

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

AIKAPANKKI JÄSENTEN KERTOMANA
Palveluiden vaihdanta aikaa vastaan

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2013
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Laura Moisio

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	MOISIO, LAURA
Tutkielman nimi:	Aikapankki jäsenten kertomana – Palveluiden vaihdanta aikaa vastaan
Pro gradu -tutkielma:	81 sivua ja 3 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2013
Avainsanat:	Aikapankki, asiakaskeskeinen logiikka, palvelulogiikka, solidaarisuustalous, narratiivinen analyysi

Erilaisia jakamiseen ja yhteisöllisyyteen liittyviä ruohonjuuritason toimintamuotoja on syntynyt keskuuteemme paljon viime vuosien aikana ja kiinnostus niitä kohtaan lisääntyy jatkuvasti. Nykypäivän kuluttajia voikin luonnehtia aktiivisiksi ja tietoisiksi ihmisiksi, jotka haluavat kasvavassa määrin ottaa osaa myös vaihtoehtoihin tapoihin toimia, joista heijastuu monesti kritiikki perinteisten markkinoiden toimintaa kohtaan.

Aikapankki on ryhmän voimaan ja aktiivisiin kansalaisiin perustuva verkosto, jossa jäsenet vaihtavat keskenään palveluita aikaa vastaan. Aikapankeissa ei siis liiku lainkaan raha, vaan valuuttana toimii aika. Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata aikapankkien toimintaa ja selvittää, minkälainen rooli aikapankilla on jäsentensä elämässä ja miksi he osallistuvat sen toimintaan. Tutkimuksen primääriaineisto on luotu pääkaupunkiseudulla toimivan Stadin aikapankin jäseniä haastatteleamalla. Aineiston analyysissä hyödynnetään narratiivista analyysyä, jonka avulla muodostuu aito ja eheä tarina aikapankin roolista haastateltujen jäsenten elämässä.

Customer-Dominant logic eli asiakaskeskeinen logiikka toimii tutkimuksen suurena linssinä, jonka läpi aikapankin toimintaa ja sen roolia jäsenten elämässä tarkastellaan. CD-loogisen ajattelun keskipisteessä on asiakkaan elämä ja se, minkälaisen roolin palvelut siinä saavat. Aikapankin kautta tapahtuvaan palveluiden vaihdantaan pureudutaan tarkemmin service logic -ajattelua eli palvelulogiikkaa soveltamalla.

Tutkimuksen tuloksena luodaan kattava kuva aikapankin toiminnasta ja sen roolista jäsenten elämässä. Tuloksista ilmenee, että aikapankilla on rikas ja vivahteikas rooli jäsenten elämässä. Aikapankki on monelle apu arjessa, mutta sen kautta voi löytää myös kiinnostavaa ja innostavaa tekemistä arjen perusrutiinien rinnalle. Aikapankki koetaan myös yhteisönä, johon on helppo turvautua avun tarpeessa. Aikapankin kautta jäsenten näkemykset monista asioista ovat avartuneet ja he kokevat olevansa mukana merkityksellisessä toiminnassa. Aikapankki koetaan selkänä ja joustavana toimintamuotona, joka sopii monenlaiseen elämäntilanteeseen.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Aktiivisen, tiedostavan ja yhteisöllisen kuluttajan aikakausi	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Aikaisempi tutkimus, haasteet ja rajaukset	9
2	AIKAPANKIT	13
2.1	Toiminnan kuvaus	13
2.2	Aikapankin synty	16
2.3	Ideologia	17
2.4	Yhteiskunnan suhtautuminen	20
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
3.1	Tutkimuksen filosofiset lähtökohdat	23
3.2	Tutkimusprosessin kuvaus	25
3.2.1	Tutkimusaineiston luominen	28
3.2.2	Narratiivinen analyysi	32
3.2.3	Luotettavuuden arviointi	35
3.3	Stadin aikapankin jäsenten esittely	37
4	PALVELUPROSESSI AIKAPANKISSA	39
4.1	Palvelunäkökulmien kehitys	39
4.2	Asiakaskeskeinen logiikka	43
4.3	Palveluprosessi	45
4.3.1	Resurssit aikapankissa	47
4.3.2	Prosessien kietoutuminen aikapankissa	48
5	AIKAPANKIN ROOLI JÄSENTEN ELÄMÄSSÄ	52
5.1	Aikapankin rooli	52
5.1.1	Apu arjessa	54
5.1.2	Lisämauste elämässä	56
5.1.3	Yhteisö	59
5.1.4	Näkemyksien avartaja	62
5.1.5	Merkityksellinen toiminta	65
5.2	Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista	67
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	72
6.1	Pohdintaa tutkimuksesta ja sen tuloksista	72
6.2	Jatkotutkimusmahdollisuudet	74
	LÄHDELUETTELO	76
	LIITTEET	82
	LIITE 1: Stadin aikapankin arvo- ja käsittekartta	82
	LIITE 2: Stadin aikapankin yhdyshenkilöiden haastattelurunko	83
	LIITE 3: Stadin aikapankin jäsenten haastattelurunko	84

KUVIOT

Kuvio 1 Stadin aikapankin toimintaa ohjaavat tekijät.....	19
Kuvio 2 Tutkimusprosessin kuvaus.....	26
Kuvio 3 Tutkimuksen raamit.....	42
Kuvio 4 Asiakaskeskeinen logiikka	44
Kuvio 5 Resurssikimppu	47
Kuvio 6 Prosessien kietoutuminen aikapankissa.....	50
Kuvio 7 Aikapankin rooli jäsenten elämässä	53
Kuvio 8 Aikapankki apu arjessa.....	55
Kuvio 9 Aikapankki lisämausteena elämässä.....	58
Kuvio 10 Aikapankki yhteisönä	62
Kuvio 11 Aikapankki näkemyksien avartajana	64
Kuvio 12 Aikapankki merkityksellisenä toimintana	66
Kuvio 13 Yhteenveto: Aikapankin rooli jäsenten elämässä.....	67

TAULUKOT

Taulukko 1 Stadin aikapankissa toteutuneita vaihtoja	15
Taulukko 2 Haastatellut henkilöt.....	29
Taulukko 3 Tutkimuksessa luotu aineisto	31

1 JOHDANTO

1.1 Aktiivisen, tiedostavan ja yhteisöllisen kuluttajan aikakausi

Markkinoinnin kirjallisuus kuvaa nykyistä kuluttajaa aktiivisena ja innovatiivisena yksilönä, joka on tietoinen ympärillä tapahtuvista asioista ja luo aktiivisesti suhteita ympärillä oleviin ihmisiin ja toimijoihin (Prahalad & Ramaswamy 2004; Cova & Dalli 2009; Füller 2010; Botsman & Rogers 2011). Teknologisen kehityksen ja erityisesti internetin tarjoamien mahdollisuuksien nähdään edesauttaneen kuluttajien aktiivisen roolin syntymistä (Kucuk 2009, 327). Kuluttajat ovat muuttuneet eristäytyneistä yksilöistä kohti verkostoituneita yhteisöjä ja tietämättömyys asioista on kehittynyt aktiiviseksi tiedonhauksi (Prahalad & Ramaswamy 2004, 2). Internetin valtava tietomäärä ja sen erityiset kommunikointimahdollisuudet ovat vaikuttaneet kuluttajien päivittäiseen elämään ja näin myös asemaan markkinoilla (Murray, Liang & Häubl 2010, 232). Internetin kautta kuluttajien on helppo löytää monenlaista tietoa, viestiä keskenään ja ryhmittyä erilaisten kiinnostusten kohteiden ympärille sekä osallistua ja tehdä asioita monella eri tavalla, myös verkkoympäristön ulkopuolella (Andersen 2005, 40; Wu & Fang 2010).

Kuluttajien aktiivisen roolin myötä markkinoiden dynamiikka on kokenut muutoksia (Närvänen 2012, 2). Aiemmin yrityksillä on ollut vahvin asema markkinoilla ja kuluttajille on annettu melko passiivinen rooli, johon on kuulunut pitkälti yritysten tuotteiden ja palveluiden ostaminen ja kuluttaminen (Heinonen ym. 2010, 532). Kuluttajat ovat olleet monesti epätietoisia ja voimattomia markkinoiden ja yritysten kasvutavoitteiden mennessä monen toiminnan edelle. Nykyään perinteiset roolit yrityksen ja asiakkaan sekä tuottajan ja kuluttajan välillä eivät ole kuitenkaan niin selkeästi määriteltyjä. Yritykset ottavat kuluttajia yhä enemmän mukaan esimerkiksi tuotteiden suunniteluun ja innovointiprosesseihin (Füller 2010, 98). Yritykset ja monet muut erilaiset toimijat voivat myös osallistaa kokonaisia yhteisöjä ideoimaan ja suunnittelemaan tuotteita ja projekteja ja ottaa itselleen vain aktiivisen koordinoijan roolin (Peltokoski, Moilanen & Toivanen 2011, 5). Nykypäivänä

yritykset joutuvat sopeuttamaan omia toimintojaan yhä enemmän kuluttajien elämään ja erilaisiin aktiviteetteihin sopiviksi (Närvänen 2012, 2).

Sen lisäksi, että kuluttajat toimivat enemmän yhteistyössä yritysten kanssa, he ovat alkaneet toimia myös itsenäisesti, markkinoista irrallaan (Kozinets 2002). Kasvanut ruohonjuuritason toiminta on osoitus tästä (Närvänen 2012, 15, Ozanne & Ozanne 2011). Vaihtoehtoiset tavat kuluttaa ja jopa kulutuksesta kieltäytyminen ovat yleistyneet viime vuosien aikana ja synnyttäneet monenlaista ruohonjuuritason toimintaa ja erilaisia kulutusyhteisöjä. Erityisesti huono taloustilanne on saanut ihmiset miettimään näkyvämmiin yhteiskunnan tilaa, omia kulutustottumuksia ja nykyisiä toimintamalleja ja sen seurauksena myös uusia toimintatapoja on alkanut syntyä (Ogilvy & Mather 2010, Ozanne & Ballantine 2010). Internet on osaltaan vaikuttanut kuluttajien tietoisuuden kasvamiseen, sillä tieto yhteiskunnan ja maailman ongelmista on levinnyt nopeasti monien tietoisuuteen sen kautta. Yhteisöllinen kuluttaminen, jakamistalous, vertaistuotanto, yhteisten resurssien hyödyntäminen naapuriapu ja talkoistaminen ovat esimerkkejä termeistä, joilla pyritään kuvamaan nykyistä kuluttajien ja kansalaisten aktiivista ja myös vastuullista tapaa toimia (Botsman & Rogers 2011, Osuustoiminta ja vertaistalous... 2011).

Suomalaisten kehittämä konsepti *Ravintolapäivät* on hyvä esimerkki ruohojuuritason toiminnasta, joka pyrkii tukemaan ruokakulttuuria, mutta myös haastamaan nykyisten markkinoiden toimintaa. Tuottajan ja kuluttaja roolit hämärtyvät, sillä kuka tahansa voi avata ravintolan yhdeksi päiväksi ja toimia täten tuottajana ja päättää itsenäisesti hinnoittelusta, esillepanosta ja muusta markkinoinnista (Närvänen 2012, 13). *Siivouspäivä* on myös suomalaisten kehittämä kirpputorien ja kierrättämisen päivä, jossa kuka tahansa voi kaupata päivän ajan tavaroitaan kaduilla, pihalla tai kodeissaan. Siivouspäivä pyrkii tekemään kierrättämisestä helppoa ja luomaan tapahtuman avulla elävää ja vastuullista kaupunkikulttuuria. Siivouspäivällä ei ole virallista järjestäjää, vaan se toimii osallistujien voimalla (Siivouspäivä [www](http://www.siivouspaiva.fi)). Albinssonin ja Pereran (2012, 308) mukaan kuluttajat ottavat usein osaa vaihtoehtoisiin kulutustapahtumiin ja kulutuksen muotoihin, jotta voisivat toimia yhdessä muiden kanssa ja näin ollen vähentää yhteisesti kulutusta;

kierrättää, korjata, jakaa ja lahjoittaa toisille. Antamiseen ja vastaanottamiseen liittyvä vuorovaikutus on näin ollen olennainen osa osallistumista.

Kuluttajia osallistavien tapahtumien lisäksi myös internetiin on syntynyt viime aikoina paljon kuluttajien aktiivisuutta, yhteisön voimaa ja jakamista tukevia ja edistäviä palveluita. Majoituksen vuokrauspalvelu AirBnB on verkkopalvelu, jonka kautta kuluttajat voivat vuokrata majoituspaikkoja toisilleen ympäri maailman (AirBnB [www](http://www.airbnb.com)). Sohvasurffaus eli Couchsurfing on erityisesti nuorten reppuselkämatkajien keskuudessa yleistynyt palvelu, jonka avulla matkailijat voivat löytää ilmaisen majapaikan (Couchsurfing [www](http://www.couchsurfing.com)). Sharetribe-palvelun kautta ihmiset voivat puolestaan jakaa keskenään muun muassa tavaroita ja erilaisia palveluita esimerkiksi autokyytejä toisilleen (Sharetribe [www](http://www.sharetribe.com)). Verkossa toimii myös jakamista ja yhteisöllisyyttä näkyvämmiin puolustavia ideologisia sivustoja kuten Commons.fi ja Open Democracy, jotka pyrkivät synnyttämään keskustelua kilpailukeskeisen kasvutalouden ongelmista ja jakamaan tietoa vaihtoehtoisista toimintamalleista (Venesmäki 2012, 50).

Teknologia avustaa näitä jakamiseen liittyviä palveluita, mutta itse kokemus kulminoituu usein kasvotusten tapahtuvaan toimintaan. Yhteisön jäsenet sopivat asioista ensin verkossa, jonka jälkeen he toteuttavat suunnitelmansa kasvotusten (Närvänen 2012, 7). Nämä palvelut mahdollistavat monesti sellaisten asioiden kuluttamisen, joihin kuluttajilla ei ole varaa tai joiden omistajuudesta he kieltäytyvät esimerkiksi tilan puutteen vuoksi tai ekologisista syistä (Bardhi & Eckhardt 2012, 1). Jakaminen ja siihen liittyvä yhteisöllisyys eivät ole kuitenkaan uusia ilmiöitä, vaan ne ovat pikemminkin aktivoituneet uudelleen teknologisen kehityksen myötä (Botero, Paterson & Saad-Sulonen, 2012, 6). Belkin (2007, 717; 2010) mukaan jakaminen voi edesauttaa yhteisöllisyyden syntymistä, säästää resursseja ja luoda synergiaa.

Aikapankki on varsin tuore jakamisen kulttuuria ja yhteisöllisyyttä ilmentävä ruohonjuuritason toimintamuoto, joka perustuu jäsenten keskinäiseen palveluiden vaihdantaan. Aikapankki toimii verkossa verkkotorin tapaan, jossa jäsenet voivat tarjota omaa aikaa ja osaamistaan yhteisön käyttöön ja saada samalla apua omaan arkeensa. Raha ei ole osa aikapankkien toimintaa, vaan vaihtovaluuttana toimii aika. (Stadin aikapankki

www). Van der Wekkenin ja Koppelomäen (2012) mukaan aikapankki haluaa toiminnallaan ottaa osaa suurempaan keskusteluun ja saavuttaa näin syvempiä muutoksia yhteiskunnassa. Aikapankin toiminta pohjautuu ryhmän voimaan ja aktiivisiin kansalaisiin, joiden avulla aikapankki pyrkii välittämään solidaarisempaa kulttuuria ja irtautumaan tietoisesti yrityskeskeisestä maailmasta, jossa kilpailullisuus ja voitontavoittelu ohjaavat toimintaa (van der Wekken & Koppelomäki 2012).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Ruohonjuuritason toiminta on lisääntynyt viime vuosina ja erilaiset vaihtoehtoiset kuluttajaliikkeet pyrkivät haastamaan yhtä enemmän yhteiskuntamme vallitsevia rakenteita ja toimintamalleja. Tämä on osoitus siitä, että kuluttajat haluavat tehdä asioita yhä enemmän itsenäisesti ja olla myös vaikuttamassa siihen, miten asioita hoidetaan yhteiskunnassa (Albinsson & Perera 2012, 303). Markkinointitutkimus on kuitenkin keskittynyt pitkälti perinteisten markkinoiden piirissä tapahtuvaan yritysten ja asiakkaiden välisen toiminnan tutkimiseen. Markkinointitutkimuksen ja erityisesti kuluttajatutkimuksen kehittymisen kannalta olisi kuitenkin erittäin tärkeä ymmärtää entistä kokonaisvaltaisemmin myös kuluttajien vaihtoehtoisia tapoja toimia ja syitä niiden taustalla. Maailman muuttuessa markkinointitutkimuksen tulee muuttua sen mukana ja tutkia rohkeasti uusia ilmiöitä ja ihmisten tapoja toimia.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoitus on kuvata aikapankkien toimintaa ja selvittää, minkälainen rooli aikapankilla on jäsentensä elämässä ja miksi he osallistuvat sen toimintaan. Tutkimuksen primääriaineisto on luotu haastattelujen avulla Helsingissä toimivan Stadin aikapankin jäseniltä ja yhdyshenkilöiltä. Sekundääriaineistona on hyödynnetty Stadin aikapankin aikaapankista -blogin kirjoituksia.

Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten palveluprosessi muotoutuu aikapankissa?
2. Minkälainen rooli aikapankilla on jäsenten elämässä?
3. Miksi jäsenet osallistuvat aikapankin toimintaan?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla kuvataan aikapankissa tapahtuvaa palveluiden vaihdantaa ja luodaan käsitys aikapankin palveluprosessista soveltamalla Grönroosilaista palvelulogiikkaa, joka korostaa palveluiden prosessiluonnetta. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan kappaleessa 4.3. Toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen avulla luodaan syvempi ymmärrys siitä, miten aikapankki näyttäytyy aikapankin jäsenten elämässä ja miksi he osallistuvat sen toimintaan. Toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen vastataan haastatteluaineiston perusteella kappaleessa 5. Jotta tutkimusilmiöön päästään syvällisesti kiinni jo heti tutkimuksen alkuvaiheessa, aikapankkien toimintaa käsitellään jo kappaleessa 2.

Tutkimuksen aineiston analyysissa hyödynnetään narratiivista analyysia, jonka avulla käyttäjien kokemukset aikapankista ja sen palveluista saadaan aitoon, eheään ja jäsentyneeseen muotoon. Tämä tutkimus kertoo tarinan aikapankeista ja tuo ilmiön uutuudella ja jopa radikaaliudella sekä narratiivisella otteella hyvin tuoreen näkökulman markkinointitutkimuksen piiriin.

1.3 Aikaisempi tutkimus, haasteet ja rajaukset

Aikapankkien toiminta on vasta kehittymässä ja valtavirralla vielä varsin vierasta. Varsinkin Suomessa aikapankkien toiminta on vilkastunut ja saanut näkyvyyttä vasta viime vuosien aikana. Aikapankkien toimintaa ei siis ole tutkittu juurikaan ja erityisesti akateeminen tutkimus on hyvin niukkaa ja yksipuolista. Van der Wekkenin ja Koppelomäen (2012) mukaan kiinnostus aikapankeja kohtaan on kuitenkin lisääntynyt myös tutkimusmielessä viimeisen vuoden aikana.

Tähänastiset tutkimukset keskittyvät kuvaamaan aikapankkeja pitkälti syrjäytymisen ehkäisemisen ja aktiivisen kansalaistoiminnan näkökulmista Isossa Britanniassa (Seyfang 2003 & 2004). Aikapankkitoiminta on siellä melko aktiivista ja painottunut yhteiskunnan toiminnan ulkopuolelle jääneiden ihmisten uudelleen osallistamiseen ja yhteisöjen omaehtoisuuden edistämiseen. Ryhmittymät kuten nuoriso, vanhukset, etniset vähemmistöt ja työttömät pyritään saamaan paremmin mukaan oman yhteisönsä toimintaan aikapankkien avulla (Seyfang 2003, 257). Suomessa on tehty ainakin yksi aikapankkeja käsittelevä pro gradu -tutkielma vuonna 2011 Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitoksella. Tässä tutkimuksessa aikapankissa tapahtuvaa vaihdantaa verrattiin lahjanvaihtoon (Lovio 2011). Aikaisempien tutkimuksien vähäisyyden vuoksi, tutkimukseni on vahvasti ilmiölähtöinen ja pohjautuu pitkälti haastattelujen avulla luotuun aineistoon.

Aikapankkien toimintaan kytkeytyy monia yhteiskunnallisesti ajankohtaisia ja merkittäviä aiheita, mikä on tuonut haastetta tutkimuksen tekemiselle. Ympäristön tilan heikkeneminen, finanssikriisi, kulutuskriittisyys, kaipuu yhteisöllisyyteen ja tasa-arvokysymykset ovat kaikki asioita, jotka näkyvät enemmän tai vähemmän aikapankkien ympärillä käydyssä keskustelussa. Tutkimuksen rajaaminen niin, että olennaisia asioita ei sivuuteta eikä epäolennaisia asioita oteta mukaan, on ollut haasteellista. Erityisesti markkinoinnin kannalta oleellisen näkökulman löytäminen on vaatinut erityistä pohdintaa.

Koska aikapankki eroaa perinteisistä markkinoiden vaihdantamalleista, sen toiminnan selittäminen markkinoinnin piirissä käytettyjen käsitteiden avulla on ollut haastavaa ja osittain myös mahdotonta. Palveluiden vaihdantaa koskevat näkökulmat ja teoriat liittyvät pitkälti yrityksen ja asiakkaiden kahdenväliseen toimintaan eikä kuluttajien keskinäistä vaihdantaa ole juuri tutkittu. Aikapankkia ohjaa kuitenkin selkeät säännöt ja jäsenten välisestä vaihdannasta voi löytää yhtäläisyyksiä yrityksen ja asiakkaan väliseen toimintaan. Markkinoinnin palvelunäkökulmia on täten voitu hyödyntää soveltuvin osin tässä tutkimuksessa. Käyttämäni palvelunäkökulmat käyttävät termiä asiakas, joka ei mielestäni kuvaa parhaiten aikapankin käyttäjää, koska asiakas assosioituu helposti perinteisten markkinoiden piirissä tapahtuvaan yrityksen ja asiakkaan kahdenväliseen toimintaan. Koska aikapankin toiminnassa on kuitenkin kyse palvelun tarjoajan ja vastaanottajan

vuorovaikutuksesta, käytän asiakas-termiä palvelunäkökulmien yhteydessä, jolla viittaa aikapankin palvelun vastaanottajaan eli aikapankin jäseneseen.

Tutkimukseni tarkastelee aikapankkien toimintaa hyvin empirialähtöisesti, mutta hyödyntää ilmiön tarkastelussa markkinoinnin palvelunäkökulmia. Customer-Dominant logic eli asiakaskeskeinen logiikka on ikään kuin suuri linssi, joka läpi aikapankin toimintaa ja jäsenten ajatuksia ja kokemuksia aikapankista tarkastellaan. CD-logiikka on uusin tulokas markkinointitutkimuksen logiikkojen piirissä ja se suuntaa katseen vahvasti asiakkaaseen ja sen elämään ja pyrkii ymmärtämään entistä kokonaisvaltaisemmin niitä arjen käytäntöjä ja kokemuksia, joissa palvelut ovat luonnollisesti läsnä. CD-logiikan keskittymä ei ole niinkään vaihdannassa ja palvelussa sinänsä, vaan juurikin siinä, miten palvelu näyttäytyy asiakkaan kontekstissa, aktiviteeteissa, käytännöissä ja kokemuksissa ja mitä vaikutuksia tällä on myös palvelun tarjoajaan (Heinonen ym. 2010, 533).

Koska vaihdanta ja itse palveluprosessi ovat olennainen osa aikapankkia, aikapankissa tapahtuvaa vaihdantaa tarkastellaan myös Grönroosilaisen palvelulogiikan (Service logic) avulla, joka korostaa palveluiden prosessiluonnetta ja sitä, että palvelun vastaanottaja on aina ensisijaisesti arvon luoja (Grönroos 2011, 289). Vaikka Grönroosin palvelulogiikka ottaa asiakkaan hyvin huomioon, laajempi näkemys asiakkaan elämästä ja siitä, että palveluprosessi on vain yksi osa asiakkaan moniulotteista elämää jää huomioimatta. Siksi CD-looginen ajattelu yhdistettynä palvelulogiikkaan toimii hyvänä näkökulmallisena kehyksenä tutkimuksessani, jonka perimmäisenä tarkoituksena on selvittää, minkälainen rooli aikapankilla on käyttäjiensä elämässä.

Tässä tutkimuksessa käsitys kulutuksesta ja kuluttajuudesta nähdään ostamista ja perinteistä asiakkaan ja yrityksen välistä toimintaa laajemmin. Warden (2005, 138) mukaan kulutus on hetki melkein jokaisessa käytännössä. Se ei rajoitu vain tavaroiden ja palveluiden ostamiseen, vaan se pitää sisällään myös monenlaista tietoa, tunnelmia ja asioita, joihin liittyy jonkinlainen valinnan vapaus ja joita voi saada ilman varsinaista hankintaprosessia tai ostamista. Kulutus ei ole itsessään toimenpide, vaan pikemminkin hetki melkein

jokaisessa tekemässämme asiassa. Tähän määritelmään nojaten myös aikapankin toiminta voidaan liittää mukaan keskusteluun kulutuksesta ja kuluttajuudesta.

Uudenlaisen ilmiön ja perinteestä poikkeavan toimintatavan tutkimisessa on aina omat haasteensa, mutta haasteissa piilee kuitenkin markkinointitutkimuksen kehittymisen kannalta paljon mahdollisuuksia. Gummesson (2005, 325) toteaa, että tutkimuksen kehittymisen kannalta, kehitettyjä metodeja ja teorioita täytyy soveltaa ja muokata todellisuuteen sopiviksi sen sijaan, että pyrkisi sovittamaan todellisuutta valmiiksi kehitettyihin kaavoihin. MacInnisin (2011, 143) mukaan tutkijan on tärkeää uskaltaa liikkua akateemisen mukavuusalueen ulkopuolelle ja tunnistaa sekä esitellä rohkeasti uusia rakenteita, teorioita, menetelmiä, ilmiöitä tai näkökulmia, joita ei ole tutkittu tai käytetty aiemmin. Hän puhuu uteliaasta ja rohkeasta aloittelijan mielestä, jota tutkijan ei tulisi unohtaa. Sen avulla voi löytää asioita, joita muut eivät ole vielä löytäneet ja parantaa näin markkinointitutkijoiden vaikuttavuutta niin liikkeenjohdollisesti, sosiaalisesti kuin poliittisestikin tärkeissä asioissa (MacInnis 2011, 152).

2 AIKAPANKIT

2.1 Toiminnan kuvaus

Aikapankki on vapaaehtoisuuteen perustuva verkosto, jossa osallistujat saavat apua omaan arkeensa vaihtamalla palveluita, eli omaa osaamistaan, aikaa vastaan (Seyfang 2003, 258). Aikapankeissa ei liiku raha lainkaan, ei edes toiminnan kehittämisessä, vaan valuuttana toimii aika. Radikaali ajatus aikapankeissa on se, että kaikkien aika, työ ja avun tarve ovat yhtä arvokkaita. Aikapankit syntyivät ajatuksesta kehittää toisenlainen toimintatapa, jossa perhe ja yhteisö olisivat tärkeässä roolissa ja jossa arvostettaisiin sellaista vaihtokauppaa ja työtä, jota markkinat eivät perinteisesti arvosta (Cahn 2004, 9). Palkattoman ja epävirallisen ihmisten välisen vuorovaikutuksen ei haluttu jäävän markkinoiden toiminnan alle (Seyfang 2003, 258).

Aikapankki toimii verkossa verkkotorin tapaan. Aikapankkilaiset sopivat vaihdettavista palveluista aikapankin sähköisen järjestelmän kautta ja toteuttavat vaihdot pääsääntöisesti kasvatusten. Aikapankissa jaetaan yhteisön taitoja niin, että esimerkiksi eläimistä pitävä henkilö tarjoaa koiran ulkoilutusapua muille jäsenille ja voi löytää apua itselleen esimerkiksi lastenhoidossa tai juhlien järjestämisessä. Aikapankissa voi siis tarjota omaa osaamistaan, pyytää apua muilta tai vastata muiden tarjouksiin ja pyyntöihin. Suosittuja vaihdettuja palveluita ovat muun muassa puutarhatyöt, kyydin antaminen, seuran pitäminen, kotitöissä avustaminen ja lemmikkien hoitaminen (Stadin aikapankki [www](#)).

Tekemällä tunnin työsuorituksen, aikapankin jäsen saa kerrytettyä aikapankkitililleen yhden aikayksikön eli yhden työtunnin, jolla hän voi ostaa työsuorituksia muilta aikapankin jäseniltä itselleen sopivana ajankohtana. Aikaa ei tarvitse kohdistaa itseään avustaneeseen henkilöön, vaan sen voi kohdistaa keneen tahansa yhteisön jäseneseen. Yksi tunti työtä vastaa aina yhtä aikayksikköä riippumatta työn luonteesta (Stadin aikapankki [www](#)).

Ajan laskentamekanismi ei ole absoluuttinen aikapankeissa. Aika on mahdollista käyttää ennen kuin se on virallisesti ansaittu. Tällä pyritään madaltamaan ihmisten kynnystä osallistua aikapankkien toimintaan myös aikoina, jolloin oma jaksaminen tai aika ei riitä muiden ihmisten auttamiseen. Tällä pyritään myös luomaan jäsenten välille aikapankkien toiminnan kannalta tärkeää luottamusta (van der Wekken & Koppelomäki, 2012). Palveluksia voi siis ostaa aikapankista, vaikka omalla aikapankkitilillä ei olisi aikapisteitä. Luottamukseen nojaten velat maksetaan takaisin eli tehdään palveluita vastavuoroisesti muille aikapankin jäsenille, kun oma aika on siihen otollisempi. Paikalliset järjestöt ja yhteisöt voivat myös liittyä aikapankkiin (van der Wekken 2011, 30).

Taulukossa 1 on esitelty pääkaupunkiseudulla toimivan Stadin aikapankin kautta toteutuneita palveluiden ja tavaroiden vaihtoja jäsenhaastattelujen ja Stadin aikapankin blogikirjoitusten perusteella. Taulukko osoittaa, että aikapankissa vaihdetaan hyvin monenlaisia palveluita ja jonkin verran myös tavaroita. Palveluista on erotettavissa pääpiirteittäin arkea helpottavia, hyvinvointiin ja harrastustoimintaan liittyviä palveluita. Toveja on mahdollista ansaita myös kirjoittamalla Stadin aikapankin aikaapankista – blogiin, minkä vuoksi blogiin kirjoittaminen on myös listattuna taulukoon. Taulukko on myös listattuna Stadin aikapankin alaisuudessa toimivan Aikaparantaa verkoston parissa toimiminen. Aikaparantaa verkosto on inhimillisen tuen ja välittämisen verkosto, jonka toimintaan on mahdollista ottaa osaa jos tarvitsee kuunteluapua tai haluaa tarjota sitä vastavuoroisesti muille.

Taulukko 1 Stadin aikapankissa toteutuneita vaihtoja

Palvelut	Tavarat
Arkea avustavat: Apua kodintöihin Asennustyöt Henkilöiden kuljetus Huonekalujen korjaus Lastenhoito Leipominen ja ruuanlaitto Mekon lainaus Muuttoapu Ompelu Pihatyöt Peräkärryn lainaus Remonttiapu Siivous Sisustussuunnittelu Talkooapu Tavaroiden kuljetus Kissojen ulkoilulaitauksen rakennus Kissojen hoito	Ahvenkukkoja Huonekaluja Kenkiä Kirjoja Lasitavaroita Leluja, pelejä, kirjoja lapsille Omenahilloa Taimia
Hyvinvointiin liittyvät: Aikaparantaa verkoston tukijäsenyys Hiusten leikkuu Intialainen päähieronta Intuitiivinen energiahoito Jooga Kasvohoito	
Harrastustoiminta: Kuvataideharrastuksen virkistys Pianonsoiton opetus	
Muut: Joulupukkipalvelu Kasvomaalaus lasten syntymäpäivillä Käännös- ja editointiapu Stadin aikapankin blogiin kirjoittaminen Tukiopetus	

Eri puolella Suomea toimii yhteensä noin 30 aikapankkia. Stadin aikapankki on Suomen aikapankkitoiminnan alkuunpanija ja tällä hetkellä Suomen suurin aikapankki. Vuonna 2012 Stadin aikapankissa oli 1500 jäsentä ja vuonna 2013 jäsenmäärä on kasvanut huomasti 2756 jäseneen. Jäsenmäärä tarkoittaa palveluun rekisteröityneitä henkilöitä. Kaikki palveluun rekisteröityneet käyttäjät eivät kuitenkaan käytä aikapankkia aktiivisesti. Stadin aikapankki on perustettu vuonna 2009 ja tarkoitettu kaikille Helsingissä ja sen lähistöllä asuville ihmisille. Yhdistykset ja osuuskunnat voivat myös osallistua aikapankin toimintaan, jos niiden arvot ovat linjassa Stadin aikapankin arvojen ja tavoitteiden kanssa. Stadin aikapankin valuuttana toimii *tovi*. Tovi vastaa kaikissa tilanteissa yhtä työtuntia.

Vuonna 2011 Stadin aikapankissa vaihdettiin yhteensä noin 2200 tovia (Stadin aikapankki [www](#)).

Stadin aikapankki toimii kansainvälisesti tunnetun Time Banking –periaatteen mukaisesti ja on osa kansainvälistä Community Exchange Systems (CES) –verkostoa, johon kuuluu erilaisia paikallisraharyhmiä ja aikapankkeja yli 50 eri maasta. CES on eteläafrikkalainen paikallisrahajärjestelmien käyttöön tarkoitettu palvelin, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden vaihtaa tavaroita ja palveluita ilman rahaa. Kaikki CES-verkostoon kuuluvat ryhmät ovat yhteydessä toisiinsa, joten myös kansainväliset vaihdot ovat mahdollisia (CES [www](#)). Stadin aikapankki on myös osa suomalaisten aikapankkien verkostoa, jotka käyttävät myös CES:n verkkotoria.

2.2 Aikapankin synty

Yhdysvaltalainen kansalaisoikeusjuristi Edgar Cahn kehitti 1980-luvulla US Time Dollars järjestelmän, joka on luonut pohjan nykyiselle aikapankkitoiminnalle. Ajatus aikapankeista alkoi kehittyä, kun Cahn huomasi, että sosiaalihankeisiin suunnattu rahoitus oli Yhdysvalloissa kuihtumassa. Laman syvetessä oli paljon apua tarvitsevia ihmisiä, mutta perinteistä rahaa ei ollut enää saatavilla. Cahn alkoi pohtia mahdollisuuksia uudesta rahasta, joka voisi ratkaista ongelman. Tästä syntyi ajatus aikadollarijärjestelmästä. Aikadollari käsite muuttui ajansaatoissa aikapankiksi, sillä sen ei haluttu olevan kytköksissä minkään maan valuttaan (Cahn 2004, 3–5).

Cahn alkoi esitellä ajatusta aikapankeista ensin Yhdysvalloissa akateemisissa piireissä, mutta ilman suurta suosiota. Moderni taloustiede ja vallitseva markkinakäsitys taistelivat Cahnin innovaatiota vastaan. Cahn ei kuitenkaan antanut periksi, vaan lähti opiskelemaan taloustiedettä London School of Economics –yliopistoon, jotta voisi ymmärtää paremmin markkinoiden toimintaa ja perustella sitä kautta uskottavasti aikapankkitoiminnan tarpeellisuuden (Cahn 2004, 6–8).

Cahnin opiskelut tuottivat tulosta, sillä vuosien 1987 ja 1990 välillä yhdysvaltalainen terveydenalan säätiö Robert Wood Johnson Foundation sijoitti 1,2 miljoonaa dollaria kuudessa eri kaupungissa alkaneeseen aikapankkikokeiluun. Aikapankkien tavoitteeksi asetettiin tuolloin, että vanhusten hoitokotiin siirtyminen lykkääntyisi. Tästä kymmenen vuotta eteenpäin aikapankkitoiminta rantautui Isoon Britanniaan. Ennen tätä Britanniassa oli toiminut 1980-luvun puolivälistä lähtien “Local Exchange Trading Scheme” (LETS)-paikallisrahajärjestelmä, joka toimi punnan ohella ja heijasteli sen arvoa. LETS-paikallisraha on toiminnassa vieläkin ja sen tarkoitus on turvata lähialueen vaihtotalouden toimivuus sellaisenkin tilanteen aikana, jolloin kansallisesta valuutasta on pula (Seyfang 2002, 3). Toisin kuin Suomessa tähän asti, Britanniassa aikapankkien yleistymisen on tapahtunut alusta alkaen julkisen ja kolmannen sektorin yhteistyönä

Cahn on sanonut, että aikapankit vievät meidät takaisin aikaan, jolloin ihmiset tunsivat ja luottivat toisiinsa (Botsman & Rogers 2011, 159). Aikapankit voidaan nähdä työkaluna aktivoita kansalaisia ja yhteisöjä oman yhteisönsä ja koko yhteiskunnan toimintaan mukaan. Aikapankeissa halutaan mahdollistaa se, että jokainen voi osallistua aikapankin toimintaan omista taidoista, tulostasosta tai työkokemuksesta riippumatta (van der Wekken & Koppelomäki 2012).

2.3 Ideologia

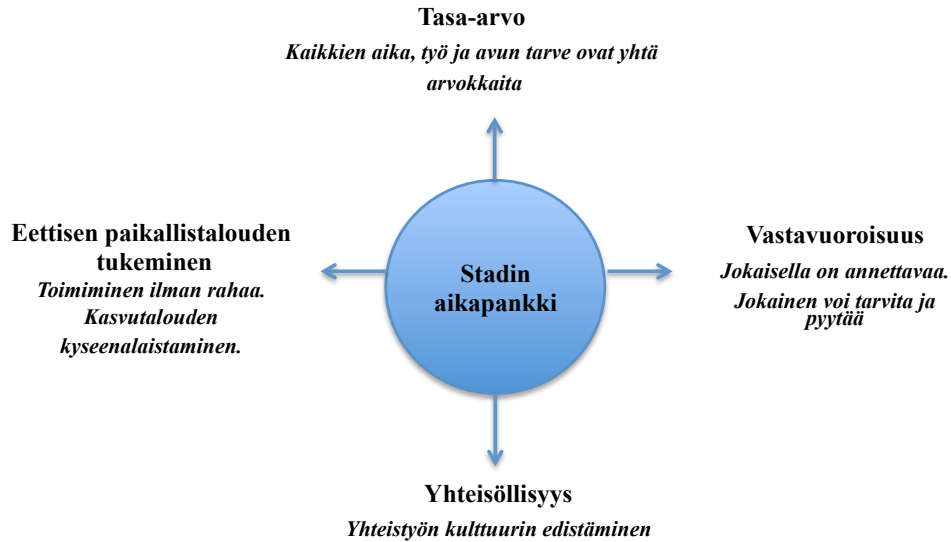
Stadin aikapankin perustajajäsenen Ruby van der Wekkenin mukaan Stadin aikapankki toimii monien muiden aikapankkien tavoin solidaarisuustalouden periaatteiden mukaisesti. Solidaarisuustaloudella tarkoitetaan vaihtoehtoista tapaa toimia, joka pyrkii luomaan ihmisten avulla ja ehdoilla jotain uutta ja näin haastamaan nykyiset toimintamallit (van der Wekken & Koppelomäki 2012). Solidaarisuudella ei tarkoiteta ainoastaan empatiaa tai hyväntekeväisyyttä, vaan aktiivista vastuunottamista suhteista tavalla, joka edistää monimuotoisuutta, autonomiaa, yhteistyötä ja suoraa demokratiaa (Miller 2004, 6).

Solidaarisuustalous korostaa kilpailun sijaan yhteistyön kulttuuria ja yhteisöjä sekä yksilökeskeisyyden sijaan solidaarisuuden kulttuuria ja molemminpuolista tukea. Jaettu

vastuu ja suora demokratia päätöksenteossa sekä paikalliskulttuureiden vahvistaminen yhden globaalien kulttuurien sijaan ovat myös tärkeitä toimintaa ohjaavia tekijöitä. Sen sijaan, että voitto priorisoidaan kaiken edelle, ihmisiä halutaan rohkaista laajempaan työhön sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöä kunnioittavan oikeuden puolesta (Miller 2010, 1).

Solidaarisuustalouden tarkoitus ei ole kehittää uutta taloudellista mallia tyhjästä ja vakuuttaa maailmaa sopeutumaan siihen, vaan kaikki lähtee ihmisten yhteisestä halusta vahvistaa, sitouttaa ja rakentaa yhteistyön ja solidaarisuuden malleja. Solidaarisuustalouden ydin uskomus on, että ihmiset ovat luovia ja kyvykkäitä kehittämään omat ratkaisut taloudellisiin ongelmiin ja että nämä ratkaisut näyttävät erilaisilta eri paikoissa ja konteksteissa (Miller 2010, 3). Talouden uudelleen rakentaminen lähtee siis ihmisten omasta arjesta käsin. Solidaarisuustalous ei ole valmis malli tai visio, vaan aktiivinen kollektiivisen visioinnin prosessi (van der Wekken & Koppelomäki 2012).

Kuvioon 1 on koottu Stadin aikapankin toimintaa tällä hetkellä vahvimmin edustavat ja ohjaavat tekijät, *tasa-arvo, vastavuoroisuus, eettisen paikallistalouden tukeminen ja yhteisöllisyys*, jotka ovat linjassa solidaarisuustalouden arvojen kanssa. Kuvio on koottu Stadin aikapankin jäsenten kesken määritellyn arvo- ja käsitekartan avulla (liite 1) sekä yhdyshenkilöiden haastattelun ja Stadin aikapankin verkkosivuston kautta saadun tiedon perusteella. Kuvioon on saatu myös korjausehdotuksia ja kommentteja Stadin aikapankin sähköpostilistalle lähetetyn viestin kautta.



Kuvio 1 Stadin aikapankin toimintaa ohjaavat tekijät (mukaillen van der Wekken & Koppelomäki 2012, Stadin aikapankki www, liite 1).

Stadin aikapankin toiminnan lähtökohta on tasa-arvo. Tasa-arvolla tarkoitetaan Stadin aikapankin toiminnassa sitä, että kaikkien aika, työ ja avun tarve ovat yhtä arvokkaita (Stadin aikapankki www). Kaikki ihmiset nähdään yhdenvertaisina, joilla on tärkeitä voimavaroja joita hyödyntää. Palvelun tarjoajat ja käyttäjät ovat tasavertaisessa asemassa Stadin aikapankissa.

Vastavuoroisuudella tarkoitetaan Stadin aikapankissa lähestulkoon samaa asiaa, sillä se viittaa siihen, että kaikki ovat tasapuolisia antajia ja vastaanottajia, joilla on kykyjä auttaa toisia. Ketään ei pidetä passiivisena ja kykenemättömänä henkilönä. Aikapankissa kuitenkin tiedostetaan, että ihmisten voimat ovat erilaisia eri hetkissä, minkä vuoksi palveluita voi tehdä, kun aika on itselle otollisin. Aikapankkien tapauksessa vastavuoroisuudella ei viitata vain kahden henkilön väliseen palveluiden vaihdantaan, vaan sillä tarkoitetaan sitä, että kaikilla on jotain annettavaa ja hyvät teot kiertävät laajemmassa yhteisössä, ei vain kahden henkilön välillä (van der Wekken & Koppelomäki 2012).

Stadin aikapankki kokee yhteisöllisyyden vahvistamisen tärkeänä niin jäsenten välillä kuin laajemminkin ihmisten asuinalueilla. Aikapankin kautta tehtävien vaihtojen avulla halutaan

vahvistaa yhteishenkeä ja edistää osallistuvaa kulttuuria. Kaikilla halutaan olevan tasa-arvoinen mahdollisuus kehittää paikallista yhteiselämää muiden kanssa, sosiaalisesta taustasta riippumatta. Yhteishengen vahvistaminen näkyy myös siinä, että kaikilla jäsenillä on yhtäläinen ääni Stadin aikapankin toiminnan kehittämisessä.

Eettisen paikallistalouden tukeminen tarkoittaa toimintaa, joka pyrkii vahvistamaan paikallistaloutta ilman rahaa ja kyseenalaistaa samalla vallitsevaa kasvun ideologiaa. Stadin aikapankki tekee yhteistyötä muun muassa Herttoniemen ruokaosuuskunnan Kaupunkilaisten oma pelto –projektin kanssa ja pyrkii sitä kautta tukemaan ekologista kestävyyttä. Stadin aikapankin toiminnassa aktiivisesti mukanaolevien Ruby van der Wekkenin ja Tuuli Hirvilammen mukaan aikapankki pyrkii edistämään oikeudenmukaisuutta niin sosiaalisesta kuin ekologisestakin näkökulmasta (virhemarginaali www). Aikapankkitoiminnan voidaan katsoa olevan osa kasvavaa ruohonjuuritason kapinaa, niin sanottua jaloilla äänestämistä, joka suuremmassa mittakaavassa voidaan nähdä kapitalismin, talouskasvun ja kulutusyhteiskunnan kritiikkinä. Van der Wekkenin ja Koppelomäen (2012) mukaan suuri haaste aikapankkien toiminnassa on saada aikaan todellinen rakenteellinen muutos, joka tarkoittaa sosiotaloudellisesti ja ekologisesti oikeudenmukaista yhteiskuntaa paikallisesti, mutta kansainvälisillä seuraamuksilla.

2.4 Yhteiskunnan suhtautuminen

Aikapankin toimintaa luonnehditaan usein nykyajan naapuriavuksi ja talkootyöksi (Hietämäki 2011, 8–9; Kippo 2012; Naapuriapu kiertää... 2011). Aikapankin toiminta on kuitenkin synnyttänyt paljon keskustelua verotuksesta ja siitä, tukeeko naapuriavuksi luonnehdittu toiminta harmaata taloutta. Aikapankin toiminnassa koetaan verotuksen kannalta ongelmaksi se, että jäsenet sopivat keskenään selvästä vastikkeesta (Nykänen 2013). Verottajan mukaan pyyteetön työ ei kuulu verotuksen piiriin, mutta jos vastikkeesta sovitaan, niin kuin aikapankin tapauksessa tapahtuu, tilanne muuttuu. Työn arvo tulisi määrittää ja ilmoittaa verotukseen siinäkin tapauksessa, että oikea raha ei liiku (Euron voi korvata... 2013). Veronmaksajain Keskusliiton lakiasiainjohtajan Vesa Korpelan mukaan vastikkeen ei tarvitse olla rahaa, vaan se voi olla myös toinen työsuoritus (Nykänen 2013).

Ruby van der Wekkenin ja Hanna Koppelomäen (2012) mukaan aikapankkien ei tarvitse olla osa rahatalouden verotusjärjestelmää, sillä aikapankit eivät ole osa rahataloutta.

Haastatellut aikapankin jäsenet kokevat verotuksesta käytävän keskustelun turhauttavana, sillä heidän mielestä ihmisten välille syntynyt vuorovaikutus ja avunanto ovat vain hyviä asioita, joiden merkityksiä ja vaikutuksia ei edes voi mitata rahassa.

Ja mua esimerkiksi ärsyttää se ajatus siitä, että jos väitetään, että se on veronkiertämistä jollain tapaa...Että jos ihmiset kerrankin aktivoituu ja tekee itse asioita ja just pystyy vaihtamaan palveluksia, niin sen pitäis olla sellanen normaali käytäntö enemmänkin, kun et sitä pidetään jotenkin outona tai, että siitä pitäisi jotenkin veroja ruveta maksamaan.

Ilona

Jotenkin tosi vaikea kuvitella, että kukaan pystyis oikeesti elättämään itsensä toveilla.

Raija

Aikapankkien tavoitteena on, että ne voisivat toimia nykyisten julkisten palveluiden rinnalla ja tukea niiden toimintaa (Euron voi korvata... 2013). Jotta aikapankit voivat saada virallisen aseman paikallistaloutena, on verokeskusteluun kuitenkin vastattava jollain tavalla ja löydettävä toimiva ratkaisu (Stadin aikapankki www). Aikapankeilla on oma verotusjärjestelmänsä, joka on muokkaantunut osittain verotuksesta käydyn keskustelun pohjalta. Jokaisesta palvelun vaihdosta verotetaan 2 prosenttia. Koska aikapankin toiminnassa ei liiku raha, tämäkin vero, toivvero, on aikaa. Toivvero menee osittain Stadin aikapankin toiminnan ylläpitämiseen ja osittain erilaisten yhteisöjen tukemiseen (virhemarginaali www). Toivverolla korvataan muun muassa jäsenten tekemä kehittämistyö Stadin aikapankin hyväksi (Stadin aikapankki www).

Van der Wekkenin mukaan toivvero halutaan kohdistaa siihen paikallistoimintaan, joka edistää alueen hyvinvointia ja jolle voitto ei ole päätavoite (Euron voi korvata... 2013). Aikapankin jäsenet voivat itse päättää, minkä aikapankin alaisen yhteisön tukemiseen he haluavat osan toivverostaan kohdistaa (van der Wekken & Koppelomäki 2012).

Ideaalitapauksessa toivon demokratisoi yhteisöjä, sillä yhteisöt voivat toivon avulla osallistaa aikapankkilaisia ja laajentaa sitä kautta toimintaansa (Stadin aikapankki [www](http://www.stadin.fi)).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen filosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen filosofisten lähtökohtien ymmärtäminen on tärkeää tutkimuksen tekemisen kannalta. Erityisesti ontologiset ja epistemologiset käsitykset ovat tutkimuksen kannalta oleellisia, sillä niiden avulla erilaisille tutkimuksellisille ratkaisuille on helpompi löytää järkeviä perusteluja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 120). Ontologialla tarkoitetaan käsitystä ja ideoita todellisuudesta ihmisten, yhteiskunnan ja yleisesti koko maailman välillä (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Ontologiset kysymykset liittyvät tutkimuskohteen syvälliseen ymmärtämiseen ja niitä on mahdollista tarkastella niin objektiivisesta kuin subjektiivisestakin näkökulmasta (Hirsjärvi ym. 2004, 121). Tämän tutkimuksen todellisuus ymmärretään subjektiivisesti rakentuvana. Voidaan siis puhua sosiaalisesti konstruktivismista, joka edustaa ajatusta, että ei ole olemassa vain yhtä oikeaa todellisuutta, vaan todellisuus rakentuu yksittäisten toimijoiden näkemyksistä ja kokemuksista, jotka voivat vaihdella henkilöstä, kontekstista ja ajasta riippuen (Eriksson & Kovalainen 2008, 14).

Epistemologia eli tieto-oppi käsittelee tietämisen alkuperää ja luonnetta sekä tiedon muodostumista (Hirsjärvi ym. 2004, 121). Burrelin ja Morganin (1971, 1) mukaan epistemologia kysyy, kuinka voimme ymmärtää maailmaa ja kommunikoida ymmärryksen tietona muille. Epistemologiset käsitykset koskevat esimerkiksi sitä, millä metodisella otteella pystytään parhaiten lähestymään tutkimuskohdetta (Hirsjärvi ym. 2004, 121). Kuten ontologiaa myös epistemologiaa voidaan tarkastella objektiivisesta ja subjektiivisesta näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Koska tämän tutkimuksen todellisuus nähdään rakentuvan subjektiivisten näkemysten kautta, myös ymmärrys ja tulkinta saavat subjektiivisen luonteen. Tutkijan tulkinnallinen rooli on siis vahvasti läsnä läpi tutkimuksen. Tutkijan roolin tärkeyttä on haluttu korostaa sillä, että tutkijasta kirjoitetaan ensimmäisessä persoonassa. Tämä tukee myös tutkimuksen narratiivista otetta.

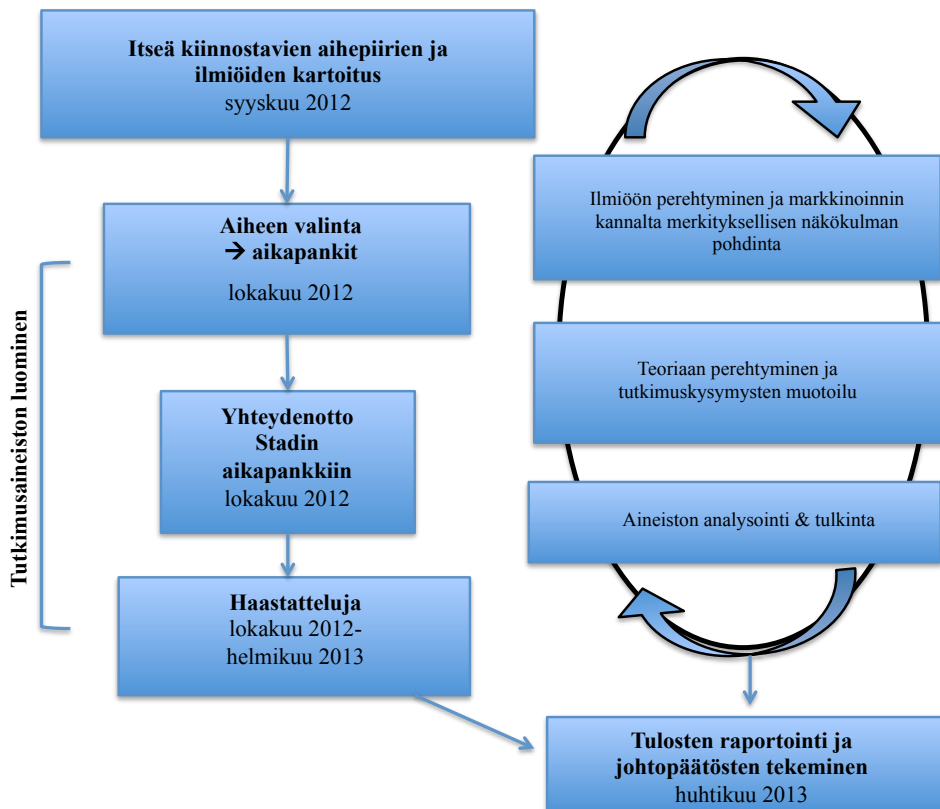
Tätä tutkimusta lähestytään kvalitatiivisen eli laadullisen metodologian keinoin. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa kuvataan lähtökohtaisesti todellista elämää. Oletus on, että todellisuus on monimuotoinen, mutta sitä ei ole mahdollista pirstoa mielivaltaisiin osiin (Hirsjärvi ym. 2004, 152). Gummessonin (2005, 312) mukaan kvalitatiivinen tutkimusote sopii hyvin tutkimuksiin, joiden pyrkimys on luoda kokonaisvaltaista ymmärrystä monimutkaisesta todellisuudesta sen sijaan, että pyrittäisiin rakentamaan syy-seuraussuhteita yksittäisten muuttujien välille. Laadullisia tutkimusmetodeja käytetään, kun aiempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä on vähäistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 5). Aikapankkien toimintaa on tutkittu hyvin vähän aiemmin, minkä vuoksi laadullinen metodologia sopii hyvin tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Kvalitatiivinen lähestymistapa on perusteltu valinta myös siksi, että tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole todistaa mitään tai luoda yhtä oikeaa totuutta, vaan synnyttää kokonaisvaltaista ymmärrystä aikapankin toiminnasta ja sen roolista jäsenten elämässä.

Koskisen ym. (2005, 31) mukaan kvalitatiivinen tutkimus etenee usein induktiivisesti, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimus on empirialähtöinen. Aineiston avulla pyritään selvittämään ilmiötä paremmin ja ymmärtämään tutkimusongelman luonnetta (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 126). Teoria muodostuu usein siis aineistoon pohjautuvasti (Eriksson & Kovalainen 2008, 22–23). Tämä tutkimus rakentuu pitkälti empirian varaan, sillä haastatteluaineisto ja siitä ilmenneet asiat ovat ohjanneet tutkimusta hyvin vahvasti. Induktiivisen tutkimuksen kohdalla puhutaan monesti siitä, että tutkijan tulisi lähteä tutkimuksen tekemiseen täysin puhtaalta pöydältä. Käytännössä tämä on kuitenkin vain hyvin harvoin mahdollista, sillä tutkijalla on miltei aina jonkinlainen esiymmärrys aiheesta. Tutkimus rakentuu hyvin harvoin puhtaasti ja yksiselitteisesti yhden tutkimusotteen varaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 22–23). Tämä tutkimus etenee induktiivisesti, mutta ilman esiymmärrystä tutkimuksen tekemiseen ei ole kuitenkaan lähdetty.

3.2 Tutkimusprosessin kuvaus

Ominaista laadulliselle tutkimukselle on, että tutkimuksen eri vaiheet – tiedon keruu, analyysi, tulkinta ja raportointi - kietoutuvat yhteen ja eikä niille ole täten määriteltävissä tiettyä oikeaa etenemisjärjestystä. Tutkimusprosessin aloituksen ja lopetuksen väliin mahtuu usein paljon vaihteita, joissa liikutaan edestakaisin ja muokataan ajatuksia tutkimuksen edetessä ilmenneiden asioiden mukaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 31). Aineiston tulkinta on monesti mukana jo melko varhaisessa vaiheessa tutkimusta. Kerättyä tietoa pyritään myös vertailemaan jatkuvasti muuhun tietoon, olemassa oleviin teorioihin ja aikaisempiin tutkimuksiin. Kvalitatiivisen tutkimukselle ominainen jatkuva vertailu on osa järkeistämisen prosessia, jonka avulla pyritään mallintamaan asioita ja muodostamaan konsepteja, kategorioita ja lopulta jopa teorioita (Gummesson 2005, 312).

Tämän tutkimuksen vaiheet ovat olleet keskenään varsin päällekkäisiä. Tutkimusprosessi alkoi syyskuussa 2012, jolloin aloin kartoittamaan kiinnostavia aihepiirejä ja niihin liittyviä ilmiöitä (kuvio 2). Alun alkaen oli selvää, että tutkimus tulisi olemaan ilmiölähtöinen ja liittyvän kuluttajien vaihtoehtoisiin toimintatapoihin ja ruohonjuuritason toimintaan. Kestävän kehityksen kulttuuri ja vastakuluttamisen ilmiöt kiinnostivat itseäni kovasti ja halusinkin löytää ilmiön, jossa yhdistyisivät jollain tapaa nämä kaikki.



Kuvio 2 Tutkimusprosessin kuvaus

Tutkimuskohteeksi sopivan ilmiön löytäminen osoittautui kuitenkin varsin haasteelliseksi, sillä monet itseäni kiinnostavat ilmiöt olivat toiminnaltaan hyvin pienimuotoisia ja niiden tutkiminen tuntui sen vuoksi liian haasteelliselta. Lokakuussa 2012 löysin Stadin aikapankin sattumalta erään Facebook-kaverini ”tykkäyksen” kautta ja innostuin toiminnasta heti. Aikapankin toiminnassa yhdistyi mielestäni kaikki se, mistä olin alun alkaenkin ollut kiinnostunut: ruohonjuuritason toiminta, vaihtoehtoinen tapa toimia sekä kestävä kehityksen ajattelu. Luodakseni parempaa esiymmärrystä ilmiöstä tutkin Stadin aikapankin verkkosivuja ja muuta heidän toiminnastaan ja yleisesti aikapankeista kertovaa materiaalia. Huomasin Stadin aikapankin toiminnan olevan sen verran vakiintunutta ja aktiivista, että esimerkiksi haastateltavien löytäminen onnistuisi varmasti.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin marraskuussa 2012 Stadin aikapankin yhdyshenkilöiden kanssa. Haastattelu lisäsi ymmärrystäni aikapankkien toiminnasta

yleisesti ja antoi suuntaa sille, mitä aikapankin toiminnassa ylipäänsä kannattaisi tutkia. Koska aikapankin toiminta on täysin jäsenlähtöistä, oli selvää, että jäsenhaastatteluja tulisi toteuttaa. Jäsenhaastattelut toteutettiin marras-helmikuussa. Ensimmäisten haastattelujen aikana en varsinaisesti tiennyt, mitä lopullisesti tulen tutkimuksessani tutkimaan. Eniten itseäni kiinnosti kuitenkin tietää, miksi ihmiset ylipäänsä haluavat käyttää aikapankkia ja laadinkin haastattelukysymykset tukemaan tätä asetelmaa. Luin haastattelujen aikaan varsin paljon jakamisen kulttuuria käsittelevää kirjallisuutta ja tutkimuksia ja mielessäni kävi ajatus vertailla aikapankin toimintaa muihin vaihtoehtoisempiin toimintamalleihin kuten vuokraamiseen, kuluttajayhteisöissä tapahtuvaan jakamiseen tai lahjanantoon. Tämä ajatus rajautui lopulta kuitenkin tutkimukseni ulkopuolelle.

Haastattelujen edetessä tutkimuskysymykset alkoivat muotoutua selkeämmiksi, sillä haastatteluista selvisi selkeitä eroja ja yhtäläisyyksiä sen välillä, miten ihmiset mielsivät aikapankin ja sen toiminnan omassa elämässään. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 37) mukaan onnistuneessa laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset muokkaantuvat monesti lopulliseen muotoonsa vasta monen hiomiskerran jälkeen. Ei ole epätavallista muokata tutkimuskysymyksiä vasta aivan tutkimusprosessin loppuvaiheessa. Lopullinen muoto tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksille muodostuikin vasta aivan tutkimuksen loppuvaiheessa, kun tutkimuksen teoreettinen osuus alkoi löytää muotoaan.

Tämän tutkimuksen prosessi on liikkunut hyvin paljon vaiheesta toiseen pitkälti sen vuoksi, että sopivan teoreettisen viitekehyksen löytäminen ja rakentaminen on ollut hyvin haastavaa. Myös monenlaisen tiedon sisäistäminen on vaatinut yllättävän paljon aikaa ja liikkumista tutkimusprosessin vaiheesta toiseen. Erityisesti aikapankin toiminnan moniulotteisuus on vaatinut ilmiöstä kertovaan materiaaliin uudelleen palaamista ja tarkkaa pohdintaa siitä, mistä näkökulmasta ilmiötä tulisi tarkastella ja mihin markkinoinnin teoreettiseen keskusteluun tutkimus olisi hyvä liittää. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 41) mukaan teoria voidaan nähdä kahdella tapaa. Se voi olla johdonmukainen ja vakaa monen tutkijan hyväksymä teoria, jonka paikkansapitävyyttä ja olemassaoloa testataan empiirisen aineiston avulla. Teoria voidaan määrittää myös joustavammalla tavalla, jolloin se koostuu muuttuvista oletuksista, jotka ohjaavat tutkimusta. Koska laadullinen tutkimus on monesti

läheistä empiirisen aineiston, tulkinnan ja teorian vuoropuhelua, jälkimmäinen määritelmä teoriasta on yleisempää. Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys rakentuu palvelulogiikasta ja asiakaskeskeisestä ajattelusta, jotka ovat teorian sijaan pikemminkin näkökulmia. Ne eivät siis rajaa tutkimusta liikaa, vaan pikemminkin ohjaavat empiirisen aineiston käsittelyä. Aineiston lopullisen analysoinnin ja tulkinnan jälkeen tutkimuksen tulokset saatiin raportoituja 2013 huhtikuun loppuun mennessä.

3.2.1 Tutkimusaineiston luominen

Gummessonin (2005, 312) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla tulisi puhua tiedon keruun sijaan tiedon luonnista, sillä tieto sosiaalisissa ympäristöissä ei koostu sellaisenaan kerättävistä kohteista, vaan se syntyy tutkimuksen aikana esimerkiksi haastattelijan ja haastateltavan välisen vuorovaikutuksen kautta. Tämän tutkimuksen aineisto on luotu pääasiassa puolistrukturoitujen haastattelujen avulla, jotka toteutettiin Stadin aikapankin yhdyshenkilöille sekä kuudelle Stadin aikapankin jäsenelle. Puolistrukturoiduille haastatteluille, joita kutsutaan monesti myös nimellä teemahaastattelu, on tyypillistä kysymysten ennalta määrittely ilman vastausvaihtoehtoja ja se, että kaikille haastateltaville esitetään pääsääntöisesti samat kysymykset samassa järjestyksessä (Eskola & Suoranta 1998, 86). Teemahaastattelua pidetään tehokkaana tapana kerätä aineistoa kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä tutkijalla on mahdollisuus ohjata haastattelua ilman, että se kuitenkaan kontrolloi sitä täysin (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 105).

Taulukkoon 2 on koottu kaikki tutkimuksessani haastatellut henkilöt. Haastateltujen Stadin aikapankin jäsenten nimet on muutettu. Stadin aikapankin jäsenten tarkempi esittely on luvussa 3.3.

Taulukko 2 Haastatellut henkilöt

Haastateltava	Ikä/sukupuoli	Haastattelujen ajankohta, paikka ja kesto
Stadin aikapankin yhdyshenkilöt: Ruby van der Wekken ja Hanna Koppelomäki	- /nainen	2.11.2012 Helsingissä, 1 tunti 30 minuuttia
Ilona/ Stadin aikapankin jäsen	32v/nainen	9.1.2013 Helsingissä, 30 minuuttia
Arja/ Stadin aikapankin jäsen	56v/nainen	10.1.2013 Helsingissä, 1 tunti 15 minuuttia
Raija/ Stadin aikapankin jäsen	39v/nainen	17.1.2013 puhelimella, 30 minuuttia
Terhi/ Stadin aikapankin jäsen	48v/nainen	21.1.2013 Helsingissä, 50 minuuttia
Elina/ Stadin aikapankin jäsen	31v/nainen	24.1.2013 Skypen välityksellä, 40 minuuttia
Perti/ Stadin aikapankin jäsen	50v/mies	11.2.2013 Helsingissä, 50 minuuttia

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin Stadin aikapankin yhdyshenkilöiden kanssa marraskuussa 2012 Helsingissä. Toinen haastatelluista, Ruby van der Wekken, on yksi Stadin aikapankin perustajista. Haastattelun tarkoitus oli kartuttaa yleistä ymmärrystä aikapankin toiminnasta ja sen taustalla vaikuttavasta ideologiasta. Haastattelut rakentuivat normaalin teemahaastattelun tavoin, jossa kysymykset ovat yleensä avoimia, joihin haastateltava saa vastata omin sanoin (Koskinen ym. 2005, 109). Haastattelu eteni kevyempien kysymysten kautta hieman haasteellisimpiin kysymyksiin. Kysymysten ennalta määrittelyn avulla, varmistuin siitä, että haastattelu etenee tietyn rakenteen mukaisesti. Olin valmistautunut haastatteluun huolella ja varautunut myös muokkaamaan kysymyksiä tilanteen mukaan. Koskisen ym. (2005, 105) mukaan huolellisesti suunniteltu ja tehty haastattelu voi olla motivoiva kokemus niin haastattelijalle kuin haastateltavallekin. Haastattelujen tekeminen oli itselleni hyvin antoisa ja mielenkiintoinen kokemus ja sain haastateltavilta myös kiitosta ja hyvää palautetta.

Etsiessäni haastateltavia tutkimukselleni hyödynsin laadulliselle tutkimukselle vakiintunutta lumipallomenetelmää, jossa uusia haastateltavia kysytään jo haastatelluilta henkilöiltä. Tutkimuksen annetaan laajentua lumipallon lailla niin kauan kuin uusia haastateltavia ilmenee (Koskinen ym. 2005, 275). Lumipallomenetelmän ensimmäinen haaste on sopivien aloitushenkilöiden löytäminen. Pyysin Stadin aikapankin

yhdyshenkilöitä auttamaan minua löytämään jäseniä haastateltaviksi, sillä tiesin, että heidän kauttaan saisin parhaan mahdollisen avun Stadin aikapankin jäsenten tavoittamiseen. Yhdyshenkilöt välittivät laatimani sähköpostipyynnön eteenpäin Stadin aikapankin sähköpostilistalle. Kolme henkilöä vastasi ensimmäiseen välitettyyn haastattelupyyntöön ja haastattelut toteutettiin heidän kanssaan pikimmiten. Stadin aikapankin jäsenet välittivät vielä toisen sähköpostikyselyn, sillä halusin löytää myös miehiä haastateltaviksi. Yksi mies vastasi tähän viestiin. Myös yksi haastatelluista aikapankkilaisista auttoi etsimään haastateltavia ottamalla yhteyttä Stadin aikapankin jäseniin, joiden kanssa hän oli itse toteuttanut vaihtoja ja joiden uskoi suostuvan haastatteluun. Kaksi henkilöä otti minuun yhteyttä hänen ansiostaan ja sain sovittua lisää haastatteluja.

Halusin löytää haastateltavat nimenomaan Stadin aikapankin käyttäjistä, sillä Stadin aikapankin toiminta on aktiivista. Koskisen ym. (2005, 273) mukaan tutkimusaineisto on hyvä valita niin, että se on mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta. Tutkimukseni tarkoitus ei ollut vielä täysin täsmentynyt haastattelujen alkaessa, mutta halusin haastatella ihmisiä, jotka käyttävät aikapankkia suhteellisen aktiivisesti, jotta saisin mahdollisimman paljon tietoa aikapankin käytöstä ja käyttäjien kokemuksista. Lumipallo-otannan avulla sain haastateltaviksi henkilöitä, jotka käyttävät aikapankkia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta melko aktiivisesti.

Neljä jäsenhaastattelua toteutettiin kasvotusten Helsingissä, yksi puhelimen välityksellä ja yksi Skypen kautta. Haastattelin kaiken kaikkiaan seitsemää naista (kaksi heistä oli Stadin aikapankin yhdyshenkilöitä) ja yhtä miestä. Haastattelut kestivät 30 minuutista noin yhteen tuntiin ja kaikki haastattelut nauhoitettiin. Tutkimukseni aikana liityin itse Tampereen aikapankin jäseneksi ja kolme haastattelua tehtiin tovikorvausta vastaan. Aikapankkitililtäni veloitettiin siis toveja haastattelun keston mukaan.

Kaikki haastateltavat olivat hyvin sosiaalisia ja puhuivat mielellään. Haastattelurungosta huolimatta keskustelu ylti ja haastattelussa ajauduttiin välillä tutkimuksen kannalta hieman epäolennaisiin asioihin. Tämä loi kuitenkin rennon ilmapiirin haastateltavan ja haastattelijan välille ja mielestäni edesauttoi haastattelujen onnistumista. Halusin ymmärtää

haastateltavien näkemyksiä mahdollisimman perusteellisesti ja kysyin sen vuoksi paljon miksi -kysymyksiä. Eritoten nämä kysymykset johtivat hyvin vapaamuotoiseen ja ikään kuin tarinanomaiseen kerrontaan. Haasteltavat puhuivat hyvin avoimesti omasta elämästään ja välillä hankalistakin kokemuksistaan ja elämän vaiheistaan. Tämä oli mielestäni hieno luottamuksenosoitus haastattelijaa kohtaan ja syvensi ymmärrystäni haastateltavista. Koen, että haastattelijan ja haastateltavan välinen luottamus, joka vallitsi haastatteluissa, toi syvyyttä ja rikkautta tutkimukselleni. Oman aikatauluni vuoksi haastattelut toteutettiin helmikuuhun 2013 mennessä.

Haastattelujen lisäksi olen käynyt sähköpostin välityksellä keskusteluja Stadin aikapankin yhdyshenkilöiden sekä muutaman Stadin aikapankin jäsenen kanssa. Keskustelujen tarkoituksena on ollut pääasiassa lisäinformaation ja kommenttien saaminen. Olen myös tutustunut monenlaiseen aikapankkien toimintaan liittyvään materiaaliin niin verkossa kuin esimerkiksi aikakausilehtiä lukemalla. Olen myös lukenut Stadin aikapankin aikaapankista -blogia, josta olen saanut muutamia hyviä käytännön esimerkkejä tutkimukseeni. Taulukkoon 3 on koottu tässä tutkimuksessa luotu aineisto.

Taulukko 3 Tutkimuksessa luotu aineisto

Haastattelut	7 kpl <ul style="list-style-type: none"> • 1 yhdyshenkilöiden haastattelu • 6 jäsenhaastattelua ajalla marraskuu 2012 – helmikuu 2013
Sähköpostikeskustelu	13.–15.4.2013 kahden jäsenen ja yhden yhdyshenkilön kanssa. <ul style="list-style-type: none"> • Palautetta ja korjausehdotuksia tekemääni kuvioon Stadin aikapankin toimintaa ohjaavista tekijöistä (kuvio 1). 9.11.2012 Yhdyshenkilön kanssa <ul style="list-style-type: none"> • Hyödyllisiä linkkejä solidaarisuustaloudesta
Sekundääriaineisto: Aikaapankista -blogi	<i>Arkeni pelastava enkeli.</i> Luettu 11.3.2013 < http://aikaapankista.wordpress.com/2012/12/10/arkeni-pelastava-enkeli/ > <i>Kaikkea ei tarvitse osata itse – eihän?.</i> Luettu 11.3.2013 < http://aikaapankista.wordpress.com/2012/10/29/kaikkea-ei-tarvitse-osata-itse-eihan/ > <i>Kaksi vuotta aikapankkishoppailua.</i> Luettu 11.3.2013 < http://aikaapankista.wordpress.com/2013/03/04/kaksi-vuotta-aikapankkishoppailua/ >

Gummessonin (2005, 312) mukaan myös sekundäärilähteistä eli tutkimukseni tapauksessa aikaapankista-blogista ja muista verkkolähteistä saatu tieto rakentuu lopullisesti tutkimuksen aikana, sillä myös se vaatii tutkijan valintoja ja esimerkiksi kykyä yhdistellä eri lähteitä keskenään.

3.2.2 Narratiivinen analyysi

Hirsjärven ym. (2004, 212) mukaan aineistoa voidaan analysoida hyvin monella tavalla. Tärkeintä on valita analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimustehtävään. Tämän tutkimuksen aineistoa on analysoitu narratiivisen analyysin avulla. Sen sijaan, että tarkasteltaisiin kertomusta narratiivisen tutkimuksen tavoin, narratiivisessa analyysissä luodaan kertomus aineiston pohjalta (Heikkinen 2001, 122). Tämän tutkimuksen haastatteluaineistosta on laadittu narratiiveja, jotta tutkimuksen kannalta olennaiset asiat voitaisiin löytää paremmin ja niitä voisi vertailla helpommin keskenään. Koska tutkimukseni tarkoitus on selvittää, minkälainen rooli aikapankilla on käyttäjiensä elämässä, narratiivisuus on toiminut parhaana tapana tuoda jäsenten kokemukset ja ajatukset aidosti esiin. Narratiivinen ote korostaa jokaisen aikapankkilaisen tarinan yksilöllisyyttä.

Narratiiveilla tarkoitetaan kertomusta, tarinaa tai kuvausta ja niitä käytetään monesti tulkinnallisena työkaluna, jonka avulla voidaan ymmärtää asioita paremmin ja luoda niihin selkeyttä. Narratiivisuus on alun perin humanististen tieteiden parista kuluttajatutkimuksen piiriin vähitellen ajautunut laadullinen menetelmä (Shankar, Elliott & Goulding 2001, 3). Heikkisen (2001, 130) mukaan narratiivisuus sopii erityisesti paikallisen ja hiljaisen tiedon tarkasteluun. Narratiivisuuden avulla olen päässyt erityisen hyvin käsiksi niihin vivahteisiin ja sävyihin, joita aikapankissa olo käyttäjälleen synnyttää.

Ensimmäinen askel haastatteluaineiston läpikäynnissä oli haastattelujen litterointi, jonka toteutin heti haastattelujen jälkeen aineiston myöhemmän käsittelyn helpottamiseksi. Varsinaisen aineiston analyysin aloitin yksinkertaisesti lukemalla ja silmäilemällä litteroitua tekstiä ja kuuntelemalla haastattelunauhoja. Näin sain muodostettua

kokonaiskuvan aineistosta, joka tietenkin laajeni aina haastattelujen lisääntyessä. Kuuntelun ja lukemisen ohella tein muistiinpanoja vihkoon haastattelujen tärkeimmistä kohdista. Hirsjärven ym. (2004, 212) mukaan aloitettaessa analysointi mahdollisimman pian aineiston luonnin jälkeen, aineisto inspiroi vielä tutkijaa ja aineistoa voidaan täydentää ja selventää helposti tarvittaessa. Koska aloitin haastatteluaineiston analysoinnin heti haastattelujen jälkeen, myös pienet yksityiskohdat haastatteluista ja niiden tunnelmasta oli vielä tuoreessa muistissani ja helpotti näin analyysityötäni. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu ja niistä oli myös kirjoitettu erillisiä muistiinpanoja, kirjoitin narratiivin eli kertomuksen jokaisesta haastattelusta. Tein tämän aluksi sen vuoksi, että oma ajatteluni haastatteluista jäsenyisi paremmin ja saisin jokaisen haastattelun pääasian selkeämmin esille. Narratiivisuus tuli kuitenkin tutkimukseeni ikään kuin luonnostaan, sillä haastatteluja tehdessä hahmotin haastattelut jo erillisinä tarinoinaan.

Narratiivien tärkeä ominaisuus on, että niistä välittyy joku selkeä pointti, joka on joko positiivisesti tai negatiivisesti merkityksellinen narratiivissa osallisena oleville ihmisille. Narratiiviin valitaan ne tapahtumat tai asiat, jotka tukevat tätä pointtia (Eskola & Suoranta 1998, 22). Haastatteluaineistosta löytyi keskeisiä tarinallisia teemoja kuten alku, henkilöt ja erilaiset tapahtumat. Kirjoitin haastattelut narratiivien muotoon niin, että fokus oli vahvasti haastateltavassa ja hänen aikapankkikokemuksissaan. Koskisen ym. (2005, 203) mukaan haastatteluissa haastateltava rakentaa tarinan ja tarinoita usein vastaustensa taustalle, mikä vaatii tutkijalta erityisen aktiivista tulkintaa. Haastateltavien vastaukset saattavat olla usein epätäydellisiä ja sirpaleisia, mikä vaikeuttaa tulkintaa. Eheidän narratiivien kirjoittaminen vaatii haastattelunauhojen ja litteroidun tekstin läpikäymistä useaan otteeseen.

Kun olin kirjoittanut kaikki narratiivit, aloin vertailla niitä keskenään. Huomasin, että haastateltujen tarinoista nousi yhtäläisiä ja myös toisistaan eroavia teemoja esiin. Tulostin kirjoittamani narratiivit ja merkitsin yhtäläiset teemat samavärisellä yliviivaustussilla ja kirjoitin marginaaliin huomioita eroavaisuuksista. Yhtäläisten teemojen kautta tutkimuksen keskeinen idea ”aikapankin rooli käyttäjien elämässä” muodostui. Narratiiveja vertailemalla löytyi ensin selkeämpiä rooleja muun muassa *apua arjessa* ja *lisämauste elämässä*. Lisäanalysoinnin eli aineiston uudelleen läpikäymisen ja taas yhtäläisten

teemojen merkitsemisen tuloksena, roolit eriytyivät lopulta viiteen osaan. Jäsenkohtaiset narratiivit pilkkoutuivat aikapankin roolien alle niin, että jokaisen roolin alle muodostui narratiivien yhdistelmiä. Narratiivien yhdistämisessä jäsenkohtaisten tarinoiden sisältö ei kuitenkaan muuttunut, vaan henkilöiden tarinat säilyvät todenmukaisina. Gummessonin (2005, 324) mukaan narratiivit voivat edetä kronologisesti, mutta ne voivat myös muodostaa tapahtumien verkoston erilaisten teemojen ja konseptien ympärille. Tässä tutkimuksessa narratiivit jakaantuivat aikapankin roolien ympärille.

Narratiivinen kerronta on siis toiminut apuna tutkimukseni haastatteluaineiston analysoinnissa ja jäsentämisessä, mutta se on lopulta ollut myös keino tutkimustulosten esilletuomiseen. Eskolan ja Suorannan (1998, 22) mukaan narratiivisuus on yksi tyypillinen tapa tehdä selkoa todellisuudesta, sillä tarinan muoto on loogisen ajattelun ohella toinen tapa kokemuksen jäsentämiseen. Narratiivisen kerronnan avulla olen onnistunut luomaan ymmärrystä aikapankin toiminnasta ja jäsentyneen kuvan aikapankin käytöstä jäsenen näkökulmasta. Koen, että narratiivisuuden avulla aikapankin jäsenet ovat tulleet ikään kuin lähemmäs lukijaa ja tutkimuksen pyrkimys kuvata kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin oikeaa elämää on toteutunut näin paremmin.

Gummessonin (2005, 324) mukaan esittämällä tutkimus tarinan muodossa vältetään tiedon pirstaloitumiselta, mitä tapahtuu usein, kun saatua tietoa jaotellaan erilaisiin kategorioihin ja konsepteihin sopiviksi. Narratiivien avulla Stadin aikapankin jäsenten kokemukset välittyvät eheästi ja mahdollisimman aidosti lukijalle. Tulosten jaottelemisen esimerkiksi taulukkoon, olisi mielestäni kadottanut tämän tutkimuksen kannalta hyvin olennaisen asian eli aikapankkilaisen äänen.

Aineistoni kertominen tarinoina sisältää kuitenkin sen ajatuksen, että kyseessä on vain yksi näkökulma asioiden tilasta. Aikapankkilaisten tarinoissa kiteytyy todellisuus niin kuin se heille haastattelutilanteessa on näyttäytynyt. Haastateltavat olivat kaikki melko aktiivisia aikapankin käyttäjiä, joten on selvää, että tarinat olisivat olleet ainakin jonkin verran erilaisia, jos käyttäjät eivät esimerkiksi käyttäisi aikapankkia juuri lainkaan.

Gummesson (2005, 313) toteaa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkein instrumentti on itse tutkija. Tutkimuksen analyysi ja tulkinta ovat pitkälti riippuvaisia tutkijan intuitiosta. Hyvä intuitio tarkoittaa sitä, että tutkija kykenee prosessoimaan ja yhdistelemään olennaista tietoa suurestakin tietomäärästä ja tulkitsemaan todellisuutta. Myös narratiivisessa analyysissä tutkijan roolin tiedostaminen on olennaista (Heikkinen 2001, 121). Tässä tutkimuksessa olen toiminut tarinan kertojana, mutta osaltaan myös sen mahdollistajana. Olen myös onnistunut ansiokkaasti teemoittelemaan rikasta haastatteluaineistoa, luomaan siitä narratiiveja ja yhdistämään niitä keskenään.

Hirsjärven ym. (2004, 213) mukaan aineiston tulkinta tarkoittaa sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Olen koonnut tutkimuksen tuloksista onnistuneita synteesejä, jotka kokoavat yhteen tutkimuksen pääasiat ja antavat selkeästi vastaukset asetettuihin ongelmiin. Olen myös pohtinut analyysin tuloksia kattavasti tutkimusten tulosten yhteenvedossa sekä johtopäätös-osiossa.

3.2.3 Luotettavuuden arviointi

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 294) mukaan tutkimusten tulosten arvioinnissa luotettavuus on erityisen tärkeässä roolissa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa luotettavuuden mittareina käytetään validiteettia ja reliabiliteettia, mutta ne eivät kuitenkaan sovellu sellaisenaan kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointia on mahdoton tehdä numeerisesti tai tunnuslukuja laskemalla (Gummesson 2001, 35).

Kuitenkin kaikkien tutkimuksien luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi arvioida jollain tapaa. Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentava tekijä on tutkimuksen läpinäkyvyys (Gummesson 2005, 312). On tärkeää, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan ajatuksia ja valintoja läpi tutkimuksen. Tämän vuoksi tutkijan on kerrottava avoimesti tutkimuksen eri vaiheista ja perustella omia valintojaan (Hirsjärvi ym. 2004, 217). Tulosten luotettavuuden kannalta tutkijan tulisi kertoa, millä perusteella hän esittää tulkintoja aineistosta. Tässä lukijaa auttaa, jos tutkimusta rikastutetaan haastatteluaineistolla tai muilla aidoilla

dokumenteilla. Tämän tutkimuksen eri vaiheet on avattu lukijalle selkeästi ja perusteellisesti. Tutkimustulokset on myös esitelty narratiivien avulla, joiden kautta haastattelujen sisältö ja tunnelma välittyi aidolla tavalla myös lukijalle.

Kvalitatiivisen aineiston luotettavuutta voi tarkastella myös sen saturaation eli kylläntymisen kautta. Eskolan ja Suorannan (1998, 62) mukaan aineisto on saturoitunut eli sitä on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää merkittävää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Uskon, että pyrittäessä selittämään aikapankin kaltaista kuluttajalähtöistä ilmiötä ja sen roolia ihmisten elämässä, aineisto ei voi saturoitua missään vaiheessa täydellisesti, sillä erilaisia kokemuksia ja tapoja tehdä asioita on loputtomasti. Stadin aikapankin yhdyshenkilötkin totesivat, että syitä aikapankkiin osallistumiselle on varmasti yhtä monta kuin on jäseniäkin (van der Wekken & Koppelomäki 2012). Tässä tutkimuksessa haastatteluja toteutettiin yhteensä seitsemän kappaletta, joista kuusi oli jäsenhaastatteluja. Jokainen haastattelu toi esiin hieman erilaisia ja toisista poikkeavia näkemyksiä aikapankista. Jo ensimmäisten haastattelujen jälkeen eroja aikapankin käytölle oli havaittavissa, mutta haastattelujen edessä aineisto alkoi myös kertoa samaa tarinaa. Lopulta kuuden jäsenhaastelun jälkeen aikapankille alkoi muodostua selkeitä rooleja. Erilaisia merkityksiä, mutta myös samankaltaista tarinaa oli ilmennyt sen verran, että koin aineiston olevan tämän tutkimuksen kannalta riittävän saturoitunut.

Yksi yleisesti laadulliseen tutkimukseen liittyvä luotettavuuden tekijä on tutkimustulosten yleistettävyyden tai siirrettävyyden. Tutkimustulosten yleistettävyyden on kuitenkin haastavaa, sillä monesti tapausmäärät ovat melko pieniä laadullisessa tutkimuksessa (Koskinen ym. 2005, 265). Tässä tutkimuksessa haastateltavien lukumäärä on melko pieni. Koskisen ym. (2005, 267) kysymys yleistettävyydestä ei ole kuitenkaan aina tärkeä. On tapauksia, jotka ovat yksinkertaisesti ainutlaatuisia. Koska aikapankkien toiminta on vasta kehittymässä ja sitä on tutkittu niin vähän koen, että tekemäni jäsenhaastattelut ovat ainutlaatuisia. Jokainen haastattelu on tärkeä ja ainutlaatuinen tarina aikapankin toiminnasta ja ne antavat näin ainutlaatuista tietoa markkinointitutkimuksen piiriin ja yleisesti aikapankin toiminnasta kiinnostuneille henkilöille.

3.3 Stadin aikapankin jäsenten esittely

Tässä luvussa esittelen lyhyesti haastattelemani Stadin aikapankin jäsenet. Jäsenten nimet on muutettu.

Ilona on 32-vuotias opisto-opettajana työskentelevä nainen. Hän asuu yksin Helsingissä ja on ollut Stadin aikapankin jäsen noin vuoden verran. Työnsä takia Ilonan elämä on välillä melko epäsäännöllistä. Välillä on todella kiireistä, mutta välillä on enemmän aikaa muunlaiselle toiminnalle kuten aikapankille. Viime aikoina Ilona ei ole ollut kovin aktiivinen aikapankin vaihtojen suhteen. Hän kuitenkin kirjoittaa Stadin aikapankin aikaapankista-blogiin silloin tällöin ja toimii aikaparantaa-verkoston tukihenkilönä. Aikaparantaa on Stadin aikapankin alainen inhimillisen tuen ja välittämisen verkosto, jossa tarjotaan kuunteluapua sitä tarvitseville. Aikapankin arvot ovat hyvin tärkeitä Ilonalle.

Arja on 56-vuotias työssäkäyvä nainen. Hän asuu kotona kissan kanssa, mutta miesystävä on kylässä usein. Arja on ollut Stadin aikapankin jäsen noin kaksi vuotta. Hänellä on aiempaa kokemusta 80-luvulta Helsingin vaihtopiiristä, mutta Arja ei kokenut sen toimintaa lainkaan sujuvana. Stadin aikapankin jäseneksi hän päätyi ollessaan hyvin sairaana ja sen vuoksi täydessä pulassa tulevan muuttonsa kanssa. Hän ajatteli, että kokeilemalla ei menetä mitään. Kokeilu oli äärimmäisen onnistunut ja Arja on siitä lähtien ollut vannoutunut aikapankin ylistäjä. Arja käyttää aikapankkia hyvin aktiivisesti niin tavaroiden kuin palveluidenkin vaihtoon. Hän kirjoittaa myös silloin tällöin aikaapankista-blogiin.

Raija on 39-vuotias lasten kanssa Espoossa asuva työssäkäyvä nainen. Hän on ollut Stadin aikapankin jäsen noin kolme vuotta. Raijalle aikapankki on ensisijaisesti arkea helpottava asia. Omassa liittymisessä ei ollut ideologista lähtökohtaa, mutta hän kokee aikapankin ympärillä käydyn keskustelun vaihdantatalouteen perustuvasta yhteiskunnasta järkevänä. Raija on tyytyväinen, että törmäsi aikoinaan aikapankkiin, mutta kyseessä ei ole hänelle elämää suurempi asia. Hän kokee kuitenkin olevansa melko aktiivinen aikapankkilainen,

sillä käyttää aikapankin kautta löydettyä lastenhoitajaa säännöllisesti ja kirjoittaa aikaapankista –blogiin pari kertaa kuukaudessa.

Terhi on 48-vuotias Helsingissä asuva rahoitusosalalla työskentelevä nainen. Lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa ja hän asuu yksin. Elämäntilanne on siis sellainen, että aikaa löytyy myös aikapankin kaltaiselle toiminnalle. Terhi on ollut Stadin aikapankin jäsen 2012 syyskuusta lähtien. Terhi tarjoaa aikapankin kautta kauneudenhoitopalveluita ja tykkää myös hemmotella ja hoitaa itseään aikapankin kautta. Maalta kotoisin oleva Terhi nauttii yhdessä tekemisestä ja hänestä on virkistävää tavata aikapankin kautta uusia samanhenkisiä ihmisiä.

Elina on 31-vuotias vahvan järjestötaustan omaava pienen lapsen äiti. Hän tekee paraikaa kaupallisen alan väitöskirjaa ja asuu lapsen ja puolisonsa kanssa kerrostalossa Helsingissä. Elina liittyi Stadin aikapankkiin keväällä 2012. Aikapankkiin liittymisen taustalla ei ollut mitään yksittäistä tarvetta. Hän ajatteli äitiysvapaalla ollessaan, että olisi mukava tutustua omaan lähialueeseensa ja sen ihmisiin, myös muihin kuin toisiin äiteihin, ja aikapankin kautta se voisi onnistua. Elinalle aikapankki on arjen piristys ja harrastus, jonka parissa on mukava puuhastella kaikenlaista.

Pertti on 50-vuotias joutomieheksi itseään kutsuva eläkeläinen Espoosta. Hän asuu yksin kaupungin vuokra-asunnossa. Pertti on ollut Stadin aikapankin jäsen hieman yli vuoden. Hän liittyi aikapankkiin, sillä koki, että aikapankin kautta voisi tehdä kivoja asioita ja luoda myös sosiaalista verkostoa. Pertille aikapankki on yksi mahdollisuus tarkastella omaa toimintaa suhteessa ympäröivään maailmaan.

4 PALVELUPROSESSI AIKAPANKISSA

4.1 Palvelunäkökulmien kehitys

Tämä kappale käsittelee markkinoinnin palvelunäkökulmien kehitystä, jota ymmärtämällä myös tutkimukseni näkökulmavalinnat avautuvat paremmin. Markkinointiteorian voi sanoa olevan erilaisten teorioiden ja ajattelutapojen pelikenttää, sillä sen piiriin kehitetään jatkuvasti uusia malleja ja näkökulmia, joiden avulla pyritään järkeistämään monimuotoista todellisuutta ja tekemään siitä helpommin hallittava (Brown 2007, 296). Palveluiden markkinointi pyrkii selittämään erityisesti palvelun luonnetta ja arvon syntymistä toisistaan hieman eroavien näkökulmien avulla. Palvelusta on tullut yksi markkinointitieteen keskeisimmistä käsitteistä ja keskustelut ja näkemyserot sen ympärillä liittyvät pitkälti konsepteihin ja rakenteisiin kuten käyttöarvoon, asiakkaan omaan arvon luontiin, arvon yhteisluontiin ja asiakkaan arvoa luovien prosessien tukemiseen (Saarijärvi 2012, 46, Rintamäki ym. 2006). Nämä palveluaiheiset konseptit ovat saaneet hyvin paljon huomiota monissa markkinointitutkimuksissa ja ovat näin ollen nykyisen markkinointiteorian keskiössä.

Keskeisimmät palveluiden markkinoinnin näkökulmat ovat Service-Dominant logic eli palvelukeskeinen toimintalogiikka ja service logic eli palvelulogiikka, jotka ottavat hieman eritavoin kantaa palveluaiheisiin konsepteihin. Molemmat näkökulmat ovat palvelu- ja asiakaskeskeisyydellään luoneet vahvan pohjan nykyiselle markkinointitieteelle. Melko uusi ja tutkimukseni kannalta hyvin olennainen näkökulma Customer-Dominant logic eli asiakaskeskeisen logiikka tarkastelee palvelua myös eri tavalla - vahvasti asiakkaan elämästä käsin. Se vie lähestymistä täten kuluttajatutkimuksen suuntaan, jossa asiakkaan elämää on yritetty ymmärtää jo kauan. Palvelunäkökulmissa ei ole kyse teorioista tai paradigmaista, vaan enemmänkin ajattelutavoista, joiden kautta luodaan ymmärrystä asioille (Vargo & Lush 2008; Heinonen ym. 2010).

Vargon ja Lushin kehittämä SD-logiikka esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 2004 artikkelissa ”Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, joka synnytti tuoreella ajattelutavallaan hyvin paljon keskustelua markkinointitutkijoiden piirissä. SD-logiikka on toiminut markkinoinnin palvelunäkökulmien suunnannäyttäjänä ja avartanut arvon luonnin keskustelua pitkään vallinneen tuotokeskeisen ajattelutavan jäljiltä (Saarijärvi 2012, 53). Sd-logiikan myötä käsitteet arvo ja erityisesti arvon yhteisluominen ovat nousseet palvelukeskustelun ytimeen (Babin & James 2010, 471).

SD-logiikassa palvelulla tarkoitetaan prosessia, jossa joku tekee jotain toisen hyväksi. Tuotteiden ja palveluiden perinteinen erottelu toisistaan ei siis päde, vaan palvelu nähdään kaiken vaihdannan yksikkönä ja tuotteet apuvälineinä palvelukokemusten synnyttämisessä (Lush & Vargo 2006, 282). SD-logiikan keskeinen ajatus on, että yritys ja asiakas luovat arvoa yhdessä sen sijaan, että arvo olisi jotain, joka on tuotokeskeisen näkökulman mukaisesti kiinnitetty tuotteeseen tuotantovaiheessa. Kun asiakkaat ja yritykset kytkeytyvät arvonluontiprosesseihin yhdessä, yhteisluomisen kokemuksesta tulee arvon perusta (Lush & Vargo 2006, 285). Osapuolten välinen vuorovaikutus on siis keskeisessä roolissa Sd-logiikassa. Arvo realisoituu asiakkaalle kuitenkin vasta palvelun käytön yhteydessä ja yritykset voivat täten tarjota asiakkaalle vain arvoehdotuksia (Vargo & Lusch 2004, 11).

SD-logiikan keskeiseksi käsitteeksi muodostunut arvo on saanut aikaan paljon keskustelua markkinointitutkijoiden piirissä, sillä se koetaan monesti vaikeasti ymmärrettävänä, eikä sille ole onnistuttu luomaan yleisesti hyväksyttyä määritelmää (Babin & James 2010, Gallarza ym. 2011). Erityisesti arvon luominen on synnyttänyt näkemyseroja palvelunäkökulmien välille (Saarijärvi 2012, 55). Monesti arvolla viitataan kuitenkin hyötyjen ja uhrausten väliseen suhteeseen. Arvoa syntyy, kun hyötyjen määrä on uhrauksia suurempi ja kun käyttäjä tuntee olonsa paremmaksi kuin aiemmin (Grönroos 2011, 282). Rintamäen, Kuuselan ja Mitrosen (2007, 621) mukaan asiakas on aina lopulta se, joka määrittelee, mikä on hänelle arvokasta ja mikä ei. Arvo nähdään siis monesti hyvin henkilökohtaisena asiana. Woodruffin (1997, 141) mukaan arvo on subjektiivinen määritelmä niin positiivisista kuin negatiivisistakin seurauksista, joita tuotteen tai palvelun käyttö saa aikaan.

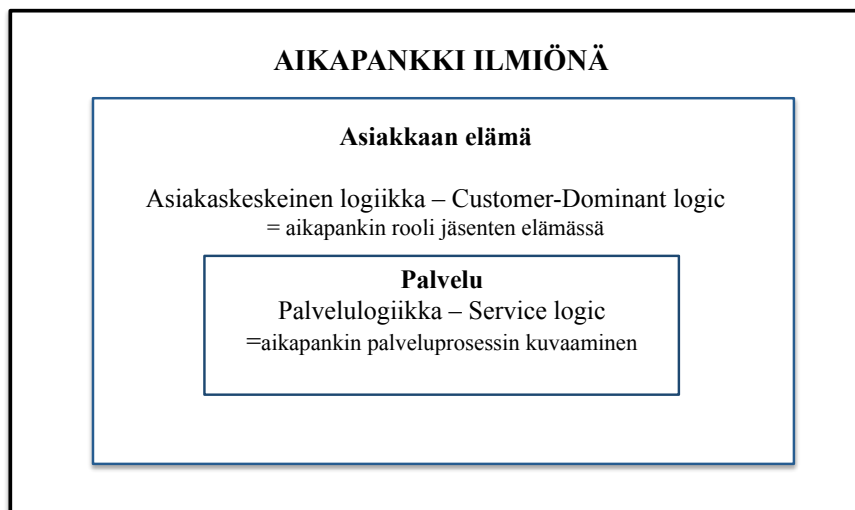
SD-logiikan rinnalle on kehittynyt service logic -ajattelu eli palvelulogiikka, joka tarkastelee palvelua ja arvoa vielä astetta asiakaslähtoisemmällä otteella (Saarijärvi 2012, 55). Palvelulogiikka on Christian Grönroosin kehittämä näkökulma ja se perustuu Pohjoismaisen koulukunnan tutkimusperinteeseen. Palvelulogiikka korostaa sitä, että asiakas on aina arvon luoja ja arvo syntyy asiakkaan omissa prosesseissa. Palvelulogiikan mukaan kuluttajat luovat arvoa jokapäiväisissä toimissaan käyttämällä ja yhdistämällä yrityksen tarjoamia resursseja sekä omia resursseja ja taitoja (Grönroos 2008, 301). Sen sijaan, että tuotteet nähtäisiin SD-logiikan mukaisesti palveluiden välittäjinä, palvelulogiikka näkee tuotteet resursseina muiden resurssien joukossa (Grönroos 2006, 330).

Palvelulogiikka korostaa, että palvelun tarjoajan ensisijainen tehtävä on tarjota pohja asiakkaan arvon muodostukselle resurssien muodossa ja helpottaa näin asiakkaan arvonmuodostuksen prosesseja (Grönroos 2011, 289). Palvelun tarjoajalla on kuitenkin myös mahdollisuus vaikuttaa syvemmin asiakkaan arvon muodostukseen osallistumalla aktiivisesti asiakkaan arvoa tuottaviin prosesseihin. Yrityksen rooli ei tällöin rajoitu vain SD-logiikan mukaisesti arvoehdotusten luomiseen, vaan yrityksen ja asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa keskenään, yritys voi toimia aktiivisena arvon yhteisluojana asiakkaan prosesseissa (Grönroos 2008, 307). Jos vuorovaikutusta ei tapahdu, yritys ei ole osa arvon yhteisluontia.

Vaikka edellä esitellyt perinteiset palvelunäkökulmat ottavat asiakkaan roolin huomioon, niiden lähestymistapa on silti varsin tuottajalähtöinen (Heinonen ym. 2010, 532). Monet palveluiden markkinoinnin tutkimukset keskittyvät siihen, miten yritykset voivat luoda asiakkaitaan miellyttäviä palveluita. Tutkimukset perustuvat pitkälti siis yrityksen näkökulmaan vaikkakin painottaen yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Aito asiakaslähtöisyys kuitenkin uupuu näistä näkökulmista. Heinosen ym. (2010) kehittämä asiakaskeskeinen logiikka eli Customer-Dominant logic vie palvelukeskustelun tuottajan ja kuluttajan välisestä kahdenvälisestä vuorovaikutuksesta yhä syvemmälle asiakkaan moniulotteiseen elämään. Palvelun tarjoajaa ei kuitenkaan sivuuteta täysin, vaan sen

tehtävä on tukea asiakkaan arvon muodostusta ja sitä kautta kasvattaa myös omien toimintojen arvoa (Heinonen ym. 2010, 534). CD-logiikka voidaan nähdä ikään kuin käänteisenä näkökulmana markkinoinnin näkökulmien joukolle, sillä palveluita tarkastellaan vahvasti asiakkaan elämästä käsin.

Kuviossa 3 on esitelty tutkimustani ohjaavat raamit eli aikapankki-ilmio sekä tutkimuksen kannalta keskeiset näkökulmat eli palvelulogiikka ja CD-logiikka. Koska tämä tutkimus on ilmiölähtöinen, aikapankki-ilmio toimii tutkimukseni perustana. Aikapankki-ilmioillä tarkoitan aikapankin toimintaa sekä sen ympärille vahvasti liittyviä asioita, erityisesti kuluttajalähtöisyyttä ja jakamisen kulttuuria. CD-logiikka toimii tutkimukseni suurena linssinä, jonka läpi aikapankin toimintaa ja sen roolia jäsenten elämässä tarkastellaan. Varsinaiseen aikapankin palveluprosessiin pureudutaan tarkemmin Grönroosilaisen palvelulogiikan avulla kuitenkin unohtamatta CD-logiikan ajattelua.



Kuvio 3 Tutkimuksen raamit

Seuraavassa luvussa esittelen tarkemmin Heinosen ym. (2010 & 2013) kehittämän CD-logiikan, joka toimii erityisesti tutkimukseni empiiristä osioita ohjaavana näkökulmana. Luvussa 4.3 tarkastelen aikapankin palveluprosessia Grönroosilaisen palvelulogiikan kautta ja CD-logiikasta ajattelua hyödynnetään myös osittain.

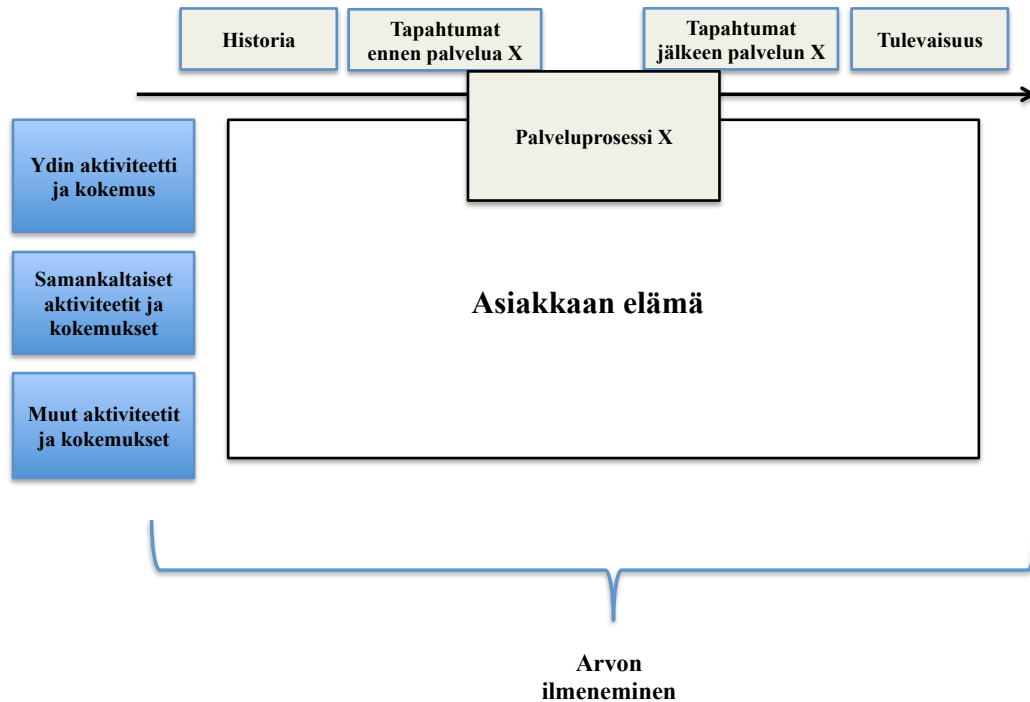
4.2 Asiakaskeskeinen logiikka

Asiakaskeskeinen logiikka (CD-logiikka) pyrkii ymmärtämään kokonaisvaltaisesti asiakkaan elämää, käytäntöjä ja kokemuksia, joissa palvelut ovat olennaisena osana mukana (Heinonen ym. 2010). Sen sijaan, että keskitytään perinteisen markkinoinnin tapaan palvelun tarjoajaan, palveluprosessiin ja asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen, CD-logiikka tarkastelee tilannetta asiakkaan todellisuudesta ja ekosysteemistä käsin. Asiakkaan ekosysteemillä tarkoitetaan kaikkia toimijoita ja ympäristöä, joiden kanssa asiakas on tekemisissä (Heinonen, Strandvik & Voima 2013, 107). Asiakkaan elämä ja se, minkälaisen roolin palvelut siinä saavat asettuu tarkastelun keskipisteeseen. Palvelun lopputulema ja koko palveluprosessi nähdään yhtenä osana asiakkaan elämää, johon kuuluu myös paljon muita aktiviteetteja ja kokemuksia (Heinonen ym. 2010, 534).

Vaikka asiakaskeskeinen ajattelu eroaa tuottajälähtöisistä ajattelutavoista, siinä on havaittavissa myös yhtäläisiä piirteitä Grönroosin esittelemän palvelulogiikan eli service logicin kanssa. CD-logiikka kuitenkin laajentaa näkökenttää tarkastelemalla yhden hetken sijasta monia hetkiä ja niiden keskinäisiä yhteyksiä ja yrityksen ja asiakkaan välisen kahdenvälisen vuorovaikutuksen lisäksi myös muita suhteita asiakkaan elämässä. Se näkee palveluprosessin olennaisuuden, mutta näkee sen vain yhtenä osana kaikkia aktiviteetteja ja kokemuksia asiakkaan elämässä (Heinonen ym. 2010, 535). Se kaivautuu Grönroosin palveluprosessikeskeisyyttä syvemmälle ja laajemmalle asiakkaan elämään.

Kuviosta 4 voi nähdä, että CD-logiikka näkee palveluprosessin yhtenä osana muita aktiviteetteja asiakkaan elämässä. Palveluprosessin lisäksi myös muilla aktiviteeteilla, kokemuksilla ja asiakkaan elämän hetkillä on vaikutusta arvon ilmenemiseen. Ennen palvelun käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen tapahtuvat asiat vaikuttavat myös palvelukokemuksen muodostumiseen ja arvon ilmenemiseen (Heinonen ym. 2010, 540). Asiakas ei täten koskaan käytä palvelua tyhjiössä, vaan ympäristön sekä erilaisten asioiden ja ihmisten vaikutuksen alaisena. Vaikka asiakkaan elämä asetetaan CD-logiikan ytimeen, se ei kuitenkaan jätä palvelun tarjoajaa huomiotta, vaan tukee Grönroosin (2011, 289)

näkemyistä siitä, että palvelun tarjoajan tehtävä on tarjota resursseja ja tukea asiakkaan arvoa tuottavia toimintoja.



Kuvio 4 Asiakaskeskeinen logiikka (mukaillen Heinonen ym. 2010; Heinonen, Strandvik & Voima 2013)

Grönroos (2011, 282) toteaa, että perinteisesti käytetty termi arvon luonti on hieman harhaanjohtava, sillä se antaa vaikutelman tietoisesta ja selkeästä prosessista. Monissa tilanteissa arvo koetaan tiedostamattomalla tavalla ja täten olisikin parempi puhua arvon ilmenemisestä. CD-logiikan mukaan arvoa ei luoda vain tietoisien prosessien kautta, vaan se ilmenee asiakkaan omassa todellisuudessa, joka voi olla täysin näkymättömissä yritykseltä ja muilta osapuolilta. Arvo ilmenee asiakkaiden käyttäytymisen ja mielessä tapahtuvien prosessien kautta, jotka eivät ole aina niin yksiselitteisesti todennettavissa (Heinonen, Strandvik & Voima 2013, 109). Tässä tutkimuksessa käytän pääsääntöisesti termiä arvon ilmeneminen perinteisesti käytetyn arvon luomisen sijaan, sillä haluan korostaa sitä, että arvo ei synny vain tietoisien prosessien tuloksena.

Heinosen ym. (2013, 110) mukaan CD-logiikka näkee arvon ilmenevän elämän erilaisissa kokemuksellisissa konteksteissa, jotka voivat olla niin biologisia, fyysisiä, mentaalisia, sosiaalisia, maantieteellisiä kuin virtuaalisiakin. Arvon ilmeneminen ei siis rajoitu vain palvelun tarjoajan kontrolloimaan ympäristöön. Arvo voidaan kokea myös ajallisesti monessa eri hetkessä. Se voidaan kokea itse vaihdantatilanteessa, mutta se voi ilmetä jo ennen palvelun käyttöä tai sen jälkeen (Heinonen ym. 2010, 539). Arvo ei myöskään ole vain havainto tai kokemus siitä, mitä palvelun tarjoaja tekee eikä se perustu vain palvelun tarjoajan ja vastaanottajan väliseen vuorovaikutukseen (Heinonen ym. 2013, 111).

Arvo on hyvin suhteellinen käsite monilla tasoilla ja se muodostuu monesti prosessissa, joka liittyy moniin henkilökohtaisiin ja palveluun liittyviin arvorakenteisiin. Asiakas liittyy tietoisesti tai tiedostamatta kokemuksen hänen omaan todellisuuteen ja ekosysteemiin tietyssä hetkessä ja tietyssä tilanteessa (Heinonen ym. 2013, 110–111). CD-logiikka näkee asiakkaan todellisuuden siis hyvin monimuotoisena ja aina myös linkittyneenä toisten ihmisten todellisuuksiin. Arvo nähdään juurtuneena dynaamisiin, kollektiivisiin ja jaettuihin todellisuuksiin, eikä täten muodostu koskaan täysin eristyksissä muista (Heinonen ym. 2013, 113).

4.3 Palveluprosessi

Grönroosin (2006, 324) mukaan palvelu on prosessi, jossa ihmiset ja erilaiset resurssit vuorovaikuttavat keskenään ja asiakkaan kanssa. Palveluprosessi pyrkii avustamaan asiakkaan jokapäiväisiä käytäntöjä ja näin tukemaan asiakkaan arvon luontia. Aikapankissa palveluprosessi tarkoittaa sitä, että jäsenet vaihtavat keskenään apua erilaisiin asioihin aikaa vastaan. Jäsenet ja heidän erilaiset resurssit siis vuorovaikuttavat keskenään ja tukevat näin heidän omia prosesseja arvoa tuottavalla tavalla. Aikapankin palveluiden avulla jäsenet auttavat toisiaan ja tukevat näin toistensa käytäntöjä.

Grönroosin (2011, 286) mukaan palvelu tarkoittaa palvelun käyttäjälle sitä, että palvelun tarjoajalta saatuja resursseja ja prosesseja käytetään käyttäjän omissa prosesseissa hyödyntämällä myös omia resursseja. Palvelun tarjoaja siis tarjoaa osan resursseista ja

palvelun vastaanottaja lisää siihen omia taitojaan ja mahdollisesti lisäresursseja. Palvelun tarjoajalle palvelu tarkoittaa puolestaan asiakkaan käytäntöjen tukemista resursseilla ja vuorovaikutteisilla prosesseilla niin, että asiakas voi luoda arvoa itselleen. Kun palvelun tarjoaja onnistuu toimimaan näin, hän kerryttää arvoa myös itselleen.

Stadin aikapankin jäsen nimimerkki *Mari.S* kirjoittaa Stadin aikapankin aikaapankista – blogiin saaneensa apua keittiön sisustussuunnittelussa aikapankin kautta (Arkeni pelastava enkeli). Sisustussuunnittelu tapahtui Mari. S:n kotona, jossa toinen aikapankin jäsen tarjosi osaamistaan eli antoi vinkkejä keittiön uudelleen sisustamiseen ja tulevaan remonttiin.

Juteltiin keittiöstä ja kerroin toiveitani (...) Kuulin hyvistä ideoista, mittoja kaivettiin esille ja juteltiin. Yllätys oli, että sain nähtäväkseni Googlen Sketch up:lla tehtyjä ideakuvia keittiöstäni. Ne olivat tehty antamieni mittojen ja valokuvien perusteella. Olipas helppoa katsella näistä kuvista ideoita. Kiva ideoida, kun suunnittelijan ajatuksena ei ole kaupallinen eli kaikki uusiksi - tyyli, vaan vanhan tekeminen käytännölliseksi. Sain samalla remontointiin hyviä vinkkejä. (Blogi: Arkeni pelastava enkeli)

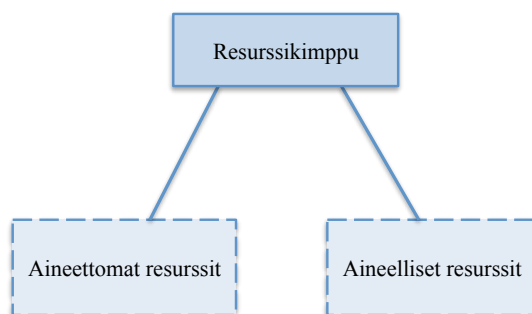
Jäsenten välinen palvelukohtaaminen oli vuorovaikutteinen, sillä jäsenet juttelivat ja vaihtoivat ajatuksia keskenään. Palvelun tarjoaja eli toinen aikapankin jäsen tarjosi Marille sisustussuunnitteluosaamistaan ja tuki näin Mari. S:n käytäntöjä omilla resursseillaan. Vuorovaikutteisen prosessin kautta Mari. S sai ideoita sisustukseen ja remonttiin sekä konkreettisen sisustussuunnitelman, joista hän maksoi palvelun tarjoajalle tovikorvauksen. Mari. S oli antanut etukäteen palvelun tarjoajalle valokuvia ja mittoja keittiöstä, joka helpotti prosessin käynnistymistä jo ennen varsinaista palvelukohtaamista. Jotta Mari. S voi viedä suunnitelman käytäntöön, hänen täytyy käyttää omaa osaamistaan ja resursseja sen toimeenpanemiseen tai vastavuoroisesti pyytää remonttiapua ulkopuolisilta. Palvelun vastaanottajan eli Mari. S:n on siis lisättävä omia taitojaan ja mahdollisia lisäresursseja palvelun tarjoajan tarjoamiin resursseihin.

CD-logiikan mukaan arvo ei muodostu pelkästään siitä kokemuksesta, mitä palvelun tarjoaja tekee eikä se perustu vain palvelun tarjoajan ja vastaanottajan väliseen vuorovaikutukseen (Heinonen ym. 2013, 110). Arvo ei siis muodostu tietoisten prosessien kautta, vaan on hyvin suhteellinen käsite ja se liittyy moniin henkilökohtaisiin ja palveluun

liittyviin arvorakenteisiin. Ainoastaan blogikirjoituksen perusteella on hankalaa arvioida täsmällisesti, miten arvo ilmenee Mari. S:lle. Tekstin perusteella voi kuitenkin tehdä johtopäätöksiä, että Mari. S arvostaa sisustusvinkkien saamista sekä muun muassa sitä, että kaupallisen ”kaikki uusiksi” –suunnittelun sijaan, aikapankin kautta tapahtuvassa suunnittelussa pyrittiin tekemään vanhasta käytännöllisempi.

4.3.1 Resurssit aikapankissa

Palveluprosessissa liikkuu resursseja. Resurssit voidaan perinteisesti jakaa kahteen osaan - aineellisiin ja aineettomiin resursseihin. Grönroos (2006, 326) puhuu resurssikimpuista, jotka pitävät sisällään niin aineellisia kuin aineettomiakin resursseja, joiden avulla tuetaan asiakkaan arvoa tuottavia prosesseja (kuvio 5). Grönroos (2011, 284) kuitenkin toteaa, että niin kuin tuotteen ja palvelun luonteen erottelussa, myös termeissä aineellinen ja aineeton on oma problematiikkansa. Jotkut kuluttajat voivat nähdä perinteisesti aineelliseksi mielletyt asiat aineettomina ja taas aineettomiksi mielletyt asiat aineellisina. Esimerkiksi käytetty auto voi olla hyvinkin aineeton jollekin ja esimerkiksi pikaruokapalvelu voidaan kokea hyvinkin konkreettisena ja aineellisena.



Kuvio 5 Resurssikimppu (mukaiillen Grönroos 2006, 326)

Aineellisilla resursseilla (operand resources) tarkoitetaan kuitenkin useimmiten käsin kosketeltavia resursseja esimerkiksi taloudellisia resursseja kuten tuloa ja perintöä tai tavaroita ja materiaaleja. Grönroos (2006, 330) ei näe tavaroita palveluiden välittäjinä palvelukeskeisen toimintalogiikan mukaisesti, vaan näkee tavarat resursseina muiden

resurssien joukossa. Aineettomat resurssit (operant resources) ovat sen sijaan näkymättömiä ja verrattavissa usein ihmisen ydinosaamiseen tarkoittaen esimerkiksi tietotaitoa ja dynaamista osaamista. Aineettomat resurssit ovat heterogeenisiä ja yksilöllisiä. Aivan kuten ydinosaamista, aineettomia resursseja voidaan käyttää monissa konteksteissa tai niitä on mahdollista muokata tilanteen mukaan. Esimerkiksi fyysiset taidot vaihtuvat helposti toiseen kontekstiin sopivaksi (Arnould, Price & Malsh 2006, 91–93).

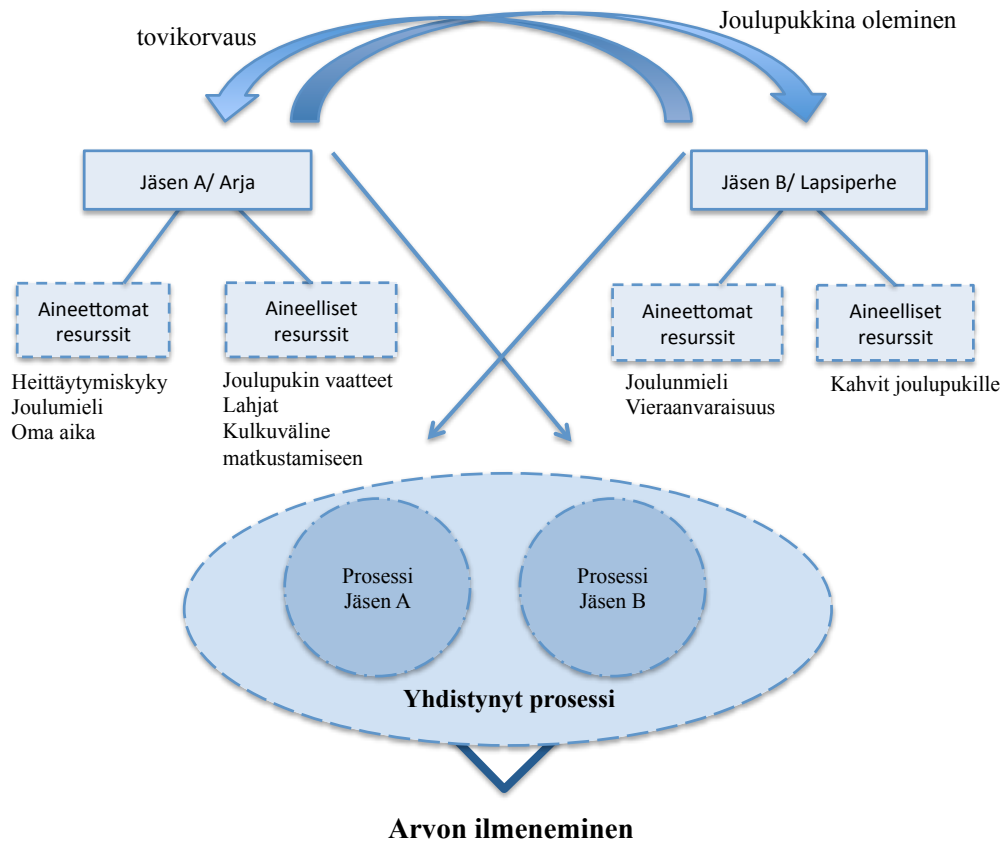
Aikapankeissa liikkuu pääasiassa aineettomia resursseja, sillä aikapankin jäsenet luovuttavat aikaansa toisten käyttöön ja auttavat jäseniä niillä taidoilla tai kyvyillä, joita he kokevat omaavansa tai joiden jakamisen he kuvittelevat olevan avuksi muille aikapankkilaisille. Aikapankit korostavat, että jokaisella yksilöllä on olemassa kykyjä ja taitoja, joita on mahdollista hyödyntää yhteisön hyväksi (Stadin aikapankki www). Monet kyvyt ja taidot tarvitsevat kuitenkin palveluprosessin toteutumiseksi myös aineellisia resursseja. Mari S:n sisustussuunnitelman tekemisessä aineellisena resurssina käytettiin muun muassa Google Sketch –työkalua, jonka avulla saatiin sanallisten vinkkien ohelle konkreettinen suunnitelma, jota oli helppo esitellä muille. Aikapankin kautta tehdään myös melko paljon muuttotalkoita, joissa tarvitaan kantoavun lisäksi muuttolaatikoita ja esimerkiksi autoa tavaroiden kuljettamiseen. Aikapankkilaisten prosessien tukemisessa tarvitaan siis koko resurssikimppua eli niin aineettomia kuin aineellisiakin resursseja.

4.3.2 Prosessien kietoutuminen aikapankissa

Kun omat henkilökohtaiset resurssit koetaan riittämättöminä, niitä lainataan monesti muilta (Grönroos 2011, 286). Näin tapahtuu aikapankissa, jossa jäsenet käyttävät toistensa resursseja eli aikaa ja osaamista omien prosessiensa ja arvon luonnin tukemiseen yhdessä omien resurssiensa kanssa. Aikapankin jäsenet voidaan siis nähdä resurssien yhdistäjinä. Grönroosin (2008, 303) mukaan arvoa ilmenee, kun asiakkaat käyttävät yrityksen tarjoamia resursseja ja lisäävät samalla mukaan muita omia resursseja ja taitoja. Jos asiakkailla ei ole tarvittavia resursseja ja taitoja palvelun tarjoajan resurssien hyödyntämiseen, arvoa ei ilmene tai se on hyvin pienimuotoista, sillä tuote tai palvelu jää käyttämättä tai sitä ei osata käyttää oikeaoppisesti.

Grönroosin (2011, 289) mukaan palvelun tarjoajan ensisijainen tehtävä on tarjota pohja asiakkaan arvon muodostukselle resurssien muodossa ja helpottaa näin asiakkaan arvonmuodostuksen prosesseja. Asiakas on kuitenkin aina arvon luoja, vaikka vuorovaikutuksen kautta, arvoa voidaan luoda yhdessä yrityksen kanssa. Palvelun tarjoajalla on tällöin mahdollisuus vaikuttaa syvemmin asiakkaan arvon muodostukseen osallistumalla aktiivisesti asiakkaan arvoa tuottaviin prosesseihin (Grönroos 2008, 307). Tällöin vuorovaikutus toimii edellytyksenä sille, että palvelun tarjoaja voi toimia aktiivisena osapuolena eli arvon yhteisluojana palvelun vastaanottajan prosessissa. Grönroosin (2008, 302) mukaan suoran vuorovaikutuksen kautta palvelun tarjoajalla on mahdollisuus sitoutua palvelun vastaanottajan käytäntöihin, osallistua kulutusprosessiin, oppia palvelun vastaanottajasta uusia asioita ja opettaa myös heille uusia taitoja. Tämä prosessi on tietenkin kaksisuuntainen ja myös palvelun vastaanottajalla on mahdollisuus vaikuttaa palveluntarjoajan aktiviteetteihin. Palvelun tarjoajan ja vastaanottajan välisen vuorovaikutuksen ollessa suoraa osapuolien prosessit tapahtuvat samaan aikaan eli ne ikään kuin kietoutuvat toisiinsa (Grönroosin 2011, 290).

Stadin aikapankin jäsenen **Arjan** ja erään lapsiperheen välistä palveluprosessia on kuvattu kuviossa 6. Arja toimi aikapankin kautta joulupukkina perheessä, jossa oli pieniä lapsia. Perhe maksoi Arjalle tovikorvauksen joulupukkipalvelusta. Vuorovaikutus Arjan ja lapsiperheen välillä palvelutilanteessa oli suoraa, sillä palvelu toteutettiin lapsiperheen kotona perheen joulunvieton yhteydessä. Joulupukkina olo on yksi esimerkki siitä, miten jäsenten prosessit ja sen sisällä olevat resurssit kietoutuvat toisiinsa aikapankissa. Grönroos (2011, 290) toteaa, että prosessien kietoutuessa toisiinsa palvelun osapuolet voidaan nähdä resursseina toistensa prosesseissa ja näin ollen osapuolina myös toistensa arvon luonnissa



Kuvio 6 Prosessien kietoutuminen aikapankissa (mukaiillen Grönroos 2011, 290; Arnould, Price & Malsh 2006, 91–93).

Voi olettaa, että joulupukkina toimiminen edellyttää tietynlaista heittäytymiskykyä ja joulumieltä, jotka voidaan nähdä resursseina Arjan resurssikimpussa. Aika on myös yksi aikapankkilaisten keskeinen resurssi. Aineellisia resursseja on sen sijaan esimerkiksi joulupukin tarvitsema rekvisiitta Koska joulupukkipalvelu edellyttää onnistuakseen myös palvelun vastaanottajan aktiivisen panoksen, Arjan kertomuksen positiivisesta luonteesta päätellen (*”se oli yks mun unelmien aikapankkikeikoista”*) hänen ja lapsiperheen prosessit voidaan nähdä yhteen kietoutuneena. Arja siis toimi resurssina lapsiperheen joulun tuotannossa ja lapsiperhe toimi samoin resurssina Arjan joulussa ja joulumielen synnyttämisessä. Molemmat palvelun osapuolet toimivat siis toistensa prosessien sisällä, jolloin voidaan puhua yhdestä yhdistyneestä prosessista (Grönroos 2011, 290).

Arnouldin, Pricen ja Malshen (2006, 93) mukaan välillä pelkkä toisen ihmisen läsnäolo voi riittää prosessien tukemiseen. Arja totesi haastattelussa, että joulupukkina olo oli yksi

hänen unelmien aikapankkikeikoista. Lapsiperhe tarjosi hänelle ikimuistoista joulun tunnelmaa ja hyvää mieltä. Arjan joulun viettoon tuli uutta tuntua, kun hän pääsi ilahduttamaan lapsia, joita hänellä itsellä ei ole.

Se oli kyllä tosi hauskaa... ja sit jos ei oo ittellä pieniä lapsia, niin siitä pääsee siihen joulun tunnelmaan.

Pääsy mukaan lapsiperheen jouluun tuotti Arjalle siis paljon iloa ja mielihyvää ja tuki näin hänen omia arvoa tuottavia prosesseja. CD-loogisen ajattelun mukaan asiakas ei käytä koskaan palvelua tyhjiössä, vaan muilla kokemuksilla, ympäristöllä, erilaisilla asioilla ja ihmisillä on vaikutusta palvelukokemuksen syntymiseen ja arvon ilmenemiseen (Heinonen 2010, 540). Jos Arjan elämään kuuluisi omia pieniä lapsia, voi olla, että kyseinen joulupukkipalvelu ei olisi tuottanut hänelle samanlaista ja yhtä suurta mielihyvää. Joulupukkipalvelun synnyttämä arvo ei olisi ilmennyt siis yhtä voimakkaana.

Tässä kappaleessa on kuvattu markkinoinnin palvelunäkökulmien kehitystä, jonka jälkeen aikapankin palveluprosessia on kuvattu Christian Grönroosin kehittämän palvelulogiikan avulla, jota on tuettu Heinosen ym. (2010 & 2013) esittelemällä CD-logiikalla. Jotta palvelun käyttöä ja sen arvoa voidaan ymmärtää paremmin, on kuitenkin ymmärrettävä syvällisemmin asiakkaan elämää ja sitä, miten kyseinen palvelu tukee sitä (Heinonen ym. 2010, 538). Seuraavan kappaleen tarkoitus on selvittää, miten aikapankkipalvelu näyttäytyy haastateltujen aikapankin jäsenten elämässä ja miksi he osallistuvat aikapankin toimintaan. Näiden tietojen avulla voidaan luoda enemmän ymmärrystä aikapankin ja sen palveluiden käytöstä ja niiden arvosta aikapankin jäsenille.

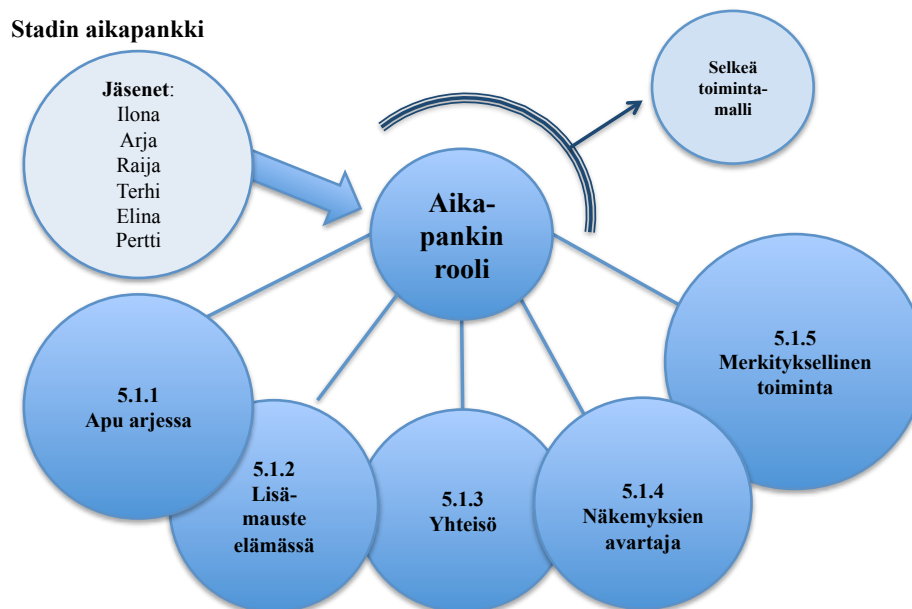
5 AIKAPANKIN ROOLI JÄSENTEN ELÄMÄSSÄ

5.1 Aikapankin rooli

Stadin aikapankin yhdyshenkilöiden Ruby van der Wekkenin ja Hanna Koppelomäen (2012) mukaan aikapankin roolia ja merkitystä jäsenten elämässä on hankala määrittää yksiselitteisesti, sillä aikapankissa asioi monenlaisia ihmisiä. He arvelevat, että jos aikapankin jäseniltä kysyisi syitä heidän liittymiselleen, erilaisia vastauksia saisi varmasti yhtä monta kuin vastaajaakin. Stadin aikapankin verkkosivut kuitenkin korostavat vahvasti aikapankin roolia arjen apuvälineenä. Omaa aikaa tarjoamalla, on mahdollista saada apua omaan arkeen (Stadin aikapankki www).

Van der Wekken ja Koppelomäki (2012) toteavat, että heidän havaintojensa mukaan yhteisön vahvistaminen, halu jakaa omaa aikaa ja erilaisia taitoja ovat monesti aikapankkilaisia innostavia tekijöitä. Tietty avoimuus ja valmius jakamiseen ovat usein myös jäseniä yhdistäviä asioita. Heidän mukaan aikapankkiin liittyy usein ihmisiä, jotka ymmärtävät, että antaminen ja saaminen ovat toisiaan tukevia toimia. Aikapankin ideologiaa kohtaan jäsenet saattavat osoittaa hyvinkin eritasoista kiinnostusta. Van der Wekkenin ja Koppelomäen mukaan hieno asia aikapankissa on se, että aika on mahdollista suunnata itseä kiinnostaviin asioihin. Aikapankin kautta omaa toimintaa ja tietämystä on mahdollista halutessaan laajentaa myös yhteiskunnallisesti merkittävien asioiden piiriin.

Stadin aikapankin kuudelle jäsenelle; Ilonalle, Arjalle, Raijalle, Terhille, Elinalle ja Pertille, toteutettiin jäsenhaastattelu vuoden 2012 marraskuun ja vuoden 2013 helmikuun välillä. Jäsenhaastattelujen avulla selvisi, että aikapankilla on erilaisia rooleja jäsenten elämässä. Haastatteluaineiston keskinäisen vertailun ja teemoittelun avulla aineistosta oli erotettavissa viisi erilaista roolia. Roolit kuvaavat sitä, miten aikapankki näyttäytyy käyttäjien elämässä. Roolit ilmentävät myös syitä aikapankkiin osallistumiselle. Aikapankin eri roolit on esitelty kuviossa 7.



Kuvio 7 Aikapankin rooli jäsenten elämässä

Roolit ovat *apu arjessa*, *lisämauste elämässä*, *yhteisö*, *näkemyksien avartaja* ja *merkityksellinen toiminta*. Roolit ovat esitelty narratiivisen kerronnan avulla alaluvuissa 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4 ja 5.1.5. Jokaisessa roolissa yhdistyy eri käyttäjien kertomuksia, eivätkä ne täten kuvasta vain yhden ihmisen näkemystä. Jokaisen roolin kohdalla kuvataan myös sitä, millä tavoin kyseinen rooli ilmenee käyttäjien elämässä. Usean haastateltavan puheesta oli erotettavissa yksi selkeästi heidän aikapankin käyttöä kuvaava rooli, mutta monesti muillakin rooleilla oli paikkansa käyttäjän elämässä. Aikapankin roolit eivät täten ole toisiaan poissulkevia, vaan limittyvät toisiinsa monissa tilanteissa. Näiden viiden roolin lisäksi Stadin aikapankki nähtiin selkeänä toimintamuotona. Toimintamallin selkeys heijastui positiivisesti jokaiseen viiteen rooliin, minkä vuoksi sitä ei nähdä omana roolinaan eikä sitä ole täten erotettu omaksi alaluvukseen. Se nähdään pikemminkin positiivisena asiana, joka helpottaa aikapankin käyttöä ja sen vaikutus näkyy häilyvästi jokaisessa roolissa.

5.1.1 Apu arjessa

Raijalle aikapankki on ensisijaisesti arkea helpottava asia. Siitä on tullut ajansaatossa tuttu väline osaksi arkea, jonka olemassaoloa ei edes ajattele sen erityisemmin. Kaikkia tehtyjä vaihtoja ei olisi ollut mahdollista toteuttaa omassa elämässä ilman aikapankkia, sillä raha ei riitä kaikkeen. Aikapankki on mahdollistanut Raijalle sellaisten asioiden suunnittelun ja toteuttamisen, joihin ei olisi ollut normaalisti varaa tai joita ei olisi raaskinut ostaa. Raija onkin käyttänyt aikapankkia suhteellisen aktiivisesti. Hänen kissoilleen on muun muassa rakennettu ulkoiluaitaus aikapankin kautta. Ilman aikapankkia sitä tuskin olisi ollut varaa teettää.

Mä en osaa ees kuvitella, että kuinka paljon sellasen kissa-aitauksen rakennuttaminen ois maksanut jollain rakennusmiehellä, kun ne ottaa varmaan ihan hirveetä tuntipalkkaa. Et se olis ollut varmaan sellanen, mitä ei olis sit saatu tehtyä ollenkaan.

Raija on myös löytänyt lapsilleen luotettavan hoitajan aikapankin kautta.

Ja toi lastenhoito on kans toinen, et on aika hankalaa löytää mun mielestä ees sellasia maksullisiakaan, jotka on sitten aika joustavasti valmiita tulemaan... Se on ollut kyllä tosi iso etu tossa, että ei tarvii siihenkään sitten laittaa kauheesti rahaa ja voi sitten luottaa siihen, että on sellanen hyvä hoitaja.

Raija toteaa, että aikapankin toimivuus ja vaihdon kertaluontoisuus ovat edesauttaneet toisten tarjouksiin tarttumista.

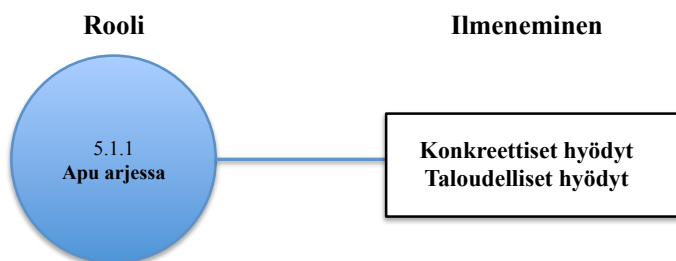
Se (muiden auttaminen) on ehkä jotenkin vielä helpompaa ton aikapankin kautta, kun se on niinkun se yks kerta eikä siinä tarvii sitoutua sit siihen seuraavaan kertaan jos ei halua. Että se on sillä tavalla helppo tapa auttaa.

Myös **Arjalle** aikapankki ollut suuri apu arjessa. Stadin aikapankista löytyi kiperässä tilanteessa apua muuttoon. Muutto olisi ollut mahdoton toteuttaa sairauden ja myös tiukan taloudellisen tilanteen takia. Oikea muuttofirma oli avussa mukana varsinaisena muuttopäivänä.

Se (aikapankki) on antanut mulle kyllä ihan hirveesti. Ihan esimerkiksi konkreettista apua, kun oli tää muutto kurjassa tilanteessa (...) niin pelkästään ne kokemukset teki musta vannoutuneen aikapankin ylistäjän. Kyllähän muuttofirmat pakkaa ja siivousapua voi saada, mutta ei mulla tietystikään ollut niin paljon varaa. Että hyvä, kun sen muuttofirman pystyi hankkimaan ja sekin oli sitten yli neljäsataa.

Aikapankin selkeä toiminta on ilahduttanut Arjaa ja hänen mielestään aikapankin hyvä puoli on myös siinä, että vaihtoa ei tarvitse tehdä saman henkilön kanssa. Myös se, että aikapankkitili voi tarvittaessa mennä miinukselle on tehnyt aikapankin käytöstä mukavaa ja helpottavaa. Myös **Elina** on ollut erityisen tyytyväinen siitä, että aikapankki toimii selkeällä ja joustavalla tavalla. Vaihtojen määrästä ei ole oletuksia ja tili voi mennä miinukselle tai plussalle. Tämä sopii hyvin Elinan elämäntilanteeseen, johon kuuluu kokopäivätyö ja pieni lapsi. Omia palveluksia voi tehdä silloin, kun itsestä tuntuu parhaalta. Aikapankin toiminta on siis ollut helppo sisällyttää omaan elämään ja päivärytmiin sopivaksi.

Yksi aikapankin rooleista on siis apua arjessa, joka ilmenee pääasiassa konkreettisina ja taloudellisina hyötyinä käyttäjien elämässä (kuvio 8). Aikapankki toimii monessa tapauksessa arkea helpottavana työkaluna, jonka kautta on mahdollista toteuttaa asioita, joita ei taloudellisista syistä tulisi toteutettua perinteisten markkinoiden piirissä. Aikapankista saadaan niin konkreettista kuin taloudellistakin apua arjen toimiin.



Kuvio 8 Aikapankki apu arjessa

Selkeys ja joustavuus nousivat haastatteluissa ominaisuuksiksi, joita aikapankin jäsenet arvostavat aikapankin toiminnassa. Omaan arkeen on helppo pyytää apua, kun esimerkiksi

vaihtoa ei tarvitse suorittaa itseä auttaneen henkilön kanssa. Myös se, että aikapankkitili voi mennä miinukselle nousi haastatteluissa aikapankin hyväksi ominaisuudeksi. Aikapankki koetaan toimintamuotona, joka on helppo sisällyttää mukaan arjen askareisiin ja se sopii monenlaiseen elämäntilanteeseen.

5.1.2 Lisämauste elämässä

Terhi tarjoaa Stadin aikapankin kautta kauneudenhoitopalveluita ja hän haluaa käyttää ansaitsemansa toivot myös erilaisiin hoitoihin, sillä hän pitää niistä ja ne ovat normaalisti kalliita. Hän kokee aikapankin hyvänä mahdollisuutena hemmotella itseään ja kokeilla asioita, joita ei välttämättä normaalisti tulisi kokeiltua. Terhi on ottanut aikapankin kautta kaksi hoitoa: intialaisen päähieronnan ja intuitiivisen energiahoidon.

Kun mä kerään toveja, niin mä saan sitten hoitaa myös itseäni. Se on vähän sellaista luksusta, jotain ekstraa, mitä ei ehkä muuten tulis kokeiltua.

Elinalle aikapankki toimii eräänlaisena harrastuksena ja arjen piristykseenä.

Se on harrastus siinä mielessä, että mä teen sitä mielelläni ja aikapankki on jollain tavalla joku yhteisö.

Elina on saanut aikapankin kautta paljon hyviä uusia ideoita ja innostusta omaan arkeensa. Hänen mielestään aikapankki tarjoaa myös hyvää arjen huumoria, sillä muiden aikapankkilaisten ilmoituksia on välillä hauska lukea. Elina on löytänyt myös pianonsoiton vapaansäestyksen opettajan aikapankin kautta. He tapaavat aina kerran kolmessa viikossa. Ilman aikapankkia pianonsoitto olisi ehkä toteutunut kansalaisopiston kautta, mutta se olisi ollut luultavasti hankalampi järjestää.

Aikapankin kautta oli niin matala kynnys kokeilla. Että jos ei olisi henkilökemiat toimineet tai opetuksen laatu olisi ollut huonoa, niin ei se olisi ollut niin vakavaa.

Elinan mielestä aikapankissa asiat toimivat hyvin, sillä vaihdoista on helppo sopia. Mutta jos vaihto ei jostain syystä onnistu, se ei ole niin vakavaa. Kynnys erilaisten asioiden kokeilemiseen on varsin matala, sillä raha ei liiku aikapankin toiminnassa eikä velvoittavaa tunnetta vastapalvelukseen saman henkilön kanssa ole. On mahdollista, että vaihto toteutuu saman henkilön kanssa vain yhden kerran.

Raijalle aikapankki on tuonut eräänlaista vapautta elämään ja mahdollistanut uusien asioiden kokeilemisen. Uusien asioiden kokeilemisen kautta on myös syntynyt uusia kokemuksia.

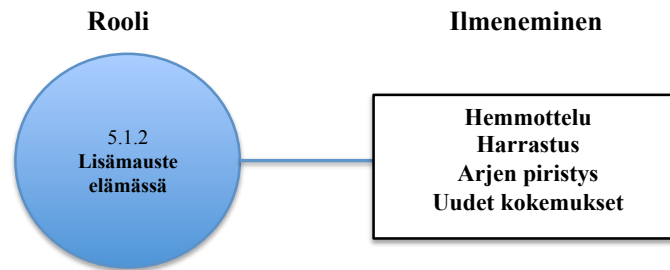
Aikapankki on kyllä antanut tavallaan sellasta vapautta suunnitella jotakin semmosia asioita just niinkun arjessa, mitä ei ehkä olis sitten kuitenkaan rahalla raaskinut tehdä, kun ne olis ollut niin kalliita. Että siinä mielessä se on antanut sellasia kokemuksia, mitä ei ehkä muuten olis tullut.

Myös **Arja** toteaa, että aikapankki on mahdollistanut sellaisten asioiden tekemisen, joita hänen nykyisessä taloudellisessa tilanteessa ei olisi ollut mahdollista toteuttaa

Jos rahalla ottais kasvohoidon, niin en mä tiedä saaks ees viidellä kympillä. Mä ainakin omassa taloudellisessa tilanteessa lykkäisin ne. Et aikapankissa se kynnys ei oo niin suuri, kun voi ajatella et mä sit myyn tai teen jotain. Ja kyllä mä pitkään joutuisin miettimään, että tilaanks mä siivouksen siivousfirmasta, tilaanks mä pakkausapua.

Ilona toteaa, että aikapankin tarjouksia selatessa on välillä runsaudenpula. Kaikenlaista hienoa puuhaa löytyisi, mutta oma aika ei riitä jokaisen mielihalun toteuttamiseen. Hän on havainnut omassa käyttäytymisessään samanlaista pidättyväisyyttä, kun tavallisesti kaupassa käydessään. Jos hän ei oikeasti tarvitse jotain, hän jättää sen hankkimatta, myös aikapankista. Myös **Raija** toteaa, että aikapankin kautta olisi mahdollista saada arkeen paljonkin lisää tekemistä, mutta oma aika ei riitä kaikkeen. Muutamista tehtävistä hän on joutunut kieltäytymään, sillä ne olisivat olleet liian työläitä oman ajankäytön kannalta.

Aikapankki toimii arjen avun lisäksi siis myös eräänlaisena lisämausteena jäsenten elämässä. Jäsenet kokevat, että aikapankin kautta he voivat hemmotella itseään, harrastaa eri asioita, löytää piristystä arkeen ja saada uusia kokemuksia (kuvio 9).



Kuvio 9 Aikapankki lisämausteena elämässä

Aikapankki koetaan paikkana, josta voi löytää uutta, kiinnostavaa ja jopa rentouttavaa puuhaa perusarjen rinnalle ja sitä kautta uusia kokemuksia elämään. Haastatellut jäsenet kokivat, että aikapankin kautta on mahdollista saada viihdykettä elämään myös ennen ja jälkeen varsinaisia vaihtoja esimerkiksi lukemalla muiden ihmisten tarjous- ja pyynti-ilmoituksia, jotka ovat kiinnostavaa ja hauskaa luettavaa.

Jäsenet kokivat, että aikapankki madaltaa kynnystä kokeilla hieman erikoisempiakin asioita, sillä vaihdon välineenä toimii aika. Koska valuuttana on aika, se mahdollistaa sellaisten palveluiden hankkimisen, joihin jäsenet eivät normaalisti raaskisi laittaa rahaa. Yhtä haastateltua naista lukuun ottamatta, jokainen nainen puhui oma-aloitteisesti aikapankin tarjoamista kauneus- ja hemmotteluhoidoista. Kaksi haastateltavaa oli hyödyntänyt kyseisiä palveluita ja muut ottivat puheeksi halun ostaa kauneudenhoitopalveluita tulevaisuudessa aikapankin kautta. Oman ajan rajat tulevat kuitenkin myös aikapankin käytössä vastaan, eikä kaikkea mielenkiintoista ole mahdollista toteuttaa.

5.1.3 Yhteisö

Elinalle aikapankki on antanut tunteen siitä, että hän kuuluu johonkin yhteisöön.

Mä koen, että mä oon osa jotain globaalia yhteisöä, joka on myös paikallinen. Se yhteisö on jollain tavalla myös virtuaalinen. Se, että mulle tulee viikoittain sellanen tarjonta- ja pyyntilista, niin se on aika tärkeä osa sitä, että mä tunnen olevani osa sitä yhteisöä.

Stadin aikapankki on osa globaalia CES-verkosta, mikä tuo myös Elinalle tunteen laajemmasta yhteisöllisyydestä, sillä vaihtoja on käytännössä mahdollista tehdä myös kansainvälisellä tasolla. Paikallinen yhteisöllisyys on kuitenkin vahvimpana Elinan mielessä, sillä hän tekee vaihtoja Stadin aikapankin jäsenten kesken. Viikoittainen sähköpostiin tuleva tarjonta- ja pyyntilista on Elinalle konkreettinen ja tärkeä osoitus siitä, että hän on osa aikapankkiyhteisöä.

Liittyessään aikapankkiin Elina ajatteli, että olisi mukava tutustua uusiin lähialueen ihmisiin ja aikapankin kautta se voisi onnistua. Hän halusi tutustua asuinseutuunsa paremmin.

Jotenkin koki sellasta tarvetta liittyä tähän seutuun ja niihin jotka asuu tässä lähellä.

Seudulliset odotukset eivät ole Elinan kohdalla täyttyneet. Hän toteaa, että hänen asuinseudullaan ihmiset käyttävät aikapankkia, mutta hieman eri tarkoituksiin kuin hän itse. Omalla seudulla ei ole ollut juurikaan sellaisia ilmoituksia, mihin Elina olisi kokenut voivansa vastata.

Jonkinlainen yhteisöllisyys vallitsee myös **Raijan** mielestä aikapankissa. Ystäviä ei aina viitsi vaivata, eikä sukulaisia ole aina silloin lähettyvillä kun apua tarvitsisi. Aikapankki tuntuu Raijasta nykyään tutulta paikalta, josta on helppo etsiä apua ja jonka kautta on helppo auttaa.

Mullakaan ei ole sen ikäisiä sukulaisia pääkaupunkiseudulla, joista olisi niinkun tämmösiin asioihin apua. Että ehkä se on sellanen jonkunlainen yhteisöllisyys kuitenkin. Kyllähän niihin toisiin ihmisiin joiden kanssa on paljon tekemisissä tutustuukin sitten.

Pertti liittyi aikapankkiin, sillä koki, että aikapankin kautta voisi tehdä kivoja asioita ja luoda myös sosiaalista verkostoa. Suurimmaksi syyksi aikapankin käytölle Pertti nimeää sosiaalisen aktivoitumisen.

Kyllä siinä suurin yksittäinen syy on sosiaalinen aktivoituminen. Joku tällanen elämässä mukana olemisen sinnittely.

Pertille aikapankki on tehnyt hyvää sosiaalisen elämän kannalta. Hän toteaa, että aikapankki on tutustuttanut hänet uusiin ihmisiin ja apua kaivatessa muutamille aikapankkilaisille voi soittaa ja kysyä neuvoa ilman tovien vaihtoakin. Hän myös vinkkaa avusta mielellään muille aikapankkilaisille, jos tietää ihmisiä, jotka voisivat auttaa.

Terhille aikapankin yhteisöllisyys merkitsee paljon. Hänen mielestä on hienoa, että aikapankin kaltainen yhteisö on olemassa ja voi luottaa siihen, että hädän tullen on olemassa ihmisiä, jotka ovat valmiita auttamaan. Aikapankki on siis luonut tietynlaista turvallisuuden tunnetta ja rauhaa Terhin elämään, vaikka tällä hetkellä hän ei erityisemmin tarvitsekaan mitään.

Mulla on elämäntilanne nyt sellanen, että mä en niinkun tällä hetkellä tarvii mitään muuta. Mutta se on hyvä tietää, että jos remonttiapua tarvii tai autokuskia jonnekin, niin kyllä mä tiedän, että toi väylä on siellä sitten takataskussa.

Maalta kotoisin olevalle Terhille yhteisöllisyys on tuttua ja häntä harmittaa se, että pääkaupunkiseudulla ihmiset ovat yleisesti melko itsekeskeisiä. Perhettä ja ystäviä autetaan, mutta tuntemattomat eivät juuri ole kiinnostuneita toisten asioista. Aikapankissa on Terhin mukaan hyväsydämisä, henkeviä, avoimia ja ajattelevia ihmisiä, joita ei aina löydä helposti pääkaupunkiseudulta. Toimistotyötä tekeväille Terhille aikapankki on ollut piristys sosiaalisen elämän kannalta, sillä hän on päässyt sitä kautta tutustumaan erilaisiin ihmisiin.

Arja toteaa, että noin 95 prosenttia hänen aikapankkikontakteista on ollut todella mukavia. Joidenkin aikapankkilaisten kanssa on muodostunut ikään kuin vaihtokaveruus, jos on vaihdettu enemmän asioita keskenään. Välillä heidän kanssaan voi kirjoitella muustakin kuin aikapankkiin liittyvistä asioista.

Kaikki jäsenet eivät koe aikapankissa asiointia kuitenkaan vielä niin helpoksi ja tutuksi. Välillä epävarmuus omista kyvyistä hankaloittaa oman panoksen antamista aikapankkiyhteisön toimintaan. **Pertti** toteaa, että aikapankissa, uusien ihmisten kanssa, ei aina uskalla tarjoutua toisten pyyntöihin, jos ei koe olevansa täysin varma omista kyvyistään. Se, että aika eli tovi raksuttaa koko ajan ja palvelu tehdään tuntemattomalle ihmiselle luo pieniä paineita omaan tekemiseen. Tästä voi taas mahdollisesti seurata esimerkiksi huolimattomuutta jälkeä omassa tekemisessä.

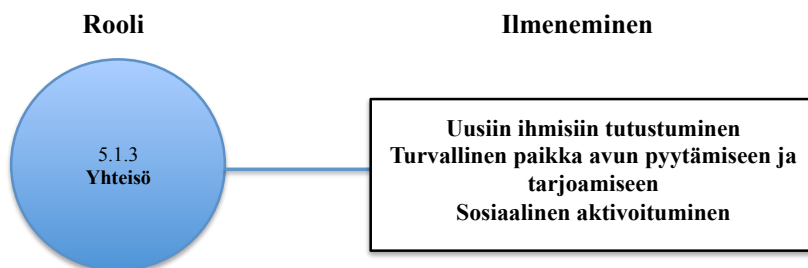
On paljon eri alojen ammatti-ihmisiä. Sen näkee jo ilmoituksista. Niin sitten mä ajattelen, että mitä mä amatöörinä meen säheltään johonkin. Vaihdon pitäis olla kuitenkin sellanen, että siitä jäis positiivinen mieli molemmille.

Elina sanoo, että omien pyyntöjen laatiminen on ollut melko hankalaa ja hän on pitkään joutunut miettimään, mitä voisi muilta pyytää. Elina toteaa, että kyse ei ole siitä, etteikö apua kehtaisi pyytää, vaan pikemminkin siitä, että hän ei ole keksinyt mitä tarvitsisi muilta. **Terhillä** on jo mielessä, että haluaisi ikkunanpesijän kevääksi aikapankin kautta, mutta hän taas tunnustaa, että sen pyytäminen tuntuu kurjalta.

Mä tiedän kuinka inhottava homma se on, niin tuntuu kauheelta ottaa joku siihen raatamaan.

Iloa sen sijaan ei koe avunpyytämistä aikapankista erityisen vaikeana asiana, vaikka itse ei ole vielä mitään pyytänytäkään. Hän toteaa, että aikapankki ei vain monesti tule ensimmäisenä mieleen, sillä apua on usein saatavilla ystävien kautta ja myös rahalla voi hankkia monia asioita.

Haastattelujen perusteella aikapankki näyttäytyy monelle jäsenelle yhteisönä. Aikapankin kautta on voinut tutustua uusiin ihmisiin ja se koetaan paikkana, jonka kautta on helppo pyytää apua ja samoin myös tarjota sitä. Aikapankkiyhteisö on edesauttanut jäsenten sosiaalista aktivoitumista (kuviot 10).



Kuvio 10 Aikapankki yhteisönä

Haastattelujen perusteella aikapankkiyhteisö koetaan hyvänä apu erityisesti silloin, kun ystäviä tai perhettä ei viitsi vaivata tai apua ei ole saatavilla oikeaan aikaan. Jotkut jäsenet kokevat avun pyytämisen ja muiden pyyntöihin vastaamisen kuitenkin vielä hankalana. Aina ei ole helppo miettiä, mitä muilta voisi pyytää, eikä aikapankki tule aina edes ensimmäisenä mieleen. Omat kyvyt koetaan myös välillä liian heikkoina muiden tarpeiden täyttämiseen. Eräs haastateltavista mainitsi sähköpostiin tulevan aikapankin tarjonta- ja pyyntilistan tärkeänä tekijänä yhteisöön kulumisen tunteen muodostumisessa. Palvelukokemus on siis monen eri tekijän ja tapahtuman summa myös aikapankissa.

5.1.4 Näkemyksien avartaja

Ilonan kiinnostus aikapankin ideologiasta on kasvanut jäsenyyden myötä. Aluksi hän ajatteli aikapankin olevan siisti juttu ja hieno tapa vaihtaa vähemmän kivaa puuhaa itselle mielekkääseen tekemiseen, mutta ajan myötä myös aikapankin aatteellinen puoli on alkanut kiinnostaa enemmän. Erityisesti Stadin aikapankin aikaapankista -blogiin kirjoittaminen on saanut hänet pohtimaan aikapankin arvomaailmaa vahvemmin.

Arjan mielestä aikapankki on yleisesti todella mielenkiintoinen ilmiö, jossa toteutuu ikään kuin sosialismin ja kapitalismin hyvät puolet. Aikapankki edustaa Arjalle uudenlaista tekemisen ja olemisen muotoa, joka on avartanut näkemyksiä maailmasta ja on luonut uskoa paremmasta.

Aikapankki on antanut sellaisen toivonkipinän siitä, että joku toisenlainen maailma on mahdollinen.

Kauneudenhoitopalveluita tekevä **Terhi** toteaa arvostansa muiden hoitoja tekevien työtä nyt hieman eri tavalla. Terhin palveluille on ollut paljon kysyntää ja aikapankin toiminnan kautta hän on havahtunut entistä vahvemmin siihen, että kauneudenhoitotöiden tekeminen voi olla kiireellisenä aikana hyvinkin raskasta.

Nyt, kun sitä tekee käsityönä vähän niinkun ilmaiseksi, niin sen toisenkin hoitajan arvon ymmärtää.

Yksi aikapankin asiakas on yrittänyt tinkiä Terhin palveluista. Terhin mielestä käsityötä tekevälle ihmiselle kuuluu kuitenkin sopiva tovikorvaus, sillä työ on raskasta. Terhi sanoo pyytävänsä kauneudenhoitopalveluistaan mieluummin kuitenkin normaalia vähemmän toveja. Hän silti toteaa, että hänelle tulee hyvä mieli, jos toinen on valmis maksamaan vähän enemmän.

Pertille aikapankin toiminnassa mukanaolo on tuonut elämään paljon uusia tilanteita ja opettanut hänelle lisää asioita itsestä, omasta käyttäytymisestä sekä myös muiden toiminnasta. Pertti peilaa paljon omaa toimintaansa muiden kautta ja aikapankki toimii tässä hyvänä työkaluna.

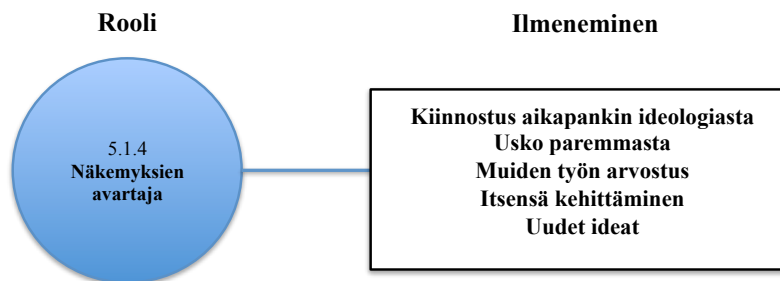
Aikapankki on antanut monenlaisia mielenkiintoisia tilanteita, sekä positiivisesti, että välillä vähän negatiivisestikin. Hyviä kokemuksia. Aikapankki on antanut aika paljon tuntumaa itseeni suhteessa uusiin tilanteisiin ja ihmisiin. Määritän itseäni aika paljon muiden kautta.

Aikapankissa mukanaolo on kannustanut ja antanut Pertille tietynlaista rohkeutta toimia ja olla aktiivinen. Oma näkökulma monista asioista on laajentunut.

Aikapankki on yks ikkuna, joka taas avartaa mun näkemystä itsestäni suhteessa maailmaan tai ainakin tähän ympäristöön. Nyt on mahdollisuus olla vähän lähempänä näkemässä myös vaikuttamista yhteiskuntaan.

Elinalle aikapankki on antanut uusia näkökulmia ja ideoita sekä perspektiiviä elämään. Elina on esimerkiksi palkannut siivoojan käymään kotonaan kerran kuussa. Siivoojalle maksetaan palkka rahana, mutta aikapankki on Elinan mukaan havahduttanut siihen, että siivousapuakin voi tilata, ilman että ajattelee sen olevan epänormaalia.

Pertin tavoin myös Elina näkee aikapankin keinona oman itsensä kehittämiseen. Kehittyminen ei kuitenkaan tule itsestään ja hän toteaaakin, että aikapankissa mukanaolo vaatii käyttäjältä kärsivällisyyttä, sillä omat odotukset eivät aina välttämättä täyty. Aikapankkilaisena olo vaatii kykyä ja halua ottaa vastaan omaankin kehittämiseen liittyviä asioita.



Kuvio 11 Aikapankki näkemyksien avartajana

Haastattelujen perusteella aikapankin voidaan nähdä avartaneen jäsenten näkemyksiä monista asioista. Näkemyksien avartuminen ilmenee muun muassa kasvaneena kiinnostuksena aikapankin ideologiasta, uskona paremmasta maailmasta, muiden työn parempana arvostuksena, haluna kehittää itseään ja aikapankin kautta saatuina uusina ideoina (kuvio 11).

5.1.5 Merkityksellinen toiminta

Elina toteaa aikapankin olevan merkityksellinen toimintamuoto. Hän kokee paikallisen vaihtotoiminnan olevan tärkeää yhteisön rakentumisen ja sen toiminnan kannalta. Hän näkee yhteisöllisen toiminnan heijastuvan myös ympäristön tilaan ja aikapankin merkityksellisyys korostuu sitä kautta entisestään.

Siihen (aikapankissa mukanaoloon) on siis sellanen ympäristön tilaan liittyvä syy. Olis hyvä jos pystyttäis toimia lähempänä kotiamme. Ja sitten yhteisön rakentumisen tai yhteisön toiminnan tukemiseen liittyvä syy. Että jos ollaan tekemisissä keskenämme, niin silloin tietysti tutustuu ihmisiin paremmin ja haluaa sitten ehkä pitää sitä yhteisöäkin paremmin kasassa.

Elina kokee aikapankissa mukanaolon merkitykselliseksi myös siksi, että vaihtoja tehdessä voi kokea tuottavansa iloa jollekin toiselle. Elina puhuu aikapankista postmodernina naapuriapuna, joka on pyyteetöntä, mutta kuitenkin kaikille käy selväksi se, mitä ollaan vaihdettu. **Arja** on toiminut aikapankin kautta joulupukkina ja antanut tukiovetusta pienelle tytölle. Hän kokee molemmat vaihdot hyvin mielekkäinä ja merkityksellisinä erityisesti siksi, että hän on voinut olla aidosti avuksi ja tuottaa erityistä iloa vaihtokumppaneilleen. Myös **Raija** toteaa, että muiden ihmisten auttaminen aikapankin kautta tuo iloa itselle.

Ilona näkee aikapankin lähtökohtaisen ajatuksen siitä, että vieraisiin ihmisiin voi luottaa todella hienona asiana. Hän ei koe ongelmaa aikapankkilaisiin luottamisessa. Hänen mielestään aikapankki on varma järjestelmä, sillä palveluun kirjaudutaan omalla nimellä nimimerkin sijaan.

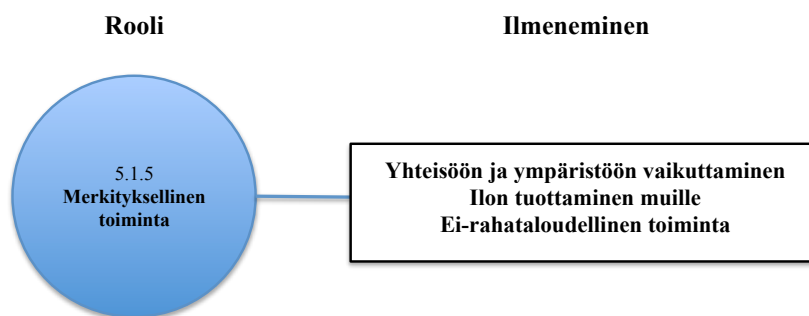
Sekin on sellanen radikaali poliittis-ideologinen juttu, että vieraisiin ihmisiin voi luottaa. Ja sitten tää koko järjestelmä perustuu sille. Niin se on mun mielestä myös tosi ihanaa ja todellista. Tää kuitenkin laajenee koko ajan.

Ilona kokee myös työn samantarvoisuuden merkityksellisenä asiana. Hän myöntää, että vaikka ei olekaan vielä kovin aktiivinen aikapankin käyttäjä, hänen aikapankkiin liittymisen ja aikapankin toiminnasta muille viestimisen taustalla on vahva kiinnostus eirahataloudellisen toiminnan laajentamiseen.

Se on ihan mielettömän radikaali juttu, että kaikkien työ on samanarvoista. Musta se ois tosi siistiä, että tällanen niinkun laajenis oikeesti. Sillä tavalla, että olis niinkun tosi laajaa tällasta ei-rahataloudellista toimintaa. Se on mulla ehkä jollainlailla sellanen suurin motiivi, jos ajattelee sen lisäksi, että jos nyt lähtis oikeesti hyödyntämään tätä.

Terhi toteaa, että häntä kiehtoo kovasti ajatus siitä, että aina ei tarvitse liikuttaa rahaa ja ajatella bisnestä. Vaikka hän työskenteleekin rahoitusallalla, jatkuva tavoitteiden asettaminen ja voiton tavoittelu harmittavat häntä. Terhille aikapankin merkityksellisyys kumpuaa siis osittain siitä, että on mahdollista irtaantua rahakeskeisestä ajattelusta ja toiminnasta ja toimia ihmislähtöisemmin. Terhi teki yhden kauneudenhoitopalvelun vanhemman naisen kotona, jossa hän vaihtoi samalla lamput kattoon, ripusti pyykit ja istui kahvipöydässä rupattelemassa niitä näitä. Vanhempi nainen ilahtui avuliaisuudesta kovasti ja Terhille itselleen tuli myös kovin hyvä mieli.

Haastattelujen perusteella voidaan siis todeta, että aikapankki synnyttää jäsenissä tunteen siitä, että he ovat mukana jossain merkityksellisessä toiminnassa (kuvio 12).



Kuvio 12 Aikapankki merkityksellisenä toimintana

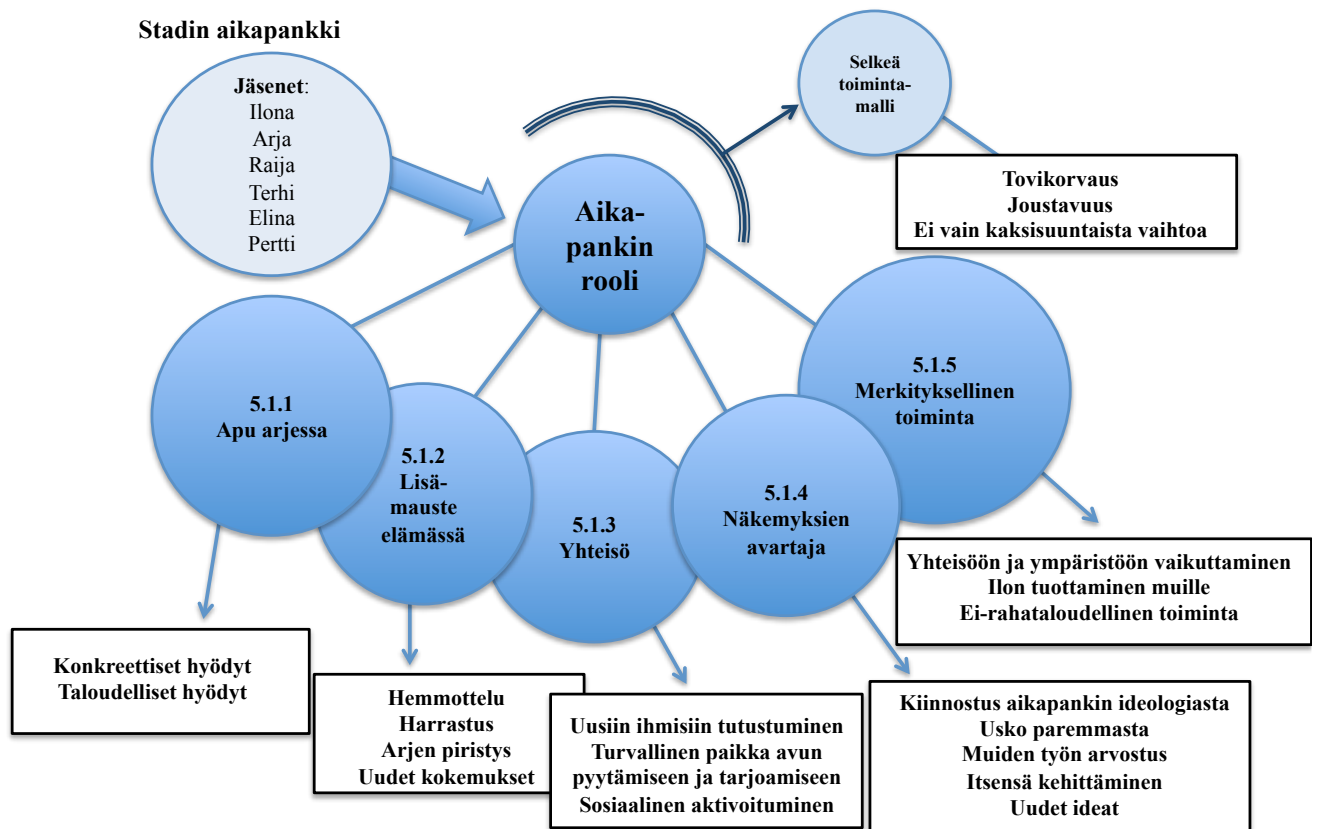
Toiminnan merkityksellisyys ilmenee erityisesti yhteisen hyvän edistämisenä. Yhteisen hyvän edistäminen koetaan mahdollisuutena olla rakentamassa yhteisöllistä toimintaa ja olla myös vaikuttamassa ympäristön tilaan lähellä tapahtuvan toiminnan kautta. Haastatellut jäsenet kokivat ilon tuottamisen muille ihmisille hyvin tärkeänä ja

merkityksellisenä asiana. Myös mahdollisuus ajatella ihmislähtöisemmin ja olla mukana ei-rahataloudellisessa toiminnassa näyttäytyi muutamalle haastateltavalle hyvin tärkeänä asiana.

5.2 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Jotta palvelua ja sen arvoa voidaan ymmärtää paremmin, on CD-logiikan mukaan luotava ymmärrystä asiakkaan elämästä ja siitä millainen rooli palvelulla siinä on (Heinonen ym. 2010, 538). Tämän tutkimuksen avulla on ensin kuvattu aikapankin toimintaa ja sitä, minkälainen aikapankin palveluprosessi on. Sen jälkeen on luotu syvempää ymmärrystä siitä, minkälainen rooli aikapankilla ja sen palveluilla on jäsentensä elämässä ja miksi jäsenet osallistuvat aikapankin toimintaan.

Stadin aikapankin jäsenhaastattelujen perusteella aikapankilla voidaan todeta olevan erilaisia rooleja eri jäsenten elämässä. Aikapankki ei näyttäydy samalla tavalla kaikille, vaan syitä aikapankin käytölle on monenlaisia riippuen esimerkiksi jäsenen taloudellisesta tilanteesta. Haastattelujen perusteella aikapankin käytölle on erotettavissa viisi erilaista roolia: apu arjessa, lisämauste elämässä, yhteisö, näkemyksien avartaja ja merkityksellinen toiminta. Aikapankin selkeä toimintamalli nähtiin haastateltavien keskuudessa myös tärkeänä tekijänä, joka vaikutti positiivisesti jokaiseen rooliin. Tutkimuksen haastattelut on toteutettu itseään melko aktiivisiksi aikapankin käyttäjiksi luonnehtiville henkilöille. On siis pidettävä mielessä, että aikapankki ei välttämättä näyttele samanlaista tai ainakaan yhtä vahvaa roolia henkilöille, jotka eivät käytä aktiivisesti aikapankkia. Tutkimuksen tulokset aikapankin rooleista on koottu kuvioon 13.



Kuvio 13 Yhteenveto: Aikapankin rooli jäsenten elämässä

Kuten Stadin aikapankin verkkosivutkin toteavat, aikapankin käytön kautta on mahdollista saada apua arkeen (Stadin aikapankki [www](http://www.stadin.aikapankki.fi)). Haastattelujen perusteella aikapankki on monelle konkreettinen apu arjessa, sillä aikapankkilaisten apua hyödynnetään monesti arjen normaalien asioiden toteuttamisessa. Näistä hyviä esimerkkejä ovat siivousapu, remonttiapu kotona, leipominen ja lasten vahtiminen. Kun arkeen saadaan apua aikapankin kautta, muiden asioiden tekeminen omassa elämässä helpottuu, sillä aikaa vapautuu muuhunkin kuin arjen perusrutiinien toteuttamiseen. Aikapankin palveluiden ja jäsenten muun elämän keskinäinen yhteys on siis positiivinen, sillä aikapankin kautta monet arjen toimet ovat helpottuneet. Tämä tukee CD-loogista ajattelua, jonka mukaan niin palveluprosessilla kuin asiakkaan muillakin elämän aktiviteeteilla ja vaiheilla on vaikutusta toisiinsa.

Aikapankkia käytetään arjen apuna myös taloudellisista syistä. Jos rahat ovat vähissä, aikapankki on hyvä tapa toteuttaa asioita, joita ei olisi mahdollista toteuttaa ilman rahaa perinteisten markkinoiden piirissä. Aikapankkilaiset kokivat, että elämässä on monesti asioita, joita ei raaski tehdä oman heikon taloudellisen tilanteen vuoksi. Aikapankin kautta rahoja ei kuitenkaan tarvitse laskea ja monen asian toteuttaminen on mahdollista, jos on vaan valmis jakamaan omaa aikaansa vastavuoroisesti takaisin aikapankkiyhteisölle.

Joillekin jäsenille aikapankki näyttäytyy selkeästi lisämausteena elämässä. Aikapankin toiminnan koetaan olevan jotain ekstra normaalin arjen ohella. Sen sijaan, että omaan arkeen haetaan konkreettista tai taloudellista apua, aikapankkia käytetään, koska sen avulla voi hemmotella itseä ja löytää piristävää puuhaa. Koska rahaa ei tarvitse käyttää, erilaisten hemmotteluhoitojen tekeminen mahdollistuu myös sellaisille ihmisille, joilla ei olisi niihin normaalisti varaa tai jotka eivät niitä muuten raaskisi ostaa. Haastatellut jäsenet kokivat, että aikapankin kautta voi kokeilla helposti uusia asioita, jos vain oma aika riittää niiden toteuttamiseen. Matala kynnyksien uusien asioiden kokeilemiseen, johtui osittain siitä, että aikapankin kautta kokeilemalla ei menetä rahaa, vaan ainoastaan omaa aikaa. Monissa haastatteluissa aikapankin vahvuudeksi nousi myös se, että vastapalvelusta ei tarvitse tehdä itseä palvelleelle ihmiselle.

Haastattelujen perusteella aikapankki koetaan yhteisönä, joka luo turvaa jäsenten elämään. Muutamat haastateltavat totesivat, että he liittyivät aikapankkiin, sillä halusivat tutustua sitä kautta uusiin ihmisiin. Vaikka aikapankin jäsenet eivät tunne toisiaan useinkaan henkilökohtaisesti, aikapankki koetaan silti eräänlaisena turvaverkkona, josta löytyy luotettavia ja monissa tapauksissa samanhenkisiä ihmisiä avuksi. CD-logiikan mukaan arvo on aina joiltain osin kollektiivinen ja jaettu. Se, että aikapankin kautta voidaan tehdä ja jakaa asioita ja kokemuksia yhdessä on osa palvelukokemusta ja arvon ilmenemistä aikapankkilaisten keskuudessa. CD-logiikka myös korostaa, että ennen ja jälkeen varsinaista palvelukohtaamista tapahtuvilla asioilla on myös vaikutusta arvon ilmenemiseen. Sähköpostiin tuleva tarjonta- ja pyyntilista oli Elinalle osoitus yhteisöön kuulumisesta ja hän koki sen lukemisen myös viihdyttävänä. Tämä on yksi osoitus siitä,

että myös muut asiat palveluiden vaihdon lisäksi ilmentävät arvoa aikapankkilaisille aikapankin toiminnassa.

Useat haastateltavat totesivat, että perhettä tai ystäviä ei ole aina lähettyvillä tai heitä ei vain viitsi vaivata. Aikapankki toimii tällöin hyvänä apuvälineenä, sillä sen kautta toimiminen on sujuvaa ja selkeää eikä vaivaannuttavaa velkaisuuden tunnetta synny, sillä tovikorvaus on kaikille jäsenille sama. Marcouxen (2009, 679) mukaan lahjan tai muun palveluksen pyytäminen lähipiiriltä voi tuntua joskus vaivaannuttavalta, sillä läheisiin ihmisiin on aina erityisempi tunneside, joka saattaa synnyttää epämääräistä velvollisuuden tunnetta. Aikapankissa vaihdanta tuntemattomien kanssa voi siis olla positiivinen vaihtoehto läheisten ihmisten kanssa tehtävälle vaihdannalle, sillä erityinen tunneside ei hankaloita toimintaa.

Haastatteluista ilmeni, että joillekin henkilöille aikapankki on aidosti apuväline sosiaalisen elämän aktivoimiseen. Nämä tulokset tukevat Ison Britannian tutkimuksia siitä, että aikapankki voi olla myös keino ehkäistä syrjäytymistä (Seyfang 2004). Aikapankin avulla on mahdollista löytää ihmisille tekemistä päiviinsä ja sitä kautta lisätä heidän sosiaalista kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa. Koska rahaa ei tarvitse käyttää, myös vähävaraisemmat ihmiset voivat hyödyntää aikapankin palveluita. Se, että kaikkien työtä ja avun tarvetta pidetään samassa arvossa, voi palauttaa joidenkin ihmisten uskon omasta osaamisestaan ja kyvyistään ja aikapankki voi siinä mielessä toimia aitona apuvälineenä uuden aktiivisemmän elämän synnyttämisessä.

Aikapankin jäsenyyden myötä monen haastateltavan elämä onkin saanut uudenlaista sisältöä ja näkemykset asioista ovat avartuneet. Aikapankin kautta ja esimerkiksi aikapankin ilmoituksia lukemalla jäsenet ovat löytäneet uusia ideoita arkeensa ja elämään yleensä. Aikapankki koetaan merkityksellisenä toimintamuotona, jonka käytön kautta muutamat haastatellut jäsenet ovat alkaneet myös perehtyä aikapankin arvoihin tarkemmin ja niiden myötä myös kiinnostus aikapankin ideologiaa kohtaan on kasvanut.

Aikapankin yhdyshenkilöiden Ruby van der Wekkenin ja Hanna Koppelomäen haastattelussa (2012) aikapankin ideologia oli hyvin vahvasti läsnä. Erityisesti van der Wekken puhui solidaarisuustalouden arvoista ja siitä, että aikapankin avulla on laajemmassa merkityksessä tarkoitus muuttaa nykyisiä toimintatapoja, ei ainoastaan luoda vaihtoehtoa. Yhdyshenkilöiden haastattelun jälkeen omat odotukseni olivat hyvin korkealla siitä, että myös jäsenet puhuisivat hyvin vahvasti solidaarisuustalouden ja aikapankin arvojen puolesta. Jäsenet eivät kuitenkaan tuoneet aikapankin ideologiaa kovinkaan vahvasti haastatteluissa esille. Pertti jopa totesi miettivänsä välillä sitä, onko aikapankin arvot liiankin vahvasti esillä.

Pikkasen mä mietin sitä, että onks tässä liikaa kannanottoa siitä, että mitä me nyt edustetaan ja millä arvoilla. Mutta toisaalta jos ne arvot on, niin on ne hyvä pitää esilläkin.

Aikapankin vaihtoehtoista toimintamallia ja sen ideologisuutta pidettiin kuitenkin yleisesti hyvin kiinnostavana ja sen koettiin luovan tietynlaista uskoa paremmasta, etenkin yhteisöllisen toiminnan näkökulmasta. Sen sijaan, että jäsenet olisivat kokeneet aikapankin toiminnassa mukanaolon laajassa mittakaavassa merkittävänä, he kokivat osallistumisellaan olevan pienimuotoisempia vaikutuksia lähinnä omaan ja lähiympäristönsä elämään. Jäsenet toivoivat, että aikapankin kaltainen toiminta laajenisi tulevaisuudessa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan siis todeta, että aikapankilla on varsin vivahteikas rooli jäsentensä elämässä. Joillekin aikapankin jäsenille aikapankki on ensisijaisesti kätevä kanava palveluiden vaihtamiseen, mutta roolit kuitenkin osoittavat, että aikapankissa ei ole kyse vain palveluiden vaihdannasta. Aikapankin toimintaan kytkeytyy myös muita arvoja ilmentäviä asioita kuten tunne yhteisöllisyydestä ja merkityksellisestä toiminnasta. Tämä tutkimus on kuitenkin vain yksi näkökulma siitä, miten aikapankki näyttäytyy käyttäjilleen. Jotta aikapankin roolia jäsenten elämässä voisi ymmärtää vielä kokonaisvaltaisemmin, tulisi jäsenhaastatteluja toteuttaa enemmän ja tutkia tarkemmin CD-logiikankin painottamia asiakkaan elämän muita kokemuksia ja aktiviteetteja. Myös ennen ja jälkeen palveluprosessia tapahtuvat asiat tulisi ottaa paremmin huomioon.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Pohdintaa tutkimuksesta ja sen tuloksista

Tämä tutkimus on tuottanut tietoa aikapankki-ilmiöstä ja sen toiminnasta, jossa jäsenet vaihtavat palveluita keskenään aikaa vastaan. Tutkimuksen tarkoitus on ollut kuvata varsin uutta ja radikaalia kuluttajalähtöistä toimintamallia – aikapankkia ja selvittää, miksi ihmiset osallistuvat sen toimintaan ja minkälainen rooli sillä on käyttäjien elämässä. Tutkimuksen tarkoitukseen on vastattu kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla on perehdytty tarkemmin aikapankin kautta tapahtuvaan palveluiden vaihdantaan ja selvitetty, miten palveluprosessi muotoutuu aikapankissa. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen on vastattu pääasiallisesti kappaleessa neljä, jossa aikapankissa tapahtuvaa palveluiden vaihdantaa on avattu Grönroosilaisen palvelulogiikan avulla. CD-logiikan ja jäsenhaastatteluista kerätyn tiedon avulla palvelulogiikan painottamasta palveluprosessikeskeisyydestä on liikuttu syvemmälle asiakkaan elämään ja vastattu toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen eli siihen, minkälainen rooli aikapankilla on käyttäjien elämässä ja miksi he osallistuvat aikapankin toimintaan. Tutkimustulosten avulla on todettu, että aikapankilla on erilaisia rooleja käyttäjiensä elämässä.

Soveltamalla sekundääriaineistosta ja jäsenhaastatteluista saatua tietoa tutkimuksessani käytettyihin palvelunäkökulmiin on voitu todeta, että Grönroosin palvelulogiikka yhdistettynä CD-logiikkaan toimii kohtalaisen hyvin mallinnettaessa aikapankin palveluprosessia. Palvelunäkökulmien termit asiakas ja yritys eivät kuitenkaan sovellu hyvin aikapankin toimintaan, sillä kyse on kuluttajien ja kuluttajayhteisön keskinäisestä vaihdannasta. Jotta palveluprosessiin liittyvistä tuloksista voisi tehdä yleistyksiä, syvällisempää lisätutkimusta palveluista ja erityisesti aikapankkilaisten resursseista tarvitaan.

Tämän tutkimuksen ensisijainen kontribuutio on empirian kautta luodussa tiedossa eli siinä tarinassa, jota tämä tutkimus aikapankista ja sen käyttäjistä kertoo. Brownin (2007) mukaan todellinen markkinointitutkimuksen ajuri on erilaisten teorioiden ja logiikoiden kehittämisen sijaan tarinan kerronnassa, johon myös tällä tutkimuksella on pyritty. Markkinoijien tulisi kertoa rohkeammin tarinaa todellisuudesta ja siellä tapahtuvista asioista ja ilmiöistä huolimatta siitä, löytyykö sille valmiiksi sopivaa teoreettista viitekehystä. Tämän tutkimuksen avulla on luotu ymmärrystä valtavirralla varsin vieraasta toimintamuodosta ja siitä, miten yksittäiset käyttäjät kokevat sen toiminnan elämässään.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole ollut luoda teoreettista tietämystä, vaan pikemminkin avartaa markkinointitutkimuksen kenttää kuvaamalla tätä hetkeä, jossa erilaiset kuluttajälähtöiset toimintamallit, joissa omistamisen ja voiton tavoittelun sijaan halutaan jakaa ja auttaa vertaisia, ovat ottamassa yhä enemmän jalansijaa. Aikapankki on yksi esimerkki tällaisesta kuluttajälähtöisestä toimintamallista, joka on kasvattamassa suosiotaan myös Suomessa. Tässä tutkimuksessa kulutuksen ei nähdä rajoittuvan vain tavaroiden ja palveluiden ostamiseen, vaan se pitää sisällään monenlaista tietoa, tunnelmia ja asioita. Kulutusta ei myöskään pidetä itsessään toimenpiteenä, vaan pikemminkin hetkenä melkein jokaisessa tekemässämme asiassa. Tämän tutkimuksen voi siis perustellusti sanoa lisänneen ymmärrystämme kuluttajista ja kulutuksesta nykyisessä monimuotoisessa yhteiskunnassa.

Ladikin ja Stewartin (2008, 164) mukaan tutkimuksen kontribuution kannalta äärimmäisen tärkeitä tekijöitä ovat tutkimuksen tulokset sekä niiden esitystapa. Tässä tutkimuksessa tulokset on esitelty hyvin kattavasti ja kiinnostavalla tavalla narratiivista otetta käyttäen. Narratiivinen kerronta tuo yllättävyyttä ja omaleimaisuutta tutkimukselle, sillä narratiivisuus ei ole markkinointitutkimuksen piirissä yleisesti käytetty tapa. Gummessonin (2001, 38) mukaan tarinoiden avulla on mahdollista esitellä tutkimusta mielenkiintoisella tavalla ja sitä kautta edesauttaa tutkimuksen viestin eteenpäinviemistä. Uskon, että erityisesti uuden ilmiön kuten aikapankkien tapauksessa, myös kerronnan tyylin kiinnostavuudella ja uutuusarvolla on vaikutusta siihen, miten lukija vastaanottaa ja omaksuu uuden tiedon. Narratiivisen kerronnan avulla haastatteluaineisto on saatu

puhuttelemaan lukijaa mielenkiintoisella tavalla, mikä myös mahdollisesti lisää ilmiön ja tämän tutkimuksen kiinnostavuutta. Koska tutkimus on niin vahvasti sidoksissa aikapankin käyttäjiin, narratiivisuus, jossa huomio kiinnittyy hyvin vahvasti käyttäjän tarinaan, on ollut mielestäni tutkimuksen onnistumisen kannalta hyvin tärkeä valinta.

Tutkimuksen kontribuutioon vaikuttaa myös se, että tutkimustulokset niiden kiinnostavuutensa lisäksi paljastavat jotain yllättävää (Ladik & Stewart 2008, 160). Yksi tämän tutkimuksen tulosten yllättävistä tekijöistä on se, että aikapankilla on monenlaisia rooleja käyttäjien elämässä. Aikapankki ei ole vain apu arjessa, vaan sen tarjoamat monenlaiset palvelut ovat erilaisessa roolissa eri käyttäjien elämässä. Yllättävyyttä tutkimuksen tuloksiin tuo myös se, että Stadin aikapankin melko vahva perustajista huokuva ideologinen latautuminen ei näyttäydy yhtä vahvana useimpien haastateltujen keskuudessa.

6.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

On selvää aikapankkien toiminta vaatii lisätutkimusta, sillä sen toiminta on vasta pääsemässä kunnolla käyntiin. Koska aikapankkien toimintaan liittyy hyvin monia yhteiskunnallisesti merkittäviä ja ajankohtaisia aiheita, sitä voidaan pitää hyvin monitieteisenä tutkimuskohteena. Jatkotutkimusmahdollisuuksia on siis löydettävissä paljon, monelta eri tieteenalalta ja niin mikro- kuin makrotasolta.

Tämä tutkimus on antanut vasta hyvin pienen käsityksen ja yhden esimerkin siitä, minkälaista kuluttajien vaihtoehtoinen tapa käydä vaihdantaa nykyään on, miksi sitä tehdään ja minkälaisena se näyttäytyy heidän elämässään. Jotta aikapankin kaltaista, melko radikaalia vaihdannan tapaa ja sen tarvetta voidaan ymmärtää perusteellisesti, on tutkimustyötä jatkettava ja syvennyttävä käyttäjien kokemuksiin yhä tarkemmin.

Tulevaisuudessa on ylipäänsä kiinnostavaa seurata, miten aikapankkien toiminta tulee kehittymään. Pääkaupunkiseudulla toimiva Stadin aikapankki on perustettu vuonna 2009 ja jäseniä oli vuonna 2012 1500 kappaletta. Viimeisimmän Stadin aikapankin yhdyshenkilöltä

saadun tiedon mukaan Stadin aikapankissa on tällä hetkellä yhteensä 2756 jäsentä. Läheskään kaikki jäsenet eivät käytä palvelua aktiivisesti, mutta jäsenmäärän kasvu osoittaa, että aikapankkipalvelu on kasvattanut kiinnostusta ihmisten keskuudessa. Jos aikapankkien toiminta ja ihmisten kiinnostus sitä kohtaan kehittyy samaa tahtia, olisi kiinnostavaa seurata, miten toimintaa tullaan jatkossa organisoimaan ja tuleeko toiminta muuttumaan järjestäytyneempään suuntaan. Tämän seurauksena olisi mielenkiintoista tutkia, tuleeko oletus jäsenten välisestä luottamuksesta toimimaan jos toiminta laajenee paljon. Olisi myös kiinnostavaa selvittää, vaikuttaako nykypäivän yleistynyt ruohonjuuritason toiminta yritysten toimintaan, ja muuttaako kuluttajien kasvanut aktiivisuus ja tietoisuus yritysten ja asiakkaiden välistä suhdetta ja roolijakoa entisestään.

Jäsenhaastatteluissa ilmeni, että kynnyks kokeilla aikapankin palveluita on varsin matala siksi, että raha ei ole vaihdon välineenä. Haastatteluissa nousi myös useaan otteeseen esiin, että aikapankin kautta on mahdollista toteuttaa asioita, joita ei perinteisen markkinoiden piirissä olisi taloudellisista syistä mahdollista toteuttaa. Olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka paljon aikapankkia käyttämällä on mahdollista säästää rahaa. Tämä vaatisi aikapankkilaisten kulutustottumusten tarkkaa seuranta ja heidän vaihtotilastojensa tutkimista.

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuus

- Albinsson, P. & Perera, Y. 2012. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303–315.
- Andersen, P. 2005. Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals through Web-Enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 39–51.
- Arnould, E. J., Price L. L & Malshe, A. (2006), ”Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer”. Teoksessa: Lusch, R. & Vargo, S. 2006. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*. Armonk, NY: ME Sharpe, 91–104.
- Babin, B. J. & James, K.W. 2010. A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471–478.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. 2012. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 1–18.
- Belk, R. 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715–734.
- Belk, R. 2007. Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.
- Botero, A., Paterson, A.G. & Saad-Sulonen, J. 2012. *Towards Peer Production in Public Services: Cases From Finland*. Aalto University. Helsinki.
- Botsman, R. & Rogers, R. 2011. *What’s mine is yours*. Harper Business.
- Brown, S. 2007. Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 291–300.
- Burrell, G. & Morgan, G. 1979. *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Routledge.
- Cahn, E, S. 2004. *No More Throw-Away People: The Co-Production Imperative*. Essential Books.

- Cheal, D. 1988. *The Gift Economy*. Routledge, London and New York.
- Cova, B. & Dalli, D. 2009. Working consumers: The Next Step in Marketing Theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.
- Day, G. 2006. *Community and everyday life*. Routledge: London and New York.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage Publications Ltd.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Füller, J. 2010. Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*. 52(2), 98–122.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. 2011. The value of value. Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.
- Grönroos, C. 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*. 20(4), 298–314.
- Grönroos, C. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- Gummesson, E. 2001. Are current research approaches in marketing leading us astray. *Marketing theory*, 1(1), 27–48.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3), 309–327.
- Heikkinen, H. 2001. Narratiivinen tutkimus – Todellisuus kertomuksena. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. 2001. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. 2013. Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104–123.

- Hietamäki, T. 2011. Naapuriapua netistä. *Kirkko ja kaupunki*. Nro 19, 8–9.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kippo, J. 2012. Barcelonan aikapankissa ei makseta rahalla vaan tunneilla. *Helsingin sanomat*. Talous.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kozinets, R.V. 2002. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.
- Kucuk, S. 2009. Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327–342.
- Ladik, D. & Stewart, D. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 157–165.
- Lovio, I. 2011. *Aikapankki – tutkimus lahjaperusteiseen vaihtoon perustuvasta yhteisöllisyyden rakentamisesta Helsingissä*. Pro-gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Sosiaalipolitiikka.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. 2006. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- MacInnis, D. J. 2011. A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75, 136–154.
- Marcoux, J–B. 2009. Escaping the Gift Economy. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 671–685.
- Michel, S., Brown, S. W. & Gallan, A, S. 2008. Service-Logic Innovations: How to innovate customers, no products. *California Management Review*, 50(3), 49–65.
- Miller, E. 2010. *Solidarity Economy: Key Concepts and Issues*. *Solidarity Economy I: Building Alternatives for People and Planet*. Amherst, MA: Center for Popular Economics.
- Murray, K., Liang, J. & Häubl, G. 2010. ACT 2.0: The next generation of assistive consumer technology research. *Internet Research*, 20(3), 232–254.

- Närvänen, E. 2012. Consumers grassroots activities: Classifying collective action in the marketplace. Consumer Culture Theory conference, Oxford (Iso-Britannia), 16–19.8.2012.
- Ozanne, L. & Ballantine, P. 2010. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 485–498.
- Ozanne, J. & Ozanne, L. 2011. Innovative Community Exchange Systems: Grassroots Social Experiments in Sustainability. *Advances in Consumer Research*, 39, 65–68.
- Peltokoski, J. Moilanen, H. & Toivanen, T. 2011. Yhteisötalous ja vertaistuotanto ovat tulevaisuus. *KANTTI - Kansan Sivistysliiton lehti*, 1, 4–6.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. 2004. *The Future of Competition. Co-creating Unique Value with Customers*. Boston, Massachusetts. Harvard Business School Press.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- Saarijärvi, H. 2011. *Customer Value Co-Creation Through Reverse Use of Customer Data*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Saarijärvi, H., Kannan, P.K. & Kuusela, H. 2013. Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. *Research methods for business students* 5th edition. Prentice Hall/Financial Times.
- Seyfang, G. 2003. "With the little help from my friends." Evaluating time banks as a tool for community self-help. *Local Economy*, 18, 257–264.
- Seyfang, G. 2004. Working Outside the Box: Community Currencies, Time Banks and Social Inclusion. *Journal of Social Policy*, 33(1), 49–71.
- Shankar, A. Elliott, R. & Goulding, C. 2001. *Understanding Consumption: Contribution from a Narrative Perspective*.

- Sheth, J., Sethia, N. & Srinivas, S. 2011. Mindful Consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39, 21–39.
- Van der Wekken, R. 2011. Ajatuksesta Stadin aikapankiksi. *Maan Ystävä –lehti*. 2011/1, 28–32.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2008. Service-Dominant logic: continuing the evolution. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Venesmäki, E. 2012. Ole Hyvä!. *Image*. 11/2012, 50–53.
- Warde, A. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Weinberger, M.F. & Wallendorf, M. 2011. Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. *Journal of Consumer Research*.
- Woodruff, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Wu, S-C. & Fang, W. 2010. The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation*, 30, 570–581.

Verkkolähteet

- AirBnB. Luettu 4.4.2013. < www.airbnb.com >.
- Ajantasa. Yle Areena. Kuunneltu 19.10.2012. <<http://areena.yle.fi/radio/1417509>>.
- CES. Community Exchange System. Luettu 8.12.2012. < <http://www.ces.org.za/> > .
- Commons. Luettu 2.11.2012. < <http://www.commons.fi/> >.
- Couchsurfing. Luettu 26.4.2013. < <https://www.couchsurfing.org/> >.
- Naapuriapu kiertää aikapankissa. 6.3.2011. Yle uutiset. Luettu 28.4.2013. <http://yle.fi/uutiset/naapuriapu_kiertaa_aikapankissa/2400182>.

Nykänen, T. 2013. Aikapankin ongelmana veronkierto. Yle uutiset. Luettu 13.4.2013.
<http://yle.fi/uutiset/aikapankin_ongelmana_veronkierto/6459981>.

Stadin aikapankki. Kotisivu. Luettu 16.10.2012–27.4.2013.
<<http://stadinaikapankki.wordpress.com/>>.

Sharetribe. Luettu 4.4.2013. < www.sharetribe.com >.

Siivouspäivä. Luettu 4.4.2013. <www.siivouspaiva.com>.

Ogilvy & Mather. 2010. Post-Recession consumer study. Luettu. 4.1.2013.
<<http://www.ogilvy.com/News/Press-Releases/March-2010-Eyes-Wide-Open.aspx>>.

Osuustoiminta ja vertaistalous kiinnostavat. 21.2.2011. Kansan uutiset –verkkolehti. Luettu 28.4.2013.
<<http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/2473139/osuustoiminta-ja-vertaistalous-kiinnostavat>>.

Virhemarginaali. Virhemarginaali podcast 32: Aikapankit. Luettu 4.12.2012.
<<http://www.virhemarginaali.fi/talous/virhemarginaali-podcast-32-aikapankit/>>

Euron voi korvata tovilla. 20.3.2013. Yle uutiset. Luettu 20.3.2013.
<http://yle.fi/uutiset/euron_voi_korvata_tovilla/6545311>.

Blogikirjoitukset

Arkeni pelastava enkeli. Luettu 11.3.2013.
<<http://aikaapankista.wordpress.com/2012/12/10/arzeni-pelastava-enkeli/>>

Kaikkea ei tarvitse osata itse – eihän?. Luettu 11.3.2013.
<<http://aikaapankista.wordpress.com/2012/10/29/kaikkea-ei-tarvitse-osata-itse-eihan/>>

Kaksi vuotta aikapankkishoppailua. Luettu 11.3.2013.
<<http://aikaapankista.wordpress.com/2013/03/04/kaksi-vuotta-aikapankkishoppailua/>>

Henkilölähteet

van der Wekken, R. & Koppelomäki, H. Stadin aikapankin yhdyshenkilöiden Ruby van der Wekkenin ja Hanna Koppelomäen haastattelu. 2.11.2012 Helsingissä.

LIITTEET

LIITE 1: Stadin aikapankin arvo- ja käsitekartta

Toiminnan, johon osallistumme, pitää olla sopusoinnussa seuraavien käsitteiden kanssa (Stadin aikapankki www, Luettu 27.4.2013):

Tasa-arvo: <ul style="list-style-type: none">• yhdenvertaisuus• kaikki työ on yhtä arvokasta• toisen työpanoksen arvostaminen• kaikilla on voimavaroja
Vastavuoroisuus
Me-henki, yhteisöllisyys, paikallisuus
Lähirooka
Lähipalvelut
Ekologinen kestävyys, ympäristöä säästäen
Kulttuurinen muutos
Solidaarisuus: <ul style="list-style-type: none">• autonomia• moninaisuus• suora demokratia (yhteistyö, vastavuoroisuus, ekologinen kestävyys)
Oikeudenmukaisuus
Yhteistyö, sopu
Luotettavuus, rehellisyys
Ajan arvostus (rentous/leppoisuus, oma-aikaisuus)
Yksinkertaisuus
Sosiaalisen elämän ylläpitäminen
Rahatalouden vähentäminen, ei rahaa aikapankissa
Ei tavoitella taloudellista voittoa

LIITE 2: Stadin aikapankin yhdysenkilöiden haastattelurunko

Stadin aikapankin yhdysenkilöiden Ruby van der Wekkenin ja Hanna Koppelomäen haastattelu. 2.11.2012 Helsingissä

Kertoisitteko:

Miksi aikapankkeja on alun perin perustettu?

Miksi Stadin aikapankki on perustettu?

Miksi aikapankin toiminta on mielestänne tärkeää?

Miten kiteyttäisitte solidaarisuustalouden idean?

Kertoisitteko aikapankin toiminnasta?

Mitä hyötyjä aikapankin toiminnassa mukanaolo tuo käyttäjälle?

Kuinka aktiivisesti Stadin aikapankin toimintaa markkinoidaan?

Mitä haasteita näette aikapankin toiminnassa?

LIITE 3: Stadin aikapankin jäsenten haastattelurunko

Perustiedot:

Nimi:

Ikä:

Työ:

Perhe/Asuminen:

Kuinka kauan olet ollut aikapankin jäsenenä?

Miten olet päätenyt mukaan aikapankin toimintaan?

Vaihtoprosessista:

Mitä tarjouksia olet jättänyt aikapankkiin?

Mitä olet pyytänyt aikapankista?

Minkälaisiin tarjouksiin olet itse vastannut?

Minkälaisiin pyyntöihin olet itse vastannut?

Oletko jollain muulla tavalla mukana aikapankin toiminnassa? Missä? Miksi?

Miten vaihdot aikapankin kautta ovat sujuneet?

Kertoisitko:

Miksi käytät aikapankin palveluita?

Mitä aikapankissa mukanaolo sinulle merkitsee?

Mitä aikapankki on sinulle antanut?

Mitä tuntemuksia sinulla oli aikapankkiin liittyessäsi? Ovatko tuntemukset muuttuneet?

Miksi?

Minkälaisena näet/haluaisit nähdä aikapankin tulevaisuuden?

Haluaisitko kertoa vielä jotain muuta aikapankista tai kokemuksistasi siellä?