

Korkman O (2006) Aikuisten imitointi ja muita kuluttamisen käytäntöjä ruotsinlaivalla. Teoksessa: *Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006*. Toim. P Repo, I Koskinen & H Grönman. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Aikuisten imitointi ja muita kuluttamisen käytäntöjä ruotsinlaivalla

Oskar Korkman

Ymmärrys asiakkaan käytännöistä ja yrityksen mahdollisuuksista kehittää näitä käytäntöjä luovat pohjan uusille palveluinnovaatioille. Käytännöt ovat asiakkaiden tapoja toimia ja ne muodostuvat kontekstuaalisesti. Esimerkiksi risteilyllä olevia perheitä tutkittaessa tunnistettiin 21 käytäntöä, joista kolmea esitellään tarkemmin: aikuisten imitointia, illallisrituaalia ja taukoa perheestä. Syvällinen ymmärrys asiakkaan todellisista käytännöistä on hyödyllisempää liiketoiminnan kehittämiseksi kuin asiakkaan motiivien ymmärtäminen. Asiakkaan käytäntöjen ymmärtämisen tulisi muodostua varteenotettavaksi vaihtoehdoksi perinteisille ”asiakkaan ääneen” perustuville markkinatutkimuksille.

Johdanto

Liiketoiminnan kehittäminen ei onnistu tyhjiössä: kilpailuedun saavuttaminen vaatii jatkuvasti parempaa ymmärrystä palveltavista markkinoista. Usein markkinaymmärrystä etsitään perinteisistä, ”asiakkaan ääneen” perustuvista markkinatutkimuksista. Valitettavasti nämä tutkimukset eivät luo riittävän hedelmällistä pohjaa innovaatioiden luomiselle tai liiketoiminnan kehittämiseksi, vaan ennemminkin siirtävät vastuuta kehitystyöstä yrityksiltä asiakkaille. Tässä artikkelissa väitetään, että kyseessä on menetelmällistä haastetta laajempi paradigmaattinen ongelma. Markkinatutkimuksissa analyysiyksiköksi on valittu kuluttaja, vaikka kontekstuaalisten

ilmiöiden tutkiminen olisi monessa tapauksessa hedelmällisempi vaihtoehto – etenkin, jos tavoitteena on radikaalien innovaatioiden kehittäminen. Tutkimuksessa selvitettiin perheiden käytäntöjä ruotsinristeilyllä. Tutkimuksessa todettiin, että arvontuotannon dynamiikka, ja näin ollen mahdollisuudet kehittää laivakonsepteja, ovat monivivahteisempia kuin kuluttajat itse pystyvät kertomaan.

Yritykset puhuvat asiakkaan äänen kuuntelemisen tärkeydestä liiketoiminnan kehittämisessä. Tämän äänen kuuntelemiseksi investoidaan Suomessa vuosittain merkittäviä rahasummia erilaisiin markkina- ja asiakastutkimuksiin, joiden avulla luodaan ymmärrystä asiakkaan tarpeista, haluista, arvoista jne. Asiakaslähtöisyydestä on tullut luonteva osa yritystoiminnan kielenkäyttöä ja sitä pidetään yrityksissä yleisesti ”hyveenä”.

Markkinanäkemyks on kehittynyt merkittävästi viimeisten vuosikymmenien aikana. Vielä 1970-luvulla oli yleistä ajatella markkinaa maantieteellisinä yksikkönä, joka kokosi yhteen tietyn alueen erittelemättömän kysynnän. Myöhemmin on kehitetty hienojakoisempia tapoja ymmärtää markkinoita asiakassegmentteinä (Normann 2001). Muun muassa Peppers & Rogersin (1997) esittämää ajatusta yhden asiakkaan segmenteistä pidetään jonkinlaisena ideaalina lähestymistapana segmentointiin ja asiakaslähtöiseen liiketoimintaan. Tämä lähestymistapa korostaa asiakkaiden yksilöllisyyttä ja tiedostettuja tarpeita: jos ymmärrämme kuluttajan yksilöllisiä tarpeita riittävän hyvin, voimme myös luoda hänelle maksimaalisesti arvoa. Tässä keskustelussa määritellään markkinoinnin kohteeksi asiakas, jolloin on luonnollisesti ensisijaisen tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeita.

Markkinointikirjallisuudessa ”asiakkaan äänen” ongelmallisuudesta on kirjoitettu pitkään (Fournier, Dobscha, Mick 1998). Tämän näkemyksen mukaan asiakas on konservatiivinen ja hänen osaamisensa on liian puutteellista jotta se voitaisiin ottaa yrityksen liiketoiminnan kehittämisen lähtökohdaksi. Vastuuta innovaatioista ei voi ulkoistaa asiakkaille eikä yrityksen innovatiivisuus aina kasva asiakkaita kuuntelemalla. Tässä artikkelissa kyseenalaistetaan keskeisiä asiakaslähtöisyyden käsitteitä ja väitetään, että kontekstuaalinen ymmärrys kuluttamisesta voi olla monessa tapauksessa arvokkaampaa kuin kuluttajien ”ymmärtäminen”. Tässä artikkelissa on otettu analyysiyksiköksi sosiokulttuuriset käytännöt, joihin kuluttajat osallistuvat. Käytäntö ei siis ole pelkästään asiakkaiden tapa toimia, vaan

nimenomaan kontekstuaalinen ”sijoitettu” tapa toimia, joka muodostuu kuluttajan ja kontekstin vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi risteilykäytännöt selvästikin sijaitsevat laivalla ja asiakkaat osallistuvat näihin käytäntöihin tulemalla laivalle (vrt. Reckwitz 2002).

Osa ruotsinlaivoilla tapahtuvista käytännöistä on asiakkaille hyvin arvokkaita, mutta laivoilla on myös sellaisia käytäntöjä, jotka eivät näytä olevan arvokkaita asiakkaille. On tärkeä huomata, että jotkut käytännöt ovat jäänteitä menneiltä ajoilta, ns. fossilisoituneita käytäntöjä, joista Pantzar & Shove (2006) keskustelevat tässä kirjassa. Esimerkiksi tax free -ostamisen käytännöt ovat osittain ”pakonomaisia”, joita ”kuuluu toteuttaa”, koska perheen isä tai äiti on omassa lapsuudessaan osallistunut niihin.

Artikkelissa esitetään ensin ajatus laivaristeilystä käytäntönä. Etnografiasta kerrotaan tapana tutkia käytäntöjä, jonka jälkeen tutkimuksen tuloksia esitellään tiiviissä muodossa. Kolme erityisen mielenkiintoista käytäntöä kuvataan artikkelissa tarkemmin. Artikkelin viimeisessä osassa pohditaan käytäntöjen tutkimisen merkitystä liiketoiminnan, varsinkin ns. palvelulogiikan, kehittämisessä.

Laivaristeily käytäntönä

Tässä artikkelissa on otettu käytäntö laivaristeilyn kuluttamisen analyysiyksiköksi asiakkaiden tutkimisen sijaan. Sosiologisessa kirjallisuudessa käytännön käsitettä (eng. practice) (esim. Bourdieu 1984, De Certeau 1984) on käytetty jo pidemmän aikaa, mutta kuluttajatutkimuksessa käytännön käsitettä tai käytäntöteoriaa on ryhdytty käyttämään vasta hiljattain (Holt 1995, Shove, Pantzar, Hand 2004, Shove & Pantzar 2005). Vaikka käytäntöjen käyttäminen analyysiyksikkönä on toistaiseksi ollut kuluttajatutkimuksessa verrattain harvinaista, huomio kontekstuaalisuuden tärkeydestä kuluttajatutkimuksessa ei ole uusi asia. Vielä harvemmin asiakkaan käytännöistä on puhuttu ns. liikkeenjohdollisessa kirjallisuudessa, jossa yrityksen kilpailuedun kehittäminen nostetaan ensisijalle. Yritysjohdolle on vierasta ajatella, että yrityksen tehtävänä pitäisi olla käytäntöjen kehittäminen ennemmin kuin asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen (vrt. Suchman, Blomberg, Orr, Trigg 1999), vaikka viittauksia tällaiseen ajatteluun onkin esiintynyt ajoittain (vrt. Normann 2001, Storbacka & Lehtinen 2001).

Käytäntö on tässä artikkelissa määritelty ”tavaksi toimia”, joka koostuu monesta tekijästä: asiakkaan lisäksi käytäntöön liittyy kiinteästi kontekstuaalisia elementtejä. Risteilykäytäntöjen tutkimuksessa määriteltiin käytäntöjen olevan enemmän tai vähemmän rutinoituneita tekoja, jotka ovat työkalujen, osaamisen, mielikuvien ja fyysisten ympäristöjen ohjaamia, ja jonkun subjektin kantamia (Korkman 2006). Tämä määritelmä on muunneltu määritelmästä, joita Engeström (1995), Reckwitz (2002) ja Shove & Pantzar (2005) ovat käyttäneet omissa tutkimuksissaan. Risteilykäytäntöjen tutkimisessa tuli selväksi, että erityisesti materiaallinen näkökulma käytäntöihin on mielenkiintoinen. Materiaalisuudella tarkoitetaan fyysisen ympäristön (tässä: laivan) suurta vaikutusta käytäntöjen muodostumiseen.

Hyvinkin erilaiset perheet tuntuvat, laivaan nousemisen jälkeen, olevan enemmän tai vähemmän laivan lumouksessa. Laiva ohjaa perheen toimintaa, ja on luonteva seurata risteilykontekstiin muodostuneita käytäntöjä. On myös mielenkiintoista, miten laivaristeilyn konteksti on voimakkaasti riippuvainen ajasta: kaksi päivää kestävästä risteilystä ensimmäinen ja toinen päivä eroavat toisistaan huomattavasti. Ensimmäisen risteilypäivän käytännöt liittyvät ensisijaisesti perheen konstruointiin, jolloin perhettä halutaan ”luoda” olemalla aktiivisesti yhdessä. Perheille näyttääkin ensimmäisen päivän aikana olevan erityisen tärkeää osallistua käytäntöihin, jotka mahdollistavat perheen yhteisen tekemisen. Nämä käytännöt ovat yhteneväisiä verrattuna perheiden artikuloimiin toiveisiin: ennen risteilyä monet sanovat menevänsä laivalle ollakseen yhdessä perheen kanssa. Toisena päivänä tilanne on kuitenkin varsin erilainen. Usein toisen päivän aikana perheenjäsenten intressit hajautuvat ja tärkeäksi asiaksi muodostuu, että jokainen perheenjäsen löytää erillään tapoja toteuttaa risteilyä itselleen miellyttävällä tavalla. On esimerkiksi tyypillistä, että toisena päivänä perhe jakaantuu pienempiin ryhmiin, jonka avulla yritetään varmistua siitä, että jokainen voisi osallistua käytäntöihin, jotka ovat hänelle mieluisia.

Etnografian hyödyntäminen käytäntötutkimuksessa

Tutkimuksessani käytin tutkimusmenetelmänä etnografiaa tunnistaakseni ja kuvatakseni käytäntöjä. Swidlerin (2001) mukaan etnografian tarkoituksena on tutkia miten käyttäytyminen muodostuu todellisuudessa havait-

tavina symbolisina ja rituaalisina tapoina toimia. Etnografia keskittyy siis havaittaviin ilmiöihin eikä siis esimerkiksi tarkastele käyttäytymistä ihmisen sisäisinä psykologisina ilmiöinä. Käytäntöjä tutkittaessa on luontevaa valita menetelmä, joka ei keskity pelkästään yksilöiden ajatusmaailmaan vaan juuri itse ilmiöihin sellaisina kuin ne muodostuvat käytännössä. Tutkimuksessani olin erityisen kiinnostunut arkipäiväisistä ilmiöistä ja tavallisuudesta (Lynch & Peyrot 1992). Keskityin asioihin, joita kuluttajat itse pitivät itsestään selvinä ja joita he eivät pitäneet kertomisen arvoisina.

Varsinainen tutkimus tehtiin yhdistelemällä osallistuvaa havainnointia, ei-osallistuvaa havainnointia ja haastatteluja. Yhteensä tutkittavia perheitä oli kuusi, jonka lisäksi tutkin satoja perheitä ei-osallistuvan havainnoin avulla. Tutkin kolmea perhettä osallistuvan havainnoin avulla eli osallistumalla kanssamatkustajana näiden perheiden kaksipäiväiseen risteilyyn sekä heidän tekemisiinsä mahdollisuuksien mukaan. Hytin käytäntöjä oli monessa tapauksessa vaikeampi tutkia kuin julkisissa paikoissa tapahtuvia käytäntöjä. Tutkimusta helpotti se, että tunsin osan perheistä hyvin, mikä teki osallistuvasta havainnoinnista luontevampaa ja luotettavampaa. Ei-osallistuvaa havainnointia tein matkustamalla risteilylaivalla neljä kertaa ja seuraamalla siellä anonyymisti perheiden käyttäytymistä. Istuin muun muassa pitkiä aikoja buffet-ravintolassa tekemässä kenttäpäiväkirjamerkintöjä. Tutkin myös kolmea muuta perhettä haastatteleamalla heitä omilla kodeissaan ennen matkaa ja matkan jälkeen. Pyysin jokaista perhettä ottamaan matkalla valokuvia. Näitä valokuvia käytin myöhemmin muistitukena haastattelujen aikana. Empiirinen materiaali koostui sadoista valokuvista, videonauhoista ja kenttäpäiväkirjoista, joita analysoin koko tutkimusprosessin ajan. Varsinainen empiirinen tutkimus tehtiin talvella 2004–2005 ja lopullinen analyysi tehtiin keväällä 2005. Otos rajattiin lapsiperheisiin (yksi tai kaksi aikuista ja lapsi tai lapsia, jotka ovat iältään alle 10 vuotta).

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin 21 käytäntöä (Taulukko 1), joissa jokaisessa on mahdollisuuksia kehittää risteily-yhtiön palvelua ja näin ollen parantaa risteilyn kilpailukykyä suhteessa perheen muuhun vapaa-ajanviettoon. Päättävänä oli, että tutkimuksen perusteella yritys voisi palvelukehityksessään pohtia eri käytäntöjen arvoa asiakkaille: mitä käytäntöjä halutaan edistää, mitä käytäntöjä poistaa ja onko olemassa käytäntöjä,

jotka olisivat arvokkaita, mutta tällä hetkellä selkeästi puuttuvat risteilykontekstista? Tämä tarkoittaa, että risteilypalvelu voitaisiin määritellä kokoelmaksi käytäntöjä, ja risteilypalvelun kehittäminen näiden käytäntöjen parantamiseksi.

Risteilykäytännöt: yhdessä tai erikseen?

Tutkimuksen melko aikaisessa vaiheessa pystyttiin toteamaan, että risteilykäytäntöjen subjekteja ovat lapset, aikuiset ja perhe. Risteilyn aikana tehdään asioita yhdessä ja erikseen. Laivalla on erilaisia ”yhdessä olemisen” ja ”erottautumisen” käytäntöjä, jotka ovat haasteellisia perheyhteisölle. Suurimman osan ajasta perheen eri osapuolet osallistuvat eri käytäntöihin, vaikka olisivatkin samassa paikassa. Esimerkiksi ravintolassa on silmiinpistävää, kuinka perheet osallistuvat hyvin lyhyitä aikoja yhteisiin koko perheen käytäntöihin. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että laivan tilat ja palvelut ovat hyvin selkeästi jaettu joko lapsille tai aikuisille tarkoitettuihin tiloihin tai palveluihin. Ravintola on aikuisten maailma, kun taas leikkihuone on lasten maailma. Leikkihuoneessa aikuiset ”joutuvat” osallistumaan esimerkiksi ”odottamisen” käytäntöihin, jotka eivät vaikuta olevan kenellekään arvokkaita. Odottamisesta ei kuitenkaan yleensä puhuta kielteiseen sävyyn, koska odottamisen oletetaan olevan vanhempien velvollisuus ja muut käytäntövaihtoehdot eivät ehkä ole ilmeisiä. Esimerkiksi lehtien ja kahvin myyminen ”odotushuoneessa” saattaisi mahdollistaa aikuisille uuden, arvokkaamman käytännön.

Laivalla on myös erittäin hyviä tapoja olla yhdessä. Esimerkiksi ”laivan kiertäminen” on käytäntö, johon osallistutaan yleensä melko nopeasti laivalle saapumisen jälkeen. Tässä käytännössä käydään yllättävänkin systemaattisesti läpi kaikki merkittävät tilat laivalla, mutta ei vielä varsinaisesti uppouduta mihinkään tekemiseen. ”Laivan kiertämisen” aikana ei esimerkiksi ole mahdollisuutta tehdä ostoksia, koska sellaiselle on varattu aikaa myöhemmin. Vaikka tähän käytäntöön ei kuulu mitään varsinaista tekemistä, tuntuu se olevan arvokas perheille: kaikki osapuolet ovat yleensä aidosti kiinnostuneista laivan tutkimisesta kierroksen aikana.

Viereinen sivu: Taulukko 1. Kaksikymmentäyksi risteilykäytäntöä.

	Käytäntö	Kuvaus
Perhe	Illallisrituaali	Käytäntö muodostuu perinteiseen à la carte -ravintolaan ja vaatii perheeltä samanaikaista jaksottaista ruokailua. Käytäntö on monen perheen näkökulmasta vaikea järjestää.
	Vapaa valinta ja liikkuminen	Ensisijaisesti buffet-ravintolassa muodostuva ruokailukäytäntö, joka on selvästi epämuodollisempi kuin illallisrituaali ja johon liittyy mahdollisuus liikkua ja valita vapaasti ruokaa.
	Toiveiden yhteensovittaminen ja perheen jakaminen	Yhteinen suunnittelu ja toiveiden sovittelu perheen sisällä. Käytäntöön liittyy usein myös perheen jakamista pienempiin ryhmiin, jotta toiveiden yhteensovittaminen olisi mahdollista.
	Matkustusrutiinit	Matkustamisen liittyvien rutiinien hoitaminen, kuten laivalle tuleminen, lähteminen, jonottaminen ja valmistautuminen erilaisia käytäntöjä varten.
	Laivan kiertäminen	Laivan kiertäminen yhdessä perheen kanssa. Käytäntöön osallistutaan usein heti laivalle saapumisen jälkeen.
	Tiivis asuminen	Laivalle tyypillinen hytissä "asuminen" mahdollistaa perheille tiiviin perheyhteisön kokemisen, joka koetaan sekä positiivisena että negatiivisena asiana.
	Passiivinen katsominen	Laivalla on erilaisia ohjelmanumeroita, joita seurataan passiivisesti. Tämä käytäntö muodostuu eri puolilla laivaa ohjelmanumeroiden ympärillä.
Aikuiset	Tauko perheestä	Aikuiset, varsinkin perheissä, joissa on kaksi vanhempaa, pitävät taukoja perheyhteisöstä, jotta he voisivat tehdä rauhassa myös omia asioitaan. Tauot ovat usein lyhyitä ja liittyvät useimmiten ostosten tekemiseen.
	Velvollisuuksista neuvottelemisen	Aikuiset neuvottelevat velvollisuuksista ja päättävät kuka tekee mitäkin, jotta risteilymatka olisi miellyttävä.
	Lasten toppuuttelu	Aikuiset toppuuttelevat ja rauhoittelevat lapsia esimerkiksi ravintolassa keksimällä heille tekemistä. Käytäntö liittyy siihen, ettei lapsi ole yleensä yhtä kärsivällinen kuin aikuinen.
	Lasten odottaminen	Aikuiset joutuvat etenkin leikkihuoneessa odottamaan lapsiaan näiden leikkiessä. Tutkitussa ympäristössä ei ole mahdollista jättää lapsia yksin leikkihuoneeseen eikä vanhemmilla ole juurikaan mitään tekemistä siellä.
	Pakko-ostaminen	Aikuiset suorittavat usein pakko-ostamista, jolla useimmiten on historiallisia syitä. Pakko-ostaminen on erityisen selvää tax free -myymälöissä, joista on yksinkertaisesti vain totuttu ostamaan tavaroita.
	Lasten kokemusten varmistaminen	Aikuiset tuntevat suurta vastuuta lasten kokemuksista ja yrittävät keksiä tapoja varmistaa lapsille miellyttävät muistot risteilystä. Usein tähän liittyy myös leikkikalujen ostamista.
	Vastuunkanto	Aikuiset tuntevat vastuuta lasten turvallisuudesta ja käyvät jatkuvasti hiljaista tai avointa neuvottelua siitä, miten paljon vapauksia lapsille annetaan.
Tuotteiden etsiminen ja löytäminen	Aikuiset harrastavat myös kokemuksellisempaa ostosten tekemistä, pakko-ostamisen lisäksi, jossa tavoitteena on erityiseen tarpeeseen sopivan tuotteen etsiminen, löytäminen ja ostaminen.	
Lapset	Leikkiformaattien käyttäminen	Lapsilla on selkeitä leikkimisen muotoja, jotka liittyvät nimenomaan laivaan, esim. pallomeri. Nämä leikin muodot sijoittuvat pääasiallisesti leikkihuoneeseen.
	Laiva "leikkikaluna"	Laiva toimii itsessään tärkeänä ja arvokkaana leikkikaluna lapsille. Esimerkiksi hyttien sängyissä ja ikkunalaudoilla on erikoista ja hauskaa oleskella.
	Leikin kontekstin ja turvallisuuden luominen	Lapsi luo itselleen kontekstin leikkimiselle tai turvallisuudelle tuomalla omia leikkikaluja ja pehmoeläjiä mukaan laivalle. Lapsi voi esimerkiksi luoda hyttialtialle oman paikan leikkimiselle.
	Aikuisten imitointi	Lapsella on usein mahdollisuus kokeilla itsenäisyyttä laivalla. Laiva antaa lapselle enemmän vapauksia kuin muut julkiset tilat, mikä mahdollistaa uusien käytäntöjen kokeilemista. Lapset imitoivat aikuisia juomalla alkoholitomia drinkkejä, tanssimalla jne.
	Uusien tekemisten keksiminen	Lapsi kyllästyy melko nopeasti käytäntöihin, jotka ovat ensisijaisesti luotu aikuisille. Lapsi alkaa keksiä uutta tekemistä esimerkiksi kysymällä vanhemmilta voisiko perhe siirtyä ravintolasta leikkihuoneeseen.
	Leikkikalujen ostaminen	Lapsilla on samankaltainen kokemuksellinen ostamisen käytäntö kuin aikuisten "tuotteiden etsiminen ja löytäminen". Käytäntö on lapsilla kuitenkin hieman erilainen, koska lapsi joutuu osallistuttamaan vanhempiaan käytäntöön.

Edellisen sivun taulukossa tunnistetut käytännöt on ryhmitelty kolmen vaihtoehdoisen subjektin (perhe, aikuiset ja lapset) mukaan. Perheen käytännöt muodostuvat käytännöistä, joissa yritetään sovittaa perheen kaikkien osapuolien mieltymyksiä yhteen. Perheen käytäntöjä havaittiin tutkimuksessa seitsemän erilaista: illallisrituaali, vapaa valinta ja liikkuminen, toiveiden yhteensovittaminen ja perheen jakaminen, matkustusruutiinit, laivan kiertäminen, tiivis asuminen sekä passiivinen katsominen. Lapsiperheiden risteilyillä myös aikuisten käytännöt saavat luonnollisesti suuria vaikutteita lapsista. Aikuisten käytännöt koostuvatkin suurimmalta osin erilaisista tavoista kasvattaa risteilyn mielekkyyttä koko perheen näkökulmasta. Aikuisilla on loppujen lopuksi hyvin vähän käytäntöjä, jotka yksiselitteisesti olisivat olemassa vain heitä varten. Tunnistettuja aikuisten käytäntöjä oli kahdeksan: tauko perheestä, velvollisuuksista neuvottelemisen, lasten toppuuttelu, lasten odottaminen, pakko-ostaminen, lasten kokemusten varmistaminen, vastuunkanto sekä tuotteiden etsiminen ja löytäminen. Lasten käytännöt liittyvät puolestaan erilaisiin leikkimisen muotoihin. Lasten käytäntöjä risteilylaivalla tunnistettiin kuusi: leikkiformaattien käyttäminen, laiva ”leikkikaluna”, leikin kontekstin ja turvallisuuden luominen, aikuisten imitointi, uusien tekemisten keksiminen sekä leikkikalujen ostaminen.

Seuraavaksi kuvaan yhtä lasten, yhtä perheen yhteistä ja yhtä aikuisten käytäntöä sekä niiden rakennetta tarkemmin. Nämä valitut käytännöt ovat myös erityisen mielenkiintoisia palvelukehityksen näkökulmasta.

Aikuisten imitointi

Lasten leikki on tärkeä osa risteilykäytäntöä, etenkin kun huomioidaan, että tutkimuskohteenani olivat lapsiperheiden käytännöt. Ns. aikuisten imitointi on leikin muoto, jonka lapset näyttävät kokevan erittäin tärkeäksi ja joka on hyvin tyypillinen juuri risteilykontekstille. Aikuisten imitointi –käytäntö koostuu sekä lasten ”itsenäistymisestä” laivalla että mahdollisuuksista oppia vanhemmilta uusia tapoja toimia osallistumalla aikuisten käytäntöihin ja luomalla niistä sopivampia lapsille.

Laiva on ympäristönä julkinen tila, joka muuttuu tutuksi sekä lapsille että aikuisille risteilyn aikana. Kun ympäristö ja ihmiset tulevat tutuiksi,

lapsille annetaan, varsinkin toisena päivänä, lisää vapauksia. Esimerkiksi eräs havainnoimani 5-vuotias tyttö sai luvan mennä yksin hissillä hyttiin hakemaan lompakkoa. Tällainen käytäntö on lapselle merkittävä tapa kokeilla omaa itsenäisyyttä esimerkiksi kodin tai päiväkodin ulkopuolella. ”Aikuisten imitointi” oli tunnistettavissa myös ei-osallistuvan havainnoinnin avulla. Laivalla voi nähdä pieniä lapsia kävelemässä yksin ja huomiota herättäviä ovat erityisesti lapsiporukat, jotka kuljeskelevat laivalla paikasta toiseen. Vanhemmat antavat lapsilleen luultavasti hyvin tarkkoja ohjeita siitä, kuinka laivalla tulee liikkua, ja olettavat lapsien noudattavan niitä.

Tämän lisäksi aikuisten imitoinnista on erityinen muoto, joka helpottaa perheen yhdessäoloa. Vaikuttaa siltä, että lapset ovat erittäin kiinnostuneita osallistumaan käytäntöihin, jotka ovat alunperin suunniteltu aikuisille. Näissä tapauksissa lapset tulevat aikuisten kontekstiin ja muokkaavat käytäntöjä itselleen sopiviksi. Myös risteily-yhtiö voi muokata perinteisistä aikuisten käytännöistä lapsille sopivia. Hyvä esimerkki tästä ovat lapsille suunnatut alkoholittomat drinkit. Eräs 6-vuotias tyttö, jonka perheen mukana matkustin, kertoi minulle aikuisten imitointi -käytännöstä: ”Minulle tärkeintä on mennä isän kanssa drinkille.”

Illallisrituaali

Risteilylaivan kontekstiin kuuluu useita erilaisia ruokailuun liittyviä käytäntöjä, joista tyypillisimmät ovat buffet-ravintolan ”vapaa valinta ja liikkuminen” -käytäntö ja ”illallisrituaali”, joka on á la carte -ravintolaan sijoittuva käytäntö. Molemmat käytännöt ovat hyvin selkeitä ja suomalaiset kuluttajat tuntuvat tietävän hyvin, miten näissä käytännöissä tulisi käyttäytyä. Illallisrituaali, joka muodostuu ruokailusta á la carte -ravintolan tapaan, tuntuu kuitenkin olevan lapsiperheille erityisen vaikea käytäntö, monestakin eri syystä. Kuten eräs perheenisä sanoi: ”Sitä ei koskaan tiedä, saammeko syödä rauhassa.” Varsinkin, jos perheessä on monta lasta, tuntuu perheen pienimmille olevan erityisen vaikea pysyä tässä käytännössä pitkiä aikoja. Esimerkiksi leikkimisen käytännöt houkuttelevat lapsia, jolloin käytäntö muuttuu ”illallisrituaalista” ”uusien tekemisten keksimiseen”. Tyypillistä siis on, että verrattain pian ruokailun alkamisesta lapset haluaisivat tehdä jotain muuta. Lapset voivat esimerkiksi kysyä saisivatko he siirtyä leikkihuoneeseen.

Aikuiset reagoivat melkein aina lapsien kärsimättömyyteen käytännöllä ”lasten toppuuttelu”. Vanhemmat yrittävät ikään kuin hidastaa lapsia ja näin saada lisää aikaa omalle ruokailulleen ja siitä nauttimiselle. Tutkimuksenkohteena olleet perheet toteuttivat käytäntöä puhumalla seuraavasti: ”Hei, mene katsomaan mitä siellä toisella puolella on”, ”Käy katsomassa tuolla”, ”Katso vauva, vilkuta sille”. Á la carte -ravintolassa voi kuitenkin olla vaikea toteuttaa edellä mainittuja käytäntöjä, sillä siellä perheet tyypillisesti istuvat paikallaan eivätkä liiku ruokasalissa. Buffet-ravintolassa ruokailukäytäntö on täysin erilainen: lapsien ja aikuisten täytyy liikkua ravintolassa, sillä ruoan hakeminen on asiakkaan vastuulla.

Tauko perheestä

Aikuisen on laivalla monesti vaikeata tehdä asioita, jotka hän kokee itselleen arvokkaiksi. Varsinkin risteilyn ensimmäisenä iltana oletetaan, että perhe pysyy koossa, eikä ole suotavaa, että vanhemmat lähtisivät yksin esimerkiksi kiertelemään kauppoja. Joissakin perheissä on muodostunut luontevia tapoja ”pitää taukoja” perheestä, kun taas toisissa perheissä tämä koetaan hankalaksi.

Jos aikuiset pitävät taukoja, ovat ne yleensä ensimmäisen iltana lyhyempiä kuin toisena. Tauon ottaminen voi tapahtua esimerkiksi niin, että toinen vanhemmista kysyy toiselta, voisiko hän mennä kymmeneksi minuutiksi johonkin kauppaan toisen vanhemman jäädessä valvomaan lapsia leikkihuoneeseen. Yksinhuoltajaperheissä tämä on tietysti hankalampaa. Tutkimukseen osallistuneet yksinhuoltajaperheet ilmoittivatkin, että matkustavat mielellään jonkun toisen aikuisen kanssa juuri siksi, että tauot perheestä olisivat mahdollisia. Suurin syy tähän käytäntöön on laivan arkkitehtuuri ja palvelu, joka tarjoaa yllättävän vähän mahdollisuuksia eri perheenjäsenille tehdä ”omia asioitaan” samassa fyysisessä tilassa. Aikuiset ottavat taukoja, jotta risteilykokemus olisi myös heille arvokas.

Nämä kolme yllämainittua käytäntöä ovat esimerkkejä kontekstuaalisista käytännöistä, jotka muodostuvat nimenomaan risteilykontekstissa. Risteily edustaa tässä jonkinlaista minikulttuuria, jonka ymmärtäminen on tärkeää, jotta risteilyn arvoa voidaan tulevaisuudessa kasvattaa. Tutkimusta tehdessäni havaitsin, että on hyvin tyypillistä etteivät perheet itse pysty

näkemään risteilykontekstissa muodostuvia ongelmia. Toimintatavoilla on historiallinen tausta ja ne ovat muodostuneet osaksi ihmisten itsestään selviä vapaa-ajan käytäntöjä. Johtopäätös tutkimuksesta oli, että kontekstuaalinen käytäntöjen tutkiminen antoi syvällisemmän ja monivivahteisemmän ymmärryksen risteilystä kuin mitä esimerkiksi kontekstin ulkopuolella tehty haastattelututkimus olisi antanut.

Käytännöt ja liiketoiminta

Tässä artikkelissa esitetyllä ajatuksella markkinoista käytäntöinä kuluttajien tai asiakasryhmien sijaan on merkittäviä vaikutuksia liiketoiminnan kehittämiseen ja varsinkin markkinoinnin käsitteisiin.

Viimeisen vuoden aikana on esimerkiksi käyty kiivasta akateemista keskustelua ns. palvelulogiikan luonteesta. Vargo & Lusch (2004) aloittivat tämän keskustelun *Journal of Marketing*issa julkaistussa artikkelissaan, jossa he totesivat, että arvomuodostus tapahtuu ns. co-production -prosessin kautta, jonka tulkitaan olevan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakas ja yritys luovat yhdessä arvoa. Tätä logiikkaa on jo pitkään kehitetty Pohjoismaissa, mutta se on viime aikoina noussut uudestaan laajempaan keskusteluun (Grönroos 2005). Mielestäni tässä keskustelussa on monessa tapauksessa unohdettu kontekstuaalinen näkökulma, jota olen tässä artikkelissani pyrkinyt tuomaan esiin. Väitänkin, että ns. co-production -logiikka on verrattain ekonomistinen ja rationaalinen tapa ajatella arvontuotantoa asiakkaan näkökulmasta. Monessa tapauksessa oletetaan, että asiakas ”tuottaa” asioita tavoitteellisesti (vrt. Vargo & Lusch 2004, Prahalad & Ramaswamy 2005). Esimerkiksi risteilykuluttamisen yhteydessä on ilmeistä, että arvontuotanto ei ole tavoitteellista vaan muodostuu asiakkaan elämässä kontekstuaalisissa käytännöissä, jotka ovat itsessään arvokkaita. Tämän ajatusmallin mukaisesti on tärkeämpää tutkia yhdessäolon ja erillään olemisen jännitteitä ja käytäntöjä kuin asiakkaiden motiiveja, tavoitteita ja tapoja toteuttaa näitä.

Kontekstuaalisella lähestymistavalla on myös merkittäviä vaikutuksia menetelmävalintoihin. Analyysiyksikön muuttuessa kuluttajista konteksteihin on ilmeistä, että tutkijan tai yrityksen on otettava suurempi vastuu markkinaymmärryksen luomisesta. Asiakas on vain osa kontekstia tai

käytäntöä ja näin ollen ”asiakkaan ääni” ei yksinään voi auttaa yrityksiä ymmärtämään markkinoitansa. Etnografia antoi risteilytutkimuksessani hyvän ymmärryksen asioista, joista kuluttajat eivät pysty puhumaan.

Lähteet

- Bourdieu P (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press. Cambridge.
- De Certeau M (1984) *The practice of everyday life*. University of California Press. Berkeley.
- Engeström Y (1995) *Kebittävä työntutkimus: perusteita, tuloksia ja haasteita*. Hallinnon kehittämiskeskus. Helsinki.
- Fournier S, Dobscha S, Mick DG (1998) Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review* 1 (76) 42-50.
- Grönroos C (2005) *What Can A Service Logic Offer Marketing Theory*. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsinki.
- Holt DB (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research* 1 (22) 1-16.
- Korkman O (2006) *Customer value formation in practice. A practice-theoretical approach* (Dissertation). Swedish School of Economics and Business Administration. Helsinki.
- Lynch M, Peyrot M (1992) Introduction: a reader's guide to ethnology. *Qualitative sociology* 2 (15) 113-122.
- Normann R (2001) *Reframing business when the map changes the landscape*. Wiley. Chichester.
- Pantzar M, Shove E (2006) Kulutuskäytäntöjen ja -objektien fossilisoituminen. Teoksessa: *Innovaatioiden kotituminen*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Toim. P Repo, I Koskinen, H Grönman. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Peppers D, Rogers M (1997) *The one to one future: building relationships one customer at a time*. Doubleday. New York.
- Prahalad CK, Ramaswamy V (2004) Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* 3 (18) 5-14.
- Reckwitz A (2002) Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European journal of social theory* 2 (5) 243-263.

- Shove E, Pantzar M (2005) Consumers, producers and practices: understanding the invention and reinvention of Nordic Walking. *Journal of Consumer Culture* 1 (5) 43-64.
- Shove E, Pantzar M, Hand M (2004) Recruitment and reproduction: the careers and carriers of digital photography and floorball. Teoksessa: *Manufacturing leisure. Innovations in happiness, well-being and fun*. Toim. M Pantzar, E Shove. Saatavissa: <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4717/publications_2005_1_manufacturingleisure.pdf>. (Luettu 23.6.2006).
- Suchman L, Blomberg J, Orr JE, Trigg R (1999) Reconstructing technologies as social practice. *American behavioral scientist* 3 (43) 392-408.
- Storbacka K, Lehtinen J (2001) *Customer relationship management: creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. McGraw-Hill Book. Singapore.
- Swidler A (2001) What anchors cultural practices. Teoksessa: *The practice turn in contemporary theory*. Toim. TR Schatzki, K Knorr Cetina, E von Savigny. Routledge. New York & London.
- Vargo SL, Lusch RF (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing* 1 (68) 1-17.