin liittyvät erilaiset kuluttajakohtaiset taustatekijät kuten kuluttajan henkilökohtaiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Nämä kuluttajakohtaisiksi tekijöiksi kutsumani tekijät ovat luonnollisesti osittain sidottuja tiettyihin henkilöihin mutta osittain yhteisiä kulttuurin jäsenille. Kuluttajan henkilökohtaisilla ja sosiaalisilla tekijöillä sekä kulttuurisella toimintaympäristöllä on yhteys siihen, mitä elämänavaluita hän pitää tärkeänä ja millaisia arvoja hänellä on.



Kuva 16: Kuluttajan suhdemotivaation malli

Fournierin (1998) tutkimuksesta poimittu esimerkki kuvaa osittain edellistä tarkastelua. Eräs hänen haastateltavansa, Karen, oli eronnut (henkilökohtaiset tekijät – elämäntilanne). Erotessaan Karen aloitti juoksemisen (elämäntilanne merkityksellinen), joka Fournierin mukaan kuvasti hänen ensimmäisiä askeliaan pois avioliitostaan ja paluuta vanhaan, nuorekkaaseen minäkuvaan (kuluttajan arvot). Juokseminen sai Karenin tuntemaan itsensä elinvoimaiseksi ja itsenäiseksi (elämäntilanteen ja arvojen yhteys). Hänelle muodostui suhde Reebok-juoksukenkiin, sillä ne symboloivat hänen uutta elämäänsä (arvojen ja tuotteen yhteys). Karenilla voitiin siis nähdä olevan suhde Reebokin juoksukenkiin. Sen sijaan en näe, että hänellä, suhdemotivaation määrittelyn mukaisesti, oli suhdemotivaatiota Reebokiin. Jos hän sen sijaan olisi ollut kiinnostunut olemaan yhteydessä Reebokiin, tutustumaan Reebokin verkkosivuihin tai kuulumalla Reebokin mahdolliseen asiakaskerhoon, hänellä olisi ollut suhdemotivaation määrittelyn mukaisesti suhdemotivaatio urheilumerkkiin.

5 TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAPA, KONTEKSTI JA AINEISTON ANALYSOINNIN KEINOT

*Me ajattelemme
ja puhumme
ja olemme olemassa
kehossamme
Mutta kuin sotamies
shakkipöydällä
tai kuningatar
tai lähetti
Jokainen siirto jonka otamme
avaa toisen.
(Freeman 2001, 657)*

Tässä luvussa esittelen empiirisen tutkimukseni tutkimusmenetelmät ja perustelen niiden käyttöä. Kerron myös tutkimuksen käytännön toteutuksesta sekä aineiston analysoinnin menetelmistä. Lopuksi pohdin tutkimuksen arvioinnin keinoja.

Empiirisen tutkimukseni tavoitteena on auttaa ymmärtämään paremmin suhdemotivaation ilmiötä, sen ilmenemistä ja luonnetta valitsemassani kontekstissa. Tutkimusmenetelmien ja aineiston analysoinnin muotojen tulisi auttaa tämän tavoitteeni saavuttamisessa.

Tutkimuksen kontekstilla tarkoitetaan ”ympäristöä ja tilannetta”, jossa tarkasteltava asia esiintyy (ks. Olkkonen 2002). Ilmiöön luonteeseen vaikuttavat päällekkäiset ulkoiseen kontekstiin (mm. kulttuurinen toimintaympäristö, tuotteet, tuoteryhmä) ja sisäiseen kontekstiin (viiteryhmät, henkilökohtaiset tekijät) liittyvät tekijät. Osa näistä tekijöistä, lähinnä ulkoinen konteksti, tulee esille tässä luvussa, kun perustelen kohteen valinnan ja tarkastelen aiempaa kontekstiani käsittelevää tutkimusta. Sen sijaan osa tekijöistä, kuten viiteryhmät ja henkilökohtaiset tekijät, tulevat selkeämmin esille tuloksia esittelevässä luvussa.

Suhdemotivaation ilmiön hahmottamiseksi tarkastelin pienten lasten äitien suhdemotivaatiota teollisesti valmistettuun lastenruokaan. Tutkimuksen tein kvalitatiivisena tutkimuksena, lähinnä teemahaastatteluina ja ryhmäkeskusteluina.

5.1. Tarkastelukohteena äitien suhdemotivaatio lastenruokaan

5.1.1 Tarkastelukohteen rajaaminen

Äitejä ei jätetä koskaan yksin huolineen. Silti he saattavat tuntea jääneensä yksin konkreettisine äidin huolineen (Jokinen 2004, 344).

*Kotona tehdyt makeat herkut kertovat enemmän kuin tuhat sanaa.
(Fazerin leivontasuklaiden mainos, KaksPlus 10/2002)*

Ymmärtääkseni kuluttajan suhdemotivaation käsitettä tarkastelen kuluttajien, tässä työssä äitien, suhdetta yhteen tuoteryhmään, teollisesti valmistettuihin lastenruokiin. Toinen vaihtoehto olisi ollut tarkastella useita eri tuoteryhmiä, jolloin olisin saanut laaja-alaisempaa tietoa kuluttajan suhdemotivaatiosta. Toisaalta keskittyminen yhteen kuluttaja-tuoteryhmäsuhteeseen auttaa ymmärtämään syvemmin suhdemotivaation ilmiötä. Kolmas vaihtoehto olisi ollut tarkastella suhdetta yhteen, tiettyyn merkki-tuotteeseen. Tällöin ei kuitenkaan olisi saatu tietoa tässä tutkimuksessa kiinnostavaksi nousseesta tuoteryhmäsuhteesta, eikä kuluttajien kiinnostuksesta viestintään olisi saatu laajempaa ymmärrystä. Työssä suhdemotivaation ilmiö nähdään liittyvän sekä tuoteryhmätasoon että yksittäisiin tuotteisiin.

Tarkastelen suhdemotivaation ilmiötä suomalaisten äitien ja teollisesti valmistettujen lastenruokien kontekstissa. Lastenruoilla tarkoitetaan ”erityisruokavaliovalmistetta, joka on tarkoitettu tai jonka on erityisesti ilmoitettu soveltuvan alle kolmivuotiaalle lapselle” (KTM:n päätös 789/1997). AcNielsen (2005) luokittelee lastenruoiksi äidinmaidonkorvikkeet, lasten tölkki- ja purkkisoseet sekä puurot ja vellit. Kutsun tässä työssä lasten- tai vauvanruoaksi teollisesti valmistettuja tölkkejä, vellejä ja puuroja. Suurimmat lastenruokien valmistajat Suomessa vuonna 2003 olivat Nestlé Piltti- ja Bona-tuotteilla, Valio Tutteli-tuotteilla ja Arla Foods Semper-tuotteilla. Nämä suurimmat valmistajat vastasivat 96,3 % lastenruokien myydystä arvosta. Näiden lisäksi pienempiä toimijoita olivat muun muassa Pirkka Napero-tuotteillaan ja EloEväs Luomuset-tuotteillaan.

5.1.2 Tarkasteltavan kohteen valinta – äidit ja lastenruoka

On esitetty, että tutkimuksessa tarkasteltavan kohteen tulisi olla joko epätavallinen ja/tai tapauksen taustalla olevien asioiden tulisi kiinnostaa laajaa yleisöä tai olla teoreettisesti mielenkiintoisia (Yin 1989). Väitän, että äitien ja lastenruokien suhteen taustalla olevat asiat sekä kiinnostavat laajaa yleisöä että ovat teoreettisesti mielenkiintoisia. Suhde-markkinointiin kuluttajamarkkinoilla ja erityisesti päivittäistavaramarkkinoilla on suhtauduttu yleensä epäilevästi muun muassa siksi, että päivittäistavaroiden merkityksellisyys kuluttajalle on koettu olevan alhainen. Päivittäistavaroista lastenruoat sen sijaan näyttävät olevan monille kuluttajille merkityksellisiä tuotteita (Fagerström 1999; Lehtikoinen 2002), joten jos suhdemotivaatiota ilmenee päivittäistavaraympäristössä, voidaan olettaa, että sitä ilmenee myös lastenruoissa.

Lastenruoat ja lapsiin liittyvät asiat koskettavat useimpia ihmisiä jossain vaiheessa heidän elämäänsä. Vuonna 2003 lähes 20 %:lla (19,7 %) suomalaisista perheistä³⁶ oli alle 6-vuotiaita lapsia (Tilastokeskus 2003b) ja vuonna 2003 syntyi Suomessa 56 630 lasta (Tilastokeskus 2003a). Lisäksi lasten valmisruoat on paljon käytetty tuoteryhmä, ja Suomessa syödäänkin asukasta kohden valmista lastenruokaa eniten maailmassa (Schalin 2002)³⁷.

Mielenkiintoisen tutkimuskohteen äitiydestä ja ruoasta tekee myös se, että siihen liittyy voimakkaita ja monitasoisia merkityksiä. Sekä äitiydellä että ruoalla on aihealueina monia yhtenäisiä piirteitä. Molemmilla on rooli joko suoraan tai epäsuoraan elämää ylläpitävänä voimana (ks. ruoasta Räsänen 1999; Borisov & Laaksonen 2003). Lisäksi molemmilla on tärkeä sosiaalinen merkitys läheisyyden, hyväksymisen, perheenjäsenen keskinäisen riippuvuuden ja yhteyden jakajana (Räsänen 1999; Katvala 2001). Yhtenä sosiaalisen merkityksen muotona on hoivaaminen, joka tulee esille sekä äitiydessä että

³⁶ Perheeksi lasketaan avioparit, joilla on tai ei ole lapsia sekä rekisteröidyt nais- tai miesparit (Tilastokeskus 2003b).

³⁷ Vuonna 2003, jolloin tutkimus pilottihaastattelua lukuun ottamatta tehtiin, lastenruokaa myytiin 9.1 miljoonaa kiloa 54,1 miljoonan euron arvosta. Tuotteiden eromääräisestä myynnistä 54 % muodostui lasten tölkkiruoasta ja loput velleistä, puurosta ja äidinmaidonkorvikkeista. Lastenruokien kulutus on ollut viime vuosina nousujohteista. (ACNielsen 2005). Vuonna 2005 lastenruokatoimiala on erilainen kuin haastatteluja tehdessäni vuonna 2003. Valio esimerkiksi lopetti tetroissa myytävien hedelmäsoseiden valmistuksen vuonna 2003, muutti *Tutteli*-vellien ja puurojen nimen *Muksu*-nimeksi ja myi lastenruokatoimintansa Nutricia Babyille. Lastenruoista Valion (tai Nutricia Babin) sekä Nestlén tuotteet valmistettiin vuonna 2003 Suomessa, samoin kuin Nestlén valmistamat Pirkka Napero-tuotteet. Arian Semper-lastenruoat valmistettiin Ruotsissa.

ruoassa. Tosin äitiydessä hoivaaminen on varsin konkreettista, kun taas ruoan valmistukseen ja tarjoiluun liittyvät tekijät sekä ruoasta puhuminen määrittelevät hoivaamista (ks. Kaplan 2000). Ruoanlaittoon liittyvä hoivaaminen on itse asiassa niinkin voimakasta, että esimerkiksi Kaplanin (2000) tutkimuksen 11-vuotiaat lapset halusivat tehdä ruokaa perheelleen osoittaakseen, että he välittävät perheestään. Lisäksi hänen haastattelemansa lapset näkivät äitien ruoanlaiton merkinä lapsistaan välittämisestä.

Sekä äitiyteen että ruokaan liittyy myös voimakkaita normeja, myyttejä ja odotuksia (Thompson 1996; Katvala 2001; Mäkelä 2002; Jokinen 2004). Esimerkiksi Satu Katvalan väitöskirjan mukaan äiti nähdään kodin hengettärenä, sieluna ja sydämenä. Hän on voimakas haltija joka rakastaa, hoivaa, uhraa, huolehtii ja kuuntelee. Hän luo perheelle perustan ja ilmapiirin. Hän on kärsivällinen mutta määrätietoinen, rakastava, ihana, hellä, läheinen ja lämpöinen. Hän on lempeä ja rauhallinen, mutta myös tiukka ja ankara. Hän on osaava ja opettava. Yksinkertaisesti: äiti on voimakas, täydellinen ja pystyvä. Katvalan (2001, 92) esittämät äitiyden uskomukset kuvaavat hyvin äitiyteen liitettyjä odotuksia.

Sen lisäksi, että äidiltä odotetaan paljon, hän samanaikaisesti elää elämäänsä ajan, rahan ja muiden resurssien sekä rajoitetun energian ristipaineissa (Thompson & Locander & Pollio 1990; Polegato & Zaichkowsky 1994; Thompson 1996; Thompson 1997). Poikkeaminen hyvästä äitiydestä, stressi täydellisyyden vaatimuksista ja täydellisyyden ihanteista luopuminen herättää usein syllisyyttä ja voimattomuutta (Thompson 1996; Katvala 2001, 96; Jokinen 2004). Esimerkiksi Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan 59 % äideistä koki olonsa aina väsyneeksi, lähes puolet (49 %) sanoi, ettei heillä ole vapaa-aikaa ja yli kaksi kolmesta (72 %) toivoi lisää vapaa-aikaa (Clarke 2002).

Myös ruokaan liittyy odotuksia. ”Kunnon ruokana” pidetään edelleenkin itse tehtyä ruokaa (Mäkelä 1996b). Syömisen kulttuurista vaihtelua väitöskirjassaan tutkinut Johanna Mäkelä (2002, 22) toteaa että ”*ravinto on valmistamalla, keittämällä, otettava haltuun ja kesytettävä sopivaksi ruoaksi*”. Tekemällä ”kunnon ruokaa” ihminen antaa ”rakkaudenosoituksen perheelleen” (Mäkelä 1996a; 2002, 23). Kunnon ruoka nähdään yleensä lämpimänä ruokana (Mäkelä 1996a). Nämä käsitykset aterioista, niiden valmistustavoista tai määrästä ovat tosin muuttuvia ja heijastelevat yhteiskunnan muuta muutosta (Mäkelä 1996a).

Oikeasta ja hyvästä, itse tehdystä, terveellisestä ja maukkaasta ruoasta poikkeaminen koetaan yhteiskunnassamme edelleen vääräksi. Tietyistä yhteisön arvostamista, kulttuurisidonnaisista normeista poikkeamisen voidaan pahimmillaan nähdä jopa leimaavan yksilöä (ks. Kaplan 2000). Tällainen ”poltinmerkki” (stigma) Kaplanin (2000) tutkimuksessa oli amerikkalaisille koululaisille tarjottu ilmainen kouluruoka, jonka syöminen olisi leimannut koululaiset köyhiksi.

Ruoan avulla ihminen voi siis osoittaa itselleen tai muille olevansa oikeanlainen tai hyvä ihminen, ja ruoan avulla hän voi korostaa statustaan (Räsänen 1999; Kaplan 2000). Lastenruoan avulla ei kuitenkaan voida osoittaa muita tyypillisesti ruoan statukseen liittyviä tekijöitä kuten ruoka-aineiden kalleutta tai harvinaisuutta, sillä lapsen saamat raaka-aineet ovat usein ”ennalta määriteltynä”³⁸. Näin ollen keinoksi osoittaa statusta jää ruoan valmistamiseen uhrattu vaivannäkö ja monivaiheisuus. Tämä sopiikin hyvin yhteen perinteisen äitimyytin kanssa. ”Hyvä äiti” kun on nähty perheestään huolehtivana talousihmeenä (ks. Kaplan 2000).

Edellä mainittujen fyysisten, sosiaalisten ja symbolisten yhtenäisyyksien lisäksi aihepiiriin tekee kiinnostavaksi äitiyden ja ruoan liittyminen toisiinsa vauvan syntymän yhteydessä. On nimittäin sanottu, että ruoalla on erityinen merkitys erilaisissa siirtymäriiteissä (Räsänen 1999). Riittien lisäksi toinen, ehkä merkittävämpi syy aiheen kiinnostavuudelle on se, että lasten ruokinnassa nämä kaksi jo itsessään voimakkaita näkemyksiä herättävät aihealueet kohtaavat. Mäkelä (1996b) toteaa, että valtiovaltakin komiteamietinnöissään korostaa naisen vastuuta lasten ruokinnasta, sillä ihmisten koko elämän läpi siirtyvien ruokatottumusten ja asenteiden on sanottu muodostuvan lapsuudessa.

Olen edellä perustellut tutkimukseni tarkastelukohteen, äitien suhdemotivaation teollisesti valmistettuun lastenruokaan. Aihealueesta tekee mielenkiintoisen se, että aihealue

³⁸ Lastenruokien valmistus- ja markkinointi on tiukasti säänneltyä. Lastenruokia ja/tai lastenruokien markkinointia säätelevät mm. Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös lastenruoista (KTM 789/1997), Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös äidinmaidonkorvikkeesta ja vieroitusvalmisteesta (KTM 485/1997), Sosiaali- ja terveysministeriön päätös lastenruoan valmistusaineista ja imeväisen erityisvalmisteesta (STM 808/1994), Sosiaali- ja terveysministeriön päätös imeväisen ja pikkulapsen ruokintaa koskevasta tiedotusaineistosta (STM 807/1994). Päätöksissä määritellään muun muassa tuotteiden sallituista ainesosista (KTM 485/1997; 789/1997), pakkausmerkinnöistä (KTM 485/1997; 789/1997), tiedotusaineiston sisällöstä ja jakelusta (STM 807/1994) sekä äidinmaidonkorvikkeiden mainonnasta (KTM 485/1997).

koskettaa suurta osaa suomalaisista jossain vaiheessa elämää ja molemmat teemat – äitiys ja ruoka – herättävät voimakkaita tunteita ja ajatuksia. Tarkastelen seuraavaksi lyhyesti äitiydestä ja ruoasta tehtyä aiempaa tutkimusta, sillä tämän ymmärtäminen perustelee sekä kontekstini valintaa että selvittää myöhempää aineiston analyysiä.

5.1.3 Aiempaa tutkimusta äitiydestä ja ruoasta

Mieheni ei kannata eineksiä. Hän todella keittää hernekeiton jopa itse...Hän on tyytyväinen, ettei lapsemme ole joutunut olemaan niin sanottu purkkiruokavauva. Soseidenteko sujui minultakin.

Nyt olen alkanut lipsua. Naapurin Siwassa kassa tietää, milloin mieheni on matkoilla. Silloin panemme pojan kanssa elämän ranttaliksi ja ostamme pinaattilettuja tai pakastepizzaa...Joskus syömme jääkaapista koiralle varattua Saarioisten maksalaatikkoa. Tunnemme tekevämme jotain tosi tuhmaa. (Toimittaja Anna-Stina Nykänen HS Nyt-liitteessä, 2005)

Äitiyttä on tutkittu paljon. Tutkimusta on tehty muun muassa feministisistä näkökulmista (esim. Vuori 2001), osana vanhemmuutta (esim. Jallinoja 2000; Rotkirch 2000), osana laajempaa yhteiskunnallista keskustelua (esim. Ambert 1994) sekä uskomuksena hyvästä äitiydestä (esim. Tardy 2000; Katvala 2001; Lehikoinen 2003; 2004). Lisäksi on tarkasteltu äitiyden rakentumista puheessa (Tardy 2000) tai päiväkirjateksteissä (Jokinen 2004) ja äitiyttä läsnä- ja poissaolona (Katvala 2001).

Markkinoinnin tutkimuksessa äitiyttä on kuitenkin tarkasteltu vähemmän (ks. Lehikoinen 2002; 2004)³⁹. Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa ensisijaisena tarkastelukohteena on ollut naisten kulutus eikä suoranaisesti äitiys. Thompson ym. (1990) tarkasteli naimisissa olevien naisten ja Thompson (1996; 1997) työssäkäyvien äitien kuluttamista. Polegato ja Zaichkowsky (1994; 1999) toivat shoppailututkimuksessaan esille äitiyden ajan, rahan ja energian ristipaineet. Äitiyden ristipaineet ovat käyneet ilmi myös Thompsonin ja hänen kollegojensa tutkimuksista (Thompson ym. 1990; Thompson 1996; 1997). Lisensiaatintutkimuksessani tarkastelin muun

³⁹ Näyttää myös siltä, että sosiologinen tutkimus äitiydestä tai vanhemmuudesta on hyvin erillään markkinoinnin tai erityisesti kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksesta. Esimerkiksi Journal of Marriage and Family -lehdessä oli vuosien 2000-2004 aikana vain kolme artikkelia jotka yhdistivät äitiyden tai itse asiassa vanhemmuuden ja kuluttajatutkimuksen. Nämä kaikki kolme artikkelia (Barnes & Reifman & Farrell & Dintcheff 2000; Ennett & Bauman & Foshee & Pemberton & Hicks 2001; Dorius & Bahr & Hoffmann & Harmon 2004) tarkastelivat hieman eri näkökulmista vanhemmuuden yhteyttä nuorten päihteiden käyttöön.

muassa äitien suhdemotivaatiota teollisesti valmistettuun lastenruokaan, tosin yritys-näkökulmasta (Lehikoinen 2002). Myös perheen ostopäätösrooleja käsittelevä tutkimus (esim. Polegato & Zaichkowsky 1994; 1999) voidaan lukea äitiyttä käsittelevää tutkimusta sivuavaksi.

Äitiys on ollut suosittu aihe myös kaunokirjallisuudessa. 2000-luvulla ovat ilmestyneet Suomessa muun muassa äitiyden ahdistusta kuvaava Cia Kiiskisen (2001) ”Äitiyspakkaus”, Anna-Leena Härkösen (2001) lapsettomuuteen, raskauteen ja äitiyden alkuvaiheisiin keskittynyt ”Heikosti positiivinen”, kotiäitiyttä kuvaava Riina Katajavuoren (2004) ”Lahjat” sekä Pauliina Suden (2005) ”Ruuhkavuosi”.

Myös ruokaa on tutkittu paljon, ja osa tutkimuksista yhdistää myös markkinoinnin ja kuluttajan käyttäytymisen näkökulmat. Kentän laajuudesta johtuen poimin esimerkkejä vain joistakin viime vuosikymmen aikana tehdyistä tutkimuksista. Tutkimusta on tehty muun muassa ruoan roolista ja siihen liitetystä merkityksistä (ks. Räsänen 1999; Borisov & Laaksonen 2003), asenteista erityyppisiä ruokia kohtaan (Lindeman & Stark 1999; Roininen & Lähteenmäki & Tuorila 1999) sekä laajemmin ruoan valinnasta (mm. Furst & Conors & Bisogni & Sobal & Winter Falk 1996; Stratton & Bromley 1999; Palojoki & Tuomi-Gröhn 2001) ja ruokaan liittyvistä elämäntyyleistä (Grunert ym. 1993; Bredahl & Grunert 1997; Reid ym. 2000). Äitiyden ja ruoan – kuluttaja-tutkimuksessa yhdistävät tutkimukset – käsittelevät muun muassa vaimojen ruoan ostamisen profiileja (Polegato & Zaichkowsky 1994), lasten vaikutusta perheen ruokaostoksiin (Clarke 2002; Spungin 2004) ja perheen ruokailutapoja (Clarke 2002). Lisäksi tutkimusta on tehty muun muassa ruokaan liitetystä normeista ja syömisestä rakentumisesta, joista erityisen monipuolinen on Mäkelän (2002) väitöskirja. Toinen ruokaan liittyvä kiinnostava tutkimus on Ana Costan (2003) väitöskirja kuluttajasuuntautuneesta ruoan suunnittelusta, jossa hän tarkastelee myös kuluttajien käsityksiä valmisruoasta. Ruokaa sivuavassa tutkimuksessa on tutkittu myös ruoan roolia huolenpidon ilmaisemisena (Kaplan 2000) ja ruokaan liittyviä trendejä (Clarke 2002). Kaiken kaikkiaan ruoan ja äitiyden yhdistävää tutkimusta on kuitenkin – lukuun ottamatta imetystä käsitteleviä tutkimuksia – tehty yleisesti ottaen vähän.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusote ja ilmiön ymmärtäminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät soveltuvat tähän tutkimukseen hyvin, sillä ne auttavat tätä ymmärtämään moniulotteista ja aiemmin vähemmän tutkittua ilmiötä ja sen rakentumista (Goldman & McDonald 1987; Thompson 1990a; Stake 1995; Patton 2002). Kvalitatiivisen tutkimuksen etuna on kyky kertoa aidosti ihmisen oma tarina, omat näkemykset ja ajatukset asiasta liittyneenä tarkasteltavaan kohteeseen, tässä tapauksessa kuluttajan omaan elämään (Denzin & Lincoln 2000; Patton 2002, 47).

Edellisten ominaisuuksien lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen on katsottu soveltuvan erityisen hyvin motivaatiotutkimukseen (Rossiter ym. 1991). On esitetty, että sen avulla pystytään ymmärtämään asiakassuhteen ydintä (Liljander & Strandvik 1995; Stern & Thompson & Arnould 1998) ja ennen kaikkea kuluttajan jokapäiväistä elämää ja sen rajoituksia (Denzin & Lincoln 2000).

Eduista huolimatta kvalitatiivisessa tutkimuksessa on myös ongelmia. Kvalitatiiviset menetelmät voidaan nähdä subjektiivisena tutkimusmenetelmänä, johon liittyy eettisiä riskejä, sillä tutkijan subjektiivinen tulkinta vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen lopputulokseen (Stake 1995). On esitetty, että tutkija toimii tutkimuksessa ikään kuin askartelijana tai taiteilijana (bricoleur), joka luo havaitsemistaan näkemyksistä ja aineksista oman näkemyksensä (Denzin & Lincoln 2000). Tämä tutkijan oma rooli on toisaalta myös vahvuus, joka auttaa tulkitsemaan aineistoa.

5.2.1 Teemahaastattelut ja ryhmäkeskustelut

Toteutin tutkimukseni teemahaastatteluilla ja ryhmäkeskusteluilla. Yksilöhaastattelujen on sanottu soveltuvan erityisen hyvin kuluttajan ruoan käyttämisen tutkimukseen, sillä kuluttajan suhde ruokaan on henkilökohtainen (Borisov & Laaksonen 2003). Tässä työssä teemahaastattelut ovat tärkein empiirisen tutkimuksen menetelmä. Haastattelin kahdeksaa pääkaupunkiseudulla asuvaa äitiä pääasiassa tammi-maaliskuussa 2003 (pilottihaastattelu 12/2002). Lisäksi tein kaksi chat-haastattelua⁴⁰ tietokoneen avulla.

⁴⁰ Chat-haastattelujen tarkoituksena oli kokeilla, eroavatko muualla Suomessa asuvien äitien näkemykset täysin pääkaupunkiseudun äitien näkemyksistä. Kahden haastattelun perusteella tätä on mahdotonta sanoa, mutta näissä kahdessa haastattelun äitien näkemyksissä muiden haastateltavien näkemyksiin ei ollut merkittäviä eroja. Tosin se, että suurempia eroja ei ollut voi johtua myös yhtenäisestä haastattelurungosta. Näissä haastatteluissa havaitsin samoja

Alun perin tarkoitukseni oli tehdä vain muutama yksilöhaastattelu, jonka jälkeen tarkoitukseni oli tehdä varsinainen tutkimus laadullisilla ryhmäkeskusteluilla. Tehtyäni muutaman teemahaastattelun ymmärsin, että henkilökohtaiset haastattelut ovat ryhmäkeskusteluja parempi tapa ymmärtää kokonaisvaltaisesti kuluttajan henkilökohtaisia, vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa syntyneitä näkemyksiä (ks. Stern ym. 1998; Patton 2002, 106).

Teemahaastatteluja laajentavana aineistona tässä tutkimuksessa on seitsemän ryhmäkeskustelua (ks. Holstein & Gubrium 1995, 72). Ryhmäkeskustelut tein yhdessä kollegani Mirella Lähteenmäen kanssa tammi-maaliskuussa 2003. Tämä kahden hieman erityyppisen aineistonkeruumenetelmän käyttö näytti toimivalta ratkaisulta. On esitetty, että ryhmäkeskustelujen avulla ei välttämättä saada tietoa kuluttajan henkilökohtaisista kokemuksista, mutta sen sijaan sillä saadaan kuva siitä, miten tietyssä ryhmässä keskustellaan tietyistä asioista (Holstein & Gubrium 1995, 70). Lisäksi ryhmäkeskusteluissa voi tulla esille uudentyyppisiä ajatuksia ja näkemyksiä aiheeseen. Siten ne voivat tuoda yksilöhaastatteluja paremmin esille jokapäiväisen elämän monipuolisuuden (Holstein & Gubrium 1995). Ryhmäkeskustelut auttoivat ymmärtämään suhde-motivaation ilmiötä mutta myös konkreettisesti huomaamaan viiteryhmien olemassaolon. Esimerkiksi muutamassa ryhmäkeskustelussa äidit neuvoivat toisiaan ruoan käytöstä tai tuotevalikoimasta.

Ryhmäkeskustelujen ongelmana on nähty, että keskustelut itse asiassa muistuttavat usein enemmän ryhmäkyselyä kuin aitoa ryhmäkeskustelua, jolloin lyhytkestoisessa ryhmässä vastataan keskustelun vetäjän esittämiin kysymyksiin (Rook 2003). Koska aika oli näissä keskusteluissa rajattu, ei vapaamuotoiselle keskustelulle ollut paljon mahdollisuuksia. Toisaalta ryhmäkeskustelujen tarkoituksena oli hahmottaa teoriassa esiin tulleiden elementtien luonnetta ryhmään osallistuneiden äitien puheessa.

Ryhmiiin liittyy myös kysymys ryhmän jäsenten vuorovaikutuksesta ja siitä, miten ryhmän vuorovaikutus voi estää puhumasta tietyistä asioista (Hollander 2004). Hollanderin (2004) mukaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät tilanteet liittyvät niin sanottuun ongelmalliseen hiljaisuuteen ja ongelmalliseen puheeseen. Ongelmal-

ongelmia kuin mitä on esitetty Internet-pohjaisten haastattelujen ongelmiksi kirjallisuudessa: vastaukset jäivät lyhyiksi, koska ne piti kirjoittaa ja nonverbaalin käytöksen tulkitseminen jäi hymiöiden tasolle (Fontana & Frey 2000).

lisessa hiljaisuudella hän tarkoittaa sitä, että vastaaja ei kerro aiheeseen liittyvistä tärkeistä asioita. Tämänäyttöinen tilanne saattoi olla mahdollinen kahdessa ryhmässä, joissa molemmissa oli yksi, hyvin kriittisesti lastenruokien viestintään suhtautuva äiti. Tämän kriittisen ja voimakkaan äidin läsnäolo saattoi vähentää joidenkin muiden äitien halua kertoa lastenruokien viestintään liittyvistä positiivisista kokemuksista. Ongelmalista puhetta syntyykin usein tilanteissa, joissa vastaajat kertovat valheellisesti ajatuksistaan. On mahdollista, että jotkut äidit eivät puhuneet täysin rehellisesti ajatuksistaan, koska pelkäsivät muiden äitien asenteita heidän näkemyksiään kohtaan.

5.2.2 Haastateltavien valinta – pienten lasten äidit

Silti en sanoisi vanhemmuutta raskaaksi. Se on etuoikeutettu kantamus, täysi elämä. Juuri vanhemmuuden äärellä parisuhteesta voi tavoittaa häivähdyksen siitä, mikä on elämässä pyhää. Lapsi on meille annettu. Se on ihme, jonka hämmästelyyn ei arjessakaan turru. (Lehtipuu 2003, 197)

Haastattelin tutkimuksessa pienten lasten äitejä. Pohtiessani suhdemotivaation käsitettä pyrin tarkastelemaan kohdetta, jossa suhdemotivaatio mahdollisesti ilmenisi. Tämän vuoksi haastattelin äitejä. Naisten on myös todettu olevan miehiä uskollisempia merkkitarvoille (Fournier 1998). Lisäksi äitien roolin on sanottu olevan erittäin merkittävä perheen ruokaostoksissa (Stratton & Bromley 1999).

Vertailun vuoksi toteutimme Mirella Lähteenmäen kanssa yhden ylimääräisen ryhmäkeskustelun, johon osallistui neljä isää. Heidän näkemyksensä erosivat monelta osin äitien näkemyksistä. Kiinnostus esimerkiksi lastenruokaa koskevaan viestintämateriaaliin näytti olevan huomattavasti vähäisempää kuin äideillä. Tämä tosin saattaa johtua paitsi siitä, että haastateltavat isät eivät olleet päivisin kotona, myös siitä, että viestintämateriaaliin lukemista saatettiin pitää niin sanottuna kiellettynä puheenaiheena miesten osalta (ks. Hollander 2004). Näiden isien lastenruokien ostopäätös näytti myös mutkattomammalta kuin äitien, eikä siihen sisältynyt samanlaista pohdintaa valmisruoan oikeutuksesta kuin joillakin äideillä⁴¹.

⁴¹ Tämä näkemys on mielestäni kiinnostavasti ristiriitainen muutaman äidin näkemysten kanssa, kun he puhuivat lasten isistä. Näissä harvoissa lasten isä käsittelevissä kommentteissa isät tuotiin esille lähinnä valmisruoan käyttöä rajoittavana toimijana.

Isien lisäksi pohdin myös muita mahdollisia haastateltavia. Tulen empiirisessä osassa puhumaan kulttuurista ja kuluttajien, äitien, viiteryhmiä vaikutuksesta. Epäilemättä olisin saanut monipuolisemman kuvan suhdemotivaatiosta ja siihen vaikuttavista henkilöistä, tekijöistä ja kulttuurista ja sen muutoksesta, jos olisin lisäksi keskustellut esimerkiksi isovanhempien tai muiden sukulaisten kanssa.

Tutkimuksessa tulee myös pohtia, ketkä kohderyhmään kuuluvista kuluttajista, eli tässä tutkimuksessa äideistä, otetaan mukaan tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin suunnitelmallista (purposeful) valintaa, joka tosin perustui myös vaivattomuuteen (convenience) (Morton-Williams 1985; Patton 2002). Suunnitelmallisuus tarkoittaa, että haastateltavalla on erityispiirteitä, jotka tutkija näkee merkityksellisiksi (Morton-Williams 1985). Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville äitien suhdemotivaation rakentumista teollisesti valmistettuun lastenruokaan. Työn edetessä ilmeni, että jokainen lapsensa kanssa oleva äiti pystyy kertomaan lapsensa ruokailusta ja siihen liittyvästä maailmasta ja viestinnästä. Näin ollen ainoana kriteerinä tutkimukseen valituilla oli, että heillä oli ainakin yksi 4–24 kuukauden ikäinen⁴² vauva. Kaikki valitut siis kuuluivat tutkimusajankohtana useimpien lastenruokayritysten kohderyhmään.

Rekrytoimme äidit tutkimukseen useiden eri kanavien välityksellä. Suurin osa äideistä rekrytoitiin verkon välityksellä, ilmoituksilla *Vauva*-lehden (www.vauva.fi) ja *KaksPlus*-lehden (www.kaksplus.fi) verkkosivujen keskustelupalstoilla, yahoogroupsien *toukomammat*-listalla (lista tarkoitettu äideille, joiden vauvan laskettu syntymäaika oli toukokuussa 2001) sekä *äidit kehitysyhteistyössä* -listalla. Lisäksi laitoin ilmoituksia kauppojen ilmoitustauluille Helsingin Munkkivuoressa ja päiväkodin oveen Munkkivuoressa. Myös *Liikkula*-vauvajumpan ohjaaja jakoi ilmoituksia vauvajumpparyhmissä ympäri Helsinkiä. Ensimmäinen haastateltavani oli vanha ystäväni ja toinen hänen ystävänsä. Tieto tutkimuksesta levisi yllättävän nopeasti – loppujen lopuksi osa tutkimukseen osallistuneista oli kuullut tutkimuksesta esimerkiksi ystäviltään, perhekerhosta, imetystukilistalta tai Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan perheelliselistalta, joihin jotkut tutkimukseen osallistuneista äideistä olivat laittaneet rekrytointi-ilmoituksen. Tutkimukseen osallistuneille kerrottiin ennen tutkimusta, että tutkimus on

⁴² Rekrytointi-ilmoituksissa etsimme 5/6-24 kuukauden ikäisten lasten vanhempia, jotta äideille olisi ehtinyt kertyä kokemuksia lastenruoan käytöstä.

väitöskirjatutkimus, jossa keskustellaan lastenruoasta. Esimerkki rekrytointi-ilmoituksesta on liitteessä 3.

Tutkimukseen valikoituneet eivät vastaa keskimääräistä suomalaista pienten vauvan äitiä, sillä tutkimukseen osallistuneet ovat lukuun ottamatta kahta chat-haastateltavaa Etelä-Suomesta. Lisäksi rekrytointikanavista johtuen yliopisto-opiskelijoita on keskimääräistä enemmän. Myös tiettyjen ammattiryhmien edustajia, kuten toimittajia ja opettajia (lastentarhanopettaja, liikunnanopettaja, erityisopettaja), on haastatelluissa enemmän kuin väestössä keskimäärin.

Ryhmäkeskustelujen ryhmät olivat heterogeenisiä sekä vauvojen iän että äitien kulutuskäyttäytymisen suhteen. Olisi voinut olla toimivampaa tehdä ryhmistä homogeenisemmät, ja täten ehkä osittain välttää ryhmän dynamiikan mahdollisesti aiheuttamaa haluttomuutta puhua tietyistä aihealueista. Äitien näkemyksiä suhde-motivaatiosta pyrittiin laajentamaan yksilöhaastatteluissa ottamalla mukaan kaksi äitiä muualta Suomesta sekä ryhmäkeskusteluilla teemojen selkeyttämiseksi. Taulukossa 8 on lyhyesti esitetty tutkimukseen toteutusta ja tutkimukseen osallistuneiden taustatietoja.

Taulukko 8: Tutkimukseen osallistuneiden taustatietoja

Menetelmä	Haastatellut	Haastateltujen ikä	Haastateltujen ammatit	Haastattelu aika
Teemahaastattelu	8 äitiä (6 heidän kotonaan, 1 äidin työpaikalla, 1 kahvilassa) + 2 chat-haastattelua (äidit Mäntyhajulta ja Tampereelta)	K.a 30,2 vuotta, Haastatellut 26-35 vuotiaita	Ammatteina mm. kotiäiti, eri alojen opiskelijoita, opettajia, tuotesuunnittelija	joulukuu 2002- maaliskuu 2003
Ryhmäkeskustelut (yhdessä Mirella Lähteenmäen kanssa)	7 ryhmää yhteensä 33 äitiä, ryhmissä 3-6 äitiä, Toteutettu Helsingin kaupunkorakennuskoulun markkinoinnin laitoksella Kampissa, Helsingissä	K.a. Ikä 30,5 vuotta, osallistuneet 21-40 vuotiaita	21 eri ammattiryhmää (osa ei maininnut), mm. opiskelija, kotiäiti, agronomi, lentoemäntä, sairaanhoitaja, ompelija, palveluneuvoja, tuottaja, kirjanpitiäjä, opettaja, lääkäreitä ja toimittajia	tammikuu 2003- maaliskuu 2003

5.2.3 Haastattelurunko ja haastattelujen käytännön toteutus

*Minä en ripusta
ennakkoluulojani oveesi
tai heitä niitä
lojumaan lattialle
kaikkien nähtäväksi
Et sinäkään mieti
mitä se on
jota aiot sanoa.
(Freeman 2001, 655)*

Tutkimukseni noudattaa teemahaastattelun muotoja. Käytin työssäni niin sanottua puolistrukturoitua haastattelurunkoa sekä haastatteluissa että ryhmäkeskusteluissa. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä soveltuu silloin, kun tutkimuksessa tarvitaan toisaalta joustavuutta, mutta ei haluta, että haastattelussa siirrytään puhumaan täysin

muista asioita kuin tutkittavasta ilmiöstä (Morton-Williams 1985; Jones 1985a; Dubois & Gadde 1999).

Hyödynsin teoriaosuuden viitekehyksen elementtejä haastattelun pohjana, mutta muutin runkoa joustavasti keskustelun edetessä. Teoriaan pohjautuva, mutta siitä vapaasti myös irrottautuva löyhä teemarunko toimi mielestäni haastattelujen pohjana melko hyvin. Tosin joitain muutoksia haastattelurunkoon olisi kannattanut tehdä. Esimerkiksi olisin voinut kartoittaa kuluttajan näkemyksiä asiakasohjelman kuvitteellisesta lopettamisesta. Tosin suhteen loppuminen ilmeni usein muutenkin, ilman siihen liittyviä kysymyksiä, äitien kertoessa tuotteiden käytön vähentämisestä ja viestintään suunnatun kiinnostuksensa hiipumisesta.

Tutkimuksen aluksi ryhmäkeskusteluihin osallistuneet täyttivät taustatietolomakkeen jossa kysyttiin muun muassa äitien ikää, lasten määrää ja ikää, äidin ammattia, tuotteiden käyttöä, tietolähteitä ravitsemuksesta, lastenruokayrityksiltä saatua tai tilattua materiaalia ja kiinnostusta lastenruokayritysten viestintää kohtaan. Lomakkeiden tarkoituksena oli lähinnä helpottaa keskustelun alkua. Taustatietolomakkeiden tulokset eivät ole yleistettävissä, joten tulen viittaamaan niihin lähinnä vain esitellessäni aineistoani.

Haastatteluissa keskusteltiin Fournierin (1998) tutkimuksen tavoin ruoan käytöstä ja Arantolan (2003) tutkimuksen tavoin asiakaskerhoihin liittymisestä. Suhdemarkkinoinnin keinoista keskityin haastatteluissa ja ryhmäkeskusteluissa erityisesti suoramainontaan⁴³, sillä suoramainonnan on sanottu olevan hyvä keino suhteiden luomiseen (Amine 1998). Aiemmin suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa muun muassa De Wulf ym. (2001) rajasivat tarkastelun suoramarkkinointiin.

⁴³ Vuoden 2003 alkupuolella Nestlén Piltillä oli suoramainonnan välityksellä kuuluva Piltti-piiri, joka edellytti kuluttajien liittymistä kerhoon. Kerhoon kuuluva sai liittymislahjan ja 4 kertaa vuodessa ilmestyvän Piltti-piiri-lehden. Vuonna 1985 perustettu Piltti-piiri toimi edelleen vuoden 2005 toukokuussa. Myös Pirkan Napero-kerho oli tutkimusajankohtana vastaanvanlainen liittymistä edellyttävä Napero-kerho. Napero-kerho kuitenkin yhdistettiin osaksi Pirkka-lehteä. Nestlén Bona taas ostaa väestörekisterikeskuksesta tiedot pienten lasten äideistä ja lähettää näille ns. ikäkausipostia 3 kertaa vauvan ensimmäisen elinvuoden aikana. Yhden näistä postituksista mukana Bona lähettää "Ruokaa lapsellesi"-kirjasen. Arlan Semper lähetti noin 4-5 kuukauden ikäisten lasten vanhemmille tietoa tuotteista suoramainontana. Valio ei lähestynyt suoraan kuluttajia, mutta jakoi neuvoloiden välityksellä Ensilusikallisia-kirjaa.

Haastattelujen aluksi äidit esittäytyivät lyhyesti. Tämän jälkeen pyysin äitejä kertomaan lastenruokien käytöstä. Keskustelujen edetessä toin keskusteluun mukaan viestintää käsitteleviä teemoja kysymällä, mistä äidit saavat tietoa lastenruoista ja miten he suhtautuvat lastenruokayritysten viestintään. Tosin myöhemmin huomasin, että teoriassa ja lastenruokayritysten edustajien puheessa (Lehikoinen 2002) lastenruokayritysten viestinnän liittäminen pelkkään tiedontarpeeseen saattaa olla liian rajattu tai jopa virheellinen lähtökohta. Äitien puheessa nimittäin ilmeni muitakin syitä olla kiinnostuneita materiaalista. Tämän jälkeen haastatteluissa keskusteltiin asiakas-kerhoihin liittymisestä. Haastattelujen lopuksi kysyttiin äitien mahdollisesta suhteesta lastenruokiin ja tiettyihin merkkeihin.

Haastattelun teemat ja teemoihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä on esitetty liitteessä 4. Haastattelun pohja ei eronnut yksilöhaastatteluissa ja ryhmäkeskusteluissa lukuun ottamatta sitä, että ryhmäkeskusteluissa, jotka toteutin Mirella Lähteenmäen kanssa, keskusteltiin myös Lähteenmäen omaan tutkimusaiheeseen, kuluttajan yksityisyyteen liittyvistä teemoista.

Yksilöhaastattelut tehtiin pääasiallisesti vastaajien kotona. Kodin tuttu ilmapiiri mahdollisti rennon tunnelman. Sen sijaan ryhmäkeskustelujen toteutuspaikka, Helsingin kaupunkorakeakoulun markkinoinnin laitos, on voinut vaikuttaa aineiston luotettavuuteen (Hollander 2004). Haastateltavat ovat voineet jättää puhumatta tietyistä asioista tai korostaneet tiettyjä asioita haastattelupaikasta johtuen.

Ryhmäkeskusteluihin osallistui 3–6 henkilöä. Ryhmien koot halusimme pitää suhteellisen pieninä, koska varauduimme siihen, että keskustelutilanteista tulisi rauhattomia, sillä osalla äideistä oli vauvoja ja/tai leikki-ikäisiä lapsia mukanaan. Lisäksi osa ryhmäkeskusteluihin osallistuneista peruutti viime hetkellä osallistumisensa sairastumisien vuoksi.

Suurin osa haastatteluista ja ryhmäkeskusteluista kesti 50–60 minuuttia, lyhyimmän ollessa 42 minuuttia ja pisimmän 70 minuuttia. Sekä haastattelujen että ryhmäkeskustelujen kestoa rajoitti se, että haastattelutilanne oli usein hieman rauhaton. Haastattelutilanteissa teemoja oli paljon ja aikaa haastateltavien elämäntilanteesta johtuen vähän. Niinpä haastatteluissa ei ollut mahdollisuutta käsitellä tarkemmin joitain

tiettyjä teemoja, kuten kuluttajan elämänalueita ja projekteja, vaikka nämä tulivatkin osittain ilmi heidän puheessaan.

Pyrin luomaan haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin luottamuksellisen ilmapiirin (ks. Jones 1985a). Uskon että se, että haastatteluja tehdessäni odotin toista lastani, teki haastattelutilanteista luontevia kahden äidin välisiä keskusteluja. Kerroin haastatelluille, että olen kiinnostunut heidän kokemuksistaan ja näkemyksistään, että kaikki heidän näkemyksensä ovat arvokkaita ja oikeita ja että tulen viittaamaan haastateltuihin ainoastaan heidän etunimillään ja ammanteillaan.

Ryhmäkeskustelujen käytännön suunnittelussa ja toteutuksessa noudatettiin ryhmäkeskustelujen toteutuksesta annettuja ohjeita (ks. esim. Goldman & McDonald 1987, 42-57, 71-94). Nauhoitimme haastattelut haastateltujen luvalla ja haastattelunauhat litteroitiin. Ensimmäisen yksilöhaastattelun ja muutaman ryhmäkeskustelun litteroinnin tein itse pystyäkseni ymmärtämään paremmin aineistoani ja sieltä nousevia teemoja. Osan ryhmäkeskustelujen aineistosta litteroi kollegani Mirella Lähteenmäki ja osan molemmista aineistoista antamiemme ohjeiden perusteella laitoksemme sihteeri-harjoittelijat. Aineisto litteroitiin sanatarkasti ja siihen merkittiin selkeät hiljaisuudet, naurahdukset ja muut äänet. Litteroitua haastatteluaineistoa on yhteensä noin 300 sivua. Seuraavaksi tarkastelen aineiston analysoinnin keinoja.

5.3 Haastattelujen analysointi

*Näkemyksen sulautuminen
ei ole sitä
että upotamme laakson
tai otamme sielun
Kun me kuulemme
mielessämme
me kuulemme vain
hitusen
siitä kaikesta.
(Freeman 2001,652)*

Haastattelujen analyysin pohjana ovat teoreettisesta viitekehyksestä esiinnostamani suhdemotivaatioon liittyvät elementit. Analyysini alkuvaiheessa pyrin hahmottamaan

käsitteiden luonnetta tarkastelemissani yhteydessä teoriaosuuden teemoihin pohjautuvan analyysin avulla.

Analysoinnin aluksi, ilmiön hahmottamiseksi, koodasin aineiston teoriaosuudessa esittämieni käsitteiden perusteella. Aineiston alustava koodaus pohjautui teoriasta lähtöisin olevaan haastattelurunkoon, joten oletettavaa oli, että luokiksi muodostuisivat pitkälti teoriaosuudessa ilmi tulleet asiat (Jones 1985b; Carson & Gilmore & Perry & Gronhaug 2001). Koodasin haastattelut teoriaosuuden mukaisesti esimerkiksi henkilökohtaisiin tekijöihin, arvoihin, riskiin, tuotteesta ja suhteesta koettuun arvoon jne. Aineistoa koodatessa siitä nousi esille muutamia sellaisia teemoja, jotka puuttuivat varsinaisesta haastattelurungosta. Näitä olivat esimerkiksi äitien kokemus syyllisyys, vauvan voimakas vaikutus ruoan valintaan ja tietyt äitien ulkopuolelta annetut käsitykset oikeista ruokintatavoista. Myös näitä teemoja tullaan käsittelemään tuloksia esittelevässä luvussa.

Koodausvaiheessa huomasin myös, tosin oletetusti, että useat yksittäiset teemat liittyvät useampaan kuin yhteen perusluokkaan. Esimerkiksi äitien puhuessa tuotteesta saatavasta arvosta äidit viittasivat myös omaan arvomaailmaansa.

Koodaamisvaiheen tein kahdesti. Aluksi tein erivärisillä tusseilla koodauksen litteroituihin haastattelutulosteisiin. Selkeyttääkseni teemoja sekä ymmärtääkseni teemojen ja alateemojen yhteyksiä toisiinsa tein käsitekartat (cognitive maps), joissa selvennettiin teemoja, käsitteitä ja niiden välisiä yhteyksiä toisiinsa, jokaisesta haastattelusta ja ryhmäkeskustelusta (ks. esimerkki liitteessä 5). (Jones 1985b).

Tämän jälkeen tarkastin merkinnät uudestaan ja koodasin aineiston vielä NVivo-ohjelmistolla. Koodauksen yhteydessä tekstistä löytyi uusia mielenkiintoisia ongelmia, epäjohdonmukaisuuksia, ideoita ja yhteyksiä muihin teema-alueisiin. Kirjoitin näitä ajatuksia koodauksen yhteydessä haastattelutulosteisiin ja NVivolla niin sanottuina marginaali huomautuksina. Haastattelun koodauksen jälkeen tarkastin marginaali huomautukset ja siirsin osan huomioistani tutkimuspäiväkirjaan myöhempä

analysointia varten. Keräsin samaan tutkimuspäiväkirjaan myös aineiston analysoinnin aikana syntyneitä ideoita, kysymyksiä ja mahdollisia ehdotuksia ja väittämiä⁴⁴.

Koodattuani yksilöhaastattelut tein yksilöhaastattelujen havainnoista tiivistelmät. Tiivistelmässä kerroin lyhyesti haastattelun teemoihin liittyvistä näkemyksistä ja esitin niistä huomioita. Tiivistelmä auttoi ymmärtämään paremmin suhdemotivaatiota kokonaisuutena. Näitä tiivistelmiä olen myös hyödyntänyt tulosten loppuosassa.

Huomatessani myöhemmin teoriaosuuden teemoihin pohjautuvan analyysin riittämättömyyden suhdemotivaation tarkastelussa hyödynsin löyhästi näkemyksiä hermeneuttisesta narratiiveihin pohjautuvasta analyysimenetelmistä (ks. Arnold & Fisher 1994; Thompson & Pollio & Locander 1994; Thompson 1997; Stern ym. 1998; Prasad 2002; Prasad & Mir 2002). Alustavasti jo haastatteluvaiheessa ja erityisesti aineiston alustavassa analyysissä huomasin, että äitien puheessa ilmeni monia sellaisia tekijöitä, joita en osannut odottaa. Äidit kommentoivat esimerkiksi sitä, mitä vauvalle pitää syöttää ”on oikein, tulee jne.” itsestäänselvyyksinä. Lisäksi useat äidit ruokaa valitessaan kävivät erilaisia sisäisiä neuvotteluja eri valintojensa hyvistä ja huonoista puolista. Nämä itsestäänselvykset ja kuluttajan sisäiset arvoneuvottelut saivat minut pohtimaan käsitysten syntyä ja arvoneuvottelujen taustoja (ks. normien etsimisestä Alasuutari 1995, 196-197). Hermeneuttisen analyysin avulla pystyin hahmottamaan näiden käsitysten syntyä ja niiden vaikutusta kuluttajan suhdemotivaatioon.

Hermeneuttisen filosofian mukaan ”ihmisen ymmärrys hänen elämäkokemuksistaan heijastaa aina laajempia kulttuurisia näkemyksiä, jotka kieli hiljaisesti välittää” (Thompson ym. 1994, 432). Hermeneuttisen analyysin avulla pyrin siis ymmärtämään kuluttajan suhdemotivaatio-käsitteen monimuotoisuutta ja yhteyttä ympäröivään kulttuuriin sekä kuluttajan henkilökohtaisten tekijöiden ja lastenruokien kulutuksen välistä yhteyttä aiempaa KSM-tutkimusta syvemmin (ks. Arnold & Fisher 1994; Thompson ym. 1994; Stern ym. 1998; Prasad & Mir 2002).

⁴⁴ Esimerkki tutkimuspäiväkirjani osasta: ”ryhmäkeskustelussa 3, s. 12–13. Puhuvat kirjakerhojutuista. Onko pikemminkin niin että asia voi kiinnostaa mutta eivät tavat, liiallinen myyminen ja keinot mm. puhelin, ”lapsimateriaali rehellisempää, niin kuin positiivista”. ”Säilyy etäisyys kun ei suoraa myyntiä.”

Tutkimustapani muistuttaa hermeneuttista kehää (hermeneutic circle) (ks. Thompson & Locander & Pollio 1989; Thompson ym. 1990; Arnold & Fisher 1994; Thompson ym. 1994; Prasad & Mir 2002). Tutkimusprosessissani liikuin toistuvasti edestakaisin (iterative) aineistoni, teorian sekä aineistoni yksittäisissä haastatteluissa ilmenneiden kommenttien ja muiden haastattelujen välillä. Koko analysoinnin aikana palasin teoriaani tutkimaan huolellisemmin aineistosta nousseita uusia teemoja. Tällöin tarkensin alkuperäisessä mallissani olevia teemoja kuten esimerkiksi arvon ja arvojen käsitteitä. Tehtyäni vain muutaman haastattelun huomasin, että äidit puhuivat yllättävän paljon ”hyvästä äitiydestä” tai ”oikeasta” vauvan ruokinnasta. Nämä huomiot saivat minut pohtimaan käsitysten syntyä ja laajensinkin aineistoani lastenlehtien ruokaa käsittelevien lehtiartikkelien analysoinnilla.

Hermeneuttisissa lähestymistavoissa tutkija pohtii, mitä aineistossa itse asiassa sanotaan, mikä siinä on yllättävää, mielenkiintoista tai omituista sekä mitä ja miksi haastateltavat puhuvat puhumallaan tavalla (ks. Thompson 1997). Lisäksi havaintoja suhteutetaan aikaisempaan kontekstista esitettyyn tietoon (Thompson ym. 1994; Thompson 1997; Prasad 2002; Prasad & Mir 2002). Tehdessäni käsitekarttoja huomasin hyvin aikaisessa vaiheessa, että toisen yksilöhaastattelun Mirka, puhuessaan lapsensa ruokinnasta, täysin yllättäen puhuu lastenruokien käyttöön liittyvästä syyllisyydestä. Huomattuani tämän yllättävän kommentin palasin takaisin tutustumaan aineistooni. Luin aineistoani uudelleen ja huomasin, että näitä syyllisyyteen liittyviä kommentteja oli haastatteluissa useampia. Tämä huomio sai minut pohtimaan alkuperäistä teoria-runkoa enemmän toisaalta ruokaan ja toisaalta äitiyteen liittyviä merkityksiä ja niiden syntymistä kulttuurisessa vuorovaikutuksessa. Tutustuinkin muun muassa Johanna Mäkelän ja muiden tutkijoiden esittämiin käsityksiin hyvästä ruoasta ja Craig Thompsoniin äitiyteen (1996; 1997) ja arvorakenteisiin liittyviin tutkimuksiin (1997; Thompson & Troester 2002). Toinen selkeä tema, joka nousi tehdessäni käsitekarttoja, oli äitien puhe ruoan valinnasta ja siihen liittyvistä ongelmista, valintatilanteista ja kompromisseista. Tämän vuoksi tutustuin ruoan valintaan liittyviin tutkimuksiin (mm. Furst ym. 1996; Bredahl & Grunert 1997; Reid ym. 2000; Palojoki & Tuomi-Gröhn 2001; Borisov & Laaksonen 2003).

Lisensiaatintutkimukseni (Lehikoinen 2002) lastenruokaedustajien haastatteluista kävi ilmi, että äidit ovat kiinnostuneita lastenruokayritysten viestintämateriaalista, koska he

etsivät tietoa. Näin ollen tutustuin tiedon etsintään liittyviin tutkimuksiin. Haastatteluja analysoidessani huomasin kuitenkin, että jotkut äidit käyttivät viestintää moneen muuhunkin asiaan, esimerkiksi viihdykkeeksi lapsilleen tai vinkkien saamiseen muistakin teemoista kuin lastenruoista. Tämä huomio herätti kiinnostukseni siihen, mitä aiemmat tutkimukset ovat todenneet mainonnan käytöstä eri tarkoituksiin, ja tutustuin käyttö- ja palkitsemisteorioihin (mm. O'Donohoe 1994). Haastattelukysymykset viestinnän käytöstä jäivät kuitenkin tutkimuksessani pinnallisiksi.

Laajennettuani teoriaa ja myös empiriaa analysoin empiriaani uuden, syvennetyn teorian avulla ja kirjoitin tuloslukujen varsinaiset osiot pohjautuen teoriaosuuden teemoihin. Täydensin niitä empiriasta nousseilla teemoilla ja niihin liittyvällä teorialla. Vuoropuheluni teorian ja empirian välillä oli siis jatkuvaa. Lopetin teorian täydentämisen kun huomasin, että en päässyt empiirisessä aineistossani enää syvemmälle.

Osa teoriaosuuden laajennuksesta, kuten lyhyt katsaus lapsen vaikutuksesta vanhempien ostopäätösprosessiin, on sijoitettu empirian yhteyteen. Tällä valinnalla haluan korostaa sekä tutkimukseni tarkastelukohteen tuomaa lisää suhdemotivaatiokäsitteelle että tutkimukseni prosessimaisuutta, tarkastelun asteittaista syvenemistä ja tutkimuksen kontekstisidonnaisuutta.

Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa ja jossain määrin hyödyntämässäni hermeneutisessa narratiivisessa analyysissa esitetään, että aineisto tulisi analysoida huomioiden tarkasteltava konteksti ja kuluttajan henkilökohtainen elämäntausta (Thompson ym. 1994; Thompson 1997; Prasad & Mir 2002). Olen aineistoni tulosten esittelyssä pyrkinyt myös jossain määrin huomioimaan äitiyteen ja ruokaan liittyvän kontekstin suhteuttamalla tutkimusta aiempaan äitys- ja ruokatutkimukseen. Vaikka olen esittänyt empirian teoriaan pohjautuvien teema-alueiden mukaan (ks. Patton 2002, 439), olen tulkinnassa pyrkinyt huomioimaan sekä äitiyteen että ruokaan liittyvän kontekstin ja kuluttajan elämäntaustan.

Tutkimuksessani on siis piirteitä narratiiveihin perustuvasta analyysista, vaikkei tutkimusaineiston kerääminen perustunutkaan narratiivien tutkimuksesta annettuihin ohjeisiin (ks. Thompson 1997). Narratiivien tutkimuksessa pyritään kartoittamaan narratiivisia rakenteita, rajoja tai alueita (plot) ja narratiivisia liikkeitä (narrative

movements). Nämä rajat ja siirrot puheessa esittävät, miten toiminta siirtyy eteenpäin. Huomatessani yllättäviä asioita aineistossani pyrin ymmärtämään, missä tilanteissa näitä liikkeitä tai rajoja syntyy, sillä huomasin näiden siirtymien olevan yhteydessä kuluttajan suhdemotivaation muutokseen. Esimerkiksi muutaman äidin kiinnostus yritysten viestintään (viestintäsuhteiden merkityksellisyys) kasvoi lapsen tullessa allergiseksi.

Lisäksi pyrin havaitsemaan, miten muutokset liittyivät kuluttajan menneisyyteen ja tulevaisuuteen (Thompson 1997, 443). Löytäessäni tekstissä korostuvan teeman pyrin myös selvittämään, mihin muihin teemoihin tämä uusi teema liittyy, eli pyrin luomaan joillekin käsitteille niin sanotun narratiivisen kehyksen (Thompson 1997, 445). Tekstissä esimerkiksi tuli usein esille ajan käsite. Etsin tekstistä kohtia, joissa aikakäsite ilmenee ja pohdin näin aikakäsitteen yhteyttä suhdemotivaation käsitteelle käsitellessäni kuluttajan kokemaa arvoa.

Ihanteellista narratiivien analyysiin perustuvassa tutkimuksessa on, että tutkittava tuntisi hyvin tarkastelemaansa alueen historiallisen ja kulttuurisen ympäristön (Thompson 1997). Olen tutustunut äitiydestä ja ruoasta käytyyn teoreettiseen keskusteluun. Lisäksi olen tarkastellut äideille tarkoitettujen vauva-lehtien juttuja lasten ravitsemuksesta, mainoksia sekä muuta äideille jaettua materiaalia ymmärtääkseni paremmin ympäröivän kulttuurin näkemyksiä vauvan ruokinnasta. Tosin erityisesti aihealueen historialliseen taustaan tutustuminen on jäänyt vähemmälle.

Haastattelujen analyysissa pyrin, narratiivisen tutkimuksen näkemysten mukaisesti, havaitsemaan myös sitä, miten kuluttaja viittaa omiin käsityksiinsä käyttäytymisestään (self referential meaning). Tämän avulla pyrin havaitsemaan, miten *”kulttuurisesti jaetut merkitykset tulevat itsestään selviksi ja henkilökohtaisiksi”* (Thompson 1997, 448), eli miten äidit peilaavat omia näkemyksiään itsestään ihanteisiin (Thompson 1997). Esimerkiksi eräs äiti viittaa itseensä ”laiskana” kertoessaan lastenruoan käytöstä. Tämän itseensä viittaamisen kautta on mahdollista saada selville myös se, millainen rooli kulttuurilla on kuluttajan suhdemotivaation käsitteessä.

Haastattelujen ja ryhmäkeskustelujen avulla pyrin siis selvittämään äitien valintoja. Narratiivisen analyysin keinot auttoivat minua ymmärtämään ja hahmottamaan äitien

puhetta ja ymmärtämään äitien henkilökohtaisen elämän ja kulttuuritekijöiden vaikutusta suhdemotivaatiolle.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen tulisi olla mahdollisimman täsmällistä ja luotettavaa (trustworthy, rigor). Usein tutkimuksen arvioinnissa on käytetty Lincolnin ja Cuban (1985 sit. Patton 2002) kriteereitä. Luotettavuuden on sanottu muodostuvan uskottavuudesta (credibility), yhdenmukaisuudesta (dependability), vahvistuvuudesta (confirmability) ja siirrettävyydestä (transferability) (Carson ym. 2001,67; Patton 2002, 546). Näitä kaikkia voidaan parantaa kirjallisuuden huolellisella käytöllä ja analysoinnilla sekä menetelmien ja aineiston analysoinnin perusteluilla (Carson ym. 2001).

Lincolnin ja Cuban (1985) kriteereistä uskottavuudella (credibility, authenticity) tarkoitetaan, että aineiston tulkinta vastaa tarkasteltavaa ilmiötä. Lukka ja Kasanen (1993, 348) taas toteavat uskottavuuden tarkoittavan sitä, kuinka hyvin tutkimus pystyy vakuuttamaan lukijansa tutkimustulosten totuudesta. Ratkaisun uskottavuudesta tekee loppujen lopuksi lukija.

Olen usealla tavalla pyrkinyt uskottavaan tutkimukseen (ks. edellytykset Lukka & Kasanen 1993). Tutkimusongelmani ja aiheen valinta ja ovat sekä teoreettisesti että liikkeenjohdon näkökulmasta tärkeitä. Johtopäätöksistä voidaan huomata, että tuloksillani on merkitystä sekä teorian kehittämisessä että käytännön markkinoinnin suunnittelussa. Sekä teoreettinen että empiirinen aineisto myös monipuolinen ja olen huomioinut empiirisessä tutkimuksessani ympäröivän ruokaan ja äitiyteen liittyvän kontekstin. (ks. Lukka & Kasanen 1993).

Aineiston uskottavuuteen vaikuttaa omat tulkintani aineistosta ja lukijan tulkinnat aineistosta ja se, että haastatelluilla ei ole ollut mahdollisuutta työn kommenttien tarkastamiseen. Toisaalta tätä kriteeriä on kritisoitu, ja Holt (1991) toteaaakin, että se, että haastateltavat tarkastaisivat omat kommenttinsa luo mahdollisuuden taas yhteen uuteen aineiston uudelleenluomiseen.

Yhdenmukaisuudella (dependability) tarkoitetaan sitä onko ”tutkija, mittaamisen välineenä” johdonmukainen (consistent) ja päätelmät yhdenmukaisia keskenään (Lincoln & Cuba 1985, sit. Holt 1991, 58). Yhdenmukaisuutta olen parantanut yhtenäisellä haastattelurungolla. Lisäksi yhdenmukaisuutta parantaa aineiston huolellinen koodaus. Työn alkuvaiheessa tein yhdenmukaisuuden varmistakseni koodauksen kahteen kertaan, sekä käsin että NVivo-ohjelmalla. Yhdenmukaisuuden arvioimiseksi tulee esittää havaintoja tukevia esimerkkejä (Arnold & Fisher 1994). Olen myös jättänyt varsinaiseen aineistoon melko paljon haastateltavien kommentteja näkyviin kertoakseni, miten päädyin tiettyihin johtopäätöksiin (Morton-Williams 1985; Patton 2002). Myös haastateltavien kommentit auttavat lukijaa havaitsemaan tulkintojani. Näiden tekijöiden huomioiminen parantaa myös tulkinnan ymmärrettävyyttä. Tutkimukseni yhdenmukaisuutta parantaa lisäksi aineiston huolellinen dokumentointi ja analysointi- ja päättelypolkuni esittäminen (Carson ym. 2001; Patton 2002).

Vahvistuvuuden on myös sanottu olevan yksi kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnin kriteereistä. Vahvistuvuus tarkoittaa sitä, että tulkinta on loogista, ennakkoluulotonta, ei-tuomitsevaa ja pohjautuu aineistoon (Denzin & Lincoln 1985 sit. Holt 1991, 58). Vahvistavuutta ja yhdenmukaisuutta arvioitaessa on huomattava, että sekä tutkijan että tutkimuksen lukijan omat ennakkokäsitykset vaikuttavat tulkintoihin (Jones 1985a; Holt 1991; Arnold & Fisher 1994; Stake 1995; Fontana & Frey 2000). Olen tuonut aineiston kuvauksessa esiin tilanteet, jolloin olen kokenut, että omat ennakkokäsitykseni ovat voineet vaikuttaa tulkintoihin. Myös se, että olen dokumentoinut ja esittänyt havaintoni mahdollisimman huolellisesti, parantaa tutkimuksen vahvistuvuutta. Toisaalta tutkijan asiantuntemus auttaa Thompsonin ja Troesterin (2002) mukaan ymmärtämään tarkasteltavan kohteen ihanteita ja jännitteitä ja olemaan herkkä aineistosta nouseville teemoille (ks. myös Thompson 1997).

Tutkimusta arvioitaessa keskustellaan usein myös sen tulosten siirrettävyydestä toiseen vastaavanlaiseen kontekstiin. Tämän tutkimuksen empirian tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia yleistysjä. Usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus tehdä niin sanottuja analyttisiä yleistysjä (Yin 1989). Tämä tarkoittaa sitä, että empiirisen tutkimuksen avulla voidaan osoittaa tietyn mallin soveltuvan tiettyihin tilanteisiin (Yin 1989, 38). Toisaalta Holt (1991) esittää, että tutkimuksen tuloksia on mahdotonta siirtää muihin konteksteihin. Tässä työssä näen, että tarkasteleva konteksti määrittelee pitkälti

sen, millaiseksi tarkasteltava asia, tässä tutkimuksessa kuluttajan suhdemotivaatio, muodostuu. Ilmiön tarkempi muodostuminen on siis kontekstisidonnaista. Kuitenkin näen, että suhdemotivaation ilmiötä kuvaavat käsitteet ja malli voivat olla siirrettävissä myös toisiin päivittäistavaratuoteryhmiin ja mahdollisesti sovellettaessa myös kulutus-tavaroihin (ks. Morgan & Smircich 1980; Lukka & Kasanen 1993).

Arnoldin ja Fisherin (1994) yhtenä kriteerinä on myös tulkinnan kiinnostavuus, vakuuttavuus ja vetoavuus. Tätä kiinnostavuutta voidaan parantaa viittauksilla, metaforilla ja vertauksilla. Tutkimuksessa tulisi myös huomioida oleellinen kirjallisuus ja sen tutkimustraditionaalinen tausta (Arnold & Fisher 1994). Tätä oleellista kirjallisuutta on tässä työssä suhdemotivaation huomioivan tutkimuksen lisäksi suomalaisten ruokaan ja äitiyteen liittyvä tutkimus, valmisruokiin liittyvä tutkimus ja ruoan valintaan liittyvä tutkimus.

Pohtiessaan hermeneuttisen tutkimuksen laadun arviointia, Arnold ja Fisher (1994, 64) toteavat, että tulkinnan tulisi olla ”valaisevaa” (enlightening) ja ”hedelmällistä” (fruitful). Sen tulisi laajentaa näkemyksiä tarkasteltavasta ongelmasta ja tuoda esille uudet näkemykset (ks. myös Lukka & Kasanen 1993). Tulkintani ja tutkimukseni laajentaa aiempia käsitystä suhdemotivaatiosta ja tuo esille suhdemotivaatiokäsitteen moninaisuuden. Se lisää myös ymmärrystä äitiyteen ja ruoan valintaan liittyvien suhteiden merkityksestä yleisemminkin.

Holt (1991, 61) esittää edellisen kanssa samankaltaisen ajatuksen oivaltavuudesta tai terävyydestä (insightfulness), jossa tutkimusta arvioidaan ainoastaan sen perusteella, miten hyvin tutkija pystyy vakuuttamaan lukijan tuomalla esille, miksi jotkut tulkinnat ovat toimivampia kuin toiset. Hän (1991, 61) toteaa, että ”*on asianmukaista arvioida käytettyjä menetelmiä, mutta tutkimusmenetelmät eivät itsessään toimi objektiivisuuden mittarina. Lukija arvioi käytetyt menetelmät, aivan kuten hän arvioi kaikki muutkin tulkittavat asiat. Ainoastaan vuorovaikutuksessa lukijan kanssa tulkinta saa oikeutetun aseman vakuuttavana ja oivaltavana työnä*”.

Tärkeä tekijä on mielestäni myös tutkimuksen eettisyys. Olen kertonut haastatelluille tutkimuksen luonteesta eli siitä, että kyseessä on akateeminen väitöskirjatyö ja että heidän osallistumisensa tutkimukseen on ollut vapaaehtoista. Lisäksi kerroin yritysten

osallisuudesta tutkimukseen (palkinnot osallistujille) ja että osallistujien halutessa välitän toivomuksia yrityksille. Haastattelujen ja ryhmäkeskustelujen alussa sovimme myös aineiston nauhoittamisesta ja osallistujien anonymiteetistä (tekstiin ei sukunimiä) (ks. Christians 2000; Fontana & Frey 2000; Patton 2002).

Haastatteluja palkintojen muodossa tukeneille kahdelle suurimmalle lastenruokavalmistajalle kerroin tutkimuksen tavoitteista, julkaistavien tietojen julkisuudesta työn valmistuttua ja toisen suuren valmistajan antamista palkinnoista. Lisäksi kerroin lastenruokavalmistajalle, että tulen julkaisemaan haastateltavien näkemyksiä ja omia näkemyksiäni sellaisina kuin ne tutkimuksessani esiintyvät. Mirellä Lähteenmäki, jonka kanssa keräsin osan aineistosta, on lukenut tutkimuksen ja hyväksynyt että käytän aineistoa käyttämälläni tavalla.

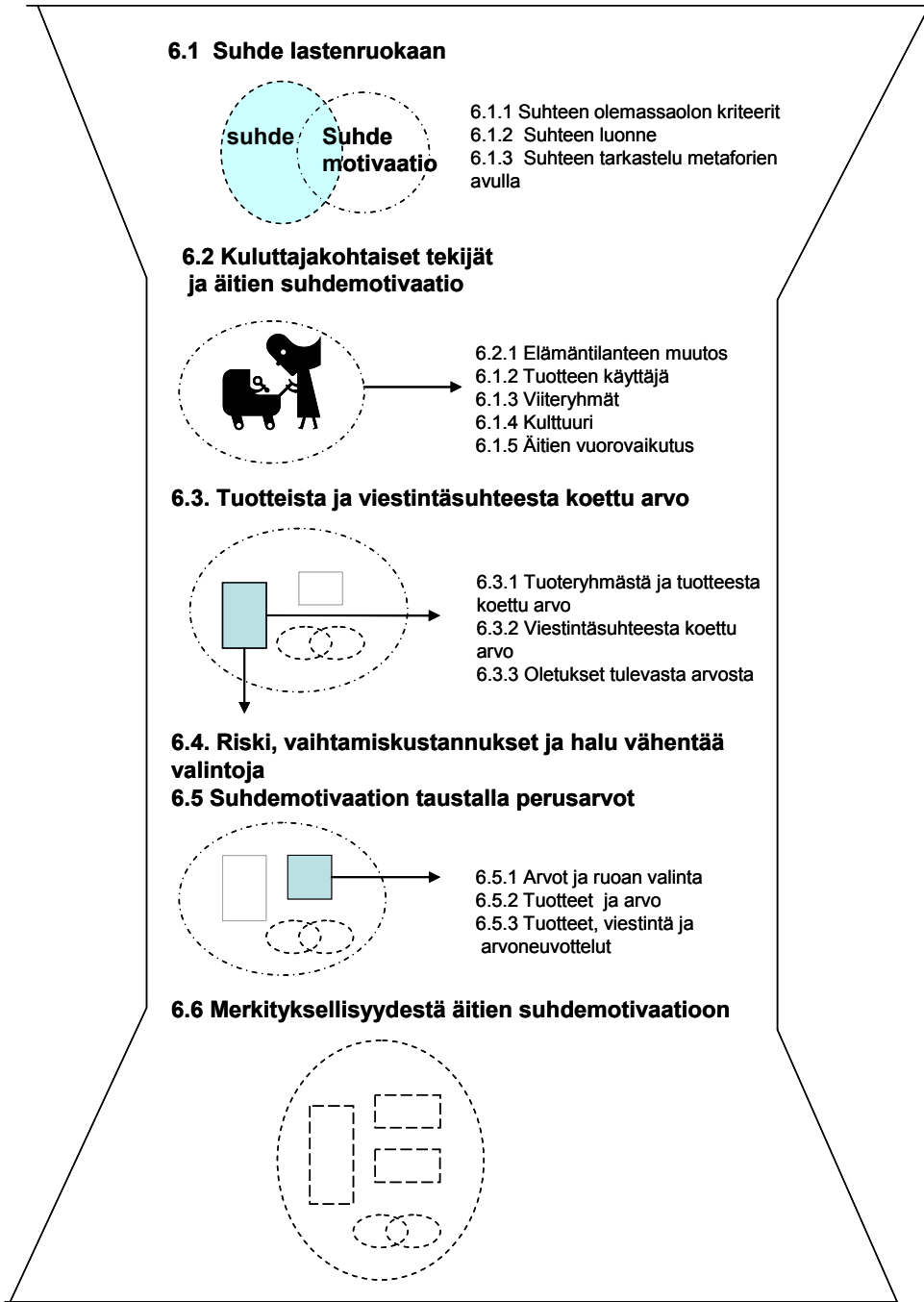
Pyrin haastattelujen raportoinnissa tarkkuuteen (Christians 2000). Haastateltavien puhetta olen luettavuuden vuoksi joissain tilanteissa siistinyt, jättäen pois esimerkiksi tota, öö, aa ja muita vastaavia sanontoja sekä lisännyt tai muuttanut yksittäisiä kirjaimia haastateltavien puhekielen sanoihin kuten lisäks->lisäksi, kaks->kaksi.

6 ÄITIEN SUHDEMOTIVAATIO LASTENRUOKAAN

Minulla ei ollut aavistustakaan, millainen minun tulisi olla äitinä. En ollut koskaan pidellyt pikkuvauvaa sylissäni. (kirjailija Anna Wahlgren KaksPlus-lehdessä 2/2002)

Tässä luvussa pyrin vastaamaan tutkimukseni aineistoon liittyvään tutkimusongelmaan: miten kuluttajan suhdemotivaatio ilmenee äitien ja teollisesti valmistettujen lastenruokien välillä?

Luku rakentuu niiden käsitteiden perustalle, joiden on teoriaosuudessa katsottu muodostavan suhdemotivaation. Ennen suhdemotivaatiokäsitteen tarkastelua pohdin lyhyesti äitien suhdetta teollisesti valmistettuun lastenruokaan. Aluksi käsittelen teoriaosuuden rakenteen mukaisesti kuluttajakohtaisia tekijöitä, jonka jälkeen kuluttajan tavoitteita, keskittyen erityisesti kuluttajan suhteesta mahdollisesti saamaan arvoon. Totesin teoriaosuudessa, että kuluttajan syvemmät arvot liittävät kuluttajan tavoitteet ja merkityksellisyyden toisiinsa, ja tämän vuoksi tarkastelen myös kuluttajan arvoja. Tarkastelen myös tuotteiden ja suhteiden merkityksellisyyttä. Lisäksi pohdin suhdemotivaatiokäsitettä äitien suhteessa teollisesti valmistettuun lastenruokaan. Lopuksi palaan työni pääongelmaan: miksi kuluttaja haluaa luoda ja ylläpitää tuote- ja viestintäsuhteita päivittäistavaroihin? Luvun rakenne on esitetty kuvassa 17.



Kuva 17: Luvun 6 rakenne

6.1 Suhde lastenruokaan

Tarkastelen aluksi äitien suhdetta lastenruokaan. Tarkastelen suhteen olemassaoloa neljällä tavalla. Ensinnäkin tarkastelen sitä, miten äidit puhuvat ruoasta ja sen roolista heidän elämässään. Suhteen kriteerejä täytyikin äitien puheessa. Äidit kertoivat käyttökokemuksistaan ja siitä, että he olivat olleet yhteydessä yritykseen, lastenruoka-keskusteluistaan muiden äitien kanssa tai tuntemuksistaan tuotteiden käytöstä tai viestintään tutustumisesta, joita kuvaan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Toiseksi tarkastelen lyhyesti äitien valmiista lastenruoasta käyttämiä sanoja. Kolmanneksi kysyin haasatelluilta äideiltä haastattelujen loppupuolella suoraan heidän käsityksiään suhteesta. Kysyin äideiltä, että ”*koetko, että sinulla on suhde lastenruokaan?*” Lisäksi kysyin, kokevatko he, että heillä on suhde tiettyihin merkkeihin. Saattaa olla, että oletus siitä, että äideillä pitäisi olla suhde, voi vaikuttaa äitien vastauksiin. Vastavasti tämän tyyppinen kysymys voi olla myös hämmentävä ryhmäkeskusteluissa, joissa aiemmin on puhuttu ruoasta ja viestinnästä hyvin konkreettisella tasolla. Eräs äiti ilmaisi hämmennyksen näin: ”*mulla meni tätä vähän ohi*”. Kysymys kuitenkin osoitti, että kuluttaja voi käsittää suhteen hyvinkin eri tavalla, eli suhteen kokeminen on siis subjektiivinen kokemus. Neljänneksi tarkastelen luvun loppupuolella äitien suhteita valmiiseen lastenruokaan kotiin liittyvien metaforien avulla.

Määrittelin työni teoriaosuudessa suhteen seuraavasti:

Kuluttajan ja kulutustavaratuotteen/yrityksen tai tuoteryhmän välinen suhde on yksilön subjektiivinen tunne yhtä tai useampaa merkkituotetta tai yritystä tai tuoteryhmää kohtaan. Suhde voi ilmetä joko ostona tai käyttämisenä tai haluna ostaa tai käyttää tuotetta ja, tai suhdeviestintään tutustumisena tai osallistumisena. Suhde on dynaaminen ja sen luonne ja syvyys voivat vaihdella.

Määritelmä on suhteen arvioinnin kannalta ongelmallinen, sillä se voi sisältää ristiriitaisuuksia. Mikäli suhdetta tarkastellaan vain tuotteen käyttönä tai ostoina, voidaan sanoa, että kaikilla haastatelluilla äideillä on ainakin jonkinlainen suhde lastenruokaan. Kuitenkaan se, että kuluttaja on tuotteen käyttäjä, ei automaattisesti luo suhdetta, vaan suhteen olemassaolon määrittelee määritelmän mukaisesti kuluttajan kokemus suhteen olemassaolosta. Tällä perusteella vain osalla äideistä olisi suhde lasten valmisruokiin. Eräs äiti totesikin: ”*ei ole suhdetta, olen käyttäjä*”. Äidit siis tulkitsivat kysymykseni hyvinkin eri tavoin. Osa äideistä näytti asettavan suhteen vertailukohteeksi suhteet muihin ihmisiin. Toisille kuluttajille jo tuotteiden käyttäminen taas merkitsi suhdetta.

6.1.1 Äitien ja lastenruokien suhteet – olemassaolon kriteerit

Suhteen määritelmässä loin kriteerejä suhteen ilmenemiselle. Tarkastelen seuraavaksi suhdetta näiden kriteerien avulla. Esittämäni kriteerit ovat tietoisuus toisesta osapuolesta ja käyttäytyminen suhteessa, joka voi ilmetä esimerkiksi tuotteiden ostona, käyttämisenä ja/tai viestintämateriaaliin tutustumisena tai muuna aktiivisuutena.

Ensimmäisenä kriteerinä on osapuolten tietoisuus toisistaan. Totesin, että tämä kriteeri täyttyy, jos muut käyttäytymiseen liittyvät kriteerit täyttyvät. Tietoisuus ilmeni äitien puheessa myös siten, että he kuvailivat hyvin tarkastikin huomioitaan vauvanruoasta: ”*musta tuntui että ne on ravitsemuksellisesti paljon parempia [kuin itse tehty ruoka]*” ja yksittäisistä merkeistä ”*ei mitään Semperiä, kun se on ruotsalaista*” ja tuotteiden ominaisuuksista. Voimakasta tietoisuutta ja jo mielikuviaakin kuvaa myös merkki-tuotteen nimen, Tuttelin (äidinmaidonkorvikkeena) tai Piltin (vauvanruokana) muuttuminen yleisnimitykseksi eli metonymiksi: ”*Tutteli on sellainen termi, mä sanon niitä kaikkia tutteleiksi*”. Voimakkaimmillaan Tutteli-merkkiä käytettiin jopa yleisnimityksenä kaikelle vauvanruoille ”*mä kokeilin näitä lasitutteleita [puhuu ruoasta]*”⁴⁵.

Tietoisuutta vaativampi kriteeri on käyttäytyminen suhteessa. Lievensin käyttäytymiskriteereitä suhteen määritelmässä siten, että suhteen olemassaololle riittää halu käyttäytyä. Käyttäytyminen voi ilmetä useilla tavoilla, esimerkiksi tuotteiden ostona, käyttämisenä tai haluna tutustua materiaaliin.

Tuotteen ostamiseen ja käyttämiseen tai haluun ostaa ja käyttää tuotteita liittyvät kriteerit täyttyivät kaikkien äitien puheessa. Eräs äiti toteaa lasten valmisruoan roolin elämässään seuraavasti:

Kyllä mulla on enemmän suhde niihin kuin mihinkään muuhun valmisruokaan tai juomaan. Joo, ne on kuitenkin tosi iso osa elämää kun on joutunut opettelemaan ja miettimään että mitä ruokaa lapselle antaa ja niitä on joutunut miettimään tosi tarkkaan, niin kyllä voisi varmaan sanoa että on suhde...

⁴⁵ Haastatteluajankohtaan Tutteli-merkillä myytiin äidinmaidonkorviketta ja 2 desilitran tetroissa myytäviä hedelmä- ja marjasoseita sekä käyttövalmiita puuroja ja vellejä.

Käyttäytyminen saattaa ilmetä ostamisen ja käyttämisen lisäksi myös muunlaisena aktiivisuutena. Myös tämä kriteeri täyttyi osalla äideistä. Tämä aktiivisuus ilmeni monella eri tavalla kuten:

- mihin äidit olivat liittyneet
 - *Ja sit mä mietin että saiko jostain neuvolasta jonkun lehden tai jossa oli jotain vauva, oli hirveästi kaikkea mainoksia ja kuponkeja. Sieltä otin ja olin ihmeissäni ja lähetin kaikkiin että voisi saada informaatiota.*
 - *Kun kuuluu merkin kerhoon niin tavallaan sekin luo suhteen siihen, että on virallinen käyttäjä.*
- siitä mitä he ovat saaneet ja mitä he ovat lukeneet
 - *Piltti-piiri on ainakin tullut meille joskus...ja kyllä mä muistan lukeneenikin niitä.*
- miten he ovat kokeneet lukemansa
 - *Tietysti kriittisesti suhtautuu niihin, mutta oliko se Bonan tai jonkun kirjanen, minkä mäkin olen saanut saman molempien lasten kohdalla tosin kauhean hyvin siellä on selvitetty ihan ohjeet että miten keitāt perunan ja sössäät sen, että ei siellä puhuta pelkästään purkkiruoista vaan siellä on kauheasti kaikkia ruokaohjeita lapsille.*
 - *Musta on aika yllättävää että aika moni luulee että valmisruoissa on lisäaineita tai säilöntäaineita, mutta jos lukee heidän materiaaleistaan, niin että se on valmistusmenetelmä millä se saadaan ylipäätään se ruoka [säilymään], ...ja naks kun avaat purkin niin tiedät että ruoka on kunnossa että tollaista tietoa siitä saa.*
- millaisissa asioissa he olivat ottaneet yhteyttä merkkeihin tai käyneet verkkosivuilla
 - *Lähinnä valmistusaineita [katsonut verkkosivuilta]. Kaikilla sivuilla taitaa olla aputyökaluja, joilla pystyy etsimään allergiselle sopivia tuotteita. Tosin Villen tapauksessa niistä ei ole mitään apua, koska vältettäviä aineita on tuhattoman paljon.*
 - *Piltin sivuilta mä hain vähän aikaa sitten tietoa. Mitähän mä hain? Jotain, mä tulin uteliaaksi siitä, että mikä on nykyinen virallinen suositus kiinteiden alkamisaikatauluista ja menin sitten varmaan johonkin Piltin sivuille, että löytyisikö sieltä.*

Esitin, että suhteeseen voi liittyä, mutta ei välttämättä liity, emotionaalisia elementtejä. Osa kuluttajista, jotka kokivat, että heillä on suhde, liittivät siihen joko emotionaalisia elementtejä, muistoja menneisyydestä (esim. hedelmäpurkkien syöminen partioretkellä tai koulussa, tuotteiden syöttäminen pikkusisarelle) tai pohdintaa tuotteiden yhteydestä kuluttajan arvomaailmaan. Näitä emotionaalisia elementtejä olivat kommentit positiivisesta reaktiosta purkkia avattaessa, kuten seuraavassa käy ilmi:

Mun mielestä suhteen teki se kun tiesi et kun sen purkin avasi niin kuulu klik ja sitten lapsi oli aah aah, niin että nyt se tulee, sitten se vähän rauhoittui ja odotti sitä suu auki. Siinä on monta aspektia kun se lapsi saa siitä ravintonsa.

Lisäksi esitin, että yhtenä kriteerinä suhteelle on aktiivisuus, joka voi olla aktiivisuutta muihin kuluttajiin tai positiivisia tai negatiivisia käsityksiä tuotteesta. Käsitysten selvittäminen voi näyttää mahdottomalta. Puhuessaan tuotteista ja viestinnästä ja niihin liittyvistä merkityksistä äidit kertovat samalla myös omista henkilökohtaisista käsityksistään.

Näyttää siltä, että äidit ymmärsivät suhteen kahdella eri tavalla. Toisille jo tuotteiden käyttäminen merkitsi suhdetta, kun taas toisille tuotteiden käyttäminen ei vielä luonut suhdetta. Jälkimmäiset kuluttajat voidaan jakaa kahteen ryhmään: toisaalta niihin, jotka käyttivät tuotetta, mutta olisivat edellyttäneet suhteelta ”jotain muuta”; ja niihin, jotka käyttivät tuotetta ja kokivat lisäksi tämän ”jonkun muun” kuten tunteiden tai aktiivisuuden olemassaolon.

Ongelma ratkeaa, jos käsitetään että kuluttajalla voi olla erilaisia suhteita. Näitä suhteita voidaan tarkastella pitkälti samoilla käsitteillä kuin uskollisuuttakin: aitoina, näennäisinä ja piilevinä. Mielestäni näitä merkkituotteiden uskollisuuden tarkastelusta lainattuja käsitteitä voidaan aivan hyvin soveltaa paitsi merkkituotteiden tasolle myös tuoterhyhmätasolle. Tarkastelen seuraavaksi suhteen syvyyttä ja luonnetta ja pohdin tarkemmin suhteen luonnetta.

6.1.2 Äitien ja lastenruokien suhteet – suhteen luonne

Esitin aiemman tutkimuksen pohjalta, että suhteita voi olla erilaisia: aitoja tai arvostettuja, piileviä, näennäisiä, yhdentekeviä ja pakotettuja. Äitien suhteissa lasten valmisruokiin voitiin havaita hyvinkin erilaisia suhteita.

Analysoidessani aineistoa näytti aluksi siltä, että suhteen koettiin olevan olemassa ennen kaikkea tuoteryhmää kohtaan. Huolimatta siitä että suhteen luokittelu tuoteryhmätasoisena voi tuntua keinotekoiselta, kokivat useat äidit, että heillä oli suhde nimenomaan tuoteryhmään. Tuoteryhmäsuhteissa näytti olevan tässä aineistossa aitoja, mutta myös näennäisiä, yhdentekeviä ja pakotettuja suhteita. Arvostetuissa tai aidoissa suhteissa kuluttajat kokivat tuotteen ja arvojensa välillä yhteyden ja kokivat tuotteiden auttavan heitä heidän arjessaan. Arvostettu tai aito suhde ilmenee seuraavassa siinä, että kuluttaja pitää lastenruokia kavereinaan, joilta hän saa apua:

Se on semmoinen ystävyys-suhde, ne auttaa mua silloin kun mä tarvitsen apua eli silloin kun mulla on kiire, ne on kavereita joilta voi pyytää apua että nyt ei ehdi laittaa ruokaa..

Jos arvostetun tai aidon suhteen käsitettä tulkittaisiin ahtaasti siten, että kuluttajalla ei saisi olla muita suhteita (ks. Liljander & Roos 2002), ei näissä haastatteluissa äitien ja vauvanruokien välistä suhdetta voida luokitella aidoiksi suhteiksi. Useimmat äidit käyttivät sekä teollisesti valmistettua lastenruokaa että itse tehtyä ruokaa kuten edellisen esimerkin äiti. Mielestäni edellisen esimerkin suhteesta tekee arvostetun suhteen ensinnäkin se, että äiti ylipäänsä käytti tuotteita, mutta toisekseen ja ennen kaikkea se, että hän piti näitä tuotteita itselleen tärkeinä. Mielestäni se, että tuoteryhmää pidetään arvostettuna tuoteryhmänä, ei välttämättä tarkoita sitä, että kuluttajat käyttäisivät ainoastaan valmista lastenruokaa. Arvostetut tai aidot suhteet voivat olla myös sellaisia, jotka ovat syntyneet pakosta, kuten siitä, että vauva ei suostu syömään äidin tekemää ruokaa. Silti kuluttaja voi kokea suhteet itselleen tärkeiksi, ja hän voi kokea saavansa niistä itselleen arvoa.

Muutenkin ”aito” suhde on käsitteenä ongelmallinen, sillä myös muunlaiset suhteet voivat olla aitoja. Aito tarkoittaa ”todellista, puhdasta, oikeaa ja alkuperäistä” (MOT 1.0). Kuluttajalla voi olla hyvinkin kriittinen tai negatiivinen suhde johonkin, mutta negatiiviset piirteet eivät tee suhteesta epäaitoja eli ”väärää” tai ”jäljiteltynyttä” (MOT 1.0). Näin ollen onkin mielekkäämpää käyttää aidon sijasta arvostettua suhdetta.

Lastenruoan käyttö oli joillekin kuluttajille pakon sanelemaa. Nämä kuluttajat olisivat halunneet itse tehdä ruoan, mutta syystä tai toisesta he joutuivat käyttämään teollisesti valmistettua lastenruokaa. Näitä kuluttajia vauvanruoka ei erityisemmin kiinnostanut. Näissä tilanteissa voidaan puhua pakotetuista suhteista.

Osalla kuluttajista oli selkeästi näennäinen tai yhdentekevä suhde lastenruokiin. He käyttivät tuotteita, mutta heillä ei ollut tunnesidosta tuotteisiin. ”*Samanlainen [suhde] kuin muihin päivittäistavaroihin*”, eräs äiti totesi. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat, jotka kutsuivat itseään ”käyttäjiksi” ilman emotionaalista yhteyttä tuotteisiin. Voidaankin aiheellisesti kysyä, onko ylipäättään järkevä puhua näennäisistä suhteista suhteina vaan pikemminkin äitien neutraalina suhtautumisena tuoteryhmää kohtaan.

Äidit kuvasivat suhdetta myös riippuvuussuhteeksi. Toisilla äideillä on mielestäni kyse arvostetusta suhteesta: ”*hieno juttu että tuotteita on*”. Toisilla taas kyse oli pikemminkin pakotetuista suhteista: ”*pakko käyttää*”. Seuraavassa on esimerkki riippuvuussuhteesta, koska kyseinen äiti kuvaa, että hänellä täytyy olla tuotteita kaapissaan. Alla olevan kommentin perusteella on mahdotonta sanoa, onko kyseessä pakotettu vai arvostettu, aito suhde. Arvostetuksi kyseisen äidin suhteen tekee hänen muualla haastattelussaan kuvaamansa positiivinen suhtautuminen lasten valmisruokaan.

Mulla on ainakin [suhde purkkiruokaan]. Mä olen hamsteri. Mulla pitää olla aina...silleen pari hyllyllistä tavaraa. Mutta se koskee kyllä kaikkia muitakin että mun pitää varautua kolmen viikon ydinlaskeuman varalle valmiustilaan. Jos mä huomaan, että mulla ei ole luumua kuin yksi purkki, niin täytyy välittömästi mennä ostamaan lisää viisi purkkia, että mulla pysyy sellainen normaali siellä jääkaapissa. Että mulla alkaa olla suhde selvästi.

Lisäksi lisäisin suhteiden luokitteluun kriittisen suhteen. Nämä äidit käyttivät tuotteita, eivät suoranaisesta pakosta, mutta heidän suhtautumisensa tuotteisiin oli arvioiva, pohtiva ja hieman negatiivissävytteinen. Seuraavan äidin suhde voitaisiin luokitella tähän ryhmään.

Mulla on hyvin kriittinen ja arvioiva [suhde], ja vähän että mä tässä katson, että kuka teistä kelpaa. Mä olen se pomo.

Lisäksi on mahdollista, että joillain äideillä on niin sanottu piilevä suhde. He tekisivät lasten ruoan pääsääntöisesti itse, mutta olisivat mielellään käyttäneet purkkiruokia. Tällaista suhdetta oli tässä tuoteryhmässä vaikea havaita.

Se millaiseksi suhde muodostuu, riippuu mielestäni siitä, millainen rooli tuoteryhmällä on kuluttajan elämässä. Eräs haastateltava totesi, ettei tuotteilla ole yhteyttä hänen

arvomaailmaansa, joten hän ei koe suhdetta itselleen tärkeäksi. Sen sijaan toinen kuluttaja piti suhdetta lämpimänä siitä syystä, että tuotteet liittyivät hänelle ”äärimmäisen tärkeään” asiaan: vauvaan ja vauvan syöttämiseen. Eli myös tästä voidaan huomata, että merkityksellisyydellä, joka muodostui tuotteen tuntemusrakenteen ja kuluttajan arvojen välisen yhteyden voimakkuudesta, on yhteys suhteiden luonteeseen, kuten viitekehyksessäni esitin.

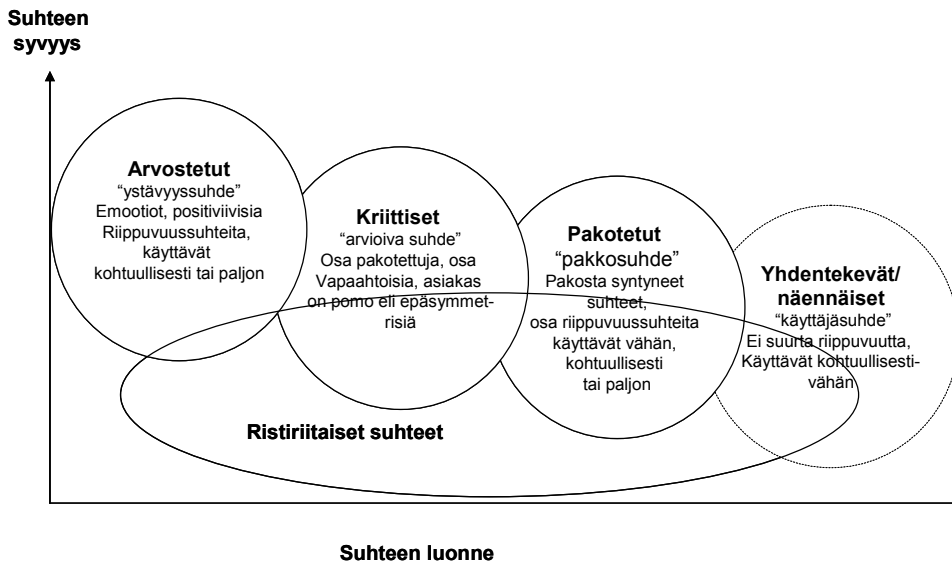
Suhteen määritelmässä esitin myös, että suhteen muoto voi muuttua. Eräs äiti toteaa, että hänen suhteensa purkkiruokiin oli aiemmin ”ristiriitainen”, mutta nyt se on ”ihanteellinen”.

Tämä on mielestäni ihanteellinen suhde. Vähän aikaa sitten mulla oli ristiriitainen suhde. Joka kerta kun mä annoin Oskarille valmisruokaa niin mun piti perustella itselleni, että kun me oltiin tänään pitkään ulkona että mä en millään ehdi laittaa ruokaa ja että mulla on hyvä syy antaa tätä, että jotenkin mulla oli huono äiti fiilis...mut nyt on semmoinen hyvä suhde.

Tällä äidillä syynä muutokseen oli lähinnä, hänen omien sanojensa mukaan, hänen lastenruokayrityksiltä saamansa viestintä ja tuotteista saadut kokemukset. Tyypillistä oli, että lasten valmisruokiin suhtauduttiin kriittisemmin ennen kuin tuotteita alettiin käyttää. Käsitukset lievenivät äitien saadessa hyviä kokemuksia tuotteista:

Niitä on niin tottunut käyttämään, kun niitä on jo reilun vuoden niitä teollisia, että niitä ei niin ajattele, että kauheeta kun teollinen, kun ne on tullut tutuksi ja hyväksynyt kuitenkin.

Edellisestä lainauksesta käy hyvin ilmi myös se, että suhteet eivät ole puhtaasti tiettyä tyyppiä vaan niissä voi olla piirteitä useasta eri tyyppisestä suhteesta. Kuitenkin yhtenä suhteen ulottuvuutena voidaan nähdä edellisen lainauksen selkeästi ristiriitaiset suhteet, joissa on piirteitä useasta eri suhteen ulottuvuudesta. Nykyään suhdettaan ihanteelliseksi kuvaava äiti oli aiemmin kokenut tuotteet itselleen tarpeelliseksi, mutta samanaikaisesti hän vaati itseltään perusteluja teollisen vauvanruoan käytöstä. Suhde ei ollut aito, mutta toisaalta se ei myöskään ollut ainoastaan pakotettu, sillä tälläkin äidillä olisi ollut periaatteessa mahdollisuus käyttää muita tuotteita. Se ei myöskään ollut yhdentekevä, sillä se herätti äidissä tunteita. Seuraavan kuvan (kuva 18) avulla pyrin vetämään yhteen aineistosta tunnistetut suhteiden tyypit ja niiden piirteet.



Kuva 18: Äitien suhde lastenruokaan tuoteryhmätasolla

Erilaisten tuoteryhmätasojen suhteiden olemassaolo käy ilmi myös siitä, millä sanoilla äidit puhuvat tarkasteltavasta tuoteryhmästä: positiivisimmillaan äidit käyttävät sanaa *lastenruoka* ja negatiivisimmillaan *eines*. Puhuessaan tarkasteltavasta tuoteryhmästä ”*lastenruokana*” äidit puhuvat ”*kauhean hyvältä luottamuksesta*”, ”*tuttuudesta*” ja liittävät lastenruokaan muistoja menneisyydestä kuten: ”*se on Piltti, sitä on aina syötetty*” ja siitä, kuinka käytännöllisiä nämä ovat. Täysin yksiselitteisen positiivinen sana *lastenruoka* ei ole, vaan siihen liitetään myös esimerkiksi kallis hinta.

Jo astetta ristiriitaisempi sana on *purkkiruoka*. Toiset äidit liittävät siihen turvallisuuden, puhtauden ja arjen helpottamisen, kun taas toiset äidit puhuvat purkkiruokaista negatiivis-sävytteisemmässä yhteydessä arvioiden sen ravintosisältöä itse tehtyyn ruokaan. He jopa toteavat purkkiruokien käytön totuttavan lapsen valmisruokaan kuten seuraavassa käy ilmi: ”*kun opettaa lapselle mihinkään purkkiruokaan, seuraavaksi syödään mikroaterioita ja näin*”. Vastaavantyyppisiä sekä positiivisia että negatiivisia sanoja käytettiin, kun äidit spontaanisti puhuivat tarkasteltavasta tuoteryhmästä valmisruokana.

Osa äideistä puhui tarkasteltavasta tuoteryhmästä eineksinä tai säilykkeinä. Erityisesti *eines*-sanaa käytettäessä oli puheen sävy negatiivissävytteisempi. Käytettäessä tuotteista sanaa *eines* ruoan makua ja hajua kritisoitiin, tuotteita verrattiin hampurilaisiin: ”*mikä nyt on kuitenkin yhtä huonoo ruokaa mut kuitenkin*”, kerrottiin siitä, että tuotteiden käyttöä pyrittiin välttämään: ”*mä...ja varsinkin mun mies että meidän lapsihan ei mitään eineksiä eikä säilykkeitä syö*”.

Äidit käyttivät sanoja *valmisruoka*, *purkkiruoka* ja *lastenruoka* osittain puheessaan sekaisin, yleensä liittäen *lastenruoka*-sanaan positiivisempia asioita. Kiinnostavaa on, että kun eräs äiti puhuu yleisemmällä tasolla tuoteryhmästä kriittiseen sävyyn, hän puhuu *valmisruoasta*, ja puhuessaan luottamastaan suosikkituotteestaan hän puhuu merkistä *lastenruokana*.

Kuten osittain oletinkin, vain harva haastatelluista äideistä kokee suhteen tiettyyn yhteen merkkiin. Yksi syy tähän saattaa olla se, että monet äidit kokivat, että tuotteet eivät eroa merkittävästi toisistaan. Tämän näkemyksen pohjalta voidaan pohtia, onko kuluttajan suhdemotivaation kannalta arvon saamisen sijaan oleellisempaa lisäarvon (ts. kilpailevista vaihtoehtoista erottava) saaminen. Eli kuluttaja on kiinnostunut suhteesta tiettyyn merkkiin, jos hän kokee saavansa siitä ei vain arvoa vaan myös lisäarvoa. Tätä lisäarvoa, joka sai kuluttajan arvostamaan tiettyä suhdetta, oli esimerkiksi tuotteiden vastaaminen kuluttajan syvempiin arvoihin (esim. ekologiset tuotteet) tai tuotteen soveltuvuus kuluttajalle (allergiselle lapsille tietyt merkit).

Lisäksi erään äidin puheesta tuli ilmi, että suhde edellyttäisi jatkuvuutta ja ostamista pidempään. Hän totesi: ”*ei mulla ole sellaista suhdetta johonkin merkkiin esimerkiksi. Mä olen astianpesuaineessa ihan ehdoton. Mä en käytä muuta kuin Fairya. Mä olen koko elämäni ajan käyttänyt Fairya.*”

Merkkituotetasolla voitiin havaita tuoteryhmätasoa selkeämmin myös piileviä suhteita. Piilevissä suhteissa äidit halusivat käyttää tiettyjä tuotteita, kuten *Luomuset*-luomumerkkiä, mutta eivät voineet esimerkiksi huonon saatavuuden tai hinnan vuoksi. Suhteen luonteen selvittämiseksi tarkastelen seuraavaksi vielä suhteita metaforien avulla.

6.1.3 Suhteiden tarkastelu kotiin liittyvien metaforien avulla

Tein ryhmäkeskustelujen ja osan yksilöhaastatteluista lopuksi metaforakyselyitä, joissa kysyin tuoteryhmä- ja merkkituotetasolla: ”mitä jos purkkiruoka olisi koti, millainen se olisi” ja vastaavasti ”mitä jos itse tehty ruoka olisi koti, millainen se olisi”. Nämä metaforakyselyt kuvaavat äitien käsityksiä vauvanruoasta ja antavat myös välillisesti kuvaa suhteesta.

Metaforilla tarkoitetaan ”*sanatarkasti väärää, selittävää ilmausta, joka yhdistää kaksi käsitettä tai asiaa toisiinsa, jossa ensimmäisen käsitteen, pääkäsitteen, väitetään olevan sama kuin toinen käsite, toissijainen käsite*” (Hunt & Menon 1995). Metaforissa verrataan kahta eri aihealuetta tarkoituksena kartoittaa toisen aihealueen kautta toista aihealuetta (ks. Hunt & Menon 1995; Valtonen 2000, 15).

Metaforien tutkimus soveltuu Cornelissenin (2003) mukaan erityisen hyvin markkinoinnin tutkimukseen, sillä sen avulla voidaan esittää tuoreita ajatuksia ja näkemyksiä ilmiöistä. Metaforan avulla voidaan kuvata ja rakentaa todellisuutta, ja metaforat voivatkin paljastaa ilmiöön liittyviä ominaisuuksia ja täten parantaa ymmärrystämme tarkastelevasta aihealueesta. Metaforat paljastavat asioita, jotka ovat yhteisiä tietyn kulttuurin jäsenille (Hellsten 1999; Cornelissen 2003).

Näen myös, että pohtimalla melko abstraktia suhdetta konkreettisempien metaforien avulla päästään paremmin tarkastelemaan suhteen luonnetta. Lakoffin ja Johnsonin (1980 sit. Valtonen 2000, 16) mukaan ontologisilla metaforilla ”*ei fyysisiä*” kohteita voidaan kuvata fyysisten kohteiden avulla.

Tarkastelen seuraavaksi äitien ja valmisruokien välistä suhdetta erilaisten, mahdollisesti kilpailevien vertausten avulla (Hellsten 1999). Kiinnostuksen kohteenani on siis se, miten tarkastelemaani aihetta kuvataan metaforien avulla. Tarkastelun helpottamiseksi rajasin metaforat käsittelemään kotia.

Näkemykset vauvanruoasta vaihtelivat merkittävästi. Äitien näkemykset vauvanruoasta voidaan karkeasti luokitella neljään pääryhmään, jotka ovat: kliininen talouskeittiö, pirteä pallomeri, Ikea-tyyppinen näyttelytila ja maalaisidylli. Kotiruoan koti sen sijaan

kuvattiin paljon yhtenäisemmin pullantuoksuiseksi kodiksi. Kuvaan lyhyesti näitä näkemyksiä vauvanruokien kotimetaforasta.

Osa haastateltavista liitti vauvanruokaan nopeasti toimivan, käytännöllisen talouskeittiön tai jopa laboratorion. ”*Kliinistä ja metallista ja valkoista ja puhdasta siellä on*”. Talossa asuu tai pikemminkin siellä on ihmisiä, joilla on ”*pikkuvalkeita takkeja tai huppupäisiä*”. Loisteputket valaisevat paikkaa, jossa ”*kädet pestään mennessä tullen*”, eräs äiti kuvasi. Tämän tyyppinen ”*järjestelmällisessä*” kodissa tai talouskeittiössä on sileitä pintoja ja teräviä kulmia. Tämän tyyppinen hygieeninen käsitys lastenruoasta voi äitien mukaan olla jopa hyvinkin positiivinen, jopa ihanteellinen.

Osan haastateltujen näkemykset purkkiruoasta voidaan luokitella pirteäksi pallomereksi. Kodista kuuluu iloista naurua, leikkimistä. Ilmapiiri on kuin huvipuistossa ”*semmoista leikkimistä varten, ei oikeaa elämää*”. Joillekin tämä iloisuus oli positiivista lasten kanssa peuhaamista, kun taas jotkut kuvailivat tätä tunnelmaa lähinnä tekopirteäksi.

Kolmas ryhmä oli hyvin monta kertaa äitien puheessa esille tullut Ikea-tyyppinen näyttelytila tai nukkekoti. Tässä näyttelytilassa olisi purkkeja ”*ritirinnan*” pöydällä, jossa ei ole pöytäliinaa. Kodin värisävyinä ovat sininen ja keltainen ja huonekalut ovat puisia. Talossa on yksi tai korkeintaan kaksi huonetta, joko lastenhuone tai keittiö, jonka nurkassa on mikro. Kyseisestä kodista puuttuu wc. Talossa on kirjakerhojen kirjoja ja kaupan kertakäyttövaippoja. Talo on kuitenkin sellainen, jossa äidit eivät haluaisi asua: ”*en mä kyllä nukkekodissa asuisi*”, eräs äiti totesi. Vaarana tässä kodissa on myös väliseinien kaatuminen päälle.

Neljäs ryhmä on maalaisidylli, jossa ruoka on luomua, rakkaudella hellalla keitettyä ja halvalla markkinoitua ruokaa. Purkkia koristavat rimpsuhelmaiset ruutukankaat. Väreinä kodissa ovat oranssi ja ruskea. Talon pihalla lapset ajavat traktorilla. Mieli-kuviltaan tämä koti vastaa muutaman äidin mukaan ”*Paistetut vihreät tomaatit*”-elokuuvan tunnelmaa, jossa kaupunkilaisnainen muuttaa maalle ja alkaa tehdä ruokaa lähiyhteisölle.

Näiden luokittelujen lisäksi kiinnostavaa mielestäni on, että osa äideistä totesi, että he eivät pystyneet luomaan mielikuvia teollisesti valmistetusta lastenruoasta. Nämä äidit

näyttivät olevan äitejä, jotka eivät olleet muutenkaan erityisen kiinnostuneita lastenruoan käytöstä.

Äidit kuvailivat itse tehdyn ruoan kotia keskenään samanlaisemmin käsittein. Kotiruoan kodikkaassa kodin, maalaistalon tunnelma on lämminhenkinen, sävyt tummempia ja materiaaleina on vanhaa puuta. Kotiruoan kodissa tuoksuu äitien mukaan pulla ja syksy. Koti on sotkuinen; seinässä on porkkanasosetta, leluja on pitkin lattiaa ja sohvassa reikä ja likatahroja, ”sitten ei olekaan aikaa sisustaa ja siivota”. Kodissa on väsynyt äiti tai italialaistyyppinen mamma essu päällään. Äiti leipoisi, tekisi lihapullia, soseuttaisi ja linkoisi. ”Se olisi asutumman näköinen”, eräs äiti totesi. Kotiruoan koti voi muistuttaa, mutta ei välttämättä muistuta, äitien omaa kotia ”Ei, ei, ei todellakaan. Se vastaisi jotain tollaista maaseutulaista unelmaa”. Ääripäissään kotiruoan koti muistuttaisi erään äidin mukaan jopa navettaa. Eräässä ryhmäkeskustelussa puhuttiin itsetehdyn ruoan kodista seuraavasti.

A.A: tuntuu enemmän keittiö jossa tehdään itse, sotkuinen, kauheesti räiskettä [joku muu:kattila, naurua, innostuneisuutta], monta kattilaa ja yleiskoneet hurraa ja seinät on ihan sairaan porkkanassa

B.B: ja lastenleluja pitkin lattioita ja ei pääse kävelemään

C.C: mulle tulee mieleen et minkänäköisessä keittiössä tekee niitä ruokia

D.D: just enemmän asutumman näköinen, kotoisampi jotenkin.

Edellä olevasta metaforien tarkastelusta voidaan huomata muutama suhdetta kuvaava asia. Ensinnäkin käsitys valmiista lastenruoasta on julkisempi ja täten mielestäni äitien suhde teollisesti valmistettuun lastenruokaan on osalle myös etäisempi kuin kotiruoasta. Lastenruoan kolme ensimmäistä ryhmää: teollisuuskeittiö, pallomeri ja näyttelytila ovat kaikki julkisia tiloja, kun taas viimeinen ryhmä, maalaisidylli, lähestyy jo yksityisempää tilaa, jonkun ihmisen oikeaa kotia⁴⁶. Nämä kolme ensimmäistä tilaa ovat tiloja, joihin kuluttajien on mahdollista mennä käymään. Enempää äidit eivät edes haluaisi.

Sen sijaan kotiruoan koti on jo selvästi koti eikä julkinen tila. Tämä osoittaa mielestäni äitien käsitystä valmisruokasuhteesta kotiruokaa etäisempänä suhteena. Tämän tilan rajat voidaan asettaa. Käsitykset suhteesta, suhde talouskeittiönä tai pallomerenä eivät välttämättä itsessään ole negatiivisia. Sen sijaan se, että purkkiruoan kodissa voidaan

⁴⁶ Tämä käsitys maalaisidyllistä vastaa hyvin pitkälle äitien käsitystä Valion Tutteli-ruoista. Lisäksi samoihin aikoihin kun tein ryhmäkeskusteluja televisiossa pyöri Valion mainos, jossa oli hyvin paljon äitien ”kotipurkki-metaforassa” kuvaamia asioita.

vierailla, mutta siellä ei haluta asua, osoittaa, että käsitykset lastenruoasta vastaavat hyvin pitkälle aiempien tutkimusten näkemyksiä valmisruoasta ja täten myös äitien suhteesta valmisruokaan toissijaisena vaihtoehtona itse tehdyille ruoalle (Costa 2003), jossa vain vieraillaan, mutta jossa ei asuta.

Metaforakysely erilaisesta lastenruoasta osoittaa myös suhteiden monimuotoisuuden ja ristiriitaisuudenkin. Laboratoriotyypinen koti, jossa tuotteita tarkkaillaan ja testaillaan, luo äideille turvallisuutta tuotteen käytöstä. Toisaalta tästä kodista – kuten Ikea-tyypisestä näyttelytilastakin – puuttuu lämpö, joka saisi äidit pysymään siellä pidempään. Toisin sanoen käsitys on ristiriitainen. Vastaavasti itse tehty ruoka ei ole myöskään ongelmaton. Siihen liittyy lämminhenkisyyttä, ”oikeaa elämää” tai unelmaa elämästä, mutta toisaalta myös väsymystä ja sotkua. Eli suhteet eivät ole puhtaasti positiivisia tai negatiivisia vaan molempia.

Tarkastelin edellisessä luvussa suhteen luonnetta ja syvyyttä verraten haastattelujen kommentteja aiempien tutkimusten näkemyksiin suhteesta. Tästä metaforakyselystä voidaan myös huomata, että esimerkiksi arvostetut suhteet voivat olla hyvinkin erilaisia keskenään. Jotkut kuvasivat laboratoriotyypistä lastenruoankotia ihanteena, toisille taas heräsi positiivisia mielikuvia erityisesti maalaisidyllistä. Arvostetut suhteet voivat siis saada erilaisia muotoja kuluttajasta riippuen. Näennäisiä suhteita vastaavat mielestäni kuvaukset Ikea-kodista tai niiden äitien kuvaukset, jotka eivät pystyneet kuvaamaan suhteita ollenkaan. Näissä suhteissa mielikuvat ovat vähäisiä, julkisia ja etäisiäkin.

Toinen asia, minkä edellä oleva tarkastelu osoittaa, on valmiin lastenruoan moni-ilmeisyys verrattuna kotiruokaan. Äideillä oli keskenään hyvin samankaltaisia käsityksiä kotiruoasta, kun taas käsitykset purkkiruoasta vaihtelivat. Tämä osoittaa mielestäni tiettyjen kotiin ja äitiyteen liittyvien arvojen yhtenäisyyden. Vaikka osa äideistä oli ollut äitejä vain muutaman kuukauden ajan, käsitys äitiydestä ja ruoasta, joista osallistujilla itsessään oli ainakin jonkinlaisia kokemuksia, olivat yhtenäisiä, kulttuurisesti jaettuina.

Sen sijaan käsityksiin lastenruoasta, josta monen äidin kokemukset olivat hyvin vähäisiä, saattoivat vaikuttaa kyseisen äidin omat mutta myös viiteryhmien ja mainosten näkemykset. Äitien erilaiset arvotaukset, elämäntyyli ja osaaminen näkyivät

vahvemmin valmisruoassa kuin kulttuurisesti yhtenäisemmässä kotiruoassa, josta kuluttajalla on pidempiaikaista kokemusta. Koska käsitykset lasten valmisruoasta eivät ole täysin vakiintuneita, vaikkakin niiden pohjalla on kulttuuriset käsitykset valmisruoasta, voidaan tuoteryhmää pitää potentiaalisena suhteiden luomiselle. Tosin tuoteryhmän tekevät haasteelliseksi kuluttajien hyvin erilaiset näkemykset suhteesta.

Tässä luvussa tarkastelin äitien ja valmiiden lastenruokien suhdetta. Esitin, että äitien puheessa lastenruoasta suhteet täyttävät tietoisuuteen, käyttäytymiseen ja joidenkin kuluttajien osalta myös tunteisiin liittyviä kriteereitä, eli näkemykset tukevat aiempia näkemyksiä elottoman kohteen ja kuluttajan välisistä suhteista.

Yhteenvedon voin myös todeta, että äitien ja valmiiden lastenruokien suhdetta oli mahdollista tarkastella suhteen luonteen ja syvyyden perusteella. Luonteen tarkasteluun aiemmat uskollisuuteen liittyvät käsitteet soveltuvat hyvin, sekä tuoteryhmä- että merkkituotetasolla. Äitien ja lastenruokien välisistä suhteista voidaan löytää arvostettuja, näennäisiä ja pakotettuja suhteita, sekä myös uusina ryhminä kriittisiä suhteita, ristiriitaisia suhteita ja riippuvuussuhteita, jotka saattavat liittyä sekä arvostettuihin suhteisiin että pakotettuihin suhteisiin. Äitien ja yksittäisten merkkituotteiden välillä voitiin nähdä olevan vastaavia suhteita, todennäköisesti tuoteryhmätason tarkastelua merkittävämminkin myös piileviä suhteita. Luvun lopussa tarkastelin suhteiden luonnetta metaforakysymyksen ”jos lastenruoka/itse tehtyruoka olisi koti” avulla. Tarkastelu osoitti suhteiden monimuotoisuuden ja sen, että äitien ja lastenruokien väliset suhteet ovat pääsääntöisesti etäisiä. Toisaalta ne ovat myös vaihtelevampia kuin äitien kuvailu itse tehdystä kotiruoasta.

6.2 Kuluttajakohtaiset tekijät ja äitien suhdemotivaatio

Mitä enemmän kyselen, sitä enemmän sekaisin pääni menee. Monenko aikaan täytyy kello laittaa soimaan? Entä jos lapsi herää kellon soittoon? Entä minä, enkö saa vielääkään, en edes kotona, rauhallista unta. (Härkönen 2001, 185)

Teoriaosuudessa esitin, että henkilökohtaisilla ja kulttuurisilla tekijöillä olisi vaikutus kuluttajan suhdemotivaatioon. Tarkastelen seuraavassa niitä henkilökohtaisia ja kulttuurisia tekijöitä, jotka tulivat erityisen selkeästi esille aineistosta: elämäntilannetta, lapsen vaikutusta ja viiteryhmiä. Elämäntilanne ja sen muutos tuli aineistossa sekä spontaanisti esille että joissain haastatteluissa kysyessäni siitä ”kun sulla on toinen vauva, eroaako sun valmiin lastenruoan käyttäminen/ oletko liittynyt nyt toisen vauvan kanssa kerhoihin/oletko lukenut materiaalia nyt toisen vauvan kanssa” –tyyppisillä kysymyksillä. Vauvan vaikutus erityisesti kiinnostukseen tuotteista tuli esille kysyessäni äitien syistä käyttää lastenruokaa tai tiettyjä merkkejä, ilman että olisin kysynyt suoraan vauvan vaikutuksesta.

Näiden esittämieni tekijöiden lisäksi kuluttajan muilla henkilökohtaisilla tekijöillä on oletettavasti vaikutus kuluttajan suhdemotivaatioon. Kuluttajan persoonallisuus tuli esille muutamissa kommentteissa, joissa äidit sanoivat suuren tai vähäisen kiinnostuksen purkkiruokiin johtuvan omasta persoonallisuudestaan: ”kun mä olen tällainen”. Jotkut taas viittasivat harrastuksensa vaikuttavan joko myönteisesti tai kielteisesti lastenruoan käyttämiseen tai viestintämateriaaliin tutustumiseen. Ruoanlaitosta kiinnostuneet kuluttajat sanoivat lukevansa kaikkea ruokaan liittyvää materiaalia, myös lastenruokayritysten materiaalia. Urheilua aktiivisesti harrastava äiti taas totesi, että purkkiruoan käyttämisellä hän haluaa aikaa perheelleen ja itselleen.

Mahdollisesti myös muilla henkilökohtaisilla tekijöillä, kuten iällä, koulutuksella tai asuinpaikalla, saattaa olla vaikutus kuluttajan suhdemotivaatioon. Esimerkiksi Mäntyhajalla asuva chat-haastateltava äiti totesi tuotteiden valintaa rajoittavan pitkälti kauppojen huonot valikoimat (vrt. rajoitepohjaiset syyt suhteisiin Bendapudi & Berry 1997). Keskityn seuraavassa kuitenkin niihin henkilökohtaisiin syihin, jotka nousivat voimakkaasti esille aineistosta.

6.2.1 Elämäntilanteen muutos oleellinen tekijä

*Esikoinen on harjoituskappale. Toinen lapsi hoituu rennommin.
(otsikko Vauva & leikki-iässä, 6-7/2002)*

Kuluttajan suhdemotivaation kannalta oleellisia eivät näyttäneet tässä aineistossa olevan kuluttajan demografiset tekijät, vaan äidit toivat esille elämäntilanteensa ja erityisesti elämäntilanteen muutoksen. Kuluttajan elämäntilanteella oli usean eri tason vaikutuksia. Ensinnäkin elämäntilanne määritteli yleisemmällä tasolla sitä, millaisista tuotteista äidit olivat kiinnostuneita, toisin sanoen minkä tuotteiden potentiaalisia käyttäjiä he olivat. Se, että äitien perheeseen syntyi uusi perheenjäsen, vauva, sai äidit huomaamaan erilaiset vauvoihin liittyvät asiat.

Toiseksi elämäntilanne vaikutti myös päätökseen lastenruoan käyttämisestä. Tässä tuoteryhmässä elämäntilanteella oli äitien puheessa yhteys lastenruokien käyttöön eri tavoin. Osalle äideistä purkkiruoan käyttö oli iloinen asia. Kuitenkin selkeämmin tuotteet toimivat helpotuksena nykytilaan⁴⁷. Osa äideistä käytti tuotteita, koska he eivät jaksaneet tai heillä ei ollut aikaa tehdä itse, koska itse tehty ruoka säilyi matkoilla huonosti tai koska lapsi söi huonosti äitien itse tekemää ruokaa. Valmiin lastenruoan käyttö helpotti siis äitien elämää ja antoi heille aikaa tärkeämpiin asioihin. Valmis lastenruoka auttoi äitejä Mickin ja Buhlin (1992) elämänprojekteiksi nimittämien asioiden, kuten esimerkiksi hyvän äitiyden, toteuttamisessa.

Elämäntilanteen lisäksi oleellista näytti olevan elämäntilanteen muutos. Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa Mick ja Buhl (1992) esittävät, että kuluttajan elämäntilanteen muutos vaikuttaa nimenomaan kuluttajan elämäntilanteen muutos. Elämäntilanteen muutos, kuten tässä kontekstissa uuden vauvan saaminen, työelämään siirtyminen tai opiskelut, näyttävät äitien puheen perusteella vaikuttavan myös kuluttajan suhdemotivaatioon.

Aineistosta nousi erityisesti esille äitien käytöksen muuttuminen heidän saadessaan toisen lapsen. Toisen lapsen saaneet äidit peilasivat kokemuksiaan ensimmäisestä

⁴⁷ Vrt. Rossiterin ja Percyn matriisi (Rossiter ym. 1991; Percy & Rossiter 1992), jossa tuotteet jaetaan informatiivisiin ja ilmaisullisiin tuotteisiin sen perusteella, toimiiko tuote heille helpotuksena johonkin ongelmaan vai palkintona.

lapsesta. Heidän suhtautumisensa lastenruokaan määräytyi näiden kokemusten perusteella. Samoin tuotetyypin (liha, kala, kasvis) ja tuotemerkkien valintaa ohjasivat kokemukset ensimmäisen lapsen ruokailutottumuksista. Näkemykset äitien erilaisesta suhtautumisesta ensimmäiseen ja toiseen lapseen vastaavat Vauva- ja leikki-ikä -lehden artikkelin äitien kokemuksia (Komi 2002)⁴⁸. Valmis lastenruoka, joka ensimmäisen lapsen aikana oli saattanut olla jännittävä ja kiinnostava asia, muuttui toisen lapsen syntyessä arkipäiväiseksi asiaksi.

Samoin toisen lapsen syntymä vaikutti viestintäsuhteisiin. Ensimmäisen lapsen syntyessä useat äidit tarkkailivat purkkien kylkiä, tutustuivat yritysten lähettämään materiaaliin ja osa jopa kävi verkkosivuilla. Eräs äiti toteaa asennoitumisensa viestintään muuttuneen seuraavasti:

Kyllä mä kaikki [yritysten lähettämän materiaalin] olen lukenut. Mutta juuri silloin aluksi ennen kun mä aloitin [kiinteän ruoan syöttämisen] mun mies meinasi hyppiä seinille, että ei se ole noin stressaavaksi tarkoitettu tämä juttu, että ota ihan rauhassa. Mulla oli monta kirjaa, vihkoa ja sitten yhtä aikaa yritin löytää niistä selkeän suunnan ja jotenkin mä hirveästi vaivasin ja stressasin siitä, että mikä on kaikkein paras ja hirveää suunnitelmallisuutta, että minkä otan että se täydentää. Seuraavan lapsen kanssa en hetkeäkään murehdi näitä asioita.

Toisen lapsen syntyessä tyypillistä perheille oli jatkuva kiire, joka vähensi useiden äitien kiinnostusta viestintämateriaaliin. Toisaalta monet kokivat, että lastenruoka-yritysten materiaalissa ei ollut muutenkaan heille enää mitään uutta: ”näkeehän sen kannesta että se on ihan samaa”, erä totesi. Lisäksi uskon, että ehkä merkittävämpänä syynä oli tietyn maagisuuden tai myyttisyyden⁴⁹ katoaminen lasten ruokinnasta. Ensimmäisen lapsen aikana myös paljon vaikuttaneiden viiteryhmiä merkitys väheni toisen lapsen syntyessä. Äidit uskalsivat jo luottaa omiin näkemyksiinsä ja kokemuksiinsa.

⁴⁸ Esimerkiksi eräs äiti toteaa hyvin samankaltaisesti kuin monet äidit tässä tutkimuksessa: ”Esikoisen kanssa toteutin tunnollisesti kaikki neuvolasta saamani ohjeet. Menetin tuntuman omiin vaistohini, koska uskoin, että neuvolassa tiedetään, mikä on lapsen paras. Toisen lapsen synnyttyä luotin jo itseäni äitinä, ja teen asiat siten kuin itsestäni parhaimmalta tuntuu”. (Komi 2002).

⁴⁹ Myyteillä tarkoitetaan ”symbolisia tekijöitä sisältäviä tarinoita, jotka ilmaisevat yhteisön jakamia tunteita ja kulttuurisia arvoja” (Arnould & Price & Zinkham 2004, 87). Myytit siis toimivat niin sanottujen yleisten arvojen ilmaisemina, ne ilmaisevat asioiden välisiä yhteyksiä, ylläpitävät sosiaalisia sääntöjä ja luovat kuluttajalle malleja oikeasta käyttäytymisestä ja yksilön identiteetistä (Arnould ym. 2004).

Kuluttajan elämäntilanteen muutos toimi tässä tuoteryhmässä Thompsonin (1997) kutsumana rajana (plot), joka jäsensi ja muutti äitien käyttäytymistä. Ensimmäinen elämäntilanteen muutos tapahtui ensimmäisen lapsen synnyttyä, toinen toisen lapsen synnyttyä. Lisäksi käyttäytymisen rajoina oli esimerkiksi äitien siirtyminen työelämään, mikä saattoi muuttaa heidän kiinnostustaan tuotteisiin ja viestintäsuhteisiin.

6.2.2 Tuotteen käyttäjällä – vauvalla – suuri merkitys

Kun Kättilöopiston synnytysosaston hissin ovi sulkeutuu takanamme, pyrskähdän mieheni kanssa hämmentyneeseen nauruun. Päästävätkö ne meidät noin vaan ulos kaksi päivää vanhan vauvan kanssa? Eivätkö ne vaadi mitään tarkempaa näyttöä vanhemmuuden taidoista? Me, jotka olemme alalla aivan nybörjare, alokkaita! Suorastaan edesvastuutonta! (Lehtipuu 2003, 191)

Äitiin liittyvien tekijöiden ilmeneminen aineistossa oli odotettavaa, ja aloittaessani aineiston analysoinnin uskoin, että myös vauva, tuotteen käyttäjä, tulee esille aineistosta. Vauvan rooli purkkiruoan käyttämisessä ja tuotteen valintaprosessissa oli kuitenkin yllättävän suuri. Tämän vuoksi käsittelen sitä tarkemmin kuin muita henkilökohtaisiksi tekijöiksi luokittelemiani tekijöitä. Ylipäätään se, että ruokaa ostettiin lapselle, teki useille äideille ruoasta merkityksellisen asian. Monet äidit sanoivat miettivänsä ratkaisujaan tarkasti. He sanoivat pohtivansa ruoan puhtautta, ravintoaineita ja eettisyyttä enemmän kuin itselleen tuotteita ostaessaan.

Lapsen merkitys ilmenee sekä vaikutuksen voimakkuudessa että kommenttien numeerisessa määrässä. Muutama äiti olisi esimerkiksi halunnut tarjota itse tekemäänsä ruokaa, mutta joutui käyttämään valmista lastenruokaa, koska se oli ainoa, mitä lapsi suostui syömään. Lisäksi jo pelkästään yksilöhaastatteluaineistossa tuli spontaanisti esille yli 80 kommenttia lapsen vaikutuksesta.

Kuluttajasuhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa tuotteen valintapäätöksen tekijän ja käyttäjän on yleensä oletettu olevan sama henkilö. Tarkastelemistani tutkimuksista vain Sheth ja Mittal (2004) ovat huomioineet tuotteen ostajan ja käyttäjän olevan mahdollisesti eri henkilö tai olento. Sen sijaan perheen ostopäätöstä on tutkittu kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa paljon erityisesti 1970- ja 1980-luvuilla. Lisäksi ruoan

valinnan tutkimuksissa Stratton ja Bromley (1999) esittävät, että oleellista äitien ruoan valinnassa on, syökö lapsi ruoan.

Tamara Mangleburg (1990) analysoi aiempaa tutkimusta perheen ostopäätösprosessista. Hänen mukaansa lasten vaikutusta ostopäätökseen on tarkasteltu useasta eri näkökulmasta, tuotetyypin (esim. murett/autot), ostopäätösprosessin vaiheesta, yksityiskohtaisimmissa tuotteen valintaan liittyvissä päätöksissä (subdecisions) kuten ostopaikasta, tuotteen väristä, informaation etsinnästä tai tietyn merkkituotteen valinnasta, vanhempien ominaispiirteiden kuten lapsikeskeisyyden vaikutuksesta lapsen rooliin ostopäätöksessä, lapsen iästä ja perheen demografisista ominaispiirteistä.

Aiemmissa tutkimuksissa on esitetty, että lapsilla on merkittävä vaikutus ostopäätöksiin tuotteissa, joissa he ovat itse pääkäyttäjinä. Lisäksi on ehdotettu, että lasten vaikutus ostopäätökseen on korkein ongelman tunnistamisen vaiheessa ja vähenee valintavaiheessa. Tuotteen valintaan liittyvissä päätöksistä lapsen on sanottu voivan vaikuttaa erityisesti tuotteen väriin/malliin sekä merkkiin, mutta ei niinkään esimerkiksi tuotetiedon etsintään. Tutkimusta vanhempien ominaispiirteistä Mangleburgin (1990) mukaan oli vielä 1990-luvun alussa vielä vähän. Tosin se, kuinka perinteisiä tai lapsikeskeisiä vanhemmat ovat, on todennäköisesti merkittävä lasten rooliin vaikuttava tekijä. Tutkimuksissa on lisäksi esitetty, että mitä vanhempi lapsi on, sitä suurempi vaikutus hänellä on perheen ostopäätökseen. Perheen demografisilla ominaispiirteillä on esitetty olevan vaikutusta lapsen rooliin perheen ostopäätöksessä, mutta saadut tulokset ovat keskenään ristiriitaisia.

Näistä näkemyksistä kiinnostavia tässä yhteydessä ovat ostopäätösprosessin vaihe, tuotteeseen liittyvät alapäätökset sekä lapsen ikä. Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että lasten mieltymykset vaikuttavat perheen ruokaostoksiin (Stratton & Bromley 1999; Clarke 2002; Borisov & Laaksonen 2003; Spungin 2004). Kuten jo aiemminkin mainitsin, tässä tutkimuksessa näyttää hyvin selvästi siltä, että jopa pienillä vauvoilla on vaikutus äitien lastenruoan ostamiseen.

Toisena tekijänä voidaan pohtia ostopäätösprosessin vaihetta. Toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa on esitetty, lapsen tai vauvan mieltymykset vaikuttavat jo ongelman

tunnistamisen vaiheessa (haluaa ruokaa). Lisäksi vaihtoehtojen valinnassa lapsen vaikutus ilmenee usealla eri tasolla kuten:

- Syötetäänkö lapselle valmisruokaa tai kotitekoista ruokaa
 - o *[Lapsi] oksensi kaikki kaupan ruoat, kaikki merkit ja laadut.*
 - o *Meidän Lottahan söi näitä ihan kaksivuotiaaksi, kun se oli niin huono pureksimaan. Tavallinen kotiruoka juuttui kurkkuun. Näitä on paljon helpompi pureskella [vastaavia kommentteja lukuisia].*
- Minkälaista valmisruokaa lapselle syötetään
 - o *[purkki] banaania se ei syönyt, mä jätin sen pois.*
 - o *Villellä on tällä hetkellä ruokavaliossa [allergian vuoksi] 6 ruoka-ainetta ja öljy. Villelle ei ole koskaan edes mahdollista syöttää liharuokapurkkeja, koska ainoa sopiva liha, mitä on löydetty on strutsi.*
- Mitä merkkejä käytetään (vaikutus ilmenee välillisesti tässä alapäätöksiin luokiteltavassa tekijässä)
 - o *Semperin tuotteet on paljon sellaisia, missä on liian isoja paloja...lapset ei syö niitä.*
 - o *Milla itse asiassa haluaa edelleenkin joskus saada Bonan peruna-riisi-possua.*

Eli tässä tuoteryhmässä vauva vaikuttaa itse asiassa hyvin monella eri tasolla ja monella eri tavalla. Vaikutukset voidaan karkeasti luokitella omistautumispohjaisiin ja rajoitepohjaisiin (Bendapudi & Berry 1997). Omistautumispohjaiset syyt liittyvät vauvan positiivisiin makumieltymyksiin eli siihen, että lapsi pitää tietystä ruoasta.

Rajoitepohjaiset syyt liittyvät toisaalta vauvan makumieltymyksiin mutta myös ruoan fysiologisiin seurauksiin, kuten siihen, että lapsi saa mahavaivoja tai allergioita tietystä ruoasta. Äitien käsitykset siitä, että vauva pitää tai ei pidä tietyistä ruoista eivät ole vain heidän subjektiivisia käsityksiään, vaan tutkimuksissa on osoitettu, että lapsi pitää joistain mauista enemmän kuin toisista (Young 2003). Myöhemmin lapsi voidaan saada laajentamaan ruokavaliotaan sosiaaliseen ryhmään ehdollistumisen kautta (Young 2003).

Useaa äitiä vauvan ruokarajoitukset harmittivat. Eräässä ryhmäkeskustelussa Karin toteaa:

...Mua jotenkin harmitti se, että Akseli ei halunnut syödä mun omia [ruokia], koska...mä kanssa tykkään siitä, että mä tiedän, mitä siinä on. Mä en ole hirveästi koskaan käyttänyt mitään valmisruokia. Oikeastaan mun mielestä se oli harmillista, että...Akselin kohdalla mun täytyy niitä käyttää kunnes se tottuu siihen vähän karkeampaan, että toivottavasti se tässä kohta oppisi.

Rossiter (1979) jakoi lasten vaikutuksen ostopäätökseen suoraksi eli aktiiviseksi ja välilliseksi eli passiiviseksi. Aktiivisessa vaikutuksessa lapset vaikuttavat suoraan vanhempien tarpeisiin, kun taas passiivisessa vanhemmat tekevät itse ostopäätöksen, vaikkakin huomioivat lapsen näkemykset. Pienten vauvojen vaikutus äitien ostopäätökseen on luonnollisesti passiivista; vanhemmat huomioivat vauvan mieltymykset ostopäätöksessä, mutta te tekevät ostopäätöksen kuitenkin itse. He tekevät ostopäätöksen huomioiden vauvan makumieltymykset ja ruoasta aiheutuvat fysiologiset seuraukset. Vauvan rooli nousee uudelleen esiin oston jälkeisen tyytyväisyyden arvioinnissa, joka osittain määrittelee myöhemmät ostotavat.

Vauva ei kuitenkaan makumieltymyksillään yksin pääätä, mitä vauvanruokaa äiti ostaa. Myös äidin omat makumieltymyksensä vaikuttavat yllättävän paljon vauvanruoan valintaan. Äidit toivat useaan kertaan esiin omia näkemyksiään ruoan mausta: *”Ihan oikeesti maistaa ja itse toteaa, että se on ihan järkyttävän makuista niin harvemmin sä sitä lapsellesi tunget”, ”useimminkin vois käyttää jos olisi paremman makuista”, ”Semperistä tulee mieleen että se on hyvänmakuinen. Se on mun suosikki niistä tosiaan”* tai hajusta: *”vaikka hajukin tekee pahaa”,* tai ulkonäöstä: *”ne on mun mielestä harmaata ja kauhean suolatonta”,* tai rakenteesta: *”ne on liruja”* tai olemuksesta: *”se on eniten kotiruoanomaisin”*.

Toinen kiinnostava tekijä, ostopäätösprosessin vaiheen lisäksi, on lapsen ikä. Mangleburg (1990) toteaa, että lapsen kognitiivinen kyvykkyys lisää hänen rooliaan ostopäätöksessä ja mitä vanhempi lapsi on, sitä enemmän hänellä on vaikutusvaltaa perheen ostopäätökseen. Toisaalta tässä tuoteryhmässä lapsen tai vauvan rooli on merkittävä, vaikka lapsi ei ensimmäisenä elinvuotenaan osaa edes puhua. Lapsi ilmaisi näkemystään sillä, että hän *”syö/ei syö”, ”kakoo”, ”pisti mahan möyrimään”, ”juuttui kurkkuun”, ”se kieltäytyi”, ”se nirsoilee”, ”ei mee alas”*. Tosin osa kommentaiteista osoitti

myös äitien omaa tulkintaa lapsen käytöksestä, kuten ”*lapset tykkäsi*”, ”*se inhoo jotain sika-nautaa, joka maistuu tosi säilykkeelle*”. Näyttääkin siltä, että aiemmissa tutkimuksissa on liikaa korostettu lapsen kognitiivista kykyä asioiden prosessointiin ja ilmaisemiseen ja jätetty huomioimatta se, että lapsi pystyy ilmaisemaan mielipiteitään myös muilla keinoin, kuten kieltäytymällä syömästä tiettyjä ruokia tai kakomalla ne pois.

Lapsen iällä näyttäisi olevan yhteys myös äitien ostopäätösten laatuun ja ostopäätöksiin käytettyyn aikaan. Äidit mainitsivat muutamaan kertaan, että mitä pienempi vauva on, sitä enemmän he kiinnittävät huomiota ruoan puhtauteen ja ruoan raaka-aineisiin. Eräs äiti totesi seuraavasti: ”*ehkä se oli just se, että halusi silloin pienelle vauvalle syöttää mahdollisimman puhdasta ja hyvää, mutta en mä nyt enää tolle, tälle taaperolle, ole sitten enää edes vaivautunut vilkaisemaan että kuinka monta prosenttia on mitään siinä*”. Lapsen iällä on siis mahdollisesti vaikutus myös siihen, millaista riskiä äiti kokee tuoteryhmän käytöstä.

Tässä osiossa on käynyt ilmi lapsen korostunut merkitys siinä, kokeeko äiti lastenruoat perheelleen tärkeäksi tuotteeksi, mutta myös siinä, mitä tuotetta lapselle tarjotaan. Toinen kiinnostava kysymys on, mikä rooli lapsella on viestintäsuhteisiin. Aiemmassa tutkimuksessa on esitetty, että lapsen rooli esimerkiksi tiedon etsintään on vähäinen. Toisaalta, vaikka tässä tuoteryhmässä lapsi ei suoraan vaikuta tiedon etsintään, hänen tulonsa perheeseen vaikuttaa välillisesti äitien kiinnostukseen erilaisesta viestinnästä.

Tässä aineistossa tuli esille, tosin paljon vähemmässä määrin kuin yritykset olettavat (Lehikoinen 2002), äitien kiinnostus tiedon etsintään siksi, että äiti pystyisi paremmin ruokkimaan lastaan, eli itse asiassa paremmin täyttämään tämän elämänprojektin vaatimukset. Toisaalta äidit, erityisesti ensimmäisen lapsen äidit, olivat kiinnostuneita viestinnästä, koska äitiys on niin uutta ja ihmeellistä. Tämä käy hyvin ilmi seuraavasta: ”*lapsi on varmaan niin uusi ja ihmeellinen, että sitä jaksaa kiinnostua kaikista asioista luulen*”. Toisaalta lapsen uutuus ja toisaalta äidin kyvyt, erityisesti äidin saadessa ensimmäisen lapsensa, ovat rajalliset, ja äidit tarvitsevat apua eri lähteistä voidakseen vastata omiin ja yhteiskunnan odotuksiin, joista puhun enemmän seuraavassa viite-ryhmiä käsittelevässä osiossa.

Aineiston perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että äitien kiinnostus viestintämateriaaliin vähenee huomattavasti heidän saadessa toisen tai kolmannen lapsensa. Eli elämäntilanteen muutoksella näytti tässä aineistossa olevan yhteys kiinnostukseen viestintäsuhteista. Nämä molemmat tekijät, tiedon lisääminen ja äitiyden ilo, tulivat esille myös lastenruokayritysten edustajien näkemyksissä äitien oletetusta kiinnostuksesta asiakassuhteisiin (Lehikoinen 2002). Tässä tuoteryhmässä vauva vaikuttaa äitiensä viestintäsuhteisiin sekä tärkeytensä että uutuutensa perusteella. Ne lapsiin liittyvät rajat, jotka vaikuttavat suhdemotivaatioon, ovat lapsen ikä, lapsen maku-mieltyymysten muuttuminen ja lapsen mahdolliset allergiat.

6.2.3 Viiteryhmät tärkeitä äideille

Vastuulliseen vanhemmuuteen kuuluu myös asiallinen suhtautuminen ulkopuolisiin neuvoihin. Jos neuvolasta, päiväkodista tai koulun terveydenhoitajalta kuuluu lapsen painosta huolestunut viesti, se tulee ottaa vakavasti. (ravitsemusterapeutti Arja Lyytikäinen Vauva- ja leikki-ikä lehdessä 3/2002)

Lastenruokien tuoteryhmässä korostuu, oletetustikin, viiteryhmien merkitys. Syynä tähän voi olla aihealueen tärkeys, ei pelkästään lapsi, vaan myös vastuu lapsesta. Eräs äiti ilmaisi viiteryhmien merkityksen ja alttiuden viiteryhmien vaikutuksille seuraavasti: *“äidit ovat vaikutuksille alttiita ja haluavat lapsilleen parasta niin ahmii kaiken mahdollisen tiedon mitä vaan saa”*. Viiteryhmien vaikutus ilmeni myös seuraavasta kommentista, jossa pyrkimys ohjeiden noudattamiseen saa äidin hämmennykseen:

Mä huomasin Nestlén kirjasessa oli sanottu, että aluksi aloitetaan antamaan illalla puuroa ja aamulla ei. Ja sitten mä olin ihan sekaisin, että mitä mun pitäisi tehdä, kun tämä on kuitenkin sen verran iso, että pitkään aamulla annoin vaan maitoa ja sitten on hirveä nälkä näin aamupäivällä, koska just se Nestlén kirjanen sekoitti meidän päät. Mä soittelin ihan epätoivoisena kaikille kavereille, että voinko mä nyt varmasti antaa tälle puuroa aamulla ja...

Myös lastenruokayritysten edustajat olettavat vastuun lapsesta vaikuttavan viiteryhmien merkitykseen. Lisensiaatintutkimuksessani (Lehikoinen 2002, 160-161) yritys edustajat totesivat muun muassa *”kun on oma lapsi vastuulla niin...”* tai on kyse *”pienten lasten elämästä”*. Vastuu ja velvoite ovat tulleet voimakkaasti esille myös sosiologisessa tutkimuksessa vanhemmuudesta (Jallinoja 2000; Rotkirch 2000; Vuori 2001).

Vastuu lapsesta ei kuitenkaan yksistään selitä sitä, miksi viiteryhmät vaikuttavat äiteihin. Vastuun kantaminen on vaikeaa, koska tilanne on äidille, joka saa ensimmäisen lapsen, täysin uusi (Lehikoinen 2002). Vauvaan ja hänen hoitamiseensa liittyy riski. Yhdessä nämä tekijät, vastuu ja osaamattomuus tai käsitys osaamattomuudesta⁵⁰, luovat paineen tiedon saamiseen, jotta äiti pystyy toimimaan toisaalta lapsen ja toisaalta taas sosiaalisen yhteisön kannalta oikealla ja hyväksyttävällä tavalla (Vuori 2001)⁵¹.

Näkemyks äidin osaamattomuudesta ei ole uusi. Jo vuosisatojen ajan on nähty, että äidit tarvitsevat opastusta tehtäväänsä. Näitä ohjeita ovat antaneet sekä äitien lähipiiri että institutionaaliset valistajat. Esimerkiksi 1800-luvun lopulla papit, yliopistoihmiset ja kansakoulunopettajat ja myöhemmin lastenlääkärit ja erilaisten yhteisöjen valistajat, neuvolalaitos ja lukuisat opaskirjat valistivat äitejä äitien oman lähipiirin ja oman kokemuseräisen tiedon lisäksi (Vuori 2001).

Samalla tavalla kuin äitiyttä on myös ruoan käyttöä ohjeistettu. Ruoan käyttöön ja valintaan vaikuttavat myös sosiaaliset normit, käsitykset oikeasta ruoasta. Näitä normeja luovat muun muassa terveydenhoitajat (Palojoki & Tuomi-Gröhn 2001), kuluttajan perhe ja muu lähiympäristö (Costa 2003, 102). Myös kuluttajan omat kokemukset esimerkiksi lapsuudenkodista vaikuttavat sosiaalisten normien syntymiseen (Palojoki & Tuomi-Gröhn 2001). Ympäröivä kulttuuri on siis osoittanut, että äitiyteen ja ruokaan liittyvät asiat ovat ylipäättään merkittäviä ja että ihmisellä ei ole kykyä itse, ilman ulkopuolista apua, olla hyvä äiti.

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että äitien tuoteryhmän ja tuotteiden käyttöön vaikuttivat muut kokeneemmat äidit sekä institutionalisoituneet valistajat. Näitä kokeneempia äitejä olivat ystävät, verkkotuttavat ja sukulaiset, joiden kanssa useat äidit olivat käyneet

⁵⁰ Mielestäni kyse ei ole ainoastaan äitien osaamattomuudesta vaan myös siitä, että yhteiskunta eri toimijoineen pitää yllä myyttiä osaamattomista äideistä ohjeistamalla äitejä ja ylläpitämällä käsityksiä äitiyden ihmeellisyydestä.

⁵¹ Vanhemmuuteen liitetyt sosiaaliset paineet nousevat säännöllisesti esille mediassa. Esimerkiksi kesällä 2003 käytiin Helsingin Sanomien yleisönosastolla aktiivista keskustelua eri synnytystavoista, jossa synnytystavan valinnan taustalta voitiin havaita keskustelu hyvästä äitiydestä/äitiyden arvoista. Syksyllä 2004 käytiin kiihkeäksikin muodostunutta keskustelua imetyksestä esittäessäni HS:n yleisönosastolla analyysini tuloksia (Lehikoinen 2004) vauvalehtien imetystä käsittelevistä artikkeleista. Kevään 2004 aiheena oli oikeus subjektiiviseen päivähoidon erityisesti niillä perheillä, joiden toinen vanhempi on kotona, ja keväällä 2005 keskusteltiin kadoksissa olevasta vanhemmuudesta. Keskustelu päivähoidosta jatkui keväällä 2005.

”syvällisiäkin keskusteluja”. Äidit saivat neuvoa myös neuvolasta ja erilaisesta kirjallisuudesta kuten vauva-lehdistä, keittokirjoista, vauvakirjoista ja lastenruokamerkkien viestinnästä, josta puhun myöhemmin. ”Tämä tieto mitä mulla on, on hirveän pitkälle suusta suuhun tai purkin kyljestä luettua”, eräs äiti sanoi.

Äidit arvioivat myös viiteryhmiensä asiantuntemusta ja luottivat joihinkin viiteryhmiin enemmän kuin toisiin. Luotettavina pidettiin erityisesti omia ystäviä, kun taas äitien omiin vanhempiin tietolähteinä suhtauduttiin ristiriitaisesti (hyvää vs. vanhentunutta tietoa) samoin kuin Internetin äitiverkostoihin. Neuvolan neuvoihin suhtautuminen riippui siitä, millaista palvelua äidit olivat saaneet neuvolasta.

Äitien tiedon hyväksikäyttö näytti vastaavan kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa esille tullutta näkemystä tiedon monipuolisesta ja vaihtelevasta käytöstä. Äidit käyttivät eri lähteiden tietoa monipuolisesti kuin ”*resurssipalettina, jonka avulla he rakensivat yksilöllisiä ja yhteisiä identiteettejään*” (Arnould & Thompson 2005, 871, ks. myös Thompson & Hirschman 1995). Useat totesivatkin, että he kuuntelevat ja ottavat vastaan tietoa ja ”*parhaita puolia*”, joiden pohjalta luovat omat ratkaisunsa.

Viiteryhmät vaikuttivat kuluttajien kiinnostukseen erityisesti tuoteryhmää, tuotetyyppiä (liha/kala) sekä osittain myös tiettyihin merkkejä ja viestintää kohtaan. Tulokset ovat yhtenäisiä Arantolan (2003, 94) aineistosta tulleen näkemyksen kanssa, jossa kuluttaja oli saanut tietoa asiakaskerhoista ja sen tarjoamista eduista viiteryhmiltään, joina voivat olla myös lastenruokayritykset. Taulukossa 9 on muutama esimerkki siitä, miten viiteryhmät vaikuttivat eri kohteisiin. Tuoteryhmää käsittelevissä esimerkeissä äitien suhtautuminen lasten valmisruokaan selittyi osittain sillä, miten hänen lähipiirinsä suhtautuu purkkiruokaan. Tuotetyypin kohdalla äidit olivat esimerkiksi lisänneet lihan käyttöä neuvolan suosituksesta. Tuotemerkin kohdalla erään äidin negatiiviseen suhtautumiseen Pilttiä kohtaan oli vaikuttanut ”jonkun” kommentit tuotteen valmistajasta, kun taas toisen äidin Tutteli-soseen käyttöön oli vaikuttanut yksinkertaisesti se, että hänen ystävänsä oli töissä Tuttelia haastatteluhetkellä valmistaneella Valiolla. Viimeisessä, viestintää käsittelevässä sarakkeessa eräs äiti oli mahdollisesti liittynyt kerhoihin ”jonkun” suosituksesta, kun taas toinen äiti muisti kavereidensa kehuneen Valion kirjasta.

Taulukko 9: Esimerkkejä viiteryhmien vaikutuksesta kuluttajan kiinnostukseen eri kohteista

TUOTERYHMÄÄN	TUOTETYYPPIIN	MERKKIIN	VIESTINTÄÄN
Kai mä olen kotona oppinut, että ruoka pitää olla itsetehtyä, että se on kunnon ruokaa ja että valmisruoka on aina vähän sellaista, tavallaan se on nopea ratkaisu silloin kun on kiire, silloin käytetään valmisruokaa, jos vaan pystyy niin tehdään itse.	Ne sanovat [neuvolassa] että yritä antaa sille liharuokaa, niin nyt olen oikeastaan panostanut siihen niissä pilteissä että ne ole mitään luomukasviksia vaan...	Joku on just kertonut että Piltin omistaja on Nestlé [jatkaa puhumista omasta boikotistaan]	Itse asiassa voi olla että johonkin noista kerhoista olen käynyt liittymässä netin kautta. Joku lähetti jonkun linkin tyyliin että Napero-kerhon...
Äitikin sanoi silloin heti kun ensimmäistä odotin, että käytä vaan purkkia, että ei tarvitse stressata siitä.	Koska neuvolassa ainakin sanottiin että pitäisi syödä lihaakin ja sitten mä olen näillä purkkiruoalla että en ole ostanut mitä me tarjotaan muutenkin vaan purkkiruokat on ollut lihaa mitä ei muuten tule...	Tutteli-soseen mä otin sen takia kun mun kaveri on Valiolla töissä ja mä kyllä tykkäsin siitä.	Olihan hieno [Valion Ensilusikallisia-kirjanen] kun on kovat kannetkin, on tallessa, mutta ei mulle uusia ohjeita, kaverit kehui.

Äitien ja viiteryhmien välisten keskustelujen tarkoituksena oli eittämättä antaa äidille tietoa. Lisäksi keskustelujen voidaan nähdä luovan yhteenkuuluvuutta tietyn ryhmän sisälle (Tardy 2000). Samalla keskusteluissa myös luodaan ja ylläpidetään käsityksiä hyvästä äitiydestä, joka voimakkaimmillaan ilmenee jopa hyvä äidin ”työhönotto-vaatimusten” määrittelynä. Ongelmia Tardyn mukaan syntyy, jos äidin omat näkemykset eroavat ryhmän näkemyksistä. Tällöin kuluttajalla on vaarana menettää autonomia tai ryhmästä saatava tuki. Ehkä tästäkin syystä eräs haastateltava totesi välttävänsä omien näkemystensä ilmaisemista verkon äitilistoilla.

Viiteryhmät siis osaltaan määrittivät, mikä on oikea tapa toteuttaa äitiyttä. Äideillä oli useita tapoja suhtautua näihin olettamuksiin. Osa noudatti ja osa rikkoi näitä kirjoittamattomia sääntöjä⁵². Viimeksi mainitusta on esimerkkinä äiti, joka puhuu valmiin lastenruoanruoan ja äidinmaidonkorvikkeiden käytöstä seuraavasti:

⁵² Samantyyppisiä tuloksia on Costalla (2003), jonka tutkimuksessa osa kuluttajista vähensi valmisruoan käyttöä perheen paheksunnan vuoksi. Muita mahdollisia keinoja paheksunnan välttämiseen on esimerkiksi tuoreiden raaka-aineiden lisääminen ruokaan, jolloin siitä saadaan hieman kotitekoisempaa (Costa 2003).

Tottakai ne on saaneetkin kotiruokaa, mutta aika paljon ne on saaneet purkki-ruokaa. Ehkä siitä välillä on ollut syyllinen olo [ei olla puhuttu syyllisyydestä], mutta useimmiten ei, koska mä loppujen lopuksi uskon kuitenkin siihen että näilläkin kasvaa ihan samalla lailla kun muulla ruoalla. Ihan samalla tavalla kun mulle on sanottu että mun lapsista tulee ylipainoisia allergikkoja kun ne on saanut vastiketta... että kumpikaan ei ole ylipainoinen eikä allergikko....että sen takia mä en jaksakaan mennä noihin juttuihin kauheasti mukaan.

Kuten edellä kävi ilmi, se, miten helppoa kirjoittamattomien sääntöjen rikkominen oli, riippui pitkälti kuluttajan kokemuksista ja persoonallisuudesta. ”Kun mä olen ollut tällainen oman tien kulkija”, perusteli edellä mainittu äiti omiin näkemyksiinsä luottamistaan.

Edellisestä voidaan huomata, että niin menneisyydessä kuin nykyisyydessäkin vanhempien on koettu tarvitsevan apua ja neuvoja kodin ulkopuolelta. Vaikka perusajatus neuvojen ja opin tärkeydestä on pysynyt samana, osa avun ja neuvojen tarjoajista on muuttunut viime vuosisadasta. Vahvojen institutionaalisten toimijoiden lisäksi aikaisemmin korostui kuluttajan lähiympäristö, kun taas nykyään, perhekoon pienentyessä ja kaupungistumisen myötä (ks. Rotkirch 2000), myös yrityksistä ja vanhemmille ehkä täysin tuntemattomista kuluttajista näyttää verkon keskusteluryhmissä tulleen vanhempien tiedonlähteitä. Syy asiantuntijaroolien ainakin osittaiseen muuttumiseen voidaan löytää Vuoren (2001) tutkimuksesta. Vuoren mukaan erityisesti perheneuvoloiden kehittyminen johti lasta koskevan asiantuntijuuden arkipäiväistymiseen, ja vanhemmat tapaavat asiantuntijoita tavallisessa elämässään. Uskon, että perheneuvoloiden kehittyminen ja asiantuntijuuden arkipäiväistyminen on ollut myös yksi tekijä, joka on mahdollistanut uudentyyppisen asiantuntijatyypin, yritysten tai merkkituotteiden kehittymisen. Sen lisäksi, että yritykset viestinnällään pyrkivät toimimaan kuluttajan uutena, aiempia osittain korvaavana viiteryhmänä (Lehikoinen 2002), on nähtävissä myös, että tiettyjen tuotteiden, kuten valmisruokien kuluttaminen, voi jo itsessään paikata tukiverkoston aukkoja (Thompson 1997).

6.2.4 Kohti laaja-alaisempaa näkemystä kulttuurista

Teen aina Athenalle tuoretta ruokaa, riisiä, lihaa, kasviksia ja nuudeleita, sillä lapselle se on erityisen tärkeää! Vain laiskat antavat lapselle valmisruokaa, moittii Cathy. (Suomessa asuva kiinalainen Cathy puhuu elämästään, Vauva & leikki-ikä 8/2002)

Teoriaosuudessa esitin, että kulttuuri vaikuttaa suhdemotivaatioon. Haastatteluvaiheessa kysyin kulttuurin vaikutusta seuraavasti: *”Oletteko olleet vauvan kanssa ulkomailla? Mitä hän on syönyt siellä? Otatteko ruoat mukaan Suomesta?”*. Tyypillistä oli, että ulkomaille pienen lapsen kanssa matkustaneet äidit ottivat ainakin osan ruoasta kotoa. Eräs äiti sanoi: *”no sitten mua arveluttaa että miten ne säilöö [purkkiruokaa] ja että jos ne [purkit] auringonpaisteessa ikkunassa törröttää [muut:niin]. Mä en luota että ulkomailla on tarkat standardit että miten ne säilövät. Mä en lasten antaisi, kun en tiedä miten ne on pitänyt”*. Tuotteiden säilyvyyden ja kunnollisen säilyttämisen epäilyn lisäksi muita esteitä paikallisen ruoan käyttämiselle olivat esimerkiksi erilaiset raaka-aineet, epäily tuotteiden saatavuudesta sekä siitä, suostuuko lapsi syömään erilaista ruokaa.

Olin haastatteluvaiheessa tarkastellut kulttuuria tiettyyn maahan liittyvänä ominaisuutena, jonka rajat voidaan asettaa, ja sain vastauksia, jotka liittyvät näihin maakohtaisiin ominaisuuksiin. Tutustuessani haastatteluaineiston viiteryhmiin liittyviin kommentteihin kuitenkin huomasin, että äiteihin vaikutti selkeästi nimettävien viiteryhmien, kuten muiden äitien tai sukulaisten lisäksi jokin hyvin epämääräinen, yleinen oletamus hyvästä ja oikeasta tavasta toimia. Tämä oletamus nousi äitien puheessa esille esimerkiksi seuraavasti (vrt. Jokinen 1999):

- yleistämällä näkemykset koskemaan laajempaa ryhmää
 - o *Koska siitä kaikki puhuu, sehän on kun sä seuraat vähänkin niin sä näet että kaikilla on Tutteli-purkki ja että kaikki puhuu että annetaan.*
 - o *Kaikkialla sanotaan kuitenkin, että...*

- passiivin käytöllä
 - *Sulle annetaan tietyt standardit ja säännöt kuinka sun on toimittava ja sitten sä menet sinne toiseen maahan ja voi kauheeta teettekste näin ja niille se on ihan jokapäiväinen juttu.*
 - *Ihan samalla tavalla mulle on sanottu että mun lapsista tulee ylipainoisia allergikkoja kun ne on saanut vastiketta*
 - *Kaikesta keskusteltiin*
- vetoamalla ”yleiseen” käsitykseen oikeasta, asioiden esittäminen totuutena
 - *Sehän on terveelliseksi todettu*
 - *Eläinproteiinithan ei ole mikään välttämättömyys*
 - *Sitähän ei saisi antaa vauvalle*
- vetoamalla omiin tuntemuksiin oikeasta
 - *Musta tuntuu että olen huono äiti kun en tee mitään*
 - *Kyllä mulla on semmoinen olo, että kaikki kattoo [kun ostan purkki-ruokaa].*
- Muulla tavoin
 - *Jostain sellainen syyllisyys*

Keitä nämä kaikki ovat? Kuka toteaa tietyt raaka-aineet terveelliseksi, kuka antaa ohjeita? Kenen kanssa keskusteltiin? Miksi äidit puhuvat syyllisyydestä? Haastattelutilanteessa en ymmärtänyt tarttua kommentteihin ja jatkaa keskustelua syvemmälle, vaan huomasin vasta myöhemmin nämä lukuisat kommentit ja aloin pohtia, mistä nämä säännöt, ohjeet tai käsitykset nousevat (ks. Alasuutari 1995, 196-197).

Toinen yllättävä asia oli joidenkin äitien huono omatunto valmiin lastenruoan käytöstä. Äidit kommentoivat spontaanisti asiaa muun muassa niin, että alla olevissa esimerkeissä ensimmäinen totesi olevansa huono äiti, jos hän ei tee ruokaa itse ja toinen koki huonoa omaatuntoa ostaessaan suurempia määriä valmista lastenruokaa:

Kyllä mä ihan ekaksi yritin keittää. Tuntui että mä olen huono äiti kun mä en itse tee mitään. Kyllä mä olen yrittänyt, olen keittänyt palsternakat ja porkkanat ja kaikki. Sitten on hirveä show ja keittiö on ollut ihan kaaoksena ja mä olen pyyhkinyt kaiken pois ja olen tosi tyytyväinen.

Jos mä otan kaupasta hirveen satsin valmisruokaa niin kyllä mulla on siinä jonossa semmoinen olo että nyt kaikki kattoo että onpas tossa huono äiti kun se ei osaa tehdä itse. Mä tiedän että se on tosi hölmöä, ei kukaan varmaan kato, eikä ole sen huonompi äiti mutta jostain sellainen syyllisyys.

Nämä syyllisyyttä käsittelevät kommentit ruoan yhteydessä eivät ole mitenkään poikkeuksellisia, sillä ruokaa käsittelevässä tutkimuksessa on jo pidempään esitetty, että valmisruoan käyttö aiheuttaa kuluttajassa syyllisyyden⁵³ tunteita (ks. Mäkelä 1996b; Costa 2003). Valmisruoan käyttö voidaan nähdä merkinä huonosta ihmisestä⁵⁴ (Costa 2003). Lisäksi valmisruokiin voidaan nähdä liittyvän laajemminkin pelko muutoksesta. Valmisruoan käytön lisääntyessä on pelätty ruokakulttuurin ja tätä kautta koko perheyhteisön katoavan (ks. Mäkelä 1996a). Toisaalta Mäkelä (2002, 25) toteaa, että vaikka Suomessa on pitkään arvostettu ruoan tekemistä itse, tulevaisuudessa muut arvot, kuten ajan säästäminen, voivat korostua. Tosin mahdolliset muutokset tapahtuvat ilmeisimmin hitaasti, sillä Costan (2003, 201) mukaan kuluttajien suhtautuminen valmisruokaan ei ole muuttunut paljoakaan yli viidessäkymmenessä vuodessa. Uusitalo (1979) havaitsi, että molemmat trendit – perinteinen itse tekeminen ja etenkin nuorille perheille tyypillinen valmiin ruoan käyttö – esiintyvät usein yhteiskunnassa rinnakkain.

Tämän tutkimuksen havainnot ovat siis pitkälti yhteneväisiä aiempien tutkimusten kanssa. Aiemmissa tutkimuksissa on esitetty, että ruoka on hyvää ja ruoan valmistaja toimii oikein, jos ruoka on rakkaudella ja vaivalla itse tehtyä (mm. Kaplan 2000; Mäkelä 2002; Borisov & Laaksonen 2003; Costa 2003). Itse tehdyn ruoan on nähty tuovan kotiin lämpimän ja mukavan ilmapiirin, jolla on merkitystä perheen mielialoihin (Borisov & Laaksonen 2003). Ruoan laittaminen itse voidaan siis nähdä ihanteena (Borisov & Laaksonen 2003). Samankaltaisia tuloksia on esitetty useissa eri maissa

⁵³ Syyllisyydellä tarkoitetaan "kuluttajan päätöksen aikaansaamaa negatiivista tunnetta, joka on kuluttajan arvoja tai normeja vastaan. Päätöksensä johdosta kuluttaja kokee itsekunnioituksensa heikkenevän" (Burnett & Lunsford 1994, 33). Ylipäättään syyllisyyttä syntyy silloin kun kuluttajalla on edes jollain tasolla mahdollisuus vaikuttaa tilanteeseen (Burnett & Lunsford 1994).

⁵⁴ Jo 1950-luvun klassisessa ostoslistatutkimuksessa osoitettiin, että pikaruoan sisällyttäminen (tutkimuksessa kahvin) ostoslistaan teki kuluttajasta laiskan (Haire 1950).

tehdyissä tutkimuksissa (Costa 2003). Tosin on tärkeää huomata, että osa äideistä ei koe ruoanlaittoa ainoastaan ihanteena. Ruokaa tehdään paljon itse siitä yksinkertaisesta ja itsestään selvästäkin syystä, että ruoanlaitto on useiden ihmisten mielestä hauskaa (ks. myös Borisov & Laaksonen 2003) ja itse tehty ruoka on usein halvempaa kuin valmisruoan ostaminen.

Osalla äideistä ihanteena on siis valmistaa itse ruokaa: ”*siis se oli kaunis ajatus*”, eräs haastatteleman äiti totesi, ja ”*hyvän äidin, huonon äidin syndrooma [joku sanoo: niin] että pitäisi tehdä itse, mutta...*” toinen totesi. Kiinnostavaa oli mielestäni huomata usean äidin spontaanit kommentit siitä, että he olivat ennen lapsen syntymää kuvitelleet tekevänsä ruokaa pääasiassa itse. Heille oli siis jostain muodostunut käsitys siitä, että heidän pitää valmistaa ruokaa itse. Koska äidit eivät kuitenkaan ehdi tai heillä ei ole halua, he ”*antoivat periksi*” ja käyttivät valmista lastenruokaa. Osa koki tästä valinnasta syyllisyyttä. Eräs äiti kuvailee ihanteitaan ja yrityksiä tehdä ruokaa itse ja todellisuutta, jossa lapsi ei syö äidin itsetekemää ruokaa, seuraavasti:

Mä ajattelin että kyllä pitää tehdä itse ruoat ja näin mutta karvaasti mä vaan yritin niitä perunoita ja porkkanoita keitellä ja sössötä ja ei kerta kaikkiaan uponnut ollenkaan... ja kaikki tuli ulos ja Otso jotenkin se oksentaa kauhean helposti.

Syyllisyyttä tai huonoa omaatuntoa ilmeni tuoteryhmätasolla valmiin lastenruoan käytöstä, mutta myös kuluttajan ideologian vastaisten tuotteiden käytöstä, eli tuotteiden käyttö yhdistyy hyvin voimakkaasti kuluttajan arvoihin, joihin palaan myöhemmin. Eräs äiti ilmaisee ideologisen tavoitteensa olla käyttämättä Nestlén tuotteita. Ihanteiden rikkomisesta ja siitä, että hän ei välitä ihanteensa rikkoutumisesta seuraa huono omaatunto seuraavasti:

Kyllä mä aina välillä tunnen huonoa omaatuntoa siitä, että mä en välitä yhtään että mitä mä olen ostanut, että purkkeja. Just nämä Nestlét ja nämä aprikoositouhut ja muut sellaiset. Kun mulla on huono omatunto siitä, että mä en välitä yhtään. Kun joskus mä ajattelen silloin vielä kun odotin että sitten imettää 12 vuotta suurin piirtein ja ikinä ei osta mitään Nestlée ja muuta. Hohhoijaa, vähän periaatteet muuttui.

On kuitenkin huomattava, että oli paljon äitejä, joille lasten valmisruoan ja eri merkkien käyttö oli täysin luonnollista. Osa pienempien lasten äideistä itse asiassa odotti, että

saasi syöttää lapsilleen kiinteää ruokaa, sekä purkista että itsetehtynä, sillä täten he saavat enemmän vapautta elämäänsä.

Aineistossani tulee siis esille kaksi tekijää voimakkaammin kuin odotin: ensinnäkin epämääräinen oletus oikeasta ruoasta ja toiseksi ”vääränlaisen” ruoan käyttötottumuksesta aiheutuneet negatiiviset tuntemukset, jotka näyttävät syntyvän ihanteiden ja todellisen käyttäytymisen välisestä ristiriidasta (äitiystutkimuksessa Katvala 2001). Mistä nämä käsitykset oikeasta tai hyvästä syntyvät?

Kulttuurisesti suuntautuneessa kuluttajatutkimuksessa on esitetty, että ympäristö luo ja ylläpitää myyttejä (Holt 2003; Arnould & Thompson 2005). Kulttuurin on nähty vaikuttavan ruokaan liittyviin arvoihin, ruoan rooliin ja tehtävään, sopiviin raaka-aineisiin, ruokatabuihin ja rajoituksiin (Räsänen 1999 ks. myös ; Borisov & Laaksonen 2003). Vaikutukset ovat ilmenneet muun muassa siinä, että suomalaisnaisten käsitykset hyvästä ruoasta vastaavat hyvin valtion ravitsemusneuvottelukunnan suosituksia (Mäkelä 1996b).

Sen lisäksi että ympäristö vaikuttaa käsityksiin ruoasta, ympäröivällä yhteiskunnalla ja sen toimijoilla on käsityksensä hyvästä äitiydestä. Nämä käsitykset ovat sidoksissa kyseessä olevaan aikakauteen ja sen toimijoihin (ks. Katvala 2001). Esimerkiksi 1700-1800 luvulla äitiys nähtiin usein ”poikkeavana tilana”, jossa oleellista oli lapsen synnyttäminen, mutta ei hoitaminen ja kasvattaminen. Myöhemmin kuva äidistä muuttui ajatukseksi kodin hengettärestä ja lapsenkasvatuksesta tulikin naisen tärkein tehtävä. Toisen maailmansodan jälkeen, muun muassa naisliikkeen ansiosta, tätä yksipuolista kuvaa hiljalleen purettiin (Katvala 2001, 14-24). Historialliset käsitykset äitiydestä ovat kuitenkin edelleen vahvoja, ja kun haastatellut äidit puhuivat itsestään, myös he heijastivat käsityksiään oikeasta ja väärästä tavasta toimia. Käytännössä tämä ”oikea tapa toimia” voi tarkoittaa sitä, kuten edellisestä on käynyt ilmi, että ruoka valmistetaan itse.

Aineistosta tulee esille, että yksi äitien tärkeimpiä tietolähteitä lapsen ruoasta ovat pienten lasten vanhemmille, tai itse asiassa äideille, tarkoitetut vauvalehdet. Muita tärkeitä lähteitä olivat muut äidit, Internetin keskustelupalstat ja valmistajien sivut, suoramainonta ja neuvola. Samoin osa äideistä totesi lukevansa ja tutustuvansa lehtien

mainoksiin. Lastenlehtien antamaa tietoa ruoasta voidaan pitää myös siksi tärkeänä, että ne vetoavat usein paitsi ruoan terveellisyysvaikutuksiin myös ruoan rooliin emotionaalisten ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttäjänä. Räsänen (1999) mukaan juuri näiden emotionaalisten ja sosiaalisten tarpeiden ymmärtäminen antaa mahdollisuudet ihmisten ruokatottumuksiin vaikuttamiseen. Vaikka normeihin ja myytteihin vaikuttavat myös monet muut tekijät, voidaan lastenruokalehtien jutut nähdä yhtenä todellisuutta rakentavana toimijana (ks. Arnold & Fisher 1994; Thompson 1997; Lehtonen 2000, 31).

Ymmärtääkseni syitä äitien käsityksiin lastenruoasta tarkastelin esimerkinomaisesti vuoden 2002 Suomen suurimpien⁵⁵ pienten lasten äideille tarkoitettujen Vauva- ja Kaksplus-lehtien kuvausta lastenruoasta sekä kyseisissä lehdissä olleita lastenruokamainoksia (ks. Lehtikoinen 2004). Vauvalehtien juttujen tarkastelu auttaa paremmin ymmärtämään myöhemmin tarkasteltavia kuluttajan kulttuurisessa vuorovaikutuksessa rakentuvia arvoja. Lisäksi se auttaa ymmärtämään äitien käsityksiä sekä tuotteista että itse asiassa myös viestinnästä ja täten suhdemotivaation ilmiöstä. Lehtijuttujen tarkastelu auttaa myös saamaan selville kulttuurisia myyttejä, jotka vaikuttavat kuluttajan omiin tulkintoihin (Thompson 1997, 447). Tarkastelen seuraavaksi lyhyesti näiden lehtien ja niissä olleiden mainosten näkemyksiä vauvan ravitsemuksesta.

Lehtijutuissa ruokaa tehdään itse

Tarkastelin niitä Vauva & leikki-ikä ja Kaksplus-lehtien artikkeleja, joiden teksteissä tai kuvituksessa tuotiin esille alle 2-vuotiaita lapsia ja joissa edes sivuttiin lastenruokia. Tarkoitukseni oli ymmärtää varsinaisen tutkimukseni taustaksi, miten lehtijutut kuvaavat äidin, vauvan ja valmiin lastenruoan välistä suhdetta. Halusin tarkastella erityisesti sitä, miten tietyt käsitykset tästä suhteesta saavat ”valta-aseman” (Valtonen 1999, 105) ja miten käsitysten puolesta argumentoidaan. Pyrin pienimuotoisessa analyysissäni myös etsimään elementtejä, joiden avulla näitä käsityksiä tuotetaan.

Vauva & leikki-ikä määrittelee itsensä ajankohtaiseksi, opastavaksi lehdeksi (www.sanomamagazines.fi 2004). Kustantajan verkkosivuilla (www.sanomamagazines.fi 2004) todetaan: ”*Vauva tarjoaa uusimman tiedon*

⁵⁵ KaksPlus lehden levikki vuonna 2003 oli 39 947, MPX-kontakti/1000 henkilöä = 814 ja MPX-kerroin (mediaanpalaamiskerroin) = 4,0 (www.aikakaus.fi 2004). Vauva-lehden levikki vuonna 2003 oli 32 429, MPX-kontakti/1000 hlö = 761, MPX-kerroin = 4,5. (www.aikakaus.fi 2004).

odotuksesta, valmentaa synnytykseen ja opastaa vauvan hoidossa ja kasvatuksessa. Vauva-lehti tukee perhettä uudessa elämäntilanteessa sekä antaa ideoita ja ratkaisumalleja arkielämän pulmiin". Sen mediakortissa myös kerrotaan seuraavaa: *"Onnellinen odottaja, hyvinvoiva äiti, tyytyväinen vauva"* (www.aikakaus.fi 2004). Kaksplussan määritelmissä itsestään sen sijaan ei korostu neuvonta, opastaminen tai tuen antaminen, vaan se kertoo vain "kertovansa" vauvoihin liittyvistä asioista ja tuovansa iloa ja väriä perheen elämään (www.kuvalehdet.fi 2004) kuten seuraavasta käy ilmi: *"Suomalaisen lapsiperheen värikäs ja iloinen suosikkilehti. Kaksplus on Suomen suurin vauvalehti. Se kertoo lapsen odotuksesta, synnytyksestä, kasvatuksesta ja kehityksestä. Asiantuntevat jutut, tuote-esittelyt ja erilaiset testit palvelevat pienten lasten vanhempia. Koko perheen hyvinvointi ja vastuu lapsesta ovat Kaksplussan ydinaiheita."*(www.kuvalehdet.fi 2004)

En tietoisesti määritellyt etukäteen, mitä asioita tarkastelen aineistossa, vaan halusin saada selville, miten lehtijutut puhuvat lastenruoasta sekä äidin ja vauvan välisestä suhteesta ja millä perusteella näitä käsityksiä luodaan tai toistetaan⁵⁶. Lukiessani aineistoa huomasin, että aineistosta nousee kolme erilaista lastenruokien käsittelemisen tapaa, jotka liittyvät toisiinsa. Nämä tavat liittyvät toimijoihin, eli kuka on tehnyt ruoan, miten tai millä sanoilla ruoasta puhutaan ja miten artikkelit aloitetaan. Artikkelien aloituksen tarkastelu on perusteltua, koska usein ohjeistetaan, että tärkeimmät asiat esimerkiksi uutisissa, tulisi sijoittaa jutun alkuun.

Vauvalehdissä on useita juttuja, jotka sivusivat tai käsitelivät lasten ruokaa tai ruokailua. Juttujen käsittelytapa voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: ruoan sisältöön (millaisista raaka-aineista ruoka on tehty), valmistustapaan (kuka on tehnyt ruoan, itsetehty vs. purkkiruoka) ja ruokailutapoihin (lähinnä syömisen kiireettömyyteen), vaikka muutamassa jutussa sivuttiinkin useampaa aihealuetta. Painopisteenäni tarkastelussa oli, kuka on tehnyt ruoan.

⁵⁶ Aineiston analysoimisen muotoihin vaikutti todennäköisesti myös oma elämäntilanteeni äitinä, aiempi työkokemukseni tiedottajana ja toimittajana. Olin jo ensimmäisen lapseni synnyttyä ihmetellyt, miksi lehdet tuovat vain vähän esille lasten valmisruokia. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että kiinnitin huomioni siihen, miten jutuissa puhutaan lasten valmisruoasta. Huomioni kiinnittyminen sanavalintoihin johtunee siitä, että äitien haastatteluissa juuri sanavalinnat olivat kiinnittäneet huomion "oikean tavan" toteuttaa äitiyttä olemassaoloon ja täten olin aineistoa analysoidessani jo valmiiksi herkkä sanavalinnoille.

Lehtijutuissa ruoka kuvataan pääsääntöisesti itse tehtynä ruokana. Valmiin vauvanruoan rooli toissijaisena ruokana tulee esille monella eri tapaa. Teemojen ja aihealueiden painottumisen on sanottu olevan yksi retorinen argumentoinnin tapa (Moisander 2001, 157). Ruokaa käsittelevät lehtijutut painottuvat itse tehtyyn ruokaan, ja lehdissä onkin useita ruoanvalmistusta käsitteleviä juttuja. Ainoastaan yhdessä tarkastelemissani artikkelissa pääpaino on lasten valmisruoassa. Tällä ”poikkeavalla” juttuvalinnalla voidaan luoda tunnetta lehden tasapuolisuudesta (Valtonen 1999; Moisander 2001). Tässä artikkelissa kerrotaan Piltti-lastenruoan valmistamisesta Turussa. Toisaalta tämäkin teksti alkaa purkkiruoan toteamisella poikkeukseksi. Jutun alussa korostetaan, että *”äidinmaidon pitäisi olla vauvan pääasiallinen ruoka”* ja että *”soseita on helppo valmistaa itse”*, ja tästä poikkeuksena tuodaan esille valmisruoka. Totuudenmukaisuutta tässä aineistossa luodaan vaihtoehdottomuuden, ainoan totuuden ja arvottavien väitelauseiden avulla: *”on helppo”*, *”pitäisi”* (Jokinen 1999; Valtonen 1999; Moisander 2001).

Juttujen painopisteen lisäksi toinen elementti, joka osoittaa itsetehdyn ruoan ensisijaisuutta, on lehtien verbivalinnat. Lehtien verbivalinnat korostavat itsetehtyä ruokaa. Jutuissa *”ruokaa tehdään itse”*, *”valmistetaan yhdessä”*, ja *”välipaloja on helppo tehdä itse jne.”*. Kolmanneksi lehtien ruokaa käsittelevien juttujen aloitustapa korostaa itsetehtyä ruokaa. Useat jutut aloitetaan puhumalla ensin itsetehdystä ruoasta tai ruoanvalmistuksen helppoudesta. Myöhemmin saatetaan esimerkiksi todeta, että *”myös purkkiruokat sopivat”*. Näin, huomioimalla myös muut vaihtoehdot, itse asiassa vahvistetaan alkuperäistä argumenttia ruoanlaiton helppoudesta (ks. Moisander 2001, 157).

Valmisruoalla on hyväksyttävä asema välipalana tai poikkeustilanteissa kuten matkoilla. Esimerkiksi välipaloja käsittelevässä jutussa todetaan, että *”kaupassa on monia hyviä välipaloja kuten valmiit hedelmäsoseet”*, ja lukijoiden matkakertomuksia esittävässä jutussa kerrotaan kirjoittajan pakanneen purkkiruokaa mukaan. Valmisruokaa kuvataan lehtien uusia tuotteita esittelevillä palstoilla. Lisäksi valmiista lastenruoasta puhuttiin neutraalisti luomuruokaa käsittelevässä jutussa: *”luomulastenruokaa on tarjolla Bonalla ja Elo/Eväs Luomuset-sarjassa”*, tosin vain yhdellä lauseella kahden sivun mittaisessa jutussa.

Lehtien ruokajuttujen perusteella on mahdotonta kuvata äidin ja valmiin lastenruoan suhdetta, sillä valmis lastenruoka esiintyy jutuissa vain harvoin. Kuva purkkiruoasta tai sen käyttäjistä ei ole hyvä tai paha. Sitä ei yksinkertaisesti ole. Sen sijaan äidin, vauvan ja valmisruoan suhde ilmenee selkeämmin keskustelussa äidinmaidosta ja äidinmaidonkorvikkeista. Valmiit vauvanruoat ovat tabu vauvalehdissä, vielä suurempi tabu ovat äidinmaidonkorvikkeet, joita ei lehtijutuissa ole olemassa tai joita käytetään vain äärimmäisessä hädässä (Lehikoinen 2003; 2004).

Kiinnostavaa mielestäni on, että mitä nuorempi vauva on, sitä voimakkaammin, normatiivisemmin ja yksipuolisemmin lehdet ohjeistavat vauvan ruokintaa. Vaikka lehdissä on useita juttuja, joissa esimerkiksi esitetään ruokareseptejä, ei niiden antamista perusteltu terveydellisillä syillä, vaan itse tehdyn ruoan helppoudella. Sen sijaan mitä pienempi vauva on, sitä voimakkaammin tuodaan esille, että oikea ruoka on äidinmaito (Lehikoinen 2004). Voimakas normatiivisuus kuvastuu paitsi aihevalinnoissa, myös lehtijuttujen sanavalinnoissa, jossa asiat esitetään faktoina (Jokinen 1999) ja käytetään passiivia tämän vaikutelman vahvistamiseksi (Moisander 2001, 157) kuten: *”ei katsota kellosta”, ”on hyvä muistaa”, ”silti kannattaa”, ”on turhaa ja julmaakin”, ”lapsi saa”, ”äidinmaito on parasta” tai ”korvike lihottaa”*.

Havainto lehtijuttujen normatiivisuudesta ja siitä, että lehtijutuissa kehoitetaan antautumaan lapsen tahdolle, ei ole uusi. Äitiyden velvoitteen merkitys ja ohjeiden antaminen hyvään äitiyteen on tullut esille vanhemmuutta tai äitiyttä käsittelevissä ohjekirjoissa (Vuori 2001) sekä sosiologissa tutkimuksissa vanhemmuudesta (Jallinoja 2000; Rotkirch 2000). Esimerkiksi Vuori (2001) analysoi väitöskirjassaan erityisesti äitiyttä ja vanhemmuutta käsittelevää ohjemateriaalia. Eräässä hänen analysoimassaan kirjassa todettiin voimakkaasti vastuun ja hoitamisen merkitys näin: *”Ilman äitiä lapsi ei ylipäätään voisi syntyä ja ilman hoitavaa ihmistä hän tuhoutuisi”* (Vuori 2001). Jallinoja (2000) käsittää vastuun ja velvollisuuden pitkälti samoin kuin Vuori. Jallinojan mukaan *”romanssin moraali saa äidin antautumaan pyyteettömästi lapsensa ehdoille”*.

Toisaalta lehtijuttujen neutraalin välinpitämätön kuva lasten valmisruoasta näyttää olevan linjassa useampien neuvoloiden näkemysten kanssa⁵⁷. Osassa neuvoloita ei jaeta

⁵⁷ Sen sijaan terveydenhuollon ammattilaisille tarkoitetuissa Sosiaali- ja terveysministeriön suosituksissa imeväisikäisten ravitsemukseksi (Hasunen & Kalavainen & Keinonen & Lagström

yritysten materiaalia tai on ainakin pohdittu yritysten materiaalista luopumista, osassa taas materiaalia on vapaasti saatavilla esimerkiksi neuvolan odotustiloissa. Ainoa esite, jota neuvolat jakavat Helsingissä, ovat Mannerheimin lastensuojeluliiton ikäkausi-esitteet (Wiksten 2004).

Lehtijuttujen tehtävänä ei ole kannustaa tai suosia valmiin lastenruoan käyttöä. Kuitenkin mielenkiintoista ovat lehtien omat määritelmät itsestään ja ruokajuttujen antama, osittain ristiriitainen kuva lehdistä. Lehdet antavat, kuten toisen mediakortissa luvataankin, ”*ideoita ja ratkaisumalleja*”. Sen sijaan lehtien itsensä kuvaama ”*värikkyyys ja iloisuus*”, ”*hyvinvoiva äiti*” ja ”*koko perheen hyvinvointi*” näyttivät ainakin puuttuvan näistä ruokaa käsittelevistä jutuista, ellei värikkyydellä ja iloisuudella tarkoiteta sitä että ”*mieli säilyy valoisana, kun saa jotakin aikaan*” (puhutaan siivoamisesta imetyksen välillä).

Tarkoituksenani oli tässä osiossa esittää, millä tavalla äitien yhtenä tärkeänä viite-ryhmänään kuvaamat lehdet käsittelevät artikkelitasolla lasten valmisruokaa.

Tämän lyhyen tarkastelun perusteella voidaan väittää, että ruokaa käsittelevät lehtijutut antavat melko yksipuolisen kuvan äitiydestä ja lapsen ravitsemuksesta. Lehtijutuissa valmisruokaa ei juuri ole olemassa tai jos on, se tuodaan useimmiten esille toissijaisena vaihtoehtona. Pelkistäen voidaan siis sanoa, että vauvalehtien hyvä äiti näyttäisi siis edelleen tekevän ruoan itse ja välttävän purkkiruokaa, käyttävän sitä poikkeustilanteissa ja vasta äärimmäisessä hätässä hän käyttäisi äidinmaidonkorvikkeita.

Tämä yksipuolinen kuva voi vaikuttaa siihen, että perinteiset itsetehtyyn ruokaan liittyvät arvot pysyvät voimassa, luovat osalle kuluttajista paineen tehdä ruoka itse ja luovat arvoriistiriitoja, joihin palaan myöhemmin. Kuluttajan arvojen esitettiin teoriaosuudessa liittyvän sekä kuluttajan tavoitteisiin että merkityksellisyyteen, joten

& Lyytikäinen & Nurtila & Peltola & Talvia 2004) tuodaan teollisesti valmistettu lastenruoka selkeämmin esiin Kiinteän ruoan aloittamisesta puhuttaessa ohjeissa kerrotaan aluksi ruokavalion laajentamista maidosta kiinteään ruokaan. Tämän jälkeen tarkastellaan eri ruoka- tai juomavalmisteiden käyttöä. Eri ruoka-aineiden käyttöä tarkasteltaessa esitellään teollisesti valmistettuja lastenruokia, niiden valmistustapoja ja ravintosisältöjä ja todetaan tuotteiden olevan helppokäyttöisiä ja valikoimien runsaita (Hasunen ym. 2004). Lehdet siis ottavat yllättäen terveysviranomaisia yksipuolisemman kannan lasten valmisruokaan. Toisaalta valmisruokaa positiivisesti esittelevät jutut voivat myös puuttua siksi, että niitä voitaisiin pitää valmisruoan piilomainontana.

kuluttajan arvoilla ja tiettyjen arvojen korostumiseen vaikuttavilla toimijoilla, kuten vauvalehtien artikkeleilla, on yhteys suhdemotivaatioon.

On kuitenkin huomattava, että paitsi tutkijana mutta myös pienten lasten äitinä tekemäni tarkastelu rajoittui vain yhden vuoden lehtijuttuihin, joiden aihepiiri oli varsin rajattu. Äitiys saattaa ilmetä huomattavasti monimuotoisempana lehtien muun tyyppisessä aineistossa. Myös muussa elämäntilanteessa ollut tutkija olisi saattanut tulkita aineistoa eri tavalla (Lehtonen 2000).

Lastenruokamainoksissa touhutaan

Samoin kuin vauvalehtien jutut, myös vauvalehtien muu materiaali, kuten mainokset, rakentavat kuluttajan käsityksiä. Tarkastelen lyhyesti samojen lehtien lastenruokamainosten antamaa kuvaa äidin ja ruoan suhteesta (ks. Lehikoinen 2003; 2004). Pienimuotoisenkin mainonnan analyysi on perusteltua, sillä mainonnan samoin kuin edellä esitetyn mediakeskustelun on sanottu heijastavan ja uusintavan kulttuurissa vallitsevia arvoja ja ihanteita (Leiss & Kline & Jhally 1986)⁵⁸. En määritellyt mainosten analyysissä ennakkoon teemoja joita tarkastelen. Aineistoja lukiessani ja katsellessani ja aineistosta keskustellessani ⁵⁹ mainoksista nousi esille niin sanottu toiminnan koodi (Barthes 1974 sit. Blom 1999). Tällä tarkoitan sitä, millaisessa roolissa lastenruoka esitetään osana mainosten muuta toimintaa.

Mainoksissa lastenruoka voidaan nähdä lähinnä kahdenlaisessa, vanhempien ja lasten suhdetta avustavassa roolissa: energian antajina tai vanhempien arjen helpottajina. Tuotteilla on siis selkeä rooli henkilösuhteiden välittäjänä, jotka joko luovat suoraan iloa perheeseen tai vähentävät välillisesti äitien taakkaa (ks. Leiss ym. 1986, 194-210)⁶⁰. Näitä mielikuvia luotiin sekä sanavalinnoilla (*puhtia, energiaa, virkistäviä, iloista, hauskaa*), että kuvien valinnoilla (touhuavia lapsia vs. äiti kantamassa kauppakassia).

⁵⁸ Tämän työn kannalta olisi voinut olla tarkoituksenmukaisempaa tarkastella haastatteluissa keskusteltua suoramainontaa ja suoramainoskirjeiden ja kerholehtien sisältöä. Toisaalta halusin mainosten tarkastelulla tuoda esille suurimpien vauvalehtien kokonaisuudessaan antaman kuvan valmisruoan roolista.

⁵⁹ Pyysin muutamia tuttaviani kertomaan, mitä he näkevät mainoksissa. Näissä tuttavissani oli sekä tutkijoita, ystäviäni ja sukulaisiani, sekä miehiä ja naisia, teinejä, lapsettomia aikuisia, äitejä, isä ja isoäiti. Sillä, että pyysin muitakin ihmisiä tutustumaan aineistoon, pyrin laajentamaan näkemyksiä mainoksista omien näkemysteni ulkopuolelle.

⁶⁰ Leiss ym. (1986) kutsuvat tämäntyyppistä mainontaa, jossa tuote saa aktiivisen, jopa elävän roolin, mainonnan henkilökohtaiseksi muodoksi (personalized format).

Valmis lastenruoka kuvataan useissa mainoksissa energian antajana. Ruokat tarjoavat lapselle ”puhtia puuhiin”, ”runsaasti energiaa, oikeita ravintoaineita ja enemmän purtavaa”, ”oikeanlaista energiaa uusiin suorituksiin”, ”virkistäviä marjoja” sekä varmistavat että lapsi jaksaa ”touhuta pitkään ja perusteellisesti”. Mainokset tuovat esille, päinvastoin kuin lehtijutut, ruoan terveystvaikutukset ja pyrkivät perustelemaan sen, että vauva saa riittävästi energiaa ja erilaisia ravintoaineita. Näin ne täydentävät lehtijuttujen antamaa vähäistä kuvaa valmiista lastenruoasta.

Yhden mainossarjan, Piltin, mainoksissa lapsen energisyyttä ei pyritty lisäämään vaan tuotiin esille vanhemmuuden rasittavuus. Piltin ”*Pieni mutta tehokas*” -mainoksessa korostetaan, että valitsemalla purkkiruokaa äiti saa ”*muutaman omankin hetken*”. Samaa teemaa oli käytetty Piltin ”*Vastuussa on kantamista*” -mainoksessa, jossa tuodaan esille vanhemmuuden vastuu ja sen kantaminen⁶¹, tosin kuluttajan omana valintana: ”*vastuu ja Piltti - molempia kantaa mielellään*” ja ”*vastapainoksi saat pieneltä niin suurta rakkautta että jaksat lähes mitä tahansa*”. Näissä mainoksissa Piltti yritti muita mainoksia selkeämmin ottaa roolin vanhemmuuden arjen aikana jo sloganillaan ”*pidetään yhdessä pienestä huolta*”, mutta korostetaan kuitenkin vanhempien omaa vastuuta. Tämä mainos huomioi myös äidin roolin vastuullisuuden.

Tarkasteleman mainokset keskittyvät lapsiperheen elämän kuvaamiseen. Mainoksissa lapsiperheen elämä tuodaan esille iloisena suorittamisena, ”*oikeana tutkimusmatkana*”, iloisena ja hauskana asiana tai rasittavana, mutta palkitsevana toimintana. Aktiivisuus näkyy monin eri tavoin. Vauvaa kuvataan ”*energiseksi*”, ”*pieneksi mutta tehokkaaksi*”, ”*pyörremyrskyksi*”, joka ”*juoksee, kävelee, hyppii ja ryömii*”, ”*touhuu koko ajan*”, ”*laskee liukumäkeä, kaataa torneja ja pelaa pallopelejä*”, on ”*eväsretkellä aamusta asti*” ja jonka tavoitteena ovat uudet ennätykset.

Lapsiperheen arki iloisena toimintana näkyy sekä mainosten kuvissa että teksteissä. Teksteissä sanotaan mm. ”...*vaan kaikesta, mikä liittyy vanhemmuuteen. Eli kaikesta hauskaasta*”, ”*aurinkoisesta aamusta iloiseen iltaan*”. Myös lastenruokat osallistuivat hauskanpitoon tarjoamalla ”*mukavia etuja*”, ”*värikkään ruokailualustan*”, ”*iloista*

⁶¹ Tämänäyttypinen lähestymistapa, jossa mainostaja huomioi kuluttajan ongelman ja yrittää ratkaista sen, on Sternin (1997) mukaan erittäin toimiva keino rakentaa luottamuksellisia suhteita.

pääsiäiskivaa” ja ”iloisen pupukakun ohjeen”, ”kivan leivontasetin” puhumattakaan ”kivoista puurattaista” tai juhlien järjestelyvinkeistä.

Siitä huolimatta, että lapsiperheen elämä esitetään useissa mainoksissa iloisena toimintana, tuovat valmistajat esille lapsiperheiden tiedon tarpeen ja pyrkivät vastaamaan siihen. Lastenruokavalmistajat näkevät pienten lasten vanhemmat otollisena kohderyhmänä, joka kaipaa tai jopa janoaa tietoa (Lehikoinen 2002). Tiedon jano ja sen tyydyttäminen nousi voimakkaasti esille myös ruokavalmistajien mainoksissa, ja lastenruokavalmistajat tuovatkin itsensä esille lähinnä neuvonantajina, jotka antavat vanhemmille tietoa ja vinkkejä. Mainostajat pyrkivät siis toimimaan samalla tavalla äitien viiteryhminä kuin vauvalehdet.

Kiinnostavaa on mielestäni huomata, että lehtijuttujen tapaan myös mainokset pyrkivät sanavalinnoillaan luomaan itsestään kuvaa neuvonantajina. Tämä tapahtuu muistuttamalla äitiä: *”on silti hyvä muistaa, että kaikkea ei tarvitse tehdä itse”*, antamalla selkeitä suosituksia: *”[lapsi] tarvitsee roppakauppalla energiaa”, [lapsi] saa tärkeitä ravintoaineita”*, sekä kehottamalla äitiä itseään tutustumaan ja olemaan yhteydessä merkkituotteeseen: *”vauvavinkit verkossa, ”neuvoja, ohjeita”, ”saat halutessasi lisätietoja”* sekä *”saat muistilistan”*.

Näyttää siis siltä, että lastenruokamainoksissa annetaan erilainen kuva lapsen ruokinasta kuin vauvalehtien jutuissa. Mainoksissa elämä on usein iloista ja hauskaa toimintaa. Valmisruokamainosten vanhemmuus näyttää iloisen elämän jakamiselta pyörremyrskyn kanssa ja suoriin kannustamiselta. Mainoksissa valmis lastenruoka turvallisesti parantaa lapsen suorituskykyä ja kannustaa lasta uusiin suoriin. Toisaalta purkkiruokamainosten kuva äitiydestä ei ole niin yksipuolinen kuin lehtijuttujen. Vaikka pääpaino onkin energisessä toiminnassa, luo osa mainoksista lehtijuttuja monipuolisemman kuvan äitiydestä myös rankkana ja vastuullisena elämänvaiheena.

Voidaan sanoa, että lehtien kokonaisuudessaan antama kuva lasten valmisruoasta on melko monipuolinen, vaikka sekä mainosten että lehtijuttujen kuva yksinään on rajoituneempi. Toisaalta, koska tutkimusten mukaan mainoksiin suhtaudutaan eri tavalla, kriittisemmin kuin lehtien toimitukselliseen materiaaliin, saattaa olla, että

lehtiartikkelien purkkiruoasta välittämä kuva on pikemminkin neutraali-negatiivinen kuin neutraali-positiivinen. Tarkoitukseni ei ole sanoa, millainen kuva lehtien tulisi antaa valmiista lastenruoasta, vaan lyhyen analyysini perusteella kuvata, millaisen kuvan ne näyttäisivät antavan. Tällä kuvalla on vaikutusta äitien käsityksiin valmisruoasta ja äitien arvojen kautta kuluttajan suhdemotivaatioon.

6.2.5 Äitien osallistuminen vuorovaikutukseen

Olen edellä esittänyt näkemyksiä kulttuurin yhteydestä äitien suhdemotivaatioon. On kuitenkin huomattava, että äitien ja yhteisön vuorovaikutus ei ole yhdensuuntaista, vaan yhteisön eri toimijat rakentavat ja neuvottelevat toiminnallaan, puheillaan ja kirjoituksillaan kulttuuria (ks. Arnould & Thompson 2005). Oleellista onkin ymmärtää toimintaympäristöä laaja-alaisesti ja syvällisesti, mutta myös sitä, miten kuluttajat itse käyttäytymisellään osallistuvat myyttien ja käsitysten muokkaamiseen (Arnould & Thompson 2005).

Haastattelu ja ryhmäkeskusteluaineistostani ilmeni, että äidit eivät vain passiivisesti vastaanota tietoa, vaan osa osallistuu myös itse aktiivisesti keskusteluun tuotteista ja viestinnästä. He siis myös itse toimivat toistensa viiteryhminä ja ovat täten rakentamassa kulttuuriaan. Puhuessaan vauvan ravitsemuksesta he luovat ja ylläpitävät kulttuurin käsityksiä oikeasta: *”sehän on”, ”ei saisi”*. Lisäksi äidit spontaanisti sanoivat keskustelewansa muiden kanssa: *”syvällisiä keskusteluja ollaan käyty varmasti, mutta ehkä semmoisia kun että mitä kukin käyttää”*, joissa äidit joko kertoivat osallistuneensa tai tietoisesti päättivät olla osallistumatta lastenruokia koskevaan keskusteluun. Erityisen hyvin tiedon tuottaminen kävi ilmi muutamassa ryhmäkeskustelussa, jossa äidit paitsi kertoivat oikeasta tavasta toimia myös pyysivät ja antoivat neuvoja toisilleen.

A.A: Mä vähän toivon, että hän alkaisi syömään niitä [kiinteää ruokaa], että silleen vähän turhautunut tässä jo että, kun ei maistu [lapselle] kun se on niin rankkaa se imettäminen sitten tosiaan yötä myöten ja muuta että. Mutta sitten toisaalta..kun kaikkialla sanotaan kuitenkin että imetys pitäisi mahdollisimman pitkään jatkaa ja se on lapsen kannalta kauhean hyvä, niin sitten on jotenkin tottunut siihen ajatukseen että okei, katsotaan nyt sitten, että ei pakoteta, että sitten kun se lähtee itse syömään. Ihan sen mukaan.

B.B: Ootko muuten kokeillut niin että laimennat ruokia oikein paljon sun omalla maidolla?

A.A: En mä omalla maidolla ole kyllä.

B.B.: Kokeilepas.

C.C: Mä aloitin kanssa omalla maidolla.

Vastaavasti toisessa keskustelussa haastateltava itse kysyy neuvoa muilta.

A.A: Mä olen jättänyt ne Semperit, vaan siksi että mä olen löytänyt vaan niitä isoja. Mä en ole pienempi purkkeja löytänyt. Onks niillä pienempiä?

B.B: On niillä samankokoisia kuin Piltti ja Bona.

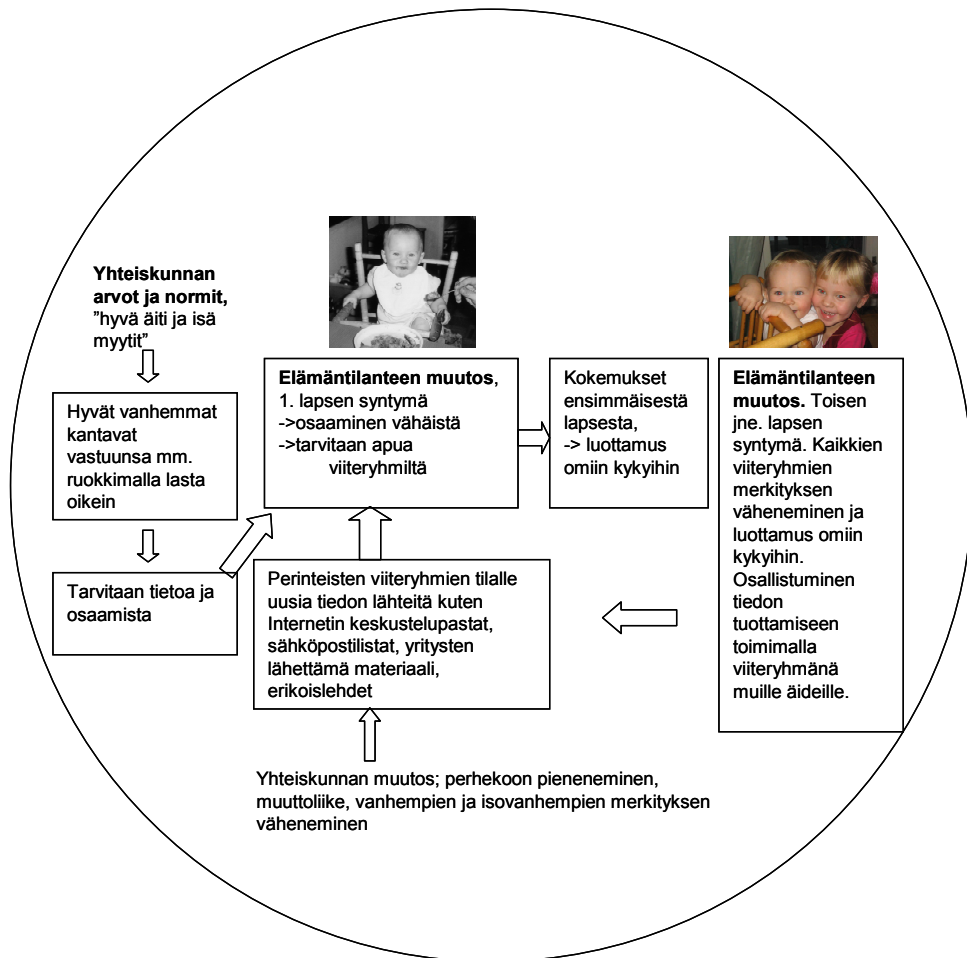
A.A: Sitten vaan ei ole ollut.

Edellisistä katkelmista ensimmäisellä äidillä oli ongelma, jota muut äidit ryhtyivät ryhmäkeskustelussa purkamaan antamalla hänelle ohjeita. Toisessa esimerkissä ongelma oli pienempi, mutta samalla tavalla kysyjälle annettiin ohjeita.

Tässä luvussa tarkastelin kuluttajan henkilökohtaisten tekijöiden ja kulttuurin vaikutusta äitien suhdemotivaatioon. Henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi aineistosta nousi voimakkaasti esille tuotteen käyttäjän, eli tässä tapauksessa vauvan, vaikutus sekä äitien kiinnostukseen tuoteryhmästä ja tuotetyypistä että jopa tietystä tuotteesta. Toisaalta vauvaan ja äitiyteen liitetyt myytit ja hyvän äitiyden toteuttaminen saavat äidit kiinnostumaan myös viestintäsuhteista. Näitä myyttejä ja käsityksiä luodaan ja ylläpidetään paitsi äitien puheessa myös aiheesta käytävässä mediakeskustelussa, kuten esimerkiksi mediakeskustelusta osoitin. Äitien kiinnostus ulkopuolisista viestintäsuhteista liittyy yhteiskunnan muutokseen. Yhteiskunnan ja muun muassa perheiden muuttuessa perinteiset viiteryhmät korvautuvat osittain ulkopuolisilla viiteryhmillä, kuten verkon keskusteluryhmillä tai yritysten viestinnällä.

Yhteenvetona totean myös, että suhdemotivaatioon voivat vaikuttaa erilaiset muutokset äidin tai perheen elämässä. Nämä muutokset tai rajat liittyvät perhekoon muuttumiseen (vauvojen lukumäärä), äidin oman elämän muutokseen (työ, harrastukset), tuotteen

käyttäjän käyttäytymiseen (vauvan makumieltymykset, allergiat) sekä mielestäni myös äitien omien äitiyskäsitusten muuttumiseen. Saadessaan ensimmäisen vauvansa äidit usein turvautuivat ulkopuolisiin viiteryhmiin. Kun kokemusta ensimmäisestä lapsesta kertyy, äiti pystyy luottamaan omiin näkemyksiinsä. Tällöin viiteryhmien, myös yritysten, merkitys vähenee ja sen sijaan äidistä itsestään saattaa tulla yksi mielipidevaikuttaja ympäristönsä uusille äideille. Nämä näkemykset on esitetty seuraavassa kuvassa 19.



Kuva 19: Viiteryhmien vaikutus ja sen muuttuminen

6.3 Tuotteista ja viestintäsuhteesta koettu arvo

Gloria survoi avokadoa teesihdin läpi ja sekoitti sitä bionynaamisista maissijauhoista itse keittämäänsä velliin. Mukaan loraus auringokukkaöljyä. Vauvanruokaa nälkäiselle Kiiralle.

Kanerva oli saanut maistaa Kiiran sörssöä ja pitänyt siitä. Tuulia luki Glorian käyttämän keittokirjan esipuhetta. Siinä sanottiin että ruoanlaiton ei tulisikaan olla nopeaa. Mikä olisi tärkeämpää kuin oma ja perheemme hyvinvointi? Miksei siihen saisi uhrata aikaa? Kirjan tekijä kyseli.

Tuulia piti mikrosta, purkkiruuista, ripeydestä. Gloria uhmasi ajan lainalaisuuksia, eli ilman kelloa, puhui pitkän asiansa assosiaatiovyöryineen loppuun eikä miettinyt seuraavaa siirtoa. (Katajavuori 2004, 18)

Pohdin seuraavaksi suhdemotivaatioon liittyviä tavoitteita, joiksi teoriaosuuden perusteella totesin kuluttajan arvon saamisen, halun vähentää riskiä ja halun rajata vaihtoehtoja. Keskityn tässä työssä arvon tarkasteluun. Teoriaosuudessa jaoin arvon tuotteen arvoon sekä viestintäsuhteen arvoon. Tarkastelen seuraavaksi näitä kahta arvokategoriaa, minkä jälkeen pohdin lyhyesti arvon rakentumista.

6.3.1 Tuoteryhmästä ja tuotteesta koettu arvo

Keskustelussa nousi esille ennakko-oletuksiani voimakkaammin kaksi tasoa tarkastella valmiita lastenruokia: joko tuoteryhmätasolla tai yksittäisen merkkituotteen tasolla. Suuri osa haastatelluista käsitteli lastenruokia yhtenä kokonaisuutena eikä puhunut yksittäisistä tuotteista, jollei niistä erikseen kysytty. Kysyttäessä tuotteiden eroja tuotteita pidettiin usein samanlaisina. Kuitenkin myöhemmin, sekä kysyttäessä ”mitä sulle tulee mieleen xx:stä” tai metaforakyselyillä ”jos Piltti olisi koti, millainen se olisi”, havaittiin eroja eri merkkien välillä.

Teoriaosuudessa totesin, että tuotteen arvo käsittää luotettavuuden, toimivuuden ja tuotteen merkitykset. Tuotteen luotettavuus nousi keskusteluissa esille erityisesti merkkituotteiden valinnassa, mutta myös päätöksenä käyttää tai olla käyttämättä lastenruokien tuoteryhmää. Vaikka osa äideistä pohti tuotteiden säilyvyyttä ja

ravintoarvoa, useat pitivät valmiita lastenruokia terveellisinä ja hyvinä vaihtoehtoina. Eräs äiti totesi: *”musta tuntuu että ne [purkkiruokat] ovat ravitsevuudeltaan paljon parempia, kun että jos itse mössää ja keittelee ylikypsäksi niitä perunoita. Noissa valmisruoissa on varmasti se, mitä siinä purkin kyljessä sanotaan”*. Merkkitasolla äidit sanoivat uskovansa, että tietyt merkit ovat ravintoaineiltaan toisia parempia ja toiset tuotteet sisältävät esimerkiksi vähemmän vettä kuin toiset.

Tuotteen toimivuuteen liittyi tuoteryhmätasolla itsetehtyyn ruokaan verrattuna tuotteiden hienojakoisuus ja helppokäyttöisyys sekä itsetehtyä ruokaa parempi säilyvyys. Ryhmäkeskustelussa eräs äiti kiteyttää hienojakoisuuden voimakkaasti näin: *”Me käytettiin silloin kun Aleksandra rupesi syömään kiinteinä niin noita valmisruokia, koska mä olin niin hirveän pelokas ja koska ne valmisruokat oli niin mössöä, ne ei ollut mitään palasia. Kun mä tein omaa ruokaa niin mä olin ihan varma että niissä oli palasia ja lapsi tukehtuu niihin...”*. Loppujen lopuksi tuotteiden toiminnallisuuteen liittyvät tekijät voivat siis olla pohjimmiltaan yllättävänkin tärkeitä. Ne liittyvät usein kuluttajan syvimpiin arvoihin, esimerkiksi lapsen hengissä pitämiseen.

Tuotteen toimivuus ilmeni myös merkkituotetasolla. Merkkituotetasolla tuotteiden toimivuuteen liittyi esimerkiksi tiettyjen merkkien toisia parempi rakenne tai laajempi valikoima. Äidit siis suosivat tiettyjä merkkejä, koska he luottivat niihin ja olivat tyytyväisiä tuotteiden toimivuuteen.

Tuoteryhmään ja yksittäisiin tuotteisiin liittyvien merkitysten analysointi on hieman hankalampaa. Kuitenkin tuotteet voivat auttaa kuluttajaa saavuttamaan erilaisiin elämäntilanteisiin tai pienempiin elämäntilanteisiin liittyviä tavoitteita. Teoriaosuudessa jaoin merkitykset ulkoisiin sosio-kulttuurisiin merkityksiin ja sisäisiin, psykologisiin merkityksiin, jotka sisälsivät symboliset merkitykset. Psykologinen merkitys yhdistyy kuluttajan minäkuvaan ja identiteettiin.

Tarkasteltaessa sosio-kulttuurisia merkityksiä tuoteryhmätasolla kävi ilmi, että äidit sanoivat keskustelleensa jonkun verran tuoteryhmän käytöstä tuttujensa kanssa. Toisaalta tämä keskustelu ei itsessään välttämättä tuottanut kuluttajalle arvoa, sillä keskustelu oli usein neutraalia tai negatiivissävyyteistä perustelua sille, miksi kyseisiä tuotteita käytetään.

Tiettyihin merkkituotteisiin liittyi tässä aineistossa selkeästi sosio-kulttuurisia merkityksiä. Osalle äideistä oli tärkeä käyttää luomutuotteita, kotimaisia tuotteita tai pienemmän yrityksen valmistamia merkkejä. Chat-haastattelun äiti totesi kotimaisuuden olevan tärkeää, koska ”*se on puhtaampaa ja vähemmän raaka-aineita, työllistää, suosi suomalaista*”.

Aluksi näytti siltä, että aineistossa ilmeni vain hyvin vähän psykologisia, arvoa tuottavia merkityksiä aiemmin käsiteltyjen hyvän tai huonon äitiyden ja siihen liittyvän syllisyyden lievittämisen lisäksi. Aineistossa ilmeni vain yksittäisiä nautintoon, iloon ja tunteisiin liittyviä tekijöitä. Eräät tällaiset kommentit ovat kuitenkin seuraavassa:

Mä just kanssa innolla odotin, että koska pääsee kokeilee kaikkea ja tekee ja laittaa ja mä olin kanssa tehnyt jo hyvissä ajojin erilaisia kokeiluja jännityksellä, et miten ne sitten uppoaa. Ja sitten mä olen vähän sellainen hamsteri, että mä ihan innolla just hamstrasin kotiin kaikkia erilaisia soseita ja sitten mä jouduin itse syömään niitä pois, kun niitä ei ehtinyt ajoissa syöttää tälle ja, siis hedelmä, ei sentään mitään broilerimössöjä [nauraa].

Mun mielestä suhteen teki se kun tiesi että kun sen purkin avasi niin kuulu klik. Sitten lapsi oli aah aah [nauraa ja muut ryhmässä nauravat] että siinä on monta [muutakin] aspektia kuin se, että se lapsi saa siitä ravintonsa.

Kuitenkin nämäkin valmisruokaa kuvaavat esimerkit ovat vielä laimeita verrattuna Elliotin ja Ritsonin (1992) kuvailuihin siitä, millainen teinityöillä oli suhde Haegen-Datz-jäätelöön tai Lindberg-Revon (2001) haastateltavien kuvailuihin suhteestaan Ben & Jerry's -jäätelöihin. Hänen tutkimuksessa haastatellut käyttivät sanoja ”innostun/jännityn (*get exited*), rakastan, olen B&J ihminen”. Voi olla että suhteiden ja niihin liittyvien merkitysten luominen on helpompaa tuotteissa, jotka jo itsessään voivat tuoda ilmaisullista nautintoa. Lähemmäksi nautintoa päästiinkin puhuttaessa tarkemmin tietyistä tuotteista. Esimerkiksi eräs äiti puhuu eräästä hedelmäsoseesta seuraavasti: ”*Sitä kaipaa jopa itsekin joskus. Se on hyvää niillä, pehmeitä.*”

Vaikka äitien puheessa ei ilmennyt merkittävästi nautintoon liittyviä tekijöitä, on mielestäni äitien puhe ajasta ja jaksamisesta merkki psykologisista merkityksistä. Äitien puheessa nousivat esiin voimakkaasti ja jopa hieman yllättäen aikaan ja jaksamiseen liittyvät tekijät. Tämä havainto ei ole uusi. Useassa aiemmassa äitejä tarkastelleessa

tutkimuksessa äitien on aikarajoitteet tuotu esille tärkeänä kulutukseen vaikuttavana tekijänä (mm. Thompson & Hirschman 1995; Clarke 2002).

Aikaan ja ajan säästämiseen liittyvät tekijät voitaisiin luokitella osaksi toiminnallista arvoa. Tässä tilanteessa kyseessä on kuitenkin paljon laajempi asia, joka mielestäni liittyy paitsi tuotteiden toimivuuteen myös psykologisiin merkityksiin. Äidit puhuivat ajasta ja jaksamisesta esimerkiksi seuraavasti:

- Jaksamiseen liittyviä kommentteja:
 - o *Kun Vilma [toinen lapsi] oli ihan pieni ei jaksanut [käyttivät puurojauhetta]*
 - o *Ei välttämättä jaksaa nyt kun on töissä niin illalla ei [puhuu ruoan tekemisestä itse]*
 - o *Me käytetään niitä silleen, kun on yllirasittunut niin marketista saa [nauraa itse, muut ryhmässä nauravat].*
- Ajan rajallisuuteen liittyviä kommentteja:
 - o *Eikä mulla ole niin paljon aikaa...että sitten*
 - o *Sit sitä [puurojauhetta] laittaa kun on kiire johonkin...*
 - o *Mulla on niin vähän aikaa....*
 - o *Kun on ollut kiire päivä...*
 - o *Meri [nuorempi] syntyi ja Meri oli vaativa vauva ja mun päivät olivat aika kiireisiä.*

Tuotteesta saatava merkityksiin liittyvä aika-arvo loi aikaa lasten kanssa olemiseen, äitien omaa vapaa-aikaa, antoi heille vapautta ja auttoi jaksamaan. Voisi olettaa, että äideillä on kotonaan ollessaan aikaa. Toisaalta useat haastatellut äidit kuvailivat liikkuvansa paljon. Lisäksi aika väheni usein silloin, kun perheeseen syntyi toinen vauva tai kun äiti meni töihin.

Tuotteisiin liittyvä ajankäyttö liittyi sekä tuoteryhmätasoon, tuotetyypin tasoon että tuotemerkin valintaan. Tuoteryhmätasolla rajallinen aika kannusti äitejä käyttämään valmista lastenruokaa, lisäksi tuotetyypin osalta valitsemaan tuttuja tuotenimikkeitä

(esim. stroganoff, spagettia jauhelihakastikkeessa) ja tuotemerkin tasolla itselleen tuttuja tuotemerkkejä.

Tuttujen merkkien ja tuttujen ruokalajien valitseminen tukee Shethin ja Parvatiyarin (1995) ajatusta siitä, että kuluttaja haluaa tai on valmis suhteita luodessaan karsimaan valintavaihtoehtojaan. Yhtenä syynä kuluttajan suhdemotivaatioon kannustavana, kuluttajalle arvoa tuottavana tekijänä voi olla siis myös vaihtoehtojen vähentäminen. Tosin syynä ei välttämättä ole halu valintojen vähentämiseen vaan halu riskin vähentämiseen. Ostamalla tuttuja tuotteita äidit voivat vähentää kokemaansa epävarmuutta.

Valmisruoan tai tuttujen merkkien käyttämisen voidaan nähdä liittyvän myös psykologisiin merkityksiin. Käyttämällä purkkiruokia tai tiettyjä merkkejä äidit säästävät itselleen ja perheelleen aikaa. Toisin sanoen aikaa voidaan käsitellä joko psykologisin merkityksinä ajan käyttämisestä muihin tarkoituksiin ja perhe-elämän helpottamisena tai suoraan valintojen vähentämisenä. Mielestäni taju ajan rajallisuudesta ja tavoite saada lisää vapaa-aikaa ovat molempia.

Tiettyjen merkkituotteiden psykologinen merkitys liittyi myös perinteisiin ja äitien omiin kokemuksiin. Eräs äiti kuvaa suhdettaan Pilttiin seuraavasti:

Mä luulen että jotenkin Piltti kun sitä varmaan itsekin syönyt. Lastenruoka on Pilttiä. Sitä tuntuu että sitä on aina käytetty, aina syöty, se tuntuu tutulta jo ennen kuin mä koskaan edes käytin sitä Oskarille.

Esimerkissä käy tosin ilmi, että arvon luokittelu on eri kategorioihin on hieman keinotekoisia, sillä usein useat eri tekijät kuuluvat useampiin kategorioihin. Edellisessä esimerkissä Piltti-merkki liittyi paitsi tuotteen psykologisiin merkityksiin mutta myös tuotteen laatuun ja luotettavuuteen. Edellisestä esimerkistä käy hyvin ilmi arvon liittyminen kyseisen äidin henkilökohtaisiin kokemuksiin ja elämään, ”sitä on aina käytetty, aina syöty”.

Taulukossa 10 on esitetty esimerkkejä siitä, millaista tuotteeseen liittyvää arvoa voidaan äitien puheesta havaita sekä tuoteryhmätasolla että merkkituotteen tasolla.

Taulukko 10: Äitien tuotteesta kokema arvo

LAATU JA LUOTTAMUS	LAATU JA TOIMINNALLISUUS	MERKITYKSET
TUOTERYHMÄ		
Terveellisyys	Helppokäyttöisyys	Sosio-kulttuurillinen: keskustelut muiden äitien kanssa
Maistuvuus	Rakenne: sileämpää kuin itsetehty	Psykologinen: aika ja jaksaminen
	Säilyvyys	Psykologinen: aika ja ajan rajallisuus
	Kuljettaminen retkille yms.	Psykologinen: nautinto
	Jossain edullisuus, esim. hedelmäsoseet	
MERKKITUOTE		
Terveellisyys	Parempi rakenne	Sosio-kulttuurillinen: luomu
Maistuvuus	Parempi valikoima	Sosio-kulttuurillinen: kotimaisuus
	Soveltuvuus: esim. allergiat	Sosio-kulttuurillinen: pieni yritys (vs. monikansallisuus)
		Psykologinen: em.+ aina käytetty (luo turvallisuutta)
		Psykologinen: nautinto, sopiminen minäkuvaan (esim. Tuttelin keijukaiset, lapsiläheisempi, ystävällisempi)

On huomattava, että vaikka kuluttajat voivat saada itselleen arvoa useista tekijöistä, samalla tavalla voitaisiin arvioida kuluttajan kokemia haittoja tai uhrauksia, jotka vähentävät kuluttajan kokemaa arvoa. Näitä ovat esimerkiksi joidenkin äitien epäilyt valmiiden lastenruokien ravintoaineita kohtaan, kokemukset niin valmiiden lastenruokien yleensä kuin tiettyjen merkkien huonosta maistuvuudesta, itse tehdyn ruoan helppotekoisuudesta, purkkien säilytys- ja kuljetusongelmista, haju-, maku- ja ulkonäköongelmista sekä ennen kaikkea tuoteryhmän ja tuotteiden merkityksiin liittyvistä haitoista. Näitä haittoja, joita esittelin edellä, olivat muun muassa sosio-kulttuurinen negatiivinen kuva purkkiruoan käyttämisestä, omat huonot tuntemukset purkkiruoan käyttämisestä sekä tiettyjen merkkien käyttämisestä seuranneet moraaliset ongelmat.

Tuotteesta koetulla arvolla näyttää olevan yhteys suhdemotivaatioon sekä tavoitteiden että tuotteen merkityksellisyyden kautta. Tuotteen arvo vaikuttaa tuotteiden merkityksellisyyden kautta suhdemotivaatioon siinä, että kuluttaja voi kokea tuotteilla olevan yhteys hänen arvoihinsa. Tämä arvo ilmeni edellisissä esimerkeissä esimerkiksi psykologisissa merkityksissä. Käyttämällä valmiita lastenruokia kuluttaja voi vapauttaa aikaa johonkin hänelle tärkeämpään ja vastata näin tavoitteisiinsa ja arvoihinsa. Tuotteiden ja kuluttajan arvojen välille syntyy siis yhteys, ja tuoteryhmästä tulee kuluttajalle ainakin jollain tasolla merkityksellinen.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että kuluttaja voi kokea arvoa sekä tuoteryhmätasolla että yksittäisistä merkkituotteista. Tämän arvon voitiin nähdä liittyvän tuotteen luotettavuuteen, toimivuuteen ja merkityksiin. Tuoteryhmätasolla arvoon liittyviä merkityksiä syntyi erityisesti psykologisella tasolla. Tuotteet esimerkiksi helpottivat kuluttajan ajankäyttöön liittyviä ongelmia. Merkkituotetasolla merkityksiä näytti syntyvän aineiston perusteella sekä sosio-kulttuurisella että psykologisella tasolla. Tarkastelen seuraavaksi viestintäsuhteeseen liittyvää arvoa.

6.3.2 Viestintäsuhteesta koettu arvo

Tarkastelen tässä luvussa teoriaosuuden rakenteen mukaisesti kuluttajan viestintäsuhteista kokemaa arvoa: ensin viestinnän käyttöä ja sitten jälkeen viestintäsuhteen merkityksiä.

6.3.2.1 Viestinnän käyttö ja keinot

Teoriaosuudessa esitin, että viestintäsuhteeseen liittyy kuluttajan viestinnän käyttö- ja palkitsemistarkoituksiin ja arvon saamisen tapoina voivat olla vuorovaikuteisuus ja sosiaalisuus. Näyttää siltä, että enemmän kuin mitään edellä mainituista äidit näyttivät arvostavan viestinnän luonteeseen liittyvää tekijää: sitä että yritykset kunnioittivat sanatonta sopimusta suhteen normeista. Tällä tarkoitan sitä, että yritykset olivat useiden äitien mielestä tunnistaneeet oman roolinsa äitien sosiaalisessa verkossa eivätkä yrittäneetkään ylittää sitä. Käytännössä tämä suhteen normien kunnioitus ilmeni positiivisena, asiallisena ja riittävän etäisenä viestintänä. Tämä näkemys näyttää vastaavan palvelujen suhdemarkkinoinnin tutkijan Sternin (1997) näkemyksiä. Hänen mukaansa kuluttaja voi kokea hyötyä siitä, että suhde on riittävän etäinen. Käsittelen tätä etäisyyttä ennen kuin käsittelen näitä muita, teoriaosuudessa esiin tulleita tekijöitä.

Äidit suhtautuivat lastenruokien suoramainontaan pääsääntöisesti erittäin positiivisesti, positiivisesti tai neutraalisti. Positiivinen suhtautuminen ilmenee siinä, että äidit sanovat pitäneensä materiaalia hyvänä ”*Ne [Bonan Lapsellesi-vihko ja Valion Ensilusikallisia-kirja] on ollut tosi hyvää. Mä olen lukenut ne tosi tarkasti*”. Positiivinen suhtautuminen ilmenee myös siinä, että äideille oli tyypillistä säilyttää lastenruokayrityksiltä saamaansa materiaalia. Kiinnostavaa mielestäni on, miten kriittisesti lasten valmisruokaan tai tiettyihin merkkeihin suhtautuvat äidit sanoivat aineiston vaikuttavan heihin. Aineisto joko vahvisti äitien omia negatiivisia mielikuvia tai muutti niitä. Eräs äiti, joka oli aiemmin suhtautunut purkkiruokaan kriittisesti, totesi aineiston vaikuttavan yleisesti hänen suhtautumiseensa seuraavasti:

Ei ehkä niin suoraan, että kun mä saan jotain postia kotiin että mä menen heti ostamaan. Kyllä mun mielestä noi on luonut positiivisempaa kuvaa Piltistä ja Bonasta noi mitä on saanut noita materiaaleja. Kyllä varmaan sitä kautta niitä tuotteita ostaa mieluummin vaikka mulla on kuitenkin ollut vähän semmoinen [tunne] että tämä on huonompi vaihtoehto syöttää näitä valmisruokia. Niin sitten kun on mielikuva positiivisempi, niin nyt niitä syöttää vähän mieluummin edes.

Syynä positiiviselta vaikuttavaan suhtautumiseen viestintää kohtaan näyttää olevan paitsi aihealueen liittyminen läheisesti kuluttajien senhetkiseen elämään, eli kuluttajan tarve viestinnälle, mutta myös viestinnän asiallinen ja riittävän etäinen luonne. Äidit pitivät lastenruokien suoramainontaa pääsääntöisesti hillittynä.

Materiaalia pidettiin uskottavana, koska sen yhteydessä ei ollut lukuisia ”leikkaa–liimaa -tehtäviä”, arvontoja ja kilpailuja, joista tulee erään äidin sanojen mukaan ”huijausolo”. Hän kommentoi: *”Musta tuntuu että ne pitää mua tyhmänä ja yrittää huijata. Jotenkin tämä lapsimateriaali on paljon rehellisempää ja sellaista positiivista.”* Mahdollinen syy voi myös olla se, että kuluttaja voi kontrolloida suoramainonnan välityksellä tulevia viestejä ja päättää itse, tutustuuko niihin vai heittääkö materiaalin pois: *”ainahan voi heittää roskeen”* (vrt. Greyser 1973; James & Kover 1992).

Uskon myös, että ostopäätöksen etäisyys, toisin sanoen se, että lastenruokia ei voi tilata suoramainonnan avulla, lisää äitien positiivista suhtautumista suoramainontaan. Eräs äiti itse asiassa sanoi: *”ruokajutut on musta hyviä kun ne ei tyrkytä sitä, kun sä et sitoudu koskaan mihinkään. Ne vaan sanovat, että kun menet kauppaan, osta meidän tuotteita”*. Suoramainontaa pidetään vähemmän tungettelevana ja henkilökohtaisena kun sen tarkoituksena ei ole suoraan myydä, vaan vaikuttaa lähinnä kuluttajien tietoisuuteen ja mielikuviin tuotteista. Eräs äiti totesi että: *”onhan se mainontaa, mutta se ei ole liian mainontaa, se ei ole ärsyttävää. Se on hyvä koska on hyvä tietää, mitä on olemassa että osaa valita sitten siitä”*. Lisäksi tämä etäisyys ja pakottomuus ilmeni esimerkiksi seuraavassa: *”eihän sitten tarvitse niitten tuotteita ostaa, mutta se antaa vaan sitä tietoa, mitä sä tarvitset”*. Päinvastaisena esimerkkinä ärsyttävästä ja tungettelevasta mainonnasta äidit toivat esille lehtien ja kirjakerhojen puhelinmyyjät.

Edellisten kommenttien perusteella, ja sen perusteella, että äidit eivät sitoudu mihinkään, voidaan täysin aiheellisesti pohtia sitä, onko lastenruokien suoramainonnassa ollenkaan kyse suhdemarkkinoinnin toteutuksesta vai vaan

yhdensuuntaisesta suoramainonnasta. Tämä kuluttajan tarpeiden huomioiminen viestinnässä voidaan nähdä tavallisena asiakassuuntautuneena markkinointina. Viestinnästä saatava arvo liittyy kuluttajaa kunnioittavaan ja kuluttajan huomioivaan viestintään ja yksinkertaisesti siihen, että yritykset tarjoavat kuluttajaa kiinnostavaa materiaalia, liittyi se sitten yritysten tuotteisiin tai ei. Joidenkin yritysten keräilypromootioita lukuun ottamatta yritykset eivät pakota äitejä asiakassuhteeseen (vrt. negatiiviset sidokset Arantola 2003).

Toisaalta suhteet täyttävät monia luvussa 2 esitettyjä suhteen kriteereitä: tietoisuuden toisesta osapuolesta, käyttäytymisen, aktiivisuuden ja joissakin tapauksissa myös tunteiden olemassaolon. Lisäksi suhdemarkkinointiin on sanottu kuuluvan myös suhteen normien kunnioittaminen, josta tässä tapauksessa on kyse (esim. Weitz & Jap 1995). Stern (1997) näkee tämän tyyppisen, riittävän etäisen viestinnän nimenomaan ylläpitävän suhteita, sillä kuluttajalle syntyy tunne aidosta välittämisestä. Etäinenkin viestintä voi siis olla suhdemarkkinoinnin ilmentymä.

Totesin edellä, että äidit pitivät tärkeänä viestinnän etäisyyttä ja rehellisyyttä. Nämä käsitykset etäisyydestä ja rehellisyydestä olivat luonnollisestikin hyvin kuluttajakohtaisia. Toiset äidit sijoittivat lastenruoan viestinnän selkeästi mainosgenreen, kun taas toiset äidit ilahtuivat henkilökohtaisemmasta viestinnästä.

Viestinnän sijoittuminen mainosgenreen ilmenee esimerkiksi seuraavista kommenteista, joissa todetaan, että lastenruokayritysten viestintä menee roskeen tai että sitä luetaan kriittisesti: *”Vaikka tulisi mitä mainoksia, niin roskeen saman tien. Mä tiedän mitä ostan ja mitä mä en osta”* tai *”kyllä mä ne aina luen, mutta kyllä mä paljon yritän käyttää sellaista omaa järkeä, että kaikkea ei tarvitse uskoa mitä mainoksissa sanotaan”* ja mainoksiin suhtaudutaan jopa huvittuneesti: *”kyllä mä välillä naureskelen ai jaa näinkös nyt pitäisi tehdä... ja kyllä mä yritän pitää oman järjen siinä mukana, että ei tarvitse ihan kaikkea uskoa mitä ne lähettää, sillä niiden tarkoituksena on myydä omia tuotteita”*.

Toisaalta on mielenkiintoinen ilmiö, että vaikka äidit halusivat säilyttää tietyn etäisyyden, osa koki ilahduttavana, että yritykset ”muistivat”, että heidän perheeseensä on syntynyt vauva: *”mun mielestäni se on ihan kiva että tulee...vaikka että se on ihan*

automaattista että joku on noteeranut sun lapsen [nauraa]... että tämän ikäinen lapsi asuu tässä perheessä vaikka se nyt ei ole näin". Tämä kommentti ei ole ristiriidassa sen kanssa, mitä totesin luvun alussa lastenruokayritysten roolista äitien elämässä. Henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat siihen, että eri kuluttajat toivovat yrityksiltä eri asioita.

Viestintää käytettiin paitsi niin sanottuihin käyttötarkoituksiin, kertomaan tuotteista ja niiden käytöstä, hieman yllättäen myös niin sanottuihin palkitsemistarkoituksiin.

Käyttötarkoituksissa äidit käyttivät viestintää esimerkiksi:

- helpottamaan valintapäätöstä
 - o esim. tieto raaka-aineista vrt. vauvalle sopivat raaka-aineet
- laadun takeena
 - o *musta on aika yllättävää että aika moni luulee että valmisruoissa on lisä-aineita tai säilöntäaineita mutta jos lukee heidän materiaaleistaan, niin että se on valmistusmenetelmä millä se saadaan ylipäätään se ruoka...ja naks kun avaat purkin niin tiedät että ruoka on kunnossa että tollasta tietoa siitä saa.*
- tuotteeseen liittyvän riskin vähentämisen keinona
 - o *Tuotenäytteet -> turvallista ostaa*
- tuotteen (ja tosin muidenkin tuotteiden) käytön helpottamiseen
 - o lämpötilan mukaan väriä vaihtavan lusikan saaminen suoramainoksen yhteydessä

Palkitsemistarkoituksissa äidit käyttivät viestintää:

- asenteiden ja arvojen lujittamiseksi
 - o esimerkiksi edellinen kommentti uskosta ruoan säilyvyydestä
- kouluttautumiseen
 - o *Mutta niissä on lapsiperheitä kiinnostavia artikkeleita, et kun mulle ei tule mitään Vauva- ja Kaks Plus-lehteen niin tavallaan ne korvaa sitä*
 - o materiaalin reseptien käyttö ruoanvalmistuksen apuna
 - o tietoon ylipäätään vauvan ravitsemuksesta (milloin saa käyttää tiettyjä raaka-aineita).
- itsensä korostamiseen ja kuvan luomiseen älykkäänä
 - o *tämä on perustavanlaatuista kuluttajatietoa*

- leikkimiseen
 - o materiaalin sisältämät askarteluvinkit
- muun elämän helpottamiseen
 - o valmistajan lähettämä ruoka-alustan käyttäminen muovailualustana
- elämän piristäjänä
 - o *Mun mielestä se on ihan hyvä koska sitä [viestintää lastenruoka-merkeiltä] ei tule liian usein ja siis mua ei ärsytä [kysytty mikä ärsyttää]. Se on kiva kun mulla on vähän tylsää päivisin, mun mielestä on kiva jos tulee jotain postitse [nauraa].*

Käyttö- ja palkitsemisteorioiden tutkijoiden näkemykset viestinnän eri käyttökohteista eroavat osittain tämän tutkimuksen havainnoista. Tämä johtuu pitkälti erilaisesta tarkastelukohteesta. Silti käyttö- ja palkitsemisteorioita tarkasteltaessa voidaan huomata, että äidit käyttävät viestintää hyvin moneen eri tarkoitukseen, vaikkakin luokittelu käyttö- ja palkitsemistarkoituksiin on kieltämättä osittain keinotekoinen. Teorian avulla voidaan kuitenkin huomata, että osalla kuluttajista on selkeä kiinnostus viestinnän monipuoliseen hyödyntämiseen. Osaa kuluttajista kiinnostaa siis myös muu kuin tuote-tieto.

Teoriaosuudessa esitin, että kuluttaja saa arvoa vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden kautta. Vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden merkitys korostui tilanteissa, joissa äideillä oli selkeä ongelma. Vuorovaikutus ei siis ole itsessään arvo, vaan se on pikemminkin keino, jonka avulla äiti voi saada itseään kiinnostavia ja elämänprojektinsa toteutumisen kannalta tärkeitä asioita⁶². Vuorovaikutuksesta syntyvä arvo liittyy hyvin konkreettisiin asioihin, kuten palkintoihin ja syvempään tietoon, jonka avulla äiti pystyy luomaan merkityksiä äitiydestä. Äitejä kiinnostivat erilaiset tuotenäytteet ja myös tieto, joka liittyi heidän elämäänsä.

Teoriaosuudessa mainittu sosiaalisuus yrityksen edustajien kanssa ei tullut aineistossa esille merkittävästi arvoa tuottavana tekijänä. Äidit sanoivat ottaneensa yhteyttä kuluttajapalveluihin vain satunnaisesti kysyäkseen jostakin tietystä tuotteesta tai

⁶² Olin oletanut, että äidit voivat olla kiinnostuneita myös vuorovaikutteisuudesta itsessään. Syynä oletuksiin saattaa olla se, että olen työskennellyt koiranruokien kuluttajapalvelussa. Tällöin vastasin koiran ravitsemusta käsitteleviin puheluihin ja keskustelin joskus pitkään kuluttajapalveluun soittaneiden kuluttajien koirista ja koiraperheiden elämästä. Luin myös kuluttajapalveluun ja koiranruokakerhoon tulleita kirjeitä, joissa pikkutyöt kertoivat tarinoita omista koiristaan. Tosin näissäkin tapauksissa kuluttajan aloite syntyi jostakin koiraan liittyvästä ongelmasta tai muusta tarpeesta, esimerkiksi halusta saada yritykseltä koiratarroja.

valittaakseen viallisesta tuotteesta. Sen sijaan sosiaalisuus ilmeni äitien ja materiaalin välisessä vuorovaikutuksessa, kun äidit sanoivat materiaalin piristävän heidän päiväänsä.

6.3.2.2 Viestintäsuhteen merkitykset

Suhteessa arvoa syntyy myös suhteen merkityksistä. Suhteen merkitykset voivat liittyä joko tuote- tai viestintäsuhteeseen. Viestintäsuhteen merkityksiä voitaisiin tarkastella samalla tavalla kuin tuotteen merkityksiä: sosio-kulttuurisina merkityksinä ja psykologisina merkityksinä. Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksista Lindberg-Revon (2001) merkityksiä käsittelevissä esimerkeissä ei ole kuitenkaan otettu viestintää esille, lukuun ottamatta asiakaspalvelutilanteita. Sen sijaan Finnen (2004, 112) haastateltujen puheessa mainonnasta, joka perustuu yrityksen ja kuluttajan väliseen suhteeseen, tulee esille esimerkiksi kuluttajan pidempiaikaiset muistot tietyn yrityksen mainonnasta, kuluttajan käsitykset mainonnan selkeydestä, tuotteen luotettavuudesta ja tuttuudesta ja mainostettavien tuotteiden liittyminen kuluttajan minäkuvaan. Toisin sanoen mainonta, jonka lähteenä on suhde, voi sisältää sekä viestintään että tuotteeseen liittyviä muistoja ja muita tekijöitä.

Kuluttajan ja tuotteen- tai tuoteryhmäsuhteen syntymisen kannalta lastenruokien tuoteryhmä on mielenkiintoinen, koska tuoteryhmä on kaikille haastatelluille melko uusi. Toisaalta jatkuvuuden puute tekee viestinnän merkitysten tarkastelusta ongelmallista. Aluksi näytti siltä, että tästä aineistosta ei voida havaita viestintäsuhteen merkityksiä. Lastenruokamerkkien viestintä ei vaikuttanut muodostavan merkityksiä kuluttajalle, mikä sinällään on täysin mahdollista, sillä viestintä jatkuu vain lapsen vauva-ajan ajan (vrt. jatkuva viestintä, esim. Finnen tutkimuksessa Pauligin kahvimainokset). Toisaalta äidit sanoivat keskustelleensa yritysten asiakaskerhoista ja niihin liittymisestä ystäviensä kanssa, joten voisi olettaa että viestinnällä saattaa olla sosio-kulttuurisia merkityksiä.

Viestinnän psykologiset merkitykset näyttävät käyvän ilmi seuraavasta: ”*silloin luettiin sitä [Valion Ensilusikallisia-kirjaa] paljonkin kun alettiin syömään, kun se on jotenkin ihmeellistä milloin sai mitäkin syöttää*”. Nämä näkemykset äitiyden ainutlaatuisuudesta ovat yhtenäisiä sekä muun äitiystutkimuksen (esim. Jallinoja 2000; Rotkirch 2000;

Vuori 2001)⁶³ että lastenruokaedustajien näkemysten kanssa (Lehikoinen 2002)⁶⁴. Viestinnän arvo näyttäisi siis olevan pitkälti välineellinen. Se ei tässä tuoteryhmässä välttämättä itsessään luo suurempia merkityksiä, mutta on yhteydessä johonkin kuluttajan kannalta merkittävään ja merkityksiä sisältävään asiaan.

Haastateltujen kannalta tärkeän ja merkittävän tekijän ei välttämättä tarvitse olla vauva, vaan se voi olla jotain muutakin. Eräs äiti, lastentarhanopettaja, oli kiinnostunut materiaalista työnsä takia, toinen äiti taas oli kiinnostunut terveydestä ja terveellisistä elämäntavoista. Terveellisistä elämäntavoista kiinnostunut äiti toteaa: ”*mä suhtaudun kauhean positiivisesti koska mä olen varsinkin aikaisemmin ja kyllä vieläkin tosi kiinnostunut siitä, miten pystyy tarjoamaan mahdollisimman terveellistä ja monipuolista ja kaikki materiaali missä on jotain, kerrotaan lapsen ruokavaliosta, niin mä luen ne tosi tarkkaan ja ne on musta tosi hyviä*”. Toisin sanoen äitien kiinnostuksen kohde voi olla se, joka on todennäköisin, eli tässä tapauksessa vauva, mutta se voi olla jotain täysin muutakin.

Aiemmin pohdin kuluttajan rajallisen ajan vaikutusta tuotteiden psykologisiin merkityksiin. Myös viestintäsuhteisiin aikarajoitteella on merkitystä. Aikarajoitteella on kahdenlaisia, keskenään ristiriitaisia vaikutuksia. Toisaalta ajan rajallisuus vähensi äitien kiinnostusta viestintäsuhteisiin, sillä äidit halusivat käyttää materiaaliin tutustumiseen kuluvan ajan johonkin tärkeämpään. Toisaalta taas ajan rajallisuus lisäsi kiinnostusta viestintäsuhteisiin, sillä viestintäsuhteiden avulla äidit saivat nopeasti arkea helpottavia vinkkejä ja ohjeita ja viestintäsuhteet auttoivat heitä näin tehostamaan arkeaan. Lisäksi kiinnostava viestintämateriaali loi osalle äideistä pienen pakohetken kiireisestä arjesta – tai kuten muutama äiti totesi: pienen lataushetken itselleen.

⁶³ Jaana Vuori (2001) tarkastelee itse asiassa sitä, miten asiantuntijakirjallisuus sukupuolistaa vanhemmuutta ja millaisia sisältöjä äitiys, isyys ja vanhemmuus saavat kirjallisuudessa. Huolimatta siitä, että hänen erittäin laajan ja syvällisen tutkimuksensa pääkohde on sukupuoli, antaa väitöskirja ajatuksia myös keskusteluun vanhemmuuden sisällöstä. Jallinojan (2000, 109) mukaan taas vanhemman ja erityisesti äidin ja lapsen suhdetta voidaan kuvata tietyllä tavalla parisuhteen uudeksi romanssiksi.

⁶⁴ Lastenruokaedustajien näkemyksiä olen kuvannut seuraavasti (Lehikoinen 2002, 159-160): ”*Alla olevista haastattelujen kommentteissa korostuvat uskomukset syistä, miksi vanhemmat haluavat tietoa: koska heillä on lapsi. Kommentissa 3 esimerkiksi todetaan: ”Lapsen syntymä ja kasvu on äärettömän herkkä ja tärkeä asia.” Vanhemmuus tuodaan esille jonakin ainutlaatuisena ja ihmeellisenä ”...lapsen syntymästä eteenpäin kahteen vuoteen, kyllä se on aivan ihmeellistä” (2), ”...äärimmäisen herkkä ja tärkeä asia” (3) ja ”lapsen syntymä on ainutlaatuinen tapahtuma” (4), mikä ehkä tekee vanhemmuuteen liittyvän tiedon mielenkiintoiseksi*”.

Syy sille, että viestinnän merkityksiä oli kuitenkin vaikea havaita, voi olla se, että tutkimusmenetelmäni ja monien asioiden nopeahko käsittely ei sallinut merkitysten käsittelyä ja niiden löytämistä. Äidit esimerkiksi sanoivat käyttävänsä viestintää johonkin, mutta en ymmärtänyt kysyä mihin: *”mua ei haittaa, mä tavallaan luen sen ja otan sen mitä tarvitsen ja voin laittaa sen pois ja varmasti ne saa sitä hyvitystä siitä kun mä luen sen et jotain jää pääkoppaan”*.

Tuotteen kohdalla tarkastelin lyhyesti myös tuotteesta aiheutuvia haittoja. Samanlaisia haittoja voi olla myös viestintäsuhteessa. Viestintä ärsytti äitejä, kun se oli liian henkilökohtaista ja myyvää ja häiritsi kuluttajan yksityisyyttä, eli esimerkiksi lasten kirjakerhojen puhelinmyyjät. Lisäksi viestintä koettiin ärsyttäväksi, kun se oli kuluttajan omien arvojen vastaista: *”no kun siellä on niin ihmeelliset suositukses, että tuntuisi et lastenruokinta olisi ihmeellistä kaavan mukaan, että esimerkiaikataulu 'aamiainen, maitoa'.* Samoin viestintä ärsytti kun se aliarvioi kuluttajaa: *”tällaisia pöppiäisiä [purkkien kyljissä ja materiaalissa olevia erilaisia otuksia]”* tai *”voi nyt kun äiti, lällyn, lällyn, ett kun lukee niitä niin provosoituu siitä niin paljon [ryhmä nauraa ja osallistujat toteavat niin niin] ja että hermot tuntuu menee, että on valmis soittamaan sinne että pidättekö te mua ihan idioottina”*.

Äidit siis tutustuivat materiaaliin ja kokivat sen hyvinkin henkilökohtaisesti kuten seuraavasta esimerkistä käy ilmi: *”Mua taas ärsytti, kun jossain Nestlén kirjeessä oli, että anna lapsellesi aterioilla vettä. Niin mä oikein suutuin, no missä vaiheessa se nyt vähän maitonsa sitten oikein joisi. Siitä mä loukkaannuin pitkän aikaa [ryhmässä: naurua]”*.

Totesin aiemmin, että viestinnän tulee kunnioittaa kuluttajaa ja ymmärtää hänen elämänsä. Äitejä myös ärsytti, jos he saivat viestintää, joka ei todellisuudessa vastaa heidän elämäntilannettaan. Seuraava esimerkki havainnollistaa tätä näkemystä.

Tämä kaikki vauvamateriaali on ollut jotenkin tervetullutta ja positiivista. Mulla on ainakin pikemminkin muista tilanteista semmoisia kokemuksia, että on ollut postia, mitä en ole oikeasti halunnut. Kaikkein törkein ehkäpä on ollut se, että kun mä häämessuilla täytin jonkun kaavakkeen, niin sitten siitä vuoden päästä tulee Caron Barnesin äitiysvaatefirmasta, että teillä oli hää vuosi sitten, ehkäpä nyt olisi perheenlisäyksen aika. Musta se oli törkeetä.

Viestintä voidaan siis kaikissa näissä tapauksissa luokitella epätydyttävään viestintään (vrt. esim. Finne 2004). Nämä edellä kuvatut haitat vastaavat myös hyvin pitkälle kuluttajan ärsyyntymistä tarkastelleiden tutkimusten näkemyksiä (mm. Greyser 1973; Aaker & Bruzzone 1985; James & Kover 1992).

6.3.2.3 Kiinnostus viestintään jaksottaista

Vauva-lehdessä oli hirveästi kaikkea mainoksia ja kuponkeja. Sieltä otin ja olin ihmeissäni ja lähetin kaikkiin että voisin saada informaatiota. (eräs äiti ryhmäkeskustelussa)

Äitien motiivit liittyä kerhoihin näyttävät osittain eroavan heidän motiiveistaan, joiden vuoksi he ovat kiinnostuneita viestintäsuhteista. Usein äidit saatiin liittymään kerhoihin erilaisten liittymistarjousten avulla, joita äidit kuvasivat ”lahjuksiksi” tai ”houkuttimiksi”. Houkuttimet, kuten väriä vaihtavat lusikat tai verkkosivujen kautta saatavat nallet, saattavat kannustaa viestintäsuhteen luomiseen tai ylläpitämiseen ja tätä kautta suhdemotivaatioon. Kannustimet eivät kuitenkaan liity merkityksellisyyteen, sillä ne vaikuttavat suoraan motivaatioon liittyä kerhoihin eivätkä toimi ns. välittäjäkäsitteenä, joksi merkityksellisyys on kuitenkin nähty (ks. Rajaniemi 1992, 104-105). Myöskin näiden ”houkuttimien” yhteys kuluttajan arvoihin on korkeintaan heikko, mikäli sitä ylipäättään on. Heikko yhteys kannustimien ja kuluttajan arvojen välille voidaan tosin löytää esimerkiksi Naperon lähettämästä väriä vaihtavasta lusikasta. Tämä lusikka muuttaa väriään, mikäli ruoka on liian kuumaa vauvalle. Lusikan avulla vauvan suu ei pala ja äidillä on turvallinen ja hyvä olo äitinä.

Kannustimet tai palkinnot ovat mielestäni tärkeitä suhdemotivaation kannalta, mutta ne näyttävät motivoivan kuluttajaa enemmän suhteen muodostamis- kuin ylläpito-vaiheessa. Houkuttimet tosin saattavat saada äidit tutustumaan houkuttimen mukana olevaan muuhun materiaaliin ja täten, tämän muun materiaalin kautta, lisätä myös viestintäsuhteiden merkityksellisyyttä.

Osa äideistä muisti liittyneensä ”johonkin”, mutta ei muistanut mihin. Myös yllätyksenä tullut materiaali koettiin positiivisena:

Mutta hirveen positiivista, kuitenkin se Nestlén [Bona] kirjanen, en mä ollut tilannut mitään vaan se tuli yhtäkkiä, se oli jotenkin hirveen helppo ja oikeaan aikaan niin kun sä halusitkin tutustua sellaiseen materiaaliin, se antaa juuri semmoisen kuvan, että tietää mistä ne puhuu. Toisaalta mä tiedostan sen, että... iso firma... haluaa että me ostetaan... mutta mun mielestä oli hirveen kiva että se tuli.

Tämäntyyppisissä tuotteissa liittymisellä tai liittymättä jättämisellä ei välttämättä ole suurempaa vaikutusta siihen, kiinnostuuko kuluttaja materiaalista, muuta kuin siten, että osa kerhoihin liittyneistä odotti saavansa enemmän materiaalia kuin mitä sai. Huomatuaan viestinnän liittyvän heidän elämäänsä ja olevan muutenkin heille sopivaa he tutustuivat materiaaliin.

Mahdollisuus näkyvään aktiiviseen viestintäsuhteeseen näytti tulevan tärkeäksi silloin, kun perheen elämäntilanne muuttui niin, että äidille tuli jokin selkeä ongelma, joka hänen piti ratkaista, kuten allergiat (Lehikoinen & Lähteenmäki 2003). Eräs äiti kuvailee tilannetta ryhmäkeskustelussa seuraavasti: *”Sitten kun Laurilla alkoi ne allergiat. Sitten paljon mä lähetin sähköpostitse kysymyksiä lastenruokavalmistajille.”* Erityistilanteista, kuten allergioista, tekee tärkeän niiden aiheuttamat ongelmat paitsi lapselle myös koko perheelle: *”kun allergioiden kanssa kamppaillaan, niin on tosi vaikea elää, ei ole kiva kun lapset raapii itsensä verille”*. Viestinnällä voi siis tietyissä ongelmatilanteissa olla erittäin merkittävä arvo. Selkeä ja monipuolinen viestintä voi toimia keinona, jolla pyritään luomaan tiettyjä fysiologia seurauksia tai itse asiassa merkityksiä (lapsen iho ei mene rikki oikealla ruoalla) ja sosiaalisia seurauksia (perhe-elämä tasapainoista kun lapsi ei allergioiden vuoksi itke ja valvo). Loppujen lopuksi viestinnällä voi olla jopa yhteys kuluttajan elämänalueisiin ja projekteihin (mahdollisesti: hyvä äiti pitää perheen tyytyväisenä, estää turhat itkut) tai koko elämää tai kulu- tusta käsittäviin arvoihin (ilman allergioita perheessä rauhallista, tasapainoinen elämä).

Edellä oleva, kuluttajan ongelmiin liittyvä viestinnän tarve voi näyttää tilanne- kohtaiselta (situational) tai hetkelliseltä (temporal) viestintäsuhteen merkityksel- lisyydeltä. Toisaalta Rajaniemi (1992, 53) katsoo, että tilannekohtainen merkityksellisyys, jonka hän luokittelee niin sanottuun yksilötason (individual-state- involvement) merkityksellisyydeksi, ei välttämättä sisällä yhteyttä kuluttajan arvoihin. Edellisen kappaleen esimerkki osoittaa kuitenkin, että hetkellisestä ongelmasta syntynyt

kiinnostus viestintää kohtaan käsittää todennäköisesti myös yhteyden kuluttajanarvoihin ja tätä kautta viestintä voi lisätä tuoteryhmän ja myös ostopäätöksen merkityksellisyyttä.

Kiinnostus viestintään näyttää olevan syklistä. Perheen elämäntilanteen muuttuessa, esimerkiksi ensimmäisen vauvan syntyessä, äidit ovat epävarmoja ja tarvitsevat tietoa. Tiedontarve vähenee osaamisen lisääntyessä mutta saattaa taas kasvaa elämäntilanteen muututtua esimerkiksi allergian vuoksi. Vuorovaikutteisuus auttaa äitejä saamaan tarvitsemaansa tietoa ja toisaalta myös konkreettisia etuja, kuten lusikoita tai muita perheen tarvitsemia asioita. Kuluttajakohtaiset tekijät voivat siis luoda yhteyden viestinnän ja kuluttajan arvojen välille ja täten vaikuttaa viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen.

Tässä luvussa tarkastelin lastenruokien viestinnästä koettua arvoa. Oleellisena arvoon liittyvänä tekijänä tarkastelin paitsi asioita, jotka tuottavat arvoa, myös tapoja, joilla arvoa tuotetaan. Arvoa tuottavat tavat ilmenivät tässä tuoteryhmässä äitejä kunnioittavana viestintänä. Äidit käyttivät viestintää sekä niin sanottuihin käyttö- että palkitsemistarkoituksiin. Viestinnän vuorovaikutteisuus ja sosiaalisuus eivät näytäneet suoraan luovan arvoa, vaan toimivat välineinä, joiden avulla kuluttaja pystyy vastaamaan tavoitteisiinsa. Kuluttaja koki arvokkaana myös viestinnän sisällöt ja merkitykset. Esitin myös, että viestintäsuhteen arvolla voi olla yhteys suoraan suhdemotivaation tavoitteiden saavuttamisen kautta.

6.3.3 Odotukset tuotetta ja viestintää kohtaan

Teoriaosuudessa totesin, että suhdemotivaatioon liittyvät odotukset suhteen tulevasta arvosta. Äidit odottivat yrityksiltä hyvin yksinkertaisia asioita. Tuotteeseen liittyvistä odotuksista nousi voimakkaasti esille se, että tuotteiden toivottiin vastaavan paremmin kuluttajan laadullisiin tai toiminnallisiin tarpeisiin. *”Josko jotain tuotteita mitä muutetaisi sen verran reseptiltään että ne sopisi laajemmalle väelle, että onko pakko olla joka jauhelihakastikkeessa paprikaa ja onko pakko...”*, eräs äiti totesi. Erityisesti allergiaperheissä korostui tuotteen soveltuvuus. Lista siitä, millaisia tuotteita äidit kaipasivat, on pitkä. Äidit toivoivat myös muutoksia tuotteiden rakenteeseen, hajuun, ulkonäköön ja pakkauksiin. Lasipurkkien sijasta toivottiin enemmän tölkeissä olevia, matkalla hyvin mukana kulkevia pahvipurkkeja. Lisäksi monet toivoivat enemmän kotimaisia luomutuotteita.

Yritysten viestinnältä äidit odottivat hyvin yksinkertaisia asioita. Useampi mainitsi ajantasaisen ja lapsen ikäkauteen sopivan viestinnän ja perheen elämäntilanteen huomioimisen. Äitien tarpeita vastaavalla viestinnällä voi olla yllättävänkin suuri merkitys perheen elämälle, kuten seuraavasta käy ilmi:

Siinä olisi voinut olla selkeä esittely tuotteista että ei mikään hirveä mainospuhe, että enemmänkin sellainen selkeä neutraali esittely, että jos oikeaan aikaan niin merkitystä ja sitten olisi voinut kotoa katsoa valmiiksi että ei huutavan vauvan kanssa yrittää katsoa että mitä täällä lukee.

Elämäntilanteen huomioiminen näkyi esimerkiksi siinä, onko vauva perheen ensimmäinen vai onko perheessä jo muita lapsia:

Mua on ärsyttänyt ja tulee ärsyttämään kun että mulla on nyt kolme [lasta] ja kun odotan neljättä että kuinka monelta se on ihan sanoma että kun katsoo niin ne on painettu vuonna 98 tai jotain että mua ärsyttää. Niitä esitteitä voisi kyllä vähän uusia. Että se on ärsyttänyt mutta ensimmäisellä kerralla se oli oikein hyvää.

Lisäksi toivottiin edelleen neutraalia tiedottamista tuotteista: ”ei mitään Yves Rocherin tapaista että kun kirjekuoren avaa tulee lappua ja liimaa ja leikkaa [toinen osallistuja nauraa], nuole ja askartele [itse nauraa]”. Viestintää toivottiin myös omalla äidinkielellä. Lisäksi äidit toivoivat helppoja ja terveellisiä ruokaohjeita, esimerkiksi välipalavihjeitä ja tietoa uusista tuotteista.

Muutama mainitsi myös askarteluvinkit vanhemmille lapsille sekä huomiota herättävät kylkiäiset, keräilykampanjat ja tuotetarjoukset. Osa halusi näytteitä, jotta voisi kokeilla tuotteita. Kokeilulla vähennettiin tuotteeseen liittyvää riskiä, ja lisäksi se toimi ”turvalisen valinnan varmistajana” ja turvallisuutta luovana tekijänä: ”sitten voit myöhemmin että sä oot ne valinnat tehnyt että ainakin sä oot kokeillut”. Tämä vastaa Thompsonin (1997) ajatuksia äitien pyrkimyksestä syyllisyydestä vapaaseen tilaan. Lisäksi osaa kiinnosti tieto ruoan puhtaudesta. Kiinnostavaa viestintäsuhteen odotuksissa oli mielestäni tietyn etäisyyden säilyttäminen. Kun tarkastellaan näitä odotuksia, voidaan huomata, että äidit eivät odota vuorovaikutteisuutta⁶⁵ tai erityishuomiointia, vaan yksinkertaisesti

⁶⁵ Kuluttajien vähäinen kiinnostus esimerkiksi asiakaspalvelukeskuksia kohtaan on tullut esille myös Arantolan (2003) tutkimuksessa.

toimivaa ja asiallista viestintää, jonka avulla he pystyvät toteuttamaan elämäprojektiaan äitinä.

Toisaalta saattaa olla, että äidit eivät itse tiedä, mitä he odottavat viestinnältä. Esimerkiksi eräässä ryhmässä Saksassa asunut, kriittiseksi kuluttajaksi itseään kuvaava äiti kertoi järjestelmästä, jossa äiti pystyi tilaamaan esittelijän noin parikymmeneksi minuutiksi kotiin. Tämä esittelijä toi laatikon, jossa oli näytteitä ja tietoa erilaisista lapsiin liittyvistä tuotteista. *”Siinä jotenkin tuli että ne yritykset ihan oikeasti halusi lähestyä sitä uutta perhettä, että siitä tuli aika hyvä fiilis, vaikka mä epäröin aika pitkään että kutsunkos mä ton esittelijän”*. Ryhmän muut jäsenet suhtautuivat ajatukseen esittelijästä myönteisesti. Kuluttajat eivät siis itse välttämättä tiedä, mitä asioita he odottavat viestinnältä, ja mahdollista on, että äidit sittenkin arvostavat myös räätelöityä erityiskohtelua. Tämä näkemys vastaa Korkmanin (2005) ajatusta siitä, että kenties kuluttajan itsensä kertoma arvo ei välttämättä vastaakaan todellista arvoa.

Yhteenvetona suhteen mahdollisesti luomasta arvosta voidaan todeta, että arvoa voidaan tarkastella tuoteryhmä-, tuote- tai viestintätasolta. Teoriaosuudessa esiin tulleet näkemykset tuotteen arvosta luotettavuutena, toimivuutena ja erilaisina merkityksinä näyttivät tulevan esille myös aineistossa. Viestinnän koettu arvo liittyy viestinnän käyttöön, laatuun ja keinoihin. Äidit käyttävät viestintää sekä niin sanottuihin käyttötarkoituksiin että palkitsemistarkoituksiin, tosin hieman eri tavalla kuin käyttö- ja palkitsemisteorioissa on esitetty. Tarve aktiiviseen, vuorovaikutteiseen viestintään syntyy ja muuttuu kuluttajan elämäntilanteen muuttuessa. Oleellista viestinnässä on myös se aineistossa voimakkaasti esille noussut seikka, että viestinnän tulee kunnioittaa kuluttajaa ja olla riittävän etäistä. Vaikka kuluttaja pystyykin luomaan merkityksiä viestinnästä, on edelleen epäselvää, millaista arvoa kuluttaja saa näistä merkityksistä. Luvun loppupuolella tarkastelin lyhyesti arvon kehittymistä ja äitien odotuksia. Kerhoihin liittymisen motiivit näyttivät eroavan motiiveista, joiden vuoksi äidit halusivat tutustua viestintään.

6.4 Riski, vaihtamiskustannukset ja halu vähentää valintoja

Teoriaosuudessa totesin, että kuluttajan kokema riski mahdollisesti vaikuttaa kuluttajan suhdemotivaatioon. Mikäli kuluttaja pystyy suhteiden luomisella vähentämään epävarmuutta, hänen suhdemotivaationsa lisääntyisi. Lisäksi riskit luokiteltiin toiminnallisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin riskeihin.

Aiemmissa tuloksia esittelevissä luvuissa, erityisesti arvoa käsittelevässä luvussa, on useaan kertaan käynyt ilmi, että tuotteen luotettavuus ja soveltuvuus käyttötilanteeseen ovat äideille tärkeitä. Käyttämällä tuttuja tuotteita äidit pystyivät vähentämään tuotteen toiminnallisuuteen liittyvää riskiä. Luotettavuus ilmeni esimerkiksi uskomuksena siitä, että lapsi saa tarvitsemansa ravintoaineet ja kasvaa. Soveltuvuus käyttötilanteeseen ilmeni erityisesti tuoteryhmätasolla, mutta myös tuotetasolla. Valmiit vauvanruoat on helppo ottaa mukaan retkille ja matkoille ilman epävarmuutta ruoan pilaantumisesta tai siitä, että ruoka sotkisi laukun (esim. banaani). Toiminnallista riskiä vähensi myös äitien luottamus siihen, että useat lapset söivät purkkiruokia mielellään niiden rakenteen vuoksi. Kuluttajat olivat myös kiinnostuneita yksittäisistä tuotteista silloin kun he huomasivat, että lapsi söi mielellään tiettyjä tuotteita, kun niiden rakenne vastasi äitien ja lasten toiveita. Äidin siis ei tarvinnut kokea epävarmuutta tuotteen soveltuvuudesta lapselle. Kuten aiemminkin tuotteen arvoa käsittelevässä luvussa on tullut esille, tässä tuoteryhmässä aikaan liittyvä riski on merkittävä tekijä. Toiminnallisen riskin alentaminen oli siis hyvin selkeä suhdemotivaatiota lisäävä tekijä.

Sosiaalinen riski ilmeni sen sijaan tässä tuoteryhmässä sekä tuoteryhmä-, että merkki-tuotetasolla. Tuoteryhmätasolla tuotteet olivat tosin sosiaalisesta näkökulmasta tarkasteltuna pikemminkin huonompia vaihtoehtoja itsetehdylle ruoalle, lukuun ottamatta ehkä retkiä. Aiempi esimerkkinä äidistä, joka katatessaan purkkiruokia ostoskärryynsä kaupassa uskoi, että ”*kaikki kattoo*”, osoittaa sosiaalisen riskin olevan mukana tuoteryhmätasolla, tosin ei niinkään kannustamassa tuotteiden käyttöön vaan pikemminkin vähentämässä sitä. Merkkituotetasolla sosiaalinen riski saattoi ilmetä esimerkiksi kasvissyöjillä, joista osa pyrki välttämään monikansallisen yrityksen tuotteita osoittaakseen kuuluvansa tiettyyn ryhmään.

Kolmas riskityyppi, psykologinen riski, liittyy läheisesti tuotteen toiminnalliseen riskiin. Käyttämällä joko tiettyjä tuoteryhmän tuotteita tai tarkemmin tiettyjä merkkejä kuluttaja saattoi vähentää omaa psykologista riskiään. Yksilöhaastatteluiissa eräs vastaaja kertoi käyttävänsä tiettyjä, rautaa sisältäviä jauhepuuroja lapsilleen, ja täten hän pystyi tuntemaan olonsa turvalliseksi lasten hemoglobiiniarvojen pysyessä korkealla. Haastattelujankohdalla ennen oli ollut hullun lehmän taudista syntynyt kohu. Liharuonan alkuperää koskevan keskustelun vuoksi vastaaja vaihtoi merkkiä ja siirtyi käyttämään Piltin kotimaassa tehtyjä naudanlihapurkkeja. Näin hän vähensi psykologista ja toiminnallista riskiä.

Viestintäsuhteillakin saattaa olla vaikutuksensa riskin vähenemiseen. Tutustumalla materiaaliin ja olemalla yhteydessä yrityksen kanssa kuluttaja pystyy vähentämään toiminnallista mutta myös sosiaalista riskiä, sillä tietämällä enemmän tuotteista hän pystyy perustelemaan valintansa paremmin sekä itselleen että muille.

Myös tuotteen vaihtamiskustannusten arveltiin teoriaosuudessa mahdollisesti vaikuttavan suhdemotivaatioon. Niiden tuotteiden osalta, joiden vaihtamiskustannukset kuluttaja kokee suuriksi, halu suhteiden luomiseen lisääntyy. Kiinnostava kysymys mielestäni on, mitkä ovat kuluttajan vaihtoehdot teollisesti valmistetulle lastenruoalle. Äiti voi joko käyttää valmista lastenruokaa tai tehdä ruokaa itse lapsen ollessa alle vuoden ikäinen. Noin vuoden ikäisestä lähtien lapsen mahdollisuudet syödä samaa ruokaa muun perheen kanssa lisääntyvät. Vaihtoehdot valmiille lastenruoalle ovat kuitenkin vähäisiä, ellei äiti halua nähdä ruoanlaiton eteen vaivaa.

Toisaalta tässä tuoteryhmässä tuoteryhmätasolla ei voida sanoa olevan merkittäviä vaihtamiskustannuksia purkkiruoan ja kotiruoan välillä, mikä ilmenee muun muassa siinä, että monet käyttivät sekä purkkiruokaa että itse tehtyä ruokaa. Tuotemerkin tasolla vaihtamiskustannukset liittyivät muun muassa lapsen makuun ja tiettyjen ruoka-aineiden soveltuvuuteen. Vaihtamiskustannukset vaihtelivat hyvin merkittävästi. On perheitä, joiden lapset syövät mitä vain ja joille sopivat kaikki ruoat, ja perheitä, joiden lapsi on esimerkiksi vaikeasti allerginen. Vaihtamiskustannukset liittyvät siis itse asiassa riskiin.

Yhtenä mahdollisena kuluttajan tavoitteena esitin teoriaosuudessa halun valintojen vähentämiseen. Tuoteryhmätasolla tämä ei ole oleellinen tavoite, sillä vaihtoehtoja on jo nyt hyvin vähän, eli äiti voi joko itse tehdä ruoan tai ostaa valmista vauvanruokaa. Pikemminkin tuoteryhmätasolla valmiin vauvanruoan käytön tavoitteena oli vauvan syömän ruoan valikoiman laajentaminen esimerkiksi eksoottisilla hedelmillä, joiden soseuttaminen saattoi olla hankalaa.

Sen sijaan tuotemerkkitasolla halu valintojen vähentämiseen voi olla hyvinkin oleellinen syy, joka mielestäni liittyy tuotteen riskiin. Äidit sanoivat ostavansa mielellään tuttuja tuotemerkkejä tai tuttuja tuotteita (esim. spagettia), koska näin voitiin vähentää riskiä siitä, ettei lapsi syö tuotetta tai että se ei sovi hänelle. Samalla he säästivät aikaa ja energiaa, joka kuluisi tuotteisiin tutustumiseen. Purkkien raaka-aineisiin tutustuminen on erityisesti allergiaperheissä oleellista. Halu vähentää valintoja ei siis liittynyt viestintäsuhteisiin.

6.5 Perusarvot äitien suhdemotivaation taustalla

Äkkiä koko totuus kaikessa karmeudessaan syöksyy tajuntaani. Minä olen vastuussa tästä lapsesta. Sen henkiin jääminen on minun käsissäni. En selviä siitä. En voi kiintyä siihen, koska menetän sen kuitenkin. En edes halua tuntea mitään sitä kohtaan, koska sen sisällä uinuu tuho. (Härkönen 2001,190)

Tarkastelen tässä luvussa tuotteiden ja viestinnän merkityksellisyyteen liittyviä arvoja, sekä näiden ilmenemistä aineistossa ja yhteyttä kuluttajan merkityksellisyyteen. Esitän aluksi lyhyesti muutaman näkemyksen ruokaan ja sen valintaan liittyvistä arvoista sekä äitiyteen liittyvistä arvoista, minkä jälkeen tarkastelen arvojen ilmenemistä aineistossani.

6.5.1 Arvot ja ruoan valinta

Aiemmassa tutkimuksessa ruoan valinnan on nähty liittyvän ihmisen syvempiin arvoihin, ja kuluttajan perusarvot ohjaavatkin sekä ruoan valintaan liittyvää käyttäytymistä (Grunert ym. 1993; Bredahl & Grunert 1997; Reid ym. 2000; Borisov & Laaksonen 2003) että äitiyteen liittyvää käyttäytymistä. Tunnetuimpia ruoan valintaa ja arvoja

yhdistäviä näkemyksiä on Klaus Grunertin kehittämä ruokaan liittyvien elämäntyylien RLE-luokittelu (Food Related Lifestyle Instrument, FRL) (Bredahl & Grunert 1997).⁶⁶ Luokittelussa pyritään selvittämään ”*miten kuluttajat käyttävät ruokaa arvojensa saavuttamiseksi*” (Bredahl & Grunert 1997, 1). Menetelmässä ei tarkastella suoraan arvoja vaan konkreettisemmin elämäntyyliä, joiden pohjalta RLE-tutkijoiden mukaan pystytään selvittämään myös arvoja. Menetelmässä tarkastellaan kuluttajan ruokaan liittyviä ostotapoja, tuotteen laatuun liittyviä tekijöitä, ruoan valmistukseen liittyviä tekijöitä, kulutustilanteita ja ostomotiiveja. Tutkimuksessa kuluttajat luokitellaan piittaamattomiin kuluttajiin, huolettomiin kuluttajiin, perinteisiin kuluttajiin, järkipärisiin kuluttajiin ja seikkailijoihin. (Grunert ym. 1993; Bredahl & Grunert 1997)

Myös muita, osittain samankaltaisia mutta hieman suppeampia tutkimuksia on tehty. Lindeman ja Stark (1999)⁶⁷ luokittelivat naiset ruoan valintamotiiveiltaan kuuteen ryhmään: kulinaristeihin, piittaamattomiin, terveyden edistäjiin, aatteellisiin syöjiin ja ahdistuneisiin syöjiin. Esimerkiksi kulinaristeille oli tärkeintä ruoan maku, piittaamattomia ei kiinnostanut ruoassa oikeastaan mikään, kun taas muille ryhmille tärkeintä oli ruoan terveellisyys. Puohiniemen (2002, 273)⁶⁸ tutkimuksessa taas ruokailijaryhmiä on yhdeksän: kulinaariset, oraaliset, perhesuuntautuneet, sosiaaliset, terveystietoiset, luontohakuiset, vakaumukselliset, perinnesidonnaiset ja vetäytyjät. Puohiniemen ryhmät eroavat toisistaan muun muassa sen perusteella, kuinka voimakkaasti ryhmät ovat alttiita ulkoisille vaikutteille, sekä sen suhteen kuinka ryhmän jäsenet suhtautuvat uusiin asioihin, terveyteen ja nautintoon (mt., 274-280).

Nämä eri luokittelut ovat osittain päällekkäisiä⁶⁹. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi piittaamattomat kuluttajat. Myös RLE-tutkimuksen seikkailijoiden käytös muistuttaa

⁶⁶ RLE-luokittelua on hyönnetty paljon ja sovellettu sitä on eri kulttuureihin (Bredahl & Grunert 1997; Reid ym. 2000; Ryan & Cowan & McCarthy & O'Sullivan 2004; Teagasc 2005).

⁶⁷ Lindeman ja Stark (1999) keskittyivät ruoan valinnan motiiveita käsittelevässä tutkimuksessa ruoan valintaan, eivät niinkään kulutus- tai ostotilanteisiin liittyviin tekijöihin kuten RLE-luokituksen kehittäjät.

⁶⁸ Puohiniemen (2002) ruokailijatypologiat taas muodostuvat kuluttajan suhteesta ateriaan ja ruokaan, eikä niinkään sen valintaan.

⁶⁹ Tutkimukset tosin eroavat monilta osin toisistaan. Esimerkiksi Lindemanin ja Starkin ryhmissä painottuu RLE-tutkimusta enemmän yksi, tietty toimintaa ohjaava arvo, kuten terveellisyys tai aatteellisuus, jota Lindeman ja Stark itse asiassa kutsuvat motiiviksi. Syynä tähän on pitkälti tutkimustapa. Lindeman ja Stark tarkastelivat helsinkiläisnaisten ruoan valintaan liittyvistä motiiveista terveellisyyttä, painonhallintaan liittyviä motiiveja, nautintoja sekä ideologisia syitä ja loivat esittämänsä luokat yhdistämällä näitä motiiveiksi kutsumiaan tekijöitä kuluttajan henkilökohtaisiin tekijöihin. Sen sijaan RLE-tutkijoiden lähtökohtana eivät olleet tietyt, yksittäiset

melko paljon Lindemanin ja Starkin kulinaristien ryhmää. Lisäksi Puohiniemen (mt, 273) vakaumuksellisten ja luontohakuisten ryhmissä on piirteitä Lindemanin ja Starkin aatteellisten syöjien ryhmästä. Perinnesidonnaisten tai vetäytyjien ryhmät taas esiintyvät useissa tutkimuksissa.

Terveellisyys on tuotu tutkimuksissa usein esille. Toisaalta se, että terveellisyyttä on pidetty useassa tutkimuksessa (mm. Furst ym. 1996; Lindeman & Stark 1999; Roininen ym. 1999; Clarke 2002; Puohiniemi 2002; Spungin 2004) tärkeänä ruoan valintaan liittyvänä kriteerinä, ei tarkoita sitä, että kuluttajat ostaisivat terveellistä ruokaa (ks.esim. Furst ym. 1996; Spungin). Lisäksi ruoan valintaan vaikuttavat, ehkä terveellisyttä voimakkaamminkin, myös muut tekijät (Furst ym. 1996). On myös huomattava, että naisten motiivit ostaa itselleen tuotteita voivat erota tilanteista, joissa he ostavat tuotteita muille, esimerkiksi vauvoilleen.

Lindeman ja Stark (1999) käsittelevät arvoja ja motiiveita kyseenalaisella tavalla. He esittävät, että ruoan ideologiset syyt vastaavat kuluttajan arvoja. Myös heidän mainitsemansa muut motiivit, kuten terveellisyys, painonhallinta ja nautinto, voivat olla jo itsessään kulutusta ohjaavia arvoja tai saattavat liittyä siihen (vrt. keinot-tavoite -malli)⁷⁰. Esimerkiksi Borisovin ja Laaksosen (2003) tutkimuksessa ruokaan liittyviksi arvoiksi nousivat muun muassa nautinto sekä painonhallintaan läheisesti liittyvä, tosin astetta abstraktimpi fyysinen kuva itsestä. Taulukossa 11 on tiivistetty RLE-tutkimuksen, Lindemanin ja Starkin (1999) ja Puohiniemen (2002) tarkastelukohde, tarkastelutapa ja tutkijoiden muodostamat ryhmät.

motiivit, vaikka ne olivatkin osana heidän laaja-alaista näkemystään ruokaan liittyvistä elämäntyyleistä.

⁷⁰ Todennäköisesti Lindemanin ja Starkin tekijöissä, kuten terveellisyydessä, painohallinnassa, nautinnossa ja ideologisissa tekijöissä, on kyse tuotteiden seurauksista, joiksi esimerkiksi RLE-tutkijat käsittävät terveellisyyden, tai kulutusta ohjaavista arvoista, jona Borisov ja Laaksonen (2003) käsittävät terveellisyyden, eikä motiiveista.

Taulukko 11: Ruoan valintaa ryhmitellettä, arvoihin liittyviä tutkimuksia

TUTKIJA	RLE-tutkijat	Lindeman & Stark (1999)	Puohiniemi (2002)
Tarkastelu-kohde	elämäntyyli	ruoan valinnan motiivit	ruokailijatyypologia
Tarkastelu-tapa	ostotavat, laatu, valmistus, kulutustilanteet, ostomotiivit	ruoan valinta: taustalla terveellisyys, painonhallinta, nautinto, ideologiset syyt – yhdistäminen henkilökohtaisiin tekijöihin	suhde ateriaan, suhde ruokaan, käyttämisen säännöllisyys
Ryhmät	piittaamattomat, huolettomat, perinteiset, järkipäriset, seikkailijat	kulinaristit, piittaamattomat, terveyden edistäjät, aatteelliset, ahdistuneet	kulinaariset, oraaliset, sosiaaliset, terveystietoiset, luontohakuiset, vakaumukselliset, perinnesidonnaiset

Edellä mainittujen tutkimusten lisäksi on myös tutkimuksia, joissa tarkastellaan suppeammin ruokaan liittyviä arvoja kuten Borisovin ja Laaksosen (2003) tutkimus. Siinä tärkeiksi ruokaan liittyviksi arvoiksi nousivat elämän tasapaino, fyysinen kuva ihmisestä, nautinto, perhe- ja ystävyyssuhteiden hoitaminen, mahdollisuus työskennellä ja harrastaa sekä suomalaisuus tai hieman heikompana vaihtoehtona pohjoismaalaisuus merkinä puhtaudesta ja turvallisuudesta.

Olen edellä esittänyt joitakin ruokaan liittyvien elämäntyyliin, motiiveihin ja arvoihin liittyviä tutkimuksia. Ruokaan liittyvät arvot ohjaavat ruoan valintaa, mutta on huomattava, että ruoan valintaa voi myös ohjata tilanne. Joskus ruoan valinta on aktiivinen tapahtuma, jolloin kuluttaja kulinaristin tavoin pyrkii makunautintoihin ja pohtii tarkkaan valintojaan, kun taas toisinaan ruoan valinta voi olla passiivinen tapahtuma, jolloin rutiininomaisesti käytetään vaivattominta ratkaisua (ks. jaottelu aktiivinen/passiivinen Borisov & Laaksonen 2003). Teollisten lastenruokien tapauksessa ei

voida asettaa selkeää rajaa näiden eri suhtautumistapojen välille. Toisaalta suhtautumistapojen ero voi ilmetä lastenruokien tapauksessa siinä, että kuluttaja voi muuten harrastaa ruoanlaittoa, mutta ei ole kiinnostunut vauvansoseiden valmistamisesta.

6.5.2 Arvot ja tuotteet

Olen edellä käsitellyt lyhyesti sitä, millaisia arvoja ruoan valintaan voi liittyä. Tarkastelen seuraavaksi arvojen ilmenemistä aineistossani. Haastattelujeni äitien käyttäytymistä näytti ohjaavan yksi tai useampi kuluttajalle tärkeä arvo niin koko tuotteen tuoteryhmän, tuotetyypin, merkkituotteen kuin viestintäsuhteidenkin tasolla. Arvojen ilmeneminen äitien puheessa näytti olevan hyvin kuluttajakohtaista, vaikka pyrkimys monipuolisuuteen, vaihtelevuuteen, kotimaiseen ja terveelliseen ruokaan tuli esille hyvin monen äidin puheessa. Ruoan vaihtelevuus käy ilmi seuraavasta: ”yleensä se on silleen kolme kalaa, kolme lihaa, kolme broileria... että tulisi monipuolisesti aineita”. Näistä tekijöistä pyrkimys terveelliseen ja monipuoliseen ruokaan tulivat esille myös Costan (2003) valmisruokia käsittelevässä tutkimuksessa. Lisäksi useiden äitien puheessa tuli esille eräs mielestäni astetta korkeamman tason arvo: vapaus omiin päätöksiin, Thompsonin ja Troesterin (2002) sanoin lähinnä mahdollisuus joustavaan kulutukseen.

Mä olen lastenkin kanssa ollut silleen, vauvana ne ei saa niitä tiettyjä juttuja ei näitä juttuja, mutta et sä voi pitää niitä tällaisessa pikku kalvossa et sä et saa syödä näitä.

Kulutukseen liittyvät arvot ohjasivat kuluttajan käyttäytymistä eri tasoilla, joita ovat tuoteryhmä, tuotetyyppi, merkkituote ja viestintäsuhteet, ja vaikuttivat tarkasteltavan kohteen koettuun merkityksellisyyteen. Esitän seuraavassa tulkintani kolmen yksilökeskusteluissa haastatteleman äidin arvoista ja siitä, miten ne ovat vaikuttaneet heidän päätöksiinsä. Tavoitteenani on osoittaa, miten kuluttajan arvot liittyvät tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen äitien puheessa. Tarkastelussa painotan tuotteiden merkityksellisyyttä. Valitsin nämä lyhyet tarinat siksi, että ne esittävät keskenään melko eri tyyppisiä äitejä, joilla näyttävät korostuvan erilaiset arvot. Valitsemissani kolmessa tarinassa korostuvat erilaiset arvot: Kirsillä terveellisyys, Susannalla ekologisuus ja Mirkalla riippumattomuus muista ihmisistä. Heidän

puheestaan esille tulleita arvoja voitiin havaita myös monella muulla äidillä. Kaikkien valitsemieni äitien arvot näyttävät liittyvän heidän suhdemotivaatioonsa.

Kirsi arvostaa terveellisyttä

Kirsi on 26-vuotias, kahden lapsen äiti ja kauppatieteiden ylioppilas Itä-Helsingistä. Kirsin ruoan valintaa ohjaavana arvona näyttää olevan pyrkimys terveelliseen ruokaan tai itse asiassa terveelliseen elämään. Lindemanin ja Starkin (1999) luokittelulla hänet voitaisiin luokitella lähinnä terveyden edistäjiin, ja verrattaessa hänen puhettaan Thompsonin ja Troesterin (2002) luonnonlääketieteen mikrokulttuurissa ilmenneisiin abstraktimman tason arvoihin hän pyrkii lähinnä harmoniseen tasapainoon. Kirsin käytöksessä on myös piirteitä järkiperaisista ruoan kuluttajista, joka arvostavat laadukasta, terveellistä ja tuoretta ruokaa sekä seikkailullisten kuluttajien ryhmästä, jotka muun muassa pitävät ruoanlaitosta ja vierastavat valmisruokaa. Hänestä löytyy myös piirteitä kulinaaristen, perhesuuntautuneiden, terveystietoisten ja perinnesidonnaisten ryhmästä.

Kirsi epäili aluksi valmisruoan käyttöä, sillä uskoi itse tehdyn ruoan olevan terveellisempää kuin valmiin lastenruoan. Tämä käy ilmi seuraavasta esimerkistä.

K: Mä haluan tehdä itse ruokaa, mä joistain syystä kuvittelen että se on parempaa se ruoka. Purkkiruokaa mä käytän siksi koska se on helppoa. Mutta niin paljon kun mä pystyn mä teen itse, mulla on joku sellainen päähänpintymä että itse tehty ruoka on parasta lapselle.

M: Millä tavalla?

K: Se tuntuu, mä kuvittelen että se on terveellisempää kuitenkin kun purkkiruoka vaikka mä en epäile ettei noi ole terveellisiä....

Kirsi pyrki välttämään valmisruoan käyttöä siksi, että hän uskoi itse tehdyn olevan terveellisempää. Hänen kiinnostuksensa turvallisuuteen ilmeni myös siten, että tuotteiden käytön aloittaessaan hän katsoi muun muassa, onko tuotteissa lisäaineita ja miten tuotteet on makeutettu. Merkkitasolla hän suosi ”tuttuja” merkkejä ”että sen uskaltaa ostaa” ja pyrki näin tuotesuhteiden avulla välttämään riskiä. Hänelle päätös valmisruoan käyttämisestä oli tärkeä, mutta sen jälkeen hän ei kokenut eri merkkien välillä suurtaakaan eroa, vaikka suosiikin itselleen tuttuja merkkejä.

Kirsille päätös tuoteryhmästä näyttää liittyvän ostopäätöksen merkityksellisyyteen, joka usein luokitellaan niin sanotuksi tilannekohtaiseksi merkityksellisyydeksi, jolla ei välttämättä ole yhteyttä kuluttajan arvoihin (Rajaniemi 1992, 53). Kirsin tilanteessa päätökseen tuoteryhmästä mielestäni liittyivät kuitenkin keskeisesti hänen arvonsa. Tämä näkyi pyrkimyksensä terveelliseen elämään.

Kirsi on kiinnostunut viestintäsuhteista saadakseen lisää tietoa terveellisestä ruoasta. Tämä käy ilmi seuraavasta esimerkistä.

Mä suhtaudun kauhean positiivisesti [lastenruokayritysten lähettämään suoramainontaan], koska mä olen, varsinkin aikaisemmin ja kyllä vieläkin tosi kiinnostunut siitä, että miten pystyy tarjoamaan mahdollisimman terveellistä ja monipuolista. Kaikki materiaali missä jotain on, kerrotaan lapsen ruokavaliosta, niin mä luen ne tosi tarkkaan ja ne on musta tosi hyviä.

Kirsi olisi myös valmis vastaanottamaan ja käymään yritysten verkkosivuilla, jotka antavat ohjeita terveelliseen, helppoon ruokaan. Toisaalta hän luki materiaalia kriittisesti. Hän totesi esimerkiksi, että ”välillä mua alkoi ärsyttää että jotenkin siellä puhuttiin siihen tyyliin että paras tapa pitää lapsen rauta-arvot hyvänä on syöttää Bonan puuroja että kyllä se alkoi ärsyttämään mutta...”. Tämä kriittinen asenne materiaalia kohtaan saattaa selittyä paitsi hänen koulutustaustallaan myös sillä, että valmisruoka oli vain osa hänen lastensa saamaa ruokaa.

Susanna pyrkii vaistovanhemmuuteen

Kasvissyöntiin pyrkivän, itseään kriittiseksi kuluttajaksi kuvaavan 31-vuotiaan Susannan käyttäytymistä ohjaavat ekologiset arvot ja ruoan terveellisyys. Aikaisempiin tutkimuksiin viitaten Susanna voidaan luokitella aatteellisten, luontohakuisten tai vakaumuksellisten syöjien ryhmään. Hän edustaa pitkälti tietoista kuluttajaa (vrt. Thompson & Troester 2002).

Puheessaan ekologisia arvoja kunnioittava Susanna, ammatiltaan graafikko ja tekstiilialan yrittäjä, heijastaa paitsi omaa käyttäytymistään myös muiden samankaltaisesti ”ajattelevien äitien”, kuten hän heitä kutsuu, ajatuksia. Puhuessaan valmisruokien rajoitetusta valikoimasta hän esittää, että kotiruoan valmistaminen saattaa olla joillekin hänen kaltaisilleen äideille tietoinen valinta.

Et kasvissyöjä ja vegaaniäidit alistuu sitten siihen, että kotiruokaa tehdään ja se on hyvää. En tiedä kuinka moni heistä olisi edes ostamassa purkkiruokaa, sen takia kun monet tiedostaa, siis niin paljon, että haluaa tehdä itse kaiken ruoan. Mutta kyllä on paljon ihmisiä jotka haluaa syödä terveydellisistä syistä. Tai että on muuten kasvissyöjä ja syö itse maitotuotteita, mutta lapsella onkin allergia ja että ei voi. Kyllä sellaiset käyttäisivät varmaan mielellään ihan puhtaasti vegaanisista kasvisruokia. Eläinproteiinithan kun ei ole mikään välttämättömyys. Siis jos vähänkin viitsii paneutua.

Ruoanlaitosta pitävä Susanna itse kuitenkin suhtautuu periaatteessa positiivisesti valmiiseen lastenruokaan, sillä sen käyttö helpottaa arkea ja antaa hänelle mahdollisuuden syödä muutakin kuin ”*semmoisia ruokia, missä on vaikka palasia*”.

Susanna olisi valmis ostamaan valmiita lastenruokia, mutta hän toteaa olevansa pettynyt tuotevalikoimaan ja sen suppeuteen. Hän toivoisi omaan elämäntilanteeseensa ja lapsensa maitoallergiaan perustuen enemmän maidottomia kasvisruokavaihtoehtoja, joita ei valmista monikansallinen yritys. Ystäviensä kanssa hän on jopa tilannut luomutuotteita valmistavalta Luomuset-yritykseltä mittatilaustyönä tehtyä lastenruokaa kotiin. Koska pienin toimitettava tilaus itse tilatessa lastenruoassa on sata purkkia, hän kuitenkin kyllästyi purkkien jakamiseen ja säilyttämiseen olohuoneensa nurkissa.

Susanna, kuten hänen mukaansa monet muutkin kasvisruokailijat, jotka ovat ”*hyvin sillä lailla valveutuneita*”, suhtautuu yleisesti epäillen monikansallisiin yrityksiin ja pyrkii välttämään näiden tuotteita, kuten lastenruoissa Nestlén valmistamia Pilttiä, Bonaa ja Pirkkaa ja suosimaan Arlan Semper-merkkiä:

Mä yritän boikotoida Nestléä niin paljon kun mä vaan kykenen, mutta välillä mun täytyy tehdä sellaisia valintoja että täytyy vaan niellä se ja ostaa näitä.

Seuraavassa hän puhuu monikansallisista yrityksistä:

No eihän sitä Suomessa näy, sitä niiden toimintaa. Että se on vain se, se on niin järkyttävää mikä osa maailman markkinataloudesta on Nestlén ja L’Orealin hallussa, ... musta on pelottavaa. Mutta eihän se Suomessa suoranaisesti näy, ainakaan vielä, enkä usko että tulee pahemmin näkymään. Että ei mulle ole kukaan maitosisar tullut sairaalassa naamioituneena sairaanhoitajaksi työntämään mitään korvikepulloja, jos olisi tullut, niin olisi varmaan lentänyt hyvin nopeasti pois.

Kulutukseen liittyvät arvot, kasvispainotteisuus ja ekologisuus ilmenevät myös Susannan viestintäkäyttäytymisessä. Sähköpostilistoilla hän on osallistunut kasvisruokien puutetta ja lastenruokamerkkien omistussuhteita käsittelevään keskusteluun ja toisaalta miehensä kanssa tutkinut purkkien etikettejä. Sen sijaan lastenruokayritysten ja muiden yritysten lähettämään suoraviestintään hän suhtautuu pääsääntöisesti negatiivisesti. ”*Mua ei kiinnosta mikään Bonan lähettämä lastenruokasuositus*”, ja materiaali hänen mukaansa lähinnä ärsyttää häntä. Ärsytystä aiheuttivat erityisesti hänelle annetut suositukset:

M: Luitsä [lastenruokayritysten lähettämää materiaalia] Helmin aikana?

S: No, ehkä vähän. Ehkä mä avasin niitä ja vähän kevyesti ahdistuin niistä ja heitin...

M: Miksi sä ahdistuit?

S: No, kun siellä on niin ihmeelliset suositukset, et tuntuisi että lastenruokinta olisi ihmeellistä kaavan mukaan, että esimerkkaikataulu ”aamiainen maitoa”. Se oli mun mielestä jotenkin osoittelevaa. Meillä on aina eletty sisäisen kellon mukaan, silleen boheemisti noi aikataulut, että mennään nukkumaan kun nukuttaa, syödään silloin kun on nälkä, eikä kukaan näytä hirveen riutuneelta kai. Eikä kauhean epätasapainoiselta ilmeisesti.

Samoin häntä eivät näiden yrityksen verkkosivut kiinnosta.

Se aika, jos mä olisin joku toinen ihminen, jonka mä surffailen noiden valmista-jien [verkkosivuilla] niin mä oon kuluttanut sen ajan noilla Vegaaniliiton sivuilla. Siellä on ihan hirveen hyvä lasten kasvisruokavalion koostuminen ja odottavan äidin ruokavalion koostuminen. Todella pätevä.

Hän ei myöskään keskustele neuvolassa lastenruoasta, sillä hän on lopettamassa neuvolassa käymisen negatiivisista kokemuksistaan johtuen:

Ei ne oikeen sano mulle enää mitään. Mä oon siellä mun perhepedin ja kesto-vaippojen kanssa ja sitten ne on että 'haluutsä kuulla meidän kannan perhepetiin' ja mä oon silleen et 'ei oikeesti kiinnosta', 'et kyllä sä varmaan tiedät', 'et kyllä mä voin ainakin arvata'. Mä oon jo päättänyt etten käy siellä enää.

Tietoa lastenruoasta hän hankkii lähinnä kahdesta omistamastaan kasvisruokakirjasta.

Susanna ei koe viestintäsuhteita lastenruokayrityksiin itselleen tärkeiksi mielestäni siksi, että ne eivät näytä vastaavan hänen arvomaailmaan, vaan ärsyttävät häntä, kuten edellä kävi ilmi. Sen sijaan hän on etsinyt ja saanut tietoa lasten ruokinnasta muista, itselleen

ja omiin arvoihinsa sopivista lähteistä, kuten kasviskeittokirjoista ja Vegaaniliiton sivuilta. Lisäksi hän olisi valmis tutustumaan muuhun vaistovanhemmuutta käsittelevään materiaaliin, kuten kestoaiappoja ja kasvisruokia käsittelevään materiaaliin:

Sen tyyppistä, ihan mielelläni ottaisin ja lukisin. Mä olen vähän kyllästynyt tähän valtavirtatouhuun. Kohta mä perustan jonkun vastarintaliikkeen [naurahtaa]. Ehkä, mä en siis julista mitään. Teen vaan itse vähän erilaisia valintoja kuin mun paras ystäväni. Siinä mä olenkin tullut huomaamaan kuinka pitkälle mä olen valinnut hieman hankalamman tien. Joku toinen voi kaupassa ottaa, mitä mieleen juolahtaa ja minä olen sitten 'ei kun siinä on liivatetta' suunnilleen 'että siinä on myrkyä, hei älä ota sitä'. Ei sekään nyt kivaa ole varmaan.

Vaikka vauva itsessään on tärkeä ja Susanna kokee vauvoihin liittyvän elämänalueen itselleen tärkeäksi, lasten valmisruoat ja lasten ruokiin liittyvä materiaali eivät ole hänelle merkityksellistä. Tämä näyttää mielestäni johtuvan siitä, että tuotteen tai viestinnän ja Susannan arvomaailman välillä ei ole yhteyttä.

Arvot voivat myös muuttua tai eri arvot voivat korostua eri tilanteissa. Susannalla tällainen herätys oli, kun hänen ensimmäinen lapsensa tuli allergiseksi.

Se alkoi siitä, kun Helmi tuli allergiseksi. Rupesin katsomaan, että näissä ruoissa, mitä mäkin syön, on ihan hirveästi kaikkea, mitä mä en oikeasti halua syödä. Sen jälkeen musta tuli tosi kriittinen. Meillä syödään nykyään noin 100 % terveellisemmin kuin ennen lapsia.

Lapsen syntymä ja allergisuus olivat Susannan puheessa selkeät narratiiviset rajat (plot line), joka muuttivat Susannan käyttäytymistä. Tämä muutos vaikutti myös hänen suhdemotivaatioonsa. Palaan rajoihin myöhemmin pohtiessani suhdemotivaation käsitettä.

Mirka uskoo yksilölliseen vanhemmuuteen

Mirka, 28-vuotias vantaalainen kahden lapsen kotiäiti, on päinvastoin kuin Susanna ja Kirsi käyttänyt lastenruokia paljon. Mirkan valintoja näyttävät ohjaavan pyrkimys toimivaan, vapaaseen arkeen ja hänelle sopiviin, yksilöllisiin valintoihin. Hän näyttää pyrkivän mahdollisimman tasapainoiseen elämään (vrt. Borisov & Laaksonen 2003), joustavaan kulutukseen ja syyllisyydestä vapaaseen olotilaan (vrt. Thompson &

Troester 2002). RLE-tutkimuksen ryhmistä hän näyttää kuuluvan ryhmiin, jotka eivät ole erityisen kiinnostuneita ruoasta. Sen sijaan häntä on lähes mahdotonta luokitella muihin ruoan valinnan typologioihin. Se, että Mirkaa on vaikea luokitella selkeästi aikaisemmin havaittuihin tyypeihin, osoittaa, että arvot ovat tilanne- ja kulttuuri-sidonnaisia eikä muissa valintatilanteissa tehtyjä tutkimustuloksia voida suoraan soveltaa toisiin tilanteisiin ja mikrokulttuureihin.

Valmisruokia hän käyttää, koska ei koe itseään ”soossintekijäksi” ja koska hänen lapsilleen on valmisruoka maistunut. Ensimmäiselle lapselleen hän yritti tehdä itse ruokaa, mutta huomautessaan, että ruoka ei lapselle maistunut ja että ruoka päättyi loppujen lopuksi roskiin hän lopetti.

Ympäröivä yhteiskunta yritti määritellä Mirkalle mitä hänen pitäisi tehdä, ja hän pyrkikin noudattamaan näitä näkemyksiä. Se, että lapsi ei syönyt ruokaa, muodostaa mielestäni Mirkan ja valmiiden lastenruokien välisessä suhteessa niin sanotun narratiivisen, toiminnan suuntaa muuttavan rajan, joka kannusti häntä siirtymään valmiin lastenruoan käyttäjäksi.

Ja siinäkin on se et kun sä menet neuvolaan ja ne sanoo sulle että tottakai ne suosittelee että väännät itse kaikki sapuskat ja teet itse. Ronjan kanssa mä yritin mutta en mä kauan jaksanut ehkä siksi kun Ronja söi niin kauhean huonosti ja musta tuntui niin hirveen turhalta että kun mä väsään ja väsään niin ne menee roskikseen.

Sen lisäksi, että Mirka pyrkii valmiilla lastenruoalla helpottamaan arkeaan, näyttää siltä, että hän pyrkii muutenkin vapaampaan suhtautumiseen ruokaan ja ilmeisesti muuhunkin elämään, kuin mitä elämä hänen omassa lapsuudessaan on ollut. Puhuessaan lastenruoasta Mirka viittaa intertekstuaalisesti omaan aiempaan elämäänsä ja epämiellyttäviin kokemuksiin puuron pakkosyötöstä. Seuraava kommentti osoittaa sen, miten Mirkan aikaisemmat kokemukset ja aikaisempi elämä vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä ja rajojenkin syntymiseen. Viittaus Mirkan ulkomaalaiseen mieheen luo myös yhteyden arvojen ja henkilökohtaisten tekijöiden välille.

Mä en halua sit pakottaa [lapsia syömään ruokaa josta he eivät pidä], että mut on pienenä pakotettu syömään kaurapuuroja ja mä en sitten halua, että mä muistan sen itse kuinka kauheeta se oli kun istui ja sitten kun sä et tosissaan tykännyt siitä. Että se oli ehkä sitten vaikuttanut siihen, että mä en ole vuositolkulla jaksanut taistella. Ja sitten kanssa kun mun mies tulee Keski-Euroopasta, missä ei syödä puuroa...

Mirka sanoo, että lastenruokien ostaminen on hänelle tärkeä päätös. Tämä ilmenee tuotteen ominaisuuksien ja fyysisten seurausten (joista voidaan tosin päätyä arvioihinkin) kautta. Jos ruoka ei toimi halutulla tavalla, elämä vaikeutuu, kuten seuraavasta käy ilmi:

Se on sen vatsan toiminnan takia koska mä oon kantanut yhtä [vauvaa] joka on huutanut koska, mutta näitä muita ei sen takia koska sitä tavallaan luottaa siihen. Mä käyn Sveitsissä et mitä siellä tarjotaan vauvoille, että musta se on niin järkyttävää tai varmaan saa mut luottamaan niihin enempiä.

Se, että lastenruoat eivät, tuotteiden aktiivisesta käytöstä huolimatta, näytä merkitsevän hänelle kuitenkaan paljon, tulee esille hänen seuraavista kommentistaan. Niistä käy myös ilmi, että valintojen taustalla ovat hänen omat, henkilökohtaiset kokemuksensa. Kommenteissa Mirka kuvaa elämänfilosofiaansa ja päätöstensä roolia lasten kasvussa ja tasapainoisessa elämässä. Omiin kokemuksiinsa nojautuen hän myös uskoo päätöstensä toimivuuteen.

Ruoka on yksi osa elämää, ja sitä pitää syödä, enkä mä sitten tartu siihen, että mistä se tulee niin tarkasti. Sillä on kasvettu sata vuotta sitten sillä ruoalla että kyllä sillä nytkin. Tai sama juttu että me ollaan saatu appelsiinimehua kuukauden vanhana niin ihan okei me varmaan ollaan. Että sen takia mä en jaksa kiinnittää huomiota tommosiin.

Asiat tulee niinkun ne tulee ja ne menee niinkun ne menee. Jos mun lapsella on syöpä kolmenkymmenen vuoden päästä niin mä en voi istua alas ja syyttää itseäni et voi kamala et mä annoin niille vauvanruokapurkkeja ja että nyt se johtuu siitä. Eihän sellaisia asioita voi tietää. Ei, en mä jotenkin, mulla on tavallaan helppo sanoa nyt mutta en mä voi sitten. Muuten mä voisin miettiä kaiken mitä mä oon antanut niille elämän aikana niinku että voi kauheeta, että onkohan se tosta vai tosta.

Tuotemerkeistä Mirka on käyttänyt hinnan perusteella eniten Semperiä, mutta myös muita merkkejä. Tuotteen valinta perustuu lähinnä siihen, mistä lapset pitävät ja mitkä tuotteet ovat olleet ”tutunoloisia”.

Mulle on sama ruoan kanssa että mä valitsen mitä ne syö, että mulle on periaatteessa ihan sama että mikä merkki oikeestaan on.

Mirka sanoo myös pyrkivänsä valitsemaan terveellistä ruokaa. Hän ostaisi mielellään kotimaista, mutta:

Loppujen lopuksi jos mennään ihan pitkälle niin ei sillä oo kauheesti merkitystä, vihannekset tietenkin ja tommoset ja kattoo ettei nyt ihan hornan tuutista. Emmää, mä oo muutenkin kaikissa asioissa ett emmää jaksa viilata pilkkua... Ja kun nykyään kaikesta saa kaikkeen niin, kohta se on ihan sama että kohta sitä ei voisi syödä mitään eikä juoda enää yhtään mitään.

Mirka näyttää siis haluavan elämältä tiettyä vapautta ja uskoo omiin päätöksiinsä:

Ei että jos se [lastenruoka] on Saksassa tehtyä niin se on musta ihan yksi ja hailee, en mä oikein. Mä olen lastenkin kanssa ollut silleen, vauvana ne ei saa niitä tiettyjä juttuja ei näitä juttuja, mutta et sä voi pitää niitä tällaisessa pikku kalvossa et sä et saa syödä näitä.

Vastaava näkemys vapaudesta, jonka juuret ovat hänen omissa kokemuksissaan, tulee useaan kertaan ilmi hänen puheestaan, kuten aiemminkin jo hänen puhuessaan ruoan tärkeydestä. Hän kertoo, että ”mä en ensinnäkään usko että on vaan yksi oikea tapa toimia ja ja mä uskon että jokainen toimii niinkun itse parhaaks näkee ja että pitää uskoa itseensä.”.

Pyrkimys omiin ratkaisuihin ja toimivaan arkeen näkyy myös Mirkan suhtautumisessa viestintään. Hän näyttää suhtautuvan siihen välinpitämättömän positiivisesti. Hän sanoo selaavansa materiaalin läpi, mutta alkaa sen jälkeen puhua:

”Mä olen aina ollut oman tien kulkija ylipäättänsä missä tahansa on sitten ruoka tai mikä tahansa asia, ainoa opus jota mä olen lukenut on tämä neuvolasta saatu 'meille tulee vauva' ja muuten mä oon vaan sit toiminut”.

Arvojen yhteys merkityksellisyteen

Edellä olevista kolmesta esimerkistä on käynyt ilmi kuluttajien arvojen vaikutus tuotteiden ja viestintäsuhteiden koettuun merkityksellisyteen. Kirsin ja Susannan tapauksessa kuluttajan arvojen ja valmiin lastenruoan välillä oli ristiriita, joten kumpikaan heistä ei kokenut valmiita lastenruokia erityisen merkityksellisiksi tuotteiksi. Toisaalta

näytti siltä, että Kirsille ostopäätös (päätös siitä käyttääkö vai ei) on merkityksellinen päätös, sillä päätöksellä ja hänen arvoillaan oli yhteys, tosin mahdollisesti aluksi negatiivinen. Susannalla ei ollut samanlaisia esteitä käyttää valmiita lastenruokia kuin Kirsillä, vaan hänen kohdallaan kysymys oli pikemminkin tuotteiden ja hänen arvojensa välisestä ristiriidasta.

Mirka taas näytti pyrkivän vapaaseen arkeen, jota helpottamassa ovat lastenruoka. Tuotteiden tuntemusrakenteen ja Mirkan arvojen välillä voitiin nähdä olevan yhteys, eli valmiista lastenruoasta tuli mielestäni Mirkalle ainakin jonkun verran merkityksellisiä tuotteita. Mirkan tapaus osoittaa, että vaikka kuluttaja ei itse kuvailisi innostustaan tuotetta kohtaan, tuotteet voivat silti olla hänelle merkityksellisiä, jos tuotteen tuntemusrakenteen ja kuluttajan arvojen välillä on yhteys, kuten Mirkan tapauksessa näyttää olevan.

Arvoilla on myös yhteys viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen. Kirsin pyrkimys terveellisyyteen sai taas hänet lukemaan innolla lastenruokayritysten materiaalia ja etsimään siitä vinkkejä, kun taas Susannan globalisaation vastainen arvomaailma sai hänen suhtautumaan yleisen kriittisesti lastenruokamerkkien materiaaliin, joista suuri osa on monikansallisten yritysten lähettämää. Hänen asenteensa ilmeni myös välinpitämättömänä suhtautumisena suoramainontaan. Arvojen vaikutus ylsi tuoteryhmätasolta merkin valintaan ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen.

Nämä kolme tarinaa kuvasivat arvojen ja merkityksellisyyden välistä yhteyttä äitien ja lastenruokien kontekstissa. Yksilöhaastatteluissa tuli esille muitakin arvoja, joista seuraavassa näkemyksiä muutaman äidin arvoista. Tosin monet esiintulleista arvoista ovat samankalaisia kuin Kirsin, Susannan tai Mirkan puheessa esiin tulleet arvot. Esimerkiksi Tiinan puheessa korostui monipuolisuus, vaihtelevuus ja terveellisyys⁷¹. Liikunnanopettajalla, ”Jumppa-Minnalla”, taas pyrkimys puhtaisiin luomutuotteisiin oli ruoan ostamista ohjaava voima, joka osittain vähensi valmisruokien käyttöä. Jumppa-

⁷¹ Huolimatta siitä, että tarkoituksenani ei ollut ryhmäkeskusteluissa etsiä tiettyjä ihmisiä ja jäljittää heidän käyttäytymistään vaan pikemminkin saada selville suhdemotivaatioon liittyviä elementtejä, oli ryhmäkeskustelussa muutamia äitejä, jotka käyttäytyivät hyvin samankaltaisesti kuin Tiina. Esimerkiksi ryhmä 2:ssa Anna pyrki Tiinan tavoin suosimaan itse tehtyä ruokaa sen terveellisyyden vuoksi, valitsi purkkiruoasta Tiinan tavoin lähinnä sellaisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita, joita perhe muuten käyttää vähän. Näin hän pyrki turvaamaan monipuolisen ravinnon (vaikka etsittävät raaka-aineet erosivat Tiinan etsimistä raaka-aineista), eikä tuotteen merkillä ollut hänelle Tiinan tavoin suurempaa merkitystä.

Minnan käytöksessä näyttäisi olevan piirteitä Lindemanin ja Starkin (1999) aatteellisista ja terveyttä edistävien syöjien ryhmästä.

Valmiita lastenruokia ajoittain paljon käyttävä Johanna pyrki lastenruoan käyttämisellä saamaan enemmän aikaa muuhun elämään. Hänen arvonaan oli siis keskittyminen muihin elämässä tärkeisiin asioihin, ja koska lastenruoat toteuttivat hyvin tämän tavoitteen, hän käytti tuotteita välillä paljon. Arvoilla ja valmiilla lastenruoalla oli siis yhteys aikarajoitteen kautta, ja valmiit lastenruoat saatoinkin tulkita Johannalle tärkeiksi tuotteiksi.

Johanna valitsi sellaisia tuotteita, joiden tiesi varmasti maistuvan lapsilleen, ja näin ollen hän pystyi vapauttamaan aikaa muuhun. Johannan käyttäytyminen vastaa hyvin läheisesti Britanniassa tehdyn tutkimuksen tuloksia, jossa todettiin, että pyrkimys laatu-aikaan vähentää aikaa ruokailulta (Clarke 2002). Samoin Johannan käyttäytyminen vastaa Thompsonin (1996) näkemyksiä siitä, että aikaa säästävät tuotteet, kuten valmisruoat, mahdollistavat ajan käytön nimenomaan muuhun, johonkin tärkeämpään. Näin äiti pystyy vähentämään stressiä ja muistelemaan lastensa lapsuusaikaa aikana ”ilman katumista” sekä luomaan paremman äiti-lapsi -suhteen⁷². Samalla nämä aikaa säästävät tuotteet lisäävät tunnetta kontrollista ja mahdollisesti myös hyvää oloa siitä, että kuluttaja pyrkii tasapainoiseen elämään. (Thompson 1996)

Johanna, ammatiltaan erityisopettaja, suhtautuu positiivisesti sellaiseen viestintään, josta hän löytää elämänsä helpottavia vinkkejä, kuten ruokaohjeita, askarteluohjeita tai muita käytännön vinkkejä, mutta ei ole kiinnostunut muusta viestinnästä. Valmiiseen lastenruokaan liittyvä viestintä siis näyttäisi tarjoavan Johannalle mahdollisuuden muiden suhteiden hoitamiseen ja mahdollisuuden työskennellä ja harrastaa, vaikka purkkiruoan käyttäminen ei suoraan liittynytäkään sosiaalisiin suhteisiin (vrt. Borisov & Laaksonen 2003).

Ruoka itsessään kuitenkin kiinnostaa Johannaa ainakin jossain määrin, joten häntä ei, kuten ei aiemmin esitettyä Mirkaakaan, voida ainakaan suoraan luokitella piittaamattomiin syöjiin. Sekä Johannaa että Mirkaa näytti jossain määrin ohjaavan

⁷² Tosin äiti-lapsi -suhteen on myös sanottu olevan yksi ihmistenvälisten konfliktien aiheuttaja (Thompson 1996).

ruoan terveellisyys, mutta puheesta päätellen kuitenkin vähemmän kuin esimerkiksi Kirsia. Heidän lastenruoan valintansa näyttäisi vastaavan pitkälti Strattonin ja Bromleyn (1999) näkemystä perheen ruoan valinnasta: oleellista on, että perheellä on riittävästi riittävän hyväksyttävää ruokaa, jota voidaan valmistaa riittävän helposti.

Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan löytää sekä Borisovin ja Laaksosen (2003) että Lindemanin ja Starkin (1999) tutkimuksen kanssa sekä yhtenäisiä että niistä eroavia piirteitä. Erityisen selkeästi näyttää tulevan esille Borisovin ja Laaksosen tutkimuksen tavoin, että kuluttajat pyrkivät ruoan valinnan avulla elämän tasapainoon. Samoin äidit pystyivät viestinnän avulla varmistamaan toimintojensa järkevyyden.

Tuotteiden luonteesta johtuen ”nautinto” ilmeni tutkimuksessa vähemmän ja ehkä eri tavalla kuin aiemmissa tutkimuksissa. Nautinto syntyi vuorovaikutuksessa vauvan ja äidin välillä, siinä kun äiti näkee ruoan uppoavan vauvan suuhun ja lapsi kasvaa ja kehittyy. Nautinto ilmenee siis aineistossa välillisesti vauvan käytöksen kautta koettuna. Samoin sosiaaliset suhteet ja vuorovaikutus ilmenivät siten, että tuotteet antoivat äideille aikaa olla lapsen kanssa ja harrastaa omia asioita. Toisaalta myös keskustelu ruoasta ja lapsen ruoan käytöstä loivat yhteistä kieltä äitien ja muiden äitien välille ja mahdollistivat sosiaalisten suhteiden hoitamisen.

Tässä tutkimuksessa voidaan huomata, miten myös tarkasteltava kohderyhmä ja tarkastelutapa vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. Vaikka sekä Lindemanin ja Starkin (1999) että tässä tutkimuksessa pääosin pääkaupunkiseudulla asuvia naisia, ovat tulokset, tutkimuskohteen erilaisuudesta johtuen kovin erilaisia. Aineistostani ei voitu suoraan havaita ruoasta piittaamattomia tai ahdistuneita syöjiä. Toisaalta ahdistuneisuus ruoan valmistamisesta ilmeni aiemmin esitetyssä kommentissa ”epätoivoisesta äidistä”, joka pohtii voiko syöttää lapselleen aamulla puuroa vai ei. Tutkimustavan eroista johtuen ei myöskään voida sanoa, etteikö näitä ryhmiä olisi. Lisäksi on huomattava, että vaikka arvot ohjaavatkin kuluttajan käyttäytymistä, voivat erilaisissa ruokaan liittyvissä tilanteissa korostua erilaiset arvot, eli eroja saattavat selittää myös erilaiset mikrokulttuurit. Pidemmässä kuvauksissa yritin pohtia äitien ruokaan liittyviä arvoja RLE-luokituksen avulla. Koska en ole tarkastellut yleisiä ruoan ostamiseen ja käyttämiseen liittyviä tekijöitä tarkemmin, on kuitenkin arveluttavaa verrata suoraan tämän tutkimuksen näkemyksiä RLE-tutkimukseen.

Edellä olen tarkastellut arvojen yhteyttä lastenruoan valintaan. Vaikka arvot todennäköisesti ilmenevät myös tuotteiden jatkuvassa käytössä, liittyy ruoan valintaan myös ruokien tuttuus (ks. Borisov & Laaksonen 2003) ja valinnan helppous. Huomattuaan joko valmisruoan tai tietyt merkit toimiviksi, äidit käyttävät näitä ja näin pystyivät supistamaan valintavaihtoehtojaan.

6.5.3 Tuotteet, viestintä ja arvoneuvottelut

Kuluttajan arvojen ja viestintäsuhteiden yhteys voidaan nähdä kahdenlaisena. Toisaalta kuluttajat olivat kiinnostuneita sellaisesta viestinnästä, joka liittyy heidän arvoihinsa. Esimerkiksi terveellisyyttä arvostavaa Kirsiä kiinnosti lastenruokayritysten viestintä, koska hän piti viestintää onnistuneena ja halusi lastenruokayritysten viestinnän avulla oppia enemmän terveellisestä ruokavaliosta. Vastaavasti taas ekologisista asioista kiinnostunutta Susannaa lastenruokayritysten viestintämateriaali ei kiinnostanut, koska sitä lähettivät hänen arvojensa vastaiset, monikansalliset yritykset.

Arvoilla ja viestintäsuhteilla on myös hieman toisenlainen yhteys: viestintäsuhteet voivat toimia vaikuttajina kuluttajan käymissä arvoneuvotteluissa. Selitän tätä ajatusta seuraavaksi esittämällä, millaisia lastenruokaan liittyviä arvoneuvotteluja kuluttajat voivat käydä.

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat useat eri arvot. Joskus nämä arvot ovat kuitenkin ristiriidassa toistensa kanssa. Puohiniemi (2002, 39) kutsuu näitä ristiriitoja arvojännitteiksi. Thompsonin (1996) tutkimus työssäkäyvistä äideistä osoittaa, että äidit käyvät arvoneuvotteluja samanaikaisesti useasta eri teemasta. Hänen mukaansa neuvotteluja tai pallotteluja (juggle), kuten hän näitä kutsuu, käydään rajoitteettomana /rajoitettuna olemisesta, kontrollista/ei-kontrollista ja huolettomuudesta/harkitsevaisuudesta. Näissä neuvottelujen kohteissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Toisaalta äidit pyrkivät olemaan vapaita rajoituksista, toisaalta tekemään kontrolloituja valintoja ja harkitsevia päätöksiä. Heidän elämäänsä toivat iloa myös kontrollin menettäminen kuten impulssiostokset tai tuhlailu ja huolettomuus eli ostopäätösten tekeminen tuotteen viehätysvoiman perusteella. Sen sijaan, että kuluttajalla olisi yksittäisiä selkeitä tavoitteita eri teemojen välillä, neuvottelu luo kuluttajalle

paineita. Toisaalta se antaa mahdollisuuden elää tasapainoista ja kuluttajan persoonallisuuteen sopivaa elämää, jossa on sopivasti vaihtelua.

Ruoan valinnan tutkimuksessa Furst ym. (1996) ovat esittäneet usein käytetyn⁷³ ruoan valinnan prosessimallin, joka myös kuvaa kuluttajan käymiä arvoneuvotteluja (value negotiations) tämän valitessa ruokaa (liite 6) (ks. myös Borisov & Laaksonen 2003). Heidän mukaansa ruoan valinnan arvoneuvotteluissa kuluttaja tekee valintoja terveellisyiden, ruoan kustannusten, maun, helppouden, muiden odotuksiin vastaamisen (kutsuvat suhteiden johtamiseksi) sekä muiden tekijöiden välillä. Näitä muita tekijöitä saattavat olla Furstin ym. esittämät etiikka, perinteet tai tuttuus, mutta myös esimerkiksi Thompsonin (1996; 1997) sekä Borisovin ja Laaksosen (2003) tutkimuksessa esiin tulleet ostamisen tai tekemisen aikarajoituksista johtuvat seuraukset ja näistä johdettavissa olevat arvot. Arvoneuvotteluihin vaikuttavat kuluttajan ihanteet, henkilökohtaiset tekijät, voimavarat, sosiaaliset tekijät ja tilanne.

Arvoneuvottelut tulivat selkeästi esille myös tässä aineistossa. Eräs ryhmäkeskustelujen äiti totesi seuraavasti:

Kun on pieni lapsi ja kun on kotona, on pakko tehdä kompromisseja omien eettisten kysymysten kanssa. Vaikka kuinka tekisi mieli syödä pelkkää luomua tai boikotoida tiettyjä firmoja niin käytännössä siihen ei ole mahdollisuutta välttämättä ollenkaan aina.

Kuluttajan arvoneuvottelut käyvät ilmi myös seuraavassa lainauksessa ryhmäkeskustelusta, jossa Laura puhuu ruoan valinnasta seuraavasti:

⁷³ Furstin ym. mallia on käytetty pohjana muun muassa suomalaisten ruokatapojen tarkastelussa (Borisov & Laaksonen 2003) ja hyödynnetty suomalaisnaisten ruokaan liittyvien motiivien tarkastelussa (Lindeman & Stark 1999), sekä herkuttelun tutkimuksessa (Lammi 2004). Mallia on tosin kritisoitukin (Stratton & Bromley 1999). Stratton ja Bromley (1999) kritisoivat Furstin ym. mallia siksi, että se ei huomioi perheen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Lisäksi mielestäni mallin yhtenä ongelmana on se, että se sekoittaa arvon (value) ja arvojen (values) käsitteet keskenään. Tutkimus käsittelee arvoina tuotteiden ominaisuuksiin tai seurauksiin liittyviä käsitteitä kuten aistihavainnot (esim. maku) tai kustannukset, kun taas osa heidän käyttämistään tai esille tuomistaan käsitteistä, kuten ekologisuus ja terveellisyys, voidaan nähdä arvoina. Furst ym. toteavat (s.258) että taloudellisiin tekijöihin liittyvät pohdinnat ilmenivät haastateltujen puheessa "hyvänä arvona rahalle", "kohtuullisena hinnoitteluna", tai ravintoarvo siten että "sidesalaatissa on enemmän ravintoarvoa kuin keräsalaatissa". Samanaikaisesti he kuitenkin esittävät esimerkiksi ravintoarvon jo abstraktimpina käsityksinä ravintoarvon vaikutuksista, kuten seuraavasta esimerkistä, joka käsittelee ravitsemuksen tasapainoisuutta, käy ilmi: "me käytämme appelsiineja koska me... haluamme vitamiineja... yritämme tasapainottaa... lounaamme" (s., 259). Tästä ongelmasta huolimatta, malli kuvaa mielestäni hyvin kuluttajan käymiä arvoneuvotteluja.

Se oli vaan vähän kova pala aluksi että kun mä en ole Nesléestä niin kauhean innostunut, että kun ne on suurin osa ruoista. Jos haluaa suosia kotimaista niin pitäisi ottaa niitä, mutta ne on kaikki Nestleen, paitsi Luomuset, mitä saa vaan tietyistä kaupoista [joku muu: ja maksaa tosi paljon] ja jotka maksaa tosi paljon. Sinänsä mä olisin ihan valmis maksamaan jos niitä saisi jostain. Sitten taas pitäisi lähteä autolla johonkin suurmarkettiin mikä taas on vähän kyseenalaista. Sitten on taas niitä Semper on ruotsalaisia mutta ne on mun mielestä paremman makuisia ne Semperin ruoat [joku muu: Semper vaan pistää allergianäkökulmasta ihan ties mitä] niin ne laittaa [joku muu: sen takia ne maistuu hyvälle, mutta se on kauhea ongelma kun pitää olla tarkka]. No Otsolla on ollut hirveen hyvä kun se ei ole mihinkään silleen muuten reagoinut.

Lauran ihanteena olisi siis käyttää kotimaista, hyvänmakuista ruokaa. Ongelmana hänelle on, että suurin osa kotimaisesta ruoasta on hänen vastustamansa Nestlén ruokaa ja kotimaisen Luomuset-ruoan saatavuus on taas huonoa. Hänen mielestään hyvämakuiset Semper-ruoat ovat taas ruotsalaisia ruokia. Laura joutuu siis käymään arvoneuvotteluja näiden ristiriitaisten tavoitteidensa välillä.

Arvoneuvottelut näkyvät selkeästi äitien puheessa. Useammassa ryhmäkeskustelun ryhmässä pohdittiin muun muassa sitä, kuinka paljon enemmän kuluttajat olisivat valmiita maksamaan kotimaisesta tai luomuruoasta ja onko valmisruoka terveellistä. Myös Lauran pohdinta siitä, onko parempi syöttää vauvalle monikansallisen yrityksen Suomessa tekemää ruokaa vai pienemmän ruotsalaisyrityksen ruokaa. ”Mä olen heilunut ees taas, että onko parempi ostaa Nestlén kotimaisia vai Semperin ulkomaisia tuotteita”, on osoitus kuluttajan käymistä arvoneuvotteluista.

Mielestäni huomionarvoinen havainto on se, että arvoneuvotteluja käydään sekä tuoterhyhmätasolla, eli käytetäänkö tuoteryhmää vai ei, ja merkkituotetasolla. Asiat, joista näillä tasoilla käydään neuvotteluja saattavat osittain erota toisistaan. Näyttää siltä, että tässä tuoteryhmässä tuoteryhmätason neuvotteluja käydään erityisesti terveellisyyteen, kustannuksiin, makuun sekä äidin että lapsen näkökulmasta, tarkoituksenmukaisuuteen, käytännöllisyyteen (purkkivuoret vs. sotku keittiössä) ja aikaan liittyen. Merkkituotetasolla neuvotteluja käydään selkeämmin tuotteiden mausta, sekä äidin että lapsen näkökulmasta, ja ulkonäöstä, ekologisuudesta ja saatavuudesta sekä tuotteiden terveyteen ja ravitsemukseen liittyvistä asioista. Ylipäätään arvoneuvotteluja käydään asioista, jotka erottavat tuotteet tai laajemmalla tuoteryhmätasolla kilpailevat vaihtoehdot toisistaan.

Mielestäni suhdeviestintä voi helpottaa kuluttajan arvoneuvotteluja ja kuluttaja voi olla kiinnostunut viestinnästä juuri siitä syystä, että hänen arvoneuvottelunsa helpottuvat. Seuraava esimerkki kuvaa tilannetta tuoteryhmätasolla. Yksilöhaastattelujen Kirsi kertoi, että hän suhtautui aiemmin negatiivisesti lastenruokiin. Toisen lapsen synnyttyä kiire oli pakottanut hänet käyttämään valmiita lastenruokia. Kirsi tunsu aluksi valmiin lastenruoan käytöstä syyllisyyttä, koska valmiin lastenruoan käyttäminen oli hänen terveellisyyteen liittyvien arvojensa vastaista. Tutustuttuaan viestintämateriaaliin hän sai uskoa ja luottamusta siihen, että tuotteet ovatkin ravintoarvoiltaan hyviä ja terveellisiä kun hän oli olettanut. Kirsin tuoteryhmän tuntemusrakenne muuttui siis viestintäsuhteessa kokemansa arvon ansiosta ja hänen arvojensa, viestinnän ja tuoteryhmän välille syntyi yhteys ja täten sekä tuotteiden että viestintäsuhteiden merkityksellisyys kasvoi.

Arvot näyttävät ohjaavan erityisesti tuotteisiin mutta myös osittain viestintäsuhteisiin liittyvää pohdintaa tässä tuoteryhmässä. Kirsi joutui siis käymään arvoneuvotteluja erityisesti suhteiden (omien ja sukulaisten arvomaailman välillä) ja ruoan terveellisyyden välillä. Kirsillä oli tiettyjä ihanteita, jotka olivat syntyneet hänen mukaansa ainakin lapsuuden kokemuksista. Voimavarojen rajallisuudesta johtuen hän joutui käymään arvoneuvotteluja itsetehdyn ja valmisruoan välillä. Kirsi oli myös yksi niistä äideistä, jotka kokivat purkkiruoan käyttämisestä syyllisyyttä. Kuitenkin luomalla viestintäsuhteita, tutustumalla materiaaliin ja muokkaamalla sen avulla käsityksiään valmisruoasta hän pystyi helpottamaan syyllistä oloaan⁷⁴ ja kuten hän lopulta sanoi:

Tämä on mielestäni ihanteellinen suhde. Vähän aikaa sitten mulla oli ristiriitainen suhde. Joka kerta kun mä annoin Oskarille valmisruokaa niin mun piti perustella itselleni, että kun me oltiin tänään pitkään ulkona että mä en millään ehdi laittaa ruokaa ja että mulla on hyvä syy antaa tätä, että jotenkin mulla oli huono äiti-fiilis... mut nyt on semmoinen hyvä suhde.

Olen tässä luvussa tarkastellut arvojen ja merkityksellisuuden välistä yhteyttä.

Luvun pohjana oli muutama ruoan valinnassa arvoja sivuava tutkimus. Pohdin arvojen ilmenemistä haastatteluissa kolmen äidin puheen kuvauksen avulla ja tarkastelin

⁷⁴ Kuvaus Kirsin käytöksestä vastaa tiedollisen riitasointuisuuden teoriaa (cognitive dissonance theory) (esim. Sweeney, 2000 #736). Perustelemalla valmisruoan käytön Kirsi väheentää oston jälkeistä ja itse asiassa myös ostoa edeltävää huonoa omaatuntoja (ks. Oliver 1997 sit. Sweeney ym. 2000).

tuotteen ja viestintäsuhteiden merkityksellisyiden syntymistä arvojen sekä tuotteen- tai viestintäsuhteen tuntemusrakenteen yhteyden avulla. Esitin, miten kuluttajan kokema kohteen merkityksellisyys rakentuu äitien puheessa ja miten tuotteilla ja viestintäsuhteilla ja äitien arvoilla on yhteys kohteen merkityksellisyteen. Myös teoriaosuudessa esittämäni viestintäsuhteiden merkityksellisyys ilmeni äitien puheessa viestinnän tuntemusrakenteen ja arvorakenteen välisenä yhteytenä. Luvun lopussa pohdin äitien käymiä arvoneuvotteluja ja esitin, että kuluttajan on mahdollista viestintäsuhteiden avulla helpottaa näitä tuoteryhmään tai tuotteeseen liittyviä arvoneuvotteluja.

6.6 Merkityksellisyydestä äitien suhdemotivaatioon

6.6.1 Tuoteryhmän, ostopäätöksen ja viestintäsuhteen merkityksellisyys

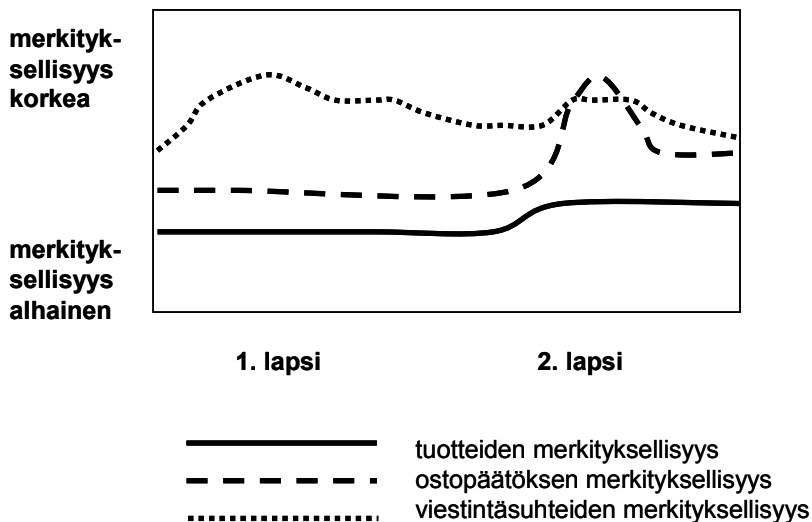
Teorian ja aineistoni perusteella näyttää siltä, että niin tuoteryhmän merkityksellisyys kuin viestintäsuhteiden merkityksellisyys ovat tärkeitä kuluttajan suhdemotivaatioon liittyviä elementtejä. Kerron seuraavassa lyhyesti kuuden äidin suhdemotivaation kehittymisestä. Hahmotan myös kärjistäen ja tiivistäen kuvien avulla sitä, miten suhdemotivaatioon kuuluva merkityksellisyys muuttuu suhteen kehittyessä. Näissä kuvissa olen jakanut merkityksellisyiden *tuoteryhmän* merkityksellisyteen ja *viestintäsuhteiden* merkityksellisyteen.

Äidit puhuivat usein myös siitä, että heille oli tärkeää päätös siitä, käyttävätkö he ylipäänsä lasten valmisruokaa. Lisäksi he kertoivat pohtineensa lastenruokien valintaa ostaessaan tuotteita ensimmäisen kerran. Syinä näihin pohdintoihin ovat edellisessä luvussa esille tulleet arvoneuvottelut lastenruokien syöttämisen oikeutuksesta. Tämän perusteella päättelen, että lastenruoilla ja kuluttajan arvoilla on ollut ainakin jonkinlainen yhteys. Oleellista äideille oli ensimmäisillä ostamiskerroilla hyvän valinnan tekeminen. Ostopäätöksestä tuli muutaman ensimmäisen ostokerran ajaksi merkityksellinen (Richins & Bloch 1986; Celsi & Olson 1988; Richins & Bloch 1992). Näin ollen olen kuvissa pohtinut myös *ostopäätöksen merkityksellisyyttä*⁷⁵.

⁷⁵ Tilannekohtaisen, esimerkiksi ostopäätökseen liittyvän, ja jatkuvan merkityksellisyiden välillä ei ole nähty Celsin ja Olsonin (ma.) ja Richinsin ja Blochin (1986) tutkimuksessa keskinäistä korrelaatiota.

Äitien kokemaa merkityksellisyyttä havainnollistavien kuvien vaakajanalla on ajan kehittyminen ensimmäisen lapsen syntymästä mahdollisen toisen lapsen syntymän jälkeiseen aikaan. Kuvien pystyakseleilla on kuvattu merkityksellisuuden määrän kehittyminen. Kuvia tarkastellessa on huomattava, että niiden tarkoituksena on hahmottaa merkityksellisuuden kehittymistä ja ylipäätään dynaamisuutta, ei niinkään merkityksellisuuden tarkkaa absoluuttista määrää tietyssä ajankohtana.

Kirsin tuoteryhmän, viestintäsuhteiden ja ostopäätöksen merkityksellisyys on kuvattu kuvassa 20. Kirsin suhdemotivaatio hänen ensimmäisen lapsensa synnyttyä oli alhainen. Kirsi oli päättänyt tehdä itse lapselleen ruoan omista ja lapsuudenperheensä näkemyksistä johtuen. Terveellisyydestä kiinnostunut Kirsi ei myöskään kokenut lasten valmisruokia yhtä terveelliseksi kuin kotiruokaa. Koska Kirsiä kiinnostivat muuten ruoanlaittoon ja terveyteen liittyvät asiat, hän oli melko kiinnostunut lastenruokayritysten viestinnästä ja hänen mielestään viestintä oli asiallista ja arvoa tuottavaa. Tilanne muuttui Kirsin toisen lapsen synnyttyä. Tällöin hänellä oli vähemmän aikaa käytössään. Hän alkoi käyttää jonkun verran valmiita lastenruokia. Ostopäätöksestä tuli hänelle hetkellisesti merkityksellinen, ennen kun hän huomasi tuotteiden toimivan halutulla tavalla. Lastenruoan merkityksellisyys myös kasvoi hieman hänen aloittaessaan tuotteiden käytön.



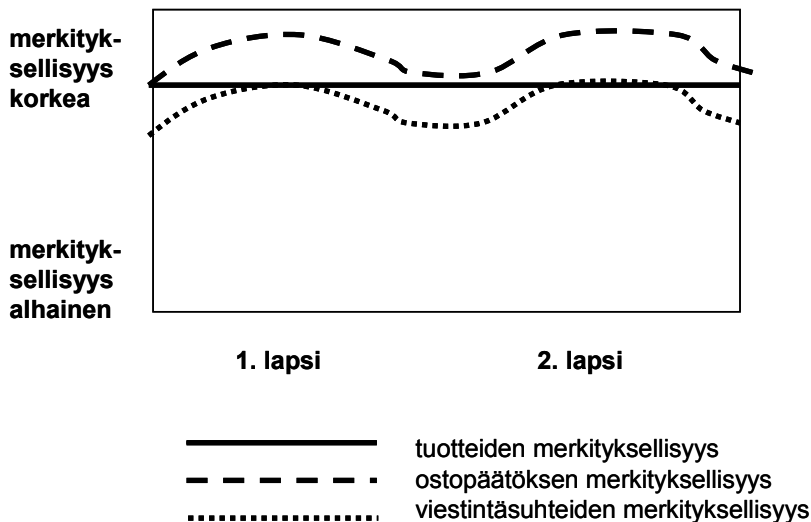
Kuva 20: Kirsin merkityksellisuuden kehittyminen

Kirsin suhdemotivaatiosta tekee toisen lapsen kohdalla korkeahkon se, että hän kokee tuoteryhmän itselleen ainakin hieman merkitykselliseksi ja kokee viestintäsuhteet itselleen merkityksellisiksi ja kokee saavansa tuotteista ja viestinnästä arvoa. Viestintää voidaan pitää hänelle merkityksellisenä, koska hänen mukaansa asiallinen ja arvoa tuottava viestintä on helpottanut tuoteryhmän käyttöön liittyvää arvokamppailua. Lisäksi Kirsi sanoo olevansa muutenkin kiinnostunut terveyteen ja vauvoihin liittyvistä asioista. Lastenruokayritysten pääosin asiallinen viestintä on antanut hänelle vinkkejä häntä tällä hetkellä erityisesti kiinnostavasta terveellisestä ravitsemuksesta. Aiemmin Kirsin viestintämotivaatio oli kohtuullinen mutta suhdemotivaatio ei.

Kirsin suhdemotivaatioon ovat vaikuttaneet hänen elämäntilanteensa muutos (lapsien saaminen), lasten ja terveellisen ravitsemuksen kiinnostavuus ja hänen omat arvonsa (pyrkimys itsetehtyyn ruokaan). Lisäksi hänen suhdemotivaatioonsa ovat vaikuttaneet tuotteiden merkityksellisyys, joka nousee tuotteen tarpeesta sekä sen ja Kirsin arvojen välisestä yhteydestä, viestinnän merkityksellisyys, joka nousee viestinnän tarpeesta, sen ja Kirsin arvojen välisestä yhteydestä sekä tuotteesta ja suhteesta saatavasta arvosta. Tuotteesta ja suhteesta saatava arvo on lisännyt Kirsin kiinnostusta sekä viestintä- että tuotesuhteeseen.

Myös Chat-Minnan suhdemotivaatio on kohtuullisen korkea. Chat-Minnan kokeman merkityksellisyyden kehittyminen on esitetty kuvassa 21. Chat-Minna, jonka lapset ovat erittäin allergisia, käyttää Kirsin tavoin jonkun verran valmiita lastenruokia. Hän kokee lasten valmisruoat, tai ylipäättään ruoat, jotka sopivat hänen lapsilleen, itselleen tärkeiksi. Hänen elämäntilanteensa muutos, lasten syntymä, on saanut hänet kiinnostumaan lapsiin liittyvistä teemoista, ja toisaalta lapsiin liittyvät tekijät, kuten allergiat, ovat saaneet hänet kiinnostumaan tuotteista, jotka eivät aiheuta allergioita. Tuotteista tulee Minnalle ainakin jonkun verran merkityksellisiä, sillä ne liittyvät hänen arvoihinsa – tai ehkä vielä pikemminkin hänen elämäntilanteeseensa – ja viestinnästä tulee merkityksellistä, koska sen avulla hän pystyy helpottamaan elämäntilannettaan. Allergiat ovat tehneet paitsi ostopäätöksestä mutta myös tuotteesta merkityksellisen. Tuotteiden merkityksellisyys ei vähene ensimmäisen käyttökerran jälkeen vaan pysyy korkeana, sillä jokaisen tuotteen käyttökerralla on yhteys Chat-Minnan perimmäisiin arvoihin eli niihin, jotka liittyvät haluun pitää lapsi hengissä. Tuotteiden, ostopäätöksen ja viestintä-

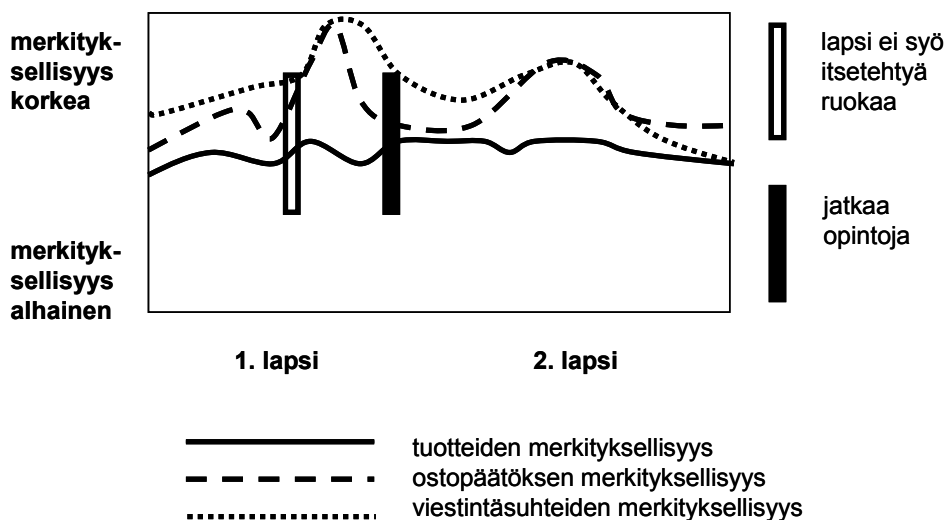
täsuhteiden merkityksellisyys lisäksi Minnan suhdemotivaatioon on vaikuttanut se, että hän on kokenut saavansa tuotteista ja viestinnästä arvoa ainakin jonkin verran.



Kuva 21: Chat-Minnan merkityksellisyiden kehittyminen

Myös erityisopettaja Johannan, kahden lapsen äidin, suhdemotivaatioon voitiin tulkita olevan suhteellisen korkea ensimmäisen lapsen aikana, mutta vähentyneen toisen lapsen aikana. Johannan kokeman merkityksellisyiden kehittyminen on esitetty kuvassa 22. Elämäntilanteensa, lasten syntymän ja tosin ammattinsakin vuoksi hän on ylipäättään erityisen kiinnostunut lapsiin liittyvistä asioista. Ensimmäisen lapsen huono syöminen ja omien opiskelujen jatkaminen sai hänet myös kiinnostumaan lasten valmisruoista. Tuotteet ovat helpottaneet hänen arkeaan. Viestintäsuhteista hän kiinnostui paitsi lasten myös erityisluokanopettajan ammattinsa vuoksi. Hän koki saavansa arvoa tuotteista ja myös viestinnästä. Hän ei käynyt tuotteiden osalta samanlaisia arvoneuvotteluja kuin Kirsi eikä siten kaivannut viestinnältä apua arvoneuvotteluihinsa. Sen sijaan hän pystyi lastenruokayritysten viestinnän avulla helpottamaan arkeaan, saamaan uusia reseptejä arkeensa ja myös erilaisten askarteluohjeiden kautta ideoita omaan työhönsä. Toisaalta myös Johannan suhdemotivaatio oli muuttuva. Häntä kiinnostivat tuotteet, viestintä ja ostopäätös ensimmäisen lapsen aikana. Kiinnostus ostopäätökseen ja viestintään, kun asiat olivat tulleet tutuiksi ja toinen lapsi söi paremmin kuin ensimmäinen, väheni toisen

lapsen aikana. Itse tuotteiden ja hänen arvojensa välillä oli yhteys, joten tuotteiden merkityksellisyys ei välttämättä vähentynyt.



Kuva 22: Johannan merkityksellisyuden kehittyminen

Edellisistä poiketen usean haastatellun äidin suhdemotivaatio oli joko selkeästi alhainen tai neutraalin olematon. Esimerkiksi yhden lapsen äiti, liikunnanopettaja ”Jumppa-Minna” halusi tehdä ruokaa itse, koska näin hän pystyi varmistumaan ruoan puhtautesta. Ylipäättään Jumppa-Minna oli kiinnostunut luomutuotteista. Elämäntilanteensa vuoksi ja siksi, että lapsi söi huonosti hänen tekemäänsä ruokaa, hän ei tehnyt ruokaa itse. Hän kävi samanlaisia arvoneuvotteluja tuotteiden käytöstä kuin Kirsi. Tuotteiden arvo ei kuitenkaan vastannut täysin hänen toivomuksiaan, sillä hän koki, että kohtuuhintaisia luomutuotteita oli vaikea löytää. Myöskään viestintä ei antanut hänelle ratkaisuja eikä muutenkaan erityisemmin kiinnostanut häntä, sillä se ei hänen mukaansa liittynyt mitenkään hänen elämäänsä. Hän ei siis saanut myöskään viestinnästä arvoa, ja suhdemotivaatio jäi alhaiseksi.

Voimakkaimmin alhainen suhdemotivaatio tuli esiin eräässä ryhmäkeskustelussa. Laura käytti jonkun verran lastenruokia vararuokana. Viestintä ei häntä kuitenkaan kiinnostanut. Hän toivoi, että yritykset eivät ”*edes hengittäisi häneen päin*”. Hän oli ilmoittanut itsensä suoramarkkinoinnin estävään Robinson-rekisteriin ja heitti kotiin tulevat suoramainokset lukematta roskiin. ”*Se on ihan kun lastenruoat ja lastentarvikefirmat ne*

Yksilökeskustelujen lastentarhanopettaja Minna S:ää voitaisiin pitää *opportunistina*, sillä hän pyrkii samaan kaikki mahdolliset ilmaistuotteet ja näytteet, pyytää ja vaihtaa keräilypromootioiden merkkejä ja on kiinnostunut viestinnästä. Sen sijaan tuotteet itsessään eivät häntä erityisemmin kiinnosta. Minna ei – sekä periaatteellisista että taloudellisista syistä – ole kiinnostunut lasten valmisruoasta, vaan tekee ruoat itse. Sen sijaan yritysten viestintä ja kaikki ilmaistavara, jota hän voi viestinnällä saada, kiinnostaa häntä. Minna käyttää viestintää lähinnä palkitsemistarkoituksiin. Lastenruoat, kuten kaikki muukin lapsiin liittyvä, kiinnostaa häntä paitsi taloudellisista myös ammatillisista syistä. Hänelle lastenruokayritysten materiaali toimii paitsi yleisenä tiedonlähteenä, mutta myös muutaman muun median korvikkeena. Hänen suhdemotivaationsa on tuotteiden alhaisesta merkityksellisyydestä johtuen alhainen, mutta hänen kiinnostuksensa viestintään on korkea. Minna S:n merkityksellisyys on esitetty kuvassa 23.



Tutkimukseni äideissä oli myös muita äitejä, jotka ovat Minna S:n tavoin kiinnostuneita ainoastaan viestintäsuhteista. Näille kuluttajille, jotka eivät ole kiinnostuneita tuotteista vaan viestinnästä, tulisi tarjota heitä kiinnostavaa viestintää. On nimittäin esitetty, että ylipäättään promootioherkät kuluttajat puhuvat aktiivisemmin tuotteista kuin muut. Siksi yrityksen tulisi olla kiinnostuneita myös näistä kuluttajista (Wirtz & Chew 2002).

Äitien kiinnostus viestintään voidaan jakaa kahteen tyyppiin. Toisaalta tilannekohtaiseen eli ongelmaan liittyvään viestinnän tarpeeseen – äiti haluaa tukea tai ratkaisun tiettyyn tilanteeseen tai ongelmaan – ja toisaalta viestintäsuhteiden pidempiaikaiseen merkityksellisyyteen. Tilannekohtainen kiinnostus viestintään syntyi esimerkiksi, kun tuotteita käytettiin ensimmäistä kertaa joko ensimmäisen lapsen synnyttyä, lapsen kieltäydyttyä itsestehdystä ruoasta, äidin siirtyessä työelämään, jolloin usein syntyi tarve valmiille lastenruoalle, tai lapsilla ilmenneiden allergioiden vuoksi. Ongelmaan liittyvä, tilannekohtainen merkityksellisyys sai äidit menemään yrityksen verkkosivuille tai tutustumaan viestintämateriaaliin. Samanaikaisesti myös ostopäätöksen merkityksellisyys näytti nousevan. Merkityksellisyys väheni kun äiti sai ratkaisun ongelmaansa (ks. Celsi & Olson 1988). Tilannekohtainen viestintäsuhteiden merkityksellisyys liittyy siis läheisesti kuluttajan elämänprojektien ratkaisemiseen.

Toinen tapa tarkastella viestintäsuhteiden koettua merkityksellisyyttä on tarkastella sitä jatkuvampana merkityksellisyysnä. Jatkuvan merkityksellisuuden syntymiseen ei riitä hetkellinen yhteys kuluttajan arvojen ja kohteen välille, vaan kuluttajalla tulee olla muitakin syitä olla kiinnostunut viestinnästä kuin esimerkiksi vauvaan liittyvän elämänprojektin ratkaiseminen. Tällaisia kiinnostuksen kohteita haastatelluillani olivat esimerkiksi kiinnostus ravitsemukseen ja ruoanlaittoon tai ammatillinen kiinnostus materiaaliin.

Rajaniemi (1992, 104) on kritisoinut tilannekohtaisen, hetkellisen merkityksellisuuden käsitettä kahdesta syystä. Ensinnäkin hänen mukaansa on turhaa käyttää tilannekohtaisen merkityksellisuuden käsitettä, jota on usein käytetty synonyymina kiinnostuksen heräämiselle, vaan tulisi puhua suoraan kiinnostuksen tai huomion heräämisestä. Toisaalta jos tämä huomio tai kiinnostus liittyy kuluttajan arvoihin edes vähäisesti, käsitteen käyttäminen on mielestäni perusteltua (ks. Muncy & Hunt 1984).

Tilannekohtaisen merkityksellisyyden saama muoto riippuu usein tarkasteltavasta kontekstista. Tämän huomion vuoksi merkityksellisyydelle on Rajaniemen (1992, 104-105) mukaan mahdotonta kehittää yleistettävissä olevaa mittaria. Tällainen syy ei voi kuitenkaan olla peruste sille, että käsitettä ei käytetä, jos se selventää kyseessä olevaa ilmiötä, kuten tässä tapauksessa suhdemotivaatiota.

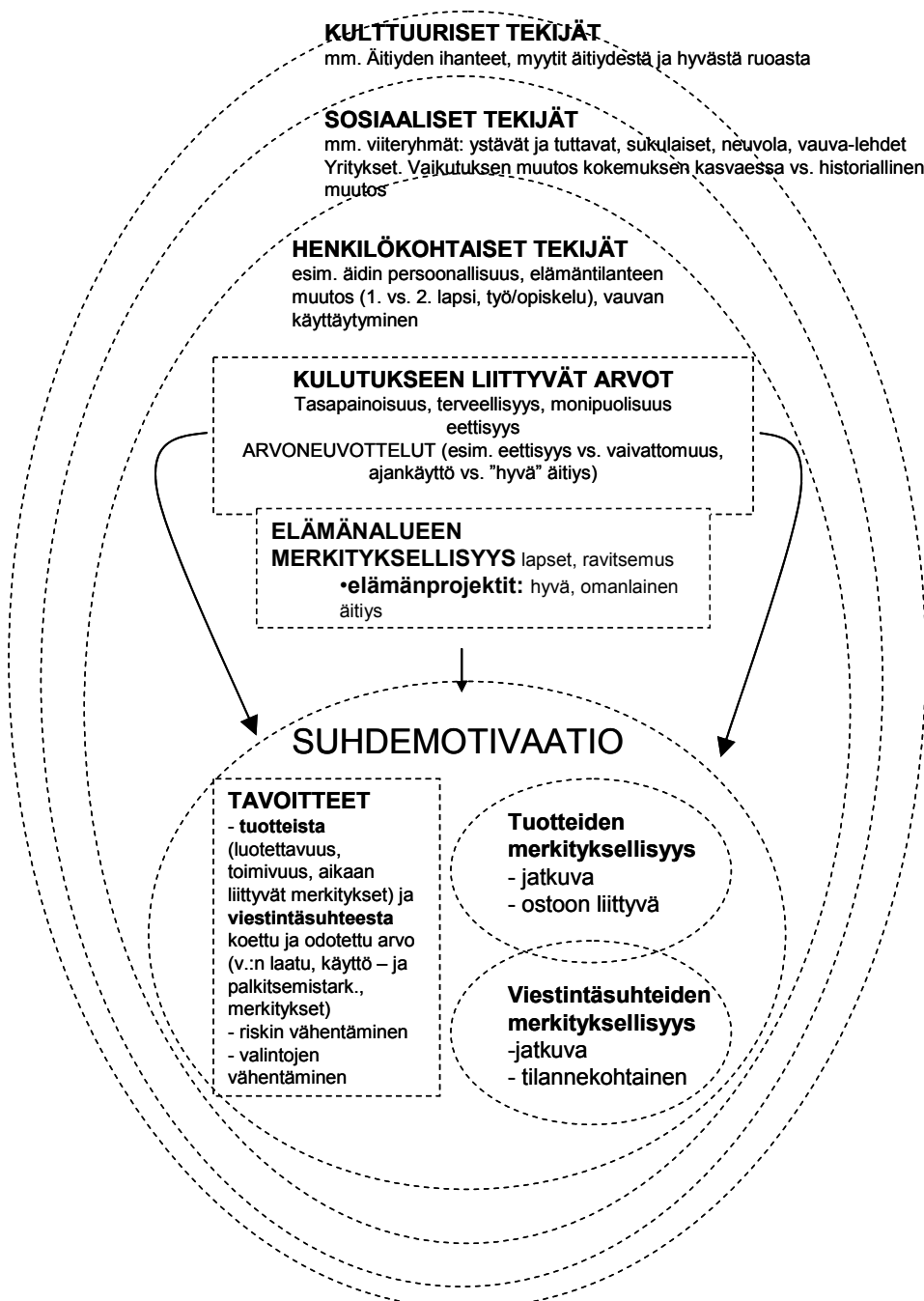
Kuten edellä esitin, lastenruokien koettu merkityksellisyys kehittyy äideillä yksilökohtaisesti. Tarkastelun perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että merkityksellisyyden käsite eri kohteiden ja erilaisen ajallisen kiinnostuksen selventäjänä on tärkeä suhdemotivaation ymmärtämisessä.

6.6.2 Sovellettu suhdemotivaation viitekehys

Olen tässä työni empiirisessä osuudessa tarkastellut suhdemotivaation ilmiötä sekä sitä, kuinka se ilmenee äitien lastenruokaa ja siihen liittyvää suoraviestintää koskevassa puheessa. Olen tarkastellut suhdemotivaatiota sekä tuoteryhmätasoisena että yksittäisiin merkkituotteisiin liittyvänä ilmiönä. Päivittäistavaraympäristössä suhdemotivaation käsite selittää mielestäni ennen kaikkea sitä, kuinka kiinnostuneita äidit ovat viestintä- ja tuotesuhteista tuoteryhmän kanssa. Tämä tuoteryhmätasoinen tarkastelutapa on perusteltu, sillä moniuskollisuus on hyvin tyypillistä päivittäistavaraympäristössä. Myös haastattelemistani äideistä valtaosa käytti useampaa eri merkkiä. Suhdemotivaatio tuoteryhmään ei siis välttämättä johda merkkiuskollisuuteen.

Sen lisäksi, että olen todennut suhdemotivaatiotarkastelua tarvittavan päivittäistavaraympäristössä erityisesti tuoteryhmätasolla, olen läpi työn puhunut tuotetyypistä ja sen merkityksestä. Ellei äideillä ollut esimerkiksi voimakkaita aatteellisia näkemyksiä, heidän kiinnostuksensa kohdistui usein ruoan tiettyyn ominaisuuteen tai raaka-aineseen. Voidakseen valmistaa kokonaisuudessaan monipuolista ruokaa vauvoilleen he sanoivat olevansa ennen kaikkea kiinnostuneita siitä, saavatko lapset sopivasti lihaa, kalaa, erilaisia vihanneksia. Samoin he sanoivat olevansa viestinnän suhteen kiinnostuneita siitä, miten he voivat ruoan avulla tarjota monipuolista ja terveellistä ruokaa lapsilleen.

Valtaosa niistä käsitteistä, jotka mahdollisesti liittyvät suhdemotivaation ilmiöön, pohjautui työn teoreettiseen osuuteen. Monet teoriaosuudessa esitetyistä suhdemotivaatioon liittyvistä tekijöistä ilmenivät oletetustikin tässä aineistossa, tosin paikoin eri muodoissa kuin olin odottanut. Kuluttajan suhdemotivaation malli äidin ja valmiin lastenruoan väliseen suhteeseen on esitetty kuvassa 24.



Kuva 24: Äitien suhdemotivaatio valmiiseen lastenruokaan

Esitin teoriaosuudessa, että kuluttajakohtaisilla tekijöillä on yhteys kuluttajan suhde-motivaatioon. Kuluttajan henkilökohtaista tekijöistä erityisen oleelliseksi nousee aineistossa kuluttajan *elämäntilanne ja sen muutos*, joka määrittelee paitsi kuluttajaa kiinnostavia elämänteemoja myös tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyttä. Aineiston perusteella näyttää hyvin voimakkaasti siltä, että kiinnostus sekä tuoteryhmää että viestintää kohtaan nousisi lapsen syntyessä ja aloittaessa ruoan syömisen mutta vähenisi pikkuhiljaa tuoteryhmän tultua tutuksi.

Tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys ja elämäntilanteen yhteys näihin tekijöihin ovat dynaamisia ilmiöitä. Dynaamisuus ilmenee äitien puheessa niin sanottujen rajojen muotoutumisena. Nämä rajat muodostuivat muutoksista elämäntilanteessa (ns. narratiiviset muutokset ks. Thompson 1997), jotka jäsentävät äitien käytöstä ja luovat uuden suunnan. Tässä tarkastelussa tällaisia narratiivisia muutoksia aiheuttivat äiteihin itseensä liittyvät tekijät, kuten siirtyminen työelämään tai opiskelemaan, ja vauvaan liittyvät tekijät, kuten se, että vauva ei suostunut syömään tiettyä ruokaa tai tuli allergiseksi jollekin aineelle, sekä perheen tilanteeseen liittyvät tekijät, kuten uuden vauvan syntyminen.

Esimerkiksi allergioiden ilmeneminen lisää äitien kiinnostusta sekä viestintään että tuotteisiin. Samoin äidin elämäntilanteen muutoksella, kuten töihin menolla, on vaikutuksensa tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyyteen. Toisen lapsen syntymä saattoi lisätä tuotteiden ja suhteiden merkityksellisyyttä tilapäisesti, sillä ostopäätöksestä tuli kuluttajalle merkityksellinen.

Elämäntilanteen muutoksen lisäksi kuluttajakohtaisista tekijöistä nousivat tässä tutkimuksessa merkittäväksi vauvan eli tuotteen todellisen käyttäjän käyttäytyminen sekä sosiaaliset viiteryhmät. Viiteryhmien merkitys näyttäisi vähenevän äitien elämäntilanteen muuttuessa, kokemusten karttuessa ja uuden lapsen syntyessä.

Kuluttajakohtaisista tekijöistä kulttuurilla on tärkeämpi vaikutus kuluttajan suhde-motivaatioon kuin mitä oletin. Kulttuuri ja sen eri toimijat asettavat kuluttajalle rajat, ohjeet ja ihanteet, joita tämän tulisi noudattaa, ja vaikuttavat mallin muihin element-

teihin. Lisäksi esitin, että kuluttaja suodattaa kulttuurin ihanteita. Näin kulttuuri vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen myös kuluttajan henkilökohtaisten tekijöiden kautta.

Kuluttajakohtaisilla tekijöillä näyttää tämän aineiston perusteella olevan itse asiassa ainakin neljänlaisia vaikutuksia kuluttajan suhdemotivaatioon. Kuluttajakohtaiset tekijät luovat ensinnäkin pohjan sille, millainen on kuluttajan suhdemotivaation lähtötaso. Tällä tarkoitan sitä, miten kuluttaja esimerkiksi suhtautuu valmisruokien käyttämiseen valmisruokasuhteen alussa: onko se hänelle pakko vai täysin luonnollinen asia. Toiseksi kuluttajakohtaiset tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja suhtautuu viestintään. Kuluttajakohtaiset tekijät vaikuttavat myös pitkäjänteisemmin siihen, miten kuluttaja arvioi ja kokee tavoitteisiin liittyviä tekijöitä, kuten riskiä tai arvoa, ja millaiset hänen arvonsa ovat. Neljänneksi kuluttajakohtaiset tekijät ja näistä erityisesti elämäntilanteen muutokset vaikuttavat tilannekohtaisesti (tai mahdollisesti pidemmälläkin aikavälillä) merkityksellisyysmuuttumiseen. Jos lapsi tulee esimerkiksi maidolle allergiseksi, sekä ostopäätöksen että tuoteryhmän ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys voi muuttua.

Haastatteluaineistossa tarkastelin kuluttajan tavoitteisiin ja merkityksellisyyteen liittyviä arvoja. Arvojen tarkastelussa nousivat voimakkaasti esille äitien arvoneuvottelut. Äidit joutuvat käymään jatkuvia neuvotteluja omien arvojensa, erilaisten rajoitteiden ja kulttuurin asettamien ihanteiden välillä. Se, millaisia arvoneuvottelut ovat, on kuluttaja- ja tilannekohtaista. On myös huomattava, että äidit itse osallistuivat myös ihanteiden luomiseen.

Kuluttajan tavoitteista oleellinen suhdemotivaatioon vaikuttava tekijä on kuluttajan kokema arvo. Tässä tuoteryhmässä tuotteen arvo liittyi teoriaosuuden mukaisesti tuotteen laatuun ja toimivuuteen mutta myös tuotteen koettuihin merkityksiin. Nämä merkitykset ilmenivät pitkälti siinä, että käyttämällä tuotteita tuoteryhmän äidit saivat aikaa muihin, heille tärkeisiin asioihin.

Suhdeviestinnässä arvon tuottamisen keinona voidaan pitää muussa suhde-markkinoinnin kirjallisuudessa voimakkaasti esille tullutta vuorovaikutusta ja sosiaalisuutta, mutta kuluttajan kokema arvo muodostuu viestinnän käyttö- ja palkitsemistarkoituksista ja näistä syntyneistä merkityksistä. Kiinnostus suhde-

viestintään ilmenee tässä aineistossa paitsi kiinnostuksena esimerkiksi erilaisia tuotteeseen liittyviin kylkiäisiä myös kiinnostuksena viestintämateriaalin arkea helpottavia reseptejä tai muita ohjeita kohtaan. Toisaalta viestintä kiinnostaa myös tietona, jonka avulla äiti pystyy helpottamaan arvoneuvottelujaan.

Muista tavoitteista valintojen vähentäminen ei ole mielestäni tuoteryhmään liittyvä suhdemotivaatiotekijä. Äidit eivät käyttäneet valmiita lastenruokia vähentääkseen valintavaihtoehtojaan. Sen sijaan valintojen vähentäminen on tekijä, joka liittyy selkeästi tuotemerkkiin ja tuotetyyppiin. Tuotetasolla korostuu todennäköisesti myös riskin vähentäminen. Käyttämällä tuttuja tuotteita kuluttaja voi vähentää riskiä. Monet äidit sanoivat käyttävänsä yhtä tai useampaa heille tuttua merkkiä helpottaakseen elämäänsä ja vähentääkseen valintojaan. Suhdemotivaatiokäsitteeseen kuuluvat elementit näyttävät osittain eroavan toisistaan siis sen perusteella, millä tasolla suhdemotivaatiota tarkastellaan.

Olellisimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, millaiseksi kuluttajan suhdemotivaatio tuoteryhmää kohtaan muodostuu, näyttävät siis olevan tuoteryhmän ja viestintäsuhteen merkityksellisyys. Molemmissa tapauksissa merkityksellisyys voi olla sekä jatkuvaa, että tilannekohtaista. Lisäksi tärkeä suhdemotivaatiota rakentava tekijä on kuluttajan tavoitteet. Niin merkityksellisyyteen kuin kuluttajan tavoitteisiin vaikuttavat kuluttajakohtaiset tekijät.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdin työni merkitystä sekä markkinoinnin tutkimuksen että yritysten näkökulmasta. Lisäksi vertaan tuloksiani muiden tutkimusten tuloksiin. Luvun lopussa esitän jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää, miksi kuluttaja haluaa luoda ja ylläpitää suhteita päivittäistavaroihin. Tätä halua kutsun suhdemotivaatioksi. Aiemmista tutkimuksista osittain poiketen, katson että suhdemotivaatio sisältää kuluttajan halun luoda sekä tuote- että viestintäsuhteita tuoteryhmään tai siihen kuuluviin merkkituotteisiin.

Tutkimuksessani olen hyödyntänyt laaja-alaisesti aiempaa tutkimusta. Tarkastelin erityisesti 1990-luvun puolivälissä kehittynyttä kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusta mutta myös muuta suhdemarkkinoinnin, lähinnä palvelujen suhdemarkkinoinnin, tutkimusta. Lisäksi laajensin näkemyksiä kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksella, perehtymällä erityisesti tuoteryhmän koettua merkityksellisyyttä käsittelevään tutkimukseen. Sivusin työssäni myös näkemyksiä kuluttajan informaationetsinnästä, merkkituote-tutkimusta, arvotutkimusta, kuluttajan kokemaa arvoa käsittelevää tutkimusta, sekä mainonnan tutkimuksista merkityksiin pohjautuvia mainonnan tutkimuksia ja käyttö- ja palkitsemisteorioita.

Teoreettisen käsiteanalyysin lisäksi tutkimustulokset perustuvat myös vahvasti empiiriseen tutkimukseeni. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Haastattelin yhteensä 43:a pienten lasten äitiä yksilö- ja ryhmäkeskusteluissa. Tarkastelin äitien kiinnostusta valmiiseen lastenruokaan ja siihen liittyvää viestintää kohtaan. Haastattelujen lisäksi täydensin tutkimusta vauvalehtien sisällönanalyysillä ja tarkastelemalla lastenruoka-mainoksia.

7.2 Tutkimuksen merkitys

7.2.1 Suhdemotivaation ilmiön käsitteellistäminen

Tutkimukseni merkitys voidaan nähdä kaksiulotteisena. Ensinnäkin rakennan aiemman teorian pohjalta suhdemotivaation ilmiötä käsitteellistävän mallin, jossa tarkastelen suhdemotivaation rakentumista. Toiseksi tutkimuksellani on uutuusarvoa siksi, että se auttaa ymmärtämään aiempaa paremmin tarkastelemaani empiiristä kontekstia. Tutkimukseni syventää aiempaa äitiyttä ja ruokaa käsittelevää tutkimusta. Koska työni empiirinen osuus mahdollistaa suhdemotivaation mallin arvioimisen ja syventämisen, esitän tässä luvussa teorian ja empiirisen tutkimuksen tulokset yhdessä.

Väitän suhdemotivaation olevan ensinnäkin **monitasoisempi** ilmiö kun mitä aiemmassa tutkimuksessa on esitetty. Suhdemotivaatiota tulee tarkastella usealla eri tasolla: paitsi aiemmin paljonkin tarkastellulla *tuotemerkkitasolla* myös päivittäistavaroissa oleelliseksi nousevalla *tuoteryhmätasolla*. Tutkimukseni poikkeaa siten monista aiemmista tutkimuksista. Ilmeisesti syynä siihen, että huomasin tuoteryhmätason olevan oleellinen tarkastelutaso, on tarkasteltava konteksti. Erottelu tuoteryhmä- vs. merkki-tuotetasoon osoittautui hyödylliseksi, sillä empiirisen aineistoni perusteella suhdemotivaatio voi ilmetä sekä lastenruokiin yleensä että yksittäisiin merkkeihin. Lisäksi tulokseni osoittavat, että motivaatiota saattaa olla mahdollista myös tarkastella tuotet ominaisuuksien tai tuotetyypin tasolla, vaikka kielellisesti ajateltuna motivaatio tiettyyn tuotteen ominaisuuteen ei kuulosta järkevältä. Suhdemotivaatiota rakentavat tekijät saattavat erota toisistaan sen perusteella, millä tasolla suhdemotivaatiota tarkastellaan.

Toiseksi suhdemotivaatio **rakentuu moniulotteisemmin** kuin aiemmin on esitetty. Tämä tutkimus selkeyttää ja syventääkin suhdemotivaatiokäsitteen rakentumista. Monien aikaisempien tutkimusten tavoin katson, että kuluttajan kiinnostus suhteisiin syntyy kuluttajan kokemasta *arvosta* sekä tähän läheisesti liittyvästä mahdollisesta halusta *vähentää riskiä ja valintavaihtoehtoja*. Arvon saamisen, riskin ja vaihtamiskustannukset määrittelin kuitenkin aiemmista kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksista poiketen osaksi kuluttajan **tavoitteita**. Lisäksi, kuten monissa aiemmissa tutkimuksissa on tullut esille, tarkasteltavan kohteen tulee olla kuluttajalle tärkeä,

merkityksellinen. Näitä tavoitteita ja merkityksellisyyttä rakentavat **kuluttaja-kohtaiset** – kuluttajan henkilökohtaiset, sosiaaliset ja kulttuuriset – tekijät.

Yhtenä suhdemotivaatiota rakentavana käsitteenä on siis **merkityksellisyys**. Tämä tutkimus valottaa merkityksellisyyden käsitettä osana kuluttajan suhdemotivaatiota aiempia suhdemarkkinoinnin tutkimuksia syvällisemmin. Aiemmassa suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa on tarkasteltu lähinnä tuotteiden koettua merkityksellisyyttä eli tuoteryhmän tärkeyttä kuluttajalle. Suhdemotivaation ymmärtämiseksi tuotteiden merkityksellisyyden lisäksi on kuitenkin perusteltua tarkastella viestintäsuhteen merkityksellisyyttä. *Tuotteiden ja viestintäsuhteen* merkityksellisyyttä tulee tarkastella toisistaan eroavina, mutta osittain toisiinsa liittyvinä käsitteinä. Kuluttaja voi kokea tuoteryhmän itselleen merkitykselliseksi mutta ei välttämättä viestintäsuhteita tai hän voi kokea tärkeiksi molemmat. Korostan myös, että tuotteiden merkityksellisyyden ja viestinnän merkityksellisyyden taustalla vaikuttaa myös *elämänalueiden merkityksellisyys*. Merkityksellisyyden katsoin tässä työssä syntyvän Rajaniemen (1992) näkemysten tapaan kohteen tuntemusrakenteen ja kuluttajan arvojen välisen yhteyden voimakkuudesta.

Merkityksellisyyden kohteen lisäksi huomioin merkityksellisyyden *aikaulottuvuuden*. Aiemmassa suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa merkityksellisyyttä tarkastellaan yleensä jatkuvana. Aineistoni analyysini perusteella kuitenkin väitän, että sekä tuotteiden että viestintäsuhteiden merkityksellisyys voivat suhdemotivaatiokäsitteen yhteydessä olla myös *tilannekohtaisia*. Kuluttajan hetkellinen, hänen omasta elämästään nouseva ongelma, kuten tarkastelemillani äideillä lasten allergiat tai äidin siirtyminen työelämään, tekee viestinnästä ja/tai tuotteen ostopäätöksestä hetkellisesti tärkeän eli merkityksellisen. Jotta kuluttajan suhdemotivaatio olisi jatkuvasti korkea, tulisi tuotteen ja viestinnän taas liittyä kuluttajalle tärkeään elämänalueeseen. Tällöin tuotteen ja viestinnän tulee myös tuottaa kuluttajalle arvoa, niin että kuluttaja voi saavuttaa elämänalueisiinsa liittyviä tavoitteita.

Merkityksellisyyden lisäksi toinen oleellinen suhdemotivaatiota muodostava käsite on **tavoitteisiin kuuluva arvo**. Pohdin kuluttajan kokeman arvon rakentumista lähinnä palveluiden suhdemarkkinoinnin, kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksen ja markkinoitinviestinnän tutkimusten avulla. Aiemmasta suhdemarkkinoinnin tutkimuksesta

poiketen jaoin kuluttajan kokeman arvon *tuotteen ja viestintäsuhteen arvoon*. Määritelin että, tuotteen koettu arvo muodostuu tuotteen luotettavuudesta ja toimivuudesta sekä näiden osittain synnyttämistä tuotteiden merkityksistä. Viestintäsuhteen arvon rakentumisessa katsoin viestinnän käyttö- ja palkitsemisteorioiden näkemysten mukaisesti, että kuluttaja käyttää viestintää joko niin sanottuihin käyttö- tai palkitsemistarkoituksiin. Viestinnän käyttö näihin eri tarkoituksiin auttaa kuluttajaa luomaan itselleen arvokkaita merkityksiä. Arvon muodostumisen keinoina voivat olla suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa korostettu vuorovaikutus ja sosiaalisuus. Oleellista arvon muodostumisessa on myös aineistossani korostunut viestintäsuhteen laatu.

Suhdemotivaatio on, kuten aiemmissakin tutkimuksissa on tullut esille, **muuttuva**. Eri-laiset muutokset kuluttajan *henkilökohtaisissa* tekijöissä, kuten tässä aineistossa äitien perhetilanteen tai tuotteen todellisen käyttäjän käytöksen muutos, luovat rajoja. Nämä rajat muuttavat kuluttajan suhdemotivaatiota tuotteiden merkityksellisyyden, viestintäsuhteiden merkityksellisyyden tai tavoitteiden saavuttamisen tasolla.

Myös yrityksellä on mahdollisuus muuttaa kuluttajan suhdemotivaatiota tarjoamalla kuluttajalle tätä kiinnostavia tuotteita ja viestintää. Tätä arvoa voi pyrkiä lisäämään eri markkinointimixin ja laajennetun markkinointimixin keinoin.

Tuon aiempia tutkimuksia korostetummin esille, että kuluttajan **motiivit luoda ja ylläpitää** suhteita eroavat osittain toisistaan. Kuluttajan motiivina liittyä asiakaskerhoihin ovat usein erilaiset kannustimet, kuten tuotenäytteet. Suhdetta ylläpitävät kuitenkin eri voimat. Asiakaskerhojen todellisen kiinnostavuuden ratkaisevat kuluttajan kokema tuotteiden ja viestintäsuhteiden merkityksellisyys ja suhteesta koettu arvo.

Kuluttajan suhdemotivaation tarkastelu olemassa olevia oikeita tuoteryhmiä tai tuotteita kohtaan on haasteellista mutta ei mahdotonta. Haastavaksi työn tekee kuluttajan todellisen käyttäytymisen monimuotoisuus. Tutkimuksen laaja-alainen suhde-markkinoinnista, kuluttajan käyttäytymisestä ja viestinnän tutkimuksesta muodostunut teoria auttoi valaisemaan tätä aiemmin vähemmän tutkittua aihetta. Tutkimuksen empi-riassa, äitien ja teollisesti valmistettujen lastenruokien tapauksessa, yksilö- ja ryhmä-keskusteluja sekä lehtiartikkeleiden ja mainosten analyysia yhdistävä tutkimusmenetelmä paljasti kuluttajan käymiä arvoneuvotteluja, monisäikeistä

kuluttajan merkityksellisyyden rakentumista ja kuluttajan tavoitteita huomioiden kuluttajan kulttuuriin ja henkilökohtaiseen elämään liittyvän taustan.

Suhdemotivaatio on sekä akateemisen tutkimuksen että yritys-elämän kannalta toimiva käsite. Ensinnäkin se selkeyttää kuluttajan motivaatiota tuotteiden käyttämistä kohtaan. Toisekseen se selkeyttää ymmärrystä siitä, miksi kuluttaja kiinnostuu viestinnästä. Oleellista suhdemotivaatiokäsitteen kannalta onkin ymmärtää sekä kuluttajan kiinnostus tuoteryhmään että viestintäsuhteisiin. Aiempi *merkityksellisyyttä* käsittelevät tutkimus ei yksistään selitä kuluttajan suhdemotivaatiota, vaan tarvitaan myös muita käsitteitä. Näitä käsitteitä ovat ainakin esittämäni *tuotteesta ja viestintäsuhteesta koettu arvo* sekä kuluttajan halu *vähentää riskiä ja mahdollisesti myös valintojen määrää*. Näiden avulla kuluttaja pystyy saavuttamaan *henkilökohtaisiin elämänaalueisiinsa ja elämänprojekteihinsa liittyviä tavoitteita*.

7.2.2 Suhteen luonteen selventäminen

Tutkimukseni myös selventää suhteiden luonnetta, suhteen kohteiden määrää ja suhteiden syvyyttä päivittäistavaramarkkinoilla. Tutkimus osoitti, että päivittäistavara-tuoteryhmän ja kuluttajan tai päivittäistavamerkin ja kuluttajan välille voi syntyä suhteita. Nämä suhteet voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia. Vaikka aiempi tutkimus ei kiellä, ettei suhteisiin voisi kuulua myös ristiriitoja, tutkimukseni tuo esille sen, että on olemassa myös selkeästi oma, **ristiriitaisten suhteiden** tyyppi. Aineistossa ilmeni myös **kriittisiä** suhteita.

Suhteiden luokittelu ei ole markkinoijan kannalta yhdentekevää. Tunnistamalla, mihin luokkiin kuluttajat pääsääntöisesti kuuluvat ja mistä syistä, markkinoija voi pohtia markkinoinnin keinojen hyödyntämistä. Jos kuluttaja kokee tuoteryhmäsuhteensa tai suhteensa yksittäiseen merkkituotteeseen ristiriitaiseksi esimerkiksi siitä syystä, että tuoteryhmän tai tietyn merkkituotteen käyttö on yleisesti paheksuttavaa, markkinoijan kannattaa yrittää vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Näin voidaan tehdä esimerkiksi hoitamalla aktiivisesti suhteita medioihin. Suhde voi olla ristiriitainen myös siksi, että kuluttaja epäilee tuotteen terveellisyyttä. Tällöin keinona on näitä ennakkoluuloja hälventävä viestintä tai tuote- tai pakkaussuunnittelu. Kuluttajalla voi myös olla pakotettu suhde tiettyyn merkkiin, koska muiden yrityksen tuotteista ei löydy sopivia

makuvaihtoehtoja. Tällöin keinona voi olla tuotteiden aiempaa kuluttajalähtöisempi tuotesuunnittelu (ks. Costa 2003).

Tutkimustulosten perusteella esitän myös, päinvastoin kuin monet aiemmat suhde-markkinoinnin tutkimukset, että kuluttajalla voi olla suhteita yhtä aikaa **useamman** kuin yhden tuotteen tai tuottajan kanssa. Tämä tarkastelukohteen ero saattaa vaikuttaa siihen, kuinka selkeitä erilaiset rajoitteet tai negatiiviset sidokset ovat, kun vaihtoehtoja on useampi. Myös Fournier ja Yao (1997) ovat aiemmin esittäneet, että kuluttajalla voi olla tärkeitä suhteita useaan tuottajaan.

Tutkimukseni osoittaa samaan tapaan useiden aiempien tutkimusten kanssa, että kuluttajan ja päivittäistavaroiden väliset suhteet jäävät kuitenkin usein **etäisiksi**. Vaikka kuluttaja arvostaisi suhteita, hän haluaa usein säilyttää tietyn etäisyyden yritykseen ja tulla kohdelluksi pikemminkin asiakkaana kuin kumppanina. Läheiset suhteet ovat myös päivittäistavarayrityksen kannalta hankalia, sillä niiden ylläpito vaatii myös yritykseltä aikaa ja rahaa (ks. Lehikoinen 2002).

Syynä etäiseen suhteeseen voi olla myös se, että suhteita on usein useita. Mielestäni toisena syynä sille, että monet äitien ja lastenruokien väliset suhteet ovat usein pinnallisia on se, että tuotteita käytetään vain vähän aikaa eikä syvempiä merkityksiä pääse syntymään. Suhteen syveneminen edellyttää tuotteen jatkuvaa ja säännöllistä käyttöä sekä tuotteen yhteyttä kuluttajan arvomaailmaan eli merkityksellisyyttä. Toisaalta vaikka tuotteita käytetään vain kohtuullisen vähän aikaa, niitä voidaan käyttää usein ja ne ovat osa kuluttajan normaalia arkea ja tässä roolissa tärkeitä. Täten uskon, että monet yritykset voivat hyötyä suhteiden rakentamisesta päivittäistavaraympäristössä. Tosin suhteita ei tarvitsisi välttämättä luoda ainoastaan viestinnän avulla, vaan niiden luominen voi tapahtua myös kuluttajasuuntautuneen tuotekehityksen avulla (ks. Costa 2003).

7.2.3 Suhdeviestinnän rooli ja muodot

Tärkeä elementti suhteiden luomisessa on suhdeviestintä ja sen mahdollistama arvo kuluttajalle. Tutkimukseni tuokin entistä paremmin esille suhdeviestinnän roolin ja merkityksen kuluttajasuhteiden syntymisessä. Koska päivittäistavaraympäristössä

suorien yrityskontaktien määrä on lähes olematon, viestinnän ja erityisesti suora-
viestinnän rooli suhteiden luomisessa on tärkeä.

Markkinointiviestinnän roolia pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa on tutkittu
paljon. Markkinointiviestinnän tulisi paitsi vahvistaa tietoisuutta myös tuotteen ja
kuluttajan välisten arvojen yhteyttä. Tämän yhteyden vahvistaminen voisi osaltaan
vaikuttaa siihen, että Lindberg-Revon (2001) kutsuma suunnitelmallinen viestintä
muuttuisi syvemmäksi kontaktiksi tai kytkenäksi.

Tutkimukseni tukee markkinoinnissa esitettyä ajatusta **monikanavaisuudesta**. Kulut-
tajia kannattaa tavoitella siellä, missä he ovat ja missä he haluavat viestintään tutustua.
Tarkastelemani aineistossa tällainen paikka on koti. Haastattelemiä äidit käyttivät
Internetiä ja kävivät jopa lastenruokayritysten sivuilla - tosin pääsääntöisesti vain pikai-
sesti katsomassa mitä sieltä löytyy. Sen sijaan kodin merkitys on erittäin suuri ja mate-
riaaliin – ennen kaikkea painettuun – mieluiten tutustutaankin kotona (vrt. Heinonen &
Strandvik 2005).

Siitä huolimatta, millaisia mahdollisuuksia sähköiset viestimet tarjoavat vuoro-
vaikutteiseen suhteeseen, tutkimukseni korostaa, että **perinteisen suoramainonnan**
rooli suhteiden syntymisessä ja kehittämisessä on ja tulee olemaan tulevaisuudessakin
erittäin merkittävä monien kuluttajaryhmien tapauksessa (ks. myös Lehtikoinen &
Lähteenmäki 2003; Lähteenmäki 2005). Oleellista on myös ymmärtää, että asiakas-
suhde voi olla hyvinkin *aktiivinen*, vaikka se ei välttämättä näytä siltä ulospäin.
Kuluttaja voi mielessään prosessoida ja luoda erilaisia merkityksiä sekä käydä arvo-
neuvotteluja yksisuuntaiselta näyttävän suoramainonnan avulla.

Suoraviestintä näyttää päivittäistavaraympäristössä toimivan vain, mikäli kuluttajaan
suhtaudutaan kunnioittavan arvostavasti ja suhteen normeja noudattaen. Vaikuttaa myös
siltä, että kuluttaja suhtautuu ylipäättään positiivisesti sellaiseen suoramainontaan, jonka
tarkoituksena on **imagonluominen** eikä suora myyminen. Tällaista mainontaa hän on
myös valmis ottamaan vastaan.

Olen läpi työni korostanut kulttuurin ja siihen liittyvien myytien ymmärtämisen
tärkeyttä. Myös näiden tekijöiden ymmärtäminen liittyy selkeästi suhdeviestinnän

suunnitteluun. Olen esittänyt, että ymmärtämällä kuluttajan käymiä arvoneuvotteluja sekä kuluttajan sisäistämiä myyttejä ja odotuksia yritysten on helpompi ymmärtää kuluttajaa ja tarjota ratkaisuja hänen arvoneuvotteluihinsa viestinnän avulla. Nämä ratkaisut voivat myös poiketa perinteisistä ”oikeista arvoista”. Sen sijaan, että merkkituote vastaisi kulttuuriin sen olettamalla ”hyvällä” tavalla⁷⁶, ovat monet menestyneet, myyttejä esiintuovat brändi-ikonit, esimerkiksi Harley Davidsonin moottoripyörät, hyödyntäneet myös päinvastaista tekniikkaa, kapinallisuutta (Holt 2003). Vastaavasti OMO-pesuainemerkki korostaa puhtauden tavoittelun sijaan likaisuuden tuomaa iloa elämälle ”Lika on hyväksi” -mainoskampanjansa syksyllä 2005. Lasten valmisruoille tämä näkemys voisikin tarkoittaa asetelman kääntämistä pääläelleen; keittiöltä tuoksuvan kotiäidin sijasta äidin ja valmiin lastenruoan välistä suhdetta voitaisiinkin tuoda esille kapinallisena suhteena, jossa kauhat eivät heilu vaan purkin kannen avaamisella korostetaan hyvää, itsenäistä äiti-lapsi -suhdetta. Toimiva suhdeviestintä voisikin toimia ideaaleista perinteisistä arvoista vapautumisen keinona.

Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena on ollut selvittää kuluttajan syitä olla kiinnostunut suhdeviestinnästä. Väitän, että mahdollisuudet suhdeviestinnällä vaikuttamiseen korostuvat kuluttajan elämän muuttuessa, hänen **elämänsä raja- tai muutostilanteissa**. Ongelmallista yrityksen kannalta on, että nämä rajat ovat varsin kuluttajakohtaisia. Osittaisen ratkaisun tähän ongelmaan voi tuoda – mahdollisuuksien salliessa – yhteistyö niiden toimijoiden kanssa, joihin kuluttaja on yhteydessä elämäntilanteensa muuttuessa, esimerkiksi terveydenhuoltohenkilöstö, erilaiset järjestöt tai liittot kuten allergia- tai keliakialiitot, lemmikkieläinten kasvattajat ja niin edelleen.

Olen tutkimuksessa korostanut kuluttajan kiinnostusta tuoteryhmään, eikä pelkästään yksittäisiin merkkituotteisiin. Yritykset voivatkin hyödyntää entistä enemmän tätä kuluttajan tuoteryhmä- tai jopa elämänprojekteihin liittyvää kiinnostusta. Jo nyt muuttavat vauvan maailmaan liittyvät yritykset lähettävät yhteispostituksia äideille.⁷⁷ Näin ollen ehdotankin, että yksittäisten leivinpaperi- tai kananmunaklubien sijaan yritykset

⁷⁶ Saarioinen on erinomaisesti hyödyntänyt tätä ajatusta kevään 2005 valmisruokien mainoskampanjassa. Yritys on ymmärtänyt, että yksi merkittävä este valmisruokien käytölle on se, että hyvä ruoka nähdään edelleen äitien valmistamana, itsetehtynä, ruokana. Kampanjaan kuuluu useita tätä teemaa esille tuovia mainoksia, joissa kaikissa korostetaan, että Saarioisten valmisruoka on äitien valmistamaa, vain ”hieman suuremmissa erissä”.

⁷⁷ Hyvänä esimerkkinä on myös kritiikkiäkin osakseen saanut ”Libero-kassi”. Neurolassa jaettavassa Libero-vaippojen kassissa on erilaisia näytteitä ja tietoa vauvoihin liittyvistä tuotteista ja palveluista.

voisivatkin perustaa yhdessä leivonta- tai ruokaklubeja. Näin lisättäisiin paitsi kuluttajan kiinnostusta materiaalia kohtaan, myös mahdollisesti vähennettäisiin kustannuksia. Toinen vaihtoehto kuluttajan tavoittamiseksi on aiempaa syvempi yhteistyö kattojärjestöjen kuten Kotimaiset Kasvikset tai Pro Kala ry:n kanssa.

Kuluttajan kiinnostus viestintään ei vielä tarkoita sitä, että viestinnällä olisi välttämättä vaikutusta kuluttajien osto- tai kulutuspäätökseen. Tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoitus mitata viestintäsuhteiden vaikutuksia kuluttajaan. Aineistosta kuitenkin ilmeni, että näitä vaikutuksia on ja että ne voivat olla merkittäviä. Ensinnäkin vaikutukset kohdistuvat siihen, millaisia asenteita kuluttajalla on tuoteryhmää kohtaan. Tutkimuksessa oli mukana useita kuluttajia, jotka olivat viestintämateriaalin ansiosta kokeneet asenteidensa ja tietoisuutensa *tuoteryhmää* kohtaan muuttuneen. Toiseksi vaikutukset koskevat *yksittäisiä tuotteita*. Bonan ja Valion kohderyhmän tarpeisiin sopiva materiaali vaikutti paitsi tuotetietoisuuteen myös asenteisiin näitä merkkituotteita kohtaan. Viestintävaikutuksia voitiin nähdä myös käyttäytymisessä. Osa äideistä sanoi kokeilleensa tiettyjä tuotteita suoramainonnan avulla saamansa tiedon vuoksi. Lisäksi monet äidit uskoivat materiaalin vaikuttaneen heihin jotenkin, alitajunnan tasolla. On kuitenkin tärkeä huomata, että vaikka suoraviestinnällä näytti tarkastelemassani tuoteryhmässä olevan vaikutus tuotteiden tunnettuuden ja mielikuvien syntymiseen, voidaan pitkäkestoisia asiakassuhteita rakentaa myös mediamainonnan keinoin.

Tässä tutkimuksessa näyttää siltä, että sillä, liittyykö kuluttaja itse päivittäistavararityksen asiakaskerhoon vai vastaanottaako hän vain viestintää, ei ole suurempaa merkitystä viestinnän onnistumisen kannalta. Oleellisempaa on siis se, että viestintä on laadukasta ja sopivaa kuluttajan tarpeisiin, kuin se, miten viestintäsuhde on syntynyt.

7.3 Tutkimuksen teoreettinen ja liikkeenjohdollinen uutuusarvo

Olen edellä tarkastellut tutkimuksestani nousseita aiempien tutkimusten kanssa yhtenäisiä tai niistä eroavia tuloksia ja tuonut esille työni tärkeimmän kontribuution sekä markkinoinnin tutkimukselle että liikkeenjohdolle. Seuraavassa tiivistän lyhyesti tutkimukseni kontribuution näille eri tahoille ja arvioin myös tuloksieni sovellettavuutta muihin tuoteryhmiin.

Tutkimukseni teoreettinen kontribuutio syntyy ennen kaikkea suhdemotivaatiokäsitteen laajentamisesta ja syventämisestä kuluttajamarkkinoilla. Tutkimukseni hahmottaa, kuten edellisistä alaluvuista on käynyt ilmi, suhdemotivaation ja suhteiden rakentumista, sekä niiden moniulotteisuutta ja muuttuvuutta aiemmin vähemmän tutkitussa päivittäistavaraympäristössä kuluttajan näkökulmasta laaja-alaisen teoreettisen ja empiirisen aineiston avulla. Nämä näkemykset tulevat esille kuluttajien suhdemotivaation mallissani kuvassa (kuva 16, luku 4.4) ja siitä sovelletussa täsmennetyssä mallissa (kuva 24, luku 6.6). Työni kontribuutio akateemiselle tutkimukselle syntyy siis suhde-markkinoinnin, kuluttajan käyttäytymisen ja viestintätutkimuksen syventämisestä ja näiden näkemysten yhdistämisestä.

Kun suhdemotivaation viitekehystäni ja sovellettua viitekehystä verrataan muihin suhdemotivaatiota käsitteleviin tai siihen liittyviin malleihin (esim. Bendapudi & Berry 1997; Arantola 2003; Sheth & Mittal 2004) tai yksittäisiin näkemyksiin suhdemotivaatiosta (mm. Bagozzi 1995; Peterson 1995; Sheth & Parvatiyar 1995; Daskou & Hart 2000) voidaan huomata, että mallini on syvempi ja monipuolisempi kuin aiemmin esitetyt mallit. Se ei vain tuo esille tekijöitä, vaan pohtii edellisiä näkemyksiä syvällisemmin suhdemotivaatiokäsitteen monimuotoisuutta ja sen rakentumista. Mallini huomioi paitsi suhdemotivaatiokäsitteen syvyyden myös sen tuoteryhmä- ja merkkituotetasoiset ja ajalliset ulottuvuudet.

Tutkimukseni hahmottaa myös suhteen arvoon rakentumista, suhdeviestinnän roolia ja merkitystä kuluttajasuhteissa ja erityisesti päivittäistavarasuhteissa (kuva 12, luku 3.5.3 ja kuva 14, luku 3.5.6). Näiden oleellisempien näkemysten lisäksi työni valottaa suhteiden luonnetta tarkastelemassani tuoteryhmässä (kuva 18, luku 6.1.2). Lisäksi mallini ja erityisesti sovellettu malli (kuva 24, luku 6.6) konkreettisesti osoittaa kontekstin ymmärtämisen tärkeyden suhteiden syntymisessä.

Tutkimukseni tuo esille myös useampaa aiempaa suhde-markkinoinnin tutkimusta selkeämmin, millainen rooli tuotteen todellisella käyttäjällä on suhdemotivaatiossa. Tämä käy ilmi erityisesti lapsen roolia tarkastelleessa luvussa (6.2.2), sovelletussa suhdemotivaation mallissa (kuva 24, luku 6.6), äitien viiteryhmiä tarkastelleessa mallissa (kuva 17, luku 6.2.3), arvon rakentumista kuvaamassa mallissa (kuva 14, luku 3.2.4) ja merkityksellisyyden kehittymistä kuvaavissa kuvissa (kuvat 20-23, luku 6.6). Tarkaste-

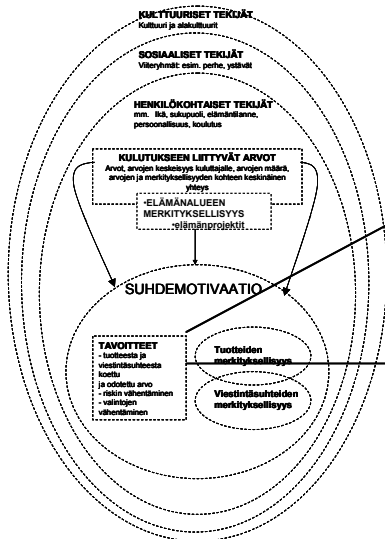
lemassani tuoteryhmässä tuotteen varsinaisen käyttäjän rooli ilmeni sekä hyvin arkipäiväisellä käytännön tasolla että arvoihin liittyvällä syvemmällä tasolla, kun tutkittiin syitä siihen, miksi useimmat äidit olivat kiinnostuneita viestintämateriaalista.

Työni myös edesauttaa suhdemarkkinointiin kuuluvan uuden kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimussuunnan kehittymistä. Tutkimukseni osoittaa tämän uuden, kiinnostavan tutkimussuunnan kehityksen ja toisaalta sen tulevaisuuden kehittämiskohteita. Jos kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksesta halutaan kehittää vakavasti otettava tutkimussuunta, tulee kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksen pohjautua aiempaa perusteellisemmin kuluttajan käyttäytymisen perustutkimukseen, mutta hyödyntää myös aiempaa laaja-alaisemmin eri lähestymistapoja.

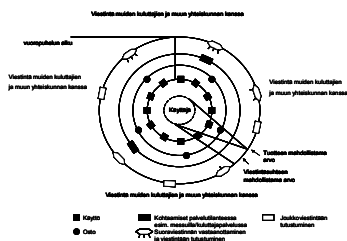
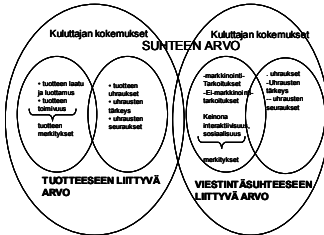
Työni viitekehys, sovellettu viitekehys ja niihin liittyvät kuvat on esitetty tiivistetysti kuvassa 25.

Kuluttajan suhdemotivaation malli, kuva 16

Suhteesta mahdollisesti koettu arvo,
kuva 12

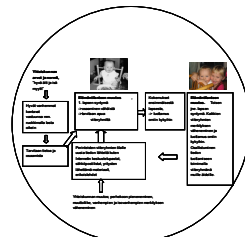
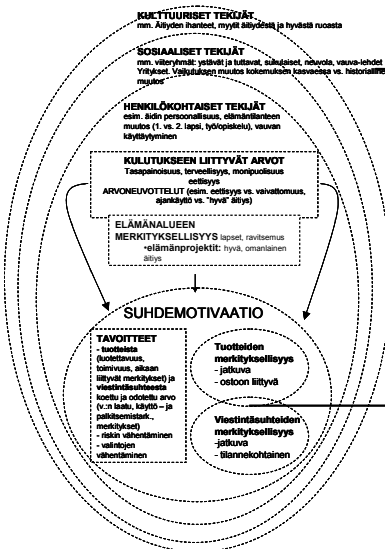


Suhteen mahdollistaman arvon malli
Kulutustavaraympäristössä, kuva 14

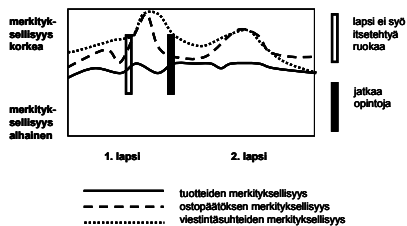


Äitien suhdemotivaatio lastenruokaan, kuva 24

Viiteryhmien vaikutus ja sen
muuttuminen, kuva 19



Tapa hahmottaa merkityksellisyyden
kehittymistä, kuvat 20-23



Kuva 25: Tutkimuksessa esitetyt mallit ja muut oleellimmat kuvat

Tutkimukseni syventää kuluttajan käyttäytymistä koskevan tutkimuksen osalta myös merkityksellisyyttä käsittelevää tutkimusta, perheen ostopäätöstutkimusta, ruoan valinnan tutkimusta, sekä äitiys- ja viiteryhmätutkimusta. Merkityksellisyyttä käsittelevässä tutkimuksessa tuon esille viestintäsuhteen ja elämänalueen merkityksellisyyden käsitteet ja näiden ajallisen kehittymisen (kuvat 20-23, luku 6.6.). Merkityksellisyyden rakentumisessa kyseenalaistan arvojen yksioikoisen olemassaolon ja tuon esille suhdemotivaation käsittelystä aiemmin puuttuneet arvoneuvottelut. Perheen ostopäätöstutkimukseen liittyvät näkökulmat liittyvät aiemmin mainittuun lapsen vaikutukseen. Esitin, että pienen lapsen vaikutus ruoan ostopäätökseen näyttää olevan suurempi kuin aiemmin on esitetty ja että pienetkin vauvat voivat omalla käyttäytymisellään vaikuttaa perheen ostopäätökseen. Työni laajentaa myös näkemyksiä ruoan valinnasta ja osoittaa, että valintoja tehdään tuotetason lisäksi myös tuoteryhmätasolla. Joissain tilanteissa ruoan valinnasta käydään arvoneuvotteluja myös tuoteryhmän käytöstä. Vastaavasti työ antaa pohdittavaa äitiystutkimukselle tarkastelemalla äitien ruokaan liittyvien päätösten rakentumista, äitien kiinnostusta kaupallisiin lähteisiin viiteryhminä ja viiteryhmien roolien muuttumiseen äitiyden eri vaiheissa (kuva 19, luku 6.2.3).

Käsiteanalyttinen osuus tutkimuksessani selventää paitsi *suhdemotivaation* käsitettä, myös aiemmin sekaisinkin käytettyjä käsitteitä *involvement* ja *commitment*, jotka on molemmat aiemmin usein käännetty *sitoutumiseksi*. Työssä ehdotan, että involvement-käsitteestä tulee käyttää suomenkielistä vastinetta merkityksellisyys ja commitment-käsitteestä sitoutuminen. Käyttämällä näitä suomenkielisiä termejä käsitteiden merkitysero tulee esille paremmin kuin käyttämällä aiemmin molemmista käytettyä termiä sitoutuminen. Käsitteiden merkityseron ymmärtäminen estää käsitteiden harhaanjohtavan tulkitsemisen ja käyttämisen.

Yritysten näkökulmasta työni näyttää hankalammalta kuin monet aiemmat näkemykset kuluttajan suhdemotivaatiosta. En väitä, että tiettyjen kriteerien tulee täytyä, jotta kuluttajaan kannattaisi yrittää luoda suhteita, vaan että kuluttajan suhdemotivaatio on syvällisempi ja moniulotteisempi käsite kuin mitä aiemmin on esitetty ja oleellista sen ymmärtämiselle on tarkasteltavan kontekstin ymmärtäminen. Tämä uusi teoreettinen ymmärrys suhdemotivaation rakentumisesta luo yrityksille myös pohjan suhde-markkinoinnin hyödyntämiseen entistä kuluttajalähtöisemmin. Yritykset voivat yrittää luoda kuluttajalle arvoa tuotteeseen ja suhdeviestintään liittyvien keinojen avulla, kun

ne ymmärtävät suhdemotivaation monitasoista ja moni-ilmeistä rakentumista. Ne voivat myös yrittää vaikuttaa työssä voimakkaasti korostuneisiin kuluttajakohtaisiin tekijöihin.

Esitän, että tutkimukseni näkemyksiä on mahdollista hyödyntää myös muiden päivittäistavaroiden ja mahdollisesti myös muiden kulutustavaroiden kohdalla. Tämä johtuu ensinnäkin siitä, että tutkimuksen teoria painottui kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimukseen, jossa on huomioitu kuluttajatuotemarkkinoiden erot esimerkiksi palvelujen markkinointiin verrattuna. Lisäksi hyödyntäessäni muuta teoriaa pohdin sitä, miten teoriaa voitaisiin soveltaa kuluttajatuotteisiin.

Tutkimukseni empiirisessä osassa tarkastelin ainoastaan äitien suhdemotivaatiota teollisesti valmistettuihin lastenruokiin. Teollisesti valmistetuilla lastenruoilla ja muilla päivittäistavaroilla on kuitenkin monia yhtenäisiä piirteitä. Niitä kuluttavat pääasiallisesti tavalliset kuluttajat, niitä käytetään säännöllisesti ja ne kulutetaan usein yhden tai muutaman käyttökerran aikana kuluttajan jokapäiväisessä elämässä. Tuotteiden ostohinnat ovat hintojen vaihtelusta huolimatta esimerkiksi moniin teollisuustuotteisiin verrattuna edullisia. Lisäksi monet muutkin päivittäistavarat vaikuttavat samalla tavalla kuluttajan hyvinvointiin joko suoraan aistinautintojen (maku, haju) kautta tai epäsuorasti (sosiaaliset ja psykologiset vaikutukset) ja niiden soveltuvuutta voidaan arvioida ainakin osittain samoilla kriteereillä kuin lastenruokia (esim. allergiat, käyttäjän mielipiteet).

Työni empiirisessä osassa olen pohtinut myös äitien lastenruokien valinnassa käymiä arvoneuvotteluja. Vastaavia arvoneuvotteluja kuluttajat voivat käydä monien muidenkin päivittäistavaroiden kohdalla esimerkiksi ostaessaan herkuja (epäterveellisyys vs. nautinto) (ks. Lammi 2004), pohtiessaan tuotteiden ympäristövaikutuksia tai soveltuvuutta juuri heille (esim. allergiat). Tosin koetun arvon tai kuluttajan arvoneuvottelujen tarkemmat muodot voivat vaihdella eri tuoteryhmissä.

Tutkimukseni sovellettavuudella muihin päivittäistavaroihin on tietysti myös rajoitteensa. Äitien ja lastenruokien välisessä suhteessa yhdistyvät kaksi voimakkaasti normitettua jopa myyttistä aihealuetta. On mahdollista, että suhdemotivaatio ilmenee voimakkaammin tässä tuoteryhmässä kuin monissa muissa päivittäistavaroissa. Silti voidaan esittää, että lastenruoilla ja muilla päivittäistavaroilla on riittävästi yhteisiä

piirteitä, että tutkimuksen teoreettisia käsitteitä voidaan soveltaa myös muihin päivittäistavararyhmiin. Tämä ei tarkoita sitä, etteivät muissa päivittäistavaroissa voisi korostua lisäksi muutkin tekijät tai että kaikki esittämäni käsitteet olisivat merkityksellisiä myös muissa tuoteryhmissä.

Uskon myös, että muutkin yhteiskunnalliset toimijat kuin yritykset voivat hyötyä tutkimuksestani. Tutkimus toi esille kuluttajan arvoneuvottelut ja sen, miten yritys tai organisaatio voi viestinnällään vaikuttaa näihin arvoneuvotteluihin. Negatiivissävyisen tai uhkaavan viestinnän sijaan ehdotan, että valistukseen tähtäävän viestinnän tulisi perustua pikemminkin kuluttajan ymmärtämiseen ja hänen ongelmiansa ratkaisemiseen kuin kuluttajan pelotteluun. Pehmeämmillä keinoilla yhteiskunnalliset valistajat pystyisivät estämään kuluttajan ahdistuksen, ahdistuksesta aiheutuvan viestin lähettäjän torjumisen ja tätä kautta myös itse viestinnän torjumisen. Lastenruokayritykset ovat onnistuneet tässä kuluttajan ymmärtämisessä hyvin, ja samankaltainen toiminta voisi olla menestyksekkästä myös yhteiskunnallisille terveys- ja kuluttajavalistajille.

7.4 Rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Tässä työssä olen avannut suhdemotivaation käsitettä ja siihen liittyviä elementtejä päivittäistavaraympäristössä. Kuluttajan suhdemotivaation ilmiöön liittyy muutama selkeä teema, jotka kaipaavat lisää tutkimusta.

1. Suhdemotivaatiokäsitteen tasojen erottelu

Esitin, että päivittäistavaratuotteissa voi olla toimivaa tarkastella suhdemotivaatiota pikemminkin tuoteryhmään kuin tiettyihin merkkituotteisiin liittyen. Näytti siltä, että suhdemotivaation elementit ovat osittain erilaisia riippuen sen mukaan, kumpi tarkastelukohde on kyseessä. Tätä moninaisuutta tulisi tulevaisuudessa tarkastella lähemmin. Tässä työssä ei tarkemmin tarkastella, mikä on kuluttajan tuoteryhmätason suhdemotivaation suhde yksittäisten tuotteiden suhdemotivaatioon. Tuoteryhmiin ja merkkituotteisiin liittyviä kysymyksiä on esimerkiksi se, voiko kuluttajalla olla samanaikaisesti korkea suhdemotivaatio tuoteryhmään ja alhainen suhdemotivaatio yksittäisiin tuotteisiin tai päinvastoin. Tätä aihetta käsittelevää tutkimusta on tehty jo hieman tehty

(mm. Mattinen ym. 2001; Lähteenmäki 2005). Tuoteryhmä- ja merkkituotetason välisen yhteyden tarkentaminen suhdemotivaation yhteydessä on mielestäni tulevaisuudessa erittäin tärkeää.

Tässä tutkimuksessa tarkastelin kuluttajan suhdemotivaatiota päivittäistavaroihin, kun taas esimerkiksi Arantolan (2003) kiinnostuksen kohteena olivat erityisesti palvelut ja vähittäiskauppa ja Bendapudin ja Berryn (1997) kiinnostuksen kohteena palvelut. Sheth ja Mittal (2004) esittivät suhddepohjaisen ostamisen mallin, mutta eivät tarkastelleet sitä missään tietyssä kontekstissa. Tutkimukseni esittää, että kontekstilla on selkeä vaikutus kuluttajan suhdemotivaatioon. Näin ollen onkin täysin mahdotonta saada yhtä, yleispätevää mallia kuluttajan suhdemotivaatiosta, koska suhdemotivaation luonne vaihtelee kontekstin mukaan. Tämän vuoksi olisi tärkeää ymmärtää paremmin ja syvällisemmin myös muita konteksteja. Tarkastelin tässä työssä päivittäistavaroista ainoastaan äitien suhteita teollisesti valmistettuihin lastenruokiin. Aihetta voidaan ymmärtää entistä paremmin, mikäli tutkitaan erilaisia konteksteja, erilaisia ihmisiä ja erilaisten päivittäistavaroiden, etenkin käyttöajaltaan lastenruokia pidempiaikaisten tuotteiden käyttöä.

Esittämäni laajemman tuoteryhmätasoisien tarkastelun laajentaminen myös palveluihin tai vähittäiskauppoihin voi sekin olla tulevaisuudessa antoisa tutkimuskohde. Kiinnostavaa on esimerkiksi, voidaanko kuluttajan suhdemotivaatiota ruokakauppaan selittää sillä, millainen suhtautuminen kuluttajalla on ylipäätään ruokaan. Eri elämäntyylien, esimerkiksi ruokaan liittyvien elämäntyylien (esim. Grunert ym. 1993), tarkastelu voi tulevaisuudessa syventää suhdemotivaation tarkastelua.

2. Suhdemotivaation ajallinen rakentuminen

Tutkimuksen empiriasta nousi esille monen suhdemotivaatioon liittyvän käsitteen ajallinen ulottuvuus. Tulevaisuudessa onkin kiinnostavaa tarkastella syvemmin suhdemotivaation ajallista rakentumista ja näin ymmärtää paremmin ilmiön dynaamista kehittymistä. Lähtökohdan tämäntyyppiselle tarkastelulle tarjoaa niin sanottu giddensiläinen rakenneteoria (stucturation theory) (ks. Olkkonen 2002).

Rakenneteorian avulla suhdemotivaatioon liittyviä tekijöitä voidaan tarkastella toisaalta niin sanotun pitkäaikaisen rakenteen ja hetkessä olevien tilanteiden mukaan, jotka

kytkeytyvät sekä kuluttaja- että tarjontatekijöihin. Pitkäaikaiset rakenteet liittyvät tässä kontekstissa kutsumaani kulttuurisiin tekijöihin: normeihin ja uskomuksiin riittävän hyvältä äitiydestä ja ruoasta. Toisaalta nämä rajoitteet rajaavat äitien käytöstä, mutta toisaalta äidit myös itse osallistuvat rakenteiden rakentamiseen ja muokkaamiseen. Lyhytaikaisemmat tekijät liittyvät näihin pitkäaikaisempiin rakenteisiin, mutta ne voivat muuttua ja kehittyä pitkäaikaisia rakenteita nopeammin. Nämä lyhytaikaisemmat tekijät käsittävät lähinnä kuluttajan elämänprojektit ja niihin liittyvien tavoitteiden ratkaisemisen. Olkkosen (2002) väitöskirja sponsorointisuhteista osoittaa, että rakenne-teoriaa voi auttaa suhteiden jäsentämisessä. Uskon myös, että näkökulman avulla voidaan kytkeä useat eri suhdemotivaatiota rakentavat tekijät, esimerkiksi elämänalueet ja projektit, selkeämmin kuluttajan kyseisessä kontekstissa kokemaan arvoon.

3. Merkitysten muodostuminen

Sivusin tässä työssä useaa eri aihealuetta, mutta joidenkin osa-alueiden tarkastelu jäi puutteelliseksi. Esitin, että suuri osa merkityksistä luodaan tarkastelemassani tuote-suhteessa itse asiassa kuluttajan kodissa, yrityksen ulottumattomissa. Tämä viestinnän käyttöä ja merkitysten luomista asiakassuhteissa tarkastellut osio jäi tutkimuksessani vielä pinnalliseksi. Suhdeviestinnän merkitysten rakentumista ja merkitysten vaikutusta suhdemotivaatioon tulisi tarkastella syvemmin erilaisissa tilanteissa.

Merkitysten rakentumisen tarkastelu yksittäisten tuotteiden osalta tai tuoteryhmien on tärkeää. Tämän lisäksi tulevaisuudessa on oleellista pohtia enemmän kuluttajan luomia merkitysverkostoja sekä yksittäisiin tuotteisiin, tuoteryhmiin tai elämänprojekteihin liittyvän viestinnän roolia merkitysten luomisessa. Esimerkiksi eräät lapsiin liittyvät yritykset ovat lähettäneet kuluttajille suoraviestintää yhdessä. Vastaavasti työni ryhmä-keskusteluissa esitin erään äidin kokemuksia saksalaisesta toimintatavasta, jossa tuore äiti voi tilata eri tuotteita esittelevän esittelijän kotiinsa. Välttämättä nämä kuluttajia kiinnostavat asiat eivät liity suoraan yksittäiseen, helposti nähtävään elämänprojektiin, kuten äitiyteen. Kiinnostus saattaa suuntautua sen sijaan tai sen lisäksi tässäkin työssä esille tullessiin täysin toisentyyppeihin kohteisiin, kuten työhön tai harrastuksiin. Tulevaisuudessa tulisi tutkia tarkemmin näitä kuluttajan luomia yhteisöjä ja verkostoja, verkostossa rakentuvia merkityksiä samoin kuin kuluttajan kiinnostusta tämäntyyppistä suuremman verkoston tarjoamaa viestintää kohtaan.

4. Suhdemotivaation voimakkuuden arviointi

Esitin tässä työssä, että kuluttajan suhdemotivaation voimakkuus voi vaihdella. Jotta voitaisiin aidosti ymmärtää suhdeviestinnän merkitystä, tulisi suhdemotivaation voimakkuuden arviointia ja mittaamista kehittää.

Yhtenä suhteen voimakkuuteen liittyvänä tekijänä esitin merkityksellisyyden. Rajaniemen (1992) näkemys merkityksellisyydestä kohteen ja kulutusarvojen välisen yhteyden voimakkuutena saa tukea tästä tutkimuksesta. Rajaniemi kuitenkin tarkasteli arvoja tavalla, joka on esimerkiksi kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa saanut osakseen kritiikkiä. Näin ollen tulevaisuudessa tulisi pohtia, tulisiko suhdemotivaation yhteydessä tarkastella merkityksellisyyttä rakentavia arvoja muilla tavoin, esimerkiksi analysoimalla narratiivien avulla kuluttajan puhetta merkityksellisyydestä. Tuotteiden merkityksellisyyden lisäksi oleellista olisi pohtia tarkemmin viestintäsuhteiden merkityksellisyyttä sekä hetkellisenä että pitkäkestoisempana ilmiönä.

Kuluttajasuhdemarkkinointi ja erityisesti kuluttajan suhdemotivaation ilmiö tarjoaa siis useita kiinnostavia aiheita jatkotutkimukselle. Ymmärtämällä kuluttajan suhdemotivaatiota yritykset voivat paitsi tehostaa omaa toimintaansa, myös helpottaa kuluttajan arkea.

LÄHTEET

- Aaker, David & Bruzzone, Donald E. (1985), "Causes of irritation in advertising," *Journal of Advertising*. 49, 47-57.
- ACNielsen, Scan Track-tutkimus (2005), "Vuoden 2002-2004 lastenruokien myydyt määrät ja arvo Suomessa."
- Aggarwal, Pankar (2004), "The Effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour," *Journal of Consumer Research*. 31 (1), 87-101.
- Alasuutari, Pertti (1995), *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Ambert, A-M. (1994), "An international perspective on parenting: social change and social constructs," *Journal of Marriage and Family*. 56 (3), 529-543.
- Amine, Abdelmajid (1998), "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment," *Journal of Strategic Marketing*. 6 (4), 305-319.
- Andrews, Craig J. & Durvasula, Srinivas (1991), "Suggestions for manipulating and measuring involvement in advertising message content," *Advances in Consumer Research*. 18 (1), 194-199.
- Andrews, Craig J. & Durvasula, Srinivas & Akhter, Syed H. (1990), "A framework for conceptualizing and measuring involvement construct in advertising research," *Journal of Advertising*. 19 (4), 27-40.
- Arantola, Heli (2000), "*Building loyalty or building commitment - and empirical study of customer loyalty programs*," Lisensiaatintyö (Research Reports 51). Swedish School of Economics.
- Arantola, Heli (2003), "*Relationship drivers in provider-consumer relationship. Empirical studies of customer loyalty programs.*," A-111. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Arnold, Stephen J. & Fisher, Eileen (1994), "Hermeneutics and consumer research," *Journal of Consumer Research*. 21 (1), 55-70.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research," *Journal of Consumer Research*. 31 (4), 868-882.
- Arnould, Eric & Price, Linda L. & Zinkham, George M. (2004), *Consumers. 2nd edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Bagozzi, Richard P (1995), "Reflects on relationship marketing in consumer markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 272-277.
- Bagozzi, Richard P. & Dholakia, Utpal M. (1999), "Goal setting and goal striving in consumer behaviour," *Journal of Marketing*. 63, 19-32.
- Baltas, George & Arnott, David C & Doyle, Peter (1997), "Antecedants and consequences of consumer relationships," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*. 5 (osa 1: 3 ja osa 2: 4), 199-209 ja 359-364.
- Barnes, Grace M. & Reifman, Alan S. & Farrell, Michael P. & Dintcheff, Barbara A. (2000), "The effects of parenting on the development of adolescent alcohol misuse: A six-wave latent growth model," *Journal of Marriage and Family*. 62 (1), 175-186.
- Barnes, James G. & Howlett, Darrin M. (1998), "Predictors of equity between financial service providers and retail customers," *International Journal of Bank Marketing*. 16 (1), 15-23.
- Beatty, Sharon E. & Smith, Scott M. (1987), "External search effort: An investigation across several product categories," *Journal of Consumer Research*. 73 (1), 15-37.

- Bendapudi, Neeli & Berry, Leonard (1997), "Customer's motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*. 73 (1), 15-37.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991), *Marketing services competing through quality*. New York: The Free Press.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 236-245.
- Bhattacharya, C.B. & Bolton, Ruth N (2000), "Relationship marketing in mass markets," teoksessa *Handbook of Relationship Marketing*. Sheth, Jagdish N & Parvatiyar, Atul, (Toim.). 327-355.
- Björk, Peter (2000), "*The value of being in the net*," Working paper 435. Helsinki: Swedish school of economics.
- Bloch, Peter H. & Sherrell, Daniel N. & Ridgway, Nancy M. (1986), "Consumer search: an extended framework," *Journal of Consumer Research*. 13 (4), 119-126.
- Bloemer, José M.M. & Kasper, Hans D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty," *Journal of Economic Psychology*. 16 (2), 311-329.
- Bloemer, Josée & Odekerken-Schroder, Gaby & Kestens, Leen (2003), "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context," *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10, 231-240.
- Blom, Virpi (1999), "Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla," teoksessa *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliaverronen, Esa, (Toim.). 200-228. Tampere: Tammer-paino Oy.
- Borisov, Päivi & Laaksonen, Pirjo (2003), *Food and me: a qualitative study of consumers perceptions of food and eating*. Tutkimuksia 246. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Bredahl, Lone & Grunert, Klaus (1997), *Food-related lifestyle trends in Germany*. Working paper 50. Aarhus: The Aarhus School of Business.
- Bruhn, Manfred (2003), *Relationship marketing. Management of customer relationships*. Harlow: Prentice Hall.
- Burnett, Melissa S. & Lunsford, Dale A. (1994), "Conceptualising quilt in the consumer decision-making process," *Journal of Consumer Marketing*. 11 (3), 33-43.
- Carson, David & Gilmore, Audrey & Perry, Chad & Gronhaug, Kjell (2001), *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Celsi, Richard L. & Olson, Jerry C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension process," *Journal of Consumer Research*. 15 (2), 210-224.
- Christians, Clifford G. (2000), "Ethics and politics in qualitative research," teoksessa *The handbook of qualitative research. 2nd edition*. Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S., (Toim.). 133-155. Thousand Oaks: Sage.
- Christopher, Martin & Majaro, Simon & McDonald, Malcom H.B. (1987), *Strategy search: A guide to marketing for chief executives and directors*. Hants: Gower Publishing Company.
- Christopher, Martin & Payne, Adrian & Ballantyne, David (2002), *Relationship marketing. Creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Christy, Richard & Oliver, Gordon & Penn, Joe (1996), "Relationship marketing in consumer markets," *Journal of Marketing Management*. 12 (1-3), 175-187.

- Clarke, Barbie (2002), "Eating trends: Adapting to kids' lifestyles," *International Journal of Advertising & Marketing to Children*. 3 (2), 33-37.
- Conova, Luigina & Manganelli Rattazzi, Anna Maria & Webley, Paul (2005), "The hierarchical structure of saving motives," *Journal of Economic Psychology*. 26 (1), 21-34.
- Cornelissen, Joep P. (2003), "Metaphor as a method in the domain of marketing," *Psychology & Marketing*. 20 (3), 209-225.
- Costa, Ana I de Almeida (2003), "*New insights into consumer oriented food product design*," Ph.D. Thesis Wageningen. Wageningen University.
- Coviello, Nicole E. & Brodie, Roderick J. (2001), "Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firm: How different they are," *Journal of Business & Industrial Marketing*. 16 (5), 382-399.
- Csikszentmihalyi, Mihaly & Beattie, Olga V. (1979), "Life themes: A theoretical and empirical exploration of their origins and effects," *Journal of Humanistic Psychology*. 19 (1), 45-63.
- Czepiel, John A. (1990), "Service encounters and service relationships: Implications for research," *Journal of Business Research*. 20 (1), 13-21.
- d'Astous, Alan & Jacob, Isabelle (2002), "Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers," *European Journal of Marketing*. 36 (11/12), 1270-1286.
- Daskou, Sofia & Hart, Susan (2000), "Exchange relationships: Consumers' ways, reasons and pleasure," in 29th EMAC Conference. 23-26.5.2000. Rotterdam.
- de Chernatony, Leslie & Harris, Fiona & Dall'Olmio Riley, Francesca (2000), "Added value: its nature, roles and sustainability," *European Journal of Marketing*. 34 (1-2), 39-56.
- de Chernatony, Leslie De & McDonald, Malcom H.B. (1996), *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- de Wulf, Kristof & Odekerken-Schroder, Gaby & Iacobucci, Dawn (2001), "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross industry exploration," *Journal of Marketing*. 65 (4), 33-48.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2000), "The discipline and practice of qualitative research," teoksessa *Handbook of qualitative research*. 2nd edition. Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S., (Toim.) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dholakia, Utpal M. (2001), "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception," *European Journal of Marketing*. 35 (11/12), 1340-1360.
- Dick, Alan S. & Basu, Kunal (1994), "Customer loyalty: Towards and integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (11/12), 1340-1360.
- Dorius, Cassandra J. & Bahr, Stephen J. & Hoffmann, John P. & Harmon, Elizabeth, Lovelady (2004), "Parenting practices as moderators of the relationship between peers and adolescent marijuana use," *Journal of Marriage and Family*. 66 (1), 163-177.
- Dowling, Grahame & Staelin, Richard (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity," *Journal of Consumer Research*. 21 (1), 119-134.
- Dubois, Anna & Gadde, Lars-Erik (1999), "Case studies in business market research: An abductive approach," in 15th IMP Conference 2-4.9.1999. Dublin.
- Dubois, Bernard (2000), *Understanding the consumer. A European perspective*. Harlow: Prentice Hall.

- Duffy, Dennis L. (1998), "Customer loyalty strategies," *Journal of Consumer Marketing*. 15 (5), 435-448.
- Duncan, Tom (2002), *IMC using advertising & promotion to build brands*. Boston: McGrawHill.
- Duncan, Tom & Moriarty, Sandra (1998), "A communication-based marketing model for managing relationships," *Journal of Marketing*. 62 (2), 11-27.
- Dwyer, F. Robert & Schurr, Paul H & Oh, Sejo (1987), "Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*. 51 (2), 11-27.
- Easton, G. & Araujo, Luis (1992), "Non-economic exchange in industrial networks," teoksessa *Industrial Networks A New View of Reality*. Axelsson, B & Easton, G., (Toim.). 368-391. London: Routledge.
- Edvarsson, Bo & Strandvik, Tore (2000), "Is a critical incident critical for a customer relationship," *Managing service quality*. 10 (2), 82-91.
- Egan, John (2001), *Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Elliott, Richard & Ritson, Mark (1992), "Practising existential consumption: The lived meaning of sexuality in advertising," *Advances in Consumer Research*. 22 (1), 740-745.
- Engel, James F. & Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1968/1995), *Consumer behaviour*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Ennett, Susan T. & Bauman, Karl E. & Foshee, Vangie A. & Pemberton, Michael & Hicks, Katherine A. (2001), "Parent-child communication about adolescent tobacco and alcohol use: What do parents say and does it affect youth behavior?," *Journal of Marriage and Family*. 63 (1), 48-62.
- Evans, Martin J. & Moutinho, Luiz & Van Raaij, Fred W. (1996), *Applied consumer behaviour*. Harlow: Addison Wesley.
- Evans, Martin & O'Malley, Lisa & Patterson, Maurice (2004), *Exploring direct & customer relationship marketing. 2nd edition*. London: Thompson.
- Fagerström, Mirjami (1999), "Kulutustavarayrityksen suhde loppukuluttajaan. Suhdemarkkinointipäätökseen vaikuttavia tekijöitä," Pro gradu. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Finne, Åke (2004), "Hur den aktiva kunden konstruerar budskap. Ett synsätt inom relationskommunikation," A-137. Swedish School of Economics.
- Fletcher, Keith P. & Peters, Linda D. (1997), "Trust and direct marketing environments: a consumer perspective," *Journal of Marketing Management*. 13 (523-529).
- Fontana, Andrea & Frey, James H (2000), "The interview. From structured questions to negotiated texts," teoksessa *The Handbook of qualitative research. 2nd edition*. Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S., (Toim.). 645-672. Thousand Oaks: Sage.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*. 24 (March), 343-373.
- Fournier, Susan & Dobscha, Susan & Mick, David Glen (1998), "Preventing the premature death of relationship marketing," *Harvard Business Review* (42-51).
- Fournier, Susan & Mick, David Glen (1999), "Rediscovering satisfaction," *Journal of Marketing*. 63 (4), 5-23.
- Fournier, Susan & Yao, Julie L. (1997), "Reviving brand loyalty: A reconceptualizations within the framework of consumer-brand relationships," *International Journal of Research in Marketing*. 14 (5), 451-472.
- Freeman, Melissa (2001), "Between eye and eye stretches an interminable landscape: The challenge of philosophical hermeneutics," *Qualitative inquiry*. 7 (5), 646-658.

- Furst, Tanis & Conors, Margaret & Bisogni, Carole & Sobal, Feffery & Winter Falk, Laura (1996), "Food Choice: a conceptual model of the process," *Appetite*. 26, 247-266.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*. 58 (2), 1-19.
- Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*. 63 (April), 70-87.
- Geissler, Gary L (2001), "Building customer relationships online: The web site designers' perspective," *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), 488-502.
- Goldman, Alfred E. & McDonald, Susan Schwartz (1987), *The group depth interview. Principles and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Greenwald, Anthony G. & Leavitt, Clark (1984), "Audience involvement in advertising: Four levels," *Journal of Consumer Research*. 11 (1), 581-592.
- Greyser, Stephen A. (1973), "Irritation in advertising," *Journal of Advertising Research*. 13 (1), 3-10.
- Grossmann, Randi Priluck (1998), "Developing and managing effective consumer relationships," *Journal of Product & Brand Management*. 7 (1), 27-40.
- Gruen, Thomas W & Summers, John O & Acito, Frank (2000), "Relationship marketing activities, commitment and membership behaviours in professional associations," *Journal of Marketing*. 64 (3), 34-49.
- Grunert, Klaus & Brunso, Karen & Bisp, Soren (1993), *Food-related life style: developement of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*. Working papers no 12. Aarhus: The Aarhus School of Business.
- Grönroos, Christian (1990), "The Marketing strategy continuum. Towards a marketing concept of the 1990s," *Management Decision*. 29 (1), 7-13.
- Grönroos, Christian (1996), *Relationship marketing logic, relationship marketing: in search of a new paradigm*. CERS Reports. Helsinki.
- Grönroos, Christian (1997), *Relationship marketing: Interaction, dialogue and value*. Working paper 344. Helsinki: Swedish School of Economics.
- Grönroos, Christian (2000), "Relationship marketing. The nordic school perspective," teoksessa *Handbook of relationship marketing*. Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul, (Toim.). 95-117. Thousand Oaks: Sage.
- Grönroos, Christian (2002), "Servicing the customer relationship: supporting customer value through customer relationship management," in Sixth Research Conference on Service Management. 29-31.5.2002. IAE/Université Aix-Marseille in La Londe les Maures.
- Gummesson, Evert (1997), "Relationship marketing - The emperor's new clothes or a paradigm shift," *Marketing and Research today*. 25 (1), 53-59.
- Gundlach, Gregory T. & Achrol, Ravi S. & Mentzer, John T. (1995a), "The structure of commitment in exchange," *Journal of Marketing*. 59 (1), 78-92.
- Gundlach, Gregory T. & Achrol, Ravi S. & Mentzer, John T. (1995b), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*. 59 (January), 78-92.
- Gutman, Jonathan (1997), "Means-end chains as goal hierarchies," *Psychology & Marketing*. 14 (6), 545-558.
- Gwinner, Kevin P & Gremler, Dwayne D & Bitner, Mary Jo (1998), "Relational benefits in services industries: The customer's perspective," *Journal of Consumer Marketing*. 18 (1), 41-53.
- Haire, Mason (1950), "Projective techniques in marketing research," *Journal of Marketing*. 14 (5), 648-655.

- Halinen, Aino (1994), "Exchange Relationships in Professional Services - A Study of Relationship Development in the Advertising Sector," A-6:1994. Turku School of Economics.
- Harker, John Michael (1999), "Relationship Marketing Defined? An examination of current relationship marketing definitions," *Marketing Intelligence & Planning*. 17 (1), 13-20.
- Hartley, John (2004), "The "value chain of meaning" and the new economy," *International Journal of Cultural Studies*. 7 (1), 129-141.
- Hasunen, Kaija & Kalavainen, Marja & Keinonen, Hilkka & Lagström, Hanna & Lyytikäinen, Arja & Nurtila, Annika & Peltola, Terttu & Talvia, Sanna (2004), *Lapsi, perhe ja ruoka. Imeväis- ja leikki-ikäisten lasten, odottavien ja imettävien äitien ravitsemussuositus*. Helsinki: Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2004:11.
- Hauser, John H. & Wernerfelt, Birger (1990), "An evaluation cost model of consideration sets," *Journal of Consumer Research*. 16 (4), 393-408.
- Heinonen, Kristina & Strandvik, Tore (2005), "Communication as an element of service value," *International Journal of Service Industry Management*. 16 (2), 186-198.
- Hellsten, Iina (1999), "Monistettu Dolly. Johdatus metafora-analyysiin," teoksessa *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliavironen, Esa, (Toim.). 64-92. Tampere: Tammer-paino Oy.
- Hennig-Thurau, Thorsten (2000), "Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills," *Journal of Marketing Management*. 16 (1-3), 55-79.
- Hollander, Jocelyn A. (2004), "The Social contexts of focus groups," *Journal of Contemporary Ethnography*. 33 (5), 602-637.
- Hollensen, Svend (2003), *Marketing management: A relationship approach*. Harlow: Prentice Hall.
- Holmlund, Maria (1996), "A theoretical framework of perceived quality in business relationships," A-66. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Holstein, James A. & Gubrium, Jaber F. (1995), *The active interview*. Thousand Oaks: Sage.
- Holt, Douglas B. (1991), "Rashomon visits consumer behaviour: An interpretative critique of naturalist inquiry," *Advances in Consumer Research*. 18 (1), 57-62.
- Holt, Douglas B. (2003), "What becomes an icon most," *Harvard Business Review*. 81 (3), 43-49.
- Hougaard, Søren & Bjerre, Mogens (2003), *Strategic Relationship Marketing. 2nd edition*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Howard, John A. & Woodside, Arch G. (1984), "Personal values affecting consumer psychology," teoksessa *Personal values and consumer psychology*. Pitts, Robert E. & Woodside, Arch G., (Toim.). 3-33. Lexington: Lexington Books.
- Howard-Brown, Jo (1998), "The impact of direct mail on consumer loyalty," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*. 6 (3), 237-256.
- Huber, Frank & Hermann, Andreas & Morgan, Robert E. (2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented management," *Journal of Consumer Marketing*. 18 (1), 41-53.
- Hunt, Shelby D. & Menon, Anil (1995), "Metaphors and competitive advantage: evaluating the use of metaphors in theories of competitive strategy," *Journal of Business Research*. 33, 81-90.
- Håkansson, Håkan & Snehota, Ivan (1995), *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge.

- Härkönen, Anna-Leena (2001), *Heikosti positiivinen*. Helsinki: Otava.
- Iacobucci, Dawn & Ostrom, Amy (1996), "Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce," *International Journal of Research in Marketing*. 13, 53-72.
- Intermediatutkimus (2004), www.aikakaus.fi/com/uutiset/ (20.10.2004).
- Jackson, Barbara Bund (1985), "Build customer relationships that last," *Harvard Business Review*. 63 (6), 120-128.
- Jacoby, Jacob & Kyner, David B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour," *Journal of Marketing Research*. 10 (1), 1-9.
- Jallinoja, Riitta (2000), *Perheen aika*. Helsinki: Otava.
- James, William L. & Kover, Arthur J. (1992), "Observations: do overall attitudes towards advertising affect involvement with specific advertisements," *Journal of Advertising Research*. 30, 78-83.
- Jevons, Colin & Gabbott, Mark & de Chernatony, Leslie (2004), "Customer and brand management perspectives on brand relationships: a conceptual framework.." Working paper series. Birmingham: The University of Birmingham.
- Jokinen, Arja (1999), "Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysointi," teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero, (Toim.). 129-159. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Eeva (2004), "The making of mother in diary narratives," *Qualitative Inquiry*. 10 (3), 339-359.
- Jones, Sue (1985a), "Depth Interview," teoksessa *Applied Qualitative Research*. Walker, Robert, (Toim.). 45-55. Hants: Gower Publishing Company.
- Jones, Sue (1985b), "The analysis of depth interviews," teoksessa *Applied Qualitative Research*. Walker, Robert, (Toim.). 56-69. Hants: Gower Publishing Company.
- Järvi, Jenni (2003), "*Kuluttajan brändisitoutumisen rooli brändiuskollisuudessa*," Pro gradu. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Kahn, Barbara E (1998), "Dynamic relationships with customers: high-variety strategies," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26 (1), 45-53.
- Kamakura, Wagner A. & Mezzon, José Afonso (1991), "Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems," *Journal of Consumer Research*. 18, 208-218.
- Kandampully, Jay & Duddy, Ria (1999), "Relationship marketing: A concept beyond primary relationship," *Marketing Planning & Intelligence*. 17 (7), 315--322.
- Kapferer, Joen-Noël & Laurent, Gilles (1993), "Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement," *Psychology & Marketing*. 10 (4), 347-355.
- Kaplan, Elaine Bell (2000), "Using food as a metaphor for care," *Journal of Contemporary Ethnography*. 29 (4), 474-509.
- Katajavuori, Riina (2004), *Lahjat*. Helsinki: Tammi.
- Katvala, Satu (2001), "*Missä äiti on? Äitejä ja äitiyden uskomuksia sukupolven saatossa*," Ph.D. Thesis. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 186.
- Keller, Kevin Lane & Staelin, Richard (1987), "Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness," *Journal of Consumer Research*. 14 (2), 200-213.
- Kiel, Geoffrey C & Layton, Roger A (1981), "Dimensions of consumer information seeking behaviour," *Journal of Marketing Research*. 18 (2), 233-239.
- Kiiskinen, Cia (2001), *Äitiyspakkaus*. Helsinki: WSOY.

- Kleine, Robert E III & Kernan, Jerome, B (1988), "Measuring the meaning of consumption objects: An empirical investigation," *Advances in Competitiveness Research*. 15, 498-504.
- Kleine, Robert E III & Kernan, Jerome, B (1991), "Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objectives," *Journal of Consumer Research*. 18 (3), 311-324.
- Komi, Tiina (2002), "Toinen lapsi hoituu rennommin," *Vauva & Leikki-ikä* (6-7), 72-73.
- Korkman, Oskar (2005), "*Customer value in practice: a practice-theoretical approach.*" Swedish School of Economics. Forthcoming (2006) dissertation.
- Kotler, Philip (1967), *Marketing management, analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing management, International edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- KTM (485/1997), "Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös äidinmaidonkorvikkeesta ja vieroitusvalmisteesta," *Suomen säädöskokoelma* (482-485), 1480-1487.
- KTM (789/1997), "Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös lastenruoista," *Suomen säädöskokoelma* (786-789), 2876-2883.
- Lammi, Johanna (2004), "*Herkuttelevista hedonisteista kohtuullisiin kulinaristeihin. Kvalitatiivinen tutkimus nuorten pääkaupunkiseudulla omassa taloudessa asuvien kuluttajien herkuttelukäyttäytymisestä.*" Pro gradu. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Lapierre, Jozée (2000), "Customer-perceived value in industrial context," *Journal of Business & Industrial Marketing*. 15 (2/3), 122-140.
- Lastovicka, John L. & Gardner, David M. (1978), "Low involvement versus high involvement cognitive structures," *Advances in Consumer Research*. 5 (1), 87-92.
- Lehikoinen, Mirjami (2002), "*Suhdemarkkinoinnin hyödyntäminen kulutustavarayrityksen ja kuluttajan välisissä suhteissa,*" *Lisensiaatintutkimus*. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Lehikoinen, Mirjami (2003), "Hyvä äiti syöttää kotiruokaa - käsityksiä hyvästä äitiydestä ja sen ilmenemisestä lastenruokia käsittelevissä lehtijutuissa, mainoksissa ja äitien haastatteluissa," in Sukupuoli ja Valta – organisaatiot liikkeessä -konferenssi. Helsinki (14-15.5.2003).
- Lehikoinen, Mirjami (2004), ""Hyvä äiti syöttää kotiruokaa"- käsityksiä hyvästä äitiydestä ja sen ilmenemisestä lastenruokia käsittelevissä lehtijutuissa, mainoksissa ja äitien haastatteluissa," teoksessa *Sukupuoli ja organisaatiot liikkeessä. Gender and organizations in flux*. Eriksson, Päivi ym., (Toim.). 216-228. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration, Research Reports.
- Lehikoinen, Mirjami & Lähteenmäki, Mirella (2003), "Work or fun? Consumers perceptions of website business models," in proceedings in e-Business Research Forum eBRF, M., Hannula & Järvelin, A. & Seppä, M. (Toim.). Tampere (20-22.9.2003).108-119.
- Lehtipuu, Unna (2003), "Hissimatka äidiksi kesti 21 sekuntia," teoksessa *Elämän ruuhkavuodet. Kertomuksia vanhemmuudesta*. Hiilamo, Kirsi, (Toim.). 191-199. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Lehtonen, Mikko (2000), *Merkitysten maailma*. Tampere: Tammer-Paino.
- Leigh, James H. (1987), "Audience involvement effects on information processing of umbrella print advertisement," *Journal of Advertising*. 16 (3), 3-12.
- Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut (1986), *Social communication in advertising. Persons, products & images of well being*. Toronto: Methuen.

- Levitt, Theodore (1985), *Mielikuvitusta markkinointiin. The Marketing Imagination*. Helsinki: Rastor Ab.
- Lichtenstein, Donald R. & Burton, Scott & Netemeyer, Richard G. (1997), "An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective," *Journal of Retailing*. 73 (2), 283-297.
- Liljander, Veronica & Roos, Inger (2002), "Customer relationship levels -from spurious to true loyalty," *Journal of Services Marketing*. 16 (7), 593-614.
- Liljander, Veronica & Strandvik, Tore (1995), "The nature of customer relationship in services," *Advances in Services Marketing and Management*. 4, 141-167.
- Lindberg-Repo, Kirsti. (2001), "*Customer relationship communication. Analysing communication from a value generating perspective*," A-99. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Lindeman, M. & Stark, K. (1999), "Pleasure, pursuit of health or negotiation of identity. Personal correlates of food choice motives among young and middle-aged women," *Appetite*. 33 (1), 141-161.
- Lukka, Kari & Kasanen, eero (1993), "Yleistettävyyden ongelma liiketaloustieteessä," *Liiketaloudellinen aikakauskirja*. 42 (4), 348-379.
- Lähteenmäki, Mirella (2005), "Consumer attitudes towards the use of personal customer information in marketing," teoksessa *Frontiers of e-Business Research (FeBR)*. Seppä, M. ym., (Toim.). 186-199. Tampere University of Technology and University of Tampere.
- Mangleburg, Tamara F. (1990), "Children's influence in purchase decisions: A review and critique," *Advances in Consumer Research*. 17 (1), 813-825.
- Manyiwa, Simon & Crawford, Ian (2002), "Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means-end approach," *Journal of Consumer Behaviour*. 2 (1), 54-70.
- Martin, Jeffrey A. (1998), "Relationship Marketing: a high-involvement product attribute approach," *Journal of Product & Brand Management*. 7 (1), 6-26.
- Mathwick, Charla (2002), "Understanding The Online Consumer: A Typology of online relational norms and behavior," *Journal of Interactive Marketing*. 16 (1), 40-55.
- Mattinen, Hannu & Strandvik, Tore & Raulas, Mika (2001), *Interactivity 2001 -onnistuneen asiakkuuden anatomia*. Helsinki: Suoramarkkinointi-Instituutin tutkimusraportti.
- McAlister, Leigh & Pessemier, Edgar (1982), "Variety seeking behaviour: An interdisciplinary review," *Journal of Consumer Research*. 9 (3), 311-322.
- McClelland, David Clarence (1987), *Human motivation*. Cambridge: Cambridge university press.
- McCracken, Grant (1986), "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods," *Journal of Consumer Research*. 13 (1), 71-84.
- McCracken, Grant (1987), "Advertising: meaning or information," *Advances in Consumer Research*. 14 (1), 121-124.
- Mick, David Glen & Buhl, Claus (1992), "A Meaning-based model of advertising experiences," *Journal of Consumer Research*. 19 (3), 317-338.
- Mitchell, Helen (2000), "The Communication Mix," teoksessa *Marketing Management: A Relationship Approach*. Management, Cranfield School of, (Toim.). 185-209. Houndsmill: McMillan Press.
- Mitchell, Terence (1982), "Motivation: New directions for theory, research, and practice," *Academy of Management Review*. 7 (1), 80-88.
- Mitchell, Wincent Wayne (1999), "Consumer perceived risk: conceptualization and models," *European Journal of Marketing*. 33 (1/2), 163-195.

- Mittal, Banwari (1995), "A comparative analysis of four scales of consumer involvement," *Psychology & Marketing*. 12 (7), 663-682.
- Mittal, Banwari & Lee, Myong-soo (1988), "Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles," *Advances in Consumer Research*. 15, 43-49.
- Moisander, Johanna (2001), "*Representations of green consumerism: a constructionist critique*," A-185. Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Moore, William L & Lehmann, Donald R. (1980), "Individual differences in search behaviour for a nondurable," *Journal of Consumer Research*. 7 (3), 296-307.
- Morgan, Gareth & Smircich, Linda (1980), "The case for qualitative research," *Academy of Management Review*. 5 (4), 491-500.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994), "Commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*. 58 (3), 20-38.
- Morton-Williams, Jean (1985), "Making qualitative research work: Aspects of administration," teoksessa *Applied qualitative research*. Walker, Robert, (Toim.). 27-42. Hants: Gower Publishing Company Limited.
- Mulvey, Michael S. & Olson, Jerry C. & Celsi, Richard L. & Walker, Beth A. (1994), "Exploring the relationship between means-end-knowledge and involvement," *Advances in Consumer Research*. 21 (1), 51-57.
- Muncy, James A & Hunt, Shelby D. (1984), "Consumer involvement: definitional issues and research directions," *Advances in Consumer Research*. 11 (1), 193-196.
- Mäkelä, Johanna (1996a), "Kunnon aterit. Pääkaupunkiseudun perheellisten naisten käsityksiä," *Sosiologia* (1), 12-22.
- Mäkelä, Johanna (1996b), "'Kyllähän sitä aina yrittää syödä enemmän salaattia' - Ravitsemussuositukset ja pääkaupunkilaisnaisten näkemykset terveellisestä syömisestä." *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti*. 33, 17-23.
- Mäkelä, Johanna (2002), "*Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*." Ph.D. Thesis. University of Helsinki. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Möller, Kristian (1991), "Markkinointiosaaminen: markkinoinnin yhteys strategiaan ja liiketoimintaan," *Yritystalous* (2), 15-22.
- Möller, Kristian & Halinen, Aino (2000), "Relationship marketing theory: Its roots and direction," *Journal of Marketing Management*. 16, 29-54.
- Möller, Kristian & Wilson, David T. (1995), "Introduction: Interaction and networks in perspective," teoksessa *Business marketing: An interaction and network perspective*. Möller, Kristian & Wilson, David T., (Toim.). 1-18. Boston: Kluwer.
- Nash, Edvard L. (1986/1982), *Direct marketing. Strategy, planning, execution. 2nd edition*. New York: McGraw-Hill.
- Newell, Frederick (1997), *The new rules of marketing. How to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry*. New York: McGraw-Hill.
- Noble, Stephanie & Phillips, Joanna (2004), "Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer," *Journal of Retailing*. 80, 289-303.
- Nordman, Christina (2004), "*Understanding customer loyalty and disloyalty - The effect of loyalty-supporting and represssing factors*," A-125. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Nykänen, Anna-Stiina (2005), "Mitä ajattelin tänään?," *Helsingin Sanomat* (10).
- O'Brien, Louise & Jones, Charles (1995), "Do rewards really create loyalty?," *Harvard Business Review*. 73 (3), 75-82.

- O'Donohoe, Stephanie (1994), "Advertising uses and gratifications," *European Journal of Marketing*. 28 (8/9), 52-75.
- O'Malley, Lisa & Tynan, Caroline (2000), "Relationship marketing in consumer markets - rhetoric or reality?," *European Journal of Marketing*. 34 (7), 797-815.
- O'Malley, Lisa & Patterson, Maurice & Evans, Martin J. (1997), "Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets," *Journal of Marketing Management*. 13, 541-559.
- Odekerken-Schröder, Gaby & De Wulf, Kristof & Schumacher, Patrick (2003), "Strengthening outcomes of relatailer-consumer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality," *Journal of Business Research*. 26, 177-190.
- Oliver, Richard (1999), "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
- Olkkonen, Rami (2002), "On the same wavelength? A study of the dynamics of sponsorship relationships between firms and cultural organizations," A-7:2002. Turku School of Economics and Business Administration.
- Page, Narelle & Sharp, Byron (1997), "Relationships in consumer markets? A typology of transaction types," *Proceedings of 26th EMAC Conference (20-23.5.1997)*. 922-932.
- Palmer, Adrian (1994), "Relationship marketing: back to basics," *Journal of Marketing Management*. 10, 571-579.
- Palmer, Adrian & Ponsonby, Sharon (2002), "The social construction of new marketing paradigms: The influence of personal perspective," *Journal of Marketing Management*. 18, 173-192.
- Palojoki, Päivi & Tuomi-Gröhn, Terttu (2001), "The comlexity of food choices in an everyday context," *Journal of Consumer Studies*. 25 (1), 15-23.
- Parvatiyar, Atul & Sheth, Jagdish N. (2001), "Customer relationship management:emerging practice, process, and discipline," *Journal of Economic and Social Research*. 3 (2), 1-34.
- Patton, Michel Quinn (2002), *Qualitative research & evaluation methods*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Payne, Adrian & Holt, Sue & Frow, Pennie (2001), "Relationship value management: Exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance model," *Journal of Marketing Management*. 17 (7/8), 785-817.
- Pels, Jaqueline (1999), "Exchange relationships in consumer markets," *European Journal of Marketing*. 33 (1/2), 19-37.
- Peppers, Don & Rogers, Martha (1997), *Enterprice one to one - Tools for competing in the Interactive age*. New York: Dell Publishing Group.
- Percy, Larry & Rossiter, John R. & Elliott, Richard (2001), *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press.
- Percy, Larry & Rossiter, John R. (1992), "A Model of brand awareness and brand attitude advertising strategies," *Psychology & Marketing*. 9 (4), 263-274.
- Perrien, Jean & Ricard, Line (1995), "The meaning of a marketing relationship," *Industrial Marketing Management*. 24 (1), 37-43.
- Peterson, Robert A. (1995), "Relationship marketing and the consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 278-281.
- Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1984a), "The elaboration likelihood model of persuasion," *Advances in Consumer Research*. 11 (1), 668-672.
- Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1984b), "Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion," *Advances in Consumer Research*. 11 (1), 668-672.

- Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. & Schulman, David (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness. The moderating role of involvement," *Journal of Consumer Research*. 10 (2), 135-146.
- Pieters, Rik & Baumgartner, Hans & Allen, Doug (1995), "A means-end chain approach to consumer goal structures," *International Journal of Research in Marketing*. 12 (3), 227-244.
- Polegato, Rosemary & Zaichkowsky, Judith L. (1994), "Family food shopping: Strategies used by husbands and wives," *Journal of Consumer Affairs*. 28 (2), 278-299.
- Polegato, Rosemary & Zaichkowsky, Judith L. (1999), "Food shopping profiles of career-oriented, income-oriented, and at-home wives," *Journal of Consumer Affairs*. 33 (1), 110-133.
- Prasad, Anshuman (2002), "The contest over meaning: hermeneutics as an interpretive methodology for understanding texts," *Organizational Research Methods*. 5 (1), 12-33.
- Prasad, Anshuman & Mir, Raza (2002), "Digging deep for meaning: A critical hermeneutic analysis of CEO letters to shareholders in the oil industry," *Journal of Business Communication*. 39 (1), 92-116.
- Pressey, Andrew D & Mathews, Brian P. (1996), "Characteristics of relationship marketing and its applicability to consumer transactions; Including retailing," *Proceedings in 26Th EMAC Conference, Warwick (20-23.5.1996)*. 1043-1056.
- Puohiniemi, Martti (2002), *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Vantaa: Dark Oy.
- Rajaniemi, Pirjo (1992), "Conceptualization of product involvement as a property of a cognitive structure," A-29. Universitas Acta Wasaensis.
- Ravald, Annika & Grönroos, Christian (1996), "The value concept and relationship marketing,," *European Journal of Marketing*. 30 (2), 19-30.
- Reddy, Srinivas K. & Czepiel, John A. (1999), "Measuring and modelling the effects of long-term buyer-seller relationships in corporate financial services marketing," *Journal of Business Research*. 46 (3), 235-244.
- Reid, Mike & Grunert, Klaus & Li, Elton & Bruwer, Johan (2000), "Food related life styles in Australia: application of the MAPP food-related life styles instrument in an Australian context," *Proceedings of Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC (28.11 - 1.12.2000)*, 1053-1057.
- Richins, Martha & Bloch, Peter H. (1986), "After the new wears off: the temporal context of product involvement," *Journal of Consumer Research*. 13 (September), 280-285.
- Richins, Martha & Bloch, Peter H. (1992), "How enduring and situational involvement combine to create involvement responses," *Journal of Consumer Psychology*. 1 (2), 143-153.
- Roberts, Mary Lou & Berger, Paul D. (1989), *Direct marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Roininen, K. & Lähteenmäki, L. & Tuorila, H. (1999), "Qualification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of food," *Appetite*. 33, 71-88.
- Rook, Dennis W. 2003 (2003), "Out of focus groups," *Marketing Research*. 15 (2), 10-15.
- Rossiter, John R. (1979), "Children's consumer research: A call for rigor," *Advances in Consumer Research*. 1979 (6), 424-427.
- Rossiter, John R. & Percy, Larry (1987/1997), *Advertising communications & promotion management*. Boston: McGraw-Hill.
- Rossiter, John R. & Percy, Larry & Donovan, Robert J. (1991), "A better advertising planning model," *Journal of Advertising Research*. 31 (5), 11-21.

- Rotkirch, Anna. 2000 (2000), "Pirstoutunut vanhemmuus," teoksessa *Sosiologisia teorioita vuosituuhannen vaihteessa*. Hoikkala, Tommi & Roos, J.P., (Toim.)Helsinki: Gaudeamus.
- Ryan, Isabel & Cowan, Cathal & McCarthy, Mary & O'Sullivan, Catherine (2004), "Segmenting irish food consumers using the food-related lifestyle instrument," *Journal of international Food & Agribusiness Marketing*. 16 (1), 89-114.
- Räsänen, Leena (1999), "Ruuan monet merkitykset," *Kehittyvä elintarvike. Artikkelit perustuu hänen European Food Seminarissa 23.9.1999 pitämäänsä esitelmään*. (6), 12-15.
- Salomäki, Jaana (2005), "Markkinointisuunnittelija. Valio. Haastattelu 2.5.2005."
- Saren, Michael J. & Tzokas, Nikolaos X. (1998), "Some dangerous axioms of relationship marketing," *Journal of Strategic Marketing*. 6 (3), 187-196.
- Schalin, Ann-Charlotte (2002), "Haastattelu. Markkinointipäällikkö. Suomen Nestlé." 13.9.2002.
- Schultz, Don E. & Schultz, Heidi (2000), "The Internet and the effects of e-Commerce on the brand. 2000. ESOMAR Congress Proceedings, September. Tähän artikkeliin pohjautui hyvin pitkälle myös myöhemmin ilmestynyt artikkeli: Shultz, Don E. & Bailey, Scott.2000. Customer/brand loyalty in an interactive marketplace," *Journal of Advertising Research*. 40 (3), 41-52.
- Scott, Linda M. (1994), "The bridge from text to mind: adapting reader-response theory to consumer research," *Journal of Consumer Research*. 21 (3), 461-480.
- Selnes, Fred (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships," *European Journal of Marketing*. 32 (3/4), 305-322.
- Sheth, Jagdish N. & Mittal, Banwari (2004), *Customer behaviour: A managerial perspective, 2nd ed.* Mason, OH: South-Western.
- Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul (2000), "The domain and conceptual foundations of relationship marketing," teoksessa *Handbook of Relationship Marketing*. Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul, (Toim.). 3-38. Thousand Oaks: Sage.
- Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 255-271.
- Shugan, Steven M (1980), "The cost of thinking," *Journal of Consumer Research*. 7 (2), 99-111.
- Shugan, Steven M. (1982), "Displays and advertising: A theory of seduction," *Advances in Consumer Research*. 9 (1), 118-124.
- Sipilä, Laura (2004), "*Kuluttajan rooli kylkiäiskampanjassa - case Serla*," Pro gradu. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Sisodia, Rajendra S. & Wolfe, David B. (2000), "Information technology. Its role in building, maintaining and enhancing relationships," teoksessa *Handbook of relationship marketing*. Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul, (Toim.). 525-563. Thousand Oaks: Sage.
- Spungin, Pat (2004), "Parent power, not pester power," *International Journal of Advertising & Marketing to Children*. 5 (3), 37-40.
- Stake, Robert E. (1995), *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Stern, Barbara B. (1997), "Advertising intimacy: Relationship marketing and the service consumer," *Journal of Advertising*. 26 (4), 7-19.
- Stern, Barbara B. & Thompson, Craig J. & Arnould, Eric J. (1998), "Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective," *Psychology & Marketing*. 15 (3), 195-214.

- STM (807/1994), "Sosiaali ja terveysministeriön päätös imeväisten ja pikkulasten ruokintaa koskevasta tiedotusaineistosta." 807/1994.
- STM (808/1994), "Sosiaali- ja terveysministeriön päätös lastenruoan valmistusaineista ja imeväisen erityisvalmisteesta." 808/1994.
- Stratton, P & Bromley, K (1999), "Families' accounts of the causal processes in food choice," *Appetite*. 33, 89-108.
- Susi, Pauliina (2005), *Ruuhkavuosi*. Helsinki: Tammi.
- Sweeney, Gillian & Hausknecht, Douglas & Soutar, Geoffrey N. (2000), "Congnitive dissonance after purchase: A multidimensional scale," *Psychology & Marketing*. 17 (5), 369-685.
- Tardy, Rebecca W (2000), ""But I am a good mom" The social construction of motherhood through health-care conversations," *Journal of Contemporary Ethnography*. 29 (4), 433-473.
- Teagasc (2005), "The national food center. Food related lifestyle," www.teagasc.ie/nfc (2.3.2005).
- Thompson, Craig J (1990a), "Eureka! And other tests of significance: A new look at evaluating interpretive research," *Advances in Consumer Research*. 17 (1), 25-30.
- Thompson, Craig J (1996), "Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle," *Journal of Consumer Research*. 22 (4), 388-407.
- Thompson, Craig J. (1997), "Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories," *Journal of marketing research*. 34 (438-445).
- Thompson, Craig J. & Hirschman, Elisabeth C. (1995), "Understanding the socialized body: A poststructuralista analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices," *Journal of Consumer Research*. 22 (September), 139-153.
- Thompson, Craig J. & Locander, William B. & Pollio, Howard R. (1989), "Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology," *Journal of Consumer Research*. 16 (2), 133-147.
- Thompson, Craig J. & Locander, William B. & Pollio, Howard R. (1990), "The lived meaning of free choice: an existential-phenomelogical description of everyday consumer experiences of contemporary married women," *Jounal of Consumer Research*. 17 (3), 346-361.
- Thompson, Craig J. & Pollio, Howard R. & Locander, William B. (1994), "The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understand the cultural viewpoints that underlie consumer's expressed meanings," *Journal of Consumer Research*. 21 (3), 432-452.
- Thompson, Craig J. & Troester, Maura (2002), "Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of natural health microculture," *Journal of Consumer Research*. 28 (4), 550-571.
- Tilastokeskus (2003a), "Väestönmuuutos."
- Tilastokeskus (2003b), "Perheet 2003."
- Traylor, Mark B. (1981), "Product involvement and brand commitment," *Journal of Adversiting Research*. 21 (6), 51-57.
- Turley, L.W. & LeBlanc, Donald P. (1995), "Evoked sets: A dynamic process model," *Journal of Marketing Theory & Practice*. 3 (2), 28-36.
- Uusitalo, Liisa (1977), *"Consumer perception and preference of message structure,"* Lisensiaatintutkimus. B-21. Helsingin kauppakorkeakoulu.

- Uusitalo, Liisa (1979), "*Consumption style and way of life: An empirical identification and explanation of consumption style dimensions*," A-27. Helsinki School of Economics.
- Uusitalo, Liisa (1998), "Consumption in postmodernity," teoksessa *The active consumer*. Bianci, M., (Toim.). 215-235. London: Routledge.
- Uusitalo, Liisa (2002), "Tulevaisuuden kuluttaja ja virtuaalimarkkinat," teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Uusitalo, Liisa, (Toim.). 11-25. Helsinki: Edita.
- Valtonen, Anu (2000), "*Bounded pleasure. Cultural approach for researching categories of pleasure foods*," Lisensiaatintutkimus. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Valtonen, Anu (2003), "*Rethinking free time: a study of boundaries, disorders and symbolic goods*," A-236. Helsinki School of Economics.
- Valtonen, Sanna (1999), "Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä," teoksessa *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliverronen, Esa, (Toim.). 93-121. Tampere: Tammer-paino Oy.
- van Trijp, Hans C.M. & Hoeyer, Wayne D. & Inman, Jeffrey J. (1996), "Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour," *Journal of Marketing Research*. 33 (August), 281-293.
- Varki, Sajeev & Wong, Shirley (2003), "Consumer involvement in relational marketing of services," *Journal of Service Research*. 6 (1), 83-91.
- Vaughn, R. (1980), "How advertising works: A planning model," *Journal of Advertising Research*. 20 (5), 27-33.
- Webster, Frederick E. Jr. (2000), "Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1), 17-23.
- Weitz, Barton & Jap, Sandy D. (1995), "Relationship marketing and distribution channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 305-320.
- Verona, Gianmario & Prandelli, Emanuela (2001), "A dynamic model of customer stickiness for sustaining competitive advantage in the frictionless economy," *Finanza Marketing e Produzione*. XIX/1 (Marzo), 55-57.
- Whyte, Randall (2004), "Frequent flyer programmes: Is it a relationship, or do the schemes create spurious loyalty," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*. 12 (3), 269-280.
- Wiksten, Pirjo (2004), *Terveystenhoitaja. Munkkiniemen terveystakeskus. Haastattelu*. 16.6.2004.
- Wikström, Solveig (1996), "Value creation by company-consumer interaction," *Journal of Marketing Management*. 12, 359-374.
- Wilson, David T. & Mummalaneni, Venkatapparao (1986), "Bonding and commitment in buyer-seller relationships: A preliminary conceptualisation," *Industrial Marketing and Purchasing*. 1 (3), 44-58.
- Wirtz, Jochen & Chew, Patricia (2002), "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour," *Journal of Service Industrial Management*. 13 (2), 141-162.
- Wolfe, David B. (1998), "Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system)," *Journal of Consumer Marketing*. 15 (5), 1998.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer value: The next source for competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2), 139-153.
- Vuori, Jaana (2001), "*Äidit, isät, ammatillaiset. Sukupuoli, toistot ja muunnelmat asiantuntijoiden kirjoituksissa*," 95. Acta Universitatis Tamperensis.

- www.aikaka.fi (2004), "Aikaka-lehtien liiton verkkosivut." 30.11.2004.
- www.dove.fi (2005), "Doven verkkosivut." 1.9.2005.
- www.earthsbest.com (2005), "Earth's Bestin verkkosivut." 1.9.2005.
- www.finfood.fi (2005), "Finfoodin verkkosivut." 1.9.2005.
- www.finfood.fi/kananmuna (2005), "Finfood - kananmunatiedotuksen verkkosivut." 1.9.2005.
- www.friskies.fi (2005), "Friskies Vitality - verkkosivut." 1.9.2005.
- www.jordan.fi (2004), "Jordan hammasvälineiden verkkosivut." 2.11.2004.
- www.kultamuna.fi (2005), "Kultamunan verkkosivut," (15.9.2005).
- www.kuvalehdet.fi (2004), "Yhtyneitten kuvalehtien verkkosivut." 30.11.2004.
- www.liberovaipat.fi (2005), "Libero-vaippojen verkkosivut." 1.9.2005.
- www.libresse.fi (2005), "Libressen verkkosivut." 1.9.2005.
- www.lumene.fi (2005), "Lumenen verkkosivut." 1.9.2005.
- www.maggi.fi (2005), "Maggiin verkkosivut." 1.9.2005.
- www.piltti.fi (2005), "Piltin verkkosivut." 1.9.2005.
- www.prokala.fi (2005), "Pro Kala ry:n verkkosivut." 1.9.2005.
- www.sanomamagazines.fi (2004), "Sanoma Magazines Finlandin verkkosivut." 30.11.2004.
- www.serlaku.fi (2005), "Serlaku.fi:n verkkosivut." 1.9.2005.
- www.sunnuntai.com (2005), "Sunnuntai-tuoteperheen verkkosivut." 1.9.2005.
- www.valio.fi (2005), "Valion verkkosivut." 1.9.2005.
- Yin, Robert L. (1989), *Case study research -Design and Methods*. Newbury Park: Sage.
- Ylikoski, Teemu (2003), "Access denied: Patterns of consumer internet information search and the effects of Internet search expertise," A-214. Helsinki School of Economics.
- Young, Brian (2003), "Does food advertising make children obese?," *International Journal of Advertising & Marketing to Children*. 4 (3), 19-26.
- Zaichkowsky, Judith L. (1986), "Conceptualizing involvement," *Journal of Advertising*. 15 (2), 4-14.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*. 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994), "Research notes: The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising," *Journal of Advertising*. 23 (4), 59-70.
- Zeithaml, Valerie A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*. 52 (3), 2-22.
- Äijö, Toivo (1996), "The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing - environmental factors behind the changing marketing paradigm," *European Journal of Marketing*. 30 (2), 8-19.

LIITTEET 1-6

LIITE 1: SUHDEMOTIVAATIOTA LÄHELLÄ OLEVIA KÄSITTEITÄ

Lähellä suhdemotivaation käsitettä on suhdesuuntautuneisuuden käsite. Suhdesuuntautuneisuuden (relationship orientation) termin ovat määritelleet muun muassa Clark & Mills 1979 (sit. Mathwick 2002). He tarkoittavat sillä ”yksilöllistä pitkäkestoista ominaisuutta, joka muokkaa henkilöiden välistä vuorovaikutusta”. Sekä suhdemotivaation että suhdesuuntautuneisuuden käsitteitä lähellä ovat myös käsitteet suhdeherkkyys (relationship proneness) (de Wulf ym. 2001; Odekerken-Schröder ym. 2003), uskollisuusherakkyys (loyalty proneness) tai kuluttajan taipumus suhteisiin (psychologically predisposed) (Christy ym. 1996). Suhdeherkkyiden käsitteellä tarkoitetaan ”kuluttajan suhteellisen pysyvää ja tietoisia pyrkimystä suhteiden luomiseen tietyn tuoteryhmän jälleenmyyjien kanssa” (de Wulf ym. 2001,38).

Jos suhdeherkkyys käsitetään edellä mainitulla tavalla, on käsite hyvin lähellä uskollisuusherakkyiden käsitettä. Uskollisuusherakkyys tarkoittaa kuluttajan halua olla uskollinen tietyille eri tuoteryhmän tuotteille (Christy ym. 1996), eikä tällöin uskollisuusherakkyiden ja suhdeherkkyiden välillä ole muuta eroa kuin se, että uskollisuusherakkyys sisältää uskollisuuden määritelmän mukaisesti mahdollisesti myös emotionaalisen elementin.

Jos sen sijaan suhdeherkkyys käsitettäisiin kuluttajan kiinnostuksena merkkien viestintään tai yhteydenpitoon riippumatta tarkasteltavasta kohteesta, tulee suhdeherkkyiden ja uskollisuusherakkyiden välille ero. Tämäntyyppinen tilanne näkyy esimerkiksi Arantolan (2003, 94-95) tutkimuksen empiriassa, jossa osalla kuluttajista oli negatiivinen suhtautuminen yleensä kaikkia kaupallisia jäsenyyksiä kohtaan. Toisaalta haastateltu toteaa, että hän ”inhoaa kortteja”. Tämä ei tosin välttämättä tarkoita sitä, etteikö hän haluaisi olla muussa viestintäsuhteessa yritykseen. Kuluttaja voi myös vastustaa tiettyjen toimialojen asiakasuskollisuusohjelmia. Tällöin tosin kyse ei ole suhdeherkkydestä tällä uudelle tavalla ilmaistuna, vaan yksinkertaisesti siitä, että tarjottu asiakasuskollisuusohjelma ei vastaa kuluttajan tarpeita.

Jo 1950-luvulla kehitetty uskollisuusherakkyiden käsite ei ole saanut empiiristä tukea päinvastoin kuin molempia käsitteitä sivuava promootioherkkyiden käsite (deal proneness). Promootioherkkyiden käsitteessä nähdään, että kuluttaja on kiinnostunut voimakkaasti erilaisista myynninedistämisen toimista (Lichtenstein & Burton & Netemeyer 1997; d’Astous & Jacob 2002; Wirtz & Chew 2002). Sellaisia ovat myös uskollisuuspromootiot, jossa kuluttajan tulee kerätä esimerkiksi tietty määrä EAN-koodeja tai muita merkkejä pakkauksesta (Sipilä 2004). Vastineeksi aktiivisuudestaan kuluttaja saa erilaisia palkintoja. Huolimatta siitä että uskollisuuspromootiot kannustavat lähinnä näennäiseen uskollisuuteen, voisi kuluttajan promootioherkkyys olla hieman lähempänä suhdesuuntautuneisuuden käsitettä, vaikkakin se on eri käsite, kuin suhdeherkkyiden tai uskollisuusherakkyiden käsitteet.

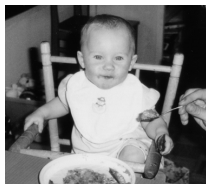
Yhteenvetona totean, että tässä työssä näen suhdesuuntautuneisuuden yleisempänä positiivisena suhtautumisena suhteiden luomiseen, suhdeherkkyiden ja uskollisuusherakkyiden kiinnostuksena tiettyihin suhteisiin, promootioherkkyiden yleisenä suuntautumisena myynninedistämiseen kun taas suhdemotivaatio voidaan nähdä ensisijaisesti kuluttajan haluna sekä tuotteeseen että viestintään liittyvien suhteiden luomiseen.

LIITE 2: KULUTTAJASUHDEMARKKINOINTIIN LIITTVIÄ TEKIJÖITÄ

KÄSITE	TUTKIJAT
LUONNE: ROOLIT	
Vastavuoroisuus	Bagozzi (1995), Duncan & Moriarty (1998), Lindberg-Repo (2001), Sheth & Mittal (2004)
Vuorovaikutteisuus	Wikström (1996), O'Malley ym. (1997 puhuvat kahdenvälisestä viestinnästä), Duncan & Moriarty (1998), Grossmann (1998), Lindberg-Repo (2001), Sheth & Mittal (2004)
Asiakaskontaktit	Pressey & Mathews (1996), Wikström (1996), Duncan & Moriarty (1998), Grossmann (1998), Arantola (2000). Sheth & Mittal (2004)
Asiakkaiden palkitseminen	Christy ym. (1996), Grossmann (1998)
LUONNE: SISÄLTÖ	
Arvo	Sheth & Parvatiyar (1995); Christy ym. (1996), Wikström (1996), Duncan & Moriarty (1998), Grossmann (1998), Martin (1998), Bhattacharya & Bolton (2000), Daskou (2000), Sheth & Mittal (2004)
Massaräätälöinti	Sheth & Parvatiyar (1995), Wikström (1996), Martin (1998), Bhattacharya & Bolton (2000), Sheth & Mittal (2004)
Tiedon räätälöinti	Sheth & Parvatiyar (1995), Page & Sharp (1997), Martin (1998), Lindberg-Repo (2001), Sheth & Mittal (2004)
Tuotteiden laatu	Pressey /1996, O'Malley ym. (1997); Duncan & Moriarty (1998), Grossmann (1998), Sheth & Mittal (2004)
VOIMAKKUUS	
Sidokset	Sheth & Parvatiyar (1995), Fournier (1998), Grossmann (1998), Arantola (2000), O'Malley & Tynan (2000)
Luottamus	Christy ym. (1996), Fletcher & Peters (1997), O'Malley ym. (1997), Page & Sharp (1997), Duncan & Moriarty (1998), Fournier (1998), Grossmann (1998), Arantola (2000), Bhattacharya & Bolton (2000), Sheth & Mittal (2004)
Merkityksellisyys	Sheth & Parvatiyar (1995), Page & Sharp (1997), Grossmann (1998), Martin (1998), Arantola (2000), Lindberg-Repo (2001)
Sitoutuminen	Duncan & Moriarty (1998), Arantola (2000), O'Malley & Tynan (2000), Sheth & Mittal (2004)
Tunteet ja empaattisuus	Bagozzi (1005), Pressey (1996), Fournier (1998), Martin (1998), Bhattacharya & Bolton (2000), Sheth & Mittal (2004)
AIKA	
Jatkuvuus ja pitkäkestoisuus	Sheth & Parvatiyar (1995), Christy ym. (1996), Pressey (1996), O'Malley ym. (1997), Bhattacharya & Bolton (2000)
Suhteesta oppiminen	Wikström (1996), Duncan & Moriarty (1998), Grossmann (1998), Lindberg-Repo (2001)
Jaettu ymmärrys	Duncan & Moriarty (1998), Lindberg-Repo (2001)

LIITE 3: HAASTATELTAVIEN REKRYTOINTI-ILMOITUS

OSALLISTU LASTENRUOKIA KÄSITTELEVÄÄN RYHMÄKESKUSTELUUN



Onko sinulla 6-24 kuukautta vanha lapsi? Tervetuloa keskustelemaan kanssamme lastenruoista ja lapsista. Ryhmäkeskustelut (sekä päivä/ilta/viikonloppuryhmiä) toteutetaan Helsingin keskustassa tammikuun lopussa ja helmikuussa 2003. Tapaaminen kestää noin tunnin. Voit ottaa lapsesi mukaan keskusteluun.

Ryhmäkeskustelu on osa kahta väitöskirjatutkimusta. KTL Mirjami Lehtiköisen väitöskirjatutkimus käsittelee päivittäistavarayritysten ja kuluttajien välisiä suhteita. KTM Mirella Lähteenmäen tutkimus käsittelee kuluttajien suhtautumista asiakastietojen hyödyntämiseen.

Osallistumalla voit vaikuttaa lastenruokiin ja yritysten lähettämään viestintään. Lisäksi saat tuotepalkinnon (arvo noin 20 Euroa). Ota yhteys mahdollisimman pian Mirjami Lehtiköiseen (mirjami.lehtikoinen@xxx, puh. 050 xxx tai 09 431 xxx). Kerromme myös mielellämme lisätietoja tutkimuksesta. Kyseessä on riippumaton, akateeminen tutkimus.

Terveisin

Mirjami Lehtiköinen
mirjami.lehtikoinen@xxx
Puh: 050 xxx
Työ: (09) 431 xxx
Helsingin kauppakorkeakoulu
Markkinoinnin laitos

Mirella Lähteenmäki
mirella.lahteenmaki@xxx
Puh. 050 xxx
Työ: (09) 431 xxx

Jos tunnet jonkun joka olisi kiinnostunut osallistumaan tutkimukseen, ystävällisesti kerro tutkimuksesta hänelle.

LIITE 4: HAASTATTELUJEN JA RYHMÄKESKUSTELUJEN HAASTATTELURUNKO

Tummennetut kysymykset kysyttiin kaikissa ryhmäkeskusteluissa (yksilöhaastatteluissa ei kuluttajan yksityisyyteen liittyviä tietoja). Muita kysymyksiä käsiteltiin jos ne eivät tulleet esille keskusteluissa.

Yksilöhaastattelun aluksi kysyttiin ikää, lapsen ikää, ammattia. Ryhmäkeskustelussa nämä tiedot täytettiin taustatietolomakkeeseen.

Lastenruokien käyttö ja valinta

- **Kerro mitä lastenruokia olet käyttänyt (miten päättynyt)?**
- Oliko päätös siirtyä käyttämään lastenruokia helppo? Kenen kanssa keskustelti purkkiruokien käytöstä?
- Miten lastenruokien käyttö on muuttunut ajan kuluessa?
- Kuinka tärkeä päätös on? Mietitkö, kun olet ostotilanteessa? Entä verrattuna muihin tuotteisiin?
- Jos menet ulkomaille, otatko omat lastenruokat mukaan?
- Mitä jos menet mummolaan/kylään, otatko mukaan?

Tieto lastenruoista

- **Mistä saat tietoa lastenruoista?**
- Mitä lastenruokayritysten materiaalia muistat?
- Millaisia mielikuvia eri materiaali herättää sinussa?
- Miten uskot materiaalin vaikuttavan?
- Olisiko jotain materiaalia jonka uskoisit vaikuttavan?
- Entä haluaisitko jotain materiaalia lisää?
- Onko joku materiaali ollut turhaa tai ärsyttävää?
- Entä millä tavoin olet itse ollut yhteydessä lastenruokavalmistajiin (verkko, puhelin?)?
- **Tiedätkö muuten mistä kautta lastenruokayritykset ovat saaneet yhteystietosi?**
- Haluatko että sinulta pyydetään suostumus materiaalin lähettämiseen etukäteen?

Kerhot

- **Oletko liittynyt lastenruokakerhoihin? Miksi, miksi et?**
- Oletko täyttänyt lomakkeen?
- **Mitä asioita olet valmis kertomaan liittymislomakkeissa?**
- Mitä et?
- Mitkä asiat koet henkilökohtaisiksi?
- Uskotko että saat jotain hyötyä kun täytät tietoja?

Lastenruoat vs. muut:

- Onko jotain muita kerhoja, joihin kuulut?

- **Minkä tyypisiltä päivittäistavaratuotteilta olet valmis vastaanottamaan suoramainontaa? Miltä et?**

Assosiaatiot

- **Jos lastenruoka olisi koti-millainen koti se olisi?**
- **Eroaako merkeillä, (entä jos ”kotiruoka” olisi koti millainen se olisi), kuvaile jne.**
- Entä millaisia ihmisiä kodissa asuisi?
- Menisitkö mielelläsi kylään?
- Jos lastenruoka olisi ammatti, mikä se olisi? *
- Harrastus? *
- Elokuva? *
- * Kysyttiin jos oli aikaa

Lopuksi (ei pilottihaastattelussa)

- **Koetko että Sinulla on suhde lastenruokiin? Tai tiettyyn merkkiin. Arvioi asteikolla 1-5 (viisi vahva)**
- **Millainen olisi ”ihannesuhde” lastenruokiin?**

Jos aikaa, kysy säännöksistä ja suhtautumisesta säännöksiin ja verkkosivujen merkityksestä

M: karverit sano että
voi ei nauttalan... Etkä: vellejät / Mm ei nautti
jös kiet. non nautti
E: mä oon kullut
H: mä tykkään
E: mä tykkään,
Syyh loput
O: ei ennakukuluja,
Maurin
S: elää vaan pari maqsa maastoi
lapsen om.
E: ette syö kuuu
() E: laasen mieltä... ↗

[illegible]

H: novole
 E: nov. holzige,
 Kaverit
 M: nov. - Kaverit
 O: novole
 O: novole
 E: novole
 novole

P. monoxylon kalle tulent
 mutka kumotavaan
 Vrtel: nautola:
 kamppasim kioskki vt.
 niden jakaja.
 ON ollut kengitössi mutka nyt ei ajank.
 S: vilom taitun
 tytä
 S: ei
 Lv: t
 pio
 puh
 tolle
 kukaan
 S: ei

H: lähinnä kadeena / myös stress
M: kiihkeä painon moin tunteen, nopea.
tostasi
O: alle v. kapea
O: helppo avoista
H: ei maustettu
H: banaanin on anti. käännös käännös? jousi aia, hui.
5:3

N: nälkä
 E: eläinten hahmo
 E: ketterästä onko jotain heroa
 F: kallempia kultia muuten vatsalla...
 E: oisko fitiä tavallaan...
 alkuperä
 S: alkuperästä
 ET: odottaa kun kaveri

MA: mä oon vähän...
 kukaan muu koton...
 O: kallellaan...
 S: onko on vatsasta...
 H: oi saksalaisen kukaan...
 perusmaailma

[illegible]

- Classification fish km ~

manipulated fish, salmon, sea bream

2 kostumien esittämiseen
 Elette puolea...
 Mitä ja sellaisia kaverit
 on mitkä teillä on.

No summomen kuluksija-

Tunde Ei

Mittaka

henkioik.

Liikenne
Pankki

Luait:
postipain
reila
paapipi
mikkä

: Pudee
?: kelyt karubzer "ei tarvit
punistata"

lisitömmen
pankki

Kuotimike oilein,
alumiini ei mi naly,
on mellest kive alu

- pudee:
- autamoni
- Ropurum:

[illegible][illegible]

Trot mark.

ET: latras purklic
O: oli tonkeez tultix
omuric
miratiz su tarkleupi pich

pegnat
est
markent
hute
reclio

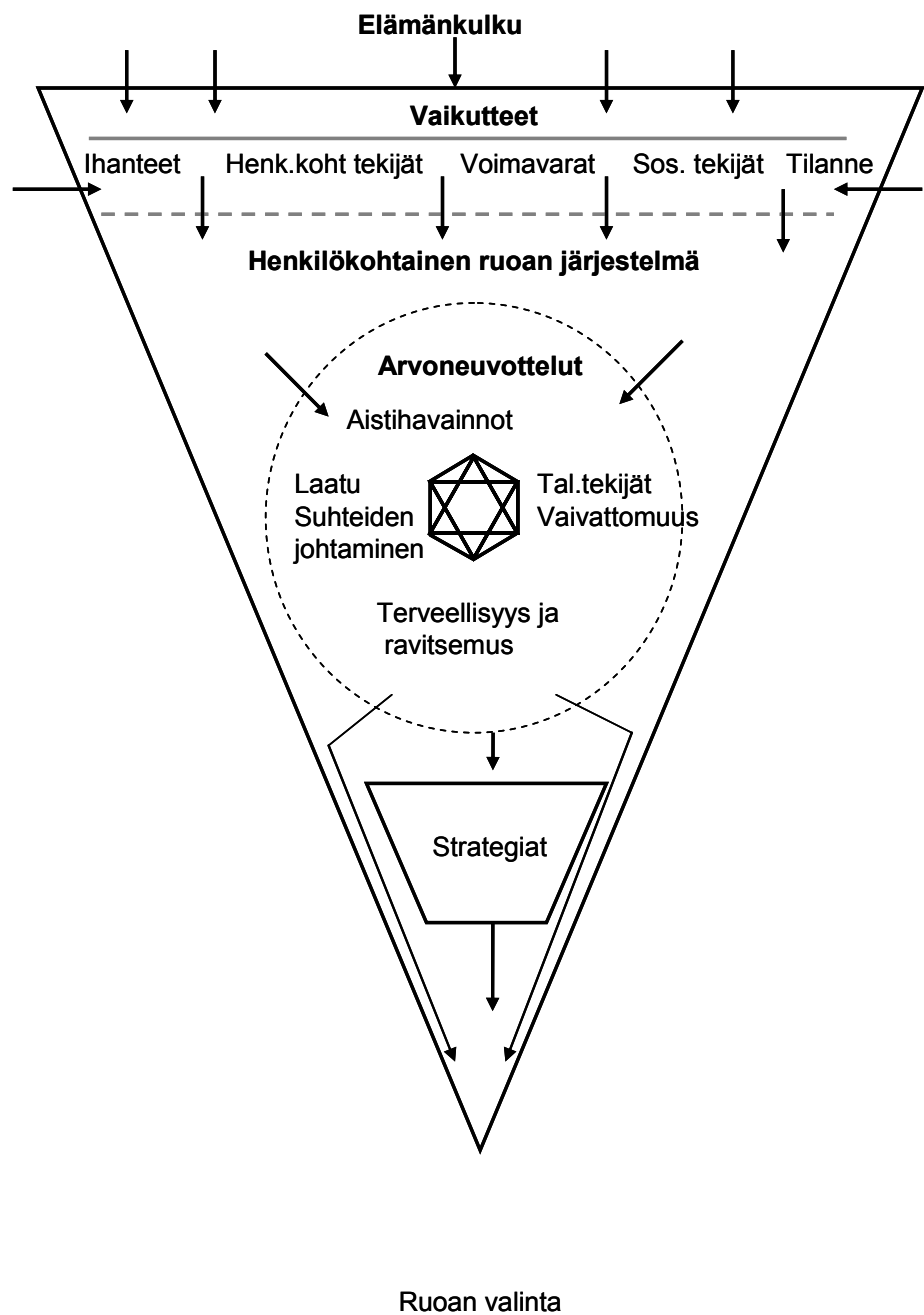
miles
rullis

J: a linn joo
 E: kyllä
 Q: on se
 Et: kyllä joo paketti
 H: Aluksi, kukaan joo
 viidessä
 Ma: mace linn...
 S: kun sarky n...
 kaikin

anapen vai:
 "vahan periaatteen
 muutt
 makuu se ei.
 RYHMÄ 3

Adams 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100. 101. 102. 103. 104. 105. 106. 107. 108. 109. 110. 111. 112. 113. 114. 115. 116. 117. 118. 119. 120. 121. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 132. 133. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 141. 142. 143. 144. 145. 146. 147. 148. 149. 150. 151. 152. 153. 154. 155. 156. 157. 158. 159. 160. 161. 162. 163. 164. 165. 166. 167. 168. 169. 170. 171. 172. 173. 174. 175. 176. 177. 178. 179. 180. 181. 182. 183. 184. 185. 186. 187. 188. 189. 190. 191. 192. 193. 194. 195. 196. 197. 198. 199. 200. 201. 202. 203. 204. 205. 206. 207. 208. 209. 210. 211. 212. 213. 214. 215. 216. 217. 218. 219. 220. 221. 222. 223. 224. 225. 226. 227. 228. 229. 230. 231. 232. 233. 234. 235. 236. 237. 238. 239. 240. 241. 242. 243. 244. 245. 246. 247. 248. 249. 250. 251. 252. 253. 254. 255. 256. 257. 258. 259. 260. 261. 262. 263. 264. 265. 266. 267. 268. 269. 270. 271. 272. 273. 274. 275. 276. 277. 278. 279. 280. 281. 282. 283. 284. 285. 286. 287. 288. 289. 290. 291. 292. 293. 294. 295. 296. 297. 298. 299. 300. 301. 302. 303. 304. 305. 306. 307. 308. 309. 310. 311. 312. 313. 314. 315. 316. 317. 318. 319. 320. 321. 322. 323. 324. 325. 326. 327. 328. 329. 330. 331. 332. 333. 334. 335. 336. 337. 338. 339. 340. 341. 342. 343. 344. 345. 346. 347. 348. 349. 350. 351. 352. 353. 354. 355. 356. 357. 358. 359. 360. 361. 362. 363. 364. 365. 366. 367. 368. 369. 370. 371. 372. 373. 374. 375. 376. 377. 378. 379. 380. 381. 382. 383. 384. 385. 386. 387. 388. 389. 390. 391. 392. 393. 394. 395. 396. 397. 398. 399. 400. 401. 402. 403. 404. 405. 406. 407. 408. 409. 410. 411. 412. 413. 414. 415. 416. 417. 418. 419. 420. 421. 422. 423. 424. 425. 426. 427. 428. 429. 430. 431. 432. 433. 434. 435. 436. 437. 438. 439. 440. 441. 442. 443. 444. 445. 446. 447. 448. 449. 450. 451. 452. 453. 454. 455. 456. 457. 458. 459. 460. 461. 462. 463. 464. 465. 466. 467. 468. 469. 470. 471. 472. 473. 474. 475. 476. 477. 478. 479. 480. 481. 482. 483. 484. 485. 486. 487. 488. 489. 490. 491. 492. 493. 494. 495. 496. 497. 498. 499. 500. 501. 502. 503. 504. 505. 506. 507. 508. 509. 510. 511. 512. 513. 514. 515. 516. 517. 518. 519. 520. 521. 522. 523. 524. 525. 526. 527. 528. 529. 530. 531. 532. 533. 534. 535. 536. 537. 538. 539. 540. 541. 542. 543. 544. 545. 546. 547. 548. 549. 550. 551. 552. 553. 554. 555. 556. 557. 558. 559. 560. 561. 562. 563. 564. 565. 566. 567. 568. 569. 570. 571. 572. 573. 574. 575. 576. 577. 578. 579. 580. 581. 582. 583. 584. 585. 586. 587. 588. 589. 590. 591. 592. 593. 594. 595. 596. 597. 598. 599. 600. 601. 602. 603. 604. 605. 606. 607. 608. 609. 610. 611. 612. 613. 614. 615. 616. 617. 618. 619. 620. 621. 622. 623. 624. 625. 626. 627. 628. 629. 630. 631. 632. 633. 634. 635. 636. 637. 638. 639. 640. 641. 642. 643. 644. 645. 646. 647. 648. 649. 650. 651. 652. 653. 654. 655. 656. 657. 658. 659. 660. 661. 662. 663. 664. 665. 666. 667. 668. 669. 670. 671. 672. 673. 674. 675. 676. 677. 678. 679. 680. 681. 682. 683. 684. 685. 686. 687. 688. 689. 690. 691. 692. 693. 694. 695. 696. 697. 698. 699. 700. 701. 702. 703. 704. 705. 706. 707. 708. 709. 710. 711. 712. 713. 714. 715. 716. 717. 718. 719. 720. 721. 722. 723. 724. 725. 726. 727. 728. 729. 730. 731. 732. 733. 734. 735. 736. 737. 738. 739. 740. 741. 742. 743. 744. 745. 746. 747. 748. 749. 750. 751. 752. 753. 754. 755. 756. 757. 758. 759. 760. 761. 762. 763. 764. 765. 766. 767. 768. 769. 770. 771. 772. 773. 774. 775. 776. 777. 778. 779. 780. 781. 782. 783. 784. 785. 786. 787. 788. 789. 790. 791. 792. 793. 794. 795. 796. 797. 798. 799. 800. 801. 802. 803. 804. 805. 806. 807. 808. 809. 810. 811. 812. 813. 814. 815. 816. 817. 818. 819. 820. 821. 822. 823. 824. 825. 826. 827. 828. 829. 830. 831. 832. 833. 834. 835. 836. 837. 838. 839. 840.

LIITE 6: RUOAN VALINNAN PROSESSIMALLI (Furst & Conors & Bisogni & Sobal & Winter Falk, 1996)



A-SARJA: VÄITÖSKIRJOJA - DOCTORAL DISSERTATIONS. ISSN 1237-556X.

- A:211. TOMMI KASURINEN: Exploring Management Accounting Change in the Balanced Scorecard Context. Three Perspectives. 2003. ISBN 951-791-736-8.
- A:212. LASSE NIEMI: Essays on Audit Pricing. 2003. ISBN 951-791-751-1.
- A:213. MARKKU KAUSTIA: Essays on Investor Behavior and Psychological Reference Prices. 2003. ISBN 951-791-754-6.
- A:214. TEEMU YLIKOSKI: Access Denied: Patterns of Consumer Internet Information Search and the Effects of Internet Search Expertise. 2003. ISBN 951-791-755-4.
- A:215. PETRI HALLIKAINEN: Evaluation of Information System Investments. 2003. ISBN 951-791-758-9.
- A:216. PETRI BÖCKERMAN: Empirical Studies on Working Hours and Labour Market Flows. 2003. ISBN 951-791-760-0.
- A:217. JORMA PIETALA: Päivittäistavarakaupan dynamiikka ja ostoskäyttäytyminen Pääkaupunkiseudulla. 2003. ISBN 951-791-761-9.
- A:218. TUOMAS VÄLIMÄKI: Central Bank Tenders: Three Essays on Money Market Liquidity Auctions. 2003. ISBN 951-791-762-7.
- A:219. JUHANI LINNAINMAA: Essays on the Interface of Market Microstructure and Behavioral Finance. 2003. ISBN 951-791-783-X.
- A:220. MARKKU SALIMÄKI: Suomalaisen design-teollisuuden kansainvälinen kilpailukyky ja kansainvälistyminen. Strateginen ryhmä –tutkimus design-aloilta. 2003 ISBN 951-791-786-4.
- A:221. HANNU KAHRA: Consumption, Liquidity and Strategic Asset Allocation. 2003. ISBN 951-791-791-0.
- A:222. TONI RIIPINEN: The Interaction of Environmental and Trade Policies. 2003. ISBN 951-791-797-X.
- A:223. MIKKO SYRJÄNEN: Data Envelopment Analysis in Planning and Heterogeneous Environments. 2003. ISBN 951-791-806-2.
- A:224. ERKKI HÄMÄLÄINEN: Evolving Logistic Roles of Steel Distributors. 2003. ISBN 951-791-807-0.
- A:225. SILJA SIITONEN: Impact of Globalisation and Regionalisation Strategies on the Performance of the World's Pulp and Paper Companies. 2003. ISBN 951-791-808-9.
- A:226. EIREN TUUSJÄRVI: Multifaceted Norms in SMC Export Cooperation: A Discourse Analysis of Normative Expectations. 2003. ISBN 951-791-812-7.

- A:227. MIKA MALIRANTA: Micro Level Dynamics of Productivity Growth. An Empirical Analysis of the Great Leap in Finnish Manufacturing Productivity in 1975-2000. 2003. ISBN 951-791-815-1.
- A:228. NINA KOISO-KANTTILA: Essays on Consumers and Digital Content. 2003. ISBN 951-791-816-X.
- A:229. PETER GABRIELSSON: Globalising Internationals: Product Strategies of ICT Companies. 2004. ISBN 951-791-825-9, ISBN 951-791-826-7 (Electronic dissertation).
- A:230. SATU NURMI: Essays on Plant Size, Employment Dynamics and Survival. 2004. ISBN 951-791-829-1, ISBN 951-791-830-5 (Electronic dissertation).
- A:231. MARJA-LIISA KURONEN: Vakuutusehtotekstin uudistamisprosessi, matkalla alamaisestä asiakkaaksi. 2004. ISBN 951-791-833-X, ISBN 951-791-834-8 (Electronic dissertation).
- A:232. MIKA KUISMA: Erileistuminen vai samanlaistuminen? Vertaileva tutkimus paperiteollisuusyhtiöiden ympäristöjohtamisesta. 2004. ISBN 951-791-835-6, ISBN 951-791-836-4 (Electronic dissertation).
- A:233. ANTON HELANDER: Customer Care in System Business. 2004. ISBN 951-791-838-0.
- A:234. MATTI KOIVU: A Stochastic Optimization Approach to Financial Decision Making. 2004. ISBN 951-791-841-0, ISBN 951-791-842-9 (Electronic dissertation).
- A:235. RISTO VAITTINEN: Trade Policies and Integration – Evaluations with CGE -models. 2004. ISBN 951-791-843-7, ISBN 951-791-844-5 (Electronic dissertation).
- A:236. ANU VALTONEN: Rethinking Free Time: A Study on Boundaries, Disorders, and Symbolic Goods. 2004. ISBN 951-791-848-8, ISBN 951-791-849-6 (Electronic dissertation).
- A:237. PEKKA LAURI: Human Capital, Dynamic Inefficiency and Economic Growth. 2004. ISBN 951-791-854-2, ISBN 951-791-855-0 (Electronic dissertation).
- A:238. SAMI JÄRVINEN: Essays on Pricing Commodity Derivatives. 2004. ISBN 951-791-861-5, ISBN 951-791-862-3 (Electronic dissertation).
- A:239. PETRI I. SALONEN: Evaluation of a Product Platform Strategy for Analytical Application Software. 2004. ISBN 951-791-867-4, ISBN 951-791-868-2 (Electronic dissertation).
- A:240. JUHA VIRRANKOSKI: Essays in Search Activity. 2004. ISBN 951-791-870-4, ISBN 951-791-871-2 (Electronic dissertation).
- A:241. RAUNI SEPPOLA: Social Capital in International Business Networks. Confirming a Unique Type of Governance Structure. 2004. ISBN 951-791-876-3, ISBN 951-791-877-1 (Electronic dissertation).
- A:242. TEEMU SANTONEN: Four Essays Studying the Effects of Customization and Market Environment on the Business Success of Online Newspapers in Finland. 2004. ISBN 951-791-878-X, ISBN 951-791-879-8 (Electronic dissertation).
- A:243. SENJA SVAHN: Managing in Different Types of Business Nets: Capability Perspective. 2004. ISBN 951-791-887-9.

- A:244. JUKKA MÄKINEN: John Rawlsin oikeudenmukaisuuskäsityksen merkitys normatiiviselle taloustieteelle. 2004. ISBN 951-791-889-5, ISBN 951-791-890-9 (Electronic dissertation).
- A:245. ERJA KETTUNEN: Regionalism and the Geography of Trade Policies in EU-ASEAN Trade. 2004. ISBN 951-791-891-7, ISBN 951-791-892-5 (Electronic dissertation).
- A:246. OLLI-PEKKA RUUSKANEN: An Econometric Analysis of Time Use in Finnish Households. 2004. ISBN 951-791-893-3, ISBN 951-791-894-1 (Electronic dissertation).
- A:247. HILPPA SORJONEN: Taideorganisaation markkinaorientaatio. Markkinaorientaation edellytykset ja ilmeneminen esitystaideorganisaation ohjelmistosuunnittelussa. 2004. ISBN 951-791-898-4, ISBN 951-791-899-2 (Electronic dissertation).
- A:248. PEKKA KILLSTRÖM: Strategic Groups and Performance of the Firm - Towards a New Competitive Environment in the Finnish Telecommunications Industry. 2005. ISBN 951-791-904-2, ISBN 951-791-905-0 (Electronic dissertation).
- A:249. JUHANI YLIKERÄLÄ: Yrityshautomokokemuksen vaikutukset tradenomiopiskelijan yrittäjäuran syntyyn ja kehittymiseen. Yrityshautomotoiminta liiketalouden alan ammattikorkeakoulun yrittäjäkoulutuksessa. 2005. ISBN 951-791-910-7.
- A:250. TUURE TUUNANEN: Requirements Elicitation for Wide Audience End-Users. 2005. ISBN 951-791-911-5, ISBN 951-791-912-3 (Electronic dissertation).
- A:251. SAMULI SKURNIK: Suomalaisen talousmallin murros. Suljetusta sääntelytaloudesta kaksinaapaiseen globaalitalouteen. 2005. ISBN 951-791-915-8, ISBN 951-791-916-6 (Electronic dissertation).
- A:252. ATSO ANDERSÉN: Essays on Stock Exchange Competition and Pricing. 2005. ISBN 951-791-917-4, ISBN 951-791-918-2 (Electronic dissertation).
- A:253. PÄIVI J. TOSSAVAINEN: Transformation of Organizational Structures in a Multinational Enterprise. The case of an enterprise resource planning system utilization. 2005. ISBN 951-791-940-9, ISBN 951-791-941-7 (Electronic dissertation).
- A:254. JOUNI LAINE: Redesign of Transfer Capabilities. Studies in Container Shipping Services. 2005. ISBN 951-791-947-6, ISBN 951-791-948-4 (Electronic dissertation).
- A:255. GILAD SPERLING: Product, Operation and Market Strategies of Technology-Intensive Born Globals. The case of Israeli Telecommunication Born Globals. 2005. ISBN 951-791-954-9, ISBN 951-791-954-9 (Electronic dissertation).
- A:256. ARLA JUNTUNEN: The Emergence of a New Business Through Collaborative Networks – A Longitudinal Study In The ICT Sector. 2005. ISBN 951-791-957-3.
- A:257. MIRJAMI LEHIKONEN: Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin. Miksi äiti liittyy Piltti-piiriin? 2005. ISBN 951-791-925-5, ISBN 951-791-926-3 (Electronic dissertation).

B-SARJA: TUTKIMUKSIA - RESEARCH REPORTS. ISSN 0356-889X.

- B:44. ELINA HENTTONEN – PÄIVI ERIKSSON – SUSAN MERILÄINEN: Teknologiyrittämisen sukupuoli. Naiset miesten maailmassa. 2003. ISBN 951-791-737-6.
- B:45. KIRSI KORPIAHO: "Kyllä siinä pitää elää mukana!" Kirjanpitäjien tarinoita työstä, osaamisesta ja oppimisesta työyhteisönäkökulmasta analysoituna. 2003. ISBN 951-791-742-2.
- B:46. NIILLO HOME (toim.): Puheenvuoroja ECR-toiminnasta. Discussions on ECR – Summaries. 2003. ISBN 951-791-749-X.
- B:47. PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN – MALLA PAAJANEN: Gateway-käsitteen elinkaari Venäjän-matkailussa. Etelä-Suomi Pietarin-matkailun väylänä. 2003. ISBN 951-791-756-2.
- B:48. ANNELI KAUPPINEN – ANNE ARANTO – SATU RÄMÖ (toim.): Myyttiset markkinat. 2003. ISBN 951-791-771-6.
- B:49. MIKKO SAARIKIVI – SIMO RIIHONEN: Suomen puuteollisuuden kilpailukyvyn parantaminen ja kansainvälistyminen piha- ja ympäristörakentamisessa. 2003. ISBN 951-791-779-1.
- B:50. KATARIINA KEMPPAINEN – ARI P.J. VEPSÄLÄINEN – JUKKA KALLIO – TIMO SAARINEN – MARKKU TINNILÄ: From Supply Chain to Networks: A Study of SCM Practices in Finnish Industrial Companies. 2003. ISBN 951-791-780-5.
- B:51. SAMI SARPOLA: Enterprise Resource Planning (ERP) Software Selection and Success of Acquisition Process in Wholesale Companies. 2003. ISBN 951-791-802-X.
- B:52. MATTI TUOMINEN (ed.): Essays on Capabilities Based Marketing and Competitive Superiority. Fimac II - Research: Mai Anttila, Saara Hyvönen, Kristian Möller, Arto Rajala, Matti Tuominen. 2003. ISBN 951-791-814-3.
- B:53. PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN – ANTTI LEIVONEN: Osaamisen siirtyminen Suomalais-venäläisissä tuotantoalliansseissa. Tapauksia pietarista ja leningradin alueelta. 2003. ISBN 951-791-820-8.
- B:54. JARMO ERONEN: Kielten välinen kilpailu: Taloustieteellis-sosiolingvistinen tarkastelu. 2004. ISBN 951-791-828-3.
- B:47. PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN – MALLA PAAJANEN: Gateway-käsitteen elinkaari Venäjän-matkailussa. Etelä-Suomi Pietarin-matkailun väylänä. 2004. ISBN 951-791-846-1, korjattu painos.
- B:55. TAISTO MIETTINEN: Veron minimointi yritysjärjestelyissä. 2004. ISBN 951-791-856-9.
- B:56. SOILE TUORINSUO-BYMAN: Part-Time Work, Participation and Commitment. ISBN 951-791-866-6.
- B:57. PIIA HELISTE – RIITTA KOSONEN – KAROLIINA LOIKKANEN: Kaksoiskaupunkia vai kaupunkipareja? Tapauksia: Helsinki–Tallinna, Tornio–Haaparanta, Imatra–Svetogorsk. 2004. ISBN 951-791-886-0.
- B:58. JARMO ERONEN: Central Asia – Development Paths and Geopolitical Imperatives. 2005. ISBN 951-791-906-9.

- B:59. RIITTA KOSONEN – MALLA PAAJANEN – NOORA REITTU: Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. 2005. ISBN 951-791-942-5.
- B:60. Kari Lilja (ed.): The National Business System in Finland: Structure, Actors and Change. 2005. ISBN 951-791-952-2.
- B:61. HANNU KAIPIO – SIMO LEPPÄNEN: Distribution Systems of the Food Sector in Russia: The Perspective of Finnish Food Industry. 2005. ISBN 951-791-923-9, ISBN 951-791-924-7 (Electronic research reports).

E-SARJA: SELVITYKSIÄ - REPORTS AND CATALOGUES. ISSN 1237-5330.

- E:102. DAN STEINBOCK: The U.S. CIBER Experience: The Centers for International Business Education and Research (CIBERs). 2003. ISBN 951-791-781-3.

N-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS. MIKKELI BUSINESS CAMPUS PUBLICATIONS. ISSN 1458-5383

- N:15. ELINA HAVERINEN: Etelä-Savon pk-yritysten Viron kauppa. Ulkomaankaupan erityisraportti 2003. ISBN 951-791-732-5.
- N:16. REETA RÖNNKÖ: Latinalainen Amerikka markkina-alueena Argentiina ja Brasilia. Ulkomaankaupan erityisraportti 2003. ISBN 951-791-733-3.
- N:17. JAAKKO VARVIKKO – JUHA SIIKAVUO: Koulutus, oppiminen ja akateeminen yrittäjyys. 2003. ISBN 951-791-745-7.
- N:18. ANNE GUSTAFSSON-PESONEN – SATU SIKANEN: Yrittäjäkoulutuksesta yrittäjäksi. 2003 ISBN 951-791-763-5.
- N:19. TOIVO KOSKI: Impact of a venture capitalists' value added on value of a venture. 2003. ISBN 951-791-764-3.
- N:20. LAURA HIRVONEN: Itävalta suomalaisyritysten markkina-alueena. 2003. ISBN 951-791-765-1.
- N:21. LAURA MALIN: Etelä-Savon pk-yritysten vienti Belgiaan. 2003. ISBN 951-791-766-X.
- N:22. JUKKA PREPULA: Ranska suomalaisten pk-yritysten vientikohteena. 2003. ISBN: 951-791-767-8.
- N:23. HENNA HUCZKOWSKI: Pk-yritysten perustaminen Puolaan. 2003. ISBN 951-791-768-6.
- N:24. HENNA KATAJA – LEENA MÄÄTTÄ: Kiina suomalaisen pk-yrityksen vientikohteena. 2003. ISBN: 951-791-769-4.
- N:25. KAROLIINA IJÄS: Etelä-Savon pk-yritysten vienti Puolaan. 2003. ISBN: 951-791-770-8.

- N:26. MARJO VAHLSTEN: Matkailupalvelujen markkinoinnin kehittäminen verkkoyhteistyön avulla. 2003. ISBN: 951-791-792-9.
- N:27. TUULI SAVOLAINEN: Slovakia suomalaisten pk-yritysten markkina-alueena. 2003. ISBN: 951-791-793-7.
- N:28. HARRY MAASTOVAARA: Etelä-Savon yritysten ulkomaankauppa 2001. 2003. ISBN: 951-791-794-5.
- N:29. RIIKKA PIISPA: Yhteistoiminnallisuus alueen taloudellisen kehityksen edellytyksenä. 2003. ISBN 951-791-795-3.
- N:31. HANNA PERÄLÄ: Etelä-Savon pk-yritysten vienti Ruotsiin. 2003. ISBN: 951-791-799-6.
- N:32. SATU SIKANEN – MAARIT UKKONEN: Etelä-Savon Venäjän-kauppa 2003. 2003. ISBN 951-791-800-3.
- N:34. TOIVO KOSKI – ANTTI EKLÖF: Uudenmaan yrityshautomoista irtaantuneiden yritysten menestyminen, Yrittäjien näkemyksiä yrityshautomotoiminnasta sekä selvitys ”yrittämisestä Työtä 2000” –projektin asiakkaiden yritystoiminnasta. 2003. ISBN 951-791-805-4.
- N:36. MAARIT UKKONEN: Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet Helsingin kauppakorkeakoulun BScBa -tutkinto-opiskelijoiden ja Mikkelin ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. 2004. ISBN 951-791-874-7.
- N:37. MIKKO SAARIKIVI: Helsingin kauppakorkeakoulun henkilöstön yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet vuonna 2004. 2004. ISBN 951-791-882-8.
- N:38. MIKKO SAARIKIVI: Helsinki-Tallinn: The Twin City of Science Interreg III A Project. 2004. ISBN 951-791-883-6.
- N:39. MIKKO SAARIKIVI: Tieteen kaksoiskaupunki Helsinki-Tallinna Interreg III A -projekti. 2004. ISB 951-791-884-4.
- N:40. TOM LAHTI: The Role of Venture Capital in Filling the Equity Gap. An Analysis of Policy Issues. 2004. ISBN 951-791-885-2.
- N:41. VESA KOKKONEN: Etelä-Savon yritysten ulkomaankauppa 2003. 2004. ISBN 951-791-897-6.
- N:42. MAARIT UKKONEN – MIKKO SAARIKIVI – ERKKI HÄMÄLÄINEN: Selvitys Uudenmaan yrityshautomoyritysten mentorointitarpeista. 2005. ISBN 951-791-900-X.

W-SARJA: TYÖPAPEREITA - WORKING PAPERS . ISSN 1235-5674.
ELECTRONIC WORKING PAPERS, ISSN 1795-1828.

- W:335. SATU NURMI: Sectoral Differences In Plant Start-up Size. 2003. ISBN 951-791-738-4.
- W:336. SATU NURMI: Plant Size, Age And Growth In Finnish Manufacturing. 2003. ISBN 951-791-739-2.

- W:337. PETRI HALLIKAINEN – HANNU KIVIJÄRVI: Appraisal of Strategic it Investments: Payoffs And Tradeoffs. 2003. ISBN 951-791-740-6.
- W:338. SENJA SVAHN: Knowledge Creation in Business Networks – A Dynamic-capability Perspective. 2003. ISBN 951-791-743-0.
- W:339. KRISTIAN MÖLLER – SENJA SVAHN: Role of Knowledge in the Value Creation in Business Nets. 2003. ISBN 951-791-744-9.
- W:340. ELI MOEN – KARI LILJA: European Works Councils in M-Real and Norske Skog: The Impact of National Traditions in Industrial Relations. 2003. ISBN 951-791-750-3.
- W:341. KJELD MÖLLER: Salatulla "arvopaperistamisella" tuhottiin yrittäjyyttä. 2003. ISBN 951 791-752-X
- W:342. ATSO ANDERSEN: Competition Between European Stock Exchanges. 2003. ISBN 951-791-753-8.
- W:343. MARKO MERISAVO: The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships. 2003. ISBN 951-791-757-0.
- W:344. KLAUS KULTTI – JUHA VIRRANKOSKI: Price Distribution in a Random Matching Model. 2003. ISBN 951-791-759-7.
- W:345. PANU KALMI: The Rise and Fall of Employee Ownership in Estonia, 1987-2001. 2003. ISBN 951-791-772-4.
- W:346. SENJA SVAHN: Managing in Networks: Case Study of Different Types of Strategic Nets. 2003. ISBN 951-791-774-0.
- W:347. KRISTIAN MÖLLER – SENJA SVAHN: Crossing East-West Boundaries: Knowledge Sharing in Intercultural Business Networks. 2003. ISBN 951-791-775-9.
- W:348. KRISTIAN MÖLLER – SENJA SVAHN: Managing in Emergence: Capabilities for Influencing the Birth of New Business Fields. 2003. ISBN 951-791-776-7.
- W:349. TOM RAILIO: The Taxation Consequences of Scandinavian Mutual Fund Investments and After-Tax Performance Evaluation. 2003. ISBN 951-791-777-5.
- W:350. KIRSI LAPOINTE: Subjektiivinen ura työurien tutkimuksessa ja teorioissa. 2003. ISBN 951-791-778-3.
- W:351. PANU KALMI: The Study of Co-operatives in Modern Economics: A Methodological Essay. 2003. ISBN 951-791-783-X.
- W:352. MARJA TAHVANAINEN: Short-term International Assignments: Popular Yet Largely Unknown Way Of Working Abroad. 2003. ISBN 951-791-784-8.
- W:353. MARKKU KUULA – ANTOINE STAM: An Interior Point Method for Multi-party Negotiation Support. 2003. ISBN 951-791-787-2.
- W:354. JOUKO KINNUNEN: Quantification of Ordered-level Business Sentiment Survey Forecasts by Means of External Validation Data. 2003. ISBN 951-791-790-2.

- W:355. TOM RAILIO: The Nature of Disagreements and Comparability Between Finnish Accumulating Mutual Funds and Voluntary Pension Insurances. 2003. ISBN 951-791-798-8.
- W:356. JUKKA JALAVA: 'Has Our Country the Patience Needed to Become Wealthy?' Productivity in the Finnish Manufacturing Industry, 1960-2000. 2003. ISBN 951-791-803-8.
- W:357. JARI VESANEN: Breaking Down Barriers for Personalization – A Process View. 2003. ISBN 951-791-804-6.
- W:358. JUHA VIRRANKOSKI: Search Intensities, Returns to Scale, and Uniqueness of Unemployment Equilibrium. 2003. ISBN 951-791-809-7.
- W:359. JUHA VIRRANKOSKI: Search, Entry, and Unique Equilibrium. 2003. ISBN 951-791-810-0.
- W:360. HANNA KALLA: Exploration of the Relationship Between Knowledge Creation, Organisational Learning, and Social Capital: Role of Communication. 2003. ISBN 951-791-813-5.
- W:361. PEKKA SÄÄSKILAHTI: Strategic R&D and Network Compatibility. 2003. ISBN 951-791-817-8.
- W:362. MAIJU PERÄLÄ: Allyn Young and the Early Development Theory. 2003. ISBN 951-791-818-6.
- W:363. OSSI LINDSTRÖM – ALMAS HESHMATI: Interaction of Real and Financial Flexibility: An Empirical Analysis. 2004. ISBN 951-791-827-5 (Electronic working paper).
- W:364. RAIMO VOUTILAINEN: Comparing alternative structures of financial alliances. 2004. ISBN 951-791-832-1 (Electronic working paper).
- W:365. MATTIKELOHARJU – SAMULI KNÜPFER – SAMI TORSTILA: Retail Incentives in Privatizations: Anti-Flipping Devices or Money Left on the Table? 2004. ISBN 951-791-839-9 (Electronic working paper).
- W:366. JARI VESANEN – MIKA RAULAS: Building Bridges for Personalization – A Process View. 2004. ISBN 951-791-840-2 (Electronic working paper).
- W:367. MAIJU PERÄLÄ: Resource Flow Concentration and Social Fractionalization: A Recipe for A Curse? 2004. ISBN 951-791-845-3 (Electronic working paper).
- W:368. PEKKA KORHONEN – RAIMO VOUTILAINEN: Finding the Most Preferred Alliance Structure between Banks and Insurance Companies. 2004. ISBN 951-791-847-X (Electronic working paper).
- W:369. ANDRIY ANDREEV – ANTTI KANTO: A Note on Calculation of CVaR for Student's Distribution. 2004. ISBN 951-791-850-X (Electronic working paper).
- W:370. ILKKA HAAPALINNA – TOMI SEPPÄLÄ – SARI STENFORS – MIKKO SYRJÄNEN – LEENA TANNER : Use of Decision Support Methods in the Strategy Process – Executive View. 2004. ISBN 951-791-853-4 (Electronic working paper).
- W:371. BERTTA SOKURA: Osaamispääoman ulottuvuudet. Arvoa luova näkökulma. 2004. ISBN 951-791-857-7 (Electronic working paper).
- W:372. ANTTI RUOTOISTENMÄKI – TOMI SEPPÄLÄ – ANTTI KANTO: Accuracy of the Condition Data for a Road Network. 2004. ISBN 951-791-859-3 (Electronic working paper).

- W:373. ESKO PENTTINEN: Bundling of Information Goods - Past, Present and Future. ISBN 951-791-864-X. (Electronic working paper).
- W:374. KASIMIR KALIVA – LASSE KOSKINEN: Modelling Bubbles and Crashes on the Stock Market. ISBN 951-791-865-8 (Electronic working paper).
- W:375. TEEMU SANTONEN: Evaluating the Effect of the Market Environment on the Business Success of Online Newspapers. 2004. ISBN 951-791-873-9 (Electronic working paper)
- W:376. MIKKO LEPPÄMÄKI – MIKKO MUSTONEN: Signaling with Externality. 2004. ISBN 951-791-880-1 (Elektronic working paper).
- W:377. MIKKO LEPPÄMÄKI – MIKKO MUSTONEN: Signaling and Screening with Open Source Programming. 2004. ISBN 951-791-881-X (Electronic working paper).
- W:378. TUURE TUUNANEN – KEN PEFFERS – CHARLES E. GENGLER: Wide Audience Requirements Engineering (Ware): A Practical Method And Case Study. 2004. ISBN 951-791-889-5. (Electronic working paper).
- W:379. LARS MATHIASSEN – TIMO SAARINEN – TUURE TUUNANEN – MATTI ROSSI: Managing Requirements Engineering Risks: An Analysis and Synthesis of the Literature. 2004. ISBN 951-791-895-X (Electronic working paper).
- W:380. PEKKA KORHONEN – LASSE KOSKINEN – RAIMO VOUTILAINEN: Finding the Most Preferred Alliance Structure between Banks and Insurance Companies from a Supervisory Point of View. 2004. ISBN-951-791-901-8 (Electronic working paper).
- W:381. PEKKA J. KORHONEN – PYRY-ANTTI SIITARI: Using Lexicographic Parametric Programming for Identifying Efficient Units in Dea. 2004. ISBN 951-791-902-6. (Electronic working paper).
- W:382. PEKKA MALO – ANTTI KANTO: Evaluating Multivariate GARCH models in the Nordic Electricity Markets. 2005. ISBN 951-791-903-4 (Electronic working paper).
- W:383. OSSO LINDSTRÖM – ALMAS HESHMATI: Interacting Demand and Supply Conditions in European Bank Lending. 2005. ISBN 951-791-903-4 (Electronic working paper).
- W:384. ANTTI PIRJETÄ – ANTTI RAUTIAINEN: ESO valuation under IFRS 2 – considerations of agency theory, risk aversion and the binomial model. 2005. ISBN 951-791-920-4 (Electronic working paper).
- W:385. MIKA HYÖTYLÄINEN – HANNA ASIKAINEN: Knowledge Management in Designing and Developing ICT Consulting Services. 2005. ISBN 951-791-921-2 (Electronic working paper).
- W:386. PEKKA KORHONEN – LASSE KOSKINEN – RAIMO VOUTILAINEN: A Customer View on the Most Preferred Alliance Structure between Banks and Insurance Companies. 2005. ISBN 951-791-922-0 (Electronic working paper).
- W:387. MIIA ÄKKINEN: Conceptual Foundations of Online Communities. 2005. ISBN 951-791-959-X (Electronic working paper).
- W:388. PEKKA MALO: Simple Approach for Distribution Selection in the Pearson System. 2005. ISBN 951-791-927-1 (Electronic working paper).

W:389. ANDRIY ANDREEV – ANTTI KANTO – PEKKA MALO: On Closed-form Calculation of CVaR. 2005. ISBN 951-791-928-X (Electronic working paper).

Y-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.
CENTRE FOR INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH. CIBR RESEARCH PAPERS.
ISBN 1237-394X.

Y:8. REIJO LUOSTARINEN – MIKA GABRIELSSON: Globalization and Marketing Strategies of Born Globals in SMOPECs. 2004. ISBN 951-701-851-8.

Z-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.
CENTRE FOR INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH. CIBR WORKING PAPERS. ISSN 1235-3931.

Z:10. V.H. MANEK KIRPALANI – MIKA GABRIELSSON: Need for International Intellectual Entrepreneurs and How Business Schools Can Help. 2004. ISBN 951-791-852-6.

Kaikkia Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisusarjassa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Palvelu Oy
Kirjakauppa
Runeberginkatu 14-16
00100 Helsinki
Puh. (09) 4313 8310, fax (09) 495 617
Sähköposti: kirjak@kyypari.hkkk.fi

Helsingin kauppakorkeakoulu
Julkaisutoimittaja
PL 1210
00101 Helsinki
Puh. (09) 4313 8579, fax (09) 4313 8305
Sähköposti: julkaisu@hkkk.fi

All the publications can be ordered from

Helsinki School of Economics
Publications officer
P.O.Box 1210
FIN-00101 Helsinki
Phone +358-9-4313 8579, fax +358-9-4313 8305
E-mail: julkaisu@hkkk.fi