

ARVOKAS SUKUPUOLI

Sukupuolen merkitys yhteisluomisen
arvonmuodostusprosessissa

ANU MAIJALA

Acta Universitatis Lapponiensis 359

Anu Maijala

Arvokas sukupuoli

Sukupuolen merkitys yhteisluomisen arvonmuodostusprosessissa

Akateeminen väitöskirja,
joka Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnan suostumuksella
esitetään julkisesti tarkastettavaksi Lapin yliopiston luentosalissa 3
lokakuun 27. päivänä 2017 klo 12



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Rovaniemi 2017

Anu Maijala

Arvokas sukupuoli

Sukupuolen merkitys yhteisluomisen arvonmuodostusprosessissa



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Rovaniemi 2017

Lapin yliopisto
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

© Anu Maijala

Taitto: Taittotalo PrintOne
Kansi: Suvi Höytö

Myynti:
Lapland University Press
PL 8123
96101 Rovaniemi
puh. 040 821 4242
julkaisu@ulapland.fi
www.ulapland.fi/LUP

Lapin yliopistopaino, Rovaniemi 2017

Painettu:
Acta Universitatis Lapponiensis 359
ISBN 978-952-337-025-8
ISSN 0788-7604

Pdf:
Acta electronica Universitatis Lapponiensis 226
ISBN 978-952-337-026-5
ISSN 1796-6310

Tiivistelmä

Tutkimukseni käsittelee sukupuolen merkitystä yhteistoiminnallisessa arvonmuodostusprosessissa keskittyen palvelukohtamiseen. Palveluiden markkinoinnin ja palvelukohtamisen tutkimus kiinnittyy sukupuolineutraaliin perinteeseen, missä sukupuolen merkitystä arvonmuodostusprosessissa ei ole huomioitu riittävästi. Sukupuolta on lähestytty pääosin fyysisenä ominaisuutena, mutta tässä tutkimuksessa hyödynnetään butlerilaista performatiivista ja moniulotteista sukupuolen määritelmää. Toimijoita tarkastellaan tulkitsevinä subjekteina, jotka rakentavat sukupuolittuneita merkityksiä.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys rakentuu aiemmasta palvelukohtamista ja yhteistoiminnallista arvonmuodostusprosessia käsittelevästä kirjallisuudesta. Toiseksi tutkimukseni ammentaa aiemmasta palvelu- ja kulutustutkimuksesta, missä on huomioitu sukupuoli; muun muassa kulttuurisen kulutustutkimuksen sekä työn ja kehon tutkimusperinteestä. Kolmanneksi tarkennetaan sukupuolen käsitys butlerilaiseen ymmärrykseen. Tämän teoreettisen näkökulman avulla tutkitaan sukupuolen nivoutumista arvonmuodostusprosessiin kolmen ulottuvuuden eli toimijuuden, palveluympäristön ja rahan kautta.

Tutkimuksen empiirinen konteksti muodostuu autopalvelutaloista, joissa voimakas maskuliininen kulttuuri nostaa esille sukupuoleen liittyviä jännitteitä. Tutkimuksen aineisto koostuu asiakaspalvelutyötä tekevien henkilöiden haastatteluista ja eläytymismenetelmää hyödyntäen kirjoitetuista tarinoista. Lisäksi aineistoon kuuluu naiskuluttajien eläytymismenetelmää hyödyntäen kirjoittamia tarinoita. Aineiston analyysiin on käytetty foucauldilaista diskurssianalyysiä ja käytäntöjen tutkimusta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat sukupuolen merkityksellisyyden toimijuuden, palveluympäristön ja rahan näkökulmasta osana arvonmuodostusprosessia. Toimijuuden ulottuvuutena sukupuoli määrittää asiakaspalvelijalle ja myyjälle avautuvia positioita ja niiden välillä rakentuvaa arvonmuodostus-

prosessia. Palveluympäristön ulottuvuutena sukupuoli määrittää toimijan esteettistä ja aistillista kokemusta sekä tilan arvonmuodostusprosessia tukevaa ja rajoittavaa luonnetta. Rahan ulottuvuutena sukupuolittuneisuus määrittää toimijuutta ja rahan käyttöön liittyvää asiantuntijuutta.

Tutkimus kontribuoi palvelukirjallisuuteen tarjoamalla teoreettisen näkökulman, joka mahdollistaa moniulotteisen ja syvällisen ymmärryksen saamisen sukupuolen merkityksestä arvonmuodostusprosessissa. Empiirinen tutkimus tuo esiin, miten monimuotoisella ja dynaamisella tavalla sukupuoli merkityksellistyy arvonmuodostusprosessissa sitä rajoittaen ja edistäen. Esimerkiksi pelimiesmäinen myyjä omaksuu perinteisen maskuliinisen position, jossa kuluttajan on mukauduttava hänen johdattelemaansa arvonmuodostusprosessiin. Jos kuluttaja ei omaksu johdateltavaa positiota, arvonmuodostusprosessi voi estyä. Tilan sukupuolittuneen kehollisen aistimisen vuoksi naiskuluttaja voi aistia äänet eri tavalla kuin huollossa työskentelevä mies. Rahan käyttämisen käytännöt rakentuvat erilaisina esimerkiksi naismyyjän ja miesmyyjän positiossa. Yhteisen merkityksen rakentumatta jääminen heikentää arvonmuodostusprosessin toteutumista. Tutkimus jatkaa näin myös arvon tuhoutumista koskevaa keskustelua.

ASIASANAT: sukupuoli, palvelukohtaaminen, arvon yhteisluominen, autokauppa

Abstract

This dissertation sets out to investigate the role of gender in the co-creational value process. The analysis is focused on service encounters. Services marketing and research of service encounters can be considered as traditionally gender neutral and therefore, the role of gender has received scant attention previously. Commonly, gender has been understood merely as a physical characteristic. This study leans on Judith Butler and views gender as performative and multidimensional. Actors are treated as interpretive subjects who construct gendered meanings.

The theoretical framework of this study draws from three sources. Firstly, it employs the research of service encounters and the co-creational value process. Secondly, the frame draws from service and consumption research, in which gender has been acknowledged. This includes studies conducted within cultural consumer research and studies on work and embodiment. Thirdly, in order to theorize gender, it leans on the Butlerian idea of gender as performative. This theoretical framework allows the study to identify three dimensions of the co-creational value process: agency, servicescape and money; and to analyze how gender is implicated in them in various ways.

Car stores provide the empirical context of the study. Representing a strong masculine servicescape, they offer an apt case for highlighting tensions around the construction of gender. The empirical data of the research consist of interviews and narratives stories of car sales, service professionals and female consumers. The data is analyzed the Foucauldian discourse analysis approach, accompanied with practice-based research.

The results highlight the significance of the gendered dimension of agency, servicescape and money in the cocreational value creation process. The gendered agency closes and opens positions for female consumers as well as for sales and service professionals. It shapes the nature the service encounter, thereby supporting or hindering the value creation. The analysis

of the servicescape brings to the fore the gendered nature of aesthetic and sensual experiences that either limit or empower the actors' use of the space. The analysis further demonstrates how money is gendered bringing to the fore the agency and the competence to use money.

The research contributes to the service literature by providing a theoretical framework. This framework enables a multidimensional and deep understanding of the role of the gender in the value creation process. The empirical results reveal the multidimensional and dynamic meaning of a gender in the value creation process. Gender both empowers and restricts activities. For example, the masculine persona of "a player" salesman creates a position, where he manages the value creation process. If the consumer is not accepting this position, the value creation process might be destructed. Due to the gendered nature and use of senses in a space, a female consumer understands the surrounding voices differently than a man working in repair services. The practices, associated with the competence to use money, are constructed differently in the position of a female, to that of a male salesman. The lack of a common and shared understanding of gender restricts the co-creational value creation process. Therefore, this research also contributes to the discussion regarding value destruction from gender bias.

KEYWORDS: gender, service encounter, value cocreation, car stores

neuvoja kunnioittavalla ja arvostavalla tavalla. Kunnioitan erittäin paljon heiltä saamaani apua ja ohjeistusta työn loppuunsaattamisessa.

Lisäksi haluan kiittää Lapin yliopistoa opiskeluvuositani, joiden aikana sain uusia näkökulmia itseni kehittämiseen ja tieteelliseen ajatteluun mutta myös lähtökohdat ammatilliselle uralleni. Lapin yliopistosta haluan kiittää erityisesti Pikka-Maaria Lainetta ja Vesa Markuksela. Pikka auttoi minua eteenpäin erityisesti tutkimusmenetelmään liittyvissä haasteissa ja Vesa on toiminut ohjaajanani ja kanssakeskustelijana opintojeni alusta lähtien. Tieteellisen yhteisön osana haluan kiittää myös kansainvälistä kulutuskulttuurin tutkimuksen yhteisöä, jonka eri jäsenet ovat vieneet tutkimustani eteenpäin ja avanneet näkökulmia kulttuuriin ja sen ymmärrykseen.

Tieteellisen yhteisön lisäksi haluan kiittää erityisesti Vehoa ja tutkimukseen osallistunutta toista anonymiksi jäävää autokauppaa. Haluan kiittää erityisesti tutkimukselle aikaansa antaneita esimiehiä ja työnjohtajia sekä automyyjiä. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat, tarinoita kirjoittaneet naiskuluttajat ja automyyjät ovat luoneet pohjan koko työlle. Nautin äärettömästi haastateltavien kanssa työskentelystä ja arvostan heidän työlle antamaansa ammatillista osaamista. Naiskuluttajien ja myyjien tarinat saatesanoineen rohkaisivat minua eteenpäin tutkimustyössäni. Haastattelut ja tarinoiden lukutilanteet olivat erittäin mielenkiintoisia ja avartavia hetkiä, ja toivonkin myös haastateltavien ja tarinoiden kirjoittajien äänen kuuluvan työssäni.

Lisäksi haluan kiittää Emil Aaltosen säätiötä rahallisesta tuesta.

Lopuksi haluan kiittää perhettäni ja ystäviäni myötäelämisestä kanssani tutkimusprosessin rinnalla; he ovat riemuinneet kanssani hyvinä aikoina ja tukeneet heikkoina hetkinä, jolloin työn edistyminen on vaatinut pientä kannustusta. Erityisesti haluan kiittää puolisoani Petteriä, joka on kannustanut ja joustanut sekä tarvittaessa keittänyt kupillisen teetä.

Sodankylässä 22.08.2017

Anu Majjala

Sisällysluettelo

1. Johdanto	13
1.1. Tutkimuksen tausta.....	13
1.2. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	17
1.3. Tutkimuskonteksti: autokauppa ja sukupuoli.....	19
1.4. Tutkimuksen rakenne.....	21
2. Teoreettinen viitekehys	24
2.1. Palveluiden markkinointi: Arvonmuodostus, palveluympäristö ja palvelukohtaaminen.....	24
2.2. Sukupuoli kulutus- ja markkinointitutkimuksessa: keho, aistit, palvelutyö.....	35
2.3. Butlerilainen näkökulma: sukupuoli, valta, diskursiiviset käytänteet, abjekti.....	39
3. Aineiston ja analyysin esittely	46
3.1. Aineistonkeruu ja -esittely.....	46
3.2. Aineiston analyysi.....	54
3.3. Tutkijapositio ja eettiset kysymykset.....	59
4. Sukupuolittunut toimijuus	63
4.1. Myyjän subjektipositiot ja arvonmuodostuksen sukupuolittuneisuus.....	64
4.1.1. Pelimiesmyyjä.....	65
4.1.2. Myyntityön sankari.....	74
4.1.3. Kuluttajan kuuntelija.....	83
4.2. Kuluttajan subjektipositiot ja arvonmuodostuksen sukupuolittuneisuus.....	91
4.2.1. Mieskuluttajaan verrattava ”kiva tyttö”.....	93
4.2.2. Ostava ja päättävä naiskuluttaja.....	102
4.2.3. Ideaalisen kuluttajan feminiiniset hyveet.....	109
5. Sukupuolittunut palveluympäristö	118
5.1. Laajennettu palveluympäristö.....	119
5.1.1. Miestenmaailmasta.....	120
5.1.2. Tilallisesti laajennettu palveluympäristö.....	127
5.1.3. Ajallisesti laajennettu palveluympäristö.....	134

5.2. Palveluympäristön esteettinen arvo.....	140
5.2.1. Ulkonäkö osana palvelukohtaamista.....	140
5.2.2. Aistittu tila.....	150
5.2.3. Tuotteen esteettisyys.....	158
6. Sukupuolittunut raha.....	165
6.1. Työ ja raha toimijuuden määrittäjinä.....	166
6.1.1. Työ ja raha myyjään toimijuudessa.....	166
6.1.2. Työ ja raha kuluttajan toimijuudessa.....	173
6.2. Rahan käyttäjä ja arvon asiantuntijuus.....	183
6.2.1. Rahan käyttämisen käytännöt.....	183
6.2.2. Rahan arvon asiantuntijuus.....	191
7. Johtopäätökset.....	206
7.1. Tutkimuksen yhteenveto.....	206
7.2. Teoreettiset johtopäätökset.....	209
7.3. Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	221
7.4. Rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	224
8. Lähteet.....	226

Kuviot

Kuvio 1 Arvonmuodostuksen keskeiset piirteet.....	34
Kuvio 2 Arvonmuodostusprosessin sukupuolittuneisuus.....	45
Kuvio 3 Arvonmuodostusprosessin sukupuolittuneisuuden ulottuvuudet.....	220

1. Johdanto

1.1. Tutkimuksen tausta

”Astun autokauppaan ja luulen muuttuneeni näkymättömäksi. Pari miesmyyjää seisoskelee kauempana ja keskustelee vilkkaasti. Vähitellen jompikumpi saa ajatuksen, että mahdollisesti haluan katsoa jotain autoa. No, hän on ystävällinen ja hieman alentuva. Pientä autoa näyttää, vaikka kerron asioita, joihin haluan tutustua. Kertoo auton kulutuksesta, mutta ei juuri muita perustietoja anna. Haluan koeajaa ja niinpä myyjä mahdollisuuksien mukaan vääntäytyy itse koeajolle. Sitä en saa tehdä yksin, en tiedä miksen. Tässä liikkeessä ei autokauppoja syntynyt.”
(Naiskuluttajan tarina 17, miesmyyjä)

Tutkimukseni tavoitteena on tarkastella sukupuolen merkitystä palvelukohtaamisen yhteistoiminnallisessa arvomuodostusprosessissa. Yllä oleva lainaus on tätä tutkimusta varten eläytymismenetelmää soveltaen tuotetusta aineistosta. Tuottamassaan tarinassa naiskuluttaja kuvaa auto-palvelutalossa tapahtuvaa kohtaamista koskevia odotuksiaan, joissa arvomuodostusprosessi ei lähde rakentumaan myyjien ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa kuluttajan toivomalla ja odottamalla tavalla. Perinteinen sukupuolineutraaliin näkökulmaan kiinnittyvä palveluiden markkinoinnin ja palvelukohtaamisen tutkimus keskittyy palvelua koskevien odotusten täyttymiseen tai täyttymättä jäämiseen (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994; Bitner 1990). Uudempi, perinteisen käsityksen haastava palvelukeskeinen logiikka (Vargo & Lusch 2004; Vargo, Lusch & Morgan 2006, 37, Gummesson, Lusch & Vargo 2010), jarkaa palveluiden markkinoinnin sukupuolineutraalia perinnettä kiinnittäen huomion palvelukohtaamisessa kuluttajien ja palveluntarjoajan välillä tapahtuvaan arvomuodostukseen. Se ei kuitenkaan huomioi riittävästi kuluttajia tulkitsevina subjekteina

(Arnould & Thompson 2005), jotka tuovat palvelukohtaamiseen oman toimijuutensa ja siihen liittyvät tulkinnat tietystä kulttuurissa. Tässä tutkimuksessa lähdetään tarkastelemaan palvelukohtaamisessa läsnä olevien toimijoiden ja toimijuuden sukupuolittunutta rakentumista, siihen liittyviä merkityksiä ja suhdetta arvonmuodostukseen.

Arvonmuodostuminen rakentuu palvelukohtaamisessa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Palvelukohtaamisessa mahdollisiksi muodostuvista positioista neuvotellaan arvonluomisen prosessissa, joka on palvelutieteen perusprosesseja. (Vargo, Maglio & Akaka 2008, 151). Palvelukohtaamisen tutkimus sijoittuu kulutuskuultuurin ja palvelukeskeisen logiikan risteyskohtaan. Gummesson, Lusch ja Vargo (2010, 15) määrittelevät palvelukohtaamisen asiakkaan ja palveluntuottajan edustajan vuorovaikutukseksi tietystä palveluympäristössä ja systeemissä niiden asiakkaiden ja palveluntuottajan välillä, jotka ovat tilanteessa yhtä aikaa läsnä. Palvelukeskeisen logiikan näkökulmasta kohtaaminen ei ole riippuvainen tuotteen tai palvelun olemassaolosta vaan edustaa arvoa luovaa verkostoa. (Gummesson, Lusch & Vargo 2010, 15.) Jotta arvoa voitaisiin luoda yhteisymmärryksessä, palvelukohtaamisen jäsenten tulisi ymmärtää toistensa kulttuurisia sääntöjä, normeja ja rajoitteita sekä mahdollisuuksia.

Yksi toimijuuden kulttuurinen ja tulkittava ulottuvuus on sukupuoli, jonka merkitystä voidaan tarkastella erilaisissa konteksteissa. Markkinoinnin ja kulutuksen tutkijat ovat tarkastelleet sukupuolen rakentumista ja merkitystä erilaisissa vuorovaikutteisissa tilanteissa ja ympäristöissä. Sukupuolen merkitys on nostettu esille muun muassa markkinoinnin feministisen (Hogg, Bettany & Long 2000) ja kriittisen tutkimusperinteen (Penaloza 1991, 1994), sukupuolittuneen kulutuksen (Bettany, Dobscha, O'Malley & Prothero 2010; Lowrey & Otnes 1993) sekä työn ja kehon (Veijola & Valtonen 2007; Veijola 2009) tutkimuksessa. Markkinoinnin tutkimuksessa sukupuolta on lähestytty muun muassa mainonnan (Schroeder ja Bergeron 1998; Stern 2000), kommunikation (Kim, Lehto & Morrison 2007), identiteetin (Dobscha & Ozanne 2000) ja ostokäyttäytymisen (Srivastava & Andersen 2010, Venkatesh 2008) näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa on lisäksi hyödynnetty organisaatiotutkimusta, jossa sukupuolen merkitystä on tutkittu laajemmin. (Katila & Meriläinen 2001.) Organisaatiotutkimuksen

kautta voidaan lähestyä työn ja työhön liittyvien positioiden sukupuolituneisuutta. Sukupuolen merkityksen monipuolisesta tarkastelusta huolimatta sen merkitystä toimijuuden kulttuurisena ulottuvuutena on tutkittu niukasti palveluiden markkinoinnin ja palvelukohtaamisessa läsnä olevien toimijuuksien ja vuorovaikutuksen ulottuvuutena. Palvelukeskeisen logiikan tutkimuksessa sukupuolen merkitystä koskevan keskustelun ovat avanneet Coskuner-Balli ja Ertimur (2012) tarkastelemalla sukupuolta kulttuurisena pääomana, jota voidaan hyödyntää markkinoilla tapahtuvissa vuorovaikutteisissa arvonluomisen prosesseissa. Sukupuoli mahdollistaa uusien, erilaisten merkitysten ja tulkintojen tuottamisen palveluiden ja tuotteiden kulutuksen yhteydessä. Palveluiden markkinointia ja palvelukohtaamista koskevassa tutkimuksessa sukupuolta on lähestytty pääosin määrittelemällä sukupuoli fyysisenä ominaisuutena (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). Tämän tutkimuksen tavoitteena on jatkaa Coskuner-Ballin ja Ertimurin sukupuolen merkitystä arvonmuodostusprosessissa aloittamaa keskustelua tarkastelemalla sosiaalisen sukupuolen (Butler 2004) merkitystä kuluttajan ja palveluntuottajan toimijuuden rakentumisessa ja merkityksellistymisessä. Huomio kiinnittyy siihen, millä tavalla sukupuoli rakentuu vuorovaikutteisessa palvelukohtaamisessa arvonluomista tukien tai haitaten.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu palveluiden markkinointiin kuuluvaan palvelukeskeiseen logiikkaan, jonka kautta tarkastellaan palvelukohtaamista ja siinä tapahtuvaa yhteistoiminnallista arvonmuodostusprosessia. Tämän prosessin sukupuolituneisuutta tarkastellaan butlerilaista performatiivisuuden näkökulmaa hyödyntäen. Aluksi huomioidaan, millä tavalla sukupuolta on rakennettu osana palvelukohtaamista, minkä jälkeen tuodaan esille butlerilaiseen lähtökohtaan liittyviä erityispiirteitä ja niiden arvonmuodostuksen tarkastelussa avaamia mahdollisuuksia. Tämän kehysten kautta tutkitaan arvonmuodostusprosessia toimijuuden, palveluympäristön ja rahan sukupuolituneen merkityksellistämisen prosessissa.

Palvelukohtaamisessa tapahtuvaa sukupuolituneisuuden rakentumista koskevaa keskustelua jatketaan tarkastelemalla sosiaalisesti rakentuvaa, butlerilaista performatiivista ja toistettua sukupuolta osana kuluttajan ja palvelutyöntekijän arvonmuodostusprosessia. Palvelukohtaamisia tarkaste-

lemalla nostetaan esille, millaisissa tilanteissa ja miten sukupuoli määrittää toimijuutta ja arvonmuodostusta. Tutkimuksessa pyritään rakentamaan moniulotteisempaa ja syvällisempää ymmärrystä sukupuolen merkityksestä osana arvonmuodostusprosessia.

Coskuner-Ballin ja Ertimurin näkemyksestä poiketen sukupuoli ei muodostu ainoastaan mahdollistavana resurssina, vaan myös estävänä piirteenä, joka rajoittaa tulkinnan mahdollisuuksia ja arvonmuodostumisen toteutumista. Butlerilainen sukupuolen rakentumista tarkasteleva näkökulma (1990, 2004, 2006) mahdollistaa palvelukohtaamisessa tapahtuvan arvonluomisen kulttuurisen ulottuvuuden laajemman ymmärryksen. Butlerin (2004) mukaan sukupuoli rakentuu vuorovaikutteisissa prosesseissa performanssina, jota esitetään jonkun kanssa tai jollekin tietyissä kulttuurissa. (Butler 2004, 1, 10; Butler 2006, Valtonen 2013.) Näin ollen myös palvelukohtaamisessa rakentuva sukupuolen merkityksellistämisen performanssi on osa arvonmuodostusprosessia. Ilman tämän prosessin tunnistamista ja tunnustamista ei voida täysin ymmärtää vuorovaikutteisen arvonmuodostusprosessin rakentumiseen johtavia tekijöitä. Aiemmissa markkinoinnin ja kulutuksen tutkimuksessa (Kacen 2000, Pettinger 2004) paikallistettu performatiivinen ja tulkinnallinen toimijoiden sukupuolittuneisuus toteutuu myös palvelukohtaamisissa. Tätä näkökulmaa pyritään tässä tutkimuksessa avaamaan siten, että arvonmuodostusta voitaisiin ymmärtää syvällisemmin.

Tutkimukseni empiirinen konteksti sijoittuu autokauppojen palveluympäristöön. Autokauppa soveltuu sukupuolittuneen palvelukohtaamisen tutkimukseen, koska perinteinen maskuliininen ympäristö nostaa esille sukupuoleen liittyviä merkityksiä toimijoiden vuorovaikutuksessa. Srivastavan ja Andersenin (2010) mukaan autojen markkinointi on suunnattu etupäässä miehille. Heidän on odotettu olevan autojen käyttäjiä ja autokaupan päätöksentekijöitä. Historiallisesti tuotanto on rakentunut maskuliinisista lähtökohdista kulutuksen ollessa feminiininen tehtävä (De Garzia & Furlough 1996, 1–2, 7), mikä luo lisäjännitteitä maskuliinisessa ympäristössä tapahtuvaan palvelukohtaamiseen erityisesti silloin kun kuluttajana on kulttuurisesti erilaiseen palveluympäristöön arjessaan sijoittuva nainen. Palveluympäristössä vuorovaikutteisesti rakentuvat sukupuolittuneet positiot mahdollistavat ja rajoittavat toimintaa.

Autokaupan palveluympäristössä asiakkaina ja kuluttajina olevien naisten kulttuurinen toimijuus luo ristiriidan odotetun kuluttajuuden kanssa ja sukupuoliin liittyvät merkitykset, normit, toimintatavat ja odotukset korostuvat. Vuorovaikutuksen keskiössä on aineellinen tuote eli ajoneuvo, jolla on tiettyjä fyysisiä ominaisuuksia kuten muoto, väri ja käytetyt materiaalit. Tämän fyysisen tuotteen kuluttaminen mahdollistaa tiettyjä asioita kuluttajan elämässä. Tuotteen ympärille rakentuvassa vuorovaikutuksessa muodostuu käsitys siitä, millaista hyötyä ja arvoa kuluttaja voi saavuttaa autoa käyttämällä. Autopalvelutalojen kulttuurisessa ympäristössä tapahtuva vuorovaikutus ja sen onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttavat keskeisesti asiakkaan eli kuluttajan kokemaan arvoon.

Tutkimuksen aineisto koostuu 17 autoliikkeessä asiakaspalvelutyötä tekevän henkilön haastattelusta ja 34 naiskuluttajan eläytymismenetelmää hyödyntäen kirjoittamasta tarinasta. Tämän lisäksi aineistoa on täydennetty automyyjien eläytymismenetelmää hyödyntäen kirjoittamilla tarinoilla. Tarinoissaan tutkittavat kuvaavat sitä, mitä he odottavat palvelukohtamisesta tapahtuvan. Haastatteluissa tutkittavat kuvaavat työtään ja siihen kuuluvia kohtaamisia. Aineiston analyysiin on käytetty Foucauldilaista diskurssianalyysiä (Jokinen 2004b, 193; Eskola 1997, 5–6; Eskola 2001, 69) ja käytäntöjen tutkimusta (Warde 2005).

1.2. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella sukupuolen merkitystä palvelukohtamisen yhteistoiminnallisessa arvonmuodostusprosessissa. Sukupuoli rakentuu palvelukohtamisen osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa tietyssä palveluympäristössä. Toimijoiden vuorovaikutuksessa muodostuu yhteistoiminnallinen arvonmuodostusprosessi, jossa luodaan sukupuolittuneita merkityksiä. Näiden merkitysten rakentuminen ja niihin liittyvä neuvottelu voivat edistää tai estää arvonmuodostusprosessin toteutumista.

Tässä tutkimuksessa sukupuolen merkitystä arvonmuodostusprosessissa lähestytään kolmea eri ulottuvuutta tarkastellen. Nämä ulottuvuudet ovat toimijuus, palveluympäristö ja raha. Tavoitteena on nostaa esille toimijuuteen

liittyviä sukupuolittuneita käytäntöjä, jotka rakentavat toimijoille avautuvia, avattavia, sulkeutuvia ja suljettavia sukupuolittuneita positioita. Tavoitteena on myös tarkastella palveluympäristön rajoista käytävää neuvottelua ja esteettistä ulottuvuutta osana sukupuolen rakentumisen prosesseja. Lisäksi tarkastellaan rahan merkitystä sukupuolittuneen toimijuuden ja asiantuntijuuden muodostajana.

Tämän tutkimuksen pääkysymys on, millä tavalla palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuus edistää ja rajoittaa vuorovaikutuksessa rakentuvaa yhteistoiminnallista arvonmuodostusprosessia. Tämä kysymys jakaantuu kolmeen alakysymykseen, joihin vastataan kussakin analyysiluvussa.

Alakysymyksiksi muodostuvat seuraavat kysymykset:

1. Millä tavalla toimijuus sukupuolittuu palvelukohtaamisessa?
2. Millä tavalla palveluympäristö sukupuolittuu palvelukohtaamisessa?
3. Millä tavalla raha sukupuolittuu palvelukohtaamisessa?

Tutkimukseni tulokset osoittavat, että sukupuoli nousee merkittävään asemaan määriteltäessä toimijuutta sukupuolittuneessa palveluympäristössä. Sukupuolen merkitys nousee esille kolmesta näkökulmasta; kuluttajan suhteesta palveluympäristön sukupuolittuneeseen kulttuuriin, palvelukohtaamisessa läsnä olevien ihmisten sukupuolittuneesta toimijuudesta sekä rahan käyttäjyyden ja varallisuuden käytäntöjen sukupuolittuneisuudesta. Palvelukohtaamisessa rakentuu sukupuolittunut kuluttajuus, jota palvelukohtaamisen osapuolet määrittävät eri tavoin. Naiskuluttajien ja miesasiakaspalvelijoiden käsitys sukupuolen merkityksestä ja tulkinta sukupuolittuneesta kulttuurista esiintyvät toisistaan eroavina. Sukupuoleen ja sen merkitykseen liittyvien toimintojen eroavuus määrittää näin ollen myös kuluttajien arvonmuodostusprosessia. Arvonmuodostusprosessi voi häiriintyä, jos palvelukohtaamisessa läsnä olevilla toimijoilla ei ole yhteisesti jaettua näkemystä sukupuolen merkityksestä vuorovaikutuksessa.

1.3. Tutkimuskonteksti: autokauppa ja sukupuoli

Autokauppa ja auton käyttöön liittyvät palvelut on valittu tutkimuskohteeksi niihin liittyvän sukupuolittuneisuuden vuoksi. Maskuliinisessa palveluympäristössä naiskuluttajat kohtaavat eri tavalla sukupuolittuneen palveluympäristön, mikä nostaa esille sukupuoleen liittyviä normeja ja niihin liittyviä käytäntöjä.

Autojen kuluttaminen on muuttunut tuotekeskeisen valintaperusteen määrittämisestä hintaa, suhdetta ja palvelupakettia arvioivaksi kokonaisuudeksi. Suhteen muodostuksen kannalta tärkeitä tekijöitä ovat kuluttajan tunteminen, empaattisuus, vastavuoroisuus ja luottamuksen rakentaminen. (Oderken-Schröder, Ouwersloot, Lemmink & Semeijn 2003.) Kuluttaminen voidaan määritellä teoksi, joita kuluttajat suorittavat vuorovaikutuksessa ympäröivän materiaalsen maailman kanssa (Kozinets 2002, 22). Auton kulutukseen sisältyy erityinen sukupuolittunut objekti. Historiallisesti liikkumista ja paikasta toiseen siirtymistä tutkittaessa auto on usein tulkittu maskuliiniseksi tuotteeksi sekä tekniikaltaan että käyttötavoiltaan. Naisten autoihin liittyvää kulutusta on tutkittu suhteellisen vähän eikä tutkimus ole keskittynyt siihen, millä tavalla autoja myydään naisille. Kuitenkin naiskuluttajat muodostavat markkinasegmentin automarkkinoilla, ja tämä segmentti reagoi myönteisesti autoon liittyvään kulutukseen. (Walsh 2010, 57; Darley, Luethge & Thatte 2008, 480.) Auto teknisenä objektina määrittyy uudella tavalla teknologian muutoksen myötä. Teknologiasta on tullut osa identiteettiä ja elämäntyyliä sekä mielihyvän lähde (Kozinets 2007, 878–879). Naisten määrä teknologian käyttäjinä on nousussa muun muassa kodin teknologian käytössä (Venkatesh 2008, 392). Ajoneuvoon liittyy paljon erilaisia palveluita, joita yritykset voivat tarjota asiakkailleen. Esimerkiksi vakuutukset, huolto, korjaaminen ja polttoaine ovat tuotteeseen liittyviä hyödykkeitä ja palveluita, joita organisaatiot voivat tarjota. (Vargo & Luch 2004, 13.) Näiden piirteiden arvo ei synny ainoastaan niiden tarjoamisesta vaan siitä, millä tavalla asiakas kykenee ratkaisemaan joitakin tiettyjä ongelmia ja tarpeita omassa elämässään yrityksen tarjoamien ratkaisuiden avulla.

Autoilun ja auton omistamisen sekä käytön kulttuurinen merkitys kietoutuu auton omistamisen ja hankinnan historialliseen kehitykseen. Auton

omistaminen ei ainoastaan ratkaise kulkemiseen liittyvää ongelmaa vaan osoittaa myös jotain omistajansa arvoista ja identiteetistä. Historiallisesti autokulttuurit ovat syntyneet auton omistajuudesta tietyssä kulttuurissa. Autoihin kietoutuu paljon muitakin kulttuurisia tyydytystä tuottavia arvoja kuin siirtymistarpeeseen vastaaminen. Autokulttuureja on tutkittu muun muassa osana sosiaalitetiä, nuorisokulttuuria ja historiaa. (Urry 2004.) Autoihin ja niihin liittyviin kulttuuriin 1950-luvulla kääntynyt kiinnostus on yhteydessä kulutuksen lisääntymiseen. (Inglis 2004.) Teoksessa ”Car Cultures” Miller (2001) on tutkinut autolla liikkumisen poliittisia, sosiaalisia, materiaalisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia. (Borg 2001.) Fullerin (2007) mukaan kulttuuristen autotapahtumien sosiaalisten sääntöjen ymmärrykseen liittyvä osaaminen ja kommunikaation on oleellinen osa kulttuurisen teollisuuden tuotantoa.

Näin ollen autokauppa on valikoitunut tämän tutkimuksen empiiriseksi kohteeksi erityisesti kahden näkökulman kautta. Ensinnäkin voimakkaasti sukupuolittunut ympäristö nostaa esille sukupuoleen liittyviä jännitteitä tehden ne näkyväksi ja merkityksellistetyiksi. Maskuliinisessa kulttuurissa feminiiniset merkitykset ja positiot nousevat esille sukupuolen rakentumiseen liittyvien jännitteiden myötä. Feministinen tutkimusperinne (Kacen 2010) tunnistaa sukupuolen stereotyyppiseen rakentumiseen ja käsittämiseen liittyviä jännitteitä. Erityisesti autokaupassa perinteinen maskuliinisuus ja odotusten stereotyyppisyys korostuvat. Toiseksi autokulttuuri luo voimakkaasti sukupuolittuneen ympäristön, jossa sukupuolta voidaan etsiä monien asioiden merkityksellistämisperusteista. Esimerkiksi nuorten autokulttuuria väitöskirjassaan ”Kaaharipoikia ja rappioromantiikkaa” tutkinut Vaaranen (2004) tuo esille sukupuolen kulttuurisen merkityksen miehiksi tai naisiksi tulemisessa. Lisäksi konteksti on liiketaloudellisesti mielenkiintoinen, sillä kuten edellä todettiin, naisten kuluttajuus autojen kuluttajina on lisääntynyt ja alan kilpailutilanteessa arvomuodostusprosessin ymmärtäminen on tärkeää.

Tutkimusprosessin aikana rajattiin pois muita mahdollisia empiirisiä konteksteja. Muun muassa vaatekauppa olisi muodostanut hyvin erilaisen empiirisen ympäristön ja tuotteen erilaisen eliniänkin pohjalta. Empiirisen kontekstin valintaa ohjasivat sekä tutkijan oma kiinnostus, joka vahvistui ensimmäisten tutkittavien kohtaamisen jälkeen. Empiirinen konteksti oli

toimiva ja kiinnostava. Kontekstin valinta rajaa pois feminiinisen stereotyyppisen ympäristön kokemisen.

Tämän tutkimuksen lähtökohtana palvelukeskeinen logiikka muodostaa pohjan tuotteen markkinoinnille ja myynnille. Tuotetta ei voi myydä ilman siihen ennen ostopäätöstä ja ostopäätöksen jälkeen liittyviä palveluita. Esimerkiksi autoliikkeessä kuluttaja voi ymmärtää hyvin vähän auton teknisestä laadusta, mutta tekniikkaan liittyvä arvo luodaan yhteistoiminnassa palveluprosessissa, jossa kerrotaan tekniikan mahdollistamista asioista kuluttajan arjen toiminnoissa (Gummesson, Lusch & Vargo 2010, 16–17.) Myös tämä tutkimus nojaa samanlaiseen näkemykseen palvelun erityispiirteistä ja auton merkityksestä palvelun osana. Autolla tuotteena ei ole arvoa ennen kuin kuluttaja saa sen kautta luotuja hyötyjä omaan elämäänsä.

Autokauppaa ja autoja valmistavia yrityksiä ajatellen on mahdollista tehdä raaka-aineista asiakkaan haluama tuote. Hyödykekeskeisen logiikan mukaan arvo on yrityksen luomaa ja se jaetaan hyödykkeiden tai rahan vaihtoa vastaan. Palvelukeskeisen logiikan mukaan tuottajat ja kuluttajat eivät ole erillisiä vaan arvo luodaan yhteistuotannossa, jossa resurssit ja kompetenssit ovat jaettuja. Palvelukeskeisen logiikan mukaan auto on ainoastaan panostus prosessiin, jossa luodaan arvoa saavuttamalla auton käyttämisen kautta syntyvää hyötyä. Arvo muodostuu siinä tilanteessa, jossa auton omistaja saavuttaa etuja omassa elämässään auton avulla. Asiakkaat ja valmistajat luovat arvon yhdessä tuottaen. (Vargo, Maglio & Akaka 2008, 146.) Tämän arvon myyminen palvelukohtaamisessa asiakkaalle muodostuu automyyjän tärkeäksi tehtäväksi, jota ei voi toteuttaa ymmärtämättä asiakasta osana omaa kulttuurista ympäristöään. Osa kulttuuriin liittyvää ymmärrystä on myös sukupuolelle annetut merkitykset, joita kaikki palvelukohtaamisessa läsnä olevat osapuolet rakentavat omassa toiminnassaan ja tulkinnoissaan.

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tässä johdantoluvussa olen taustoittanut tutkimuksen lähtökohtia sekä esitellyt tutkimuksen tavoitteen, tutkimuskysymykset, tutkimuskontekstin ja rakenteen. Tutkimus lähtee liikkeelle teoreettisen viitekehyksen rakentamisesta,

jonka jälkeen esitellään aineisto ja aineiston analyysimenetelmä sekä pohditaan tutkimuksen eettisiä ulottuvuuksia. Analyysimenetelmän esittelyä seuraa kolme analyysikappaletta, joiden jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset ja pohditaan niiden merkitystä tieteellisestä ja liiketaloudellisesta näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettinen luku lähtee liikkeelle palveluiden markkinoinnin teoriaperinteen ja tämän tutkimuksen kannalta tärkeiden käsitteiden esittelyllä. Aluksi tarkastellaan palveluympäristön ja palvelukohtaamisen rakentumista ja niihin kuuluvaa vuorovaikutusta. Palvelukohtaamista tarkastellaan palvelukeskeisen logiikan määrittämästä arvonmuodostuksen näkökulmasta. Teoreettisen viitekehyksen toisessa osiossa esitellään sukupuolen merkitystä kulutus- ja markkinointitutkimuksessa. Esille nousee palvelutyön, kehon ja aistillisuuden merkitys tiettyssä kulttuurisessa ympäristössä. Kolmannessa osiossa esille nostetaan palveluiden markkinoinnissa niukasti käsitelty butlerilaiseen perinteeseen nojaava käsitys sukupuolesta. Sukupuolen moniulotteisuuden avaaminen määrittyy vallankäytön, diskursiivisten käytäntöjen ja sukupuolen performatiivisen rakentumisen kautta.

Ensimmäisessä analyysiluvussa käsitellään sukupuolittunutta toimijuutta myyjän ja kuluttajan positioissa. Myyjän positioissa käsitellään erilaisia rakentuvia positioita ja niiden omaksumista ja hyödyntämistä myyntityössä. Kuluttajan positioissa nostetaan esille perinteinen feminiininen ”kivan tytön” positio, jossa muodostunut feminiinisyyttä haastetaan ja avataan erilaisille feminiinisyyksille erittelemällä ihanteellisen kuluttajan feminiinisiä piirteitä ja kuluttajuuden oikeutuksen sukupuolittunutta prosessia.

Toisessa analyysiluvussa tarkastellaan sukupuolittuneen palveluympäristön merkitystä palvelukohtaamisessa. Ensimmäisessä osassa esitellään palveluympäristön rakentuminen maskuliinisena miesten maailmana, joka voidaan merkityksellistää toisin laajentamalla palveluympäristöä tilallisesti ja kestoillisesti. Toisessa osiossa tarkastellaan sukupuolittunutta palveluympäristöä aistittuna ja esteettisenä tilana.

Kolmannessa analyysiluvussa käsitellään rahan sukupuolittunutta rakentumista ja sen merkitystä arvonmuodostusprosessissa. Aluksi tarkastellaan asiakaspalvelijan ja kuluttajan toimijuuden rakentumista rahan käyttäjyyden ja ansaitsemisen näkökulmista. Sen jälkeen nostetaan esille piirteitä, joiden kautta tullaan rahan käyttäjiksi ja arvon asiantuntijoiksi.

Johtopäätöksissä käsitellään tutkimuksen tuloksia teoreettisesta ja liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Tulokset osoittavat, että palvelukohtaamisessa rakentuva yhteistoiminnallinen arvonmuodostusprosessi on luonteeltaan sukupuolittunut. Sukupuoli merkityksellistyy arvonmuodostusprosessiin kuuluvassa vuorovaikutuksessa. Jos toimijat eivät ymmärrä sukupuolen merkitystä yhteisesti jaetulla tavalla, arvonmuodostusprosessi voi estyä tai vaikeutua.

2. Teoreettinen viitekehys

2.1. Palveluiden markkinointi: Arvonmuodostus, palveluympäristö ja palvelukohtaaminen

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen keskeisiä palveluiden markkinointiin kuuluvia käsitteitä ja määritellään, millä tavalla niitä sovelletaan tässä tutkimuksessa. Tavoitteena on tarkastella, millä tavalla palveluympäristö ja palvelukohtaaminen luovat raamit arvonmuodostusprosessille. Aluksi käsitellään palveluiden markkinoinnin historiaa ja erityisesti tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä sovellettavaa palvelukeskeistä logiikkaa. Palvelukeskeisen logiikan tarkastelua seuraa palvelun perustana toimivan arvonmuodostusketjun prosessinomaisen luonteen kuvaus. Tämän jälkeen keskitytään palveluympäristön, palvelukohtamisen ja arvonmuodostuksen käsitteiden tarkasteluun. Lopuksi kuvataan, palvelukeskeisen logiikan mukaista arvonmuodostuksen estymistä tai epäonnistumista osana arvonmuodostusprosessia.

Markkinoinnin historia lähtee liikkeelle valmistettujen tuotteiden markkinoinnista. Tämä näkökulma alkoi muuttua 1970-luvulla, jolloin ihmisten ja operaatioiden johtaminen sekä laadun tarkkailu alkoivat nousta markkinoinnin tutkimuksen keskiöön. Painopiste siirtyi aineellisten hyödykkeiden vaihdosta aineettomien taitojen ja tietojen soveltamiseen ja palveluiden markkinointi alkoi kehittyä omana tieteenalanaan. (Vargo & Lusch 2004, 1–2.) Esimerkiksi Wyckham (1975), Gummesson ja Gröönroos (1987), Langeard (1987) kirjoittivat ensimmäisiä palveluiden markkinoinnin alalle luokiteltuja tutkimuksia. (Gummesson, Lusch & Vargo 2010, 12.) Palveluiden markkinointi kiinnittää huomion palvelukohtamisen aineettomiin ulottuvuuksiin eli tietoon ja vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen tutkimuksessa huomio kiinnittyy kommunikointiin, jota alettiin tutkia myös yritysten välisessä toiminnassa. Yksisuuntaisen kommunikaation sijasta alettiin tarkastella kahden osapuolen toimintaa ja heidän välilleen kehittyvää suhdetta. Tämän aikakau-

den keskeisiä tutkijoita edustavat muun muassa Håkansson ja Shenota (1995), Christopher (2002), Gummesson (2008) ja Egan (2008). Vuorovaikutuksen tutkimuksessa huomioitiin 1990-luvulla sähköisten palveluiden kehitys, mikä osaltaan osoitti vuorovaikutuksen moniulotteisuuden. (Gummesson, Lusch & Vargo 2010, 12.) Palveluiden markkinoinnin kehitys kiinnittää huomion markkinoinnin aineettomaan ja vuorovaikutteiseen ulottuvuuteen, mikä korostaa myös toimijoiden merkittävyyttä palvelukohtaamisessa, sillä kommunikaatio muodostuu heidän välilleen tietyssä aineellisessa ympäristössä.

Asiakassuhteisiin, vuorovaikutukseen ja palvelun laatuun keskittyneen aikakauden jälkeen 2000-luvun alkupuolella huomio alkoi siirtyä asiakkaan kokemuksen ja tyytyväisyyden mittaamisesta moniulotteisempaan palvelukohtaamisen ymmärtämiseen. (Gummesson, Lusch & Vargo 2010, 12.) Vargon ja Luschin mukaan markkinoinnin aineellisiin elementteihin keskittyminen on estänyt meitä ymmärtämästä markkinoinnin todellista luonnetta. He tarjoavat ratkaisuksi uutta paradigmaa, Palvelukeskeistä Logiikkaa (Service Dominant Logic), joka keskittää huomion aineettomiin vaihtoprosesseihin ja suhteisiin. Palvelukeskeinen logiikka suuntaa tarkastelun tuotteista palveluihin korostamalla asiakaskeisyyden ja palveluiden räätälöinnin merkitystä. Kuluttaja ja palvelun tarjoaja tuottavat palvelun yhdessä. (Vargo & Lusch 2004, Vargo & Lusch 2006, 20–21; Vargo & Lusch 2006, 43–44; Vargo, Lusch & Morgan 2006, 37.) Tämä näkökulma muuttaa kuluttajan toimijuutta koskevaa ymmärrystä ja hänelle muodostuvia vaatimuksia. Hän ei ole enää markkinoinnin kohde vaan prosessiin osallistuja.

Palvelukeskeisen logiikan mukaan markkinointi määritellään jatkuvaksi sosiaalisten ja taloudellisten prosessien sarjaksi, jossa yritykset pyrkivät luomaan kilpailijoitaan parempia arvoväittämiä saatavilla olevien resurssien avulla. Näin ollen taloudellinen kilpailuetu muodostuu oppimisen kyvystä ja tunnistamisesta. Yritysten on määriteltävä, millaista ydinosaamista kuluttajat heiltä odottavat ja kehitettävä sitä kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseksi. Yritysten on tehtävä yhteistyötä asiakkaidensa kanssa ja opittava heiltä. (Vargo & Lusch 2004, 5–6.) Palvelukeskeisen logiikan mukaan markkinointi ja palveluiden markkinointi eivät kehity erillään toisistaan vaan palvelu muodostuu markkinoinnin kiinteäksi ulottuvuudeksi, joka on läsnä kaikissa markkinoinnin vuorovaikutusprosesseissa. Vargo and Lusch (2004, 2) määrittelevät

palvelun erityisen osaamisen, tiedon ja taidon soveltamiseksi prosesseissa ja performansseissa toisen osapuolen tai ulkoisen kokonaisuuden hyväksi. Näin ollen aineellisen ytimen ympärille muodostuvat prosessit ovat luonteeltaan palvelukeskeisiä. Gummesson, Lusch ja Vargo (2010, 15) määrittelevät palvelun piirteiksi aineettomuuden, heterogeenisyyden, säilymättömyyden sekä yhtäaikaisen kulutuksen ja tuotannon. Palvelukeskeisen logiikan mukainen palvelun määrittely nojaakin palveluiden markkinoinnin perinteiseen määritelmään. Palvelukeskeinen logiikka on myös uudistanut palvelun käsitettä ulottaen sen hyödykkeisiin, joihin liittyy palvelu-ulottuvuus (Gummesson, Lusch & Vargo 2010, 9–11).

Palvelun käsitteen tarkastelu vaatii palvelun muodostumisessa läsnä olevien aineettomien ja aineellisten resurssien määrittelyä. Vargon ja Luschin (2004, 2–5) mukaan resurssit ovat luonteeltaan operoitavia (operand) ja operoivia (operant). Operoitavat resurssit ovat aineellisia, ja niiden toiminnan tavoitteena on tuottaa ja aiheuttaa toivottu vaikutus. Operoivat resurssit ovat luonteeltaan aineettomia, dynaamisia ja loputtomia. Niihin kuuluu jatkuvaa kompetenssin soveltamista sekä organisatorisia prosesseja. (Vargo & Lusch 2004, 2–5.) Tässä tutkimuksessa palvelu määrittyy Vargon ja Luschin lähtökohdista dynaamiseksi prosessiksi, jonka aikana vuorovaikutteisesti neuvotellaan ja vaihdetaan tietoja, taitoja ja kulttuurisia tulkintoja molempia osapuolia tyydyttävän prosessin luomiseksi. Eri toimijoiden käsitys tiedosta, taidosta ja kompetenssista eroavat toisistaan. Performanssi muodostuu kahden tai useamman henkilön yhteistyössä ja tämä voi aiheuttaa haasteita prosessin toteutumiselle ja molemminpuolisen tyytyväisyyden luomiselle. Tämä operoivien ja operoitavien resurssien välinen jako toistuu kaikissa palvelutilanteissa, joissa tarkastellaan palvelun ulottuvuutta arvon tuotannossa.

Korostettaessa oppimisen, tiedon ja osaamisen merkitystä palveluiden tärkeänä ulottuvuutena on tarkasteltava palvelua tuottavaa toimijuutta. Huomion siirtyessä hyödykekeskeisestä vaihdosta palveluiden vaihtoon korostuvat fyysiset ja psyykkiset taidot palvelun toteuttamisen prosessissa. (Vargo & Lusch 2004, 8.) Kilpailuedun perusta on taitojen ja tietojen kasvattaminen. Näin ollen luonnolliseksi kehittämisen kohteeksi muodostuu prosessien kehittäminen. Kuluttajien on oltava pidemmän aikavälin suhteessa yritykseen, yli yksittäisen transaktion kestävän ajan. Prosessinäkökulmasta katsoen kuluttaja on osalli-

senä näissä prosesseissa palvelua tuottaen. Kuluttaja markkinoi, kuluttaa, luo arvoa ja osallistuu jakeluun. Näin ollen kuluttajasta tulee osallistuva palvelun tuottaja kohteen sijasta eli kuluttaja osallistuu arvo- ja palveluketjuun. (Vargo & Lusch 2004, 9–11) Kuluttajat ovat aktiivisia ja keskeisiä osallistujia vaihdon tapahtumassa eli he osallistuvat yhteistuotantoon. Mitä enemmän ja laajemmin hän osallistuu prosessiin, sitä paremmin räätälöiminen onnistuu ja tarjous vastaa hänen tarpeitaan. (Vargo & Lusch 2004, 12.) Kuluttajalle muodostuu merkittävä vastuu palvelukohtaamisen onnistumisesta. Hänen tuottaessa oman osansa palvelusta on kysyttävä, millä tavalla hän voi ottaa ja omaksua sellaisen aseman, jossa palvelua voidaan tuottaa. Asiakaspalvelijan työ ja tulonlähde ovat asiakkaalle toimintaa, johon hänen on osallistuttava oman arvon luomisensa mahdollistamiseksi. Myös tässä tutkimuksessa kuluttaja määrittyy aktiivisena ja tulkitsevana subjektina, joka arvioi erilaisia tilanteita erilaisissa kulttuurisissa konteksteissa. Tämä vaatii myös asiakaspalvelutilanteessa läsnä olevan kuluttajan roolin ja aseman uudelleenmäärittelyä. Kuluttajan on osattava osaltaan tuottaa palvelua ja toimia tilanteessa sen vaatimalla tavalla. Tähän kuluttajalla ei voi kuitenkaan olla vastaavaa tietotaitoa kuin vastaavissa tilanteissa päivittäin olevalla asiakaspalvelijalla.

Palveluympäristö luo palvelukohtaamiselle aineelliset ja aineettomat raamit. Markkinoinnin kirjallisuudessa on keskitytty tilan fyysiseen ulottuvuuteen, mutta tilaa on tarkasteltu myös ajallisesti ja sosiaalisesti rakennettuna ympäristönä. (Johnstone 2012). Palveluiden markkinoinnin tutkimuksessa Mary Bitner (1990) lähtee käsittelemään tilaa sen fyysisten ominaisuuksien kautta laajentaen näkökulmaa tilan aineettomiin ominaisuuksiin kuten koettuun kulttuuriin ja tunnelmaan. Kulutuskulttuurin tutkijat ovat määritelleet palveluympäristön myös sosiaalisena ja rakennettuna tilana, jossa on tietty kulttuuri. Palveluympäristöillä on narratiivinen ominaisuus, joka ohjaa huomiota, kokemuksia ja kuluttajien käsitystä itsestään ohjaten rajoittaen kulutuskokemusta. Palveluympäristö täten muovaa sen alueella toimivien kuluttajien ja työntekijöiden toimintaa. (Arnould & Thompson 2005, 874–875). Kuluttajat itse ovat osa tätä kulttuurista näyttämöä, jolla palvelukohtaaminen tapahtuu.

Palveluympäristö on luonteeltaan esteettinen ja vuorovaikutteinen. Palveluympäristön estetiikka on osa sekä materiaalista että inhimillistä ympä-

ristöä. Estetiikkaa voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Ympäristössä subjektit toimivat ensinnäkin esteettisinä subjekteina, joiden ulkonäkö on osa heidän omaa toimijuuttaan ja muiden toimijoiden kohtaamaa toimijuutta. Ulkonäköä on tarkasteltu kehollisesta näkökulmasta. (Valtonen 2013.) Palveluympäristöön kuuluu myös inhimillinen ulottuvuus eli toimijat eli kuluttajat ja työntekijät osana palveluympäristöä ja sen estetiikkaa. (Chugh & Hancock 2009.) Palvelutyö on luonteeltaan kehollista ja kehollisessa työssään työntekijät edustavat yritystä monella tasolla. (Witz, Warhurs & Nickson 2003) Toiseksi vuorovaikutus tapahtuu tiettyssä esteettisessä tilassa, jossa tilan esteettisyyteen liittyy aktiivista sosiaalista valtaa ja markkinoinnin toteuttamista. (Biehl-Missal & Saren 2012.) Näin ollen palveluympäristön esteettinen ulottuvuus on osa kuluttajan arvonmuodostusprosessia ja kokemuksen merkityksellistämistä.

Palveluiden kulttuurisen ulottuvuuden ymmärtäminen on osoittautunut tärkeäksi palveluita tarjoaville yrityksille kuten hotelleille ja ravintoloille. Palvelua arvioitaessa kulttuuriset eroavaisuudet ja normit aiheuttavat eroja asiakkaiden välisille näkemyksille ja näin ollen palveluperformanssia arvioidaan kulttuurista lähtökohdista. (Mattila 2000, 263, 269.) Sukupuolittunutta toimijuutta rakennetaan suhteessa tiettyyn palveluympäristöön. (Johnstone & Todd 2012). Palveluympäristö edustaa arvoa luovaa verkostoa eikä siten ole riippuvainen hyödykkeen tai palvelun olemassaolosta. (Gummesson, Lusch & Vargo 2010, 15.) Palveluympäristö on kulttuurinen tila, jossa vuorovaikutteiden kohtaaminen arvonmuodostusprosesseineen mahdollistuu. On huomattava, että palveluympäristö ei tarkoita ainoastaan fyysistä ympäristöä vaan sosiaalista verkostoa, joka voi olla myös aineeton tai muuttuva kuten esimerkiksi sähköinen ympäristö. (Nilsson & Ballantyne 2014.) Tässä tutkimuksessa sukupuolittunut palveluympäristö ymmärretään erityisesti kulttuurisena tilana, jossa vuorovaikutuksessa voidaan purkaa ja rakentaa sukupuolittuneisuuteen liittyviä merkityksiä.

Tuotteen ja palvelun erotteleminen kannalta olennainen tapahtuma on palvelukohtaaminen. Palvelukohtaamisessa mahdollisiksi muodostuvat asemat neuvotellaan arvonluomisen prosessissa, joka on palvelutieteen perusprosesseja. (Vargo, Maglio & Akaka 2008, 151). Näin ollen palvelukohtaamisen tutkimus sijoittuu kulutuskulttuurin ja palvelukeskeisen logiikan risteyskohtaan.

Gummesson, Lusch ja Vargo (2010, 15) määrittelevät palvelukohtaamisen asiakkaan ja palveluntuottajan edustajan vuorovaikutukseksi tietyssä palveluympäristössä ja systeemissä niiden asiakkaiden ja palveluntuottajan välillä, jotka ovat tilanteessa yhtä aikaa läsnä. Palvelukeskeisen logiikan näkökulmasta kohtaaminen ei ole riippuvainen tuotteen tai palvelun olemassaolosta vaan edustaa arvoa luovaa verkostoa. (Gummesson, Lusch & Vargo 2010, 15.)

Kuluttajien tyytyväisyyttä ja palvelun laatua korostava sukupuolineutraali perinne (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1994; Bitner 1990) ei ole riittävä perusta selittämään arvonmuodostusprosessia tietyssä palvelukohtaamisessa eli tilanteessa, jossa kuluttaja, palvelun tarjoaja, muut kuluttajat ja palveluympäristö ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Arvoa luova verkosto ja sen jäsenet ovat oman kulttuurinsa jäseniä ja palvelukohtaamisessa erilaiset kulttuurit törmäävät toisiinsa. Jotta arvoa voitaisiin luoda yhteisymmärryksessä, olisi kulttuuristen toimijoiden kohdattava siten, että palvelukohtaamisen jäsenet ymmärtävät toistensa kulttuurisia sääntöjä, normeja ja rajoitteita sekä mahdollisuuksia. Tässä tutkimuksessa palvelukohtaaminen ymmärretään ajallisesti ja tilallisesti muuttuvaksi käsitteeksi, jolla on vuorovaikutteinen luonne. Arvoa luova verkosto ymmärretään tässä tutkimuksessa laajimpana aineettomana käsitteenä, joka rakentuu palveluympäristön, palvelukohtaamisen ja toimijoiden välisen vuorovaikutuksen ympärille. Arvoa luova verkosto rakentuu aineellisen ja aineettoman vuorovaikutuksen muuttuvista ja verkostomaisista rakenteista, jotka ovat jatkuvassa liikkeessä. Verkosto mahdollistaa toimijoiden ja ympäristön väliset kohtaamiset ja toimii siten kohtaamisten dynaamisena näyttämönä. Arvoa luovassa verkostossa mahdollistuvat erilaiset palvelukohtaamiset.

Arvon ja arvonmuodostuksen uudelleenmäärittely kuuluu palvelutieteen kehityksen keskiöön. (Vargo, Maglio & Akaka 2008, 145–151.) Arvo ja arvonmääritys ovat myös tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä, joiden merkitystä tässä tutkimuksessa avataan seuraavaksi. Aluksi tarkastellaan arvon ja arvonmuodostuksen määritelmien historiallista taustaa. Arvon määrittelemisen ja muodostamisen ovat palvelun ydintavoitteita. Arvo on ollut keskeinen termi jo Aristoteleen ajattelussa, jossa vaihdon ja käytön arvo esiintyvät toisistaan erillisinä. Vaihtoarvoon kuuluu tuottajan ja kuluttajan erillisuus. (Vargo, Maglio & Akaka 2008, 146; Fleetwood 1997). Adam Smith

on jatkanut arvoihin liittyvää keskustelua määrittelemällä käyttöön liittyvää arvoa ja vaihtoon liittyvän arvoa erillisinä käsitteinä. Smith on keskittynyt työssään mitattavaan arvoon huomattuaan käyttöön liittyvän arvon vaikeaksi mitattavaksi. Käyttöarvoa omaavilla asioilla ei ole vaihdon arvoa. (Smith 1776 via Vargo, Maglio & Akaka 2008, 147.) Myös tämä tutkimus kiinnittyy historialliseen jatkumoon, jossa käytön ja vaihdon arvo määrittyvät toisistaan erillisinä käsitteinä. Arvonmuodostuksen lähtökohtana on pidetty mitattavaa arvoa, mutta palvelukeskeinen logiikka käsittelee käytön arvoa, joka määrittyy sen kautta, miten esine tarjoaa palvelua ja sitä kautta erilaisia hyötyjä.

Palvelukeskeisen logiikan tutkimuksessa arvon käsitettä on lähestytty monesta näkökulmasta. Palvelukeskeisen logiikan esittelevässä artikkelissaan Vargo ja Lusch (2004) määrittelevät arvoa Grönroosin (2000) esille nostamista lähtökohdista. Tämän näkökulman mukaan arvoa luodaan kuluttajan ja palveluntuottajan välisessä vuorovaikutteisessa suhteessa, jossa arvo tuotetaan yhdessä eikä sitä voi tarjota kuluttajalle. Yritys voi luoda arvoväittämisä, jotka kuluttaja omaksuu yhteistuotannollisessa prosessissa. Tässä artikkelissa on myös huomionarvoisaa, että kuluttaja määritetään tuottajana, ei kohteena. Kuluttajan ja yrityksen edustajan välistä vuorovaikutusprosessia kuvataan arvon yhteistuotannoksi.

Vuonna 2006 Vargo ja Lusch kehittävät arvonmuodostusprosessin käsitettä määrittelemällä arvon yhteistuotannon sijasta arvoa luovan prosessin arvon yhteisluomisen prosessiksi. He pyrkivät erottamaan arvontuotannon arvontuotannon prosessista. Arvontuotannon prosessissa esiintyy piilevästä hyödykekeskeisen logiikan mukainen hyödykkeen vastaanottaminen, minkä merkityksen Vargo & Lusch haastavat. Tämän vuoksi arvontuotannon prosessista siirrytään kuvaamaan arvon yhteisluomisen prosessia. Arvontuotannon prosessin onnistuneisuus ja arvon luominen on kuluttajan määriteltävissä saavutettavissa olevan käytön arvon kautta. (Vargo & Lusch 2006; Lusch & Vargo 2006, 284).

Michel, Vargo ja Lusch (2008) määrittelevät palvelukeskeisen logiikan pääkäsitteitä, joihin kuuluvat tieto, arvo ja kuluttajan rooli sekä vaihto. Kuluttajan rooli on yhteistoiminnallinen arvonmuodostuksen prosessissa, jossa tieto mahdollistaa palveluhetkellä ja tulevaisuudessa tapahtuvat arvoa luovat aktiviteetit. Kuluttajan suorittamat aktiviteetit määrittyvät näin arvoa

luovassa prosessissa prosessia rakentavaksi tekijäksi, ei sen tulokseksi. Vargo (2007) korostaa arvonluomisen vuorovaikutteisuutta ja prosessinomaisuutta. Arvo syntyy ainoastaan siinä vaiheessa, kun palvelupropositio otetaan käyttöön ja syntyy hyötyä. (Vargo, Aglio & Akaka 2008.) Näin ollen arvo määrittyy vuorovaikutteisen prosessin tuloksena siten, että kuluttajan taidot ja tiedot muodostuvat keskeiseksi arvonluomisessa. Työntekijöiden on kyettävä valtaistamaan kuluttajan heidän omien taitojensa hyödyntämiseen. (Skålen & Edvardsson 2016.)

Arvon määrittelee kuluttaja, joka osallistuu sen luomiseen yhteistuo-
tannossa. Näin ollen kuluttajan on ymmärrettävä prosessiin sisältyvää arvo-
potentialia, mutta hän ei voi toteuttaa arvonluomista ilman vuorovai-
kutusta yrityksen tai sen edustajan kanssa. (Vargo & Lusch 2004, 11.) Tämä
näkökulma siirtää painopisteen perinteisestä arvonluonnista arvonluontiin
yhteistoiminnassa palvelukeskeisen logiikan ja kulttuurisen kulutustutki-
muksen kentällä. Uuden näkökulman mukaan kuluttajilla on aktiivinen rooli
arvon luonnissa ja sen merkityksen määrittelyssä. (Coskuner-Balli & Ertimur
2012, 163.) Kuluttajalla on kuluttamiseen ja ostamiseen liittyviä oikeuksia,
joiden pitäisi toteutua sitä huolimatta, että hänellä on myös velvollisuus
osallistua palveluntuotantoon. Kuluttajalle muodostuu vastuu hänen omasta
tyytyväisyydestään ja arvonmuodostuksen prosessista. Ympäristöä koskeva
kulttuurinen kokemus, osaaminen ja tulkinta voivat erota voimakkaasti pal-
veluhenkilökunnan näkemyksistä, mikä vaikuttaa arvonmuodostusprosessin
sulavuuteen ja onnistumiseen.

Tämän tutkimuksen kannalta kolme keskeistä palvelukeskeisen logiikan
kehityksestä noussutta käsitettä ovat arvonmuodostus, arvontuotanto ja
arvon yhteisluominen. Käsitteistä suppein eli arvontuotanto ei ole riittävä
selittämään arvoa toimijoiden välisessä prosessissa. Kuten edellä todettiin,
siihen sisältyy näkemys arvon tuottamisesta ja arvontuotannon kohteesta,
joita ei verkostomaisessa arvontuotannossa voida erottaa. Arvon yhteis-
luominen huomioi arvon kehittymisen aktiivisessa ja vuorovaikutteisessa
prosessissa eri toimijoiden ja ympäristön välillä. Sitä laajemmin arvoa luovaa
prosessia voidaan kuvata arvonmuodostukseksi, joka voi toteutua tai estyä.
Arvonmuodostus voi onnistua tai estyä yhteistoiminnallisen prosessin
aikana.

Palvelukeskeisen logiikan mukainen käsitys arvonmuodostuksesta on haastettu kuluttajan aktiivisuuden ja yhteistuotannollisuuden, kuluttajan position ja arvontuhoutumisen näkökulmista. Tässä tutkimuksessa nojataan kuluttajan määrittämään yhteistoiminnalliseen arvon käsitteeseen, mutta muun muassa Grönroos ja Voima (2013) ovat haastaneet kuluttajan ja yrityksen roolien yhteistoiminnallisuuden. Grönroosin ja voiman mukaan kuluttaja muodostaa arvoa itselleen prosessissa, johon yritys voi osallistua. Kuluttaja ja yrityksen edustaja toimivat omissa ympyröissään, jotka voivat myös leikata yhteistoiminnallisessa prosessissa. Omassa ympäristössään kuluttaja toimii aktiivisesti vastaten arvonluomisesta. Näin ollen kuluttajan yhteistoiminnallinen rooli voidaan haastaa.

Fisher ja Smith (2011) ovat nostaneet esille palvelun yhteistoiminnallisen prosessin kaoottisuuden. Perinteinen palvelukeskeinen logiikka nojaa yhteistoiminnallisen prosessin kuvauksessa kontrolloitavaan, ennakoitavaan ja tyydyttävään prosessiin, mutta tämä näkökulma haastetaan kuvaamalla prosessia hallitsemattomana. Kuluttajat voivat toimia yhteisön jäseninä ennalta-arvaamattomasti. Priorin ja Marcos-Cuevasin (2016) mukaan lento-teollisuutta tarkastelevassa tutkimuksessa hyödyt ja yhteistyön kannattavuus eivät rakenna kuluttajille itsestäänselvyyksinä. Näin ollen he eivät pyri tiettyä tavoitetta kohti systemaattisesti, mikä tuhoaa arvonmuodostusprosessia. Eri toimijoilla on erilaisia tavoitteita ja he toimivat erilaisissa valta-asemissa, mikä estää arvonmuodostusprosessin etenemisen. Epätasapainoisessa valta-asemassa heikompaan osaan jäävä osapuoli ei kykene osallistumaan arvonmuodostusprosessiin tasavertaisena eikä siten myöskään koe arvonmuodostusta. Lisäksi erilainen kulttuurinen ymmärrys ja näkökulma voivat estää yhteistoiminnallisuuden arvonmuodostusprosessin onnistuneisuuden. Prosessiin sitoutumisen aste voi vaihdella, minkä vuoksi yhteistoiminnallinen arvonmuodostus ei pääse toteutumaan.

Arvoa voidaan tarkastella sen määrittelijän eli kuluttajan näkökulman lisäksi arvopotentiaalia sisältävän tuotteen näkökulmasta, jolloin arvo muodostuu käytön kautta, potentiaalisesta hyödystä, joka tuotteen avulla voidaan saavuttaa (Vargo, Aglio and Akaka 2008, 146). Venkatesh ja Peñaloza (2006) korostavat merkitysten asemaa arvonmuodostusprosessissa. Merkitykset ja käytön arvo ovat luonteeltaan kulttuurisia ja näin ollen kulttuuriset rajoitteet

ja mahdollisuudet ovat läsnä palvelukohtaamisissa, jotka tapahtuvat tietyssä palveluympäristössä. Keskeinen kysymys on, millä tavalla palveluympäristö merkityksellistyy palvelukohtaamisen prosessissa.

Yhteistoiminnan tulisi olla luonteeltaan eettistä. Eettisen toiminnan piirteisiin kuuluu yhteisen päämäärän tavoittelemisen ilman kummankaan osapuolen salaamaa omaa agenda. Jos omaa etua tavoittelevaa toimintaa esiintyy vuorovaikutuksessa, vaarantuu keskinäinen luottamus ja sitoutuminen johtaen epätydyttävään lopputulokseen. Työntekijän tulisi esitellä tarjous rehellisesti, kohdella kuluttajaa kunnioittavasti ja varmistaa prosessin läpinäkyvyys. Kuluttajien tulisi myös olla reiluja, antaa rehellistä informaatiota ja kunnioittaa kohtaamisen toista osapuolta. (Neghina, Caniels, Bloemer & Birgelen 2015, 222–223.) Voidaan kysyä, mitä toimintoja kunnioittaminen sisältää ja miten se määrittyy kohtaamisessa sukupuolittuneessa performanssissa. Kuvatussa yhteistoiminnassa ja kohtaamisessa pyritään pääsemään hyvästä tai pahasta, väärästä tai oikeasta sukupuolen performanssin tavasta kohtaavaan sukupuolen performanssin tapaan riippumatta siitä, millä tavalla vallankäytön resurssit jakautuvat.

Seuraavassa kuviossa tiivistetään tässä tutkimuksessa ymmärrettävän arvon käsitteen kehittymistä ja keskeisiä piirteitä:

ARVONMUODOSTUKSEN KESKEISET PIIRTEET

Arvonmuodostus ennen palvelukeskeistä logiikkaa:

Smith (1776): Vaihtoarvo ja käyttöarvo
suhteet, taidot ja vuorovaikutus

Palvelukeskeinen logiikka (Vargo & Lusch 2004):

Vaihtoarvosta käyttöarvoon
Kohtaamisen prosessinomaisuus
Aktiivinen toimijuus
Palveluympäristön vuorovaikutteisuus ja arvoa luova verkosto

Arvonmuodostus

Arvon yhteistuotanto
(2004)

Arvon yhteisluominen
(2006)

Arvonmuodostuksen
vuorovaikutteisuus ja
kuluttajan vastuu (2007-
2016)

Arvon tuhoutuminen

Grönroos & Voima (2013):
Kuluttajan itsellisyys

Fischer & Smith (2011):
Kaoottisuus

Prior & Marcos-Cuevas
(2016): Vallan
epätasapaino ja
tavoitteiden
kohtaamattomuus

Kuvio 1. Arvonmuodostuksen keskeiset piirteet

Tässä tutkimuksessa pyritään lisäämään arvonmuodostusprosessin ymmärrystä tarkastelemalla sukupuolen merkitystä arvonmuodostusprosessissa. Palvelukohtaamista historiallisesti määrittävä tutkimusperinne ei ole huomionut riittävässä määrin sukupuolen moninaisuutta ja moniulotteisuutta osana palvelukohtaamisessa läsnä olevien subjektien toimijuutta ja vallitsevaa kulttuuria. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalisessa ja materiaalisessa palveluympäristössä olevaa toimijaa ja eri toimijoiden välistä vuorovaikutusta sukupuolen rakentumisen ja merkityksen näkökulmasta. Toimijoiden välisessä vuorovaikutusprosessissa arvo määrittyy koetun käytön arvon ja sen luomien mahdollisuuksien kautta. Arvo on kulttuurisesti rakentuvaa ja määrittyvää sekä vallankäytön ohjaava ja näin ollen sukupuolen tavoin jatkuvan rakentamisen kohteena.

2.2. Sukupuoli kulutus- ja markkinointitutkimuksessa: keho, aistit, palvelutyö

Tässä alaluvussa tarkastellaan sitä, millä tavalla sukupuolta käsitellään osana toimijuutta aikaisemmassa kulutuksen ja palvelutyön tutkimuksessa. Markkinoinnin ja palvelukohtaamisen historia kiinnittyy sukupuolineutraaliin perinteeseen, jossa sukupuoli on määritelty fyysisenä ominaisuutena (Zeithaml, Parasuma & Berry 1994). Markkinoinnin tutkimuksessa sukupuolen merkitys on huomioitu tuotannon ja kulutuksen sukupuolittuneissa käytännöissä ja niihin liittyvissä toimijuuksissa. Kuluttaminen ja tuotanto ovat luonteeltaan sukupuolittuneita käytäntöjä, joissa maskuliininen ja feminiininen sekä mies ja nainen ovat muodostuneet vastakohtina toisilleen. Työtä ja tuotantoa on kuvattu maskuliinisen diskurssin kautta. Vastaavasti kuluttaminen on määrittynyt luonteeltaan feminiiniseksi toiminnaksi eli ideaalinen kuluttaja on määrittynyt naiseksi. (Kacen 2000, 345, 348.) Sukupuolineutraalista perinteestä huolimatta palvelun tuottajaa ja kuluttajaa on tarkasteltu myös sukupuolittuneesta näkökulmasta heille määräytyvien tehtävien perusteella. Näin ollen sukupuolen merkitys osana palvelukohtaamisessa läsnä olevien henkilöiden toimijuutta on tunnistettu.

Asiakaspalvelutyöntekijät ja kuluttajat neuvottelevat subjektipositioista kohtaamisessaan. Myyjät toimivat positiossaan myynti- ja palvelutyössä, jota määrittelee sukupuolittunut historia ja kohdattava kuluttajuus. Kulutus on historiallisesti määrittynyt naiselliseksi toiminnaksi (Kacen 2000), mutta palvelutyössä myös tuotannon sukupuolittuneisuus ristiriitaistuu, sillä työ määrittyy kohtaamisessa toisaalta myyntinä ja toisaalta palveluna. Työn maskuliininen historia vaatii palvelutyön määritelmän purkamista ja uudelleenrakentamista. Myynti ja palvelutyö ovat näin ollen sukupuolittuneen uudelleenrakennuksen kohteena. Myyjät tekevät osaltaan palvelutyötä ja osaltaan myyntityötä, kerrojen ja myyjien työtä (Forseth 2005). Sellaisia taitoja, joita ennen pidettiin naisellisina hyveinä, vaaditaan nyt sekä miehiltä että naisilta palvelutyössä. Nykyisen työelämän tärkeäksi taidoksi on noussut kyky toimia vieraalle isäntänä tai emäntänä. (Veijola & Jokinen 2008.) Työtehtävät ja ympäristöt ovat sukupuolittuneet ja työntekijät esiintyvät yritysten brändien edustajina. Palvelutyössä työnantaja voi määritellä oikeanlaisen työntekijälle sopivan ulkonäön, jota työntekijän olisi työssään edustettava. Osa tätä ulkonäköä ja toimijuutta on myös sukupuoli. Miehiltä ja naisilta odotetaan erilaisten työtehtävien suorittamista. (Pettinger 2004.) Sukupuolittuneiden subjektien ymmärtäminen on tärkeä palvelutyön ymmärtämisen ulottuvuus. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan työtä palvelun ja myymisen näkökulmasta riippuen asiayhteydestä.

Post-strukturalistinen ja postmoderni näkökulma korostavat toimijuuden muuttuvuutta ja kulttuurista sidonnaisuutta. Tästä näkökulmasta on ymmärretty, että kuluttajan identiteetti on yhteydessä markkinoiden rakenteeseen. Kuluttajat voivat asemoida itsensä markkinoiden tuottamiin positioihin ja näin esittää itsensä tiettyjen kulttuuristen sääntöjen kautta. Kuluttajat ovat aktiivisia subjekteja, eivät passiivisia vastaanottajia. (Arnould & Thompson 2005, 871, 874–875). Tämän tutkimuksen käsitys kuluttajasta ja hänen ominaisuuksistaan perustuu aktiivisen subjektin malliin. Subjektit tulkitsevat ympäristöään ja asemaansa siinä vuorovaikutteisesti toimien. Asiat tai ilmiöt eivät ole olemassa absoluuttisesti vaan rakennettuina tulkintoina, jotka voivat myös muuttua. Näin myös kuluttajan subjektiivisuus ja sen sukupuolittunut ulottuvuus ovat jatkuvan uudelleenmäärittelyn kohteena hänen toimisessaan tietyssä palvelujärjestelmässä. Arnould ja Thompson puhuvat rinnakkain toimijoiden mahdollisista positioista ja rooleista. Tässä tutkimuksessa kuluttajan

asemointia tarkastellaan hänelle avautuvan tai häneltä suljettavan position eli aseman kautta. Positio määrittyy näin ollen neuvoteltavana asemana, jossa voidaan tilapäisesti käydä ja käyttää positioon liittyvää valtaa.

Positioon liittyvä neuvottelu sisältää myös sukupuoleen liittyvää neuvottelua. Kulttuurisesta näkökulmasta katsoen sukupuoli ei määrity toimijan luonnollisena ja pysyvänä ominaisuutena. Sukupuoleen liittyvä käsitys on sidoksissa aikaan ja paikkaan ja siten haastettavissa ja kyseenalaistettavissa tiettyssä kulttuurissa. Sukupuoli on kulttuurisesti rakennettu ja muuttuva osa toimijuutta. (Costa 2005.) Autokaupassa tuote, palveluympäristö ja myyjä edustavat yleensä maskuliinista kulttuuria, jossa naiselliseksi määritelty kuluttamisen perinne luo jännitteitä palvelukohtaamiseen. Toimijoiden sukupuolittuneet käytännöt osoittavat sukupuolen palvelukohtaamisen yhdeksi ulottuvuudeksi, jonka ymmärtäminen on tärkeää arvonmuodostusprosessin ymmärtämiseksi. Kulutustutkimuksessa on näin ollen osoitettu sukupuolen merkitys osana kuluttajan toimijuutta, sen mahdollisuuksia ja rajoitteita.

Kulutustutkimuksessa tunnistettua sukupuolittuneisuutta on lähdetty soveltamaan myös palvelukohtaamisen tutkimukseen. Palvelukeskeisen logiikan alueella sukupuolen merkityksen arvonmuodostusprosessissa ovat nostaneet esille Coskuner-Balli ja Ertimur (2012) tarkastellessaan sukupuolta arvonluonnin resurssina bourdieulaisesta näkökulmasta. Heidän mukaansa sukupuoli nähdään pääomana, joka mahdollistaa erilaisen kuluttajidentiteetin luomisen. Vaikka kuluttamisen käytännöt ja tuotteet ovat osoittautuneet sukupuolittuneiksi, sukupuolen merkitystä arvon yhteistuotannossa ei ole systemaattisesti analysoitu. Tarkastelleessaan muun muassa brändejä toimijuuden rakentumisessa Coskuner-Balli ja Ertimur ovat havainneet, että sukupuoli kuten muutkin kulttuuriset resurssit ovat käytössä kuluttajan pyrkiessä hyödyntämään markkinoijan tarjoamia resursseja omissa kulutuskäytännöissään. Sukupuoli toimii yhdessä operoivien ja operoitavien resurssien kanssa arvonmuodostuksessa kulutuksen kulttuurisen ulottuvuuden huomioivasta näkökulmasta. (Coskuner-Balli & Ertimur 2012, 163–164.) Sukupuolta voidaan hyödyntää resurssina palvelukohtaamisessa, mutta se voi muodostaa myös esteitä toivotun kuluttajan position omaksumiselle. Yhteistuotannollisessa prosessissa sukupuolen muodostaminen on vuorovaikutteista ja näin ollen molempien osapuolten täydellisen hallinnan ulkopuolella.

Sukupuolittunutta palveluympäristöä voidaan käyttää oman toimijuiden rakentamiseen. Esimerkiksi tavaratalon ympäristö voi olla rakennettu sukupuolittuneesti siten, että mies- tai naiskuluttajat voivat rakentaa sukupuolittuneita merkityksiä suhteessa tähän ympäristöön. Sukupuolta voidaan käyttää myös markkinointiviestinnässä ja mainonnassa resurssina, jonka avulla kuluttaja kykenee tuottamaan arvoa yhteistuotannollisessa prosessissa hyödyntäessään mainonnassa luotuja ja rakennettuja sukupuolittuneita merkityksiä. (Coskuner-Balli ja Ertimur 2012, 165–181.) Heidän näkökulmastaan sukupuoli määrittyy resurssina, jota kuluttaja voi tietoisesti tai tiedostamattaan käyttää arvon luomiseksi, jolloin sukupuoli määrittyy mahdollistavana tekijänä prosessissa. Toisaalta tarkastellessaan arvonluomisen prosessia kuluttajan näkökulmasta brändiyhteisöissä Fischer ja Smith (2011) ovat tuoneet esille yhteistoiminnallisen arvonmuodostusprosessin ongelmallisuuden kuluttajan taitoja tarkastellessaan. Heidän mukaansa kuluttajalta odotetaan osaamista, jota hänellä ei muodostu samalla tavalla kuin tietyn yrityksen koulutetuille työntekijöille. Kuluttaja ei osaa osallistua joskus kaoottisenakin muodostuvaan prosessiin sitä halliten ja ohjaten, jolloin arvonmuodostuksen sijasta yhteistoiminnallisuus johtaa arvon tuhoutumiseen. Mahdollistavan ulottuvuuden lisäksi sukupuoleen voi liittyä vastaavia muita ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat kielteisesti arvonmuodostusprosessiin eli se voi esiintyä myös arvonmuodostusprosessia rajoittavana tekijänä, mikä huomioidaan tässä tutkimuksessa.

Markkinoijat tukevat kuluttajien sukupuolen tuotantoa luomalla sukupuolittuneita tuotteita ja brändejä esimerkiksi automarkkinoilla. Kuluttajat käyttävät sukupuolittuneita tuotteita omaan tarkoitukseensa. (Coskuner-Balli & Ertimur 2012, 171.) Eri toimijoiden erilainen suhde palveluympäristön kulttuuriin luo jännitteitä palvelukohtamiseen ja nostaa esille sukupuolen merkityksen arvonluomisen prosessissa. Prosessin toisena osapuolena on asiakaspalvelija, jonka toimintaan vaikuttaa myös hänen kykynsä tuottaa sukupuolta ja vastaanottaa sukupuolen tuotantoa myyjänä tai asiakaspalvelijana. Myyminen ja palvelu, naisellisiksi miellettyjen taitojen soveltaminen ovat ristiriitaisia ja moniulotteisia palvelukohtamisen sukupuolittuneisuutta lävistäviä teemoja.

2.3. Butlerilainen näkökulma: sukupuoli, valta, diskursiiviset käytänteet, abjekti

Tämä alaluku käsittelee butlerilaista sukupuolen käsitettä, jota sovelletaan palveluprosessin ja kohtaamisen tarkastelussa. Sukupuolen erilaisen tulkinnan ja merkityksellistämisen tarkastelu avaa mahdollisuuden tulkita myös arvomuodostusprosessia uudesta näkökulmasta. Sukupuoli ei ole luonnollinen vaan rakennettu ja merkityksellistetty ominaisuus. Butlerin (1990, 2004, 2006, 50, 55–56, 67, 90–92) mukaan sukupuoli rakentuu jatkuvassa prosessissa, jossa se on vuorovaikutuksessa yksilön muiden identiteetin lähteiden kuten etnisen taustan tai seksuaalisen suuntautumisen kanssa. Sukupuoli määrittyy performanssina, joka esitetään jonkun kanssa tai jollekin tietyssä kulttuurissa. Tässä esittämisen prosessissa muodostuu kulttuurisia rajoitteita, jotka ohjaavat sukupuolen rakentamista ja tulkintaa. Näin ollen sukupuoli rakentuu sosiaalisissa prosesseissa ja instituutioissa (Butler 2004, 1, 10; Butler 2006). Butlerin mukaan (Butler 2006, 50, 55–56, 67, 90–92) sukupuoli voidaan määrittää jatkuvana mieheksi tai naiseksi tulemisen prosessina, joka on liikkeessä ilman loppua tai päätepistettä. Näin ollen olemassa ei ole luonnollista ja muuttumatonta fyysistä sukupuolta.

Butlerin sukupuolen käsitteeseen liittyy tulkinnallisuus ja performatiivisuus. Butleria tulkinnut Pulkkinen (2000, 43–44, 52) määrittelee performatiivisuutta todeten, että tiettyjä performatiivisia eleitä toistamalla voidaan tuoda sukupuoli tulkittavaksi tietyssä kulttuurissa ja siten määrittää tietyn subjektin sukupuoli. Kuluttajat esittävät sukupuoltaan tehden sen näkyväksi esimerkiksi esittämällä feminiinisiä ja maskuliinisia eleitä (Peñaloza 1994, 373). Näin ollen performanssia ja sen tulkintaa tehdään myös palvelukohtaamisessa kuluttajien ja palvelun tuottajien välillä palveluympäristössä, joka sijoittuu tiettyyn markkinoilla tarjolla olevaan palvelujärjestelmään. Sukupuoli rakentuu vuorovaikutteisesti eri toimijoiden välillä.

Butler kritisoi heteroseksuaalisuuden esittämistä luonnollisena sukupuolena. Heteronormatiivisessa kulttuurissa heteroseksuaalisia normeja rikkovia yksilöitä voidaan rangaista taloudellisin, poliittisin ja sosiaalisin sanktioin. Näin heteroseksuaalinen sukupuolen esittäminen muuttuu normaaliksi sukupuolen esittämisen käytännöissä. (Butler 1993.) Sukupuolen norma-

tiivisesta esittämisestä poikkeavat käytännöt voidaan tiettyssä kulttuurissa tulkita ja tuomita epäluonnollisiksi ja rangaistaviksi. (Lai, Lima & Higgins 2015, 1575.) Butlerilaiseen näkökulmaan kuuluu kiinteästi moninaisuus, erilaisuus sekä sukupuolen käsitteen rakentumisen kriittinen tarkastelu. Butler kritisoi naisen esittämistä universaalina subjektina naistenvälisiä eroja huomioimatta. (Pulkinen 2000, 54–55). Samalla tavalla miehillä on useita maskuliinisia identiteettejä, jotka risteävät hegemonisen maskuliinisuuden kanssa. (Cornwall 1997, 10–11). Näin ollen sukupuoli nousee neuvottelun kohteeksi suhteessa vallitsevaan hegemoniseen maskuliinisuuteen tai feminiinisyteen sitä tukien tai haastaen. Sukupuolen merkityksellistäminen palvelukohtaamisessa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa voi tukea tai haastaa normatiivista sukupuolen esittämistä.

Sukupuolta voidaan rakentaa suhteessa toisenlaiseen, normaalista poikkeavaan toimijuuteen. Normaalista poikkeava toimija eli abjekti toimii vastakohtana ja toiseuden edustajana rakennettaessa normatiivista toimijuutta. (Lai, Lim & Higgins 2015, 1559.) Näin tiettyssä heteronormatiivisessa kulttuurissa rakentunut toimijuus mahdollistuu sen vastakohtan esittämisen kautta. (Butler 1993, 1988 via Lai, Lim & Higgins 2015, 1562.) Subjektiuden rakentamisen rinnalla voidaan rakentaa samanlaista subjektiuden purkamisen prosessia. (Riach, Rumens & Tyler 2016, 1–8), jolloin tietynlaista toimijuutta ja siihen liittyvää normia voidaan purkaa ja toistaa sitä toisin. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa naiseus rakentuu abjektina miehyydelle, jolloin naisen toimijuus erottuu miehyydestä epäsovivana ja erillisenä (Fotaki 2013, 1267.) Näin ollen maskuliinisuuden rakentaminen vaatii eron tekemistä siihen, mitä se ei ole. Subjektius rakentuu abjektiuden kautta sitä vastaan reflektoiden.

Butlerilainen subjektiuden rakentaminen toteutuu diskursiivisten käytäntöjen toistamisen kautta. Sukupuolen rakentamisen prosessiin liittyy tekemisen ja tulkitsemisen mahdollisuus, joka on rajallinen ja neuvoteltavissa. Butlerilaisen ajattelun mukaan sukupuolen esittäminen, muodostaminen ja uusintaminen ovat vallankäyttöä sisältäviä prosesseja. Feminiiniset ja maskuliiniset piirteet luodaan sellaisissa jokapäiväisissä prosesseissa, joissa toistetaan diskursiivisia käytäntöjä tiedostetusti tai tiedostamatta. (Pulkinen 2000, 50–51). Diskursiivista vallankäyttöä voidaan tarkastella foucaultilaisen perinteen näkökulmasta. Sosiaalisissa suhteissa vallankäyttö ja sen mahdol-

lisuus liittyy tietämisen prosesseihin. (Foucault 1980, 34–35). Todellisuutta luodaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa vallankäytön prosessit ohjaavat toimijuuden rakentumista ja toimintaa. Ryhmien väliset erot johtavat erilaiseen vallankäytön mahdollisuuteen ja sen kautta epätasa-arvoisiin toiminnan mahdollisuuksiin. (Foucault 1977). Vallankäytön prosessit ovat läsnä myös sosiaalisissa sukupuolen rakentamisen prosesseissa, joissa neuvotellaan siitä, kenellä on oikeus tehdä tiettyjä performansseja ja määrittää niiden oikeanlainen tulkinta. Foucaultin ajattelussa (1977, 1979 ja 1980) valta ei ole luonteeltaan negatiivista vaan tuottavaa ja subjektia rakentavaa (Barker & Galasinski 2001, 32).

Butleria tulkiten voidaan toimijaa tarkastella sosiaalisesti rakennettuna materiaalisena subjektina, jonka toiminta on prosessinomaista. Normatiiviset ja diskursiiviset käytännöt muodostavat toimijasta materiaalsen ja sosiaalisesti olemassa olevan. Esimerkiksi rekrytointiprosessissa biologinen ja materiaallinen keho ovat sosiaalisen ja kulttuurisen käsikirjoituksen kohteena. (Meriläinen, Tienari & Valtonen 2013, 2, 5.) Näin ollen toimija rakentuu sekä materiaalisena että sosiaalisena kokijana ja tulkitsijana. Subjekti voi olla sekä vallankäytön kohteena että vallankäyttäjänä. Molemmissa positioissa vallankäyttö voi olla luonteeltaan negatiivista tai positiivista riippuen siitä, kenelle muodostuu määrittämisen mahdollisuus. Toimijuus ei rakennu ainoastaan kielellisen määrittelyn, mutta myös kokemuksen ja aistien kautta. Näitä molempia tarkastellaan tässä tutkimuksessa vallankäytön näkökulmasta.

Vallankäyttö ilmenee diskursiivisena kamppailuna myös siitä, millä tavalla sukupuolta voidaan ja saadaan esittää palvelukohtaamisessa. Sosiaalisissa vallankäytön prosesseissa tietyt subjektipositiot tulevat mahdollisiksi ja toiset suljetaan subjektin ulottumattomiin. Diskurssit ovat valtasuhteessa toisiinsa, jolloin hallitsevan diskurssin vahvistuminen luo vastarintaa. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993 74–75, Laine & Vaara 2007.) Palvelukohtaamisessa eri osapuolet voivat toimia erilaisten diskurssien sisällä tiedostamatta toisen osapuolen oikeaksi kokemaan diskurssia. Käynnissä on jatkuvaa neuvottelua siitä, millaisia positioita eri osapuolet voivat ottaa ja kuka ne avaa otettaviksi tai sulkee pois ottamisen mahdollisuuden. Esimerkiksi kuluttamisen sukupuolittunut historia vaikuttaa tiettyssä kulttuurissa naiselle tai miehelle sopivaksi määriteltyjen positoiden ottamisen mahdollisuutta.

Kulttuurissamme tietyt teot muodostuvat naisille ja miehille sopiviksi tai sopimattomiksi. Sukupuoli voi muodostua näin symboliseksi subjektipositioksi, joka täytyy ottaa sen uhalla, että ottamattomuudesta rangaistaan. Butlerin mukaan tällainen positioon liittyvä identiteetti ei ole koskaan valmis tai täydellinen. Sukupuolen tuotanto tapahtuu heteronormatiivisessa maailmassa, jossa toistetaan sukupuolittuneita käytäntöjä. (Barker & Galasinski 2001, 37, 50.) Palvelukohtaamisessa toistetaan tietynlaista naiseutta ja mieheyttä, joka koetaan tilanteessa sopivaksi. Tilanteessa on läsnä useita toimijoita, mikä tuo siihen myös ristiriitaisuutta ja erilaisia näkemyksiä siitä, millaiset teot ovat naiselle tai miehelle sopivia tai sopimattomia. Toteutuva heteronormatiivisuus ja sukupuolittuneiden käytäntöjen toistaminen voi muodostua ristiriitaiseksi tai harmoniseksi prosessiksi. Läsnä olevat ja toteutuvat diskursiiviset käytännöt ohjaavat subjektin muodostumista tietyssä kulttuurisessa ympäristössä. Normatiivisiin käytäntöihin osallistuminen voi onnistua eri subjekteilta eri tavalla.

Tätä kriittistä näkökulmaa pyritään hyödyntämään tässä tutkimuksessa tarkastellen autopalvelutaloissa tapahtuvia prosesseja sukupuolittuneesta näkökulmasta. Subjekti kykenee rakentamaan omaa asemaansa ja sukupuoltaan vuorovaikutuksen prosessissa, jota läsnä oleva kulttuuri ja puitteet määrittävät. Naiskuluttajat ovat autokaupassa oman sukupuolensa edustajia ja rakentavat kuluttajuuttaan sukupuolensa edustajina. Näin ollen naistenvälisten erojen ja miestenvälisten erojen rakentuminen on osa myös autokaupan palveluprosessia.

Vuorovaikutteinen sukupuolen rakentaminen ei onnistu ilman vuorovaikutuksen toista osapuolta. Autokaupassa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa huomio kiinnittyy siihen, millä tavalla sukupuolta määritellään palvelukohtaamisen aikana ja millaisia merkityksiä se saa osana autojenmyynnin tai huollon prosessia. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti naisen ja miehen rakentumista palvelukohtaamisessa. Naiskuluttajien näkökulmaa peilataan palvelukohtaamisessa läsnä olevien miesten ja naisten näkökulmaan, johon kuuluu jatkuva sukupuolen tulkitsemisen prosessi.

Tutkimukseni nojautuu poststrukturalistiseen tieteenfilosofiseen näkökulmaan, jonka mukaisesti tarkastellaan tietoa, merkityksellistämistä ja toimijuutta. Poststrukturalistisen käsityksen mukaan asiat eivät ole olemassa

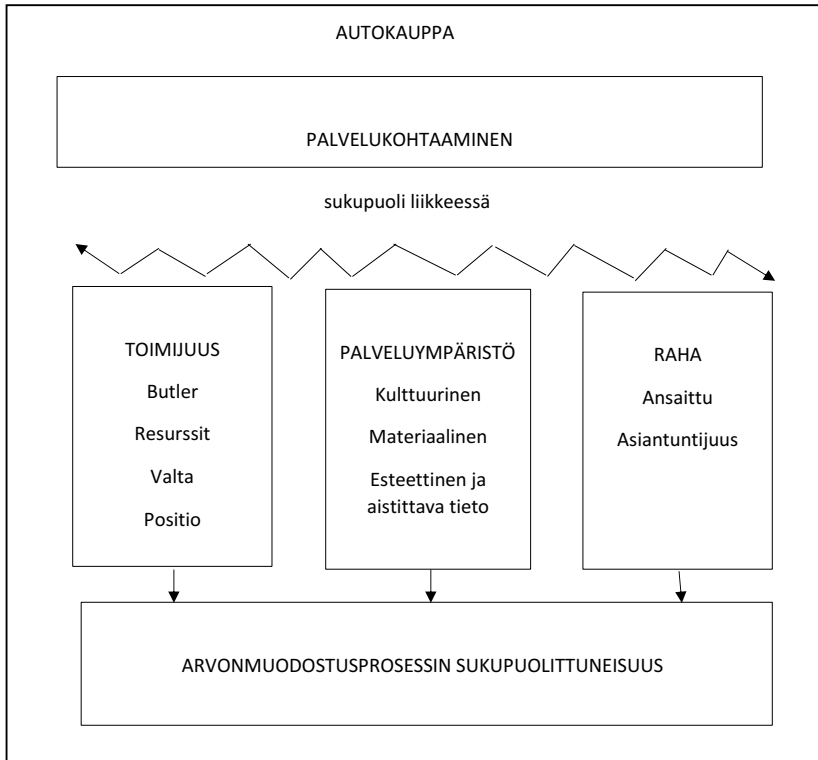
vastakkainasetteluiden kautta rakentuneina, kuten strukturalismiin kuuluu, tai irrallisina vaan ilmiön ymmärtämiseksi on tarkasteltava sekä ilmiötä itseään että sitä rakentavia olosuhteita. (Moisander & Valtonen 2006.) Toimijuus ja tieto rakentuvat tilannesidonnaisesti vallankäytön prosesseissa. Foucaultin (1972) mukaan merkitysjärjestelmät ovat jatkuvassa muutoksessa. Merkitysjärjestelmien luonteeseen kuuluu niiden performatiivisuus ja konstruktiiivisuus, jolloin mikään ilmiö, asia tai toimija ei ole olemassa samanlaisena ja muuttuvana vaan rakennettuna ja neuvoteltavana. (Hirsto 2010, 18–20.) Maailma muodostuu merkityksellistämisen prosesseissa, joissa neuvotellaan siitä, kenellä on määrittelemisen oikeus. (Butler 1990.) Poststrukturalistisen ajattelun mukaan järki, tiede, totuus ja tieto eivät ole objektiivisesti olemassa olevia totuuksia. Näin ollen ei voida etsiä yhtä tieteellistä totuutta tai tietävää subjektia. Todellisuus esiintyy eri yhteyksissä erilaisena ja on sosiaalisesti koostettua kulttuurisissa ja diskursiivisissa käytännöissä. (Moisander, Valtonen & Hirsto 2009, 323–333.)

Poststrukturalistinen näkökulma määrittää myös käsitystä toimijuudesta. Toimijuus ja tieto rakentuvat tilannesidonnaisesti vallankäytön prosesseissa. Foucaultin (1972) mukaan merkitysjärjestelmät ovat jatkuvassa muutoksessa. Merkitysjärjestelmien luonteeseen kuuluu niiden performatiivisuus ja konstruktiiivisuus, jolloin mikään ilmiö, asia tai toimija ei ole olemassa samanlaisena ja muuttuvana vaan rakennettuna ja neuvoteltavana. (Hirsto 2010, 18–20.) Foucaultin ajattelun mukaan vallankäytön kautta tuotetaan normaalia ja totuutta, jotka määrittävät sosiaalista elämää ja määrittävät sosiaalisessa elämässä. (Moisander & Valtonen 2006, 193.) Toimija on näin ollen sekä subjekti että subjektoitu eli kulttuuristen ja materiaalisten olosuhteiden rajoittama. Materiaaliset käytännöt, järjestelmät ja diskurssit koostavat subjektia. Subjekti asettuu tai asetetaan tiettyyn positioon, jossa toimijuus rajoittuu tai mahdollistuu. Tällaiset positiot voivat olla sukupuolittuneita positioita. Erilaisissa sosiaalisissa olosuhteissa erilaiset positiot tulevat mahdollisiksi tai mahdottomiksi. Toimijuudella on poliittinen ulottuvuus. Tämä näkemys toimijuudesta eroaa markkinoinnin ja kulutustutkimuksen perinteisestä valtavirran mukaisesta näkemyksestä. (Moisander & Valtonen 2006, 198–204.) Tässä tutkimuksessa huomio kiinnittyy siihen, millaisia sukupuolittuneita positioita toimijoille rakennetaan ja rakentuu sekä tar-

kastellaan sitä, miten ne mahdollistavat tai rajoittavat sukupuolittunutta arvonmuodostusprosessia.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on täydentää palvelukohtaamisen arvonmuodostusta koskevaa keskustelua nostamalla esille performatiivisen ja dynaamisen sukupuolen rakentamisen merkitys palvelukohtaamisessa tapahtuvassa arvonmuodostusprosessissa. Sukupuolen merkitystä ei ole tarkasteltu butlerilaisesta vallankäytön ja tiedon verkoston näkökulmasta arvonmuodostusta käsittelevässä tutkimusperinteessä. Tutkimuksellani haluan osallistua palvelukohtaamista ja sukupuolta kulttuurisesta näkökulmasta tarkastelemaan keskusteluun tuomalla esille sukupuolen mahdollistavia ja rajoittavia merkityksiä arvonmuodostusprosessissa.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) tiivistetään tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia ja kuvataan tutkimuksen tavoitetta. Palvelukohtaaminen on prosessinomainen tilanne, jossa arvoa luovan verkoston vuorovaikutuksessa sukupuoli rakentuu erilaisissa kohtaamisissa. Arvo rakentuu dynaamisessa liikkeessä arvoa luovissa prosesseissa. Toimijat neuvottelevat merkityksistä toimijuuden, palveluympäristön ja rahan määrittelyä koskevista vallankäytön alaisista prosesseista, joissa arvon yhteisluominen mahdollistuu tai rajoittuu. Analyysissa pyritään nostamaan esille näihin kohtaamisiin liittyviä sukupuolittuneita merkityksiä.



Kuvio 2. Arvonmuodostusprosessin sukupuolittuneisuus

3. Aineiston ja analyysin esittely

3.1. Aineistonkeruu ja -esittely

Tutkimukseni aineisto koostuu kolmesta erilaisesta osasta: naiskuluttajien autokaupassa tapahtuvaa palvelukohtaamista koskevia odotuksia kuvaavista tarinoista, nais- ja miesautomyyjien palvelukohtaamista koskevista tarinoista ja nais- ja miesautomyyjien sekä autohuoltopalvelun miestyönjohtajien haastatteluista. Aineiston tuottamiseen osallistuneet tutkittavat kuvaavat palvelukohtaamista sekä kuluttajan että palvelutyössä toimivan henkilön näkökulmasta. Aineiston keruutani on ohjannut pyrkimys tarkastella palvelukohtaamisessa tapahtuvaa arvomuodostusta ja sen sukupuolittuneisuutta moniulotteisena toimijoiden välisenä prosessina, jossa eri toimijoiden näkökulma ja ääni pääsevät esille.

Aineiston ensimmäinen osa eli narratiivisiin menetelmiin kuuluvan eläytymismenetelmän avulla kerätyt tarinat edustavat naiskuluttajien näkökulmaa palvelukohtaamisessa. Tämän aineiston analyysin avulla pyrin tarkastelemaan, millä tavalla naiskuluttajat kokevat oman toimijuutensa palvelukohtaamisessa suhteessa muihin toimijoihin sekä palveluympäristöön. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat löysin lumipallomenetelmää hyödyntäen. Aloitin tutkittavien etsinnän tuttavieni joukosta. Aihe koettiin kiinnostavaksi ja uusien tutkittavien löytäminen lumipallomenetelmää hyödyntäen oli helppoa. Tutkimukseen osallistuneet naiskuluttajat kertoivat osallistumisesta tuttavilleen, jotka olivat halukkaita osallistumaan tutkimukseen ja ilmoittautuivat tutkijalle.

Aineistoon kuuluu 34 naiskuluttajan eläytymismenetelmää hyödyntäen kirjoittamaa tarinaa, joissa naiskuluttajat kuvaavat autokaupassa tapahtuvaa palvelukohtaamista koskevia odotuksiaan. Olen kerännyt tarinat narratiivisiin menetelmiin kuuluvaa eläytymismenetelmää hyödyntäen vuonna 2009. Tutkimukseen osallistuneita naisia pyydettiin jatkamaan johdannoksi kirjoittamaani

kehystarinaa kuvitellen, miten tilanne kehittyy ja mitä seuraavaksi tapahtuu (Eskola 1997, 5–6; Eskola 2001, 69, Moisander 2001). Eläytymismenetelmän keskeinen tekijä on muuttuva elementti. Tiettyä elementtiä vaihdetaan osassa tarinoita, jotta nähdään, kuinka tarinat muuttuvat tämän elementin muuttamisen johdosta. (Eskola 1997, 6, 19; Eskola 2001, 70, 74–76.) Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään sukupuolen merkitystä palvelukohtautamisessa tapahtuvassa arvonmuodostusprosessissa, joten muuttuvaksi elementiksi valittiin sukupuoli. Tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista kehystarinaa. Osassa tarinoista termi ”miesmyyjä” korvattiin termillä ”naismyyjä”.

Tutkimuksessa käytettiin seuraavaa kehyskertomusta:

”Kuvittele, että olet menossa ostamaan autoa autokaupasta. Haluat tutustua tarjolla oleviin vaihtoehtoihin ja löytää itsellesi sopivan mallin. Saavut autokaupan ovelle ja astut sisään kauppaan. Pysähdyt ovelle ja katselet ympärillesi. Samalla huomaat miesmyyjän katselevan sinua myymälän toiselta puolelta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni tarina siitä, miten vierailusi jatkuu.”

Keräsin tarinat pyytämällä tutkittavia kirjoittamaan tarina loppuun haluamaansa paikassa itselleen sopivana ajankohtana. Reflektiivinen kirjoittaminen antaa äänen tutkittaville, naisille kuluttajina. Näin he voivat rakentaa monimuotoista kokemustaan antaen merkityksiä tärkeitä kokemilleen asioille (Friend & Thompson 2010). Käytetty tarina toimi hyvin ohjaten tutkittavat kuvaamaan vuorovaikutusta palvelukohtautamisen osapuolten välillä. Tutkittavat kuvaavat vuorovaikutustaan muiden palvelukohtautamisessa läsnä olevien toimijoiden ja palveluympäristön puitteiden kanssa. Nuorin tutkimukseen osallistunut tutkittava oli iältään 20-vuotias ja vanhin hieman alle 50-vuotias. Naiset kirjoittivat noin 200–300 sanaa pitkiä tarinoita. Tarinoista 18 sisältää kohtaamisen miesmyyjän kanssa ja 16 kohtaamisen naismyyjän kanssa.

Aineiston autopalvelutalojen henkilöstön palvelukohtautamisessa tapahtuvaa arvonmuodostusta kuvaavaa näkökulmaa edustava osuus on kerätty vuonna 2011. Palvelu- ja myyntiyöntekijöiden tuottaman aineiston keruu toteutettiin, koska tutkimuksen tavoitteena on tarkastella arvonmuodostusprosessin sukupuolittuneisuutta ja sukupuolen tuotannon monimuotoisuutta. Tarkas-

telua ei voi toteuttaa huomioimatta tilanteessa läsnä olevien työntekijöiden toimintaa ja toimijuutta tietyssä palveluympäristössä ja vuorovaikutuksessa kuluttajiin. Naiskuluttajien tarinoita täydennettiin palvelukohtaamisen toisen osapuolen haastatteluilla ja kertomuksilla. Näissä kertomuksissa ja haastatteluissa äänen saavat autotaloissa työskentelevät myyjät ja autojen huoltotyönjohtajat.

Aloitin aineistonkeruun ottamalla yhteyttä kolmeen suomalaiseen autoja myyvään yritykseen, joista yksi ei ollut kiinnostunut tekemään yhteistyötä tutkijan kanssa eikä yhteydenottoon vastattu. Kaksi yhteydenoton kohteena olleista yrityksistä vastasi yhteydenottoon nopealla aikataululla ilmoittaen halukkuutensa yhteistyöhön. Tutkimuksen aihe koettiin mielenkiintoiseksi, hyödylliseksi ja ajankohtaiseksi, minkä vuoksi he halusivat tehdä yhteistyötä asiassa. Tämän jälkeen aloitettiin neuvottelut siitä, millaista yhteistyötä tullaan tekemään.

Ensimmäisen tutkimukseen osallistuneen autokaupan kanssa tutkimukseen osallistumisesta sovittiin sähköpostin välityksellä. Yrityksen toimitusjohtaja välitti yhteyspäällikön kautta yrityksen edustajien valitsemalle 30 myyjälle tiedon tutkimukseen osallistumisesta ja toivoi heidän yhteistyötään asiassa. Sain yhteyspäällikön kautta myyjien yhteystiedot. Lähestyin heitä maaliskuussa 2011 sähköpostilla, jossa esittelin tutkimusta ja ohjeistin kehystarinan jatkamiseen.

Tutkimuksessa käytettiin seuraavaa kehystertomusta:

”Olet töissä. Työpäivä on edennyt normaaliin tapaan ja olet juuri siirtynyt toimistosta myymälään. Myymälässä on muutamia asiakkaita. Huomaat myymälään saapuvan naisasiakkaan. Hän seisautuu ovelle ja katselee ympärilleen. Elädy tilanteeseen ja kirjoita pieni tarina siitä, miten tilanne jatkuu.”

Tutkimukseen osallistui kolme naismyyjää ja kuusi miesmyyjää eli yhteensä yhdeksän myyjää. Aineistonkeruu tapahtui maaliskuussa, jolloin osa myyjistä vastasi kirjoituspyyntöön olevansa juuri lähdössä lomalle ja osa oli jo lomalla, mikä selittää osallistujien matalahkoksi jäänyttä määrää. Pienen vastaajamäärän vuoksi jouduttiin myös luopumaan tarinan vaihtuvasta elementistä

eli sukupuolen muuttamisesta tarinassa. Vastaanotetut tarinat käsittelevät naiskuluttajan kohtaamista. Kaikkien tutkittavien tarinat kuvaavat heidän työtään ja palvelukohtaamista. Pituudeltaan tarinat ovat hieman naiskuluttajien tarinoita pidempiä, noin yhden A4-sivun mittaisia eli pituudeltaan noin 300–600 sanaa.

Toisen tutkimukseen osallistuneen autopalvelutalon kanssa yhteistyöstä sovittiin tapaamisessa yrityksen kehityspäällikön kanssa. Tapaamisessa kehityspäällikkö kuvaili, millaista tietoa he toivovat tutkimuksen myötä saavansa. Yrityksen mielenkiinto kohdistui erityisesti siihen, millä tavalla naiskuluttajien palvelua voitaisiin parantaa huoltopalveluissa. Sovittiin, että tutkimukseen osallistuu myyjiä, myyntipäälliköitä, huollon työnjohtoa ja huoltopäälliköitä. Autokaupan kehityspäällikkö esitteli tutkimuksen aiheen valitsemilleen alaisille ja valitsi sovitusti pääkaupunkiseudulta kolme autokauppaa, joissa haastattelut suoritettiin. Myyntijohtajat saivat valita alaisistaan sopivat haastatteluun osallistujat. Haastatteluiden aikatauluista sovittiin sähköpostilla.

Autotaloissa työskentelevien henkilöiden haastatteluja on yhteensä 17 kappaletta, joista yhdessä paikalla on yhtä aikaa kaksi haastateltavaa. Haastateltavista 3 on naisia ja 14 miehiä. Haastattelut toteutettiin avoimina haastatteluina, joiden rungoksi ja ohjaukseksi esitin muutamia kysymyksiä. Kysymykset nousivat esille haastattelun edetessä eikä kaikilta haastatelluilta kysytty samoja vakiokysymyksiä. Tutkittavat saivat vapaasti kertoa työstään ja asiakkaiden kohtaamisesta. Avoimissa haastatteluissa tutkittavien kertomusta täydennetään temaattisilla kysymyksillä (Hirsjärvi & Hurme 2001). Autotalojen työntekijöiden haastatteluissa täydentävien kysymysten teemat nousivat aiemmin analysoitujen naiskuluttajien haastatteluista, joissa he kuvaavat itseään vääränlaisiksi kuluttajiksi sukupuolensa perusteella. Tutkittavilta kysyttiin, millä tavalla he ovat päätyneet kyseiseen työhön, millä tavalla he kohtaavat asiakkaat ja millaisia eroja nais- ja miesasiakkaiden kohtaamiseen liittyy. Lisäksi kaikilta haastateltavilta kysyttiin, millainen on heidän mielestään unelma- ja painajaisasiakas. Tutkittavat olivat iältään noin kahdenkymmenen ja kuudenkymmenen vuoden välillä. Kestoltaan haastattelut ovat noin 30–60 minuuttia ja mitaltaan noin 3500–5500 sanaa. Haastattelut litteroitiin sanatarkasti, mutta kielioppia ei korjattu, paitsi jos se vaikutti puheen tulkintaan.

Näistä kolmesta aineistosta muodostuu kokonaisuus, jossa tutkimukseen osallistuneet tutkittavat tuottavat moniulotteista ja dynaamista käsitystä sekä arvonmuodostusprosessista että sukupuolen merkityksestä prosessin ohjaajana. Aineiston kaikki osat ovat luonteeltaan erilaisia, sillä niitä on tuotettu erilaisin ehdoin erilaisessa tilanteessa. Lisäksi haastattelutilanteessa tutkijan kanssa vuorovaikutuksessa tuotettu puhe on luonteeltaan hyvin erilaista kuin työolosuhteissa tai kotiolosuhteissa kirjallisesti tuotettu aineisto.

Moisander, Valtonen & Hirsto painottavat kulttuurin ja kulttuuristen käytäntöjen merkitystä käytettäessä haastattelua tutkimusmenetelmänä. Haastattelun tavoitteena on tuottaa kulttuurista puhetta, joka nostaa esille kulttuuriset olosuhteet kriittisen tutkinnan kohteeksi. Kulutustutkimuksessa haastattelujen tulisi rohkaista dialogiin ja yhteiseen merkityksellistämiseen. (Moisander, Valtonen & Hirsto 2009, 338–339.) Kokemusten ja havaintojen koostaminen on yhteydessä tunnettuihin ja tunnistettuihin diskursseihin. (Butler 1993 via Moisander, Valtonen & Hirsto 2009, 336–338.) Tutkittavien esittämiin väittämiin ei sisälly määriteltävää totuutta, mutta niiden arvo syntyy siinä asiayhteydessä, jossa ne esitetään. (Alasuutari 1995, 48). Autopalvelu- myymälöissä toteutetuissa haastatteluissa tutkittavat ovat tietoisesti tuottaneet puhetta tutkijalle haastattelutilanteessa. Haastattelutilanteessa he olivat tietoisia myös siitä, että tutkimuksen tavoitteena on tarkastella naiskuluttajuutta ja sukupuolen merkitystä osana palvelukohtaamista ja arvonmuodostusta. Vaikka puhetta on tuotettu tutkijalle, ovat tutkittavat edelleen oman kulttuurinsa ja autopalvelutalojen kulttuurin jäseniä. Haastatteluissa syntyy puhetta sekä tutkittavasta aiheesta että muusta haastateltavien elämää sivuavista aiheista kuten heidän omassa elämässään kokemista merkittävistä asioista kuten avioerosta.

Haastatteluissa esille nousseet asiat eivät ole olemassa itsenäisinä ja haastattelijasta riippumattomina. Haastattelutilanteen vuorovaikutus merkityksellistää haastattelussa tuotettua sisältöä. Haastattelu on luonteeltaan vuorovaikutteista, osallistuvaa ja ohjattua sekä rajoitettua. (Moisander, Valtonen & Hirsto 2009, 342–344.) Haastattelun vuorovaikutuneisuus nousi esille haastattelutilanteissa. Esimerkiksi eräässä haastattelussa läsnä oli kaksi haastateltavaa. Heidän välisensä vuorovaikutus muutti haastattelutilannetta huomattavasti heidän alkaessa puhua keskenään haastattelun teemoista kysellen minulta, mitä mieltä olen itse asioista. He alkoivat ikään kuin

haastattelemaan minua. Lisäksi vuorovaikutuksessa läsnä oleminen ohjasi haastateltavien puhetta joidenkin kysymysten kohdalla. He eivät nostaneet tiettyä teemaa esille oma-alotteisesti, mutta kommentoivat sitä pyynnöstäni tai kysymykseeni vastaten.

Haastatteluissa tuotettu puhe on luonteeltaan tekstuaalista ja sosiaalisten käytäntöjen muokkaamaa. Diskursseissa tuotetaan olosuhteita, joissa määritellään, mikä on totta ja normaalia tiettyssä sosiaalisessa kontekstissa, sekä haastattelutilanteessa että markkinatilanteessa ja niihin kuuluvassa sosiaalisessa järjestyksessä. (Moisander, Valtonen & Hirsto 2009, 340–342.) Haastattelun sosiaalinen konteksti ja autokaupan ja markkinoiden sosiaalinen konteksti ja niihin liittyvät normit voivat erota huomattavasti toisistaan. Tutkijana olen toiminut hyvin erilaisessa kulttuurissa kuin autokaupassa esimerkiksi myyntityötä tekevät henkilöt, mutta haastattelutilanteessa meidän normimme ja oletuksemme asioiden merkityksestä kohtasivat ja muotoutuivat uudestaan vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi tieteellisessä tai liiketoiminnallisessa ympäristössä sanan ”tyttö” käyttäminen on naisesta harvinaista, mutta aineistossa se toistuu useissa haastatteluissa. Näin ollen ympäristöjen sosiaaliset normit eroavat toisistaan.

Haastattelut ovat yksi kulttuurisen puheen muoto. Nämä tekstit ovat kulttuurisesti tuotettuja ja jaettuja, ja ne tuottavat yhdessä markkinoiden kulttuurista tietoa. (Moisander & Valtonen 2006, 68–69.) Tekstiä on aina tulkittava suhteessa yleisöön, jolle se on tuotettu. (Barker & Galasinski 2001, 8.) Kerätty haastatteluaineisto on pääosin palvelutyötä tekevien miesten tuottamaa. Aineistossa he kuvaavat naisasiakkaita miehisessä palveluympäristössä. Sukupuolittuneessa palveluympäristössä ympäristön sukupuolittunut luonne tulee läsnä olevaksi ja avaa sen kulttuurisen tarkastelun kohteeksi. Palvelutyötä tekevien naisten haastatteluissa sukupuoli nousee esille haastateltavien aloitteesta toisin kuin miesmyyjien haastatteluissa, mikä osaltaan kertoo sen luonnollisuudesta ja erityisyydestä. Kulttuurisesti tuotettu tieto ja toimijuus ovat moniulotteisia ja jatkuvan neuvottelun kohteena olevia näkökulmia totuuteen.

Tarinat ovat yksi sosiaalisen kommunikaation muoto, jolla voidaan tuottaa identiteettiä ja käsitystä itsestä. Hyvä tarina auttaa lukijaansa ymmärtämään, kuinka sen kirjoittaa näkee tietyn tilanteen. (Heikkinen 2001, 116–118;

Kearney 2004, 4–5; Luumi 2006, 54–55.) Tarinoita tuottaessaan tutkittavat tuottavat hyvin erilaisia tarinoita omista kulttuurisista lähtökohdistaan. Tarinoiden kirjoittaminen tarjoaa mahdollisuuden harkita kerrottavaa viestiä hyvin erilaisella tavalla kuin puhuttu aineisto. Lisäksi tarinan tuottamisessa vuorovaikutteisuus ei ole samalla tavalla läsnä kuin haastattelussa. Tutkijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa tarinan tuotantoon vuorovaikutteisesti enää tutkittavaan kohdistuvan suhteen avaamisen jälkeen. Myöskään tarinoiden kirjoittajille ei ole mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä tai suunnata heidän mielenkiintoaan toisin.

Tarinaa kirjoittaessaan tutkittavalla on mahdollisuus miettiä tarkasti, mitä hän haluaa tuoda esille. Lisäksi kirjoitettujen tarinoiden saatteena oli tekstejä, joissa ohjeistettiin tarinan oikeanlaiseen tulkintaan. Esimerkiksi naiskuluttajan kirjoittaman tarinan 20 liitteenä oli seuraava tutkijalle suunnattu ohjeistus:

”Pointti naisen ollessa autokaupassa on siis:

Ensin pitää saada myyjä vakuuttuneeksi, että on oikeasti potentiaalinen ostaja ja harkita vielä sitten hieman hintavampaa autoa. Innokkaasti myyjät myyvät naiselle sellaisia vanhoja autoja, jotka eivät kelpaa kenellekään muulle, tarkoittaa tässä miesasiakkaita., jotka tietävät autoista. Miesten oletetaan aina tietävän ja heihin asennoidutaan sillä tavalla, kunnes he osoittautuvat tyhmäksi eli juuri päinvastoin kuin naisten kanssa. Naisia suomeksi sanottuna kusetetaan niin paljon kuin mahdollista autokaupoissa. Jätetään tärkeitä asioita mainitsematta jos nainen ei osaa tai hoksaa kysyä. Käytetään termejä, joita naiset ei VOI ymmärtää. Voi verrata, jos mies tulisi kangaskauppaan tai ompeluliikkeeseen. Naisiin suhtaudutaan autokaupassa kuin tyhmiin blondeihin. Tietysti joukossa on poikkeuksia, mutta he ovat varsinaisia helmiä, joista työnantajan kannattaa pitää kiinni. Vähättelevän myyjän luokse nainen ei nimittäin tule toista kertaa ja naisilla on hyvä muisti näissä asioissa. Huom, ja laaja tuttavapiiri! Koska nainen ei välttämättä tunne hintoja, hinnoissa on helppo kiskoa ylihintaa. Myyjien pitäisi ymmärtää, että on myös sellaisia naisia, jotka ymmärtävät autoista ja osaavat hakea juuri sellaista, jota tarvitsevat. Vaikka sitten muista kaupoista.” (Naiskuluttajan tarina 20)

Tutkimuksen aineisto on tutkijaa varten erilaisissa olosuhteissa tuotettua. Naiskuluttajien tuottama aineisto on tuotettu suoraan tutkijalle. Naiskuluttajia ei ole yhdistänyt mikään tekijä ja he ovat olleet vapaita tuottamaan aineistoa omasta näkökulmastaan haluamallaan tavalla. Tutkija on aina tiettyssä valtasuhteessa tutkittaviin. Hänellä on valta tehdä tulkintoja aineistosta, mikä on myös tutkittavien tiedossa. Aineistoa ei saa käyttää muuhun kuin kyseiseen tutkimukseen, mutta siitä huolimatta tutkimuksen tulokset voivat nousta esille hyvin erilaisissa yhteyksissä. Autopalvelutalojen henkilöstöön tutkija on erilaisessa suhteessa. Tarinan kirjoittaneet henkilöt ja haastateltavat ovat heidän työnantajansa valitsemia, mikä luo monimuotoisemman vallankäytön verkoston suhteessa tutkijaan. Tutkittavat ovat tuottaneet puhetta tutkijalle hänen ohjaamana, mutta myös tietoisena siitä, että tutkija on suhteessa heidän työnantajaansa, mikä on voinut vaikuttaa kerrottavien asioiden muotoon. Osa haastatelluista kielsi tuomasta esille tiettyjä sanomiaan asioita siten, että olisi pääteltävissä, kuka ne on sanonut. Lisäksi he kielsivät tuomasta suoraan esille esimerkiksi ammatilliseen taustaansa liittyviä asioita. Aineisto on tuotettu näistä lähtökohdista tutkittavien äänen antamiseksi.

Mielenkiintoiseksi kysymykseksi nousee tutkijan valta suhteessa aineiston tuotantoon. Tarinoiden kirjoittamiseen tutkijalla ei ole samanlaista vuorovaikutuksessa tapahtuvan ohjailun mahdollisuutta kuin haastatteluaineiston tuotannossa. Näin ollen voitaisiin odottaa kirjallisen aineiston tuottajalla olevan valtaa tuottaa sellainen tarina, joka on hänen mielestään oikea tai normaali. Toisaalta tutkijalle jää laajempi mahdollisuus tulkintoihin, jotka haastattelutilanteessa tutkittava voisi kiistää. Hyvän tarinan auttaessa lukijaa ymmärtämään, kuinka kirjoittaja on nähnyt tietyn tilanteen, on edelleenkin osa ymmärryksen muodostumisesta lukijan tulkinnasta riippuvaista. Tutkija voi luoda tarinasta tulkinnan, jota tarinan kirjoittaja ei olisi odottanut tapahtuvan. Tietystä, valitusta näkökulmasta katsoen tutkintaa tehdessään tutkija nostaa esille myös tulkintoja, joista kirjoittaja ei ole tarkoituksellisesti tuottanut.

Naiskuluttajien sekä mies- ja naismyyjien tarinoissa toistuu sukupuoleen liittyviä teemoja ja rakentamisen tapoja, joista tutkijan tavoitteena on tehdä monimuotoisia arvonmuodostuksen ymmärrystä lisääviä tulkintoja. Tar kasteltaessa tarinoita valitun butlerilaisen ja foucaultlaisen linssin läpi esille

nousee diskursiivisia käytäntöjä, joita kirjottajat ovat kirjoittaneet tarinaan myös tiedostamattaan ja siten voivat myös kokea ikään kuin vääränlaisiksi tulkinnoiksi kertomistaan tarinoista.

3.2. Aineiston analyysi

Tässä alaluvussa tarkastellaan aineiston analyysiprosessia ja sitten tarkennetaan tämän tutkimuksen aineiston analyysiin. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan niitä kielellisiä esittämisen tapoja, joilla palvelukohtaamisen eri osapuolet rakentavat sukupuolta ja arvoa yhteistoiminnan prosesseissa. Tarkastelu kohdistuu siihen, millaisia merkityksiä asiat, toiminnot ja käytänteet saavat tutkittavien kuvauksissa. Huomio kiinnitetään siihen, millä tavalla sukupuoli merkityksellistyy autokaupassa tapahtuvaa palvelukohtaamista koskevassa puheessa. Aineistoa tarkasteltiin sukupuolen näkökulmasta siten, että pyrittiin nostamaan esille niitä diskursiivisia käytäntöjä, joita toistamalla tai estämällä esitettiin tiettyä käsitystä sukupuolesta. Aineistosta esille nouseviin diskursiivisiin käytäntöihin kuuluu esimerkiksi naiseuden esittäminen pelimiesmyyjän toimintoihin mukautumalla, tuotteen esteettisyyden aistiminen koskettamalla ja kokeilemalla sekä rahan käyttämisen osoittaminen esimerkiksi vakuutuskirjoja täyttämällä. Diskurssianalyttisen tutkimusotteen taustalla on humanistisissa ja yhteiskuntatieteissä tapahtunut lingvistinen käänne, jonka mukaan kieli on väline, jonka avulla ymmärrämme maailmaa ja rakennamme kulttuuria. (Barker & Galasinski 2001, 1.)

Aluksi tarkastellaan, millä tavalla aineisto käsitteellistetään tässä tutkimuksessa. Analyysia tehtäessä on tärkeää purkaa tekstejä ja tulkita niitä kulttuurin tuotteina. Tekstejä voidaan lukea tarkastelemalla toistuvien teemojen eroja ja yhtäläisyyksiä. (Burr 1996, 56; Eskola & Suoranta 1998, 162, 176.) Käytäntöjen tunnistaminen vaatii ikään kuin tekstin taakse pääsemistä. Huomio ei kiinnity ilmeisiin käytäntöihin vaan toiminnan taustalla vaikuttaviin toimintaa tuottaviin ja ajassa rakentuneisiin tapoihin. Käytännöt määrittävät kulttuurisesti ja historiallisesti uusiutuviksi toiminnan säännönmukaisuuksien tavoiksi joita voidaan tutkia tarkastelemalla toiminnan ja ilmaisun tapoja. Analyysi voi kohdistua siihen, millä tavalla aineistossa kuvataan asioita,

toimijuutta ja toimijoiden välisiä suhteita. Huomio kohdistuu sanastoon ja metaforiin sekä siihen, mikä ihmetyttää tutkijaa. Luokituksia tarkastellaan sen kautta, millaisia eroja tehdään avoimina tai piilevinä vastakkainasetteluina. (Laine 2009, 194.) Tässä tutkimuksessa analyysin kohteeksi nouseviin luokituksiin kuuluivat muun muassa myyjien erilaisten myyntityylien ja niihin kuuluvien käytäntöjen luokitukset sekä rahan käyttämisen tapoihin kuuluvat luokitukset.

Analyysi on moneen suuntaan etenevää toimintaa, jossa etsitään toistuvia piirteitä ja käytäntöjä. Näitä voidaan tarkastella kiinnittämällä huomio yksityiskohtiin ja tekstuaalisiin elementteihin. Tämä vaatii tekstin asettamista kulttuuriseen kontekstiin (Laine & Vaara 2007, 37.) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa kulttuurinen konteksti muodostuu autokaupasta, jossa toimijat toistavat erilaisia käytäntöjä suhteessa tuttuun tai tuntemattomaan kulttuuriin. Naiskuluttajien tarinoiden aikaisempaan ajankohtaan sijoittunut analyysi ohjasi osaltaan myyjien tarinoiden sekä myynnin ja huollon työnjohtajien haastatteluiden analyysia. Tarkastelun kohteeksi nousi se, millä tavalla tarinoissa tiettyä sukupuolittuneisuutta määriteltiin ja millä tavalla samaa asiaa lähestyttiin haastatteluissa ja myyjien tarinoissa.

Analyysivaihe eteni rinnakkain teoreettisen tarkastelun ja kirjoittamisen myötä. Kirjoittaminen on osa analyysia ja tutkimusta. Kirjoittamisen avulla voidaan jatkaa analyysia ja rakentaa tulkintakehystä vuorovaikutteisesti haastattelujen tulkinnan ja kirjoittamisen välillä. (Moisander & Valtonen 2006.) Kirjoittamalla ja lukemalla haastatteluja rinnakkain teoreettisen kirjallisuuden kanssa pyrin saamaan ne vuoropuheluun, josta voidaan poimia haastatteluissa tärkeäksi nostettuja teemoja, joita käsitellään eri ulottuvuuksien kautta.

Toiseksi tarkastellaan analyysin etenemisprosessia. Aineiston analyysi on prosessina alkanut ja aineistonkeruuvaiheessa, jolloin haastattelutilanteessa tekemäni tulkinnat ja niitä seuranneet kysymykset ovat tarkentaneet ja ohjanneet haastatteluiden kulkua. Haastattelunauhojen purkamisen ja kirjoittaminen tapahtui aineistonkeruun jälkeen. Purkamisvaiheessa pyrin kirjoittamaan puheen mahdollisimman tarkasti kirjalliseen muotoon. Kirjoitusvaiheessa haastavaksi muodostui tutkittavien puheen jaksottaminen välimerkkien avulla. Tauot ja lauseiden rakenne eivät seuranneet kieliopillisesti oikeanlaista kielenkäyttöä. Jotta tutkittavien puhuma viesti välittyisi mahdollisimman

tarkasti, päätin käyttää tutkimukseen valituissa lainauksissa pilkkuja ja pisteitä niissä kohdin, johon tutkittava ne vaikutti lauseissa sijoittavan.

Esimerkiksi haastattelussa 10 naismyyjä kuvaa omaa asiakkuuttaan ennen automyyjäksi ryhtymistään:

Se oli aina tuskaa. Miesmyyjä ei noteerannua mua millään tavalla naisena, asiakkaana. et sitten mä olin valinnu sen auton valmiiksi mitä olin ostamassa ja lähetin mun miehen sinne kauppaan ja eihän se mitään päätöksiä tehny kun mä olin se pomo, että siis sit se joutu soittamaan mulle, että hän ei ymmärtäny autoista yhtään mitään (...) mun ystävällä oli, etsi mua autokaupasta ja just sinä päivänä en ollu sitten paikalla ja mun mieskollega lähti palvelemaan pariskuntaa ja puhui vaan sille miehelle, hänen miehelleen sanoi sitten vaan Marjalle, joka on tämmöinen 180 senttinen näyttävä nainen, että pikkurouva menee vaan valitseen autoonsa värin. (Haastattelu 10, naismyyjä.)

Tässä lainauksessa lukuisia rinnakkaisia lauseita ei ole lähdetty erottamaan kieliopillisesti oikein vaan jätetty ne haastateltavan esittämään muotoon muresanoineen ja puhetapoineen.

Foucaultilainen perinne ohjaa tutkimaan, kuinka asioita esitetään, millaisia käsityksiä tietynlainen esittäminen ylläpitää ja millaisia valtasuhteita käsitteellistämisen tavat tuottavat (Laine 2009, 189). Esimerkiksi taloudelliset suhteet voidaan ymmärtää kulttuurisesta näkökulmasta, koska tuotannon ja kulutuksen sosiaaliset suhteet ovat lähtökohtaisesti kulttuurisia. Kriittisen diskurssianalyysin avulla voidaan ymmärtää, millä tavalla kieli koostaa ja säätelee sosiaalista ymmärrystä. (Barker & Galasinski 2001, 1.)

Diskurssianalyysia voidaan soveltaa sellaisen puheen tarkasteluun, joka koostaa tiettyä ilmiötä. Analyysin avulla voidaan tarkastella, millä tavalla diskursiiviset sosiaaliset käytännöt ja valtasuhteet muodostuvat. Diskurssit ovat sidoksissa tiettyihin käytäntöihin. (Meriläinen, Tienari ja Valtonen, 2013, 7–8.) Esimerkiksi myymisen käytännöt, kuluttajan johdattelu ja hänelle myyminen muodostuvat vuorovaikutuksessa, jossa myyjä voi pyrkiä vahvistamaan tai heikentämään kuluttajan valta-asemaa määrittelemällä hänen päätäntävällässään olevia asioita tai ohjaamalla häntä omin kysymyksin. Dis-

kurssit muodostuvat tietyissä materiaalisessa ja historiallisessa ympäristössä. Foucaultia tulkiten diskurssi voidaan määrittellä tietyksi puhumisen tavaksi, joka tuottaa ja määrittää tietoa ja puheen kohteena olevaa objektia. Diskurssi rakentaa, määrittää ja tuottaa tiedon kohteena olevia objekteja tietyn ajattelun mukaisella tavalla, joka sulkee muita ajattelun tapoja pois. Näin ollen on kiinnitettävä huomio siihen, missä olosuhteissa ja minkä sääntöjen alaisina tietyt puhumisen tavat muodostuvat vallitseviksi totuuksiksi. (Barker & Galasinski 2001, 10.)

Tutkimuksessani käytetty aineisto on analysoitu kriittisen eli foucauldilaisen diskurssianalyysin avulla. Kriittistä diskurssianalyysia voidaan käyttää kieleen perustuvan aineiston analyysiin. Foucaultilaisen näkökulman (1991) avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään sosiaalisen järjestyksen, siihen liittyvän vallan ja subjektien muodostumista. (Barker & Galasinski 2001, 13–14.) Foucaultilainen diskurssianalyysi ei tarjoa valmista mallia tai ohjeistusta siihen, millä tavalla analyysi tulisi toteuttaa. Tutkijan on itse luotava näkökulma aineistoon ja nostettava sen avulla esille erilaisia diskursiivisia käytäntöjä ja niihin liittyviä tulkintoja. Tavoitteena on avata niitä diskursiivisia käytäntöjä, jotka ovat läsnä sukupuolittuneessa ympäristössä tapahtuvassa arvonmuodostusprosessissa. Käytäntöjen verkosto on aina myös valtasuhteiden verkosto, jossa vallankäyttö saa subjektit samaistumaan tiettyihin käsityksiin (Laine 2009, 189). Näitä käsityksiä tarkastellaan tässä tutkimuksessa sukupuolen näkökulmasta.

Kulttuuriset merkitykset eivät ole olemassa toisitaan riippumattomina vaan merkityksellistämisen prosessien ja –käytäntöjen tuotteina. (Barker & Galasinski 2001, 5.) Diskurssit määrittävät sen, mitä voidaan sanoa tietyissä kulttuurisissa ja sosiaalisissa olosuhteissa. Lisäksi ne määrittävät sitä, kenellä on oikeus tulla kuulluksi ja saada äänensä kuuluviin. Näin keskitytään siihen, millä tavalla subjekteja tuotetaan tämän vallankäytön kautta. Mielenkiintoiseksi nousee normalisaation prosessi, joka ilmenee esimerkiksi siinä, millä tavalla myyjät ja kuluttajat puheessaan kuvaavat palveluympäristöä maskuliinisena ympäristönä, jossa naisella ei ole luonnollista positiota. Esimerkiksi kuluttajan positio voidaan sulkea naiselta jättämällä hänet huomioimatta tai olemalla menemättä hänen luokseen. Myös subjekti määrittyy diskursiivisen tuotannon tuotteena. Subjektin mahdollisuus sanoa ja tulla kuulluksi on aikaisemmin

syntyneiden subjektipositioiden määrittämää. Puhumisen mahdollisuus on riippuvainen siitä, millä tavalla ottaa itselleen tietyn subjektiposition ja millaisia valtaoikeuksia siihen kuuluu. (Barker & Galasinski 2001, 12–13.) Näin ollen keskeiseksi kysymykseksi muodostuu, kenellä on määrittelemisen ja puhumisen oikeus palvelukohtaamisessa ja millä tavalla se voidaan kuluttajalle avata tai häneltä sulkea

Diskurssit omaavat valtaa yli subjektien, mutta subjektit voivat myös hyödyntää tiettyjä diskursseja omaan tarkoitukseensa. Diskurssit ja subjektius ovat yhteydessä toisiinsa. Tietyt diskurssit tuottavat mahdollisia subjektipositioita ja toisaalta subjektit käyttävät tiettyjä diskursseja suojatakseen tai mahdollistaakseen sosiaalista toimijuuttaan. Tekstejä ja diskursseja ei voida ymmärtää huomioimatta niiden sosiaalista kontekstia. Diskurssit tuottavat sosiaalista todellisuutta. Tulkintaa tehdessä huomio kiinnittyy siihen, millä tavalla diskurssiiviset prosessit ja käytännöt tuottavat subjektia. Diskurssit luovat subjektia legitimoimalla ja luonnollistamalla tietyt ajatukset. (Laine & Vaara 2007, 30, 34–35.) Autopalvelutalossa tapahtuvaa palvelukohtaamista määritellään monesta näkökulmasta, jotka kilpailevat keskenään.

Aluksi lähdettiin tarkastelemaan, millaisia toistuvia teemoja haastatteluissa ja tarinoissa on. Niitä lajiteltiin sen mukaan, mihin asiaan palvelukohtaamisessa kiinnittyi huomio ja mistä aiheesta puhetta tai tekstiä tuotettiin. Sellaisia asioita nousi esille kolme: toimijuus, palveluympäristö ja raha. Näitä teemoja lähdettiin tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin kysyen, millä tavalla sukupuoli niissä näkyy, jää näkymättömiin tai rakentuu.

Diskurssiivinen kamppailu on moniulotteinen ilmiö, jossa eri diskurssit ovat suhteessa toisiinsa vaihtoehdoisesti ja kilpailevina. (Laine & Vaara 2007, 36–37.) Tämä näkökulma on huomioitu analyysivaiheessa, jossa on tutkittu puhetta tutkijalle tuotettuna puheena mutta myös puheena omasta työympäristöstä tai vieraasta ”miesten maailmasta”. Autopalvelutaloissa vallitsevaa kulttuuria avataan ja määritellään hyvin monen diskurssin kautta eikä yhtä diskurssia voida nostaa esille enää ainoana tai oikeana.

Subjektin toiminta mahdollistuu ja rajoittuu subjektipositioiden kautta Foucaultin ajattelussa. Subjektipositio määrittyy perspektiiviksi ja diskurssiivisten merkitystä rakentavien sääntöjen kohteeksi. Puhuminen vaatii jonkin subjektiposition omaksumista ja on näin ollen aina kyseisen diskurssin mukaisen

vallankäytön alainen positio. (Barker & Galasinski 2001, 31.) Tutkimuksen analyysivaiheessa pyrittiin tarkastelemaan, millaisia subjektipositioita palvelukohtaamisessa avataan, kuka niitä voi avata tai sulkea ja miten sukupuoli niissä merkityksellisellistyy. Analyysissa voidaan kysyä, mikä tai kuka antaa toiminnalle oikeutuksen sekä millaisia resursseja ja kompetensseja toimijuuden ottaminen vaatii sekä kuka tai mikä estää toimintaa (Laine 2009, 194). Näitä asioita lähdettiin tutkimaan sukupuolittuneesta näkökulmasta kysyen, millä tavalla sukupuoli ilmenee subjektipositioissa mahdollistaen tai estäen toiminnan sekä millainen toiminta määrittyy kompetenssiksi palvelukohtaamisessa.

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tutkijapositiota ja eettisiä kysymyksiä. Tämän jälkeen osoitetaan, millä tavalla toimijuus, palveluympäristö ja raha määrittävät sukupuolittuneiden käytäntöjen kautta ja mikä sen merkitys on palvelukohtaamisessa tapahtuvassa arvomuodostuksessa.

3.3. Tutkijapositio ja eettiset kysymykset

Tutkijana olen vuorovaikutteisessa suhteessa tutkittaviin ja tutkimuksen tematiikkaan. Barkerin ja Galanskin mukaan (2001, 22–23) huomio kiinnittyy tietäjän positioon. Tieto ei ole koskaan neutraalia tai objektiivista vaan tietylle yleisölle tietyissä tarkoituksessa tuotettua. Sen vuoksi analyysin avulla ei voida tuottaa absoluuttista totuutta vaan kyseessä on aina tutkijan analyysi ja tulkinta tuotetun aineiston sisällöstä. Tutkijana olen tuotetun tiedon vastaanottajana tietoisesti, mutta samalla olen osallisena tutkimuksen kohteena olevassa kulttuurissa ja tutkittavien kokemassa kulttuurissa. Näin ollen tutkijana tulkintani ovat subjektiivisia ja tietyissä kulttuurissa rakentuneita.

Etnofrafista tutkimusta tarkastellessaan Gilmore ja Kenny (2015) ovat nostaneet esille tutkijan itsereflektioon liittyviä haasteita. Tutkija on tunnepitoisessa suhteessa tutkittaviin, minkä lisäksi hänen omat tunteensa vaikuttavat osana rationaaliseksi ja objektiiviseksi odotettua prosessia. Tutkija voi muodostaa tutkittavaan organisaatioon kiintymystä sisältävän suhteen ja kokea itsensä vahvasti osaksi tutkittavaa ilmiötä ja ympäristöä. Osa tutkijan kokemista tunteista voi olla kielteisiä, kuten syyllisyyttä ja epämukavuutta. (Gilmore & Kenny 2015, 58–63.)

Vietin tutkittavien kanssa vain lyhyitä hetkiä, mutta toisaalta työskentelin samassa organisaatiossa heidän kanssaan useita päiviä. Päivät vietin heidän työpaikallaan, jossa kohtasin myös haastatteluiden välissä muita ihmisiä. Haastateltavat olivat toisinaan hieman haluttomia ottamaan tutkijaa vastaan ja antamaan haastattelua, mutta usein puhumaan päästyään he eivät olisi malttaneet lopettaa työstään ja sen sisältämistä haasteista kertomista. Haastatteluissa haastateltava tuntui luotettavalta ja yksilölliseltä, minkä vuoksi koin huolta siitä, osaanko tulkita hänen välittämäänsä viestiä oikein ja hänen tarkoittamallaan tavalla. Myöhemmin osana analyysiprosessia pyrin etään-
tymään yhden oikeanlaisen tulkinnan ajatuksesta antaen mahdollisuuksia puheen erilaisille tulkinnoille.

Tutkijan ja tutkittavien välillä on valtasuhde (Gilmore & Kenny 2015, 58). Tätä suhdetta pohdin runsaasti sekä ennen haastatteluiden toteuttamista että sen jälkeen. Ennen haastatteluiden toteuttamista mietin suhteen ja kohtaamisen moniulotteisuutta työnantajan järjestämänä. Haastateltavat osallistuivat haastatteluun työnantajansa pyynnöstä. Haastattelutilanteessa myös ilmeni selkeää neuvottelua valtasuhteen muodostamisesta ja siihen liittyvistä positioista. Joissakin haastatteluissa tutkijana johdan haastattelua ja saan vastaukset toivomiini kysymyksiin, mutta joissakin haastatteluissa haastateltava pyrkii ottamaan valta-aseman ja nostamaan esille tärkeänä pitämiään asioita tutkijan kysymyksistä välittämättä. Osa tällä tavalla tuotetusta tiedosta voi olla myös työnantajaa loukkaavaa ja osa tutkittavista pyysi, että en kerro tiettyä asiaa myöhemmin osana tutkimusta tai en kerro tunnistettavasti kuka sen sanoi. Tämä on asia, jota jouduin paljon pohtimaan, koska työnantaja tuntee tutkittavan joukon ja kykenee mahdollisesti myös esimerkiksi puhetavan perusteella tunnistamaan osan työntekijöistä. Pyrin ratkaisemaan asian käyttämällä tietyn asian havainnollistamiseen lainausta toisesta samankaltaisesta haastattelusta tai tilanteesta. Valtasuhteeseen liittyy myös eettisiä kysymyksiä siitä, millä tavalla tutkimuksen teko vaikuttaa tutkittaviin. Keräsin aineiston nauhalle, josta ilmoitin tutkittaville haastattelujen alussa. Kuulan (2006) mukaan aineistoa voidaan käyttää ainoastaan siihen tarkoitukseen, johon se on kerätty. Haastateluaineisto, nauhat ja litteroitu teksti tuhoetaan tutkimusprosessin päätteeksi.

Aineiston käsittelyn tulee olla eettisten periaatteiden mukaista tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tutkittavia on informoitava tutkimuksen sisällöstä ja

luonteesta, ja heiltä kerättyä aineistoa on säilytettävä ja kohdeltava lainsäädännön mukaisesti. Lisäksi tutkijan on huomioitava oma asemansa suhteessa tutkittaviin. (Kuula 2006.) Tutkijalle voi muodostua toiseuden positio erilaisissa tutkimukseen liittyvissä kohtaamisissa, vaikka tutkija on osallisena merkitysten rakentamiseen tutkimusprosessin aikana. Omaksuessaan naisen position subjekti luo omaa toimijuuttaan puheessaan ja käytännöissään. Toiset diskurssit nousevat toisia voimakkaammiksi ja esimerkiksi miehen ja naisen välistä toimijuutta kuvaavassa diskurssissa naiseuden kategoria voi muodostua mieheyden kategoriaa alempiarvoiseksi. (Katila & Meriläinen 1999, 165.) Tutkijana olen kohtaamisessa läsnä myös sukupuoleni edustajana, mikä vaikuttaa tehtyihin tulkintoihin ja niiden merkityksellistämiseen ja tietyn tulkinnan tavan valintaan kulttuuristen normien ja käytäntöjen sisällä. Tutkijalle voi muodostua toiseuden positio erilaisissa tutkimukseen liittyvissä kohtaamisissa, vaikka tutkija on osallisena merkitysten rakentamiseen tutkimusprosessin aikana. Tutkija voi kokea esimerkiksi naiseutensa kautta olevansa ulkopuolinen tiettyssä tutkittavassa yhteisössä. Tämä tunne voi olla henkilökohtainen tai ammatillinen. Tutkimusta kentällä tehdessään tutkija on kahden organisaation jäsen, tutkittavan ja akateemisen. Tutkittavien joukosta lähteminen voi aiheuttaa syyllisyyttä, sillä he ovat muodostuneet läheisiksi. (Gilmore & Kenny 2015, 58–72.)

Tutkijana jouduin pohtimaan runsaasti sitä, millä tavalla naisen positio rakentui vuorovaikutuksessa. Koin itse useita naiskuluttajien tarinoissaan esille nostamia piirteitä. Sain muun muassa kuulla seksuaalisesti värittyä huumoria ja toisaalta aitoa hämmästelyä siitä, kuinka eri tavalla naiskuluttajat voivat kokea auton ostamisen prosessin kuin mieskuluttajat. Osa myyjistä toivoi, että voisin sanoa, millä tavalla he voisivat naiskuluttajia miellyttää. Selvästi koin naiseuteni vaikuttavan tutkimukseen ja naisen positio on sekä kuluttajana että asiantuntijana autokaupassa erityinen toiseuden positio.

Sosiaalisesti rakennetussa maailmassa osallistujien toimijuus on uudelleenrakennuksen kohteena eikä mikään ole olemassa itsenäisesti tai objektiivisesti. Sosiaalisia suhteita ylläpidetään tulkinnallisissa prosesseissa ja näin ollen myös tutkimus voi muodostua poliittiseksi ja osallistuvaksi. Yhteiskunta muodostuu kilpailevien sosiaalisten diskurssien alueeksi ja sosiaalinen elämä tuottaa todellisuutta. (Katila & Meriläinen 1999, 165.) Sekä tutkittavien että tutkijan

toimijuus rakentuu näin ollen heidän välisessään vuorovaikutuksessa tietyllä hetkellä. Haastattelutilanne on vuorovaikutteinen koko kohtaamisen ajan, mutta tarinan kerronnassa kohtaaminen ja tulkinnat tapahtuvat tuotettavan tekstin kautta. Haastatteluissa tutkijan ja tutkittavien vuorovaikutus muodostui myös neuvotteluksi siitä, millä tavalla tuotettua kulttuurista puhetta tulisi ymmärtää. Toisinaan haastateltavat kertoivat, millä tavalla heitä tulisi tulkita.

Puhuessaan sukupuolittumisen ilmiöstä naiset myös samalla asettuvat sellaiseen positioon, jossa ei olla ainoastaan sukupuolittuneet järjestelmän uhreja mutta myös sen tuottajia ja siihen osallistujia. Kirjoittamalla tästä ilmiöstä naistutkijat osaltaan osallistuvat patriarkaattisten sukupuolistereotyypioiden vahvistamiseen. Kirjoittaja tai puhuja ei voi kuitenkaan koskaan päättää, millä tavalla kuuntelijat tai lukijat tuotetun tekstin tai puheen tulkitsevat. (Katila & Meriläinen 1999, 163–165.) Samalla tavalla tutkijana osallistun tutkittavaan kulttuuriin ja nostaessani esille perinteistä feminiinisyyttä tai maskuliinisuutta voin vahvistaa sitä samalla kuin toisenlaisella tulkinnalla voin sitä purkaa. Purkaminen tapahtuu kuitenkin suhteessa vallitsevaan kulttuuriin ja voi abjektisoida toimijuuttani tutkijana.

Naispuolisena tutkijana olen myös osa sukupuolittuneiden merkitysten luomisen verkostoa. Oma toimijuuttani tutkijana määrittää sukupuolelleni ja tutkittavien sukupuolelle antamani merkitykset, jotka näkyvät tulkinnassani. Naisena edustan osaltani autopalvelutalojen naiskuluttajia, joita samalla tutkin. Tuon tulkintoihin ja tilanteeseen oman sukupuoleni ja sille antamiani merkityksiä. Esimerkiksi haastattelujen tauolla kohtasin miesasiakkaita, jotka luulivat minua autopalvelutalon työntekijäksi ja pysyivät minua keittämään heille kahvia sillä aikaa kun he odottavat autoaan huollosta. Sukupuoleni vuoksi minut asetettiin positioon, jossa en ollut asiantuntija ja tutkija vaan myös nainen, jonka asiantuntijuus kiistettiin sukupuolen saamien merkitysten vuoksi. Tulkinnoissani näen naiseuden tai mieheyden saamia merkityksiä myös omien kokemusteni kautta, jolloin sukupuoli määrittyy subjektiivisesti tulkinnan prosessissa.

4. Sukupuolittunut toimijuus

Tässä luvussa tarkastellaan sukupuolittunutta toimijuutta arvonmuodostusprosessin mahdollistajana ja estäjänä. Naisilla ja miehillä on tietyssä palveluympäristössä erilainen mahdollisuus toimijuuden rakentamiseen, koska naiseus ja mieheys ovat toimijuuden resursseina erilaisia (Fotaki 2013). Palvelukohtaamisessa on läsnä useita toimijoita, joiden välisessä vuorovaikutuksessa yhteistoiminnallisen ja vuorovaikutteisen arvonmuodostusprosessin tulisi toteutua. Osa tätä prosessia on sukupuoleen liittyvä performanssi ja sen toteutuminen. Keskeiseksi kysymykseksi muodostuu, millä tavalla kohtaamisessa läsnä olevien toimijoiden sukupuolittuneet arvonluonnin performanssit kohtaavat ja saako sukupuoli heidän toiminnassaan yhteisesti hyväksyttäviä merkityksiä. Sukupuolittuneisiin positioihin liittyvässä neuvottelussa arvoa voi muodostua silloin kun käsitys omaksuttavista positioista on palvelukohtaamisen eri osapuolten hyväksymää.

Tämä luku jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisessä tarkastellaan myyjien omaksumia myyntipositioita ja niihin liittyviä sukupuolittuneita käytäntöjä, joihin kuluttajat voivat vastata erilaisilla tavoilla. Positiot sisältävät sukupuolittuneita käytäntöjä sekä diskursiivisia toimimisen ja puhumisen tapoja, joita kuluttajat vastustavat tai vahvistavat omassa performanssissaan.

Luvun toisessa osiossa tarkastellaan myyjien ja autopalvelutaloissa työkentelevien asiakaspalvelijoiden puheessa muodostuvia kuluttajuuden positioita, joita peilataan sitä vasten, millä tavoin kuluttajat olettavat reagoivansa tiettyihin toimintoihin palvelukohtaamisessa. Nämä toiminnot rakentuvat hegemonisten ja haastavien sukupuolittuneiden diskurssien ja performanssien toistamisen prosesseissa.

4.1. Myyjän subjektipositiot ja arvonmuodostuksen sukupuolittuneisuus

Tässä alaluvussa kuvataan vuorovaikutusta ja toimijoiden kohtaamista erilaisissa myyjien luomissa positioissa, joissa toimimisen yksi ulottuvuus on sukupuoli. Haastattelussa ja tarinoissa myyjät ja huollon työntekijät kuvaavat omaa kulttuurista asemaansa osana autokaupan palveluympäristöä sekä omaksuttuun asemaan liittyviä suhteita muihin ympäristössä oleviin toimijoihin. Myyjän subjektipositioita tarkasteltaessa avautuu maskuliinisuuksien kirjo, johon kuuluu hyvin erilaisia maskuliinisuuksia ja niiden rakentamiseen käytettyjä diskursiivisia käytäntöjä. Käytäntöjen toistamisen myötä myyjä kohtaa asiakkaansa eli kuluttajan, joka mukautuu myyjän käytäntöihin tai lähtee rakentamaan tilannetta toisin omista lähtökohdistaan. Tämä tilanteessa muodostuva vuorovaikutus ja sukupuolittuneisuuden ymmärtäminen kohdistuvat arvonmuodostusprosessiin sitä tukien tai purkaen.

Huomio kiinnitetään siihen, millä tavalla haastateltavat luovat puheessaan erilaisia maskuliinisia positioita, joissa he toimivat suhteessa naiskuluttajan positioon. Hiljaista tietoa pyritään nostamaan esille ja löytämään sen merkitys osana naiskuluttajan kanssa yhdessä toteutettua arvonmuodostusprosessia, jossa sukupuoli on yksi ulottuvuus. Keskeiseksi arvonmuodostuksen prosessin kannalta muodostuu kuluttajan ja myyjän kyky reagoida ja vastata harjoitettuihin käytäntöihin. Jos käytännöt ovat kulttuurisesti hyväksyttäviä ja sen kautta sukupuolelle rakentuva ja tulkittu sukupuolittuneisuus naiskuluttajan hyväksymää ja arvostamaa, voi kohtaamisessa muodostua arvoa. Arvonmuodostuksen kannalta mielekkääksi kysymykseksi muodostuu se, millä tavalla tilanteessa läsnä oleva kuluttaja reagoi ja tulkitsee miesmyyjän esittämiä sukupuolittuneita toimintoja. Samalla tavalla nainen kuluttajana esittää ja luo palvelukohtaamisessa sukupuoltaan, johon liittyviä tulkintoja miesmyyjä rakentaa omista kulttuurisista lähtökohdistaan.

Seuraavaksi esitellään myyjien ja työnjohtajien erilaisia tapoja rakentaa ja esittää maskuliinisuutta vuorovaikutuksessa palvelukohtaamisessa läsnä olevien toimijoiden kanssa. Miesmyyjällä on valittavana useita mahdollisia maskuliinisuuksien positioita, joissa arvonmuodostuksen prosessit eroavat toisistaan samalla tavalla kuin läsnä oleville naisille avatut ja avutuvat positi-

ot. Positioiden muodostumista tarkastellaan niihin liittyvien diskursiivisten käytäntöjen kautta.

4.1.1. Pelimiesmyyjä

”Luottamus on se juttu. Että ei oo mikään veivari, että tähän henkilöön voi oikeesti luottaa. Jos nyt ajatellaan vaikka tansseissa, kyllähän naiset saa aika varuillaan olla, koska siellä tanssii sellasii ihan huimii pelimiehiä, mutta sitten kun tulee toinen, joka on oikealla asialla, niin saattaa äkkiä ymmärtää väärin” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Haastattelussa 14 myyjä kuvaa suhdettaan toisiin myyjiin. Hän haluaa olla luottamuksen arvoinen ja erota pelimiehistä, jotka eivät ole oikealla asialla. Myyjän kuvauksessa nousee esille miesmyyjien välinen erilaisuus, heihin mahtuu pelimiehiä, veivareita ja luottamuksen arvoisia herrasmiehiä. Palveluympäristö rinnastuu tansseihin, joissa pyritään muodostamaan pareja. Samalla tavalla kuvaa osa myyjistä työtään autopalvelutaloissa. Pelimiehen tavoin käyttäytyvät myyjät ovat kuitenkin myös oikealla asialla tavoitteenaan autojen myynti. Palvelukohtaamisen ja arvonmuodostuksen näkökulmasta ei ole oikeaa tai väärää toiminnan tapaa, mutta yhteistuotannon mahdollistumiseksi myyjän ja hänet kohtaavan kuluttajan palvelukohtaamista ja siinä toteutettavia toimintoja koskevan ymmärryksen tulisi olla yhtenäinen.

Miesmyyjät omaksuvat erilaisia toistuvia käytäntöjä palvelukohtaamisessa. Myyjän toimintaa ei voida tarkastella huomioimatta, millä tavalla palvelukohtaamisessa läsnä olevan kuluttajan odotetaan myyjän puheessa vastaavan myyjän suorittamaan performanssiin. Sukupuolen esittämisen diskursiiviset käytännöt eivät ilmene myyjien puheessa tunnistettuina ja selkeästi esitetyinä vaan heidän kuvaamiensa toimintojen kautta. Sukupuolittuneiden käytäntöjen suorittaminen on tiettyssä ajassa ja paikassa tapahtuvaa. Kun se on kerran tehty, ei suoritusta enää voi muuttaa tekemättömäksi (Martin 2006, 259). Myyjät kuvaavat tapaansa avata palvelukohtaaminen omaehtoisesti ottamalla tilanne haltuunsa ja lähtemällä viemään kuluttajaa haluamaansa suuntaan päättäväisesti. He tietoisesti esittävät omaa osaansa toistaen tiettyjä käytäntöjä ja valiten tiettyjä puheen tapoja. He päättävät kuluttajan puolesta,

mitä hänen on tehtävä ja pyrkivät poistamaan kieltäytymisen mahdollisuuden omalla toiminnallaan. He avaavat pelin omalla suorituksellaan, jolloin palvelukohtaaminen muodostuu pelinä, jossa myyjä pyrkii voittamaan puolelleen kuluttajan siten, että kohtaaminen johtaisi ostopäätökseen.

Haastateltu myyjä korostaa toiseuttaan suhteessa pelimiehiin. Tämä toiseus muuttuu haastateltavan puheessa tulkinnalliseksi ominaisuudeksi, joka naiskuluttajan vastapuolena, erilaisena toisena, tulee ymmärtää. Verratessaan palvelukohtaamista tansseihin ja parinmuodostukseen haastateltava luo oletuksen, jonka mukaan myös naiskuluttajalle löytyy autopalvelutaloissa pari, oikeanlainen kumppani, jonka kanssa asioiminen muodostuu yhteistoiminnalliseksi arvonmuodostusprosessiksi. Pelimiesmyyjän rakentama maskuliinisuus ja siihen liittyvät käytännöt voivat olla yhden toimijan normien mukaisen toiminnan vastaisia kuten esimerkiksi haastateltava 14 osoittaa kuvatessaan vääränlaisia toimijoita eli veivareita ja pelimiehiä, joista eroavana hän esittää oman maskuliinisuutensa. Haastateltava 14 myös vertaa autopalvelutalossa tapahtuvaa palvelukohtaamista tansseihin, joissa ”naiset saa aika varuillaan olla”, koska läsnä on myös sellaisia maskuliinisia käytäntöjä toistavia miehiä, jotka eivät ole ”oikealla asialla”. Hegemoninen maskuliinisuus ei tarkoita enemmistön maskuliinisuuden esittämisen mallia vaan normatiivista, oikeanlaisen mieheyden mallia, arvostetuinta tapaa olla mies. Oikeanlaisen mieheyden esittäminen on haastettu erilaisten maskuliinisuuksien esittämisen kautta. Tämä purkaa myös heteronormatiivista käsitystä miehen ja naisen eroista ja sulkupuolikategorioiden sisäisen samanlaisuuden oletuksesta. Maskuliinisuus ei perustu biologiseen miehen ja naisen väliseen eroon. (Connell & Messerschmidt 2005, 832, 836.) Pelimies-myyjää kuvatessaan haastateltava rakentaa omaa positiotaan ”toisena” suhteessa diskurssiin kuuluvaan maskuliinisuuteen. Näin hän purkaa käsitystä maskuliinisuuden ykseydestä ja ainoasta oikeanlaisesta tavasta olla mies pelimiehen muodostaessa hegemonisen maskuliinisuuden mallin. Samalla voi hän rakentaa miehen ja naisen välistä dikotomiaa esittäen kuluttavan naisen toisena, miehisen performanssin erivävänä osapuolena, jonka tulisi olla varuillaan.

Palvelukohtaamisessa muodostuva maskuliinisuus asemoituu kolmen toimijan yhteistoiminnassa muodostuviin positiioihin haastateltavan kuvatessa itseään ja kuluttajaa pelimiehestä eroavina toimijoina. Keskeiseksi tilanteessa

muodostuu se, millä tavalla muut toimijat kokevat, omaksuvat ja rakentavat omaa performanssiaan. Esimerkiksi haastattelussa kahdeksan keskustellaan siitä, millä tavalla myyjä suhtautuu tilassa oleviin kuluttajiin, joiden tavoitteista hänellä ei ole varmaa tietoa:

Haastattelija: ”Mä mietin ite kun tuossa tulin, että teillä on aika iso tila enkä varmaan tulis ihan vaan pyöriskeleen tai palloileen”

*Haastateltava: ”Niin, et varmaan, mutta **tulisit tänne, jos sun nyt pitäisi se kosla vaihtaa niin tulisit.** [...] Koska tarvii tulla. Ja sit uskot, että **mä olisin siinä ihan kyllä, koska mä tietäisin, että sä oot tosimielellä liikkeellä.**” (Haastattelu 8, miesmyyjä)*

Myyjä korostaa naiskuluttajan tarvetta tulla hänen luokseen, palvelukoh-
taamiseen. Hän myös lupaa olla paikalla silloin, kun häntä tarvitaan. Hän
esittää tietävänsä naiskuluttajan motiivin autopalvelutaloon tulemiselle.
Hän osoittaa olevansa tilanteen asiantuntija, joka tietää, millä tavalla tilanne
etenee. Samalla hän määrittelee haastattelijan naiskuluttajana, koska hän on
kuvannut naiskuluttajien olevan ”tosimielellä” olevia kuluttajia. Haastatte-
lussa käsitellään potentiaalista tilannetta, jossa naishaastattelija tulisi myyjän
reviirille, hänen hallitsemaansa tilaan. Myyjä ikään kuin päättää kuluttajan
puolesta, että hän olisi paikalla oikeaan aikaan, oikealla tavalla ja määritteli
kuluttajan oikeaksi asiakkaaksi. Myyjä määrittelee itsensä valta-asemaan ja
esittää, että kuluttajan täytyy tulla aktiivisesti hänen palveluympäristönsä,
koska se on välttämätöntä.

Hallitsevaa diskurssia vastustavaa miehisyuden rakentamisen tapaa ku-
vaava haastateltava näkee kuitenkin tilanteen pelimiehen kanssa samalla
tavoin. Sen sijaan oikeanlaisena miehenä oleminen on heidän positioissaan
erilaista. Pelimies kuvaa omaa positiotaan oikeanlaisena positiona, josta
hän lähestyy tosimielellä olevaa kuluttajaa. Samaa positiota toinen kappa-
leen alussa lainattu haastateltava kuvaa sellaiseksi, jonka vuoksi oikeassa
positiossa oleva mies ymmärretään väärin, nähdään veivarina eli sellaisena
miehenä, jolla on joitakin taka-ajatuksia. Näin ollen maskuliinisuuksien
eroavaisuudet korostuvat tilanteessa ja kahden erilaista maskuliinisuutta

rakentavan myyjän yhteistoiminnallinen arvonmuodostusprosessi voi estyä myös kuluttajaa kohtaan.

Naiskuluttajat tarinoissaan odottavat miesmyyjän tulevan aktiivisesti heitä kohti, jos myyjä on kiinnostunut heistä asiakkaina. Näin ollen palvelukohtaamisen arvonmuodostusprosessi voi estyä tai mahdollistua riippuen siitä, kohtaavatko myyjän ja kuluttajan tilannetta koskevat odotukset. Jos kuluttaja odottaa myyjän toimivan aktiivisesti ja päättäväisesti kuten usein perinteistä maskuliinisuutta edustavan myyjän odotetaan toimivan, voi arvonmuodostusprosessi onnistua myyjän ja kuluttajan välillä heidän omatessaan yhteisen näkemyksen sukupuolen esittämisestä tilanteessa. Esimerkiksi tarinassa 9 miesmyyjän kohtaava nainen odottaa pettyvänsä, jos myyjä ei ole aktiivinen ja palveleva häntä kohtaan:

*”Alkuun mennessäni liikkeeseen ensin noteerattiin kavaljeerini. Minä sain ihan rauhassa katsella ja kierrellä, kukaan ei tullut kysymään, etsinkö jotain. Sen jälkeen kun selvisi, että auto tulisi minulle niin teknisistä seikoista, auton kiihtyvyydestä ja muista ominaisuuksista ei juuri kerrottu ennen kuin itse älysin kysyä ja niissäkin vastauksissa puhe kohdistui enemmän **miespuoliseen seuralaiseeni.**” (Naiskuluttajan tarina 16, kohtaa miesmyyjän)*

Naiskuluttajan odotuksissa miesmyyjä on passiivinen ja miestenväliseen yhteyteen nojaava. Miehet ikään kuin koostuvat yhdenlaisen maskuliinisuuden edustajina, jotka tulevat toimeen keskenään. Kavaljeeri eli miespuolinen seuralainen saavat tarinassa valta-aseman ja kuluttajan position. Jos odotuksissa kohdattaisiin pelimies-myyjä, joka osaisi viedä naiskuluttajan sellaiseen positioon, jossa hänen huomataan ja katse kohdistetaan häneen, arvonmuodostus voisi toteutua. Kuten eri haastateltavien pelimiestä kuvaavassa puheessa ilmenee, miehet eivät ole yhtenäinen maskuliinisuutta edustava ryhmä, jonka arvot kohtaavat. Perinteinen maskuliinisuus esitetään toiseutena naiskuluttajalle, vaikka myyjän puheessa maskuliinisuudet voivat myös olla toiseuksia toisilleen. Aiemmin esitellyssä haastattelussa myyjä jatkaa kuvailuaan siitä, millä tavalla hänen on luotava kuluttajan ja tuotteen välille suhde. Myyjä ei tuo esille, millä tavalla hän tuotteen esittelee tai lähtee suhdetta luomaan,

mutta hän esittää tehtäväkseen saada kuluttajan innostumaan tuotteesta. Hän ikään kuin luo ja mahdollistaa suhteen tuotteen ja kuluttajan välille, saa kuluttajan tuntemaan voimakkaasti ja haluamaan tuotetta:

”Niin uus ja käytetty auto, niiden pitäis olla pirun paljon halvempia. Sitten siitä pitää saada hirveen paljon alennusta niin sitä pitää saada uutta autoo heti. Että se pitää saada tietää, mikä se on se sun uus auto, mistä sä oikein viimisen päälle tykkäät ja saa sut innostumaan ja sä haluut sen läbes hinnalla millä hyvänsä. Sillon meillä on mahdollisuus niinku tehdä kauppaa (Haastattelu 8, miesmyyjä)

Pelimiespositiossa myyjä osoittaa saavansa asiakkaan innostumaan, hän kykenee ikään kuin viettelemään asiakasta ja suuntaamaan hänen mielenkiintonsa oikealla tavalla. Asiakkaan tulee ”tykätä” autosta, joka on juuri se yksi ja oikea, joka tulee haluamisen kohteeksi myyjän esittäessä se toivomallaan tavalla. Näin ollen naiskuluttajan oikeaksi ja yhteistoiminnalliseksi käyttäytymisen malliksi muodostuu innostuminen, kohteen haluaminen ja myyjän toiveiden mukaan käyttäytyminen. Kohtaaminen muodostuu prosessiksi, jossa miesvalta-asemassa toimien saa naiskuluttajan mukautumaan ja seuraamaan hänen laatimaansa käsikirjoitusta.

Samalla tavalla kuin haastattelussa 8, haastattelussa 4 myyjä kuvaa ”yhden ja oikean” löytämistä:

”On. Siis kun nään mitä ne haluaa. Mä yritän toimittaa niille semmosen auton, mikä ois lähimpänä sydäntä, minkä ne haluaa, mitä ne tarvitsee. Joskus ne on vaihtanu ison seitsemänhengen tila-auton semmoseen neljän hengen pikkuautoon kun ei tarvi isompaa enää.” (Haastattelu 4, miesmyyjä)

Myyjän asiantuntijuus ilmenee hänen taitonaan valita kuluttajalle oikea auto, johon kuluttaja muodostaa tunnesiteen. Auton tulisi päästä samalla tavalla lähelle sydäntä kuin läheisen ihmisen ja tulla kuluttajan haluamisen kohteeksi. Myyjä ei kuvaa puheessaan käytäntöjä, joiden avulla hän saa kuluttajan tuntemaan toivottua halua, mutta ilmaisee pyrkivänsä toimittamaan

kuluttajalle sellaisen. Kuluttajan ei tarvitse valita vaan myyjä tekee sen hänen puolestaan. Hedonistinen kulutus määrittyy tunteellisenä, aistein koettuna mielikuvituksellisena prosessina, joka saa ihmisen haluamaan tiettyä tuotetta (Hirschman & Holbrook 1982). Pelimiehen position omaksuessaan myyjä pyrkii vetoamaan ja käyttämään sukupuoltansa valta-aseman saavuttamiseen ja kuluttajaan vaikuttamiseen. Hän haluaa heteronormatiivisen mallin mukaisesti olla yksi ja oikea kuluttajalle, eikä jätä vaihtoehtoja. Hän haluaa vedota tunteisiin ja kyetä tarjoamaan oikean tuotteen oman osaamisensa ja valta-asemansa kautta.

Toisaalta naiskuluttaja voi odottaa heteronormatiivista mieheyttä, jolloin viettelevän pelimiesmyyjän position omaksuminen avaa naiskuluttajalle hänen olettamansa position. Esimerkiksi tarinassa 3 naiskuluttaja kuvaa naismyyjää koskevia odotuksiaan:

*”Olen hieman pettynyt. Ainoa vapaana oleva myyjä näyttää olevan nainen. **Olisin halunnut miesmyyjän**, koska heillä on kuitenkin **kokemusta** autoista. Ja miehen kanssa olisi voinut olla **hauskempi rupatella**. **Naisena miehiltä saa kuitenkin usein parempaa palvelua.**”*
(Naiskuluttajan tarina 3, naismyyjä)

Naiset voivat valita erilaisia strategioita epävarmassa asemassaan. Keskeistä on, millä tavalla naiset positioivat itsensä suhteessa vallitsevaan diskurssiin. (Katila & Meriläinen 1999, 166.) Naiskuluttajan tarinassa miesmyyjä nousee toivo-tummaksi ja haluttavammaksi myyjäksi ja kuluttaja lähtee rakentamaan omaa positiotaan toisena. Samalla hän kuvaa miehillä olevan enemmän kokemusta. Lisäksi heidän kanssaan on hauskempi rupatella ja palvelu on parempaa. Vaikka miesmyyjä rakentuu toisena ja vastakkaisena, rakentaa naiskuluttaja myyjän positiota myös vallitsevaa diskurssia vastustaen, myös miehen kanssa voi rupatella samoin kuin naisen. Toisessa naiskuluttajan tarinassa vallitseva diskurssi omaksutaan siten, että kuluttajan valtaa omaava positio sulkeutuu naiskuluttajalta sukupuolittuneesti:

*”Kun menen autoliikkeeseen, on jo valmiiksi **epävarma olo**, koska koen että en ymmärrä autoista mitään. Siksi haluaisi siitäkin tilanteesta nope-*

*asti. Mutta myyjähän on innostunut kebumaan autojaan ja näyttämään kaikki hienoudet. Toisaalta on sellainen epäily, että ne huomaa kuinka **asiantuntematon olen** ja saattavat myydä mitä vaan. Kun olen mennyt katsomaan, **olen ottanut ensi kerralle veljeni tai miesystävän matkaan ja siinä ikään kuin sivussa kuunnellut, mistä ”miehet puhuvat”**” (Naiskuluttajan tarina 18, miesmyyjä)*

Tarinassa asiantuntijuus määrittyy maskuliinisenä osaamisena ja naiskuluttajalla on epävarma ja asiantuntematon olo. Naiset joutuvat kiusalliseen tilanteeseen, jossa he ovat yhtä aikaa läsnä ja sivullisia (Katila & Meriläinen 1999, 169). Naiskuluttaja luopuu kuluttajan asemastaan tuodessaan paikalle maskuliinisen edustajan, veljen tai miesystävän. Samalla hän antaa luvan olla huomaamatta itseään kuluttajana. Pelimiesposition omaksuneen myyjän voi olla vaikeampi muodostaa arvoa luovaa prosessia maskuliinisen toisen tai samanlaisen läsnä ollessa. Pelimiesposition omaksuessaan myyjä toimii ikään kuin portinvartijana palvelukohtaamisessa ja sen käsikirjoituksen toteutuksessa, vaikka naiskuluttaja toimisi aloitteentekijänä:

*”No mukavin tapahan on se, että asiakas soittaa, kyslee vähän koeajoa ja **sovitaan treffit** niin silloinhan asiakas tulee sovittuna aikana ja hänellä on joku henkilö, joka hänet ottaa vastaan. Se lähtee silleen kivasti liikkeelle ja jos tuohon nyt tulee asiakas pyörimään niin aika usein ne on korjaamoasiakkaita, jotka odottaa ja me ei ihan tarkkaan tiedetä, miten me subtaudutaan. **Kun mä tiedän, että asiakas tulee sisälle ja mua kohti niin mä tiedän, että se on tää Laitisen Pirkko, joka tulee ja hän on tervetullut ja se lähtee kivasti liikkeelle. Ehkä mä suosittelisin, että se olis paras tapa ottaa yhteyttä, koska silloin siellä on joku, joka odottaa, että hän tulee ja on niinku valmiina kynä teroitettuna**” (Haastattelu 14, miesmyyjä)*

Myyjä tapaa kuluttajan omilla ehdoillaan, sovittuna ajankohtana, jotta hän voi valmistautua kohtaamiseen parhaalla mahdollisella tavalla. Hän haluaa tapaamisen lähtevän kivasti liikkeelle siten, että kuluttaja tuntee jonkin olevan läsnä häntä varten. Näin myyjä osaltaan muuttaa kuluttajan positiota

liikkeeseen tultaessa. Hän on jo suunnitellut toimintansa eikä kuluttaja ole enää tilannetta hallitseva subjekti. Toisaalta myyjä voi myös siirtää kuluttajan positioon, jossa hän kokee myös kuluttajan vallan, häntä palvelaan valmiina, kynä teroitettuna kuten myyjä asian ilmaisee. Kuluttaja asemoituu toivottuun ja tervetulleeseen positioon, johon voi liittyä kuluttajan valita myös toimia toisin, pelimiesmäistä tilanteen johdatusta huomioimatta, vaikka myyjä kuvaa tietävänsä asiakkaan tulevan sisälle ja häntä kohti aktiivisesti.

Pelimiesmäinen positio rakentuu pääosin maskuliinisena positiona, johon naismyyjät eivät itseään aseta tai positiota lähde rakentamaan palvelukohtamisessa. Pelimiesmäiseen positioon liittyy vallankäyttöä ja ohjaamista, jota ei ilmene naismyyjien rakentamissa positioissa. Kuitenkin myös naismyyjä voi rakentaa samankaltaista tilannetta, jossa tietty ajoneuvo on yksi tai ainoa oikea kuten esille nousee haastattelussa seitsemän:

*”Ne, jotka käy koeajaan ja ostaan, ne on unelma-asiakkaita. Sellasii ei oo hirveesti, harva kävelee sisään. **Mä tosin oon ite sellainen ostaja.** Ehkä siinä onkin että tavallaan helppo ymmärtää, mä katon etukäteen netistä, **mitä mä baluun** ja jos tuote vastaa odotuksia, **mä ostan sen.** Mä oon käynny ostaan ensimmäisen asuntooni silleen, että mä olin kattonu netissä kämppii, ensimmäinen näyttö ja mä ostin sen, samaten tonntti ja kaikki autot. Tietysti tässä pitää tulla kaikkii kans toimeen, **riippuu ihmisestä miten luovii**, mutta tietysti on sellasia samalla tavalla suoraviivasia, se on ekstrahelpoo. (Haastattelu 7, naismyyjä)*

Myyntityylinsä sijasta naismyyjä kuvaa itseään pelimiesmäisenä ostajana, joka tulee ja ottaa sen, minkä hän itse haluaa. Sen sijaan myyntityössä hän pyrkii ”luovimaan” ja mukautumaan kuluttajan määrittelemään prosessiin ja hänen avaamiinsa positioihin. Hänen kaltaisensa kuluttajan kohtaaminen pelimiesmyyjän positioista voisi johtaa arvonmuodostusprosessin estymiseen, sillä kohtaamisessa voisi nousta esiin erilainen käsitys vallankäytöstä. Pelimiesmyyjän kohdatessaan hänen maskuliininen positionsa voi sulkea naiskuluttajan positioita hänen ulottuviltaan sillä tavalla, että arvonmuodostusprosessi estyy eikä naiskuluttaja voi toteuttaa toimijuuttaan toivomallaan tavalla ostajan ja päättäjän positiossa. Lisäksi naiskuluttajan normaaliksi toimijuudeksi kokema

toimijuus voi erota siitä, millaista kulttuurista kapasiteettiä hänen positioonsa liitetään autopalvelutalojen sosiokulttuurisessa ympäristössä.

*”Odotan **asiallista, kunnioittavaa käytöstä** minua palvelevalta naismyyjältä. Haluan hänen **kuuntelevan**, mitä olen hakemassa ja myös pitäytyvän siinä hintaluokassa, jonka olen valinnut. Oikeastaan **en odota hänen suhtautuvan minuun periaatteessa eri lailla kuin jos hän palvelisi potentiaalista miesasiakasta.** (...) Minulla on muutamia kokemuksia, jossa esim. **typeräksi kokemallani huumorilla** yritetään esitellä jotain, mikä ei kiinnosta. (...) Tai **yritetään olla makeita tai muuten käytös on vähän niljakasta.**” (Naiskuluttajan tarina 21, miesmyyjä)*

Heteroseksuaalisuus on muodostunut hegemonisen maskuliinisuuden osaksi (Connell & Messerschmidt 2005, 837). Pelimiesmyyjän positiossa taiteillaan heteronormatiivisen ja normeja rikkovan performanssin rajalla, jossa toisaalta naismyyjän ulottumattomiin määrittellään maskuliininen positio, jonka miehet voivat omaksua. Naismyyjä voi kuitenkin haastaa positiota esimerkiksi esittämällä itsensä kuluttajana kääntäen prosessin toiminnot vastakkain ja haastaen selkeän myyjän ja kuluttajan välisen jaon arvonmuodostusprosessissa. Vaikka viimeisessä tarinassa naiskuluttaja haluaa samanlaista kohtelua kuin mieskuluttaja, hän kuitenkin määrittelee naismyyjää heteronormatiivisia arvoja, kuten kuuntelemista korostaen. Naismyyjän osa on passiivinen. Samassa yhteydessä hän kiistää haluavansa kohtaamiseen niljakasta käytöstä tai makeilua, joita pelimiesposition omaksuneet myyjät voivat toteuttaa. Positioon liittyvä vallitsevan normin haastamista ja toisin toteuttamisen mahdollisuutta. Muun muassa miesmyyjien erilaisen maskuliinisuuden esittämisen tavat mahdollistavat heidän toimivan pelimiesmyyjän asemassa arvoa muodostavassa yhteistoiminnassa kuluttajan kanssa. Jos kuluttaja odottaa aktiivista ja kohtaamista hallinnoivaa myyjää, hän voi kokea kohtaamisen onnistuneeksi. Pelimiesmyyjän maskuliinisen position voi valita myös naismyyjä, jolloin hän voi rikkoa vallitsevia feminiinisuuden normeja.

4.1.2. Myyntityön sankari

”Tykkään olla asiakkaitten kans. Tottakai ensin oli, että en mä tiedä myymisestä mitään, mutta myyn kuitenkin ja hyvin oon myyny.”
(Haastattelu 9, miesmyyjä)

Myyntityön sankarina myyjä keskittyy omaan osaansa ja aktiivisuuteensa palvelukohtaamisen kapellimestarina, mahdollistajana ja osajana. Myyminen ja asiakkaiden palveleminen ilmenevät usein rinnakkaisina ja vuorottelevina toimintoina, mutta niistä myymisen osaaminen muodostuu osaamisen erityisalueeksi. Myyminen diskursiivisina käytäntöinä rakentuu vuorovaikutteisesti kuluttajan palvelemisen kanssa. Myyjän omat ominaisuudet ajavat häntä eteenpäin ja kuluttajalle jää passiivinen tehtävä olla läsnä ja seurata myyjää. Myyjä esiintyy myyntityön osajana, lähes sankarillisena toimijana, jossa hänen ominaisuuksiinsa kuuluu luontaista osaamista eli kykyä myydä. Esimerkiksi haastattelussa 4 miesmyyjä kuvailee omaa positiotaan myyjänä:

”Täällä mä oon saanu semmosen automyyjän perustutkinnon sitten, mutta eihän tää nyt mitään tota noin niin rakettitiedettä oo tä touhu. Täähän on lähinnä, että sä oot oma ittes ja osaat käytyäytyä ja vähänkin pubua fiksusti ni sä pärjääät aika pitkälle tässä hommassa...siis onhan sulla oltava tietty kunnianhimo, joka ajaa sua eteenpäin, mutta tota noin niin en mä oo käynny mitään kaupallista koulutusta. Sen mitä tuli siellä sotilaskoulussa niin se oli sit siinä. Kyllähän mä tietysti sielläkin... jollekin sopii ja jollekin ei.” (Haastattelu 4, miesmyyjä)

Samalla tavalla myyjä kuvaa työnsä luonnollisuutta haastattelussa 15:

”Vähän tuli ikää armeijassa ja siinä sitten menin urheiluhierojakouluun ja tein niitä hommii 3–4 vuotta ja sitten tota, sitten mä vaan päädyin myyntialalle ja tajusin, että tää on mun juttu” (Haastattelu 15, miesmyyjä)

Miesmyyjät kuvaavat taastaansa armeijan käynnin ja koulutuksen kautta. Haastattelussa myyntiala tuntuu omalta, se on ”mun juttu”. Myyntityö rakentuu luonnollisena, hegemonisena valintana, jolle ei ole ollut vaihtoehtoja. Kulttuurin sijasta huomio kiinnittyy luonnollisuuteen, sisäsyntyisiin taitoihin ja luonteenpiirteisiin. Puheessaan myyjä vertaa autopalvelutalojen kulttuurista maailmaa sotilaskouluun pitäen sitä pehmeämpänä, normaalina Haastateltu 4 myyjä kuvaa perustaitojaan hyvin myyntityön tarpeita vastaavaksi. Lisäksi hänen luonteenpiirteensä, kunnianhimo, sopii myyntityöhön ja vie häntä eteenpäin. Myyjän puheessa myyntityö ja siihen liittyvät käytännöt rakentuvat aktiivisina ja arkisina taitoina, joita kuuluu jokapäiväiseen elämään. Hän ei tarvitse koulutusta erityisesti myyntityöhön, mutta maskuliinista koulutusta edustava sotilaskoulutus on hänen mielestään sopiva tausta työhön. Myyjän taitoihin kuuluvat käyttäytymisen osaaminen ja fiksusti puhuminen. Sukupuolettomasta esiintymisestäään huolimatta myyjä luo myyntityön sankarin positiota perinteistä maskuliinisuutta rakentaen. Myyjän puheessa korostuu toinen miehinen ympäristö ja siihen liittyvät taidot hyvän myyjän positioon kuuluvina ominaisuuksina.

Tämän taustan puuttuminen voi määrittää naiskuluttajan ja miesmyyjän kohtaamista. Samalla tavalla voidaan kysyä, onko naismyyjällä mahdollisuutta myyntityön sankarin asemaan, jos hänellä ei ole maskuliinista kulttuurista kokemusta. Naisia pidetään feminiinisesti puheliaina, mutta fiksusti puhumisen taito määrittyy miehiseksi ominaisuudeksi. Myyjä esiintyy valta-asemassa, jossa hän voi määrittää, millainen puhe on oikeaa puhetta tai millainen tieto on oikeaa tietoa. Sukupuoli rajoittaa toimijuutta ja avautuvia positioita. Tekninen viittaus rakettitieteeseen kuvaa työn helppoutta ja luonnollisuutta sekä rajaa naiskuluttajien osaamisen määrittelyä palvelukohtaamisessa. Maskuliinisena kuvattu työ ei määrity samanlaisena teknisenä ja helppona naismyyjälle.

Suomessa armeija määrittää käsitystä siitä, millaista on olla hyvässä kunnossa. Tämä sama näkemys näkyy työelämässä, missä hyvä kunto on myös merkki psyykkisestä vahvuudesta ja maskuliinisuudesta. (Meriläinen, Tienari & Valtonen 2013, 12.) Autopalvelutalojen myyntityö ei esiinny urheilullisena tai hyväkuntoisuuden areenana, mutta siihen liittyy näkemys miehisestä yliveraisuudesta myyntityön voimavarana. Samalla tavalla kuin hyväkuntoisuuden todisteena pidetään armeijahistoriaa, koetaan myyjän positioon liittyvän

sankarillisuuden kasvavan armeijassa. Näin ollen myyntityön sankarin viitta annetaan miehen kannettavaksi. Esimerkiksi haastateltava 4 vertaa itseään naismyyjään:

*”Mä tein sen vielä sillä tavoin, että **hankin itse asiakkaita eli mä en ollu tilivelvollinen** kenellekään millään tavoin muualla talossa kun talon johtajalle, meillä ei ollu siellä esimiehiä muita välimaissa. [...] Se oli sillä tavoin erilaista, että **mentiin asiakkaan luo. Haettiin asiakasta, tehtiin itsemme tykö ja sitten vasta ruvettiin myymään autoja.** Nythän tää on mennyt tämmöseks, että meillä on tuo yritysmyyntitiimi, istuu tossa kopissa on toi yks rouva, joka tekee sitä samaa mitä mä tein aikanaan, paitsi myin samalla autoi.” (Haastattelu 4, miesmyyjä)*

Myyjä osoittaa puheessaan naismyyjän toissijaisen, heikomman aseman, jota hän määrittelee myös ammattitaidottomuudeksi korostaessaan, että hän itse teki kauppaa naisen asemaa vastaavassa asemassa toisin kuin kyseinen nainen. Naisen palveluympäristö rajoittuu puheessa koppiin eli toimistoon, eristyksiin asiakkaasta. Hän on passiivinen ja istuu, haastateltava itse kuvaa tehneensä oman positionsa asiakkaan maailmassa ja olleensa aktiivisesti läsnä. Näin ollen hän määrittää myyjänä naisen miehestä eroavaksi ja huonommaksi. Aktiivisen myyjän käytäntöihin on kuulunut ”itsensä tykö tekeminen”, iholle meneminen. Naismyyjä myös määrittyy ”rouvana” sukupuolen ja siviilisäädyn kautta, ei naisena tai ammatillisena.

Autopalvelutaloissa muodostuu monenlaisia maskuliinisuuksien esittämisen tapoja. Keskeinen kysymys on, millä tavalla erilaiset maskuliinisuudet voidaan esittää myyntityön sankarin positiossa ja millaisia rinnasteisia positioita palvelukohtaamisessa muodostuu. Työelämässä maskuliinisuuden esittäminen kohdistuu myös muihin työntekijöihin ja johtajiin (Connell & Wood, 2005, 352). Myyntityön sankarin positiossa esitettyä perinteistä maskuliinisuutta voidaan esittää suhteessa palvelukohtaamisen toiseen osapuoleen tai osapuoliin eli myyjiin, kuluttajiin ja muihin työntekijöihin. Perinteisellä tavalla rakentuva maskuliinisuus ei estä arvonmuodostusta kuluttajan mukautuessa myyjän ohjaamaan prosessiin ja odottaessa sen kaltaista toimintaan. Esimer-

kiksi haastattelussa 4 myyjä kuvaa myyntityön sankaruutta positiota ja siihen liittyvää maskuliinisuutta laajentavasta näkökulmasta:

Haastattelija: ”Tietääkö ne asiakkaat, osaako ne kuvailla?”

Myyjä: ”Ei kun siinähan se just onkin, että niillä on joku mielikuva, mitä ne on hakemassa, mutta kun sä ohjaillet oikeella tavalla niitä niin ne saa sen ulos, mitä ne on hakemassa siitä autosta. Että jos niillä on ollu joku auto ja ne ei oo ollu siihen tyytyväisiä niin minkä takia ne ei oo siihen tyytyväisiä. Mitä siinä pitäis olla parempaa? Tulee myöskin semmosia palautteita, että tos kun mä luovuttelen niitä autoja, sä oot ensimmäinen, joka kävi tän auton läpi. Edellinen automyyjä anto avaimet käteen ja sano hyvää matkaa” (Haastattelu 4, miesmyyjä)

Myyjän taidoksi ja asiantuntijuudeksi määrittyy hänen tilannetta koskeva ohjailukykynsä. Hän voi ohjata asiakasta siten, että ”ne saa sen ulos”. Myyjä ei myöskään myy autoa tuotteena vaan ”sitä, mitä ne hakee siitä autosta”

Ulkoiset tekijät koostavat ja uudelleenrakentavat sukupuolittunutta toimijuutta. Nainen kuluttajana voidaan eriyttää aktiivisen toimijan asemasta ja esittää hänet toisena, miehelle vastakkaisena toimijana eli naisen toimijuus määrittyy sosiokulttuurisessa ympäristössä suhteessa miehen toimijuuteen. Nainen on miehisessä diskursissa välttämätön toinen, joka on oltava olemassa luonnollisuuden ja mieheyden erottamiseksi. Tätä ilmiötä kuvataan termillä ”abjekti” (abject), jonka on oltava olemassa toisen toimijan toimijuuden vahvistamiseksi. (Fotaki, 2013). Samalla tavalla kuin nainen ja naisen toimijuus esitetään välttämättömänä toisena, esiintyy välttämättömänä toisena myyjien puheessa myös erilaisten maskuliinisuuksien edustajia. Myyntityön sankarin positiossa kuluttaja on huolenpidon kohteena olevassa positiossa, jossa hänestä huolehditaan ja etsitään hänelle sopivinta autoa, minkä kykenee myyjä määrittelemään. Kuluttajan asiantuntijuus on vastaanottavuuden asiantuntijuutta, kykyä hyväksyä myyjän huolenpito ja siihen liittyvä vallankäyttö.

Myyntityön sankarin positio on luonteeltaan maskuliininen positio, jossa myyntitaito ja mieheys kulkevat rinnakkain. Esimerkiksi suositussa Honda-mainoksessa esiintyy Honda-mies, joka pääsee autollaan minne tahansa (Ha-

san & Partners 2011). Samalla tavalla mainoksen mieheen itsensä rinnastaen esittelee haastateltu 8 myymänsä merkin:

”Mitäs merkkiä sä ite myyt?”

*”Hondia pääsääntöisesti, Hondia pelkästään. **Mä oon Honda-mies, mä oon myyjä.**” (Haastattelu 8, miesmyyjä)*

Lyhyessä esittelyssä haastateltava osoittaa rinnastavansa maskuliinisen brändiin liittyvän identiteetin työhönsä myyjänä. Myyjä haluaa olla se mies, joka myy naiskuluttajalle auton. Näin ollen hänen positionsa erottuu muista vastaavien myyjien positioista, koska hän haluaa olla erilainen, sellainen joka onnistuu jossakin toiminnassa, jossa muut eivät ole onnistuneet:

*Haastateltava: ”Joo, ja kyl mä tässä oon huomannu sen asian, että tota monesti sitten taas on niin, **mitä mulla on naisasiakkaista kokemusta** niin tota ei **ne etsi sitä autoa välttämättä**. Niitä ei ehkä se auto kiinnosta niin välttämättä hirveesti, vaan **ne etsii sitä myyjää, joka oikeesti myis niille auton** [...]et tota kun niitten kanssa lähet jutteleen niin on se just se, että ne on käyny viidessä-kuudessa liikkeessä ja sit sä niinkun ite myyjänä ihmettelet, että mitä ihmettä... ylipäänsä käyny useissa liikkeissä ja **kukaan ei oo kuiten hänelle myyny autoo.**” (Haastattelu 11, miesmyyjä)*

Sankari-position omaksuva myyjä haluaa ennen kaikkea olla se, joka auton myy naiskuluttajalle. Myymisen käytännöt voivat kuitenkin erota eri myyjien välillä. Samalla hän ei voi käsittää, miksi joku toinen ei ole myyntiä suorittanut. Subjektius muodostuu vallankäytön prosessissa (Kenny 2010). Myyjän puheessa naiskuluttaja ei ole löytänyt oikeanlaista myyjää, joka myisi hänelle auton. Lisäksi ”oikean” naiskuluttajalle muodostaa oikeassa positiossa myyjänä oleva mies. Sen sijaan objekti, jota nainen tulee ostamaan, ei ole vuorovaikutuksen kohde. Jos naiskuluttaja on valmis hyväksymään myymisen kohteena olemisen ja odottaa sitä, voi hän valita vastaanottavaisen position, jossa arvomuodostus toteutuu. Kuluttajana nainen voi olla myyntityön san-

karin kohteena olevassa positiossa, mutta on kysyttävä, voiko nainen toimia myyntityön sankarina ja mitä se häneltä vaatii.

Tietyt ammatit määrittyvät tietyille sukupuolelle sopiviksi ja odotettaviksi. Naisille määrittyviä tehtäviä ovat vuorovaikutteiset palveluammatit, joissa työnantaja määrittelee rutiininomaisen vuorovaikutuksen. Samalla määrittellään se, millä tavalla odotetaan miesten tai naisten käyttäytyvän. Tämä näkemys nousee esille myös työn ulkopuolella ja luo odotuksia erilaisista kapasiteeteista. (Leidner 1991, 158–159.) Myymisen käytännöissä palveluulottuvuus ei korostu, mutta haastateltava toteaa, että *”Pitää vaan olla oma ittensä ja yleensä tuun tosin hyvin ihmisten kanssa toimeen. En kaikkien ihmisten, mutta...”* (Haastattelu 11, miesmyyjä). Hänen lainauksensa osoittaa myös sen, että *”toimeen tuleminen”* on olennainen taito palvelukohtaamisen kehityksessä, jotta arvonmuodostus voi toteutua. Jos myyjän positio ei avaa kuluttajalle hänen oikeaksi kokemaansa positiota, voi arvonmuodostus estyä ja kuluttaja voi jopa valita prosessin keskeyttämisen ja position, joka sulkee myyntityön sankarin position mahdolltomaksi tietyssä palvelukohtaamisessa. Naismyyjä rikkoo kohtaamisen heteronormatiivisia normeja ja hegemonista maskuliinisuutta avaten mahdollisuuden sukupuolen määrittämiselle toisin. Miesmyyjä kuvaa suhdettaan myymiseen:

”Kyllä, en voi silleen sanoa, että pitää olla välttämättä autoja. Voisin ihan silleen, mä tykkään myydä ja olla ihmisten kanssa tekemisissä. Se on sellainen myyjän, no mä oon tähän 36 vuotta ikään miettiny, että myyntialalla baluun olla, se on sit ihan sama. Voin myydä vaikka tomaatteja. Nyt tuntuu autoala aika kivalta.” (Haastattelu 15, miesmyyjä)

Vastaavasti naismyyjä kuvaa suhdettaan myytävään tuotteeseen ja omaan positioonsa myyjänä toisin:

”Sikäli huvittavaa kun miettii sitä autojen teknistä puolta ja muuta puolta siis mähän en oo vahingossa Citroeniin eksyny, koska mä oon ollu ihan Citroen bullu muutenkin. Että mä koen jotenkin naisena sen, että ku mua yks vanha myyjä sano ennen, että minä myyn kaikkea

perseestä perämoottoriin, mul on kyllä se, että mun pitää aidosti tykätä siitä tuotteesta. Et se on niinkö mulle ainakin tärkeetä. Joku sanoo, että kyllähän kaikista tuotteista oppii tykkäämään niinku sä lähet uskoon siihen, mutta mulla on, mä oon alun perin ollue pelkkiä Citroen-merkkisiä autoja nimissäni eli mä oon ajani muillakin, mutta siis mulla ei oo mitään koulutusta, mä oon vaan aina kiinnostunu ja tykänny silleen että mallit ja tälläset on tuttuja.” (Haastattelu 7, naismyyjä)

Naismyyjä voi lähteä myös omista lähtökohdistaan rakentamaan myyntityön sankarin positiota. Toisin kuin miesmyyjälle, naismyyjälle tuote on merkittävä ja hänellä on oltava henkilökohtainen side edustamaansa tuotteeseen ja sen kautta tuotteeseen liittyvä osaaminen muodostuu positioon kuuluvaksi asiantuntijuudeksi. Lisäksi hän nostaa esille iän merkityksen myyntiposition määrittäjänä kuvatessaan vanhan myyjän suhtautumista tuotteeseen, joka voi olla kaikkea ”perseestä perämoottoriin”. Naismyyjä lähestyy tuotetta ja sen sopivuutta kuluttajalle henkilökohtaisesta näkökulmasta, joka tuo hänelle myymiseen liittyvän osaamisen. Naiseuteen liitetään yksityinen (Katila & Meriläinen 1999) ja miehisyden toiseuden kautta korostaminen (Fotaki 2013). Nämä piirteet nousevat esille naismyyjän koostaessa omaa myyjän positiotaan sukupuolittuneista lähtökohdista katsoen. Hänelle työllä on yksityinen ulottuvuus, henkilökohtainen kokemus, joka muuntuu palvelukohtaamisessa asiantuntijuudeksi. Tämä ei estä häntä kuitenkaan omaksumasta myyntityön sankarin positiota, mutta toiminnallaan hän muuttaa sen naiseutta edustavaksi positioiksi, jossa sukupuolittuneisuus on läpinäkyvää, kuten hän tuo esille korostaessaan mielipidettään naisena. Position feminiinistä ulottuvuutta omaksumatta naismyyjä voi lähteä kehittämään tilannetta myös maskuliinisuutta omassa positiossaan hyödyntävästä näkökulmasta, jossa performanssissa toistuvat samat teemat kuin aiemmin esitetyissä haastatteluissa miehen puheessa:

”Lähden kartoittamaan asiakkaan tarpeita kysymyksillä, joiden perusteella saan vastauksia muun muassa auton kokoluokasta, hinnasta, varusteista jne. Kun tiedän, millaiseen tarkoitukseen ja millaisella budjetilla asiakas on autoa ostamassa, pyrin löytämään parhaan mah-

dollisen vaihtoehdon, olipa kyseessä käytetty tai uusi auto. Huomaan, että nainen ei välttämättä ole asioinut autokaupassa useasti. Hänen ilmeensä on jokseenkin hämmästynyt vaihtoehtojen paljoudesta. Tämän vuoksi pyrinkin rajaamaan hänen tarpeisiinsa sopivat vaihtoehdot mielellään yhteen tai korkeintaan muutamaaan vaihtoehtoon. Liian moni vaihtoehto sekoittaa asiakkaan jo ennestään sekaisin olevat ajatukset. Esittelen autoa, kerron sen varusteista ja pyrin löytämään parhaat myyntiargumentit. (Naismyyjä, tarina 6.)

Samaa tilannetta kuvaa haastattelussaan miesmyyjä:

”No siitä tervehtimisestä se lähtee ja sitten lähdetään kartoittamaan sitä asiakkaan tarvetta, että se on se tärkein myyjän yksittäinen tehtävä toki sen myymisen ohella. Mutta pitäähän sitä asiakkaalle saada oikea tuote. Joskushan asiakas kattoo ihan väärää tuotetta, mutta sitten sille pitää yrittää se perustella ja toki kuunnella asiakasta, mutta et kyl se on tyytyväisempi lopuksi, jos se myyjä on osannu myydä sille sen oikeanlaisen tuotteen” (Haastattelu 15, miesmyyjä)

Asiantuntijuus on asiantuntijuutta siitä, mikä on kuluttajalle parasta. Työntekijät on valtaistettu työnantajan puolelta toimimaan ikään kuin sukupuollettomina myyjinä, joiden positioon kuuluu asiantuntijuus myydä kohteena olevalle asiakkaalle. Kuluttajan positiota kuvataan asiantuntemattomana positiona, jossa hän ei ole kykenevä päätöksentekoon vaan myyjän on tehtävä se hänen puolestaan.

Myyjä: ”Mun mielestä se täytyy luovittuu jotenkin siltä, että asiakas tuntee, että hän jotenkin sitä tilannetta vie, vaikka kyllähän se myyjän tehtävä on viedä se tilanne ja se mikä monille myyjille on, jos mennään ihan kaupantekoon asti, niin se mikä monille myyjille on se, että myyjän täytyy osata asiakkaan puolesta tehdä se päätös, että tää on nyt hyvä tarjous. Sää tarvitset tän auton ja se on monelle myyjälle aika vaikee, että sitä pystyy viemään sitä tilannetta. Hyvinkin just tää tarvekartoitus ja vaihtarin arvio, tarjouksen teko ja kaikki menee just niinkun

oppikirjan mukaan mut sit näkee niinku, että asiakas toivois vähän, että sano nyt... kaikki ei vaan osaa sitä” (Haastattelu 6, miesmyyjä)

Myyjän diskursiivisiin käytäntöihin kuuluu päätöksenteko, joka sulkee kaupan. Perinteisesti tämän voidaan olettaa olevan kuluttajan tehtävä, mutta vuorovaikutteisessa arvomuodostusprosessissa myyjän positioon voi kuulua myös perinteisesti kuluttajan positioon liittyviä tehtäviä. Maskuliinisen ja feminiinisen myyntityylin kilpailu myyntityön sankarin positiossa rikkoo myös perinteiseksi mielletyn maskuliinisen myymisen ja feminiinisen kuluttamisen välistä vastakkainasettelua paljastaen toisin toistamisen ja hegemonisen maskuliinisuuden haastamisen tilaisuuksia. Esimerkiksi tarinassa 3 naiskuluttaja kuvaa naismyyjää koskevia odotuksiaan:

”Menen naisen luokse ja kerron etsiväni varmaa ja vakaata, vähän käytettyä ja hyvin huollettua autoa. Hän alkaa esitellä autoja kertoen niiden ominaisuuksista. Huomaan, että en kuuntele. Epäilen, että hän ei ole kuitenkaan yhtä tarkka kuin miehet. Mietin ihan muuta, minkähän takia hän on tullut autoalalle? Terästäydyn kun hän kysyy, että voisinko kertoa hieman enemmän, mitä haen. Hän taisi huomata poissaolevuuteni.” (Naistarina 3, naismyyjä)

Kuluttajalla on vuorovaikutuksen toisena osapuolena mahdollisuus hyväksyä tai haastaa myyjän rakentama positio. Esimerkiksi edellisessä tarinassa kuluttaja ei kuuntele myyjää, mikä vaikuttaa hänen mahdollisuuksiinsa ottaa vastaan myyjän tarjoama asiantuntijuus. Lisäksi kuluttajan odotuksissa kyseenalaistuu myyjän ammattimaisuus, koska hän ei täytä perinteiseen maskuliinisuuteen liittyvää tarkkuuden hyvettä (Katila & Meriläinen 1999). Kuluttaja kyseenalaistaa myyjän kuulumisen autoalalle ja koostaa hänen positiotaan suhteessa miesmyyjän positioon.

Vastaavalla tavalla myyjän asiantuntijuus kyseenalaistuu naiskuluttajan tarinassa 1:

”Nainen automyyjänä? En ole varma, onko nainen oikeasti myyjä. Menen lähemmäs ja huomaan hänen nimeulestaan hänen olevan

myyjä. Esittelen itseni ja kerron tarvitsevani autoa työmatkoihin ja kaupassakäyntiin.” (Naiskuluttajan tarina 1, naismyyjä)

Myyntityön sankaria kuvaavat diskursiiviset käytännöt voivat edistää tai estää arvonmuodostusprosessia kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. Myyjä voi omaksua myyntityön sankarin position hyvin erilaista maskuliinisuutta tai feminiinisyttä korostaen. Keskeiseksi kysymykseksi nouseekin se, millä tavalla toimija voi muodostua palvelukohtaamisessa ja arvonmuodostusprosessissa abjektiksi vallitsevalle maskuliinidelle, mikä voi rajoittaa yhteistoiminnallisen arvonmuodostusprosessin toteutumista. Tässä kappaleessa on osoitettu, että abjektin aseman voi omaksua kuten esimerkiksi edellisessä esimerkissä myyjän työtä ja osaamista arvosteleva kuluttaja tekee. Hän ei anna myyjälle hänen sukupuoleensa liittyvien toimintojen vuoksi myyjän osaavaa ja asiantuntevaa asemaa, jolloin hän ei kohtaa myyjää arvonmuodostusprosessissa eikä ymmärrä häntä. Toisaalta abjektin aseman omaksumisesta voi kuluttaja kieltäytyä toiminnassaan muun muassa tuomalla esille omaa asiantuntijuuttaan, mikä liittyy hänen autoilunsa tapoihin. Myyntityön sankarin position omaksunut ja sen itselleen sopivaksi muokkaava myyjä voi myös voimaannuttaa kuluttajan abjektin asemasta valitsevan kuluttajan asemaan oman asiantuntijuutensa avulla, esimerkiksi löytämälle yhteistoiminnallisessa tiedon vaihtamisen prosessissa oikeanlaisen auton ja mahdollistaessa myös normista poikkeavan maskuliinisuuden tai feminiinisuuden esittämisen.

4.1.3. Kuluttajan kuuntelija

*”Päivää, olen automyyjä Matti Meikäläinen kuinka voin **palvella?**”
(Automyyjä, tarina 1.)*

Myyntityön sankarin tai pelimiehen position omaksuessaan myyjä omaksuu myös aktiivisen osan, jolloin kuluttajalle jää tehtäväksi passiivinen myyjän seuraaminen ja hänen valitsemaansa positioon mukautuminen ja vastaaminen. Myyjä hoitaa pääosin puhumisen tai puheen johdattelemisen, päättää aiheen ja sen, mikä on tilanteeseen kuuluvaa, oikeanlaista ja mielenkiintoista puhetta tai toimintaa. Kuunteleva myyjä toimii toisin. Hän nostaa esille ku-

luttajan toiminnan, tavoitteet ja kuuntelemisen tärkeyden. Toisin toimiminen mahdollistaa myös toisin toimimisen sukupuolittuneissa performansseissa. Kuluttajan kuuntelijan omaksuvan myyjän keskeinen taito on yhteistyön tekeminen kuluttajan kanssa, mitä kuvataan esimerkiksi haastattelussa 15:

”Tärkeintä on asiakkaan kuunteleminen. Kyllähän myyjän pitää osata olla hiljaa. Semmoinen peräksiantamattomuus, millä uskon, että mä oon niinku hyvin pärjänny, saanu myyntihommia. Että kyllä mä kaikkeni teen ja nautin niin paljon siitä kaupan saamisesta kotiin. Tietysti se pitää olla se kauppa, mulle on tärkeetä, että molemmilla on se sama filis. Asiakkaan pitää olla yhtä, melkeen vielä onnellisempi kun minä kun se on allekirjoittanu sen paperin, mutta kyllä mä oikeesti tuuletan ihan pyyteettömästi kun saan kaupan kotiin. Kyllä se palkitsee mua ja on se mikä mua ajaa eteenpäin ja yrittämään. Ja soittamaan niille asiakkaille kun se filis on niin uskomaton.” (Haastattelu 15, miesmyyjä)

Kuunteleva myyjä on vastaanottavainen ja nostaa esille myös kuuloaistin merkityksen ja nöyryyden kuunnella kuluttajaa. Nöyryys ei ole kuitenkaan nöyristelevää vaan tuottavaa ja vastaanottavaa. Myös kuuntelevan ja vastaanottavan myyjän positioon kuuluu kunnianhimo ja kaupan tekeminen. Kaupanteon käytännöt kuitenkin eroavat sankarillisen tai pelimiehen positiossa suorite-
tuista käytännöistä. Onnistuessaan hän tuulettaa ja kokee uskomattoman filiksen. Myyminen on myös tuntemista ja tunteellisuutta. Suhde kuluttajaan on vastavuoroinen ja prosessinomainen, sillä kuluttajan positiossa pitää kokea samoja tunteita kuin myyjän positiossa, jotta palvelukohtaaminen olisi onnistunut. Myyjä voi kuuntelutaitonsa avulla selvittää, millaisia positioita kuluttaja haluaa hänelle avattavan. Osaamista ja taitoa on kuunteleminen ja kaupan saaminen. Kilpailuun ja muita myyjiä kohtaan asemointiin kuuluu myös keskustelu ja jopa perheeseen liittyvän esimerkin puheeseen tuominen eli yksityiselle alueelle meneminen. Kuuntelevan myyjän positioon kuuluu myös intohimoinen suhde työhön, mutta suhde kuluttajaan on erilainen.

Maskuliinisuus esiintyy myös erilaisena, kuunteleva myyjä voi olla rauhallisen vastaanottavainen ja mukautuva olematta huono työssään. Myyjän positioon

kuuluu innostuminen ja kuluttajan position vastavuoroinen hyväksyminen. Valtaneuvotteluun kuuluu kuluttajan ohjaaminen, mutta myös hänen kuuntelemisensa ja valtapositionsa avaaminen. Nämä piirteet eivät rakenna ja toista perinteistä maskuliinisuutta vaan avaavat mahdollisuuksia uudenslaisille maskuliinisuuksien performansseille. Katila ja Meriläinen (1999) toteavat, että organisaatioita pidetään läntisessä kulttuurissa sukupuolineutraaleina, mutta siitä huolimatta naisia marginalisoidaan ja jätetään ammatillisen yhteistyön ulkopuolelle. Patriarkaattisessa järjestelmässä miehiä ja naisia kohdellaan kologoina eri tavalla. Naisen toimijuus liitetään kehollisuuteen ja tunteellisuuteen. Nämä muodostuvat vastakohtiksi miehen järkeä korostavalle toimijuudelle. Maskuliinisuus muodostuu julkisena ja tuottavana, naiseus tunteellisuutena, yksityisenä ja kotiin liittyvänä. Naiset joutuvat käsittelemään ammatillisen ja yksityisen toimijuuden välistä jännitettä. (Katila & Meriläinen 1999, 163–166.)

Mieshaastateltavan rakentamaan palvelevan myyjän positioon kuuluu paljon feminiiniseksi määriteltyjä piirteitä. Myyjä nostaa esille yksityiselämänsä ja selittää sen kautta ammatillista paloaan ja pyrkimystään. Lisäksi hän korostaa innostumisen ja tunteellisuuden merkitystä, palvelukohtaamisen molemmilla osapuolilla tulee olla hyvä fiilis. Näin myyjä purkaa omaan positioonsa liittyvää valtaa ja avaa mahdollisuuden valta-aseman rakentamiseen myös kuluttajalle. Kuluttajan innostuminen ja onnellisuus ovat tavoitteita, joita myyjä ei saavuta vallankäytöllä vaan olemalla vastaanottavainen ja asiakasta kohtaan avoin. Suoritettu performanssi perustuu tunteeseen, periksiantamattomuuteen ja nautintoon. Maskuliinisuuteen kuuluu kuvauksessa myös tuotteliaisuus, pyrkimys kaupantekoon ja siitä saatava hyvinolontunne. Hegemoninen ja heteronormatiivinen maskuliinisuus voivat rakentua vuorovaikutuksessa pehmeämmän, tasa-arvoisen maskuliinisuuden kanssa. Naiskuluttajat kohtaavat palvelevan myyjän position omaksuneen miesmyyjän hyvin erilaisissa performansseissa kuin pelimiehen tai sankarin position omaksuneen myyjän. Esimerkiksi seuraavassa haastattelussa kuvataan sitä, millä tavalla aktiivinen perinteisesti maskuliininen positio avataan naiskuluttajalle:

”Mä pyrin saamaan sen asiakkaan puhumaan. Nimenomaan, että hän kertoo, mitä haluaa siitä autosta. Tilat, missä ajetaan, miten ajetaan, kaikki nää tämmöset, että löydetään hänelle se oikea ratkaisu.

Ennen kaikkea, kun on tuota, naisasiakas niin ei ehkä ole hyvä liian ajoissa mitään ratkaisua tarjoamaan, kannattaa ihan oikeesti kuunnella, koska naiset nyt vaan ajattelee vähän eri tavalla kun miehet, mikä sinänsä on erittäin hyvä ja suola tässä hommassa.”
(Haastattelu 14, miesmyyjä)

Haastattelussa 14 naiskuluttajalle annetaan ääni ja mahdollisuus kertoa itse, häntä suorastaan pyritään saamaan puhumaan. Toisaalta samassa haastattelussa hänen erotellaan erilaisena ja erityisenä miesasiakkaita, koska hän ajattelee eri tavalla kuin mies. Naisen erilainen kokemus nousee merkittäväksi miesmyyjälle. Kuluttajan sukupuolittunut positio muodostuu ristiriitaiseksi. Häneltä vaaditaan aktiivisuutta ja sukupuolen avointa performanssia, mutta samalla hänelle rakennetaan positio, jossa performanssia verrataan miehen vastaavaan performanssiin ja se esitetään lähtökohtaisesti vaikeammin ymmärrettävänä. Naisellisen ajattelun erilaisuutta kuvataan hyväksi ja mielenkiintoiseksi, mihin myyjä pyrkii mukautumaan omassa performanssissaan. Hegemoninen maskuliinisuus haastetaan palvelukohtaamisessa ja kuluttajalla on mahdollisuus valita, millä tavalla hän lähtee tulkitsemaan miesmyyjän performanssia, omaa asemaansa abjektisoiden vai vallankäyttöön pyrkien. Myyjät problematisoivat puheessaan myymisen ja palvelemisen välistä suhdetta:

*”Myynti on pääasia. Palvelee asiakkaan niin hyvin. Se on just, miten mä nyt sanoisin, aina pitäis yrittää nätisti ja siististi, mutta määrätietoisesti viedä sitä hommaa eteenpäin. Yleensä ruvetaan vaan hosumaan siihen, keskustella tuotteesta. **Joko myyjä on hosupetteri tai asiakas on hosupetteri.** Pitäis antaa riittävästi kun asiakas tulee sisälle tosta niin sais tarjouksen, niin hänellä on 15 minuuttia. Ei siinä voi mitään. Siinä tulee vaan molemmille osapuolille paha mieli. Ei siitä tuu mukavaa, ei me haluta. **Ei näit hommi tehdä silleen repimäällä vaan tyylikkäästi ja asiallisesti ja silleen, että keritään miettiin ja funtsaan yhdessä, mikä olisi se hänelle paras ratkaisu.”** (Haastattelu 14, miesmyyjä)*

Palvelevan myyjän positiossa hän ei ole enää ainoastaan aktiivinen toimija suhteessa asiakkaaseen vaan asiakkaan kanssa yhdessä tekijä. Kuvatessaan

kuluttajan tai myyjän positiota ”hosupetterin” positioksi myyjä määrittää tahtomattaan sukupuolen mieheksi. Kuitenkin voidaan pohtia, avautuisiko vastaava positio ”hosuannalle” palvelukohtaamisessa. Kuluttajalle etsitään parasta mahdollista ratkaisua yhteistyössä, mikä vaatii myös kuluttajalta aktiivista prosessiin osallistumista. Myyjä asettaa itsensä vuorovaikutteiseen positioon, jossa valta-asema voi avautua myös kuluttajalle. Kuluttaja osallistuu palvelukohtaamisen toisena osapuolena syntyvään vuorovaikutukseen ja voi olla myös aktiivinen toimija. Yleensä naiset kysyvät lupaa osallistumiselle (Katila & Meriläinen 1999), mutta palvelukohtaamisessa myös myyjä voi kysyä lupaa osallistua kuluttajan elämään:

*”Kyllä me ollaan kiinnostuneita myymään ja kun ne sanoo, että en mä nyt, en mä nyt vielä niin mä sanon, että niin mä vähän ajattelinkin ja ajattelin kuitenkin kysästä, koska ei koskaan tiedä. Jos mä soitan vuoden kuluttua ja jos sen vuoden aikana tulee joku autoasia, soitathan minulle? Tuossa tulee ainakin mieleen, että pitäisköhän vaihtaa autoa, ainiin **hitsi se kaverihan soitti.**” (Haastattelu 14, miesmyyjä)*

Kuuntelevan myyjän puheessa vuorottelevat aktiivisuus ja passiivisuus. Hän haluaa myydä ja ottaa kuluttajaan yhteyttä, mutta toisaalta hän toivoo myös kuluttajan ottavan häneen tarvittaessa, soittavan henkilökohtaisesti. Myyjä ikään kuin kysyy lupaa osallistua kuluttajan elämään, olla taustalla olemassa, jos hänen palvelulleen on tarvetta. Positiossa avautuu mahdollisuus toimia toisin luomatta perinteistä aktiivista ja tuotannollista maskuliinisuutta. Myyjä voi halutessaan kyseenalaistaa myös kuluttajan ja myyjän tehtävien välistä jakoa ja näin avata erilaisia positioita palvelukohtaamiseen. Näissä positioissa myös feminiinisyys ja maskuliinisyys voidaan toistaa toisin. Feminiiniseksi mielletyt taidot ovat arvokkaita palvelevan myyjän työssä ja mahdollistavat erilaisen maskuliinisuuden rakentamisen. Esimerkiksi seuraavissa haastatteluissa haastateltava kuvaa sosiaalisten taitojen merkitystä ja erilaisuuden lukemista osana työssä ja arvonmuodostusprosessissa onnistumista:

*”Eli siinä kun pitää osata vähän tuota **ihmissuhdehommaa, osata lukea minkälaisia kavereita on kun on iso kirjo porukkaa, mitä sieltä***

tulee, naisii, miehii, tälläsii ja 18 kesäsi, jotka on just saanut kortin ja kaikennäköisiä laitteita.” (Haastattelu 5, miesmyyjä)

Keskeiseksi taidoksi muodostuu erilaisuuden näkeminen ja tunnustaminen. Myyjän maskuliinisuus ja miehisyys käsitys voi poiketa hegemonisesta käsityksestä, mikä naiskuluttajan voi olla vaikea hyväksyä tai omaksua ja sopeuttaa omaa toimintaansa sitä huomioiden. Palvelevan myyjän positiossa haastetaan miehisenä toimijana hegemoninen ja perinteinen maskuliinisuus, mikä ilmenee esimerkiksi naisellisten taitojen soveltamisena ja arvostamisena. Positiossa myyjä kuuntelee kuluttajaa ja on passiivisessakin asemassa, jossa kuluttaja johdattelee tilannetta. Kuluttajaa kuuntelemalla ja pyrkimällä mukautumaan hänen toiveisiinsa voi siirtää kuluttajalle valta-aseman, jossa hän kykenee tekemään valintoja ja päätöksiä. Myyjä tunnistaa ja tunnustaa kuluttajan tärkeyden palvelukohtaamisessa kuten esimerkiksi naiskuluttajan kohtaamista kuvaava myyjä haastattelussa 8:

*”Lisävarusteita läpikäydessämme hänen mielenkiintonsa kohdistuu auton audiolaitteisiin ja navigaattorivaihtoehtoihin. Puhelimeni soi ja päätän vastata sanomatta mitään, korjaamosta soitetaan jostain vaihtoautosta. Lopetettuani huomaan asiakkaan ilmeestä, että **olisi ollut asiallista ns. pyytää ”lupa” vastaamiseen, valittelen keskeytystä ja keskustelu jatkuu, seuraavaan puhelimen pirinään painan punaista, mietin mielessäni.”** (Miesmyyjä, tarina 2.)*

Myyjän näkee kuluttajan valta-asemassa, jossa on pyydettävä lupa muiden kuin hänen huomioimiseensa. Miestenväliset erot korostuvat palvelevan myyjän tai työnjohtajan performansseissa. Palveleva myyjä huomioi kuluttajan erityislaatuisuuden ja antaa hänen niin halutessaan toimia tilanteen johdattajana oman mielenkiinnonkohteidensa näkökulmasta, jolloin asiantuntijuus rakentuu kuluttajan asiantuntijuutena hänelle merkityksellisten asioiden kautta. Kuluttajien välisten erojen lisäksi palvelevan myyjän position omaksuvat myyjät voivat huomata työssään miestenvälisiä eroja. Esimerkiksi haastattelussa 12 miestyönjohtaja kuvaa omaa palveluasennettaan suhteessa kuluttajiin:

”Mun mielestä naisten pitää niin kun kysyy, jos ne ei ymmärrä jotain juttua, niin kysyy. Ja joku selittää ja monta kertaa mäkin teen niin, että menen auton luo ja käydään läpi juttui kun siellä on. [...] Naisille, naiset saa kyllä ymmärtämään kun ne kuuntelee. Kaikki miehet ei kuuntele. Emmä sitä sano, miehiinkin on pieni osa, jotka ei kuuntele, mutta sellanen jolla on 25 Mercedes, sehän sanoo painokkaalla äänellä, että älä poika mulle rupee, ikinä ei oo ollu tällästä vikaa hänen Mersussa. Siinä kun yrität sit sanoo, että ei sulla oo ollu tällästä autookaan kun ne 20 edellistä on ihan erilaista. Kyllä ne sit lopulta tajuu, mutta rupee pojittlemaan heti” (Haastattelu 12, miestyönjohtaja)

Miestyönjohtaja rakentaa omaa toimijuuttaan suhteessa mieskuluttajien rakentamaan toimijuuteen, jossa he määrittävät työnjohtajan ”pojaksi”, jolla ei olisi oikeutta esittää heille oman asiantuntijuutensa kautta tärkeäksi kokemiaan seikkoja. Työnjohtaja kuvaa naisia kuunteleviksi ja ymmärtäviksi verrattuna miehiin, jotka rupeavat ”pojittlemaan” eivätkä luota työnjohtajan asiantuntijuuteen. Samalla tavalla miehet rakentavat myyjinä tai ammattilaisina maskuliinisuuttaan performansseissa, jotka risteävät muiden toimijuuden ulottuvuuksien kanssa. Esimerkiksi asiantuntijan työssä ikä muodostuu merkittävämmäksi asiantuntijuuden määrittäjäksi positiossa, jossa kuluttaja pyrkii haastamaan asiantuntijan position. Haastattelussa mies rakentaa omaa mieheyttään erilaisena, mutta samalla korostaa naiskuluttajien kuuntelutaitoa esittäen heidät toisena kuuntelemattomille miehille. Miehet rakentavat myös eroa heitä ”pojittlevaan” mieheen ja nostavat esille muun muassa iän merkityksen position muodostuksessa. Mercedes autona merkitsee kuluttajan arvoasemaa, jonka kautta hän omaa vaikutusvaltaa ja valta-aseman, jossa voi ”pojittella” autoaan huoltavaa miestä. Kuuntelevan myyjän positiota kuvaavat sekä nais- että miesmyyjät ja positiossa voidaan toteuttaa hyvin erilaisia feminiinisyiden tai maskuliinisuuden performansseja. Naismyyjä kuvaa omaa työtään kuluttajan toimintoihin mukautumisena, mutta silti pyrkii säilyttämään tilanteessa sellaisen position, johon kuuluu ohjaamisen oikeus:

”Mun täytyy sanoo, että oon vähän aina ollu sellanen myyjänä, että yritän uida sen asiakkaan mukana, mutta kuitenkin johdatella

tilannetta. Että riippuu ihmisestä, haluuko hän olla johdatettavana vai tuntea, että johtaa tilannetta ja minä menen mukana. (...) Jotkut asiakkaat kysyy ihan suoraan, että miten tässä nyt edetään (...) Mun myyntityyli on niinku asiakaspalvelu. Mä oon ollu aina asiakaspalveluhommissa ennen kun menin xxx. Mä asettaudun sen asiakkaan asemaan, tarpesiin ja yritän ymmärtää mitä se hakee ja etsii. Koska mä just niinku sanoin, kaikki on erilaisii, toiset ajattelee samalla tavalla kun minä mutta ei läheskään kaikki, asettuis ja ymmärtäis ja sitä kautta veis asiaa eteenpäin.” (Haastattelu 7, naismyyjä)

Haastattelussa naismyyjä tunnistaa ja tunnistaa kuluttajien erilaisuuden ja mahdollistaa arvonmuodostusproessin pyrkimällä mukautumaan kuluttajan toivomaan yhteistoimintaan. Kuluttajat voivat olla valmiita hyväksymään hegemonisen sukupuolittuneisuuden haastamisen ja tukea sitä omalla performanssillaan. Toisaalta he voivat odottaa hegemonisen miehisyuden tai naisuuden performanssia ja hämmentyä sen rikkovasta toiminnasta. Esimerkiksi seuraavassa tarinassa kuluttaja on odottanut myyjän olevan mies:

”Huomaan naisen katsovan minua. Koska myymälässä ei näy muita myyjiä kävelen hänen luokseen. Hän nojailee tiskiön ja kysyy, tarvitsenko apua. Tottakai tarvitsen, en varmasti muuten siellä olisi! Hän on varmaankin ihan ammattitaitoinen, mutta silti nainen automyyjänä tuntuu vähän vieraalta. Olen tottunut asioimaan autoasioissa miehen kanssa. Alan kertoa hänelle tarpeistani ja samassa hän pyytää minua istumaan ja tarjoaa kahvia, jotta voisimme katsoa yhdessä tarkemmin. Yllätyn. En sentään varmasti niin hyvä asiakas ole. Istun kuitenkin ja mielihyvin juttelen rauhassa. Liikkeessä vaikuttaa hiljaiselta, miesmyyjäkin katselee ikkunasta. Hetken istuttuamme hän haluaa esitellä pari vaihtoehtoa, joiden uskoo sopivan minulle. Käymme katsomassa niitä ja lupaan palata asiaan kun miehenikin ehtii liikkeeseen. Kuitenkin mielessäni lähtiessäni on jo alustava päätös ja myyjän ystävällinen ja kärsivällinen palvelu saivat minut uskomaan, että auto voisi juuri siitä liikkeestä mukaani lähteä.” (Naiskuluttajan tarina 9, naismyyjä)

Jotta voidaan saavuttaa kilpailuetua, on osattava hyödyntää tietoa siitä, kuinka organisaatiot aistivat, vastaavat ja oppivat. Hiljainen tieto on varastoitunut yksilöihin ja on kyettävä identifioimaan nämä yksilöt, joilla tätä tietoa on. (Lusch, Vargo & Tanniru 2010, 29.) Kuuntelevan myyjän positiossa hyödynnetään kokemuksia, hiljaista tietoa ja ennen kaikkea vuorovaikutteisuutta. Myyjän positioon kuuluu sosiaalisuus ja ”asiakkaista tykkääminen”. Myyjä avaa kuluttajalle vuorovaikutteisen position, jossa on mahdollisuus erilaisen maskuliinisuuden tai feminiinisuuden kohtaamiseen. Sellaisessa palveluympäristössä, missä pelimiehet, myyntityön sankarit ja kuuntelijat kohtaavat on myös positioita monenlaisten maskuliinisuuksien esittämiseen. Erityisen onnistumisen ja arvontuotannon kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että oikeanlaisia positioita syntyy kuluttajille, jotka tilaan tulevat ja tilassa olevan verkoston muodostavat osapuolet kykenevät oppimaan, kehittymään ja vaihtelemaan sekä muovaamaan olemassa olevia positioita ja niihin pääsyä.

4.2. Kuluttajan subjektipositiot ja arvonmuodostuksen sukupuolittuneisuus

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan sukupuolittuneiden subjektipositioiden muodostumista myyjien puheessa ja tarinoissa sekä naiskuluttajien tarinoissa. Kuluttajalle voi muodostua vuorovaikutteisessa palvelukohtaamisessa positio, joka rajoittaa hänen sukupuolittuneiden merkitystensä performanssia tai tulkittaa. Toisaalta hänelle muodostuva positio voi vuorovaikutuksessa yrityksen edustajan kanssa muodostua arvonmuodostusprosessia tukeväksi positiksi, jossa yhteistoiminnalliset performanssit rakentuvat sujuvasti.

Tämä kuluttajan toimijuutta tarkasteleva osio rakentuu kolmesta alaluvusta. Ensimmäisessä alaluvussa kuvataan työntekijöiden puheessa rakentuvaa toivottua naiskuluttajuutta ja sen sukupuolittuneisuutta. Tätä näkökulmaa verrataan naiskuluttajien tarinoissa rakentuvaan abjektisoitumiseen ja ulkopuolisuudesta kertovaan puheeseen. Tavoitteena on tarkastella tämän ristiriidan syntymistä ja purkamisen mahdollisuuksia. Toisessa alaluvussa kuvataan kuluttavan naisen diskursiivista positiota, jossa kuluttaja pääsee

vallankäyttäjän ja päättäjän asemaan. Kolmannessa alaluvussa kuvataan sukupuolen toisin esittämisen ja tulkinnan mahdollisuuksia, jotka osoittavat sukupuolen performanssien luonteen merkityksellisyyden arvonmuodostusprosessissa. Autopalvelutaloissa ideaalisen kuluttajan performansseiksi muodostuvat feminiiniset performanssit, joita myös miesmyyjät toistavat kuluttajina. Haastateltava 15 kuvaa puheessaan autokauppaan ja naiskuluttajuuteen liittyvää ongelmallisuutta, jota tässä kappaleessa tarkastellaan arvonmuodostuksen näkökulmasta:

”Niitten (naisten) ei pitäis tietää eikä osata yhtään enempää kun ne tietää ja osaa. Ne tietää ja osaa varmasti ihan tarpeeksi. Niillä on autotarve selkeesti kun ne tulee tänne, pitäis vaan rohkeesti tulla. Ei mun vaimokaan mene mielellään autokauppaan kun se on sen mielestä maailman tyhmintä hommaa mennä autokauppaan... se ei koe sitä makeeksi jutuksi, se menee mielummin Stockalle kokeileen pyyhkeet ja kaikki, mitkä on makeita juttuja. Mut se on ihan ok, pitää vaan tulla. Ei ne monet naiset käy, jotka siitä puhuu. Autokauppa on ihan hirveesti muuttunut kymmenessä vuodessa, mistä on noita sketsijuttujakin, hiukset takana liimalla ja huudellaan ison pulpetin takana. On se ihan hirveesti muuttunut eikä nuo sketsijutut auta.” (Haastattelu 15, miesmyyjä)

Haastateltava kuvaa oman vaimonsa suhdetta autokauppaan ja samalla tuo esille perheen merkityksen osana omaa myyntityötään. Hän tiedostaa vaimonsa haluttomuuden asioida autokaupassa kuluttajana, siellä asioiminen on hänen mielestään ”tyhmää hommaa”, mutta siitä huolimatta hän korostaa omasta näkökulmastaan, että naisten olisi hyvä käydä siellä ja se on heille sopiva paikka, jossa on ”makeita juttuja”. Naisen kuluttajuus rakentuu stereotyyppisenä vaimona ja Stockmannin asiakkaana, perheen ja kodin asiantuntijana. Hän tarvitsee rohkeutta autokaupassa vierailuun. Toisaalta myyjä huomauttaa ympäristön muuttuneen ja rakentuneen sketseistä eroavaksi, minkä vuoksi se olisi ”makea paikka” ja tarpeellinen vierailun kohde myös naiskuluttajille. Tässä kappaleessa tarkastellaan sitä, millä tavalla naiskuluttajat osallistetaan arvonmuodostusprosessiin autokauppojen palvelukohtaamisissa tai millä

tavalla heidän osallisuutta rajoitetaan sukupuolittuneiden merkitysten rakentamisen kautta. Nämä tekijät ovat osallisena sukupuolittuneen arvomuodostusprosessin rakentamisessa.

4.2.1. Mieskuluttajaan verrattava ”kiva tyttö”

”Kerros kun oot haastatellu naisia niin miten ne sen kokee, mitä pitäis tapahtua. Me ollaan saatu muutamia selviä palautteita naisasiakkailta, että te ette kohtele naisia hyvin ja X:nkin kanssa käyty niitä läpi, mutta ei olla päästy kiinni siihen, että mitä me tehdään väärin, tehdään me jotain väärin. Kyllä mä oon ite sellanen, että palvelen naisasiakkaita paremmin, aivan tiedostaen palvelen paremmin. Miten ne muut sitten käyttäytyy, miten se naisasiakas kokee sen, että häntä ei palvella hyvin (...) Sehän siinä on se ero. Että naisia on niin monenlaisia ja jokainen tietää sen. Jotenkin pitäis tällä tavalla käsitellä, että saaks tähän käsilaukkua. Joillekin naisille se sopii ja joillekin on väärä lähestymistapa. Siinä se on se virhe, että me ei tunnisteta [...] Ei tunnisteta kotonakaan, vaikka ollaan niin kauan oltu. Tai siksihän me ollaan molemmat erottukin jo pari kertaa, että vääriltä ihmisiltä tullaan kyselemään” (Naurua) (Haastattelu 13, kaksi miestyönjohtajaa)

Edellinen kahden miestyönjohtajan haastattelusta esille nostettu lainaus kuvaa naiskuluttajien autopalvelutaloissa kohtaamiseen liittyvää ristiriitaa. Työnjohtajat tiedostavat sukupuolittuneesti rakentuneen kuluttajuuden ongelmallisuuden ja siihen liittyvien epäonnistuneiden kohtaamisten rakentumisen. Kohtaamisissa naiskuluttajat ovat antaneet palautetta, jonka mukaan heitä ei kohdella hyvin, vaikka miestyöntekijät kokevat pyrkinensä heidän hyvään kohteluun. Saman lainauksen loppuosassa esille nostettu naiskuluttajien vertaaminen vaimoihin osoittaa kulttuuriin kuuluvien piilevien stereotyyppien läsnäolon, mikä voi estää arvomuodostusprosessin rakentumisen.

Työelämää tutkittaessa on huomattu, että naisia voidaan huomioida selkeästi heidän sukupuolensa edustajina. Kohteliaisuudet ja kehuminen voivat herättää ristiriitaisia tunteita. Toisaalta ne aiheuttavat mielihyvää, mutta samalla voivat heikentää ammatillista uskottavuutta tietyssä yhteisössä. Näissä

tilanteissa naiset usein vaikenevat. (Katila & Meriläinen 1999, 167.) Samalla tavalla naiskuluttajan kohtaaminen autopalvelutaloissa voidaan sukupuolittaa, jolloin kuluttaja kohdataan ainoastaan naisena tai naiskuluttajana, ei kuluttajana. Paremmaksi mielletty sukupuolittunut palvelu voi olla loukkaavaa ja stereotyyppisoivaa, jolloin kuluttajan ja työntekijän välinen arvomuodostusprosessi voi estyä. Naisuus voidaan ymmärtää yhdenlaisena naisuutena, joka luo muunlaisille naiskuluttajille saavuttamattoman position. Positio voi olla heidän ulottumattomissaan tai he voivat väistää sen omaksumista ja pyrkiä toimimaan toisin performanssissaan.

Samaa ilmiötä kuvataan haastattelussa 1 kaupankäynnin näkökulmasta:

*”No se tulee, tulee ehkä enempi sieltä, että **naisilla on jonkinlainen paine tulla tänne autokauppaan sen takia, että ne olettaa, tää on yleinen oletus, että naisia ei muka palvella. Mä voim sanoa ihan suoraan, että paskanmarjat. Mää nään naisen, joka vähänkään vilkasee jotain autoa tai sit se pyörii jonkun auton lähellä niin mä tiedän, että tossa voi olla mahdollinen kauppa. Niin tota ehkä se oletus että tullaan tänne sillai että ei mua kummiskaan arvosteta, jos sen jo pikkuhiljaa jättäis pois niin se ois paljon vapaampaa naisellekin kysyä.**”*
(Haastattelu 1, miesmyyjä)

Palvelukohtaamisessa keskeiseksi kysymykseksi muodostuu se, millä tavalla kuluttajan ja palvelutyön tekijän identiteetti määrittyy kohtaamisen aikana ja millaisia positioita hänelle avataan ja avautuu. Naiskuluttajan kohtaamisessa keskeiseksi tekijäksi muodostuu sukupuolen diskursiivinen määrittely. Suuri osa miespuolisista myyjistä kokee palvelevansa naisia hyvin ja kohtaavansa heitä palvelukohtaamisessa mielellään. Siitä huolimatta naiskuluttajat eivät odota, että heidät koettaisiin tärkeiksi ja haluttaviksi asiakkaiksi. Tässä kappaleessa pyritään avaamaan syitä, joista tämä ristiriita muodostuu. Esimerkiksi haastateltava 14 tunnistaa tämän ristiriidan:

*”Mutta se, että **naiset sais huonompaa palvelua, ei todellakaan. Se ei pidä paikkaansa. Mä en oo ikinä ollu semmosessa liikkeessä ja nyt oon 36 vuotta myynyt autoja ja mä en oo ikinä ollu semmosessa, että yritetään***

*naruttaa naisia. En missään nimessä vaan pikemminkin päinvastoin. Jos on tullu joku väärinkäsitys niin kyllä mä henkilökohtaisesti **annan naiselle mielummin periksi, herkemmin sanotaan kun miehelle, siinä voi olla, että ei ihan löydetty tätä keskustelua. Vaikka lohkolämmittimen herkemmin jälkikäteen sille naiselle kun sille miehelle. Mua niinku as-karruttaa ja häiritsee kun aika usein kuulee, että naiset saa huonompaa palvelua ja melkeen kyllä olisin silloin sitä mieltä, että ollaan väärällä asenteella liikkeellä***” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Haastateltava kuvaa naisia toivottavina kuluttajina ja asiakkaina, jotka eivät saa miehiä huonompaa palvelua, päinvastoin. Samassa yhteydessä hän kuitenkin vastuullistaa naisasiakkaan siitä, että he eivät koe tilannetta samalla tavalla kuin miesmyyjä. Naiskuluttajan asenne on väärä ja näin ollen vastuullinen positio arvonmuodostuksen estymisestä luovutetaan hänelle. Miesmyyjien puheessa naisasiakkuus määrittyy ideaalisena asiakkuutena ja he kertovat haluavansa tehdä autokauppaa naisten kanssa, kuten esimerkiksi haastateltava 1 kertoo kun häneltä kysytään suhteesta naisasiakkaisiin: ”*No siis en mä tiedä kun mun mielestä just naisasiakkaat on helppoja ja niitten kanssa on kiva.*”

Työelämää tutkittaessa on havaittu, että nainen voidaan palauttaa julkisesta ympäristöstä yksityiseen. Käyttämällä termiä ”kiva” osoitetaan naisen olevan ihan hyvä ja älykäs, mutta ilman todellista annettavaa. (Katila & Meriläinen 1999, 168.) ”Kiva tyttö” määritelmänä toistuu automyyjien puheessa. Siitä puhumalla pyritään kertomaan, että naiskuluttajat ovat arvostettavia ja haluttavia kuluttajia, mutta samalla heidät määritellään tavalla, joka voi rajoittaa sukupuolittuneesti heidän kuluttajan positiotaan ja on kysyttävä, voiko ”ihan kiva tyttö” olla ostava naiskuluttaja tai olisiko autokaupan mieskuluttaja ”ihan kiva poika”. Vastaavaa ilmaisua haastatteluissa ei nouse esille. Samanlainen toivotun asiakkaan näkökulma ilmenee korjaamotoiminnassa:

”.. Mitä mä ainakin ite tykkään ihan hyvin naisten kanssa tehdä, totanoin, asiakasjuttuja silleen. Ei se mikään negatiivinen asia oo, mun mielestä se on ihan hauskaa ja hyvää kun niille pääsee kertomaan kun se on ymmärrettävää, mutta moni ei välttämättä niin tiedä siitä autosta. Ymmärrä siitä autosta muuta kun ratti on ja bensaa tonne ja

näinpoispäin. Mun mielestä se on ihan normaalia, normaaliakin voi olla, mutta kai se on semmonen asennekysymys. Kyllähän sitä kuulee vaikka minkälaisia tarinoita, että kerrotaan, mutta rohkeesti vaan pitäis, pitäis uskaltaa tulla ja kysyä ja kertoa, mutta tavallaan ei tarvi tietää mistään muuta kun mitä ite pystyy kertoon... [...] Mut et onhan järjestetty naisille joskus parikin kertaa, sellasessa toimipisteessä sellasia naisteniltoja, joissa naiset on päässy tutustuun autoihin ja on ollu työnjohtajii ja tälläsiä vähän niinku kertomassa, asentajia mukana ja kerrottu jotain rengasasioita, mistä tunkkeja löytyy, ihan perusjuttuja niinku käyty läpi niissä autoissa” (Haastattelu 3, miestyönjohtaja)

Miehisyys rakentuu normina, ja naisiasiakkuus määrittyy siitä eroavana ja toisenlaisena. Naiskuluttajilta ei odoteta tuotteeseen liittyvää teknistä osaamista, mutta heillä tulee olla palveluympäristöön osallistumiseen liittyvää rohkeutta. Ne asiantuntijuuteen liittyvät tekijät, jotka ovat itsestään selviä korjaamon henkilökunnalle eivät ole sitä naiskuluttajille, mutta korjaamotoiminnan asiantuntijat helposti näin olettavat. Tämän vuoksi arvonmuodostusprosessi häiriintyy. Miestyönjohtaja esittää itsensä asiantuntijana, mikä asettaa hänet valta-asemaan suhteessa kuluttajaan. Kuluttajan huomioiminen naiskuluttajana, jolle on järjestettävä erillistä opetusta, on toisaalta luonteeltaan diskriminoivaa, mutta se voi olla myös valtaistavaa. Oppiminen ja erityisen huomion saaminen voi mahdollistaa syvällisemmän ja laaja-alaisemman kuluttajan position, mutta vaarana on, että naiskuluttajalle luodaan osaamattoman objektin positiota, johon hän ei halua, minkä vuoksi arvonmuodostusprosessin tueksi rakennettu toiminta päättyy toimimaan päinvastoin sukupuolen saadessa erilaisia merkityksiä kuluttajan toimijuudessa ja yrityksen pyrkimyksissä.

Autopalvelutaloissa myyjät mieltävät naiskuluttajat vähemmistöksi ja heitä verrataan yleensä miehiin, jolloin mieheydestä muodostuu normi, jota vasten naisiasiakkuus muodostuu poikkeavana ja erilaisena. ”Naisasiat” ovat erillisiä asioita, joista keskusteleminen vaatii niiden eriyttämistä. Esimerkiksi haastattelussa 8 miesmyyjä kuvaa naiskuluttajien määrää ja asemaa palvelukohtaamisessa:

”Mutta kyllä se on niin, että jos tänä päivänä vaikka sanotaan, että naisasioista aletaan keskusteleen, näin niin. Jos se nainen kävelee liikkeeseen niin kannattaa kyllä olla ihan ensimmäisenä siin, koska totuushan on se, että kyllä liikkeessä enemmän miehiä pyörii, se on ollu niinku aina ja niinhän se on vieläkin.” (Haastattelu 8, miesmyyjä)

Miesmyyjä korostaa haluavansa palvella naisia, koska he ovat tulleet liikkeeseen ostaakseen auton. Sen sijaan miehet nähdään mahdollisesti näennäisinä asiakkaina, jotka ainoastaan kuluttavat aikaansa myymälässä ilman auton ostamistarkoitusta. Nainen nähdään ostavana kuluttajana ja myyjän aktiivisuuden herättäjänä, miehet aikaa kuluttavina pyörijinä. Miesten toimintaan liittyy passiivisuus. Siitä huolimatta naisuus muodostuu stereotyyppisesti kohtaamisessa:

”Jos nainen nyt tosiaan tarvii auton niin kyllä se on aluks vähän hakuammuntaa, et ei se oikein tiedä mitä se haluaa. Kiva ja nätti ja sitten kun pitäis mennä vähän syvempiin asioihin niin sit, sit se voi tulla naiselle enemmän se että menee sormi suuhun”

Haastattelija: ”Mites sitten miehillä? Tietääks ne lähtökohtaisesti enemmän vai onko siellä sellaista tasovaihtelua?”

Myyjä: ”Ei, kyllä ne niinku lähtökohtaisesti enemmän just noin, enemmän tietää ja tota noin samanlailla jos minä tulisin johonkin rättikaupaan niin en mäkään tietysti, mun pitäis ottaa jotain erityisrättei tai kankaita niin kyllä mäkin aika hoomoilasena tulisin sinne et mäkin varmaan nimenomaan tarvisin hieman johdatusta. [...] Sit voidaan liikkua ihan semmotisti, että naisilla niinku, että mä kysyn mahdollisimman yksinkertaisia asioita elikkä tuota puhutaanko autosta, joka on pieni vai iso, no sitten kun sieltä saa vastauksen niin puhutaanko benssiini vai diesel-moottorista, manuaalivaihteista via automaattivaihteista” (Haastattelu 1, miesmyyjä)

Osaamisen ja asiantuntijuuden käytännöt nivoutuvat tuotteen toimintaan ja fyysisiin ominaisuuksiin, ei sen käytettävyyteen tai kuluttajan siihen liittämään tarpeeseen. Arvonmuodostusprosessi voi estyä, jos miesmyyjä näkee oman positionsa ainoana asiantuntijuuden positiona, jossa hän esittää naiskuluttajalle helppoja kysymyksiä. Miesmyyjät eivät juurikaan ota itse sukupuolta puheeksi tai jopa kieltävät sen puheeksi ottamisen sopimattomiksi kokemissaan asioissa. Sen sijaan naismyyjille sukupuoli erottuu tärkeänä siten, että he tiedostavat sen itse ja ottavat puheeksi. Sama näennäinen samankaltaisuus tulee ilmi myös korjaamotyössä:

”Pääsääntöisesti jokaiselle tarjotaan sitä [koeajoa]. Ei sellasta asiaa tuu ikinä, että kun nainen tulee hakeen auton ni mä annan avaimet, että tuossa on lasku ja avaimet tuossa, tuolla on auto. Eihän se niin mee, että hän vois aatella että aba, just joo ei viittitä ees selittää mitä mun autolle on tehty kun oon nainen, että mä en tajuu niistä mitään. Ei se niin mee. Kyllä me ne samat stoorit kerrotaan, perusasiat siinä auki.” (Haastattelu 5, miestyönjohtaja)

Myyjää on hyvin vaikea saada näkemään naisia ja miehiä erilaisina kuluttajina kysymällä siitä suoraan, mutta kulttuuriin kuuluva ja sitä toistava erilaisuus ilmenevät kysyttäessä tarkemmin kuluttajuuteen liittyvistä piirteistä. Sukupuolen merkitys määrittyy fyysisenä eriyvyytenä ja naisten ja miesten eroavana lukumääränä kuten haastattelussa 5 tuodaan ilmi. Lisäksi mies määrittyy sukupuolensa neutraalina edustajana, mutta naiset sijasta palvelukohtamisen osapuolena kuvataan naista usein jonkin tarkentavan määritelmän avulla. Esimerkiksi haastattelussa 5 myyjä määrittelee auton hakevan naisen rouvaksi:

”Kyllähän se niin on ollukkin, että aina yritetään perheessä silleen, että se mies tuo sen auton kumminkin. Kyllähän miespuolisii käy enemmän selkeesti ja sit ihan ehkä rouva tulee hakemaan sen pois, että sun ei tarte mulle selittää, mä vaan tulin hakeen sen. Homma ok. Niin se varmaan aika pitkälle menee ja sitten on nää tapaukset, ketkä ite haluaa tuoda ja nimenomaan haluaa tuoda ja tietää, mitä sille on tehty. (Haastattelu 5, miestyönjohtaja)

Automyyjät tunnistavat naiskuluttajien esille tuoman tarpeen ottaa mies mukaan palvelukohtaamiseen:

”No se mies on usein siinä kun naiselle etsitään vaikka työsuhteautoa, että se on vähän niinkun henkisenä tukena siinä. Ja sit, että tota vaikka se on vaan työsuhteauto eikä sitä osteta omaksi ja nainen etsii työsuhteautoa, mies ajaa. Sanon sit, että oisko rouvankin hyvä ajaa kun tää kuitenkin teille tulee tää auto, no minä luotan mieheni sanaan. Tämmösiä nää on.” (Haastattelu 1, miesmyyjä)

Myyjä nostaa esille parisuhteessa toistuvan kuvion siitä, että nainen ei ole päättäjä, vaikka hän haluaisi itse nähdä kaupanteossa naisen päättäjänä ja kuluttajana. Samalla hän kuitenkin määrittelee naista rouvana, miehen kautta. Kohtaamattomuus ja arvonmuodostuksen estyminen lähtevät liikkeelle erilaisesta sukupuolen määrittelyn tavasta ja siitä johtuvista käyttäytymisen vääristyneistä malleista. Naiskuluttajan kokemus sukupuolittuneena subjektina ei kohtaa miesmyyjän määritelmää, vaikka myyjä kokisi haluavansa palvella naiskuluttajaa parhaalla mahdollisella tavalla. Miesmyyjä haluaa säilyttää valta-aseman palvelukohtaamisessa. Naiskuluttaja määrittyy toivottuna kuluttajana, koska hän kuuntelee miesmyyjää eikä tiedä autoista yhtä paljon kuin hän. Myyjän asiantuntijuus määrittyy teknisenä asiantuntijuutena, jolloin tietäjän positio palvelukohtaamisessa säilyy hänellä.

”Ei, paitsi jos keskustelu alkaa näin: Mä oon ollu täällä ja kun mä oon nainen niin mä en saa palvelua ja se kestää vähän aikaa ennen kun pääsee tavallaan siitä yli ja saa itelleen rauhotettua sen tilanteen. Oikeestaan naisten kanssa on silleen mukavampikin asioida, että nöyremmin kuuntelevat kun tulevat tavallisella asenteella ja kun ei oikeen tekniikasta tiedä ja ajo-ominaisuuksista, että helpompi kertoo kun monelle miehelle. Et miehet on, että ne tietääkin enemmän kun myyjät niistä autoista [...]sitä oon kyllä miettiny, että miten mies kohtaa naismyyjän, mutta... ainakin tuntuu, että naisasiakas kokee sen hyvänä, että on naismyyjä. Näin ainakin enimmäkseen, mutta se on tota, just kun on oikein insinööriasiakas, että miten hän sitten kokee,

että siinä on joku nuori tyttö kertomassa autoista... Kyl tuntuu, että ne kaikki naismyyjät, ketä mä tunnen ja tiedän niin ne on ollu hyvinkin pitkään alalla” (Haastattelu 6, miesmyyjä)

Kutsuessaan naisia tytöiksi miehet asettavat heidät samalle tasolle lasten kanssa ja kyseenalaistavat heidän auktoriteettinsa ja osaamisensa. Riippumatta alkuperäisestä tarkoituksesta, tämä toiminta on vahingollista ja tuhoavaa. (Martin 2006, 268) Miesmyyjät voivat kyseenalaistaan naismyyjän auktoriteetin ja asiantuntijuuden määritelleessään heidät tyttöinä. Haastateltavan puheessa ilmenee useita luokitteluja, joilla tehdään eroa myös erilaista maskuliinisuutta edustavien miesten välille. Naiskuluttaja määritetty toivotuksi kuluttajaksi myös seuraavassa haastattelussa:

”Just kun miehet on niin paljon tietävinään noista autoista ja sitten naisten kaa on paljon helpompi niinku jutella tuolla niitä näitä ja sitten muutenki paljon rennompi olla (...) Tykkään muutenkin paljon enemmän olla naisten kaa, mutta emmä tiiä... Helpommin niitten kaa kun ei ne kummiskaan ehkä tiiä niin paljon autoista niin kysellään ja on muutenki helpompi jutella. ”Suuri osa naisasiakkaista on ihan mukavia. [...] No kyllä pitäis varmaan tietysti olla niin, mutta kun tulee reippaita naisia niin kyllä sitä tietysti vähän enemmän höpöttää kun tulee joku äijä siinä (naurua)...” (Haastattelu 9, miestyönjohtaja)

Samalla tavalla asiaa lähestyy naiskuluttaja:

”Katsellemme autoja yksi kerrallaan. Hän kertoo niiden bensankulutuksesta ja kysyy, mitä haluaisin tietää. Tunnen oloni hämmentyneeksi. Mies varmasti osaisi esittää tarkempia ja parempia kysymyksiä. Kuitenkin myyjä on kärsivällinen ja ystävällinen. Hän joutuu onkimaan minusta tietoja kauan.” (Naiskuluttajan tarina 1, naismyyjä)

Naiskuluttaja rakentaa sekä itselleen että naismyyjälle osaamattoman kuluttajan tai asiantuntijan asemaa. Hän kuvaa itseään passiivisena ja huonona asiakkaana, joka ei osaa esittää yhtä hyviä kysymyksiä kuin mies. Miehen

valta-asema suhteessa alisteiseen naiseen on muodostunut historiallisena jatkumona, mutta se ei olemassa automaattisesti vaan vaatii aktiivista ylläpitoa. Naiset voidaan vaientaa ja jättää ammatillisten verkoston ulkopuolelle. Strategiana voidaan käyttää muun muassa epäsopivaksi tai tunteelliseksi kuvaamista tai liiallista naiseuden yhteisöllisyyden rakentamista. (Fotaki 2013, 1262–1263.) Vaikka miesmyyjät kuvaavat naiskuluttajat haluttaviksi ja toivotuiksi asiakkaiksi, he itse samalla rakentavat naiseutta abjektina mieheydelle, jonka normia korostaen naiskuluttajuutta rakennetaan. Näin ollen arvonmuodostusprosessissa kuluttaja ja asiakaspalvelija eivät kohtaan ja he määrittävät osaamisen ja asiantuntijuuden eri tavalla, mikä rajoittaa yhteistä arvonmuodostuksen rakentamista. Myös myyjä voi toiminnassaan abjektisoida naisia:

*”Menen naisasiakkaan luokse ja **tervehdin häntä aivan kuten ketä tabansa muutakin asiakasta.** Seuraavaksi kysyn, miten voin olla avuksi. Asiakas katselee ympärilleen ja on ehkä hieman hukassaolevan näköinen. Kysymykseeni nainen vastaa etsivänsä bensa-autoa, mutta ei osaa eritellä toiveitaan tarkemmin.”* (Naismyyjä, tarina 6)

Naiskuluttajaa määritellään samanlaiseksi kuluttajaksi kuin muitakin asiakkaita, mutta tämän asian ääneen sanominen rakentaa erilaisuutta. Myyjä voi kyetä avaamaan kuluttajalle valta-aseman, jossa hän voi kokea hallitsevansa tilannetta ja päättää oman autonsa ostamisesta. Myyjän kyky muuttaa positioita voi olla ratkaisevaa arvonmuodostusprosessin kannalta. Haastattelussa 7 naismyyjä kuvaa suhdettaan miesmyyjiin ja heidän kuluttajia koskeviin näkemyksiinsä:

*”Kun mä mietin oikeesti niin täytyy sanoa että **kun mä naismyyjänä katon kollegoitani, jotka on lähes kaikki miehiä tässä toimipisteessä niin ei ne oikeesti oo mitään sovinnesteja tai ajattele, että nainen ois huonompi asiakas. Se nainen on ihan yhtä hyvä asiakas kun mies ja mä oikeestaan luulen että miesmyyjien mielestä on kiva asioida naisen kaa.** Välillä nyt vähän sellanen, että naiset ajattelee väriä, mutta entäs sitten. Et jos se väri on jollekin tärkeä, niin se on. Jollekin miehelle on*

sit tärkeä se onko nahkapenkit tai moottori, ihmisillä on eri asioita mitkä on niille tärkeitä. Kyl noi kaikki mejän pojat ajattelee, että nainen on ihan yhtä arvokas asiakas kun mieskin” (Haastattelu 7, naismyyjä)

Myös naismyyjä määrittelee palvelukohtaamisessa normaaliksi miehen. Miehet määrittävät naismyyjän puheessa ”meidän poikina”. Naiskuluttajat ovat autokaupassa toivottuja kuluttajia, mutta he itse eivät koe asiaa myyjien ja työnjohtajien määrittämällä tavalla, koska arvonmuodostusprosessin aikana rakentuva naisen positio vie kuluttajan position heidän ulottumattomiinsa. Position sukupuolittuneisuus viittaa yhdenlaisen feminiinisyuden rakentumiseen myyjien puheessa, mutta naiskuluttajien kokemaa sukupuoli ja naiseus rakentuvat moniulotteisemmin. Vaikka miesmyyjät pyrkivät käyttäytymään toivotulla tavalla, kohtaamisessa rakentuva sukupuolittuneisuus estää naiskuluttajan arvonmuodostusprosessin etenemisen, minkä vuoksi he voivat kokea olevansa kuluttajia, joita ei oteta kohtaamisessa vakavasti.

4.2.2. Ostava ja päättävä naiskuluttaja

”Kyllä se niin on ja autotkin niinku on sellasii, että kyllähän naiset tietysti paljon oikeesti autoilla ajaa ja naisilla on autoja, mutta naisten kynnys tulla autoliikkeeseen, kyllä silloin ollaan tosimelellä liikkeellä. Ei olle renkaita potkimassa, hyvin harvoin. On niitäkin, mutta vähän, vähän on naisia renkaita potkimassa, että nainen kun käy liikkeeseen niin kannattaa kyllä mennä aika sutena kun on hyvät mahdollisuudet tehdä kauppaa.” (Haastattelu 8, miesmyyjä)

Perinteisen maskuliinisuuden ja feminiinisyuden purkamisen osoittamiseksi ja ymmärtämiseksi voidaan tarkastella niitä diskursiivisia käytäntöjä, joilla miesmyyjät puheessaan määrittelevät naiskuluttajan toisin, ostavana ja päättävänä naisena vieressä katsovan naisen tai väistävän naisen sijasta. Näitä käytäntöjä tarkastelemalla voidaan määrittää naiskuluttajuus eri tavalla ja valtaistaa naiskuluttajaa autopalvelutalojen ympäristössä. Ostavaa ja päättävää naiskuluttajaa rakentaessaan myyjä ei lähde liikkeelle naiseudesta toisena vaan korostaa naiskuluttajan erityisyyttä ja asiantuntijan asemaa siinä yhteydessä, jossa hän

autoa kuluttaa. Esimerkiksi edellä lainatussa haastattelussa miesmyyjä kuvaa naista auton käyttäjänä ja tosimitiehellä liikkeessä asioivana asiakkaana. Hän vertaa naiskuluttajaa miehiin, jotka tulevat vain potkimaan renkaita.

Renkaiden potkimiseen liittyvä kielikuva toistuu sekä naisten kirjoittamis-
sa tarinoissa että miesten puheessa. Ajan kuluttaminen, oleskelu määrittyy miehiseksi toiminnaksi eikä ole luonteeltaan toivottavaa, kuluttajan toimintaa. Sukupuoli voidaan nähdä resurssina ja avaavana tekijänä arvonmuodostuksen prosessissa. Sukupuoli avaa kuluttajan position ja mahdollistaa osallistumisen arvontuotannon prosessiin. Kuluttava nainen kohtaa myyjän, joka haluaa myydä. Luodessaan naiskuluttajalle päättävän ja osaavan kuluttajan asemaa myyjä voi hyödyntää perheeseen ja perheen dynamiikkaan liittyviä diskursiivisia käytäntöjä ja niiden ymmärtämistä. Näin ollen osaaminen ja asiantuntijuus eivät määrity samalla tavalla kuin mieskuluttajaan verrattavaa naista rakennettaessa ja sukupuoli merkityksellistyy toisin. Esimerkiksi haastattelussa 8 myyjä jatkaa osaamisen määrittelyä ja odotettavien kuluttajien toimintaa osana perhettä:

”Pariskuntia käy hyvinkin paljon, mulla ainakin käy asiakkaana ja viimeks tosiaan vanhempi pariskunta, mut et siinäkin on hyvä, että jos mies tulee yksin ja asuu parisuhteessa niin tässä ja näin. Ja miehet tykkää puhuu näin niinkö, että kyllä mä päätän meidän perheessä niinkö nää jutut ja sit kun päästään siihen keskustelemaan, että jos me saadaan tänään hinta kohdalleen, niin tilaatko auton. Ei nyt kun mun pitää kuitenkin näyttää tää siellä kotona ja siinä sit pääset aina siihen samaan keskusteluun, että niinpä, näin se menee. Kyllä se loppupeleissä kuitenkin yhdessä päätetään nää asiat ja silloin mun mielestä kannattaa ennemmin niinku kun tulee pariskunta, hoitaa sen nainen tyytyväiseksi niinku siihen asiaan. Oot jo pirun paljon pitemmällä siinä asiassa kun mä tiedän, että kun ne lähtee tuosta ovesta ulos keskusteleen siitä asiasta ja se auto on myyty sille naiselle niin miehellä ei oo mitään sanaa, ne tulee sit ostaan sen auton. Hyvin suurella todennäköisyydellä, jos mä myyn sen auton sille naiselle, vaiks se mies ois siinä ikäänkuin ostamassa, vaikka se ois sen miehen työsubdeauto. Niin se kannattaa myydä se auto naiselle.” (Haastattelu 8, miesmyyjä)

Myyjä määrittää kuluttavan naisen päättäjäksi ja avaa hänelle valta-aseman, johon kuuluvat kuluttavan ja päätöksentekijän oikeudet. Myyjä tulkitsee perheen dynamiikkaa ja siihen liittyviä positioita sekä omaa positiotaan ja sukupuolittunutta asemaansa suhteessa niihin. Päättäjä ei ole ainoastaan sukupuolensa edustaja. Perheessä on tiettyjä positioita, joissa voi olla myös päätösvaltaa. Puheessa mies määrittyy kuluttavan ostajan sijasta ”isukkina”, jonka tyttö tai poika voi tehdä päätöksen. Myös perheen nainen määrittyy rouvana ja vaimona, vaikka hänellä voisi olla kuluttava asema.

Auto merkitsi naisille itsenäisyyttä heidän osallistuessaan 1960-luvulla laajemmin työelämään. Michille suunnatuista macho-autoista tuli heidän itsenäisyytensä symboleja automainoksissa. Autojen oli osoitettava heidän taloudellista statustaan, itsenäisyyttä ja liikkumisen mahdollisuutta. Markkinoijat kuitenkin epäonnistuivat hyödyntämään naisasialiikkeen ytimen, jonka mukaan naiset ovat miesten kanssa tasa-arvoisia, mutta heistä eroavia. Naiset halusivat ennen kaikkea kunnioitusta autojen ostajina ja käyttäjinä. (Walsh 2010, 64.) Perheen merkitystä ja naisen asemaa päättäjänä ymmärtävä myyjä voi määrittää ja naiskuluttajan aseman osana perhettä eri tavalla ja näin muuttaa vakiintuneita käytäntöjä. Esimerkiksi haastattelussa 11 miesmyyjä kuvaa naisen asemaa päättäjänä perheessä:

*”Niin, kuka ne eurot maksaa loppupeleissä, mutta kyllä tässä on vuosien aikana huomannu, että mies innokkaasti käy autoliikkeissä ja menee sitten kotiin esittelemään autoa ja periaatteessa **tää on jo sovittu tää kauppa, sit sieltä tullaan häntä koipien välissä, että rouva sano, että meille ei tämän näköistä autoa tule. Monesti on aika kova paikka tulla sanomaan, että ei tehdäkään kauppaa, vaimo sano, että ei. Et sä voi monesti tietää, kuka sen autoasian päättää, vaikka se mies antais ymmärtää, kuka on perheen pää. Se voi olla kuka tahansa, joka päättää.**” (Haastattelu 11, miesmyyjä)*

Nainen määrittyy ”rouvana”, jolla on oikeus päättää ulkonäöllisin perustein auton ostamisesta. Vaikka rakentuvaan naisuteen liittyy stereotyyppisiä piirteitä kuten kodin sisäpuolella päätösten tekeminen ja ulkonäköön keskittyminen, on hän kuitenkin päättävän kuluttajan positiossa. Muodostuva

mieheys rakentuu naisen positiolle Naismyyjä rakentaa samalla tavalla päätävän naisen positiota:

*”Onneks naiset on alkanu enemmän vaihtaan itse autoa. Mun äiti ja anoppi ja sanotaan monet vähän vanhemman sukupolven naiset perhepiirissä, mies valitsee auton. Minkä ihmeen takia mies koeajaa niinku vaimonsa auton. Vaimohan sillä ajaa tai se nainen. Onneks enemmän ja enemmän naiset koeajaa ite ja ehkä mun mieskin kokeilee, mutta **nainen on enemmän ohjaksissa, se jolle auto ostetaan. Eihän se vaimokaan aja sen miehen autoo.**” (Haastattelu 7, naismyyjä)*

Naista voidaan kohdella erityisenä ja miehestä eroavana asiakkaana, mutta arvonmuodostusprosessi voi silti rakentua asiakaspalelijän ja kuluttajan välillä, jos kuluttaja merkityksellistää sukupuoltaan prosessissa myyjän kanssa vastaavalla tavalla. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa miesmyyjä osoittaa pitävänsä naiskuluttajia erityisinä ja määrittelee heidät miehistä eroavina:

*”Naista **pitää niinku palvella. Ainakaan sitä naista ei saa yhtään unohtaa, tervehtiminen lähtee niin kuin etikettiin kuuluu, naisesta ekana. Tokihan useissa tapauksissa se nainen on se, kuka loppujenlopuksi päättää sen auton, mutta mies tekee sen, että mitä siihen autoon tulee. Naiselle pitää puhuu yhtä paljon kun miehelle**” (Haastattelu 15, miesmyyjä)*

Ylläolevan lainauksen kaltaisessa toiminnassa vaarana on se, että sukupuoli lähtee rakentumaan yhdenlaisena naiseutena, jolloin kuluttaja voi kokea sen itselleen vieraaksi ja arvonmuodostusprosessi estyy. Nainen kuitenkin on kuluttajan asemassa ja myyjän aktiivisen huomion kohteena. Myyjä tunnistaa naisten tarpeen miehisen normin täyttämiseen, mutta pyrkii rikkomaan sitä:

*”On siinä vähän. On siinä vähän. **Miehet yleensä kun ne tekee kaupan niin ne ei tarvi mitään tukijoukkoja. Naiset monesti ottaa jonkun buuhaaimmosen siihen mukaan. Jopa jonkun, joka ei välttämättä ymmärrä yhtään sen enempää, että se on vaan tukena ja turvana**”*

*siinä... Ne luulee, että myyjä kusettaa. Sen takia, että myyjä kusettaa. Se on se pelko. Mutta tossa on yksikin iso yritys, minne **mä oon paljo myyny naisille autoja niin osalle mä oon myyny jo kolme autoa, niille samoille rouville.** Merkki on saattanu vaihtua, mutta ne tulee multa hakeen sen auton” (Haastattelu 4, miesmyyjä)*

Naiskuluttaja voidaan valtaistaa päättävän kuluttajan asemaan myös itsenäisenä kuluttajana. Itsenäisenä kuluttajana hän voi asioida autokaupassa yksin kuluttajan valtaa omaavassa positiossa:

*”Kyllä se varmaan paljon ois hyödynnettävää naisasiakkaisissa, autoalakin ymmärtää, että **heillä on rahaa ja valtaa tehdä päätöksiä.**” (Haastattelu 11, miesmyyjä)*

Naiskuluttajien osallistuessa työelämään heidän asemansa on muuttunut myös autokaupan palvelukohtaamisessa. Yksi tapa, jolla naiskuluttajat itse määrittävät uusia positioitaan ja avaavat asemaansa tasavertaisina kuluttajina miesten rinnalla autokaupassa, on työ. Työssään autoja kuluttavat naiset saavat aseman autopalvelutaloissa työelämän edustajina, kuluttavina ja työtä tekevinä naisina. Feminiinisyyteen liittyvä oikeus päättää, olla valta-aseman omaavassa positiossa.

*”Ne on ollu väärässä autokaupassa. Mitä oon seurannu meidän muita myyjiä niin kyllä mä melkein sanon, että **peffa nousee nopeemmin siitä tuolista kun tulee nainen sisään kun tulee mies.** On se jotenkin kumminkin kun naisii käy vähemmän, **onha se niin paljon hienompaa palvella kun aina niitä ukkoja [...]** Jos vaikka on joku luovutustilaisuus, joka kestää tunnin, tulee **naisilta paljon jännempii ja makeempii kysymyksii kun ne voi kysyy mitä vaan.** Että mihin tää käsilaukku laitetaan, eikö oo mietitty ollenkaan, että mihin tää laittaa. Ne on sellaisia hauskoja ja niistä tulee hyviä keskusteluja. Et kyllä miehille mennään aika perinteinen, tässä on tuulilasin pesunestesäiliö, tokihan ne samat käydään naisille, muuta se on erilaista. Mun mielestä naisia on kiva palvella.” (Haastattelu 15, miesmyyjä)*

Naiset tuovat mukanaan perinteisten prosessien toisin toistamisen mahdollisuuden miesmyyjille. Nainen määrittänyt edelleen miehestä eroavana kuluttajana, mutta häntä halutaan palvella aktiivisesti. Häntä on hienompi palvella kun ”ukkoja”. Naiskuluttaja tuo myös miesmyyjälle uuden mahdollisuuden rakentaa erilaisia maskuliinisuuksia ja toteuttaa myyntityötä. Naisten palveleminen on erilaista, mutta myyjä pyrkii kuuntelemaan häntä ja antamaan aktiivisen position naiselle, joka voi näin saavuttaa kuluttajan valta-aseman. Samaa kuuntelevan myyjän vastaanottavaa positiota rakentaa myös miesmyyjä haastattelussa 14:

*”Autoskoijari on pikemmin sellanen, joka tekee myyntii, autokaupassa asioimisesta mukavan, vähän lupsakkaan ja vähän humoristisen. Kun sä kysyt, että miten huumoria niin kyllä pitää olla hyvin varovainen tuntemattoman naisasiakkaan kanssa. Myyjän pitää olla **kaks korvaa ja yks suu**, ei missään nimessä päinvastoin. Silloin käy tosi huonosti. Täytyy kuunnella ja oppia, millasella huumorilla asiakas on liikkeellä, pikkusen voi semmosta heittää, että saa asiakkaan vähän avautumaan, mutta aika maltillisesti.”* (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Myyjä pyrkii antamaan kuluttajalle mahdollisuuden rakentaa kuluttajan positiota toivomallaan tavalla ja näin mahdollistaa hänelle valta-asema palvelukohtaamisessa. Naiskuluttaja tekee myös myyjästä varovaisemman ja hän pyrkii välttämään vääränlaista huumoria. Myyjä pyrkii lukemaan asiakasta ja oppimaan häneltä oikean toiminnan tavan. Naiskuluttajan positio voidaan nähdä valitsijan positiona, johon liittyy valta-asema suhteessa myyjään tai työnjohtajaan:

*”Jos se on semmonen asiakas, jota sä haluat hyvin hoitaa, **sehän on valinnut sinut**, että sä voit kertoa, että sun kannattais tehdä näin, näin ja näin”* (Haastattelu 12, miestyönjohtaja)

”Naiset on ehkä jyrkempiä myyjän valinnassa, että onko se nainen vai mies. Mä en koe, että miehille on niin paljon väliä vaikka luulis, että se on toisinpäin. Kun mä mietin niinkö naismyyjänä niin miehille

ei tunnu olevan mitään väliä, lähestyy samalla tavalla, mutta naiset valikoi helpommin.” (Haastattelu 7, naismyyjä)

”Se tuntuu aika kivalta. Mutta se vaatii myöskin sen, että ei saa hirveesti mokata. Kun joku mokaa naisasiakkaalle niin siinä käy yleensä huonommin kun miesasiakkaalle” (Haastattelu 15, miesmyyjä)

Halutessaan ja kyetessään myyjä voi poistaa sukupuoleen liittyvät esteet. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa myyjä kuvaa kuluttajan tyytyväisyyden merkitystä:

*”Katson sitä myyjää silmiin ja pyydän apua. Ei kukaan oo vielä sanonu, että mä en auta sua. Ei kukaan. Jos naisasiakas tulee tuosta sisään ja kysyy, tai mikä tahansa, mutta jos nyt puhutaan lähinnä naisasiakkaista, tota tulee sisään ja sanoo, että mulla loppuu liisari ja mä en tiedä mitä mä teen niin autan. Kuka sanoo, että en auta. Hupsista, nyt iski huono hetki, ei varmaan kukaan sano vaan **kaikki haluaa auttaa**. Haluu nimenomaan silloin auttaa sillä lailla, ei silleen että mä saan myytyy sellasen auton, joka on seissy meillä puol vuotta varastossa, vaan **nimenomaan toteuttaa tään asiakkaan toiveen ja mahdollisimman**. Koska mä haluan henkilökohtaisesti, mähän oon sanonu monta kertaa, asiakas on tilannu sen auton, tulee koeajolle, pyrin oleen säännöllisesti yhteydessä ja siinäkin menee paljon aikaa. **Se asiakas sanoo oli mies tai nainen, jes, tämmönen piti olla, vitsi kun hyvä yhdistelmä. Silloin se tuntuu hyvältä**” (Haastattelu 14, miesmyyjä)*

Henkilökohtainen myyntityö vaatii sosiaalisia ja kulttuurisia taitoja sekä tietoa. (Pettinger 2004, 175.) Onnistuessaan yhteistoiminnallisessa arvomuodostusprosessissa myyjä voi valtaistaa kuluttajan hänen toivomallaan tavalla sukupuolittuneeseen, erityiseen kuluttajan positioon, jossa hän voi tehdä ostopäätöksen. Sukupuoli määrittyy päättävän kuluttajan positiossa erityisenä ja tilaa on monenlaisten feminiinisyksien rakentamiseen. Sukupuoli ei myöskään määrity ainoaksi positiota rakentavaksi tekijäksi vaan se risteää kuluttajan muiden piirteiden kanssa.

4.2.3. Ideaalisen kuluttajan feminiiniset hyveet

”On. Kyllä on niin, että useimmiten naiset on niin, että ne perustelee autoo järkihankinnalla ja miehille se on ehkä enemmän semmonen tunnepitoinen, et tota miehelle se on enemmän se voima ja sporttinen ulkonäkö ja naisille ehkä kumminkin enemmän se käytännöllisyys. Ja sit se on jännä kuitenkin kun hyvin usein miehet vähättelee niinku väriasiaa ja laittaa sen sitte niinku naisen piikkiin, että naiset valitsees tän värin, mutta kyllä se on vaan taka-alalla miehille hirveen tärkeä se väri” (Haastattelu 6, miesmyyjä)

Maskuliinisessa autopalvelutalojen kulttuurissa miehille sallitaan myös naiselliseksi miellettyjä ominaisuuksia kuten puheliaisuutta ja tunteellisuutta. Miehet eivät ideaalisina kuluttajina määrity perinteisellä tavalla rationaalisina ja järjestelmällisinä toimijoina. Ideaalisen kuluttajan automyyjien arvostamat piirteet ovat luonteeltaan naisellisia piirteitä, joita miehet voivat hyödyntää rakentaessaan omanalaistaan maskuliinisuutta myyjinä tai kuluttajina. Autokaupassa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa sekä kuluttajan että myyjän sukupuolta voidaan esittää toisin ja hegemonisesta sukupuolittuneisuudesta eriävällä tavalla, koska vallitsevassa kulttuurissa risteää miehinen palveluympäristö ja naisellinen kuluttamisen perinne.

Autopalvelutaloissa edelleen suuri osa asiakkaista on miehiä, vaikka naisia on ollut autojen käyttäjinä ja kuluttajina jo vuosikymmeniä. Tutkimuksen mukaan amerikkalaisessa autokulttuurissa naisille on määritelty toissijainen asema, sillä auton on määritelty sisältävän maskuliinista teknologiaa. Naiskuluttajien auton käyttö on kuitenkin kehittynyt 1940- ja 1950-luvuilla teollisen kehityksen seurauksena. Autoista muodostui naisille miehisen vallan osoituksia. Naiset halusivat autoilta tilavuutta, helppoa käsittelyä, luotettavuutta ja turvallisuutta. Lisäksi niiden oli sovelluttava lasten kuljettamiseen. (Walsh 2010 59–61.) Esimerkiksi haastattelussa 1 kuvataan miesten ja naisten eroa palvelukohtaamiseen liittyvässä toimijuudessa:

*”Miehet joo, nimenomaan miehet, niinku puhutaan **90 prosenttia asiakkaista on miehiä**. Ja tota ne on enemmän niitä, jotka justiinsa menee sit*

*vaikka kysymään, että miten voinko palvella enkä mä tiedä onko huollon asiakas, mut sitä mä just tongin sieltä. Sen tiedon jostain, mä niinku yritän irtaantua siitä tilanteesta. **Miehet on semmottii että ne haluaa ajaa, niistä on kiva löpistä kaikennäköistä autoihin liittyvää, mutta naiset yleensä kyllä osaa tajuta, että ei kiitos, minä vaan katselen. Et jos ihminen sanoo mulle että ei kiitos, mä vaan katselen ni mulle se riittää, mä tiedän, että jees.**” (Haastattelu 1, miesmyyjä)*

Palvelukohtaamisessa läsnä olevilta mieskuluttajilta odotetaan puheliaisuutta ja halukkuutta kuluttajuuteen. Naiskuluttajille määrittyy sen sijaan hegemoniseen maskuliiniseen liitetty järkevyys ja harkitsevaisuus. He myös päättävät itse siitä, osallistuvatko he palvelukohtaamiseen vai torjuvatko he myyjän. Miehet sen sijaan ovat vuorovaikutukseen halukkaita asiakkaita, vaikka he eivät olisi kiinnostuneita tuotteen ostamisesta. Näin ollen mieskuluttajien arvomuodostukseen liittyy sosiaalisuus ja vilkas vuorovaikutus, naiskuluttajien odotetaan arvostavan järkevää käytöstä ja kohtaamisen keston hallintaa sekä mahdollista valintaa olla myös kohtaamatta palvelukohtaamisen toisia osapuolia vuorovaikutuksessa.

Naiskuluttajat voivat mieltää maskuliinisessa ympäristössä teknisten diskursiivisten käytäntöjen toistamisen vallitsevaksi asiantuntijuuden muodoksi, mutta myyjät voivat toiminnallaan luoda heille useita vaihtoehtoisia positioissa, joissa asiantuntijuus määrittyy toisin. Miehisiksi hyveiksi mielletty rationaalisuus ja järkevyys määrittävät autokaupan palveluympäristössä feminiiniseksi ominaisuuksiksi. Esimerkiksi haastateltava 8 kuvaa käsitystään mies- ja naiskuluttajien eroista:

*Haastateltava. ”No kyllähän tietysti **naiset on enemmän tuollasen taloudellisuuden ja ekologisuuden** perään ja naisten kynnyks, **miehet yleensä haluaa helpommin hienoimman ja isoimman auton.** Tosi paljon helpommin. Useimmiten. No eilenkin kävi tuossa pariskunta niin **mies oli isomman, se olis melkein ostanu sen maasturin, mutta päädyttiin kuitenkin semmoseen pienempään Jazziin ja se nainen sano, että tää on ensinnäkin paljon paremman näköinen ja me ei tarvita tota. Ehkä noi järkiasiat on naisella enemmänkin lähellä tota kun miehellä.**”*

Miehet on ehkä enemmän niinku tunteella, hakee semmosta vähän isompaa autoa ja pitää olla järeä. Naisilla tulee helpommin semmosta, helposti semmonen taloudellisuus. No ei ehkä taloudellisuuskään niinkään, mutta semmonen niinku järkipäisyys, enemmänkin niinku naisen ja miehen erottaa.” (Haastateltava 8, miesmyyjä)

Haastattelija: ”Se on jännä kun arkielämässä naiset on tunteellisempia...”

*Haastateltava: ”Niin kato mutta autohommassa, se johtuu ehkä niinku varmaan siitä, että autot, **autot on miehelle paljon tärkeempi asia kun naisille** ja naiset on niinku, naisten on helpompi olla siinä, vähän niinku, että ei oo mitään järkee maksaa noin paljon tollasesta kun meille riittää pienempikin. Sit taas on tietysti toisii asioita, jotka on naiselle. Niinku **korkokengät, ne voi maksaa viissataa**. Että miehet ajattelee, että miehet, se kääntyy niinkun toisinpäin... **autokaupassa se kääntuu mun mielestä just tasan toisinpäin** että tottakai naisille on nää ulkopuoliset seikat, miltä auto näyttää, väri nyt on tämmönen klisee juttu ja näin, mutta ehkä ne on kumminkin enemmän läsnä siinä miehille kun naisille” (Haastattelu 8, miesmyyjä)*

Palveluympäristönä erityisesti autokauppa rakentuu miehelle paikkana, jossa on oikeutettua rakentaa maskuliinisuutta perinteestä poikkeavalla tavalla. Toisaalta samalla naiskuluttaja voi rakentua rinnalla stereotyyppisenä naisena, jolle kenkiin liittyvä kuluttaminen osaamisen aluetta. Kuluttajan arvontuotannon kannalta ajatellen myyjän on kyettävä nousemaan perinteisen maskuliinisuuden ja feminiinisuuden yläpuolelle mahdollistaen erilaiset identiteetin määrittelyt ja kuluttajapositiot. Taiteilu perinteisen maskuliinisuuden ja feminiinisuuden tai maskuliinisuuksien ja feminiinisyksien välillä on haastavaa. Järkevyys, taloudellisuus ja rahankäyttö määrittävät naisellisina ominaisuuksina.

Tunteellisuuden lisäksi autokaupassa ideaalinen kuluttaja on perheen ja arkensa asiantuntija, ei teknisten piirteiden osaaja. Autokauppa näyttäytyy osana kodin elämää ja arkea. Autokaupassa asiantuntijuus ja osaaminen määrittetty

arkeen liittyvänä osaamisen ja ymmärtämisenä kuten esimerkiksi haastateltava 4 kuvaa esitellessään palvelukohtaamisessa tapahtuvaa päätösprosessia:

”Mitä ne on ne peruskysymykset?”

”Minkälainen sen pitäis olla, mikä sun perhetilanne on, mitä sä harrastat, kuinka monta – perhetilanteeseen, perheenjäsentä sulla on, onko koiria, eläimiä, silleen päästään jo tekeen se, että millasen auton sä haluat...ihan peruskysymyksiä mitä on siis, jos sä sanot, että meillä on kaks lasta ja harrastat laskettelua niin sä rupeet miettiin siinä kohtaa, että okei, sukset, sukset pitäis saada johonkin. Okei. Tarvitteks te farmariin vai riittääkö sedan? No heillä on aina ollu sedan niin he mietti farkkua. No mä pystyn karsiin heti tietyt vaihtoehdot pois. Tässä. Tällä tavoin mennään eteenpäin. [...] Ei lähdetä sitten hairahtaan siltä polulta pois. Pidetään se niissä kahdessa, niin kauan ko sä niistä kahdesta tykkäät, niin sit ei tarjota muuta, ei sotketa ihmistä.”
(Haastattelu 4, miesmyyjä)

Myyjän arvonmuodostusprosessissa kyettävä kohtaamaan kuluttajan arki, perhe-elämä ja arvot. Samalla hän johdattaa kuluttajaa kertomaan omasta näkökulmastaan siitä, millainen autoon liittyvä kulutus on tärkeää. Myyjä ei myy autoa vaan osallistaa kuluttajan kuvaamaan sitä, mitä autolla täytyy hänen elämässään tavoitella ja näin ohjaa myös kuluttajan tuottamaan itse oikeanlaista, toivottavaa tarinaa. Sen sijaan tarkat, yksityiskohtaiset ja insinöörimaiset asiakkaat määrittävät asiakkaina, joita ei toivota, kuten esimerkiksi haastattelussa 11 todetaan:

Haastattelija: ”No minkälaiset asiakkaat ois sellasia, joita sä et ikinä toivois uudestaan?”

Haastateltava: ”Insinööriä [...] No siellä mennään niin epäolennaisiin asioihin mun mielestä, että tuota he on taas sitten kiinnostuneita tietäntyyppisistä asioista. Mä tuossa kollegan auton luovutin insinöörille ja siin kesti kaks tuntii kun mä luovutin sen auton hänelle ja sillä oli A4

kysymyksiä sit siitä erinäisiä, että tässä ois muutama kysymys” (Haastattelu 11, miesmyyjä)

Asiantuntijuus ja tieto määrittyvät feminiinisten osaamisen alueiden kautta. Esimerkiksi haastattelussa 15 kuvataan perheeseen ja elämäntilanteeseen liittyvän osaamisen ymmärryksen tärkeyttä ja merkittävyyttä:

*”Se riippuu vähän asiakkaasta. Niinku **perhettä ja harrastuksia** niin vähän sen mukaan ja toiset pitää tosi tärkeenä tätä kokoajan lisääntyvää **ekologisuutta**. Sehän on sit tärkeitä.” (Haastattelu 15, miesmyyjä)*

Perheestä ja harrastuksista puhuessaan myyjä liikkuu kuluttajan asiantuntijuuden alueella, jossa hänen täytyy osata tasapainoilla kuluttajan ehdoilla. Yrityksen olisi ymmärrettävä, että heidän on integroitava asiakas resurssiksi arvonmuodostuksen prosessiin ja aktiviteetteihin sen sijaan, että kuluttajan olisi se tehtävä itse (Vargo 2007, 214). Tämä ajattelu vaatii myyjältä kuluttajan position uudelleenmäärittämistä. Hänen on kyettävät sijoittamaan kuluttaja aktiiviseen positioon, jossa hän luonnollisesti osallistuu arvonmuodostuksen prosessiin. Kuluttaja asettaa rajat sille, kuinka yksityiseen asiaan voidaan keskustelussa mennä ja millä tavalla se tehdään:

*”No jokus oon saanu korville kyllä, kysyny asiakkalta montako (lasta). Ei kun paljon ajat. Mitä se sulle kuuluu (naurua). **Montako lasta? Mitä se sulle kuuluu.** Sillon se vastaus on tietysti, että ei se sen kummemmin kuulu, mutta että **löydettäis oikea ratkaisu**, koska jos, tota, kaks aikuista lasta perheessä ja neljä pientä lasta niin on se aika oleellinen ero” (Haastattelu 14, miesmyyjä)*

Autopalvelutalossa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa osaaminen voi kuitenkin määrittyä yksityisyyttä, perhettä ja henkilökohtaista elämää koskevana osaamisena, mikä vastustaa tekniseen osaamiseen keskittynyttä diskurssia. Osaaminen vaatii naiselliseksi kuvattujen taitojen omaksumista ja miehiisyyden uudelleenmäärittelyä. Esimerkiksi haastateltava 9 kuvaa perheen merkitystä palvelukohtaamisessa:

”Onhan siinä lapset ja kiekkoharrastus. Okei, Golffihan on ison kakkosautoon, sitä ei kyllä laiteta, se on sitten isompaan autoon. Lasten harrastusvälineet tai omat harrastusvälineet, että on tietysti yks kriteeri. Jos on jotain lasten kuljetusta päiväkotiin tai kaupassa käyntiin niin sit se on koko erittäin tärkeä ja tottakai, että tykkää ajella sillä. Se on sitten oleellinen asia [...] Siinä on koeajolupa pari tuntia aikaa ajella ja silloin on vakuutukset voimassa. Se on puolesta tunnista pariin tuntiin ja joskus jos perheen pitää nähdä niin hakee illalla ja palauttaa aamulla, se on aina vähän. Saa rauhassa kokeilla turvaistuimet ja miten perhe mahtuu sinne” (Haastattelu 9, miesmyyjä)

Haastateltava ei missään vaiheessa kuvaa kumpaa sukupuolta hän odottaa potentiaalisen kuluttajan olevan kuvattessaan hänen päätöksentekoaan. Auton tulee kuitenkin ratkaista kuluttajan arjessa tiettyjä asioita, perheen ja kiekkoharrastustarvikkeiden kuljettaminen. Jääkiekko mielletään helposti miehiseksi lajiksi, jossa on kovia sääntöjä. Auton pitää olla sellainen, että asiakas ”tykkää ajella sillä”. Näin ollen arvonmuodostusprosessissa on henkilökohtainen ulottuvuus, joka voidaan saada esiin kuluttajan aktiivisen toiminnan kautta. Hänen tulee osallistua perheensä kanssa arvonmuodostusprosessiin. Jos perhe ei siihen osallistu aktiivisesti, arvonmuodostus estyy tai häiriintyy. Päätöksentekijä ei ole myymälässä vieraileva ostaja vaan hänen perheensä ja siihen kuuluvat toimijat.

Erityisyyttä arvostava ja sen tunnistava ja tunnustava myyjä voi hyödyntää työssään sukupuolittuneen position monia mahdollisuuksia. Sukupuolen kehollinen esittäminen on osa palvelutyöntekijän toimintaa. Toisten ihmisten kehollisista ja emotionaalista tarpeista huolehtiminen on mielletty naisten työksi. Feminiinisyys osana työssä tapahtuvaa performanssia vaatii sosiaalisia, emotionaalisia ja esteettisiä taitoja. Maskuliiniseksi taidoiksi sen sijaan voidaan määritellä tekniset taidot ja esineiden korjaaminen. Normatiiviseen feminiinisuuden performanssiin kuuluu usein toimijuutta rajoittavia toimintoja. (Valtonen & Veijola 2007, 18–20.) Autopalvelutaloissa näitä piirteitä voidaan rakentaa eri tavalla. Asiantuntijuus ja osaaminen rakentuvat perheeseen ja arkeen liittyvässä ideaalisen kuluttajan toiminnassa. Sekä miesmyyjiltä että -kuluttajilta ja odotetaan perinteisestä maskuliinisuudesta eroavia performansseja ja kykyä vastata niihin.

Warhurstin ja Nicksonin (2007, 105) mukaan työntekijät ovat osa tuotetta osallistuessaan palvelukohtaamiseen. Heidän on kyettävä hallitsemaan tunteensa kohtaamisessa ja pehmeät taidot ovatkin tärkeä osa kohtaamisen sosiaalista vuorovaikutusta. Tämä näkökulma korostuu myyjien kuvatessa ideaalista kuluttajaa ja hänen toimijuuttaan. Myyjän taitoa on avata mieskuluttajalle positio, jossa feminiiniseksi mielletyt piirteet ovat sallittuja ja mahdollisia. Palvelukohtaamisessa arvonmuodostusprosessi voi toteutua laajemmin ja syvällisemmin silloin kun sekä myyjä että asiakaspalvelija ovat valmiita neuvottelemaan ja rakentamaan erilaisia feminiinisuuden ja maskuliinisuuden esittämisen mahdollisuuksia.

Lopuksi tarkastellaan vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli millä tavalla toimijuus sukupuolittuu palvelukohtaamisessa. Naiset ja miehet voivat kokea palvelukohtaamisen eri tavalla. (Darley, Luethge & Thatte 2008, 471.) Toimijuus on kapasiteettia tehdä tai olla tekemättä tiettyjä norminmukaisia tai niitä vastustavia toimintoja, joista osa liittyy sukupuolen rakentamiseen (Martin 2006, 259). Toimijuus on sosiokulttuurista kapasiteettia, joka määrittää sitä, kuka voi toimia, mitä voidaan tehdä ja kuinka tietyssä kontekstissa on toimittava. (Valtonen 2013, 6) Ylläoleva analyysi osoittaa, että palvelukohtaamisessa muodostuu pelimiesmyyjän, kuluttajan kuuntelijan ja myyntityön sankarin positiot, joissa normienmukainen maskuliinisuus rakentuu eri tavalla. Hegemoninen, normaaliksi luokiteltu maskuliinisuus tulee uudelleenmäärittelyn ja haastamisen kohteeksi avaten tilaa erilaisille maskuliinisuuksille. (Connell & Messersmidt 2005). Maskuliininen identiteetti ja käsitys sukupuolesta tulkitaan sosiaalisen rakentamisprosessin tuloksena (Hearn & Lattu 2010), jolloin rakentuva maskuliinisuus on moninaista ja muuttuvaa.

Sukupuolittuneet hierarkiat ja suhteet ovat sosiaalisen vallankäytön aluetta (Connell & Wood 2005, 347, 354, 830–836). Palvelukohtaamisessa myyjä voi rakentaa erilaisia maskuliinisuuksia suhteessa naiskuluttajan feminiinisyteen. Sukupuolittunut toimijuus rakentuu sosiaalisen rakennusprosessin tuloksena, jossa arvonmuodostumisen mahdollistumiseksi tulee olla tilaa erilaisuuden kentälle, erilaisille miehyyksille ja naiseuksille, jotka voivat kohdata dynaamisissa prosesseissa, joissa arvon rakentuminen ja tuhoutuminen merkityksellistyy rinnakkain sukupuolen merkityksellistämisen ja merkitysten kohtaamisen kanssa eri toimijoiden välillä.

Sukupuolen luonnollistaminen kuuluu valta-aseman omaavalle sukupuolelle. Vastarinta vaatii vallitsevan diskurssin haastamista (Katila & Meriläinen 1999, 166–169). Palvelukohtaamisessa naiskuluttajalle rakentuu kivan tytön, päättäjän ja ideaalisen kuluttajan positio. Nainen rakentuu toisena, mutta ei toisarvoisena. Autopalvelutalojen sukupuolittuneessa kulttuurissa naiseus ja sen erilaisuuksien kohtaaminen mahdollistaa myös maskuliinuuksien toisintoistamisen. Tämä rikkoo vallitsevia normeja ja sukupuolen esittämisen tapoja, mikä mahdollistaa normiksi muodostuneen sukupuolittuneen toimimisen tavan haastamisen. Naisen esittäminen toisena on patriarkaattisesta sosiaalisesta järjestyksestä lähtevän jatkumon tulos. (Fotaki 2013, 1253, 1259, 1267.) Autopalvelutalossa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa keskeiseksi nousee naisen kuluttajuuden valtaistaminen naiseuksia tukemalla ja sallimalla. Sukupuolittuneiden normien rikkominen ja abjektiuden haastamiseen voivat osallistua kaikki läsnä olevat toimijat antamalla sukupuolelle toimijuduen ulottuvuutena vapautta ja erilaisia merkityksiä. Arvonmuodostusprosessin toteutuminen voi tapahtua erilaisia naiseuksia sallimalla ja vapauttamalla kuluttajaksi valtaistumisen prosessissa.

Jos myyjä onnistuu jättämään tilaa naiskuluttajan valitseman kuluttajuuden rakentumiselle, hän voi toistaa palvelukohtaamisessa erilaisia naiseuksia eikä sukupuoli määritä kuluttajan positiota samanlaiseksi positioksi, mikä voi vahvistaa arvonmuodostusprosessin rakentumista. Marginaalisen kuluttajaposition omaksumalla voidaan myös muuttaa markkinoita poistaen erilaisuuteen liittyvää stigmaa, manipuloiden normeja haluttuun suuntaan ja avaten neuvoteltavaksi vallitseva sukupuolen merkitys. (Harju & Huovinen 2015, 1608, 1613, 1618.) Samalla tavalla voidaan tehdä naiseuteen ja mieheyteen liittyville normeille autopalvelutaloissa tapahtuvissa palvelukohtaamisissa ja tuoda ne uudelleen neuvoteltaviksi ja rakennettaviksi.

Kuluttaja ei ole kohde vaan osallistuja. (Lusch, Vargo & Wessels 2008, 7–9.) Kuluttaja integroi palvelun tuottamaan haluttuja kokemuksia ja arvoa hänen elämänlaatunsa parantamiseksi. (Lusch, Vargo & O'Brien 2007, 11.) Yhteistoiminnalliset prosessit sisältävät monenlaista arvонуomista ja kuluttajien valtaistaminen korostaa heidän omanarvontunnettaan.. (Neghina, Caniels, Bloemer & Birgelen 2015, 222–226.) Nainen on sosiaalisesti rakennettu kategoria, jonka sisällä on luokkaan, uskuntoon ja seksuaaliseen suuntautumiseen

perustuvia eroja. Nämä määrittävät naisten erilaista kokemusta ja naiseuksien eroja, jotka olisi tunnustettava ja tunnistettava. (Fotaki 2013, 1259.) Sukupuoli voi muodostua autokaupassa tapahtuvassa kohtaamisessa resurssiksi, jos myyjä on valmis kohtaamaan kuluttajan erityisenä oman sukupuolensa edustajana rakentaen hänen sukupuolittuneita merkityksiään kunnioittaen yhteistoiminnallisessa prosessissa. Sukupuolta voidaan tuottaa ja esittää yhteistuotannon prosesseissa (Coskuner-Balli & Ertimur 2012, 165–166, 170), mikä mahdollistaa sukupuolen uusintamisen ja toisintoistamisen jatkuvassa arvonmuodostusprosessissa arvon muodostusta tukien.

5. Sukupuolittunut palveluympäristö

Tässä luvussa tarkastellaan tilaa ja sen rakentumista osana palvelukohtaamiseen kuuluvaa arvonmuodostusprosessia ja sen sukupuolittuneisuutta. Huomio kiinnitetään siihen, millä tavalla kuluttajan ja työntekijän sukupuolittunut kohtaaminen rakentuu suhteessa tilaan ja palveluympäristöön. Toimijoiden ja resurssien ympärille muodostuu abstrakti ja moniulotteinen tila, jossa sukupuoli saa erilaisia merkityksiä tilassa olevien toimijoiden puheessa ja toiminnoissa. Näin heille rakentuu erilaisia positioita, joihin mukautuessa arvonmuodostus estyy tai voimistuu.

Tuotetussa aineistossa pohditaan kohtaamista ja omaa positiota suhteessa rakentuvaan tilaan ja sen rajoihin. Tilaa määriteltäessä tarkastellaan kohtaamista eri ympäristössä, tilan diskursiivista rakentumista ja erilaisten tilojen päällekkäisyyttä ja rajojen ylittymistä. Tila ei esiinny staattisena ja olemassa olevana vaan muuttuvana, elävänä ja vuorovaikutteisena organismina, joka on jatkuvan neuvottelun kohteena palveluympäristössä. Neuvottelussa onnistuminen tai epäonnistuminen avaa ja sulkee sukupuolen esittämisen mahdollisuuksia ja sitä kautta ohjaa arvonmuodostusprosessin etenemistä, polveilua tai estymistä. Tila esiintyy aineistossa prosessinomaisena ja jatkuvassa liikkeessä olevana konstruktiona.

Luvun ensimmäisessä osiossa tarkastellaan tilan määrittelyä sukupuolen rakentamisen ympäristönä. Aluksi tarkastellaan sekä naiskuluttajien että autopalvelutalojen henkilöstön tuottamassa aineistossa esille nousevaa miehisän maailman diskurssia, joka esiintyy voimakkaana ja tunnistettavana sekä kuluttajien että työntekijöiden puheessa ja tarinoissa. Vallitsevan diskurssin mukaan palveluympäristö rakentuu miehisenä maailmana, jossa perinteinen maskuliinisuus on normaalia ja voimakasta. Tila on tämän diskurssin mukaan miesmyyjien hallitsemää ja omistamaa. Näin ollen he ovat myös valta-asemassa ja heillä on määrittelemisen oikeus ja mahdollisuus subjektipositioiden sulkemiseen tai avaamiseen.

Miesten maailma määrittyy rajallisena ja erillisenä ympäristönä, jossa naiskuluttajat ovat vierailijoita. Miehisen maailman rinnalle nousee haastavia diskursseja, joissa tilan käsitteen purkaminen ja uudelleenmäärittely avaavat mahdollisuuden myös perinteisen sukupuolittuneisuuden purkamiselle ja uudelleen rakentamiselle ja toisin toistamiselle. Näissä diskursseissa henkilö-kuntaan kuuluvat subjektit määrittelevät sekä oman että tilaan tulevien naisten position toisin laajentamalla palveluympäristön käsitettä ja siihen liittyvää asiantuntijuutta. Miesten maailmaa käsittelevän osion jälkeen esille nostetaan tilallisesti ja ajallisesti laajentuva ymmärrys palveluympäristöstä. Aluksi tarkastellaan tilan laajentamista siten, että sen omistajuus kyseenalaistuu ja moniulotteistuu. Sen jälkeen tarkastellaan palvelukohtaamisen prosessinomaisuuden ohjaamaa tilan ajallista uudelleenrakentumista. Tilan staattisuuden purkaminen avaa mahdollisuuden erilaisten sukupuolittuneiden positioiden rakentumisen ja sitä kautta moniulotteisemman arvonmuodostuksen.

Luvun toisessa osiossa tarkastellaan tilaa esteettisenä ympäristönä, joka avaa mahdollisuuksia erilaiselle sukupuolittuneisuudelle, erilaisille naisena ja miehenä kokemisen tavoille. Luku jakautuu kolmeen alalukuun, joissa tarkastellaan esteettisyyttä osana tilaa. Ensimmäisessä alaluvussa kuvaillaan kuluttajaa esteettisenä toimijana ja osana palveluympäristöä. Toisessa alaluvussa tarkastellaan palveluympäristön esteettisyyttä ja aistittavaa ulottuvuutta. Kolmannessa luvussa tarkastellaan autoa tuotteena ja sen esteettistä ulottuvuutta kuluttajan arjessa.

5.1. Laajennettu palveluympäristö

Autopalvelutalossa muodostuu tietty paikallinen kulttuuri, jossa tila määrittyy vuorovaikutteisissa kohtaamisissa. Tilan luonteesta ja ulottuvuuksista käydään jatkuvaa neuvottelua, mikä määrittää tilassa olevien subjektien toiminnan mahdollisuuksia. Tässä kappaleessa tarkastellaan aluksi, millaista vallitsevaa diskurssia autokauppojen työntekijät ja niissä vierailevat kuluttajat rakentavat puheessaan. Sen jälkeen esitetään, millä tavalla tilaa voidaan määritellä toisin siten, että kuluttajien ja autopalvelutalojen työntekijöiden välinen arvonmuodostusprosessi mahdollistuu.

5.1.1. Miestenmaailmasta...

”...Kävelen arasti (koska olen miesten maailmassa, jossa en ole kotonani) kohti myyjää. Anteeksi, haluaisin hiukan katsella autoja, minun pitäisi ostaa sellainen edullinen, mutta silti hyvä. (Oletan, että minulla ei silloinkaan ole rahaa enempää kuin nyt). Siis onko teillä? Myyjä ei ole kuulevinaan vaan seuraa haukan katsein lähistöllä viimeistä vuosimallia olevaa bemaria tutkailevaa miestä. Selvitän kurkkuani ja korotan varovasti ääntäni. Siis minä, onko teillä sellaista halpaa autoa. Miesasiakkaan luo tulee toimistosta kiireesti mies suuri paperinivaska kädessään. Mies on yhtenä hymynä ja alkaa nuolla asiakasta. Minua eipalveleva mies alistuu obi menneestä kaupasta ja boonuksesta ja kääntyy puoleeni ärtyneenä kuin häntä purreen hytтын kanssa. Häiriötekijä, josta ei pääse eroon.” (Naiskuluttajan tarina 15, miesmyyjä)

Tarinassaan kirjoittaja kuvaa vierailuaan autokaupassa vierailuksi miesten maailmassa, jossa hän ei ole kotonaan. Hän määrittelee autokaupan ympäristöksi, jossa hän kokee ulkopuolisuutta ja erilaisuutta. Sen sijaan miehet ja miehisyys ovat tilanteessa normaaleja asioita, jota vasten hän peilaa omaa kuluttajuuttaan. Mieskuluttajat ovat arvokkaita kuluttajia, jotka saavat heti palvelua. Miesmyyjä määrittyy mieskuluttajia kohtaan aktiivisena ja palvelevana. Häntä verrataan voimakkaaseen haukkaan, joka tarkkailee tilaan tullutta saalistaan. Naiskuluttaja vertaa itseään hyttyseen, josta myyjä haluaisi päästä eroon. Miesmyyjät ovat tarinassa valta-asemassa päättäen, ketä he haluavat palvella. Naiskuluttaja kokee itsensä varattommaksi ja sitä kautta mieskuluttajia huonommaksi kuluttajaksi.

Autopalvelutalon fyysinen ja kulttuurinen palveluympäristö rakentuu miehisenä tilana, miesten maailmana, jossa naisille ei ole luonnollista paikkaa. Naisen kuluttajapositio rakentuu voimakkaasti sukupuolittuneena positiona, jossa sukupuoli määrittää kuluttajuutta. Positioon ei liity kuluttajuuteen ja valinnan mahdollisuuteen liittyvää valtaa. Vallankäyttäjän positioksi rakentuu miesmyyjän positio, jossa voidaan valita, ketä palvellaan ja millä perusteella. Naisen kuluttajuus rakentuu vähempiarvoiseksi ja miehen kuluttajuudelle toissijaiseksi.

Miesten maailmaa rakentavan näkemyksen tunnistavat myös autopalvelutaloissa työskentelevät asiantuntijat. Esimerkiksi haastateltava 14 pohtii, millä tavalla naiskuluttajat kokevat liikkeeseen saapumisen:

*”Sitten jos on pikkuisen arka, arka henkilö ja sattumalta ei kukaan myyjä just tuu, voi olla varattuja kaikki tai jotain ja sitten rupee tunteen sillä lailla, **oonks mä väärässä paikassa. Eiks kukaan ole kiinnostunut minusta** ja sillä lailla pois sit, se saattaa lähtee **vähän huonosti liikkeelle, vaikka kuinka hyvä ajatus olis automyyntin puolesta ja välillä sillälailla vaan on, että kaikki puhelimessa**” (Haastattelu 14, miesmyyjä)*

Hän tiedostaa kuluttajan aavistelevan, että autopalvelutalo ei ole hänelle kuuluva tila, jossa hän tuntee olevansa oikeassa palveluympäristössä. Hän myös tiedostaa kuluttajan haluavan huomiota, jota hän ei välttämättä saa. Huomioimatta jättäminen ei ole tietoinen päätös, mutta tilanteessa vaikuttavat muut tekijät johtavat siihen, että palvelukohtaaminen lähtee huonosti liikkeelle. Tilannetta voisi tulkita toisin, mutta palveluympäristön kulttuurin voimakas sukupuolittuneisuus saa naiskuluttajan tarinassa huonosti liikkeelle lähteneen tilanteen tulkinnan sukupuolen kautta. Kuluttajuuden positiota määritteleväksi piirteeksi nousee sukupuoli, vaikka se voisi olla jokin muukin kuluttajuutta määrittelevä tekijä. Naiskuluttajilta suljetaan helposti kuluttajuuteen oikeuttava positio.

Palveluympäristössä rakentuva maskuliinisuus määrittelee kuluttajien position lisäksi myyjille rakentuvia, heille avattuja tai heiltä suljettuja positioita. Naismyyjät pohtivat asemaansa suhteessa palveluympäristön maskuliiniseen kulttuuriin. Esimerkiksi haastattelussa 7 naismyyjä pohtii omaa asemaansa myyjänä sukupuolittuneesta näkökulmasta:

*”Enemmän mulla olin ehkä silloin kymmenen tai yli kymmenen vuotta sitten, kun aloitin siellä XXX (suomalainen teollisuusyritys), mä olin vasta **parikymppinen nuori tyttö ja enemmän oli semmonen näytön paikka -olo**. On vieläkin, mutta ei niin iso kun oon niin sanotusti ne kannukseni ansainnu että **silleen oon pärjänny miesten maailmassa, että ei oo enää niinku silleen. Nyt mä haluan pärjätä vaan automyyjä-***

*nä, en naisautomyyjänä että siellä ehkä enemmän tuli just se. Mä voin verrata sitä tähän tilanteeseen, että silloin **menin naisena miehiselle alalle, että silloin piti enemmän näyttää, että mä pärjään naisena täällä seassa, koska mä menin ainoona naisena, naismyyjänä silloin siihen pisteeseen.** (...) Asiakkailta se palaute oli silleen huvittavaa kun se on niin ybermihinen ala kun asiakkaatkin on miehiä. Mulla oli yks naisasiakas. Ja monta sataa miesasiakasta. Ja asiakkaat sano just niinku sinä tulit, niinku ettän nainen ei voi pärjätä täällä, että mitä tuolle työlle käy ja miten sä pärjää. Sit kun me tutustuttiin ja ruvettiin hoitaa asioita sun kans me huomattiin, että sä hoidat jämpästi ja täsmällisesti ja kaikki menee niinku sovittu, että ei me muiden kanssa enää kauppa tehdäkään. Että mä oon niinku siellä jo saanu sen, et täs mä koen, että mun pitää onnistua myyjänä, ei naisautomyyjänä. (...) **ei oo altavastaaja-olo sukupuolen takii.**” (Haastattelu 7, naismyyjä)*

Naismyyjä kuvaa suhdettaan maskuliiniseen palveluympäristöön. Palveluympäristö rakentuu paikkana, jossa hänen on täytynyt näyttää ja todistaa osaamisensa, jota ei ole hänen asiantuntijan positioonsa automaattisesti kuulunut, koska hänen sukupuolensa poikkeaa siitä, mikä on alalla toimivan enemmistön sukupuoli. Hän huomioi positioonsa vaikuttavana tekijänä myös ikänsä, joka määrittää sitä, mitä hänen on oletettu kykenevän tekemään asiantuntijana. Haastattelussa naismyyjä haluaa määritellä positionsa myyjän positiona, ei sukupuolittuneena positiona. Sukupuolittuneessa palveluympäristössä toimijoiden positiot määrittyvät sukupuolittuneina positiona, koska vallitsevaa kulttuuria ei voi paeta. Työnjohtajana työskentelevä mies arvioi omaa työtään verraten sitä hieman ironisella äänellä naisen tekemään työhön:

*”Monesti vaikka asiakas pitäis heti huomioida ja sulla on joku juttu siinä kesken, niin sä et vaan voi. Ainakin tuntuu, että **miehet ei pysty siihen. Naisetahan pystyy tietysti tekeen montaa asiaa yhtäaikaan.** Mutta se ehkä saattaa asiakkaalle näyttää, että onpa ylimielinen myyjä kun ei heti tule palveleen asiakasta” (Haastattelu 11, miestyönjohtaja)*

Hän nostaa esille stereotyyppisen näkemyksen miesten ja naisten erilaisista ominaisuuksista ja vahvistaa vallitsevaa perinteisen maskuliinisuuden ja feminiinisuuden eroavaisuutta. Miehiseen maailmaan liittyvässä puheessa myös asiantuntijuus rakentuu sukupuolittuneena. Esimerkiksi haastattelussa 7 naismyyjä kuvaa omaa asemaansa naismyyjänä suhteessa miesmyyjiiin:

*”Et miehis on se pieni osuus, että ne ajattelee, että **sä oot joku sihteeri tai sä oot vaan nainen ja sä et sen takia kelpaa, mutta se on vain pieni osuus. Suuri osa miehistä on paljon helpompi läbestyä niinku naisena. Ne niinku tavallaan tykkää siitä, että nainen jotenki niinku pehmeem- min, ehkä kokee että niidenkään ei tarvitse tietää niin paljon kun on nainen. En mä tiedä johtuuko se siitä vai mistä (...) Mä oon viihtynyt tosi hyvin ja mä oon ehkä vähän sellainen tyyppi ollu ennenkin että **mä tykkään tehdä miesten kaa töitä**”*** (Haastattelu 7, naismyyjä)

Hän määrittelee puheessaan oman asiantuntijan positionsa sukupuolittu- neena positiona, johon kuuluu pehmeämpi naisellinen tapa toimia. Lisäksi esille nostetaan perinteinen naisen positio avustavana sihteerinä, ei päättävänä tai osaavana myyjänä tai asiantuntijana. Tämä toiminnan tapa määrittäytyy feminiinisenä ja erilaisena kuin miehinen toiminnan tapa. Nostaessaan esille miesten kanssa työskentelyn mielekkyyden hän osoittaa positioiden sukupuolittuneisuuden ja eroavaisuuden. Miesten kanssa työskenteleminen rakentuu erilaiseksi kuin naisten kanssa työskenteleminen. Tieto ja asiantun- tijuus liittyvät sukupuolittuneisuuteen. Positioon liittyvä naiseus liitetään tietämättömyyteen määrittämättä tarkemmin, mitä tietämättömyys koskee.

Autopalvelutaloissa vallitsevaa asiantuntijuutta rakentavat osaltaan myös kuluttajat. Tullessaan tilaan he määrittelevät ja neuvottelevat syntyvistä posi- tioista ja niiden suhteesta toisiinsa yhdessä työntekijöiden kanssa. Kuluttajat voivat määrittää työntekijöiden asiantuntijuutta. Esimerkiksi haastateltava 12 kuvaa sitä, millä tavalla hänen kanssaan työskenteleviltä naisasiantuntijoilta on pyritty sulkemaan asiantuntijan positio heidän sukupuolensa perusteella:

*”Meillä on kaks **naisasentajaa** tuolla, **tai tyttöjähän ne vielä on**, mutta kuitenkin. Se on se asenne edelleen ja tossa on tiskillä joku sanonu kun*

jos on semmonen nopee homma, pieni niin me otetaan väliin ja sit oot soittanu, että tuuks tähän ja sit sattuu niistä jompikumpi oleen niin saattaa joku mies sanoo, et se oli sit viimeinen kerta kun tyttö koskee hänen autoon” (Haastattelu 12, miestyönjohtaja)

”Kyl mä luulen, että jos tossa ois tyttö tiskillä mitä mä olin silloin ennen Lappeenrannassa, olikohan se volkkari vai ooppeli, siellä oli joka tapauksessa nainen työnjohtaja, ei hirveen vanha ja olin sen kanssa kursseilla samaan aikaan. Tiesin, että se osaa asiansa, hoitaa työt. Joku vanha isäntä soitti sinne korjaamolle ja kolmannen kerran sattui hänelle tää tyttö vastaan puhelimeen niin oli sanonu ihan suoraan, että mistähän se johtuu, että joka kerta kun hän soittaa sinne liikkeeseen niin tää puhelu yhdistetään keittiöön” (Haastattelu 12, miestyönjohtaja)

Haastateltava päätyy vahvistamaan perinteistä sukupuolittuneisuutta, vaikka hänen pyrkimyksensä on purkaa sitä. Hän haluaa kertoa, että hänen mielestään hänen kanssaan toimiva nainen on ollut osaava ja asiantunteva, mutta samassa yhteydessä hän määrittelee naisasentajia tyttöinä, mikä vie heidän uskottavuuttaan asiantuntijoina. Sukupuoli ei kuitenkaan ole ainoa positiota määrittävä tekijä. Sen rinnalla kulkee ikä ja vastakkainasettelu nuoruuden ja iäkkyuden välillä. Työntekijälle soittanut mies määritetty ”vanhana isäntänä”, joka nimeää hän kanssaan toimivan työntekijän keittäjäksi.

Miehiseen maailmaan liittyvässä puheessa naisen asiantuntijuus myyjänä kyseenalaistuu myös naiskuluttajien kertomuksissa.

”Huomautan miehelleni vaihvikkaa, että onpas outoa nähdä naismyyjä. Enempää en ehdi sanoakaan ennekuin hän lähtee kävelemään meitä kohti. Hän on pukeutunut siististi ja tervehtii reippaasti antaen hyvän ensivaikutelman. Kerromme, minkälaista autoa etsimme, minkä jälkeen hän alkaa esitellä joitain malleja. Tunnen, että hän puhuu samaa kieltä kanssani ja pohdimme myös sopivaa väriä, mistä ei näkyisi lika niin pahasti. Mieheni palauttaa kuitenkin keskustelun teknisiin yksityiskohtiin, joita sitten kyselemme. Myyjä vastaa parhaansa mukaan ja lupaa koeajomme aikana tarkistaa joitakin tietoja. Lähdemme myymä-

lästä tyytyväisinä ja pohdimme asiaa kotona. Yksin en varmastikaan olisi yhtä valmis ostamaan autoa ollut, olisihan se ollut hassua, jos me kaksi naista keskenämme olisimme jutelleet. Kuitenkin hän teki minuun hyvän ja asiantuntevan vaikutuksen joistain teknisistä heikkouksista huolimatta.” (Naiskuluttajan tarina 13, naismyyjä)

Naismyyjä ammattilaisuudesta huolimatta määrittänyt miehen kautta, miesmyyjästä erovana ja siten yllättävänä. Mies palauttaa keskustelun ”oikeisiin asioihin” naisten jutellessa heille tärkeistä asioista. samalla naiskuluttaja määrittää miehen läsnäolon normaaliksi ja oikeaksi olettaen, että naismyyjä ei osaa kertoa samalla tavalla teknisistä yksityiskohdista kuin hänen seuranaan oleva mies osaisi. Sen sijaan kahden naisen keskinäinen juttelu olisi ”hassua”. Vastaavaa naisten ammattitaidon ja osaamisen kyseenalaistamista esiintyy myös toisen naiskuluttajan tarinassa:

*”Ensimmäinen ajatukseni liittyy naismyyjään, joita harvemmin autokaupassa tapaa. Olen ilahunut tästä, koska ajattelen **naisen ymmärtävän tarpeitani paremmin. Toisaalta epäilen naisen ammattitaitoa, ovathan omatkin tietoni autoista rajalliset. Päätän joka tapauksessa pyytää naismyyjää esittelemään liikkeen valikoimaa. Lähdän kävelemään myymälän toiseen päähän naista kohti. Nainen ei kuitenkaan lähde minua vastaan vaan katselee arvostelevasti. Ehkä häneen on tarttunut miehinen asenne. Hän kenties pitää joidenkin miesmyyjien tavoin nuorta naista autokaupassa kiinnostamattomana asiakkaana. Matkan varrella seisoskelee useita miesmyyjä, jotka tekeytyvät kiireiseksi tai muuten sivuttavat minut asiakkaana. Samaan aikaan liikkeeseen saapuu **vanhahko mies mersutakissaan**. Mies saa välittömästi palvelua ja huomaa naismyyjän vilkuilevan miestä ohitseni. [...] En halua asioida liikkeessä, jossa aistin ikä- ja sukupuolisyrjintää.*** (Naiskuluttajan tarina 7, naismyyjä)

Edellisessä lainauksessa ikä risteä sukupuolen kanssa. Vanha mies mersutakissaan on houkuttelevampi kuluttaja kuin nuori nainen, joka sivuutetaan hänen ikänsä ja sukupuolensa vuoksi, koska häneen on ”tarttunut miehinen asenne”.

”Luokseni kävelee naismyyjä. Sisälläni herää pieni hätä. Pitäisikö nyt olla selvillä tarkasti, mitä etsin? Ennen kuin myyjä on minun luonani, harkitsen kahta vaihtoehtoa, joko minun on esitettävä olevani perillä tekniikasta tai sitten alistuttava kanssasisareni mahdollisesti alentuvalle asenteelle. Myyjä on luonani ja kysyy, miten voin auttaa. Vastaan, että olen etsimässä itselleni autoa. Kerron samantien perhetilanteeni eli että autoon pitää mahtua ainakin pari isoa koiraa. Tuntuu vähän lapselta aikuisten kaupassa. Myyjä tempasee minun reippaaseen raviin ympäri kauppa ja näyttää nopeasti heidän myymänsä merkin suurimmat mallit. [...] sukupuoleni automaattisesti merkitsisi että tahdon tietynlaisen auton ulkoisilta ominaisuuksiltaan... Sellainen tunnelma hiipii ilmassa, että minun pitäisi olla kiinnostunut kauliista ja näppärästä autosta. Vilkuilen miesmyyjien perään. Sellaisen kanssa voisi reilusti potkiskella renkaita. Pyydän autosta tarjouksen ja lähden.” (Naiskuluttajan tarina 12, naismyyjä)

Naiskuluttaja kuvaa palvelukohtamiseen ja myymälään tuloa ahdistavana tapahtumana, joka aiheuttaa pienen hädän. Naismyyjän kohtaamista hän ei koe hyväksi asiaksi, koska olettaa myyjän pyrkivän olemaan sisarellinen ammatillisen sijasta. Hän pyrkii avaamaan palvelukohtamisen ja auton kulluttamisen tilaa omaan arkeensa ja niihin tiloihin, joissa hän elää ja tarvitsee kulkuneuvoa. Sukupuolittuneisuus toteutuu yksilulotteisesti eikä kuluttaja pääse odottamassaan kohtaamisessa sellaiseen asemaan, jossa hän voisi toimia kuluttajan oikeuksia omaten. Sen sijaan seuraavassa tarinassa naismyyjän tapaamiselle annetaan erilainen merkitys. Naismyyjä nähdään myönteisenä asiana, joka mahdollistaa naiskuluttajan tilaan tulemisen ja kuluttajan position avaamisen:

”Olen ilahtunut nähdessäni naismyyjän. Autokauppaan meneminen jännitti minua enkä usko, että miesten maailmassa arvostetaan naisasiakkaita. Naismyyjää on helpompi lähestyä ja kävelenkin hänen luokseen suoraa. Hän alkaa kysellä, minkälaisen auton tarvitsen. Yhdessä kartoitamme tarpeitani ja hän alkaa esitellä autoja. Vain kysyessäni teknistä yksityiskohdista hän vaikuttaa vähän epävarmalta, vaikka ky-

symykseni eivät vaikeita olekaan. Sovimme myöhemmästä tapaamisesta muutaman auton koeajamiseksi.” (Naiskuluttajan tarina 6, naismyyjä)

Perinteiseen maskuliinisuuteen ja feminiinisuuteen ja niiden toistamiseen rakentuvassa palveluympäristössä arvonluomisen prosessia on vaikea toteuttaa, koska toimijoiden sukupuolen esittämisen mahdollisuudet ovat hyvin rajatut ja positiot voimakkaasti sukupuolittuneita. Sukupuoli määrittää positioihin liittyvää osaamista ja tietoa ja monia positioita rajautuu pois sekä kuluttajien että myyjien ulottuvilta heidän sukupuolensa vuoksi. Naiskuluttaja odottaa naismyyjältä teknistä osaamista, vaikka hän voisi määrittellä asiantuntijan sukupuolittuneen aseman toisin esimerkiksi korostamalla arkeen liittyvää osaamista tarvekartoituksen osana. Vaihtoehdot rajoittuvat vallitsevan sukupuolittuneisuuden kautta eikä esille nouse toisin määrittelyn mahdollisuutta.

Sukupuolittuneessa palveluympäristössä tietyt sukupuoleen liittyvät piirteet voivat johtaa marginaaliseen asemaan palveluympäristössä. Esimerkiksi parisuhteessa elämättömät kuluttajat voivat muodostaa marginaalisen ryhmän, joilla ei ole omaa paikkaa ja asemaa palveluympäristössä. Heteroseksuaalisen normatiivisuuden ympärille rakentuva ydinperhettä ja avioliittoa arvoina korostava kulttuuri marginalisoi osan kuluttajista. Näin muodostuu diskursiivinen tila, joka on pariskunta-orientoitunut. (Lai, Lim & Higgins 2015, 1559–1160.) Tällä tavalla tila marginalisoi naiskuluttajuutta kahdella tavalla: naiskuluttajat itsenäisinä kuluttajina eivät muodostu tasavertaisiksi mieskuluttajien rinnalle. Lisäksi parisuhteessa elämättömät naiskuluttajat jäävät parisuhteen kautta muodostuvan kuluttajuuden ulottumattomiin, mikä näkyy muun muassa heidän tarpeessaan tuoda tilaan mies, joka legitimoitui heidän oikeutensa ja asemansa kuluttajana. Miesten maailmassa naisten kuluttajuudelle määrittyy hyvin kapea ja helposti sukupuolittunein perustein suljettava positio, mutta tämä näkemys voidaan haastaa määrittelemällä palveluympäristöä uudella tavalla.

5.1.2. Tilallisesti laajennettu palveluympäristö

”Mutta jos miettii esimerkiksi suurimmat osat, ei jengii kiinnostusta tekniikka ollenkaan ja jos niitä kiinnostaa, niin ne kysyy. Vastataan

ja saatetaan kertoa hevosvoimista ja tälläistä näin, mutta se on ihan hölynpöly, koska niitä ei kiinnosta ja sit jos lähdetään tarjoon autoa ja on iso perhe niin tottakai se vaatii enemmän tehoja ja paljon matkustaa. Kyl ne sit tietää ja siitä tarkentuu.” (Haastattelu 9, miesmyyjä)

Palvelukohtaamisen osapuolet voivat toiminnassaan ja vuorovaikutuksessaan laajentaa palveluympäristöä, jolloin toimijoille avautuvien positioiden luonne muuttuu. Edellä lainatussa haastattelussa 9 myyjä kuvaa auton myyntiin liittyvää osaamista. Aluksi hän toteaa perinteiseksi miehiseksi asiantuntijuudeksi määrittävän teknisen asiantuntijuuden olevan kuluttajille ”hölynpölyä”, koska se ei kiinnosta kuluttajia. Sen sijaan hän nostaa esille perheeseen ja heidän elämäntapaansa liittyvän tiedon olennaiseksi ja oikeaksi tiedoksi palvelukohtaamisessa. Samalla palvelukohtaaminen laajenee tilallisesti rajatusta myymälässä tapahtuvasta kohtaamisesta kuluttajan elinpiiriin kattavaksi tilaksi. Keskeinen strategia onnistuneissa, arvonluontiin tähtäävissä kohtaamisissa on myyjän kyky avata koettua palvelukohtaamista ja ympäristöä niille alueille, joilla kuluttajan oma asiantuntijuus pääsee esiin ja korostuu. Näin myyjä voi avata kuluttajalle aseman, jossa hän kokee omaavansa valtaa ja rohkeutta päätöksentekoon ja erilaisia toiminnan mahdollisuuksia.

Jotta autopalvelutalossa tapahtuvassa kohtaamisessa kyetään etenemään tilallisesti moniulotteiseen palveluympäristöön, on myyjän kyettävä toimimaan siten, että kuluttajan omaksi kokemat ja vapaalla, hänelle merkityksellisellä ja mielekkäällä tavalla sukupuolituneet tilat integroituvat palvelukohtaamiseen. Myyjän kyky nähdä tuote osana kuluttajan elämää ja arkea muodostuu tärkeäksi uusien positioiden avaajaksi. Yksi palveluympäristön laajentamiseen käytetty strategia on koeajon tarjoaminen. Koeajoa tarjoamalla palvelukohtaaminen ei muodostu tilallisesti yhdessä kohdassa tapahtuvaksi vaan asiakas pääsee käyttämään tuotetta omissa elintiloissaan. Esimerkiksi haastattelussa kaksi myyjä tarjoaa kuluttajalle koeajoa:

Myyjä: ”Toiset tulee sitten, ettei harmainta aavistustakaan, auto menossa vaihtoon vuoden, puolen sisällä ja tässä kattellaan ja tutustutaan siellä liikkeessä tuotteeseen paremmin. Koeajo on aika tärkeä. Näkee, että kaikki melkeen, kaikille tarjotaan koeajoa, koeajomahdollisuutta ja

*toivotaan, että kävis ajelemassa. [...] Se alkaa aika aikasessa vaiheessa järjestyä se koeajo, en mä nää, että siinä niinku eroja ois... se on monelle se pääasia ja väri ja hintaban sitte ne perusasiat kun on kunnossa ni se monelle riittää. Meilläkin on monia hyviä tarjouksia tässä kesänkin aikana ollu niin hinta on sopivalla tasolla niin ei tarvi siitäkään keskustella, väri vaan täsmää ja **tuntuu hyvältä ajaa auto tuolla liikenteessä.** Monesti se ostopäätös saadaan just sillä” (Haastattelu 2, miesmyyjä)*

Koeajon kautta kuluttajalle avautuu uusi tila, jossa hän voi kokea tuotteen ja sen hänelle avaamat hyödyt ja mahdollisuudet. Tuotteen kuuluu sopia omaan elämään, omaan liikkeeseen ja tuntua oikealta. Myyjä toimii aktiivisessa asemassa ja avaa kuluttajalle uuden aseman, jossa hänellä on uusia mahdollisuuksia toimia. Hänestä tulee tuotteen, auton aktiivinen käyttäjä ja sitä kautta hänelle siirtyy osa tilanteen hallinnasta. Myyjä pyrkii tuottamaan kuluttajalle hyvän olon, saamaan auton tuntumaan oikealta. Jotta tuote voisi olla kuluttajalle oikea, kuluttajan ja myyjän on kohdattava vuorovaikutuksessa, jossa tuotteen hallinta siirretään asiakkaalle. Omistajuus säilyy edelleen myyjällä, mutta kuluttajalle syntyy illuusio tuotteen omistamisesta ja siitä, miltä se tuntuu omana. Palvelukohtaaminen ei ole enää yksittäinen tapaaminen, jossa pyritään myymään tuote kuluttajalle. Sen sijaan kuluttajan tilaksi muodostuu auto ja sen käyttöympäristö.

*”Vaatemaailma, se oli sellanen pehmee ja kiva maailma, siihe nähden tää on kiva. Se on ihan eri tyyppinen, mutta myyntihommaa kuitenkin. **Hyvin niiden pitää istuu ja samoin autonkin.**” (Haastattelu 15, miesmyyjä)*

Koeajon merkittävyys nousee esille sekä mies- että naismyyjien puheessa ja tarinoissa, mutta koeajonkäytäntöjen kuvaamisen tapa vaihtelee. Naismyyjät kuvaavat käytäntöjä tarkasti ja yksityiskohtaisesti kuten esimerkiksi tarinassa 7:

*”Teen hänelle koeajoluvan, jota varten pyydän nähdä ajokortin ja kerron omavastuun vahingon sattuessa. **Esittelen asiakkaalle koeajoauton istuinten, pelien ym. säädöt, koska kun säädöt ovat kohdallaan,***

saa koeajosta paremman kuvan. Asiakas on koeajolla tunnin verran ja palattuaan kyselen hänen kommenttejaan ja myöskin tuliko jotain uutta mieleen, mitä kaipaisi lisää uuteen autoonsa. (Naismyyjän tarina 7, naiskuluttaja)

Koeajon järjestämisen ja siihen valmistautumisen aikana myyjä tekee kuluttajan kanssa tiivistä yhteistyötä, koska tuotetta on muokattava juuri kyseiselle kuluttajalle sopivaksi. Lisäksi myyjällä on mahdollisuus perustella kuluttajalle, miksi tämä tuote voisi olla hänelle oikea. Toisaalta kuluttajan on itse testattava tuotetta ja avattava myyjälle hänen tarpeisiinsa liittyvää tematiikkaa, koska myyjän on yhteistoiminnallisesti päästä kuluttajan arjen asiantuntijaksi. Myytävän tuotteen merkityksellistäminen osana kuluttajan elämää ja elämäntapaa muotoutuu myyjän ja kuluttajan välillä palvelukohtaamisessa. Samalla vuorovaikutuksessa rakentuu tuotteen sukupuolittunut merkitys. Myyjä voi lähestyä tuotteen merkityksellisyyttä useasta näkökulmasta riippuen valitsemastaan ja kokemastaan sukupuolittuneisuuden merkityksestä, joka on yhteydessä kuluttajan kokemaan ja palvelukohtaamisessa muodostuvaan arvoon.

Esimerkiksi haastattelussa 14 myyjä kuvaa koeajovalmisteluja:

*”Meillä nyt sattuu olemaan sellaiset tuotteet, jotka **toimii ja on ihan oikeesti fiksuja käytössä**. Lukot aukee kaukaa, valot syttyy kivasti ja kaikennäköistä tämmöstä. Kun sä hyppäät vaan siihen autoon, voi olla, että säädät penkin vähän huonosti ja ajat korttelin ympäri. Ei tunnu hyvältä. Ennenkaikeä kun **asiakas lähtee koeajolle niin pitää istuimet, peilit, kaikki säätää, niin että se tuntuu hyvälle**. Niin, että mittaristo näkyy, kaikki pitää olla kunnolla ja sit vasta lähtee koeajolle.”* (Haastattelu 14, miesmyyjä)

*”Yleensä tulee pari (yllätystä). Tottakai kun autot on erilaisia **kun niillä ajaa**. Sisämelut, rengasmelut, vaihteisto se on vähän erilainen kun automaatti”* (Haastattelu 9, miesmyyjä)

Koeajotilanteessa kuluttajan tulisi kokea auto sopivaksi ja hyvältä tuntuvaksi. Oikealta tuntumisen tunnetta haetaan kokemuksen ja tuntemuksen kautta.

Myyjä ja kuluttaja kohtaavat onnistuneesti, jos vapauden ja hallinnan siirto onnistuu yhteistoiminnallisesti ja molemmilla on yhteneväinen käsitys tilanteen kulusta. Palvelukohtaamisessa kuluttajan yhteistoiminnassa muiden tilanteessa läsnä olevien ihmisten kanssa saa ikään kuin itselleen omistajuuden annettuna ja sen myötä uuden position kuluttajana ja ostajana. Autoa ohjataan käyttämään kuluttajan omassa tilassa, omassa ympäristössä ja vapaasti kuten esimerkiksi haastateltava 14 kuvaa:

”Kyl mun vastaus on aina se, jos kysytään, että mitenköhän nelihenkinen perhe mahtuu. Tottakai tekis mieli aina sanoo, että mahtuu, mutta tottakai paras vastaus mun mielestä on se, että sovitaan hyödyllinen koeajo. Käy perhees kans kokeilemassa koska siinä on, ei se mittanauha kerro totuutta ja kyllä asiakas haluaa nimenomaan sen, että se perhe istuu siellä hyvin. Niillä on hyvät vyöt ja systeemit ja lapset näkee hyvin ulos. Siellä on kaikki mitä pitää olla ja ennen kaikkea joskus jopa lapset päättää isän työsubdeauton ainakin mitä ei saa olla. Myöskin värejä saattaa olla ja jotain tämmöstä.” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Avaamalla palveluympäristön uusin tiloihin myyjä avaa kuluttajan position myös uusille toimijoille ja ominaisuuksille. Esimerkiksi kuvatussa haastattelussa ilmenee päättäjän aseman monimutkaistuminen. Myyjä ei kohtaa palvelukohtaamisessa päättävää autoilevaa isää vaan päätöksen voivat tehdä jopa perheen lapset, joita myyjä ei kohtaa kasvokkain lainkaan. Perheen kanssa kokeileminen korostaa arjen ja siihen liittyvän osaamisen merkitystä, jolloin perinteiseen maskuliinisuuteen liittyvä tekninen osaaminen ei muodostu asiantuntijuuden alueeksi. Asiantuntijuutta on perinteisesti yksityiseksi ja feminiiniseksi alueeksi mielletty arki, jonka osaajia voivat olla myös perheen muut osapuolet. Näin ollen asiantuntijan positiossa olevalla miehellä on mahdollisuus toteuttaa myös erilaista maskuliinisuutta. Sukupuoleen liittyviä performansseja on mahdollista toteuttaa henkilökohtaisella tavalla. Tarinassa 3 kodin merkitys korostuu:

”Käytyämme tarjouksen läpi ja keskusteltuamme siitä, asiakas sanoi että hänen täytyy keskustella asiasta vaimonsa kanssa kotona illalla. Täs-

sä vaiheessa ehdotinkin, että mies ottaisi esittelyautomme koeajoon illan ajaksi, jotta vaimokin voisi tutustua autoon illalla rauhassa ja käydä koeajolla. Asiakas suostui siihen ja niinpä hän otti auton illaksi ajoon. Sovimme, että hän palauttaa auton seuraavana päivänä kello 10.00” (Miesmyyjä, tarina 3)

Naisia on pidetty auton värin valitsijoina, mutta heidän kulutukseensa on liitetty turvallisuuden, käytännöllisyyden ja saavutettavuuden tavoittelu. Siitä huolimatta automarkkinat eivät ole vastanneet naiskuluttajien muuttuneeseen asemaan. (Walsh 2010, 59.) Myyjien puheessa palveluympäristö laajenee siihen alueeseen, jolla kuluttaja käyttää autoa ja ratkaisee sen avulla esimerkiksi perheensä kuljettamiseen liittyviä kysymyksiä. Osaamisen keskiöön nousevat perhe ja arki eikä asiantuntijuus ole enää tiettyyn tilaan rajattua kykyä kertoa tuotteesta jotain vaan asiantuntijuus on henkilökohtaista ja koettua sekä kuluttajan itsensä myyjän kanssa yhteistyössä toteuttamaan. Perheeseen liittyvä osaaminen on myös naisellista osaamista ja naistenvälisten erojen ja erilaisien feminiinisyyksien tunnistamista. Samalla tavalla naisten erityisyyttä kuluttajina pohditaan miettiessä heidän arjessaan tapahtuvaa auton käyttöä:

”Ennen kaikkea haluan, että asiakkaat lähtee yönyli koeajoon, että ne näkee miten se sopii pihalle. Naiset on hyvin tarkkoja tästä, että miten se sopii, miltä se näyttää siinä pihalla ja miten sopii noin teknisesti, miten se kääntyy sinne talliin. Meidän tuotteet, on lähes kaikissa luokissa yks kärkimerkki, pieni kääntymisympyrä, joka on erittäin tärkeä. Varsinkin naisasiakkaat arvostaa sitä kun on paljon helpompi löytää se parkkipaikka. Se on oikeesti tärkeä juttu ja se on ominaisuus, jota me tarvitaan joka päivä. Nollasta sataan, ei me tarvita sitä joka päivä, se voi olla, että tarvitaan kerran vuodessa. (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Kuvatessaan tuotetta osana kuluttajan arkea myyjä osaa esittää, millä tavalla kuluttaja voi auton kokea elämässään ja millaisia asioita arjessaan hän autollaan tekee. Tekniset ominaisuudet hän esittelee kertoen, mitä niillä voi arjessa saavuttaa. Kuluttaja voi myös autoa koeajaessaan todeta itse näitä asioita, joita myyjä on nostanut esille. Näin arvon yhteistuotannon prosessi

rakentuu kuluttajan ja myyjän välillä. Sukupuolen moninaisuuden toteuttaminen on osa onnistunutta yhteistoiminnallista arvonmuodostusprosessia. Autopalvelutaloissa tätä toimintaa toteutetaan muun muassa laajentamalla yhteistuotannon prosessin aikana palveluympäristöä autopalvelutalon ulkopuolelle kuluttajan arkeen. Tilan määrittelemisen toisin toteutuu myös tilan henkilökohtaistamisen kautta. Arvonmuodostusprosessissa myyjä voi pyrkiä personoimaan tarjousta kuluttajan elämään sopivaksi. Esimerkiksi haastattelussa 14 myyjä kuvaa tekniikan merkitystä kuluttajalle:

*”Sanotaan näin, että tekniset jutut, jos tarkoitat kuutiotilavuutta ja hevosvoimia, tämmöstä. Oikeestaan tänäpäivänä keskustellaan kilowateista, väännöstä, kuutiotilavuudella ei oo mitään merkitystä. Polttoainekulutus, nää on ehkä jollain lailla silleen teknisesti ja mitä itse tarvitaan, vakionopeuden säädin, **miten se toimii, mitä se antaa asiakkaalle. Ilmastointi, mitä se antaa. Nykyinen bluetooth, joka meillä on aivan huippuluokkaa, mitä se antaa asiakkaalle. Aivan niinku otettuja siitä, pysäköintiavustimia, kaiken näköisiä tämmösiä, jotka on ekstraa, mitä muissa autoissa ei ole ja pitäis niinku kertoa asiakkaalle. Ai tässä on taukolämmittin. Aha. **Meidän pitäis kertoa sille, mitä hän saa sillä taukolämmittimellä**”** (Haastattelu 14, miesmyyjä)*

Kertomisen prosessi on mahdollista toteuttaa myös toisin päin, kuluttajan kertomana. Jos kuluttaja kertoo, mitä hänen pitää saavuttaa tuotteen käytöllä, myyjä voi vastata siihen, millaisia teknisiä ominaisuuksia se vaatii. Arvonluomisen yhteisprosessin toteutumisen kannalta voidaan kysyä, minkälainen kuluttaja vastaa myyjän tyyliä määritellä autoa tilana. Tärkeää on, että kuluttaja kokee positionsa siten, että hän haluaa olla vastaanottavana osapuolena ja tieto tulee myyjältä. Tämä määrittää kuluttajan positiota.

Tilan personoiminen sen sijaan toteutuu haastattelussa 15 kuluttajan määrittämänä:

*”No sanotaan yritysautoilijan, niillä on niin kauheen tarkat rajat niin ne ei hirveesti niinku tavallaan **personois sitä autoo, mutta yksityisasiakkaat, sieltä niitä tulee. Mut hirveen usein siinä on niitä samoija***

lisävarusteita, aika hyvin myyjä jo muistaa ne hinnat, mitä ne maksaa siinä vaiheessa kun niihin mennään... metallinvärihän on yks tällänen mikä ei kuulu autoon ja automaattivaihteisto niinku meilläkin varsinakin tosi kysytty, vetokoukkuu ja ihan näitä perustalvirenkaita. Nää on niinku ne yleisimmät... jos on asuntovaunu ja pitää perheen kanssa päästä liikkeun niin sehän on toisille samanlainen harrastus niinku auringonottaminen. (Haastattelu 15, miesmyyjä)

Autoa lähdetään rakentamaan kuluttajan tilaksi hänen lähtökohdistaan ja hänen ehtoillaan. Myyjä huomioi kuluttajan näkemyksen siitä, mikä on tärkeää ja tarpeellista tietoa ja osaamista. Kuluttajalle avautuu valta-asema, jossa saa päättää yksilöllisesti siitä, minkälainen auto hänelle muodostuu yhteistyössä myyjän kanssa. Osaaminen on harrastuksiin ja perhe-elämään liittyvää asiantuntijuutta ja tietoa arjen käytännöistä. Kuluttaja voi myös omassa asemassaan pyrkiä palveluympäristön avaamiseen, jotta hänen oma elämänsä ja elämäntyyliinsä siihen liittyvine lähtökohtineen tulisi huomioiduksi. Kuluttajan ja asiakaspalvelijan neuvottelua palveluympäristön kulttuurisesta luonteesta, rajoista ja muutoksista toteutetaan erilaisista toimijuuden positioista käsin, joissa sukupuoli määrittelee merkitysten toteutumista ja arvonmuodostuksen yhteistoiminnallisuutta.

5.1.3. Ajallisesti laajennettu palveluympäristö

”Valitettavasti aika usein siirrytään siihen todelliseen kauppatapahtumaan ihan liian, ihan liian nopeesti. Periaatteessa mä haluaisin, että kun asiakas lähtee koeajolle, se saa ajaa kunnolla ja kun se tulee koeajolta, se sanoo, että mä haluan tämmösen auton. Jos se sanoo, että ei hän tiedä niin sillon periaatteessa pitäis mennä kotiin funtsimaan. Sit me ruvetaan keskustelemaan vaihtoautosta, vaikka hän ei tiedä, haluuk hän tämmösen auton. Sehän pitäis ensin selvittää, sopiiks se hänelle, tykkääks. Sopiiks se kokonaisuus hänelle ja jos ei sovi, niin sitte vaan täytyy kattoo joku toinen tuote meiltä, joka sopis hänelle paremmin. Meillä on aika paljon merkkei, joka lähtöön sopii jokin auto.” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Tilallisesti laajennetun palveluympäristön lisäksi tilaa voidaan merkityksellistää uudelleen käsittelemällä sitä ajallisesti laajemmassa mittakaavassa. Kuluttajan ja myyjän välinen palvelukohtaaminen ja arvonmuodostusprosessi eivät rajoitu yhteen tapaamiseen tai kohtaamiseen. Sen sijaan kuluttaja voi kohdata yrityksen pitkällä aikavälillä useita kertoja erilaisissa tilanteissa. Toimijoiden kohtaamisen aikana tapahtuvien asioiden lisäksi kohtaamiseen vaikuttaa se, millä tavalla toimijat ovat merkityksellistäneet sukupuolta omissa arkipäiväisissä positioissaan pidemmän aikavälin aikana. Myyjä kuvaa nopeaa kauppaa muutaman tunnin tapahtumana, mutta normaalia on useiden tarjousten tekeminen ja koeajoilla käyminen:

”Hieman nopeemmalla tempolla sais näitä, tuota kauppoja tehtyä, koska kauppahan ei ole se, ett asiakas tulee sisälle ja kun hän lähtee ulos, hän on ostanu auton. Sellainen tapahtuu yks-kaks kertaa vuodessa. Elikkä ensin hän on vaikka täällä viis tuntii ja lähtee kauppasopimus kädessä, tapahtuu yks kaks kertaa vuodessa. Se saattaa olla kolme neljä koeajoo, saman verran tarjouksia, pitkiä aikoja. Siinä se työ tulee kun soitellaan niiden tarjouksien perässä ja pitää olla aktiivinen, mutta ei liian aktiivinen” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Tähän prosessiin liittyy runsaasti myyjän tulkintaa oikeanlaisen aikavälin merkityksestä arvonmuodostusprosessissa. Kuluttajan ja myyjän aikakäsityksen ja siihen liittyvän arvonmuodostusprosessin tulisi kohdata, jotta arvoa voitaisiin luoda yhteistoiminnassa. Tämä prosessi voi kuitenkin muodostua niin pitkäksi, että sen aikana sukupuoli ja ajoneuvo merkityksellistyvät osana arkea ja toimijuuden muita ulottuvuuksia. Esimerkiksi edellinen työympäristö voi vaikuttaa uudessa palveluympäristössä muodostuvien positioiden avaamiseen ja rakentamiseen. Esimerkiksi haastattelussa 4 miesmyyjä kuvaa omien aikaisempien kokemustensa merkitystä autokaupassa tapahtuvien palvelukohtaamisten rakentumisessa:

”Joo, kyllähän kundit siellä säikähti kun vähän vilahti ku ei ollut nähnyt sitä ennen, jälkeen kun oli syntynyt. En mä tiedä, siellähän opetellaan tietysti käyttäytymään ja käytöstavat ja tämmöset. Herrasmies-

säännöt. Jos niitä sit taas tietysti soveltaa tänne siviilimaailmaan et tietysti vähän pehmentää niin pärjää aika pirun hyvin” (Haastattelu 4, miesmyyjä)

Kohtaamisen prosessissa myös palveluympäristöä on tarkasteltava muuttuvana näyttämönä, joka vaihtelee ja omaa moniulotteisen kulttuurisen kerrostuneisuuden. Kohtaamisessa läsnä olevat toimijat kantavat myös omaa kulttuurista taustaansa, joka integroituu palvelukohtaamisessa läsnä olevaan kulttuuriin. Monella miespuolisella automyyjällä on rajallinen määrä työkokemusta sellaisilta aloilta, joilla kulttuuri ei ole ollut voimakkaasti tietyllä tavalla maskuliininen. Esimerkiksi autopalvelutaloissa tai armeijassa suoritettu ura ohjaa tietynlaiseen näkemykseen kulttuurista ja palveluympäristön luonteesta.

Samalla tavalla muun muassa huoltopäällikkönä toimiva työntekijä kuvaa omaa taustaansa: *”Mä oon ollu huoltopäällikkönä tässä talossa yli kolme vuotta ja yli kaksikymmentä vuotta oon ollu autoalalla. Opiskellu autoalalle, ja tota niin, se miks mä oon ajautunu niin opiskelujen myötä kun autot kiinnosti. Siitä mä oon jääny sitten. (Haastattelu 13, miestyönjohtaja)*

Samalla tavalla kuin toimijoiden ja tuotteen tausta, myös myynti- tai huoltotapahtuma rakentuu ja muodostuu ajallisenä jatkumona. Palvelukohtaamisessa tapahtuvaa arvonluontia lisää kohtaamisen raameista sopiminen ja yhteinen ymmärrys odotettavasta ja toivottavasta kestosta. Autopalvelutalon edustaja haluaa hallita aikaa ja tietää, milloin asiakas tulee. Asiakkaan olisi suotavaa toimia sovittujen ajallisten raamien sisällä. Erityisesti korjaamon työnjohdossa korostuu yhteisen sopimisen merkitys:

Työnjohtaja: ”Joo, varauksethan pääasiassa menee niinku nettivaraukset, se on yleistyny. Sitä kautta varataan aika paljonkin. Ajanvarauksia, mutta pääsääntöisesti puhelimella soittamalla tuonne meidän huoltopalveluun, kun meidän puhelinpalvelu, se varaus niinku huoltopalvelussa on oma äijät ja vastaa siellä ja tekee niitä varauksia. Mut käytännössä niin, että niitä puheluita tulee monesti itellekin tuossa ja jotku asiakkaat on käyny aiemmin niin ne tykkää sit soitella monesti samalle henkilöllekin ja niin pois päin” (Haastattelu 3, miestyönjohtaja)

Palvelukohtaamisen laajuus ja kesto avautuvat kuluttajalle pidemmällä aikavälillä koettavaksi. Samalla palvelukohtaamisessa läsnä olevien henkilöiden lukumäärä laajenee. Kaikkia ei ole välttämätöntä kohdata fyysisesti, esimerkiksi haastateltavan kuvaamia ”omia äijiä”. Näin ollen palveluympäristö laajenee myös virtuaaliseen ympäristöön, jonka hallinta muodostuu yhdeksi kohtaamisen ja tilan ulottuvuudeksi.. Prosessimaisuus antaa mahdollisuuden erilaisten tilojen kokemiseen ja eri toimijoiden tapaamiseen prosessin aikana. Esimerkiksi omassa kodissaan netin välityksellä toimiessaan kuluttajalla on laajempi mahdollisuus toteuttaa omaa maskuliinisuuden tai feminiinisuuden performansiaan.

Työnjohtaja kuvaa huoltopalvelun työntekijöitä äijiksi, jotka vastaavat ja tekevät varauksia. Maskuliinisuus säilyy tilassa normaalina sukupuolena, mutta puhelintyötä kasvottomasti tekevät miehet ovat läsnä eri tavalla kuin fyysisesti läsnä olevat miehet. Kuluttajilla on myös kohtaamisen avaamisen oikeus ja myös velvollisuus. Näin ollen esimerkiksi kuluttajan aktiivisuus ja kyky ongelman kuvailuun nousevat keskeisiksi kohtaamisen elementeiksi. Samalla mahdollistuu erilaisen maskuliinisuuden toistaminen ja esittäminen. Puhelimessa läsnä olevat ”äijät” voivat erota myyvistä ”kundeista”. Tämä mahdollistaa myös kuluttajalle erilaisia positioita suhteessa asiakaspalvelijaan, jolloin myös sukupuolen performansseille on erilaisia tilaisuuksia.

Palvelukohtaamisen koko kaari on paljon laajempi kuin yksittäinen tapaaminen, jossa tuote vaihtaa omistajaa tai se esitellään kuluttajalle:

*”Ja tota Megatsus aloitin, pistettiin niinku beti sinne **pikahuoltopuolelle**, se oli niinku uudempi juttu sillon. [...] Se oli jännää ja aika haastavaakin silleen, että siitähän se lähtee niinku se **asiakkaiden käsitleminen ja sä hoidat niinku ite kaikki**. Otat vastaan, kuuntelet mikä on ongelma, sitten sä vielä ite korjaat ja ratkot ne ja sit sä vielä laskutat ne niin siinä ei oo niikö ketään välikädessä neuvoon tai mitään” (Haastattelu 5, miestyönjohtaja)*

Huoltopalvelussa esille tulee eri tavalla asiakkuuden ja kuluttajuuden kesto. Työssä asiantuntijuus ei ole ainoastaan teknistä kykyä ratkaista kuluttajan ongelma vaan myös ihmissuhdetaitoja olla hänen kanssaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa, jossa arvoa rakennetaan yhdessä. Ongelman määrittely vaatii

kuluttajan osallistumista, sillä siinä vaiheessa hän on autonkäyttönsä asiantuntija. Palvelukeskeisessä logiikassa huomio kiinnittyy vuorovaikutteiseen arvo luovaan prosessiin toistuvien yksittäisten transaktioiden tarkastelun sijasta (Vargo 2007, 106). Korostaessaan kuluttajan tietoa asiakaspalvelija voi avata hänelle position, johon kuuluu päätösvaltaa ja mahdollisuus oikean tiedon määrittelyyn. Tämä mahdollistaa myös sukupuoleen liittyvien performanssien suorittamisen kuluttajalle sopivalla tavalla. Yksittäinen kohtaaminen ja sen kesto on ainoastaan osa arvomuodostusprosessia.

Myyjä kuvaa kuluttajan päätöksentekoprosessia ja sen kestoa:

*”Mistä sen tietää. Sillon mä kysyn kun asiakas lähtee, että miten jatketaan, mitä nyt. **No ei hän tiedä.** Täytyy funtsia. [...] Sitten mä lyön koneelle, että **hätyyttele varovasti ja aina ns. näin sovittu.** Sillon mä aloitan sillä, että sovittiin, että mä saan hätyyttää sua, miltäs se näyttää. Sillonhan **hän on antanu luvan** soittaa eikä voi sanoa, että miks sä tänne soitat” (Haastattelu 14, miesmyyjä)*

Naiskuluttajat tuovat ilmi toiminnassaan saman ajallisen perspektiivin arvomuodostusprosessiin:

*”**Toinen kerta autokaupassa.** Menin miesystäväni kanssa katsomaan minulle autoa, taas olin näkymätön. Myyjä kyllä saapui kyllä auliisti paikalle ja alkoi esitellä katsomaamme autoa seurassani olevalle miehelle” (Naiskuluttajan tarina 17, miesmyyjä)*

Kuluttaja tuo osan arkeaan palveluympäristöön ja voi vierailta esimerkiksi kilpailijan palveluympäristössä. Siellä tapahtuva arvomuodostus voi vaikuttaa hänen tulkintaansa toisessa ympäristössä tapahtuneesta arvomuodostusprosessista antaen sille uusia tulkinnan mahdollisuuksia. Esimerkiksi seuraavissa tarinoissa esille tuotaan ajallinen ulottuvuus, johon kuuluu myös parisuhteen kautta rakennettu positio:

*”**Helpottuneena huomaa selittäväni vuolaasti hänelle, millaisen auton tarvitsen.** Hän hymyilee hieman huvittuneen oloisesti ja alkaa esitellä*

autoja. Hän kehuu erityisesti niiden bensankulutuksen pienuutta ja näppäryyttä. Hän esittelee tarpeisiini hieman liian pieniä autoja ja huomautan siitä. En kuitenkaan etsi farmariautoa. Kiertelemme kauan ja huomaan hänen vilkuilevan välillä hermostuneesti, onko liikkeessä muita asiakkaita. En osaa päättää, ainakaan vielä. Käyn varmasti mieheni kanssa muissakin liikkeissä. En halua päättää asiaa vielä vaikka ehkä jotkin autot voisivat kiinnostaa minua. Kiitän naista esittelyistä ja lupaan ajatella asiaa.” (Naiskuluttajan tarina 2, naismyyjä)

”Sovin myyjän kanssa koeajosta. Pyydän, että voin tuoda auton seuraavana aamuna liikkeeseen. Mieskaverini kanssa saan tarkastaa auton, käydä ajamassa ja soittaa auton entiselle omistajalle miksi on luopunut autosta ja onko ollut vikoja, hänen huomaamiaan auton ominaisuuksia. Minkälaisessa käytössä auto ollut jne.” (Naiskuluttajan tarina 14, miesmyyjä)

Vargon ja Akakan mukaan palvelu tapahtuu tiettyssä ajassa ja paikassa, jossa on läsnä tietty verkosto, jonka sisällä arvonluominen tapahtuu. Läsnä olevilla resursseilla on oltava pääsy tilanteeseen eikä arvoa voida luoda hyötyvälle osapuolelle siten, että se jaeltaisiin eri aikana. (Vargo & Akaka 2009, 39–40.) Autopalvelutaloissa palvelukohtaaminen laajenee hyvin pitkälle aikavälille ja siihen liittyy muun muassa auton entinen omistaja, jonka toimijuus määrittää palvelukohtaamisessa koettuja ja tapahtuvia asioita. Sukupuolittunut merkityksellistäminen ei ole ainoastaan yrittäjän hallinnassa vaan osa kuluttajan. Esimerkiksi eettistä kuluttamista tarkastelemalla on huomattu, että kuluttajat kokevat yhteisluomisen prosessin sosiaalisena ja yksilöllisenä merkitysten neuvotteluna, jossa yhdistyy erilaisia tilanteita heidän arjestaan. Tähän neuvotteluun liittyy myös jännitteitä, joiden merkitys muuttuu dynaamisessa prosessissa. (Pecoraro & Uusitalo 2013.) Vastaavalla tavalla sukupuolen rakentumisen prosessi laajenee kuluttajien arjen tilanteisiin, joissa voi nousta esille jännitteitä ja sosiaalista vuorovaikutusta, jossa sukupuolta määritellään eri tavalla kuin aiemmissa kohtaamisissa. Näin ollen toisin toistaminen voi joissakin neuvotteluissa onnistua ja toisissa estyä. Kuitenkin laajempi

ympäristö mahdollistaa toisin toistamisen dynaamisen prosessin rajattua autokauppaa tehokkaammin.

5.2. Palveluympäristön esteettinen arvo

Tutkimuksen tässä luvussa tarkastellaan palveluympäristön esteettistä ja aistittavaa luonnetta sekä sen merkitystä sukupuolittuneessa arvonmuodostusprosessissa. Palvelukohtamisessa sekä kuluttajat että palvelun tuottajat ovat osa esteettistä ympäristöä ja näkevät oman kehonsa oman toimijuutensa mahdollistajana ja rajoittajana. Palveluympäristön esteettinen ulottuvuus on myös osa sukupuolittunutta palveluympäristöä, jossa sukupuolta rakennetaan ja koetaan.

Esteettinen kokemus koostuu arkkitehtuurisesta ja tilallisesta suunnittelusta, kehollisista ihmisistä sekä materiaalisista tekijöistä (Chung & Hancock 2009, 462). Näitä ulottuvuuksia tarkastellaan sukupuolittuneiden merkitysten rakentamisen ja purkamisen näkökulmasta osana arvonmuodostusprosessia. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan palvelukohtamisessa läsnä olevia toimijoita esteettisinä ja aistivina subjekteina, joiden ulkonäkö on osa palvelumaisemaa ja palveluympäristöä. Ulkonäkö merkitsee jotakin sekä toimijoille itselleen että heidät kohtaaville muille toimijoille, jotka muodostavat mielikuvia toisistaan ulkonäön perusteella. Toisessa alaluvussa tarkastellaan tilaa esteettisenä ja aistittavana ympäristönä, jossa muodostuu tiettyjä sukupuolittuneita positioita. Kappaleen kolmannessa alaluvussa tarkastellaan tuotetta ja siihen liittyviä esteettisiä ja aistittavia piirteitä, jotka ovat vuorovaikutuksessa osana toimijoiden arvonmuodostusprosessia.

5.2.1. Ulkonäkö osana palvelukohtamista

”Minua ujustuttaa aika lailla, mutta en halua näyttää sitä ulospäin. Tummahkoon pukuun ja konservatiivisen väriseen solmioon pukeutunut myyjä on ilmeisesti seurannut entreettäni aina siitä asti kun kaarsin autoliikkeen portista autollani. [...] Minun vanha autonihan ei ole mikään mersu eikä bermari enkä sellaista ole nytkään ostamassa.

Tietysti olen kotoa lähtiessäni tarkistanut, että asuni on sub. siistin asiallinen niin että minua ei nonsaleerata täydellisesti niin kuin minulle on kerran sattunut kun yhtäkkiä kesken kävelylenkkiäni ja lenkkivaatteissa sain idean käväistä katsomassa erästä uutta mallia, jonka mainoksen olin huomannut lehdestä. (Naiskuluttajan tarina 16, miesmyyjä)

Toimija, esimerkiksi myyjä, asiakas tai asentaja, tuo palveluympäristöön oman olemuksensa, jota sekä myyjät että muut tilanteessa läsnä olevat toimijat arvioivat ja muodostavat sen perusteella tulkintoja toimijuudesta. He ovat samalla myös osa visuaalista palveluympäristöä. Yllä olevassa tarinassa naiskuluttaja kuvaa ulkonäköön liittyviä asioista osana palvelukohtaamista koskevia odotuksiaan. Aluksi hän kuvaa miesmyyjän ulkonäköä. Hän odottaa myyjän olevan asiallisesti ja tylsäkösti pukeutunut. Samalla hän kuvaa omaa ulkonäköään toivoen olevansa asiallisen näköinen, toisin kuin ollessaan aiemmin liikkeessään lenkkivaatteissaan. Hän tuo esille sen, millä tavalla pukeutuminen määrittää hänen oikeuttaan olla kuluttaja ja ostaja. Pukeutumisen rinnalla hän tuo esille oman ajoneuvonsa ja ikään kuin rinnastaan oman ulkonäkönsä siihen, hänen vanha autonsa ei ole hintavaa ja arvostettua merkkiä.

Myyjät arvioivat sekä kuluttajien ulkonäköä että omaa ulkonäköään haastatteluisissa. Ulkonäön merkitystä pohditaan suhteessa työssä onnistumiseen ja vuorovaikutuksen rakentumiseen. Meriläinen, Tienari ja Valtonen (2015) tarkastelevat, millä tavalla johdon kykyjenmetsästäjät tuottavat ja uusintavat käsitystä ideaalisesta johtajan kehosta. Kandidaatteja arvioidaan aistien ja hiljaisen tiedon avulla. Samalla tavalla autopalvelutaloissa myyjät tarkkailevat palveluympäristössä läsnä olevia kuluttajia sekä tietoisesti että tiedostamattaan ja arvioivat heitä potentiaalisina kuluttajina. Esimerkiksi haastattelussa 2 haastateltava pohtii ulkonäön merkitystä palvelukohtaamisen avaajana ja siihen houkuttelijana:

Myyjä: ”Asiakkaasta ei pysty kyllä sanomaan millään tavalla etukäteen, että esimerkiksi, esimerkiks ulkonäön perusteella, että kuka on ostamassa ja kuka ei, kellä on rahaa, kellä ei. Ennakkokäsityksiä ei kyllä kannata yhtään luoda asiakkaista. [...] No se on (mieltii), se on

virhe sitten myyjältä, jos tälleen kuvittelee, koska sitten ei, ei niinku se ei saa niin mun mielestä olla. Että ei niinku menis palveleen. Tai ettei lähtis autoa myymään asiakkaalle esim. ulkonäön perusteella, se on mun mielestä aika paha. Pabakin virhe.” (Haastattelu 2, miesmyyjä)

Myyjä pyrkii suhtautumaan kuluttajaan avoimesti tekemättä arvioita hänen ulkonäkönsä perusteella asiasta kysyttäessä. Autopalvelutaloissa käy monenlaisia asiakkaita, joiden asiakkuuden laatua on vaikea arvioida, mutta samalla ulkonäön merkityksettömyyttä pohtiessaan myyjä tuo esille sen, mitä asioita ulkonäöstä voitaisiin arvioida; ostajuutta tai varakkuutta. Hän myös kuvaa ulkonäköä avaimena palvelukohtamisen avaamiselle ja kuluttajan osallistumiselle. Ulkonäkö muodostuu yhdeksi arvioinnin kohteeksi sille, kuka saa osallistua palvelukohtamiseen ja kenet myyjä siihen kutsuu osallistumaan. Näin myyjä saavuttaa valta-aseman päästessään valitsemaan ketä palveleaan ja millä perusteella.

Autokaupassa tapahtuva palvelukohtamisen on yksi kehollisen kuvan uusintamisen ja luomisen näyttämö, joka avaa oikeanlaisille kehoille tai kuluttajille erilaisia positioita kuin niille, jotka eivät täytä ”oikeanlaista” kuvaa. Myyjä tiedostaa, että visuaalisesti tietyn näköiset kuluttajat ovat houkuttelevia. Kuluttajille luodaan mainonnan kautta oikeanlaisia positioita ja käsitystä siitä, millainen kuluttaja on oikeanlainen tietylle tuotteelle:

”[T]ää kampanja oli tehty ja suunnattiin nimenomaan naisille ja se oli suunniteltukin, tiettyjä värejä ja muita. Kyl mä uskoisin näin, kyllä ne varmaan, jotka mainostaa, tekee hyvinkin tarkaan mieltii, kenelle se on suunnattu. Mainostetaan naistenlehdissä meidän malleja, siellä on Anne Kukkohovia ja siellä on C3 vieressä” (Haastattelu 11, miesmyyjä)

Naisten kuluttajuutta tarkasteltaessa nousee esille, millä tavalla naisia on kohdeltu markkinoinnin kohderyhmänä. Myyjä tuo esille kampanjan, jossa vaalea naismalli on esitetty tuotteen kuluttajana. Myyjän esimerkissä naiset määrittävät yhtenäisenä ryhmänä, joille tietty kampanja oli suunnattu. Samalla nainen erotetaan kuluttajana ja asiakkaana miehestä eroavaksi. Myös

naisille suunnatut markkinointikanavat, naistenlehdet, erottelevat naisia kuluttajaryhmänä. Auton arvo kuluttajan elämässä ei tuoda esille vaan esitetään nainen ja auto rinnasteisesti siten, että auto ei luo arvoa ongelma- ratkaisten vaan esineenä. Naisten kuluttajuutta ja ulkonäköä pohditaan suhteessa miehiin ja heidän elämäntilanteeseensa kuten esimerkiksi haastateltava 11 kertoo:

*”Niin, kyllä siinä varmaan tulee silleen, että ei edes ajattele niin sä valikoit vähän asiakkaita ja kyllä se on niin, että jos **pariskunta tulee ja niillä on suht siistit vaatteet** ja ne on just sitä potentiaalista ostajakuntaa, mitä on tutkittu, nää ihmiset, joilla on **mökkit, talot ja systeemit kunnossa, niillä on rahaa ostaa myös se auto.**” (Haastattelu 11, miesmyyjä)*

Autopalvelutaloissa nainen voidaan nähdä osana perhettä ja potentiaalisena äitinä. Samalla tavalla kuitenkin voidaan mies nähdä isänä ja osana perhettä, pariskuntana. Palvelukohtaamisessa naiseus ja mieheys voivat myyjän avaamina positioina monipuolistua sallien monenlaisia parisuhteita ja niihin liittyviä positioita. Ulkonäköä arvioidaan osana varallisuutta ja elämäntyyliä. Tämä avaa useita naiseuden ja mieheyden toteuttamisen tapoja tietyn elämäntyylin edustajana, mikä voi vaikuttaa arvonmuodostusprosessiin sitä tukien tai estäen. Pariskunta nähdään ostavana, kuluttavana yksikkönä. Haastateltava ei tuo ilmi, onko pariskunta mies ja nainen vai kenties kaksi miestä tai naista. Olen- naista on heidän muodostamansa kuluttajuus ja yhteinen kuluttajan position.

Haastattelussa myyjä kuvaa, että hän valitsee asiakkaansa eli hänellä on valta avata tai sulkea palvelukohtaamiseen osallistuminen ja kuluttavaksi subjek- tiksi tuleminen. Ulkonäkö toimii elämäntilanteesta kertovana vihjeenä, joka määrittää haluttua ja toivottavaa asiakasta. Samaa asiaa kuvaa haastateltava 15 pohtiessaan ulkonäön merkitystä palvelukohtaamisen avaamisen aikana:

*”Eikö se oo siinä sanottu, että pitää palvella kaikista parhaiten sitä **re- suisimman näköistä kaverii**. En mä tiedä. **Miebethän tulee monesti työvaatteissa ja ehkä naisetkin**, mutta ne työt on vähän sellasii erilasia niin sitten muutenkin aloilla. **Miehet saattaa olla täällä työpaikka- haalareissa, naiset siistimmin pukeutuneita**. Pääsääntöisesti kaikki*

asiakkaat on huolehtinu itsestään vai miten sen niinku ois oikee sana eikä silläkään oo myyjälle välii” (Haastattelu 15, miesmyyjä)

”Resuisimman näköinen kaveri” viittaa mieskuluttajaan ja myyjä jatkaakin kuvaten mies- ja naiskuluttajan eroja. Työn kautta ostajan ja kuluttajan positio avautuu sekä miehelle että naiselle, mutta heidän odotettavaan työtehtäväänsä liittyy eroja. Naisten odotetaan olevan siistimmin pukeutuneita.

”No ei, yritysautoissa ei tuu. Leasing-autoissa ja yritysostoautoissa ei tuu, mutta yksityisellä monella tulee. Yli puolessa, 70 prosentissa tulee. Kyl siinä on se oma riskinsä tietysti sitte, sen näkee asiakkaan, miten se on huoliteltu, huolehtiiko se itsestään, miten se auto on kun sä meet sitä kattoon ja arvioimaan, onks se kunnossa vai ei. Jos se on sellanen kaa-topaikka sisältä niin sä tiedät, ettei se sieltä alta kunnossakaan voi olla. [...]. Kun yrittää pelata sillä tavalla rebellisesti tätä touhuu niin kyl se asiakas on se pahin. Kato enhän mä voi tehdä sitä vaikka haluaisin kun lakihan on ja työnantaja ja kaikki. Laki estää sen. Mutta yksityisasiakas saa tehdä...” (Haastattelu 4, miesmyyjä)

Haastateltava määrittelee kuluttajan ulkonäön kertovan myös siitä, millä tavalla hän on autostaan huolehtinut. Samalla hän tekee erottelua työn kautta asiakkaaksi tulleiden kuluttajien ja yksityisasiakkaiden välille. Yksityisasiakkaalla on mahdollisuus toimia epärehellisesti, koska työlainsäädäntö ei sääntele hänen toimintaansa samalla tavalla kun säätelee työntekijöiden ja yritysten toimintaa. Hän ei tee eroa mies- ja naiskuluttajien välille vaan käsittelee asiakkaita yhtenä ryhmänä. Hän tuo myös esille oman positionsa, jota määrittää työnantajan asettaman raamit ja yhteiskunnan lainsäädäntö.

Kuluttajuus nousee merkittäväksi määrittelemättä sukupuolta. Näin myös maskuliinisuus voi määrittyä toisin eli siisteyden ja itsestään huolehtimisen kautta. Avoin asenne voi myyjän toiminnassa avata mieskuluttajalle erilaisia maskuliinisuuksien positioita, mikä edistää arvonmuodostusprosessia. Kuluttajat arvioivat itse omaa ja toistensa ulkonäköä erityisesti sellaisissa tarinoissa, joissa naiskuluttaja odottaa kohtaavansa miesmyyjän. Esimerkiksi tarinassa 20 naiskuluttaja kuvaa näyttävänsä tavalliselta:

*”Myyjä lähestyy vähemmän innokkaasti tavallisen taviksen näköistä olemustani. Jos olisin ilmiselvästi varakas, hän juoksisi paikalle jalat tuskien maata hipoen. Minkälaista autoa rouva haluaisi katsella? (tai sitten inhottavalla **tuttavallisella äänellä** niin kuin olisimme **sydänystäviä**).” (Naiskuluttajan tarina 20, miesmyyjä)*

Naiskuluttaja kuvaa itseään tavallisen näköisenä ja varakkaasta eroavana. Lisäksi hän odottaa myyjän määrittelevän hänet rouvana tai tuttavana. Kohtaamisessa ulkonäkö ja ääni muodostuvat merkittäväksi kuluttajuutta määrittäväksi tekijäksi. Verrattaessa tätä myyjien kuvaamaan siistiin ja itsestään huolehtivaan kuluttajaan voidaan todeta naisen sulkevan itseltään kuluttajana aseman, johon myyjä hänen tavallisen, mutta siistin näköisenä voisi asettaa. Naiskuluttaja ei koe saavansa kuluttajan asemaa sukupuolensa vuoksi ja näin arvonmuodostusprosessi estyy kohtaamisessa.

Myyjät kuvaavat myös omaa ulkonäköään palvelukohtaamisen osatekijänä. Yhteistoiminnallisessa arvonmuodostusprosessissa yhteistyö vaatii molemminpuolista vuorovaikutusta, ei ainoastaan myyjältä asiakkaalle tai asiakkaalta myyjälle. Näin ollen verbaalisen tason lisäksi aronmuodostusprosessin tulisi kohdata myös esteettisellä tasolla. Esimerkiksi haastattelussa 15 myyjä kuvaa omaa asemaansa esteettisenä subjektina:

Haastattelija: ”Sullakin on rennompi tyyli, ei krakaa”

*Haastateltava: ”Kesällä ei tarvi olla. Kesä-, heinä- ja elokuu on **skragavapaita kuukausia** ja se tulee ihan siitä. Täytyy sanoa, että **jos mä saisin ajaa meidän pukeutumisiaa niin meillä ei ois ikinä skragaa**. Jos pitää ihan suoraan sanoa, mä inhoan skragan käyttöä, mutta tottakai pidän sillon kun on. Kesäkuukaudet mä nautin siitä hetkestä kun saa olla nappi auki, ja ehkä sitten kun mä olin ennen **moottoripyöräpuolella, missä pukeutuminen on ihan erilaista**, oli farkut ja t-paidat ja oli tatuointeja ja ne oli ihan ok. Tää on erilaista ja mennään näiden mukaan... kerran meidän pomon kaa juttelin ite just siitä pukeutumisesta kun **nää ihmiset ja maailma muuttuu, kun kattoo näitä lehdissä olevii ketkä tienaa vaikka kuinka paljon, esimerkiksi suomalainen***

*formulakuljettaja niin tatuoinnin ja lippalakit ja systeemit niin voisko myyjätkin mennä vähän rennompaan suuntaan. [...] Joo, kyllä mä uskon että meilläkin tulee muuttumaan ja nyt tieteskin kun XXXX, jota äsken haastattelin, **meillä on XXXX kans sen verran ikäeroo, että sieltäkin tulee, hieno ihminen ja hyvä kaveri kun onkin, niin sieltä tulee se ero kun lähetään tästä himaan niin me lähetään vähän eri näköisenä**” (Haastattelu 15, miesmyyjä)*

Myyjä kuvaa omaa subjektipositiotaan palveluympäristössä. Hänen työnantajansa määrittelee hänen ulkonäköään ja sitä kautta asettaa hänen tiettyyn asemaan. Hän myös tuo esille kulttuurin muuttumisen ja toivoo, että myyjien ulkonäkö tulisi olla vapaammin heidän itsensä määriteltävissä. Myyntityössä hänen positionsa palveluympäristössä on rajattu siten, että erilaisia maskuliinisuuksia ei voi esittää haluamallaan tavalla. Myyjän ulkonäkö on osa performanssia, jonka tilaan tuleva kuluttaja kohtaa. Kuluttaja voi odottaa tietynlaista myyjää, vaikka myyjä itse ei tietyssä vaateuksessa tunne olevansa oma itsensä oikealla tavalla. Myös hänen positiotaan rajoitetaan ja määritellään se työn kautta. Maskuliinisuuden muuttuvuus on osa naiskuluttajan kohtaamista, jolloin muodostuu erilaisia valmiuksia myös erilaisten feminiinisyyskien toistamiseen tai toisin toistamiseen. Ulkonäöllä voidaan tehdä asioita mahdolliseksi. Tietynlainen pukeutuminen siirtää myyjän rooliin ja positioon, jossa erilaiset toiminnot ovat mahdollisia. Työntekijän positio eroaa vapaa-ajan positioista, johon kuuluu erilainen maskuliinisuus. Esimerkiksi haastateltava 9 kuvaa työtään myyjänä ulkonäkönsä ja pukeutumisen kautta:

Haastattelija: ”Miten tota, onko siinä ulkonäköpaineita, automyyjän odotetaan näyttävän tietyltä?”

Haastateltava: ”Puku päällä ja kauluspaita niin kaikki on mahdollista. Puku se on automyyynnissä. Naisille se on tottakai vähän eri asia. [...] ei todellakaan tarvi tietää mitään, sitä vartenhan me ollaan täällä ja autetaan heitä. Mutta tulee rennompi filis, ehkä ei oo niin virallinen tuolla noin. Mersumaailmassa on kuitenkin ihan erilaista. Eri merkit on vähä, ihan erilaisia asiakkaita. Se voi olla, että siellä

*pitää skragaa, se kuuluu ihan Vehon toimintatapaan, pakko olla tossa”
(Haastattelu 9, miesmyyjä)*

Haasteltava kuvaa puvun merkitystä myyntityössään mahdollistaja, joka asettaa hänen sellaiseen positioon, jossa on valtaa ja mahdollisuuksia. Samalla hän erottelee miehen ja naisen odotettavaa pukeutumista. Pukeutuminen on osa palveluympäristöä ja sen visuaalista ulottuvuutta sekä tietyn brändin edustamista. Esitettyyn normiin kuuluu solmio ja puku, miehisiä symbolisia elementtejä, jotka määrittävät myyjän positiota miehisenä positiona. Miespoliitikoille tumma puku muodostaa uskottavan uniformun, joka on merkinä heidän osallistumisestaan. Konservatiivisen pukeutumisen vuoksi miehet voidaan ymmärtää naisia uskottavammaksi. (Sanghvi & Hodges 2015, 1685.) Keskeiseksi nousee kuluttajan kyky kohdata miesmyyjät tässä asiallisen maskuliinisessa positiossa. Ulkonäkö voi kertoa luonteesta:

Kysyttäessä, että millä tavalla rohkaisisitte naiskuluttajia tulevaan autopalvelutaloon työnjohtaja vastaa:

”Tulkaa vaan, täällä on mukavia komeita miehiä” (Haastattelu 13, miestyönjohtaja)

Ulkonäkö rinnastuu tässä vastauksessa mieheyteen ja miellyttävään luonteeseen. Työnjohtajalle ei ole myyntiin liittyvää positiota vaan hän on vapaamassa asemassa tuottamaan omanlaistaan maskuliinisuutta ulkonäkönsä kautta. Samalla hän yhdistää miellyttävään kohtaamiseen ”mukavan komean” miehen tapaamisen. Tämä rikkoo ajatuksen kuluttajan ja palveluntuottajan kohtaamisesta.

Myyjien ulkonäkö on merkittävä myös kuluttajille, sillä se on osa tiettyyn positioon ja osaamiseen kuuluvaa viestintää. Naiskuluttajilla on hyvin samankaltaisia odotuksia miesmyyjien ulkonäköä koskien. Niissä myyjä määrittäyty puvussa esiintyväksi toimijaksi, jolla on siisti asu ja solmio. Miesmyyjät kuvasivat omaa olemustaan samalla tavalla, vaikka se ei aina toteuttanut heille luonnolliseksi koettua maskuliinisuutta. Naiskuluttajilla on autopalveluiloissa työskenteleviä henkilöitä ja heidän ulkonäköään koskevia odotuksia:

*”Näen naismyyjän seisovan **tyylikkäänä** hallin toisella puolella. Olen hieman yllättynyt, mutta tyytyväinen. Naisena hän varmaan ymmärtää, että tarvitsen turvallisen auton pienelle lapselleni. [...]. **Rupatteleimme** tarpeistani ja elämäntilanteistani ja sitten lähdemme katselemaan menopelejä. Hän alkaa esitellä autoja rivistä aloittaen ensimmäisestä ja kertoen yksityiskohtia **erityisesti sisustuksesta ja pintakäsittelyistä**. (Naiskuluttajan tarina 8, naismyyjä)*

Kuluttajan ja myyjän välille muodostuvaa arvonmuodostusprosessia ajatellen yhteinen näkemys oikeanlaiseksi koetusta maskuliinisuudesta ja feminiinisuudesta voi parantaa arvonmuodostuksen mahdollisuutta. Tämä voi vaatia molemmilta osapuolilta mahdollisesti sellaista toimintaa, jota he eivät koe oikeaksi ja luonnolliseksi, mutta toteuttavat sitä tilanteessa vallitsevien sukupuolien täyttämiseksi. Molemmiin puoleinen onnistunut sukupuolen performanssi ja yhteinen käsitys sen sisällöstä avaa myyjälle myyjän position ja kuluttajalle kuluttajan position, joissa he voivat saavuttaa toivotun lopputuloksen.

Naiskuluttaja odottaa myyjän näyttävän ulkonäöltään tyylikkäältä. On kysyttävä, saako naismyyjä myyjän ammatillista positiota myyjän ja kuluttajan välisessä neuvottelussa vai jääkö hän sisarelliseen ja äidilliseen asemaan, jossa osaaminen on muuhun suuntautuvaa. Arvonmuodostuksen kannalta keskeiseksi muodostuu se, näkeekö kuluttaja ja myyjä vallitsevan feminiinisuuden ja sen suhteen työntekijän, myyjän positioon samalla tavalla. Jos kuluttaja on valmis hyväksymään äidilliset toiminnot myös myynnillisiksi toiminnoiksi voi arvonmuodostus toteutua. Naisen kehollisuus yhdistyy äitiyteen riippumatta siitä, onko nainen äiti vai ei. Kehon objektiivisuus johtaa sen ulkoistamiseen ja alueelliseen eristämiseen, ulkopuolelle jättämiseen. (Fotaki 2013, 1259–1263.) Naiskuluttaja kuvaa sisarellista äitiyttä häntä ja myyjää yhdistävänä tekijänä. Myyjän positiossa häneltä odotettava ammattitaitoisuus liittyy perhetilanteeseen liittyvään asiantuntijuuteen ja feminiinisuuteen. Perinteinen maskuliinisuus ja sen odotus ei välttämättä anna tilaa toisin toistamiselle, minkä vuoksi esimerkiksi vakavasti otettavan myyjän positio voi rajautua naismyyjän ulottumattomiin hänen sukupuolensa vuoksi. Esimerkiksi haastattelussa 7 naismyyjä kuvaa kokemustaan naiskuluttajista:

”Kun joku ajattelee, että naisen on helppo myydä naiselle, mutta oikeesti kun ajattelee ku ehkä on sit jotenki. Kyllä mä oon naisille ja miehille myyny, mutta ehkä tuntuu naisissa olevan enemmän niitä, joilla on jyrkempi mielipide.” (Haastattelu 7, naismyyjä)

Naismyyjän positioon kuuluu myös kehollisuus miesmyyjistä poikkeavalla tavalla. Ulkonäön esteettisyys kuuluu ammatilliseen positioon naismyyjillä eri tavalla kuin miesmyyjillä ja sitä myös arvioidaan. Arvonmuodostuksen näkökulmasta naiseuden korostaminen ammatillaisen positiossa voi heikentää arvonmuodostusprosessin kehittymistä, sillä se yksipuolistaa myyjän positiota sukupuolittuneesti. Seuraavassa lainauksessa kuvataan naismyyjän ulkonäköä:

”Myyjätäti seisoo kahvikuppi kädessään tiskin takana kun tulen sisään. Hän huomaa minut heti ja lähtee ryhdikkäästi siistissä asussa kävelemään minua kohti. Hän toivottaa minut tervetulleeksi ja kysyy, mitä etsin. Tunnen oloni vähän vaikeaksi. Olisin halunnut tulla mieheni kanssa, mutta hän ei päässyt töistä mukaani. Minua jännittää tulla miesten keskelle, he varmasti suhtautuvat naisostajaan alentuvasti. Olen iloinen, että myyjä on nainen ja tunnen oloni helpommaksi, vaikka silti jännittää.” (Naistarina 2, naismyyjä)

Naismyyjän asiantuntijuus ja siihen liittyvät odotukset koskevat hänen ulkonäköään. Vaikka myyjä on nainen, kuluttaja kuvaa tarvitsevansa rohkeutta tulla myymälään. Arvonmuodostusprosessi voi lähteä onnistuneesti eteneeseen, jos myyjän ja kuluttajan sukupuolelle antavat merkitykset kohtaavat ja kuluttaja voi tuntea saavansa vakavasti otettavan kuluttajan valtaposition, jossa jännitys unohtuu.

Joissakin tapauksissa käytetään työasua osoittamaan, että työntekijät ovat työssä kyseisessä palveluympäristössä. Pukeutumiseen liittyy hiljaista tietoa, jota työntekijöillä on sekä asiakkaista että brändistä. Työntekijöillä ei ole autonomiaa omaan ulkonäkönsä liittyen. Palveluympäristö on aineettoman ja aineellisen aineksen yhdistelmä, jossa palvelukulttuuri ja brändätyt työntekijät edustavat brändiä kehollisesti. Pukeutuminen on osa performanssia ja työ hyvin kehollista. (Pettinger 2004, 178–180.) Pettingerin kuvaama

kehollisuus toteutuu myös autopalvelutalojen palveluympäristössä, jossa kuluttaja ja asiakaspalvelija kohtaavat fyysisesti. Työntekijöiden pukeutumisen säännöt rajaavat heidän mahdollisuuksiaan erilaisten maskuliinisuuksien ja feminiinisyksien esittämiseen, mikä vaikuttaa siihen, millä tavalla he kykenevät ottamaan valta-aseman kohtaamisessa. Jos sukupuolta ei toteuteta kuluttajan oikeaksi määrittelemällä tavalla, voi arvonmuodostusprosessi estyä, koska kuluttaja on valta-asemassa siten, että hän ei anna vuorovaikutuksessa myyjälle positiota, josta käsin voi vaikuttaa kuluttajaan.

”En kyllä ymmärrä autoista mitään, mutta onhan täällä varmaan asiansa tuntevat myyjät. On täällä näitä autoja kyllä joka lähtöön, mutta paikalla ei näy yhtään myyjää. Tuolla on kyllä joku konttoristi, jos häneltä kysyisin onko myyjiiä paikalla. Oi ei, hän onkin kuulemma myyjä ja palvelualtis ja tyylikäs. Mitähän hän oikein ajattelee kun minulla on tällaiset vaatteet ja hiuksetkin hapsottaa?” (Naistarina 10, naismyyjä)

Autopalvelutalossa työskennellessään työntekijät ovat läsnä myös kehollisesti ja erityisesti katseen kohteena. Kuluttajat arvioivat heidän ulkonäköään osana asiantuntijuutta. Vastaavalla tavalla myyjät arvioivat kuluttajien ulkonäköä osana kuluttajuutta. Ulkonäkö sekä mahdollistaa, että rajoittaa sillä se merkityksellistyy sosiaalisesti ja kehollisesti vuorovaikutuksessa. Rakentuva feminiinisyys ja maskuliinisuus ovat osa arvonmuodostusprosessia, minkä aikana oleelliseksi muodostuu kuluttajan ja palvelutyöntekijä kyky neuvotella esteettisellä tavalla sukupuoliittuneesta positiosta yhdessä.

5.2.2. Aistittu tila

”No onks tää, mä voisin kyllä myydä, mutta kysymys kuuluu haluaisiks sä ostaa. Uskaltaisitko ostaa näkemättä, kokeilematta, testaamatta, istumatta siinä autossa. Vai ostaisitko sä kattomatta, koskematta, ihailematta, niin se ei taida helposti onnistuu, jos sä tosiaan tiedät mitä sä haluat. Mun mielestä on aika paljon vaikeampi vaikuttaa sun ostopäätökseen siinä kun mä en oo kasvotusten. Täs on mun mielestä

helpompi saada sut samalle aaltopituudelle ja asioita, niinkun jos mä en nää niin mä en voi niin helposti vaikuttaa subun.” (Haastattelu 8, miesmyyjä)

Alettaessa tarkastella tilan esteettistä luonnetta ja sukupuolittuneisuuden rakentumista, on kiinnitettävä huomio kaikkien aistien käyttöön. Aistittu tieto, tila ja esteettisyys määrittävät palvelukohtaamisessa tapahtuvaa arvonmuodostusta ja sen toteutumista antaen tietoa niin toimijuudesta kuin tilassa vallitsevasta kulttuurista. Huomio kiinnittyy siihen, kenellä on oikeus määrittellä, millä tavalla autopalvelutaloa, autoiluympäristöä ja autoa tilana voidaan ja saadaan aistia. Tilan kohtaaminen ja määrittelemineen vaativat neuvottelua siitä, kenellä on määrittelemineen oikeus ja oikeaa tietoa. Palveluympäristö vaikuttaa kuluttajan aistinvaraiseen kokemukseen paikasta (Nilsson & Ballantyne 2014). Autopalvelutalojen palveluympäristö on luonteeltaan moniulotteinen ja visuaalisesti sekä muiden aistien avulla jaettu.

Myyjä haluaa johdattaa kuluttajan ihailemaan ja tuntemaan objektin. Hän korostaa sen kautta syntyvää mahdollisuutta vaikuttaa kuluttajaan ja ostopäätökseen. Samalla hän kokee kohteen, auton yhdistävän hänet ja kuluttajan samaan palvelukohtaamiseen, jossa aistitaan sekä objekti että toisen ihmisen läsnäolo. Hän korostaa fyysistä mahdollisuutta olla samassa tilanteessa, koska hän kokee silloin kykenevänsä vaikuttamaan kuluttajaan. Hänen diskursiiviset käytäntönsä suhteessa kuluttajaan rakentuvat objektin ympärille. Aluksi tarkastellaan työntekijöiden tapaa jakaa tilaa ja sen merkitystä tilassa muodostuviin sukupuolen performansseihin. Tilan visuaalinen, brändiperusteinen jakaminen ilmenee useissa puheenvuoroissa:

”Tuolla myydään Citikkaa, tässä päässä, portaitten tällä puolen vaihtoautoja, alhaalla Mersuja ja toisella puolella Hondaa, ne on eritelty kaikki ne merkit” (Haastattelu 2, miesmyyjä)

Automyyjille tila jäsentyy omistettuna, jaettuna tilana, jonka omistajuudesta kilpaillaan. Alueista muodostuu omia reviierejä, joissa on erilaisia positioita. Tila ei näyttäydy ainoastaan yhtenäisenä tietyn maskuliinisen kulttuurin alueena vaan moniulotteisena, jaettuna tilana, jossa kulttuuriin liittyy myös

useita muita ulottuvuuksia sukupuolittuneen todellisuuden lisäksi. Jaetussa tilassa heidän oma positionsa on suhteessa esimerkiksi tilan ja tuotteen vuorovaikutukseen, kuten esimerkiksi haastateltava 1 osoittaa vastatessaan kysymykseen millaisia autoja hän myy.

*”Uusia nimenomaan, Tuo yläpuoli meillä on tossa missä sä nyt haastat-
telet meitä **yläpuolen jannuja** niin me ollaan pelkästään uusien autojen
myyjiä. En mä tiiä kävitkö sä tossa meidän alakerrassa, mutta vaihtoau-
tot menee sitten vaihtoautomyyjille. Ne on niinku siellä maanalla. Me
ollaan uusien autojen myyjiä sitte.” (Haastattelu 1, miesmyyjä)*

Haastateltava tuo ilmi tekevänsä eroa siihen, missä ja millä tavalla hän autoja myy. Puheessaan hän kuvaa automyyjiä ”jannuiksi”, joiden työnkuva eroaa sen suhteen, millaisia tuotteita he myyvät. Hänenkin puheessaan myyjät määrittävät miehinä, jannuina, mutta heillä on eri tehtäviä. Tällä tavalla myyjä rakentaa omanlaistaan maskuliinisuutta suhteessa edustamaansa brändiin, muihin myyjiin ja kuluttajiin. Keskeiseksi tilaa määrittäväksi diskurssiksi ei näin muodostu maskuliininen maailma vaan myyjien ja tuotteiden välinen erilaisuus ja vaihteleva positio.

Jaettu tila määrittyy brändijakoisena tilana, jossa on erilaisia ryhmiä. Esimerkiksi haastateltava 2 kuvaa tuotteen sijasta tilaa määrittäessään myymäänsä tuotetta. Kohtaamisen näyttämönä tila myös merkityksellistyy myyjän edustamaan merkkiin ja siihen liittyviin brändeihin:

*”Joo. Omat osastot siinä elikkä tuossa reunassa oli **bondamyyjät ja
sitten Citroenin osasto ja sitten Skodan myyjät** on. Ne on vähän eri
pisteessä siinä mutta Skoda-autojen ympärillä. Fordin osasto on silleen
selkeemmin oma osastonsa.” (Haastattelu 2, miesmyyjä)*

Autopalvelutaloissa muodostuu monenlaisia yhteisöjä, joihin tilassa työskentelevät henkilöt voivat kuulua. Yhteisöihin kuulumattomuus tai pääsy voi liittyä heidän tilaa koskevaan esteettiseen ymmärrykseensä ja osaamiseensa. Tila avautuu erialaisena tilana riippuen siitä, katsooko sitä myyjän, asentajan vai kuluttajan näkökulmasta. Näin tilaan muodostuu erilaisia positioita, joiden

määrittämisessä sukupuolen merkityksellistäminen tapahtuu. Miesmyyjien puheessa tila rakentuu erityisesti brändeittäin jaettuna tilana, jossa heillä on mahdollisuus toteuttaa maskuliinisuuttaan vapaastikin. Arvonmuodostusprosessin näkökulmasta tila ja position valitsemisen vapaus mahdollistaa erilaisten maskuliinisuuksien ja feminiinisyysien rakentamisen.

Tilassa myyjille keskeiseksi nousee vuorovaikutus ja sen vapaa muodostaminen, jota pohditaan suhteessa tilan fyysisiin rajoihin ja niiden merkityksiin. Esimerkiksi haastateltava 15 kuvaa suhdetta ympäristöönsä ja sen palvelujärjestelmään:

*”Keskustelin just mökkinaapurin kanssa eilen eri ammateista ja sanoin, että **mä en pystyis oleen, istuun jossain kopissa. Mä haluan olla ihmisten kanssa tekemisissä, siellä oppii aika paljon, saa uusia näkemyksiä ja lähes joka päivä.**” (Haastattelu 15, miesmyyjä)*

Aistittua tilaa kuvaillessaan myyjät kuvaavat sekä autopalvelutaloa että ajoneuvoa tilana. Esimerkiksi haastattelussa 7 myyjä kuvaa ajoneuvon aistittavia ominaisuuksia ja niiden merkitystä palvelukohtaamisessa.

*”Enemmän puhutaan niinku oikeesti siitä, okei moottorin kokoa ja kiihtyykö se, mutta tota siitä **millasta siinä on istuu, millasta sitä on ajaa, se ajotuntuma.** Se tekninen puoli on se, jota aika harva asiakas kysyy. [...] että **miten sä tykkäät ajaa, tarvit sä sitä kiihtyvyyttä siihen vai haluat sä niinku tiloja vai mikä se on se.** (...) ”Että ne on siinä, ensinnäkin käydään jotain pikkujuttuu katsomassa ja **kyllähän niitä on ihan kiva katella, autoja.** Käydään vertaamassa tavaratiloja eri mallien suhteen, kokeilemassa istuma-asentoja, koska on monta erilaista mallii vierekkäin ja niissä on erilaisia säätöjä ja eri korkeuksilla penkit, eri etäisyyksillä, millainen ratin kulma on, miten ratti liikkuu että **voidaan käydä kokeileen ajotuntumaan ennen kuin valitaan koeajoauto.**” (Haastattelu 7, naismyyjä)*

Esimerkiksi Starbuck-kahviloita tutkittaessa on huomattu pyrittävän kolmannen tilan kokemiseen. Kolmas tila ei ole julkinen tila eikä koti vaan jotain

siltä väliltä. Uudenlainen estetiikka on myös vallankäytön estetiikkaa. (Biehl-Missal & Saren 2012, 174–176.) Myyjä korostaa puheessaan auton tuntumaa ja ajamisen kokemusta. Oleelliseksi muodostuu se, toimiiko auto asiakkaan käytössä ja arjessa. Kahvilat ovat julkinen tila, mutta auto yksityisenä tilana voisi muodostaa vastaavan kolmannen tilan, jossa ei olla kotona eikä töissä vaan matkalla. Tätä mahdollisuutta voi sukupuolittuneiden merkitysten koostaminen mahdollistaa tai estää.

Vaikka erilaiset palveluympäristöt voivat olla kuluttajille autokauppoja, autokaupan asiantuntijoille ne ovat erillisiä maailmoja, joissa on erilainen kulttuuri, säännöt, normit ja tunnelma. Kilpailun tunnustaminen ja tunnistaminen on myös asiakkaan vallan kohtaamista, on oltava parempi kuin kilpailija eli kyettävä kohtaamaan kuluttaja paremmassa arvonluonnin prosessissa kuin kilpailija. Kysyttäessä, minkälainen on oikeanlainen asiakas, myyjä vastaa kuvaamalla tilaa:

”Ostava asiakas, en mä tiedä. Mun mielestä niinku myyjän kannalta on vaikea vetää sellasta rajaa. Yks mitä mun mielestä niinkun myyjän työssä on syytä välillä tehdä on mennä kierteleén ite autoliikkeitä ja näin aion tehdä, ennen kun siirryn tuonne alakertaan. Audiliikkeet, BMW, premium-merkit läpi. [...] Joskus oon ihan reilusti menny sanoon, että tulín kattoon teidän mallistoo kun oon tuossa Veholla töissä ja sitten vähän sparraa siellä myyjien kanssa, sit kattoo miljöötä ja mitä ne näyttää siellä”

Oikeanlaista asiakasta kuvatessaan myyjä kuvaa tilaa suhteessa kilpailijan tilaan ja tarjontaa. Yhteistuotannon prosessiin voi osallistua myös kilpailevien merkkien myyjiä, sillä he omalta osaltaan siirtävät ympäristössä vierailevalle myyjälle asiantuntijuuttaan ja osaamistaan, mitä myyjä voi hyödyntää kohdattessaan asiakkaan. Työnjohtajille ja asentajille tila näyttäytyy hyvin erilaisena. Heille esteettisyys ja aistittavuus liittyy ergonomiaan ja tilan hallintaan.

”Se on ergonomisesti ihan vitsi. Se on niin vanha ja nythän meillä on tarkoitus, olisko ens vuonna uudistaa kun siinä ei ole mitään väliseiniä niin se viereinen jos puhuu kovaa, niin sun on tosi vaikea kuulla.”

*Semmonen asiakas, joka puhuu hirveen hiljaa ja siinä on vanhoi ihmisiin, todellakin vanhoja ja ne puhuu hiljaa niin rupee ärsyttää kun sä kysyt monta kertaa kun siinä on niin pitkä väli. Kunnon seinä siihen, että ois oma rauha ja mä luulen, että asiakkaatkin arvostais sitä, koska **eihän pankissakaan kukaan oo siinä vieressä ja kuule mitä puhuu.**”*
(Haastattelu 12, miestyönjohtaja)

Työnjohtaja nostaa esille tilan soveltuvuuden fyysisesti hänen työntekoonsa. Lisäksi hän korostaa kuulemisen tärkeyttä ja toisaalta mahdollisuutta täyttää tilaa äänellä. Äänen hallitseminen tilassa liittyy myös yksityisyyteen ja luottamuksellisuuteen sekä rauhallisen kokemuksen luomiseen asiakkaalle. Kuluttajan positioon kuuluu mahdollisuus tulla kuulluksi luottamuksellisesti.

Yksi palveluympäristön ulottuvuus on siihen kuuluva äänimaailma. Äänimaailman merkitystä kuvattaessa sukupuolen merkitys kuluttajan positiota määrittävänä tekijänä heikkenee. Tilalle nousee erilaista ääneen liittyvää hallintaa ja osaamista työnjohtajan toivoessa, että hän kykenisi kuulemaan kuluttajaa paremmin. Samalla työnjohtaja teknisenä asiantuntijana siirtää valta-positiota kuulijalle, jonka sanoma ja sen luottamuksellisuus korostuu, vaikka puheeseen liittyy teknistä asiantuntijuutta. Tilan jakaminen kuluttajien välille rakentaa tilaa ohjaavaan suuntaan, jolloin kuluttajaan on toisaalta helpompi hallita tilassa, jossa on hänelle tarkoitettu tietty rakennettu paikka. Kuluttajan ääni halutaan kuuluviin työtä vastaanottaessa selittävänä ja kertovana puheena, mutta siirryttäessä yleisestä tilasta työnjohtajien omaan ja hallitsemaan tilaan kuluttajan asema muuttuu. Esimerkiksi haastattelussa 12 työnjohtaja kuvaa asentajan positioon liittyvää ristiriitaisuutta:

*”Kyllä mejän asentajat ottaa asiakaan hyvin huomioon, mutta ne ei tykkää jos siihen menee viereen seisoon kun tekee töitä. **Korjaamolle ei päästetä kun siellä voi sattuu mitä vaan, jääädä auton alle tai jotain**”*
(Haastattelu 12, miestyönjohtaja)

Asentajan positio näyttäytyy toisaalta palvelevan henkilön positiona, mutta toisaalta teknisen asiantuntijan positiona. Heillä on autopalvelutaloissa oma tila, johon ei päästetä kuluttajia tai muita ylimääräisiä henkilöitä, koska heillä

ei ole tarvittavaa tilaa koskevaa asiantuntijuutta. Tilassa olemisen osaaminen on olennaista taitoa, jolla ei ole selkeää sukupuolittunutta ulottuvuutta. Asentajille ajoneuvo on pieni osa aistittavaa tilaa, joka laajenee heidän lähtiessään käyttämään ajoneuvoa vian selvittämiseksi. Esimerkiksi haastateltava 12 kuvaa jälleen äänen merkitystä työssään ja kuluttajan asiantuntijuudessa:

*”Niin, asiakkaan kanssa. Asiakas mukaan, ajamaan ja joskus **asiakas tarkoittaa semmosta ääntä, että kun sä kuulet jonku ihan karmeen äänen niin se ei ole siitä ollenkaan huolestunu, mutta sitten on joku pieni ääni jossain ja sit kun sanoo sille, että ois pahempikin asia mikä pitäis korjata niin se voi oikeesti olla näin, kaikkien korva ei sitä sano, että tuleeko eestä vai takaa ja joskus se on itellekin vaikee koeajolla sano.***
(Haastattelu 12, miestyönjohtaja)

Esteettinen ympäristö voidaan tuntea, mutta se voi olla vaikea määritellä. Tieto ja tietäminen muuttuvat kokemukselliseksi. (Ewenstein & Whyte 2007, 689.) Työnjohtajan kuvaillessa oikeanlaista ääntä tai sen tunnistamista tiedon kokemuksellisuus korostuu. Hän tulkitsee ajoneuvosta tulevia ääniä eri tavalla kuin asiakas, jolle häiritsevä ääni voi olla korvaan tarttuva ajonautintoa häiritsevä ääni, mutta työnjohtajalle ääni kertoo ajoneuvon kunnosta ja hän osaa sen kautta päätellä erilaisia asioita kuin kuluttaja

Jaettuna ja oikeutettuna työntekijöiden puheessa rakennettu tila ei välttämättä näyttäydy samanlaisena liikkeeseen tulevalle kuluttajalle eikä hän ole tietoinen tilan käyttöön liittyvistä normeista, käytännöistä ja sopimuksista. Naiskuluttajalle kuitenkin tilassa vieraileminen on ainutkertaista eikä hän tiedä esimerkiksi normaaliksi koettua odotusaikaa. Sen sijaan haastateltu mies kuvaa naisen saavan nopeammin palvelua. Arvontuotannon prosessissa naiskuluttajan sukupuoli näin ollen avaa mahdollisuuksia ja asemia, joita he eivät kykene hyödyntämään, koska yhteisluonnin prosessissa myyjät ja työnjohtajat soveltavat sellaista tietoa, jota heillä ei ole. Tilan hallinta on edelleen siellä työskentelevien miesten. Kehottaessaan naiskuluttajaa kertomaan hän asettuu sellaiseen asemaan, jossa pitäisi tietää mikä on oikeaa ja kerrottavaa tietoa. Esteettinen ympäristö rakentuu myös kuluttajan kokemana ympäristönä. Myyjät tuovat esille kuluttajien esteettisen näkökulman:

*”Kyllä jos myis konttorissa, pitäis olla yritysmyyntijuttuja. Asiakkaat tulee tänne sitä varten, että **ne näkee tuotteen** ja me päästään sitten, päästään valkkaan värejä tosta yhdessä, ois tosi vaikee sanoa asiakkaalle puhelimessa, että tää on sellanen kivan punainen. Niinku **ihmiset näkee asioita eri tavalla** ja mun oma mielipide harmaasta tai mustasta sisustuksesta niin on se paha puhelimessa. **Se on kiva mennä asiakkaalle, kato kumpi on kivempi**” (Haastattelu 15, miesmyyjä)*

Myyjä osoittaa, että hän haluaa mennä kuluttajan tasolle, nähdä kuluttajan kanssa samalla tavalla aistittavia ominaisuuksia. Samalla hän kunnioittaa kuluttajan erityisyyttä osoittamalla, että kuluttaja saa itse määritellä sen, millä tavalla hän näkee ja kokee tietyn objektin. Kuluttajan kokemusta kuvattaessa visuaalisuus ja näköaisti nousevat keskeiseksi, mutta samalla myyjä kuvaa tilaa omana tilanaan. Myyjän ja kuluttajan pitää päästä katsomaan autoja yhdessä samassa tilanteessa, koska he voivat käsittää asiat kerrottuina eri tavalla ja aistinvarainen kokemus on voimakkaampi kuin kuvailu. Esittelemällä fyysisesti läsnä olevaa esteettistä tuotetta myyjä voi valtaistaa kuluttajan itse tutkimaan ja tutustumaan autoon. Esteettinen kokemus on myös aistillinen kokemus. Estetiikkaan liittyy myös tunteet ja niiden herääminen tietyssä tilassa. Naismyyjä kuvaa uuden auton merkitystä koettuna ja nähtynä:

*”Onhan se kiva saada uus auto. Että kuhan ollaan päästy sopuun rahasta niin kyllä se on **aika harvassa sellanen ihminen, joka murjottaa kun näkee uuden autonsa**. Onhan se niinku, nyt se tuli, nyt mä pääsen siihen omaan autoon, **uuteen istumaan ja ajaan sen tosta pihasta pois**” (Haastattelu 7, naismyyjä.)*

Sekä mies- että naismyyjät painottavat kuluttajan kokeman visuaalisuuden merkitystä, mutta autojen ulkonäön katseleminen esteettinen kokemus liitetään usein naisiin ja heille kuuluviin taitoihin. Tilan kokemus on sukupuolittunut kokemus, jossa arvonmuodostusprosessi on fyysinen ja koettu prosessi. Arvonmuodostusprosessin kannalta eri aistein koettavat sukupuolittuneisuuden ilmiöt ja merkitykset saavat erilaisia tulkintoja. Arvonmuodostuksen sukupuolittunut ulottuvuus rakentuu kokemuksellisesti naisena tai miehenä eri tavalla.

5.2.3. Tuotteen esteettisyys

*”Usein olen käyttänyt tukena ja vahvistuksena miestä asioidessani tositarkoituksella autokaupassa. Ehkä tähän näen syynä oman vä-
häisen teknisen tietämykseni autokauppaan liittyen. Toki oma asian-
tuntemukseni liittyy myös tärkeisiin tekijöihin kuten ulkonäköön,
väriin, siisteyteen ja yleensäkin vähän enemmän ulkoisiin asioihin
käytettyä autoa ostaessa. En voisi kuvitellakaan ostavani teknisesti hy-
vässä kunnossa olevaa, mutta rähjäisesti pidettyä autoa, joka ei miellytä
minua. Siis tunnuseikat ratkaisevat kuten siinäkin, miten automyyjät
subtautuvat tai kohtelevat minua asiakkaana.” (Naiskuluttajan
tarina 21, miesmyyjä)*

Kuluttajaa voidaan tarkastella esteettisenä subjektina, joka neuvottelee esteettisyyden merkityksestä osana arkeaan ja kulutustottumuksiaan. Auto- palvelutalon esteettisessä maailmassa maskuliinisuuden normi vaatii miehen mukaan ottamista, jotta naiskuluttaja saa kaupassa ”tositarkoituksella” olevan kuluttajan aseman. Tekninen miehinen tietämys esitetään vastakkaisena omalle asiantuntijuudelle, joka koskee ulkoisia tekijöitä kuten ulkonäköä, väriä ja siisteyttä. Naiselliseksi asiantuntijuudeksi muodostuu esteettinen asiantuntijuus, joka autopalvelutalossa tarkoittaa ulkoisten seikkojen ymmär- tämistä. Auton rähjäisyys on esteenä sen kuluttamiselle ja ostamiselle. Näin ollen mieheys kuvataan abjektina naisen osaamiselle ja asiantuntijuudelle. Näin ollen myös maskuliininen voidaan abjektisoida tai se voi abjektisoitua. Esteettinen tieto on kuluttajan tarinassa naisen hallitsemaan, hänen kuluttajan positioonsa kuuluvaa tietoa. Kuluttajan kuvaamassa prosessissa korostuvat tunteet ja niiden merkitys arvonmuodostuksessa.

*”Onko sulla tullu mitään eroja naisen ja miehen välillä kun sitä tilan-
netta kartoitetaan?”*

*”No onhan naiset semmosii pehmeempii, silleen hyvällä tavalla peh-
meempii. Kyllä niitten kaa on silleen kiva tavallaan, niillä on aika hyvä.
Tuntuu, että miehet tulee haahuileen tänne niinkö, mutta naisella on*

aika suoraan, tietää mitä ne haluaa. Ne tietää lisävarusteet mitä ne haluaa ja sellasta kivempaa pitää olla myös. Voi olla, että mä oon ihan väärässä, mutta niinku semmonen, pitää olla yleistä keskustelua, ettei niin siihen autoon ja naiset harvakseltaan halua siitä tekniikasta niin hirveesti. Niille riittää, että se on kivan näköinen, siis tää ei ole millään tavalla negatiivinen, mutta niille on paljon tärkeämpää että ne sisustan värit natsaa siihen ulkoviiriin ja siinä on kaikki ne lisävarusteet, mitä ne haluaa. Naisii on kiva palvella ja itseasiassa niille tulee yleensä aika makean näkösiä autojakin... miehet voi ottaa harmaan sisustan ja harmaan ulkoväriin ku sit taas naiset on silleen, että menee vähän pliisuksi. On siinä vähän eroo... onhan autoissa meilläkin monta sivua lisävarusteita, että on se meilläkin, tosi yksilöllisen saat, jos haluat” (Haastattelu 15, miesmyyjä)

Esteettinen ulottuvuus on tärkeä osa työelämää. (Chung & Hancock 2009, 474.) Tasapainoillessaan perinteisen maskuliinisuuden ja feminiinisuuden välillä miesmyyjä avaa naiskuluttajalle myös toisenlaisen, vahvan ja päättävän naiseuden mahdollisuuksia. Hän kuvaa naiskuluttajien tietävän, mitä he haluavat ja myös sellaisen auton saavan. Asiantuntijuus muodostuu kuluttajan asiantuntijuudeksi ja myyjä antaa kuluttajalle mahdollisuuden määrittellä, mikä on oikeanlaista tietoa kohtaamisessa, vaikka hän tunnistaa ja tunnustaa vallitsevan teknisen diskurssin. Hän kuvaa tekniikka eri tavalla määrittävänä mies- ja naiskuluttajille. Naiskuluttajille tekniikka rakentuu toiminnallisuutena, miehille teknisinä piirteinä. Esittäessään naiskuluttajat erilaisina ja kivempina palvella, miesmyyjä korostaa hegemonista sukupuolten välistä eroa ja heteronormatiivista kuluttajan ja palvelun tuottajan suhdetta, mutta toisaalta hän samalla nostaa esille esteettisyyden ja persoonallisuuden merkityksen naiskuluttajien arvonmuodostuksessa. Naiskuluttaja kuvaa tuotteen kokemusta esteettisenä ja kehollisena kokemuksena:

”Myyjä esittelee minulle juuri haluamaani mallia ja nimenomaan sen hallintalaitteita, mikä on tärkein asia eikä käytä liian teknisiä termejä eikä puhu sellaisista asioista kuin vääntömomenteista, joista en tiedä mitään eikä tarvitsekaan. Auton värin merkityksen hän

tuntuu ymmärtävän samalla lailla kun minäkin. Sitten hän tarjoaa minulle koeajoa, mutta en halua sitä vielä. Tässä vaiheessa minulle riittää pelkkä istumatuntuma tähän uuteen autoon. Olen muutenkin sitä mieltä, että parin kilometrin koeajo ei sano mitään, koska uusi tuntuu erilaiselta kokemukselta kuin vanha, niitä hyviä puolia ei pysty millään hahmottamaan.” (Naiskuluttajan tarina 16, miesmyyjä)

Haastateltava kertoo myyjän esittelevän hänelle hänen haluamaansa mallia, jonka värin merkityksen hän jakaa myyjän kanssa. Lisäksi hän nostaa esille auton tuntuman, jota hän kuvaa ”istumatuntumaksi” ja ”erilaiseksi kokemukseksi.” Esteettisen kokemuksen rinnalle nousee kehollinen kokemus. Kehollisen kokemuksen lisäksi autoon liittyy visuaalinen ulottuvuus. Vastaavalla tavalla myös miesmyyjät kuvaavat värin merkitystä myydessään autoa naiskuluttajille:

”Ulkomuodosta hän ei välttämättä sano tykkäävänsä, mutta on kuullut kyseisen merkin luotettavuudesta ja mainitseekin, ettei ulkonäöllä tässä tilanteessa ole ratkaisevaa merkitystä, vaikkakin sitä tulee vähän kuitenkin katsottua (...) Siirrymme toimistoon katsomaan värikarttoja, sekä ulko- että sisätiloista ja kuinka ollakaan, kun kerron valkoisen värin olevan ns. perusväri, josta ei koituisi lisähintaa hän yllättyy positiivisesti, kerron myös valkoisen värin suosiosta näinä päivinä.” (Miesmyyjä, tarina 2.)

”[M]eninkin heti hänen luokseen kysymään, miltä auto oli tuntunut vaimon mielestä. Vaimokin oli ihastunut kompaktiin kokoon ja hyviin ajo-ominaisuuksiin ja oli täten ollut suostuvainen VW Golfin hankintaan. [...] Illan aikaan he olivat myös miettineet värin valmiiksi, se piti olla valkea. (Miesmyyjä, tarina 3.)

Esteettinen ulottuvuus ilmenee dekoratiivisuutena ja kehollisuutena. Naiskuluttajat voivat muotia kuluttaessaan nähdä itsensä keskeneräisenä kehona, jota kehitetään objektina. (Venkatesh, Joy, Sherry & Deschenes 2010, 467–468.) Vastaavalla tavalla auton ulkonäköä voidaan pitää mahdollisuutena personoida tuotetta ja luoda sen kautta esteettistä arvoa ja erilaisuutta. Miesmyyjä kuvaa

edellä lainatussa tarinassa auton ajo-ominaisuuksien merkitystä esteettisen ulottuvuuden rinnalla. Vaarana on naiskuluttajan asettaminen kapeaan naisuuden positioon, jossa esteettinen ulottuvuus esitetään hänen kuluttajuuttaan rajoittavana tekijänä. Naiskuluttajat nostavat esille myös ulkonäön:

”Aijaa, kyllähän hän ihan mukiinmeneviä autoja esittelee ja kertoo niistä enemmän kuin minä ymmärrän, mutta ehkä kuitenkin keskittyy liikaa ulkonäkökysymyksiin. Onpas tässä jo vierähtänyt aikaa, mutta kun autojen lisäksi on juteltu perheestä, työstä, terveydestä, jopa ruokaresepteistä niin kuluuhan siinä aikaa. Kyllä tämä naismyyjä asiansa osaa, mutta kyllä minä tarvitsen autokauppoja tehdessäni miehen joko omani tai liikkeen puolesta” (Naiskuluttajan tarina 10, naismyyjä)

Hän tuo esille naismyyjän kohdatessaan keskustelun polveilun myös muihin aiheisiin ja ulkonäköön keskittyminen nousee esille kielteisenä asiana. Naiskuluttaja ei anna tarinassa myyjälle asiantuntijan ja myyjän positiota vaan korostaa hänen positiotaan naisena, ei myyjänä. Lisäksi hän tuo esille miehen autokauppaan kuuluvana normina, josta nainen määrittäytyy eroavana tai huonompana. Toisaalta omassa tarinassaan naiskuluttaja kuvaa auton valintaa kehollisena kokemuksena, jossa häntä ohjaa ja avustaa naismyyjä:

”Vastaan haluavani hieman vanhempaa mallia. Sellaista, josta ei tarvitse olla niin huolissaan, jos pieni naarmu tulee kylkeen muttei kuitenkaan mitään ikuista remonttiakaan vaativaa. [...] löydämme vähän vähempi käytetyn ajoneuvon, joka on päällisin puolin hyvässä kunnossa ja hieman vähemmän ajettu. [...] Hän puhuu jotain moottorista ja nelivedosta sillävälin kun katselen autoa ympäriinsä ja hyvältä näyttää. Hän pyytää minua katsomaan autoa sisäpuolelta, verhoilun ja kojelaudan.” (Naiskuluttajan tarina 11, naismyyjä)

Naiskuluttaja tarinassaan arvioi autoa erityisesti visuaalisesti naismyyjän johdattamana. Naismyyjä on aktiivisessa ja ohjaavassa positiossa ja kuluttaja seuraa hänen ohjeistustaan autoon tutustumisessa. Kuluttaja voisi myös

toteuttaa arvonmuodostusprosessissa vastavuoroisempaa ja aktiivisempaa positiota, jossa myös sukupuolta voitaiin määrittää toisin. Myyjä miehiseksi mielletty aktiivisuus avaa mahdollisuuden toisin toistamiseen tuotteen estetiikkaa arvioidessa

Ylläolevan analyysin mukaisesti tarkastellaan vastausta toiseen tutkimuskysymykseen eli millä tavalla palveluympäristö sukupuolittuu palvelukohtaamisessa. Autokaupan palveluympäristö määrittyy sukupuolittuneesti miehisenä maailmana, jota voidaan laajentaa ja muuttaa avaamalla palveluympäristöä tilallisesti ja ajallisesti. Tämä mahdollistaa myös sukupuolittuneisuuden laajemman ja monipuolisemman rakentamisen ja rakentumisen. Tila ohjaa käyttäytymistä ja kehollista kokemusta, jolloin kuluttajat voivat valtaistua tietyissä palveluympäristössä. (Biehl-Missal & Saren 2012, 169.) Laajennettu palveluympäristö tarjoaa kuluttajalle monipuolisen ja moniulotteisen tilan, joka muuttuu palvelukokemuksen aikana (Nilsson & Ballantyne 2014, Rosenbaum & Massiah 2011, Arnould & Price 1993). Staattinen ja stereotyyppinen ”miesten maailmaan” rajoittuva sukupuolittuneisuus heikentää arvonmuodostusprosessin etenemistä. Palveluympäristön laajentamisen kautta palveluympäristö voi muodostua arvonmuodostusprosessin vuorovaikutteiseksi osaksi, jota myyjä voi käyttää kuluttajan valtaistamiseen. Toimijoilla on mahdollisuus rakentaa tilannetta sukupuolta toisin toistaen yhteistoiminnallisessa prosessissa. Yhteistoiminnallisessa prosessissa tila rakentuu arkisena, henkilökohtaisena ja kuluttajan omana tilana, jossa hänelle mahdollistuu aktiivinen sukupuolen performanssi. ”Miesten maailmassa” vierailamisen sijasta työntekijä vierailee kuluttajan arjessa.

Aivan kuten tuotteen pakkaus ohjaa kuluttajan arvonluomista ja voi epäonnistua palvelutehtävässä. (Pekkarinen & Uusitalo 2001.) myös palveluympäristölle muodostuu vuorovaikutteinen luonne palvelukohtaamisessa. Muodostaessaan operoivan resurssin palveluympäristö muodostuu vuorovaikutteiseksi palvelukohtaamisen osaksi. (Nilsson & Ballantyne 2014, 376.) Palveluympäristö omaa toimijuutta, joka ohjaa inhimillistä toimintaa ja omaa valtaa. (Rantala, Valtonen & Markuksela 2008, 285, 296.) Tilallisesti ja ajallisesti avattu palveluympäristö ohjaa vallankäytön positioiden muodostumista. Erilaisista risteävistä ympäristöistä muodostuu uusia sukupuolittuneisuuden tiloja muun muassa perheen kotiympäristössä tai kaupunkiympäristössä.

Laajennetussa tilassa kuluttaja ei ole vierailija vaan sukupuolittunut toimija, joka voi merkityksellistää sukupuoltaan oman tulkintansa kautta.

Palveluympäristön esteettinen arvo rakentuu toimijoiden ulkonäön, tilan aistittavuuden ja tuotteen esteettisyyden kautta. Toimijat vaikuttavat ympäristön luonteeseen (Rosenbaum & Massiah 2011, 472–475, 479) ja palveluympäristön estetiikkaan kuuluu esteettinen toimijuus. (Pettinger 2004, 177; Chung & Hancock 2009, 461, 473.) Kuluttaja voi tulkita tilan tunnelmaa ja ulkonäköä historiallisen jatkumon näkökulmasta. (Pecoraro & Uusitalo 2013.) Sukupuoli voidaan nähdä kehollisena kulttuurisena pääomana, joka on markkinoilla hyödynnettävissä oleva ominaisuus. Sitä voidaan käyttää perinteisen ja vaihtoehtoisten maskuliinisuuksien ja feminiinisyysien luomiseen. (Coskuner-Balli & Ertimur 2012, 165, 170.) Keho merkityksellistyy sukupuolittuneena kehona eri tavoin erilaisissa diskursiivisissa käytännöissä. Naisen keho voi merkityksellistyä myyjälle arvonmuodostusprosessin edistämisen esteeksi naiskuluttajan antaessa keholle naisellisia, ei työelöllisiä merkityksiä. Ulkonäköä arvioidaan sukupuolittuneesti osana tilan esteettistä ulottuvuutta osana arvonmuodostusprosessia.

Aistitussa tilassa katse ei ole ainoa tietämisen väylä vaan sen rinnalla käytetään muita kehollisen tiedon muotoja, kuten kehon asentoja, ääniä, kosketusta ja tuoksua. (Meriläinen, Tienari & Valtonen, 2015, 4; Ewenstein & Whyte 2007, 689, Morin, Dube & Chebat, 2006.) Autopalvelutaloissa erityisesti katse sukupuolittuu tuoden sekä myyjät että kuluttajat sukupuolittuneen arvioinnin ja arvostelun kohteeksi. Sosiaalisen ja kehollisen välillä on yhteys. (Connell & Messerschmidt 2005, 837.) Kuluttajien ja työntekijöiden arvonmuodostusprosessissa korostuu sukupuolittuneessa tilassa olemien ja toimimisen taito ja tilan käyttäminen omien merkityksellistämisen prosessien lähteenä. Kuluttajat koostavat toimijuuttaan materiaalisin ja aisteihin perustuvan käytännön osana jokapäiväistä elämäänsä (Valtonen 2012, 2). Esteettinen tieto ja asiantuntijuus sukupuolittuvat palveluympäristöä koskevissa vuorovaikutusprosesseissa. Katseen ja visuaalisen tiedon ylittävä asiantuntijuus siirtää sukupuolen merkitystä erilaiseen positioon ja vallankäytön mahdollisuuden saavat sukupuolen kanssa risteäviä ulottuvuuksia. Feminiinisyys muodostuu taidoksi, johon kuuluu tietty visuaalinen ja äänellinen toimijuus. Palvelutyöntekijän on kyettävä esittämään häneltä odotettu performanssi, johon kuuluu

kehollisia toimintoja. (Valtonen & Veijola 2007, 22–23.) Autopalvelutaloissa oikeanlaiseksi kuluttajuudeksi muodostuva feminiininen kuluttajuus ja asiantuntijuus avaa sukupuolen kirjon esittämisen mahdollisuuksia myös erilaisille maskuliinisuuksille. Työntekijöiden esittämänsä maskuliinisuus voi poiketa heidän omaksi kokemastaan maskuliinisuudesta, mutta kuluttajan ja myyjän yhteinen näkemys valtasuhteiden sukupuolittuneesta luonteesta voi mahdollistaa heidän välisensä kanssakäymisen. Normista poikkeava maskuliinisuus tai feminiinisyys voi estää arvonmuodostusprosessin.

Tuotteen ja kuluttajan välinen vuorovaikutteinen suhde on sukupuolitunut ja kehollinen (Valtonen & Närvänen 2015). Kulutettavan objektin esteettisyys on merkittävä arvo. (Bitner 1992 via Venkatesh & Meamber 2008, 59.) Autosta on tullut osa laajennettua minuutta, joka on yhteydessä siihen, millä tavalla naiset määrittelevät itsensä (Belk 1988 via Walsh 2010, 58). Katsellessaan esteettistä objektia kuluttaja voi kokea tunneperäisen reaktion. (Venkatesh & Meamber 2008, 47–51.) Esteettinen objekti ja sen kokeminen mahdollistaa sukupuolen toisin esittämisen vuorovaikutteisen palveluympäristön tarjoamia resursseja käyttämällä autopalvelutaloissa. Palveluympäristöön liittyvä sukupuolittuneisuus muodostaa resursseja sukupuolen toistamiselle tietyssä abstraktissa tilassa. Näin ollen sukupuolittuneita käytäntöjä voidaan myös toistaa toisin ja luoda uusia tulkittamisen ja ymmärtämisen tapoja. Palveluympäristö määrittyy monikerroksisena, aistittavana ja liikkeessä olevana tilana, jossa myös sukupuolen merkityksestä neuvotellaan osana tilassa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja tilan määrittelyä. Tilassa kuitenkin sukupuoli voi muodostua esteeksi, jos sukupuolittuneiden tilallisten ulottuvuuksien tulkintaa tehdään arvonmuodostusprosessin aikana toistaan eriävällä tavalla eri toimijoiden välillä. Palveluympäristö sukupuolittuu kulttuurisessa vuorovaikutuksessa avaten ja sulkien sukupuolittuneita positioita osana vuorovaikutusta toimijoiden mutta myös materiaalsen ulottuvuuden osana.

6. Sukupuolittunut raha

Autopalvelutaloissa tapahtuvissa palvelukohtaamisissa syntyy puhetta rahasta, varakkuudesta tai varattomuudesta. Käsitys omasta varallisuudesta liittyy naiskuluttajien puheessa kuluttajuuden tai asiakkuuden oikeutukseen tai oikeutuksen puuttumiseen. He arvottavat omaa kuluttajuuttaan rahan käyttäjinä, ansaitsijoina tai omaajina. Myyjien puheessa raha liittyy toisaalta oman työn arvoon ja toisaalta kuluttajien mahdollisuuteen ostaa ajoneuvo heiltä. Rahalla on myös ajallinen ulottuvuus. Yksittäisen transaktion sijasta arvoa mitataan suhteen keston aikana.

Tässä luvussa tarkastellaan sukupuolen ja rahan merkitystä sukupuolittuneessa arvoluomisen prosessissa. Rahaan ja sen käyttöä lähestytään työn ja ansaitsemisen, tuotteen hinnan ja arvonmäärittämisen näkökulmasta. Palvelutieteen keskiössä on resurssien jakaminen palvelujärjestelmien sisällä ja niiden välillä, mutta kaiken vaihdon välineeksi määrittyy palvelu (Vargo & Akaka 2009, 33, 36). Näin ollen vaihdon arvoa ei voida mitata rahassa, jolloin raha välineenä saa palvelukohtaamisessa muita merkityksiä, joita voidaan tarkastella palvelun mahdollistumisen ja kulttuurisen merkityksen näkökulmasta. Mielenkiintoiseksi nousee se, millä tavalla rahan arvo palvelullistuu ja muuttuu kulttuuriseksi pääomaksi (viite), jolla on symbolista ja käytännöllistä merkitystä palvelukohtaamisessa sekä kuluttajan että myyjän toimijuuden rakentajana. Rahalla on sosiaalinen ulottuvuus, eikä kaikki raha ole samanlaista (Zelizer 1989, 342). Sukupuolittuneeksi osoittautuneessa prosessissa voidaan kysyä, millä tavalla rahan arvo sukupuolittuu palvelukohtaamisessa ja kuluttajan arvonmuodostusprosessissa.

Luvun ensimmäisessä osassa tarkastellaan rahaa työn hintana ja sitä kautta toimijuuden muodostajana ja määrittäjänä. Aluksi tarkastellaan rahan merkitystä myyjän toimijuuden rakentumisessa ja sen jälkeen tarkastellaan rahan merkitystä kuluttajan toimijuuden rakentumisessa. Luvun toisessa osassa tarkastellaan rahan käyttäjäyyttä ja arvon määrittelyn prosessia.

6.1. Työ ja raha toimijuuden määrittäjinä

6.1.1. Työ ja raha myyjään toimijuudessa

*”Niinku tossa aikaisemmin sanoin niin tommoiset oikein hankalat asiakkaat, joille tekis mieli melkein jättää myymättä. Niin kyllä loppumetreissä **palkkaus perustuu provisioon** niin kyllä sitä täytyy **yrittää myydä kenelle tahansa**” (Haastattelu 6, miesmyyjä)*

Myyjän tai huollon asiakaspalvelijan toimijuudessa rahan merkityksellistämisen lähtee liikkeelle kolmesta näkökulmasta, joista ensimmäisessä raha määrittyy työn ja ansaitsemisen kohteena, jolloin suhde kuluttajaan muodostuu ansaitsemiseen tarjoutuvana mahdollisuutena. Toisessa näkökulmassa ansaitseminen ja työ antavat oikeutuksen myös naispuolisen subjektin toimivuudelle ja siten luovat hänelle position, joka avautuu sukupuolesta huolimatta asiantuntijuuden ja ammattimaisuuden positiona. Kolmanneksi toimijuus määrittyy maksajuutena eli positiona, johon toimijat eivät halua joutua. Tämä korostuu erityisesti huollon työnjohtajien työssä.

Raha on sosiaalisen maailman muodostamisen väline, joka on kulttuurisesti ja institutionaalisesti kontrolloitu ja rajoitettu. Näin ollen raha ei ole olemassa objektiivisesti ja yhtenä vaan neuvoteltuna ja erilaisina rahoina. Modernissa maailmassa raha kuitenkin esitetään sukupuolettomana ja homogeenisenä, vaikka kaikki raha ei ole samanarvoista. (Zeliner 1989, 343.) Vastaava näkökulma nousee esille myös autopalvelutaloissa tapahtuvissa palvelukohtaamisessa. Esimerkiksi edellä viitatussa haastattelussa 6 olen kysynyt haastateltavalta hänen suhteestaan sellaisiin asiakkaisiin, joita hän ei haluaisi palvella. Lisäksi olen kysynyt häneltä, millaisia asiakkaita he ovat. Hän määrittelee vastauksessaan ”hankalat asiakkaat”, mutta jatkaa kertoen, että hän pyrkii myymään kaikille asiakkaille, koska hänen oma elintasonsa ja palkkansa on siitä riippuvainen. Näin ollen mahdollisuus ostaa muodostuu asiakkaan position oikeuttavaksi piirteeksi. Samalla tavalla myyjä sukupuolettomasti oikeuttaa oman positionsa myyjänä ansaitsemisen kautta.

Autopalvelutalossa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa läsnä olevat huolto- ja myyntiöntekijät ovat palveluympäristössä työnsä oikeuttamina. Työ tarjoaa heille aseman ja asiantuntijan position. Tilaan tulevat kuluttajat ko-

kevat samassa palveluympäristössä asioita, jotka eivät ole heille jokapäiväisiä, tuttuja ja normaaleja eivätkä kuulu heidän elämäänsä. He tuovat kohtaamiseen mukaan henkilökohtaisen historiansa ja sen kautta myös oman asemansa työelämässä ja tietyssä työhön liittyvässä kulttuurisessa kontekstissa. Raha ja sen saavuttaminen kuuluvat olennaisena elementtinä myyntityöhön, jonka provisiopalkkaisuuden myyjät nostavat haastatteluissa esille. Myyjät näkevät työnsä rahan ja mahdollisuuksien lähteenä, minkä vuoksi jokainen asiakas on toivottava kuluttaja. Esimerkiksi haastateltava 2 kuvaa halua myydä tuotetta kaikille, koska siitä saa rahaa:

Haastattelija: ”Mun käsittääkseni te ootte aika provisiopalkkalla?”

Haastateltava: ”Kyllä”

*Haastattelija: ”Siinä on varmaan sitten motivaatio myydä **ihan jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle?**”*

Haastateltava: ”Kyllä, kyllä se on ihan totta” (Haastattelu 2, miesmyyjä)

Haastateltava myöntää haluavansa myydä jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle tutkijan johdattamana. Tutkijalle on muiden haastattelujen perusteella syntynyt käsitys rahan ansaitsemisen toimijuutta ohjaavasta ulottuvuudesta, mikä näkyy kysymyksenasettelussa eli tutkijalla on ennakkoletus rahan merkityksestä. Lainaus on haastattelun loppupuolelta ja osa keskustelua siitä, miksi naisasiakkaat olettavat, että he eivät saisi palvelua automyyjiltä. Jokainen kuluttaja ei ole automaattisesti potentiaalisen kuluttajan asemassa, mutta heidät voidaan asettaa siihen sen vuoksi, että he ovat myyjille tulonlähde. Myyjät välttelevät naisen kuluttajuuden määrittelyä erityisenä, mutta naiskuluttajat sisällytetään keskustelussa kuluttajien asemaan ainoastaan kysyttäessä asiasta. Kuluttajan positio esitetään sukupuolettomana positiona, johon kenellä tahansa tilaan tulevalta toimijalla voi olla mahdollisuus.

Ansaitsejan positiossa myyjät esittävät itsensä sukupuolettomassa positiossa, jossa omalla tai kuluttajan sukupuolella ei ole merkitystä arvonmuodos-

tuksen kannalta. Esimerkiksi haastattelussa 13 miesmyyjä kuvaa suhdettaan toivottaviin asiakkaisiin ja työhönsä:

”Minkälainen on toivottava asiakas?”

*”No mä oon sen verran **rahanahne**, että kaikki, **jokaikinen maksaa mulle palkan**, että kyllä pitää aina yrittää **vääntää**. Jos on huono kokemus niin ne pitää kääntää niin että **ei menis muualle**. Meillä on vähän se henki tässä, että **me ei hirveesti duunii pelätä, sitä mukaan se oma lompakkokin kasvaa**” (Haastattelu 13, miesmyyjä)*

Raha toimii myyjälle motivaation lähteenä ja rahan ansaitseminen työn avulla kääntää huomion pois sukupuolesta myyjän tai kuluttajan toimijuudessa. Miehet eivät erittele omaa toimijuuttaan sukupuolittuneena toimijuutena työntekijän asemassa, mutta sukupuolineutraalista puheesta poiketaan silloin kun puhutaan naisten toimijuudesta työntekijöinä. Miehillä palvelukohtaamiseen ja autoiluun liittyvä osaaminen ja asiantuntijuus avautuu heidän työhön liittyvän oikeutensa kautta. Maskuliiniseksi koettu maailma ja uudenlainen osallisuus ja toimijuus avaavat aseman palvelukohtaamisessa myös naisille ja naismyyjille. Työ oikeuttaa heidän olemisensa ja osallistumisensa:

*”**Sekin on bienoo, että on tullu naisautonmyyjä**. On paljon ja lisääntyä kokoajan. Se on hyvä, koska ne tuo semmosen **oman jutun** siihen. Siinä on **kiva olla kolleegana, se on tosi antavaa, se että meillä on taksi- ja Citikkapuolella naisia, se on kiva ja tuo helppoutta tulla sisälle**.” (Haastattelu 15, miesmyyjä)*

Naisten asema työelämässä eroaa miesten asemasta. Tutkimukset osoittavat, että naisille voidaan maksaa huonompaa palkkaa ja voidaan estää heidän yle-nemistään. Lisäksi naiset voidaan työelämässä nähdä potentiaalisina äiteinä. (Fotaki 2013, 1262–1266.) Näitä stereotyyppisiä näkemyksiä ei tuoda esiin rahan liittyvässä puheessa, mutta naisen asema ansaitsijana ja myyjänä eroaa miehen asemasta sukupuolittunein perustein. Naismyyjän positio määrittyy sukupuolittuneena positiona. Naismyyjä edustaa omaa sukupuoltaan, joka tuo

”oman jutun” palvelukohtaamiseen ja avaa samalla pääsyn myös muille naisille, naiskuluttajille, koska tilaan on helpompi tulla sisälle. Naismyyjät nähdään toisen sukupuolen edustajana ja yhtenäisenä ryhmänä. Toisaalta myyjä kuvaa näkevänsä naiset myös tasa-arvoisina työkavereina. Työn kautta naisille avautuu ammattilaisen positio, joka tuo heille mahdollisuuden sallittuun positioon. Naismyyjien lisääntyminen ei automaattisesti luo erilaista sukupuolittunutta käsitystä vaan se, millaisia positioita heille palveluympäristössä tapahtuvissa kohtaamisissa avautuu. Toisaalta naismyyjät saavat oikeutuksen myyjän positiossa olemiseen työnteon kautta, mutta samalla he rakentavat myös mieheyttä toisen ja erilaisen asemassa.

Toinen työhön liittyvä rahan käytön ympärille rakentuva kohtaaminen on auton huolto tai korjaus, jossa rahan käyttäjä liittyy kiinteästi maksajan positioon. Palvelukohtaamisessa maksajan positio rakentuu ikävänä positiona, johon kumpikaan kohtaamisen osapuoli ei halua. Huoltotilanteessa neuvotellaan auton omistajuudesta sekä työntekijän ja kuluttajan oikeudesta ja velvollisuudesta rahan käyttämiseen ja käyttämisen käytäntöihin. Huoltotilanteessa rahan käyttämisen käytäntöihin kuuluvat takuuseen meneminen, maksaminen ja maksajan hakeminen, vastuun hakeminen, palkan maksaminen ja saaminen, ”duunin tekeminen ja vääntäminen”. Auton omistajaa pidetään automaattisesti huollon maksajana, mutta samalla todetaan ristiriitatilanteen syntyvän siitä, kuka on lopullinen maksaja. Huoltopalveluiden käyttäjänä sekä kuluttaja että huollon työntekijä voi esiintyä maksajan positiossa työnantajansa tai maahantuojan edustajana ja siihen joutumisesta neuvotellaan. Positio ei ole haluttu vaan vältetty, koska se nähdään positiona, jossa menetetään rahaa. Sukupuolen näkökulmasta on mielenkiintoista, että maksajan positiota rakennetaan hyvin sukupuolettomana positiona, jossa arvonnluominen on estynyt, koska rahaa ei haluta kuluttaa tietyn palvelun saamiseen. Palvelun yhteisluomisen prosessi esiintyy pakotettuna prosessina, johon kohtaamisen osapuolet eivät halua osallistua.

Haastattelija: ”Miten noissa ylipäänsä, se raha on aika keskeinen asia?”

Haastateltava: ”Sitä varten me ollaan täällä, että saatais paljon rahaa. Niin ja siinä on asiakkaan raha pelissä. Se tulee esiin jos kaiken pitäis

mennä takuuseen tai ilmaseks. Kyllähän ne suurimmat ristiriitatilanteet tulee just siitä hinnasta. Auton kun korjaa tänään niin ei se mitään halpaa oo kun enemmän mennään tekniikkaan ja joudutaan uusiin. Isoista summista puhutaan ja siinähan tulee raja vastaan, että asiakas yrittää saada maksajaa muualta. Siinä on maailma muuttunu hintojenkin myötä, mutta myös niin, että vastuuta haetaan muualta kuin omasta rahapussista. Meneekö takuuseen, maksaako maahantuonti, autoliike, meidän huolto. Kyllä se lähtökohta on niin, että se kenen auto on, on maksaja.” (Haastattelu 13, miesmyyjä)

Rahan ansaitsemiseen liittyvä ”tekniikkaan meneminen” ja ”pelottomuus tehdä duunia”. Työnantajansa edustajina haastatellut ovat aktiivisia, ”vääntävät ja tekevät duunia”. Heille kuuluu aktiivisuus korjaustoiminnoissa, kuluttajalle aktiivisuus rahan käyträjänä. Nämä positiot esiintyvät sukupuolettomina, auton omistajuus ja rahan käyttäisyys liittyvät maksajuuteen. Omistaminen esiintyy rahaan liittyvässä puheessa hyvin erilaisena kuin tilaan liittyvässä puheessa. Arvonluomisen prosessissa tilaan liittyvä omistajuus on toivottavaa ja haluttua, mutta rahaan liittyvässä puheessa omistajuuden kautta avautuva positio ei ole samalla tavalla vapaa positio, jossa omistajuus mahdollistaa asioita niiden poissulkemisen sijasta.

Raha liittyy voimakkaasti myös huoltotyöhön ja siitä maksamiseen. Huollon työntekijän on kyettävä perustelemaan kuluttajalle rahan arvo suhteessa luotuun palveluun ja palvelun arvoon kuten esimerkiksi haastattelussa 5 tapahtuu:

”Onhan ihmisiä, joilla ei yksinkertaisesti kiinnostaa, kun ne vie auton huoltoon. Ne varaa huollon ja kun sen hakee niin ei heitä paljon kiinnostaa kun se, että avaimet käteen. Moni sanookin ihan hyvällä huumorilla, että turha sun on selitellä kun en mitään ymmärrä kuitenkaan. Se on sit ihan taas ääriäilaitaa, jotka on todella kiinnostuneita ja ne kysysee silleen niinku puol tuntii sen jälkeen vielä asioita ja sit yrittää siinä tietysti selitellä. Mikäs siinä jos kiinnostaa, et se on ihan normaalia jos maksaa 400–500 jostain huollosta niin kyllähän mä haluan kuulla, mistä mä maksan. On sytystulppa vaihdettu ja sitä ja tätä.

(Haastattelu 5, miestyönjohtaja)

*”Mun mielestä se on se tärkeä hetki se aamu ja sit kun sä annat pois niin selittää juurta jaksain, että **tietää mistä maksoi. Jos se nyt on 1500 lasku niin sillä on oikeus tietää, ja sit se ei vaan kehtaa kysyy**” (Haastattelu 12, miestyönjohtaja)*

Työnjohtaja kuvaa kuluttajia, jotka kokevat olevansa ymmärtämättömiä kuluttajia eikä heillä ole palvelun tai rahan arvon asiantuntijuutta. Kuluttajan positioon kuuluu luottamus työn suorittajaa ja ohjaajaa kohtaan, he ovat työn arvon asiantuntijoita ja kuluttajalle arvoa luo toimivuus, mahdollisuus osallistua kohtaamiseen huolettomasti ja toiseen osapuoleen luottaen. Samalla työnjohtaja kuvaa myös hänen asiantuntijuutensa haastavia kuluttajia, jotka haluavat tietää, mitä he saavat tietyllä määrällä rahaa. Kuluttajuus määrittyy sukupuolettomana ja kuluttajuutta määrittää suhde rahaan. Kuluttajan arvomuodostusprosessin kannalta on olennaista, että työnjohtajan ja hänen käsityksensä toimivuudesta kohtaavat. Kohtaamisessa kuluttaja asettuu positioon, jossa hänellä on oikeus kyseenalaistaa työntekijän käsitys rahallisesta arvosta ja vaatia sellaista arvoa, jota hän kokee saavansa tuotteen kuluttamisen kautta.

Työn arvossa ja siihen liittyvässä kuluttajuudessa tiedon ja tietämisen määrittely muodostuu työhön kuuluvaksi taidoksi ja nousee neuvottelun kohteeksi kuten esimerkiksi haastattelussa 12:

*”**Kyllä se on ihan ihmiskohtaista. Ihmiskohtaista on, että toiset on todella tarkkoja siitä ja jotkut on semmosia, että onkun kerran sä opit tietään, että vaikka et tiedä sen lompakon paksuudesta, mutta joistakin ihmisistä aistii, että tolle voi laittaa kaikki. Sen huomaa, että se luottaa siihen, että mä hoidan sen auton kuntoon ja en teetä mitään, mitä ei oo pakko ja siihe tulee semmonen, no. Kun aamulla otetaan vastaan se työ niin vaikka siinä ois kymmenen jonossa siinä takana niin ei pidä pitää liikaa kiirettä, että mun pitää äkkiä ottaa tää kun noi kymmenen polkee tossa jalkaa, oikeesti ne läpsyttää jalkaa lattiaan.**” (Haastattelu 12, miestyönjohtaja)*

Sukupuolen koostaminen ja kommunikoiminen ovat osa työelämässä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja siihen liittyviä diskursiivisia käytäntöjä. Martin erottaa sukupuolistavat käytännöt ja sukupuolen harjoittamisen. Työelämässä sukupuolta harjoitetaan usein sen merkitystä korostamatta tai huomioimatta. Näin ollen sukupuolittunutta käyttäytymistä ja siihen perustuvaa syrjintää esiintyy työelämässä, vaikka sen harjoittaminen on laillisesti kiellettyä. Erityisesti valta-asemassa olevat henkilöt ovat usein sokeita sukupuolen merkitykselle. Tämän huomaavat erityisesti naiset ja muut eriävässä asemassa olevien ryhmien kuten minoriteettien ja seksuaalivähemmistöjen edustajat. (Martin 2006, 254–255.) Autopalvelutaloissa maskuliinisessa kulttuurissa sukupuolittuneet käytännöt korostuvat sellaisissa palvelukohtaamisissa, joissa työtään tekevät myyjät ja huoltohenkilöstö kohtaavat naiskuluttajia. Myyjät muodostavat työyhteisön, jonka diskursiivisissa käytännöissä muodostuu erilaisia sukupuolen esittämisen ja harjoittamisen käytäntöjä. Autopalvelutaloissa työskenteleville toimijoille ympäristö on tuttu ja normaali, mutta siellä vierailevat henkilöt eivät välttämättä ole tietoisia vallitsevista kulttuurisista normeista.

Palvelukohtaamisessa läsnä olevat miesmyyjät ja huollon henkilöstö toisittavat Martinin määrittelemää sukupuolettomuuden kulttuuria puheessaan, vaikka läsnä olevassa kulttuurissa sukupuoli rakentuu vuorovaikutteisesti. Miespuoliset myyjät eivät ota sukupuolta esille itse eivätkä tunnusta tai tunnista sen merkitystä osana palveluprosessia ja arvonmuodostusta, vaikka se on läsnä palvelukohtaamisessa. Määrällisesti naismyyjät ja -henkilöstö ovat vähemmistönä palveluympäristössä. Kysyttäessä sukupuolen merkityksestä tai sukupuoliin liittyvistä eroista he kieltävät huomioineensa sellaisia. Tämä osoittaa heidän toimivan Martinin määrittelemällä tavalla huomioimatta sukupuolen merkitystä palvelukohtaamisessa valta-aseman omaavina toimijoina.

Esimerkiksi haastattelussa kolme miespuoliselta haastateltavalta kysytään, onko hänen mielestään eri sukupuolta edustavien kuluttajien suhtautumisessa eroja tietyssä tilanteessa. Hän ei osaa eritellä sukupuoleen perustuvia eroja sen suhteen, millä tavalla kuluttajat suhtautuvat yllättäviin kuluihin:

Haastattelija: ”Onks siinä sitten naisilla tai miehillä eroa, miten sun mielestä ne suhtautuu tähän iloiseen yllätykseen, pikkulasku tulossa?”

Haastateltava: ”Ei kyllä mun mielestä, on ihan sama onko se nainen, nais- vai miesasiakas. Molemmista löytyy sitä sellaista, että ei suhtaudu positiivisesti tai sit toista ääriä laittaa löytyy kyllä. Molemmista puolista. Ei oo kyllä mun mielestä sinällään mitään eroa siinä. Sit on taas siinä niin, että asiakkaissa on eroja jos on liisuri eli firman auto niin sit ei oo silleen merkitystä, mutta yksityisasiakkaissa niinku on kun ne ite sen maksaa” (Haastattelu 3, miesmyyjä)

Työstä saatu raha sukupuolittuu palvelutyöntekijän ja myyjän toimijuudessa. Myyjän positiossa sukupuolittunut positio määrittää rahan ansaitsemisen merkityksellisyyttä ja mahdollisuutta. Naismyyjälle rahan ansaitsejan positio määrittyy erilaisena kuin miesmyyjälle. Naismyyjälle työn kautta ansaitseminen määrittyy sukupuolittuneena positiona, jossa sukupuoli määrittää toimijuutta. Miesmyyjille ansaitsejan positio sen sijaan on luonnollinen ja normaali. Huoltotyössä rahan merkitys rakentuu eri tavalla. Raha liittyy neuvotteluun työn hinnasta ja neuvottelijan positio määrittyy enemmän asiantuntijuuden neuvotteluna kuin sukupuolittuneina käytäntöinä. Arvonmuodostusprosessissa sukupuoli ei nouse voimakkaasti neuvottelijan positiota määrittäväksi tekijäksi.

6.1.2. Työ ja raha kuluttajan toimijuudessa

”En oo laskenu viime aikoina, mutta aikalailta niinku enemmän yksityisiä, mutta myös yritys, yritysautoja. Ennenkaikeä myöskin naiskäyttäjiä. Ne on lisääntyny aika paljon työsubdeautoissa... sanotaan, että ehkä viimiset viis vuotta, mutta kymmenen tai viistoista vuotta sitten, nainen joka ajo työsubdeautolla. Vähän niitä oli, mutta nyt on tosiaan aika paljon. Jos naisella on työsubdeauto niin lähes aina heillä on myös jonkinnäköinen asema, ja kyllä yritysautoilija on pikkasen vaativampi. Hänellä on tarkat, että haluan just tämmösen, tämmösen ja tämmösen.” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Vaikka nainen olisi itse ansainnut rahansa, sukupuoli on määrittänyt sen käyttäjiyyttä. Naisen raha eroaa miehen rahasta. (Zelizer 1989, 369.) Naisku-

luttajat voivat saavuttaa kuluttajan asemaan kuuluvaa valtaa työn kautta. Työ avaa naiskuluttajille asiantuntijuutta ja vakavasti otettavan kuluttajan aseman. Kuluttajan positioon liittyy naisen asema työelämässä autokaupasta eroavassa työyhteisössä. Ylläolevassa viittauksessa auto on naiskuluttajalle osa palkkaa ja osoitus hänen ammatillisesta asemastaan, vallasta ja asiantuntijuudesta. Palvelukohtaamisessa hänen odotetaan sen vuoksi olevan vakavasti otettava kuluttaja, jonka sukupuoli merkityksellistyy eri tavalla kuin yksityisen kuluttajan. Auton käyttäjäyys ja kuluttajuus määrittyy sukupuolittuneena toimintana toisin työelämän kautta.

Työelämän kautta asiakkaaksi tullut nainen eroaa yksityisen kulutuksen kautta asiakkaaksi tulleesta naisesta:

”Naisii on yllättävän paljon. Tosi paljon naisii ja ne hakee pieniä autoja ja työsuhteautoineen sit isompia.” (Haastattelu 9, miesmyyjä)

Naisten määrällinen lisääntyminen autopalvelutalojen asiakkaana ei kuitenkaan poista heidän sukupuoleensa liittyviä merkityksiä, sillä sukupuoli liittyy kiinteästi kuluttajuuden muodostumiseen autopalvelutaloissa. Kuten esimerkiksi haastateltava edellisessä lainauksessa kertoo, hän määrittelee naisia pienien autojen ostajana lukuun ottamatta työsuhteautoilevia naisia. Näin hän samalla vahvistaa käsitystä naisten miehistä eroavasta kuluttajuudesta.

Työ määrittää myös mieskuluttajien kuluttajan asemaa ja siihen pääsemistä. Työn kautta kuluttajiksi tulevat myös työsuhteautoilijat, jotka harrastavat varakkaiden harrastukseksi miellettyä golfia:

”Sen takii meillä on näitä kokeilubägiä tässä näin. Se on kans yks harrastus ja sanotaan, että kellä on työsuhteauto niin työsuhteautoilijat golffaa varmaan keskimääräistä enemmän ja se on yks asia mitä mejän vaan täytyy ottaa huomioon ja löytää sellanen ratkaisu, että hän voi harrastaa sitä omaa hyvää harrastusta mahdollisimman hyvin, että auto ei ole esteenä sille.” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Myyjä kuvaa kuluttajan oikeutta harrastaa omaa hyvää harrastusta, auto ei saa estää sitä. Hän esittää itsensä esteen poistajana kuluttajan oman elämän

toteuttamisen mahdollistamiseksi. Myyjä kuvaa työsuhdeauton käyttäjyyttä osoituksena arvostetusta asemasta työelämässä. Tähän asemaan kuuluu myös valta ja oikeus olla valikoiva ja vaativa autopalvelutalojen ympäristössä. Työelämässä saavutetun asiantuntijuuden myötä asiantuntijuus määrittänyt kuluttajan asiantuntijuudeksi autopalvelutalossa ja myyjä samalla luopuu omasta osastaan sen määrittäjänä, millainen auto on oikeanlainen. Arvonmuodostuksen kannalta valta-aseman tarjoaminen kuluttajalle on myös tuottajan ja asiantuntija aseman tarjoamista. Sukupuoli ominaisuutena väistyy kuluttajuutta määrittävänä tekijänä ja sen korvaa työn kautta saavutettu asema. Työn kautta kuluttajaksi tulevalle nais- tai mieskuluttajalla on valtaa ja oikeuksia ja mahdollisuus tehdä päätöksiä.

Esimerkiksi johtajuudessa rahan käyttäminen on osa johtajan maskuliinista toimintaa ja kuluttajuus on johtajuuden yksi ulottuvuus. Arvovaltaa voi osoittaa esimerkiksi hienon auton tai arvokkaan nahkaisen salkun omistajuudella. Raha liittyy kiinteästi valtaan. Sukupuolen tuottaminen on osa oman aseman tuottamista markkinoilla ja tuloksen tavoittelua. (Connell & Wood 2005, 355, 361.) Samalla tavalla autopalvelutaloissa omaa kuluttajuutta tuotetaan vuorovaikutuksessa työsuhdeautoilijoiden ja asiakaspalvelijoiden välillä. Työsuhdeauto on yksi työelämäaseman osoitus, mikä määrittää myös autopalvelutaloissa rakentuvaa kuluttajuutta. Maskuliinisuuden tuottamisen sijasta myös erilaista feminiinisyttä voidaan tuottaa työn kautta. Sukupuoli määrittänyt uudella tavalla kun se risteää työelämäaseman kanssa.

Toisaalta työ ei automaattisesti avaa kuluttajalle valta-asemaa palvelukoh-
taamisessa:

”Aika monella naisella saattaa olla mies matkassa. Harvemmassa on ne, jotka tulee ihan yksin. Mulla oli sellainenkin naisasiakas, jolla oli kun se tuli ekan kerran ja tuli tohon halliin. Just tälläinen nainen tuli heti mieleen, näytti siltä, että onks mun pakko. Onks mun oikeesti ihan pakko. Sillä oli työsuhdeauto vaihtumassa ja piti vaihtaa, mutta se näytti siltä, että onko mun oikeesti ihan pakko. Sillä oli isänsä mukana, varmaankin noin nelikymppinen nainen. Se oli selvästi halunnu, että on mies mukana. On joku miesmyyjä ja se huijaa mua tai jotain, tuli tälläinen olo. Mutta meillä synkkäsi siinä tilanteessa, hän osti auton

*ja tuli kaupat. Toisella kerralla isä ei ollut enää mukana ja hoiti minun kans. Sitten tuli tällainen, että olin kesälomalla ja oli auton luovutus. Asiakas pyysi, että voisko siirtää luovutusta niin että sinä olet paikalla, kun haluan hoitaa tämän asian sinun kanssa loppuun. Sanoin, että **joku meidän myyjistä voi hoitaa tään, mutta hän koki että naisen kanssa on helppoa. Lopulta tehtiin niin, että pidin käyttöopastuksen, mutta kun olin lomalla niin meidän pojat vaan luovutti auton kun olin pitänyt käyttöopastuksen etukäteen, että hänen ei tarvinnut näitä pissapoikia ja säätöjä ja muita kun koki, että naisen kaa on helpompi.** (Haastattelu 7, naismyyjä)*

Haastattelun katkelma osoittaa sukupuolen rakentumisen monimuotoisuuden. Naisuus kuluttajuuden ulottuvuutena nousee neuvottelun kohteeksi monesta näkökulmasta ja saa useita merkityksiä. Haastattelussa kuvataan kahden naisen välistä kohtaamista, jossa kolmantena henkilönä on aluksi ollut kuluttajan isä. Samalla esille nostetaan muitakin kuluttajuuden ulottuvuuksia kuten kuluttajan ikä. Toisaalta haastattelussa toistetaan stereotyyppistä sukupuolittuneisuutta luomalla tilanne, jossa kulttuurin maskuliinisuuden vuoksi miehisuus on oikeaa ja normaalia, minkä vuoksi kuluttaja on luopunut omasta asemastaan ja siirtänyt valta-aseman isälleen, jonka hän on halunnut mukaan palvelukohtamiseen. Toisaalta naismyyjä on avannut tilanteessa erilaista kuluttajuuden ja asiantuntijuuden näkemystä, joka on mahdollistanut arvonmuodostusprosessin etenemisen kauppaan ja auton luovuttamiseen saakka. Kuluttaja on odottanut naismyyjältä asiantuntijuutta myös teknisessä käyttöönotossa ja auton valinnassa. Tekninen asiantuntijuus voi olla myös feminiinistä asiantuntijuutta. Sukupuolittuneiden merkitysten haastaminen ja esimerkiksi naismyyjän asiantuntijuuden uudelleen määrittelemine voi muuttaa sukupuolen merkitystä ja vaikuttaa näin arvonmuodostusprosessia tukien.

Kuluttajan työssään kokema asiantuntijuus voidaan hyödyntää myös arvonmuodostusprosessin rakentumisessa, jos myyjä tai huoltopalveluiden asiantuntijat huomioivat sen vuorovaikutuksessaan. Esimerkiksi seuraavassa tarinassa miesmyyjä rohkaisee kuluttajaa tuomaan esiin omaa asiantuntijuuttaan:

*”Asiakas kertoo etsivänsä uutta leasing-autoa nykyisen tilalle, jonka sopimus päättyy kesällä. Muutamalla työkaverilla on nykyisin Audi, ja he ovat olleet autoihinsa kovin tyytyväisiä. Esittelen itseni ja kyselen hieman, millaiseen käyttöön auto tulisi, mitä asiakas autolta odottaa, mitä asioita hän autossa arvostaa, millaisia asioita autossa pitäisi olla, millaisella autolla asiakas nykyisin ajaa, mikä siinä on hyvää ja missä on toivomisen varaa. (...) Asiakas on myyntiedustaja metallialan yrityksessä ja ajaa vuodessa noin 50 000 km. Pääasiassa hän ajaa maantiellä ja yksin. Asiakas arvostaa autossa erityisesti **ajominaisuuksia, turvallisuutta ja hiljaisuutta**. Suorituskykyä pitää olla riittävästi ohituksiin, mutta mikään urheiluauto auton ei tarvitse olla. Asiakas myös puhuu paljon puhelimessa työmatkoillaan. **Perheeseen kuuluu vaimo ja kaksi lasta**. Perheessä on myös toinen auto, mutta olisi silti hyvä, jos autossa olisi sen verran tilaa, että perhe ja tavarat mahtuisivat tarvittaessa kyytiin lomareissuilla. Työnantaja edellyttää, että auton käyttövoima on diesel. Asiakas haluaa ehdottomasti automaattivaihteisen auton. (Miesmyyjä, tarina 4)*

Kuluttajan asiantuntijuuden hyödyntäminen nostaa esille erilaisia asiantuntijuuden merkityksiä verrattuna myyjän esille nostamiin piirteisiin. Vaikka kuluttaja tulee asiakkaaksi työnsä kautta ja hänen valintaansa vaikuttaa työnantajan määrittelemät rajat, on hänellä myös omia valinnan mahdollisuuksia. Hän avaa arvonmuodostusprosessin asiantuntijan position kuluttajalle ja antaa hänelle vastuuta oikeanlaisen tuotteen valitsemisesta ja kuvaamisesta. Yhteistuotannollisuus toteutuu uudesta näkökulmasta, sillä kuluttajalta odotetaan aktiivista osallistumista ja mielipiteiden esittämistä. Myyjä rohkaisee kuluttajaa nostamaan esille omaan perheeseensä ja ajotapaansa liittyviä piirteitä ja myös feminiiniseksi määriteltyjä arvoja kuten turvallisuuden ja perheen tilantarpeen. Näin ollen kuluttaja voi luoda arvomaailmaansa valitsemallaan tavalla ja hänellä on edemmän vaihtoehtoja, mikä antaa myös tilaa vaihtoehtoiselle maskuliinisuuden tai feminiinisuuden rakentamiselle palvelukohtaamisessa.

Kuluttajalle on tärkeää, että hän voi olla valta-asemassa ja valitsemassa minikä tahansa vaihtoehdon. Tämän valinnan mahdollisuuden hän voi saada rahan omaamisen kautta kuten esimerkiksi naiskuluttajan tarinassa 18 tapahtuu:

”Ensimmäisen auton minulle hommasi ystäväni mies. Itse en ollut edes valitsemassa mukana käytettyä autoa. Uuden auton ostaminen on helppoa, ei tarvi miettiä, voitko luottaa kauppiaseen auton kunnosta. Minun toive olisi, että olisi aina niin paljon rahaa, että mitään miettimättä voisi mennä autoliikkeeseen ja näyttää, että tuon minä otan, tuliterän uuden hienon auton...” (Naiskuluttajan tarina 18, miesmyyjä)

Naiskuluttaja kuvaa esimerkissään tilannetta, jossa hän on saanut rahan omaamisen kautta valtaa, jota hän voi käyttää palvelukohtaamisessa. Hän voi määritellä eri tavalla kulttuurisen kohtaamisen ja jättää huomioimatta historiallisesti muodostuneen suhteen naisen ja auton välillä. Historiallisesti naisen kuluttajan positio ei ole itsestäänselvyys. Autoteollisuudessa naisia seksualisoitiin objekteiksi, koska miesten ja automyyjien odotettiin näkevän naiset dekoratiivisina ja teknisesti osaamattomina. 1980–1990-luvuilla naisia alettiin kuunnella teollisuuden kuluttajina ja heistä luotiin ryhmiä, joiden tehtävänä oli kertoa, mitä naiset autoista ja niiden kuluttamisesta haluavat. Naiset alkoivat suunnitella autoja ja naisjohtajat käyttää niitä. Naiskuluttajien määrä lisääntyi 1990-luvulla autojen ostajina. (Walsh 2010, 65–66.) Auto ei esiinny teknisen osaamisen tuotteena vaan kuluttajan tarpeen ratkaisijana ja myös osoituksena hänen vauraudestaan. Uusi ja hieno auto osoittaa naiskuluttajan kuluttamisen mahdollisuuden ja toiveen siitä, millaisessa asemassa hän haluaisi olla. Hän kuvaa toivettaan siitä, että hänen ei tarvitse luottaa kauppiaseen. Näin ollen arvomuodostusprosessi voi toteutua, vaikka se ei olisi yhteistoiminnallinen ja luottamukseen perustuva.

Varallisuus ei ole ainoastaan vapauttava piirre, joka mahdollistaa kuluttajan itsensä toteuttamisen. Esimerkiksi haastattelussa 11 varakkuus rajoittaa kuvattun kuluttajan toiminnan mahdollisuuksia:

”No toi naapurikateus on vähän sellasta. Mä muistan ex-appiukkoni, se osti aina käytetyn auton, vaikka sillä ois ollu varaa ostaa ihan uus. Naapurin äijä ensimmäisenä potkimaan renkaita, että nyt on auto vaihtunu. No se osti sit ensimmäisen ihan uuden auton, ihan uuden Fordin ja naapurua ei näkyny ollenkaa, se ei tullu ees kattomaan.” (Haastattelu 11, miesmyyjä.)

Mieskuluttaja kuvaa esimerkissään varallisuuden merkitystä erilaisten maskuliinisuuksien luomiselle. Hän erottaa esimerkissään naapurin renkaita potkivan äijän, joka on kateellinen uudesta autosta. Samalla varallisuutta kuvataan ex-appiukon kohdalla hieman noloksi, negatiiviseksi asiaksi, jota ikään kuin salaillaan. Vaihdon kohteena olevilla objekteilla on symbolinen merkitys, jolloin vaihtoon sisältyy kulttuurista merkitystä (Sherry 1983, 157–163). Kulttuurinen pääoma voidaan nähdä kehollisina käytännön tietoina ja taitoina. Kulttuurinen pääoma on statuksen lähde, mutta myös kulutuskäytäntöjen määrittäjä. Materialistinen ulottuvuus määrittää sosiaalista statusta ja identiteettiä tietyillä markkinoilla. Taloudellinen pääoma on yhteydessä kulttuuriseen pääomaan materialistisilla markkinoilla. (Holt 1998, 3–4, 20). Auton kuluttaminen materiaalisena tuotteena määrittää kuluttajansa sosiaalista statusta ja varallisuuden asemaa. Varallisuus tai varattomuus voi toteutua sukupuolittuneessa kulttuurissa eri tavalla. Voidaan kysyä, pyrkisikö naiskuluttaja samalla tavalla vähentämään oman varallisuutensa näkyvyyttä ja millä tavalla se vaikuttaisi hänen sosiaaliseen statukseensa. Näiden esimerkkien kautta voidaan nähdä, että rahalla on kuluttajan sukupuolta eri tavalla rakentava merkitys sekä sukupuolten merkityksellistämisen kannalta että erilaisten maskuliinisuuksien tai feminiinisyksien rakentamisessa.

Maskuliinisuudet risteävät muun muassa iän ja perhesuhteiden kanssa:

Haastattelija: ”Mitenkähän se merkkivalinta tehdään. Se olis mulle ainakin itelle se kaikkein vaikein, jos menisin ostaan auton.”

*Myyjä: ”No siihen varmaan vaikuttaa tosi moni tekijä, millä se **isukki on aikanaan ajanu tai perhe**, tai no silleen vieläkin on semmosii merkkejä, joku voi ajatella, että hän ei ikinä ostais Mercedestä, et se on pröystäilyä ja naapurit tulee kateelliseksi ja mä oon kyllä törmänny siihen noiden asiakkaiden kanssa. Vaikka ois varaa ostaa se Mercedes, sä et vois ostaa sitä.” (Haastattelu 4, miesmyyjä)*

Isukin maskuliinisuus on erilaista kuin nuoren asiakkaan tai myyjän kokema maskuliinisuus, jossa merkin valinta selittyy erilaisin perustein.

Huoltopalveluissa vastaavaa varallisuuden kuvausta toistetaan sukupuolet-

tomasta näkökulmasta, jossa kuluttajan sukupuoli ei nouse esille rahaan liittyvissä neuvotteluissa. Esimerkiksi haastattelussa 12 on lukuisia esimerkkejä, joista ei voi päätellä kuluttajan sukupuolta tai sen merkitystä kuluttajuuden ulottuvuutena neuvoteltaessa rahasta:

”Sen vaan oppii tiettyjen ihmisten kanssa tajuamaan, että tolle voi tehdä mutta tietysti kun siinä käyttää aikaa aamulla niin helpottaa kaikkien työtä päivän aikana. Sä tiedät ite, että mihin rajaan sä meet ja jos on vähän epävarma, tajuuks se hintaluokkaa niin siltä voi kysyy, että mitä oot mieltä, mihin asti voi tehdä kysymättä ja jotkut sanoo ihan selkeesti summan.” (Haastattelu 12, työnjohtaja)

”Kyllä se voi tulla sellasesta pienestäkin, jos on esimerkiksi sanonu etukäteen, että maksaa vaikka 320 ja oisit soittanu päivän aikana, että täältä on löytyny tämmönen, sanotaan vaikka lamppuja useempi kun yks pimee, niin tota jos ne on korjattu ilman että on soitettu, että meillä on kyllä aamulla tietyt kysymykset. Joskus jonkun asiakkaan kanssa voi tulla 20 euron vääntö kun hänelle luvattiin ja nyt maksaa 20 enemmän ja toinen ihminen voi olla sellanen, että on sanonu, että maksaa 700 ja maksaakin 1300 niin sä selität sille, että miks se makso näin paljon. Aha, selvä, kävelee kassalle ja maksaa pois.” (Haastattelu 12, työnjohtaja)

”Täällä valitetaan semmosista asioista, että ei tulis pankissa, viina-kaupassa mieleenkään alkaa hermostuun, mutta täällä voi tehdä. Kun ei olla ostamassa saippuaa ja siinä on semmosii ihmisii, että sit näkee kun me kaikki ollaan varattu ja sieltä tulee autonmyyjä niin yrittää työntää sille avaimet että ota sinä vastaan tää tai varaosamyyjä tai kenet vaan sattuu löytään, helpoin” (Haastattelu 12, työnjohtaja)

Huoltotilanteessa rahalla voi ostaa parempaa tai laajempaa palvelua, mutta palvelukohtaamisen arvonmuodostusprosessi määrittyy sukupuolettomana prosessina työnjohtajan puheessa. Joillakin ihmisillä on erilaiset rajat kuin toisilla, mutta rajojen vetäminen ei merkityksellisty sukupuolittuneesta näkökulmasta. Arvonmuodostusprosessin osapuolet ovat verrattavissa

kuluttajiin toisessa palveluympäristössä tai suhteessa tiettyyn ammattikuntaan. Kohtaamisen toiseksi osapuoleksi valikoituu hän, kuka on ”helpoin”, nopeinten saatavilla.

”Ne on varmaan sitte ollu tyytyväisiä?”

*”No se on just tällänen persoonaltaan rento, mukava. Ei oo mikään jäykistelijätyyppi ja ymmärtää, että tulee tilanteita, joissa aikataulu vähän venyy. Se ei ole mikään ongelma, että hän tietää kun auto tuodaan, voi käydä näin, että on varautunu siihen. Soitetaan, että täällä on nyt tällasia asioita, pitäis korjata. Maksaa vaikka kolme tonni, mikä on paljon rahaa, niin ilmanmuuta laitetaan kuntoon. Hän on ostanu auton ja siihen voi tulla ongelmia. Hän halua pitää sen kunnossa ja ne korjataan. Ymmärtää, että tulee sillon kun sovitaan ja kaikki toimii, ei motkota turbasta ja hyväksyy selitykset, on niinku luotto siihen, että me ei rokoteta mistään turbasta eikä yritetä vedätellä. Aina kun tulee vähän isompaa laskuu niin tota, moni rupee vähän ihmetteleen, että onko tää kaikki nyt välttämätöntä. Ne on monesti nää, jotaki on ollu pitkään, tyylin että käyny niin, että tuntenu 10, 15 vuotta ja siihen vaan **tule sellanen luotto**. Et tietää soittaa suoraan ja tietää, että homma tulee kuntoon. Jos se on aina siihen asti toiminu ja tullu kuntoon niin tietää siitä, että se vaan kertaantuu, ette te siellä mitään turhaa tee.”*
(Haastattelu 13, miestyönjohtaja)

Palvelukohtaamisessa korostuu luottamus, sen syntyminen tai syntymättömyys vuorovaikutuksessa. Luottamuksen mahdollistuminen liittyy arvomuodostusprosessin toteutumiseen palvelukohtaamisessa. Luottamuksen syntyminen voi olla sukupuolittunutta, mutta rakentua myös suhteessa muihin identiteetin lähteisiin kuten ikään. Esimerkiksi seuraavassa haastattelussa luottamuksen puute estää arvomuodostusprosessin:

*”Nykyään niitä on paljon **iäkkäitä rouviakin**, jotka osaa käydä siinä. Pitää vaan ensinnäkin, se että pitää olla niinku hyvin monessa asiassa sinut itsensä kanssa. Sulla on semmonen **hirveen pelko tai epävarmuus**,*

että nyt toi skoijari tulee ja vie mun rahat ni voi olla hankalaa. Itseasiassa menet mihin kauppaan tahansa. Henkilökohtaisesti mä oon opettanu mun kaksi poikaa, että kun menet kauppaan niin olet pikkusen lupsakka niin saat paremman palvelun” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Autokaupassa kuluttajina naiset määrittyvät ”iäkkäinä rouvina” ostavien asiakkaiden sijasta. Heidän toimintaansa liittyy pelkoa ja epävarmuutta, joka täytyy rahan käyttämisen oikeuttamiseksi voittoa. Myyjä kuvaa omaa positiotaan ”skoijarina, joka vie mun rahat”. Kuluttajan valta rahankäyttäjänä kyseenalaistuu hänen joutuessaan asemaan, jossa rahankäyttö ei ole hänen hallinnassaan vaan myyjä pystyy sitä ohjailemaan.

Historiallisesti naisten on oletettu ostavan pieniä autoja tai miesten on oletettu maksavan heidän autonsa. Myyjät, jotka olivat usein miehiä, eivät uskoneet naisten kykyyn keskustella autoista järjestelmällisesti tai maksavan niistä. Amerikassa uusia markkinoita ei hyödynnetty, mutta saksalaiset ja japanilaiset valmistajat pyrkivät myymään autoja kenelle tahansa, jotka vain maksavat niistä. (Walsh 2010, 64.) Myyjä tulee palvelukohtaamisessa kohtaamaan kuluttajan oman positionsa kautta ja hänellä on mahdollisuus määritellä myös kuluttajan positio toisella tavalla suhteessa rahaan ja rahankäyttöön. Rahankäytön käytännöt voivat olla kuluttajalle avoimia ja valittavissa, jolloin myyjän päätettävissä ei ole kuluttajan rahojen vieminen ikään kuin hänen tahtomattaan tai huomaamattaan.

Objektiivisen luonteensa vuoksi raha nähdään teknisesti täydellisenä taloudellisen vaihdon välineenä. Sen sijaan subjektiiviset reaktiot muuttavat sen luonnetta ja merkitystä erityisellä tavalla. Rahaa ei voida määritellä ainoastaan taloudellisessa merkityksessä. Jos näin tehtäisiin, sen voitaisiin olettaa mittaavan numeerisesti myös tunteita ja suhteita. Todellisuudessa raha on korruptoitunutta, moraalisen ja sosiaalisen vallankäytön tuote. (Zelizer 1989, 345–348.) Butlerilaisittain sukupuoli ei ole toimijan ominaisuus vaan ulkopuolisen yhteisön sosiaalisesti rakentama merkityksellistämisen kokonaisuus. Sosiaalisen normin ulkopuolelle joutuminen johtaa abjektioitumiseen, minkä vuoksi ihminen voi pyrkiä käyttäytymään sosiaalisten normien mukaisesti. Toisaalta yksilö voi kokea itsensä abjektiksi. (Kenny 2010, 859–860.) Ostamisen ja omistamisen välineenä raha merkityksellistyy

sukupuolittuneesti mutta huollon mahdollistajana vuorovaikutusprosessi rakentuu toisin. Abjektin rakentuminen naisena tai miehenä suhteessa varallisuuteen nostaa esille sukupuolen saamia merkityksiä, jotka muodostuvat osaksi palvelukohtaamisen neuvottelua, mutta huoltoa koskevassa työn ostamisen neuvottelussa vastaava vuorovaikutus rakentuu sukupuolettomasta näkökulmasta ja kuluttajuus oikeudellistuu suhteessa muiden ympäristöjen kuluttajuuteen, josta löytyy välttämätön abjekti. Belkin mukaan (1998) objekteista ja omistamisesta voi tulla osa kuluttajan minuutta, mikä vaatii objektin tarkkaa tuntemista. Yksi omistamisen muoto on raha, jolla voidaan saavuttaa menestystä, valtaa ja rakkautta. Näin ollen kuluttamisella on huomattava symbolinen merkitys oman toimijuuden rakentumisessa. (Belk 1998.) Naiselle kuluttajuuden positio avautuu työn ja rahan kautta autokaupassa.

6.2. Rahan käyttäjä ja arvon asiantuntijuus

6.2.1. Rahan käyttämisen käytännöt

”Teemme asiakkaan kanssa tarvittavat paperit. Auto rekisteröidään asiakkaan nimiin ja vakuutukset tehdään myös. Haen autoon lumi-barjan ja parkkikiekon ja toivotan turvallisia ja mukavia kilometrejä. Toivon myös, että voimme palvella häntä taas kun autonvaihto seuraavan kerran tulee ajankohtaiseksi.” (Naismyyjä, tarina 6.)

Rahan käyttäisyys rakentuu palvelukohtaamisessa esille nousevista käytännöistä, joissa kohtaamisen osapuolet neuvottelevat palvelun ja siihen liittyvän tuotteen merkityksestä ja niiden rakentumisesta. Naismyyjien tarinoissa ja haastatteluissa rahan käyttämisen käytännöt muodostuvat hyvin konkreettisiksi ja aktiivisiksi teoiksi, joita kohtaamisen aikana suoritetaan. Tarinoissa rahaan liittyvät käytännöt sisältävät aktiivista toimintaa kuten papereiden tekoa, rekisteröimistä, vakuutuksista huolehtimista ja auton varustelua. Näissä arvonmuodostusprosesseissa myyjä on aktiivinen toimija, joka suorittaa asiakkaan kanssa yhdessä tiettyjä yhteiseen hyvään tähtäviä toimintoja, joihin asiakas osallistuu.

Markkinoilla raha on arvon ja objektiivisen laskennan mitta. Sen lisäksi on erityisiä rahoja, joilla on sosiaalista ja symbolista merkitystä. Rahan kulttuurisen merkityksen muuttaminen liittyy myös perheen valtasuhteiden, iän ja sukupuolen määrittelyyn. (Zelizer 1989, 344.) Autopalvelutaloissa rahat ovat myös erilaisia erilaisissa tilanteissa. Sekä asiakaspalvelija että kuluttaja tuovat kohtaamiseen läsnä olevaksi oman käsityksensä rahasta ja sen sosiaalisesta merkityksestä. Ikä, sukupuoli ja perheeseen liittyvät valtasuhteet nousevat esille myös rahan kuluttamisen ja käyttäjyyden käytännöissä.

Miesmyyjien tarinoissa korostuvat toiminnot, jotka liittyvät suoraan rahaan ja toistavat taloudellista sanastoa kuten esimerkiksi tarinassa 1 tapahtuu:

*”Kun olen tehnyt tarvekartoitusta, siirryimme toimistoomme ja katsomme uuden auton mallin ja mitä varusteita siihen tulee. **Katson ja koeajan vaihdokin ja teen tarjouksen.** Tarjoan asiakkaalle koeajoa. Tarjoan myös **rahoitusta ja ehdotan kauppaa.** Jos asiakas haluaa miettiä, kysyn milloin voin olla uudestaan yhteydessä.” (Miesmyyjä, tarina 1)*

Rahan käyttämisen käytäntöihin liittyvät tarjouksen ja kaupan tekeminen sekä rahoituksen järjestäminen.

*”Koeajon jälkeen olemme yhtä mieltä siitä, että Golf olisi juuri heidän tarpeisiin sopiva auto, joten lähdemme toimistooni **laskemaan tarjousta.** **Laskimme tarjoukseen mukaan kaikki asiakkaan tarvitsemat lisävarusteet, jonka jälkeen tarjosin hänelle vielä edullista rahoitustamme sekä huolenpitosopimustamme.** Tarjous oli asiakkaan mielestä hyvä, mutta rahoitusta he eivät halua ottaa. Sen sijaan huolenpitosopimus olisi heidän mielestään hyvä juttu.” (Miesmyyjä, tarina 3)*

Tarjouksen tekeminen ja rakentaminen eivät ole yksipuolisia myyjältä kuluttajalle suuntautuvia toimia vaan kuluttajan ja myyjän yhteistuotannollinen prosessi, jossa molemmat osapuolet pyrkivät tuomaan esille asioita, jotka he kokevat tärkeäksi. Edellisessä miesmyyjän tarinassa kuluttaja ei halua vastaanottaa myyjän tarjoamaa rahoitusta ja käyttää rahaa hänen tarjoamallaan tavalla. Sen sijaan huolenpitosopimukseen hän haluaa sijoittaa ja hyväksyy

myyjän sitä koskevan tarjouksen. Seuraavassa naismyyjän tarinassa korostuu yhdessä tekeminen ja yhteiset rahan käyttämisen käytännöt:

”Tiedustelen, tuleeko autoon rahoitusta, jolloin asiakas kertoo tarvitsevänsä noin 15 000 €:lle 3 vuoden rahoitussopimuksen. Käymme tarjouksen läpi ja päädyimme tilaukseen (usein asiakas vielä ottaa aikalisän ja palaa myöhemmin asiaan). Teemme tilaussopimuksen, otan rahoitusyhtiöltä luottopäätöksen. (...) Tiedustelen autovakuutuksesta, onko hänellä tällä hetkellä vakuutuksia jossain yhtiössä vai ottaako hän meiltä xxx-kaskon yyy-pankista. Päädyimme kaskoon. Sovimme myös luovutusajan ja kerron asiakkaalle, että hän varaisi auton noutoa vasten noin 1–1,5 tuntia aikaa, koska silloin käymme kunnolla läpi auton paperit, osamaksusopimuksen, ja hänelle tulevan auton. Annan asiakkaalle myös laskelman huolenpitosopimuksesta, jolloin hänen on helppo budjetoida kuukausittainen rahan tarve huoltoa varten ja kun tuo auton huoltoon, silloin ei tarvitse käsitellä lainkaan rahaa, jolloin ei tule mitään yllättäviä isompia rahanmenoja ja asiakas saa aina huoltojen ajaksi auton käyttöön. Kiitän asiakasta hyvästä valinnasta ja kerron ottavani yhteyttä lähempänä auton luovutusajankohtaa” (Naismyyjä, tarina 7)

Kuluttajan ei ole myöhemmin välttämätöntä käsitellä rahaa sitä käyttäessään ja myyjä nostaa esille huoltoon liittyviä arvoja, joita voi saavuttaa rahanmenoa hallitsemalla. Kuluttaja ikään kuin pääsee voimakkaampaan valta-asemaan omassa taloudessaan autoon liittyvän kulutuksen avulla ja kykenee hallitsemaan rahankäyttöään, vaikka se auton myötä lisääntyy. Myyjä kykenee tarjoamaan arvonmuodostusprosessissa erilaisen kuluttajan position, jossa kuluttajan tulisi tuntee olonsa turvalliseksi.

Neuvottelu myyjän ja kuluttajan välillä rakentuu myös tunteellisena prosessina, joka ei noudata perinteistä rahan objektiivisuuteen ja laskentaan liittyvää arvon rakentumista. Rahan käyttämisen käytännöt toteutuvat tunteellisissa prosesseissa, jossa kuluttajan ja myyjän toimintaa ohjaavat heidän kokemansa asiat ja tuntemukset:

”Lähetään kysyyn, onko sitä vaihdokkia ja se on niinku, pitäis unohtaa se raha, mutta ihmisille on henkisesti hirveen tärkeitä, että kuinka paljon mä saan siitä minun omasta autosta. Nimenomaan se henkinen, se se on. Auto on kuitenkin vaan kulutustarvike ja pitäis niinku ajatella, että se on ny se väliraha, mitä sä oot valmis laittamaan siihen uuteen autoon tai mikä se on se kuukausierä sitten. Jotenkin ihmiset ajattelee, vaikka he ei halua sanoo sitä suoraan, että he on valmiita laittaa vaikka 300 euroo kuukaudessa siihen autoon. Se ois monesti paljon helpompaa, mutta se pitää kierrellä ja kaarrella, että ne jotkut on vähän silleen, että ei kehtaa sitä suoraan sanoo, että ei mulla oo varaa tai mä en halua ostaa noin kallista autoo. Se ois helpompi sanoo suoraan, mutta sitä kierrellään ja kaarrellaan kaikki koeajot siihen väliin.” (Haastattelu 7, naismyyjä)

”Siihen liittyy yllättävän paljon tunteita, että kuinka paljon saa niinku siitä omasta autosta. Siinä on tietysti se tosiasia, että jos sulla nytte on joku auto ja siitähän voidaan netis pyytää vaikka mitä, mutta kun siinä pyydetään netissä niin ihmiset aattelee, että se on niinku oikee hinta ja sit kun ne löytää sen oman oikeen autonsa netistä niin tietinkin siitä aattelee, että itekin se mikä on korkein pyynti, mun auto on sen arvoinen. Että en mä halua sitä halvemmalla myydä, jos joku saa tosta. Mutta jos vaikka pyydetään 15 000 niin ei se tarkoita, että saadaan 15 000. (Haastattelu 7, naismyyjä)

Rahalla on kulttuurinen ja sosiaalinen merkitys. Näin ollen ”kuinka paljon” kysymystä tärkeämmäksi nousee kysymys ”millaista rahaa”. Erilaisia rahoja määrittää moraalinen tai rituaalinen ulottuvuus, joka liittyy tietystä elämäntilanteesta luotuun merkitykseen, esimerkiksi naimisiinmennessä lahjoitettu tai vahingonkorvaukseksi saatu raha saa erilaisia merkityksiä, vaikka summa olisi sama. Toinen raha muuttuu vähempi arvoiseksi ja vääräksi moraalisten olosuhteiden vuoksi. (Zelizer 1989, 347–348.) Omasta autosta saatava raha on erilaista rahaa kuin uudesta autosta maksettava raha. Rahaan liittyvät tunteet eivät liity perinteiseen taloudelliseen ja objektiiviseen rahaan liittyvään puheeseen. Tunteellisuus mielletään naiselliseksi piirteeksi (Kacen 2000),

mutta naismyyjien puheessa se ilmenee myös miehisenä ominaisuutena, joka kuuluu autokaupoissa rakennettuun maskuliinisuuteen. Näin ollen maskuliinisuutta voidaan toistaa toisin ja muuttaa vallitsevaa käsitystä. Arvonmuodostusta ajatellen on tärkeää, että palvelukohtaamisen molemmat osapuolet kykenevät näkemään positioihin liittyvän joustavuuden ja monimuotoisuuden ja neuvottelemaan siitä vuorovaikutuksessaan. Naismyyjien kohtaaminen voi avata mieskuluttajille tunteellisen position, jossa päätöstä ei tehdä rationaalisin ekonomisin perustein. Oma raha korostuu tunteiden kohteena sukupuolesta riippumatta. Naiskuluttajien esille tuoma huoli siitä, että ovatko he tarpeeksi varakkaita kuluttajia toistuu naismyyjien puheessa myös mieskuluttajia koskien.

Neuvottelu voi tapahtua fyysisesti kahden toimijan välillä, mutta palvelukohtaamisessa päätöksen tekijän positiossa voi olla kohtaamisen ulkopuolelle fyysisesti jäävä henkilö:

*”Löydettyämme sopivan moottorivaihtoehdon, johon vaikutti pieni kulutus ja pienet päästöt, **teen autosta tarjouksen** ja käymme sen huolella läpi ja yritän olla painostamatta heti päätöksentekoon, mutta tarjoan koeajo-mahdollisuutta vastaavanlaisella autolla, johon hän innostuukin, lupaan olla yhteydessä yön yli nukuttuamme. **Lopuksi hän kertoi sen perinteisen: Käymme tämän kotona mieheni kanssa läpi.** Toivotamme molemmat hyvät päivänjatkat ja toivomme päätyvämmekä kauppoihin.” (Miesmyyjä, tarina 2)*

*”Hän esittelee minulle **hanakasti autoja ja niiden ominaisuuksia.** Myös ehdottaa koeajoa. **Se tehdään. Hinnoista jutellaan ja eri ominaisuuksista autoissa.** Asiaa tulee niin paljon, että päätän **turvautua enemmän asioineeseen mieheeni auto- ja koneasioissa. Kaupat toki hänen suosituksestaan.** (Naiskuluttajan tarina 17, miesmyyjä.)*

Palvelukohtaamisessa esille nousevat käytännöt toistavat aiemmin esitettyjä toimintoja, esimerkiksi tarjouksen tekemistä, läpikäymistä, koeajan tekemistä ja hinnoista keskustelua. Naiskuluttajan tarinassa hintaneuvottelu on ”juttelemista”. Sekä miesmyyjä että naiskuluttaja nostavat esille käytännöissä

naiskuluttajan miehen kanssa neuvottelemisen. Naiskuluttaja määrittyy päättämättömän ja valtaa omaamattoman kuluttajan rooliin, jonka mies tekee hänen puolestaan ratkaisun oikeasta tuotteesta, vaikka arvonmuodostusprosessia ja siihen liittyviä käytäntöjä on toistettu myyjän ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa siihen saakka. Perinteinen miehinen maskuliinisuus muodostuu normiksi, jonka naiskuluttajien odotetaan ottavan esille palvelukohtaamisessa. Näissä kohtaamisissa naiskuluttajan ostajan ja päättäjän valtaposition asettava myyjä voi vaarantaa arvonmuodostusprosessin naiskuluttajan pyrkimässä siirtämään valtaa häneltä pois. Sen sijaan naiselle muodostuu näissä kohtaamisissa yhden käytännön toistamisen kautta abjektin asema, jossa miehinen valta korostuu.

Avioliitossa raha on yksi suurimpia vaimon ja miehen välisiä epäsovun aiheuttajia. Näin ollen se määrittää muun muassa perhe-elämää ja sukupuolen merkitystä. Työelämän ulkopuolellakin olevat naiset voivat toimia rahan hallitsijoina, jotka taitavasti käyttävät muiden perheenjäsenten ansaitsemaa rahaa. (Zelizer 1985, 352–357.) Naisten rahan käyttäjäys ei toteudu autopalvelutaloissa muodostuvassa kohtaamisessa. Rahan käyttäjänä ja sen käytöstä päättäjänä toimii mies, jos nainen etsii itselleen autoa eikä omaksu ostavan naisen toisin sukupuolta toistavaa positiota. Tämä voi johtaa naiskuluttajan epävarmuuteen omasta kuluttajuudestaan, johon vuorovaikutuksessa myyjä voi reagoida epävarmuutta tukien tai sukupuolittuneita käytäntöjä haastaen ja toisin toistaen.

Rahan käyttäjäys on sukupuolittunutta ja rahalla on sukupuoli. Naiset voivat määrittyä pienten kolikoiden käyttäjiksi. Historiallisesti he ovat käyttäneet myös näkinkenkiä rahana miesten käyttäessä suurempia kiviä. (Zelizer 1989, 342.) Miehen ja naisen rahan käyttäminen muodostuu erilaiseksi edellä lainatuissa haastatteluissa. Miehet osallistuvat aineettomasti puolisoitensa rahankäyttöön, vaikka he vierailevat fyysisesti kaupassa ja käyttävät rahaa. Vaikka raha olisi näennäisesti samanlaista, sen sukupuolen kautta saamat merkitykset ja käyttäjyyden muuttuvat käytännöt määrittävä sukupuolen merkitystä rahan käytettävyydessä ja kuluttajuuden muodostumisessa.

”Mä veikkaan, mitä on kollegoiden kanssa jutellu niin just nää Mercedes, BMW, Audi, just nää vään niinku kalliimmat autot korkeammalla

*luokalla niin ne on just niitä, mitä bankkii sitten. Kyllä niistä kun on maksanu sen hinnan niin tarvii vastinetta sille rahalle ja vaatii niinku tieteski sitten kun maksat tästä niin saat tätä. Ja sitten tietysti **hirveit pettymyksiä**, jos uusi Mersu hajoo, että miten tän hintaluokan auto voi hajota. Mutta et tota **haasteellista ja ne ei aina mene sillä kuitilla, että se nyt vaan on näin.**” (Haastattelu 5)*

Myyjälle kuluttajan kanssa rahasta keskusteleminen ja neuvotteleminen määrittyy luonnollisena ja toivottavana tilanteena. Haastateltava kuvaa ihmisen elinkaaren aikana tehtäviä suurimpia hankintoja hyvin neutraalista näkökulmasta ottamatta kantaa esimerkiksi niiden laatuun, tapaan ratkaista kuluttajan elämän ongelmia tai käytettävyyttä. Varakkaampina määrittävät ”vanhemmat ihmiset”, joille rahan arvo ei merkitse myyjän puheessa samaa kuin nuoremmille.

Sukupuoli tuottaa uusia tulkinnan mahdollisuuksia ydintarjoukseen, kuluttajan ja markkinoijan väliseen kommunikaatioon, palveluympäristöihin ja taloudellisiin tarjouksiin. Tarkasteltaessa ydintarjouksia voidaan huomata, että kuluttajat käyttävät tuotteita ja brändejä omassa merkityksellistämisesseen. (Coskuner-Balli & Ertimur 2012, 171.) Kuluttajan vastuulle jää näin ollen yrityksen tuottaman tarjouksen merkityksellistäminen oman halunsa ja etunsa mukaisesti. Tämän näkökulman mukaan yrityksen tarjous on kuluttajan muokattavissa ja manipuloitavissa. Voidaan kysyä, onko palvelukohtaamisessa aina tähän mahdollisuus. Kuluttajan vallankäyttö ja siihen liittyvä valinnan mahdollisuus ei ole yhtä voimakasta kaikissa palvelukohtaamisessa avatuissa tai avaamatta jätetyissä positioissa, jolloin merkityksellistämisen prosessi vaikeutuu vaikuttaen arvonluonnin mahdollisuuksiin. Premium-tuotteen hintaan liittyvässä neuvottelussa myyjä asettaa itsensä positioon, jossa rahan käyttäminen on luonnollista ja helppoa. Jos kuluttaja ei kykene omasta positioistaan vastaamaan tähän keskusteluun, voi arvonmuodostus vaikeutua. Miesmyyjien puheessa prosessi määrittyy sukupuolineutraalina, mutta kuluttaja ei kykene yhteistoimintaan arvonluonnissa, jos hän merkityksellistää rahan eri tavalla.

Mahdollisuus premium-tuotteen ostoon ja varallisuus eivät kuitenkaan automaattisesti avaa ostavan naisen positiota. Markkinoilla suuri osa tuotteista

on kohdennettu naiskuluttajille, jotka ovat voineet käyttää siihen yksityistä ja omaa rahaansa. Naisen ja miehen rahan eriyttäminen on mahdollistanut naisen taloudellisen kontrollin. Erityisen tärkeäksi käyttäjyydessä nousikin sosiaalinen status, ei niinkään sukupuoli. Kateutta käyttäjyydestä on syntynyt myös naisten välille (Zelizer 1989, 360–363.) Naismyyjät ja kuluttajat kuvaavat puheessaan ja tarinoissaan tilanteita, joissa arvonmuodostusprosessi ei rakennu kahden naisen välillä heidän sukupuoleensa tukeutuen. Sukupuolen erilaisten performanssien ja merkitysten rakentaminen estää arvonmuodostusprosessin:

”Silloin se myyjä ei ilmeisesti ollut vielä hoksannut, että muutkin kuin miehet ja minkkiturkkiin pukeutuneet naiset ajavat autolla.” (Naiskuluttajan tarina 16, miesmyyjä)

Lenkkivaatteissa naiskuluttaja kokee tulleensa sivuutetuksi. Lopuksi hän rinnastaa minkkiturkkiin pukeutuneet naiset ja mieskuluttajat autoja ostavassa positiossa. Työntekijöitä tutkittaessa on huomattu, että naiselliseksi miellettyjen pehmeiden taitojen konseptiin kuuluu myös esteettisen ulkonäön kehittäminen ja sitä kautta kuluttajien miellyttäminen. (Warhurst & Nickson 2007, 114–117.) Esteettinen kuluttaja määrittyy toisenlaisen naiseuden edustajana ja mieheen verrattavana kuluttajana. Näin ollen arvonmuodostusprosessi estyy.

Naiskuluttajille rahan käyttämisen käytännöt ovat konkreettisia tekoja, jotka liittyvät arvonmuodostukseen vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Esimerkiksi seuraavissa tarinoissa ostaminen muodostuu yksittäisistä tehtävistä:

*”Jos auto miellyttää, sovin myyjän kanssa **huollon tekemisestä** liikkees-
sä, jos ei ole huollettu sekä **katsastuksesta**, jos katsastusaika on lähellä.
Sovin autosta **tingityn** hinnan ja pyydän vielä **vaihtamaan esim.**
tuulilasinyyhkijöitä, jos on rikki. Autoon **saa vakuutuksen** tietyn
ajaksi.” (Naiskuluttajan tarina 14, miesmyyjä)*

*”Lopuksi hän pyytää minut toimistoonsa ja aloittaa keskustelun auton
maksamisesta. Miten se on tarkoitus hoitaa, paljonko hän tarjoaa*

vanhasta autostani jne. Lopuksi hän kirjaa tarjouksensa tietokoneelle ja tulostaa minulle kopion, jonka kera poistun huojentuneena. Näin sain asian vaiheeseen, josta minun on helppo jatkaa, jos niin haluan.” (Naiskuluttajan tarina 16, miesmyyjä)

Rahan kuluttaminen ja käyttäminen rakentuvat sukupuolittuneiden merkitysten kautta. Miesmyyjille rahan käyttäminen on suoraviivaista ja myyjän myyntityön mukaista. Sen sijaan naismyyjät ja -kuluttajat korostavat konkreettisten tekojen merkitystä rahan kuluttamisessa. Lisäksi siihen liittyy tunteellinen ulottuvuus, joka korostuu jouduttaessa maksamaan. Kuluttajan ja myyjän välisessä arvonmuodostusprosessissa rahan käyttäminen on yksi sukupuolittuneen neuvottelun käytäntö, jossa myyjän ja kuluttajan käsitys oikeanlaisesta toiminnasta voi erota. Arvonmuodostusprosessi voi estyä tai vaikeutua, jos kuluttaja ja myyjä tai työntekijä eivät merkityksellistä rahaa samalla tavalla toiminnassaan.

6.2.2. Rahan arvon asiantuntijuus

”Sekin menee vähän niin, että toiset haluaa hirveesti nippelitietoo, tekniikkaa, mutta yllättävän vähän. Monihan luulee, että myyjän pitää tietää ne kaikki tekniset tiedot, mutta itse en ainakaan tiedä ja senkin asiakkaalle rebellisesti myönnän. Ja me mennään yhdessä kattoon ne tietyt mitkä asiakkaalle on merkitykselliset, mutta kyllä se on yleensä se varusteiden määrä, tilat, kulutus ja tämmöset asiat. Hyvin tälläisiä jokaisen ostajan mielessä olevia asioita. Ja tietysti se hinta, joka tulee jossakin vaiheessa esiin” (Haastattelu 15, miesmyyjä)

Palvelukeskeisen logiikan mukaan (Vargo & Lusch 2004) arvoa ei voida määrittellä rahallisen arvona. Tässä kappaleessa tarkastellaan rahan arvon kulttuurista määrittelyä ja sen sukupuolittuneisuutta palvelun mahdollistajana. Rahalla on arvoa ainoastaan silloin kun se mahdollistaa yhteistoinnallisen arvonmuodostusprosessin ja palvelun. Tämän mahdollisuuden syntyminen on prosessi, jossa neuvotellaan rahaan liittyvistä merkityksistä ja sen merkityksestä toimijan eri positioissa. Keskeiseksi nousee se, millä

tavalla rahaan liittyvä asiantuntijuus ilmenee sukupuolen ja tietyn position määrittämisessä.

Esimerkiksi edellä lainatussa haastattelussa miesmyyjä kuvaa asiantuntijuutta asiakkaalle merkitykselliseksi muodostuvan asiantuntijuuden kautta. Hän huomauttaa, että hänen asiantuntijuuttaan ei ole perinteisesti maskuliiniseksi asiantuntijuudeksi mielletty tekninen asiantuntijuus. Näin toimiessaan myyjä luovuttaa valta-asemansa tilanteen asiantuntijana. Sen sijaan myyjä ja kuluttaja yhdessä määrittelevät sen, mikä on merkityksellistä kuluttajalle ja millä tavalla se oston kohteena olevassa objektissa on läsnä. Yhteistoiminnallisessa prosessissa hinta on yksi tekijä, jonka merkityksestä neuvotellaan. Hintaa arvioidaan suhteessa auton sisältämiin palveluihin ja niiden merkitykseen ennen kaikkea kuluttajalle. Näin ollen kuluttaja arvioi myös hinnan oikeutta ja kohtuullisuutta. Jos hänen näkemyksensä ei kohtaa myyjän näkemyksen kanssa, ei arvonmuodostusprosessi voi edetä ongelmattomasti. Sen sijaan hän nostaa esille kuluttajalle merkitykselliset asia, joita edustavalle tuotteelle on tietty hinta. Hinnan hän kuvaa nousevan esiin kaikissa palvelukohtauksissa.

Rahaa kuvaava kieli osoittaa sen sosiaalisen ja symbolisen luonteen. Tasakuraha, palkka, voitto, tuntipalkka tai kotitalousraha eivät merkityksellistä käsitteinä rahaa samalla tavalla. (Zelizer 1989, 344.) Samalla tavalla autonostorahalla on kulttuurisia merkityksiä, jotka liittyvät tuotteen ostamiseen, omistamiseen ja käyttämiseen. Korostamalla kuluttajan asiantuntijuutta myyjä voi avata hänelle avoimen valtaposition, jossa hän voi myös toteuttaa sukupuoltaan haluamallaan tavalla. Varusteet, tilat ja kulutus nousevat tärkeiksi hänen määrittelyssään. Kuluttajaa kuvataan myyjän puheessa sukupuollettomasti, jolloin kuluttajalle jää määrittelemisen vapaus omaa positiotaan koskien.

Rahan arvoon liittyy useita diskursiivisia käytäntöjä, joita myyjät puheessaan koostavat. Aluksi voidaan tarkastella hinnan ja hinnasta neuvottelun käytäntöjä. Miesmyyjien puheessa auton korkeakin hinta esiintyy luonnollisena ja faktapohjaisena. Sen merkitys kietoutuu hinnan sisältämään statukseen ja siihen liittyviin arvoihin. Palvelukohtauksissa kuluttaja ja myyjä neuvottelevat rahan arvon merkityksestä ja sitä koskevasta asiantuntijuudesta. Työhönsä liittyvän position kautta myyjä on automaattisesti autojen hinnan asiantuntija, mutta asiantuntijan positiosta ja asiantuntijuuden luonteesta

voidaan neuvotella palvelukohtaamisessa. Kuten haastattelussa 15 tuodaan esille, hinta on aina ostopäätökseen johtavassa neuvottelussa yksi neuvottelun kohteena oleva tekijä.

Vaihtoehtoisesti myyjä voi pitäytyä hintaan liittyvässä neuvottelussa asi-
antuntijan positiossa kuten haastattelussa 1 tuodaan esille:

”Oon, ei ne välttämättä tajua, että välillä pubutaan ihan hintavasta autosta... Ne vaan olettaa, että se on kakskyt, kakskytviis tonniinon sellanen maksimi, mutta sitku menee jonku nätin kivan auton luo, et tää ois kiva niin yleensä ne, jotka on kivoja, ne maksaa. Mut senhän takia meillä on hinnatkin aika hyvin autoilla. Siinä sen kyseisen auton ja sen auton hinta on tuulilasilla ja sit on kyseisen auton koko malliston hinnat niin ihmiset voi vähän kattoo jo itekkin, että nää on tän hintaluokan autoi” (Haastattelu 1, miesmyyjä)

Haastattelussa 1 kuluttaja ei myyjän mukaan aina ymmärrä, mikä on tuotteen oikea hinta. Kivan tuotteen kuuluukin maksaa ja hinnat ovat yksi visuaalista arvoa kuvaava ulottuvuus; kallis auto on myös kaunis auto. Tuotteen hintaluokka on kuluttajalle tärkeä arvonmuodostuksen tekijä ja mitta. Tuotteen ei ole oltava laatuun nähden oikeassa hintaluokassa, mutta tuotteen on kohdatava kuluttajan määrittelemä oikea hintaluokka. Joskus tämän kohtaamisen toteutus vaatii myyjän toimenpiteitä:

”Asiakkaalle täytyy kertoa, miten tää homma etenee. Kilometrit, varusteet ja sitten me annetaan takuu vaihtoautoille ja kyllä asiakas sen ymmärtää. Sit kun se on hinnan kattonu, niin ei se oikeesti kuvittele, että sitten sais siitä, mutta kyllähän se voi sanoa, että miks se 10 000 maksava auto on ollu netissä kuukauden, tuskin menee huomennakaan. Puhumalla, kertomalla, ne jutut, miten asiat oikeesti menee. Puhuminen on se. (Haastattelu 2, miesmyyjä)

Haastattelussa hintaan liittyvän arvon ymmärtäminen on prosessiin liittyvää osaamista. Asiakkaan tulisi ymmärtää, millä tavalla autokaupan prosessi etenee ja myyjän tehtävä on selvittää se puhumalla ja selittämällä. Myyjällä

on osaamista, jonka hän siirtää yhteistoiminnallisessa prosessissa kuluttajalle. Osaaminen määrittyy naiselliseksi miellettyinä keskustelun ja kertomisen taitoina ja käytäntöinä (Kacen 2010), joissa myyjä on aktiivisessa osassa ja vastuussa kuluttajalle kertomisessa. Vaihdon arvon ja käytön arvo kulkevat rinnakkain hintaa koskevassa puheessa. Osaamiseksi määrittyy käytön arvon rahallinen mittaaminen ja prosessin hallitseminen. Myyjä on valta-asemassa, positiossa, jossa on määrittelemisen oikeus siihen, millä tavalla prosessi tulee ymmärtää ja käsitteellistää. Puhuminen ja kertominen määrittyvät kuluttajalle arvonmuodostusprosessin rakennusaineiksi. Kuluttajan tulisi olla arvonmuodostusprosessissa vastaanottavainen. Myyjän asiantuntijuus näyttäytyy sosiaalisena asiantuntijuutena, kertomisen taitona.

Arvon määrittely on yksilöllistä ja tilannekohtaisesti tulkittavissa. Penalzo ja Venkatesh (2006 via Vargo & Lusch 2008, 4) edottavat termiä ”merkitys” tulkinnan ja kulttuurisen kontekstin esilletuomiseen. Myös rahan arvoa koskevassa keskustelussa on kysymys arvon kulttuurisen kontekstin määrittelystä. Rahan merkitys on kulttuurisidonnaista. Esimerkiksi haastattelussa 14 rahaan liittyvän neuvottelun prosessissa käytetään huumoria osana arvonmuodostusta:

”Pikkasen pitää olla huumoria pelissä. Vaikka me puhutaan isoista rahoista niin ei tää kuolemanvakavaa oo. Isoista rahoista me puhutaan, se on selvä juttu. Jooh, unelma-asiakas tulee ja tilaa jonkun auton. Ei se mun mielestä oo unelma-asiakas. Kiva tietysti sinänsä, mutta unelma-asiakas on tämmönen, jonka kanssa synkkaa hyvin, on kiva tehdä kauppaa, osaa tinkiäkin lupsakkaasti, positiivisesti vaikka myyjä tavallaan menettääkin. Tai talo menettää rahaa, mutta kyllä tinkiä voi positiivisesti ja se on sellainen taito, jota on harvalla ja kyllähän mukava asiakas aina ostaa. Hän saa aina jollakin tavalla ekstraa, aina.” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Rahaan liittyvät kaupankäynnin käytännöt, esimerkiksi tinkiminen. Puhutaan isoista rahoista, mutta lupsakkaalla, kivalla tavalla. Myyjä ja yritys myös menettävät rahaa tinkimisen prosessissa. Jos kuluttaja osaa oikeanlaisen rahasta keskustelun prosessin, hän tulee saamaan enemmän. Kuluttajan taito mahdollistaa

hänen suosiollisen positionsa, jossa hän pääsee vähemmällä rahalla saamaan enemmän. Huumoria käytettäessä on huomioitava ero sen välillä, kenelle nauretaan tai kenen kanssa nauretaan (Valtonen 2012, 15). Autopalvelukaupassa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa huumorin käyttäminen on taitolaji ja huumorin käytön onnistuneisuus kuluttajan tulkittavissa. Huumorin avulla käyty valtaneuvottelu on luonteeltaan vaarallinen myyjälle, joka voi positiossaan ylittää kuluttajan hyväksymät rajat, joilloin arvonmuodostusprosessi estyy.

Korostaessaan rahaa lähtökohtaisesti vakavana puheen kohteena haastateltava tuo esille toisin määrittämisen mahdollisuuden, esimerkiksi huumorin käyttämisen hintaneuvottelussa. Varsinkin sukupuoleen liittyvän huumorin käyttö voi olla vaarallista, sillä sen kautta voidaan luoda sukupuolittunutta stereotyyppistä käsitystä sukupuolesta, mikä voi estää kuluttajan toivoman sukupuolittuneen position syntymisen.

Autojen huollossa neuvottelu rahasta on luonteeltaan erilaista, vaikka edelleen liikutaan samassa palveluympäristössä. Huollon työnjohtajat toivovat saavuttavansa kuluttajan luottamuksen siten, että heille muodostuu samankaltainen käsitys rahan arvosta palvelun arvon mittarina. Esimerkiksi haastateltava 13 kuvaa yllättävien lisäkustannusten merkitystä kuluttajalle:

*”Jos vaikka avataan ja jarrupalat on pienet siellä, kuluneet ihan loppuun niin **me soitetaan sitten** ja jos näin on, voidaanko laittaa. Sekin helpottaa taas asiakkaan, se osaa varautua siihen, että **kun se tulee niin on lisäkustannuksia** ja mun ei tarvi soittaa niin älyttömän montaa puhelua ja kysyy näitä erikseen” (Haastattelu 13, miestyönjohtaja)*

Huollon tehtävissä rahan liittyvät käytännöt ovat erinlaisia kuin myynnin tehtävissä. Huoltotyön toteuttamiseen kuuluu rahanmenosta ilmoittaminen niissäkin tapauksissa, joissa kuluttaja ei sitä olisi valmis työn määrän perusteella hyväksymään. Yhteistoiminnallinen prosessi toteutuu luvan kysymisenä, jolloin kuluttajalle jää kuluttajan asemaan perustuva valta ja autoa hallussaan pitävällä huoltohenkilöstöllä on siihen toissijainen suhde.

Huollon työssä korostuu valtasuhteiden verkostoimaisuus ja jatkuva neuvottelu oman asiantuntijuuden ja päättäjän positioista kuten haastateltavan 13 kommentit osoittavat:

”Millainen on haastava asiakas?”

*”Sellainen, jonka autosta on just takuu loppumassa. Sillon niitä ihmeellisiä ääniä rupee kuulumaan jokapaikasta ja kaikki pitäis uusia enne kun takuu menee. Takuuhan ei oo mikään lakisääteinen ja sellanen, joka sanoo tään kuluneen. **Kyllä asiakkaallakin pitää joku vastuu olla, että siihen reagoi vähän aikasemmin eikä viimistä edellisenä päivänä kun se takuu on ummessa. Senkin jälkeen meidän maahantuonti, Honda on aika höveleitä tekeen vaikka takuu on ummessa.**” (Haastattelu 13, miesmyyjä)*

Neuvottelua käydään sekä kuluttajan että maahantuojan suuntaan. Työssä huollon työnjohtaja tai myyjä edustaa sekä omaa työnantajaansa että tietyn merkin maahantuojaa eikä voi tehdä omaa työtään huomioimattaan positioaan suhteessa heihin. Haastateltava kuvaa kuluttajan vastuullisuutta ja maahantuojan ”hövelyttä” sen suhteen, mitä asioita voidaan tuoda neuvoteltavaksi.

Vargo ja Lusch kiistävät palvelukohtaisen logiikan viittaavaan palvelutalouteen. Heidän mukaansa palvelut ovat kaiken taloudellisen vaihdon perusta ja näin ollen palvelut toimivat moottorina myös tavaroiden vaihdolle. Palvelut he määrittelevät tiedon soveltamiseksi. Tietoa voidaan kuljettaa, vaihtaa ja erotella. Tieto ja erikoistaitojen soveltaminen on vaihdon oikea yksikkö ja kilpailuedun lähde. (Vargo & Lusch 2008, 4.) On mielenkiintoista, että tiedon merkitystä tarkastellessaan Vargo ja Lusch eivät nosta esille siihen liittyvää valtaa. Huollon työssä esimerkiksi tieto arvosta on jatkuvaa neuvottelua useaan suuntaan. Kuluttaja ei ole verkoston ainoa jäsen.

Rahaa koskevaa arvoneuvottelua voidaan käydä siitä, mikä on oikea hinta ja kenellä se on oikeus määrittää. Arvonmuodostusprosessissa hinnan tulisi olla oikea kuluttajan määrittelyssä siitä, mitä rahalla saa. Arvoneuvottelua voidaan käydä myös siitä, mikä on korkea hinta ja milloin korkea hinta luo palvelunkaltaista arvoa kuluttajalle, joka kykenee käyttämään tuotetta omaa elämäänsä koskevien tarpeiden täyttämiseen.

Miesmyyjille raha näyttäytyy suhteessa varallisuuteen. Tuotteen korkeampi hinta esiintyy myönteisenä asiana, josta ei tarvitse neuvotella. Puhuessaan autosta objektina myyjät kertovat, että sen kuuluu olla hintava ja maksaa, koska

se osoittaa tuotteen olevan hyvä. Yhteisluonnon arvomuodostusprosessin kannalta hinta ei itsessään osoita tuotteen hyvyttä, mutta se voi merkitä kuluttajalle tiettyjä asioita samalla tavalla kuin se merkitsee myyjälle. Jos kuluttaja ei pidä hintaa arvon mittana, voi arvomuodostusprosessi estyä. Haastatellun kanssa keskustellaan siitä, että millaisia mielikuvia hänen myymäänsä brändiin liittyy. Haastateltava 4 kuvaa auton hintaa ja brändiä arvon mittana:

”Tietysti, onhan siinä mielikuvat?”

*”Niin, **mielikuvat**. Se on ihan sama kun meen Mercedes-myymälään, **mielikuvahan sen tekee**. Sen, että se on vain **rikkaiden auto**, vaikka se ei ehkä sitä enää tänäpäivänä olekaan.”*

”Niin, tänä päivänä on enemmän sitä hintaluokkaa”

*”Niin, se on massahinta. Löytyy vaan niin, että se on edelläkävijä monessa asiassa niin nää on **vaan nää mielikuvat, jotka tekee sen**. Onhan se, se saattaa olla pikkasen kalliimpi kun Toyota, mutta on niissä pikkasen eroo autoissakin. Onhan niissä Autoissakin. **Hyvää vaan ei saa halvalla, niinhän se yleensäkin on.**” (Haastattelu 4, miesmyyjä)*

Haastateltava kuvaa Mercedesin osoittavan sellaisen hankkineen kuluttajan varallisuutta. Mielenkiintoisella tavalla varakkuudesta puhuttaessa sukupuolen merkitys arvomuodostusprosessissa poistuu tai muuttuu merkityksettömäksi puheen keskittyessä sukupuolettomaan varallisuuteen. Auto objektina merkityksellistyy rahallisen arvon ja sen edustaminen arvojen kautta, ei perheen, harrastusten tai tekniikan kautta. Erityisen tärkeäksi myyjän puheessa nousevat autoon ja sen edustamaan brändiin liittyvät mielikuvat, jotka tekevät autosta haluttavan. Jotta kuluttajan ja myyjän välinen arvomuodostusprosessi voisi edetä vuorovaikutteisesti toivotulla tavalla, tulisi kohtaamisen osapuolten mielikuvien vastata toisiaan.

Miesmyyjien suhtautuminen rahaan ja sen kulutukseen rakentuvat erilaisilla tavoilla. Toisaalta rahan kuluttajuus esiintyy hiljaisen tiedon kautta automaattisesti tapahtuvana prosessina, mutta toisaalta osa myyjistä kokee

rahasta puhumisen tarpeettomaksi, koska oikea ratkaisu on kuluttajalle tärkeämpi. Esimerkiksi seuraavassa haastattelussa rahasta puhuminen tapahtuu vasta kuluttajan aloitteesta.

”Mähän en puhu rahasta ennen kuin asiakas aloittaa. Mä myyn vaan sitä oikeeta ratkaisuu, mutta sitten se tulee pitemmän ajan kuluttua. Mut en mä nää, että jos asiakas tulee meille, se on vähän kattonu lehtiä, ehkä seurannu, miettiny sitä uuden auton ostoo. Jotenkin musta tuntuu, että kyllä rahasta ehtii puhuu kun asiakas aloittaa. Tottakai tulee semmosia asiakkaita, jotka ensin kysyy, mitä tää maksaa, mutta silloinkin asiakas aloittaa sen kysymisen. Ei oo vaikea puhua rahasta missään nimessä, meillä on niin hieno tuote, että sen kuuluu maksaa se mitä se maksaa. Mielellään vois maksaa vähän enemmänkin”
(Haastattelu 15, miesmyyjä)

Rahaan ja sen käyttöön liittyä valtaa. Myyjä luovuttaa valta-aseman kuluttajalle antaessaan hänelle mahdollisuuden määritellä, milloin on oikea aika siirtyä keskusteluun hinnasta tai rahasta. Oikean ratkaisun myyminen on arvonmuodostusprosessissa vaihtoehtoinen rahasta tai rahallisesta arvosta puhumiselle. Ratkaisua etsitään yhteistoiminnallisessa prosessissa kuluttajan kanssa. Tuotteelle kallis hinta on lisäarvo, jonka tulee merkityä yhteistuotannollisessa prosessissa kuluttajalle samaa kuin myyjälle. Jos kuluttaja määrittelee rahallisen arvon merkityksen toisin, voi arvonmuodostus estyä. Rahallinen arvo ja käytön arvo merkityksellistyvät sukupuolineutraalissa prosessissa:

”Se tahtoo välillä sillälaililla lipsua, että asiakas haluaa liian nopeesti niinku mennä siihen, että mikä ois väliraha. Sehän mulla on tapah-tunu monta kertaa, varsinkin pienyrittäjien kanssa, että ne on kiinnostu-neita vaan välirahasta. Autonluovutusbetkellä asiakas sitten, että ai täs on tämmönenkin, ai täs on tämmönenkin.” (Haastattelu 14, miesmyyjä)

Asiakasta kuvataan hyvin sukupuolettomana toimijana prosessissa, jossa keskitytään liikaa hintaan eikä siihen, millaista käyttöarvoa tietyllä hinnalla saa. Kuluttajan positio määrittyy työn, pienyrittäjyyden kautta. Hänelle arvo

on rahallista arvoa ja rahan käyttämisen niukkuutta, mikä eroaa miesmyyjien puheessa toivotusta hintavuudesta. Rahasta koskevassa neuvottelussa kuluttaja esiintyy usein sukupuolettomassa merkityksessä kuten esimerkiksi haastattelussa 9 tehdään:

*”Keskustellaan välirahasta ja se mikä jää viivan alle merkitsee loppupeleissä, mutta ei kaikille. (...) Tavallaan on erinäisiä juttuja, toiset on helpompia ja toiset vähän vaikeempia. Netissä kun myydään ja ne on niin paljon kalliimpia niin pitää vähän selittää niille, että tää on kummiski, pitää saada vähän jotain **rahaa talollekin** vaihtoautoista.”* (Haastattelu 9, miesmyyjä)

Palvelukohtaamisen ainoat osapuolet eivät ole missään tapauksessa myyjä ja kuluttaja vaan myös muun muassa myyjän työnantaja, ”talo”, joka esiintyy puheessa henkilöttömänä ja persoonattomana rahan omaajana. Raha vaikuttaa häivyttävän sukupuolen merkityksen, mutta toisaalta rahaa ja sen arvoa rakennetaan autokauppaan sijoittuvassa positiossa myös suhteessa kuluttajan omaan elämään kuuluviin positioihin. Esimerkiksi haastateltava neljä kuvaa perheen merkitystä ostokrapulan synnyttäjänä:

*”Juu, ja ihmisillä tulee usein myöskin se ostokrapula. **Kun sä ostat auton, hyvä fiilis siin ja seuraavana päivänä tulee se ostokrapula, että haluttais peruu koko kauppa.** Näitä on. Ja sitten kun sä saat sen auton siihen pihaan, sä oot säästänyt, **pannu just 15 000 euroo sen käsirahaan ja rupeat miettiin, emäntä on ollu vähän kärtyysä koko autonbankintaa varten ja sit tulee siihen pihaan. Rahat on tiukilla ja sä oot vähän hermostunu ja ärsyyntyny ja sä et oikein tiedä, mitä sä ajattelet ja sulla on huono olokin siitä että tuli hankittu se uus auto. Sä purkaudut jollakin tavoin ja sä teet sen palautteella, laitat nettiin kun tulee lappu kotia, että ihan paska palvelu ja myyjä ei tehny sitä ja myyjä ei tehny tätä.”** (Haastattelu 4, miesmyyjä)*

Haastateltava kuvaa kuluttajan mahdollista ostokrapulaa. Kuluttajalla, hänen miespuolisella asiakkaallaan on hyvä fiilis kohtaamisessa, mutta kuluttajan

siirtyessä omaan yksityiselämäänsä tuotteen kanssa hänen positionsa muuttuu. Hän ei ole enää päättävässä asemassa vaan myös perheen muut jäsenet, ”emäntä” voi arvostella hänen toimintaansa, mikä aiheuttaa tunnereaktion. Myyjä kuvaa joutuvansa kuluttajan pahan mielen kohteeksi palautteen antamisen kautta. Myyjä puheessaan siirtää kuluttajan päättävästä asemasta osaksi omaa lähipiiriään, jossa nainen on auton ostamista vastaan. Hän on emäntä, joka määrää kotona. Ei kuluttaja, joka tulee auton käyttäjäksi. Vastaavaa ostokrapulaa kuvaa naismyyjä seuraavassa tarinassaan:

”Autossa on myös ilmastointi, kahdet hyvät renkaat, aukoton huolto-kirja ja viimeisin öljynvaihtohuolto on tehty 2000 km sitten. Asiakas kiinnostuu tästä vaihtoehdosta. Tarjoan hänelle koeajoa, ja asiakas käy ajamassa auton. Asiakas palaa koeajolta, ja kertoo auton miellyttäneen, mutta jokin tuntuu vielä mietityttävän. Asiakas epäröi ja toteaa, että ei oikein ymmärrä autoista ja niiden tekniikasta. Kerrataan vielä asiakkaan tarpeet ja autossa olevat varusteet. Totean auton vastaavan asiakkaan tarpeita ja olevan muutoinkin asiakkaalle sopiva. Kyseisellä autolla asiakkaalla olisi varmasti edessään huolettomia kilometrejä. Saan asiakkaan vakuutettua ja hän päättää ostaa auton. Tällaisessa tilanteessa on tärkeää, että asiakas voi aidosti luottaa myyjään. Näin on myös mahdollista välttyä mahdolliselta ”ostokrapulalta”, jolloin asiakas tuntee tehneensä jollakin tapaa huonon kaupan.
(Naismyyjä, tarina 6)

Naismyyjä korostaa tarinassaan oikean ratkaisun merkitystä arvon muodostajana. Hän on valta-asemassa, jossa hän löytää kuluttajalle oikean ratkaisun ja vakuuttaa kuluttajan myös uskovan siihen. Kuluttajalla on kuitenkin mahdollisuus käydä koeajolla ja käyttää autoa osana omaa elämäänsä. Naismyyjä kuvaa ostokrapulaa kuluttajan oman päätöksenteon kannalta, miesmyyjän tarinassa se on vaimon aiheuttamaa.

Historiallisesti arvo on ollut luonteeltaan aineellista. Arvoa ovat tuottaneet esimerkiksi maa, pääoma ja tuotanto, joka on luonut aineellisia asioita. 1990-luvulla huomio on alkanut siirtyä palveluihin akateemisessa markkinoinnin tutkimuksessa, koska kuluttajan käyttäytymistä on alettu ymmärtää

enemmän. Tämä näkökulma näkyy myös työntekijöiden erikoistumisessa. Palvelussa on kyse erityisesti erikoistumisesta ja taitojen ja tiedon soveltamisesta. Tieteen määritelmän muuttuessa myös käsitys palveluiden merkityksestä muuttuu. Palveluiden markkinoinnin tutkijat ovat tietoisesti etäännyttäneet sitä klassisesta taloustieteestä. Markkinoinnin yksikkö ovat palvelut, eivät hyödykkeet. (Vargo & Morgan 2005, 43–52.) Palvelun arvon toteutumattomuus ja yhteistoiminnallisen prosessin tuottaminen kulttuurisesti väärin sukupuolta tuottavasta näkökulmasta voi tehdä merkityksettömäksi rahallisen ja aineellisen arvon. Vaikka kuluttajalla olisi rahaa, se voi saada väärän merkityksen palvelukohtaamisessa, jos kuluttajan ja asiakaspalvelijan yhteistoiminnallinen prosessi epäonnistuu esimerkiksi erilaisten sukupuolta koskevien tulkintojen vuoksi. Rahan omaajan ja käyttäjän positio voidaan naiskuluttajalta sulkea määrittelemällä hänen stereotyyppisesti naisena, jolla ei ole kuluttajan asemaan kuuluvaa valtaa.

Tärkeää, on että rahan asiantuntijuus on kuluttajan määrittämää asiantuntijuutta ja myyjä osaa luoda sille tilaa omalla toiminnallaan. Esimerkiksi miesmyyjä tarinassa kuvaa heidän yhteistä prosessiaan oikean tuotteen valitsemiseksi. Hän nostaa esille asiakkaan arvostamia asioita ja tarjouksen laskeminen tapahtuu yhdessä, ei myyjältä kuluttajalle. Lisäksi hän nostaa rahasta keskusteltaessa esille koeajon ja perheen merkityksen tuotteen kuluttajina, mikä muuttaa asioivan miehen positiota siten, että hän voi valita omista arvoistaan katsoen asemansa ja muokata sitä yhteistyössä myyjän kanssa.

*”Kun istumme alas ja tutkimme autoja ja niiden varustelutasoja tarkemmin, asiakas toteaa mallien välisen **hintaeron kohtuullisen pieneksi** ja kiinnostuu enemmän A6 Avant:sta. Siinä vakiona on mm. peruutustutka, tehdasasenteinen GSM-puhelinvarustus ja todella mukavat nahka-alcantara -verhoillut urheiluistuimet, joita **asiakas** pitkiä ajomatkoja ajaessaan **osaa arvostaa**. Nämä varusteet nostaisivat A4:n hinnan jo todella lähelle A6:n hintaa. **Laskemme alustavan tarjouksen asiakkaan tärkeiksi kokemilla varusteilla ja sovimme auton koeajosta. Asiakas halusi mennä näyttämään autoa kotiväelle. Varaamme koeajon seuraavaksi illaksi, jolloin koko perhe tulee yhdessä katsomaan ja koeajamaan autoa.**” (Miesmyyjä, tarina 4.)*

Toisaalta raha ja työ mahdollistavat sukupuolettoman kuluttajuuden position ja työn kautta myös naiskuluttajille avautuu positio palvelukohtamisessa. Raha ei ole arvon mittari ja sen arvoksi määritely merkitys voi menettää merkityksensä jos kuluttajan ja asiakaspalvelijan yhteistoiminnallinen prosessi häiriintyy esimerkiksi sukupuolen toisin tulkinnan kautta. Auton arvoon liittyvässä neuvottelussa neuvottelua käydään myös sukupuolittuneista asemista eikä rahan arvon asiantuntijuuteen liittyvää neuvottelua voida käydä käymättä neuvottelua siitä, millä tavalla sukupuolittuneesti kohtaaminen toteutuu ja sen kautta myös arvonmuodostusprosessi ja asiantuntijuuden määrittely siinä.

Samalla tavalla kuluttajan positio määrittyy iän kautta puhuttaessa tuotteen arvosta suhteessa muihin elämässä tehtäviin rahallisesti arvokkaisiin hankintoihin:

”Tottakai, onhan se iso osto. Iso, joillekin isoin ostos niinku mitä ostaa. Eihän sit oo kun kämppä ja joku mökki, vene, sen jälkeen auto. Onhan se auto jo kalliimpi kun vene. Ne on ne isoimmat”

Investointien tekeminen ei perustu rationaaliseen päättelyyn vaan myös esteettiseen intuitioon. Sen sijaan esimerkiksi yrityksen tuotteiden tuottama mielihyvä ja sen herättämät tunteet voivat houkuttaa investointiin. Investointipäätös on näin ollen tunteellinen päätös. Henkilökohtaisesti tärkeäksi koetut asiat ohjaavat investointipäätöksiä. Yksi tällainen tekijä ovat kauniiksi koetut tuotteet. (Aspara 2009.) Kuten aiemmin tuotiin esille, esteettinen arvo ja ulkonäkö ovat kuluttajalle merkityksellisiä sukupuolittuneiden käytäntöjen toteuttamisen alueita. Myyjien puheessa hinnasta ja rahasta puhuminen on luonnollista ja he pyrkivät luomaan sukupuolettoman position arvon asiantuntijuudelle, mutta naiskuluttajille rahan arvo ja sen asiantutijuus ei rakennu samalla tavalla mutkattomasti ja helposti. Rahan arvon asiantuntemattomuus voi sukupuolittua. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa naismyyjä kuvaa omaa suhdettaan rahaan.

”Olemme pikkubiljaa siirtyneet takavasemmalle, jossa on käytetyt, edulliset autot. Hintalaput riippuvat ikkunoissa, tuhannen euron molemmin puolin. Kaihoten katselen kauemmas liikkeen puolelle,

siellä on upouusi sininen mikälieauto, joka maksaa 10 000 e ja hiljaa päässäni laskeskelen osamaksueriä, tuo... juuri ja juuri... Myyjä huomaa katseeni ja terästäytyy. Lähdemmekö koeajelulle?” (Naiskuluttajan tarina 19, miesmyyjä)

Naiskuluttajalle rahan käyttäminen autoon liittyy haaveeseen uudesta ja siniestä autosta, mutta hän kokee epävarmuutta siitä, onko hänellä siihen varaa. Subjekti rakentuu tunnistamalla normatiivisia ja valtakäsityksen mukaisia tietämisen tapoja (Kenny 2010, 870). Miesmyyjät eivät omassa puheessaan huomioi rahan käyttäjyyden erilaisia positioita, minkä vuoksi naiskuluttajan ja miesmyyjän välinen arvonnmuodostusprosessi voi estyä. He näkevät tilanteen omista sukupuolittuneista positioistaan eri tavalla eikä myyjä esimerkiksi kykene valtaistamaan naiskuluttajaa päättäjän ja ostajan positioon, jos hän ei ymmärrä kuluttajan alkuperäistä rahan käyttäjyyden positiota. Naiskuluttajan position voisi rakentaa toisin huomioimalla hänen rahan asiantuntijuuteen liittyvän epävarmuutensa.

Ylläolevassa analyysissa tarkastellaan vastausta kolmanteen tutkimusky-symykseen eli millä tavalla raha sukupuolittuu palvelukohtaamisessa. Raha sukupuolittuu työn ja ansaitsemisen sekä käyttäjyyden ja asiantuntijuuden ulottuvuuksissa. markkinoinnin teoria on kehittynyt voimakkaasti aineellisen vaihdon näkökulmasta, mutta tämä näkökulma on muutoksessa. Yritykset tarjoavat toisilleen aineettomia palveluita, mikä vaatii henkilöstöresurssien käyttöä toisen osapuolen hyödyksi. Palvelukeskeinen logiikka rohkaisee tarkastelemaan palveluvirtoja ja kuluttajien ajattelutapaa. (Lusch, Vargo & Malter 2006.) Palvelukohtaamisessa henkilöstöresurssit ja kuluttajuus ovat rahan käyttäjyyden sukupuolittuneita ulottuvuuksia, joissa kulttuurinen rahan arvoon liittyvä ymmärrys sukupuolittuu puheessa ja diskursiivisissa käytännöissä.

Rahan perinteinen transaktion arvoa mittaava ominaisuus määrittäyty sukupuolittuneesti ja kulttuurisesti eri tavalla. Palvelukohtaamisessa on huomioitava tilanteeseen liittyvät kulttuuriset normit. Asiakasta tyydyttämättömät kohtaamiset liittyvät normien vastaiseen toimintaan. (Bitner, Booms & Tetreault 1990, 79.) Rahaan liittyvät normit ja normatiivisuus voivat toistaan heteronormatiivista rahan merkityksellistämistä, mutta myös

rahan sukupuolittunut ulottuvuus nousee esille osana palvelukohtaamisessa tapahtuvaa arvonmuodostusta. Neuvottelu rakentuu sen ympärille, millä tavalla tietynlaisen sukupuolen edustajana voi tulla kuluttajaksi ja rahan käyttäjäksi ja mitä rahan käyttäminen on.

Autopalvelutaloissa rakentuu maskuliininen rahaa käyttävä yhteisö. Kehityksen kautta asiakkaista on tullut brandin arvon yhteisluojia, jotka luovat suhteen tiettyyn brandiin monimutkaisen brändinvalintaprosessin tuloksena. (Merz, He & Vargo 2009.) Palvelukeskeisen logiikan mukaan tuotteet ovat olemassa yhdessä palvelun kanssa, mutta ne toimivat palveluiden mahdollistajina. (Vargo 2007, 106) Auton arvo on riippuvainen siitä, millä tavalla asiakas luo sen avulla itselleen arvoa. (Gummesson, Vargo & Lusch 2010, 16.) Sukupuolittuneessa arvonmuodostusprosessissa tarkastellaan sukupuolittunutta arvoa. Esimerkiksi maskuliinisena esitetty Honda-mies voisi muotoutua hyvin erilaiseksi Honda-naista rakennettaessa. Närvänen (2013) on kiinnittänyt huomion kulutusyhteisöjen monimuotoisuuteen, jota yritykset voivat toiminnallaan tukea mahdollistaen ja kannustaen. Rahan kuluttamisen käytännöt rakentuvat naiskuluttajille tekoina, joilla on kulttuurinen merkitys.

Palvelukohtaisen logiikan ymmärryksen mukainen arvonmuodostus kestää kauan, koska tietoa yhdistetään uuteen tietoon, joka saa kuluttajan elämässä uusia merkityksiä. Näin ollen arvoa syntyy jatkuvassa prosessissa vuorovai-
kutteisesti. Suhde muodostuu verkottuneista ja toistaan riippuvaisista yhdessä luoduista arvoväittämistä. (Vargo 2009, 375.) Palvelukeskeisen logiikan tavoitteena ei ole luoda vastakkainasettelua palveluiden ja hyödykkeiden välille. Sen sijaan tavoitteena on kuvata palveluiden ja hyödykkeiden välistä suhdetta. (Vargo & Lusch 2006, 282.) Työntekijänä ja rahan ansaitsijana oleminen voi häivyttää kuluttajan sukupuolen siten, että hän saa kuluttajan ja rahan käyttäjän ja päättäjän aseman. Vastaavalla tavalla naismyyjän rahan ansaitseminen saa palvelukohtaamisessa erilaisia merkityksiä kuin miesmyyjän rahan ansaitseminen. Yhteistoiminnalliseen arvonmuodostukseen osallistuvat erilaiset resurssit, joiden välillä tapahtuu vaihtoa. Resurssija ovat muun muassa työntekijät, tuottajat, markkinoijat, ystävät ja muut prosessiin osallistujat. Arvon yhteisluominen vaatii osallistumista yhteen tai useampaan palvelujärjestelmään. Kaiken vaihdon ydin on tieto. (Vargo, Maglio & Akaka 2008, 146.)

Autopalvelutaloissa kulttuurisesti transaktioon tähtäävä yhteistoiminnallinen prosessi sisältää vuosien kulttuurisen perinnön, joka tulee kohtaamiseen kuluttajien ja asiakaspalvelijoiden tuomana heidän henkilöhistoriansa kautta. Kuluttajien ja työntekijöiden välillä on neuvottelua rahan asiantuntijuudesta, joka sukupuolittuu toimijoiden neuvotteluissa. Tieto rahan arvosta merkityksellistyy kohtaamisen osapuolten välillä. Miehen ja naisen rahaan liittyvä tieto ei ole yhtä arvokasta, mutta toisaalta rahan merkityksellistämisen kautta naisen kuluttajuus voi muotoutua toisin ja näin myös sukupuoli saa uusia merkityksiä ja syntyy toisin toistamisen mahdollisuuksia.

7. Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään sekä teoreettisia että liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä. Ensimmäisessä alaluvussa tiivistetään empiiriset tulokset ja pohditaan niiden merkitystä sukupuolittuneessa arvonmuodostusprosessissa. Toisessa alaluvussa tarkastellaan teoreettisia johtopäätöksiä ja kolmannessa liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä sekä lopuksi tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

7.1. Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksessa tarkasteltiin sukupuolen merkitystä arvonmuodostusprosessissa. Teoreettinen viitekehys muodostui palvelukeskeistä logiikkaa ja yhteistoiminnallista arvonmuodostusprosessia käsittelevästä kirjallisuudesta. Siinä nostettiin esille myös aiempaa sukupuolen merkitystä kuvaavaa palvelu- ja kulutustutkimusta. Lopuksi sukupuolen käsittäminen liitettiin butlerilaiseen näkökulmaan, jossa sukupuoli rakentuu performatiivisesti vuorovaikutuksessa muuttuvana elementtinä. Tutkimuksen empiirinen ympäristö sijoittui auto-kauppaan. Empiirisessä osiossa tarkasteltiin sukupuolen merkitystä palvelukohtaamisessa rakentuvassa arvonmuodostusprosessissa kolmen ulottuvuuden kautta; toimijuus, palveluympäristö ja raha.

Ensimmäisessä tulosluvussa tarkasteltiin myyjän ja kuluttajan sukupuolitunutta toimijuutta. Myyjille rakentuu palvelukohtaamisen arvonmuodostusprosessissa positioita, joissa voidaan toteuttaa maskuliinisuutta eri tavalla. Olemassa ei ole ”oikeaa” tai ”väärää” maskuliinisuuden ja feminiinisuuden rakentamisen tapaa, mutta oleelliseksi muodostuu se, että kuluttaja ja myyjä tai palvelutyöntekijä onnistuvat rakentamaan yhdessä hyväksymällään tavalla sukupuolen merkityksiä palvelukohtaamisessa.

Myyjälle muodostuu kolme erilaista maskuliinista positiota; pelimiesmyyjä, myyntityön sankari ja kuluttajan kuuntelija. Pelimiesmyyjän positiossa rakentuva perinteinen maskuliinisuus risteää muunlaisten maskuliinisuuksien kanssa ja olennaiseksi piirteeksi muodostuu kuluttajan hyväksymän ja rakentaman position ja pelimiesmyyjän position kohtaavuus. Myyntityön sankaruus rakentuu maskuliinisenä positiona, jossa mieheydelle on annettu enemmän tulkinnan muutoksen mahdollisuuksia. Kuluttajan kuuntelijan positiossa myyjä on vastaanottavassa positiossa, jossa hän pyrkii seuraamaan kuluttajan ohjaamaa palvelukohtaamisen ja sukupuolen rakentumista.

Kuluttajalle muodostuu vastaavalla tavalla kolme erilaista sukupuolittunutta positiota; ”kiva tyttö”, ostava ja päättävä nainen sekä ideaalisen kuluttajan feminiinisten hyveiden position. ”Kivan tytön” positiossa naiskuluttaja rakentuu toivottuna kuluttajana, mutta hänelle ei anneta kuluttajalle kuuluvaa valtaa. Naisuus rakentuu hyvin yhdenlaisena ja kuluttajan ja myyjän välinen arvonmuodostusprosessi estyy, jos kuluttaja ei koe rakentunutta naisuutta positioonsa sopivaksi. Naiskuluttaja voidaan valtaistaa kuluttajan valta-asemaan rakentamalla hänelle kuluttavan naisen positio yksittäisenä kuluttajana tai perheen päätösvaltaisen position omaajana. Myös ideaalinen kuluttaja rakentuu sukupuolittuneesti moniulotteisempänä ja maskuliinisuuteen sekoittuu feminiinisenä pidettyjä ulottuvuuksia, mikä vapauttaa sukupuolen rakentamisen palvelukohtaamisessa.

Vastaavalla tavalla kun palvelua ei voi olla ilman kahta osapuolta, ei voi myöskään myymistä tai ostamista määritellä aineellisenä ja yksipuolisena prosessina. Kuluttajan, palvelutyöntekijän ja myyjän toimijuus risteävät useissa erilaisissa tilanteissa palvelukohtaamisen toisten osapuolien kanssa, jolloin myös sukupuolen rakentamisen prosessi monimuotoistuu.

Toisena ulottuvuutena tarkastellaan palveluympäristön sukupuolituneisuutta. Palveluympäristö rakentuu aluksi miesten maailmana, jossa naiskuluttajalla ei ole oikeanlaista paikkaa kuluttajana. Miesten maailmassa mieheys rakentuu normina, jota korostaa sille vastakohtainen naisuus. Miesten maailmaan haastaa tilallisesti ja ajallisesti laajentunut palveluympäristö, johon aukeaa uudenlaisia mahdollisuuksia feminiinisyksien ja maskuliinisuuksien esittämiseen. Tilallisesti laajentuneessa palveluympäristössä kuluttaminen tuodaan naisen arkeen ja asiantuntijuus rakentuu myös naiskuluttajan asian-

tuntijuutena, joka mahdollistaa hänen valta-asemansa. Ajallisesti laajennettu palveluympäristö huomioi palvelukohtaamisen prosessinomaisuuden ja mahdollisuuden rakentaa sen aikana kuluttajan sukupuolittunutta positiota muiden kuluttajan positiossa risteävien ulottuvuuksien kautta.

Palveluympäristö avautuu sukupuolittuneesti myös esteettisenä tilana, jossa kuluttajan, tilan ja tuotteen ulkonäkö ja aistittavuus muodostuvat sukupuolittuneesti. Palveluympäristö voidaan avata uusille sukupuolen rakentamisen mahdollisuuksille. Näin ollen sukupuolen rakentaminen monimuotoistuu kun palveluympäristö ei rakennu yrityksen liiketilan tai yrityksen rajaamana ympäristönä vaan se kattaa kuluttajan koko elinpiirin, mikä määrittää yhteistuotannon prosessia eri tavalla. Palvelukohtaamista ei voi tarkastella yksittäisenä fyysisenä kohtaamisena vaan avattuna ja pitkäkestoisena tapahtumien sarjana ja prosessina, jossa myös sukupuolta rakennetaan, uudelleen rakennetaan ja siitä neuvotellaan.

Laajennettu palveluympäristö saa uusia merkityksiä myös esteettisenä ympäristönä, johon kuuluu tilan, kuluttajan ja tuotteen estetiikka. Esteettinen toimijuus on palveluympäristön ulottuvuus, joka osoittaa miesmyyjien ja naiskuluttajien sukupuolittuneen ulkonäön merkityksen arvonmuodostusprosessissa. Tilaa tarkastellaan aistittavana ja esteettisenä ympäristönä, jossa kokeminen ja näkeminen rakentuvat sukupuolittuneesti. Lisäksi tuotteen tarkastelu sukupuolittuu prosessissa, jossa tietyt toiminnot merkityksellistyvät naisellisiksi tai miehiseksi.

Kolmannessa tulosluvussa kuvataan rahan kuluttajuuden sukupuolittuneisuutta. Aluksi nostetaan esille, millä tavalla työ ja raha määrittävät kuluttajan sukupuolittunutta toimijuutta. Sen jälkeen esitetään, millä tavalla rahan käyttäisyys ja arvon asiantuntijuus sukupuolittuvat. Työ ja raha mahdollistavat asioita miesmyyjälle, mutta naismyyjän positio ei muodostu sukupuolittuneessa prosessissa samalla tavalla. Kuluttajan toimijuudessa raha voi häivyttää sukupuolen merkityksen ja sen omaaminen avaa naiskuluttajalle mahdollisuuksia. Rahan käyttäminen rakentuu erilaisena miehille ja naisille, minkä lisäksi rahan merkityksestä ja arvosta neuvottelussa on sukupuolittunut ulottuvuus.

7.2. Teoreettiset johtopäätökset

Tämä tutkimus kontribuoi palvelukohtaamisen ja erityisesti palvelukeskeisen logiikan arvonmuodostusprosessia käsittelevään tutkimukseen (Vargo & Lusch 2004, Vargo 2007, Vargo & Lusch 2006, Vargo & Lusch 2008, Vargo & Lusch 2010, Vargo 2011; Lusch, Vargo & O'Brien 2007, Gummesson, Lusch & Vargo 2010, Fischer & Smith 2011, Echeverri & Skålen 2011, Nilsson & Ballantyne 2014). Ensinnäkin tutkimus lisää palvelukohtaamisessa rakentuvaa arvonmuodostusprosessia koskevaa ymmärrystä nostamalla esille prosessin sukupuolittuneen luonteen. Toiseksi tutkimus jatkaa arvon muodostumisen estymistä ja tuhoutumista koskevaa keskustelua täydentämällä sitä sukupuolittuneen tulkinnan osoittamalla mahdollisuuksilla.

Kolmanneksi butlerilainen sukupuolen luenta lisää toimijuuden moniulotteisuuden ja sen merkityksen ymmärrystä arvonmuodostusprosessissa. Tähän sisältyy erityisesti abjektin käsitteen avaaminen palvelukohtaamista koskevassa arvonmuodostusprosessissa sukupuolittuneesti. Sukupuolittuneisuus rakentuu performatiivisesti yhteistoiminnallisessa arvonmuodostusprosessissa.

Neljänneksi tutkimus tuo esille tilan sukupuolittuneisuutta ja sen merkitystä arvonmuodostusprosessissa. Butlerilainen sukupuolen rakentumiseen nojaava tulkinta nostaa esille uuden näkökulman aikaisempaan tilan narraatiivisuutta koskevaan ymmärrykseen. (Arnould & Price 1993.)

Viidenneksi tutkimus nostaa esiin palvelukeskeisen logiikan ja kulttuurin tutkimuksen perinteessä niukasti käsitellyn rahan merkityksen palvelukohtaamisen arvonmuodostusprosessissa sukupuolittuneena ulottuvuutena.

Kokonaisuutena nämä viisi näkökulmaa lisäävät palvelukohtaamisessa tapahtuvaa yhteistoiminnallista arvonmuodostusprosessia koskevaa ymmärrystämme.

Vargon ja Luschin kehittämä palvelukeskeinen logiikka kiinnittää huomion palvelun kuluttajan ja palveluyöntekijän yhteistoiminnallisuuteen ja sen merkitykseen arvonmuodostusprosessissa. Palvelu määrittynyt erikoistuneen osaamisen eli tiedon ja taidon omaamiseksi palvelukohtaamisen molempia osapuolia hyödyntävässä performanssissa ja prosesseissa. (Vargo & Lusch 2004, 2; Vargo & Lusch 2008, Vargo 2011, Vargo, Maglio & Akaka 2008, Lusch, Vargo & Wesses 2008.) Näiden prosessien ja performanssien luonnetta

tulee tarkastella tarkemmin, jotta voidaan ymmärtää arvonmuodostusprosessin etenemistä. Palvelukeskeinen logiikka vaatii prosessien ja performanssien toteuttamista aluksi yhteistuotannollisissa ja myöhemmin yhteisluomista korostavissa prosesseissa. Näiden prosessien luonteen ymmärtäminen muodostuu välttämättömäksi arvonluomisen prosessia avattaessa. Yksi näiden prosessien harvoin esille nostettu ulottuvuus on sukupuoli, jonka merkitystä tämä tutkimus avaa. Butlerilainen (1990, 2004) sukupuolen tulkinta esittää sukupuolen performanssina, joka on jatkuvassa joksikin tulemisen prosessissa valmistumatta ikinä. Butlerilaisen luennan (Butler 1990, Foucault 1977) kautta voidaan tarkastella toisin toistamisen mahdollisuuksia ja sukupuolen rakentumisen prosessiin liittyvää vallankäyttöä. Näin ollen tämä tutkimus osoittaa sukupuolen esittämisen yhtenä palvelukohtaamisessa toistettujen prosessien ulottuvuutena. Esimerkiksi päättävän ja ostavan naisen position rakentuminen vaatii hänen sukupuolittuneiden käytäntöjensä toistamista toisin ja jatkuvaa tulkintaa ja uusien positioiden avaamista.

Vargon & Luschin mukaan (2004, 9) tieto on vaurauden ja yrityksen menestyksen edellytys. Jaettaessa resurssit aineellisiin eli operoitaviin ja operoiiviin eli aineettomiin ja näkymättömiin kompetensseihin muodostuu aineettomien ja näkymättömien kompetenssien hallitseminen yrityksen menestyksen lähteeksi. Sukupuolen merkitys on noussut esille arvonmuodostusprosessia rakentavana tekijänä bourdieulaisittain hyödynnettävän resurssin näkökulmasta. Bourdieulainen näkökulman mukaan sukupuoli on hyödynnettävissä oleva ja käytettävä resurssi, jonka kuluttaja voi ottaa omaan käyttöönsä arvonluomisen prosessissa. Sukupuoli mahdollistaa erilaisen kuluttajan position, jossa esimerkiksi vastakkaiselle sukupuolelle ominaista tuotetta käytetään erilaisen naiseuden tai valta-aseman luomiseen. (Coskuner-Balli & Ertimur 2012.)

Tässä tutkimuksessa sukupuolta tarkastellaan butlerilaisittain osana arvonmuodostusprosessissa toteutettavaa performanssia, joka määrittää eri osapuolille avautuvia positioita ja mahdollisuutta niiden omaksumiseen. Performatiivisuuden tarkastelulla voidaan täydentää sukupuolen mahdollistavaa luonnetta myös huomioimalla sen estävä ja arvonmuodostusprosessia heikentävä ulottuvuus. Resurssinomaisuuden sijasta performatiivisuutta tarkastelemalla voidaan huomio kiinnittää arvonmuodostusprosessin dynaa-

misuuteen ja pitkäaikaisuuteen, jotka mahdollistavat erilaisten sukupuolituneiden positioiden luomisen yhdenlaisen resurssin hyödyntämisen sijasta.

Esimerkiksi maskuliinista tuotetta käyttäen luotu erilainen naiseus muodostuu butlerilaisittain toisin. Butlerilaisittain jatkuva sukupuoleen liittyvä neuvottelu ja toisin toistamisen mahdollisuus kiinnittävät huomion prosessin nopeuteen. Kuten esimerkiksi ”kivaa tyttöä” koskevissa empiirisissä lainauksissa osoitetaan, arvonmuodostusprosessiin liittyvä sukupuolittuneisuus voi saada erittäin nopeasti täysin vastakkaisia merkityksiä riippuen toimijoiden sukupuolen merkityksellistämisen tavoista. Feminiinisuuden huomioimiseksi tarkoitettu performanssi voi kääntyä tarkoitustaan vastaan hyvin nopeasti, jos kuluttajan ja palvelutyöntekijän tai myyjän sukupuolen merkityksellistämisen tavat eivät kohtaa. Tällöin arvonmuodostusprosessi estyy.

Palvelukohtaamisessa tapahtuvan arvonmuodostusprosessin estyminen nivoutuu arvonluomisen tuhoutumista ja estymistä koskevaan viimeaikaiseen keskusteluun. Arvon tuhoutumista ei ole tutkittu riittävästi osana yhteistoinnallista arvonmuodostusprosessia. Toimijoiden välille muodostuva voi olla luonteeltaan myös tuhoavaa. Arvon tuhoutuminen ei ole arvonmuodostumiselle vastakkaista toimintaa vaan voi sisältää myös neutraalin tai negatiivisen käsityksen arvonmuodostuksesta, jolloin kohtaamisessa ei päästä subjektiivisesti arvioitaviin tavoitteisiin. Palvelun tuottajalla ja kuluttajalla voi olla yhtenäinen tai eroava käsitys jostain tietystä kohtaamisen piirteestä. (Prior & Marcos-Cuevas 2016; Echeverri & Skålen 2011.) Yksi tällainen ulottuvuus palvelukohtaamisessa on sukupuoli. Esimerkiksi toimijuuden aktiivisuuden tai passiivisuuden sukupuolittunut rakentuminen voi estää arvonmuodostusprosessin toteutumisen, jos kuluttaja ja myyjä tulkitsevat sukupuolen merkitystä prosessissa eri tavalla. Mikäli kuluttaja ei voi rakentaa ja toteuttaa naiseuttaan tai mieheyttään palvelukohtaamisessa omaksi kokemallaan tavalla, sukupuoli voi muodostua arvonmuodostumisen esteeksi.

Palvelukohtaamisessa keskeiseksi arvonmuodostusprosessin ulottuvuuksi nousee toimijuus ja toimijuuden rakentuminen sekä sitä kautta eri toimijoille avautuvat tai heiltä sulkeutuvat positiot. Palvelukeskeisen logiikan mukaan kuluttaja määrittyy pääasiallisesti sukupuolettomana toimijana, asiakkaana. Kuluttajaa määritellessään Vargo ja Lusch nostavat esille Kotlerin määritelmän (1977), jonka mukaan kuluttaja pyrkii saamaan hyötyä vaihdon

toiselta osapuolelta. Näin ollen kuluttajat ovat vaihdon prosessin aktiivisia osallistujia. (Vargo & Lusch 2004, Vargo 2007, Vargo & Lusch 2008, Vargo 2009, Vargo 2011.) Lähtökohtaisesti aktiivisuuteen kuuluu osallistuminen ja toiminnan järjestelmällisyys ja jotakin kohti suuntaaminen.

Lusch ja Vargo eivät problematisoi kuluttajan toimijuutta. Esimerkiksi palvelukeskeistä logiikkaa kuvaavalla asiasanalistalla ei määritellä kuluttajaa tai kuluttajan toimijuutta. (Lusch & Vargo 2006, 286) Penalzoa ja Venkatesh (2006) ovat nostaneet esille merkityksen kulttuurisen kontekstin. Tämä tutkimus lisää kuluttajan toimijuutta koskevaa ymmärrystä monimuotoistamalla kuluttajan toimijuutta sukupuolittunutta ulottuvuutta tarkastelemalla. Kulutuskuultuurin tutkimus on tuonut esille kuluttajien aseman osana tiettyä ympäristöä, jossa kuluttajille syntyy positioita, joita he voivat omaksua (Arnould & Thompson 2005). Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu näiden positioiden syntymistä ja merkitystä kuluttajuuden rakentumisen kannalta. Kuluttaja rakentuu sukupuolittuneena tulkitsevana toimijana, jolle esimerkiksi sukupuoleen liittyvä merkitysten neuvottelu rakentuu kulttuurisesti.

Kuluttajan toimijuutta tulisi tarkastella osana verkostoa (Vargo 2011, Vargo 2007, Vargo & Lusch 2008, Lusch, Vargo & Tanniru 2010). Gummesson, Vargo ja Lusch (2010, 15) määrittelee palvelukohtaamisen yrityksen yhteyshenkilön ja kuluttajan, palveluympäristön ja järjestelmien väliseksi vuorovaikutukseksi tietyssä ajassa ja paikassa. Arvoa luovan verkoston sisällä rakentuva sukupuolittunut toimijuus määrittää toimijan mahdollisuutta asemoida itsensä kuluttajan positioon. Myös myyjä voi viedä kuluttajan position naiskuluttajan ulottumattomiin muodostamalla performanssissaan esimerkiksi huomioimatta jättämisellä, ohi katsomisella ja kuuntelemattomuudella sukupuolittuneen position, jossa korostuu yhdenlainen naiseus. Toisaalta onnistuneen sukupuolittuneen position luominen esimerkiksi arjen kuluttajuutta korostamalla voi mahdollistaa arvonmuodostusprosessin.

Toimijuuteen liittyy valinnan mahdollisuus, jota voidaan käyttää perinteisen sukupuolittuneisuuden tai siitä eroavan sukupuolen rakentamiseen. Palvelukohtaamisessa toimijuus voi muodostua myös abjektisaation kautta, toisena ja erilaisena rakentumisen kautta. Vääränlaisiksi muodostuva naiseus voi olla uhkaavaa, vallan vievää ja tunteellisesti sitouttavaa. Tietyt huonomman kohtelun oikeuttavat sisäistetyn tavat aiheuttavat abjektisaation, joka on

naisten itsensä koostamaa. Naiset toistavat tätä arkisissa käytännöissä muun muassa kuvatessaan itseään sellaisina, jotka eivät sovi tiettyyn ympäristöön tai ryhmään. Näin ollen he itse asettava itsensä toisen asemaan. (Fotaki 2013 1255–1263, 1266–1267.)

Keskeiseksi muodostuu kysymys siitä, millaiset asiat voivat abjektisoida kuluttajaa. Autokaupassa naiskuluttajat vähättelevät itse omaa asemaansa kuluttajina ja vertaavat itseään mieskuluttajiin. Kuitenkin ideaalisen kuluttajan piirteet sisältävät useita naiselliseksi määriteltyjä toimintoja, jolloin naiskuluttajat voivat määrittyä myös ideaalisina kuluttajina. Myyjä joutuu omassa positiossaan toteuttamaan sellaisia käytäntöjä, jotka vapauttavat naiskuluttajan abjektin asemasta kuluttavan naisen asemaan, jolloin arvonmuodostusprosessi mahdollistuu. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi määrittelemällä uudelleen, mitä on oikea tieto ja kenellä on mahdollisuus päättää siitä. Myyjä voi esimerkiksi laajentaa palvelukohtaamista ajallisesti naiskuluttajan arkeen ulottuvaksi, jolloin hänen omaan elämäänsä liittyvä asiantuntijuus voi nousta esille. Näin kuluttaja voi myös rakentaa asiantuntijuuttaan omanlaistaan feminiinisyyttä toteuttaen. Myös miesmyyjä voi rakentua abjektina erilaiselle maskuliinisuudelle kuten myyjien erilaiset maskuliiniset positiot osoittavat.

Abjektin muodostuminen on yhteydessä vallankäyttöön palvelukohtaamisessa. Vargon & Luchin (2004) teoria arvonmuodostuksen yhteistoiminnallisuudesta ei huomioi riittävästi sukupuolittuneen vallankäytön luonnetta palvelukohtaamisessa. Yhteistoiminnallisessa prosessissa vallan pitäisi jakaantua palvelukohtaamisen osapuolten välillä. Foucauldilaisen valtakäsityksen mukaan valta ei ole staattista ja olemassa olevaa tilanteessa, jossa pitäisi luoda yhteistä etua. Yhteisen edun ja arvon luominen ei ole vallasta luopumisen arvoista tai edellytys. Sukupuoli on yksi tekijä, joka muodostuu vallankäytön prosesseissa palvelukohtaamisen aikana muodostuvassa arvonmuodostusprosessissa. Näin ollen käsitys sukupuolesta muodostuu dynaamiseksi ja monipuoliseksi onnistuneessa arvonmuodostusprosessissa. Sukupuolta voidaan määritellä neuvotellen ja molempia osapuolia vuorovaikutuksessa huomioiden tai yksipuolisesti ja stereotyyppisesti. Tämä neuvottelu osoittaa sukupuolen moniulotteisuuden ja arvonmuodostus vaatii tämän prosessin ymmärtämistä

Tutkimukseni nostaa esiin myös palveluympäristön sukupuolittuneisuuden merkityksen. Palveluympäristöä kuvataan palvelukeskeisen logiikan mukaan

palvelujärjestelmänä, jossa tiettyjä resursseja käytetään arvon tuotannossa. Palveluympäristöön kuuluvat yksilöt, ryhmät, yritykset, organisaation aineellinen ja aineeton tila. (Vargo, Lusch & Akaka 2008). Nilsson ja Ballantyne (2014) ovat määritelleet palveluympäristön palvelukeskeisen logiikan mukaisesti kontekstiksi, jossa kuluttajaan vaikutetaan. Tällä tilalla on fyysinen ja esteettinen ulottuvuus, jossa kuluttaja sitoutuu kulutuskokemukseen. Palveluympäristö määrittyy palvelukeskeisen logiikan mukaan aineettomana ja aineellisena tilana, jossa kuluttaja kohtaa erilaisia resursseja.

Kulutuskulttuurin perinteessä tilaa on tarkasteltu palvelukeskeistä logiikkaa syvemmin kulttuurisena tilana. Palveluympäristö toimii raameina vuorovaikutteiselle palvelukohtaamiselle, joka tapahtuu tiettyssä kulttuurisessa ympäristössä. Kuluttaminen määrittyy sosiokulttuurisina käytäntöinä tiettyssä kulttuurisessa ympäristössä. Palveluympäristöllä on tietty narratiivinen ominaisuus, joka määrittää tilassa tapahtuvia toimintoja ja syntyviä toimijuuksia. Tässä ympäristössä kuluttajat toimivat useissa rinnakkaisissa todellisuuksissa. Näin muodostuu kulutuskokemuksia, joissa fantasiat, mielihalu ja estetiikka muokkaavat kokemusta. (Arnould & Thompson 2005, 873–876.)

Tässä tutkimuksessa palveluympäristöä tarkastellaan sukupuolittuneena tilana, mikä täydentää palveluympäristön kulttuurista luonnetta koskevaa keskustelua määrittämällä toimijuuden muodostumista tilassa. Narratiiviselle ympäristölle (Arnould & Price 1993) jatkumona tila rakentuu sukupuolittuneena ympäristönä, jossa sukupuolta rakennetaan vuorovaikutuksessa tilan kanssa. Esimerkiksi palveluympäristön ajallinen ja tilallinen laajentaminen mahdollistavat moniulotteisemman ja vapaamman sukupuolen rakentamisen. Palveluympäristön määrittäessä yhdellä tavalla kulttuurisesti rakentuneena paikkana arvonmuodostus estyy, koska naiskuluttajalle ei avaudu mahdollisia positioita. Väärällä tavalla merkityksellistetty sukupuolittuneisuus sulkee ne pois ulottuvilta.

Kulttuurinen ympäristö on autokaupassa myös muuttava ja esteettinen ympäristö. Organisaation suunnittelu vaikuttaa siihen, millä tavalla paikkoja koostetaan organisaatioissa esteettisesti. Tämä tieto varastoituu ihmisiin ja heidän kokemuksiinsa, joita he hyödyntävät seuraavissa projekteissaan. (Ewenstein & Whyte 2007, 691–697.) Myymälän tilallinen rakentaminen on yksi vallankäytön muoto palveluympäristössä. Tilan esteettinen rakenne

muodostuu näyttämöksi, jolla myymälässä työskentelevät henkilöt suorittavat performansseja. (Marrewijk & Broos, 2012.) Sukupuolittuneet performanssit muodostuvat vuorovaikutuksessa tietyn tilan kanssa, jota voidaan autokaupassa merkityksellistää sukupuolittuneesti uudella tavalla. Fyysisesti autokauppaan rajoittuvassa ”miesten maailmassa” sukupuolittuneet positiot rajoittavat naiskuluttajien toimintaa, mutta tilaa laajentamalla myyjät voivat siirtää kuluttajan valta-position, jossa hän voi olla aktiivinen toimija. Asian-tuntijuus ja esteettinen ulkonäkö saavat uusia merkityksiä, jolloin sukupuolta voidaan toistaa ja rakentaa toisin ja uudella tavalla.

Fantasioiden ja mielihalujen toteutuminen muuttuu sukupuolittuneeksi prosessiksi. Keskeiseksi kysymykseksi muodostuu se, mahdollistaako vai estääkö palveluympäristön sukupuolittuneisuus fantasioiden ja mielihalujen toteutumisen. Myyjä voi toiminnallaan laajentaa sukupuolittuneiden performanssien mahdollisuuksia ja monimuotoisuutta ja siten mahdollistaa utopian (Maclaran 2005) toteutumisen myös naiskuluttajille. Tämä vaatii hänelle merkityksellisten positioiden syntymistä palveluympäristössä.

Tarkastellessaan sukupuolta performanssina markkinoinnin tutkimus ei ole onnistunut tarkastelemaan sukupuolen merkitystä kriittisestä näkökulmasta. Maskuliiniset normit on käsitetty totuudeksi muun muassa akatemian sisällä, mutta tämä näkökulma tulisi haastaa. Sukupuoleen suhtaudutaan kriittittömästi, jos kehollisia performansseja ja niihin liittyviä normeja ei pyritä tunnistamaan ja kyseenalaistamaan. (Maclaran, Miller, Parsons & Surman 2009, 714, 724–727.) Myös autokaupassa sukupuoleen liittyy useita stereotyyppisiä ja yhdenlaista feminiinisyyttä tai maskuliinisuutta rakentavia prosesseja. Jos myyjä tai työnjohtaja ei kykene avaamaan kuluttajan positiota naiskuluttajalle sukupuolittuneen neuvottelun alueeksi, voivat sukupuolittuneet subjektiiviset performanssit estyä, jolloin arvonmuodostusprosessi ei lähde rakentumaan toivotulla tavalla. Toisaalta autokaupassa avautuu myös mahdollisuuksia sukupuolittuneiden stereotyyppien purkamiseen.

Esimerkiksi päättävän naiskuluttajan position avaaminen mahdollistaa useanlaisten naiseuksien toistamisen. Nainen voi saada kuluttajan arvovaltaisen aseman, jossa hänellä on päätösvaltaa ja valinnan mahdollisuuksia. Feminiiniseksi mielletyt ideaalisen kuluttajan piirteet mahdollistavat myös erilaisten maskuliinisuuksien luomisen. Oikeanlainen maskuliinisuus ei näyttäydy enää

rationaalisena ja järjestelmällisenä vaan voi olla myös tunteellista ja innostuvaa. Connellin ja Messerschmidin (2005) mukaan maskuliinisuuksia tulisi käsitellä miesten välisten erojen kautta ja huomioida erilaisten miesten väliset suhteet. Sosiaalinen ympäristö määrittää hegemonista maskuliinisuutta. (Connell & Messerschmidt 2005, 837.) Autokaupassa arvonmuodostusprosessissa voidaan rakentaa hyvin monenlaisia maskuliinisuuksia ja feminiinisyysiksi, kuten esimerkiksi erilaiset palvelutyöntekijöiden sukupuolittuneet positiot osoittavat.

Palvelukohtamisessa arvioidaan kuluttajaa ja asiakaspalvelijaa, ja toiset asiakaspalvelijat saavat kuluttajilta hyväksyvämmän vastaanoton kuin toiset. (Bitner, Booms & Tetreault 1990, 72.) Palvelukeskeiseen ajatteluun siirtyminen vaikuttaa työntekijältä odotettuun positioon ja sen toteuttamiseen (Skålen & Edvardsson 2015). Työntekijöiden ja kuluttajien kehollinen sukupuolittunut positiointi vaikuttaa heille avautuviin ja sulkeutuviin mahdollisiin positioihinsa. Palvelukohtamisessa myyjän on kyettävä avaamaan kuluttajille positioita, joissa sukupuolta voidaan rakentaa vapaasti ja monipuolisesti. Toisaalta voidaan huomata, että myyjät neuvottelevat sukupuolittuneista positioista esteettisinä ja toiminnallisina subjekteina. Työ voi muodostua naiselliseksi huolenpidoksi ja autoa kohtaan koetuksi hoivaksi, mikä avaa maskuliinisuuden toisin toistamisen mahdollisuuksia.

Rahan sukupuolittuneisuus liittyy myös läheisesti palvelukohtamisessa tuotettuihin sukupuolittuneisiin positioihin. Tässä tutkimuksessa nostetaan esille palvelukeskeisen logiikan ja kulutuskulttuurin tutkimusperinteen piirissä suhteellisen niukasti käsitelty rahan kulttuurinen sukupuolittuneisuus.

Luschin, Vargon ja Wesselin mukaan (2008) taloudellisen vaihdon keskeisenä välineenä ovat kompetenssien hyödyntäminen toisen osapuolen eduksi. Perinteinen neoklassinen talousnäkemyksen perustuu vaihtoon ja kaupankäyntiin, jolloin tavoitteena on maksimoida voitto ja hyöty tehokkaan tuotannon avulla. Palvelukeskeinen logiikka määrittelee nämä tavoitteet toisin. Tuotannon tulisi olla määritelmältään resurssien jakamista. (Lusch, Vargo & Wessel 2008, 6.) Keskeisiin arvonluomisen välineisiin kuuluvat dynaamiset resurssit kuten tiedot ja taidot fyysisten resurssien sijasta. Palveluprosesseissa huomio kiinnittyy valmistuskeskeisen sanaston eli tuotannon, hyödykkeiden, jakelun ja kulutuksen sijasta prosesseihin, innovaatioihin, ihmistenväliseen vuorovai-

kutukseen ja oppimiseen. Palvelujärjestelmät ovat näin ollen luonteeltaan kehittyviä ja mukautuvia. (Lusch, Vargo & Wesels 2008, 5.)

Autokaupassa raha määrittynyt sukupuolittuneesti sen käyttämisen käytännössä ja ansaitsemisen tavoitteena. Kuten Vargo ja Lusch edellä esittävät, raha ei määrity sukupuolittuneesti vaihdon välineenä ja tuotannon mittana vaan sukupuolittuneen vuorovaikutuksen neuvottelun kohteena ja asiantuntijuuden määrittäjänä. Sukupuolittuneen arvonmuodostusprosessin osana raha määrittynyt kulttuurisesti muotoutuvien positioiden sulkemiseen ja mahdollistamiseen. Rahan arvoon liittyvästä asiantuntijuudesta käyty neuvottelu on luonteeltaan sukupuolittunutta. Rahan käyttämisen käytännöt rakentuvat erilaisina miesten ja naisten kesken ja raha merkityksellistyy eri tavalla feminiinisessä ja maskuliinisessa kuluttajan positiossa. Toisaalta rahan ansaitseminen voi mahdollistaa naiskuluttajalle esimerkiksi kuluttajan position, joka muuten suljettaisiin häneltä perinteisessä maskuliinisessa ympäristössä. Myyjän mahdollisuus rahan ansaitsemiseen määrittää hänen asiantuntijuutensa ja kykyyään. Miesmyyjän positiossa rahan ansaitseminen asettaa hänet myyjän valta-asemassa olevaan positioon, mutta naismyyjän positio määrittynyt eri tavoin hänen vastaavasta ansaitsemisen mahdollisuudestaan huolimatta. Myyjän positio avautuu naiselle näkyvästi sukupuolittuneena positiona.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tämä tutkimus nostaa esille palvelukohtaamisen sukupuolittuneisuuden monesta ulottuvuudesta saman kohtaamisen aikana. Keskeiseksi tulkinnan kohteeksi muodostuu se, millä tavalla arvo ja arvonmuodostusprosessi kokonaisuutena sukupuolittuvat palvelukohtaamisessa. Sukupuolen merkitys on osoitettu ja nostettu esille kulutuskulttuurin tutkimuksessa monesta näkökulmasta, mutta tässä tutkimuksessa kolme ulottuvuutta muodostavat dynaamisen kokonaisuuden, joka osoittaa arvonmuodostuksen sukupuolittuneisuuden ulottuvuuden palvelukohtaamisessa. Sukupuolittuneisuus ei ole ainoastaan yhtä ulottuvuutta kuten kehollista performanssia koskevaa, mutta monen toimijan ja toiminnan ulottuvuuden vuorovaikutuksessa syntyvä kokonaisuus, joka on jatkuvassa muutoksessa ja uudelleenrakennuksen kohteena.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että arvonmuodostusprosessi ja arvo saavat vuorovaikutuksessa sukupuolittuneita merkityksiä, joiden eri tavalla merkityksellistäminen voi myös tuhota arvopotentialin. Kuluttajan

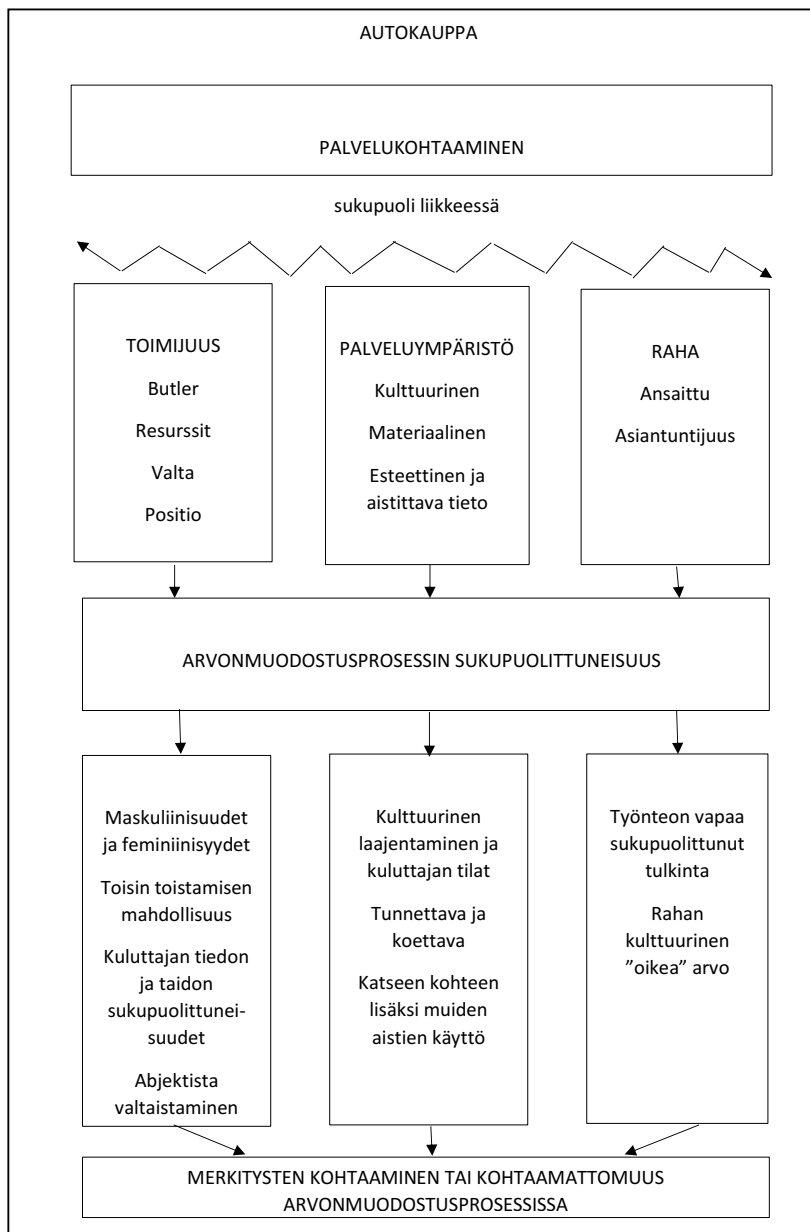
yhteiseen arvonluomisprosessiin osallistuminen nostaa esille sukupuolittuneiden merkitysten neuvottelun keskeiseksi kuluttajan ja palvelutyöntekijän taidoksi arvonmuodostuksessa.

Tässä tutkimuksessa arvo määritellään lähtökohtaisesti käytön arvon ja sen luomien mahdollisuuksien kautta. Arvo on vuorovaikutuksessa kulttuurisesti rakentuvaa ja vallakäytön ohjaamaa sekä sukupuolen tavoin jatkuvan rakentamisen ja rakentumisen kohteena. Kuluttajan on integroiduttava arvonluomisen prosessiin eikä yritys voi luoda arvoa yksin. Sen sijaan yritys voi asemoida itsensä arvonluomisen järjestelmään, jossa myös kuluttaja on resurssi. Tässä tilanteessa kaikkien läsnä olevien osapuolten välille muodostuu suhde, jossa opitaan ja kehitetään yhdessä luottamuksen vallitessa osapuolten välillä. (Lusch, Vargo & Wessels 2008, 9.) Palveluympäristön tilallinen laajentaminen mahdollistaa uniikin kontekstin syntymisen ja kuluttajan resurssien omien hyödyntämisen. Yksi hyödynnettävä resurssi on sukupuoli (Coskuner-Balli ja Ertimur 2012). Palvelukeskeisen logiikan mukaan myyjä ei luo arvoa asiakkaalle vaan molemmat osa puolet luovat sitä toista varten koko vuorovaikutuksen ajan. Arvon luominen on yhteistuotannollista toimintaa eri osapuolten välillä ja sen avulla voidaan saavuttaa enemmän arvoa kuin jokaisen toimijan itsenäisellä toiminnalla. (Neghina, Caniels, Bloemer & Birgelen 2015, 222–223.) Palvelukeskeisen logiikan mukaan huomio kiinnittyy muodostuviin verkostoihin. Aineettomat, dynaamiset prosessit ja sosiaalinen vuorovaikutus nousevat mielenkiinnon keskiöön. (Gummesson, Vargo & Lusch 2010, 10.)

Tulkittaessa tutkimuksen tuloksia tämän teoreettisen lähtökohdan perspektiivistä voidaan määritellä, mitä on sukupuolittunut arvo tai arvonmuodostusprosessi. Sukupuolittuneella arvonmuodostusprosessilla on toiminnallinen, tilallinen ja rahallinen ulottuvuus. Nämä kaikki ulottuvuudet määrittyvät sukupuolittuneesti arvonmuodostusprosessin aikana. Sukupuolittunut arvonmuodostus tapahtuu suhteessa toisiin toimijoihin ja palveluympäristöön, jolloin kuluttaja tai työntekijä ei voi yksin luoda arvoa ilman toista osapuolta. Sukupuolen rakentamisen ja esittämisen performanssi on jatkuvaa, tulkinnallista, merkityksellistettyä ja vuorovaikutteista. Arvonmuodostusprosessissa arvon mahdollistaa dynaaminen ja vapaa tulkinnan mahdollisuus, jossa toimijoiden tulkinnat sukupuolen merkityksestä koh-

taavat. Ei ole yhtä oikeaa tai väärää tulkintaa vaan yhteisesti hyväksyttäviä sukupuolen merkityksellistämisen tapoja, joissa sukupuolittuneet merkitykset voivat olla jatkuvan rakentumisen ja uusiutumisen kohteena arvoa luovassa prosessissa. Sukupuolen performassi ilman käyttöarvon ulottuvuutta ei yksinään riitä kuluttajalle tapahtuvaan arvonluomiseen. Sukupuolittunut arvo on vuorovaikutteinen kokonaisuus, jossa kuluttajan sukupuolittunut käytön arvo merkityksellistyy hänen elämänsä ja kokemustensa resurssiksi.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) tiivistetään tämän tutkimuksen analyysissa esille nostetut arvonmuodostumisen sukupuolittuneet ulottuvuudet osana palvelukohtaamisessa rakentuvaa arvonmuodostusprosessia.



Kuvio 3. Arvonmuodostusprosessin sukupuolittuneisuuden ulottuvuudet

7.3. Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että palvelukohtaamisessa rakentuva arvonmuodostusprosessi on luonteeltaan sukupuolittunut prosessi, jossa rakentuvaa sukupuolittuneisuutta yrityksen ja työntekijöiden on ymmärrettävä kyetäkseen kohtaamaan kuluttajat saumattomasti etenevässä arvonmuodostusprosessissa. Yrityksille oleelliseksi muodostuu kyky kuluttajan position ymmärtämiseksi, jotta arvonmuodostus ei estyisi. Näin ollen yrityksen olisi tärkeää ymmärtää, millaiset tekijät tuottavat arvonmuodostuksen estymistä. (Prior & Marcos-Cuevas 2016.) Yksi arvonmuodostusta estävä tekijä on kuluttajan ja palvelutyöntekijän tai myyjän sukupuolelle antamien merkitysten kohtaamattomuus. Jotta arvonmuodostusprosessi pääsisi etenemään palvelukohtaamiseen osallistuvien toimijoiden välillä, heidän käsityksensä sukupuolen merkityksistä tulisi olla neuvoteltavissa yhtenäisellä tavalla. Palvelukohtaamisessa ei rakennu yhdenlaista tai oikeaa sukupuolta, vaan sukupuoli rakentuu dynaamisesti prosessissa, johon yrityksen edustajien on kyettävä osallistumaan.

Työntekijöiden on kyettävä merkityksellistämään sukupuolta toiminnassaan usealla tavalla ja erilaisissa ulottuvuuksissa. Esimerkiksi brändejä tutkittaessa on huomattu, että kuluttajat haluavat itse luoda brändeille merkityksen elämässään, mikä yritysten tulisi mahdollistaa. Kuluttajien saadessa lisää valtaa yhteistoiminnallisissa prosesseissa yrityksen tulisi olla valmis neuvottelemaan valta-asemasta ja hyväksyä sen muutokset ennakoimattomassa ympäristössä. (Fisher & Smith 2011.) Vastaavalla tavalla yritysten olisi kyettävä tukemaan kuluttajan sukupuolelle luomia merkityksiä arvonmuodostusprosessissa. Valta-aseman avaaminen kuluttajalle voi tapahtua esimerkiksi tilan uudelleenmäärittelyn tai tiettyjen kehollisten eleiden avulla.

Autokaupassa rakentuva sukupuolittuneisuus ei merkityksellisty oikeanlaiseksi tai vääränlaiseksi sukupuolen esittämisen prosessiksi. Sen sijaan arvonmuodostusprosessin kannalta merkitykselliseksi nousee se, kykeneekö myyjä tai työnjohtaja ja kuluttaja määrittelemään sukupuolta dynaamisesti ja vastavuoroisesti vuorovaikutusprosessissa. Jotta arvonmuodostusprosessi voisi rakentua eri toimijoiden välillä, on heidän kyettävä merkityksellistämään sukupuolta vuorovaikutuksessa ja performanssissa yhteisellä, molemmille

sopivalla tavalla. Sukupuolen rakentumiselle, eri mielisyksien ja naiseuksien esittämiseksi ja sukupuolen dynaamiselle merkityksellistämiseksi on annettava tilaa ja mahdollisuus tapahtua arvonmuodostusprosessissa. Butlerilainen ymmärrys sukupuolen rakentumisesta avaa toisin toistamisen mahdollisuuksia ja siten arvonmuodostusprosessin vahvistumisen.

Jos palvelukohtaamisessa läsnä oleva yrityksen edustaja ymmärtää yksilöiden tiettyssä alakulttuurissa kokeman kulutuksella toteutetun muutosprosessin, hän kykenee ottamaan aktiivisen roolin kuluttajan sosialisatiossa ja sitouttamisessa. (Schouten & McAlexander 1995, 57.) Samalla tavalla myyjä voi avustaa kuluttajaa merkityksellistämään sukupuoltaan valitsemallaan tavalla arvonmuodostusprosessissa. Myyjä voi esimerkiksi luovuttaa valta-asemansa kuluttajalle ja antaa hänelle aktiivisen position, jossa hän voi toistaa sukupuolittuneita käytäntöjä valitsemallaan tavalla esimerkiksi kehoillisesti.

Feministinen tutkimus on kiinnittänyt huomion naisten välisen erojen ymmärtämiseen esimerkiksi heidän välisten eroavaisuuksiensa näkökulmasta. Erilaiset naiset kokevat asioita eri tavoin esimerkiksi sukupuoleen liittyvän käsityksensä tai yhteiskuntaluokkansa kautta. (Davis 2008, 70–71.) Yrityksen tulisi ymmärtää, mitkä asiat ovat johtaneet palvelun onnistumiseen ja epäonnistumiseen. Heidän tulisi myös osoittaa asiakkaalle, millaisiin toimiin vastaavien virheiden välttämiseksi ryhdytään. (Choi & Mattila, 2008, 29.) Autokaupassa muodostuvassa palvelukohtaamisessa vaarana on stereotyyppisen ja hallitsevan mielisyyden tai naiseuden toistaminen ja esittäminen. Arvonmuodostusprosessi ei pääse rakentumaan kuluttajan ja myyjän välillä, jos sukupuolelle annetaan stereotyyppisiä merkityksiä, joita kuluttaja ei koe itselleen sopiviksi.

Asiakkaan rooli on muuttunut hyödykkeiden vastaanottajasta liiketoiminnan aktiiviseksi osallistujaksi ja arvon tuottajaksi. Tämä on muuttanut kuluttajan ja yrityksen välisiä suhteita. (Michel, Vargo & Lusch 2008, 153.) Kuluttajilta vaaditaan aktiivista osallistumista ja työtä, jotta palvelukohtaamisessa rakentuva arvonmuodostusprosessi voisi toteutua. (Cochoy 2014.) Tämän vuoksi yrityksen on määriteltävä uudelleen asemansa suhteessa kuluttajiin. Muutoksen on tapahduttava yrityksessä strategian tasolla. (Gummeson, Kuusela, Närvänen 2014.) Myös autokaupassa on pohdittava yksittäisiä myyjiä korkeammalla tasolla, että kuinka sukupuolittuneisuutta voidaan tukea

erilaisia maskuliinisuuksia ja feminiinisyksiä hyväksi käyttäen ja niiden arvoa estävää ulottuvuutta halliten. Tämä voi vaatia muun muassa koulutukseen ja henkilöstöstrategiaan liittyviä päätöksiä.

Palvelukeskeisen logiikan yhteisluomisen kritiikissä on otettu huomioon yhteisluomisen prosessin hallitsemattomuus, jossa kontrollin ja ennustettavuuden määritelmät eivät toteudu. Muuttuva ympäristö vaikeuttaa arvonmuodostusprosessia (Fisher & Smith 2011.) Kuluttajan vastuu osana arvonmuodostusprosessia voi muodostua arvonluomista heikentäväksi tekijäksi. Myyjän olisi kyettävä valtaistamaan kuluttaja päättävän, asiantuntevan ja aktiivisen kuluttajan positioon. Arvonyhteisluomisen prosessissa esimerkiksi kuluttaja sukupuolittuneet käytännöt voivat olla myös prosessia estäviä ja haitallisia.

Autokaupan kuluttajina naiset ovat olleet perinteisesti vähemmistössä. Toimissaan kirjoittamattomien sukupuolittuneiden sääntöjen mukaan naiset osallistuvat itse omaan marginalisoimiseensa ja vahvistavat sitä. Tämän välttämiseksi naiset voivat pyrkiä maskuliinisen position omaksumiseen, jolloin he jatkavat naisen position kadottamista ja piilottamista. Näkymättömän ja vaiennetun positiota voidaan vastustaa ainoastaan tekemällä se näkyväksi. Tiedon toisin tuottaminen mahdollistuu ainoastaan vastustamisen kautta. (Fotaki 2013, 1270–1271.) Näin ollen myyjien ja työnjohtajien olisi kyettävä luomaan kuluttajalle toisin toistamisen mahdollistavia positioita, mikä vaatii sukupuolen performatiivisuuden, dynaamisuuden ja moniulotteisuuden tunnistamista, hyväksymistä ja tukemista.

Skålen ja Edvardsson (2015) nostavat esille työntekijöiden tarpeen amatilliseen muutokseen yhteistoiminnallisen arvonmuodostusprosessin mahdollistajiksi. He eivät voi pitää kuluttajia kohteena vaan aktiivisina mukaan kutsuttavina osallistujina. Sukupuolittuneen palvelukohtaamisen moniulotteisuuteen liittyvä ymmärrys vaatii myyjien kouluttamista. Huomio on kiinnitettävä siihen, mitä sukupuoli merkitsee palvelukohtaamisessa. Sukupuoli ei lähtökohtaisesti estä arvonmuodostusta, mutta diskursiiviset eleet ja kielellinen esittäminen tuottavat sille merkityksiä, jotka voivat estää sen.

Kulttuuristen stereotyyppien purkaminen vaatii toisin toistamisen opettelua. Jotta myyjä tai työnjohtaja voisi toistaa sukupuolittuneita käytäntöjä toisin, on ne tunnistettava omassa työssä ja työympäristössä. Tämä vaatii itseä ja omaa työtä koskevaa reflektointia. Garcia-Rosellin mukaan (2013)

vallitsevan tilanteen muuttaminen vaatii luovaa kriittistä reflektointia, jota käytäntöjen toteuttajien on kyettävä tekemään. Tämä näkökulma in huomi-
oitava koulutuksessa ja uudenlaisille, aiemmin mahdollisesti vaietulla tiedolle
ja näkökulmille on annettava tilaa. (Garcia-Rosell 2013.) Autokaupassa tämä
vaatii erilaisten käytäntöjen tunnistamista ja tunnustamista sekä lähtökohtai-
sesti myös vallitsevan tilanteen ongelmallisten ulottuvuuksien tunnustamista
ja niiden esiin ottamiseen kannustamista. Tässä työssä yrityksen johto voi
tukea työntekijöitä. Sukupuoli on kulttuurisesti jaettu, mutta myös henki-
lökohtaisesti koettu ulottuvuus, johon liittyvien käytäntöjen tunnistaminen
ja tunnustaminen voi olla vaikeaa sellaisessa kulttuurissa, jossa vallitsee tietty
hegemoninen ja normaali toiminnan tapa. Sukupuolen rakentumiselle on
annettava tilaa yhteistoiminnallisessa arvonmuodostusprosessissa ja toisin
toistamisen mahdollisuuksia on etsittävä aktiivisesti.

7.4. Rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen aineistoon liittyy rajoitteita. Aineisto on ajallisesti kerätty
osittain vuonna 2011 ja vuonna 2009, minkä vuoksi sukupuolittuneisuuden
rakentumisen tavat voivat olla muuttuneet ja kehittyneet aineistonkeruu-
prosessin jälkeen. Aineisto on kerätty ja analysoitu laadullisten menetelmien
avulla ja tutkimukseen on osallistunut rajallinen määrä ihmisiä, minkä vuoksi
tuloksia ei voida pitää yleistettävänä. Aineistonkeruu on tapahtunut myös
osittain yhteistyössä kahden yrityksen kanssa, mikä on voinut vaikuttaa
yrityksen työntekijöiden haastatteluihin. He ovat voineet ottaa huomioon
haastatteluissa erityisesti suhteensa työnantajaan ja haastatteluiden sisältö olisi
voinut olla erilainen, jos tutkittavat eivät olisi valikoituneet haastateltaviksi
työnantajansa kautta.

Tutkimus avaa lukuisia jatkotutkimusmahdollisuuksia, jotka voisivat lisätä
arvonmuodostusprosessin sukupuolittuneisuutta koskevaa ymmärrystä ja
sukupuolen merkitystä osana prosessia. Tutkimus sijoittuu maskuliiniseksi
miellettyyn autokaupan palveluympäristöön, minkä vuoksi olisi mielenkiin-
toista tarkastella vastaavaa prosessia naiselliseksi miellettyssä palveluympäris-
tössä, esimerkiksi kauneudenhoitopalveluihin tai vaatekauppoihin liittyen.

Myyntityö ja palvelutyö käsitetään tässä tutkimuksessa rinnakkaisina työn tekemisen käytäntöinä ja diskursseina, mutta työtä voitaisiin tarkastella myös selkeästi eri tyyppisenä vertaillen sukupuolittuneisuuden merkitystä näistä näkökulmista.

Tutkimusta voitaisiin jatkaa erilaisella aineistonkeruumenetelmällä. Esimerkiksi etnografinen aineistonkeruu (Vuorinen 2005) antaisi mahdollisuuden ymmärtää sukupuolen rakentumista laajemmin ja syvällisemmin. Etnografian avulla esille voitaisiin nostaa laajemmin autokaupassa tapahtuvia ilmiöitä. Tässä tutkimuksessa vierailut autokauppoihin osoittivat, että autokaupoissa tapahtuu esimerkiksi kuluttajien välillä sellaisia kohtaamisia, jotka rakentavat sukupuolittuneisuutta osana arvonmuodostusprosessia. Näitä kohtaamisia ei nouse aineistossa esille, koska myyjät eivät pääse niihin osallistumaan.

Lisäksi suuri osa vuorovaikutuksesta tapahtuu sosiaalisissa verkostoissa ja esimerkiksi autojen kulutukseen liittyvien yhteisöjen tutkiminen voisi mahdollistaa uudenlaisen tiedon ja sukupuolen rakentumisen ymmärryksen. (Närvänen 2013.) Yhteisöissä ja yhteisöjen jäsenenä naiskuluttajat olisivat feminiininen ryhmä maskuliinisessa kulttuurissa. Yhteisöjä voitaisiin tutkia esimerkiksi netnografisen tutkimuksen avulla (Kozinets 2002), jotta voitaisiin paremmin ymmärtää, millä tavalla sukupuoli muodostuu virtuaalisessa ympäristössä ja suhteessa fyysisessä ympäristössä rakennettuun sukupuoleen.

Palvelukohtaamisessa on läsnä lukuisia eri toimijoita kuitenkin muita kuluttajia. Kuluttajien välisen sukupuolittuneisuuden rakentuminen antaisi uuden näkökulman arvonmuodostusprosessiin, johon kaikki tilassa olevat toimijat osallistuva. Tässä tutkimuksessa näkökulma rajoittuu useissa tapauksissa työntekijän ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen. Lisäksi näkökulmaa voitaisiin laajentaa palveluympäristön tarkastelusta asetta moniulotteisempaan verkostomaisen palvelujärjestelmän tarkasteluun. Vargo, Maglio ja Akaka (2008) ovat tarkastelleet keskinäisen vaihdon ympärille rakentuvia palvelujärjestelmiä, joissa arvoa luodaan vuorovaikutteisessa suhteessa. Vuorovaikutteiset suhteet rakentuvat osallistujien ja resurssien ympärille ja välille. (Vargo, Maglio & Akaka 2008, 145–146). Näin sukupuolittuneisuuden dynaamisen rakentumisen painopiste korostuisi erilaisesta näkökulmasta lisäten sukupuolittunutta arvonmuodostusprosessia koskevaa tietoa.

8. Lähteet

- Alasuutari, Pertti (1995). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Aspara, Jaakko. (2009). Aesthetics of stock investment. *Consumption, Markets and Culture*, 12(2), 99–131.
- Arnould, Eric J. & Price, Linda L. (1993). River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research.', *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882.
- Barker, Chris & Galasinski, Darius. (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity*. Sage Publications Ltd, London
- Bayus, Barry L. (1991). The consumer durable replacement buyer. *Journal of Marketing*, 55, 42–45.
- Belk, Russel W. (1998). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, RW, Ger, G & Askegaard, S 2003, 'The Fire of Desire: A Multi-Sited Inquiry into Consumer Passion'. *Journal of Consumer Research*, (30)3
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., Prothero, A. (2010). Moving Beyond Binary Opposition: Exploring the Tapestry of Gender in Consumer Research and Marketing. *Marketing Theory*, 10(1), 3–28.
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernanrd H. & Tetreault, Mary Stanfield. (1990). The service encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 21–84.
- Biehl-Missal, Birgitte & Saren, Michael. (2012). Atmospheres of Seduction: A Critiques of Aesthetic Marketing Practises. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 168–180.
- Bitner, Mary Jo. (1990). 'Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses', *Journal of Marketing*, 19(54), 69–82.
- Borg, Kevin L. (2002). *Technology and Culture* 43(3), July 2002, Oxford, Berg, 636–637
- Butler, Judith (2004). *Undoing Gender*. Routledge, New York.
- Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York, Routledge.
- Butler, Judith, (1993). *Bodies that matter*. Psychology press.
- Butler, Judith (2006). *Precarious Life: The Powers of Mourning and Violence*. New York: Routledge.
- Choi, Sunmee & Mattila, Anna S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61, 24–30.

- Chakrabarty, Subhra, Oubre, Diana T & Brown, Gene. (2008). The impact of supervisory adaptive selling and supervisory feedback on salesperson performance. *Industrial Marketing Management*, 37, 447–454.
- Chugh, Shalene & Hancock, Philip. (2009). Networks of aestheticization; the architecture, artefacts and embodiment of hairdressing salons. *Work, Employment, Society*, 23, 460–476.
- Cochoy, Franck. (2014). Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the presumption/ value cocreation debate with smart phones and two dimensional bar codes. *Marketing Theory*, 15(2), 133–153.
- Connell, R.W & Messerschmidt, James W. (2005). Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept. *Gender & Society*, (19)6, 829–859.
- Connell, R. W & Wood, Julian. (2005). Globalization and Business Masculinities. *Men and Masculinities*, 7(4), 347–364.
- Cornwall, Andrea (1997). Men, masculinity and “gender in development”. *Gender and Development*, 5(2), 8–13.
- Coskunc-Balli, Gokcen ja Ertimur, Burack. (2012). *Viewing gender as a value-creative resource. Gender, Culture and Consumer Behaviour*. Toim. Cele Other ja Linda Tuncay-Zayer. Routledge: New York
- Costa, D. (2005). ‘Gender Inequality and the Rights of Women’, in Hameeda Hossain (ed.), Human Rights in Bangladesh, University Press, Dhaka, India
- Davis, Kathy. (2008). Intersectionality as buzzword: A sociology of science perspective on what makes a feminist successful. *Feminist Theory*, 9(67), 67–85.
- Darley, William K. Luethge, Denise J. & Thatte, Ashnish. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 469–479.
- De Garzia, Victoria (1996) ‘Introduction’, Furlough, Ellen, De Garzia, Victoria (Toim.) *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspectives*. London: University of California press.
- Dobscha, S., Ozanne, J. (2001). An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women: Qualitative Findings on the Emancipatory Potential of an Ecological Life. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, (2).
- Echeverri, Per. & Skålen, Per. (2011). Co-creation and co-destruction: A practise based study of interective value formation. *Marketing theory*. 11(3), 351–373.
- Eiglier & Langeard (1987).
- Eskola, Jari (1997). *Eläytymismenetelmäopas*. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Eskola, Jari 2001: Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus, 69–84.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Ewenstein, Boris & Whyte, Jennifer. (2007). Beyond words: Aesthetic Knowledge and Knowing in Organizations. *Organization Studies*, 28(5), 689–708.

- Fischer, Dan & Scott Smith. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350.
- Fotaki, Marianna. (2013). No Woman is Like a Man (in Academia): The Masculine Symbolic Order and the Unwanted Female Body. *Organization Studies*, 34(9), 1251–1275.
- Forseth, Ulla. (2005). Gender Matters? Exploring How Gender is Negotiated in Service Encounters. *Gender, Work and Organization*, 12(5), Michel Foucault. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Translated by Alan Sheridan, London: Allen Lane
- Foucault, Michael (1980) *Tarkkailla ja rangaista*. Suomentanut Eevi Nivanka. Helsinki: Otava
- Foucault M (1972). *The Archaeology of Knowledge and The Discourse on Language*. Pantheon Books, New York
- Fuller, Glen. (2007). *Modified: Cars, Culture and Event Mechanics*. PhD thesis University of Western Sydney
- Garcia-Rosell, Jose. (2013). A Multi-stakeholder perspective on sustainable marketing. Promoting sustainability through action and research. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi.
- Gilmore, Sarah & Kate Kenny. (2015). Work-world colliding: Self reflexivity, power and emotion in organizational ethnography. *Human Relations*, 68(1), 55–78.
- Gummesson, Evert, Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic. Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8–22.
- Gummesson, Evert. (1987). The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20, (4), 10–20.
- Gummesson, Evert (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centrality to balanced centrality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15–17
- Gummesson, Evert, Kuusela Hannu & Närvänen, Elina. (2014). "Reinventing marketing strategy by recasting supplier/customer roles". *Journal of Services Management* 25(2), 228–240.
- Grönroos, Christian & Voima, Päivi. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(2), 133–150.
- Harju, Anu A. & Huovinen, Annamari. (2015). Fashionably voluptuous: normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1602–1625.
- Hasan & Partners (2011). <http://mediaviikko.fi/aiheet/internet/uutinen/radiomainoskilpailu-kaiku-avasi-yleisoaanestyksen.html>
- Hirschman, Elizabeth, C & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonistic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 48, 92–101.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2007). *Tutkimushaastattelu*
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.' *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101
- Håkansson H. & Shenota I (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.

- Katila, Saija & Meriläinen, Susan (2001). 'Self in research: Hopelessly entangled in the gendered organisational culture.' Teoksessa Meriläinen, S. (toim.). Changing gendered practises: a par project within an academic work community', Helsinki school of economics and business administration. *Acta universitatis oeconomicae Helsingiensis* A192, 110–135. Myös teoksessa (2002) *Gender, Identity and the Culture of Organizations* London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Kim, Dae-Young, Lehto Xinran Y. & Morrison, Alastair M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423–433.
- Kuula, Arja. Tutkimusetiikka – aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Vastapaino. Tampere.
- Hearn, J., Lattu, E., Tallberg, T. and Niemi, H. (2006). 'Finland: gender dominance, gender equality and gender-neutrality'. *Men and Masculinities in Europe*. 75–104.
- Hirsto, Heidi. (2010). *Vastuutonta pubetta?; Esseitä talouden merkityksellistämisestä*. Acta universitatis oeconomicae Helsingiensis.
- Hogg, M.K., Bettany, S., Long, G. (2000). Shifting the discourse: feminist perspectives on consumer behaviour research. *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*. London, Routledge, 112–128.
- Holt, Douglas B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(June), 1–25.
- Inglis, David (2004) 'Auto Couture: Thinking the Car in Post-War France'. *Theory, Culture & Society*, 21(4/5), 197–219
- Jokinen, Eeva 2004. *Hämmentyneitä veljiä ja rakenteellista isättömyyttä. Isyyden kaunokirjallisia esityksiä vuosituhanen alussa*. Ilana Aalto ja Jani Kolehmainen (eds.) Isyyskirja. Tampere, Vastapaino. 193–222.
- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Johnstone, M. and S. Todd (2012), "Servicescapes: the role that place plays in stay-at-home mothers' lives", *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 443–453.
- Kacen, Jacqueline J. (2000) "Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity", *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345 – 355.
- Katila, Saija & Meriläinen, Susan. (1999). A Serious Researcher or JustAnother Nice Girl?: Doing Gender in a Male Dominated Scientific Community. *Gender, WOrk and Organization*, 6(3), 163–173.
- Kenny, Kate M. (2010). Beyond ourselves: Passion and the dark side of identification in an ethical organization, *Human Relations* 63(6), 857–873.
- Kozinets, Robert, V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.
- Kozinets, Robert. (2002). The field behind the screen. Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39(1), 61–72.

- Kozinets, Robert V. (2007). "Consumers' Cultures' Prosumers' Passion", *E-European Advances in Consumer Research* 8, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 461–461.
- Lai, Ai-Ling, Lim, M. and Higgins, M (2015) The 'Object' Single: Exploring the Gendered Experience of Singleness in Britain. *Journal of Marketing Management*, 31, (15-16), 1559–1582
- Laine, Pikka-Maaria. (2009). *Työkäyttännöt strategiana – vaihtoehto strategia käytäntönä -tutkimukseen*. LTA 3-4. 181–206.
- Laine, Pikka-Maaria & Vaara, Eero. (2007). Struggling over subjectivity: A discursive analysis of strategic development in an engineering group. *Human Relations*, 60(1), 29–58.
- Leidner, Robin. (1991). Serving hamburgers and selling insurance: Gender, work, and identity in interactive service jobs. *Gender and Society*, 5(2), 154–177.
- Odekerken-Schröder, G. J., Ouwersloot, J., Lemmink, J. G. A. M., & Semeijn, J. (2003). Consumers' Trade-Off Between Relationship, Service Package, and Price: An Empirical Study in the Car Industry. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 219–242.
- Lowrey, Tina & Otnes, C. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 229–244
- Lusch, Robert F., Vargo, Stephen L & Malter, Alan J. Marketing as service exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management. *Organizational Dynamics*, 35(3), 261–278.
- Lusch, R.F, Vargo, S.L & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, (47)1, 5–14.
- Lusch, Robert, F, Vargo, Stephen L. & O'Brien Matthew. (2007). Competing through service: Insights from service dominant logic. *Journal of Retailing*, (83)1, 5–18.
- Lusch, Robert F, Vargo, Stephen L. & Tanniru, Mohan. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of Academic Marketing Science*, 38, 19–31.
- Maclaran, Pauline & Brown, Stephen. (2005). The Utopian Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311–323.
- Maclaran, Pauline, Miller, Caroline, Parsons, Elizabeth & Surman, Emma. (2009). Praxis or performance: does critical marketing have a gender blind spot? *Journal of Marketing Management*, (25)7-8, 713–728.
- Merrewijk, Alfons & Broos, Maaïke. (2012). Retail stores as brands: performances, theatre and space. *Consumption, Markets & Culture*, 15(4), 374–391.
- Mattila, Anna. S. (2000). The Impact of Culture and Gender on Customer Evaluations of Service Encounters. *Journal of Hospitality Research* 24, 262–273.
- Martin, Patricia Yancey (2006). Practicing Gender at Work. Further Thoughts on Reflexivity. *Gender, Work and Organizations*, 13(3), May.
- Meriläinen, Susan, Tienari, Janne ja Valtonen, Anu (2013). Headhunters and the "ideal" executive body. *Organization*. 0(0), 1–20.
- Merz, Michael A., He, Yi & Vargo, Stephen L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academic Marketing Science*, 37(3), 328–344.

- Michel, Stefan, Vargo, Stephen, L. & Lusch, Robert F. (2008). Reconfiguration of the conceptual landscape: a tribute to the service logic of Richard Normann. *Academy of Marketing Science* 36, 152–155.
- Miller, Davis. (2001). *Car Cultures*. London: Berg publishers.
- Moisander, Johanna, Valtonen Anu & Heidi Hirsto. (2009.) Personal interviews in cultural consumer research – poststrukturalist challenges. *Consumption, Markets and Culture*, 12(4), 329–348.
- Moisander, Johanna & Anu Valtonen. (2006.) *Qualitative Marketing Research Methods. A Cultural Approach*. London: Sage Publications
- Morin, Sylvie. Laurette Dube & Jean-Charles Chebat. (2006). The role of pleasant music in servicescapes. A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115–130.
- Neghina, Carmen, Caniels, Marjolein C.J., Bloemer, Josee M. M & Birgelen Marchel J.H. (2015). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221–242.
- Nilsson, Elin & Ballantyne, David. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing. a service dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 374–379.
- Närvänen, Elina (2013). *Extending the collective consumption of brands*. Tampere university press, Tampere. Acta Universitatis Tameperensis.
- Odekerken-Schröder, Gaby, Ouwersloot, Hans, Lemmink, Jols & Janajaap Semeijn. (2003). Consumers' trade-off between relationship, service package and price. An empirical study in the car industry. *European Journal of marketing*, 37(1/2), 219–242.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1994) 'Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research', *Journal of Marketing*, 58(Jan), 111–124.
- Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. July-August. 97–105.
- Pettinger, Lynne. (2004). Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail. *Consumption, Markets & Culture*, 7(2), 165–184.
- Prior, Daniel, D. & Javier Marcos-Cuevas. (2016). Value co-destruction in interfirm relationships: The impact of actor engagement styles. *Marketing theory* 1–20.
- Rantala, Outi, Valtonen, Anu & Markuksela, Vesa. (2011). Materializing the tourist weather: ethnography on weatherwise wilderness guiding practises. *Journal of Material Culture*, 16, 285–300.
- Parasuraman A, Zeithaml, Valerie & Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman A, Valerie A. Zeithaml ja Leonard L. Berry (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124
- Pecoraro, Maria & Usitalo, Outi. (2012). ”Interpreting store design: Modern, Romantic and Pragmatic Stores”. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 10, 61–68

- Pecoraro, Maria & Uusitalo, Outi. (2013). Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds – A Cultural approach. *Journal of Consumer Research* 14(1), 45–65.
- Pekkarinen, A-M. & Uusitalo, O. (2011). Pakkaus palveluna – Arvon yhteisluominen kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 5(2), 42–58.
- Penaloza, Lisa N. (1991). Crossing Boundaries/Drawing Lines: Gender Trouble in Consumer Research *Gender and Consumer Behavior Volume 1*, eds. Dr. Janeen Arnold Costa, Salt Lake City, UT : Association for Consumer Research, Pages: 89.
- Penaloza, L. (1994). Atravensando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 32–54.
- Pulkkinen, Tuija 2000. Judith Butler – sukupuolen suorittamisen teoreetikko. Teoksessa Anneli Anttonen, Kirsti Lempiäinen & Marianne Liljeström (eds.): *Feministejä – aikamme ajattelijoita*. Tampere: Vastapaino, 43–60
- Rosenbaum, Mark. S. & Massiah, Carolyn. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 20(4), 471–490.
- Riach, Kathleen, Rumens & Melissa Tyler (2016). Towards a Butlerian methodology: Undoing organizational performativity through anti-narrative research. *Human Relations*, 69(11)
- Sanghvi, Minita & Hodges, Nancy (2015). Marketing the female politician: an exploration of gender and appearance. *Journal of Marketing Management*, 31(15), 1676–1694.
- Schatzki, Theodore R. (2003). On organisations as they happen. *Organization Studies*, 27(12), 1863–1873.
- Sherry, John, F. (1983). Gift giving in Anthropological Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168.
- Schouten, John, W & McAlexander, James, H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 43–61.
- Skålen, Per & Edvardsson, Bo (2015). Transforming from the goods to the service dominant logic. *Marketing Theory*, 16(1), 101–121.
- Thompson, Craig J. & Hirschman, Elizabeth C. (1995). Understanding the socialized body.: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, bodyimage and self care practises. *Journal of Consumer research*, 22(2), 139–153.
- Urry, John. (2004). The system of automobility. *Theory, Culture and Society*, 21(4-5), 25–39.
- Vaaranen, Heli. (2005). *Kaaharipoikia ja rappioromantiikkaa*. Tutkimus erään kaahailukulttuurin elämänilosta ja tuhoisuudesta. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Sosiologian laitos.
- Valtonen, Anu (2013). Height matters: practicing consumer agency, gender and body politics. *Consumption, Markets and Culture*, 16(2), 196–221.
- Valtonen, Anu & Närvänen, Elina (2015). Gendered reading of the body in the bed. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1583–1601.
- Valtonen, Anu & Veijola, Soile. (2007). The body in tourism industry. Teoksessa *Tourism and gender. Embodiment, Sensuality and Experience*. Annette Pritchard, Nigel Morgan, Irina Ateljevic ja Candice Harris. CAB international 2002. 13–29.

- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004) 'Evolving to a new dominant logic for marketing', *Journal of Marketing* 68(1), 1–17.
- Vargo, Stephen L. (2007). Customer Integration and Value Creation. Paradigmatic Tras and Perspectives. *Journal of Service Research*, (11)2, 211–215.
- Vargo, Stephen L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial marketing*. 24. 373–379.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Vargo, Stephen L., Lusch Robert F. & Malter Alan J. (2006). Marketing as service exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management. *Organizational Dynamics*, (35)3, 264–278.
- Vargo, Stephen I. (2007). Paradigms, Pluralisms and Peripheries: On the Assessment of S-D Logic. *Australasian Marketing Journal*, 15(1), 105–107.
- Vargo, Stephen I & Lusch, Robert F. (2008). Service dominant logic: continuing the evolution. *Journal of Academic Marketing Science*, 36, 1–10.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2008). "Why service"? *Journal of Academic Marketing Science* 36, 25–38.
- Vargo, Stephen I & Lusch, Robert F. (2010). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.
- Vargo, Stephen L., Maglio, Paul P & Akaka Melissa Archpru. (2008). On the value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26. 145–152.
- Vargo, Stephen L. & Akaka, Melissa Archpru. (2009). Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32–41.
- Vargo, Stephen L. & Morgan, Fred W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, (25)1, 42–53.
- Vargo, Stephen L. (2011). On Marketing Theory and service dominant logic: Connecting some dots. *Marketing Theory*, 11(1), 3–8.
- Veijola, Soile & Eeva Jokinen 2008: Towards a Hostessing Society? Mobile Arrangements of Gender and Labour. *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 16(3), 166–181
- Venkatesh, Alladi & Meamber, Laurie A. (2008). The aesthetics of consumption and consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets & Culture*, (11)1, 45–70.
- Venkatsh, Alladi, Annama Joy, John F. Sherry & Jonathan Deschenes. (2010). The aestheritics of luxury fashion, body and indentity formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 458–470.
- Vuorine, K. (2005). Etnografia. Ovaska, A. Aula A & Majaranta, P. Toim. Käytettävyytstutkimuksen menetelmä, 63–78.
- Warde, Alan. (2005). Consumption and Theories of Practise. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Warhurst, Chris & Dennis Nickson. (2007.) Employee experievene of aesthetic labor in retail and hospitality. *Work, Employment and Society*, 2(1), 103–120.

- Walsh, Margaret. (2010). Gender and Automobility: Selling Cars to American Women after Second World War. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 57–72.
- Witz, Anne, Warhurst, Chris & Nickson, Dennis. (2003). The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization. *Organization*, 10(1), 35–54.
- Wyckham, R.T., P.T. Fitzroy, G.D. Mandry, (1975) “Marketing of Services An Evaluation of the Theory”, *European Journal of Marketing*, 9(1), 59–67
- Zelizer, Viviana, A. (1989). The Social Meaning of Money. “Special Monies”. *The American Journal of Sociology*, 95(2) 342–377.