

Petra Härkönen

# **ELÄMYSTEN RAJAPINNASSA**

Arkielämykset ja niiden ilmentyminen kuluttajan arjessa

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Helmikuu 2025

# TIIVISTELMÄ

Petra Härkönen: Elämysten rajapinnassa: Arkielämykset ja niiden ilmentyminen kuluttajan arjessa

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi

Helmikuu 2025

Kuluttajien on todettu olevan tyytyväisempiä kuluttaessaan elämyksiä materian sijaan. Elämysten tutkiminen sekä elämyksellisten teemojen korostaminen on myös ollut niin tutkijoiden kuin yritysten kasvavana kiinnostuksen kohteena. Aiempi tutkimus on hyvin pitkälti kohdistunut matkailu- ja tapahtuma-aloilla koettuihin elämyksiin, sekä luksusbrändeihin. Kuluttajan elämä ei kuitenkaan sisällä ainoastaan lomamatkoja tai luksustuotteita, vaan tapahtuu usein normaalin arjen lomassa. Tämä luo tarpeen tutkia arjessa esiintyviä elämyksiä, joissa taloudellinen tai toiminnallinen uhraus ei ole merkittävä ja tilanteet ovat jokapäiväisiä. Arjen tutkiminen on mielekästä, sillä se toistuu usein ja on monelle samaistuttava. Arjessa esiintyviä arkielämyksiä ymmärrettäessä pystytään niitä mahdollisesti lisäämään kuluttajan arkeen ja näin lisäämään hänen tyytyväisyyttään.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida sitä, miksi tietyt hetket kuluttajien arjen ohella muodostavat hänelle arkielämyksen. Tähän vastataan tutkimalla sitä, mitkä elementit arkielämyksen muodostumisen prosessissa nousevat esille, sekä miten muodostuneet arkielämykset ilmentyvät kuluttajan arjessa. Tutkimuksessa tarkastellaan aiempaa elämystalouden kirjallisuutta myös kriittisestä näkökulmasta ja luodaan uudet määritelmät elämykselle ja arkielämykselle, sillä selkeitä määritelmiä ei tällä hetkellä kirjallisuudesta ole löydettävissä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa yhdistettiin narratiivista sekä puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksen aineisto koostui kymmenestä 22–25-vuotiaasta kuluttajasta. Arkielämyksen muodostumisen osalta sisältöä analysointiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä hyödyntäen ja arkielämysten ilmentymisen osalta kokemusperäistä narratiivista analyysiä hyödyntäen.

Aineistosta löydettiin, että arkielämyksen kokemuksen muodostumisessa esiintyy kolme elementtiä, jotka voivat mahdollistaa sen muodostumisen: avoimuus tilanteelle, tilanteen erityisyys ja tarpeen täyttyminen. Tutkimuksen toinen tulos liittyy arkielämyksen ilmentymiseen. Aineistosta nousi esille, että arkielämykset voivat ilmentyä nelikentällä, joka koostuu jatkumoista: arkea tai siitä irrottautumista korostava, sekä palauttava, rauhoittava ja tasapainottava tai aktivoiva, innostava ja voimaannuttava. Samoin arkielämysten löydettiin ilmentyvän kuuden roolin kautta: palkitseva, tunteen estävä, inspiroiva, askareita helpottava, aikaansaava sekä rutinoiva.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että osana kuluttajan arkea esiintyy arkielämyksiä, jotka muodostuvat moniosaisessa prosessissa. Muodostuneet arkielämykset voivat ilmentyä muun muassa kuuden roolin kautta, jotka vastaavat kuluttajan arjessa eri tarpeisiin. Kuluttajan arki sisältää siis useita tarpeita ja niihin ratkaisun antaessaan voi tilanne aiheuttaa arkielämyksen kuluttajalle. Näiden tarpeiden ja arkielämysten ominaispiirteiden tiedostaminen on oleellista, jotta tyytyväisyyttä tuovia elämyksiä voidaan lisätä myös kuluttajan arkeen.

Avainsanat: elämystalous, elämys, arkielämys, jokapäiväinen elämä

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

# TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei
- Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia:

Tekoälysovellusten nimet ja versiot: ChatGPT (v2), DeepL (24.13.1)

Käyttötarkoitus: DeepL-sovellusta on hyödynnetty käännösten yhteydessä, kun esimerkiksi tieteellisen artikkelin termi on käännetty englannista suomeksi. ChatGPT-sovellusta on hyödynnetty ideointiin, kirjoitetun tekstin tarkastukseen, sekä tiedonhakuun.

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: Johdannon alun sitaatin valinnassa hyödynnettiin ChatGPT:tä, vaikka lopulta valintaa ei tehty tämän tiedon avulla. Johdannon alun tekstimuotoilun tarkistamiseen on hyödynnetty myös ChatGPT:tä ja tämän perusteella tehty muutama korjaus tekstin sujuvoittamiseksi. Metodologian suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin ideointiin ChatGPT:tä, kun haluttiin ymmärtää paremmin narratiivisen tutkimusotteen hyödyntämistä. Tässä työkalu toimi myös tiedonhaun välineenä. DeepL-sovellusta on hyödynnetty käännöstyöhön läpi tutkielman tieteellisten artikkeleiden tekstien kääntämisessä.

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

## Sisällys

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Mikä määrittää elämyksen?.....	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3 Tutkimuksen rajaukset .....	10
2 ELÄMYKSET OSANA ELÄMÄÄ .....	12
2.1 Elämysten kulutus .....	12
2.1.1 Elämystalous .....	12
2.1.2 Elämyksellinen kuluttaminen .....	13
2.2 Elämyksen määrittely ja muodostuminen .....	15
2.2.1 Elämyksen määrittelyn haasteet.....	15
2.2.2 Elämyksen ja kokemuksen ero .....	16
2.2.3 Elämyksen kokemuksen syntyminen.....	21
2.3 Arkielämykset ja niiden roolit.....	24
2.3.1 Arkielämyksen määrittely .....	24
2.3.2 Arkielämysten piirteet.....	28
2.4 Teoreettinen viitekehys .....	31
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat .....	33
3.2 Laadullinen tutkimus.....	34
3.3 Kokemuskeskeinen narratiivinen tutkimusmenetelmä & teemahaastattelu.....	35
3.4 Aineiston luominen ja kuvaus .....	37
3.5 Aineiston analyysi ja tulkinta.....	39
4 ARKIELÄMYSTEN SYNTYMINEN JA ILMENTYMINEN KULUTTAJAN ARJESSA .....	42
4.1 Arkielämyksen kokemuksen muodostuminen .....	42
4.1.1 Arkielämyksen erityispiirteet.....	43
4.1.2 Arkielämyksen kokemuksen muodostumisessa esiintyvät elementit .....	45
4.2 Arkielämysten ilmentyminen kuluttajan arjessa .....	53
4.2.1 Arkielämysten tarkasteleminen yksilökeskeisestä näkökulmasta.....	53
4.2.2 Arkielämykset ilmentyvät kahden jatkumon sisässä .....	55
4.2.3 Palkitseva rooli – palautumista ja vastapainoa normaalissa arjessa .....	60
4.2.4 Tunteen estävä rooli – irtaantumisen hetki .....	62
4.2.5 Inspiroiva rooli – innostusta pienellä uhrauksella .....	65
4.2.6 Aikaansaava & askareita helpottava rooli – mielekkäämpää arkea ja tehtäviä .....	67
4.2.7 Rutinoiva rooli – jotain mitä odottaa arjen keskellä .....	69
4.3 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset .....	72

5 YHTEENVETO .....	78
5.1 Tutkimuksen yhteenveto .....	78
5.2 Tutkimuksen kontribuutio .....	80
5.3 Tutkimuksen liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	82
5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet .....	84
5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	86
Lähteet .....	88
Liitteet.....	92
Liite 1: Haastattelurunko .....	92
Liite 2: Haastattelussa esiintyneet tapahtumat ja niiden kategorisointi arkielämykseksi .....	93

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Mikä määrittää elämyksen?

*“I just try to live every day as if I’ve deliberately come back to this one day, to enjoy it, as if it was the full final day of my **extraordinary, ordinary life.**”*

Näin lausuu päähenkilö Tim elokuvassa *About time* (2009) kertoessaan syyn sille, miksi on päättänyt olla matkustamatta takaisin ajassa, vaikka hänellä on siihen mahdollisuus. Elokuvan lopussa Tim valitsee päivien uudelleenelämisen sijaan elää päivät vain kerran, jotta voi jo ensimmäisellä kerralla suhtautua niihin huomioiden jokaisen päivän ainutlaatuisuuden. Tim yrittää saada kaiken irti pienistäkin arkisista hetkistä, sillä tietää ettei tule enää ikinä kokemaan tätä päivää uudestaan. Vaikka aikamatkaaminen ei ole todenmukainen vaihtoehto, kiteyttää Timin ajattelu hyvin elämän pienten hetkien merkityksen.

Elämän pienet hetket voivat olla myös ratkaisu tyytyväisempään elämään. Onnellisen elämän muodostavia osia on jo pitkään pyritty löytämään niin psykologian, taloustieteen kuin markkinoinnin aloilta löytämättä tähän selkeää vastausta (Bhattacharjee & Mogilner, 2014, s. 2; Dhiman & Kumar, 2023). Kuitenkin yksi asia, jonka on huomattu lisäävän ihmisten tyytyväisyyttä, on elämysten kuluttaminen (Van Boven & Gilovich, 2003). On huomattu, että kuluttaessaan elämyksiä tuotteiden sijaan, saavat kuluttajat tästä enemmän tyytyväisyyttä, joka myös kasvaa ajan kuluessa (Gilovich ym., 2015; Kumar, 2022; Van Boven & Gilovich, 2003). Elämysten kokeminen on perinteisesti yhdistetty harvinaisiin ja erityisiin tilanteisiin kuten lomamatkoihin. Tämä on nähtävissä siinä, että elämyksiä tutkiva kirjallisuus keskittyy pitkälti tapahtuma- ja matkailualoille (Atwal & Williams, 2017). Samoin elämyksellisten teemojen korostaminen on nähtävissä kasvavissa määrin luksustuotteiden ja -brändien yhteydessä (Gupta ym., 2023). Kuluttajien elämä kuitenkin harvoin koostuu vain lomamatkoista tai luksustuotteista, vaan suurimman osan ajasta kuluttajat elävät normaalia arkeaan. Tämä herättääkin kysymyksen siitä, mitä tiedämme arjen ohella esiintyvistä erityisistä hetkistä.

Aiemman tutkimuksen perusteella osaamme siis varsin tarkasti sanoa, millainen kallis ja suurta panostusta vaativa elämys on. Sen sijaan monen kuluttajan arjessa toistuvat vaivattomat, mutta merkitykselliset arjen elämykset ovat jääneet yllättävän vähälle huomiolle. Arjen sisällä tapahtuvia elämyksiä on perusteltua tarkastella, sillä niiden voidaan nähdä tapahtuvan kuluttajan elämässä selvästi useammin kuin harvinaisten kerran-elämässä-elämysten. Arjen

tutkiminen on myös mielekästä, sillä siinä tapahtuvat asiat ovat usein universaaleja, monelle samoja ja normaaleja (Yates 2022, s. 145). Näin ollen arjessa esiintyvien elämysten tutkiminen voi tuoda esille kokemuksia, joihin monet voivat samaistua. Aiemmassa kirjallisuudessa on huomattu arjen erityisten hetkien olevan merkittäviä kuluttajalle, sekä tietyissä tilanteissa tavalliset hetket voivat luoda kuluttajalle enemmän tyytyväisyyttä kuin hyvin poikkeukselliset kokemukset (Banister 2020; Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Lisäymmärrystä tarvitaan siinä, mitkä elementit juuri arjen sisällä olevissa elämyksissä tekevät kuluttajille hetket erityiseksi. Mikäli ymmärrämme näitä hetkiä paremmin, osaamme myös mahdollisesti lisätä niitä kuluttajan arkeen. Tämä voi näin osaltaan lisätä kuluttajan hyvinvointia, sillä hän pääsee kokemaan useammin elämyksiä osana arkeaan.

Elämysten yhdistyminen hyvin erityisiin ja harvinaisiin hetkiin voi myös näkyä kuluttajien ajattelussa. Arki on usein kiireistä ja hektistä, jolloin on ymmärrettävää, että mukavat hetket arjen sisällä näyttävät eri tavalla elämyksellisiltä kuin lomamatka, jolle on varattu oma aikansa ja johon on kulunut niin toiminnallisia kuin taloudellisia uhrauksia. Tässä tutkimuksessa halutaan kuitenkin jo yksilötasolla haastaa sitä ajatusta, että elämykset vaativat aina suurta panostusta joko taloudellisesti tai toiminnallisesti. Vaikka elämysten tietoinen kuluttaminen saattaa kohdistua kalliiden lomamatkojen ja tapahtumien yhteyteen, tuodaan tässä tutkimuksessa näkemys siitä, että elämyksiä esiintyy muussakin muodossa. Ihmiset kokevat elämässään *arkielämyksiä*, jotka eivät vaadi kuluttajalta merkittävää taloudellista tai toiminnallista uhrausta ja esiintyvät yksilön elämässä normaalin arjen ohella.

Arkielämys on uusi käsite, joten aluksi on olennaista ymmärtää, miten elämyksiä on aiemmassa kirjallisuudessa tutkittu. Aiemmassa kirjallisuudessa on jo pitkään pyritty lisäämään ymmärrystä siitä, mikä tekee tietystä kokemuksesta erityisen (Arnould & Price, 1993; Romaniuk & Huang, 2020; von Wallpach ym, 2020). Erityisten kokemusten tutkiminen on vahvasti kasvanut Pine & Gilmoren (1998) elämystalouden syntymistä esittelevän artikkelin jälkeen, jossa he esittävät ajatuksen siitä, että kuluttajat haluavat kokea pelkkien palveluiden sijasta kokonaisvaltaisia elämyksiä. Kuitenkin elämysten tutkimiseen liittyy myös käsitteellisiä haasteita elämyksen ja kokemuksen määrittelyyn liittyen, eikä aiemmasta kirjallisuudesta ole löydettävissä näille selkeitä määritelmiä. Elämystalouden tutkimussuunta kaipaa siis käsitteellisempää lähestymistä elämyksen ilmiöön, sekä lisätutkimusta elämyksistä, jotka esiintyvät pienen uhrauksen tilanteissa, osana arkea. Tässä tutkimuksessa aloitetaan näin ollen

ilmiön tarkastelu käsitteen määrittämisen kautta, sillä se voidaan nähdä ensimmäisenä askeleena, jos halutaan ymmärtää ja mitata tiettyä ilmiötä paremmin (Duerden ym., 2019).

Käsitteiden määrittämisen jälkeen on oleellista ymmärtää sitä prosessia, jossa kokemus elämyksestä syntyy. Aho (2001) on mallintanut elämysten syntymistä turistikontekstissa ja tuo esille, että henkilökohtaisten resurssien, kuten rahan, ajan, tietojen ja taitojen käyttäminen kokemuksen yhteydessä vaikuttaa sen voimakkuuteen. Tätä tarkemmin nimenomaisesti elämyksen kokemuksen muodostumista ei olla aiemmassa kirjallisuudessa kuitenkaan tarkasteltu, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa siihen halutaan keskittyä arkielämyksen näkökulmasta. Arkielämysten tutkimuksessa on myös mielenkiintoista ymmärtää sitä, miksi nämä tietyt kokemukset ovat nousseet henkilön mieleen, eli mitä tarvetta ne täyttävät. Onko tietty arkielämys tarpeellinen sen vuoksi, että henkilö pystyy pakenemaan arjestaan (Pine & Gilmore, 1998), vai sen vuoksi että se tuo mahdollisuuden rauhoittua (Banister ym., 2020)? Tutkimuksessa ollaan siis kiinnostuneita tavasta, jolla arkielämykset ilmentyvät osana kuluttajan arkea.

Arkisuuteen ja elämyksiin löydetään sovellettavia teemoja myös luksuskirjallisuuden parista. Perinteisesti luksuksen on yhdistetty tarkoittavan luksusbrändejä, jotka mahdollistavat tuotteen laadukkuuden ja hinnan avulla kuluttajan statuksen viestimisen (Ko ym., 2019). Kuitenkin lähivuosina myös luksuksen käsitteen määrittelyyn on tuotu asiakaslähtöisempi näkemys (Atkinson & Kang, 2022; Kauppinen-Räisänen ym., 2019). Luksuksen kuluttamisesta on tuotu esille käytäntöjä, joiden avulla luksus saa merkityksensä (Banister ym., 2020), sekä hetkellisiä miellyttäviä kokemuksia, joissa kuluttajat kokevat luksusta (Holmqvist ym., 2020; von Wallpach ym., 2020). Näistä hetkellisistä luksuskokemuksista on löydettävissä hyvinkin paljon elämykseen viittaavia piirteitä, ja on näin ollen mielenkiintoista tarkastella sieltä saatua lisäymmärrystä. Samoin arkisuus tuo mielenkiintoisen jännitteen luksuksen tutkimiseen, sillä erityisesti aiemmin luksus on voitu nähdä tapana erottua tavallisesta ja arkisesta (Ko ym., 2019 s. 407). Tässä tutkimuksessa halutaan taas löytää niitä kokemuksia, jotka tapahtuvat arkisissa tilanteissa, mutta ilmentävät merkityksellistä kokemusta, ja saattavat sisältää myös kokemuksen luksuksesta. Aiemmassa tutkimuksessa on myös huomattu, että erityisesti vanhemmille henkilöille tavanomaisissa ja arkisissa tilanteissa tapahtuvat kokemukset luovat enemmän onnellisuutta kuin eksklusiiviset, kerran-elämässä-kokemukset (Bhattacharjee & Mogilner 2014). Tässä tutkimuksessa aineisto koostuu nuorista kuluttajista, mikä luo myös osaltaan mielenkiintoisen asetelman aiheeseen.



Tämä tutkimus keskittyy siis arkielämyksiin, eli jokapäiväisen elämän ohella koettuihin tilanteisiin, jotka jäävät kuluttajan mieleen ja aiheuttavat erityisen kokemuksen. Kyseiset tilanteet eivät ole vaatineet merkittäviä taloudellisia tai toiminnallisia uhrauksia eivätkä ole harvinaisia tai tavallisesta poikkeavia, mutta tästä huolimatta jäävät kuluttajan mieleen. On mielenkiintoista pystyä ymmärtämään näiden hetkien muodostumista paremmin, sekä sitä miten ne ilmentyvät osana kuluttajan arkea. Tämä lisäymmärrys voi auttaa luomaan arkielämyksiä kuluttajan elämään lisää ja näin lisätä heidän hyvinvointiaan. Lisäksi tämä tutkimus tuottaa tarvittavaa lisätietoa elämystalouden tutkimussuunnalle kolmesta näkökulmasta. Ensiksi elämystalouden tutkimussuunta tarvitsee selkeämpää käsitteellistä lähestymistä elämyksen ilmiöön. Näin ollen elämyksen ja kokemuksen käsitteille muodostetaan selkeät määritelmät, sekä niiden suhde toisiinsa tarkennetaan aiemman kirjallisuuden avulla. Toiseksi aiemmassa elämyksiin keskittyneessä tutkimuksessa on ajoittain hyvin tuotokeskeinen näkökulma ja elämyksiä jaotellaan niiden objektiivisten ominaisuuksien perusteella (Pine & Gilmore, 1998). Samoin useasti viitatussa artikkelissaan Pine & Gilmore (1998, 98–100) viittaavat kuluttajaan vieraan asemassa ja ilmaisevat, että yritys toimii elämyksen luojana. Tässä tutkimuksessa tähän tuodaan eroa lähestymällä arkielämyksiä tarvittavasta kuluttajakeskeisestä näkökulmasta. Lopuksi tässä tutkimuksessa esitellään uusi arkielämyksen käsite ja luodaan lisätietoa kuluttajien arjessa kokemista pienemmän kynnyksen elämyksistä ja niiden roolista, jota aiemmassa elämystaloudentutkimuksessa ei ole tarkasteltu.

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida sitä, miksi tietyt jokapäiväisen elämän ohella esiintyvät tilanteet muodostavat kuluttajalle arkielämyksen. Tutkimuksessa muodostetaan uusi arkielämyksen käsite kuvaamaan arjen sisällä esiintyviä matalan taloudellisen ja toiminnallisen uhrauksen tilanteita, jotka muodostavat elämyksen kokemuksen. Lisäymmärrystä arkielämyksistä tuodaan kahden näkökulman avulla.

Ensiksikin tutkimuksessa halutaan hahmotella sitä prosessia, jossa kokemus arkielämyksestä muodostuu. Halutaan siis ymmärtää ja hahmotella sitä rajamaastoa, jossa eri arjen sisäiset kokemukset esiintyvät, ja mikä saa toisista muodostumaan elämyksiä ja toisista ei. Erityisesti tarkoitus on pystyä tunnistamaan eri elementtejä, jotka ovat osana siinä, että tietty hetki koetaan

elämyksellisempänä kuin toinen. Tämän osalta lopullinen tavoite on luoda kokonaiskuva siitä, mitkä elementit mahdollistavat arkielämyksen syntymisen ja tämän lisätiedon valossa mahdollisesti pystyä lisäämään arkielämyksiä kuluttajien arkeen.

Toiseksi tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ymmärtämään sitä, miten nämä arjessa esiintyvät elämykset ilmentyvät. Ilmentyminen tuo esille sen, mitkä asiat arkielämysten yhteydessä korostuvat, sekä mitä tarvetta ne täyttävät. Tämä lisäymmärrys auttaa toisaalta kuluttajia ymmärtämään arjessaan olevia merkityksellisiä hetkiä paremmin, mutta myös tuo lisätietoa palveluntarjoajille, jotta he voivat ymmärtää mitkä asiat korostuvat arkielämysten yhteydessä. Tämä tarpeen ymmärrys taas mahdollistaa ratkaisun kohdentamisen kyseisiin tilanteisiin.

Tutkimukseen muodostetaan kaksi tutkimuskysymystä:

- Mistä elementeistä arkielämyksen kokemus muodostuu?
- Miten arkielämykset ilmentyvät kuluttajan arjessa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta on aineiston analysoinnin lisäksi tärkeää tarkastella ja koota aiempaa kirjallisuutta elämyksistä, joten tutkimuskysymykseen vastaaminen toteutetaan osaltaan teoreettisesti. Toisen tutkimuskysymyksen osalta arkielämyksiä lähestytään astetta konkreettisemmän näkökulman kautta ja tarkoituksena on löytää arkielämysten ilmentymistapoja kuluttajan arjessa.

### **1.3 Tutkimuksen rajaukset**

Tässä tutkimuksessa tutkitaan arkielämyksiä, jolloin tutkimuksessa rajataan pois kokemukset, jotka sisältävät suuren taloudellisen tai toiminnallisen uhrauksen tai eroavat merkittävästi jokapäiväisestä elämästä. On hyvä huomata, että tyypillisesti ihmiset kokevat elämyksiä myös erityisissä ja harvinaisissa tilanteissa, jotka vaativat merkittäviä uhrauksia. Tutkimuksen tarkoitus ei siis ole vähätellä näiden kokemusten merkitystä, vaan luoda lisätietoa arjessa esiintyvistä elämyksistä. Rajaus arkielämyksiin on perusteltavissa kyseisen näkökulman uutuusarvolla. Nimenomaisesti arkielämysten näkökulmasta ei ole vielä tutkimuksia, vaikka samantyylistä ilmiötä on kuvattu esimerkiksi arjessa olevien luksuskokemusten kautta (Banister ym., 2020; Von Wallpach ym., 2020). Kuitenkin nämäkin aiemmat tutkimukset ovat

tarkastelleet kokemuksen harjoittamista, ja tässä tutkimuksessa keskitytään arkielämysten muodostumiseen ja ilmentymiseen.

Tutkimuksen aineisto kerätään nuorista kuluttajista, joista kaikki ovat myös opiskelijoita. Aiemmassa tutkimuksessa on huomattu, että ikä vaikuttaa siihen, millaisten kokemusten nähdään luovan onnea ja erityisesti vanhempien henkilöiden on nähty arvostavan tavallisia kokemuksia (Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Tämän vuoksi on mielenkiintoista tutkia juuri nuoria kuluttajia arkielämysten näkökulmasta ja ymmärtää, millaista roolia arkielämykset täyttävät juuri heidän elämässään. On hyvä huomata, että tutkimuksen löydökset voisivat olla hyvin erilaisia, mikäli aineisto olisi heterogeenisempi. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin tehty tietoinen rajaus koostaa aineisto ainoastaan tämän ikäryhmän henkilöistä, sillä näin saadaan yksityiskohtaista ja syvällistä ymmärrystä juuri tähän ryhmään kuuluvista kuluttajista. Tutkimuksen tuloksia ei ole tarkoitus käyttää ilmiön yleistämiseen, vaan ainoastaan luoda lisähavaintoja kyseisellä ikäryhmällä.

Aihetta lähestytään hyvin pitkälti käsitteellisestä näkökulmasta erityisesti ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä. Tutkimuksessa on siis keskiössä käsitteiden purkaminen ymmärrettävämpään muotoon. Tämän johdosta tutkimuksen keskiössä ole esimerkiksi palveluntarjoajan näkökulma. Tämä on tietoinen rajaus, jotta ilmiö saadaan ymmärrettävämmäksi, mutta tiedostetaan, etteivät kaikki puolet tule esille tutkimustuloksissa.

Aineiston analysointi toteutetaan kuluttajakeskeisestä näkökulmasta, eli näkökulma on enemmän siinä, millaisen kokemuksen arkielämykset aiheuttavat kuluttajassa kuin mitkä elämyksen objektiiviset ominaisuudet ovat. Esimerkiksi elämysten kategorisointi toteutetaan sen perusteella mitä elementtejä haastateltavat itse nostavat esille, eikä tilanteiden objektiivisten ominaisuuksien perusteella. Tutkimustulokset voivat olla näin hyvin erilaiset, mikäli analysoinnissa keskityttäisiin objektiivisiin ominaisuuksiin, joita eri kokemuksista on löydettävissä. Kuitenkin arkielämyksen määrittely tehdään tutkijan puolesta, eli mikäli esimerkiksi haastateltava ei koe itse tietyn kokemuksen olevan tarpeeksi voimakas ollakseen elämys, ei tätä määritellä haastateltavan määritelmän perusteella, vaan tutkija määrittelee jokaisen kokemuksen kategorisoinnin oman kriteeristönsä perusteella. Tämä perustuu siihen, ettei arkielämyksen tai elämyksen määrittely ole selvää, ja näin ollen ne vaihtelevat eri kuluttajilla. Kuitenkin elämysten olemuksen kategorisoinnissa on oleellista ottaa huomioon kuluttajan itse nostavat elementit. Tätä avataan lisää tutkimustulosten analysoinnin parissa.

## 2 ELÄMYKSET OSANA ELÄMÄÄ

### 2.1 Elämysten kulutus

#### 2.1.1 Elämystalous

Jokainen talous määräytyy sen pääasiallisen taloudellisen tarjoaman mukaan (Pine & Gilmore, 2011, s. 25). Taloudelliseen tarjoamaan taas vaikuttaa luonnollisesti kuluttajien kysynnän muutokset. Olemme eläneet pitkään palvelutaloudessa, mutta viime vuosina kuluttajien toiveet ovat muuttuneet pelkkien palveluiden saannista kohti jotain kokonaisvaltaisempaa – elämyksiä. Tämän ajatuksen esittivät Pine & Gilmoren (1998) julkaisemassaan artikkelissa, jonka voidaan nähdä olleen alku, jos ei koko elämystalouden tutkimussuunnan synnylle, ainakin siitä kirjoitettujen artikkeleiden valtavalle kasvulle.

Tässä useasti viitatussa artikkelissa Pine & Gilmoren (1998) käyvät läpi talousyhteiskuntien muutokset ja perustelevat elämystalouden syntymisen. Ennen teollistumista elettiin maatalousyhteiskunnassa ja taloudellinen tarjoama syntyi raaka-aineista, joilla käytiin kauppaa vaihdannan tavoin. Tämän jälkeen teollistumisen johdosta talous muuttui maatalousyhteiskunnasta teollisuusyhteiskuntaan, ja tarjonta koostui tavaroista ja hyödykkeistä pelkkien raaka-aineiden sijaan. Tämän jälkeen kuluttajien tarpeet muuttuivat, eivätkä he olleet enää tyytyväisiä ainoastaan tavaroihin, vaan vaativat palveluita, mikä synnytti palveluyhteiskunnan. Nyt voidaan katsoa, että siirrytään enemmissä määrin siihen, että kuluttajat toivovat palveluiden lisäksi kokonaisvaltaisia elämyksiä. Näin Pine & Gilmore toivottavat meidät tervetulleeksi elämystalouteen.

Elämyksellisen tarjoaman luonti on Pine & Gilmoren (1998) mukaan yksi teema, jolla yritykset voivat vielä luoda itselleen kilpailuetua. Elämyksellinen markkinointi (eng. experiental marketing) on vaikuttanut vahvasti erityisesti vähittäiskaupan-, matkailu- ja tapahtuma-alalla (Atwal & Williams, 2017). Sen sijaan, että yritykset keskittyvät vain luomaan hyvän palvelun tai tuotteen, tulee heidän miettiä sitä, miten saisivat asiakkaalle aikaan mahdollisimman hyvän kokonaisvaltaisen kokemuksen. Aikaisempi tutkimus muilta aloilta on kuitenkin vähäistä, eli on tarve saada lisäymmärrystä elämyksellisen tarjoaman luonnista muilla kuin matkailu- ja tapahtuma-alalta.

On mielenkiintoista tarkastella myös sitä, millaisessa roolissa kuluttajien voidaan nähdä olevan elämyksen muodostumisessa. Atwal & Williams (2017 s. 344) näkevät kuluttajat elämyksellisessä markkinoinnissa emotionaalisina olentoina, jotka keskittyvät saavuttamaan miellyttäviä kokemuksia. Kuitenkin tästä löytyy myös eroavia näkökulmia. Becker & Jaakkola (2020, s. 633) luokittelevat elämyksellisen markkinoinnin korostavan nimenomaisesti yrityksen näkökulmaa kokemuksen luonnista ja Pine & Gilmoren artikkelia on taas kritisoitu siitä, että se käsittelee kuluttajia edelleen melko passiivisessa roolissa (Seo, 2013, s. 1548). Pine & Gilmore (1998, s. 98–100) viittaavat kuluttajiin ”vieraana” eli näkevät, että kuluttajat itsessään eivät ole aktiivisia vaikuttajia siihen, mistä syntyy heille elämys, vaan yritykset nähdään elämyksen luojina. Pine & Gilmore (2013, s. 34) myös itse myöntävät syyllistyvänsä kyseiseen ajatteluun alkuperäisessä artikkelissaan. Ajatus siitä, että yritykset pystyvät tietyillä menetelmillä luomaan elämyksen kuluttajalle, vie pois yksilöiden subjektiivisen kokemuksen. Tämän tutkimuksen osalta on tarkoitus ottaa elämyksen luontiin kuluttajakeskeisempi lähestymistapa. Asiakaslähtöisen markkinoinnin keskiössä tulee ymmärtää yksittäisiä kuluttajia, joten tämänkin tutkimuksen tilanteessa on oleellista ymmärtää kuluttajan kokemusta tilanteessa (Sheth ym., 2000). Elämysten luonnissa voidaan enemmän hyödyntää ajatusta yhdessä luonnista (eng. co-creation) (Vargo & Lusch, 2008). Eli yritys yhdessä kuluttajan kanssa saa aikaan elämyksen. Ja toisaalta olennaista on nostaa esille myös ajatus siitä, että joissain tilanteissa yritys ei ole edes osana elämyksen muodostumista (Jaakkola ym., 2015).

### **2.1.2 Elämyksellinen kuluttaminen**

Vaikka Pine & Gilmoren artikkelia on syytä tarkastella myös kriittisesti, on sen esittämä ajatus hyvin merkittävä. Kuluttajat eivät enää hyödy ainoastaan palveluista tai tuotteista, vaan heillä on tarve kokea kuluttaessaan myös elämyksiä. Tämä herättää mielenkiintoisen kysymyksen siitä, millaisia eroja elämysten ja materian kuluttamisessa on. Tätä on tutkittu laajasti aiemmassa tutkimuksessa (Gilovich ym., 2015; Kumar, 2022; Van Boven & Gilovich, 2003). Materian kuluttamisella tarkoitetaan sitä, kun rahan pääasiallinen tavoite on tuoda kuluttajalle lisää materiaa. Elämysten kuluttamisessa rahalla pyritään taas luomaan henkilölle uusia kokemuksia. On huomattu, että elämyksellinen kuluttaminen tuo yksilölle enemmän tyytyväisyyttä sekä onnellisuutta materiaan verrattuna (Gilovich ym., 2015; Van Boven & Gilovich, 2003).

Gilovich ym. (2015 s. 153–154) esittelevät elämyksellistä kuluttamista käsittelevässä artikkelissaan hyvin sitä, mitä eroa elämysten ja materian kuluttamisella on. Yksi mielenkiintoinen näkökulma, jonka he tuovat esille liittyy ihmisten psykologiaan. Aivomme ovat hyvin plastisia ja mieleemme mukautuu moniin tilanteisiin nopeasti. Tämä on elintärkeä ominaisuus tilanteissa, joissa ihmiset kokevat jotain järkyttävää, kuten läheisen kuoleman. Kuitenkin tämä sama mielen tottuminen vaikuttaa ostokokemukseemme. Ostaessamme materiaa, tulee oston yhteydessä innostus uutta tuotetta kohti. Kuitenkin ajan kuluessa tuo into muuttuu neutraaliksi eikä kyseinen ostos enää tuo meille samaa iloa kuin aiemmin, sillä aivomme tottuvat tuotteeseen. Tätä on tutkittu myös elämysten kulutuksessa. Silloin jos ihmiset ostavatkin kokemuksia, on huomattu, ettei samaa tottumisen ilmiötä tapahdu. Päinvastoin ihmisten tyytyväisyys kyseiseen rahankäyttöön vahvistuu ajan kuluessa. Tyytyväisyys tietystä kokemuksesta ei siis jää vain siihen hetkeen, vaan todennäköisesti tuo iloa kuluttajalle vielä vuosienkin jälkeen.

Elämykselliseen kuluttamiseen liittyvät aiemmat tutkimukset tuovat esille kuinka tärkeää kokemusten kuluttaminen on yksilön tyytyväisyyden näkökulmasta. Kuten Pine & Gilmore (1998) tuovat esille, elämyksellisyys on myös yrityksille mahdollisuus luoda kilpailuetua. Toisaalta tulee huomioida, että heidän artikkelinsa on kirjoitettu yli 25 vuotta sitten ja näin ollen nykypäivänä yhä useammat yritykset saattavat hyödyntää elämyksellisiä teemoja markkinoinnissaan. Näin elämyksellisyys ei ehkä mahdollista enää kilpailijoista erottumista, vaan on enemmän vaadittava elementti, jotta kilpailussa pysyy mukana. Tämä saattaa olla totta esimerkiksi matkailu- tai tapahtuma-alalla, jossa teemoja on käsitelty laajasti (Atwal ym., 2017). Tässä tutkimuksessa pääpaino on kuitenkin arkielämysten ymmärryksen syventämiseen. On siis yritysten näkökulmasta hyvinkin olennaista pystyä ymmärtämään, millaisia arjen ohella tapahtuvia elämyksiä ihmiset kokevat. Pienten taloudellisen ja toiminnallisen uhrauksen kokemukset eivät välttämättä liity matkailu- tai viihdealalle vaan enemmän aloille, joissa elämyksellinen markkinointi ei ole vielä niin laajasti hyödynnetty. Arkielämyksiä paremmin ymmärtäessään palveluntarjoajat voivat markkinoinnillaan pyrkiä vastaamaan kuluttajien tarpeeseen kokea arjen keskellä arkielämyksiä. Tämä voi luoda erottumistekijän suhteessa siihen, että markkinoinnin avulla korostettaisiin suuren uhrauksen elämyksiä.

Elämykselliseen kuluttamiseen liittyy vahvasti myös näkemys likvidistä kuluttamisesta. Bardhi & Eckhardt (2017) tuovat esille artikkelissaan, että kulutus voi olla joko kiinteää tai likvidiä.

Tämä muutos kulutuskäyttäytymisessä on tapahtunut ajan myötä, ja siihen on vaikuttanut digitalisaation luomat uudet mahdollisuudet kuluttamiseen, omistajuuden vähentyminen ja esimerkiksi kuluttajien halu kuluttaa vähemmän ja mahdollisesti näin olla omistamatta. Likvidin kuluttamisen ominaispiirteet ovat Bardhin & Eckhardtin (2017) mukaan hetkellisyys, käyttöoikeus omistamisen sijaan sekä aineettomuus. Elämysten kuluttamisessa voidaan usein nähdä olevan näitä samoja teemoja. Elämysten kuluttaminen saattaa sisältää materiaa, mutta usein tämä on hetkellistä, eikä materian omistajuus ole kulutuksen kohteena vaan se toimii välineenä kokemuksen saavuttamiselle. Bardhi & Eckhardt (2017, s. 591) viittaavat artikkelissaan, että kiinteä kulutus on usein vahvemmin yhteydessä identiteettiin kuin likvidi kulutus. Elämysten kuluttamisen kontekstissa tätä voidaan kuitenkin tarkastella kriittisesti, sillä aiemmissa tutkimuksissa on huomattu, että poikkeukselliset kokemukset voivat olla tapa kehittää itseään ja ne voivat myös saada aikaan muutoksen kuluttajan identiteetissä (Duerden ym., 2018).

Likvidin kuluttaminen tuo elämysten kuluttamisen ohella näkökulman siitä, että kulutusta tapahtuu myös aineettomana. Aineettomalla kulutuksella on taas nähty olevan yhteyttä hyvinvointiin materiaan verrattuna (Gilovich ym., 2015; Van Boven & Gilovich, 2003). Vaikka kuluttajat eivät haluaisikaan kaikissa tilanteissa omistaa materiaa, ei tämä tarkoita, etteikö kulutusta tapahtuisi. Palveluntarjoajille olennaista on ymmärtää elämyksiä, joita kuluttajat sisällyttävät elämäänsä ja sen sijasta, että pyrkivät saamaan kuluttajat kiinnostumaan nimenomaisesta tuotteesta, pyrkiä tarjoamaan heille ratkaisua kaipaamaansa elämykseen.

## **2.2 Elämyksen määrittely ja muodostuminen**

### **2.2.1 Elämyksen määrittelyn haasteet**

Sana elämys (eng. experience) on hyvä määritellä, sillä se toimii kantavana teemana läpi tutkielman. Elämyksen määrittelyssä esiintyy kuitenkin haasteita, sillä aiemmasta kirjallisuudesta ei ole löydettävissä suoraa määrittelyä sille, mikä lasketaan elämykseksi ja mikä ainoastaan miellyttäväksi kokemukseksi. Määrittelyn haasteellisuutta lisää se, että valtaosa aiemmasta kirjallisuudesta on kirjoitettu englanniksi ja englannin kielessä ei ole erityistä termiä juuri elämykselle, vaan sana elämys ja kokemus ovat molemmat sanan ”experience” alla. Elämys ja kokemus eivät kuitenkaan ole toistensa synonyymejä. Ilmiönä elämykselle on

perusteltua pystyä löytämään määrittely, joka erottaa sen kokemuksesta, sillä näin ilmiötä voidaan tutkia tarkemmin, kun tiedetään, miten se määritellään (Duerden ym., 2019).

Aiemmassa kirjallisuudessa ei aina ole selvää viitataanko sanalla *experience* elämykseen vai kokemukseen. Esimerkiksi Tynan&McKechnie (2009) julkaisema artikkeli tarkastelee elämysmarkkinoinnin aiempaa kirjallisuutta, ja käyttää sanaa *experience* rinnakkain asiakaskokemuksen kanssa. Ristiriitaa artikkelissa tuo se, että siinä viitataan myös Pine & Gilmoren (1998) artikkeliin, joka käsittelee elämystaloutta ja elämyksiä. Näin ollen artikkelissa viitataan samalla sanalla asiakaskokemukseen, sekä elämyksiin, jotka eivät tarkoita samaa asiaa. Tämä on yksi esimerkki monista, joissa kokemuksen ja elämyksen raja tuntuu olevan epäselvä.

Aiemmasta kirjallisuudesta on nähtävissä tarve löytää elämykselle jokin selkeä määritelmä, jota englannin kielessä ei ole löydettävissä. Tämä näkyy tutkijoiden käyttämällä erilaisilla määritelmillä, joissa pyritään erottamaan ilmiö X tavallisesta kokemuksesta. Esimerkiksi Hosany ym. (2022) pyrkivät ymmärtämään artikkelissaan muistettavaa kokemusta (eng. memorable experience). Toisaalta taas Duerden ym. (2018) tuovat esille poikkeuksellisen kokemuksen (eng. extraordinary experience), joka on erityinen ja jää kuluttajalle mieleen. On perusteltua olettaa, ettei näin montaa eri määritelmää olisi luotu, jos englannin kielestä olisi löydettävissä ”elämys” sanaa vastaavat sana.

Elämyksen ja kokemuksen määrittelyä käydään tutkimuksessa yksityiskohtaisesti läpi, sillä tämän koetaan olevan hyvin olennainen asia tutkimuksen tutkimuskysymysten kannalta. Tutkimuskysymysten tarkoitus on luoda lisätietoa ja ymmärrystä arjessa tapahtuvista elämyksistä, joten on hyvin olennaista pystyä ymmärtämään elämys käsitteenä.

### **2.2.2 Elämyksen ja kokemuksen ero**

Kielitoimiston sanakirjan mukaan elämys voidaan määritellä suomen kielessä seuraavasti:

” elämys: *substantiivi (voimakkaasti vaikuttava) kokemus.*” (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2025)



Sanan etymologiaa tarkasteltaessa voidaan nähdä, että sana koostuu sanasta elää + ”mys”. Tämä on linjassa myös esimerkiksi ruotsin kielen kanssa, jossa elämystä vastaava sana ”upplevelse” sisältää myös sanan elää ”leva”. Sama on myös löydettävissä saksan kielestä sanalla Erlebnis, joka sisältää sanan ”leben”. Jollain tavalla siis kyseinen kokemus viittaa elämään ja elämiseen. Intuitiivisesti ”elää” sanan hyödyntäminen elämyksessä voisi ajatella viittaavan siihen, että kyseinen kokemus tuo ihmiselle tunteen, että hän elää. Joka tapauksessa on selvää, että monissa kielissä on nähty tarkoituksenmukaisena erotella kokemus ja elämys toisistaan, eli termit eivät tarkoita tarkalleen samaa asiaa. Tämän eron ymmärrys on olennaista tutkimuksen kannalta, ja näin sitä tulee tarkastella vielä tarkemmin aiemman kirjallisuuden avulla.

Suurin osa aiemmasta englanninkielisestä kirjallisuudesta viittaa elämykseen epäsuorasti jollain termillä, joka on muodostettu experience-sanaa hyödyntäen (kuten memorable experience) (Hosany ym., 2020). Kuitenkin muutamassa englanninkielisessä artikkelissa otetaan suoraan kantaan elämyksen ja kokemuksen eroon. Pine & Gilmore (2011, s. 32) tuovat esille, että monissa eurooppalaisissa kielissä sana experience voidaan kääntää kahdella eri termillä, jotka tarkoittavat eri asioita: elämys (saks. Erlebnis) ja kokemus (saks. Erfahrung). Sanan Erlebnis he kertovat viittaavan elämään ja on näin ollen jotain, mitä ihminen kokee hetkessä. He määrittelevät taas sanan Erfahrung niinä kokemuksina, joilla on enemmän merkitystä ajan mittaan, jotka antavat aihetta pohdintaan, jotka ovat merkityksellisiä kokemuksia.

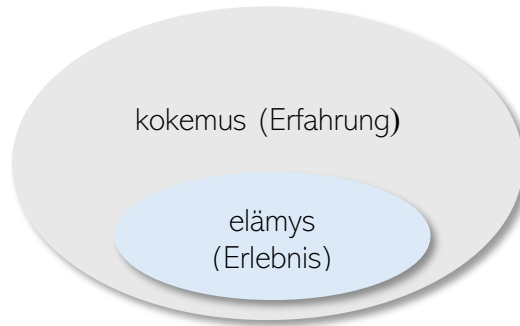
Hieman vastakkaisen määrittelyn Pine & Gilmorelle esittävät Duerden ym (2018, s. 198). Erlebnis viittaa heidän mukaansa osallistujien sekä palveluntarjoajan välisiin objektiivisiin vuorovaikutteisiin kohtaamisiin (esimerkiksi ruokailu ravintolassa tai konserttiin osallistuminen). Ja Erfahrung on taas se subjektiivinen kokemus, mikä näistä kohtaamisista syntyy (esimerkiksi tyytymättömyys ruoan laatuun tai emotionaalinen herkistyminen tietylle kappaleelle konsertissa). Alla oleva taulukko tiivistää Pine & Gilmoren (2011) sekä Duerden ym. (2018) määritelmät ja niiden suurimmat eroavaisuudet (taulukko 1).

Taulukko 1. Elämyksen määrittely aiemmassa kirjallisuudessa.

Määritelty käsite	Pine & Gilmore (2011, s. 32)	Duerden ym. (2018, s. 198)	Tiivistettynä:
<b>Elämys</b> (Erlebnis)	<i>” relates to the word for “life” and implies things experienced in the moment “</i>	<i>”the objective interactive encounters between participants and provider manipulated frameworks”</i>	Pine&Gilmore kuvaavat kokemusta hetkessä, Duerden ym. viittaavat tilanteeseen.
<b>Kokemus</b> (Erfahrung)	<i>” is about those experiences that matter more over time, that are cause for reflection, that integrate into a person’s life over time – that are, in short, meaningful experiences”</i>	<i>” the resulting subjective participant outcomes.. e.g. feeling unhappy”</i>	Pine&Gilmore viittaavat merkityksellisiin kokemuksiin, Duerden ym. kaikkiin subjektiivisiin kokemuksiin mitä voi aiheutua tilanteesta.

Määrittelyt eivät sellaisenaan ole sovellettavia suomen kielen termeille ja onkin mielenkiintoista nähdä kuinka määritelmät eroavat tutkimusten välillä. Tämä antaa näkökulmaa siitä, että määritelmän muodostaminen ei ole yksinkertaista. Elämyksen ja kokemuksen määrittelyssä on mielenkiintoista keskittyä siihen, mikä niiden välinen suhde on.

Aiempaa kirjallisuutta on löydettävissä siitä, mikä tekee tietystä kokemuksesta muistettavan tai merkittävän (Cámara ym., 2023; Hosany ym., 2022). Tutkimuksissa on siis pyritty ymmärtämään, miksi tietty kokemus on toisista poikkeava. Toisin sanoen se sisältää joitain erityisiä ominaisuuksia, jotka erottavat sen normaalista kokemuksesta. Erityiset kokemukset lukeutuvat siis myös kokemuksiin, mutta ne erottuvat vielä erityisesti muusta joukosta. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään samankaltaista jaottelua. Elämys voidaan nähdä enemmän vain harvoina erityisinä kokemuksina, jotka johtavat yksilön mielessä elämykseen. Kokemus nähdään siis tässä tutkimuksessa yläkäsitteenä, ja elämykset ovat vain harvoja kokemuksia, jotka vaikuttavat henkilöön niin merkittävästi että ne luovat elämyksiä. Alla oleva kuvio hahmottaa tässä tutkimuksessa käytettyä elämyksen ja kokemuksen suhdetta (kuvio 1).



*Kuvio 1. Tässä tutkimuksessa hyödynnetty näkemys kokemuksen ja elämyksen suhteesta*

Tässä tutkimuksessa päätetään hyödyntää Duerden ym. (2018, s. 198) määrittelyä sanalle kokemus (Erfahrung). Kokemus siis määritellään tässä tutkimuksessa seuraavasti:

*kokemus*: yksilön subjektiivinen reaktio tiettyyn tilanteeseen (Duerden ym., 2018).

Kokemuksen määrittelemisen jälkeen on oleellista pystyä erottelemaan elämys siitä, mikä vaatii syvempää tutustumista kirjallisuuteen. Aiemmassa kirjallisuudessa on olemassa useita hyödynnettyjä termejä, joissa voidaan nähdä elämyksellisiä piirteitä. Duerden ym. (2018) nostavat artikkelissaan esille *poikkeuksellisen kokemuksen* (eng. extraordinary experience) suhteessa tavalliseen kokemukseen (eng. ordinary experience). He määrittelevät poikkeuksellisen kokemuksen sellaisena, joka ”herättää ja pitää yksilön huomion ja saa aikaan voimakkaan subjektiivisen reaktion, joka ilmenee joko tunteina, löytämisenä tai muutoksena.” (Duerden ym., 2018, s. 201). He viittaavat artikkelissaan, että poikkeukselliset kokemukset ovat niin merkityksellisiä yksilölle, että saattavat jopa aiheuttaa pysyvän muutoksen yksilön elämään. Heidän määrittelystään nostetaan tässä tutkimuksessa elämyksen määrittelyyn ajatus subjektiivisesta reaktiosta, jolla on useita ilmentymistapoja, sekä kokemuksen merkityksellisyys.

Poikkeuksellisia kokemuksia on tarkasteltu muussakin kirjallisuudessa, joista useasti viitattu on Arnould & Price:n (1993) tutkimus, jossa he tarkastelevat niitä yhteydessä palvelukohtaamiseen. Siinä poikkeuksellisia kokemuksia viitataan voimakkaina, positiivisina, sekä nautinnollisina (Arnould & Price, 1993, s. 25). Heidän määrittelystään erityisesti ajatus positiivisesta ja nautinnollisesta kokemuksesta voidaan yhdistää myös elämyksiin. He viittaavat

artikkelissaan, että poikkeukselliset kokemukset ovat sellaisia, joihin usein yhdistyvät suuret odotukset. Tämä näkökulma voidaan myös yhdistää osaan elämyksistä, erityisesti sellaisiin elämyksiin, jotka ovat suunniteltu aiemmin ja niihin on mahdollisesti käytetty suuriakin taloudellisia ja toiminnallisia uhrauksia. Kuitenkin, kuten tämäkin tutkimuksen tarkoitus on tuoda esille, esiintyy ihmisten elämässä myös elämyksiä, jotka eivät vaadi näistä kumpaakaan.

Von Wallpach ym. (2020) tuovat artikkelissaan esille terminä *hetket* (eng. moments), jotka he kertovat olevan ”merkityksellisiä tapahtumia, joilla on voima tuoda ihmisten elämään iloa ja arvoa, ja jotka koostuvat pienistä hetkistä ja harvinaisista, suurista, elämää muuttavista hetkistä” (von Wallpach ym., 2020, s. 492). Tässä määritelmässä on erityisen hyvä huomata heidän nostamansa ajatus siitä, että nämä merkitykselliset tapahtumat voivat koostua niin pienistä kuin suurista, elämää muuttavista hetkistä. Tämä on erityisesti tämän tutkimuksen kannalta olennaista, sillä kiinnostus kohdistuu näihin pieniin hetkiin. Elämysten voidaan nähdä myös esiintyvän monissa eri ”tasoisissa” hetkissä ja tämä on olennaista tuoda esille määrittelyssä. Samoin hetket voivat luoda ihmisten elämään iloa ja arvoa, mikä yhdistetään tässä tutkimuksessa myös elämyksiin.

Elämysten on myös todettu olevan myönteisesti yhteydessä voimakkaiden muistojen luontiin (Câmara ym., 2023; Manthiou, ym., 2014). Joten elämyksen määrittelyyn liittyy näkökulma siitä, että elämykset ovat jotain, jotka luovat ihmiselle selvän muistijäljen. Psykologian tutkimuksesta tiedetään myös, että kokemukset, jotka aiheuttavat vahavan emotionaalisen ärsyksen tai reaktion luovat usein vahvemman muistijäljen kuin neutraalit kokemukset (Murphy & Brock, 2020; Reisber & Heuer, 1992). Samoin aiemmassa kirjallisuudessa on huomattu, että ihmiset keskittyvät usein emotionaalisiin aspekteihin kokemuksessa, kun muistelevat aiempia kokemuksiaan (Klaaren ym., 1994). Aiemman kirjallisuuden perusteella muodostetaan tähän tutkimukseen seuraavanlainen määrittely elämykselle.

Taulukko 2. Tässä tutkimuksessa hyödynnetty elämyksen määritelmä

Käsite	Määritelmä
elämys	<i>Subjekttiivinen merkityksellinen kokemus reaktiona poikkeukselliseen tai tavalliseen tilanteeseen, joka luo selvän muistijäljen, ja joilla on mahdollisuus tuoda ihmisten elämään iloa ja arvoa.</i>

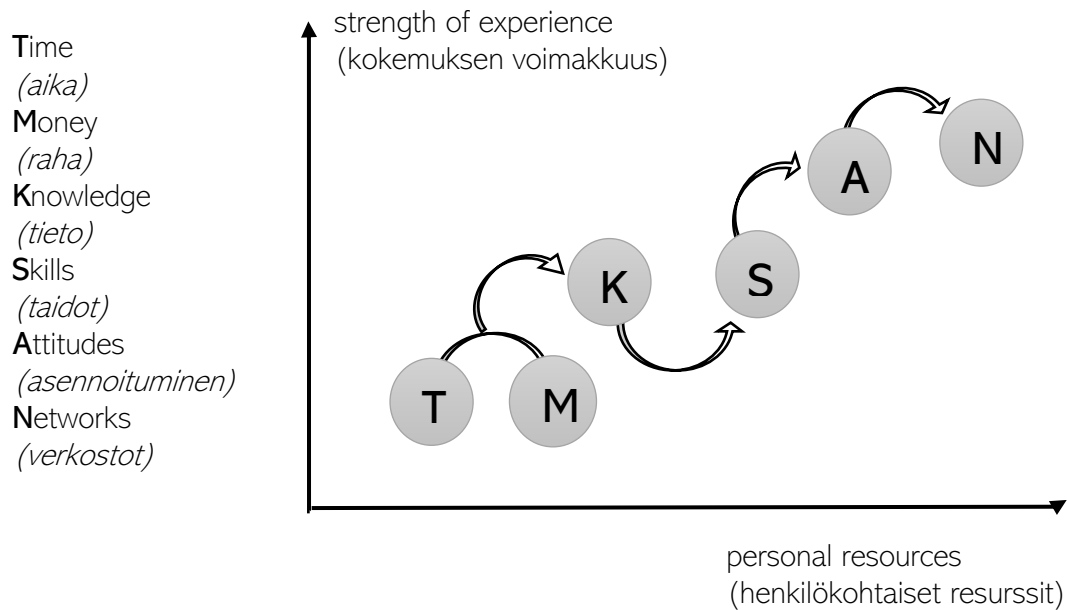
Tässä tutkimuksessa on tarkoituksellisesti valittu tietty määrittely kokemuksen ja elämyksen sanoille, mikä automaattisesti jättää toiset määrittelyt ulkopuolelle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö kyseiset määrittelyt vastaisi tietyssä tilanteessa sanojen merkitystä. On hyvä myös huomioida, että kielet itsessään voivat luoda tietyn merkityksen sanoille, eli suomen kielessä sana ”elämys” voi tarkoittaa hyvinkin eri asiaa kuin saksan kielen sana ”Erlebnis”.

### 2.2.3 Elämyksen kokemuksen syntyminen

Ensimmäinen tutkimuskysymys tässä tutkimuksessa liittyy arkielämyksen kokemuksen muodostumiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda lisätietoa siitä, mistä elementeistä arkielämyksen kokemus syntyy. Arkielämyksen näkökulmasta ei ole aiempaa tutkimusta elämyksen kokemuksen muodostumisesta, minkä vuoksi on perusteltua hetkellisesti keskittää huomio elämyksen kokemuksen muodostamisesta löydettävään aiempaan kirjallisuuteen. Arkielämys on kuitenkin osaltaan elämys, vaikkakin sisältää myös muista elämyksistä erottavia piirteitä.

Elämyksen kokemuksen muodostumisesta ei ole laajasti aikaisempaa tutkimusta, osaltaan myös elämyksen määrittelyn haasteiden vuoksi. Kuitenkin Aho (2001) on hahmotellut artikkelissaan elämyksen kokemuksen syntymistä turismikontekstissa. On hyvä huomata, että artikkeli on melkein 25 vuotta vanha, eli osaltaan siihen tulee suhtautua kriittisesti. Artikkelin hyödyntäminen koetaan kuitenkin perusteltuna, sillä se sisältää tämän tutkimuksen osalta merkittävän näkemyksen elämyksen muodostumisesta, eikä tuoreemmasta tutkimuksesta ollut löydettävissä samankaltaista lähestymistä aiheeseen. Aho (2001) tuo esille näkemyksen siitä,

että kuluttajan kykyyn vastaanottaa elämys vaikuttavat hänen käyttämänsä henkilökohtaiset resurssit tilanteeseen. Henkilökohtaisina resursseina voidaan nähdä raha, aika, tieto, taidot, asennoituminen ja sosiaaliset verkostot, ja niiden voidaan nähdä rakentuvan toistensa päälle (Aho, 2001, s. 34–35). Nämä tilanteeseen käytetyt resurssit taas yhdessä vaikuttavat kokemuksen vahvuuteen. Ahon (2001) mallinnus henkilökohtaisten resurssien vaikutuksesta kokemuksen voimakuuteen on kuvattu alla olevassa kuviossa (kuvio 2).



Kuvio 2. Elämyksen kokemuksen muodostavat tekijät mallintaa Ahon (2001) tutkimusta

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ymmärtämään sitä, miten tietyt kokemukset menevät elämyksellisen rajan yli, erityisesti sellaisissa tilanteissa, jotka ovat jokapäiväisiä ja arkisia. Ahon (2001) mallinnuksen mukaisesti käytetty rahallinen ja ajallinen uhraus tekevät henkilön vastaanottavaisemmaksi kokemukselle. Raha mahdollistaa sen, että kuluttaja pääsee kokemaan tietyn tilanteen, mutta ajan resurssi kuten mahdollisuus suunnitella tai käyttää aikaa tilanteessa, on myös olennainen kokemuksen muodostumiselle (Aho, 2001, s. 34). Arkielämyksen tilanteessa rahallinen ja ajallinen uhraus eivät ole suuressa roolissa, sillä tilanteet tapahtuvat jokapäiväisen elämän ohella. Näin onkin tämän tutkimuksen osalta mielenkiintoista tarkastella, mitkä muut elementit nousevat esille arkielämyksen kokemuksen muodostumisessa.

Aho (2001, s. 35) mainitsee tutkimuksessaan, että asennoituminen, eli se kuinka avoimesti kuluttaja suhtautuu tilanteeseen, on yksi merkittävä osa elämysten muodostumista. Sen hän näkee syntyvän aiempien resurssien päälle, eli esimerkiksi rahan, ajan, tiedon ja taitojen resurssien käyttäminen mahdollistaa ihmisten avoimen suhtautumisen tilanteeseen. Psykologian tutkimuksessa on huomattu, että henkilöt, joilla on vahvana piirteensä merkityksellisyys, myös kokevat jokapäiväisen elämänsä merkityksellisempänä kuin ihmiset, joilla ei ole merkityksellisyys niin korkeana piirteenä (Kreiss & Schnell, 2022). Tämä tutkimustulos viittaa siihen, että myös persoonallisuuspiirteet voivat luoda avointa suhtautumista tilanteeseen. Merkityksellisten aktiviteettien teon on huomattu olevan myönteisesti yhteydessä suurempaan tyytyväisyyteen elämästä ja kokemukseen elämän merkityksellisyydestä (Hooker ym, 2020). On henkilöitä, jotka osaavat luontaisesti suhtautua tilanteisiin elämyksellisen linssin kautta, mutta on merkityksellistä ymmärtää, miten avointa suhtautumista voidaan lisätä myös muiden kohdalla. Mikäli kuluttaja osaa suhtautua tilanteeseen elämyksellisen linssin kautta ja ymmärtää tilanteen merkityksellisyyden, voi tällä olla vaikutusta myös kuluttajan tyytyväisyyteen elämästään.

Myös Ponsignon ym, (2021) huomasivat tutkimuksessaan tilanteeseen suhtautumisen vaikutuksen tutkiessaan sitä, miksi ulkomaanturistit ovat useasti tyytyväisempiä kuin kotimaanturistit matkalla. Heidän löydöksensä oli, että ulkomaanturistit suhtautuvat matkaan eri tavalla, sillä se on heille kauempana tavallisesta. Esimerkiksi kielen ja kulttuurin ollessa eri, pystyvät turistit saamaan tilanteessa suuremman pakenemisen kokemuksen. Tutkimuksessa siis huomattiin, että tavallisesta poikkeava kokemus vaikutti tilanteeseen suhtautumiseen ja oli yhteydessä tyytyväisempiin turisteihin. Holmqvist ym. (2019) halusivat myös ymmärtää luksuskokemukseen keskittyvässä tutkimuksessaan, miksi tietyt tilanteet muodostavat erityisen kokemuksen kuluttajalle. He nostavat esille, että mikäli luksuskokemus koostuisi ainoastaan hedonismista, jokainen mukava kokemus olisi luksuskokemus. Näin ei kuitenkaan ole, vaan vain tietyt miellyttävät kokemukset saavat kuluttajan mielessä aikaan luksuskokemuksen (Holmqvist ym., 2019, s. 2). Holmqvist ym. (2019) pyrkivät tuomaan tähän lisäymmärrystä ja toivat määrittelyssään luksuskokemukselle näkökulman hedonistisesta pakenemisestä (eng. hedonic escapism). Tällä viitataan siihen, että luksuskokemuksessa esiintyy kokemus miellyttävästä irtiotosta muusta elämästä.

Aiemman kirjallisuuden perusteella voidaan nähdä, että elämyksen kokemus näyttää muodostuvan yhdistelmästä ennen kokemusta käytetyistä resursseista, kuten rahasta, ajasta,

tiedoista ja taidoista (Aho, 2001), tämän lisäksi kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa tilanteeseen suhtautuminen (Aho, 2001; Hooker ym, 2020; Kreiss & Schnell, 2022; Ponsignon ym., 2021), sekä itse tapahtuma ja sen olemus (Holmqvist ym., 2019). On myös oleellista muistaa elämyksen määrittely, eli kaikki kokemukset, jotka kulkevat saman polun eivät siltikään välttämättä muutu elämykseksi kuluttajan mielessä. Ainostaan tietyt kokemukset aiheuttavat elämyksen, joka lopulta on yksilön subjektiivinen kokemus. Kuitenkin tämän polun kulkeminen näyttäisi aiemman kirjallisuuden perusteella antavan mahdollisuuden elämyksen kokemuksen muodostumiseen. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet elämyksen muodostumiseen lomamatkalla tai luksuksen kokemuksen muodostumiseen, joten nämä tutkimustulokset lisäävät ymmärrystä siitä, kuinka hyvin poikkeuksellisen ja erityinen kokemus muodostuu. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita arkielämyksistä, joten voidaan olettaa, että sen muodostumisessa esiintyvät elementit voivat erota näistä tuloksista, sillä tilanne, jossa arkielämys esiintyy, on hyvin erilainen kuin esimerkiksi lomamatka.

Mielenkiintoinen näkökulma on myös tiedostaa se, että aina elämysten kokeminen ei ole välttämättä tavoiteltua. Eli jossain tilanteessa henkilö ei välttämättä haluakaan, että kokemuksesta tulee elämys. Tähän vaikuttaa osalta se, miten elämys on määritelty. Mikäli elämykset määritellään olevan vain vahvasti vaikuttavia kokemuksia, voi tämä hyvin olla mahdollista. Liian vahvat emotionaaliset reaktiot ovat myös osaltaan kuluttavia, joten voi olla, etteivät kuluttajat edes toivo, että ne tapahtuvat kaikissa tilanteissa.

## 2.3 Arkielämykset ja niiden roolit

### 2.3.1 Arkielämyksen määrittely

Kielitoimiston sanakirjassa ”arki” määritellään seuraavasti:

*” 1. arkipäivä (1); muu kuin juhla-aika. 2. jokapäiväinen elämä, arkielämä, jokapäiväisyys, tavallisuus, arkipäivä (2). ”* (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2025)

Arki ja arkisuus ovat siis jotain, mitä ihmiset kokevat jokapäiväisessä elämässään, jotain ei juhlallista. Arjen voidaan nähdä tarkoittavan kirjaimellisesti päiviä, jotka eivät ole loma-aikaa, eli tyypillisesti päivät maanantaista perjantaihin. Tai sitä voidaan käyttää myös adjektiivina kuvaamaan jotain tavallista ja toistuvaa. Tässä tutkimuksessa arjen käsitettä käytetään molemmassa merkityksissään. Yhtäältä tutkimuksessa pureudutaan henkilön arkipäivinä



tapahtuviin elämyksiin. Toisaalta tilanteet, joissa elämyksiä tapahtuu, voidaan nähdä olevan tavallisia tai arkisia, eli ne eivät vaadi suuria taloudellisia tai toiminnallisia uhrauksia, vaikka tilanteesta syntyvä elämys ja sen sisältämä tunne ei olisikaan tavallinen. Esimerkkinä ulkona aamukahvin juominen voi aiheuttaa yksilössä ei-tavanomaisen elämyksen, vaikka itse toiminta on melko arkinen. Arkisuus yhdistetään usein tavallisuuteen ja rutiiniuuteen, mikä saatetaan kokea jopa hieman tylsänä lähestymiskohtana. Arkea ja sen sisältämiä kokemuksia on kuitenkin oleellista tutkia, sillä arjen konsepti on universaali, monelle sama ja normaali (Yates 2022, s. 145). Näin ollen voidaan olettaa, että arkikokemuksiin sisältyvät elämykset ovat sellaisia, joihin monet voivat samaistua.

Tutkimuksessa pääpaino on *arkielämysten* ymmärtämisessä. Käsitteenä arkielämystä ei ole hyödynnetty aiemmassa tutkimuksessa, mutta on olennaista ymmärtää, miten arjen erityisiä hetkiä on aiemmassa kirjallisuudessa tutkittu. On hyvä huomata, että arkielämyksen erottaminen elämyksestä on haastavaa, eikä siihen löydy selvää jaottelua. Näin ollen tässä tutkimuksessa ei nähdä tarkoituksenmukaisena pyrkiä luomaan tiukkoja rajoja käsitteiden välille, sillä ne ovat kuluttajan subjektiivisia kokemuksia.

Nimenomaisesti arkisuus tuo mielenkiintoisen näkökulman elämysten kontekstissa. Elämykset saatetaan helposti yhdistää juhlallisuuteen ja erityisiin tilaisuuksiin, mutta ihmiset kokevat elämyksiä myös arjessaan. Vaikka käsitteenä arkielämystä ei ole hyödynnetty aiemmin, on olemassa muutama aikaisempi tutkimus arjessa koetuista erityisistä hetkistä (Banister ym., 2020; Von Wallpach ym., 2020). Arkisuuden ja elämyksellisyyden yhdistelmä tulee esille erityisesti luksuskirjallisuudessa. Arkisuuden käsite tulee luksuskirjallisuudessa esille erityisesti siitä näkökulmasta, mikä erottelee kuluttajien mielessä luksuskokemuksen tai luksusbrändin verrattuna arkisempaan tai tavallisempaan brändiin (Bachmann ym. 2019; Romaniuk & Huang 2020). Toisaalta luksuskirjallisuus tuo mielenkiintoisen näkökulman elämystalouteen, sillä luksuksen kuluttamisessa on huomattu, että merkittävä osa kuluttajien mielessä on luksuselämys (Atwal & Williams 2017).

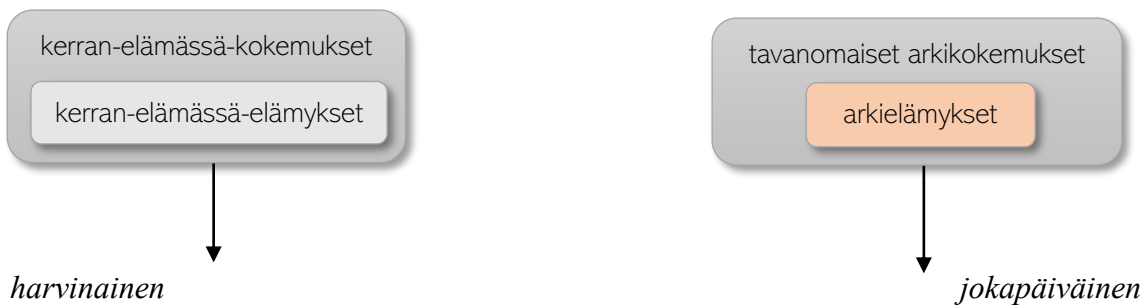
On perusteltua käydä lyhyesti läpi luksuskirjallisuutta, sillä luksuksen määrittelyssä voidaan nähdä olevan yhteneviä piirteitä elämyksen kanssa, erityisesti viimeaikaisten tutkimusten perusteella, jotka huomioivat myös luksukseen liittyvän aineettoman puolen (Atkinson & Kang 2022; Kauppinen-Räisänen ym. 2019). Luksusta ja luksusbrändejä on tutkittu hyvinkin paljon aiemmassa kirjallisuudessa (kts. kirjallisuuskatsaus Ko ym., 2019). Valtaosassa aiempaa

lukus kirjallisuutta luksus määritellään tuotenäkökulmasta, kuten tiettyjen laadullisten elementtien ja korkean hintaluokan kautta (Han ym. 2010). Kuitenkin lähivuosina luksuskirjallisuudessa on ymmärretty, ettei luksus välttämättä ole ainoastaan tuotteen tai brändin ominaisuus. Muun muassa Kauppinen-Räisänen ym. (2019) lähtivät haastamaan tätä tuotokeskeistä määrittelyä luksuksesta ja pyrkivät luomaan asiakaslähtöisen tavan määrittellä luksusta. Laadullisen aineenkeruumenetelmänsä avulla he huomasivat, että joillekin kuluttajille luksus ei ollut erityisesti kiinnittynyt tiettyyn tarjontaan, vaan se tuli esille elettyjen kokemusten ja tilanteiden kautta. Luksus toimii siis tulkintana jostain merkittävästä tapahtumasta kuluttajalle, eikä vain tuotteen ominaisuutena (Kauppinen-Räisänen ym. 2019 s. 235). Tässä näkökulmassa huomataankin jo monia elämyksellisyyteen viittaavia piirteitä. Tilanteet nähtiin luksuksena, sillä ne aiheuttivat merkittävän kokemuksen yksilölle. Myös tässä tutkimuksessa arkielämyksiä tarkastellaan kuluttajakeskeisestä näkökulmasta.

Von Wallpach ym., (2020) tutkivat luksushetkiä (eng. moments of luxury) ja niiden eroa. Tämän tutkimuksen kannalta erityisen mielenkiintoista on heidän löydöksensä erityyppisistä luksushetkeistä. He löysivät, että on olemassa keskeyttäviä luksushetkiä, jotka eroavat jokapäiväisestä elämästä vain vähän ja näin luovat luksuskokemuksen, mutta voivat olla myös luonteeltaan toistuvia. Toisaalta on olemassa luksushetkiä, jotka eroavat jokapäiväisestä elämästä hyvin paljon ja luovat näin kliimaattisen luksushetken, jota kuluttaja ei usko enää koskaan kokevansa. Elämysten skaalalla, tämä tutkimus on kiinnostunut von Wallpach ym. löydöksistä ensimmäisestä luksushetkestä, joissa tilanne eroaa vain vähän jokapäiväisestä elämästä ja luo erityisen hetken. Kuitenkin kliimaattinen hetki on sellainen, joka ei mene arkielämyksen määritelmään, sillä se eroaa jokapäiväisestä elämästä niin huomattavasti. Arkielämykset ovat näin tilanteita tai hetkiä, jotka eivät eroa suuresti jokapäiväisestä elämästä.

Von Wallpach ym., (2020) tutkimuksen kanssa samantyyppistä jaottelua hyödyntävät Bhattacharjee & Mogilner (2014) tutkimuksellaan, jossa he tutkivat kokemuksen vaikutusta ihmisten tyytyväisyyteen sen perusteella ovatko ne tavanomaisia vai poikkeuksellisia. Poikkeukselliset kokemukset ovat heidän mukaansa esimerkiksi kerran elämässä koettuja kokemuksia. Tavallisten ja poikkeuksellisten kokemusten vaikutusta taas tutkittiin katsomalla, kumpi kokemus loi ihmisille enemmän iloa. Heidän tutkimuksessaan huomattiin, että poikkeuksellisten ja tavanomaisten kokemusten vaikutus onnellisuuteen vaihteli erityisesti eri ikäisillä ihmisillä. Vanhemmat ihmiset arvostivat arjessa koettuja kokemuksia enemmän kuin kerran-elämässä-kokemuksia.

Aiempaa tutkimusta hyödyntäen, tässä tutkimuksessa nähdään, että on olemassa kerran-elämässä-kokemuksia, sekä tavallisia arkipäiväisiä kokemuksia. Näistä kaikki eivät aiheuta kuluttajalle elämystä, mutta osa aiheuttaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään kyseisen määrittelyn mukaisiin tavallisiin arkikokemuksiin, jotka aiheuttavat arkielämyksen kuluttajalle. Eli merkityksellisiin kokemuksiin, jotka syntyvät normaalin elämän ja arjen sisässä. Elämysten voidaan nähdä vaihtelevan harvinainen–jokapäiväinen jatkumolla, ja tämä tutkimus keskittyy näistä jälkimmäiseen (kuvio 3). Elämyksiä koetaan siis läpi kyseisen jatkumon, mutta tässä tutkimuksessa keskittyminen on arkielämyksissä.



Kuvio 3. Elämysten ja kokemusten hahmottaminen harvinainen-jokapäiväinen-skaalalla.

Arkielämyksiä määrittää siis osaltaan se, ovatko ne tavanomaisissa tilanteissa tapahtuvia. Tavanomaisuuden määrittely on myös haastavaa, eikä tarkoituksena ole luoda tarkkoja rajoja tämänkään jatkumon välillä. Yksi tapa määritellä tilanteen tavanomaisuutta on määritellä sitä siihen käytettyjen uhrausten näkökulmasta. Esimerkiksi tietty kokemus, kuten kävelylenkin tekeminen iltapäivällä, voi olla yksittäiselle henkilölle harvinaista, mutta tilanne on uhrausten näkökulmasta tavanomainen. Sen tapahtumiseen ei siis vaadita suuria uhrauksia, jotta se voidaan toteuttaa. Arkielämykset voivat olla näin henkilölle itselleen tapahtumamäärältään harvinaisia, mutta tässä tutkimuksessa määrittelyyn vaikuttaa se, kuinka suuria uhrauksia tilanteen aiheuttaminen vaatii henkilölle. Näin ollen arkielämyksen määrittelyyn nostetaan näkökulma siitä, että se ei voi vaatia merkittävää taloudellista tai toiminnallista uhrausta. Uhrausten merkittävyys tulee myös tarkastella kuluttajan omassa kontekstissa, sillä esimerkiksi eri tuloluokissa oleville kuluttajille merkittävä taloudellinen uhraus voi tarkoittaa hyvinkin eri rahasummia. Tässä tutkimuksessa uhraukset ovat rajattu taloudelliseen ja toiminnalliseen, sillä nähdään, että jokapäiväisissä hetkissä juuri kyseiset uhraukset eivät usein ole merkittäviä. Emotionaalisten ja sosiaalisten uhrausten tarkasteleminen on taas osaltaan haastavaa ja hyvin

kontekstisidonnaista. Näin ollen tässä tutkimuksessa arkielämyksen rajataan tarkoittavan vain toiminnalliselta ja taloudelliselta uhraukselta vähäisiä tilanteita.

Samoin on hyvä nostaa esille, etteivät kaikki tavalliset miellyttävät kokemukset ole arkielämyksiä. Aiempaa tutkimusta nimittäin löytyy vahvasti tavallisten hetkien merkityksestä ja tunteen säilyttämisestä, mutta tässä tutkimuksessa huomio kiinnittyy jokapäiväisiin kokemuksiin, jotka aiheuttavat elämyksen (Quoidbachym, 2010; Tugade & Fredrickson, 2007). Tässä tutkimuksessa arkielämykset nähdään siis elämyksinä, jotka joko sisältyvät arkeen tai eroavat hieman siitä, eivätkä vaadi merkittävää taloudellista tai toiminnallista uhrausta. Näin tutkimukseen muodostetaan seuraava määrittely arkielämyksille.

*Taulukko 3. Tässä tutkimuksessa muodostettu määritelmä arkielämykselle.*

<b>Käsite</b>	<b>Määritelmä</b>
arkielämys	<i>Jokapäiväisen elämän ohella esiintyvä tilanne, joka ei vaadi merkittävää taloudellista tai toiminnallista uhrausta kuluttajalta ja muodostaa elämyksen.</i>

Tätä arkielämyksen määrittelyä voidaan näin hyödyntää, kun tarkastellaan tarkemmin tutkimuksen aineistosta löytyviä löydöksiä. Samoin määritelmän teko voidaan nähdä olennaisena, jotta voidaan edes tarkastella tiettyä ilmiötä (Duerden ym., 2018).

### **2.3.2 Arkielämysten piirteet**

Elämyksen määrittelyn lisäksi, aiemmassa kirjallisuudessa on pyritty jäsentämään elämysten olemusta (Pine & Gilmore, 1998). On siis pyritty ymmärtämään, minkälaisia elämyksiä on olemassa. Tässä tutkimuksessa erityisesti toisen tutkimuskysymyksen kannalta on tärkeää tarkastella aiempaa tutkimusta siitä, miten elämykset ilmentyvät ihmisten elämässä. Tätä tietoa voidaan näin hyödyntää myös arkielämysten kontekstissa.

Elämystalouden kirjallisuuden puolelta hyvin vahvasti hyödynnetty jaottelu elämysten piirteistä on Pine & Gilmoren (1998) artikkelissa esiintyvä nelijaottelu. He näkevät erilaisten

elämysten vaihtelevan aktiivisen osallistumisen ja tilanteen kokonaisvaltaisuuden jatkumoilla. On olemassa elämyksiä, jotka eivät vaadi aktiivista osallistumista kuluttajalta, ja ovat sellaisia, joissa kuluttaja on vain osittain osana elämystä. Ja toisessa ääripäässä elämyksiä, jotka vaativat aktiivista osallistumista, ja kuluttaja on täysin upottautuneena tilanteeseen. Pine & Gilmore (1998) jaottelevat tutkimuksessaan elämykset sen perusteella, millaisia objektiivisia ominaisuuksia eri elämyksillä on. Riippumatta siis siitä, mikä henkilön subjektiivinen kokemus on, lasketaan kaikki kokemukset tiettyyn kategoriaan, mikäli ne täyttävät tietyt ominaisuudet. Esimerkiksi taidegalleriassa käyminen on heidän jaottelunsa mukaisesti passiivinen ja upottava kokemus, riippumatta siitä kuka kyseisen kokemuksen kokee. Tässä tutkimuksessa näkökulma on erilainen ja kiinnostus on juurikin siinä, millaisen kokemuksen erilaiset tilanteet aiheuttavat kuluttajalle.

Tarkemmin Pine & Gilmoren (1998) jaottelua eri elämyksistä ei käydy läpi, sillä niissä lähtökohta on hieman erilainen kuin tämän tutkimuksen kohdalla. Kuitenkin yksi elämyksen muoto on oleellista ottaa esille, sillä se liittyy vahvasti juuri arkeen. Tämä elämyksen muoto on nimeltään pakeneminen (eng. escapism). Tällä viitataan siihen, että elämys saa henkilön pakenemaan kokonaisvaltaisesti arjesta tai tavallisesta. Tämä elämys on luonteeltaan upottava sekä vaatii aktiivista osallistumista. Esimerkiksi se, että henkilö kiipeää vuorelle patikoimaan, voidaan nähdä olevan tällainen elämys, sillä henkilö on täysin upottautuneena tilanteeseen ja se vaatii häneltä itseltään myös aktiivista osallistumista. Tämä taas mahdollistaa henkilölle pakenemisen kokemuksen.

Ajatus pakenemisesta on noussut vahvasti esille muussakin kirjallisuudessa, mukaan lukien arkeen liittyvässä kirjallisuudessa (Banister ym, 2020; kts. kirjallisuuskatsaus Cova ym. 2018; Holmqvist ym., 2019; Ponsignon ym., 2021). Banister ym. (2020) tarkastelivat artikkelissaan ihmisten jokapäiväisiä luksushetkiä. Tutkimuksessaan he halusivat ymmärtää paremmin sitä, miten ihmiset harjoittavat luksusta jokapäiväisessä elämässään ilman että se on välttämättä yhdistettynä tiettyyn luksusbrändiin tai -tuotteeseen. He saivat tutkimuksessaan selville, että ihmisillä on monia arkisia tapoja harjoittaa luksusta, kuten lukea pihalla kirjaa muovituolilla. Heidän löydöksensä mukaisesti ihmiset harjoittavat luksusta kahden päätävän, huolenpidon ja pakenemisen, avulla. Pakeneminen esiintyi tutkimuksessa erityisesti tapoina päästä hetkeksi pois arjen vastuita, esimerkiksi kirjan lukemisen avulla (Banister ym., 2020, s. 461).

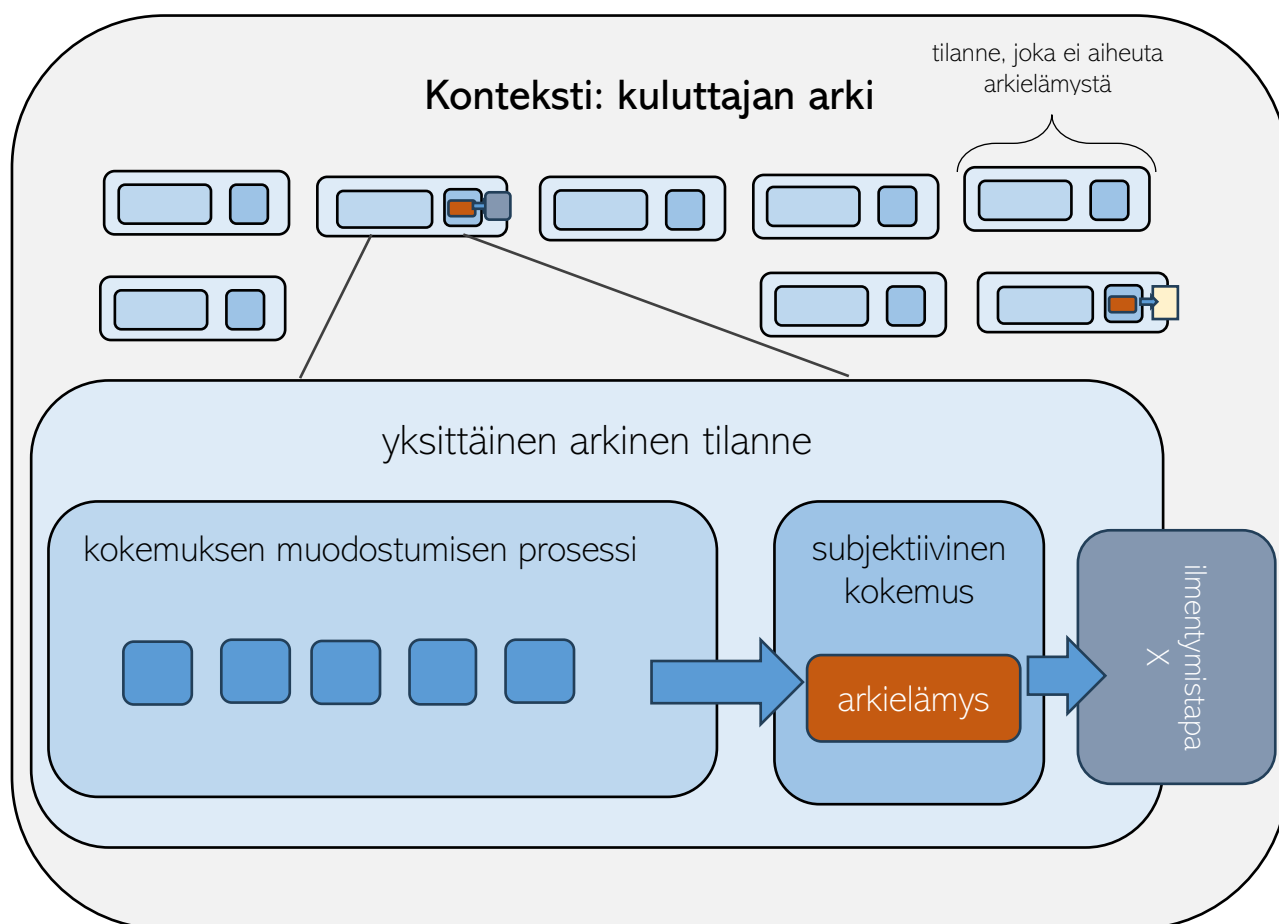
Banister ym. (2020) puhuvat artikkelissaan luksuksen harjoittamisesta, mutta artikkelista on löydettävissä monia elämyksiin ja elämyksellisyyteen viittaavia teemoja. Esimerkiksi juuri pakenemisen voidaan nähdä olevan linjassa Pine & Gilmore (1998) kanssa. Kuitenkin Banister ym. (2020) tutkimuksessa monet haastateltavat kertoivat myös tietyn tavaran huolenpidosta ja hoivaamisesta, osana heidän tapaansa harjoittaa luksusta. Elämyksistä puhuttaessa voidaan nostaa erottelevana tekijänä se, etteivät elämykset välttämättä ole niin kiinnittyneitä tiettyyn tuotteeseen.

Cova ym. (2018) käyvät artikkelissaan läpi aiempaa kirjallisuutta pakenemisen olemuksesta. Heidän mukaansa pakenemista löytyy monessa eri muodossa ja vahvuusasteisena. Pakenemisen he määrittelevät olevan yksilön tapa päästä irralleen jokapäiväisestä elämästä. Cova ym. (2018) tuovat esille, että aiemmassa kirjallisuudessa on nähty, että tämän kokemuksen voi saada hyvin erilaisissa tilanteissa, kuten sodankaltaisissa tilanteissa, joissa henkilö kokee kipua päästäkseen irti jokapäiväisestä elämästään, tai kotona koetuissa melko arkipäiväisissä tilanteissa kuten television katsomisessa. Mikäli tätä verrataan Pine & Gilmoren (1998) jaotteluun, voidaan huomata, että esimerkiksi television katsominen ei mene heidän mukaansa elämysten kontekstissa ”pakenemiselämykseen”. Myös, mikäli pakenemisen nähdään olevan esimerkiksi television katsomista, voidaan nostaa kysymys siitä, mitä jokapäiväinen elämä tai arki oikeasti ovat. Jos arkeen kuuluvat ainoastaan työ tai epämiellyttävät aktiviteetit, on luonnollista, että ihmiset haluavat irrottautua tästä muilla aktiviteeteilla. Ajatusta siitä, että arkeen kuuluvat vain Tässä tutkimuksessa jokapäiväinen elämä ja arki ei koostu vain velvollisuuksista, kuten opiskeluista tai työstä. Arkeen kuuluvat myös muut vapaa-ajan aktiviteetit, joita ihminen tekee arjessaan.

Aiemmasta kirjallisuudesta liittyen arkeen ja merkityksellisiin kokemuksiin nousee siis vahvana teemana arjesta pakeneminen. Kuitenkin on oletettavaa, että myös arjen sisällä esiintyy kuluttajilla elämyksiä, joissa tarkoituksena ei ole paeta arjesta vaan nauttia siitä. Näistä arjen sisäisistä elämyksistä ei ole löydettävissä suuresti aikaisempaa kirjallisuutta, lukuun ottamatta muutamaa artikkelia. Sekin aiempi tutkimus, joka aiheesta on löydettävissä, vertailee tavallisia ja harvinaisia kokemuksia, eikä tarkastele arjen sisäisiä elämyksiä (Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Arkielämykset siis vaativat sen, että tilanteesta syntyvä kokemus on merkityksellinen ja aiheuttaa elämyksen. Näin on tarvittavaa saada lisätietoa juuri arjen sisäistä elämyksistä ja niiden ilmentymistavoista.

## 2.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen tavoitetta lähestytään kahden tutkimuskysymyksen avulla, joista kumpikin käsittelevät arkielämyksiä hieman eri näkökulmasta. Ensimmäinen tutkimuskysymys on kiinnostunut arkielämyksen kokemuksen muodostumisen mahdollistavista elementeistä, ja toinen tutkimuskysymys keskittyy siihen, miten jo muodostuneet arkielämykset ilmentyvät kuluttajan arjessa. Aiemmassa kirjallisuudessa elämyksen ilmiöön liittyviä teemoja käsitellään osittain limittäin, ja käsitteet saattavat sekoittua keskenään. Näin ollen on tarkoituksenmukaista yhdistää tutkimuskysymykset ja aiemman kirjallisuuden perusteella saatu informaatio yhdeksi teoreettisen viitekehysten avulla. Tutkimuksen viitekehys on nähtävissä alla olevassa kuviossa (kuvio 4).



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Viitekehuksesta huomataan, että kontekstina tutkimukselle toimii kuluttajan arki ja jokapäiväinen elämä. Arkeen keskittyvä elämysten tutkiminen ei ole vahvasti esillä aiemmassa

tutkimuksessa, sillä suurin osa elämystalouden tutkimuksesta perustuu matkailu- ja tapahtumalalle (Atwal & Williams, 2017). Kuitenkin arkea on tutkittu muista näkökulmista, ja voidaan nähdä, että sen tutkiminen on mielekästä sillä arjessa tapahtuvat asiat ovat usein monille samoja ja universaaleja (Yates 2022, s. 145). Vahvaa teoreettista pohjaa juuri arkielämysten näkökulmasta ei ole saatavilla, joten tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostetaan hyödyntäen kirjallisuutta useasta eri tutkimussuunnasta.

Kuten aiemmin käsiteltiin, nähdään tässä tutkimuksessa aiempiin tutkimuksiin perustuen, että eri tilanteista muodostuu kuluttajalle subjektiivinen kokemus, joista kaikki eivät yllä kuitenkaan elämyksen tasolle (Câmara ym., 2023; Hosany ym., 2022). Tätä havainnollistavat viitekehyksessä esiintyvät useat arkiset tilanteet osana kuluttajan arkea, joista vain osa aiheuttaa hänelle arkielämyksen. Kun tarkastellaan tiettyä arkista tilannetta tarkemmin, huomataan, että se sisältää prosessin, jossa subjektiivinen kokemus tilanteesta muodostuu. Aiemman kirjallisuuden perusteella tiedetään, että elämykset muodostuvat monimutkaisessa prosessissa, joka sisältää useita eri elementtejä (Aho, 2001). Arkielämysten ymmärtämisen kannalta on olennaista pystyä ymmärtämään paremmin niitä elementtejä, jotka mahdollistavat arkielämyksen kokemuksen muodostumisen. Tästä on kiinnostunut tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys.

Tämän lisäksi viitekehyksessä nähdään, että tietyssä tilanteessa prosessin perusteella henkilölle syntyy arkielämys. Arkielämys taas ilmenee tietyllä tavalla osana kuluttajan arkea. Aiemmasta kirjallisuudesta tiedetään, että elämykset voivat näyttäytyä erilaisina, esimerkiksi tuoden pakenemisen tunteen kuluttajalle (Pine & Gilmore, 1998; Cova ym., 2018) tai tuoden oppimisentuntuisen elämyksen (Pine & Gilmore, 1998). Tässä tutkimuksessa nähdään, että eri arkielämykset ilmentyvät eri tavoilla kuluttajan arjessa, mihin viittaa viitekehyksessä kahden eri tilanteen muodostavien arkielämysten ilmentymistapojen eriväriset laatikot. Näistä eri ilmentymistavoista ollaan kiinnostuneita erityisesti toisen tutkimuskysymyksen osalta.



## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Luotaessa lisätietoa tietystä aiheesta on oleellista ymmärtää millä tavalla ”tieto” nähdään. Jokainen tutkimus rakentuu tieteenfilosofisten lähtökohtien päälle, eli sisältää näkemyksiä ja oletuksia siitä millainen tiedon luonne on, sekä miten se suhtautuu muuhun maailmaan (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tieteenfilosofiset lähtökohdat voidaan nähdä rakentuvan muun muassa ontologiasta, epistemologiasta ja paradigmoista (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 11–24). Tieteenfilosofiset lähtökohdat vaikuttavat jatkuvasti tutkimuksessa, muun muassa siihen, mitkä metodologiset valinnat tehdään sekä miten tutkimustuloksia tulkitaan (Saunders ym., 2007). Näin ollen on oleellista käydä läpi tämän tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat.

Ontologia viittaa oletukseen ympäröivän maailman ja todellisuuden olemuksesta. Yksinkertaistettuna voidaan nähdä, että todellisuus on subjektiivinen eli todellisuuksia on useampia eri yksilöillä tai objektiivinen eli on olemassa yksi todellisuus (Eriksson & Kovalainen, 2008). Epistemologia viittaa tiedon luonteeseen, eli millainen tieto on hyväksyttävää ja oikeutettua. Esimerkiksi voidaan nähdä, että vain faktat ovat oikeutettua tietoa, tai, että myös mielipiteet voidaan laskea tähän mukaan (Saunders ym., 2007). Paradigma voidaan taas nähdä tutkijan maailmankuvana, joka muodostuu niin ontologisista kuin epistemologisista oletuksista (Guba & Lincoln, 1994, s. 107). Paradigma on siis yhdistelmä oletuksista niin ympäröivästä maailmasta kuin tiedon luonteesta, jotka muodostavat tavan, jolla tutkija suhtautuu tutkimukseensa. Paradigmoja on useita erilaisia kuten positivismi, postpositivismi ja konstruktivismi (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 11–24).

Tässä tutkimuksessa luodaan lisätietoa arkielämyksistä ja niiden rooleista kuluttajan elämässä. Elämys nähdään itsessään subjektiivisena kokemuksena, ja todellisuus vaihtelee kuluttajien kesken. Tässä tutkimuksessa tieteenfilosofinen suhtautuminen on konstruktivismin paradigman kautta (Guba & Lincoln, 1994, s. 110–111). Tutkimus perustuu oletukselle, että todellisuuksia on useampia, jotka syntyvät yksilön henkilökohtaisesta kokemuksesta, ja hyväksyty tieto sisältää myös yksilöiden mielipiteitä pelkkien todistettujen faktojen lisäksi. Todellisuus rakentuu sosiaalisessa kanssakäymisessä ympäröivän maailman kanssa. Tieteenfilosofista lähtökohtaa puoltaa myös hyödynnetty metodologinen valinta käyttää narratiivista tutkimusmenetelmää, jossa keskitytään käytetyn kielen rooliin tilanteen tulkinnassa.

Konstruktivismissa nähdään, että jaetun todellisuuden ymmärrys tapahtuu sosiaalisten konstruktioiden kuten kielen ja jaettujen merkitysten kautta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 11–24).

### 3.2 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksen metodologinen valinta tulisi määräytyä tutkimuskysymysten mukaan (Corbin & Strauss 2008). Yksi osa laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroa on tieto, jota tutkimusmetodien käyttämisestä pyritään luomaan (Belk ym. 2013, s. 3). Määrällisessä tutkimuksessa luodulla tiedolla on usein tarkoitus pystyä vertailemaan tiettyjä tekijöitä toisiinsa ja pystyä luomaan yleistyksiä esimerkiksi ilmiöiden vaikutuksesta. Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa ilmiöön suhtautuminen on erilainen. Tarkoitus on ymmärtää ilmiötä syvällisesti ja luoda siitä rikasta ja moniulotteista tietoa, mitä ei pystyttäisi määrällisin menetelmin tuottamaan (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tämä avaa oven niihin osiin ilmiöstä, jotka tulevat esille vasta kun pintaa kaivaa syvemmälle.

Näin ollen tutkimusilmiötä on hyvä tarkastella laadullisin keinoin siinä tilanteessa, jossa ilmiön syvällistä ymmärrystä halutaan lisätä. Tämä voi olla tilanteessa, joissa ilmiöstä ei ole aiempaa tutkimusta, esimerkiksi sen vuoksi että ilmiö itsessään on niin uusi. Näin laadullinen tutkimus tuo alustan ilmiön ymmärtämiselle. Toisaalta laadullinen tutkimus on tarkoituksenmukaista myös tilanteissa, joissa ilmiö on itsessään tuttu, mutta siitä ei ole tarpeeksi syvällistä ymmärrystä tietystä näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 5). Tämän tutkimuksen osalta voidaan nähdä, että laadullinen tutkimus määräytyy osaltaan molempien näiden näkökulmien kautta. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on luoda lisää ymmärrystä kuluttajien arjessa koetuista elämyksistä. Ilmiönä elämykset eivät ole uusia, ja toisaalta elämystalouden kirjallisuudessa niitä on tutkittu hyvin monesta eri näkökulmasta. Toisaalta kielen merkityksen ja sanojen puuttumisen vuoksi voidaan nähdä, että tutkimus nimenomaisesti elämyksistä on hyvin vähäistä, sillä englannin kielessä ”elämys” termiä ei ole olemassa. Myös näkökulma elämysten kokemisesta arjen keskellä on sellainen, josta ei ole suuresti aiempaa tutkimusta.

Laadullinen tutkimus myös mahdollistaa syvällisen ymmärryksen kuluttajien kokemuksista tietyssä kontekstissa verrattuna määrällisen tutkimuksen usein laboratoriomaisiin asetelmiin (Belk ym. 2013). Tutkimusilmiötä halutaan nimenomaisesti ymmärtää omassa kontekstissaan ja luoda löydöksiä tämän perusteella. Tässä tutkimuksessa fokus on yksilöiden oman arjen

sisältämissä hetkissä, jossa laadullinen tutkimus mahdollistaa niiden tutkimisen niissä asetelmissa, joissa hetket aidostikin tapahtuvat.

### **3.3 Kokemuskeskeinen narratiivinen tutkimusmenetelmä & teemahaastattelu**

Oli jo tutkimuksen alussa selvää, että tutkittavaa ilmiötä tulee tutkia laadullisesti. Kuitenkin tutkimusmenetelmän valinta oli haastavampi prosessi. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tutkimusilmiötä kahden tutkimuskysymyksen avulla, jotka määräävät tutkimuksessa hyödynnettyjä menetelmiä. Tutkittavan ilmiön koettiin tarvitsevan yhdistelmän kahta tutkimusmenetelmää, jotta siitä voidaan saada kokonaisvaltainen ymmärrys. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna, yhdistäen teemahaastattelua ja narratiivista haastattelua, tarkemmin kokemuskeskeistä narratiivista haastattelua. Teemahaastattelu on yksi puolistrukturoidun haastattelun muoto ja puolistrukturoitu haastattelu on yleistä myös kokemuskeskeiselle narratiiviselle haastattelulle (Hirsjärvi & Hurme, 2008).

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys liittyy arkielämysten muodostumisen ymmärtämiseen ja tämän tutkimuskysymyksen kohdalle nähtiin, että tarkoituksenmukaisin menetelmä on hyödyntää teemahaastattelua. Teemahaastattelussa keskitytään tiettyihin teemoihin tarkan haastattelurungon ja kysymysten sijasta (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Vaikkakin teemahaastattelu on puolistrukturoitu, ja sisältää usein ennalta määriteltäviä kysymyksiä, ei niiden seuraaminen ole välttämätöntä, vaan haastattelussa edetään esiin nousevien teemojen kautta. Kuitenkin teemat, joista haastatteluissa keskustellaan ovat kaikille haastateltaville samat, mikä erottaa haastattelun täysin vapaasta syvähaastattelusta (Hirsjärvi, & Hurme, 2008).

Toinen tutkimuskysymys tutkimuksessa keskittyy arkielämysten kokemiseen ja ilmentymiseen. Tämän tutkimuskysymyksen osalta koettiin, ettei teemahaastattelu yksinään riitä luomaan tarvittavaa ymmärrystä ilmiöstä. Näin ollen toisen tutkimuskysymyksen osalta menetelmäksi valikoitui narratiivinen lähestymistapa. Narratiivisessa lähestymistavassa keskitytään siihen, miten ihmiset käyttävät tarinoita ja narratiiveja tapana ilmaista itseään ja kokemuksiaan. Narratiivien tarkastelu antaa mahdollisuuden ymmärtää kontekstia tapahtumien takana ja nähdä yksittäistä tilannetta syvemmälle (Eriksson & Kovalainen, 2008). Narratiivisessa menetelmässä

keskitytään usein siihen, millä sanoin ja tavoin yksilöt kertovat heille tapahtuneista asioista. Esimerkiksi narratiivisessa lähestymistavassa voidaan tulkita, että jokainen yhdistelmä sanoja tuo esille tiettyjä teemoja. Esimerkiksi hyödyntäen Labovin kategorisointia, kategorisoidaan eri sanayhdistelmiä haastateltavan tarinasta hyödyntäen kuutta eri kategoriaa (Labov, 1972). Kuitenkaan narratiivisen lähestymistavan ei aina tarvitse keskittyä yksittäisiin sanoihin ja niiden merkityksiin, vaan se voi keskittyä myös laajemmin analysoimaan ja ymmärtämään tarinankerronnan merkitystä ja roolia tietyistä aiheista keskusteltaessa (Andrews ym., 2013).

Yleinen tapa toteuttaa narratiivista tutkimusta on joko *tapahtumakeskeisestä näkökulmasta*, tai *kokemuskeskeisestä näkökulmasta* (Andrews ym., 2013). Tapahtumakeskeisessä näkökulmassa tulkitaan narratiivia siitä näkökulmasta, miten henkilö kertoo tapahtumasta. Siinä kontekstille ei anneta suurta roolia, sekä tulkinta perustuu hyvin vahvasti tekstiin. Kokemuskeskeisessä lähestymisessä taas ihmisten omaan narratiiviin vaikuttavat kaikki heidän kertomansa tapahtumat ja tarinat. Eli ne luovat kontekstin, jossa yksittäisiä tapahtumia voidaan tulkita, kun taas tapahtumakeskeisessä lähestymisessä yksittäiset tapahtumat tulkitaan itsenäisinä (Andrews ym., 2013). Näin ollen kokemuskeskeisessä lähestymisessä ollaan kiinnostuneita erityisesti siitä, mitä tietty tarina kertoo nimenomaisesti kyseisen henkilön tilanteessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää paremmin arkielämysten ilmentymistä ja näin ollen kokemuskeskeinen lähestyminen on luonteva vaihtoehto. Näin haastateltavien kertomia tarinoita voidaan ymmärtää heidän omassa kontekstissaan ja näin pystytään syventämään tulkintaa tapahtuman ilmentymisestä henkilölle. Mikäli tarinoita tulkittaisiin tapahtumakeskeisen lähestymisen mukaan irrallisena muusta kontekstista, ei se toisi yhtä rikasta ymmärrystä tämän tutkimuksen osalta. Kokemuskeskeisen lähestymisen hyödyntäminen antaa mahdollisuuden ymmärtää selvemmin miten hyvinkin erilaiset arkielämykset voivat täyttää samaa roolia eri ihmisten elämässä ottaen huomioon kyseisen henkilön kontekstin.

Käytännössä tutkimuksessa haastattelu koostui haastattelukysymyksistä, joissa erityisesti alkuvaiheessa haastattelussa pyrittiin kuulemaan haastateltavan sanoin ja tarinoin omassa elämässään olleista kokemuksista, ja loppupuolella haastattelua tuotiin elämyksen määrittely yleiseen keskusteluun. Näin ollen narratiivinen lähestyminen haastattelussa korostui erityisesti haastattelun alkuvaiheessa, vaikkakin haastateltavan kokemuksia tuli esille läpi tutkimuksen. Haastattelurunko on nähtävissä kokonaisuudessaan tutkielman liitteissä (Liite 1). Tutkimuksessa päätettiin olla hyödyntämättä ainoastaan narratiivista lähestymistä, sillä

ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on tiivistää ja luoda yhteenvedoa arkielämysten muodostumisen prosessista, eikä niinkään yksittäisen henkilön näkökulmasta elämyksen muodostumiseen. Erityisesti haastatteluiden aikana oli nähtävissä jo yhteneviä teemoja ensimmäisen tutkimuskysymyksen näkökulmasta, joissa yksittäisen haastateltavan oma konteksti ei noussut olennaisesti esille. Päinvastainen huomio tuli taas toisen tutkimuskysymyksen kohdalla, jossa nimenomaisesti henkilön omalla kontekstilla oli suuresti merkitystä arjen elämysten rooliin.

### **3.4 Aineiston luominen ja kuvaus**

Tutkimuksen aineisto koostui kymmenestä tutkijalle jo entuudestaan tutusta henkilöstä. Haastateltavat pyydettiin erikseen osallistumaan tutkimukseen. Entuudestaan tuttujen haastateltavien valinta on tyypillistä erityisesti narratiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäessä (Shankar ym., 2001). Tutkimuksessa tarkoitus on kerätä mahdollisimman syvällistä tietoa haastateltavien kokemuksista ja näin ollen on olennaista, että haastateltavat pystyvät kertomaan kokemuksistaan avoimesti. Haastateltavat olivat kaikki tutkijan lähipiiristä ja näin ollen tutkija pystyi haastattelujen aikana hyödyntämään jo olemassa olevaa ihmissuhdetta luodessaan avointa keskustelua. Tämä mahdollistaa sen, että haastattelun aikana muodostuu turvallinen ilmapiiri ja valtasuhde muuttuu neutraaliksi, mikä on olennaista nimenomaisesti narratiivisessa haastattelussa (Shankar ym., 2001).

Haastateltavat olivat tarkoituksenmukaisesti valittu 20–30-vuotiaiden ikäryhmästä. Muuten haastateltavien valintaan ei vaikuttanut ennalta määrättyjä kriteerejä. Ennen varsinaisia haastatteluja pidettiin pilottihaastattelu, jossa tarkoituksena oli nähdä, kuinka haastattelurunko toimii ja millaista keskustelua se herättää. Pilottihaastattelun jälkeen haastattelurunkoa muutettiin hieman. Teemat, jotka pilottihaastattelussa nousivat esille, olivat kuitenkin samoja kuin muissa haastatteluissa, joten pilottihaastattelu päätettiin sisällyttää tutkimusaineistoon.

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuskysymykset ja näkökulma voi muuttua läpi tutkimuksen (Belk ym., 2013). Tämä voidaan nähdä juuri laadullisen tutkimuksen vahvuutena, sillä tutkimuskysymyksiä ja näkökulmaa on mahdollista muuttaa siihen suuntaan, mikä nousee kiinnostavana esiin aineistosta. Tässä tutkimuksessa haastattelurunkoa muutettiin muutamassa kohdassa aineistonkeruuprosessia, sillä huomattiin, että tietyt näkökulmat olivat

tarkoituksenmukaisempia tutkimuskysymysten kannalta. Esimerkiksi ensimmäisessä haastattelukysymyksessä oleva aikaraja, jolta haastateltavan pyydettiin kertomaan kokemuksensa, oli pilottihaastattelussa ja kahdessa varsinaisessa haastattelussa 6 kuukautta, minkä jälkeen se muutettiin 2 viikkoon, sillä koettiin että 6 kuukauden aikaraja vei haastateltavien ajatukset ajattelemaan suurempia elämyksiä, vaikka haastattelussa oli tarkoitus puhua pienemmän kynnyksen elämyksistä. Samoin haastateltavan arjen käsittelyä lisättiin haastatteluissa haastattelun 4 jälkeen, sillä sen huomattiin herättävän mielenkiintoista keskustelua haastateltavassa. Lopullinen haastattelurunko on nähtävissä liitteenä 1. Alkuperäinen ajatus oli kerätä 10–15 haastattelua, mutta haastatteluiden katsottiin saturoituneen 10 jälkeen, joten aineistonkeruu lopetettiin siihen. Alla olevasta taulukosta on nähtävissä kaikki haastattelut ja niiden kestot (taulukko 4).

*Taulukko 4. Haastatteluiden ja haastateltavien tiedot (nimet muutettu).*

Haastateltava, ikä ja sukupuoli	haastattelupäivä	haastattelun kesto
Jake, 22 v ( <i>pilottihaastattelu</i> )	30.9.2024	61 min
Siiri, 23 v	6.10.2024	31 min
Nina, 23 v	8.10.2024	56 min
Marianna, 24 v	11.10.2024	57 min
Asko, 24 v	16.10.2024	72 min
Olavi, 25 v	21.10.2024	48 min
Sylvi, 24 v	21.10.2024	58 min
Taneli, 23 v	24.10.2024	47 min
Saara, 22 v	29.10.2024	50 min
Liina, 23 v	30.10.2024	40 min

Kaikki muut haastattelut, paitsi pilottihaastattelu, toteutettiin haastateltavien kotona, jossa tutkija oli myös aiemmin käynyt. Haastattelussa keskityttiin haastateltavan kokemukseen omasta arjestaan, joten koettiin että oman kodin ympäristössä pidetty haastattelu on luontevaa, sillä haastattelu toteutetaan siellä, missä arki usein koetaan. Tämän valinnan voidaan nähdä olleen onnistunut, sillä haastatteluiden aikana haastateltavat usein katsoivatkin ympärilleen

kodissaan, ja tämä saattoi herättää tietyn muiston, josta heräsi keskustelua. Haastattelun aluksi jokaiselle haastateltavalle esitettiin tietosuojaseloste, jonka he suullisesti hyväksyivät. Tämän jälkeen haastattelut nauhoitettiin, johon kysyttiin haastattelun aluksi haastateltavalta suostumus. Haastateltavilta kysyttiin heidän ikänsä ja sukupuolensa, mutta muuten heidän anonyymiteettinsä säilyi. Haastateltavien oikean nimen tilalle keksittiin pseudonyymit, joilla haastateltaviin viitataan analyysivaiheessa.

Haastatteluiden aikana haastattelurunkoa ei seurattu tarkasti, vaan tarkoituksena oli luoda keskustelumainen ilmapiiri haastattelijan ja haastateltavan välille. Keskustelumaisen ilmapiirin johdosta myös käsiteltävät aiheet ajautuivat joinain hetkinä epäolennaisiin aiheisiin tutkimuksen kannalta, mutta tutkija pyrki palauttamaan keskustelun takaisin tutkimuksen kannalta olennaisiin aiheisiin. Haastatteluissa pyrittiin pureutumaan mahdollisimman tarkasti haastateltavan kokemuksiin ja niistä kysyttiin monia lisäkysymyksiä. Erityisesti haastatteluissa keskityttiin pienemmän rahallisen ja toiminnallisen kynnyksen kokemuksiin ja niistä kysyttiin tarkentavia lisäkysymyksiä.

### **3.5 Aineiston analyysi ja tulkinta**

Aineiston analysointi on dynaaminen prosessi. Usein aineiston analysoinnissa tutkija joutuu kokeilemaan useaa eri tapaa analysoida aineistoa ennen kuin se tuntuu hänelle oikealta (Corbin & Strauss, 2008). Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysoinnin yhteydessä myös tutkimuskysymykset voivat muuttua aineistonkeruun ja analysoinnin yhteydessä (Belk ym., 2013). Aineiston analysointi ei myöskään ala lineaarisesti aineistonkeruun jälkeen, vaan on toivottavaa, että analysointi alkaa jo heti ensimmäisen haastattelun jälkeen (Glaser & Strauss, 2017). Tässäkin tutkimuksessa aineistoa analysointiin aineistonkeruun aikana samanaikaisesti ja se myös ohjasi haastatteluita. Esimerkiksi haastatteluiden edetessä tietyt teemat, kuten arjen rooli kokemuksissa alkoi nousemaan kiinnostavana esille ja näin haastatteluissa alettiin tietoisesti kysymään yksityiskohtaisemmin haastateltavien arjesta ja siinä olevista kokemuksista. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut suurempiin teemoihin, joista haastattelut koostuivat.

Aineiston analysointi alkoi haastatteluiden litteroinnin yhteydessä. Jokaisen haastattelun jälkeen haastattelut litteroitiin viikon sisällä sen pitämisestä tutkijan toimesta. Valinta olla

käyttämättä työkaluja litterointiin oli tietoinen ja koettiin tärkeäksi tutkimuksen analyysin kannalta. Tutkijan itse litteroima aineisto toisaalta nostaa mahdollisuutta inhimillisille virheille, mutta auttoi ilmiön analysointia samalla kun aineistoa litteroitiin. Tutkijan itse litteroima aineisto myös mahdollistaa sen, että litterointiin voidaan merkitä olennaisia muutoksia esimerkiksi siinä, kuinka innoissaan haastateltava on keskusteltavasta aiheesta. Haastatteluissa, ja erityisesti narratiivisissa haastatteluissa, on tärkeää olla kiinnostunut haastateltavan käyttämien sanojen lisäksi myös siitä, *miten* hän sanoo tietyt asiat. Eli esimerkiksi mikä haastateltavan äänenpaino on (Saunders ym., 2007, s. 485). Tutkimuksessa hyödynnettiin osittain narratiivista analyysiä, minkä vuoksi litterointi tehtiin haastateltavien osalta hyvinkin tarkasti, jotta aineistosta voidaan analysoida esimerkiksi tiettyjen sanojen hyödyntämistä ja niiden merkitystä. Taas tutkijan esittämät kysymykset litteroitiin tietoisesti mahdollisimman yksinkertaisesti, sisältäen kuitenkin olennaiset osat haastateltavan näkökulmasta. Tämän koettiin olevan perusteltua, sillä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaisesti haastateltavan vastauksista. Litteroinnin yhteydessä myös muutettiin haastateltavien anonymiteetin varmistamiseksi haastateltavien vastauksista heidän käyttämänsä muiden ihmisten nimet, ja korvattiin ne henkilöä kuvaavalla sanalla esimerkiksi ”poikaystävä”. Litteroituja sivuja oli yhteensä 117, fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1,5.

Haastatteluiden ja litteroinnin jälkeen aineisto luettiin useaan otteeseen uudestaan. Tutkimusaineiston analysointi suoritettiin omina prosesseina molempien tutkimuskysymysten osalta ja lopullisen analyysin jälkeen tutkimuskysymyksiä muutettiin myös vastaamaan löydettyjä tuloksia. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta hyödynnettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa teoria toimii apuna analyysissä, mutta analyysi ei täysin perustu teoriaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aiemman kirjallisuuden avulla tiedettiin, että kiinnostavaa aineistossa tämän tutkimuskysymyksen osalta ovat juuri arkielämyksen prosessin vaiheet ja elementit. Aluksi aineistosta alleviivattiin siis systemaattisesti kaikki elementit, jotka liittyivät arkielämyksen muodostumisen prosessiin, kuten ennen tilannetta, tilanteen aikana sekä sen jälkeen esiintyvät vaiheet. Tämän jälkeen näitä ilmauksia teemoiteltiin eri osiin arkielämysten muodostumisen prosessissa, jossa hyödynnettiin myös aiempaa kirjallisuutta elämyksen muodostumisen prosessista, erityisesti mallintaen Aho (2001) tutkimusta. Analyysin avulla huomattiin aiemmassa kirjallisuudessa esiintyneiden teemojen löytyvän osittain myös arkielämyksen kokemuksen muodostumisessa, mutta analysointivaiheessa tuli esille myös sellaisia teemoja, joita aiemmassa kirjallisuudessa ei ollut esillä. Näin lopulta aineistosta saatiin pääteemat, jotka kuvasivat arkielämyksen muodostumisen prosessin elementtejä.



Toisen tutkimuskysymyksen osalta hyödynnettiin kokemuskeskeistä narratiivista analyysiä. Kokemuskeskeisessä narratiivisessa analyysissä helpoin tapa analyysin aloitukselle on haastattelujen kuvaaminen teemoittain ja niiden pohjalta teorioiden kehittäminen ja muuttaminen (Andrews ym., 2013). Narratiiviselle tutkimukselle on olennaista kiinnittää huomiota enonsiaatioon, eli siihen kuka puhuu, ja millä tavalla kertoja kertoo asioista, kuten kehen hän vetoaa (Metsämuuronen, 2008). Tämän suuntaisesti tässä tutkimuksessa analyysi aloitettiin tekemällä jokaisesta haastattelusta henkilönarratiivi haastateltavalle, mihin nostettiin haastattelussa ilmenneitä ominaispiirteitä tietylle haastateltavalle. Tämän jälkeen henkilönarratiiviin nostettiin henkilön itsensä kertomat tapahtumat. Jo yhdessä haastattelussa saattoi esiintyä hyvin monia eri aktiviteetteja tai tapahtumia, joita haastateltava nosti esille. Näistä analyysiin nostettiin kuitenkin vain sellaiset, joihin haastateltava viittasi vähintään kaksi kertaa. Eli esimerkiksi vain kerran luettelossa mainittu tapahtuma ei noussut analyysin tasolle, sillä koettiin ettei se sisällä tarpeeksi sisältöä, jotta sitä voidaan analysoida. Tämän jälkeen henkilön kertomista tapahtumista karsittiin pois ne, jotka eivät täyttäneet arkielämyksen kriteereitä, eli esimerkiksi olivat vaatineet suuren rahallisen tai toiminnallisen uhrauksen. Kaikki haastatteluissa esiintyneet tapahtumat ovat esitetty tutkielman liitteenä (Liite 2), jossa myös näkyvät, mitkä luokiteltiin arkielämykseksi.

Arkielämyksiä verrattiin haastateltavan aiemmin löydettyihin piirteisiin ja näin verrattiin sitä, miten tapahtuma suhteutuu tämän kyseisen henkilön kontekstiin. Tämän tarkoituksena on ymmärtää tapahtuman olemusta tälle kyseiselle henkilölle. Esimerkiksi suunnitelmalliselle henkilölle spontaani tapahtuma on hyvin eri roolissa kuin spontaanille henkilölle. Henkilön kertomista tarinoista etsittiin myös ristiriitoja heidän aiemmin kertomiensa väitteiden kanssa ja näiden merkitystä analysoitiin arkielämysten roolien näkökulmasta. Tämän jälkeen henkilönarratiiveja ja niistä löydettyjä kokemuksia verrattiin keskenään ja kategorisoitiin sen perusteella mitkä teemat kertojan kokemuksessa korostuivat. Tämän jälkeen kategorisoiduista arkielämyksistä löydettiin tietyn kategorian sisältyviä rooleja, ja näiden ilmentymisen jälkeen aineistoa teemoiteltiin vielä roolien näkökulmasta. Tämä toi esille arkielämysten ilmentymisen roolien kautta. Analyysi ei toteutunut suoraviivaisesti, vaan analysointivaiheessa kokeiltiin muutamia eri tapoja jäsenellä eri kokemuksia, ja lopulta löydettiin tapa, jolla kokemuksia voidaan jäsenellä. Ensin löydettiin erityisiä arkielämyksiä ja tämän jälkeen erillisen analyysin avulla pystyttiin luomaan nelikenttä, joka kuvaa arkielämysten olemusta.

## 4 ARKIELÄMYSTEN SYNTYMINEN JA ILMENTYMINEN KULUTTAJAN ARJESSA

### 4.1 Arkielämyksen kokemuksen muodostuminen

Ensimmäinen osa analyysia keskittyy vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Mistä elementeistä arkielämyksen kokemus muodostuu? Tämän tutkimuskysymyksen avulla on tarkoitus pystyä ymmärtämään kokonaiskuva siitä, mitkä elementit mahdollistavat arkielämyksen kokemuksen muodostumisen. Tähän tutkimuskysymykseen vastataan aluksi avaamalla hieman aineiston analysointia ja esitellään arkielämyksen erityispiirteet, minkä jälkeen voidaan siirtyä tarkastelemaan yksittäisiä tunnistettuja elementtejä.

Teoriakappaleessa elämys määriteltiin subjektiivisena merkityksellisenä kokemuksena, reaktiona poikkeukselliseen tai tavalliseen tilanteeseen, joka luo selvän muistijäljen, ja joilla on mahdollisuus tuoda ihmisen elämään iloa ja arvoa. Arkielämys on taas elämys, joka tapahtuu jokapäiväisen elämän ohella, eikä vaadi merkittävää taloudellista tai toiminnallista uhrausta. Nämä aiemman kirjallisuuden pohjalta luodut määritelmät auttavat näkemään, että niin elämys kuin arkielämys ovat kokemuksia, jotka erottuvat erityisinä muista kokemuksista (Duerden ym., 2018). On kuitenkin mielenkiintoista tarkastella arkielämyksen kokemuksen muodostumisen mahdollistavia elementtejä syvemmin, hyödyntäen tutkimuksen aineistoa.

Aineiston analysointi tämän tutkimuskysymyksen osalta tulee osittain siitä, mitä haastateltavat itse nostivat esille haastattelurungon 4.–7. kysymysten vastauksissa, jotka käsittelivät suoraan sitä, miten he itse määrittelevät elämyksen ja mitä ominaisuuksia he nostavat esille, kun kysytään yleisesti siitä, millainen elämys on. Toinen osa analyysia koostui haastateltavien nostamista tapahtumista ja kokemuksista, ja siitä kokivatko he näitä tilanteita elämyksiksi. Tämä nosti esille mielenkiintoisia löydöksiä ja jännitteitä tilanteiden välillä ja auttoi ymmärtämään sitä, miksi tietyt hetket muodostivat arkielämyksen.

Tarkasteltaessa arkielämysten muodostumista on olennaista ymmärtää, miten tämän tutkimuksen haastateltavat käsittävät elämyksen ilmiön, sillä arkielämyksen käsite on uusi ja muodostettu hyödyntäen elämyksen käsitettä. Haastatteluiden aikana haastateltavat kuvasivat kokemuksiaan hyödyntäen elämyksen käsitettä, sillä se oli heille tuttu. Arkielämyksen käsitettä

ei haastatteluiden aikana hyödynnetty, sillä sille ei ennen tätä tutkimusta ollut selvää määritelmää. On hyvä huomioida, etteivät tutkimuksen haastateltavat yhdistäneet kaikkia kokemiaan arkielämyksiä elämyksen ilmiön alle. Tämä arkielämysten määrittely on tehty kuitenkin tutkijan toimesta vertaamalla kokemusta kriteeristöön, joka tulee elämyksen määritelmän kautta. Esimerkiksi tilanteesta syntynyt muistijälki tai kokemuksen merkityksellisyys ovat tehneet tietyistä hetkistä arkielämyksiä, vaikka haastateltava ei itse määrittelsi tilannetta elämykseksi. Elämyksen ilmiö saattoi haastateltavan puolesta nimittäin sisältää hyvinkin korkeat kriteerit tilanteen erityisyydestä ja ainutlaatuisuudesta, minkä vuoksi arkisia tilanteita ei välttämättä yhdistetty niihin.

#### **4.1.1 Arkielämyksen erityispiirteet**

Arkielämyksen määritelmästä on huomattavissa sen kaksi erityispiirrettä: jokapäiväisissä tilanteissa tapahtuminen, sekä se, ettei tilanne vaadi merkittävää taloudellista tai toiminnallista uhrausta. Nämä piirteet erottavat sen muista elämyksistä. Seuraavaksi käydään molempia näitä tarkemmin läpi huomioiden niiden tuomat mahdolliset rajoitteet mutta myös mahdollisuudet arkielämyksen syntymisen näkökulmasta.

Elämystä ilmiönä ei ole perinteisesti aiemmassa kirjallisuudessa yhdistetty *jokapäiväisiin tilanteisiin*, vaan enemmän harvinaisiin kerran-elämässä-kokemuksiin. Tämä on osaltaan nähtävissä siinä, että elämyksiä tarkastelevat tutkimukset ovat toteutettu tarkastelemalla juuri harvinaisia tapahtuma- ja matkailualan tilanteita, eikä esimerkiksi arkisia tilanteita (Atwal & Williams, 2017; Manthiou ym., 2014). Samoin tietyissä tilanteissa jo elämyksen määrittelyssä liitetään ilmiö harvinaisiin tilanteisiin (Duerden ym., 2018). Se, että tämä on nähtävissä niin selvästi aiemmassa kirjallisuudessa, herättää kysymyksen siitä, yhdistävätkö myös kuluttajat elämyksen ilmiön taakse samankaltaisia ominaisuuksia. Tätä ajatusta tukee ainakin tämän tutkimuksen aineisto, jossa haastateltavat kuvasivat elämyksen ilmiötä hyvinkin ainutlaatuisena. Alla oleva taulukko näyttää eri ominaisuudet, joita tämän tutkimuksen haastateltavat yhdistivät elämykseen, kun heiltä kysyttiin, millainen elämys on (taulukko 5).

Taulukko 5. haastateltavien käyttämät kuvaukset siitä, millainen elämys on

Haastateltavien käyttämät adjektiivit elämyksestä (monessako haastattelussa)			
harvinainen (7)	erityinen (6)	eroaa arkipäiväisestä (6)	ainutlaatuinen (5)
vaikeasti toistettavissa (4)	uusi (4)	ei aina saatavilla (3)	yllätyksellinen (3)
nautinnollinen (3)	erilainen (3)	aistillinen (3)	ihmeellinen (2)
kerran elämässä (1)	wau-efekti (1)	ei mukavuusalueella (1)	”viimeinen” (1)

Haastateltavat saattoivat ensi kuulemalta yhdistää elämyksen ilmiön tilanteisiin, joissa henkilö kokee jotain hyvin harvinaista tai ainutlaatuista, sen sijaan, että kokisi jotain jokapäiväistä. Esimerkiksi kuudessa haastattelussa elämystä kuvailtiin sellaiseksi, joka eroaa arkipäiväisestä. Tämä on merkityksellistä ymmärtää, sillä löydös viittaa siihen, että elämyksen ja arkielämyksen ilmiö eroavat kuluttajan mielessä. Tilanteet, joissa arkielämyksiä koetaan, ovat osa jokapäiväistä elämää, joten arkielämyksen kokemuksen muodostumisessa oleelliseksi nousevat näin muut elementit kuin tilanteen eroaminen arkipäiväisestä.

Oleellista on myös ymmärtää, miten *taloudellisen ja toiminnallisen uhrauksen puute* erottaa arkielämyksen ilmiön elämyksen ilmiöstä. Tämä voi esiintyä osaltaan rajoittavana. Esimerkiksi merkittävä taloudellinen uhraus voi mahdollistaa kuluttajalle pääsyn hyvin harvinaiseen ja ainutlaatuiseen tilanteeseen, joka jo harvinaisuudellaan voi aiheuttaa kuluttajalle elämyksen (Aho, 2001, s. 34). Taloudellinen uhraus voi näin toimia mahdollistajana elämyksen muodostumiselle. Arkielämysten tilanteessa tätä mahdollistajaa ei ole, vaan elämykset syntyvät tilanteissa, jotka eivät vaadi merkittävää uhrausta kuluttajalta. Näin taloudellisesti ja toiminnallisesti vaikeasti saavutettavat tilanteet eivät ole osa arkielämyksiä.

Vaikka on hyvä tiedostaa, että merkittävä taloudellinen ja toiminnallinen uhraus voi aiheuttaa tiettyjä rajoitteita arkielämyksen kokemuksen muodostumisessa, voi se myös mahdollistaa asioita. Mikäli kuluttaja ei ole käyttänyt merkittäviä uhrauksia tilanteeseen, ei hänellä ole tilanteessa näiden osalta menetettävääkään, mikäli tilanne ei olekaan erityinen. Samoin mikäli tilanne ei ole vaatinut merkittäviä uhrauksia, tai välttämättä saanut kuluttajalta suurta etukäteistä mietintää, voi tilanne yllättää hänet myönteisesti. Arjen sisällä esiintyvien tavallisten tilanteiden on tietyissä tilanteissa myös nähty merkitsevän kuluttajalle enemmän kuin harvinaisten kerran-elämässä-kokemusten (Bhattacharjee & Mogilner, 2014).

On merkityksellistä ymmärtää mitä tutkimuksessa tarkoitetaan sillä, kun puhutaan arkielämyksistä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on huomattavissa, etteivät elämyksen ilmiöön liittyvät käsitteet ole yksinkertaista erottaa toisistaan (Câmara ym., 2023; Duerden ym., 2019; Hosany ym., 2022). Sama näkyi myös tämän tutkimuksen aineistossa, kun haastateltavat viittasivat haastatteluissaan hyvinkin eroavaisesti eri kokemuksiin, käyttäen termejä kuten ”elämys”, ”kokemus”, ”miellyttävä kokemus”, ”arjen luksus”, ”arjen elämys”.

Haastatteluissa oli nähtävissä, että elämys määriteltiin monissa tilanteissa hyvinkin erityiseksi, harvinaiseksi ja suuria uhrauksia vaativaksi (taulukko 5). Haastatteluissa tuli myös ilmi, etteivät tällaiset suuria uhrauksia vaativat elämykset ole kaikille sellaisia, joita kaipaavat useasti. Näin ollen on perusteltua kysyä, riittääkö, että sana ”elämys” tarkoittaa ainoastaan merkittäviä uhrauksia ja voimakkaita tunteita sisältäviä kokemuksia. Tässä tulee kuitenkin keskittää huomio toiseen elementtiin, joka elämyksiin haastatteluissa yhdistettiin. Haastatteluissa yksi kysymys koski elämysten merkitystä yksilön elämässä. Elämyksen merkitystä kuvailtiin uskoa ja mahdollisuuksia luovana:

*ne merkitsee jotenki sitä et elää vaan kerran. (Siiri, 23).*

Yksilön arjessa koetun hyvinvoinnin näkökulmasta, on olennaista, että elämyksiä voidaan kokea myös arkena. Se, että arkena koetut, matalan taloudellisen ja toiminnallisen uhrauksen vaativat merkitykselliset kokemukset ovat myös elämyksiä. Mikäli näitä kokemuksia määritellään myös elämyksinä, kuten arkielämyksinä, on mahdollista, että kuluttaja yhdistää niihin elämyksiin liitetyn ”elät vain kerran” merkityksen.

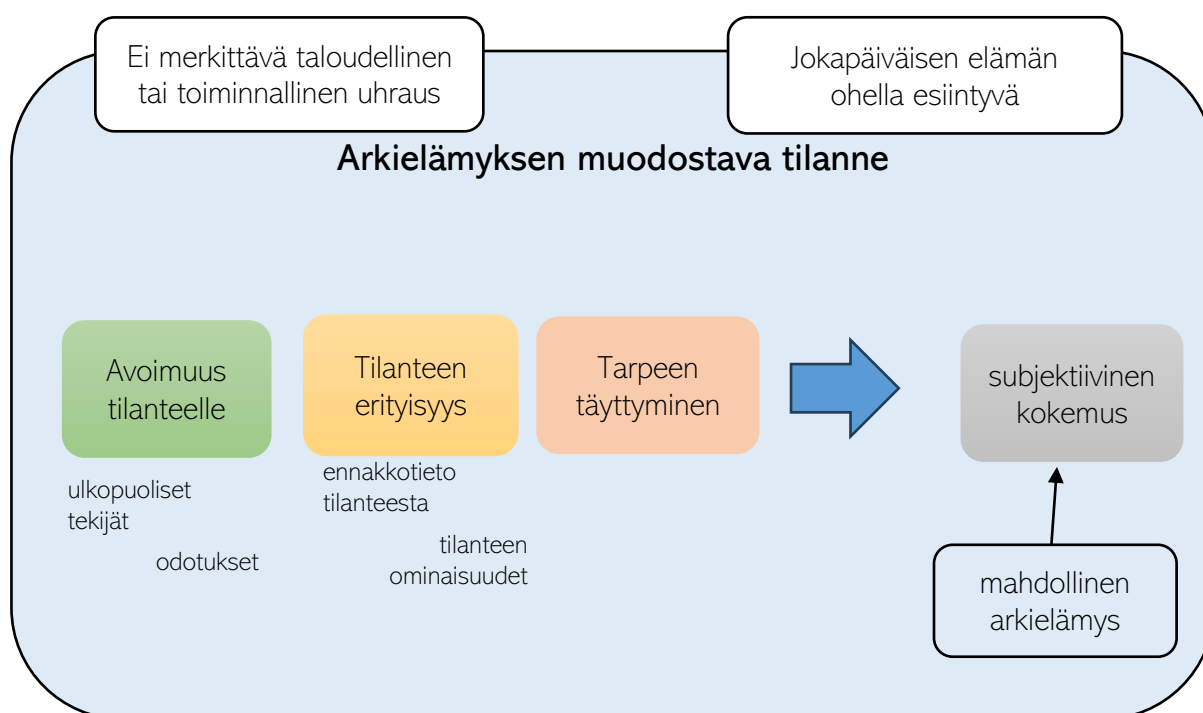
#### **4.1.2 Arkielämyksen kokemuksen muodostumisessa esiintyvät elementit**

Elämyksen kokemuksen muodostuminen voidaan nähdä prosessina, johon kuuluvat useat elementit pelkän tapahtuman lisäksi (Aho, 2001). Tässä tutkimuksessa argumentoidaan, että on olemassa tiettyjä elementtejä, jotka voivat mahdollistaa arkielämyksen kokemuksen muodostumisen, mutta ei ole kuitenkaan välttämätöntä, että kaikki näistä elementeistä ovat läsnä prosessissa. Arkielämyksen kokemus on subjektiivinen, joten kuluttaja on lopulta viimeinen, joka määrittelee sen, onko kokemus arkielämys vai ei. Tässä tutkimuksessa löydettyjä arkielämyksen kokemuksen muodostumisen mahdollistavia elementtejä ovat

avoimuus tilanteelle, tilanteen erityisyys ja tarpeen täytyminen. Näitä eri elementtejä käsitellään seuraavaksi omina kohtinaan.

**Avoimuus tilanteelle** oli teema, joka nousi esille aineistosta erityisesti silloin, kun haastateltavat itse vertailivat eri kokemuksia keskenään. Haastattelun aikana haastateltavat kertoivat hyvin laaja-alaisesti erilaisista kokemuksista, niin opiskelijalounaasta kuin kylmäuinnista arki-aamuna. Haastatteluissa oli havaittavissa, että sen lisäksi, että tapahtumat olivat erilaisia fyysisiltä ominaisuuksiltaan, vaihteli myös haastateltavan oma suhtautuminen tilanteeseen sen aikana. Tilanteelle avoimena pysymisen merkitys on nähtävissä myös aiemmassa kirjallisuudessa. Aho (2001, s. 35) nostaa esille tutkimuksessaan, kuinka tilanteelle avoimena pysyminen asennoitumisen kautta vaikuttaa koetun elämyksen voimakkuuteen. Aineistosta oli löydettävissä kaksi osaa, jotka nousivat esille liittyen tilanteelle avoimena pysymiselle: ulkopuoliset tekijät ja odotukset.

Arkielämyksen kokemuksen muodostuminen on kuvattu alla olevassa kuviossa prosessina, jossa eri elementit esitetään omina kohtinaan ja niiden alla näihin liittyviä osia (kuvio 5). Lisäksi kuviosta on huomattavissa, että arkielämyksen kokemusta rajaavat sen erityispiirteet, eli jokapäiväinen tilanne sekä merkittävien taloudellisten ja toiminnallisten uhrausten puute. Lopulta eri elementtien avulla tilanteesta voi mahdollisesti tulla kuluttajalle subjektiivisena kokemuksena arkielämys.



Kuvio 5. Arkielämyksen muodostumisen elementit

Merkityksellistä tilanteelle avoimena pysymisen näkökulmasta on nostaa esille *ulkopuoliset tekijät*, joihin on usein haastavaa itse vaikuttaa, mutta jotka nousivat aineistosta ja aiemmasta kirjallisuudesta esille. Tällaisia oli aineistosta löydettävissä esimerkiksi kuluttajan henkilökohtaiset mieltymykset, persoonallisuus, mielentila, aiemmat kokemukset ja elämäntilanne. Esimerkiksi Sylvi nosti ulkopuolisia tekijöitä esille, kun pohti sitä, miksi tietyt kokemukset menevät hänen arjessaan elämyksellisen rajan yli.

*Sinänsä ehk kiinnostava elämyksessä se, että mikä itelle nousee spesiaaliks. Ku se voi olla niin monta asiaa. Ja myöskin se, et eri paikassa tehtynä joku asia voi olla elämys mut sit jos sä teetkin sen jossain muualla niin se ei oo. Ja just ku elämäntilanne ja sen päivän mielentila voi tehdä jostain asiasta elämyksen. Tai et sä voit tehdä ihan samaa asiaa, mut sit joku juttu tekee siitä elämyksen. Niin se on kyl kiinnostavaa. (Sylvi, 24)*

Ulkopuoliset tekijät ovat sellaisia, joita voi olla haastava muuttaa itse, mutta näiden tiedostaminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää miksi tietyssä hetkessä henkilö ei suhtaudu avoimesti tilanteeseen. Aikaisemmassa tutkimuksessa on löydetty, että mielentila vaikuttaa myönteisesti tietyn kokemuksen arviointiin (Huang ym., 2012). Näin ollen esimerkiksi iloisella mielentilalla oleva henkilö todennäköisemmin arvioi kokemuksen myös myönteisesti. Ja toisaalta, huonolla mielentilalla oleva henkilö alhaisemmin. Kuten aiemmin käsiteltiin, on myös psykologian tutkimuksessa löydetty, että persoonallisuus vaikuttaa siihen, miten merkityksellisenä henkilö kokee tilanteen (Kreiss & Schnell, 2022).

Tämän tutkimuksen aineistosta oli löydettävissä, että *odotukset* tilanteesta näyttivät luovan hieman vaihteleviakin tapoja suhtautua tilanteeseen. Aineistosta oli huomattavissa, että mikäli haastateltavalla oli korkeat odotukset tilanteesta, saattoi hän tilanteen aikana jo suhtautua siihen avoimesti. Esimerkiksi Siiri nosti haastattelussaan esille, miten oli valmistunut saunaosastolle menoon:

*Mä olin vaik etukäteen kattonu ne saunojen kuvaukset, niin sit mä tiesin minkä tyllisiä ne on. Et tiesin et siel on ne saunat ja sit poreallas ja järviallas, et tiesin etukäteen mitä odottaa. Ja ei ollut pettymys. (Siiri, 23)*

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella korkeat odotukset usein yhdistyivät korkeamman uhrauksen kokemuksiin, eivätkä välttämättä arkielämyksiin. Kuitenkin jo yksilötasolla on hyvä aiemman kirjallisuuden avulla ymmärtää paremmin sitä, miten korkeat odotukset voivat jopa tiedostamatta vaikuttaa päätöksentekoomme ja havainnointiin. Näin muokkaamalla suhtautumistaan myös arkisia tilanteita kohtaan voi kuluttaja olla avoimempi tilanteen kokemiselle.

Taloustieteen puolelta voidaan ottaa esille ajatus siitä, että kuluttajat tekevät ostopäätöksiä punnitsemalla tietyn palvelun uhrauksia ja hyötyjä (Monroe, 1990). Yksinkertaistettuna voidaan siis ajatella, että mikäli henkilö on käyttänyt tiettyyn kokemukseen paljon toiminnallista tai taloudellista uhrausta, hän myös itse olettaa sen olevan tämän uhrauksen arvoinen tai muuten ei olisi tehnyt ostopäätöstä. Lee ym. (2011) huomasivat turistikokemukseen keskittyvässä tutkimuksessaan, että turistien odotukset ja motivaatio korreloivat myönteisesti. Mikäli kuluttajalla siis on korkeat odotukset matkasta, on todennäköistä, että hänellä on myös korkea motivaatio, mikä voi näkyä esimerkiksi siinä, että kuluttaja tutkii ja tutustuu aiheeseen ja paikkoihin syvällisemmin, kuin jos hänellä ei olisi korkeita odotuksia. Kuluttajan suhtautuminen tilanteeseen voi näin korkean motivaation kautta olla avoimempi. Turismitutkimuksen puolella on myös huomattu, että odotuksilla on vahva myönteinen vaikutus motivaation lisäksi kokemuksen arviointiin (Huang ym., 2012). Eli korkeat odotukset voivat vaikuttaa siihen, että arvostelomme kokemuksen myönteisesti. Toisaalta on tutkimustuloksia myös siitä, että liian korkeiden odotusten asettaminen vaikuttaa kielteisesti kuluttajan tyytyväisyyteen (Ofir & Simonson, 2007).

Korkeiden odotusten vaikutusta käytökseen on tutkittu laajasti psykologian tutkimussuunnalla, joista yksi mielenkiintoinen aihe liittyy opettajien odotuksiin (Rosenthal & Jacobson, 1968; Rubie-Davies, 2007). On huomattu, että opettajien korkeat odotukset tiettyjä oppilaita kohtaan aiheuttavat sen, että opettaja myös luo enemmän mahdollisuuksia kyseisille oppilaille täyttää heidän odotuksensa. Esimerkiksi Brophy & Good (1970) huomasivat tutkimuksessaan, että opettajat kehuivat korkean odotuksen oppilaita enemmän oikeiden vastausten kohdalla kuin alhaisten odotusten oppilaita, vaikka oikeita vastauksia tuli usein heillä harvemmin. Samoin opettajat olivat todennäköisesti valmiimpia uudelleensanoittamaan kysymyksen korkeiden odotusten oppilaiden kohdalla, mikäli he vastasivat väärin. Elämysten näkökulmasta tämä on hyvin mielenkiintoista. Voidaan miettiä, antavatko kuluttajat sellaisille kokemuksille, joita kohtaan heillä on korkeat odotukset, myös enemmän mahdollisuuksia täyttää nämä odotukset.



Opettajien tavoin, suhtautuvatko kuluttajat korkean odotuksen elämyksiin hyvän oppilaan roolissa ja antavat vääränkin vastauksen kohdalla useita mahdollisuuksia korjata tämä virhe.

Toisaalta tulee ottaa huomioon, että korkeiden odotusten kohdalla on myös mahdollisuus, ettei kokemus ylety kaikkien odotusten tasolle. Eli tältäkään osalta tilanne ei ole yksiselitteinen. Tähän liittyen Sylvi reflektoi sitä, millaisen suhtautumisen esimerkiksi korkeat odotukset aiheuttavat.

*No niis joissa etukäteen tietää [hetken erityisyyden], niin tavallaan koska ne on varmaan semmosia joita odottaa, niin siin on sit kans itellä ehkä semmonen paine et täst pitää tulla hyvä, et sit must tuntuu et ne on ehkä vähän kärjistettynä semmosii et "wow" tai sillee "ei vitsit tää oli tylsää" tai et tää ei vastannu niit odotuksii. (Sylvi, 24)*

On todennäköistä, että arkielämykset sisältävät harvemmin kuluttajan mielessä korkeita odotuksia, sillä tilanteet ovat osa jokapäiväistä elämää eivätkä ole vaatineet merkittäviä uhrauksia. Aineistosta oli kuitenkin havaittavissa, että mikäli kuluttaja tietää, ettei tilanne ole vaatinut merkittävää taloudellista uhrausta tai suunnittelua, mahdollistaa tämä tilanteeseen suhtautumisen matalampien paineiden näkökulmasta. Mikäli kuluttajalla on matalat odotukset tilanteesta, on myös mahdollista, että ne ylittyvät, minkä on nähty lisäävän tyytyväisyyttä (Ofir & Simonson, 2007).

*Ehkä se on chillimpää mennä silleen et ei oo etukäteen hirveesti miettiny. Ja ehkä siihen asennoituuki sillee et menee vaa vähä kattoo. Just ku ei oo panostanu rahallisesti niin hirveesti. Nii sit ei oo myöskää niit paineita et nyt pitää olla ihan crazy meno. (Siiri, 23)*

Tässä tutkimuksessa nähdään, että mikäli kuluttaja osaa suhtautua tilanteeseen avoimesti, voi tämä toimia mahdollistajana arkielämyksen kokemuksen muodostumiselle. Avoin suhtautuminen voi tulla toisilta luonnostaan persoonansa kautta, mutta myös itse tilanne tai siihen kohdistuvat korkeat tai matalat odotukset voivat luoda avointa suhtautumista kuluttajalle. Jo yksilötasolla on merkittävää ymmärtää mitkä asiat voivat tuoda avointa suhtautumista tilanteeseen myös tiedostamatta. Näin avointa suhtautumista voi yrittää tietoisesti luoda myös normaaleihin arkitilanteisiin, joita kohtaan kuluttajalle ei välttämättä ole korkeita odotuksia.

Tähän liittyen Saara reflektoi sitä, kuinka hän on alkanut tietoisesti kiinnittämään huomiota arkeensa ja siihen kuinka miellyttäviä arkikokemukset ovat.

*Ja välil sillee pysähtyy mieltii et oikeesti tykkää omasta arjesta vaikka. Et mä oon kyl usein elämässä just tykänny omasta arjesta. Ni jotenki harvoin sitä enempää mieltii mut sit joskus ku pysähtyy mieltii niin sit tajuuki et tää on semmosta mistä tykkää ja sit ne jää mieleen. (Saara, 22)*

**Tilanteen erityisyys** oli seuraava elementti, joka nousi esille niin aineistosta kuin aiemmasta kirjallisuudesta mahdollistavana elementtinä arkielämyksen kokemuksen muodostumiselle. Lopulta arkielämyksen kokemus on subjektiivinen ja syntyy reaktiona tilanteen aikana tai jälkeen, kuten kokemuksen määrittelyssä käytiin läpi (Duerden ym., 2018). Näin ollen, vaikka henkilö suhtautuisi avoimesti tilanteeseen, ei se muodosta välttämättä arkielämystä. Ja toisaalta, vaikka kuluttaja ei olisi suhtautunut avoimesti tilanteeseen, voi arkielämys silti syntyä. Vaikka arkielämyksissä tilanteet ovat jokapäiväisiä, eivätkä sisällä merkittäviä taloudellisia tai toiminnallisia uhrauksia, voivat ne silti olla kuluttajalle erityisiä. Tilanteen erityisyyteen huomattiin liittyvän niin ennakkotiedot tilanteesta, kuin tilanteen ominaisuudet.

*Ennakkotiedot tilanteesta* tarkoittavat esimerkiksi kuluttajan itsensä etsimää tietoa tiettyyn tilanteeseen liittyen, tai taitoja, joita hän pystyy hyödyntämään tai kehittämään tiettyssä tilanteessa. Tämä aineistosta noussut elementti on myös yhtenevä Ahon (2001) tutkimuksen kanssa, jossa hän määritteli tiedon ja taidon henkilökohtaisina resursseina, jotka tekevät kuluttajan vastaanottavaisemmaksi kokemukselle. Psykologian tutkimuksen kautta tiedetään, että ennakkotieto tietystä tilanteesta vaikuttaa siihen mihin henkilö kiinnittää huomionsa (Abdel & Sommer, 2008). Tämän kautta voidaan olettaa, että henkilö, joka ei tiedä aiheesta ja henkilö, joka tietää paljonkin, vähintäänkin kiinnittävät huomiota eri asioihin. Näin kaksi kuluttajaa voivat kokea saman tilanteen hyvinkin eri tavalla, mikäli toinen heistä tietää tilanteeseen liittyen enemmän. Liina kertoi haastattelussa arkielämyksestä, kun pääsi kehittämään ruoanlaittonsa taitoa tapahtuman yhteydessä. Voidaan huomata, että yksi asia, joka teki Liinalle tilanteesta erityisen, oli se, että siinä pääsi kehittämään nykyisiä taitoja ja mahdollisesti kehittämään uuden.

*Tää on tosi random, mut oli siis Taiteiden yö. Ja sit tämmönen kokkikouluyhteisö järjesti Karhupuistossa semmosen hillo workshopin. Et sä pystyit vaan kävellä*

*sinne ja siis se ei maksanu mitään et niil oli vaan hillopurkit siellä ja sit sinne ain puolen tunnin välein otettiin uus jengi siihen ja sit me tehtiin jotain aprikoosihilloo. -- Must se oli just se kivoin, et siin pääs ite osallistumaan. Ja sit sä sait siitä jotain konkreettista mukaan ja ehkä siit oppi kans jokun taidon. (Liina, 23)*

Samoin aineistosta nousi esille, että arkielämyksen kokemuksen voi muodostaa ennakkotieto tilanteesta tai sen kontekstista, ja tämän kautta tilanteen erityisyyden ymmärtäminen. Esimerkiksi Sylvi nosti esille, kuinka Tampereella tietyissä paikoissa vieraileminen oli jäänyt hänen mieleensä, sillä ymmärsi paikan taustalla olevan historian ja Nina nosti esille, kuinka viimeistä kertaa kävelyn tekeminen tutulla patikointireitillä tuntui erityiseltä, sillä hän tiesi, että se on viimeinen kerta, kun sen tekee. Näin ollen, mikäli kuluttaja ymmärtää, ettei tilanne usein toteudu sellaisena kuin se nyt on, saattaa tämä mahdollistaa arkisissakin tilanteissa arkielämyksen.

Tilanne voi olla myös erityinen *tilanteen ominaisuuksien* osalta. Vaikka arkielämykset tapahtuvat tilanteissa, jotka ovat jokapäiväisiä, voivat ne silti sisältää myös erityisiä ominaisuuksia. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, jos jokin arkipäiväinen asia oli tietyllä kerralla erityisen hieno tai muuten erityinen. Tämä nousi esille esimerkiksi, kun Sylvi, Nina ja Asko viittasivat eri kokemuksissaan siihen, kuinka auringonlasku oli erityisen hieno tietyssä hetkessä ja tämä lisäsi tilanteen erityisyyttä. Samoin aineistosta nousi esille, että tilanteen ominaisuudet voivat olla erityisiä, mikäli kuluttaja kokee tilanteessa jotain uutta, kuten kylmäuinnin aikana kehossa tuntuva erityinen kokemus, tai kun kuluttaja maistaa uutta hyvää ruokaa ensimmäistä kertaa.

*Niin ehk siin on se kokemus, et minkä siin kylmäuinnis saa nii on niin semmonen shokeeraava, tai semmonen niin erityinen. Et sitä ei saa oikeen mistään muusta. (Liina, 23)*

*Mä muistan että tämmönen pistaasijäätelö -- ostin sen joskus nuorempana kaupasta, niin se oli jotenkin niin tajuttoman hyvää et se on jääny mun mieleen semmoseks elämykseks, vähänniinku. (Asko, 24)*

Tilanteen erityisyys sen ennakkotiedon, sekä ominaisuuksien osalta tulee hyvin esille Askon arkielämyksessä, jossa hän näki pitkän ajan jälkeen vanhaa ystäväänsä. On huomattavissa, että Askolle tilanteesta teki erityisen niin ennakkotieto tilanteen kontekstista siitä, ettei ole nähnyt ystäväänsä pitkään aikaan, mutta myös itse tilanteen ominaisuuksien kautta sillä, että maisema oli erityisen kaunis juuri silloin.

*Yhen pitkäaikasen kaverin kanssa ei oltu pitkään aikaan nähty ja päätettiin vaan mennä kävelyille. Oltiin mun kotiseuduilla Viikissä, ja siel on semmoset ihanat kalliot, niin mentiin istumaan sinne kalliolle, katottiin auringonlaskua. Ja oli hienoin auringonlasku varmaan ikinä. Sit me vaan katottiin siinä ja juteltiin. Ja vaik se ei maksanu mitään niin mä silti nään sen semmosena vähänniinku elämyksenä. -- sillon oli tosi kaunista, niin se jotenki korosti tai parans sitä tunnelmaa vielä. Ja sit just kun ei oltu pitkään aikaan nähty niin siinä oli semmonen jälleennäkeminen ja vähänniinku uudelleentutustuminen. (Asko, 24)*

Viimeinen elementti, jonka nähdään mahdollistavan arkielämyksen kokemuksen muodostumisen, on **tarpeen täyttyminen**. Kuluttajalla on usein normaalin jokapäiväisen elämänsä ohella erilaisia tarpeita, joihin tietyt arjen sisäiset tilanteet tuovat ratkaisun. Aineistosta tuli esille, että arkiset tilanteet jäivät erityisesti mieleen, mikäli sen hetkinen tarve tulee täytetyksi.

*--ni oli sit kiva ottaa pieni hetki silleen et ei oikeest tarvii tehä mitää -- mä ainaki koen et se oli molemmille semmonen ihan hyvä juttu että oli semmonen tarve sille että pysty vaan olee. (Marianna, 24)*

Toisin sanoen, vaikka tilanteeseen ei olisi suhtautunut avoimesti tai itsessään tilanne tai sen ominaisuudet eivät ole sillä hetkellä erityisiä, voi arkielämys syntyä siitä, mikäli tilanne tuo sen hetkiseen tarpeeseen ratkaisun. Esimerkiksi Nina kertoi arkielämyksestä, jossa hänellä oli alakuloinen olo, minkä johdosta hänen ystäväänsä tulivat hänen luokseen teelle, mikä piristi hänen mieltään. Tilanne ei ominaisuuksiltaan ollut erityinen tai harvinainen, eikä Nina kuvailut olevansa erityisen avoin tilanteelle, mutta se jäi hänen mieleensä, sillä hän sai sillä hetkellä olevaan tarpeeseensa ratkaisun.

*Ja se oli mulle jotenkin tosi arvokas hetki just sen takii koska se oli tavallaan aika lyhyt semmonen sosiaalinen hetki mut sit se tuli mulle tavallaan tosi tarpeeseen.  
(Nina, 23)*

Erilaisia tarpeita jokapäiväisen elämän ohella on useita, ja näitä tarkastellaan vielä syvällisemmin toisen tutkimuskysymyksen yhteydessä, kun tarkastellaan kuinka arkielämykset ilmentyvät osana kuluttajan arkea. Kuitenkin merkityksellistä arkielämyksen kokemuksen muodostumisessa on ymmärtää se, että kaksi tilannetta voivat olla muuten identtiset, mutta toisesta erityisen tekee se, mikäli kuluttaja saa tilanteessa tarpeensa täytettyä. Esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja kokee tarvitsevansa mahdollisuuden päästä liikkumaan, voi kuntosalille meno aiheuttaa arkielämyksen kokemuksen sillä se antaa ratkaisun sen hetkiseen tarpeeseen. Tämä on olennaista, jos verrataan arkielämyksiä kerran-elämässä-elämyksiin. Usein kerran-elämässä-elämyksissä elämyksellisyys voi tulla jo itsessään tilanteesta, sillä se on niin harvinainen ja ainutlaatuinen. Arkielämyksessä tilanteet ovat usein hyvinkin tavallisia, ja näin ollen sama tilanne ei kaikissa hetkissä luo elämyksellistä kokemusta. Kuitenkin yksi elementti, joka tämän tutkimuksen perusteella voi mahdollistaa tuon kokemuksen muodostumisen, on se, jos kuluttaja saa tilanteella täytettyä arjessaan olevaa tarvetta.

## **4.2 Arkielämysten ilmentyminen kuluttajan arjessa**

Löydösten toisessa osassa tarkastellaan toista tutkimuskysymystä: Miten arkielämykset ilmentyvät kuluttajan arjessa? Tähän tutkimuskysymykseen vastaaminen toteutetaan kolmen vaiheen avulla. Ensin avataan hyödynnettyä näkökulmaa kuluttajien kokemusten analysoinnissa. Seuraavaksi esitellään jatkumot, joiden sisällä arkielämysten voidaan nähdä ilmentyvän. Nämä muodostavat myös nelikentän, jossa yksittäiset arkielämykset esiintyvät. Lopuksi esitellään arkielämysten ilmentyminen erilaisten roolien kautta, joita ne täyttävät kuluttajan arjessa. Tähän liittyen esitellään esimerkkiarkielämykset kustakin nelikentän kategoriasta, jotka muodostettiin tutkimuksen aineiston avulla.

### **4.2.1 Arkielämysten tarkasteleminen yksilökeskeisestä näkökulmasta**

Tutkimuksen toista tutkimuskysymystä lähestytään henkilönarratiivien analysoinnin avulla. Tämän tutkimuskysymyksen osalta halutaan paremmin ymmärtää sitä, miten tietyt tilanteet,

jotka ovat jo muodostaneet arkielämyksen kokemuksen kuluttajalle, lopulta ilmenevät hänen arjessaan. Halutaan siis ymmärtää, mitä teemoja korostaen tai millaisten roolien kautta arkielämykset ilmenevät kuluttajan arjessa. Tähän on hyvin oleellista ymmärtää sitä, kuka elämyksestä kertoo, mihin henkilönarratiivit antavat oivan ratkaisun.

Esimerkiksi molemmat Jake ja Siiri mainitsivat arkielämyksestä, jossa ovat olleet saunassa ja kuvailivat tilannetta rentouttavaksi. Jake kuvaili kuntosalilla saunassa käyntiä ja Siiri arkipäivänä saunaosastolla käyntiä. Kuitenkin muun haastattelusta nousseen tiedon lomassa voidaan nähdä, että arkielämyksillä on haastateltaville erilainen rooli. Siiri sisällyttää tietoisesti arkeensa rauhoittumishetkiä, sillä muuten kokee, että helposti ylikuormittuu. Näitä hetkiä hän kuitenkin kuvaa osana normaalia toimintaansa eikä nosta niitä erillisesti esille. Kuitenkin hän nostaa esille kokemuksen, kun kävi saunaosastolla:

*No se oli tosi rentouttavaa, se oli sellasta tosi erilaista mitä yleensä tekee. Et oli saunoja ja sit oli porealtaita ja sit pysty käydä järvessä uimassa. Vaik olikin aika kylmä ku oli syksy ja tällee. Se oli jotenki tosi fresh. (Siiri, 23)*

Voidaan näin nähdä, että kyseinen arkielämys on eronnut Siirille muusta rauhoittumisesta, eikä näin täytä samaa rauhoittumisen tarvetta kuin muut rauhoittumishetket. Tähän päätelmään pääsemiseksi oli ymmärrettävä juuri Siirin kontekstia. Jake taas nostaa esille saunakokemuksensa rentouttavana mutta myös kertoo, kokemuksesta teki miellyttävän se, että hän keskusteli toisen henkilön kanssa saunassa.

*--useasti rauhottuminen liittyy siihen et tulee hyvä mieli. Et voi vaan olla. Esim. siellä saunassa oli rentouttavaa mut toisaalta myös mukava rupertella. (Jake, 22)*

Jake kuitenkin mainitsee haastattelussa, että ei yleensä pidä sosiaalisista kanssakäymisistä. Eli arkielämyksessä erityistä ei välttämättä ollut rentoutuminen vaan se, että hän löysi itsestään uuden puolen kokemuksen yhteydessä:

*--en mä oo aiemmin välittänyt ihmisten kanssa keskustelusta. Niin se oli yllättävän kiva kun se alkoi jutella. (Jake, 22)*

Aiemmat esimerkit kuvaavat sitä, kuinka elämys on jo määritelmällisesti subjektiivinen kokemus. Samantyylinen tilanne ei siis aiheuta kaikissa samaa reaktioita tai kokemusta. Tässä tutkimuksessa arkielämysten tarkastelu perustuu siihen, mitä elementtejä yksilö itse korostaa kertoessaan kokemuksesta. Luokittelu ei siis perustu siihen, millaisia objektiivisia ominaisuuksia eri hetkillä on, vaan arkielämyksen ilmentyminen kuluttajan arjessa kategorisoidaan sen mukaisesti mitä tapahtumasta kuvaillessaan kuluttaja itse nosti esille, tai mitä hänestä muuten tiedetään haastattelun perusteella.

Näkökulma tässä tutkimuksessa on siis kuluttajalähtöisempi esimerkiksi Pine & Gilmoren (1998) tutkimukseen verrattuna, jossa elämysten kategorisointi toteutettiin tilanteiden ominaisuuksien perusteella. Kyseinen kategorisointi ei ota kantaa siihen, miltä elämys tuntuu juuri kyseiselle kuluttajalle. Pine & Gilmoren (1998, 98–100) tutkimustulosten tuoteskeisyys on samassa linjassa myös sen kanssa, että he näkevät kuluttajan passiivisessa roolissa vain ”vieraina” elämyksessä. Tässä tutkimuksessa kuluttaja nähdään taas pääasiallisena elämyksen luoja, ja yritys tai tuote on mahdollisesti osa kokemuksen rakentumista. Tämä ei kuitenkaan vie pois sitä, etteikö yritykselle ole merkityksellistä ymmärtää kuluttajan arjessa kokevia elämyksiä.

#### **4.2.2 Arkielämykset ilmentyvät kahden jatkumon sisässä**

Haastatteluiden aikana haastateltavat kertoivat lukuisista kokemuksista, joista osa lukeutui arkielämyksiksi ja osa ei (liite 2). Analysoidessa aineistoa nousi esille, että arkielämykset ilmentyvät kahden jatkumon välillä: arkea korostaen vs. arjesta irrottautumista korostaen ja aktivoiden, innoittaen ja voimaannuttaen vs. palauttaen, rauhoittaen ja tasapainottaen. Näitä käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

Arkielämykset tapahtuvat jokapäiväisissä tilanteissa osana arkea, eivätkä vaadi merkittävää taloudellista tai toiminnallista uhrausta. Kuten aiemmin tutkimuksessa määriteltiin, on arki tässä tutkimuksessa toisaalta arkipäiviä, mutta myös jokapäiväisiä ja tavallisia tilanteita. Oleellista on myös määritellä se, mitä arki käytännössä sisältää. Yksi näkemys on, että jokapäiväinen elämä ja arki koostuvat ainoastaan pakollisista velvollisuuksista kuten töistä (Cova ym., 2018). Kuitenkin tässä tutkimuksessa kyseistä ajattelua ei tueta. Tässä

tutkimuksessa nähdään, että arkea ei ole pelkästään opinnot tai työt ja muut pakolliset velvollisuudet, vaan se sisältää myös normaaleita arkiaskareita ja vapaa-aikaa arjen sisällä.

Ensimmäinen löydös arkielämysten ilmentymisestä liittyy juuri arkeen. Aineistosta oli huomattavissa, että arkielämykset, jotka haastateltavat nostivat esille, vaihtelivat sen perusteella, tekeekö niistä merkityksellistä se, että tilanne on nimenomaisesti arjen sisällä, vai korostuuko kokemuksessa se, että se tuntuu arjesta irrottautumiselta. Tämän perusteella arkielämysten voidaan nähdä ilmentyvän jatkumolla **arkea korostaen ↔ arjesta irrottautumista korostaen**. Tietyt kokemukset ovat siis sellaisia, joissa korostuu tilanteiden arkeen sisältyminen, kuten arkiaskareen suorittaminen, ja toiset kokemukset ovat sellaisia, joissa henkilö arvostaa mahdollisuutta irrottautua hetkeksi arjesta, vaikka itse hetki tapahtuu normaalin arjen lomassa. Samankaltaista jaottelua on hyödynnetty aiemmassa kirjallisuudessa. Esimerkiksi von Wallpach ym. (2020) tutkimustuloksissa esiintyi jatkumo siitä, kuinka suuri kontrasti luksushetkellä oli jokapäiväiseen elämään. Samoin ajatus arjesta pakenemisesta on tullut vahvasti esille aiemmassa kirjallisuudessa (Banister ym, 2020; Cova ym. 2018; Holmqvist ym., 2019; Ponsignon ym., 2021).

Arkielämykset, jotka ilmentyivät arkea korostaen, tulivat aineistosta esille esimerkiksi siten, että kokemukset tapahtuivat kotona tai muussa tutussa ympäristössä. Myös itse tilanteen tavallisuus nousi esille arkea korostavana teemana, mikä erottaa tämän jatkumon puolen tyypillisesti elämyksiin yhdistetyistä ominaisuuksista ainutkertaisuudesta ja harvinaisuudesta (Duerden ym., 2018). Tilanteet, joista haastateltavalle syntyi arkielämys, saattoivat olla hyvinkin useasti toistuvia, kuten ruoanlaittoa tai televisiosarjan katsomista ja arjen korostaminen ilmentyi myös esimerkiksi arkiaskareen tekemisen yhteydessä. Arkea korostavia erityisiä kokemuksia ei ole laajasti esillä aiemmassa kirjallisuudessa. Bhattacharjee & Mogilner (2014) toivat tutkimuksessaan esille kuinka tavalliset ja arkiset tilanteet ovat tietyissä tilanteissa kuluttajalle merkityksellisimpiä kuin kerran-elämässä-kokemukset. Kuitenkaan tämän tarkemmin arkea korostavia elämyksiä ei ole jaoteltu aiemmassa kirjallisuudessa.

Kantavana teemana arjen korostumisessa oli se, ettei tilanne sisältänyt yllätyksiä tai speaktaakkelimaisuutta, joka esimerkiksi kerran-elämässä-elämyksissä on usein esillä. Juuri yllätyksien ja suurien tuntemusten puute, voi olla yksi syy, miksi arkielämykset ilmentyvät myös arkea korostaen. Aineistosta nousi esille, kuinka suurten tunteiden sisältämien elämysten kokeminen ei aina ole tavoiteltavaa, kuten Mariannan sitaatista voidaan nähdä.



*Mä koen tietyl taval et elämyksissä sä oot vähän siinä rajalla et ooks sä sun comfort zonella. -- sit siin kans on se mukavuudenhaluuden häilyminen, siin semmoses yllätyksellisyydessä, minkä mä ite koen sillee raskaasti. (Marianna, 24)*

Näin ollen, tietyissä tilanteissa arkielämys voi ilmentyä arkea korostaen, sillä kuluttajalla on mahdollisuus pysyä mukavuusalueellaan.

Arkielämykset voivat ilmentyä myös arjesta irrottautumista korostaen. Haastateltavat kertoivat tilanteista, joissa arkielämyksen kokemuksen teki se, että henkilö pääsi irrottautumaan arjesta hetkellisesti. Nämä löydökset ovat linjassa myös aiemman kirjallisuuden kanssa liittyen pakenemisen kokemukseen (Banister ym, 2020; Cova ym. 2018; Holmqvist ym., 2019; Ponsignon ym., 2021). Tilanteet, joissa haastateltava koki arkielämyksen, joka ilmentyi arjesta irrottautumista korostaen, saattoivat tapahtua esimerkiksi jossain henkilölle uudessa paikassa, tai löytäessään jonkin uuden kokemuksen. Toisaalta se ilmentyi myös aktiviteettien yhteydessä, jotka olivat hyvinkin tavallisia haastateltavalle, mutta olivat luonteeltaan sellaisia, että mahdollistivat arjen murheista tai velvollisuuksista irrottautumisen. Aineistosta oli myös huomattavissa, että tarve arkea korostaville tai arjesta irrottautumista korostaville kokemuksille vaihteli riippuen henkilöstä ja hänen preferensseistään.

*Niin ehkä silleen lähtökohtaisesti tykkään olla siinä arjessa. Mut sit et itelle sanoisin et paras olis semmonen et pari kertaa viikossa olis joku sulkapallo tai muu laji mitä sit tekis niin sit se vähän rikkois sitä. (Olavi, 25)*

Haastateltavien nostavat kokemukset vaihtelivat myös sen perusteella, millaisen reaktion hetki tuo henkilölle. Reaktio näkyi niin emotionaalisina kuin kehollisena. Eri kokemuksista oli tunnistettavissa, että toisissa korostui se, että ne kannustivat ja ikään kuin aktivoivat ja piristivät tiettyä hetkeä. Toiset hetket taas olivat sellaisia, joiden avulla henkilö pystyi palautumaan, ja niihin liittyi usein myös esimerkiksi kielteisten tunteiden poistamista. Tämä luo toisen jatkumon, jolla arkielämykset voivat ilmentyä: **aktivoiden, innostaen ja voimaannuttaen** ↔ **palauttaen, rauhoittaen ja tasapainottaen**. Jatkumoa on päätetty kuvata usealla eri sanalla, sillä tämä tuo parhaiten esille kummankin puolen ominaispiirteet. Tämä jatkumo on muodostettu aineistolähtöisesti, eikä aiempaa kirjallisuutta juuri samoja nimityksiä käyttäen ei ole löydettävissä. Kuitenkin samankaltaisia elementtejä on näkyvissä esimerkiksi Holbrook

(1999, s. 12) kehittelemässä arvotypologiassa, jossa käsitellään aktiivisuutta ja passiivisuutta. Myös aiempaa tutkimusta erityisesti psykologian tutkimuksen puolelta on löydettävissä palauttavista ja kielteisiä emootioita poistavista kokemuksista, joita tässä palautumisen puoli sisältää (Korpela ym., 2008).

Ensimmäinen jatkumon puoli eli aktivoiden, innostaen ja voimaannuttaen ilmentyvät arkielämykset tulivat aineistosta osaltaan esille tilanteissa, joissa kuluttajan tuli tehdä jokin aktiviteetti ja tilanteessa hänelle muodostui arkielämys, joka ilmeni innostaen kyseisen asian tekoon. Esimerkiksi Saara kertoi arkielämyksestä, jossa hänen piti opiskella, ja opiskelupaikan vaihtaminen kirjastoon toi hänelle arkielämyksen, joka lopulta aktivoi kyseisen askareen suorittamiseen. Tämä ilmenemismuoto näkyi myös siinä, että tietty arkielämys ilmentyi inspiroimalla kuluttajaa kokeilemaan asiaa uudestaan tai antoi kuluttajalle päiväänsä energiaa. Esimerkiksi aiemmin mainittu hillo-workshop, johon Liina osallistui, toi hänelle inspiraatiota kokeilla hillon tekoa myös kotona.

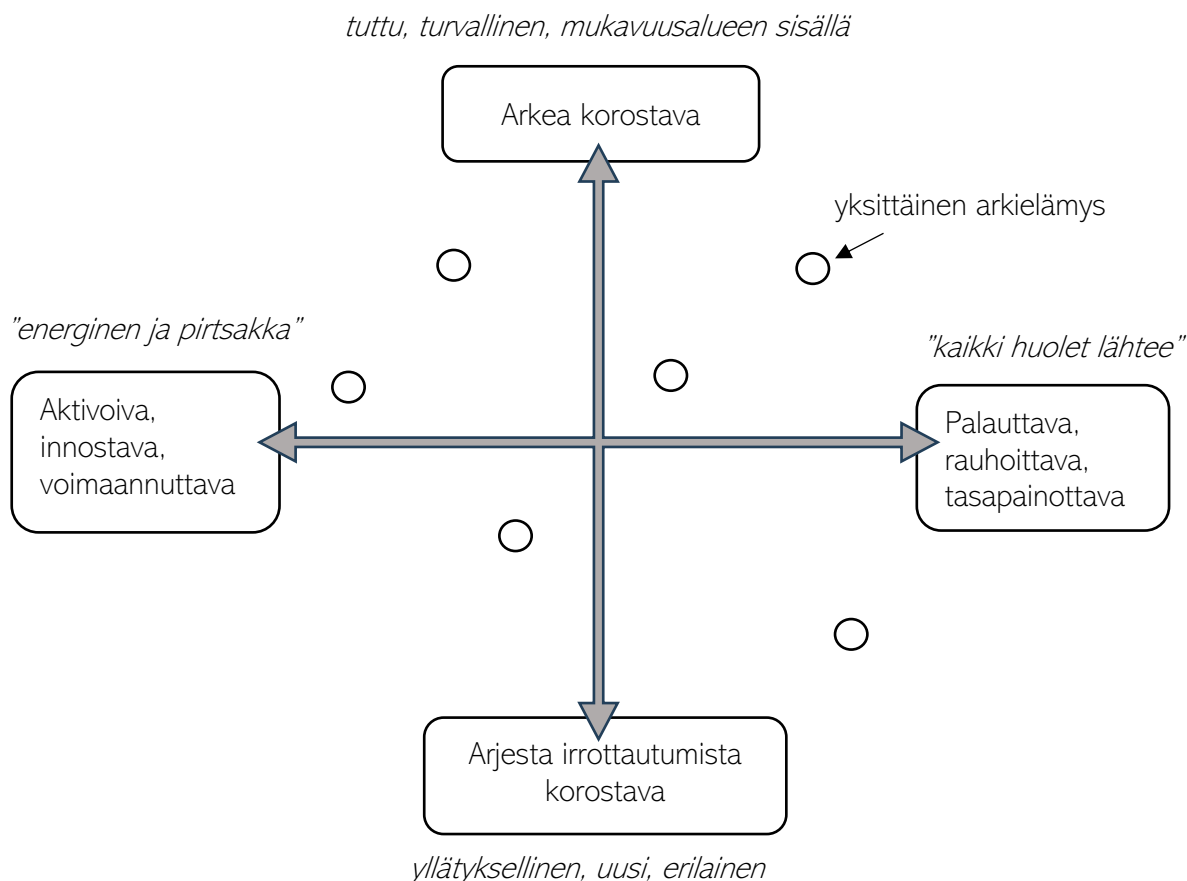
*--se oli siis joku 2dl pikku purkki, niin heti kun mä olin syöny sen niin mä olin silleen et teen uuden satsin tähän ja täytän tän. (Liina, 23)*

Toinen jatkumon pää, eli palauttava, rauhoittava ja tasapainottava arkielämyksen ilmeneminen näkyi erityisesti tilanteissa, joissa henkilöllä oli ollut kuormittava päivä tai viikko, ja tarvitsi palautumista ja rauhoittumista. On hyvä myös huomata, että palauttava kokemus voi olla eri henkilöille hyvin erilainen. Esimerkiksi Asko on luonteeltaan hyvin spontaani ja pitää uusien asioiden kokeilemisesta, kun taas Marianna kokee helposti stressiä ja kokee itselleen palkitsevimpana, että saa luvallisesti olla tekemättä mitään. Näin ollen heidän kokemuksensa ovat tapahtumina erilaisia, mutta ilmentyvät molemmat palauttavina.

*Me käytiin viimeviikolla ostamassa kaupasta maalia ja paperia ja itse pidettiin tällainen maalausilta. Niin tää oli todella kiva tällanen omatoiminen elämys. -- Siin on semmonen yhdessä olo. Muistaakseni ulkona oli just tämmönen ihana syksyinen ilma mikä nytkin on. Oli hyvää ruokaa, ja hyvää juomaa. Ehkä yhdessä olo on se mikä tulee ekana mieleen. (Asko, 24)*

--mä tietyl taval pidän ite semmosena arjen luksuksena sitä että saa ottaa sen hetken, ettei tunnu siltä et tarvii tehä mitään. Tai se on ehkä mulle semmoset isoimmat helpotukset. (Marianna, 24)

Näiden jatkumoiden perusteella voidaan muodostaa nelikenttä, jonka avulla yksittäisten arkielämysten ilmentymistä voidaan havainnollistaa (kuvio 6). Tässä tutkimuksessa nähdään, että kuluttajien arjessa ilmentyvät arkielämykset voidaan jaotella tämän nelikentän sisälle. Arkielämys voi ilmentyä kuluttajalle esimerkiksi hyvin arkea korostavana, mutta vain hieman palauttavana. Näin ollen arkielämykset ilmentyvät jatkumoilla korostaen tiettyjä elementtejä vahvemmin kuin toisia.



Kuvio 6. Aineistosta tunnistetut jatkumot, joissa yksittäiset arkielämykset ilmentyvät.

Arvioidessa tietyn tilanteen ilmenemistä, on erityisen oleellista siis ymmärtää tarkasti kuluttajan kontekstia, sekä sitä, miten hän tilanteesta kertoo. Ainoastaan fyysisiltä ominaisuuksilta arkielämysten kategorisointi voi antaa väärän ymmärryksen tilanteesta, sillä niiden perusteella ei voi tietää, mikä teki kuluttajalle tilanteesta merkityksellisen ilman että hän

itse kertoo siitä. Esimerkiksi Tanelin kokemuksesta saunaillasta perheen kanssa on huomattavissa, että hän nostaa esille, että on kokenut viikon aikana stressiä, minkä vuoksi erityistä oli se, kun pääsi palautumaan tästä. Huomataan myös, että saunailla on jo totuttu tapa ja muun haastattelun perusteella tiedetään, että Taneli pitää rutiineista. Näin nähdään, että arkielämys ilmentyy hyvinkin palauttamista ja rauhoittamista korostavana, sekä enemmän arkea korostavana kuin siitä irrottautumista korostavana.

*Esimerkiks tota, ei nyt tänä vaan sitä edellisenä viikonloppuna mä olin perheen saunaillassa lauantain. Niin sitten oli ollut aika perus, **ehkä vähän stressii kouluviikol** ja tällee, **mut sitku oli saunoo** ja sit saunan jälkeen pääs terassille istuskelee ja vilvottelee. **Nii sit oli vaan jotenki nii hyvä vibe.** -- Joo kyl se on yleensä ain ku on Helsingis ja vanhemmat on himas nii on lauantai-iltasin saunailla. **Se on vähänniinku traditio jo.** -- Ni on kiva sit et on se tuttu juttu et lauantain mennään tonne hengaillee. Ni sit se on semmonen **tuttu ja turvallinen.***

Arkielämyksistä oli huomattavissa ominaispiirteitä, joita ne ilmensivät juuri tietyssä nelikentän kategoriassa. Samoin tietyn nelikentän kohdan arkielämykset nähtiin ilmentyvän kuluttajan arjessa täyttäen rooleja, joita löydettiin aineistosta kuusi kappaletta. Näitä käsitellään seuraavaksi omina kohtinaan.

#### 4.2.3 Palkitseva rooli – palautumista ja vastapainoa normaalissa arjessa

Aineistosta oli löydettävissä 14 arkielämystä, jotka ilmenivät arkea korostaen sekä palauttaen, rauhoittaen ja tasapainottaen. Arki sisältää usein toistuvia velvollisuuksia ja vastuita, jotka saattavat aiheuttaa kielteisiä tunteita kuluttajassa. Näin ollen on olennaista, että osana arkea on myös palauttavia kokemuksia, jotka rauhoittavat näistä. Aineistosta oli huomattavissa, että tähän tarpeeseen arkielämykset ilmentyivät palkitsevan roolin kautta. Seuraava Mariannan arkielämys kategorisointiin tutkimuksen analysoinnin perusteella tähän neljännekseen nelikentältä, ja antaa näin esimerkin tähän kategoriaan kuuluvasta arkielämyksestä.

*Se et sä sait mennä suihkun raikkaana, et sä oot pessy hiukset, oot suihkun raikas ja kuivannu hiuksii vähän, ku ei voi mennä ihan märillä hiuksilla lakanoihin, sit*

*sä meet sinne sänkyyn ja sit sul on vaan super mukavaa ja katot jotain sarjaa. Niin se oli silleen mun elämää yksin onnellisimmillani. (Marianna, 24)*

Kuten Mariannan arkielämyksestä nähdään, yhdistyy tämän kategorian arkielämyksissä arjen korostuminen sekä palautuminen. Marialle tämä näkyy siinä, että saa pidettyä oman hetken kotonaan, jossa voi palautua katsomalla sarjaa. Aineistosta tässä kategoriassa ilmentyneet arkielämykset vaihtelivat itse tapahtumina hyvinkin paljon, mihin vaikuttaa vahvasti eri haastateltavien omat luonteelliset ja mieltymykselliset erot. Arkielämykset ilmentyivät arkea korostaen usein vapaa-ajan tai muun harrastuksen parissa, jossa henkilöllä oli mahdollisuus palautua päivän velvollisuuksista. Usein nämä arkielämykset ilmentyivät myös sosiaalisissa kanssakäynnissä tapahtuneesta muistettavasta tilanteesta. Esimerkiksi Ninan arkielämys, jossa ystävien näkeminen helpotti yksinäisyyden tunnetta, ja Askon arkielämys, jossa rauhoittavan ja kauniin maiseman katsominen yhdessä pitkäaikaista ystävän kanssa palautti, kuuluvat tähän kategoriaan.

*Et tavallaan siitä hetkestä teki niin ihanaa just sen hetken arkisuus ja kun se oli niin spontaani ja silleen ja aika tavallinen yhteinen hetki. (Nina, 23)*

Eri tilanteissa oli nähtävissä, että elämyksen saavuttamiseksi hyödynnettiin ulkopuolisia elementtejä, kuten suoratoistopalvelusta sarjan katsomista tai teen juomista samalla kun keskusteli ystävien kanssa. Vaikka tilanteessa keskiössä ei ollut tietty tuote vaan ennemmin mahdollisuus palautua, toimi jokin tuote usein tapana pystyä luomaan itselleen tämän arjen sisäisen palauttavan hetken.

Arkielämys ilmentyy **palkitsevan roolin** kautta, kun se saa osana normaalia arkea tuotua kuluttajalle vastapainoa ja palautumista arjen velvollisuuksista. Aineistosta nousi esille, että palautumisen ja arjen korostumisen yhdistelmä tuli myös esille siten, että oli mukava tehdä jotain muuta kuin mitä esimerkiksi velvollisuuksien lomassa oli tehnyt. Tässä on oleellista jälleen ymmärtää sen henkilön kontekstia, joka tapahtumasta kertoo, jotta voidaan nähdä viittaako henkilö arjesta irrottautumiseen, vai ennemmin arjen sisällä olevaan tilanteeseen, joka on esimerkiksi arjen stressistä rauhoittava. Saara kuvaa hyvin tätä jälkimmäistä tilannetta, jota arkielämykset ilmentävät palkitsevan roolin kautta.

*Nii ja ehk siin on kans se et jos on vaik opiskellu koko päivän ja käyttäny aivoi, ni ei sit tee mieli lukee perään vaik se oliski kirjallisuutta joka on rentoo. Et sit vaik lähtee mielummin liikkuu. Mut sit vaik meil töissä on aika semmost et liikutaan paljon toimistossa, niin sit sen jälkeen on kiva rauhottuu. (Saara, 22)*

Velvollisuuksien, kuten työn, ja vapaa-ajan suhdetta on tutkittu aiemmin kirjallisuudessa, erityisesti siitä näkökulmasta kuinka yksilöt pystyvät rentoutumaan ja palautumaan työhön liittyvistä ajatuksista työajan ulkopuolella (Cropley & Millward, 2009). Aiemmassa tutkimuksessa on vahvasti esillä arjesta irrottautuminen palautumisen keinona (Cova ym. 2018). Palautumistavat ovat yksilöllisiä riippuen henkilöstä, mutta tämän tutkimuksen valossa huomataan, että velvollisuuksista palautuminen esiintyy myös korostaen arkea normaalien aktiviteettien ohella. Kuluttajilla on tarve päästä velvollisuuksien ulkopuolella palautumaan niistä, mihin arkielämys ilmentyy palkitsevan roolin kautta.

#### **4.2.4 Tunteen estävä rooli – irtaantumisen hetki**

Seuraavaksi voidaan tarkastella arkielämyksiä, jotka ilmentyivät palauttaen, rauhoittaen ja tasapainottaen ja arjesta irrottautumista korostaen. Tällaisia arkielämyksiä tunnistettiin aineistosta 6 kappaletta. Näissä arkielämyksissä korostui tarve arjesta irrottautumiseen, ja näin vahvistavat myös aiempien tutkimusten tuloksia liittyen pakenemisen kokemukseen (Banister ym, 2020; Cova ym. 2018; Holmqvist ym., 2019; Ponsignon ym., 2021). Aineistosta nousi esille, että arjen lomassa tulee välillä tarve päästä kokonaan irrottautumaan arjesta ja palautumaan tätä kautta sen sisältämistä velvollisuuksista ja murheista. Tietyt arkielämykset ilmentyvät tässä kategoriassa myös tunteen estävän roolin kautta.

Arkielämykset tässä kategoriassa ilmentyvät palauttaen, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että niitä kutsuttiin rentouttaviksi tai muuten ilmaistiin tilanteen palauttavuus. Palautuminen tässä kategoriassa tapahtui usein esimerkiksi urheilun kautta, eli palautuminen ei tarkoita aina fyysisesti rauhallista aktiviteettia. Tässäkin oleellista on ymmärtää sitä, miten henkilö kuvaa tilannetta ja korostuuko hänen kertomuksessaan esimerkiksi stressistä palautuminen vai innostuminen ja aktivoituminen.

Aineistossa korostui, että arjesta irrottauduttiin esimerkiksi lähtemällä ulos kodista jonnekin muualle kokemaan jotain, jossa pystyy palautumaan. Esimerkiksi saunaosastolle meno, tai pyöräretkelle lähtö auttoivat kokemaan jotain, jossa henkilö pystyi palautumaan ja irrottautumaan arjesta. Tämä on erotteleva tekijä verrattuna arkea korostaen ilmentyviin arkielämyksiin, jossa palautuminen tapahtui usein kotona tai muussa tutussa ympäristössä. Tilanteet usein vaativat kuluttajalta omaa päätöstä siitä, että haluavat kokea tilanteen, joissa voivat irrottautua arjesta. Arjesta irrottautuminen ilmentyi joko sillä, että kuluttaja tekee jotain uutta tai harvinaista tai tietoisesti päättää tehdä tilanteesta arjesta poikkeavan, vaikka itse tapahtuma olisi tavallinen. Taneli kuvaa näistä ensimmäistä ja Sylvi viimeisintä tilannetta hyvin.

*No yks semmonen, mitä me itseasias ollaanki menos tekemään uudestaa, niin Jyväskyläs on semmonen Viilu mis on mont eri sauna ja semmosii porammeita ja tällasii. Niin tais olla joskus syyskuussa kun me käytiin siellä joku lauantai. Niin se oli tosi kiva. Semmonen rentouttava kokemus. Tai mun mieles elämyksis on kans se irtiotto arjesta, ja et se on kans rentouttava kokemus. (Taneli, 23)*

*Ja sit mä olin mun ystävän kaa kävelyllä viikko sitten. Ja vaan käppäiltiin. -- Ja sit mä yleensä lähen just eri suuntaan, mihin mä lähtisin jos mä menisin yliopistolle. -- must tuntuu et se on niin semmonen rutiini ku kävelee yliopistolle. Et jos mä lähtisin vaan kävelee, niin en mä ikinä lähtis kävelee sitä reittiä. (Sylvi, 24)*

Sylvi esimerkiksi kuvaa sitä, kun kävelylle lähtiessään hän tietoisesti lähtee kävelemään eri reittiä kuin mitä kävelisi, jos menisi yliopistolle. Yliopisto yhdistyy Sylvin mielessä vahvasti arkeen ja velvollisuuksiin, jolloin arjesta irrottautuminen ilmentyy, kun hän tekee tietoisin päätöksen lähteä toiseen suuntaan kävelylle. Sylvi myös ilmaisee puheessaan asian käyttäen kärjistystä ”en mä ikinä”, minkä voidaan ajatella viittaavan siihen, että tämä päätös lähteä eri suuntaan on selvä hänen mielellään. Näin arkielämyksessä korostuu arjesta irrottautuminen, vaikka itse aktiviteettina kävely on hänelle arkinen.

Arkielämykset ilmentyvät myös **tunteen estävän roolin** kautta. Kyseisissä tilanteissa erityistä on se, että kuluttaja ei edes pysty miettimään arjessaan olevia murheita. Toisin sanoen, tilanne tai aktiviteetti on luonteeltaan sellainen, ettei asioiden murehtiminen tai velvollisuuksien

edistäminen ole fyysisesti edes mahdollista. Liina kuvaa tätä hyvin kertoessaan siitä, miksi vaeltaminen on ollut hänestä miellyttävä kokemus:

*--- no siin tulee vähän semmonen kiireettömyyden kokemus. Et sit ku sä oot siel luonnossa niin sul ei oo ees sitä vaihtoehtoo et otampas nyt tän tietokoneen eteen ja alan lukee jotain kirjaa. Vaan sit sä vaan oot siel tekemäs sitä ja on semmonen kiireetön fiilis. Ja tietysti sit kans se visuaalinen puoli et siel on kaunista ja se on tavallaan henkisesti palauttavaa. (Liina, 23)*

Tämä rooli ilmentyi aineistossa erityisesti keskittymistä vaativien aktiviteettien muodossa. Tarve kokemukselle, joissa asioiden murehtiminen ei ole mahdollista korostui esimerkiksi tilanteissa, joissa mielessä on paljon kielteisiä tuntemuksia, ja jokin fyysisesti tekee niistä huolehtimisen mahdottomaksi, kuten peli tai muu, johon tulee täysin keskittyä.

*Mut semmoset jotka on lähellä sydäntä niin on sellaset jos itellä menee tosi huonosti niin just se mitä sanoin aiemmin et sit koriskentällä kaikki huolet lähtee. Ei tavallaan ees pysty murehtii asioita kun on koriskentällä. Niin ne hetket kun menee huonoiten, et sitten tietää et sen koriksen kautta pääsee pois siitä huonosta olost. (Jake, 22)*

*Varmaan meil on siin kiva porukka sillain ja kiva pelata. Varsinki tykkään tolleen et tekee jotain mis pitää täysin keskittyä siihen, niin sit ne on kivoja. -- Varmaan sit ei mieti kaikkee muuta siin sit samaan aikaan. Ku jos vaik opiskelee ni välil huomaa et rupee miettii jotain muuta koulujuttuu tai muuta juttuu. Ni siin sä sit vaan pelaat niin sit siin pystyy kans fokusoituu paremmin. (Olavi, 25)*

Tunteen estävän roolin merkitys on mahdollistaa yksilölle sellaisen hetken, jossa jokin ulkopuolinen asia vie keskittymisen tai ajatukset muualle asioista, jotka muussa tilanteessa vievät paljon energiaa yksilöltä. Tunteen estävän rooli toteutuu tilanteessa, jossa yksilön ei itse tarvitse olla vastuussa siitä saako hän ajatuksensa pois murheista, vaan tilanne itsessään tekee sen, ettei ole muuta mahdollisuutta. Samoin tilanne antaa luvan olla tekemättä esimerkiksi tiettyä arkiaskareita, sillä fyysisesti sen tekeminen ei ole edes mahdollista. Se, ettei asiaa pysty tehdä esimerkiksi tarvittavien tavaroiden puuttumisen vuoksi, näytti tuovan oikeutuksen sille,



ettei asioita tarvitse edistää. Tämä taas näytti mahdollistavan arjesta irrottautumisen kokemuksen.

#### 4.2.5 Inspiroiva rooli – innostusta pienellä uhrauksella

Arkielämykset, jotka ilmentyvät aktivoiden, innostaen ja voimaannuttaen, sekä korostaen arjesta irtaantumista, kuuluvat kenties parhaiten perinteiseen käsitykseen elämyksen ilmiöstä. Nämä ovat tyypillisesti tilanteita, joissa henkilö löytää jotain yllättävää tai menee tietoisesti tekemään uusia asioita, ja pääsee sen kautta irrottautumaan arjesta, mistä hänelle syntyy arkielämys. Tähän nelikentän osaan kuuluvia arkielämyksiä oli tunnistettavissa aineistosta 15 kappaletta. Tässä kategoriassa arkielämykset ilmentyvät myös inspiroivan roolin kautta. Seuraava Sylvin arkielämys yllättävästä leipomisesta ja ystävien kanssa illanvietosta sijoitettiin tutkimuksen analyysin pohjalta tähän kategoriaan.

*no mul nyt tulee vaan mieleen yks semmonen random lauantai. Mut mä olin siivonnu koko päivän. Sit mä olin sillon joskus seittemältä illal silleen et ei vitsit mä haluun leipoo. Sit mä laitoin mun yhelle kaverille viestiä, et hei mä leivon, haluutko tulla käymään täällä. Sit se tuli tänne. Sit se oli viestitelly yhen meidän toisen kaverinkaa sit se laitto sille viestiä ja sit ne oli et me voitais kaikki tulla. Sit ne kaikki oli täällä ja sit lopulta me oltiin baaris sitten illalla. -- No kyl siit jäi tosi semmonen hyvä ja tavallaan hauska fiilis. Ja kyl mä luulen et se sit vaikutti siihen et oli just silleen et "ei vitsit toi lauantai oli hauska". Ja sit seuraavallaki viikolla oli et "ei vitsit se lauantai". (Sylvi, 24)*

Tässä Sylvin arkielämyksessä on nähtävissä, että hän keksi yllättäen, että haluaakin leipoa ja rutiininomaisesta arjestaan irrotten hän päättikin aloittaa leipomisen illalla ja kutsua ystäviään mukaan. Tilanne toimi Sylville aktivoivana ja innostavana ja lopulta jatkuikin illanvieton merkeissä. Sylvin arkielämyksen mukaisesti, tyypillinen tähän kategoriaan kuuluva arkielämys sisältää tilanteen, jossa kuluttaja tekee jotain itselleen tai arkeensa nähden ei-tyypillistä. Tilanteissa kuluttaja saattaa olla jopa epä mukavuusalueellaan tai tilanne saattaa sisältää kokemuksen siitä, että hän löytää itsestään jotain uutta. Tässä kategoriassa aineistosta nousivat esille arkielämykset myös yllättävistä ja spontaaneista tapahtumista kuten Liinan Taiteiden

yössä löydetty hilloworkshop, joka inspiroi hillon tekoon tai Ninalle itselleen epätyypillisesti lyhyellä varoitusajalla osallistuminen runoiltaan.

Arjesta irrottautumista korostaen ja aktivoiden ilmentyvät arkielämykset sisälsivät jopa jännittäviä kokemuksia, jotka rikkoivat arkea. Tällaisia kokemuksia on kuvailtu laajalti erityisesti turismikirjallisuudessa (Câmara ym., 2023; Hosany ym., 2022). Kokemukset näin saattoivat sisältää kerran-elämässä-kokemuksiinkin yhdistettäviä piirteitä.

Arjesta irrottautumista korostaen ja aktivoiden ilmeentyvissä arkielämyksissä näkyi myös usein **inspiroiva rooli**, jonka kautta arkielämykset ilmentyivät kuluttajan arjessa. Arkielämykset usein näyttäytyivät niin, että ne jollain tavalla piristivät tai inspiroivat olemassa olevaa arkea.

*Mikä mulle tulee [mieleen], mikä oli tosi kiva, oli et me pidettiin tällöinen tarhakokoontuminen kesällä ja siitä mulle on jäänyt jotenki tosi lämmin muisto. -  
- mä en tiedä voiko yhtä päivää tai iltaa kuvailla näin, mut semmonen pirtee ja pirtsakka. Semmonen energinen tunnelma oli. (Asko, 24)*

Inspiroivan roolin merkitys on tuoda kuluttajan arkeen jotain inspiroivaa ja uutta, pienellä kynnyksellä. On tärkeää muistaa, että tässä on kyse arkielämyksestä, eli tilanteet eivät vaadi suurta taloudellista tai toiminnallista uhrausta eli eroavat näin suuremman uhrauksen elämyksistä kuten lomamatkoista. Suuremman uhrauksen elämykset, kuten lomamatkat, saattavat siis yhtä lailla inspiroida ja innostaa, mutta on oleellista, että kuluttaja kokee tällaisia kokemuksia myös pienempien uhrausten kautta pienemmällä kynnyksellä osana arkeaan. Näin näistä tulevat tunteet eivät rajoitu vain harvoihin ja valittuihin kertoihin, vaan niitä koetaan useammin.

Inspiroivan roolin ilmentyminen osana arkea on tärkeää, jotta normaali arki näyttäytyy myös vaihtelevana, sillä tasolla mikä kuluttajalle itselleen tuntuu luontevalta. Olennaista on taas muistaa kuluttajien yksilöllisyys. Kuvitteellisena esimerkkinä ihmisten erilaisuudesta, voi spontaanille ja uusia asioita kokeilevalle henkilölle tämä rooli näyttäytyä sellaisena, että osallistuu spontaanisti juoksukilpailuun ilman harjoittelua. Ja taas henkilölle, joka ei pidä uusien asioiden kokeilemisestä, voi tämä rooli esiintyä esimerkiksi uuden kauramaitomaun kokeilemisena pitkän harkinnan jälkeen, joka lopulta olikin todella maukas. Molemmat näistä

kokemuksista ilmentyivät inspiroivan roolin kautta ja tuovat kuluttajalle piristystä arkeen pienellä kynnyksellä, vaikka itse tilanteet ovat hyvin erilaisia.

#### 4.2.6 Aikaansaava & askareita helpottava rooli – mielekkäämpää arkea ja tehtäviä

Arkielämykset, jotka ilmentyvät arkea korostavana ja aktivoivana, innostavana ja voimaannuttavana, ovat aikaisemman kirjallisuuden näkökulmasta yksi yllättävimmistä tutkimuksen löydöksistä. Tähän nelikentän neljännekseen kuuluvia arkielämyksiä tunnistettiin aineistosta yhteensä 17 kappaletta. Tässä kategoriassa esiintyvät arkielämykset myös ilmentyvät usein aikaansaavan tai askareita helpottavan roolin kautta. Alla oleva Saaran arkielämys siitä, kun järjestee tavaroita kuunnellen podcastia, kategorisoitiin tässä tutkimuksessa ilmentyvän arkea korostaen ja aktivoiden.

*Ja sit just kotona vaikka jos miettii niin mä tykkään silleen järjestellä kotii ja tavaroita. Et sit mä teen sitä ihan mieluusti yksinki ja laitan vaik jonku podcastin. -- Et esim tänää päiväl siin [pöydällä] oli paljon kaikkee niin mä siis tykkään siit et mä voin järjestellä tavarat paikoilleen. Mä niinku nautin siit erikseen. (Saara, 22)*

Kuten Saarankin arkielämyksestä nähdään, tyypillisesti näissä arkielämyksissä arjen korostuminen ilmentyy arkiaskareiden tai velvollisuuksien kautta. Aktivoiva rooli ilmentyy usein tilanteessa, jossa arkielämys auttaa kuluttajaa tekemään tietyn asian tai helpottaa pakollisen askareen tekoon. Tyypillisesti arkielämykset esiintyivät siis normaalin kodin tai työpaikan sisällä, tilanteessa, jossa kuluttaja tekee hyvin arkipäiväisiä askareita, jossa jollain tavalla tilanne erottui myönteisesti joukosta. Aikaisemmassa kirjallisuudessa velvollisuuksien tai pakollisten askareiden yhteydessä esiintyviä elämyksiä ei ole löydetty, mikä tekee tämän neljänneksen arkielämyksistä hyvinkin mielenkiintoisen jatkotutkimuksen näkökulmasta. Usein arjen velvollisuudet on nähty sellaisina, joista pyritään päästä irtautumaan elämysten kautta (Banister ym, 2020).

Tähän kategoriaan sijoitetut arkielämykset löydettiin ilmentyvän tietyissä tilanteissa **aikaansaavan roolin** kautta. Arki saattaa olla hyvin kiireistä ja keskeneräistä, niin, että monet asiat jäävät kesken tai vievät pitkän ajan ennen kuin ne valmistuvat. Tämä luo tarpeen saada myös asioita valmiiksi sekalaisten tilanteiden keskellä. Tilanteissa, joissa kuluttaja saa tietyn

asian tehtyä ja saa siitä arkielämyksen kokemuksen, nähdään arkielämyksen ilmentyvän aikaansaavan roolin kautta. Tässä tutkimuksessa nähdään, että aikaansaavan roolin merkitys on tuoda kuluttajalle onnistumisen kokemuksia arjen keskelle. Tätä kuvaa esimerkiksi Olavi kertoessaan, miksi pitää siitä, että saa asioita valmiiksi.

*Ite tykkää siitä et saa asioita arjessa tehtyy. Ni sit se et tekee jotain ja onnistuu siin hyvin. Tai just se et panostaa ja sit se juttu menee hyvin, ni ehk semmonen sit. – [voi liittyä] käytännös mihin vaan, missä on se ajatus et sä niinku panostat johonki ja koitat onnistuu jossain ja sit sä onnistut. Niinku semmosii. Et se voi olla mitä vaan, et vaik et teet jotai sudokuu ja se menee tosi hyvin (naurua). (Olavi, 25)*

Aikaansaavan roolin kautta ilmentyminen tuli esille melko useasti, mikä oli yllättävää, sillä aiemmasta tutkimuksesta ei ole tullut esille samankaltaista erityistä kokemusta. Yksittäinen asia, joka mainittiin kolmessa haastattelussa, oli kotona tavaroiden järjestely tai siivous, josta saa tyytyväisen tunteen, kun saa järjestelyn valmiiksi ja kodin siistiksi. On myös huomioitavaa, ettei arkielämystä näyttänyt ilmentyvän, mikäli asiaa ei saada tehtyä valmiiksi. Esimerkiksi järjestelystä ei tule samanlaista miellyttävää kokemusta, ellei sitä saa tehtyä loppuun.

*Muistan et ku asu kunnolla yksin, niin siivoaminen oli sellanen hyvä konkreettinen esimerkki josta huomaa et tuli heti parempi fiilis heti kun sen teki. Et se oli kyl sellanen arjen luksus et on siisti koti. (Marianna, 24)*

Arkea korostaen ja aktivoiden ilmentyvät arkielämykset tulivat esille myös **askareita helpottavan roolin** kautta. Näissä tilanteissa korostui se, että arkielämys syntyy, kun pystyy jollain tavalla helpottamaan normaalia arkiaskareita. Arki on täynnä velvollisuuksia ja pakollisia askareita, kuten kotitöitä. Nämä saattavat tuntua arjessa puuduttavilta ja siltä että arki koostuu ainoastaan niistä. Näin syntyy tarve sille, että se suuri osa ajasta, joka vietetään arkiaskareiden ja velvollisuuksien parissa, pystyttäisiin muuttamaan jollain tavalla helpommaksi. Mikäli askareita saa helpotettua ja tästä syntyy arkielämys, nähdään sen ilmentyvän askareita helpottavan roolin kautta. Askareita helpottavan roolin merkitys on tehdä pakolliset askareet vähemmän kuormittaviksi.

Tämän kategorian arkielämykset vaihtelivat sen osalta, olivatko tilanteet tietoisesti järjestettyjä vai yllättäviä arkiaskareen parannuksia. Kuluttaja on siis tietoisesti saattanut tehdä päätöksen, että muuttaa toimintaansa niin, että arkiaskareen tekeminen on miellyttävämpää. Esimerkiksi ystävien kanssa opiskelutilaan meno on tietoinen valinta, vaikka saattaa tiedostaa, että pystyisi työskentelemään tehokkaammin muualla. Toisaalta kokemukset saattoivat olla myös yllättäviä, kuten kumppanin kanssa mielenkiintoiset keskustelut ja vitsienheitot kokkauksen ohella, mikä teki kokkauksen askareesta miellyttävämmän. Arkiaskareen helpotus perustuu ajatukseen, että itse toiminta sellaisenaan on neutraali tai epämiellyttävä, ja näin ollen tuo miellyttävän tunteen kuluttajalle ja aktivoi sen tekemiseen, kun tilannetta jollain tavalla helpotetaan. Helpotuskeinot vaihtelevat tässäkin tilanteessa riippuen henkilöstä.

*Viime viikolla kun toi (nimi) meidän perhekoira tuli yökylään meille, niin tota sit vaik mun piti tehdä vähän opintoja sillon tällön, niin sit kun meni sen kaa lenkille ja muutenki täs jotai hengaili senkaa ni se oli silleen chilli.-- . . .piristää vaik ei olis alunperinkää huono filis nii niist tulee aina tosi hyvä [filis]. (Taneli, 23)*

Taneli esimerkiksi kuvaa, kuinka perheenkoiran vierailu auttoi jaksamaan puuduttavalta tuntuvan opiskelun ja näin arkielämys ilmentyi askareta helpottavan roolin kautta.

#### **4.2.7 Rutinoiva rooli – jotain mitä odottaa arjen keskellä**

Tutkimuksen analyysiä tehdessä huomattiin, että arkielämykset ilmentyvät myös kuudennen roolin kautta, joka ei mene täysin muodostetulle nelikentälle, mutta erottui selvästi aineistosta. Tämä on **rutinoiva rooli**. Tätä roolia nähtiin ilmentävän 5 aineistosta löydettyä arkielämystä.

Arkielämys ilmenee rutinoivan roolin kautta tilanteissa, joissa tapahtuma toistuu aina samana tiettyinä ajankohtana tietyssä paikassa ja on kuluttajalle miellyttävä. Aineistosta löydettiin, että haastateltavien arjessa esiintyi tiettyjä toistuvia miellyttäviä tapahtumia, joissa olennaista heille oli juuri se, että ne tapahtuvat tuona tiettyinä aikana ja samassa paikassa.

Rutiininomaisten arkielämysten toistuvuus ja selkeä aika- ja paikkasidonnaisuus tuo yhdistelmänä kuluttajan arkeen jotain, jonka hän tietää tapahtuvan uudestaan sellaisenaan. Näin se tuo osaltaan pysyvyyttä arkeen. Toisaalta arkielämys myös tuo toistuvuudellaan kuluttajalle jotain mitä odottaa arjen keskellä. Eli selkeillä raameilla toistuva tapahtuma luo kuluttajan

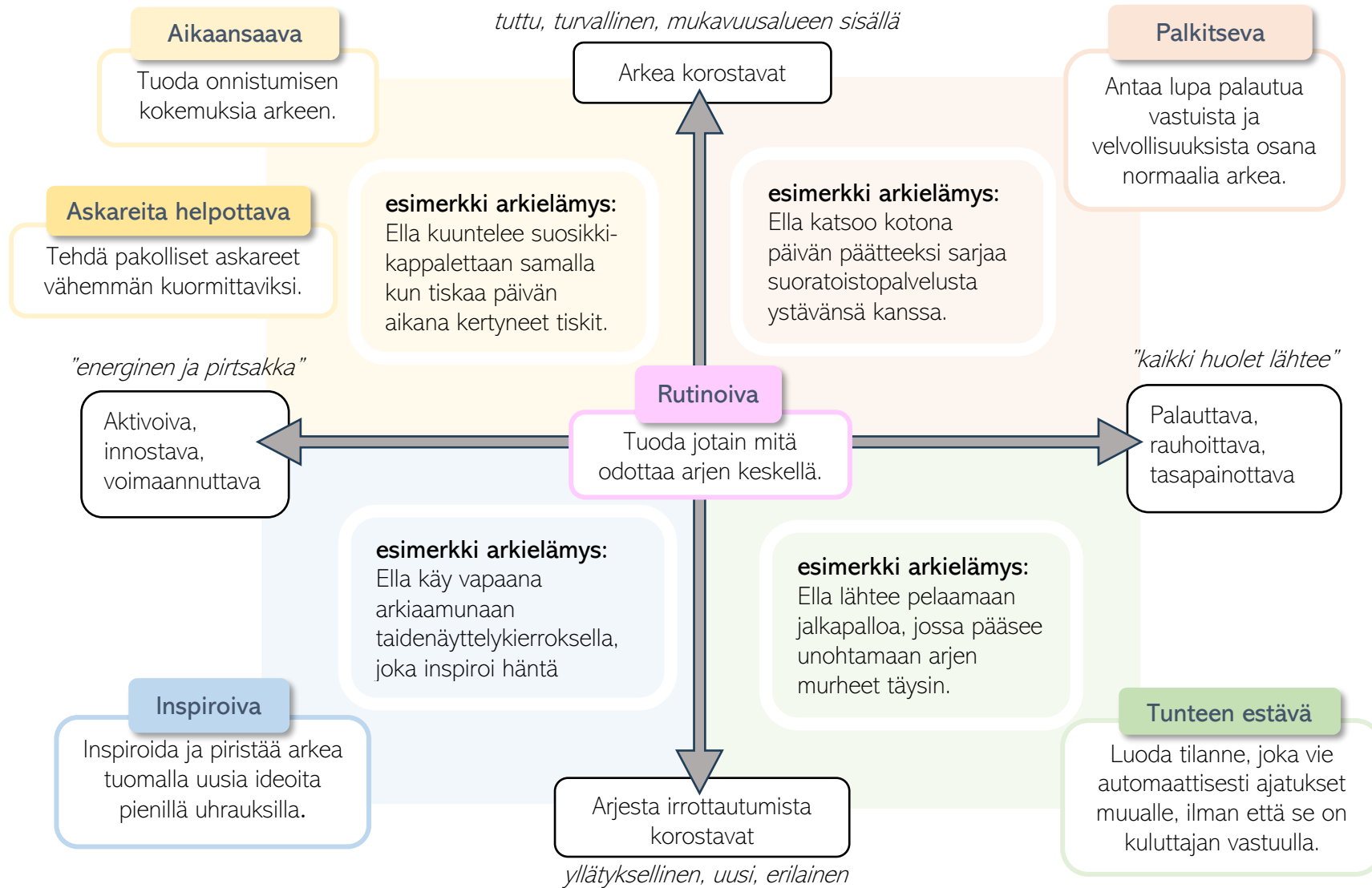
arkeen sellaisen tilanteen, jonka hän tietää tapahtuvan, ja jota hän voi odottaa. Jake kuvaa hyvin tähän liittyen syytään käydä joka aamu opiskelijahuoneessa juomassa aamukahvi.

*--mä erityisesti haluan käydä siellä kahvilla. Ei mun joka päivä tee mieli mennä kouluun. Mut sit taas siel aamukahvilla käyminen on semmonen, et en jaksa mennä kouluun jos en käy siellä aamukahvilla. Et se on semmonen voima siinä arjessa, et ne muut asiat on semmosia tehtäviä mut se aamukahvi on muu nautinto eikä vaan tehtävä arjen rutiinissa. (Jake, 22)*

Aineistosta nousseet rutinoivan roolin kautta ilmentyvät arkielämykset sijoittuivat useaan eri kohtaan muodostetulla nelikentällä. Erityisesti arkielämyksissä ilmentyi arjen korostuminen, mutta tässä tutkimuksessa nähdään, että tämä rooli voi ilmentyä myös arkielämyksissä, joissa korostuu arjesta irrottautuminen. Samoin ne voivat olla niin aktiivisia kuin palauttavia. Hieman samankaltaisia tutkimustuloksia rutiininomaiseen arkielämykseen nähden löysivät von Wallpach ym, (2020) luksushetkiä tutkivassa tutkimuksessaan. He löysivät ”ritualistisen luksushetken”, jossa kokemus luksuksesta tulee siitä, kun tietyt arvokkaat hetket toistuvat useasti ja ovat ristiriidassa jokapäiväisen elämän kanssa. Tässä samankaltaisuutta tämän tutkimuksen kanssa on se, että tilanteen toistuminen tuo lisäarvoa hetkelle. Kuitenkin rutinoivan roolin kautta ilmentyvissä arkielämyksissä on tietyissä hetkissä olennaista, että tilanne on osa arkea, eikä ristiriidassa sen kanssa.

Aineistosta nousseita esimerkkejä arkielämyksistä, jotka ilmentyvät rutinoivan roolin kautta on Jaken jokapäiväisen aamukahvin lisäksi Saaran arkielämys, kun hän täyttää paperikalenterin iltaisin keittiön pöydällä ja Askon arkielämys, kun hän syö vesimelonia aamupalaksi parvekkeella kesällä. Erityisen mielenkiintoista tämän arkielämyksen osalta on se, että lisäarvoa tuo kokemuksen toistuvuus. Aikaisemmassa elämyksiin ja erityisiin kokemuksiin keskittyvissä tutkimuksissa kokemuksen ainutlaatuisuus ja harvinaisuus on nähty olevan yksi oleellista piirteistä erityisissä kokemuksissa (Duerden ym., 2018). Samoin tässä tutkimuksessa aineistosta nousi esille, että haastateltavat usein yhdistävät elämyksen harvinaisiksi ja arjesta poikkeavaksi. Näin ollen on hyvin mielenkiintoista, että on olemassa arkielämys, jossa erityisyys syntyy nimenomaisesti siitä, että se on toistuva samassa paikassa ja samaan aikaan.

Alla olevassa kuviossa on esitelty kaikki tutkimuksessa löydetyt arkielämysten roolit, sekä nimen alla kuvaus siitä, miksi nämä ovat merkityksellisiä kuluttajan arjessa (kuvio 7).



Kuvio 7. Roolit, joita arkielämykset täyttävät kuluttajan arjessa.

Jotta jokaisen nelikentän osan tyypilliset arkielämykset tulevat esille, on tutkimuksessa muodostettu esimerkkiarkielämykset, jotka kuvaavat tietyn nelikentän kohtaa (kuvio 7). Näiden ilmentymistä esitellään osana keksityn kuluttajan Ella Esimerkin arkea. Esimerkkiarkielämysten tarkoitus on lisätä ymmärrystä siitä, miltä tähän kategoriaan kuuluva arkielämys voi yhden kuluttajan näkökulmasta näyttää, ei tuoda kaikenkattavaa mallia arkielämyksistä. Ellan arjessa arkielämys ilmentyy samalla arkea korostaen, sekä palauttaen, rauhoittaen ja tasapainottaen, kun hän pääsee velvollisuuksien jälkeen palautumaan kotonaan katsoen yhdessä ystävänsä kanssa sarjaa suoratoistopalvelusta. Tilanteessa Ella saa palauduttua ja rentouduttua tehden kuitenkin itselleen tyypillistä aktiviteettia kotonaan. Taas arjesta irrottautumista korostava, mutta palauttava, rauhoittava ja tasapainottava arkielämys ilmentyy, kun Ella lähtee jalkapalloharrastukseen, jossa pääsee unohtamaan arjen murheet täysin. Jalkapalloharrastuksen avulla Ella pääsee irrottautumaan arjestaan kokonaan ja keskittyttyä vain pelaamiseen. Ellan arkielämys, joka ilmentyy arjesta irrottaen sekä aktivoiden, innostaen ja voimaannuttaen on vapaana arkiamuna tehty taidenäyttelykierros, joka inspiroi häntä maalamaan. Tämä aktivoi Ellaa löytämään uutta ja samalla ilmentyy irrottamalla hänet normaalista arjestaan. Viimeinen Ellan arkielämys, joka ilmentyy taas arkea korostaen ja aktivoiden innostaen ja voimaannuttaen on musiikin kuuntelu samalla kun hän tiskaa päivän aikana kertyneet tiskit. Aktiviteetti korostaa vahvasti arkea, mutta aktivoi askareen tekoon, kun Ella saa kuunneltua suosikkikappaletaan.

Arkielämysten roolit ovat esitetty kuviossa eri nelikentän kohtien reunoilla, sillä tämän tutkimuksen perusteella oli huomattavissa, että ne esiintyivät usein juuri kyseisiä teemoja korostavina (kuvio 7). Kuitenkin on mahdollista, että saman roolin kautta ilmentyvä arkielämys korostaakin muita elementtejä, kuin mihin se on kuviolla merkattuna.

### **4.3 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset**

Molempien tutkimuskysymysten löydösten läpikäymisen jälkeen on hyvä vielä tuoda esille niiden suhteutuminen aiempaan kirjallisuuteen, sekä tuoda esille niistä tehtävät johtopäätökset. Ensinnäkin tuodaan esille oleellimmat löydökset suhteutettuna aiempaan kirjallisuuteen ja lopuksi kolme johtopäätöstä, jotka voidaan tutkimuksen perusteella tehdä arkielämyksistä ja niiden ilmentymisestä. Aiemmassa kirjallisuudessa arkitilanteissa esiintyviä erityisiä hetkiä on tutkittu vain muutamassa artikkelissa, jotka käsittelevät aihetta luksushetkien näkökulmasta (Banister ym., 2020; Von Wallpach ym., 2020). Tämä tutkimus löytää aiemman kirjallisuuden kanssa



yhteneviä elementtejä elämysten muodostumisesta ja ilmentymisestä arkisissa tilanteissa, sekä tuo löydöksiä, joita aiemmassa kirjallisuudessa ei olla käsitelty.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta tämä tutkimus tukee aiempaa ymmärrystä siitä, että elämyksen muodostuminen on moniosainen prosessi, joka sisältää useita elementtejä (Aho, 2001). Tässä tutkimuksessa on löydetty kolme elementtiä, jotka mahdollistavat arkielämyksen muodostumisen: avoimuus tilanteelle, tilanteen erityisyys sekä tarpeen täytyminen. Arkielämys voi muodostua tilanteesta kaikkien tai vain osan elementeistä kautta. Elementtejä voidaan verrata Ahon (2001) tutkimukseen, jossa elämyksen muodostumista on mallinnettu yhteydessä henkilökohtaisiin resursseihin (kuvio 2). Tässä tutkimuksessa löydetty elementti avoin suhtautuminen tilanteelle, on yhtenevä Ahon (2001) tutkimuksen asennoitumisen resurssin kanssa. Toisen elementin, tilanteen erityisyyden, voidaan katsoa muodostuvan osaltaan tilanteesta tiedetyn ennakkotiedon kautta. Tämä sisältää Ahon (2001) tutkimuksen kanssa yhtenevästi tiedon ja taidon resurssin, kun kuluttaja pystyy hyödyntämään olemassa olevaa tietoaan tai oppimaan uusia taitoja tilanteessa. Samoin tilanne voi olla ominaisuuksiltaan erityinen, mikä voi aiheuttaa arkielämyksen kokemuksen. Tässä voidaan nähdä yhteneväisyyttä Holmqvist ym. (2019) ja Ponsignon ym., (2021) tutkimuksien kanssa, joissa erityisten kokemusten nähtiin muodostuvan ominaisuuksiensa kautta ja aiheuttivat näin tietyn kokemuksen yksilölle. Tarpeen täytyminen nousi elementtinä aineistosta esille, mutta ei ollut näkyvissä aiemmassa elämyksen muodostumiseen keskittyvässä kirjallisuudessa. Kaksi aiempaa elementtiä olivat siis osittain yhteneviä aiemman kirjallisuuden kanssa, ja kolmas elementti nousi analyysistä aineistolähtöisesti. Uutta tietoa tälle tutkimussuunnalle tuo siis löydös siitä, että arkisissa tilanteissa arkielämyksen voi muodostaa se, että tilanne täyttää tai tuo ratkaisun sillä hetkellä olevaan tarpeeseen.

Toisen tutkimuskysymyksen osalta yhteneväisyyttä aiemman kirjallisuuden kanssa on erityisesti arjesta irrottautumisesta korostaen ilmentyvillä arkielämyksillä. Arkielämykset voivat ilmentyä arkea tai siitä irrottautumisesta korostavana, joista jälkimmäinen vahvistaa pakenemisen kokemukseen liittyvää aiempaa kirjallisuutta (Cova ym., 2018; Pine & Gilmore, 1998). Arkea korostavia elämyksiä ei taas aiemmassa kirjallisuudessa ole esillä, eli tämä löydös tuo uutta ymmärrystä tutkimussuunnalle. Arkielämyksissä erityistä voi siis olla juuri se, että ne esiintyvät osana normaalia arkea. Samoin arkielämysten ilmentyminen roolien kautta tuo uutta näkemystä siitä, että arjen ohella esiintyvät elämykset voivat saada erityisen roolin kuluttajan arjessa,

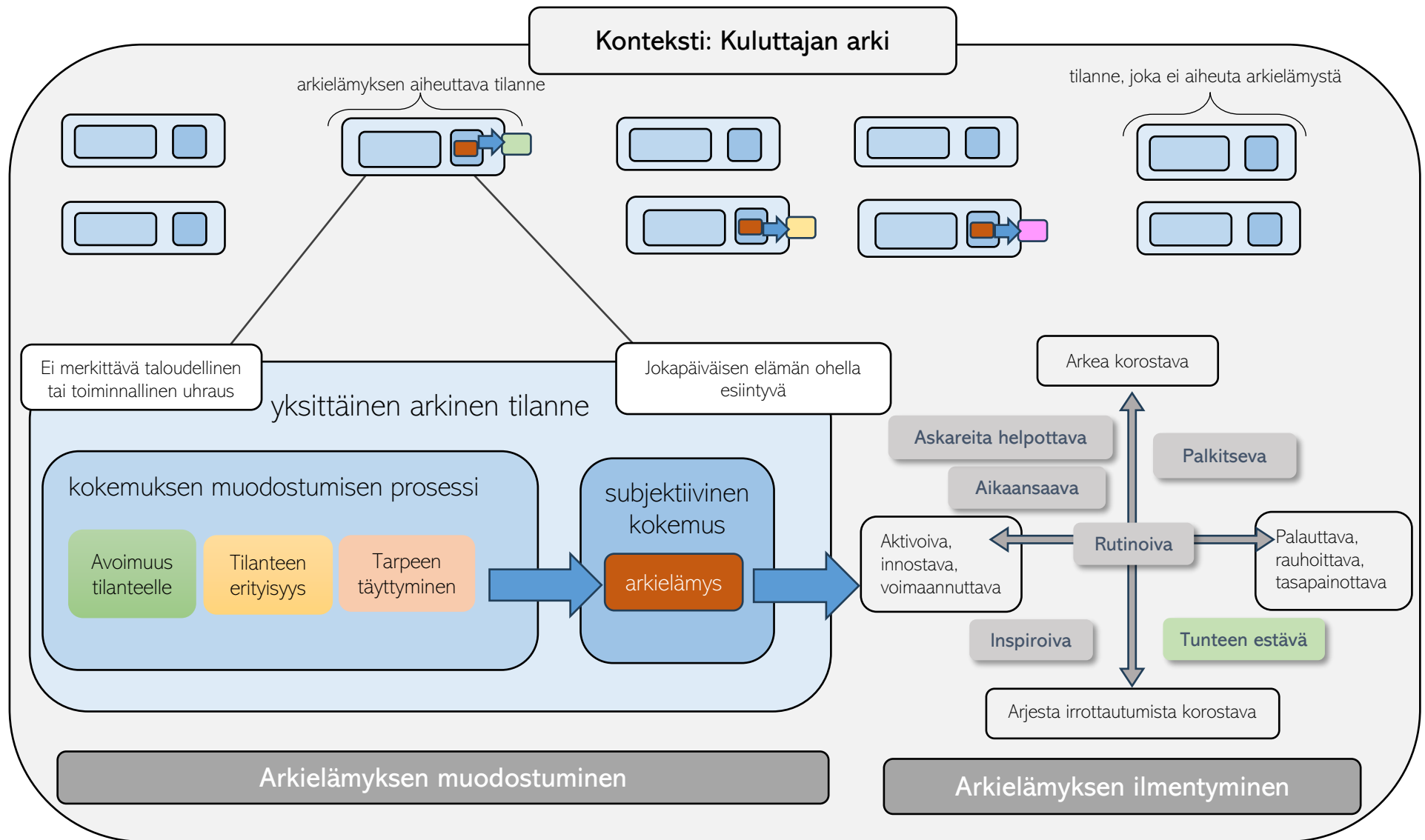
mikäli se sisältävät tiettyjä ominaisuuksia. Arkielämysten roolit taas auttavat täyttämään kuluttajan sillä hetkellä olevaa tarvetta. Kaikki arkielämysten roolit ovat nähtävissä kuviossa 7.

Ensimmäinen johtopäätös liittyy arkielämyksen ja elämyksen ilmiön eroon ja siihen, miten jo yksilötasolla tämä tulisi tiedostaa. Arkielämyksen ilmiö erottuu elämyksen ilmiöstä niin määritelmällisesti kuin kuluttajien mielessä, sillä arkielämykset tapahtuvat jokapäiväisissä tilanteissa eivätkä vaadi merkittävää taloudellista tai toiminnallista uhrausta. Nämä erityispiirteet ovat tämän tutkimuksen aineiston perusteella hieman vastakkaisia perinteisen käsityksen kanssa siitä, millaisena elämystä kuvaillaan (taulukko 5). Erityispiirteet voivat tuoda arkielämyksen muodostumiselle rajoitteita, esimerkiksi sillä ettei tilanteessa ole taloudellista mahdollistajaa kokea jotain erityistä (Aho 2001, s. 34), mutta myös mahdollisuuksia esimerkiksi, sillä että odotukset voivat ylittyä, minkä on nähty lisäävän tyytyväisyyttä (Ofir & Simonson, 2007). Olennaista on kuitenkin jo yksilötasolla tiedostaa se, kuinka suhtautuminen tiettyyn tilanteeseen saattaa vaihdella kuluttajalla arkielämysten tilanteissa, sekä korkean taloudellisen ja toiminnallisen uhrauksen tilanteissa. Aiemmassa kirjallisuudessa on huomattu esimerkiksi kuinka korkeat odotukset voivat aiheuttaa sen, että suhtautuminen muuttuu anteeksiantavaisemmaksi (Brophy & Good, 1970), motivaatio tilanteessa on korkeammalla (Lee ym., 2011), sekä arviointi on myönteisempää (Huang ym., 2012). Näin tutkimuksen ensimmäinen johtopäätös on se, että kuluttaja saattaa tiedostamatta luoda avoimemman suhtautumisen kerran-elämässä-elämyksille, joita kohtaan hänellä on korkeat odotukset. Ja taas arjessa esiintyviin matalien odotusten ja uhrausten kokemuksiin ei välttämättä kiinnitetä erityisesti huomiota. Avoin suhtautuminen taas tämän tutkimuksen perusteella voi mahdollistaa elämyksen kokemuksen. Näin ollen jo yksilötasolla suhtautumisen vaikutuksen tiedostaminen, sekä siihen tietoisesti vaikuttaminen voi mahdollistaa arkielämyksen kokemuksen muodostumisen, mikäli kuluttaja on vastaanottavaisempi tilanteelle. Kuluttaja voi itsekin mahdollistaa arkisista tilanteista arkielämyksen muodostumisen, mikäli osaa suhtautua tilanteeseen avoimesti.

Toinen johtopäätös liittyy kuluttajien yksilöllisyyteen ja siihen, että samaa tarvetta täyttävät arkielämykset voivat esiintyä eri kuluttajilla hyvin erilaisten tilanteiden kautta. Näin ollen arkielämyksiä arvioidessa on oleellista kuulla juuri yksilön näkökulmasta, mikä teki tilanteesta niin erityisen hänelle. Esimerkiksi palautuminen esiintyi tämän tutkimuksen aineiston perusteella yksittäisissä arkielämyksissä Mariannalla sillä, että pystyi luvalla vain olemaan ilman erityistä syytä, Askolla yhteisöllisenä illanviettona ystävien kanssa ja Jakella

mahdollisuudella päästä pelaamaan koripalloa, jossa ei tarvitse keskittyä muuhun kuin peliin. Tässä tutkimuksessa nähdään, että arkielämysten tarkasteleminen juuri kuluttajakeskeisestä näkökulmasta on oleellista, koska silloin päästään lähemmäs kuluttajan aitoa tarvetta kyseiselle hetkelle. Mikäli tarkastelussa keskityttäisiin vain tilanteen fyysisiin ominaisuuksiin, saatettaisiin kahden henkilön tilanteet nähdä samoina arkielämyksinä, vaikka todellisuudessa ne täyttävät kuluttajille täysin eri tarvetta ja ovat tästä syystä erityisiä. Kuluttajilla on siis eri tapoja toteuttaa tiettyä tarvetta arjessaan, ja tämä on oleellista ymmärtää. Mikäli arkielämyksiä halutaan siis lisätä kuluttajan elämään, ei tämä onnistu luomalla vain tietyt ominaisuudet täyttävä tilanne, vaan tulee ymmärtää juuri kyseisen henkilön kontekstia ja tarpeita.

Kolmas tutkimuksen perusteella tehtävä johtopäätös on se, että kuluttajan arjessa esiintyy lukuisia tarpeita ja kun tarpeen saa täytetyksi voi tämä mahdollistaa arkielämyksen syntymisen, joka voi esiintyä kuluttajan arjessa erilaisten roolien avulla. Tämä erottaa arkielämyksen kerran-elämässä-kokemuksista, joissa itse tilanne voi olla niin erityinen ja harvinainen, että se itsessään aiheuttaa elämyksen kokemuksen. Arkielämyksen tapauksessa tilanteet ja aktiviteetit esiintyvät jokapäiväisen elämän ohella ja näin eivät usein itse tilanteena aiheuta vielä erityistä kokemusta. Kuitenkin tavallisetkin tilanteet voivat aiheuttaa arkielämyksen, mikäli tilanteessa arjen sisäinen tarve täyttyy. Esimerkiksi, mikäli tarve on saada hetki, jossa ei pysty miettimään murheita, ja tämän kokemuksen saa, tulee siitä todennäköisesti muistettavampi ja näin ollen mahdollisesti arkielämys. Mahdollisia arkielämyksiä lisätessä kuluttajan elämään tulee näin ymmärtää arjen ohella esiintyviä tarpeita, joissa arkielämykset voivat ilmentyä näitä täyttävien roolien avulla.



Kuvio 8. Arkielämyksen muodostuminen ja ilmentyminen osana kuluttajan arkea.

Tutkimuksen löydökset ovat esitetty lisättynä aiemmin luotuun teoreettiseen viitekehykseen yllä olevassa kuviossa (kuvio 8). Tämän avulla nähdään, että kuluttajan arki koostuu useista eri tilanteista, joista vain osa aiheuttaa hänellä arkielämyksen.

Kun tarkastellaan tarkemmin yhtä arkista tilannetta, voidaan nähdä, että arkielämyksen muodostumisen prosessi mahdollistuu kolmesta elementistä: avoimuus tilanteelle, tilanteen erityisyys sekä tarpeen täytyminen. Tietyistä tilanteista kuluttajalle syntyy näin arkielämys, jonka voidaan nähdä ilmentyvän nelikentän sisällä korostaen joko arkea tai siitä irrottautumista ja palauttaen, rauhoittaen ja tasapainottaen tai aktivoiden innostaen ja voimaannuttaen. Tällä nelikentällä arkielämys voi ilmentyä myös kuuden roolin kautta, jota se täyttää kuluttajan sen hetkisen tarpeen näkökulmasta.

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja analysoida sitä, tietyt jokapäiväisen elämän ohella esiintyvät tilanteet muodostavat kuluttajalle arkielämyksen. Kuluttajien arki sisältää erityisiä hetkiä, joita tulee ymmärtää paremmin, jotta näitä tilanteita voidaan luoda myös lisää kuluttajan arkeen ja näin lisätä heidän hyvinvointiaan. Elämysten kuluttamisen on huomattu olevan yhteydessä yksilön tyytyväisyyden lisääntymiseen, joten tätä ymmärrystä on tärkeää lisätä myös arkielämysten osalta (Gilovich ym., 2015; Van Boven & Gilovich, 2003). Elämystalouden tutkimussuunta tarvitsee myös käsitteellistä lähestymistä aiheeseen ja selvän määritelmän elämykselle ja kokemukselle, jollaista ei tällä hetkellä ole aiemmassa kirjallisuudessa vielä saatavilla.

Tutkimukseen muodostettiin kaksi tutkimuskysymystä:

- Mistä elementeistä arkielämyksen kokemus muodostuu?
- Miten arkielämykset ilmentyvät kuluttajan arjessa?

Ensimmäinen tutkimuskysymys vastasi siihen, mitkä elementit aiheuttavat arkielämyksen kokemuksen, ja toinen tutkimuskysymys taas tarkasteli sitä, miten tilanteet, joista on jo muodostunut arkielämys ilmentyvät kuluttajan arjessa. Aiheen käsittely aloitettiin tarkastelemalla elämyksen ilmiötä yksityiskohtaisesti aiemman kirjallisuuden avulla. Tarkoituksena oli pystyä määrittelemään elämyksen ilmiötä tarkemmin ja luoda kokonaiskuvaa siitä, mitä elementtejä elämyksen kokemuksen muodostuminen sisältää. Aiheen yksityiskohtainen tarkastelu ja käsitteellistäminen nähtiin olennaisena, sillä ilmiö tulee pystyä määrittelemään, jotta se voidaan todellisuudessa ymmärtää ja luoda lisätietoa siitä (Duerden ym., 2018). Konseptuaalisten julkaisujen lukumäärä on myös vähentynyt ajan myötä, vaikka niiden merkitys on olennainen ilmiöiden ymmärtämisessä (MacInnis, 2011). Elämykselle ei ollut löydettävissä aiemmasta kirjallisuudesta selvää määritelmää, mihin vaikuttaa sanan puuttuminen englannin kielestä. Tämän myötä tutkimuksessa tarkasteltiin aiempaa tutkimusta merkityksellisistä kokemuksista ja elämys-sanan etymologiasta ja muodostettiin määritelmä elämykselle. Tämän jälkeen esiteltiin arkielämys uutena ilmiönä viittaamaan elämyksiin, jotka esiintyvät jokapäiväisen elämän ohella, eivätkä vaadi kuluttajalta merkittäviä taloudellisia tai toiminnallisia uhrauksia.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin narratiivista haastattelua ja teemahaastattelua. Analyysitapoina toimivat ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta teoriaohjaava sisällönanalyysi ja toisen tutkimuskysymyksen osalta narratiivinen analyysi. Tämä mahdollisti tutkimusilmiön tarkastelemisen hyvin monipuolisesta näkökulmasta. Narratiivinen lähestymistapa mahdollisti syvällisen analysoinnin tarinoiden ja käytettyjen sanojen tarkastelun avulla (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tutkimuksessa muodostettiin henkilönarratiivit jokaiselle haastateltavalle, jolloin heidän kertomiaan kokemuksia pystyttiin analysoimaan omassa kontekstissaan toisen tutkimuskysymyksen analysoinnin yhteydessä. Tämä mahdollisti arkielämysten ilmentymisen ymmärryksen ja kategorioiden muodostamisen, jotka soveltuvat eri ihmisille, vaikka henkilöillä olisi esimerkiksi luonteellisia eroja.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta löydettiin kolme elementtiä, jotka voivat muodostaa arkielämyksen kokemuksen kuluttajalle. Nämä olivat avoimuus tilanteelle, tilanteen erityisyys ja tarpeen täyttäminen. Näistä löydettiin havaintoja aineistosta haastateltavien kokemuksista, sekä erityisesti kahta ensimmäistä vastaavia tutkimustuloksia oli löydettävissä myös aiemmasta kirjallisuudesta. Tässä tutkimuksessa nähtiin, että elementit voivat yhdessä tai erikseen aiheuttaa tietyn arkisen tilanteen muuttumisen arkielämykseksi. Näiden lisäksi voi olla myös muita elementtejä, jotka muodostavat arkielämyksen kokemuksen.

Toisen tutkimuskysymyksen osalta arkielämysten nähtiin ilmentyvän nelikentän sisällä, sekä roolien kautta. Yksittäisiä arkielämyksiä voidaan tarkastella nelikentän sisällä, joka koostuu kahdesta jatkumosta. Arkielämykset voivat ilmentyä joko arkea tai arjesta irrottautumista korostavana, sekä aktivoiden, innostaen ja voimaannuttaen tai palauttaen, rauhoittaen ja tasapainottaen. Aiemmassa kirjallisuudessa juuri arkea korostavia elämyksiä ei ole laaja-alaisesti tuotu esille, lukuun ottamatta muutamaa julkaisua (Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Arjen korostuminen näkyi esimerkiksi sillä, että elämys syntyi velvollisuuden tai askareen teon yhteydessä, tai tilanne oli muuten tavallinen. Tarve arjesta irrottautumiselle oli taas tunnistettu laaja-alaisesti aiemmassa kirjallisuudessa esimerkiksi pakenemisen kokemuksen yhteydessä (Banister ym., 2020; Cova ym. 2018; Holmqvist ym., 2019; Ponsignon ym., 2021).

Samoin aineistosta löydettiin, että arkielämykset voivat ilmentyä roolien kautta. Aineistosta löydettiin, että arkielämys voi ilmentyä palkitsevan, tunteita estävän, inspiroivan, aikaansaavan, askareita helpottavan ja rutinoivan roolin kautta. Nämä kaikki sisältävät erityispiirteitä ja

voidaan nähdä usein esiintyvän tietyn nelikentän neljänneksen arkielämysten yhteydessä (kuvio 7).

Tutkimuksessa muodostetut jatkumot, nelikenttä ja roolit muodostettiin kuluttajakeskeisestä näkökulmasta. Arkielämykset tulkittiin siis sen perusteella, mitä kuluttaja itse koki tilanteen aikana, ei vain tilanteen objektiivisten ominaisuuksien perusteella kuten esimerkiksi Pine & Gilmoren (1998) useasti viitatussa artikkelissa. Tämän näkökulman tarkoituksena oli pystyä luomaan sellaiset arkielämykset, jotka esiintyvät eri ihmisiltä riippumatta heidän eroistaan.

Tutkimuksesta tehtiin lopulta kolme johtopäätöstä. Ensimmäinen johtopäätös liittyi siihen, kuinka arkielämyksen ja elämyksen ilmiö eroavat toisistaan. Tämän eron tiedostaminen on olennaista myös kuluttajalle itselleen ymmärtääkseen miksi saattaa suhtautua eri tilanteisiin eri tavalla. Toinen johtopäätös liittyi yksilöiden erojen huomioimiseen. Kuluttajat voivat kokea saamansa samaa tarvetta täyttävän arkielämyksen hyvin erilaisissakin tilanteissa. Esimerkiksi palautuminen voi tapahtua kahdelle kuluttajalle hyvin eri tilanteissa, mutta lopulta molemmat täyttävät heille samaa tarvetta. Tämän yksilöllisyyden ymmärtäminen on olennaista, jotta osataan mahdollistaa enemmän tilanteita, joissa kuluttaja voi kokea arkielämyksiä. Kolmas johtopäätös liittyi siihen, kuinka arkielämyksissä tietyssä hetkessä olevan tarpeen täytyminen on olennainen arkielämyksen muodostumiselle. Kuluttajien arki sisältää monia tarpeita ja niihin ratkaisun tuova hyvin normaali ja arkinenkin tilanne voi luoda arkielämyksen, joka voi esiintyä eri roolien kautta.

## **5.2 Tutkimuksen kontribuutio**

Tutkimus voi tuoda tieteellistä kontribuutiota teoreettisesta, metodologisesta tai kontekstuaalisesta näkökulmasta (Ladik & Stewart, 2008, s. 162). Tällä tutkimuksella on kolme teoreettista kontribuutiota. Ensiksikin elämystalouden tutkimussuunta on tarvinnut käsitteellistä lähestymistä elämyksen ilmiöön, mihin tämä tutkimus vastasi tuomalla tarvittavaa määritelmien selkeytystä. Aiemmassa kirjallisuudessa elämyksen määrittely ei ole ollut selkeää, sillä englanninkielisessä tutkimuksessa käsitteet ovat helposti sekoittuneet keskenään tarvittavien käsitteiden puuttumisen vuoksi (Duerden ym., 2018; Pine & Gilmore, 2011). Tässä tutkimuksessa käytiin yksityiskohtaisesti läpi aiempaa tutkimusta liittyen elämyksen



määrittelyyn, sekä tarkasteltiin käsitettä etymologisesta näkökulmasta. Elämykselle muodostettiin tässä tutkimuksessa määritelmä, sekä erotettiin se näin kokemuksesta.

Toiseksi tutkimuksessa muodostettiin uutena käsitteenä arkielämys, joka viittaa arjen ohella koettuihin pienen taloudellisen ja toiminnallisen uhrauksen elämyksiin. Arkielämyksiä ei sellaisenaan ole aiemmassa kirjallisuudessa tutkittu, vaikkakin tutkimustuloksia löytyy tavallisista kokemuksista ja arjen luksushetkistä (Banister ym., 2020; Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Arkielämyksen ilmentymisessä huomattiin esiintyvän myös aiemmassa tutkimuksessa esille tullut ajatus pakenemisesta ja arjesta irrottautumisesta (Banister ym., 2020; Cova ym. 2018; Holmqvist ym., 2019; Ponsignon ym., 2021). Kuitenkin tutkimuksessa löydettiin, että arkielämykset voivat ilmentyä myös arkea korostaen, mikä tuo uutta tietoa elämysten tutkimukseen. Tutkimuksessa muodostettu nelikenttä ja löydetyt arkielämyksen ilmentymisen roolit voidaan nähdä teoreettisena kontribuutiona elämystalouden tutkimussuunnalle.

Kolmanneksi tämä tutkimus lähestyi elämyksen aihetta erityisesti kuluttajakeskeisestä näkökulmasta. Eri elämysten ilmentymistä siis määriteltiin sen perusteella, minkä kokemuksen hetki tuo kuluttajalle. Tämä on tarvittavaa elämystalouden tutkimussuunnalle, sillä aikaisempi tutkimus on keskittynyt vahvasti elämysten muodostumiseen ottamatta huomioon kuluttajan kokemusta. Esimerkiksi Pine & Gilmoren (1998) useasti viitatussa artikkelissa jaottelevat he elämyksiä niiden ulkoisten ominaisuuksien perusteella ottamatta huomioon tarkemmin kuluttajan kokemusta. Tämä tutkimus tuo siis elämystalouden tutkimussuunnalle tarvittavan kuluttajakeskeisen lähestymisen elämysten tutkimiseen.

Vaikka kontribuutio on pitkälti teoreettinen, nähdään tutkimuksen tuovan myös kontekstuaalista kontribuutiota. Ensimmäinen tutkimuskysymys jatkaa Ahon (2001) ajatusta elämyksen kokemuksen syntymisen prosessista arkielämyksen näkökulmasta. Ahon (2001) tutkimuksen mukaisesti, myös tässä tutkimuksessa avoimena pysyminen tilanteelle nähtiin liittyvän elämyksen kokemuksen syntyyn, samoin kuin tilanteeseen käytetyt uhraukset. Elämyksen syntymistä tutkittiin siis uudessa kontekstissa ja tämä luo tutkimuksen kontekstuaalisen kontribuution.

Tutkimuksen kontribuutio on siis suureksi osaksi teoreettinen, sillä tutkimuksessa luotiin uudet määritelmät elämykselle ja arkielämyksen käsitteelle, tarkasteltiin uutta arkielämyksen ilmiötä,

sekä tuotiin kuluttajakeskeinen tarkastelu elämystalouden tutkimussuunnalle. Tutkimus toi kuitenkin myös kontekstuaalista kontribuutiota elämyksen muodostumisen näkökulmasta.

### **5.3 Tutkimuksen liikkeenjohdolliset implikaatiot**

Tässä tutkimuksessa kontribuutio on suureksi osaksi teoreettinen, kuitenkin tutkimuksesta on löydettävissä hyödyllisiä implikaatiota liikkeenjohdolle.

Tämä tutkimus tuottaa oleellista tietoa erityisesti kuluttajabrändien liikkeenjohdolle, sillä tutkimus keskittyi kuluttajien arkeen. Liikkeenjohdon ja palveluntarjoajien näkökulmasta hyödyllisenä nähdään tämän tutkimuksen löydökset, joita aiemmassa kirjallisuudessa ei olla käsitelty, erityisesti sellaiset, jotka toistuivat aineistossa useasti. Erityisen oleellisena nähdään roolit, joiden kautta arkielämykset ilmentyvät kuluttajan arjessa (kuvio 7). Arkielämysten roolit antavat hyödyllistä tietoa siitä, miten brändi tai tuote voi olla läsnä arkielämyksen muodostumisessa. Tutkimuksen perusteella tuote tai brändi voi olla läsnä kuudessa erilaisessa arkielämyksen roolissa.

Ensiksikin arkielämykset voivat esiintyä palkitsevan roolin kautta, jossa kuluttaja saa luvan palautua arjen vastuista ja velvollisuuksista osana normaalia arkea. Brändi tai tuote voi tässä tilanteessa toimia mahdollistajana tämän arkielämyksen muodostumiselle niin, että luovat palautumistilanteen. Aineistossa toistui vahvasti esimerkiksi suoratoistopalveluiden hyödyntäminen oman palautumishetken muodostamisessa tai kirjan lukeminen. Olennaista on se, että hetki koetaan osana normaalia arkea, eikä se sisällä ihmeellisyyttä tai speaktaakkelimaisuutta. Kuluttajabrändi voi näin auttaa kuluttajaa samaan tämän arjen sisäisen palautumishetken.

Toiseksi arkielämykset voivat ilmentyä tunteen estävän roolin kautta, jossa oleellista on, että kuluttaja pääsee irrottautumaan arjesta ilman että se on kuluttajan itsensä vastuulla. Tämän vastuun korostaminen brändin näkökulmasta on olennaista. Käytännöntasolla esimerkiksi koripallopelissä pelaaminen tai ulkona vaeltaminen aiheuttaa tilanteen, jossa kuluttajalla ei ole fyysisesti edes mahdollista aloittaa arjen asioiden hoitamista tai murehtimista. Esimerkiksi urheiluseurat tai -tuotteiden valmistajat voivat korostaa tällaisen tilanteen mahdollistamista kuluttajalle.

Kolmanneksi arkielämyksiä ilmentyy inspiroivan roolin kautta, jossa kuluttaja pääsee kokemaan jotain uutta ja inspiroivaa matalalla taloudellisella ja toiminallisella uhrauksella. Toisin kuin korkean taloudellisen ja toiminnallisen uhrauksen tilanteissa on tässä palveluntarjoajan oleellista ymmärtää, että kuluttaja haluaa kokea inspiroivia hetkiä ilman suurta panostusta. Brändi voi siis olla läsnä tai rohkaista kuluttajaa kokeilemaan helposti saavutettavia ja inspiroivia tilanteita osana arkeaan. Innostumiseen ja inspiroitumiseen ei siis ole tarvittavaa aina käyttää suuria uhrauksia ja näistä hetkistä voi syntyä kuluttajalle arkielämys.

Neljäs ja viides rooli arkielämyksillä liittyy arkiaskareiden ja velvollisuuksien suorittamiseen. Arkielämys voi ilmentyä kuluttajan arjessa askareta helpottavan roolin kautta, jossa elämys syntyy siitä, että tiettyä velvollisuutta tai arkiaskareta pystyy helpottamaan. Aineistosta noussut esimerkki tästä oli erilaisessa ympäristössä työskentely, joka helpotti opiskelua. Nämä helpotuskeinot mahdollistuivat usein juuri tuotteen tai palvelun avulla, joten brändin tulisi korostaa tämän arkielämyksen mahdollistamista. Esimerkiksi musiikkipalvelun korostaminen siitä näkökulmasta, että se helpottaa tiskaamisen askareta. Velvollisuuksien yhteydessä arkielämykset ilmentyivät myös aikaansaavan roolin kautta, jossa elämys syntyy siitä, kun kuluttaja saa jonkin asian valmiiksi ja saa onnistumisen kokemuksen tästä. Erityisesti asioiden järjesteleminen ja siivous nousi haastatteluissa useasti esille ja sitä tehtiin esimerkiksi samalla kuunnellen äänikirjaa tai podcastia. Tuote tai palvelu toimi siis innostajana tietyn asian loppuun saamiseen, ja tämä toi kuluttajalle onnistumisen kokemuksen.

Lopuksi aineistosta nousi esille rutinoiva rooli, jossa elämyksen kokemus syntyy juuri siitä, että kuluttaja tekee saman asian toistuvasti samassa paikassa ja aikana. Esimerkiksi aamukahvin juominen opiskelijatilassa tai lauantaisauna vanhempien saunassa olivat tällaisia arkielämyksiä. Tätä ei aiemmassa elämystaloudentutkimuksessa ole tullut esille. Tässä erityisyys tulee siitä, että kuluttajalla on jotain mitä odottaa arjen keskellä. Tämän tarpeen ymmärtäminen on olennaista palveluntarjoajan näkökulmasta, sillä näin voidaan mahdollisesti luoda tämän roolin kautta ilmentyviä arkielämyksiä kuluttajan arkeen. Eli tietyn tuotteen tai palvelun toistuva tekeminen tietyinä aikana ja paikassa voi tuoda arkielämyksen kuluttajalle.

Yhteenvedona, liikkeenjohdon osalta on olennaista ymmärtää, että elämyksiä esiintyy muissakin tilanteissa kuin merkittävien taloudellisen ja toiminnallisen uhrauksen kokemuksissa, joihin huomio on aikaisemmin vahvasti keskittynyt. Ihmiset kokevat

arkielämyksiä osana normaalia elämäänsä ja näitä ilmentyy kuluttajan arjessa kuuden roolin kautta.

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Jokaisessa tutkimuksessa on olennaista arvioida sitä, miten luotettavana tutkimusta ja sen tuloksia voidaan pitää. Yksi tapa arvioida tutkimuksen luotettavuutta on hyödyntää Lincolnin ja Cuban (1985) jaottelua luotettavuudesta, joka jakautuu neljään osaan: *uskottavuus* (credibility), *siirrettävyys* (transferability), *riippuvuus* (dependability) ja *vahvistettavuus* (confirmability) (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan tämä tutkimus sijoittuu konstruktivismin näkemyksen alle, ja Lincolnin ja Cuban (1985) jaottelun avulla luotettavuuden arviointia voidaan pitää erityisen hyvänä tässä tilanteessa (Eriksson & Kovalainen, 2008).

*Uskottavuuteen* vaikuttaa vahvasti tutkija ja hänen tekemänsä johtopäätökset (Eriksson & Kovalainen, 2008). Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on erityisen oleellinen rooli analyysiä tehdessä, ja tulee ymmärtää, että tutkija analysoi aineistoa hänen oman näkökulmansa kautta eli on altis virheille (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kuitenkin tutkimuksen uskottavuutta lisää se, että tutkija on hyvin perehtynyt aiheeseen ja on tehnyt loogisia päätelmiä, niin, että ulkopuolinen tutkija pystyisi myös tehdä samankaltaiset päätelmät samalla informaatiolla (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa tutkijan lukeneisuus aiheesta on kattava, mikä näkyy esimerkiksi elämyksen ilmiön määrittelemisenä, sekä kriittisenä suhtautumisena aiempaan kirjallisuuteen. Tutkija on jo analyysiä tehdessään tiedostanut alttiuden subjektiiviseen tarkasteluun ja tähän on pyritty vastaamaan mahdollisimman selkeällä, läpinäkyvällä ja johdonmukaisella aineiston analysoinnilla.

*Siirrettävyydellä* viitataan siihen, kuinka selvästi yhdistettävissä tutkimus on muihin aiheesta kirjoitettuihin tutkimuksiin, sekä tutkimustulokset yleistettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa on monia samankaltaisuuksia aiempien elämystalouden tutkimussuunnan artikkeleiden kanssa. Monet aiemmat tutkimukset, jotka pyrkivät lisäämään ymmärrystä erityisistä kokemuksista hyödyntävät haastattelua aineistonkeruutapana ja tulokset jaottelevat kokemuksia esimerkiksi erilaisten elämysten välillä (Seo, 2013). Tutkimustulosten yleistettävyyteen tulee suhtautua kriittisesti, sillä tutkimus toteutettiin laadullisesti, eikä

tuloksia ole tarkoitettu yleistettäväksi. Kuitenkin tutkimustuloksissa on yhteneväisyyttä aiempien aiheesta kirjoitettujen artikkeleiden kanssa.

*Riippuvuuden* osalta on olennaista pystyä todentamaan läpinäkyvästi tutkimusprosessi ja logiikka analysoinnin suorittamisen taustalla (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa lukijalle on pyritty kertomaan mahdollisimman läpinäkyvästi ja selvästi tavat, joilla aineistoa kerättiin sekä tuoda esille analysoinnissa käytetty logiikka. Tähän liittyen *vahvistettavuus* varmistaa sen, että johtopäätökset ja löydökset ovat selvästi yhdistettävissä dataan. Eli datasta saadut löydökset tulee pystyä perustelemaan ymmärrettävästi lukijalle (Eriksson & Kovalainen, 2008). Dataan yhdistettävyyttä lisätään hyödyntäen suoria sitaatteja haastateltavilta, samalla kun tutkimuksen löydökset ja johtopäätökset tuodaan esille. Nämä tuovat sellaisenaan esille haastateltavien ajatukset teemasta.

Kuten tutkimuksen uskottavuuden parissa tuotiin esille, voidaan yhtenä tutkimuksen rajoitteena nähdä tutkijan rooli tutkimusta tehdessä. Erityisesti narratiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäessä tutkijan rooli on korostettuna analyysia tehdessä (Andrews ym., 2013). Tutkimuksen löydökset ovat näin ollen vahvasti riippuvaisia tutkijasta ja alttiita virheille (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kuitenkin tutkimuksen aikana tutkija oli jatkuvasti tietoinen omasta roolistaan ja pyrki pysymään mahdollisimman objektiivisena aineistoa analysoidessa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin tutkijalle tutuista henkilöistä, joiden kanssa tutkijalla oli jo entuudestaan ihmissuhde. Tämä tuo vahvuuksia esimerkiksi luotettavan ilmapiriin rakentamisessa haastattelutilanteessa, mutta tuo myös rajoitteita tutkimukseen. Aiempi ihmissuhde saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, mitä haastateltavat ovat valmiita kertomaan itsestään (Shankar ym., 2001). Samoin haastateltavat olivat kaikki hyvin rajatusta ikäryhmästä ja opiskelijoita. Tämä tuo rajoitteita siitä näkökulmasta, etteivät tutkimustulokset edusta kaikkia ikäryhmiä tai ne eivät välttämättä esiinny muissa ihmisryhmissä kuin tutkimuksessa esiintyvissä. Toisaalta yleistettävyys ei ollut yksi tutkimuksen tavoitteista, joten tätä ei nähdä suurena rajoitteena vaikkakin se on hyvä tiedostaa.

Elämyksen ilmiö on hyvin laaja-alainen ja siitä annetut määritelmät vaihtelevat vahvasti niin aiemman kirjallisuuden, kuin tutkimuksen haastateltavien keskuudessa. Näin ollen tutkimuksessa tutkija on valinnut tietyn tavan määritellä elämyksiä ja luokitella niitä keskenään. Tämä jättää automaattisesti muut määritelmät ja luokittelut ulkopuolelle, mikä voidaan nähdä

myös tutkimuksen rajoitteena. Toisaalta tiettyjen määritelmien hyödyntäminen on välttämätöntä, jotta ilmiötä voidaan tarkastella. Tutkielmassa tehdyt määritelmät koskevat myös kuluttajan subjektiivisia kokemuksia, joten osaltaan se, että tutkija on määritellyt arkielämyksen käsitteen, voidaan nähdä rajoitteena, sillä tutkimuksen arkielämyksen tilanteet eivät välttämättä olisi kaikkien haastateltavien mielestä tämän mukaiset.

## 5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimusaihe ja tutkimuksen löydökset antavat paljon aihetta jatkotutkimukselle. Tutkimuksessa määriteltiin elämykselle aiemman kirjallisuuden perusteella määritelmä, jota aiemmassa kirjallisuudessa ei ole selvästi eroteltu muista erityisestä kokemuksesta. Samoin tutkimuksessa tuotiin uutena käsitteenä arkielämys. Jatkotutkimusaihe ei jää ainoastaan markkinoinnin tutkimukselle, vaan nähdään, että aiheen näkökulmasta olisi mielenkiintoista tutkia käsitteitä myös esimerkiksi psykologian tutkimuksen avulla.

Erilaisien arkielämysten esiintymistä tulisi tutkia myös eri ikäryhmien kontekstissa. Tässä tutkimuksessa aineisto koostui nuorista opiskelijoista, joten tulisi nähdä ovatko tutkimuksen löydökset toistettavissa heterogeenisemmän aineiston tilanteessa, vai ovatko tietyt arkielämykset löydettävissä vain tietyltä ikäryhmältä. Aiempaa tutkimusta on myös iän vaikutuksesta arkisten kokemusten erityisyyden kokemiseen, joten tältäkin näkökulmalta esimerkiksi vanhempien ihmisten tilanteessa tutkimuksen toistettavuutta olisi mielenkiintoista tutkia (Bhattacharjee & Mogilner, 2014).

Tässä tutkimuksessa pääpaino oli erityisesti elämyksen ilmiön määrittelemisessä sekä arkielämysten ilmiön esilletuomisessa. Aihetta lähestyttiin siis enemmän melko abstraktista ja konseptuaalisesta näkökulmasta käytännönläheisen näkökulman sijasta. Kuitenkin lisätietoa aiheesta olisi oleellista saada myös palveluntarjoajan näkökulmasta ja esimerkiksi kulutuskäytänteiden avulla. Nämä voivat tuoda esille käytännön kulutustottumukset ja tuotteet joita kuluttajat hyödyntävät, jotta saavat tietyn arkielämyksen itselleen.

Kiinnostavaa haastateltavien puheista oli huomata, kuinka haastattelun alkuvaiheessa, jossa keskusteltiin miellyttävistä kokemuksista, kertoivat he näistä helposti ja sen suuremmin niitä pohtimatta. Kuitenkin siinä vaiheessa, kun keskustelu siirtyi elämyksiin, tuli tässä reflektiivisyyttä siihen, etteivät aiemmin mainitut kokemukset olleet elämyksiä. Puheesta oli

tunnistettavissa myös epävarmuutta ja häpeää, jos elämyksiä koetaan useasti osana arkea. Elämys vaikutti olevan haastateltaville erityinen termi ja vain tietyt ja harkitut hetket ansaitsevat sen, että niitä kuvattiin elämyksenä. Se, että arjessa kokee useita elämyksiä, nähtiin jollain tavalla vievän niistä arvoa pois. Jatkotutkimusta olisi siis mielenkiintoista saada siitä, millaisia tunteita ajatus elämyksistä ja niiden kokemisesta aiheuttaa. Erityisesti tutkimusta sosiaalisten tunteiden kuten häpeän kontekstista.

Myös haastateltavien välillä oli nähtävissä, että suhtautuminen elämykseen ilmiönä vaihteli. Tietyillä haastateltavilla oli erityisen korkeat kriteerit elämykselle ja he kokivat, että elämyksiä ei voi kokea useasti. Toiset taas suhtautuivat elämykseen matalimpien kriteereiden kautta. Näin ollen jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia tätä eroa kuluttajissa ja esimerkiksi psykologian tutkimusta yhdistäen tutkia, miksi tässä on eroavaisuutta ja miten se mahdollisesti vaikuttaa tilanteesta saatavaan tyytyväisyyteen.

Tässä tutkimuksessa löydetyistä arkielämyksistä erityisesti arkea korostaen ilmentyvät arkielämykset, ovat sellaisia, jotka tarvitsevat lisätutkimusta. Kirjallisuudessa on vahvasti edustettuna entuudestaan pakenemisen kokemus, joka voidaan nähdä arjesta irrottautumista korostavissa arkielämyksissä. Kuitenkin elämyksellisyys arkea korostavissa tilanteissa on sellainen, jota tulisi tutkia lisää, sillä sitä ei aiemmassa tutkimuksessa ole tuotu esille.

## LÄHTEET

- Abdel Rahman, R., & Sommer, W. (2008). Seeing what we know and understand: How knowledge shapes perception. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(6), 1055–1063. <https://doi.org/10.3758/PBR.15.6.1055>
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Revue de Tourisme*, 56(3/4), 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Andrews, M., Squire, C., & Tamboukou, M. (2013). *Doing Narrative Research* (Second Edition). SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526402271>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *The Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2022). New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *The Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
- Atwal, G., Williams, A., Powell, S. M., Kapferer, J.-N., Brexendorf, T. O., & Kernstock, J. (2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 43–57). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_3)
- Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2019). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*, 37(3), 287–298. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>
- Banister, E., Roper, S., & Potavanich, T. (2020). Consumers’ practices of everyday luxury. *Journal of Business Research*, 116, 458–466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.003>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 44(3), 582-.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. (2012). *Qualitative Consumer and Marketing Research* (1st ed., pp. vi–vi). SAGE Publications.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *The Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17. <https://doi.org/10.1086/674724>
- Brophy, J. E., Good, T. L., & Holtzman, W. H. (1970). Teachers’ communication of differential expectations for children’s classroom performance: Some behavioral data. *Journal of Educational Psychology*, 61(5), 365–374. <https://doi.org/10.1037/h0029908>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Cova, B., Carù, A., & Cayla, J. (2018). Re-conceptualizing escape in consumer research. *Qualitative Market Research*, 21(4), 445–464. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0030>
- Cropley, M., & Millward, L. J. (2009). How do individuals “switch-off” from work during leisure? A qualitative description of the unwinding process in high and low ruminators. *Leisure Studies*, 28(3), 333–347. <https://doi.org/10.1080/02614360902951682>



- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & Jesus, S. N. de. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3403–3429. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Dhiman, N., & Kumar, A. (2023). What We Know and Don't Know About Consumer Happiness: Three-Decade Review, Synthesis, and Research Propositions. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 115–135. <https://doi.org/10.1177/10949968221095548>
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3–5), 196–216. <https://doi.org/10.1080/00222216.2018.1528779>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research* (1st ed., pp. xii–xii). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (1st edition.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In *HANDBOOK OF QUALITATIVE RESEARCH* (pp. 105–117).
- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience: . *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.20>
- Hooker, S. A., Masters, K. S., Vagnini, K. M., & Rush, C. L. (2020). Engaging in personally meaningful activities is associated with meaning salience and psychological well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 15(6), 821–831. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1651895>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P., & Cheng, D. (2012). Impression of Liusanjie: Effect of mood on experience and satisfaction. *The International Journal of Tourism Research*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.1002/jtr.829>
- Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L., & Elina Jaakkola, A. H. and D. L. A.-S. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *International Journal of Service Industry Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229–249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2025) *elämys*. Noudettu 27.1.2025 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/el%C3%A4mys>

- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2025) *arki*. Noudettu 27.1.2025 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/arki>
- Klaaren, K. J., Hodges, S. D., & Wilson, T. D. (1994): The role of affective expectations in subjective experience and decision-making. *Social Cognition* 12(2) 77-101. <https://doi.org/10.1521/soco.1994.12.2.77>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Korpela, K. M., Ylén, M., Tyrväinen, L., & Silvennoinen, H. (2008). Determinants of restorative experiences in everyday favorite places. *Health & Place*, 14(4), 636–652. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2007.10.008>
- Kreiss, C., & Schnell, T. (2022). Have a good day! An experience-sampling study of daily meaningful and pleasant activities. *Frontiers in Psychology*, 13, 977687–977687. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977687>
- Kumar, A. (2022). The unmatched brightness of doing: Experiential consumption facilitates greater satisfaction than spending on material possessions. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101343-. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2022.101343>
- Labov, W. (1972). *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*. University of Pennsylvania Press Inc.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0087-z>
- MacInnis, D. J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136>
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Metsämuuronen, J. (2008). *Laadullisen tutkimuksen perusteet* (3. uud. p.). International Methelp.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Murphy, S. C., & Bastian, B. (2020). Emotionally extreme life experiences are more meaningful. *The Journal of Positive Psychology*, 15(4), 531–542. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1639795>
- Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164–174. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.164>
- Pine, B. J., & Joseph, B. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Ponsignon, F., Lunardo, R., & Michrafy, M. (2021). Why Are International Visitors More Satisfied with the Tourism Experience? The Role of Hedonic Value, Escapism, and Psychic Distance. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1771–1786. <https://doi.org/10.1177/0047287520961175>
- Quoidbach, J., Berry, E. V., Hansenne, M., & Mikolajczak, M. (2010). Positive emotion regulation and well-being: Comparing the impact of eight savoring and dampening strategies. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 368–373. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.03.048>

- Reisberg, D., & Heuer, F. (1992). Remembering the details of emotional events. In *Affect and Accuracy in Recall* (pp. 162–190). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511664069.009>
- Romaniuk, J., & Huang, A. (2020). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*, 62(5), 546–560. <https://doi.org/10.1177/1470785319891109>
- Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). Pygmalion in the classroom: Teacher expectation and pupils' intellectual development. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rubie-Davies, C. M. (2007). Classroom interactions: Exploring the practices of high- and low-expectation teachers. *British Journal of Educational Psychology*, 77(2), 289–306. <https://doi.org/10.1348/000709906X101601>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students: 4. ed* (5th ed.). Prentice Hall/Financial Times.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1542–1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3–4), 429–453. <https://doi.org/10.1362/0267257012652096>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/0092070300281006>
- Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2007). Regulation of Positive Emotions: Emotion Regulation Strategies that Promote Resilience. *Journal of Happiness Studies*, 8(3), 311–333. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9015-4>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have?: That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Thomsen, T. U., & Belk, R. W. (2020). Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury. *Journal of Business Research*, 116, 491–502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.060>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- Yates, L. (2022). How everyday life matters: everyday politics, everyday consumption and social change. *Consumption and Society*, 1(1), 144–169. <https://doi.org/10.1332/MBPU6295>
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>

## LIITTEET

### Liite 1: Haastattelurunko

**Arkielämysten ymmärtäminen:** Narratiivinen lähestyminen.

1. Voisitko kertoa viimeisen 2 viikon ajalta sellaisen kokemuksen, joka on jäänyt miellyttävänä mieleesi, mutta ei ole vaatinut merkittävää rahallista tai suunnitelmallista uhrausta tai panostusta?
2. Kertoisitko yleisesti omasta arjestasi?
3. Teetkö tietoisesti tilaa arkeen miellyttäville kokemuksille?

Haastateltavalle esitettiin tarkentavia kysymyksiä, jotta ymmärrettiin, miksi juuri kyseinen kokemus on jäänyt hänen mieleensä ja mikä tekee siitä merkittävän.

### Elämyksen määrittely / elämyksen syntymisen ymmärtäminen

4. Miten juuri sinä määrittelet elämyksen?
5. Oman määrittelysi mukaan, voitko kertoa esimerkin elämyksestä juuri sinulle?
6. Miten elämykset eroavat omassa elämässäsi miellyttävistä kokemuksista?
7. Tapahtuuko elämysten jälkeen itselläsi jotain?

### Elämysten merkitys

8. Miten useasti koet sellaisia elämyksiä, jotka eivät vaadi suurta rahallista tai toiminnallista uhrausta?
9. Koetko että niitä on hyvä määrä?
10. Mitä sellaiset kokemukset merkitsevät sinulle?
11. Mitä elämykset merkitsevät juuri sinulle?
12. Tuleeko sinulla vielä jotain lisättävää mieleesi?

## Liite 2: Haastattelussa esiintyneet tapahtumat ja niiden kategorisointi arkielämykseksi

Tapahtuma	Lasketaanko tapahtuma arkielämykseksi ( kyllä / ei)	Perustelu jos ei.
Aamurutiini: opiskelijatilassa juotu aamukahvi	kyllä	-
Vanhan ystävän näkeminen, ja paikkoihin tutustuminen	kyllä	-
Salilla saunassa keskustelu	kyllä	-
Koripallotreenit, kun menee huonosti.	kyllä	-
Festarit ja lempiartistin näkeminen	ei	korkea rahallinen panostus
Saunaosastolla käynti	kyllä	-
Spontaani festivaali	ei	korkea ajallinen panostus
Amsterdamin matka	ei	korkea rahallinen panostus
Vuorella auringonlasku viimeisenä vaihdon päivänä	kyllä	-
Kävely podcastin kanssa	kyllä	-
Iltatee ystävien kanssa, kun huono mieli	kyllä	-
Hali kämppiksen kanssa	kyllä	-
PMMP:n keikka ja hotelli	ei	korkea rahallinen ja toiminnallinen panostus
Ilmainen runotapahtuma, spontaani	kyllä	-
Avocadopastan teko pitkstä aikaa ja kodin siivoaminen	kyllä	-
Bookbeatin kuuntelu	kyllä	-
Rapujuhlat poikaystävän kanssa	kyllä	-
Rantaloma, jossa ei tarvinnut tehdä mitään	ei	korkea rahallinen panostus
Siivoaminen, josta tulee hyvä olo	kyllä	-
Oma hetki yksin lakaten kynsiä puhtaissa lakanoissa	kyllä	-
Formuloiden katsominen Italiassa	ei	korkea rahallinen ja ajallinen panostus
Vertaistuen saaminen opiskelustressiin	kyllä	-
Maalaus ja viini-ilta kavereiden kanssa	kyllä	-
Kesällä tarhakokoontuminen	kyllä	-
Pitkäaikaisen kaverin näkeminen pitkstä aikaa ja auringonlasku kalliolla	kyllä	-
Yksin sienestämässä metsässä	kyllä	-
Pistaasijäätelön syönti lapsena	kyllä	-
Vesimelonin syönti kesällä, rutiini	kyllä	-
Yksin käveleminen juhannusyönä	kyllä	-
Golffaus perheen kanssa juhannuksena yöllä	kyllä	-
Spontaani sulkapallo aamulla	kyllä	-
Ruoanlaitto tyttöystävän kanssa	kyllä	-
Mökille meno kavereiden kanssa	ei	korkea ajallinen uhraus
Pitkään nukkuminen	ei	lopullinen tunne ei ole miellyttävä
Australiassa siltakävely	ei	suuri rahallinen & toiminnallinen uhraus
Jazz-konsertti kaverin kanssa	kyllä	-
Disney+ sarjan katsominen	kyllä	-
Kävelyt Tampereella ja tikanheitto	kyllä	-

Kaverin kanssa kävely Finlayson alueella		-
Spontaani leivonta, joka eskaloitui baariin	kyllä	-
Neulonta	kyllä	-
Treenaus	kyllä	-
Tavaroiden järjestely	kyllä	-
Päivittäinen uinti kesällä kavereiden kanssa	kyllä	-
Tietyssä paikassa opiskelu yliopistolla	kyllä	-
Perheen saunailta lauantaina	kyllä	-
Perheen koira tuli yökylään	kyllä	-
Salilla käynti osana arkea	kyllä	-
Savonlinnan reissu (2pvä)	ei	korkea toiminnallinen uhraus
Saunaosastolla käynti	kyllä	-
Floridan matka	ei	korkea rahallinen ja toiminnallinen uhraus
Sohvalla Dexterin katsominen ja hyvä ruoka	kyllä	-
Poikaystävän kanssa kirjastossa opiskelu ja kahvilassa käynti	kyllä	-
Salilla käynti ja urheilu	kyllä	-
Lukeminen	kyllä	-
Kotona yksin tavaroiden järjestely	kyllä	--
Kalenterin täyttäminen illalla, rutiini	kyllä	-
Kirjamessuilla käynti	kyllä	-
Siskon pojan syntymä	ei	ei arkinen tilanne
Yhteiset yllättävät keskustelut kumppanin kanssa	kyllä	-
Viikottainen kylmäuinti (10 kr kortti)	kyllä	-
Neulominen	kyllä	-
Arkirutiini: seinäkiipeily	kyllä	-
Taiteiden yö hillo workshop	kyllä	-
Vaeltaminen	kyllä	-
Ruoanlaitto, esimerkiksi piirakka poikaystävän äidille	kyllä	-
Kirpputorilla käynti ja vaatteiden löytäminen	kyllä	-