

Ihmisen ja tavarän välinen suhde muuttuu

Tuore näkökulma ”tavaranhimoon” ja kestävän kehityksen asemaan tulevaisuuden kulutuskäyttäytymisessä

Suomenkielinen tiivistelmä Sitran selvityksiä sarjan julkaisusta *The Changing Relationship between people and goods, 2017*.

Oskar Korkman

Niin kauan kuin muisti kantaa, kulutusyhteiskuntaa on määrittänyt lähes rajaton valinnanvapaus. Jatkuva uusien tavaröiden ostaminen on kuulunut olennaisena osana kehittyviin yhteiskuntiin. Kasvavien markkinöiden kuluttajat muualla maailmassa ovat reippaasti omaksuneet saman toimintatavan. Meidät on ehdollistettu uskomaan, että tuotteiden saatavuus ja omistaminen määrittää meidät ihmisinä, elintapamme ja siten myös onnellisuutemme. Markkinatalous perustuu uskoon, että massatuotteiden kauppa jatkuu ja kasvaa nopeaan tahtiin, ja kasvua odotetaan ensisijaisesti uusilta kasvavilta markkinoilta.

Moni valmistaja kehittää uusia tuotteita kiivaalla syklillä ja mainostaa niitä entistä parempina ratkaisuina. Innovointi perustuu uutuuteen, olipa kysymys tekniikasta, muodista tai nopeasti vaihtuvista talous- ja kulutustavaroista. Uutuusarvo kestää vain vähän aikaa ja vaatii pian seuraavaa, entistä parempaa ratkaisua.

Esimerkiksi tekniikka on ohjelmoitu vanhenemaan tietyin väliajoin, joten kuluttajat odottavat ja ”tarvitsevat” uusia malleja yhä tiuhemmin. Monien tuotteiden elinikä on vain pari kolme vuotta.

Tämä on nykyajan massamarkkinan todellinen tila.

Vuoden 2016 aikana toteutetussa *Stuff in Flux* - tutkimusprojektissa haluttiin testata hypoteesia, jonka mukaan vallitseva tilanne tulee muuttumaan. Tämä muutos voi vaikuttaa ratkaisevasti talouteen ja yhteiskuntaan.

Tutkimus paljasti uuden kulutustarinan: markkinoita muovaavat uudet entistä mobiilimmat, monimuotoisemmat ja vaativammat kuluttajat. Heidän ruohonjuurivoimansa alkaa pikku hiljaa muuttaa markkinoita. Tutkimuksessa mennään nopeiden syklien, uutuusarvon ja yksilöomistamisen kahlitseman markkinan tuolle puolen uuteen maailmaan, jota leimaa kuluttajien valikoivuus ja kollektivismi ja tuotteiden pitkäikäisyys ja kekseliäisyys.

Yksi tutkimuksen pääkomponenteista oli edelläkävijöiksi (*Leading Edge*) kutsutun kuluttajaryhmän määrittäminen ja seuraaminen. Edelläkävijöitä tutkittiin kolmella mantereella (Pohjois-Amerikassa, Euroopassa ja Aasiassa), mutta heitä on toki kaikilla markkina-alueilla. Heillä on yhteiset luovuuteen, uteliaisuuteen ja avoimuuteen

liittyvät arvot. He haluavat tietää, mitä uutta markkinoilla on, ja johtaa sekä vaikuttaa valinnoillaan muutokseen.

Heidän viitoittamansa uusi suunta koskee myös laajempaa massakuluttajakuntaa. Heidän kulutustapansa luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja kohdistavat yrityksiin muutospaineen mukautua uudennlaisiin odotuksiin.

Kuluttajien suhteessa tavarahan on tapahtumassa rakenteellinen muutos.

Kyseessä ei ole jyrkkä siirtymä pois nykyisestä ajattelusta vaan nykyisten käyttäytymismallien, arvojen ja tarpeiden rinnalla kasvaa uusia ajattelumalleja.

Muutoksen luonne

Tavara ja sen omistaminen on tärkeää. On todennäköistä, että tavaralla on jatkossakin tärkeä rooli ihmisten elämässä. Silti sen rooli muuttuu. Edelläkävijäkuluttajien joukossa nopeisiin sykleihin, uutuusarvoon ja yksilöstatukseen liittyviä tavaroita ei välttämättä pidetä tavoiteltavina. Muutos näkyy myös massamarkkinassa.

Mukaan on tulossa uusia kulutuskäyttäytymisen muotoja.

Tavara halutaan säilyttää pitkään.

Pitkäaikaista käyttöä ja ajan myötä paranemista tai kehittymistä pidetään arvokkaana. Tällainen menneiden sukupolvien periaate edustaa nykykuluttajalle tuoretta ajattelua. Nopeaa kuluttamista pidetään enenevässä määrin vanhanaikaisena tai epämuodikkaana varsinkin edelläkävijöiden joukossa.

Taidoilla ja itsenäisyydellä erotutaan; tavara kertoo tarinan.

Statussymbolien keruu vaihtuu vähä vähältä erottautumiskeinoihin. Nykypäivän kuluttaja erottautuu muista muutenkin kuin ostamalla entistä harvinaisempia ja kalliimpia tuotteita. Menestyksestä tulee moniulotteista, ja halu hankkia esineitä taloudellisen menestyksen merkiksi väistyy sellaisten asioiden tieltä, jotka kertovat henkilökohtaisesta näkemyksestä, kokemuksesta ja taidoista.

Tavara auttaa parantamaan maailmaa.

Aiemmin massatuotettujen tavaroiden kulutus liittyi henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttämiseen. Nykyajan kuluttajat hakevat yhä useammin yhteyttä kollektiivisiin intresseihin. Kollektiivinen painotus voi liittyä ympäristöarvoihin tai sosiaalisten suhteiden luontiin, kuten paikallisyhteisöihin. Henkilökohtaisen ja kollektiivisen edun yhdistäminen korostuu.

Tavara auttaa meitä tekemään parhaamme.

Tavaroihin ja niiden ja ihmisten väliseen kanssakäyntiin liittyvät valinnat voivat olla tapa yrittää hallita nopeasti muuttuvaa ympäristöä. Tavaroiden valinnalla voidaan ulkoisesti ilmentää immateriaalista itsensä kehittämistä keskittymällä esineisiin, jotka vastaavat toiminnallista tai esteettistä täydellisyyttä tai tukevat pyrkimystä

täydelliseen suoritukseen. Tällainen pyrkimys voi olla täydellisen työasun, lenkkareiden tai ateriakorvikkeen löytäminen.

Nämä esimerkit osoittavat, että kuluttajilla on moninaisia näkemyksiä ja käyttötapoja tavaroille. Tavaralla voi osoittaa olevansa osaava, vapaa ja itsenäinen, mutta toisaalta sen avulla on tärkeää saavuttaa vakauden ja vastuullisuuden tunne. Samaan tapaan tavara sekä auttaa kuluttajaa kehittämään itseään että ottamaan vastuuta paremmasta maailmasta.

Uudet odotukset ja mahdollisuudet

Kuluttajien käyttäytymismallien muuttuminen aiheuttaa markkinoille uusia vaatimuksia ja odotuksia. Tutkimuksessa määriteltiin uusia ”arvoalueita”, joiden eri ominaisuudet luovat arvoa, kun niitä yhdistellään.

Kestävä kehitys on merkittävässä asemassa kaikilla alueilla. Se ei kuitenkaan sellaisenaan riitä kuluttajille vaan liittyy aina muihin ominaisuuksiin.

"Joustokama" (eng. "Flexible Stuff")

Tämä arvoalue keskittyy jatkuvaan innovointiin jokapäiväisten haasteiden ratkaisemiseksi älykkäällä tavalla. Ratkaisut ovat monitoimisia, joustavia, sovellettavia, kekseliäitä ja ympäristöystävällisiä.

Yhä suurempi liikkumavapaus ja tavaramäärän vähentäminen on arvokasta, ja siksi esineiden monitoimisuutta ja sovellettavuutta korostetaan. Kuluttajat voivat esimerkiksi haluta käyttää eri asukokonaisuuksien sijasta monitoimivaatteita, jotka sopivat sekä työhön että urheiluun.

Joustavan tavaralla osalta kestävyys perustuu monikäyttöisiin tuotteisiin ja materiaaleihin. Esimerkkinä vaikkapa kiinalaisen Geelyn yhteistyössä Volvon kanssa lanseeraama Lynk&Co¹. Internetiä hyödyntävää järjestelmää kuvataan ”kaikkien aikojen älykkäimmäksi ajoalustaksi”. Asiakas voi joko ostaa, vuokrata tai lainata auton.

"Täydellinen kama" (eng. "Perfect Stuff")

Tämän arvoalueen tavarat ovat tavallisia, mutta silti erinomaisia eli mahdollisimman täydellisiä versioita jokapäiväisistä hyödykkeistä. Tällainen täydellisyys johtaa kulutuksen vähenemiseen ja antaa toisaalta omistajalle mahdollisuuden tehdä ja olla enemmän. Täydelliset esineet tukevat kuluttajan tarvetta optimoida arki.

Täydellinen esine täyttää tarkoituksensa viimeisimmistä trendeistä riippumatta. Täydellisyyden kaavaan kuuluu mahdollisimman vähäinen ympäristövaikutus. Tutkimukseen osallistuneen yhden kuluttajan mukaan täydellisessä repussa on sisäänrakennettu aurinkopaneeli ja kenkiin yhdistetty liikevoimageneraattori, joiden voimalla voi ladata matkapuhelinta ja kuumentaa vettä.

Täydellisesti toimiva tavara korvaa useita huonommin toimivia tai huonolaatuisempia tuotteita. Tällaisia esineitä kehittävät esimerkiksi Ministry of Supply -pukineiden²

¹ <http://www.lynkco.com/en/>

² <https://ministryofsupply.com/>

perustajat, jotka haluavat ymmärtää muodollisiin työasuihin liittyviä ongelmia. He väittävät pystyvänsä valmistamaan kaikkien aikojen täydellisimmät työvaatteet innovatiivisten materiaalien ja räätälöintimenetelmien avulla.

"Hyvän mielen kama". (eng. "Stuff for pleasurable engagement")

Tällä arvoalueella keskitytään yhteiseen ja jaettuun arvoon. Fyysiset esineet ovat keinoja tyydyttää "osallistuvan" kuluttajan kollektiivinen pyrkimys. Niiden arvo on enemmän kuin tuotteen materiaallinen arvo ja määrittyy tuotteen sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien vaikutusten mukaan. Tavara tuottaa myös mielihyvää. Tiedostaville kuluttajille on tärkeää saada nautintoa ja mahdollisuus poistaa kuluttamisen aiheuttamaa syyllisydentunnetta.

Kuluttajat voivat haluta ostaa erikoistuotteita, kuten merestä kerätystä jätemuovista valmistettuja tossuja. Tällainen mahdollisuus lisää ostamisen mielekkyyttä.

Hyvän mielen kama tarjoaa kuluttajalle tyydytystä, vapauttaa syyllisydentunteesta ja tukee kestävästä kehitystä. Autovalmistaja Tesla ³ tarjoaa upean ajokokemuksen, puhtaan energian käyttöä ja sosiaalista hyvää samassa paketissa. Tämä on eittämättä houkutteleva tarjous, koska Teslan huokeinta Model 3 -automallia on tilattu ennakoon jo 400 000 kappaletta ⁴. Uudet kuluttajat eivät ole kiinnostuneita kestävästä kehityksestä sellaisenaan. He hakevat tuotteita, jotka lisäävät heidän omaa uskottavuuttaan vastuullisina kansalaisina ja tyydyttävät samalla tarpeen kuluttaa.

"Lempikama" (eng. "Familiar Stuff")

Neljännän arvoalueen mahdollisuudet liittyvät tuotteiden pitkäikäisyyteen ja tuttuuteen. Tällaiset tavarat kestävät ja kehittyvät kuluttajan käytössä, ja niiden koetaan paranevan ajan myötä. Kulutus hidastuu, samoin vaihtosykli, mistä seuraa että resursseja säästyy.

Näiden tavaroiden arvo kasvaa ajan myötä, ja uutuuden tai uusiutumisen kokemus syntyy vuorovaikutuksen ja käytön kautta. Edelläkävijäkuluttajat haluavat tuotteita, jotka kehittyvät käytön myötä ja ikääntyvät kauniisti, olipa kyseessä keittiöveitsi, nahkalaukku tai korjauskelpoinen vaatekappale. Jopa tekniikan halutaan kestävän entistä pidempään.

"Lempikama" on kestävä, koska sitä voi käyttää pitkään, käyttää uudelleen ja korjata, ja sen ihanteena on parantua ajan myötä. Patagonian kaltaiset yritykset viestivät valmistamiensa vaatteiden korjaamista ja uudelleenkäyttöä. Esimerkkinä on "Stories We Wear" -videosarja YouTubessa:⁵

Oppeja yrityksille

Kuluttajat ovat monella tapaa yhä vaativampia. Nykykuluttajat, varsinkin edelläkävijät, suhtautuvat ostamiseen monitahoisesti. He edellyttävät montaa asiaa

³ <http://www.tesla.com>

⁴ <http://www.theverge.com/2016/4/21/11477034/tesla-model-3-preorders-400000-elon-musk>

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=llufipzI8_k

samaan aikaan. Tavaroiia ei myydä pelkästään leimaamalla ne ympäristöystävällisiksi tai vastuullisiksi. Tuotteesta tulee haluttava, kun aito kestävyys on mukana kuviossa.

Älykkäät brändien kehittäjät, tuotekehittäjät ja markkinoijat näkevät tässä tilaisuuden luoda uutta markkina-arvoa, jolloin kestävästä kehityksestä tulee olennainen osa arvolupausta, ei vain lainsäädännön edellyttämä ominaisuus.

Arvoalueet osoittavat, että kuluttajat odottavat tavaroiden olevan samaan aikaan uusia ja vanhoja. Ne voivat olla luksusta ja kestäviä tai uniikkeja, mutta niiden pitää myös suoriutua yleistehävästään parhaalla mahdollisella tavalla.

Stuff in Flux -tutkimusprojektin kautta havaittiin, että näennäisen vastakkaiset bisnesmallit ja tuoteihanteet voivat toimia rinnakkain. Nykyisin tuote on kulttuurisesti relevantti, jos siihen on osattu rakentaa jännitteitä. Kilpailukykyinen ja selkeä liiketoimintamalli vaatii enemmän kuin yhden edun, jopa kolmen edun yhdistelmän. Kilpailuetu muodostuu ennemmin systeemisen ajattelun kuin kapean kohdistamisen kautta.

- **Muuttuvaa kulutuskäyttäytymistä pitää ymmärtää.** Edelläkävijäkuluttajan näkökulman hyödyntäminen on tehokas tapa projisoida tulevaisuutta. Alla kuvataan nopea tapa tunnistaa markkinadynamiikat kuluttajien vaatimusten tulkitsemiseksi.
- **Markkinoiden uudelleenmäärittely.** Perinteisimmät työkalut eivät tarjoa moniarvoista näkymää markkinoille. Esimerkiksi kuluttajien segmentointi ei salli moniarvoisuutta. Monella kuluttajalla on moniarvoinen näkemys, ja he ovat ylpeitä näkemyksestään. Yritysten kannattaa ajatella uusilla tavoilla nykykuluttajien ymmärtämiseksi. Yksi vaihtoehto on keskittyä ymmärtämään tiettyjen käyttäytymismallien dynamiikkaa eikä niinkään kuluttajien välisiä eroja.
- **Uusilla innoittavilla arvolupauksilla johtaminen.** Yritysjohdolta vaaditaan uusien arvoyhdistelmien ymmärrystä. Tällaisia ovat esimerkiksi: nopea-hidas, vanha-uusi, henkilökohtainen-kollektiivinen, ylellinen-tavallinen. Digitaalisuuden ja sen mahdollistamien liiketoimintamallien avulla voi luoda yrityksiä, jotka tarjoavat ja edistävät monia etuja. Airbnb⁶, menestyksekkäs talojen, asuntojen ja huoneiden vuokrausjärjestelmä, perustaa toimintansa mukavuuteen, globaaliin tarjoomaan ja edullisiin hintoihin. Samaan aikaan yritys tarjoaa ihmisille paikallisen kokemuksen.
- **Vastuullisuus osana kokonaislupausta.** On selvää, että vastuullisuus ja siihen liittyvät arvot ovat tärkeä osa kaikkia edellä esiteltyjä arvoalueita. Edelläkävijäkuluttajat odottavat, että yrityksillä on osakkeenomistajien palvelemista syvällisempi tarkoitus. Yhteiskunnan ja ympäristön edun täytyy olla merkittävä osa yrityksen toimintaa ja myyntiä.

⁶ <http://www.airbnb.com/>