

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	15.06.2020
Tekijä(t)	Samuli Salo	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	80
Otsikko	Muistojen muodostuminen elämyksellisessä asiakaskokemuksessa		
Ohjaajat	KTT Elina Jaakkola, KTM Sini Nordberg-Davies		

Viime vuosikymmeninä merkittävä osa asiakkaiden kokemasta kaupallisen kokemuksen arvosta on siirtynyt kohti elämyksellisyyttä, ja asiakkaiden kokemusten subjektiivinen elämyksellisyys on yhä voimakkaammin korvaamassa palvelun laadun markkinoinnin kilpailukenttänä. Elämyksellisyyden ja elämystalouden käsitteistön syntymisen alusta asti ikimuistoisuutta on pidetty elämyksellisyyden yhtenä keskeisimmistä elementeistä, mutta elämyksellisyyden mieleenpainuvuuden elementtejä on eroteltu vain hyvin vähän. Tyypillisesti elämyksellisyyden kirjallisuudessa elämysten ajatellaan olevan kokemuksia jotka synnyttävät muistoja. Tämä tutkimus lähestyy aihetta vastakkaisesta suunnasta: Muisto ei ole pelkästään elämyksen tuote, vaan ajallisesti kokemuksen jälkeen myös elämys, ja kyky kokea ja tuntea elämys uudelleen, on muiston tuote. Elämys on siis sellainen kokemus, jossa on jotain ikimuistoista. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, mitä tämä jokin on. Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvailla, miten vahva muistijälki syntyy elämyksellisestä asiakaskokemuksesta.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen haastattelututkimus, jonka empiirinen aineisto koostuu seitsemästä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Tutkimuksen teoreettinen pohja on markkinoinnin, matkailun ja psykologian kirjallisuudessa. Markkinoinnin ja matkailun kirjallisuuden keskeisimpiä alueita tutkimuksessa ovat elämystalous, elämyksellisyys, ja asiakaskokemus. Psykologian kirjallisuuden tärkeimpiä painopisteitä ovat episodinen muisti ja event segmentation theory. Tutkimuksen tulosten perusteella näyttäisi siltä, että elämyksellisyyden mieleenpainuvuuden mahdollistajana on objektiivisesti laadukas ja myyjän puolesta hyvin toteutettu asiakaskokemus jossa sekä asiakaspalvelu, että asiakaspolku ovat pääosin kunnossa. Mieleenpainuvuuden keskeisimpiä asiakkaalle subjektiivisia tekijöitä ovat kokemuksen uniikkisuus, positiiviset, voimakkaat tunteet ja dramaattiset, yllättävät hetket.

Tutkimuksen keskeisin teoreettinen kontribuutio on kuvailla, miten muistot syntyvät elämyksissä, ja erotella millaiset tekijät muistojen syntymiseen vaikuttavat. Vahvimmat muistot näyttäisivät syntyvän objektiivisesti laadukkaassa, asiakkaalle uudenaikaisessa kokemuksessa, asiakkaalle itselleen hyvin subjektiivisella tavalla tärkeissä avainhetkissä, jotka yleensä rakentuvat jollakin tavalla dramaattisesti kohti positiivisella tavalla yllättäviä hetkiä.

Avainsanat	Elämystalous, asiakaskokemus, elämyksellinen asiakaskokemus
Muita tietoja	



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

MUISTOJEN MUODOSTUMINEN ELÄMYK- SELLEISSÄ ASIAKASKOKEMUKSESSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Samuli Salo

Ohjaajat:
KTT Elina Jaakkola
KTM Sini Nordberg-Davies

15.06.2020
Turku

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdanto tutkielman aihepiiriin	7
1.2	Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rakenne	9
2	KAUPALLISEN ELÄMYKSELLISYYDEN ERITYISPIIRTEET	12
2.1	Elämystalous.....	12
2.2	Kokemus ja elämys	14
2.3	Elämyksen neljä dimensiota.....	20
3	ELÄMYKSELLISEN ASIAKASKOKEMUKSEN OBJEKTIIVISET LAATUTEKIJÄT	23
3.1	Asiakaskokemus.....	23
3.2	Asiakkaan arvio kokemuksestaan	25
3.3	Elämyksellisen asiakaskokemuksen objektiivinen laatu.....	27
4	IKIMUISTOISTEN ELÄMYSTEN SUBJEKTIIVISUUS	32
4.1	Episodinen muisti ja asiakaskokemus.....	32
4.2	Muiston rakenne ja asiakaskokemus	34
4.3	Mieleenpainuva kaupallinen elämys	36
4.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	41
5	MENETELMÄT	44
5.1	Tutkimusote.....	44
5.2	Aineiston kerääminen	45
5.3	Aineiston analysointi.....	51
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
6.1	Mieleenpainuvan asiakaskokemuksen laatutekijät	53
6.1.1	Asiakaspolku ja kokemuksen sujuvuus	53
6.1.2	Asiakaspalvelu	55

6.1.3	Kokemuksen ja episodien rakenne	58
6.2	Subjektiiivinen elämys.....	61
6.2.1	Koetut elämykset	61
6.2.2	Uppoutuminen ja flow-tila.....	65
6.2.3	Tarinallisuus ja yllätyksellisyys.....	66
6.2.4	Uniikkisuus.....	68
6.2.5	Positiiviset, voimakastunteiset hetket.....	70
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	74
7.1	Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista	74
7.2	Käytännön toimenpidesuositukset	76
7.3	Tutkimuksen luotettavuus, yleistettävyys ja rajoitteet	77
7.4	Jatkotutkimusaiheet	79
LÄHTEET	83
LIITTEET	90
7.5	Liite 1 Haastattelurunko	90

KUVALUETTELO

Kuva 1 Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	9
Kuva 2 Kokemus ja elämys.....	20
Kuva 3 Elämyksen neljä dimensiota (mukaillen Pine ja Gilmore 1998, 102).....	21
Kuva 4 Pysyvän muiston subjektiiviset elementit tieteenaloittain.....	40
Kuva 5 Tutkimuksen viitekehys: Mieleenpainuvuuden elementit.....	43

1 JOHDANTO

1.1 Johdanto tutkielman aihepiiriin

Merkittävä osa asiakkaiden kokemasta kaupallisen kokemuksen arvosta liittyy elämyksellisyyteen ja kokemuksellisuuteen (Gentile 2007, 395). Asiakaskokemuksen laadulla ja elämyksellisyydellä näyttääkin olevan voimakkaampi yhteys asiakasuskollisuuteen kuin asiakastyytyväisyydellä, ja selkeä vaikutus siihen, mitä asiakas kertoo esimerkiksi yrityksestä eteenpäin (Klaus ja Maklan 2013, 237-238). Lisäksi esimerkiksi Starbucksin ja Disneyn kaltaisten hedonistisia elämyksiä tarjoavien brändien, ja asiakkaiden brändiuskollisuuden välillä on selkeä yhteys (Ding ja Tseng 2015, 995; Schmitt 1999, 53-67). Yritykset ovatkin siirtymässä kohti elämystalouden kilpailukeinoja ja elämykselliset kokemukset ovat korvaamassa palvelun laadun markkinoinnin kilpailukenttänä (Klaus ja Maklan 2013, 227; Berry ym. 2002, 85).

Yhteistä suurelle osalle kaupallisten elämysten tutkimusta on muistojen syntymisen merkitys. Elämystalouden käsitteellistäneet Pine ja Gilmore (1998, 98) luonnehtivat elämyksiä hyödykkeiksi, jotka voivat tarjota asiakkaille unohtumattomia kokemuksia. Edvardsson ym. (2005, 151) taas kuvailevat palvelukokemusta Johnstonia ja Clarkia (2001) mukaillen palveluprosessiksi, joka mahdollistaa asiakkaalle kognitiivisia, emotionaalisia ja käytöksen reaktioita, jotka jättävät mieleen jäljen, muiston.

Kokemusten muistojen syntymisen mekanismeja kuvailevan episodisen muistin tutkimus on psykologiassa verraten uutta. Käsitteen määritteli ensi kertaa Tulving (1972, 385) pitkäaikaiseksi, tietoisien muistin informaatiojärjestelmäksi, joka käsittelee ihmisen kokemia, subjektiivisia tapahtumia. Psykologian näkökulmaa episodisesta muistista nostetaan tutkimusten kirjallisuuskatsauksissa esiin vain harvoin, ja elämyksellisten kokemusten muistojen syntymistä käsitellään nykyisin usein matkailututkimuksen ja markkinoinnin tutkimuksen välimaastossa (mm. Kim ym. 2010, Loureiro 2014, Manthiou 2014, Oh ym. 2007). Asiakaskokemuksen markkinoinnin tutkimuksen pääpaino taas siirtyi 2010-luvun vaihteessa pitkälti asiakaskokemuksen kovempien laatutekijöiden, kuten asiakaspolun, yhteisluonnin, ja palvelukokemuksen piiriin (mm. Grewal ym. 2009, 1; Payne ym. 2008, Verhoef ym. 2009, Voss ym. 2008).

Kahneman ja Tversky (2000, 674) erottelevat kokemuksellisuuden nykyhetken kokemukseen ja muistiin jäävään kokemukseen. Kokemuksellisuuden nykyhetken, ja kokemuksen muistikuvan yhteyden luonne tekevät asiakaskokemuksen ymmärtämisestä

erityisen monimutkaista. Tarkastelemalla asiakaskokemuksen, elämyksellisyyden ja psykologian tutkimuksen näkökulmia, voidaan rakentaa kokonaiskuvaa elämyksellisistä asiakaskokemuksista jäävistä muistoista.

Hyvin usein elämyksellisten asiakaskokemusten tutkimuksessa elämykselliset kokemukset nimetään ikimuistoisiksi, ja ikään kuin määritellään sellaisiksi kokemuksiksi jotka jäävät positiivisina asiakkaiden mieleen. Varsinaista muistojen muodostumista kokemuksista on tutkittu kuitenkin todella vähän, ja jopa määrittelyjä siitä mitä elämysten ikimuistoisuudella tarkoitetaan, näkee tutkimuksissa hyvin harvoin. Käytännössä kuitenkin uudelleenostopäätökset, ja esimerkiksi päätökset suositella kokemusta tapahtuvat pääosin vasta kokemuksen jälkeen. Eli ne perustuvat todellisuudessa muistoon. Harvemmin kuluttaja esimerkiksi varaa seuraavan ravintolaillallisen istuessaan pöydässä, tai soittaa kesken musiikkitapahtuman ystävälleen, että kannattaa lähteä ensi vuonna mukaan. Tällainen ajattelu johtaisi luonnollisesti hieman myös kyseenalaistamaan varsinaisen nykyhetken asiakaskokemuksen itseisarvoa markkinoijalle. Jos suuri osa päätöksistä ostaa uudelleen tai suositella tehdään kuitenkin muiston perusteella, niin eikö kokemuksen suunnittelussa tulisi ymmärtää erityisesti asiakkaalle muodostuvaa muistoa elämyksestä? Sen sijaan, että elämyksille annetaan päälle liimattu ikimuistoisuuden määritelmä, eikö olisi syytä tutkia sitä, millaisista elementeistä muistot syntyvät elämyksistä?

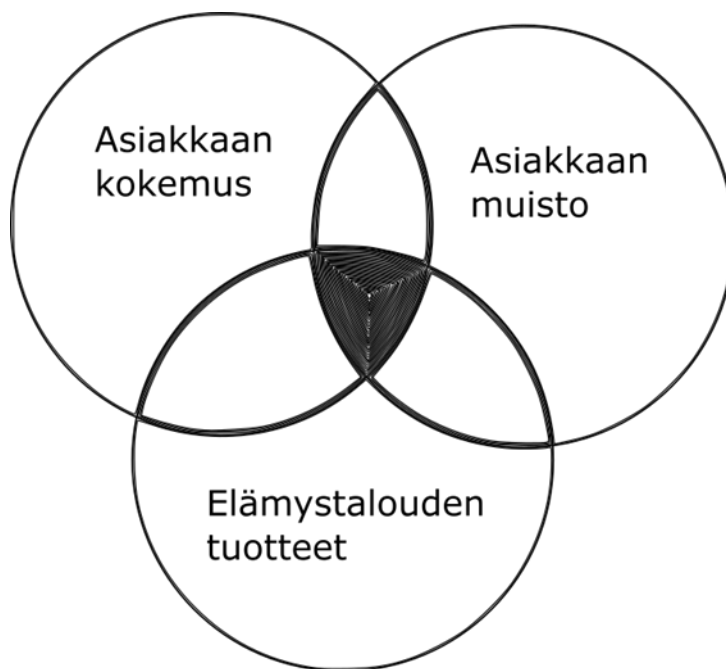
Tyypillisesti elämyksellisyyden kirjallisuudessa elämysten ajatellaan olevan kokemuksia jotka synnyttävät muistoja. Tämä tutkimus lähestyy aihetta vastakkaisesta suunnasta: Muisto ei ole pelkästään elämyksen tuote, vaan ajallisesti kokemuksen jälkeen myös elämys, ja kyky kokea ja tuntee elämys uudelleen, on muiston tuote. Tämän tutkimuksen kontribuutio on mieleenpainuvuuden osatekijöiden selkeyttäminen osana elämyksellisen asiakaskokemuksen tutkimusta. Tarkoitus on entistä paremmin kuvailla kokemusta joka ei ole ainoastaan laadukas ja elämyksellinen, vaan myös jää asiakkaan mieleen positiivisena muistona. Markkinoijalle taas tutkimus voi antaa uusia kokemuksen suunnittelun näkökulmia: Miten muodostaa laadukas elämys, joka esimerkiksi rakenteeltaan, luonteeltaan ja kestoltaan jää mahdollisimman hyvin asiakkaan mieleen, ja näin saa asiakkaan esimerkiksi tekemään uudelleenoston tai suosittelemaan kokemusta saamansa muiston pohjalta.

1.2 Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla, miten vahva muistijälki syntyy elämyksellisestä asiakaskokemuksesta. Tavoitteeseen pyritään pääsemään seuraavien osaongelmien avulla:

- Millaiset elämyksellisen asiakaskokemuksen objektiiviset laatutekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista?
- Millaiset asiakkaalle subjektiiviset tekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista?

Ensimmäinen osaongelma käsittelee kokemuksen objektiivisia laatutekijöitä ja sivuaa sitä, miten asiakas näitä arvioi. Ensimmäinen osaongelma siis kuvaa sitä, millainen kokemus on todellisuudessa ollut, ja miten kokemuksen tarjoaja on esimerkiksi kokemuksen asiakaspalvelun, asiakaspolun ja rakenteen kannalta järjestänyt. Toinen osaongelma käsittelee varsinaista asiakkaan kokemusta, kuten asiakkaan tunnemaailmaa ja asiakkaan tavoitteita: Toinen osaongelma siis kuvailee sitä, miten asiakas itse kokee mieleenpainuvan elämyksen. Kuva 1 kuvaa tutkimuksen aihepiirejä. Tutkimus rajataan kuvailemaan muistojen syntymistä erityisesti elämyksissä, elämystalouden tuotteissa. Vuorovaikutussuhteiden ja kokonaisuuden ymmärtämiseksi on hahmotettava myös nykyhetken asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä, sekä asiakkaan oman kokemuksensa arviointitapaa, ja sen vaikutusta asiakkaan arvioon kokemuksen laatutekijöistä.



Kuva 1 Tutkimuksen keskeiset käsitteet.

Luku 2 käsittelee elämyksellisyyttä. Luvun painopisteenä on elämyksellinen, mieleenpainuva asiakaskokemus, ja kuvan 2 osa elämystalouden tuotteet. Luku 2 siis käsittelee liiketoimintaympäristöä, johon tämä tutkimus on rajattu. Elämyksellisyyden ymmärtämiseksi tarkastellaan aluksi kokemista ja elämystä, elämystalouden käsitteistöä, sekä elämystä Pinen ja Gilmoren elämyksen neljän dimension (four realms of an experience) mallin avulla. Luku 3 käsittelee asiakaskokemuksen laatutekijöitä. Luvun 3 painopisteenä on tutkimuksen ensimmäinen osaongelma ja elämyksellisen asiakaskokemuksen objektiiviset laatutekijät. Laatutekijöiden ymmärtämiseksi tarkastellaan lyhyesti myös asiakaskokemuksen arvioinnin käsitteistöä. Luku 4 käsittelee muistojen ja kokemusten mieleenpainuvuuden subjektiivisuutta. Luvun 4 painopisteenä on tutkimuksen toinen osaongelma, kokemuksen subjektiiviset tekijät. Muistojen muodostumista lähestytään Tulvingin (1972) episodisen muistin käsitteen avulla, ja Zacksin ym. (2007) event-segmentation-teorian, EST:n, avulla. Ajattelua peilataan markkinoinnin tutkimukseen elämyksellisistä kokemuksista muodostuviin muistoihin, ja lopuksi käsitellään markkinoinnin tutkimusta kaupallisten elämysten ja muistojen muodostumisen yhteyksistä.

Elämyksen määrittelyyn ja laatuun käytetään yhä monien uudempienkin tutkimusten pohjana Pinen ja Gilmoren (1998, 102) alkuperäistä mallia kaupallisesta elämyksestä (mm. Loureiro 2014, Oh ym. 2007, Gibbs & Holloway 2017, Lai, I. K. ym 2019, Chang 2018). Tutkielmassa tarkastellaan sekä asiakaskokemuksen, että muistojen muodostumisen yhteydessä Pinen ja Gilmoren elämyksen neljän dimension mallia. Muistojen syntymistä tarkasteltaessa käytetään markkinoinnin kirjallisuuden lisäksi erityisesti psykologian ja matkailututkimuksen kirjallisuutta. Hedonistiset palvelut, kuten turismi, ovat hyviä esimerkkejä elämyksellisistä kokemuksista, jotka herättävät kuluttajissa tunteita. (Slåtten 2009, 271).

Luvussa 5 esitellään tutkimusmenetelmä ja sen toteutustapa, ja luvussa 6 analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Tämä kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina, teemahaastatteluina. Haastattelujen tarkoituksena on perehtyä erityisesti haastateltavien mieliin jääneisiin hetkiin tietyistä tapahtumista. Haastateltavina toimivat kuluttaja-asiakkaat, joilla on kokemusta useammista elämyksellisistä asiakaskokemuksista, esimerkiksi ravintola-, tai tapahtuma-alalta.

Tutkimuksessa haastateltava kuvailee elämyksellisestä asiakaskokemuksesta mieleen jääneitä muistoja, joita analysoidaan ja tulkitaan tutkimuksessa. Tämä toteutustapa auttaa kuvailemaan niitä muistoja ja niiden muistojen laatua, jotka asiakkaille jäävät elämyksellisistä asiakaskokemuksista erityisen hyvin mieleen. Haastattelujen analyysi pyrkii antamaan näkökulmia kumpaankin tutkimuksen osaongelmaan: kaupallisten mieleenpainuvan kokemuksen objektiivisiin laatutekijöihin ja siihen, miten asiakas subjektiivisesti kokee mieleenpainuvat hetket. Erityisesti tutkimus pyrkii tuomaan markkinoinnin psykologiaan pohjaavan käsitteistön rinnalle käytännöllistä näkemystä siitä, miten kuluttajat kokevat elämyksistä syntyneet muistot.

2 KAUPALLISEN ELÄMYKSELLISYYDEN ERITYISPIIRTEET

2.1 Elämystalous

Tämän luvun painopiste on elämyksellinen asiakaskokemus, elämyksellisyyden määrittely ja elämystalous, eli liiketoimintaympäristö, jossa elämykset ovat yritysten päätuotteita. Tarkastellaan aluksi suuremmassa mittakaavassa, millaisista elementeistä koostuu elämystalouden liiketoimintaympäristö, ja toisaalta yhteiskunta, jossa kaupallisia elämyksiä on helposti saatavilla. Näin voidaan rakentaa kokonaiskuvaa siitä, millaisessa ympäristössä asiakkaat ostavat elämyksellisiä kokemuksia. Gentilen ym. (2007, 399) mukaan kokemuksellinen markkinointi haastaa klassisen talousteorian, jonka mukaan asiakkaat ovat loogisia ajattelijoita, joiden ostopäätökset perustuvat rationaaliseen ongelmanratkaisuun. Fyysisiä tuotteita huomattavasti abstraktimpien kokemusten markkinoinnin ympäristössä oleellista on erityisesti asiakkaiden kokema emotionaalinen arvo.

Hosany ja Witham (2010) määrittelevät elämystalouden kansantaloudelliseksi aikakaudeksi, jolloin kuluttajat etsivät pääosin erikoislaatuisia ja ikimuistoisia kokemuksia (Hosany & Witham, 2010, 351). Elämystalouden ja asiakaskokemuksen käsitteet tulivat 90-luvun lopulla vahvasti osaksi asiakasajattelun ja asiakaspalvelun keskustelua (ks. Pine & Gilmore 1998, Schmitt 1999, Sundbo 2015). Pinen ja Gilmoren (1998) elämystalouden käsite on esimerkiksi palvelutaloutta vastaava kuvaus kansantalouden kehityksen vaiheesta. Lähestyttäessä käsitettä historiallisesta näkökulmasta, kuluttaminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen tai aikakauteen. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajat ostivat raaka-aineita valmistaakseen hyödykkeensä itse. Toisessa vaiheessa valmistajat myivät kuluttajalle raaka-aineiden sijaan valmiin, fyysisen tuotteen. Kolmannessa vaiheessa myyjät ryhtyivät tarjoamaan palveluja, joko fyysisen tuotteen osana, tai yksin. Kokemuksellisuus on kuluttamisen viimeisin askel. Kun kuluttaja ei osta enää oikeastaan palveluita tarpeisiinsa, vaan pikemminkin kokemuksia ja elämyksiä, kutsutaan näin toimivaa taloutta elämystaloudeksi. (Pine & Gilmore 1998, 97.)

Pine ja Gilmore (1998, 98) erottavat perinteisen palveluliiketoiminnan elämysliiketoiminnasta esimerkiksi siten, että siinä missä palvelut toimitetaan palvelutilanteessa asiakkaan toiveiden mukaan, niin elämyksen kokonaisuus ja todellinen luonto paljastuu vasta elämyksen tapahtuessa. Palvelut ovat siis räätälöityjä asiakkaille,

mutta objektiivisia. Elämykset taas ovat jokaiselle henkilökohtaisia, ja aina subjektiivisia. Siinä missä palvelun ostaja on asiakas, on elämyksen ostaja vieras, ja siinä missä palvelun ostaja tavoittelee palvelun tuomia hyötyjä, elämyksen ostaja tavoittelee sensaatioita. (Pine ja Gilmore 1998, 98)

Pinen ja Gilmoren (1999, 21-24) mukaan elämystalouden nousun taustalla on kilpailun kiristyminen. Samaan tapaan, kun kilpailun kiristyessä fyysisistä tuotteista on tullut massahyödykkeitä, joissa hinta kilpailutekijänä korostuu, niin palveluista on elämystalouden ajattelun mukaan tulossa samaan tapaan massahyödykkeitä. Kuluttaja on jo tottunut erinomaiseen asiakaspalvelun laatuun, ja kyky kopioida asiakaspalvelun kilpailutekijöitä on globalisaation ja teknologian myötä helpottunut. Myös palveluiden tuotannossa ajaututaan kilpailemaan hinnalla. Chang (2018) esittää, että kuluttajat määrittelevät perinteisten tuotteiden arvon huomattavasti kokemuksiin objektiivisemmin ja rationaalisemmin: kuluttajat asettavat tuotteet mielessään tuotetyypeittäin kategorioihin ja vertailevat niitä keskenään. Kokemusten subjektiivisuus taas aiheuttaa sen, että kuluttajat käyttävät kokemuksiin rahaa sen mukaisesti, miten paljon niistä nauttivat tai uskovat nauttivansa (Chang 2018, 61-63). Välttääkseen hintakilpailuun ajautumisen, yritykset pyrkivät keskittymään elämyksiin ja asiakkaille persoonallisiin kokemuksiin. Hosany ja Witham (2010) esimerkiksi kuvailevat tilannetta loistoristeilymarkkinan kontekstissa niin, että kun loistoristeilyjen tarjoajien määrä on kasvanut räjähdysmäiseksi, kilpailu uusista asiakkaista ja sitoutuneista asiakkaista on kiristynyt. Erottautuakseen risteilyjen tarjoajat pyrkivät ymmärtämään yhä paremmin asiakkaan kokemusta, ja luomaan niistä yhä erikoislaatuisempia (Hosany & Witham, 2010, 360-361). Elämystalouden ajattelun keskiössä on ajatus, jonka mukaan elämys on, tai voi olla, itseisarvo ja itsessään yrityksen tarjoama päätuote. (Pine & Gilmore 1998, 100)

Toisaalta kun hintakilpailu ajaa perinteisten fyysisten tuotteiden hintaa alas, ovat fyysiset luksustuotteet Yeomanin ja McMahon-Beattien (2019) mukaan myös samalla tulleet huomattavasti paremmin kaikkien saataville. Yeoman ja McMahon-Beattie esittävätkin, että uniikit muistot ja tarinat kokemuksista ovat jossain määrin korvanneet materian, kuten luksusvaatteiden, modernin elämystalouden ajan statussymboleina. Nykyisin designer-vaatteiden ja materian sijaan uusi luksus sisältää kokemuksia, joita ei voi saada vain kävelemällä kauppaan. Teknologia ja sosiaalinen media vauhdittavat ja voimistavat tätä trendiä. (Yeoman & McMahon-Beattie 2019, 115)

Schmitt (1999, 53-67) esittää, että muutos, jossa monilla toimialoilla siirryttiin markkinoimaan ja tuottamaan elämyksiä palvelukonseptien sijaan, tapahtui kolmen samanaikaisen liiketoimintaympäristön muutoksen tuloksena. Ensimmäinen näistä on teknologian mahdollistamien kokemusten, kuten äänen ja kuvan tuomat mahdollisuudet. Toinen on brändien merkityksen kasvaminen niin, että tuotteiden arvoa ei mitata enää pelkästään niiden ydinarvon, hyötyjen ja heikkouksien perusteella. Kolmas on kaksisuuntaisen, yrityksen ja asiakkaan välisen, kommunikaation ja viihteen läsnäolo kaikkialla.

Elämystalouden perspektiivistä elämys itsessään nähdään omana tuotteenaan, samaan tapaan kuin fyysiset tuotteet ja palvelut. Elämykset muodostavat tästä näkökulmasta myös oman sektorinsa perinteisten palvelu-, tuotanto-, ja alkutuotantosektorien rinnalle. Elämysten muodostamaa sektoria esitetään monesti tuottavimmaksi ja nopeimmin kasvavaksi sektoriksi. (Sundbo 2015, 109)

Kansantalouden vaiheena elämystalous vaikuttaa siis vähintäänkin epäsuorasti kaikkeen liiketoimintaan: voisi ajatella että se muovaa kulttuuria, muuttaa markkinointia elämyksellisempään suuntaan kaikilla palvelualoilla, ja lisää jopa tyyppillisten fyysisten tuotteiden elämyksellisyyttä. Tämän tutkimuksen kannalta tämä hankaloittaa elämyksen rajaamista. Elämystalouden sektori taas on kuitenkin kansantalouden sektori, jonka toimijoiden lähtökohtainen tarkoitus on luoda elämyksiä. Sektoriajattelu selkeyttää elämyksen rajaamista tässä tutkimuksessa: Vaikka mikä tahansa palvelu tai tuote voi olla asiakkaalle elämys, niin elämystalouden sektorin ulkopuolelle voidaan rajata kaikki ne palvelut ja tuotteet, joiden pääasiallinen tarkoitus ei ole luoda elämyksiä.

2.2 Kokemus ja elämys

Elämyksellinen kokemus tarkoittaa luonteeltaan aivan tietynlaista kokemusta. Elämyksellisen kokemuksen ymmärtämiseksi on aloitettava ensin määrittelemällä yleisellä tasolla kokemusta ja kokemista. Sundbo (2009, 432-433) määrittelee kokemuksen psyykkiseksi ilmiöksi: Kokemus on toisaalta ilmiö, joka tapahtuu ihmisen mielessä, ja toisaalta muisto henkisestä matkasta. Jantzen ym. (2013, 146) taas luonnehtivat kokemusta niin, että se muodostuu mielessä, ulkopuolisesta aistillisesta ärsykkeestä, jonka tekee merkittäväksi ihmisen aikaisemmat kokemukset ja kokijan psyykkiset tarpeet. Kokemukset ovat laadultaan erilaisia, esimerkiksi surullisia tai riemukkaita. Kokemuksen subjektiivisen arvokkuuden kannalta ei olekaan oleellista,

onko kokemus iloinen vai surullinen, vaan se, onko se mieleenpainuva (Sundbo 2015,110). Näkemyksen taustalla on kokemuksen henkilökohtaisuus: Kokija määrittelee itse, millainen kokemus hänelle on arvokas.

Kokemuksen ja kokemuksellisuuden käsitteenmäärittely on monimutkaista erityisesti siksi, että toisaalta se kuvaa kaikkea mikä muodostaa maailmamme ja kokemuksemme ihmisinä, mutta toisaalta sanoja kuvaamaan täysin eri merkitystä vastaavia kokemisen ilmiöitä on useimmissa kielissä hyvin vähän. Jantzen ym. (2013, 151) erottelevat kokemuksen (experience) sisältämiä eri käsitteitä toisistaan. Englannin kielessä ei

ole erillisiä sanoja erilaisille kokemuksille – eikä myöskään suomessa. Saksan kielen käsite erfahrung, tarkoittaa likimain arkikielen elämäkokemusta, ja sisältää seuraavat erilliset määritelmät kokemuksesta:

- Tyypin 1 kokemus tarkoittaa kokemustamme muistamiemme tietojen pohjalta, eli sitä, miten näemme maailman niiden todisteiden pohjalta, jotka olemme oppineet ja joita pidämme faktoina.
- Tyypin 2 kokemus tarkoittaa käytännön taidoista kertynyttä kokemusta, jota on kartutettu aktiviteetteihin osallistumalla, tai niitä seuraamalla.
- Tyypin 3 kokemus on intuitiivinen, opittu kokemus soveltaa tietoja ja taitoja tulevien tilanteiden arvioimiseksi. Tyypin 3 kokemusta edustaa siis esimerkiksi intuitiivinen veikkaus siitä, mitä päivittäisissä tilanteissa seuraavaksi tapahtuu.

Käsite erlebnis, kokemus, taas sisältää seuraavat määritelmät kokemuksesta:

- Tyypin 4 kokemus tarkoittaa jotain aikaisemmin koettua, eli muistoa ja kokijan oma arviota tyypin 5 kokemuksesta.
- Tyypin 5 kokemus on kokijan oma subjektiivinen, katoava kokemus tässä hetkessä. Tyypin 5 kokemus siis kuvaa sitä, miten kokija itse näkee sen, mitä juuri nyt tapahtuu.

Näistä siis ainoa todellinen nykyhetken kokemus on tyypin 5 kokemus. Muut käsittävät taidon, tiedon, soveltamistavan, tai hetken muistamista. Tässä tutkielmassa käsitellään aivan erityisesti tyypin 4 kokemuksen syntymistä tyypin 5 kokemuksesta, eli muistettavan kokemuksen syntymistä subjektiivisesta nykyhetken kokemuksesta. Keskeistä on myös se, miten tyypin 1-3 erilaiset kertyneet elämäkokemukset, ja etenkin tyypin 5 yksittäisten subjektiivisten hetkien kokemukset vaikuttavat tyypin 4 kokemukseen, eli muistoon yksittäisestä, elämyksellisestä tapahtumasta. Tyypin 4 tai

tyypin 5 subjektiiviset kokemukset eivät kuitenkaan kumpikaan yksin kuvaa elämystä, vaan elämys on sen tapahtumahetkellä tyypin 5 kokemus, ja jälkeempään tyypin 4 kokemus. Myöskään kokemukset 4 ja 5 sisältävä Erlebnis ei aina tarkoita elämystä, vaan sisältää Jantzenin ym. (2013, 146) määrittelyn mukaan sekä arkikokemuksen, että elämyksellisen kokemuksen.

Tämän tutkimuksen näkökulmasta keskeinen haaste asiakaskokemuksen ja elämyksellisyyden tämän hetkisessä kirjallisuudessa on kahden eri käsitteen käyttö osittain ristiin: kokemus (experience) ja elämys (experience). Tarkastellaan seuraavaksi sitä, mikä tekee kokemuksesta elämyksellisen. Tumbat ja Belk (2011, 44) aloittavat elämyksellisten kokemusten määrittelyn Arnouldia ja Priceä (1993) mukaillen kuvailemalla niitä erityislaatuiseksi hedonistiseksi kokemuksiksi, jotka ovat kokijalle positiivisella tavalla intensiivisiä, nautinnollisia itseisarvoltaan, sekä transformatiivisia. Tumbat ja Belk katsovat, että erityislaatuksilla elämyksellisillä kokemuksilla (extraordinary experiences) on merkittäviä yhteisiä piirteitä Maslowin (1962) huippukokemuksen (peak experience), Zuckermanin (1976) sensaation, Csikszentmihalyin (1975) virtauskokemuksen (flow), Lyngin vapaaehtoisen riskinoton (edgework) käsitteiden kanssa. Nämä käsitteet kuvaavat kuitenkin kaikki tiloja, jotka kokija voi saavuttaa ilman syvempää yhteisöllisyyttä minkään ulkopuolisen toimijan kanssa. Tumbat ja Belk katsovat, että elämys on vastaavanlainen huippukokemus, joka on kuitenkin myös jollain tapaa yhteisöllinen tai vuorovaikutteinen (Tumbat & Belk 2011, 44-58).

Privette (1983) erottelee ja kuvailee Csikszentmihalyin (1975) virtauskokemuksta ja Maslowin (1961) huippukokemusta. Hän kuvailee Maslowin huippukokemusta Leachia (1963) mukaillen kokemukseksi, jota kokija pitää suurella arvolla, ja jota kuvastaa kokijan intensiivinen havainnointi ja läsnäolo, syvä tunne, sekä sellainen merkittävyys kokijalle, joka saa huippukokemuksen erottautumaan merkittävästi kaikkien muiden hänen kokemiensa hetkien joukosta (Privette 1983, 1364-1367).

Ritchie ja Hudson (2009) pitävät Csikszentmihalyin (1975) virtauskokemusta tärkeimpänä teoreettisena pohjana myöhemmälle elämyksellisten kokemusten tutkimukselle (Ritchie & Hudson 2009, 112). Csikszentmihalyi (2014) kuvailevat virtauskokemusta kokemukseksi, joka on kokijalle nautinnollinen, itsessään arvokas ja palkitseva. Niin kutsutussa flow-tilassa kokemuksen haasteellisuus ja kokijan taitotaso kohtaavat niin, että kokija voi uppoutua kokemukseen täysin. Flow-tila koetaankin

yleensä leikinomaisissa kokemuksissa, kuten peleissä tai kilpailuissa. (Csikszentmihalyi 2014, 239-240)

Manthiou ym. (2014, 24) pitävät Pinen ja Gilmoren alkuperäistä kaupallisen elämyksen viitekehystä elämyksellisen asiakaskokemuksen tutkimuksen kulmakivenä. Pine ja Gilmore (1998, 98) luonnehtivat elämyksiä kansantaloudelliseksi hyödykkeiksi, jotka voivat tarjota unohtumattomia kokemuksia. Mitä enemmän aisteja kokemus koskettaa, sitä tehokkaampi ja ikimuistoisempi se on (Haeckel ym. 2003; Pine & Gilmore 1998, 104). Elämyksen määritelmän mukaan kaupallinen elämys syntyy, kun yritys käyttää tarkoituksella palveluita estradina ja tuotteita rekvisiittana, luodakseen asiakkaalle mieleenpainuvia kokemuksia (Pine ja Gilmore 1998, 98). Kokemus on siis ajattelun keskiössä, palvelu luo sille raamit, ja mahdolliset fyysiset tuotteet taas toimivat kokemuksen luomisen apuvälineinä. Pinen ja Gilmoren (1998) alkuperäistä määritelmää käytetään elämyksellisyyden määrittelyyn yhä paljon (mm. Mantihou ym. 2014, Mehmetoglu & Engen 2012, Sundbo 2015, Loureiro 2014, Lemon & Verhoef 2016, Gibbs & Holloway 2017, Lai, I. K. ym. 2019, Chang 2018, Oh ym. 2007). Elämyksiä tarkasteltaessa onkin tyypillistä verrata elämyksiä teatteriin: elämyksen tarjoaja antaa ärsykeitä, jotka aiheuttavat asiakkaalle tunteita. Tässä ajattelussa elämyksen tarjoajan ajatellaan olevan teatterin tapaan lavalla, ja asiakkaiden, tai vieraiden, yleisössä. (Gross & Pullman 2012, 45)

Hirschmann (1984, 131-134) taas jaotteli keskeiset kuluttajien elämyksistä tavoittelemat elementit kognitioon (cognition seeking), jossa kuluttaja etsii ajatuksia stimuloivia kokemuksia, sensaatioon (sensation seeking), jossa kuluttaja etsii aisteja stimuloivia kokemuksia, ja uutuudenviehätykseen (novelty seeking), jossa kuluttaja etsii uusia kokemuksia. Neljäntenä, erillisenä elementtinä voidaan pitää kokemusta (experience seeking), jossa kuluttaja etsii jonkin erillisen osan sijaan kokonaisvaltaista kokemusta, joka koostuu enemmän tai vähemmän tasapuolisesti kaikista kolmesta muusta elementistä.

Schmitt (1999, 53-67) tutki erityisesti kokemuksellista markkinointia (experiential marketing), ja jakoi kokemukset viiteen tyyppiin: Aistillisiin kokemuksiin (SENSE), tunteellisiin kokemuksiin (FEEL), luoviin kognitiivisiin kokemuksiin (THINK), fyysisiin, toiminnallisiin ja elämäntyyliin liittyviin kokemuksiin (ACT), ja sosiaalisen identiteetin kokemuksiin (RELATE). Näistä ensimmäiset kolme ovat yksilöllisiä asiakkaalle, ja kaksi jälkimmäistä heitä yhdistäviä.

Aistillinen kokemus voidaan jakaa ihmisen viiteen aistiin ja näiden yhdistelmiin. Tunteelliset kokemukset viittaavat kuluttajan tunnemaailmaan, ja koostuvat kahdesta osasta: Yrityksen antamasta virikkeestä tai ärsykkeestä, ja toisaalta asiakkaan halusta eläytyä siihen. Luovissa, kognitiivisissa kokemuksissa, asiakas saa käyttää ajatteluaan ja älykkyyttään esimerkiksi ongelmanratkaisussa. Toiminnallinen kokemus rikastuttaa asiakkaan elämää esimerkiksi fyysisin kokemuksin. Sosiaalisen identiteetin kokemuksissa voi olla osana muidenkin tyyppien kokemuksia. Oleellista on, että asiakas saa mahdollisuuden samaistua johonkin oman olemuksensa ulkopuolelta. (Schmitt 1999, 53-67)

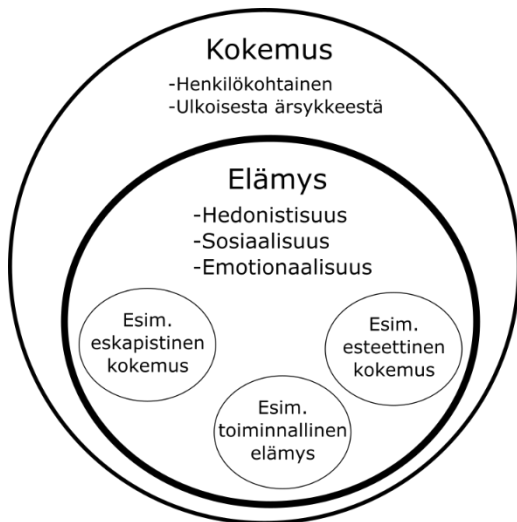
Diana-Gabriela (2015) erottelee kirjallisuuskatsauksessaan niin ikään kokemuksellisen markkinoinnin käsitteitä jakamalla niitä osiin: kokemuksellinen markkinointi (experiental marketing) ja kokemusmarkkinointi (experience marketing). Hänestä näistä ensimmäinen toimii ainoastaan tunnetasolla, ja jälkimmäinen tunne-kognitio-konatiivisuus-tasolla (Diana-Gabriela 2015, 113-115). Tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin erityisen oleellista tarkastella asiayhteyksiä joissa näitä termejä käytetään. Termit pohjautuvat Schmittin (1999), Gentilen (2007), sekä Pinen ja Gilmoren (1999) käsitteistöön (Diana-Gabriela 2015). Käsitteiden näkökulmassa on kuitenkin hienoinen sävyero: Molemmat termit experience marketing ja experiental marketing mainitaan useimmiten osana tuotteiden markkinointia tai brändin rakentamista, sekä perinteisen viestinnän keinojen yhteydessä (ks. Schmitt 1999). Näitä termejä ei käytetä pelkästään silloin kun puhutaan myyjistä jotka myyvät elämyksiä, vaan myös – ja erityisesti - silloin kun puhutaan myyjistä jotka myyvät elämyksellisyyden avulla jotain muuta. Vaikka näidenkin termien ympärillä määritellään elämyksellisyyttä ansiokkaasti, on oleellista huomata, että ne eivät varsinaisesti pureudu tilanteeseen, jossa asiakas ostaa itseisarvoisen elämyksen myyjältä, jonka päätuote on elämys.

Addis ja Holbrook (2001) selittävät elämyksellisyyttä jakamalla kulutuksen utilitaristiseen ja hedonistiseen kulutukseen. Utilitaristisessa, eli tarvelähtöisessä kuluttamisessa asiakaskokemuksen ja ostopäätöksen keskiössä ovat toiminnallisuus, laadun tasaisuus, hyötyjen ja hinnan välinen rationaalisuus, ja analyysi tuotteen tai palvelun arvosta. Hedonistisessa, eli kokemuksellisessa kuluttamisessa keskiössä taas ovat vuorovaikutus, laadun yksilöllisyys ja yllätyksellisyys, rationaalisen arvion lisäksi tunteet, ja epävarmuus. Puhtaasti utilitaristisessa kuluttamisessa tuotteen tai palvelun laadun arviointi painottuu objektiivisiin tekijöihin, ja puhtaasti hedonistisessa kuluttamisessa subjektiivisiin tekijöihin. (Addis ja Holbrook 2001, 58-62)

Elämyksiä määriteltäessä niitä on historiallisesti jaoteltu vaihtelevilla tavoilla, mutta niiden rakennuspalaset ovat hyvin samantapaisia. Esimerkiksi Pine ja Gilmore (1999) pitävät aistihavaintoja kaiken elämyksellisyyden pohjana, kun Schmitt (1999) taas jaottelussaan pitää aistillista elämystä vain yhden tyyppisenä elämyksenä. Schmitt myös pitää sosiaalista kokemusta yhden tyyppisenä kokemuksena, kun Diana-Gabrielan (2015) elämyksellisyyden määritelmän mukaan sosiaalisuus on yksi kaikkia elämyksellisiä kokemuksia yhdistävä tekijä. Sekä Schmittin että Diana-Gabrielan sosiaalista kokemusta, ja jossain määrin myös Csikszentmihalyin (1975) virtauskokemusta voidaan pitää Pinen ja Gilmoren immerssiivistä kokemusta vastaavana elämyksenä, jossa kokija voi uppoutua täysin johonkin oman olemuksensa ja roolinsa ulkopuolelle ja kokea olevansa osa jotain muuta.

Elämyksellisyyden osia voisi koota myös ylemmän tason kuvaileviin, kokemusta sidostaviin tekijöihin, kuten sosiaalisuuteen, tunteellisuuteen, ja toisaalta alemman tason kokemuksen elementteihin kuten siihen, mistä kokemuksessa on kysymys, tai mitä siinä esimerkiksi tehdään. Alemman tason elementtejä voisi lähestyä myös ärsyke-reaktio ajattelulla: Kokemus on suunniteltu tietyllä tapaa, ja se vie asiakkaan kokemaan ja harjoittamaan tiettyjä asioita. Ylemmän tason elementit taas muodostuvat kokonaisuudesta: Sekä siitä, missä kokemuksessa on kysymys, että siitä mitä se merkitsee asiakkaalle, millaisia tunteita se herättää ja miten se sopii asiakkaalle henkilökohtaisesti.

Kuvassa 2 on eritelty elämyksellisyyden elementtejä. Kokemuksen sidostavina, kuvailevina erityispiirteinä voidaan siis tämän luvun perusteella pitää esimerkiksi tunnepitoisuutta, hedonistisuutta, sosiaalisuutta ja ainutlaatuisuutta. Elämyksen alemman tason rakenteeseen liittyviä tekijöitä taas ovat esimerkiksi neljän dimension esteettisyys, opettavaisuus, viihteellisyys ja eskapismi. Varsinaisesti ikimuistoisuus taas ei kuvaile kokemushetken kokemusta, vaan on pikemminkin onnistuneen elämyksen seuraus. Elämyksellinen kokemus on elämystalouden käsitteistön mukaan usein monimuotoinen yhdistelmä useita elämyksellisiä tekijöitä. Kuva 2 selvittää myös elämyksen ja kokemuksen suhdetta: Elämyksiä voidaan tarkastella joko kokemusten yleisen käsitteistön avulla, tai elämyksellisyyden erityispiirteiden avulla. Elämyksellisyyden erityispiirteitä ei voi kuitenkaan aina soveltaa arkikokemukseen, vaikka useissa kielissä, esimerkiksi englannissa, kokemuksesta ja elämyksestä käytetäänkin usein molemmista sanaa *experience*.



Kuva 2 Kokemus ja elämys.

Tutkimuksen kannalta selkein tapa tarkastella elämystä ei ole esimerkiksi kysyä mikä erottaa arkikokemuksen ja elämyksen, vaan pikemminkin mikä tekee kokemuksesta elämyksen, tai mitä sellaisia erityispiirteitä elämyksellä on, joita arkikokemuksesta puuttuu. Seuraavaan luetteloon on koottu erityispiirteitä, jotka tekevät kokemuksista elämyksellisiä:

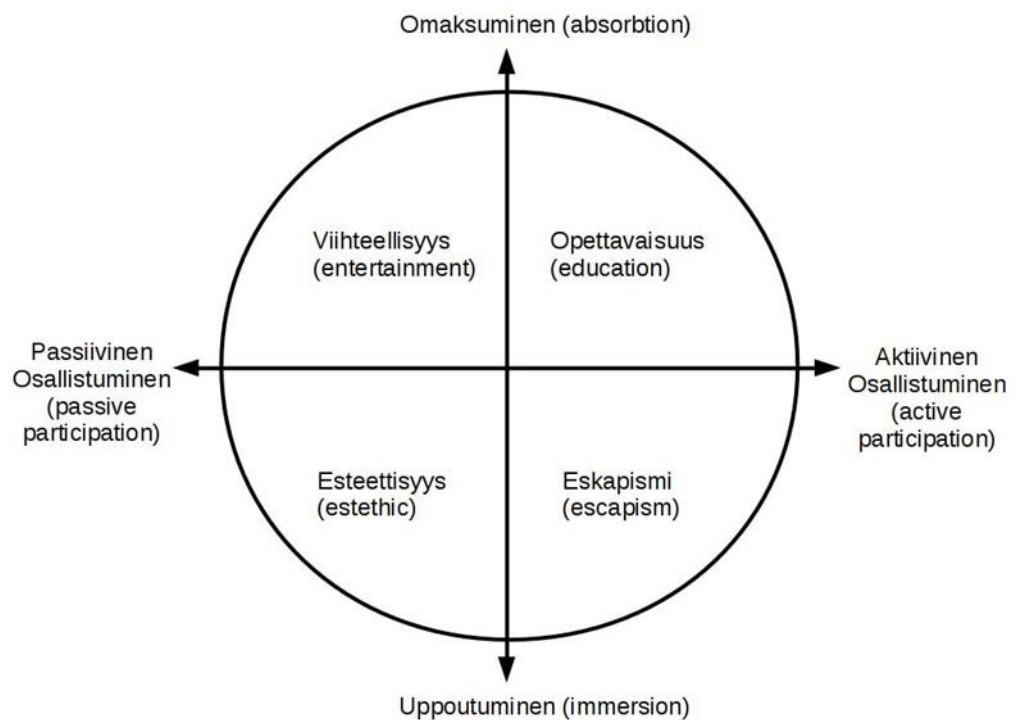
1. Viihteellisyys, opettavaisuus, esteettisyys, eskapismi (Pine & Gilmore 1998)
2. Unohtumattomuus, mieleenpainuvuus (Pine & Gilmore 1998, Pizam 2010)
3. Uniikkisuus, ainutlaatuisuus (Pizam 2010)
4. Hedonistisuus (Addis ja Holbrook 2001)
5. Emotionaalisuus (Addis ja Holbrook 2001)
6. Ajatuksia ja tunteita stimuloiva sensaatio, täysin uudenlainen, kokonaisvaltainen kokemus (Hirschmann 1984)

2.3 Elämyksen neljä dimensiota

Pine ja Gilmore (1998, 102) jakavat kuvan 3 mukaisesti elämykselliset kokemukset elämyksen neljään dimensioon (the four realms of an experience). Kokemukseen voi osallistua kuvion 2 mukaisen mallin perusteella uppoutumalla (immersion) tai omaksumalla (absorbtion), ja toisaalta passiivisesti tai aktiivisesti osallistumalla. Quadri-Felittin ja Fioren (2013, 48) mukaan aktiivisessa osallistumisessa asiakas vaikuttaa henkilökohtaisesti kokemuksen tapahtumiin, ja passiivisessa osallistumisessa asiakas ei kokemuksen aikana suorasti vaikuta sen etenemiseen. Immersiossa asiakas antautuu osaksi kokemusta, ja omaksumisessa kokemus jollain tapaa haastaa asiakkaan mielen

(Quadri-Felitti & Fiore, 2013, 48). Näistä muodostuu nelikentän mukaan neljä erilaista elämystyyppiä.

Kun asiakas omaksuu kokemuksessaan jotain uutta, ja on siinä aktiivisena toimijana, on kokemus opettavainen (educational). Kun asiakas omaksuu ympäristönsä tapahtumia, ja osallistuu niihin passiivisena sivustaseuraajana, on kokemus viihteellinen (entertainment). Kun asiakas uppoutuu kokemukseen, ja osallistuu siihen passiivisesti, on kokemus esteettinen (esthetic), ja kun asiakas uppoutuu kokemukseen, ja on siinä mukana aktiivisena toimijana, on kokemus eskapistinen (escapist). Pine ja Gilmore katsovat, että kaikista arvokkaimmat kokemukset muodostuvat näiden osa-alueiden yhdistelminä (Pine & Gilmore 1998, 102). Vastaavasti myös Dieck ym. (2018) katsovat, että elämyksen dimensiot eivät käytännön tilanteissa ole kokemuksen erillisiä elementtejä, vaan pikemminkin verkosto toisiinsa monin tavoin liittyviä elämyksen ominaisuuksia. (Dieck ym. 2018, 50-51)



Kuva 3 Elämyksen neljä dimensioita (mukailen Pine ja Gilmore 1998, 102)

Oh ym. (2007) tulkitsevat dimensioita matkailun kentässä. Turisti tyypillisesti omaksuu, eli absorboi tai imee matkakohteen opettavaisia ja viihdyttäviä kokemuksia kohteesta mieleensä. Toisaalta taas esteettiset ja eskapistiset kokemukset syntyvät, kun turisti uppoutuu, tai heittäytyy matkakohteen ympäristöön. Toisin sanoen opettavaiset ja viihdyttävät kokemukset syntyvät, kun asiakas ottaa jotain ympäristöstä, ja esteettiset ja

eskapistiset kokemukset syntyvät, kun asiakas antautuu, tai antaa itsensä ympäristölle, osaksi kokemusta. Kokemuksen tyyppiin vaikuttaa myös se, pyrkiikö asiakas itse vaikuttamaan kokemukseen, vai osallistuuko hän siihen passiivisesti. Asiakas osallistuu viihdyttävään ja esteettiseen kokemukseen passiivisena sivustaseuraajana, ja pyrkii vaikuttamaan kokemukseensa laatuun tai ympäristöön opettavaisessa ja eskapistisessa kokemuksessa (Oh ym. 2007, 120-122). Vastaavasti Quadri-Felittin ja Fioren (2013, 48) mukaan aktiivisessa osallistumisessa asiakas vaikuttaa henkilökohtaisesti kokemuksen tapahtumiin, ja passiivisessa osallistumisessa asiakas ei kokemuksen aikana suorasti vaikuta sen etenemiseen. Immersiossa asiakas antautuu osaksi kokemusta, ja omaksumisessa kokemus jollain tapaa haastaa asiakkaan mielen (Quadri-Felitti & Fiore, 2013, 48).

Tyypillisesti opettavaisessa kokemuksessa asiakas omaksuu ympäristössään tapahtuvia asioita, ja osallistuu aktiivisesti esimerkiksi käymällä tapahtumia tai näkemäänsä mielessään läpi (Oh ym. 2007, 121). Todellisen opettavaisen kokemuksen toteutumisen edellytyksenä on, että kokemuksen aikana tai sen jälkeen asiakkaan todellinen tieto tai taito kehittyy. Esteettisessä kokemuksessa asiakas yksinkertaisesti nauttii ympäristössä olemisesta siihen vaikuttamatta tai sitä muuttamatta. Asiakas tällöin arvostaa ympäristöään passiivisesti, nauttii siitä, että saa olla osa ympäristön maailmaa, ja antaa ympäristön vaikuttaa häneen (Oh ym. 2007, 121). Pullman ja Gross (2004, 557-570) kuvaavat elämyksen esteettisiä elementtejä sen fyysiseksi kontekstiksi ja painottavatkin sen kontekstinomaisuutta. Onnistuneessa elämyksessä kaikki fyysisen ympäristön elementit tukevat kokemuksen metaforaa, teemaa, ja kokemuksen suunnittelijan visiota (Pullman ja Gross, 2004, 557-570). Dieck ym. (2018) taas nostavat esteettisyyden esiin erityisen tärkeänä osana elämystä, sillä tyypillisesti se on ensimmäinen asia mihin ihmiset kiinnittävät huomionsa. He katsovat, että mikäli kokemuksen esteettinen arvo on kokijalle matala, kaikki muut kokemuksen dimensiot kärsivät, sillä kokijan heikko ensivaikutelma osin estää esimerkiksi kokemukseen uppoutumisen. (Dieck ym. 2018, 45)

Viihdyttävä kokemus vaatii, että kokemus saa ja pitää asiakkaan huomion ja valmiuden. Tyypillinen viihdyttävä kokemus toteutuu, kun asiakas seuraa passiivisesti jonkun muun tekemistä, esimerkiksi musiikkiesitystä. Eskapistinen kokemus vaatii syvällisempää uppoutumista ja osallistumista kuin esimerkiksi viihdyttävä tai opettavainen kokemus. Määritelmällisesti eskapistinen kokemus vaatii, että asiakas myös vaikuttaa ja on osa ympäristöä ja sen tarjoamaa kokemusta. Eskapistisen kokemuksen tavoittelun motivaatio voidaan jakaa push-tekijöihin, eli tavoitteeseen päästä pois arjesta

ja tyypillisestä ympäristöstä, sekä pull-tekijöihin, eli esimerkiksi matkakohteen ympäristön vetovoimaan. Näiden lisäksi kolmas motivaatio on tavoite päästä osaksi ympäristöä ja aktiviteetteja, joissa asiakas voi omaksua jonkin toisen roolin tai hahmon. Toisin sanoen asiakas haluaa päästä pakenemaan myös itseään, omaa tyypillistä rooliaan ja minäänsä. (Oh ym. 2007, 121)

Loureiro (2014, 6-8) antaa maaseudun turismia käsittelevässä tutkimuksessaan majoitukseen liittyvästä esteettisestä kokemuksesta esimerkkinä aistikokemukset, kuten ympäröivään luontoon liittyvät sisustuselementit, tai näkymän ikkunasta. Opettavainen kokemus voi olla esimerkiksi käsitöiden tekemisen, tai maanviljelyyn liittyvien töiden opettelu. Kun asiakas omaksuu maaseudun elämänrytmin ja unohtaa oman arkensa hetkeksi, tarjoaa maaseutuloma eskapistisen kokemuksen. Viihdyttävä kokemus taas on sellainen, jossa asiakas seuraa passiivisena muiden toimintaa, esimerkiksi kylän arkea. (Loureiro 2014)

3 ELÄMYKSELLISEN ASIAKASKOKEMUKSEN OBJEKTIIVISET LAATUTEKIJÄT

3.1 Asiakaskokemus

Tämän luvun painopiste on tutkimuksen ensimmäisessä osaongelmassa: Millaiset elämyksellisen asiakaskokemuksen objektiiviset tekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista. Nämä asiakaskokemuksen kovemmat laatutekijät toimivat pitkälti, mutta eivät ainoastaan, kokemuksen ärsykeinä: Ne ovat siis asiakkaan ulkopuolisia, objektiivisia tosiasioita siitä, mitä kokemuksessa tapahtuu. Tässä luvussa käsitellään myös asiakkaan tapaa arvioida asiakaskokemustaan, sillä tämän tutkimuksen haastatteluista saatava tieto asiakaskokemuksen laatutekijöistä perustuu haastateltavien omiin arvioihin kokemusten laadusta.

Luvun 2.2. elämyksellisen asiakaskokemuksen määritelmän mukaan kaikki kaupalliset elämykset syntyvät asiakkaan subjektiivisissa kokemuksissa, yrityksen avustuksella, eli asiakaskokemuksissa. Määritellään elämyksellisen asiakaskokemuksen erityislaadun ymmärtämiseksi sekä arkista, että elämyksellistä asiakaskokemusta. Meyer ja Schwager (2007, 118-119) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan henkilökohtaiseksi ja subjektiiviseksi reaktioksi suoriin tai epäsuoriin kontakteihin

yrittäjien kosketuspisteiden (touchpoints) kanssa. Erityisesti nykyhetken asiakaskokemusta voidaan luonnehtia luvussa 2.2. käsitellyistä Jantzenin (2013, 151) viidestä kokemustyyppistä tyyppin 5 kokemukseksi, eli subjektiiviseksi näkemykseksi juuri tällä hetkellä tapahtuvista asioista.

Yksinkertaisimmillaan asiakaskokemus voidaan määritellä asiakkaan henkilökohtaiseksi kokemukseksi siitä, miten asiakas holistisesti kohtaa yrityksen (Lemke ym. 2011, 846). Lemon ja Verhoef (2016, 68-70) määrittelevät asiakaskokemuksen laajemmin moniulotteiseksi rakennelmaksi, jonka keskiössä on asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset, behavioristiset, aistilliset ja sosiaaliset reaktiot yrityksen tarjoamiin hyödykkeisiin läpi koko asiakaspolun. Asiakaspolulla he tarkoittavat asiakkaan matkaa yrityksen ja asiakkaan välisten kosketuspisteiden läpi. Kosketuspisteet ovat kaikki ne pisteet tai osat asiakaskokemuksessa, joissa yrityksellä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja vaikuttaa tämän kokemukseen. Toimiva asiakaspolku on laadukkaan asiakaskokemuksen perusta.

Ensi kertaa varsinaisen elämyksellisen asiakaskokemuksen käsitteellistäminen alkoi 1980-luvun puolivälissä, kun Hirschmann ja Holbrook toivat rationaalisen kuluttajan käsityksen rinnalle uuden, kokemuksellisen kuluttamisen käsitteen (Gentile ym. 2007, 396). Kokemuksellisen näkemyksen (experiential view) mukaan kuluttaminen nähdään ensisijaisesti asiakkaalle subjektiivisena, ja siihen liittyy laajasti symbolisia, hedonistisia ja esteettisiä tekijöitä (Holbrook & Hirschmann 1982, 138-139).

Caru ja Cova (2003, 281) taas kritisoivat elämyksellisen asiakaskokemuksen varhaisen tutkimuksen ideologisuutta. He tunnistavat varhaisessa tutkimuksessa kaksi päätrendiä:

- Taloustieteelle tyypillinen käsitys, että jokainen asiakkaan saama esine, palvelu tai kokemus on kaupallinen, peräisin markkinalta, ja ostettu yritykseltä. Todellisuudessa kuitenkin suuri osa kokemuksista ja palveluista arjessa ovat peräisin muualta, esimerkiksi hetkistä perheen ja ystävien kanssa.
- Idealistinen, tai jopa romanttinen trendi siitä, että kaikki tapahtumat ovat osa pitkiä, erikoislaatuisia ja unohtumattomia kokemuksia. Kun todellisuudessa asiakkaan kokemus elämästä koostuu pääasiassa arkisista ja tavallisista asioista.

Näiden trendien tunnistamisen pohjalta he loivat vähemmän ideologisen mallin asiakaskokemuksesta, joka ottaa huomioon myös tavanomaiset kokemukset ja ei-kaupalliset kokemukset. He jakavat eri tyylliset kokemukset akselille: Toisella akselilla kaupalliset ja ei-kaupalliset kokemukset, ja toisella akselilla tavanomaiset ja

erikoislaatuiset kokemukset. Malli pyrkii kuvailemaan kokemuksellisuutta aikaisempaa laajemmin, ja erottelemaan elämyksellisen, ja tavanomaisen asiakaskokemuksen. (Caru & Cova 2003, 282) Myös Gentile ym. (2007, 405) kommentoivat, että vaikka merkittävä osuus asiakaskokemuksen laadusta on kokemuksellista tai hedonistista, niin useimmiten asiakas pitää asiakaskokemuksen utilitaristista, käytännön hyödyn arvoa lähes yhtä merkittävänä tai jopa hedonistista arvoa merkittävämpinä.

Kalus ja Maklan (2013, 237-238) erottelevat asiakaskokemuksen ja asiakastytyväisyyden toisistaan. Esimerkiksi se, että asiakas on tyytyväinen hotellin palveluun ja toimintaan, ei vielä tarkoita, että kokemus hotellin asiakkaana olisi positiivinen. Asiakaskokemuksen erottaa asiakastytyväisyydestä ja tyytyväisyydestä asiakaspalveluun esimerkiksi se, että asiakaskokemus alkaa paljon ennen todellista asiakaskohtamista. Asiakastytyväisyys siis on asiakkaan käsitys siitä, kuinka tyytyväinen hänen on mielestään syytä olla saamaansa palveluun. Asiakaskokemus sen sijaan on asiakkaan kokemus, joka sisältää palvelukohtamisen lisäksi esimerkiksi kaiken tiedonhaun yrityksestä, ja jää asiakkaan mieleen asiakaskohtamisen loputtua

Asiakaskokemuksen käsitteistö on osittain korvannut palvelun laadun tieteellisessä keskustelussa kahdesta pääsyystä: Toinen näistä on nouseva elämystalous, ja toinen markkinointi. Markkinoinnissa elämyksellisyyden merkitys on tunnustettu jo pidempään sen yhteydestä asiakasuskollisuuteen ja parempaan tuottavuuteen. Ajattelun taustalla on käsitys siitä, että asiakas ei osta tuotteita ainoastaan tarve-käyttö-perustein, vaan myös palvelun ja asiakaskokemuksen tuoman arvon perusteella. Elämystalouden nousun osalta keskeistä on se, että sen tutkimuksessa ja tematiikassa elämyksellisyyden merkitys on kansantaloudellinen: Asiakkaan tarve on siirtynyt laadukkaasta palvelusta ikimuistoisiin elämyksiin, ja siksi niistä ollaan valmiita maksamaan perinteistä, laadukasta asiakaspalvelua enemmän. (Sundbo 2015, 107-108)

3.2 Asiakkaan arvio kokemuksestaan

Asiakkaan kokeman elämyksellisen asiakaskokemuksen laatu koostuu asiakkaan emotionaaliseen arviosta kokemuksen kokonaisuudesta (Chang & Horng 2010, 2415). Elämyksen laadun arviointia varten onkin siis oleellista ymmärtää elämyksen ja todellisen, reaaliaikaisen asiakaskokemuksen lisäksi sitä, miten asiakas arvioi omaa kokemustaan. Luvussa 2.2 käsitellyistä Jantzenin ym. (2013, 151) kokemustyypeistä

asiakkaan arvio asiakaskokemuksesta kuvaa tyypin 4 kokemusta, eli asiakkaan muistoa hänen subjektiivisesti kokemastaan tyypin 5 kokemuksesta.

Addis ja Holbrook (2001) korostavat hedonistisen ja kokemuksellisen kuluttamisen subjektiivisuutta, sekä tuotteiden ja palveluiden keskinäistä vuorovaikutusta elämyksellistä asiakaskokemusta tarkasteltaessa. Kun kokemuksellisessa palvelussa onnistutaan, se osallistaa asiakasta hyvin voimakkaasti. Kun osallistamisen voimakkuus kasvaa, eli asiakas on syvällisesti uppoutunut kokemukseen, asiakas kokee hyvin selvästi sekä palvelun utilitaristisen arvon laadun, että sen hedonistisen arvon laadun. Erittäin osallistavassa kokemuksessa asiakas kokee kuitenkin yhä voimakkaammin erityisesti palvelun hedonistiset, subjektiiviset arvot. Juurikin kokemuksellisten tuotteiden ja palveluiden subjektiivisuuden takia ne ovat aina osa suurempaa kokonaisuutta, johon vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan tunnetilat, kokemukset, muut, esimerkiksi paikalla olevat tuotteet, yhteiskunta, ja koko asiakkaan oma maailma. (Addis ja Holbrook 2001, 58-60)

Maklan ja Klaus (2011, 775-778) toteavat asiakaskokemuksen arviointimenetelmien yhteydessä asiakaskokemuksesta seuraavaa:

- Asiakas arvioi kokemustaan holistisena kokonaisuutena, eikä esimerkiksi SERVQUAL-mallille tyypillisten yksittäisten kysymysten avulla. (ks. Parasuraman ym. 1988.)
- Asiakkaan arvio kokemuksesta perustuu kokemuksen kokonaisvaltaiseen arvoon, eikä ainoastaan yksittäisten palvelutapahtumien onnistumisten tai epäonnistumisten summaan.
- Asiakaskokemus alkaa ennen palvelukokemuksen alkamista, ja jatkuu vielä palvelukokemuksen loppumisen jälkeen.

Meyer ja Schwager (2007) esittävät, että asiakkaan odotukset kokemuksista muodostuvat osittain hänen aikaisempien yrityksen kanssa saamiensa kokemusten perusteella. Asiakkaat vaistomaisesti vertaavat jokaista uutta kokemusta aikaisempiin ja arvioivat sitä niiden perusteella. Odotuksiin voi vaikuttaa myös taloustilanne, kilpailu, ja asiakkaan henkilökohtainen tilanne. (Meyer & Schwager 2007, 119-120) Ajattelun mukaisesti asiakkaan arviolle kokemuksestaan on tyypillistä yrityksen hallinnassa olevien palvelun laatutekijöiden lisäksi sekä asiakkaan hallinnassa olevia tekijöitä, että ympäristön luonteeseen liittyviä tekijöitä, joihin yritys ei voi välttämättä suoranaisesti vaikuttaa. Lemken ym. (2011) haastattelututkimuksen perusteella asiakas arvioi myös tietoisesti ja rationaalisesti asiakaskokemuksen laatutekijöitä, eikä ainoastaan palvelun tai

ydintuotteen laatua. Asiakas osaa myös osuvasti kuvailla hänelle tärkeitä asiakaskokemuksen laatutekijöitä (Lemke, 2011, 859).

3.3 Elämyksellisen asiakaskokemuksen objektiivinen laatu

Asiakas osaa luvussa 3.2. todetun mukaisesti arvioida asiakaskokemuksensa laatua osuvasti, ja asiakaskokemuksen arvio vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemuksesta muodostuvaan muistoon. Käsitellään siis myös asiakaskokemuksen kovempia laatutekijöitä ja elämyksellisen asiakaskokemuksen laatua. Sundbo (2015) osittain kritisoikin asiakaskokemuksen käsitteistön muuttumista palvelun laadun kovista, objektiivisista tekijöistä elämystalouden tematiikkaan, jossa keskitytään asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen ja pehmeämpiin arvoihin. Valtaosa elämystalouden keskeisimmästä käsitteistöstä on muodostunut ennen vuosien 2008 ja 2014 finanssikriisejä. Sundbo esittää, että vaikei elämyksen elementtejä sisältävien yhdistelmätuotteiden kysyntä laskisikaan, finanssikriisit ovat tuoneet rationaaliset hyödyt ja hinnan takaisin asiakkaan ostopäätöksen ja koetun palvelun laadun arviointiin. (Sundbo 2015, 113-114)

Fernandes ja Cruz (2016, 371-373) toteavat, että asiakaskokemuksen laatutekijöitä käsitteleviä tutkimuksia on yhä vain vähän. He erottelevat erillisiksi merkityksiksi sen, mikä on asiakkaan kokemuksen jälkeinen lopputulema, ja toisaalta sen, mikä on asiakaskokemuksen todellinen laatu. Luvussa 2.3 kuvattu Pinen ja Gilmoren (1998, 102) nelikenttä kuvaa tunnetta tai elämystä, jonka asiakas kokemuksesta saa, eikä varsinaisesti sitä, oliko kokemus laadukkaasti toteutettu. Fernandesin ja Cruzin tutkimuksen perusteella asiakaskokemuksen kovilla laatutekijöillä, kuten henkilökunnan tietotaidolla ja rakennetulla ympäristöllä on vahva yhteys asiakastyytyvyyteen ja kokemuksen suosittelemiseen. (Fernandes & Cruz 2016, 377).

O'Dell ja Biling (2010) korostavat, että vaikka elämysten yhteydessä subjektiivisilla tekijöillä katsotaankin olevan erityisen suuri merkitys lopulliseen asiakaskokemukseen, eivät nämä subjektiivisina pidetyt elementit todellisuudessa ole kokijalle aivan täysin henkilökohtaisia. Subjektiivisissa tunteissa, henkilökohtaisissa kokemuksissa ja reaktioissa yrityksen luomaan kokemukseen on lopulta kuitenkin kyse sosiaalisista konstruktioista. Tunteet syntyvät usein vuorovaikutuksessa, ja sillä miten yritys esimerkiksi luo tunnelmaa tiloissaan ja kokemuksissaan on valtava merkitys lopputuloksen kannalta (O'Dell & Biling 2010, 134-135).

Asiakaskokemus on yhteisluonnin (co-creation) tulosta. Yhteisluontiin osallistuvat yritys, asiakas, toiset asiakkaat, ja kaikki yritykset tai toimittajat, jotka antavat resurseja kokemukseen, tai ovat muuten osa kokemuksen luontiin osallistuvaa arvoketjua. (Lemke ym. 2011, 846-848.) Brodie ym. (2011, 264) korostavat erityisesti asiakkaan sitouttamisen (customer engagement) merkitystä asiakaskokemuksen yhteisluonnissa. Koska asiakaskokemus on lähtökohtaisesti henkilökohtainen sen kokijalle, voi yritys oikeastaan suunnitella ainoastaan puitteet kokemukselle. Nämä puitteet koostuvat vihjeistä (cues; clues), eli kosketuspisteistä (touchpoints), joissa yritys ja asiakas tavalla tai toisella ovat kontaktissa (Zomerdiijk & Voss 2010, 74). Asiakas kulkee näiden pisteiden reittiä. Kokemussuunnittelun näkökulmasta tämä reitti on asiakaspolku, jonka on tarkoitus määrittää asiakaskokemusta (Zomerdiijk & Voss 2010, 74). Haeckel ym. (2003) painottavat, että yksittäiset erinomaisetkaan kosketuspisteet eivät luo toimivaa asiakaskokemusta, vaan kukin kosketuspiste on rakennettava selkeästi osaksi joka tukee osaltaan asiakaskokemuksen tarinaa. Kerroksittain toisiaan tukevista kosketuspisteistä rakentuu asiakaspolku, jonka kosketuspisteiden kumulatiivinen vaikutus mahdollistaa erinomaisen asiakaskokemuksen. (Haeckel ym. 2003, 20-23)

Onnistuneen yhteisluontiprosessin keskiössä on ajatus, että yritys kykenee luomaan asiakkaalle ärsykeilläään ainakin osittain haluamiansa reaktioita. Asiakkaan responsit yrityksen ärsykkeisiin rakentuvat Jüttnerin ym. (2013) mukaan kerroksittain. Pintapuolisin kerros on yrityksen ärsyke, joka on yrityksen kontrollissa täysin. Seuraava kerros on asiakkaan kognitiivinen responsi. Tällainen voi olla esimerkiksi se, pitääkö asiakas yrityksen ärsykettä ammattimaisena. Kolmas kerros on emotionaalinen reaktio. Emotionaalinen reaktio voi aiheutua suoraan yrityksen ärsykkeestä, tai se voi olla toisen asteen reaktio aikaisempaan kognitiiviseen responsiin. Asiakas saattaa siis esimerkiksi ajatella, että yrityksen ärsyke, mukava asiakaspalvelu, on ammattimaista, ja asiakkaalle tulee tästä hyvä mieli. Syvällisin responsi on ärsykkeen henkilökohtainen arvo asiakkaalle. Henkilökohtainen arvo on aina reaktio emotionaaliseen ärsykkeeseen. Asiakas saattaa siis esimerkiksi kokea aikaisemman asiakaspalvelun aiheuttaman hyvän mielen arvokkaaksi, sillä se liittyy asiakkaan sosiaalisen tunnustuksen tarpeeseen. (Jüttner ym., 2013, 745)

Asiakaspalvelun laadun osalta Odekerken-Schroder ym. (2000) katsovat että hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi on erityisen oleellista, että asiakaspalvelun yleinen taso on kokonaisuudessaan hyvää. Yksittäisetkin todella negatiiviset tapahtumat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen suhteessa hyvin paljon. Erityisesti silloin kun

asiakaskohtaamisessa sattuu jotain mitä asiakas pitää negatiivisena, asiakkaalle muodostunut yleinen kuva palvelun laadusta vaikuttaa suhteettoman paljon siihen, miten yksittäinen negatiivinen tapahtuma muovaa asiakastyytyvää (Odekerken-Schroder ym., 2000, 121). Toisaalta yksittäiset positiiviset tapahtumat vaikuttavat suhteessa vähemmän asiakkaan kokonaiskuvaan palvelun laadusta. Asiakas keskimäärin pitääkin vähimmäisvaatimuksena sitä, että asiakaspalvelija kykenee luomaan asiakkaalle positiivisia hetkiä, eikä asiakas jaa näiden vähimmäisvaatimusten täyttämistä välttämättä erityisiä bonuspisteitä (Anderson & Sullivan, 1993, 141). Asiakaspalvelun laadun lisäksi on oleellista, että yrityksen asiakaspalvelijat kykenevät omalta osaltaan täyttämään asiakkaan sosiaalisia tarpeita, kuten luomaan toverillisia tuntemuksia ja antamaan jopa emotionaalista tukea (Rosenbaum, 2006). Toisin sanoen onnistuessaan asiakaspalvelija on palvelukohtaamisessa oikein suoritettua palvelun lisäksi myös asiakkaan kaverina.

Arnould ja Price (1993, 38) painottavatkin elämyksellisten huippukokemusten yhteisöllisyyttä. He katsovat, että kokemukseen osallistujien lisäksi asiakaspalvelija toimii kokemuksessa kokemuksen läpi vievänä oppaana, mutta myös osana asiakkaiden yhteisöä joka kokemukseen osallistuu. Arnould ja Price esittävät, että onnistuneessa kaupallisessa elämyksessä asiakaspalvelijan ja asiakkaan suhde ylittää kaupallisuuden rajan (Arnould & Price 1993, 38). Myös Kozinets (2002) painottaa Burning Manifestivaalia käsittelevässä tutkimuksessaan yhteisön merkitystä: Vahva yhteisöllisyys, ja ympäristö, jossa kokija pääsee arkeen verrattuna täysin toisenlaiseen maailmaan, antaa kokemukseen osallistuvalla mahdollisuuden olla yhteisössä oma itsensä ilman arjen ja työn antamia identiteettejä ja raameja (Kozinets 2002, 35-36). Zomerdijk ja Voss (2010) katsovat, että tyypillisesti kokemuksia suunnittelevat yrityksen kiinnostavat asiakkaiden väliseen yhteisöllisyyteen vielä suhteellisen vähän huomiota, sillä käytännössä asiakkaiden hallitseminen on huomattavasti hankalampaa kuin sellaisten kokemuksen elementtien, jotka ovat täysin yrityksen vastuulla (Zomerdijk ja Voss, 2010, 75-76)

Bolton ym. (2014) nostavat esiin erityisesti pienten yksityiskohtien kerrannaisvaikutuksen asiakaskokemukseen. Erityisesti pienet, totutusta arkikokemuksesta erottavat yksityiskohdat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja yleiskuvaan kokemuksen laadusta. Siinä, missä suuren linjan palvelun laatutekijät luovat suuren osan näkyvintä kokemusta, ne ovat monesti laajalti käytössä myös kilpailijoilla, eivätkä monestikaan tee kokemuksesta uniikkia. Sen sijaan pienet yksityiskohdat toimivat kilpailijoista erottavina tekijöinä, ja vaikuttavat näin kertautuvasti asiakaskokemukseen.

Pienet yksityiskohdat vaikuttavat erityisesti asiakkaan tunteisiin, ja asiakkaan aistien välityksellä holistiseen kokonaiskuvaan kokemuksesta. Kun kokemuksen pienet aistilliset yksityiskohdat, kuten tuoksut, taustamusiikki, ja esteettiset yksityiskohdat, ovat yhteneväiset kokemuksen kokonaisuuden kanssa, niiden kerrannaisvaikutuksen merkitys korostuu. Holistinen, tunteita herättävä kokemus syntyy asiakkaalle aistillisten vihjeiden (clues) avulla. (Bolton ym. 2014, 257-261)

Pienten yksityiskohtien merkitys asiakkaalle korostuu myös silloin, kun ne vastaavat selkeästi juuri hänen yksilöllisiä tarpeitaan, ja kun asiakkaalle selviää niiden kautta, että kokemus on yksilöllinen juuri hänelle. Tällä Bolton ym. (2014) tarkoittavat aivan erityisen yksilöityä, humaania kohtelua. He antavat tällaisesta esimerkiksi HSBC-pankin tavan kohdella asiakastaan, kun tämä soitti sulkeakseen korttinsa tilanteessa, jossa hänen kaikki maksuvälineensä oli varastettu. Asiakaspalvelija selvitti puhelun aikana asiakkaan hotellia lähimmän pankin osoitteen, ja järjesti sinne noudettavaksi käteistä. Asiakas kuvaili puhelimesta vaatetuksensa. Asiakaspalvelija välitti tiedon pankkivirkailijoille, jotka luovuttivat kuvausta vastaan käteisen asiakkaalle. Erityistä tällaiselle asiakaskokemukselle on sen yksilöllisyys, ja inhimillinen tapa nähdä asiakas. (Bolton ym. 2014, 260-261) Bolton ym. (2014, 261) antavat aivan erityisen arvon asiakaskokemukselle, joka yhdistää humanistisen, yksilöllisen lähestymistavan asiakkaan kokemukseen, ja tunteita herättävän, yleiskuvaltaan toimivan, emotionaalisesti lumoavista yksityiskohdista koostuvan holistisen kokemuksen.

Slåtten ym. (2009) yhdistelevät hedonistisen kokemuksen tapahtumaympäristön, elämyksen laadun, kokemushetken onnellisuuden, ja asiakasuskollisuuden syy-seuraussuhteita. Se, missä määrin asiakas arvostaa tapahtumapaikan ympäristöä vaikuttaa asiakkaan emotioihin. Asiakkaan kognitiivinen arvio tapahtumapaikasta vaikuttaa hänen onnellisuudentunteeseensa kokemuksen aikana. Toinen onnellisuudentunteeseen vaikuttava tekijä on vuorovaikutus, erityisesti henkilökohtaisesti esimerkiksi asiakaspalvelijan kanssa. Kolmanneksi onnellisuudentunteeseen vaikuttaa kokemuksen liittyminen asiakkaan henkilökohtaisiin tavoitteisiin, kuten tavoitteeseen päästä käymään kokemuksen ympäristössä. (Slåtten ym., 2009, 735-736)

Mehmetoglu ja Engen (2012) toteavat Pinen ja Gilmoren (1998, 102) neljän dimension mallin elämyksen dimensioilla olevan vahva yhteys asiakkaan tyytyväisyyteen kokemuksesta. Erityisen tärkeää dimensioiden vaikutuksessa asiakaskokemukseen on kuitenkin kokemuksen yhtenäisyys: Riippuen asiakkaan odotuksista ja kokemuksen luonteesta, osa dimensioista vaikuttaa yleiseen tyytyväisyyteen huomattavasti osaa

enemmän, ja osalla ei ole tiettyjen kokemusten tapauksessa tyytyväisyyteen mitään yhteyttä. Esimerkiksi tutkimuksen Ice Music Festival-tapahtuman asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttivat selkeästi eniten esteettisyys ja eskapismi. Tapahtuman luonne on hyvin esteettinen, ja tapahtuman markkinointiviestintä korostaa tätä. Toisaalta eskapismi on yksi vahvimista vaikuttajista festivaalien asiakkaiden motivaatioon (Mantihou ym. 2014, 28-35). Lain ym. (2019, 1809-1813) mukaan taas ruokailukokemuksissa erityisesti kolme neljästä dimensiosta: esteettinen, opettavainen ja viihdyttävä, vaikuttavat selkeästi asiakastyytyväisyyteen. Hosanyn ja Withamin (2010, 359-360) mukaan niin ikään loistoristeilykokemuksessa eniten asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat esteettinen, opettavainen ja viihdyttävä dimensio. Kaikilla aloilla vaikuttavuudessa on kyse dimensioiden yhteisvaikutuksesta, mutta asiakkaiden arvot ja odotukset voivat vaihdella aloittain.

Asiakaskokemuksen laatutekijöinä voidaan siis pitää esimerkiksi fyysistä ympäristöä, toimivaa asiakaspolkua, ja toimivaa yhteisluontiprosessia asiakkaan ja yrityksen välillä. Toimiva, hyvä asiakaspalvelu on elämyksellisyyden perusta, sillä asiakkaan vähimmäisvaatimus on keskimäärin se, että asiakaspalvelija kyenee hyvään asiakaspalveluun. Pientenkin yksityiskohtien laadulla on asiakaskokemuksen laatuun suuri vaikutus. Elämyksen dimensioiden, kuten eskapismin tai esteettisyyden, yhteensopivuus kokemuksen kokonaisuuteen on oleellista elämyksellisen asiakaskokemuksen laadun kannalta.

4 IKIMUISTOISTEN ELÄMYSTEN SUBJEKTIIVISUUS

4.1 Episodinen muisti ja asiakaskokemus

Tämän luvun painopiste on tutkimuksen toisessa osaongelmassa: Millaiset asiakkaalle subjektiiviset tekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista. Tämä luku käsittelee siis asiakkaan subjektiivisen kokemuksen mieleenpainuvuutta, ja kokemuksen mieleenpainuvuuden henkilökohtaisia tekijöitä, kuten tunteita. Luvun lopussa palataan myös muihin osaongelmiin, ja vedetään yhteen tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Pizam (2010) pitää onnistuneessa elämyksessä oleellisimpana pysyviä muistoja luovan kokemuksen kehittämistä asiakkaalle. Asiakas ei maksa illallisesta tai hotelliyöstä satoja dollareita ylimääräistä tai kymmenkertaista hintaa olettaen, että hotellin sänky olisi kymmenen kertaa parempi, tai illallinen kymmenen kertaa paremmin valmistettu. Kysymys on pikemminkin niistä uniikeista kokemuksista, jotka asiakas saa, ja niistä muistoista, jotka asiakkaalle jäävät. (Pizam 2010, 343) Tarkastellaankin psykologian keskeistä käsitteistöä erityisesti kokemusten muistamisesta. Pyritään löytämään psykologian käsitteistöön nojaten vastauksia siihen, millaiset muistot jäävät erityisen tehokkaasti kokemuksista mieleen. Psykologian kirjallisuudessa yleisesti hyväksytty käsite kokemuksia käsittelevälle muistijärjestelmälle on episodisen muistin käsite (mm. Tulving 1972, Greenberg & Verfaellie 2010, Jantzen ym. 2013, 152).

Tulving (1972) jakoi ensimmäistä kertaa ihmisen deklaratiivisen, eli pitkäaikaisen, tietoisin muistin semanttiseen ja episodiseen muistiin (Greenberg & Verfaellie 2010, 748). Semanttinen muistijärjestelmä käsittää pääasiassa tiedon, kuten faktat, ja on vastuussa esimerkiksi kyvystämme oppia sanojen merkityksiä, luokitella niitä, ja muistaa faktoja. Episodinen muistijärjestelmä taas käsittää muistot tapahtumista. Episodinen ja semanttinen muisti toimivat osittain erillisinä informaatiojärjestelminä, jotka vastaanottavat valikoivasti aistihavainnoin kerättyä tietoa ja kognitiivisten prosessien tuloksena luotua tietoa, säilyttävät tietoa, ja tarvittaessa siirtävät sitä käyttöön ja tietoisuuteen. Muistijärjestelmät toimivat käytännössä yhdessä ja vuorovaikuttavat keskenään. (Tulving 1972, 385-386) Tässä tutkielmassa tarkastellaan erityisesti episodista, tapahtumia, ja kokemuksia käsittelevää muistijärjestelmää.

Episodinen muisti vastaanottaa ja varastoi informaatiota aikaan sidotuista epsodeista, tapahtumista, ja näiden aika-avaruudellisista suhteista toisiinsa (Tulving 1972, 385).

Episodinen muisti tallentaa myös yksityiskohtia tapahtumien kontekstista, nämä yksityiskohdat sitoutuvat tapahtuman muistoon (binding) (Sperduti ym. 2017, 3553) Episodinen muisti toimii kolmessa osassa: 1. Tapahtuma koetaan, ja tapahtumaa kuvaavat muistijäljet järjestellään (encoding). 2. Muistijäljet säilytetään (storage). 3. Muistijälkien informaatio palautetaan (retrieving) tarvittaessa tietoisuuteen, ja kokemus voidaan arkikielellisesti ilmaistuna muistaa. Episodiselle muistille uniikkia on ihmisen kyky sen avulla matkustaa mielessään ajassa taaksepäin, ja kokea uudelleen aikaisempia kokemuksia. Arkikielen tapahtuman muistamisella tarkoitetaan tällaista tapahtuman uudelleenkokemista. (Tulving 1972, 382-391)

Jantzen ym. (2013, 152) kuvaa luvun 2.2 kokemustyyppien mukaisesti eri informaatiojärjestelmien vuorovaikutusta ja episodista oppimista ravintolaesimerkin avulla: Uuteen ravintolaan astuminen herättää muistoja ravintoloista yleisesti. Nämä ovat kokemustyyppiä 3, eli antavat aikaisempien kokemusten perusteella käsityksen siitä, mitä ravintolassa todennäköisesti, karkeasti ottaen tapahtuu. Ravintolaillallisesta jää subjektiivinen muisto kokemuksesta, joka on vahvasti väritynyt esimerkiksi illan vallitsevan tunnetilan mukaan. Tämä on tyyppiä 4 kokemus, eli muisto siitä, miten tilanne on henkilökohtaisesti koettu. Jos tämä kokemus eroaa paljonkin aikaisemmista koetuista ravintolakokemuksista, kokija oppii ravintoloista jotain täysin uutta, ja kartuttaa jälleen esimerkiksi kokemustyyppiä 3. Näin episodisesta muistosta tulee myös semanttinen, osaamiseen liittyvä muisto. Toisaalta jos tiedämme opiskeltuna faktana esimerkiksi Portugalin pääkaupungin olevan Lissabon, tietoa käsittelee lähtökohtaisesti semanttinen informaatiojärjestelmä. Jos taas käymme Lissabonissa, tai liitämme siihen minkä taahnsa tunteen, liittyy sen muistaminen myös episodiseen informaatiojärjestelmään. (Jantzen ym. 2013, 153.)

Xue (2018) korostaa episodisen muistin interaktiivisuutta: Muistisignaalit eivät riipu ainoastaan neuraalisista prosesseista ja malleista, joilla tietoa järjestetään muistiin (encoding) tai kun tietoa palautetaan lyhytaikaiseen muistiin (retrieval). Sen sijaan muistoihin vaikuttaa myös järjestämisen ja palauttamisen välinen vuorovaikutus, sekä todellisten tapahtumien ja muiden pitkäaikaisessa muistissa olevien tapahtumien välinen vuorovaikutus. Lisäksi muistisignaaleihin vaikuttaa myös muistiin liittyvien asioiden aikaisempi kokemus ja yleistieto. Useimmiten jos uusi muisto on jollain tapaa yhteneväinen aikaisempien muistojen kanssa, muistosignaali tallentuu selkeämpänä (less noisy). (Xue 2018, 554-556)

Muistot järjestyvät skeemoiksi (schemas) aikaisempien muistojen, tiedossa olevien konseptien, kategorioiden, ja muun yleistiedon ympärille. CLST-teorian (complementary learning systems theory) mukaan pitkäaikaisten, täysin uudenlaisten, selkeiden ja tarkkojen muistojen muodostuminen on usein epätehokasta siksi, että muistijärjestelmä pyrkii välttämään uusien muistojen aiheuttamia katastrofisia häiriöitä olemassa olevaan tietoon. (Xue 2018, 556)

Tarkastellaan vielä elämyksellisen asiakaskokemuksen syntymisen kannalta, minkä laatuiset muistot psykologian episodisen muistin käsitteistön mukaan ovat erityisen mieleenpainuvia. Schmidt (2011, 239-240) toteavat episodista muistia ja tunteita käsittelevässä tutkimuksessaan, että erityisesti positiivista tunnearvoa sisältävät ja voimakkaita tunteita herättävät asiat palautuvat helpommin ihmisten mieleen. Ihmiset muistavat myös vahvoja tunteita herättävien asioiden kontekstin paremmin: Vahvat emotionaaliset reaktiot käynnistävät liitosprosessin, joka liittyy tunteikkaan tapahtuman sen kontekstiin, kuten tapahtumapaikkaan.

Schmidt ym. (2012, 1032) toteavat, että tunteikkaat ja tunteita herättävät kokemukset jäävät tehokkaasti ihmisten mieliin. Kim ym. (2012, 21) vastaavasti esittävät tutkimuksensa pohjalta, että myös turistien positiiviset asiakaskokemukset jäävät negatiivisia paremmin mieleen. Kimin ym. (2012, 14) mukaan ihminen voi unohtaa ajan ja paikan, jossa on käynyt ja mitä on tehnyt, mutta harvoin unohtaa esimerkiksi jossain aktiviteetissa kokemaansa tunnetta.

Conwayn (2009, 2312) mukaan episodisen muistin tarkoitus on luoda pohja lyhyen tähtäimen tavoitteiden joustavalle tavoittelulle. Hän esittää, että ihminen kykenee palauttamaan episodisia muistoja pitkänkin ajan päästä silloin, kun ne sitoutuvat tavoitteiden kautta käsitteellisen, semanttisen muistin informaatiojärjestelmään. Suurelta osin kyky kokea uudelleen episodisia muistoja, jotka eivät sitoudu käsitteelliseen järjestelmään, katoaa suhteellisen nopeasti.

4.2 Muiston rakenne ja asiakaskokemus

Luvussa 4.1 käsiteltiin mieleenpainuvien kokemusten luonnetta psykologian näkökulmasta, ja erityisesti muistojen syntymisprosessia. Tarkastellaan seuraavaksi Zacksin ym. (2007) event-segmentation-teorian avulla tarkemmin sitä, miten muisto syntyy, ja erityisesti sitä, mikä muisto oikeastaan on. Pyritään selvittämään, miten muiston rakenne vaikuttaa elämyksellisen kokemuksen mieleenpainuvuuteen.

Tapahtumia käsittelevien muistojen segmentoitumisen ja ympäristön havainnoinnin yhteyttä kuvaavan, Zacksin ym. (2007) Event-segmentation-teorian (EST) mukaan 1. Ihmisen havainto nykyhetken tapahtumista ja kokemuksista muodostuu aistihavaintojen ja mielen luoman lähitulevaisuuden ennusteen perusteella. 2. Kokemukset tallentuvat muistiin kokemuksen osina, useina erillisinä episodeina. (Zacks ym. 2007, 273-275)

Kun ihminen prosessoi nykyhetken tapahtumia, muodostaa hän aistihavaintojensa perusteella, ja aikaisempiin kokemuksiinsa peilaten ennusteita lähitulevaisuudesta (perceptual predictions). Toisin sanoen EST:n mukaan ihminen muodostaa jatkuvasti arvioita siitä, mitä seuraavaksi tapahtuu, näin varautuen paremmin reagoimaan tuleviin tilanteisiin. Kun jotain yllättävää tapahtuu, eli ennuste menee pieleen, tai kun tilanne tulee kokijalle subjektiiviseen, luonnolliseen päätökseensä, ennuste katkeaa, muuttunut tilanne arvioidaan uudelleen ja tulevaisuuden tapahtumat arvioidaan uuden tilanteen mukaisesti. (Zacks ym. 2007, 274-279) Ennusteen katketessa tai episodin päättyessä muodostuu episodi, joka tallentuu muistiin. Episodi käsittää kahden katkeamiskohdan, episodin rajan (boundary), välisen tapahtuman. (Reynolds ym. 2007, 637; Zacks ym. 2007, 278)

Pitkäaikaiseen muistiin tallentuneet mallit tapahtumista, ja niiden aikaisista aistikokemuksista ovat selkeimpiä ja voimakkaimpia episodien rajakohdissa. Toisin sanottuna ihmiset muistavat parhaiten episodien alut ja loput. (Zacks ym. 2007, 278) Toisaalta rajakohtien syntyminen ja episodien erottuminen toisistaan erillisiksi segmenteiksi haittaa niiden välisten muistojen liittämistä toisiinsa (Youssef & Lila 2011, 247-249). Myös episodien johdonmukaisuudella ja rakenteella on merkitystä: Kun episodin keskelle sijoittuvat tapahtumat tai sisällöt vastaavat sen kokonaisuutta, muistaa ihminen tapahtuman sisällön paremmin. Vastaavasti, kun kokonaisuutta vastaamattomat tapahtumat sijoittuvat keskiosan sijaan episodin rajakohtiin, muistetaan kokemus paremmin. (Zacks ym. 2007, 278-279)

Boltonin ym. (2014, 260) mukaan myös asiakaskokemuksen alku ja loppu vaikuttavat vahvasti siihen, millainen mielikuva asiakkaalle muodostuu kokemuksesta, kun hän prosessoi sen tapahtumia niiden kronologisessa järjestyksessä. Esimerkiksi useat lentoyhtiöt, kuten Korean Air ja Singapore Airlines käyttävät tätä tietoa hyväkseen jakaessaan ensimmäisen luokan matkustajilleen lennolla pienet lahjat kokemuksen päättyessä, sekä lämpimät kosteuspyyhkeet ennen nousua, ja laskeutumisen jälkeen. Samaan tapaan Zomerdiijk ja Voss (2010) pitävät asiakaskokemuksen tapahtumien dramaattista rakennetta tärkeänä: Eriyisen tärkeitä ovat kokemuksen alku ja loppu, mutta myös se, että kokemuksen muut huippuhetket sijoittuvat rakenteeltaan järkevästi: Asiakas

ei pysty esimerkiksi sulattamaan kokemusta, joka on yhtä huippuhetkeä alusta loppuun. Kokemuksessa on oltava selkeä draaman kaari ja selkeitä huippukohtia, jotka erottuvat ja jäävät näin mieleen (Zomerdiijk ja Voss 2010).

4.3 Mieleenpainuva kaupallinen elämys

Luvuissa 4.1 ja 4.2 käsiteltiin muistojen muodostumista psykologian näkökulmasta. Tarkastellaan vielä millaisia tekijöitä jo olemassa oleva markkinoinnin ja matkailun kirjallisuus pitävät oleellisina aivan erityisesti elämyksellisestä asiakaskokemuksesta syntyvän muiston muodostumisen kannalta. Kim ym. (2012, 19) erittelivät matkailun kontekstissa keskeisiä mitattavia tekijöitä mieleenpainuvalle elämykselle. Seuraavat elementit vaikuttavat kokemuksen mieleenpainuvuuteen:

- Hedonismi (hedonism) käsittää kokemuksen aikaansaaman nautinnon, jännityksen ja kokemukseen heittäytymisen.
- Virkistäytyminen (refreshment) käsittää kokemuksen virkistävyuden, ja kokemuksen aiheuttaman vapaudentunteen.
- Paikallinen kulttuuri (local culture) käsittää matkailututkimuksen kontekstissa sen, miten hyvin kokemus edustaa paikallista kulttuuria ja mahdollistaa paikallisen kulttuurin kokemisen.
- Merkittävyys (meaningfulness) käsittää sen, miten merkittäviin asioihin asiakas koki osallistuneensa, ja oppiko hän jotain itsestään.
- Tieto (knowledge) käsittää mahdollisuuden tutustua ja saada tietoa kokemuksen aihepiiristä.
- Osallistuminen (involvement) sisältää kokemuksen aktiviteetit, asiakkaan henkilökohtaisen kiinnostuksen niihin ja niiden mahdollistaman kokemuksen laadun.
- Uutuudenviehätys (novelty) käsittää kokemuksen uutuusarvon, eroavuuden aikaisempiin kokemuksiin nähden, ja kokemuksen ainutlaatuisuuden.

Uniikkiuden ja uutuudenviehätykseen voidaan liittää myös psykologian kirjallisuuden episodisen oppimisen periaate: Kun jotain koetaan aivan ensimmäistä kertaa, muisto tallentuu vahvana episodisena muistona, tyypin 4 subjektiivisena, tunnepitoisena kokemuksena. Kun saadaan lisää samankaltaisia kokemuksia, opitaan tyypin 3 kokemusta, eli yleisiä sääntöjä siitä, miten esimerkiksi tietyn tyylinen tilanne yleensä etenee. Tällöin erilliset, yksittäiset, alitajuntaisesti tutut kokemukset, tai aikaisemmat

yksittäiset kokemukset eivät ole enää niin tärkeitä episodiselle muistille, eikä niitä muisteta yhtä selkeinä. (Jantzen ym. 2013, 153.) Peilaten luvun 4.2 event-segmentation-teoriaan täysin uniikin kokemuksen yksityiskohtainen muistaminen on siis ainoa tapa luoda tulevaisuudessa ennusteita (preceptual predictions) vastaavanlaisesta tilanteesta. Jos kokemuksia vastaavista tilanteesta taas on enemmän, voidaan ennusteita luoda pikemminkin yleisten mallien perusteella, eikä yksittäiset kokemukset ole enää yhtä tärkeitä.

Loureiro (2014) toteaa asiakaskokemusta käsittelevän kyselytutkimuksensa perusteella, että positiiviset kokemukset ympäristössä luovat positiivisia mielikuvia ja kiintymystä myös niiden tapahtumapaikkaan. Syy-seurausketju alkaa kokemuksesta, ja päättyy ympäristöön kiintymiseen. Hyvien kokemusten aiheuttamat positiiviset tunteet luovat muistoja, jotka taas saavat asiakkaan kiintymään paikkaan tai ympäristöön. Muistot tuovat asiakkaat, esimerkiksi turistit, kokemuksen ympäristöön uudestaan. Matkailun managerialistisesta perspektiivistä Loureiro korostaakin, että oleellista asiakkaan kohteeseen kiintymisen kannalta on erilaisten kokemusten tarjoajien verkostoituminen: Kiintyäkseen yritysten liiketoimintaympäristöön asiakkaan täytyy saada ympäristöstä toinen toistensa päälle kasautuvia kokemuksia, jotka ovat muiden kohteiden tarjoamaan verrattuna uniikkeja ja ikimuistoisia. (Loureiro 2014, 7)

Kozhevnikov ym. (2018) toteavat, että optimaalisessa virtauskokemuksessa (flow state), joka ei ole kokijalle tylsä, eikä toisaalta myöskään liian haastava, kokijan kognitiiviset kyvyt toimivat huomattavasti tavallista paremmin, ja kokija kykenee keskittymään huomattavasti paremmin. Tämä ilmenee esimerkiksi lyhytaikaisen työmuistin tehokkaampana toimintana, joka mahdollistaa tehokkaamman oppimisien virtauskokemuksen aikana (Kozhevnikov ym. 2018, 102-104). Samanlaisia havaintoja keskittymisestä ovat tehneet aivojen kuvantamistutkimuksessaan myös Yoshida ym. (2014, 84) ja EEG-tutkimuksessaan Katahira ym. (2018, 8). Lisäksi Hong ym. (2013, 374-375) toteavat, että optimaalisessa flow-tilassa kokija muistaa kokemukseen liittyviä yksityiskohtia jonkin verran paremmin, ja oppii kokemuksen aikana tehokkaammin.

Lindberg ja Østergaard (2015) liittävät virtauskokemuksen erityisesti immersioon, ja kuvailevat tämän avulla tilaa, jossa kokija uppoutuu täysin kokemukseen. He kuitenkin myös kritisoivat erikoislaatuisten kokemusten (extrordinary experience) tutkimuksen romanttista ja ideologista otetta, jossa erikoislaatuisten kokemusten haasteita ei juuri käsitellä. Sen sijaan että kokemukset olisivat jatkuvia, keskeyttämättömiä, ja koko ajan erikoislaatuisia, kokijat tyypillisesti tapahtavat kokemuksen immersioisesta ja

eskapistisesta maailmasta jatkuvasti ulos ja takaisin kokemuksen pariin. Tyypillisesti siis myös erikoislaatuiset kokemukset ovat jotain arkikokemuksen ja erikoislaatuisen kokemuksen väliltä. Kokemus jatkuvasti muuntuu (transformation) arkisesta erikoislaatuiseksi ja takaisin. Yksi keskeinen selitys kokemuksen arkiseksi muuntumiselle on Lindbergin ja Østergaardin Mukaan roolikonfliktit, joissa kokija kokee roolinsa subjektiivisesti erilaiseksi kuin se ehkä todellisuudessa on: Esimerkiksi kajakoinnissa kun ensikertalainen ymmärtää olevansa aloittelija, suhtautuu hän kokemukseen niin, ettei hän koe sitä esimerkiksi liian intensiiviseksi ja tipahda takaisin arkisiin ajatuksiin. (Lindberg & Østergaard, 2015, 254-258)

Luvussa 2.3. kuvatut, Pinen ja Gilmoren (1998) elämyksellisyyden dimensiot ovat saaneet alkunsa yli 20 vuotta sitten. Tarkastellaan Manthioun ym. (2014) tutkimuksen avulla vielä, miten hyvin dimensiot todella kuvaavat nykyisessä liiketoimintaympäristössä elämyksellisen asiakaskokemuksen mieleenpainuvuutta. Manthiou ym. (2014) tutkivat neljän elämyksellisyyden dimension vaikutusta festivaalikokemuksesta syntyviin muistoihin. Tutkimuksen mukaan kaikilla neljällä kokemuksen dimensiolla: Esteettinen dimensio, eskapistinen dimensio, opettavainen dimensio, ja viihteellinen dimensio, on vahva yhteys elämyksen muiston voimakkuuteen (vividness). Näistä festivaalikokemuksessa lojaaleimpiin asiakkaisiin vaikuttavat eniten esteettinen ja viihteellinen dimensio. Ihanteellinen kokemus johtaa selkeiden, eläväisten muistojen muodostumiseen, ja ne taas vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Manthiou ym. (2014) esittävät kokemusten toimivaksi rakenteeksi yhden tai useampien erikoislaatuisen hetken luomista, joiden pohjalta asiakkaille muodostuu tunnepitoisia välähdyksenomaisia muistoja (flash-like memories). Muiston voimakkuudella he tarkoittavat sitä, miten helppo muisto on palauttaa mieleen ja kokea uudelleen. (Manthiou ym. 2014, 28-35)

Hosany ja Witham (2010, 359) korostavat esteettisyyden merkitystä, ja toteavat sen vaikuttavan dimensioista eniten kokemuksen mieleenpainuvuuteen, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Lai ym. (2019, 1809-1813) taas tutkivat elämyksen neljää dimensiota etnisen, elämyksellisen ruokailukokemuksen yhteydessä. Heidän tutkimuksensa mukaan kaikilla neljällä dimensiolla on selkeä vaikutus asiakkaan muistoihin. He toteavat lisäksi, että positiivinen muisto vaikuttaa selkeästi siihen, mitä ja miten paljon asiakkaat kertovat yrityksestä eteenpäin (WOM). Tutkimuksen mukaan myös etnisen ruokailukokemuksen yhteydessä selkein asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on esteettisyys. Kokemuksen viihdearvo taas vaikuttaa eniten muistojen

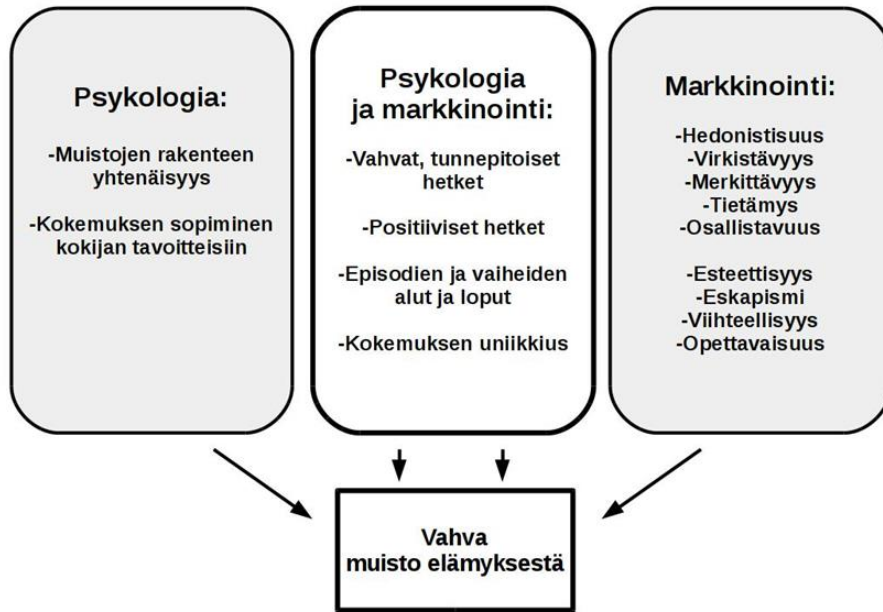
syntymiseen. Lai ym. Katsovat, että positiivinen WOM koostuu kahdesta keskeisestä elementistä: Muisto kokemuksesta, ja asiakastyytyväisyys.

Dieck ym. (2018) katsovat neljän dimension mallia dimensioiden vaikutusten rakenteen lähtökohdista. Heidän mukaansa onnistuessaan kokemuksen esteettisyys mahdollistaa kokijalle oppimiskokemuksen, viihteellisen kokemuksen ja eskapistisen kokemuksen. Nämä kokemukset vaikuttavat asiakastyytyvyyteen ja kokemuksesta syntyneeseen muistoon. Muisto ja asiakastyytyväisyys yhdessä johtavat tyypillisesti asiakkaan sitoutumiseen. (Dieck ym. 2018, 47)

Muistojen muodostuminen on monimutkainen prosessi, johon psykologian tutkimus ei täysin kykene vielä vastaamaan. Ymmärrys siitä, miten eri informaatiojärjestelmät vuorovaikuttavat keskenään muistojen syntyessä, millainen muisto säilyy, ja on palautettavissa mieleen, ovat vielä alkutaipaleellaan. Tutkielman psykologisen kirjallisuuden perusteella näyttäisi siltä, että keskeistä kokemuksen muistettavuudessa ovat positiiviset mielikuvat ja vahvat tunteet, sekä kokemuksen liittyminen kokijan henkilökohtaisiin tavoitteisiin. Toisaalta rakenteeltaan yhteneväiset kokemukset, ja erityisesti niiden episodien alut ja loput, jäävät ihmisten mieleen.

Markkinoinnin ja matkailun tutkimus tarjoavat osin psykologian tutkimuksen kanssa yhteneviä elämyksen muistoon vaikuttavia subjektiivisia elementtejä, kuten positiiviset hetket, ja kokemusten rakenteen. Toisaalta markkinoinnin ja matkailututkimuksen kirjallisuuden perusteella muita kokemuksen mieleenpainuvuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi sen ainutlaatuisuus, merkittävyys, hedonismi ja osallistavuus. Sensaatiomaisten, emotionaalisten kokemusten mieleenpainuvuus korostuu jokaisen tieteenalan käsitteistössä.

Tutkielman psykologian ja markkinoinnin kirjallisuuden esittämät elämyksellisen asiakaskokemuksen mieleenpainuvuuteen vaikuttavat elementit on koottu kuvaan 4. Matkailun asiakaskokemuksen tutkimus on kuviossa sisällytetty markkinoinnin kirjallisuuteen. Psykologian ja markkinoinnin kirjallisuudessa yhteisiä elementtejä ovat vahvat, tunnepitoiset, ja toisaalta positiiviset hetket, episodien ja kokemuksen vaiheiden alut ja loput, sekä kokemuksen uniikkisuus. Markkinoinnin kirjallisuudessa näiden lisäksi mainitaan hedonistisuus, virkistävyys, merkittävyys, tietämys ja osallistavuus, sekä esteettisyys, eskapismi, viihteellisyys ja opettavuus. Psykologian kirjallisuudessa taas mainitaan muistojen rakenteen yhtenäisyys ja kokemuksen sopiminen kokijan henkilökohtaisiin tavoitteisiin.



Kuva 4 Pysyvän muiston subjektiiviset elementit tieteenaloittain.

4.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla, miten vahva muistijälki syntyy elämyksellisestä asiakaskokemuksesta. Tavoitteeseen pyritään pääsemään seuraavien osaongelmien avulla:

- Millaiset elämyksellisen asiakaskokemuksen objektiiviset laatutekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista?
- Millaiset asiakkaalle subjektiiviset tekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista?

Kuvassa 5 kuvataan tutkimuksen viitekehystä, muistojen muodostumisen mekanismeista elämyksellisessä asiakaskokemuksessa. Mallin mukaan vasemmalta oikealle edettäessä ensin yritys tarjoaa asiakkaalle ärsykkeen, eli suunnitteleman elämyksen. Asiakas kokee elämyksen aikaiset hetket jollain tavalla. Henkilökohtaisen kokemuksensa perusteella hän arvioi kokemuksensa laatua, ja saa kokemuksesta jonkinlaisen muiston. Asiakkaan kokemus vaikuttaa tämän rationaaliseen arvioon kokemuksesta, ja toisaalta asiakkaan rationaalinen arvio kokemuksen laadusta vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemuksen laatuun. Lopulta muisto muodostuu asiakkaan subjektiivisen kokemuksen perusteella.

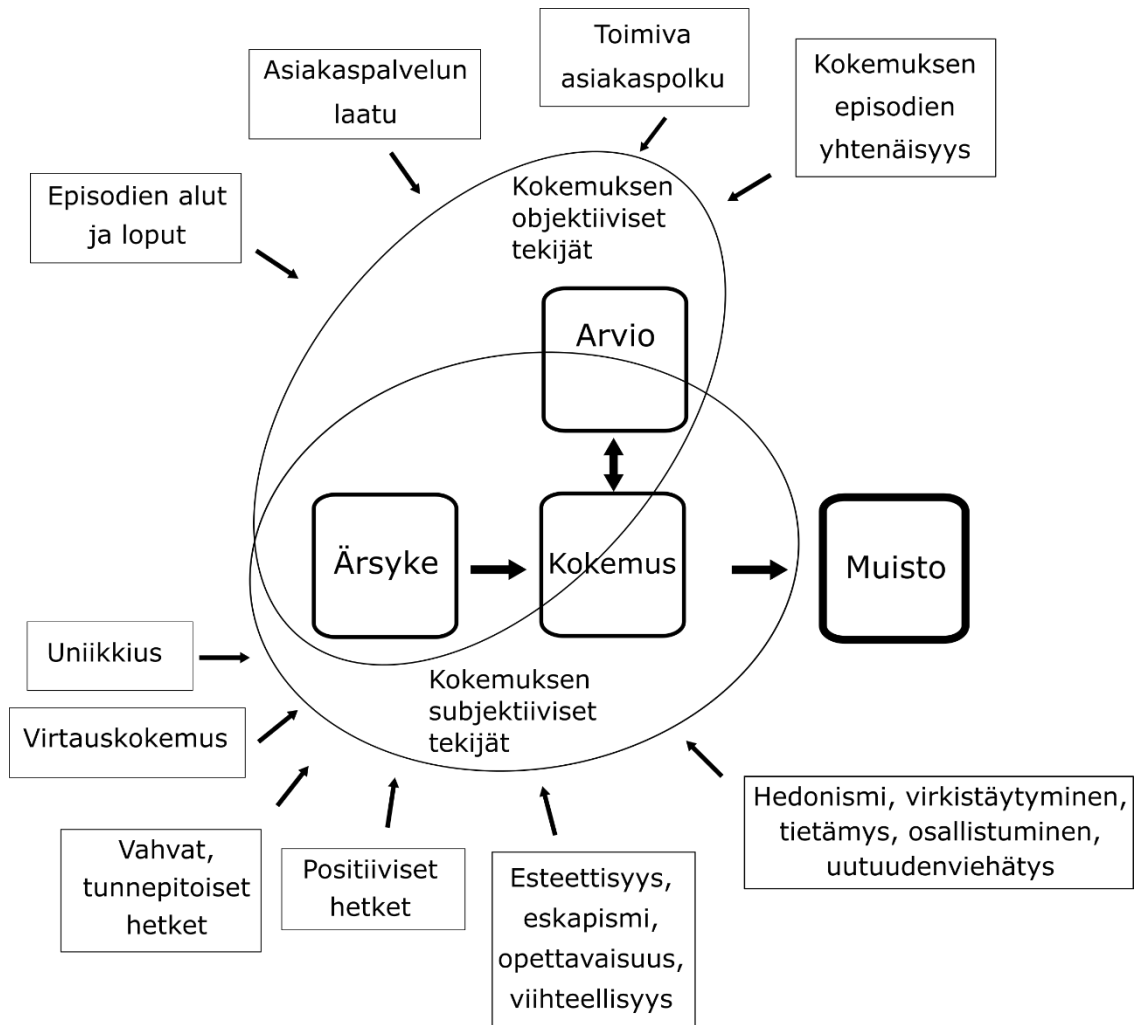
Tutkimuskysymyksen osaongelmien teemoja vastaavia painopisteitä, kokemuksen mieleenpainuvuuden subjektiivisia ja objektiivisia elementtejä merkitään viitekehyksessä ympyröillä. Viitekehyksessä ensimmäisen tutkimuskysymyksen teemoja kuvataan nimellä ”kokemuksen objektiiviset tekijät”. Asiakkaan kokemuksen objektiiviset tekijät muodostuvat valtaosin tosielämän ärsykkeistä, ja siitä miten asiakas rationaalisesti arvioi näitä ärsykeitä. Viitekehyksessä kokemuksen objektiivisten tekijöiden painopiste on merkitty näin arvion ja ärsykkeen ympärille. Tutkimuksen toisen osaongelman teemoja taas kuvataan viitekehyksessä nimellä ”kokemuksen subjektiiviset tekijät”. Asiakkaan kokemuksen subjektiiviset tekijät koostuvat valtaosin asiakkaan henkilökohtaisesta kokemuksesta ja reaktiosta saamiinsa ärsykkeisiin. Viitekehyksessä kokemuksen subjektiivisten tekijöiden painopiste on näin merkitty ympyrällä, joka sisältää ärsykkeen ja kokemuksen.

Mallissa vahvan muistijäljen syntymiseen vaikuttavat elementit on jaettu karkeasti kahtia tutkimuskysymyksittäin: Asiakkaan kokemuksen objektiivisiin tekijöihin ja toisaalta asiakkaan kokemuksen subjektiivisiin tekijöihin. Kokemuksen objektiiviset tekijät kuvaavat käytännössä sitä, miten laadukas asiakaskokemus oli, eli millaisen arvion

asiakas antaisi myyjän suoriutumisesta, tai toisaalta kuinka myyjä oli rakenteeltaan kokemuksen suunnitellut. Tällaisia kokemuksen mieleenpainuvuuteen vaikuttavia objektiivisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaskokemuksen rakenne, eli sen episodien yhtenäisyys ja sen episodien alut ja loput. Asiakaspalvelun laatu ja toimiva asiakaspalvelu ovat niin ikään keskeisiä kokemuksen objektiivisia laatutekijöitä.

Kokemuksen subjektiivisia muistoon vaikuttavia tekijöitä taas ovat esimerkiksi sen uniikkisuus asiakkaalle, vahvat, tunnepitoiset, sekä positiiviset hetket. Jaottelussa myös Pinen ja Gilmoren esteettisyys, eskapismi, opettavaisuus ja viihdellisyys kuuluvat pääosin asiakkaan subjektiiviseen maailmaan.

Viitekehys jakaa vaikutussuhteet yksinkertaiseen malliin, joka kuvaa erityisesti painopisteitä. Mallissa arvion rooli on yksinkertaistettu kuvaamaan asiakkaan arvion sitä osaa, joka on tarpeellinen tutkimuksen rajauksen näkökulmasta: Arvio asiakaskokemuksen laadusta vaikuttaa kokemukseen ja kokemus arvioon. Todellisuudessa arvio varmasti vaikuttaa myös kokemuksen jälkeen asiakkaan subjektiiviseen muistoon, ja toisaalta tämä muisto arvioon. Arvion ja muiston välisen vuorovaikutteisen prosessin tarkastelu on kuitenkin jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen empirian kannalta objektiivisten asiakaspalvelun laatutekijöiden arvion rooli on keskeinen, sillä haastateltavat kykenevät ainoastaan arvioimaan asiakaspalvelun objektiivisia laatutekijöitä, eivät täydellisesti raportoimaan objektiivisia totuuksia. Subjektiivisen muiston osalta arvion rooli taas ei ole samalla tapaa välttämätön, sillä haastateltu on määritelmällisesti oikeassa siinä, miltä muisto kokemuksesta hänestä haastatteluhetkellä subjektiivisesti tuntui. Tämän takia arvion ja muiston vuorovaikutus voidaan jättää tutkimuksen ulkopuolelle.



Kuva 5 Tutkimuksen viitekehys: Mieleenpainuvuuden elementit

5 MENETELMÄT

5.1 Tutkimusote

Keskeinen tieteen filosofian ontologinen kysymys tutkittavasta aiheesta on, missä totuus aiheesta on: Onko totuus tutkimuksen ilmiöstä objektiivista, havainnoijasta riippumatonta ja kaikille havaittavaa realistisen ontologian mukaisesti, vai rakentuuko totuus ihmisryhmien vuorovaikutuksen vuoksi, riippuu havainnoijasta ja tämän vuorovaikutuksesta kuvailtavaan ilmiöön sosiaalisen ontologian mukaisesti (Pratten 2015, 24-30). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla, miten vahva muistijälki syntyy elämyksellisessä asiakaskokemuksessa. Muistoja ja ihmisten kokemuksia on erittäin vaikeaa esittää esimerkiksi numeroin tai edes kaikille samaan tapaan esittäytyvien objektiivisten ominaisuuksien avulla, ne ovat vaikeasti määriteltävissä, muuttuvat jatkuvasti, ja muodostuvat selkeästi ihmisten sosiaalisessa kanssakäymisessä. Näin ollen tämä tutkimus nojaa jokseenkin sosiaaliseen ontologiaan.

Toinen oleellinen tieteenfilosofian kysymys liittyy epistemologiaan ja tutkittavan aiheen lähestymistapaan. Epistemologia vastaa kysymykseen mikä on totta, tai miten argumentteja voidaan perustella. Luonnontieteille tyypillisen positivismin mukaan tiedonhankinta perustuu mittaamiseen ja havainnoista tehtäviin syy-seuraus-suhteisiin. Mittaukset kuvaavat positivismin mukaan ilmiötä täydellisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 19). Jälkipositivismin mukaan taas tietoa ja havainnoijaa ei voi täysin erottaa toisistaan, eikä tutkimus voi koskaan peilin tavoin täydellisesti kuvata ilmiötä, mutta tutkija voi tehdä parhaansa huolellisen tiedonkeräämisen avulla. Jälkipositivistinen näkökulma on yleinen lähestymistapa kvalitatiiviselle tutkimukselle (Eriksson & Kovalainen 2008, 19). Jälkipositivistinen tutkimusote vastaa tämän tutkimuksen tavoitteita: Muistoihin ja kokemuksiin liittyviä ilmiöitä pyritään kuvaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti, mutta täydellistä, positivismin utopian mukaista kuvaa ilmiöstä ei voida saavuttaa.

Kolmas keskeinen tieteenfilosofian kysymys käsittää sen, miten ilmiöstä parhaiten saadaan tutkimuksen tavoitteiden mukaista tietoa, eli millainen metodologinen lähestymistapa tutkimukselle tulisi valita. Oikeanlaisen metodologisen lähestymistavan valinta on kriittistä tutkimuksen onnistumiseksi: metodologian on tarkoitus toimia linkkinä tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi (Basias & Pollalis 2018, 91). Tämä

tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä aihetta on tutkittu ja ilmiötä on kuvailtu verraten vähän. Tyypillisesti tällainen ilmiön ensi kertoja kuvaaminen tapahtuu parhaiten kvalitatiivisen analyysin avulla: kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kuvailla ilmiötä, purkaa sitä osiin, ja selittää konseptia tai ilmiötä esimerkiksi sen yleisyyden mittaamisen sijaan (Van Maanen, 1983, 247-251). Kvalitatiivinen tutkimus on myös omiaan esimerkiksi kuluttajien ostamisen motiivien, asiakastyytyväisyyden, ja sen syiden ymmärtämiseksi (Mariampolski 2001, 23). Juuri tämänkaltaisista kokonaisuuksista tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita: Koitetaan selvittää miten kuluttaja kokee ja muistaa elämyksellisen kokemuksensa. Bergin (1995, 7) mukaan onnistuessaan kvalitatiivinen tutkimus koittaa löytää vastauksia kysymyksiin tarkastelemalla useita sosiaalisia asetelmia ja useita yksittäisiä ihmisiä näissä asetelmissä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus auttaa ymmärtämään miten ihmiset näkevät ympäröivän maailman, miten sovittavat itsensä siihen, ja miten kokevat ympäristönsä symboleita, rituaaleja ja sosiaalisia rakenteita (Berg 1995, 7).

Tutkimuksen looginen päättely pohjautuu abduktioon, jossa etsitään käytännöllisyyden näkökulmasta parasta saatavilla olevaa selitystä ilmiöille. Siinä missä deduktiiviset, yleisistä säännöistä aloittavat väittämät ovat aina loogisesti tosia, jos päätelmien alkuehdot ovat tosia, niin induktiiviset, havaittavista ilmiöistä lähtevät väittämät ovat todennäköisiä yleistyksiä yksittäisille ilmiöille. Abduktiivinen päättely antaa periaatteessa kolmikon heikoimpia päätelmiä, usein niin monimutkaisista kokonaisuuksista, että niistä on hankala tehdä saatavilla olevan tiedon perusteella induktiivisia yleistyksiä. Abduktiivinen päättely ei myöskään lähde testaamaan valmiita sääntöjä deduktiivisen päättelyn tapaan. Vaikka abduktiiviset päätelmät ovat suhteessa heikkoja, ne antavat usein tietoa aiheista, jotka jäisivät muuten käsittelemättä yksiselitteisten perustelujen puuttuessa. (Shank 2008, 2)

5.2 Aineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin toteuttamalla teemahaastatteluja. Teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu toimii tutkimuksen metodina hyvin erityisesti joustavuutensa vuoksi: Se on rakenteeltaan riittävän selkeä menetelmä erillisten tutkimuksen teoriasta esiin tulleiden teemojen käsittelyä varten, mutta toisaalta riittävän avoin ollakseen tehokas ihmisten subjektiivisen kokemuksen ymmärtämiseksi (Galletta & Cross 2013, 24). Puolistrukturoidussa haastattelussa

aloitetaan valmiiden jokaiselta kysyttävien kysymysten avulla, jotka antavat haastattelulle suunnan ja pitävät haastateltavan aiheessa, mutta keskustelu pidetään joustavana ja haastattelija voi ajaa keskustelua tarvittaessa pitkällekin valmiiden kysymysten yli (Berg 1995, 33).

Tässä tutkimuksessa haastattelutilanteessa haastateltava kertoi kokemuksestaan: Häntä pyydettiin kuvailemaan avoimesti esimerkiksi kokemuksen aikana heränneitä tunteita, muistikuvia ympäristöstä, asiakaspalvelusta, ja erityisistä huippuhetkistä. Haastateltavaa ei ohjailtu esimerkiksi teoriakysymyksiin ohjailevilla kysymyksillä kuten: “johtuiko muiston voimakkuus mielestäsi siitä, että kokemus oli opettavainen”, vaan esitettiin subjektiiviseen kokemukseen liittyviä kysymyksiä, joihin haastateltava osaa omasta näkökulmastaan vastata. Tällainen jälkimmäinen kysymys voikin olla esimerkiksi “Miltä se tuntui”. On haastattelutilanteen kannalta tärkeää tärkeää, että teoriakysymykset erotetaan tällä tapaa selkeästi haastattelukysymyksistä (Wengraf 2001, 63).

Haastattelun kysymykset koostuivat asiakkaan kokonaisesta elämyksellisen asiakaskokemuksen tarinasta ja teemakysymyksistä, tässä järjestyksessä. Koska tutkitaan haastateltavan muistoa elämyksestä, on tutkimuksen kannalta tärkeää, että kokonaisuuden ymmärtämiseksi haastateltava kertoi ensin koko tarinan kokemuksestaan sen kronologisessa järjestyksessä. Tämä tarina antoi kontekstin haastattelulle ja kertoi haastateltavan henkilökohtaisesta kokemuksesta jo itsessään paljon sellaista, mitä ei saada teemakysymysten avulla selville. Gallettan ja Crossin (2013,47) mukaan teemahaastattelun tarinaosuus antaa usein monella tapaa rikkainta ja mielenkiintoisinta tietoa. Tarinaosuuden tulisi kuitenkin tapaustutkimuksessa olla vain yksi kokonaisuuden osa, jonka tarkoituksena on piirtää elävä kuva tapauksesta (Stake 1995, 127)

Tarinaosuuden jälkeen haastattelussa siirryttiin teemakysymyksiin tutkimuksen teoriaosuudessa nousseista aiheista. Nämä kysymykset varmistivat, että tutkimuksen syvällisemmät aiheet tulivat käsitellyksi riittävän laajasti (Galletta & Cross 2013, 49). Haastatteluja varten luotiin puolistrukturoidun haastateltavan mukainen haastattelurunko. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelurunko on sama jokaiselle haastateltavalle, mutta varsinaiset suunnitellut rungon kysymykset ikään kuin avaavat keskustelun aiheesta, ja haastateltava esittää jatkokysymyksiä saadakseen haastateltavan kuvailemaan ilmiötä lisää (Berg 1995, 33-35). Kysymyksenasettelun tarkoitus on liittää tutkimusmetodi tutkimuskysymyksiin (Maxwell 1996, 81) Taulukossa havainnollistetaan haastattelun teemoja, joihin haastattelussa esitettävät kysymykset pohjautuvat.

Tutkimuskysymys	Avainkäsitteet	Esimerkkejä haastattelukysymyksistä
Millaiset elämyksellisen asiakaskokemuksen objektiiviset laatutekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista?	<ul style="list-style-type: none"> • Kokemuksen ja muistojen rakenne (EST), episodien yhtenäisyys, niiden alut ja loput • Toimiva asiakaspolku • Asiakaspalvelun laatu 	Kysymykset 1, 2, 3, 11, 13, 14, 15, 16, 17
Millaiset asiakkaalle subjektiiviset tekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista?	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionaalisuus, hedonistisuus • Virtauskokemus (flow), jossa asiakas on täysin uppoutunut kokemukseen. • Elämyksen neljä dimensiota: esteettisyys, eskapismi, opettavaisuus ja viihteellisyys • Uniikkius ja uutuudenviehätys asiakkaalle • Asiakkaan omat tavoitteet ja tunteet • Vahvat, tunnepitoiset, ja positiiviset hetket 	Kysymykset 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 17b, 17c

Tutkimuksen tarkoitus on luoda yleistettäviä tuloksia, eikä varsinaisesti vertailla eri demografioiden tai psykografioiden eroavaisuuksia. Haastateltavia ei siis valittu systemaattisesti mistään tietystä demografisesta ryhmästä. Sen sijaan haastateltavat valittiin siten, että he edustavat mahdollisimman heterogeenistä joukkoa erilaisia ihmisiä - pyrittiin siis kuvaamaan haastattelun avulla suurempaa populaatiota. Realistisesti haastattelujen otanta on harkinnanvarainen, tutkimuksessa käytettiin siis kriteeripohjaista otantamenetelmää. Kriteeripohjaisessa otantastrategiassa pyritään valitsemaan

haastateltaviksi henkilöitä, jotka kykenevät parhaiten kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä esimerkiksi tietotaitonsa tai kokemustensa perusteella (Maxwell 1996). Keskeisin kriteeri valittavalle henkilölle tässä tutkimuksessa oli, että haastateltavalla on selkeä kaupallinen huippukokemus, josta osaa kertoa yksityiskohtaisesti, ja josta muistaa tai kuvittelee muistavansa erityisen hyvin.

Haastateltavalle kuvailtiin ainoastaan elämyksellisen asiakaskokemuksen peruskäsite, ja annettiin erilaisista elämyksellisistä kokemuksista esimerkkejä. Haastateltavalle korostettiin, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita sellaisista kokemuksista, jotka ovat jääneet erityisen vahvana haastateltavan mieleen. Elämyksellisyyden rajoissa haastateltavan annettiin valita kokemuksen aihe ja luonne lähtökohtaisesti vapaasti. Tällöin vastausten perusteella voidaan luoda erillisen alan luomien elämysten sijaan yleisempää kokonaiskuvaa elämyksellisestä kokemuksesta. On tärkeää, että kokemus on sellainen, jonka haastateltava kokee muistavansa erityisen hyvin, ja siksi pyrittiin olla vaikuttamatta siihen, minkälaisesta elämyksellisestä asiakaskokemuksesta haastateltava kertoi.

Koska tutkittiin erityisesti asiakkaan kokemusta, asetettiin haastateltavien henkilövalinnan kriteeriksi, ettei haastatella palvelevan yrityksen omia työntekijöitä tai entisiä työntekijöitä, sillä heidän muistojaan tai kertomustaan saattaa sekoittaa se, mitä he ovat kuulleet ja sisäistäneet yrityksen luomien asiakaskokemusten tavoitteista.

Taulukossa on nähtävillä haastateltavien lyhyet esittelyt, haastateltavien elämykset, ja niistä kulunut aika. Kaikki ajat ovat vähintään kuukausia, ja kokemuksen tyypeissä on hyvin erilaisuutta. Tavanomaisia musiikkifestivaaleja on kaksi, joista toinen oli kokijalle musiikki- ja esiintyjäpainotteinen, ja toinen kokijalle pikemminkin oleilu- ja tunnelmapainotteinen. Burning Man-festivaali eroaa tavanomaisista musiikkifestivaaleista kaikin tavoin merkittävästi, ja oli kokijalle pikemminkin transformatiivinen kuin musiikki- tai oleilupainotteinen. Haastateltavien demografiset esittelyt löytyvät ensimmäisestä sarakkeesta.

Haastateltava	Elämys	Aikaa elämyksestä	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
H1, mies 34	Tasting-kokemus	10 vuotta	1.4.2020	35min
H2, nainen 28	Trampoliinipuisto	5kk	16.3.2020	20min
H3, nainen 27	Musiikkifestivaali	8kk	20.3.2020	26min

H4, mies 26	Musiikkifestivaali	8kk	22.3.2020	50min
H5, mies 32	Burning Man- festivaali	6kk	2.4.2020	71min
H6, mies 27	Ravintolakokemus	4kk	9.4.2020	35min
H7, nainen 42	Ooppera	15 vuotta	19.3.2020	23min

Haastatelluista voidaan tehdä kaksi huomiota, joista toinen liittyy demografiaan ja toinen siihen kuinka kauan kokemuksista on. Haastatellut ovat suhteellisen nuoria, eikä esimerkiksi eläkeikäisiä ole edustettuna aineistossa. On periaatteessa mahdollista, että ikä vaikuttaa osittain siihen miten muistot ja niiden merkittävyys koetaan. Suurimmasta osasta kokemuksista on aikaa kuukausia, mutta joukossa on kaksi kokemusta, joista on huomattavasti pidempi aika: 10 ja 15 vuotta. Haastattelut on toteutettu niin, että haastateltu sai melko vapaasti itse päättää kokemuksen, joka hänestä on jäänyt erityisen hyvin mieleen. Oletettavasti ihmisten on helpompi muistaa ihan muiston tuoreuden näkökulmasta tapahtumia joista on alle vuosi, ja tilastollisesti ajateltuna vanhemmat kokemukset saattavat olla yhä hyvin muistetuista kokemuksista harvemmin edustettuina. Seitsemän haastattelun perusteella on kuitenkin mahdoton tehdä varsinaisia päätelmiä asiasta. Toinen vanhemmista kokemuksista muistettiin erittäin hyvin, ja toinen yksityiskohdiltaan selvästi huonommin kuin tuoreet kokemukset. Molemmille oli kuitenkin yhteistä se, että kokemuksen elämyksellisyyden keskeisimmät osat olivat hyvin tarkasti muistissa, ja tuorempiin kokemuksiin nähden erityisen helposti ymmärrettävissä haastatellun kertomuksesta. Seuraavassa listassa on esiteltynä lyhyesti kunkin kokemuksen luonne, ja mikä haastattelun perusteella kokemuksessa oli kokijalle erityislaatuista:

- H1: Työpäivän keskellä noin tunnin kestänyt tasting-kokemus Tukholmassa. Kokemuksen aikana maisteltiin pääasiassa suklaita Trinidad ja Tobagosta. Kokemuksen opas oli alun perin sieltä, ja esitteli sekä suklaanviljelyn ja tuotannon historiasta, että erilaisia makuja ja sitä miten ihmisen makuaisti toimii. Kokija luonnehti erityislaatuiseksi erityisesti kokemukseen luotua ilmapiiriä ja kokemuksen opasta.
- H2: Noin tunnin pituinen trampoliinipuistokokemus, jossa kokemuksen keskiössä olivat palveluntarjoajan luomat puitteet: Erilaiset trampoliinit,

trampoliinien avulla pelattavat pelit, seikkailu- ja köysiradat. Haastateltava luonnehti kokemusta energiseksi ja liikunnalliseksi.

- H3: Yhden päivän festivaalikokemus. Festivaaleille oli lähdetty osittain kuuntelemaan ihan tiettyjä artisteja, ja osittain viettämään iltaa. Haastateltava luonnehti kokemusta kokonaisuudessaan onnistuneeksi sekä palveluntarjoajan puolesta, että subjektiivisesti.
- H4: Kahden päivän festivaalikokemus. Festivaaleille oli lähdetty viettämään viikonloppua ja vaihtamaan maisemaa arjesta. Haastatellulle kokemus oli sinänsä poikkeuksellinen, että haastateltava on itse päätoiminen musiikkituottaja, mutta lähti ensimmäistä kertaa festivaaleille, joiden kaikki musiikki ei ole hänen omaa genreään. Poikkeuksellisesti haastateltu ei seurannut näillä festareilla tarkkaa, eri artistien esitysaikataulua, vaan koki pikemminkin festivaalit rentona irtiottona arjesta.
- H5: Burning Man-kokemus. Burning Man on prosessi joka alkaa erityisesti sen rakentajille paljon ennen varsinaista, noin viikon pituista tapahtumaa. Burning Manin rakentavat järjestäjätahon lisäksi tuhannet siihen osallistuvat itse, ja haastateltava oli yhden Burning Manin yhden kylän yhden pisteen rakentajatiimissä. Haastateltava meni tapahtuman aikana naimisiin. Burning Manille keskeistä ovat sen arvot ja tapahtuman filosofia. Haastateltava kuvaili kokemusta täysin transformatiiviseksi prosessiksi, joka on yhä käynnissä.
- H6: Fine dining-ravintolakokemus. Haastateltu vei äitinsä syntymäpäivillä, uudenvuodenaattona, tämän ja perheensä syömään ravintolaan. Haastateltu luonnehti erityiseksi ruuan ja makujen lisäksi erityisesti asiakaspalvelua, kokemuksen yleistä laatua ja tunnelmaa.
- H7: Oopperakokemus, jossa haastateltu vei siskonsa katsomaan oopperaesitystä. Haastatellun sisko on liikuntarajoitteinen, eikä pystynyt kävelemään portaita. Ensin yksi asiakaspalvelija ei hoitanut tilannetta lainkaan, jonka jälkeen toinen asiakaspalvelija otti tilanteesta ohjat ja hoiti palvelun sellaisella tavalla aidosti välittäen, että tilanne jäi aivan erityisesti haastatellun mieleen.

5.3 Aineiston analysointi

Tämän tutkimuksen aineisto on teemahaastattelujen sisältö. Nauhoitteet haastatteluista litteroitiin tekstimuotoon niiden tarkempaa läpikäymistä varten. Aineistot analysoitiin sisältöanalyysin avulla. Bergin (1995, 174) mukaan sisältöanalyysissä tutkija käy läpi sosiaalisen kanssakäymisen tuloksena syntynyttä aineistoa. Sisältöanalyysin tarkoituksena on tarkastella esimerkiksi haastattelun antaman viestin sisältöä mahdollisimman systemaattisesti ja objektiivisesti (Berg 1995, 174-175). Että sisältöä voidaan varsinaisesti analysoida, on se järjestettävä tutkimukseen sopivalla tavalla (Berg, 1995, 59). Haastatteluista saadut aineistot on syytä käydä läpi kahdessa osassa: Ensin suurpiirteisesti ja sen jälkeen yksityiskohtaisesti (Butler-Kisber, 2010, 30). Ensimmäisellä, suurpiirteisellä kierroksella haastattelujen aineistoon perehdytään yksityiskohtaisesti, niiden teemoja tutkitaan, tehdään muistiinpanoja ja huomioita, sekä asetellaan haastatteluissa ilmenneitä teemoja karkeisiin kategorioihin. Yksityiskohtaisella kierroksella teemojen kategorioita järjestellään yksityiskohtaisempaan järjestykseen, kunnes alkaa näyttää siltä, että aineiston pohjalta ei saada enää eroteltua tutkimuskysymyksiin liittyviä relevantteja argumentteja. (Butler-Kisber, 2010, 31)

Tällaista haastattelujen purkamista ja uudelleenrakentamista teemoittain kutsutaan koodaamiseksi (Maxwell, 1995, 78). Toisin kuin kvantitatiivisessa analyysissä, jossa pyritään koodaamaan aineisto laskennallisista syistä valmiiden hypoteesien tarkastelua varten, kvalitatiivisen analyysivaiheen koodaamisen tarkoitus on koota aineistosta teoreettisia konsepteja tai ideoita, jotka voivat perustua aikaisempiin teorioihin, tai olla kokonaan uusia esityksiä siitä, miten tutkittu ilmiö toimii (Maxwell 1995, 79). Teemoja tutkimalla ja tyologioita muodostamalla tutkija voi ymmärtää sitä miten tutkittu ilmiö toimii tutkituissa ympäristöissä, ja toisinaan tältä pohjalta pystytään muodostamaan myös yleisempiä oletuksia ilmiöstä tutkimusympäristön ulkopuolellekin (Taylor ym. 2015, 165)

Tässä tutkimuksessa haastattelujen aineistosta koostettiin tyypilliset elämyksellisen asiakaskokemuksen mielenpainuvuuteen vaikuttavat tekijät. Näitä tekijöitä luokiteltiin ensin tutkimuskysymysten määrittelemään järjestykseen: 1. elämyksellisen asiakaskokemuksen laatutekijät, 2. elämyksellisen asiakaskokemuksen subjektiiviset tekijät. Tämän jälkeen haastatteluissa ilmenneitä teemoja käsiteltiin yksityiskohtaisemmin: Niiden merkityksiä, ja niiden välisiä vuorovaikutuksia eroteltiin tarkemmin. Aineisto tyypiteltiin selkeisiin haastatteluissa ilmenneiden teemojen luokkiin.

Kun luokat oli muodostettu, pyrittiin niiden vuorovaikutuksia tarkastelemalla muodostamaan merkityksiä, ajatuksia ja oletuksia siitä, miten muisto elämyksellisessä asiakaskokemuksessa muodostuu. Näin pystyttiin pelkän luetteloinnin sijaan kuvailemaan sitä, millainen mieleenpainuva asiakaskokemus luonteeltaan on.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Mieleenpainuvan asiakaskokemuksen laatutekijät

6.1.1 Asiakaspolku ja kokemuksen sujuvuus

Pääpiirteittäin haastateltujen kokemusten asiakaspolkuja voisi luonnehtia toimiviksi. Suurimmaksi osaksi haastatellut kokivat, että heidät vietiin pehmeästi kokemuksen läpi, heitä ohjeistettiin tarvittaessa, ja heille oli melko selvää mitä heidän tulisi osaltaan tehdä, että kokemus onnistuisi mahdollisimman hyvin. Useimmiten kokemuksen vaiheita sekä kokemuksen aikana, että sitä ennen, kuvailtiin helpoiksi ja selkeiksi. Usein haastateltu koki, ettei häneltä itseltään vaadittu kovin paljoa kokemuksen aikana. Osa kuvaili kokemusta kaikin puolin onnistuneeksi, ja suurin osa arvioi elämyksen tarjoajan onnistuneen omalta osaltaan kokemuksessa hyvin. H6 kuvailee elämyksen tarjoajan suoritusta seuraavasti:

” No musta se oli niinkun - se oli hyvä suoritus niiltä. Et kaikki toimi niinkun miten ite ajattelee et miten tollanen tilanne niinkun pitäis mennä. Et me tultiin sisään, kysyttiin et onko tilaa, saman tien tuli vastaus et on. Samantien otettiin pöytään, samantien saatiin ruokalistat, saatiin mieltä rauhassa, saatiin tilata ruuat, ruuat tuli nopeesti, juomat tuli nopeesti. Kaikki mitä pyydettiin tai kysyttiin[...] niin tuli vastaukset kaikkiin. Se meni vähänniinkun etiketin mukaan. Mut sit siel oli pienii niit, pienii juttuja - sellasii mitä ei muissa ravintoloissa tapahdu, mut ne on niinkun sellasia positiivisia pieniä juttuja.”
-H6

H3 kuvasi kokemusta kokonaisuudessaan onnistuneeksi seuraavasti:

” Kyl mun mielestä järjestäjä onnistui hyvin. Et kaikki kyl toimi ihan sujuvasti. Päästiin alueelle hyvin, pois alueelta hyvin. Sit siel oli ne pullopanntisysteemit niin sekin mun mielest toimi silleen ettei niinkun mitään joutunu jonottaa tai - ei mun mielest missään kohtaa ois ollu silleen et esimerkiks tosi pitkii jonoj tai mitään[...] Mun mielest niinkun hyvin järjestetty.” -H3

Asiakaspolun toimivuus ei ollut kuitenkaan aina täydellistä, vaan usein haastatellulla oli jotain huomautettavaa tai kehittävää asiakaskokemuksen yleisessä käytännön

toimivuudessa. Erityisen merkittävä huomio elämyksistä on, että siitäkin huolimatta, että haastatellut kuvailivat heille yhtä selkeimmiten positiivisena mieleen jäänyttä elämystä, oli asiakaspoluissa ja elämyksen tarjoajan toiminnassa muutamaan kertaan suurempiakin ongelmia. H2 kuvaa kokemuksen sujuvuutta kohtalaisen hyväksi, mutta mainitsee, että asiakaspalvelua olisi voinut olla enemmän:

”Siin kassalla semmoset mimmit vähän neuvo et mist pitää mennä mihinkin, et tuolt pääsee jaa menkää pomppii, mut ei siit ite pomppimisesta neuvonu mitään. Ja sit siel oli kylttei semmosest ninjaradasta et mist pitää alottaa - mist suunnasta[...] ne ois voinu enemmän ohjeistaa et mitä pitää tehdä.” -H2

H7 taas kuvasi järjestäjän suoriutumista seuraavasti:

”No hyvin kyllä sanoisin et alta lipan - Tää kokonaisuus, koska se ihan lähti siitä lipunmyynnistä et tulee väärää tietoa, sit tää töykee vahtimestari - mut sit tulee tää yks henkilö joka pelastaa sen tilanteen. Niin kyl se niinkun kokonaisuutena oli alta lipan” -H7

On kuitenkin tärkeää huomata, että seitsemässä haastattelun kokemuksessa ei ollut yhtäkään kokemusta, jossa asiakaskokemuksen laatu olisi ollut kokijan mielestä kokonaisuudessaan huonoa. Pikemminkin jos laatu oli yleisesti hyvää ja elämys oli hyvä, virheet annettiin tarjoajalle anteeksi. On myös muistettava, että elämyksellisen asiakaskokemuksen ydintuote ei ole asiakaspolku, vaan elämys, ja jos kokija on saatettu onnistuneesti elämyksen pariin ja keskittymään elämykseen järjestäjän toimien sijaan, on asiakaspolun rakentamisessa luultavasti onnistuttu. Tuloksien perusteella kokonaisuudessaan asiakaspolun tulee olla toimiva, mutta täydellinen sen ei ole pakko olla että elämyksen kokemuksesta voi syntyä erityisen vahva muisto. Elämyksellisyys ei suoranaisesti myöskään synny pelkästään toimivasta asiakaspolusta, vaan toimiva asiakaspolku on pikemminkin mahdollistaja, jonka toimiessa hyvin tai ainakin kohtalaisesti asiakkaan on mahdollista kokea kokemus elämyksellisenä ja saada siitä pysyvä, positiivinen muisto.

Elämyksellisyydestä ja asiakaskokemuksen laatutekijöistä puhutaan kirjallisuudessa monesti erikseen, kahtena erillisenä lähestymistapana tai näkökulmana asiakaskokemukseen. Sundbo (2015, 113-114) osittain kritisoikin asiakaskokemuksen käsitteistön muuttumista palvelun laadun kovista, objektiivisista tekijöistä elämystalouden tematiikkaan, jossa keskitytään asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen ja pehmeämpiin arvoihin. Asiakaskokemuksen laadun ja asiakaspolun merkityksen roolia

myös elämyksissä olisi kuitenkin ehkä syytä tutkia tarkemminkin. Addis ja Holbrook ym. (2001, 58-60) katsovat, että toimivan asiakaskokemuksen mahdollistava vaikutus toimii osallistavuuden kautta: He korostavat hedonistisen ja kokemuksellisen kuluttamisen subjektiivisuutta, sekä tuotteiden ja palveluiden keskinäistä vuorovaikutusta elämyksellistä asia-kokemusta tarkasteltaessa. Kun kokemuksellisessa palvelussa onnistutaan, se osallistaa asiakasta hyvin voimakkaasti. Kun osallistamisen voimakkuus kasvaa, eli asiakas on syvällisesti uppoutunut kokemukseen, asiakas kokee hyvin selvästi sekä palvelun utilitaristisen arvon laadun, että sen hedonistisen arvon laadun.

6.1.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua kuvattiin elämyksissä tyypillisesti kahdella tavalla. Joko niin, että asiakaspalvelu oli kunnossa: Kaikki perusasiat toimivat hyvin, ja kokija sai sen mitä odottikin, mutta palvelussa ei ollut juurikaan mitään erityislaatuista. Toinen elämysten asiakaspalvelun arkkityyppi oli jollain tapaa täysin erikoislaatuinen kohtaaminen, jossa hyvin hoidettujen perusasioiden lisäksi asiakaspalvelukokemus ylitti jollain tapaa täysin odotukset ja osoitti tavalla tai toisella, että asiakaspalvelija toimi selkeästi jollain sellaisella tavalla, minkä ei ainakaan ajattelisi kuuluvan hänen pakollisiin työtehtäviinsä. Tällöin asiakaspalvelu loi ikään kuin sosiaalisen elämyksen.

Näistä asiakaspalvelun tyypeistä ensimmäinen tapahtui tyypillisesti sellaisen elämyksen aikana, jonka onnistumisessa oli kokijalle kysymys enemmänkin kokemuksen muista tekijöistä, esimerkiksi sen ympäristöstä ja kokemuksen antamista mahdollisuuksista. Näissä elämyksissä asiakaspalvelua voisi kuvailla jonkinlaisessa mahdollistajan roolissa: Asiakaspalvelu ei ollut sillä tavoin huonoa, että se olisi pilannut kokemuksen, vaan pikemminkin kunnossa niin, että kokija pääsi nauttimaan elämyksen muista elementeistä. Tällaisia kokemuksia olivat esimerkiksi festivaalikokemukset ja osittain myös liikunnallinen kokemus, jonka asiakaspalvelua voisi tulkita haastatellun kertomuksen perusteella korkeintaan kohtalaiseksi. H4 kuvailee festivaalikokemuksen asiakaspalvelua seuraavasti:

”Oli hyviä. Ruokapisteet oli hyviä[...] No ehkä niinku festarit niin yleisesti ottaen niin[...] ei se nyt mitään niinkun superhyvää ollu - silleen et ei siit jääny sellanen et noo olinpas minä nyt hyvin kohdeltu asiakas, et olihan se nyt sellasta et kun heil on kauhee tohina niin sellast suorituskeskeistä. Mut sitä osaa kans siinä niinkun arvostaa kans enemmän et saadaan ne asiat

niinkun hoidettua tehokkaasti siinä eikä jäädä niinkun tsittsättämään siinä”

– H3

Jälkimmäisen, aivan erikoislaatuisen asiakaspalvelun elämykset olivat usein luonteeltaankin kokijoille henkilökeskeisempiä muistoja. Nämä kokemukset olivat haastateltujen kertoman perusteella jääneet kokijoiden mieleen erityisesti erityislaatuisen vastaanoton tai lämpimän kohtelun vuoksi. Näissä kokemuksissa asiakaspalvelu ei toiminut enää vain mahdollistajan roolissa, vaan asiakaspalvelu oli keskeinen osa elämyksellisyyttä ja merkittävä syy siihen, miksi elämyksestä jäi niin vahva muisto asiakkaalle. Tällaisia sosiaalisia elämyksiä olivat esimerkiksi tasting-kokemus, ravintolakokemus, ja jossain määrin myös oopperakokemus, joka oli kokonaisuudessaan jäänyt kokijan mieleen erityisesti yhden asiakaspalvelijan erityiskohtelun vuoksi. H1 kuvailee kokemusta tasting-intiimiksi ja mainitsee, että uskoo tilanteen jääneen mieleen erityisesti lämpimän vastaanoton vuoksi. Hän kuvailee asiakaspalvelijaa rennoksi, otetta innostavaksi ja asiantuntevaksi. Hän kertoi asiakaspalvelusta esimerkiksi seuraavasti:

”Kuus kautta viis. Et ihan mieletön[...] Se on vähänniinkun joku kertos omasta lapsestaan et hän on niin hyvä ja niin mahtava. Et se oli niin selkee passion hänelle, ja hän tiesti kaiken kaikesta mitä voi tietää.” -H1

H6 taas vertasi koko kokemusta tilanteeseen, jossa häntä pyytämättä autetaan. Hän kuvaili asiakaspalvelun tuomaa tunnetta samantapaiseksi:

”Jos mun pitäis kuvata tota niinkun yhdellä sanalla, niin mul tulis mieleen semmonen niinkun huomioitu, tai niinkun huomioon otettu, tai joku tän tapanen sana[...] Mul tulee joku semmonen ehkä - menee ehkä ihan eri kategoriaan mut ehkä kun on ollu töissä ja on ollu ihan hukassa niin kun joku tulee auttaa sua siihen, niin se ehkä jotenkin muistuttaa vähän sellasta samanlaista tilannetta omalla tavallaan. Tilanteena se on ihan eri, mut se fiilis siinä on vähän sama” -H6

Tulosten perusteella asiakaspalvelun on oltava kunnossa, ja yleisesti ottaen laadukasta elämyksellisessä, mieleenpainuvassa kokemuksessa. Asiakaspalvelulla näyttäisi kuitenkin olevan kaksi erilaista roolia: Asiakaspalvelu voi olla joko elämyksen mahdollistaja, tai oleellinen osa elämystä itseään. Hyvä asiakaspalvelu toimivan asiakaspolun tapaan voi siis mahdollistaa sen, että asiakas pääsee kokemaan kokemuksen tarjoaman elämyksen täysillä. Toisaalta erityislaatuinen kohtelu ja erityisen

lämmihenkinen kohtaaminen voi olla myös keskeinen osa kokemuksen elämyksellisyyttä.

Myös kirjallisuus tukee asiakaspalvelun roolia elämyksissä. Erityisen hyvin asiakaspalvelun roolia mahdollistajana kuvaavat Odekerken-Schroder ym. (2000): Hyvän asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi on erityisen oleellista, että asiakaspalvelun yleinen taso on kokonaisuudessaan hyvää. Yksittäisetkin erittäin negatiiviset tapahtumat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen suhteessa hyvin paljon. Erityisesti silloin kun asiakaskohtaamisessa sattuu jotain mitä asiakas pitää negatiivisena, asiakkaalle muodostunut yleinen kuva palvelun laadusta vaikuttaa suhteettoman paljon siihen, miten yksittäinen negatiivinen tapahtuma muovaa asiakastyytyväisyyttä (Odekerken-Schroder ym., 2000, 121). Toisaalta yksittäiset positiiviset tapahtumat vaikuttavat suhteessa vähemmän asiakkaan kokonaiskuvaan palvelun laadusta. Asiakas keskimäärin pitääkin vähimmäisvaatimuksena sitä, että asiakaspalvelija kykenee luomaan asiakkaalle positiivisia hetkiä, eikä asiakas jaa näiden vähimmäisvaatimusten täyttämisestä välttämättä erityisiä bonuspisteitä (Anderson & Sullivan, 1993, 141).

Tilanteet, jossa asiakaspalvelu muuttuu peruslaadukkaasta osaksi elämystä, tunnisti Arnould ja Price (1993): Asiakaspalvelija toimii kokemuksessa kokemuksen läpi vievänä oppaana, mutta myös osana asiakkaiden yhteisöä joka kokemukseen osallistuu. Arnould ja Price esittävät, että onnistuneessa kaupallisessa elämyksessä asiakaspalvelijan ja asiakkaan suhde ylittää kaupallisuuden rajan (Arnould & Price 1993, 38). Bolton ym. (2014, 257-261) taas kuvailevat pienten yksityiskohtien kerrannaisvaikutusta asiakaskokemuksessa. Tämän tutkimuksen havainnoissa pienet yksityiskohdat korostuivat erityisesti silloin, kun asiakaspalvelijat ylittivät tavanomaisen palvelun rajan. Boltonin ym. (2014, 257-261) mukaan erityisesti pienet, totutusta arkikokemuksesta erottavat yksityiskohdat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja yleiskuvaan kokemuksen laadusta. Siinä, missä suuren linjan palvelun laatutekijät luovat suuren osan näkyvintä kokemusta, ne ovat monesti laajalti käytössä myös kilpailijoilla, eivätkä monestikaan tee kokemuksesta uniikkia. Sen sijaan pienet yksityiskohdat toimivat kilpailijoista erottavina tekijöinä, ja vaikuttavat näin kertautuvasti asiakaskokemukseen.

6.1.3 Kokemuksen ja episodien rakenne

Kaikkia mieleen painuneita kokemuksia hyvin selkeästi yhdistänyt asiakaskokemuksen laatutekijä oli kokemuksen vaiheiden yhtenäisyys. Kaikki haastatellut pitivät kokemusta selkeänä pakettina hetkiä, ja jokainen haastateltu oli pääosin sitä mieltä, ettei juurikaan sekoita kokemuksen osia muihin kokemuksiin, vaan muistaa selkeästi, mitkä tapahtumat tapahtuivat kokemuksen aikana. Usein haastateltavat perustelivat muiston selkeyttä sillä, että kokemus oli heille jollain tapaa uniikki. Keskustelu H6 kanssa kuvaa hyvin valtaosaa eri kokijoiden näkemyksistä:

” S: Oliko toi sun mielestä sellanen yhtenäinen paketti niitä kokemuksia vai enemmän sellanen kasa erillisiä kokemuksia?

H: Mun mielestä niinkun yks iso kokemus, mikä muodostu monesta palikasta tavallaan.

S: Entä onko sun koskaan vaikee muistaa et tapahtuko joku erityisen mieleenpainuva hetki just tän kokemuksen aikana vai joskus toiste... Sekottuuko sulla joskus johonkin toiseen kokemukseen?

H: Ei mulla kyl sekotu, se on kuitenkin mulla sen verran hyvässä muistissa että - siel tapahtu niin spesifejä asioita että mä en pysty oikein sekottaa niitä muihin.” -H6

Kokemuksen alut kaikki haastateltavat muistivat hyvin. Kaikki seitsemän haastateltavaa mainitsivat hetken, kun he tulivat tapahtumapaikalle, ja erityisesti tämä hetki tuntui olevan kokijoilla kokemuksesta hyvin muistissa. Tässä yhteydessä haastateltavat tyypillisesti kuvailivat jollain tapaa tapahtumaympäristön fyysistä ensivaikutelmaa ilman, että siitä kysyttiin haastattelussa:

”Kun me tultiin siihen paikan päälle niin sitä ei ois niinkun mitenkään uskonu et tää ois mitenkään mikään niinkun virallinen tasting. Et mentiin ihan niinkun perus - kastutason ovesta kellariin sisään ja yhtäkkii siin oli sit niinkun sellasta salsamusaa, ja sit siel oli niinkun paljon tummaa puuta, vähänniinkun sellanen olohuonemainen ja sellanen iso ruokapöytä, et siel sit istuttiin” -H1

Elämysten lopetusseremoniat ovat yleisiä. Boltonin (2014) mukaan esimerkiksi useat lentoyhtiöt, kuten Korean Air ja Singapore Airlines käyttävät tätä tietoa hyväkseen

jakaessaan ensimmäisen luokan matkustajilleen lennolla pienet lahjat kokemuksen päättyessä, sekä lämpimät kosteuspyyhkeet ennen nousua, ja laskeutumisen jälkeen (Bolton, 2014, 260). Kun tämän tutkimuksen haastateltavilta kysyttiin, mihin heidän kokemuksensa päättyi, niin näissä haastatteluissa selkeitä kokemuksen tarjoajan lopetusseremonioita mainittiin ainoastaan kaksi, ja kummallekaan kokijalle kokemus ei varsinaisesti tuntunut päättyvän rituaaliin.

Haastattelujen perusteella koko kokemuksen loppuminen onkin kuitenkin lopulta kokijalle hyvin subjektiivista: Kokijoille jäi kokemuksista jokin mielikuva siitä, koska kokemus heidän mielestään loppui, näitä hetkiä saattoi olla useita, ja ne harvoin olivat kokemuksen tarjoajan kontrollissa. Kotimatka oli yleisin vastaus vaiheesta, jossa haastateltavat tajuavat kokemuksen päättyneen. Esimerkiksi H6 sanoi ravintolakokemuksen päättyneen vasta seuraavana aamuna, paljon kokemuksen tarjoajan kokemuksen päättymisen jälkeen. H5 taas sanoi transformatiivisen elämänmuutosprosessin olevan monella tapaa yhä käynnissä, nyt puoli vuotta kokemuksen jälkeen.

Haastateltujen jakamien erillisten kokemuksen hetkien, muistiin jääneiden episodien, muotoa voisi luonnehtia tarinallisiksi draaman kaariksi, joissa tilanne kehittyi johonkin päätepisteeseen. Tyypillisesti episodeilla oli erityisen selkeä, mieleen painunut, ja usein yllätyksellinen lopetus. Useimmiten episodien alut eivät olleet yhtä selkeitä. Aloitusta voisi monessa kohtaa luonnehtia jonkinlaiseksi havahtumiseksi, jossa kokija on päätenyt johonkin tilanteeseen tai tajunnut mistä tilanteessa on kysymys. H5 kuvailee yhtä yllätyksellisesti päättynyttä tilannetta Burning Man-festivaaleilla seuraavasti:

”Kun sua rajotetaan tosi paljon - sul ei oo nettii, rahaa, sun normaaleja resursseja käytössä[...] Niin sit jengi alkaa huomaan siel sellasen ilmiön[...] Mun joka päivä teki mieli yhtä lonkeroo, tiätsä kylmää Hartwallin neloslonkeroo[...] Tuol mul ei tietenkään ollu sitä luksusta. Mut sit just se hääyö, niin me oltiin siel Mayan Warriorilla, ja sit siihen tulee semmonen suomalainen tyyppi josta mä en oo koskaan kuullukkaan - eksyin juttelee sen kanssa ja sit se siin onnitteli ja oli silleen et hei hänel on leiri tuol jossain, et sinne on joku puolen tunnin matka tai jotain[...] et hänel on niinkun jääkylmää Hartwallin neloslonkeroo siel[...] Okei hitsi en mä voi lähtee täst mihinkään tiedätkö kun on omat hääjuhlat menossa ja[...] No se sit et ei mitään, mä tuun puolen tunnin pääst takasin et tota, mä tuon sulle[...] Okei, mä oon ihan varma et mä en koskaan tuu näkee sitä tyyppiä - ja vaik se tulis

sinne niin se ei koskaan löytäs meit sieltä. Siin meni varmaan just se 40 minuuttii, ja mä olin niinkun unohtanu sen koko jutun, ja sit mun selkään koputetaan. Ja se mitä mä nään on se jäbä, joka seisoo maailman ihaninta auringonnousuu vasten ja sit sil oli se neloslonkero kädessä.” -H5

Tulosten perusteella kokemuksen episodien johdonmukaisuus on erityisen oleellinen osa elämyksen mieleenpainuvuutta, kun kokemus on kokijalle selvästi oma tarinansa ja paketti selkeästi juuri tiettyyn kokemukseen kuuluneita erillisiä episodeja, muistetaan sekä kokonaisuus, että episodit hyvin. Kirjallisuus tukee tätä tulosta. Episodien johdonmukaisuudella ja rakenteella on merkitystä: Kun episodin keskelle sijoittuvat tapahtumat tai sisällöt vastaavat sen kokonaisuutta, muistaa ihminen tapahtuman sisällön paremmin. Vastaavasti, kun kokonaisuutta vastaamattomat tapahtumat sijoittuvat keskiosan sijaan episodin rajakohtiin, muistetaan kokemus paremmin. (Zacks ym. 2007, 278-279)

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella mieleenpainuvien elämysten kokijoille jää selkeitä muistikuvia sekä koko elämyksen kokonaisuuden alusta, että sen lopusta. Koko kokemuksen alut ovat usein ajallisesti ja tapahtumaympäristönsä puolesta melko hyvin järjestäjän kontrollissa, eli tapahtuivat kaikille kokijoille melko ennalta arvattavina hetkinä, kokemuksen tarjoajan ympäristössä. Kokemuksen loput sen sijaan ovat hyvinkin subjektiivisia, ja kokijat muistavat useimmiten sen hetken, kun ovat itse tulleet siihen lopputulokseen, että kokemus on päättymässä, eivät välttämättä niinkään kokemuksen tarjoajan suunnittelempia lopetuseremonioita. Kirjallisuus tukee kokonaisuuden alkujen ja loppujen merkitystä. Esimerkiksi Boltonin ym. (2014, 260) mukaan asiakaskokemuksen alku ja loppu vaikuttavat vahvasti siihen, millainen mielikuva asiakkaalle muodostuu kokemuksesta, kun hän prosessoi sen tapahtumia niiden kronologisessa järjestyksessä.

Tämän tutkimuksen perusteella mielikuvat erillisistä hetkistä, episodeista taas näyttäisivät toimivan pikemminkin niin, että monesti jollain tapaa yllättävä episodin lopetus on hyvin selkeästi kokijan mielessä, mutta episodien alku on epäselvempi. Kokijoilla on yleensä jokin hyvin mieleen painunut selitys, tarina, tai pohjustus sille miksi tai miten yllättävään tilanteeseen päädyttiin, mutta tämä ei aina ole suoranaisesti osa samaa episodiat tai kuulu kokemuksen kanssa samaan ajankohtaan. Kirjallisuus tukee episodien alkujen ja loppujen mieleenpainuvuutta, muttei varsinaisesti tee eroa alkujen ja loppujen mieleenpainuvuuden tai laadun välille. Pitkäaikaiseen muistiin tallentuneet mallit tapahtumista, ja niiden aikaisista aistikokemuksista ovat selkeimpiä ja

voimakkaimpia episodien rajakohdissa. Toisin sanottuna ihmiset muistavat parhaiten episodien alut ja loput (Zacks ym. 2007, 278).

Tutkimuksen kontribuution kannalta keskeisimpiä havaintoja elämyksellisen asiakaskokemuksen mieleenpainuvuuden objektiivisista tekijöistä ovat seuraavat:

- Asiakaspalvelun laatua ja asiakaspolun toimivuutta voisi pitää eräänlaisina mieleenpainuvuuden mahdollistajina, mutta useimmissa tapauksissa ne eivät itsessään vaikuttaisi olevan osa elämyksen erikoislaatuisuutta. Tyypillisesti asiakaspolku näyttäisi olevan mieleenpainuvissa elämyksissä keskimäärin toimiva ja asiakaspalvelu pääpiirteittäin hyvää. Aivan erityisen mieleenpainuva elämys ei kuitenkaan vaadi ehdotonta virheettömyyttä kummallakaan osa-alueella.
- Muisto koko kokemuksen alusta näyttäisi olevan vahvasti kokemuksen järjestäjän kontrollissa. Kokemuksen koetaan usein alkaneen kokemuksen tapahtumapaikalle saapumisesta. Muisto kokemuksen lopetuksesta taas näyttäisi olevan kokijalle niin henkilökohtainen, että kokemuksen järjestäjän on sitä suhteellisen vaikea luoda esimerkiksi lopetusseremonioiden tai rituaalien avulla.

6.2 Subjektiivinen elämys

6.2.1 Koetut elämykset

Elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden monimutkaisista tieteellisistä määritelmistä huolimatta haastatelluille oli intuitiivisesti keskimäärin hyvin selkeää ja yhteneväistä, millaiset kokemukset olivat heille itselleen elämyksiä. Kun haastateltavat saivat itse valita kokemuksensa vapaasti lyhyellä ohjeistuksella, lähes kaikki ehdotukset kokemuksista olivat elämystalouden kokemuksia ja selkeästi elämyksen tarjoajan hedonistisiksi elämyksiksi suunnittelema. Ainoat elämystalouden ulkopuolelta tulleet ehdotukset haastattelun aiheiksi olivat luonteeltaan tavanomaisia palveluita, joissa asiakas kohdattiin joko hyvin henkilökohtaisesti, tai jollain erikoislaatuisella, innovatiivisella tavalla. Kertomukset näistä jälkimmäisistä kokemuksista rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Haastateltujen elämykset olivat tyyliään keskenään melko erilaisia, ja niillä oli selkeästi haastatelluille hyvin erilaisia merkityksiä, jotka vaihtelivat rentouttavista arjen irtiotoista täysin transformatiivisiin ja maailmankuvaa pysyvästi muuttaneisiin elämyksiin. Esimerkiksi kun haastatelluilta kysyttiin mikä elämyksestä teki heille arvokkaan, niin H4 kuvailee festarielämystä kevyenä irtiottona arjesta, kun taas H5 kuvailee Burning Man-festivaalin arvoa seuraavasti:

” No se anto sen - varmaan just niinkun perspektiivimuutoksen elämään ja olemiseen et se on varmaan isoin. Ja sit se prosessi joka on niinkun johtanu niinkun tavallaan itsensä toteuttamiseen... Mun frendit on menny - ehkei niinkun uusiks... mut se on luonu sellasen uuden ystäväpiirin joka tosi lyhyellä tuntemisella tuntuu tosi vaikuttavalta ja läheiseltä.” -H5

Koettuja elämyksiä voisi luonnehtia kokonaisvaltaisesti onnistuneiksi kokemuksi, mutta ei missään tapauksessa täysin uskomattomalla tavalla onnistuneiksi, maagiseksi joukoiksi ainoastaan erityislaatuisia hetkiä. Tyypillisesti haastateltujen kokemuksiin liittyi paljon erilaisia tunteita ja myös niiden vaihtelua. Pääosin tunteet olivat positiivisia, tai mieleenjäneiden hetkien lopetus oli positiivinen. Esimerkki H7 oopperakokemuksesta:

”No joo siis aluks oli hyvä tunnelma joo mutta sitten kun selvis että ei oo hissiä niin mulla oli oikeestaan epätoivonen tunnelma että päästäänkö me tonne ollenkaan [...] No silloin on ollut ihan sellanen filis että vau, et mehän ollaan ihan niinkun parempaa väkee että mehän päästään tästä, et mehän ollaankin nyt tässä sit yhtäkkiä se paras poppoo!” -H7

Onnistunut elämys ei tulosten perusteella näyttäisi olevan ikään kuin tarkistuslistan tyylinen joukko kokemuksen ominaisuuksia, joiden olisi kaikkien täytyttävä, että elämys voisi olla kokijalle positiivisella tavalla ikimuistoinen. Ikimuistoinen elämys näyttäisi pikemminkin muodostuvan silloin kun kokemuksessa on jotain kokijalle henkilökohtaisesti erityisen miellyttävää ja tärkeää. Elämys voi olla, mutta sen ei tarvitse olla, joukko täysin erikoislaatuisia, maagisia hetkiä.

Aikaisemmassa tutkimuksessa subjektiivisuudesta puhutaankin paljon. Jantzen ym. (2013, 146) esimerkiksi luonnehtivat kokemusta niin, että se muodostuu mielessä, ulkopuolisesta aistillisesta ärsykkeestä, jonka tekee merkittäväksi ihmisen aikaisemmat kokemukset ja kokijan psyykkiset tarpeet. Sundbo (2015) taas katsoo, että kokemuksen

subjektiivisen arvokkuuden kannalta ei ole oleellista, onko kokemus iloinen vai surullinen, vaan se, onko se mieleenpainuva (Sundbo 2015, 110).

Terminä subjektiivisuus on kuitenkin niin monimerkityksinen, että se helposti hukkuu muuhun sanahelinään. Tällä tutkimuksella pystytään hieman kuvailemaan, miten elämyksellisyyden subjektiivisuus käytännössä ilmenee. Yksi tällainen elämyksellisyyden subjektiivisuuden ilmentymä onkin se, että tulosten perusteella kokijan ulkopuolelta katsottuna saattaa vaikuttaa arvaamattomalta, mistä kokemuksista ja mistä syistä ikimuistoinen elämys voi lopulta muodostua. Objektiiivisesti osa ihmisille tärkeimmistä elämysten muistoista saattaa näyttää monellakin tapaa kokemussuunnittelun ja asiakaspolun näkökulmasta epätäydellisiltä. Lisäksi osa elämyksen elementeistä saattaa vaikuttaa paikoitelleen jopa tavanomaisilta, ei lainkaan elämyksellisiltä.

Pitkien erikoislaatuisten kokemusten maagisten sarjojen sijaan mieleenpainuvimmissa elämyksissä näyttäisikin olevan muutama elementti, jotka hyvin henkilökohtaisella tavalla loksahtavat paikalleen juuri kokijalle silloin, kun elämyksen laatu on kunnossa ja yleinen ilmapiiri on hyvä. Kirjallisuudessa usein korostetaan monipuolisten elämysten tärkeyttä. Ehkäpä selkein syy tälle ei olekaan se, että kaikki saisivat kokemuksesta kaiken, vaan pikemminkin se, että suuremmalle osalle kokijoista voisi muodostua tällaisia äärimmäisen subjektiivisia, juuri heille tärkeitä hetkiä.

Näissä haastatteluissa elämyksellisyyden neljän dimension vahvimmin esiin tulleet osa-alueet olivat upottavat kokemustyypit esteettisyys ja eskapismi. Haastateltujen kokemukset olivat siis keskimäärin erityisesti kokemuksen maailmaan upottavia, pikemminkin kuin kokemuksen maailmaa omaksuvia. Tästä poikkeuksena tasting-kokemus oli kokijalle erityisesti opettava – aktiivinen, ja kokemuksen maailmaa omaksuva. Myös ravintolakokemuksesta löytyi joitakin selkeitä opettavaisuuden elementtejä, ja Burning Man-festivaalikokemus oli kokijalle suorastaan transformatiivinen. Tosin Burning Man-festivaalikokemusta voisi haastatellun kertoman perusteella kuvata elämyksen neljän dimension näkökulmasta kokonaisvaltaiseksi, kaikki neljä arkkityyppiä sisältäväksi kokemukseksi. Ainoastaan selkeästi ydinkokemukseltaan viihteellisestä elämyksestä, oopperasta, haastateltu ei muistanut varsinaisesta näytöksestä oikeastaan mitään, vaan kokemus oli jäänyt mieleen muista syistä.

Visuaaliset, esteettiset mielikuvat ja tuntemukset tapahtumaympäristön tunnelmasta olivat jääneet hyvin haastateltujen mieliin. Keskimäärin haastatelluilla oli selkeitä visuaalisia muistikuvia tapahtumaympäristöstä, mutta se vaihteli kuinka esteettisesti

erikoislaatuiseksi haastatellut kuvailivat kokemusta. Osalle tapahtumaympäristö oli tavanomaisempi, ja osalle keskeinen osa elämästä. Lähes kaikki kokijat kuitenkin kuvailivat selkeästi tapahtumaympäristön tunnelmaa, ja muistivat miltä ilmapiiri tapahtumaympäristössä tuntui. H5 kuvaili Burning Man-festivaalin auringonnousua seuraavasti:

”Sä aloit pikkuhiljaa näkee myöskin sen luonnonkauneuden siinä. Yöllähän siel on sit säkkipimeet niinkun muuten[...] Jos menee sinne playan reunalle niin sul on niinkun tosiaan 60 kilsaa tyhjää siinä. Niin kyl se on - merellä on nähny ehkä jotain vastaavaa, mut aavikol niinkun kun on se pöly ja kaikki. Ja värit on niinkun tosi voimakkait ja semmosii, niin mä en oo ainakaan koskaan nähny mitään sellasta. Ja sit siin oli vähän sellasta et niinkun sä oisit ottanu Katerholtzigin Berliinistä ja täyttäny sen niinkun melko hyvinkoulutetuilla ihmisillä, jotka on panostanu ihan helvetisti siihen et ne tulee mestoille - ja sit jotenkin se fiilis et tää jatkuu niinkun business as usual et tää on jotenkin tää kaupungin normipäivä - ja sit se on kuitenkin niinkun täysin out of this world”
-H5

Useat haastatellut kuvasivat kokemustaan tavalla tai toisella eskapistiseksi, upottavaksi tauoksi arjesta, töistä, tai päivän muusta ohjelmasta. H3 vertasi Ruisrockia rentoon kesäiltaan seuraavasti:

”Kyl se voi hyvin olla vaikka joku ihan kesäilta, semmonen tiätsä että kiva keli, viikonloppu [...] kun on ollu koko kesän duunis ja tiität että nyt on tommonen pikku vapaaviikonloppu, jota on odotettu. Tiedät että se on kesän kohokohta. Vähän peilaamista just siihen että pääsykoe on tehty, koe on mennyt hyvin ja oot silleen et jes, oot tehny hommia sen eteen ja pääsät siihen et putoo semmonen taakka pois kokonaan. Niinkun tossakin - varsinkin kun lähettiin sinne festareille niin se aamu, ollu duunis siinä ja ehkä tehny jotain kesäopintoja samalla, niin sit kun lähettiin perjantaina ajamaan ja kun hypättiin siihen autoon niin tuli sellanen hyvä fiilis[...] sellanen vapaa, hyvä viba” -H3

Tässä tutkimuksessa oli seitsemän haastateltavaa. Tällainen määrä ei riitä kuvailemaan kaikkia elämyksen neljää dimensiota luotettavasti. Se tuloksista voidaan kuitenkin huomata, että kokemuksissa saattoi olla useita elämyksellisyyden elementtejä. Toisaalta kaikkien kokemuksen elementtien yhdistyminen ei ole mieleenpainuvan elämyksen elinehto, silloinkaan kun puhutaan kokijoille kaikista mieleenpainuvimmista

elämyksistä. Erityisesti esteettisyyden merkitystä voidaan tulosten perusteella korostaa. Näyttäisi siltä, että oli kokemus millainen hyvänsä, tavalla tai toisella kokija muistaa mieleenpainuvimmista kokemuksistaan visuaalisia yksityiskohtia ja tapahtumaympäristön tunnelman.

Elämyksen neljän dimension tuorempi kirjallisuus tukee esteettisyyden kokonaisvaltaista merkitystä. Hosany ja Witham (2010, 359) korostavat esteettisyyden merkitystä, ja toteavat sen vaikuttavan dimensioista eniten kokemuksen mieleenpainuvuuteen, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Dieck ym. (2018, 50-51) mukaan onnistuessaan kokemuksen esteettisyys mahdollistaa kokijalle oppimiskokemuksen, viihteellisen kokemuksen ja eskapistisen kokemuksen. Nämä kokemukset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja kokemuksesta syntyneeseen muistoon.

6.2.2 Uppoutuminen ja flow-tila

Lähes kaikki haastatellut sanoivat uppoutuneensa kokemukseen täysin ja sanoivat kokeneensa ainakin jonkinlaisia flow-tilan, virtauskokemuksen, elementtejä. Merkittävä osa haastatelluista kuvasi kokemusta kokonaisuudessaan upottavaksi, ja jopa sanoivat flow-tilan vieneen koko kokemuksen läpi. Tyypillisesti ajan sanottiin kuluneen nopeasti ja huomaamatta, ja esimerkiksi H1 sanoi, että olisi voinut viettää kokemuksen parissa vaikka koko päivän:

” Ehdottomasti, ehdottomasti! Se oli muistaakseni semi lyhyt, tunti, maks kaks... ja se meni niinkun (naps) näin, et mä oisin voinu istuu siel vaik koko päivän ja kuunnella, koska se oli niin mukaansatempaavaa.” -H1

Esimerkiksi H2 taas kuvaili kokeneensa flow-tilan tyyliä tuntemuksia koko puolentoista tunnin mittaisen trampoliinipuisto-kokemuksen ajan. H3 kuvasi kokemukseen uppoutumista seuraavasti:

” Jos oli hyvä keikka - ihan sama kenen - niin siihen uppoutu kyllä ja vaan havahdut et nytkö tää loppuu. Oikeesti jos sä uppoudut siihen filikseen niin sä et välttämättä edes oikein näe mitään muuta kun sen lavan ja sen esityksen ja keskityt täysin siihen[...] Kyllä, sellanen flow-tila.” -H3

Tulosten perusteella virtauskokemusta voisi pitää mieleenpainuneiden elämysten yhtenä keskeisimmistä yhdistävistä tekijöistä: Jonkinlaista virtauskokemusta koettiin jokaisessa tutkimuksen elämyksessä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että pelkkä

virtauskokemus riittäisi mieleenpainuvan elämyksen syntymiseen. Sellaista kuvaa kenenkään haastateltavan kertoman perusteella ei myöskään saanut, että virtauskokemus olisi itseisarvoltaan ollut elämyksen kokonaisuudelle erityisen tärkeä osa-alue.

Myös kirjallisuus tukee havaintoa virtauskokemuksen mieleenpainuvuudesta: Kozhevnikov ym. (2018) toteavat, että optimaalisessa virtauskokemuksessa (flow state), kokijan kognitiiviset kyvyt toimivat huomattavasti tavallista paremmin, ja kokija kykenee keskittymään huomattavasti paremmin. Tämä ilmenee esimerkiksi lyhytaikaisen työmuistin tehokkaampana toimintana, joka mahdollistaa tehokkaamman oppimisien virtauskokemuksen aikana (Kozhevnikov ym. 2018, 102-104). Samanlaisia havaintoja keskittymisestä ovat tehneet aivojen kuvantamistutkimuksessaan myös Yoshida ym. (2014, 84) ja EEG-tutkimuksessaan Katahira ym. (2018, 8). Lisäksi Hong ym. (2013, 374-375) toteavat, että optimaalisessa flow-tilassa kokija muistaa kokemukseen liittyviä yksityiskohtia jonkin verran paremmin, ja oppii kokemuksen aikana tehokkaammin.

Ritchie ja Hudson (2009) pitävät Csikszentmihalyin (1975) virtauskokemusta tärkeimpänä teoreettisena pohjana myöhemmälle elämyksellisten kokemusten tutkimukselle (Ritchie & Hudson 2009, 112) Tulosten perusteella voisi myös ajatella, että virtauskokemus olisi jonkinlainen pohja tai mahdollistaja elämykselle, vaikkei se itsessään yksin tee kokemuksesta elämystä.

6.2.3 Tarinallisuus ja yllätyksellisyys

Haastatteluissa ilmennyt selkeä yhteinen tekijä mieleenpainuville kokemuksille oli jonkinlainen dramaattisuus tai tarinallisuus. Lähes kaikkiin kokemuksiin ja niiden mielenpainuvimpiin osiin liittyi jonkinlaisia yllätyksellisiä elementtejä, kuten uskomattomia yhteensattumia tai tarinanomaisia draaman kaaria esimerkiksi todella epätoivoisista hetkistä todella mieluisiin hetkiin. Monet haastateltavat mainitsivat kertovansa tutuilleen paljon tarinoita haastattelun kokemuksesta.

Toinen haastatteluissa vahvasti ilmennyt elementti on yllätyksellisyys. Kun haastateltavat saivat kertoa koko kokemuksen alusta loppuun, niin hyvin tyypillisesti esiin tuotiin yllättäviä hetkiä, kuten esimerkiksi luvussa 6.1.3 esitelty H5 tarina Burning Man-festivaaleilta. Myös kun kysyttiin, mikä kokemuksessa yllätti, haastateltavat osasivat tyypillisesti erotella heitä yllättäneitä hetkiä tai kokemuksen osa-alueita. Yksi yleisimmistä yllätyksistä oli, kun kokemus olikin positiivisella tavalla kokijalle henkilökohtaisesti jotain muuta kuin mitä kokija osasi odottaa.

Haastattelujen elämyksiin liittyi melko vähän ennakko-odotuksia. Useimmat haastatellut lähtivät kokemukseen melko avoimin mielin ja jopa vaatimattomin odotuksin. Hyvin usein kokemus joko ylitti odotukset, tai olikin positiivisessa mielessä kokonaan arvoltaan toisenlainen, kun kokija osasi odottaa. H1 vastasi seuraavasti, kun häneltä kysyttiin, oliko hänellä ennakko-odotuksia ennen elämystä:

”No joo mut ehkä negatiivisessa mielessä. Et okei nyt mennään johonkin mestaan jos on puhdas valkonen pöytä, ja sit siel on joku tyyppi niinkun myyntihousut jalassa. Ja kun vertaa niinkun perus tastingiin niin sul on viis tai kuus astiaa siinä mis on vähän sitä kamaa mitä sä maistelet - ja sit sun pitää itse arvioida niinkun sun maun mukaan et tämä on paras ja tämä on vähiten paras. Niin odotukset oli aika matalalla tasolla[...]. Se olikin varmaan just se miks se jäi mieleen kun se oli niinkun just kaikkee muuta kun mitä mä osasin odottaa.” -H1

Osan kokijoiden kohdalla kokemuksen sopivuus heidän omiin tavoitteisiinsa ja odotuksiinsa ilmenivät myös, kun haastatelluilta kysyttiin mitä he olivat oppineet kokemuksista: Useampi koki saaneensa ja oppineensa kokemukselta jotain työhönsä tai esimerkiksi harrastuksiinsa liittyvää. Esimerkiksi H6 koki saaneensa ravintolokokemuksesta uusia ideoita ja inspiraatiota ruuanlaittoharrastukseensa.

Tuloksista esiin noussut erityisen mielenkiintoinen kysymys on, että onko elämyksen mieleenpainuvuudessa todellisuudessa sillä, miten helposti kokemuksesta voi muodostaa mielenkiintoisia tarinoita, erityisen suuri merkitys sen mieleenpainuvuuteen: Vaikuttaako kokemuksen luonnollinen tarinallisuus siihen, miten hyvin se painuu kokijan mieleen ja toisaalta myös siihen, kuinka paljon kokija kertoo kokemusta samalla kun kertoo siitä eteenpäin. Aikaisemmassa kirjallisuudessa tällaiset tarinallisuuden elementit jaetaan tyyppillisesti osiin, mutta osien yhteyttä ei tunnusteta tai tunnusteta tarinallisuudeksi, eikä varsinaisesta tarinallisuudesta ei juuri puhuta.

Kirjallisuus tukee dramaattisuuden merkitystä kokemuksen mieleenpainuvuuteen. Zomerdiijk ja Voss (2010) pitävät asiakaskokemuksen tapahtumien dramaattista rakennetta tärkeänä: Erityisen tärkeitä ovat kokemuksen alku ja loppu, mutta myös se, että kokemuksen muut huippuhetket sijoittuvat rakenteeltaan järkevästi: Asiakas ei pysty esimerkiksi sulattamaan kokemusta, joka on yhtä huippuhetkeä alusta loppuun. Kokemuksessa on oltava selkeä draaman kaari ja selkeitä huippukohtia, jotka erottuvat ja jäävät näin mieleen (Zomerdiijk ja Voss 2010)

Kuten luvussa 6.2 aikaisemmin mainittiin, yllätyksellisyydellä näyttäisi tulosten perusteella olevan suuri merkitys erityisesti siihen, miten kokijat muistavat elämyksistä erillisiä hetkiä, episodeja. Yllätyksellisyys on erityisen keskeinen osa hyvin mieleenpainuneiden hetkien muistamista. Tutkimusten tulosten perusteella myös, kun elämys on kokonaisuudessaan yllättävä, tai positiivisella tavalla jotain muuta kuin mitä kokija odotti sen olevan, jää se hyvin, ja positiivisena kokijan mieleen. Kokijan alkuperäisten odotusten ylittyminen näyttäisi myös vaikuttavan elämyksellisen kokemuksen mieleenpainuvuuteen.

Event segmentation-teorian kirjallisuus tukee episodien yllätyksellisten loppujen havaintoa. Zacksin (2007) mukaan kun ihminen prosessoi nykyhetken tapahtumia, muodostaa hän aistihavaintojensa perusteella ennusteita lähitulevaisuudesta (preceptual predictions). Kun jotain yllättävää tapahtuu, ennuste katkeaa (Zacks ym. 2007, 273-275) Ennusteen katketessa tai episodin päättyessä muodostuu episodi, joka tallentuu muistiin. (Reynolds ym. 2007, 637; Zacks ym. 2007, 278) Pitkäaikaiseen muistiin tallentuneet mallit tapahtumista, ja niiden aikaisista aistikokemuksista ovat selkeimpiä ja voimakkaimpia episodien rajakohdissa. Toisin sanottuna ihmiset muistavat parhaiten episodien alut ja loput. (Zacks ym. 2007, 278) Näin onkin loogista, että dramaattisten ja yllätyksellisten elämysten muistoja tahdittavat episodien yllättävät lopetukset. Esimerkiksi Addis ja Holbrook (2001, 60) liittävät myös hedonistiseen kulutukseen yllätyksellisyyden.

6.2.4 Uniikkisuus

Hyvin selkeä mieleenpainuvuuden subjektiivinen tekijä oli kokemuksen uniikkisuus. Jokainen kokemuksesta oli tavalla tai toisella haastatellulle uniikki, tai kokemuksessa oli selkeästi eroteltavissa jokin tekijä, joka teki kokemuksesta kokijalle uniikin. Joko kokemus oli kokijan ainoa vastaavantyyppinen kokemus, tai siinä oli kokijalle jotain henkilökohtaisesti sillä tavalla erikoislaatuista, että kokija piti kokemusta mielessään erillään muista vastaavista kokemuksista. Haastatelluille oli usein vaikeaa verrata kokemusta muihin kokemuksiin, ja haastatelluilla oli kokemusten kanssa samankaltaisia tunteita äkkiseltään hyvin erilaisista kokemuksista.

Haastatelluille H2, H4, H5, H7 kokemuksen tyyppi oli itsessään täysin uniikki: He eivät olleet kokeneet samantyyppistä elämystä ennen, eivätkä myöskään elämyksen

jälkeen. H3 festivaalikokemus oli uniikki siinä mielessä, että se erosi merkittävästi tämän muista festivaalikokemuksista, joissa musiikilla, ja aivan tiettyjen artistien esiintymisillä oli suurempi merkitys tämän kokemuksen oleilun ja rennon ilmapiirin sijaan. H6 kokemuksen laatu oli uniikkia. Hän piti kokemusta jonkinlaisena vertailukohtana siihen, millaista on hyvä asiakaspalvelu, hyvä ruoka ja hyvä ravintolakokemus. H1 tarinaa voisi pitää samankaltaisena. H1 kuvaili asiakaspalvelun ja tunnelman puolesta elämystä uniikiksi, vaikka hänellä olikin tämän tasting-kokemuksen lisäksi paljon muitakin tasting-kokemuksia. Keskustelu eteni seuraavasti:

S: Jos sä vertaisit tätä johonkin kokemukseen - saa olla mikä tahansa sun oma kokemus - niin mikä se kokemus ois? Mistä sulla on jäänyt vaikka samanlainen fiilis?

H: Hui, vaikee sanoo[...] Toi on jäänyt niin vahvasti mieleen kun mulle suklaa on ollu niinkun marabou ja fazer – ettotoinin[...] Suoraan sanottuna ei oo

S: Okei ihan uniikki kokemus?

H: Joo... No nyt mä haluisin olla niinkun tosi filosofinen et jos löytää vaikka ihan niinkun uuden musiikkityylin[...] Johonkin siihen viittaavaan mut emmätiä

S: Okei sä kun kuuntelet paljon musiikkia niin vertaisit just siihen et kun oot löytänyt jonkun uuden musiikkityylin ja syvennyt sit siihen?

H: Joo, siis täs on löysä yhteys mut yhteys!” - H1

Tulosten perusteella tavalla tai toisella subjektiivisesti uniikit elämykset jäävät erityisen hyvin kokijoiden mieliin. Uniikkisuus näyttäisikin olevan yksi merkittävimmistä kokemuksen mieleenpainuvuuden tekijöistä. Elämyksen subjektiivinen uniikkisuus voi tarkoittaa joko yksinkertaisesti sitä, että kokemuksen tyyppi on kokijalle ainutkertainen, tai kokemuksessa voi olla jotain muuta kokijalle täysin uniikkia.

Tulos elämysten uniikkiuden merkittävydestä ei ole varsinaisesti yllättävä. Kirjallisuus tukee uniikkiuden merkitystä mieleenpainuvissa elämyksissä vahvasti. Kim ym. (2012, 19) puhuvat kokemusten uutuudenviehätyksen merkityksestä elämyksellisyyteen, ja Pizam (2010, 343) katsoo, että elämyksellisyydessä on kysymys uniikeista, mieleenjäävistä kokemuksista. Myös Hirschmann (1984, 131-134) määrittelee yhdeksi hedonistisen kuluttamisen motivaattoriksi uutuudenviehätyksen (novelty

seeking). Episodisen muistin näkökulmasta tulos selittyy uniikkien kokemusten suhteettoman suurella merkityksellä oppimisen kannalta: Kun jotain koetaan aivan ensimmäistä kertaa, muisto tallentuu vahvana episodisena muistona, tunnepitoisena kokemuksena (Zacks ym. 2007, 273-279). Kun saadaan lisää samankaltaisia kokemuksia, eli yleisiä sääntöjä siitä, miten esimerkiksi tietyn tyylinen tilanne yleensä etenee. Tällöin erilliset, yksittäiset, alitajuntaisesti tutut kokemukset, tai aikaisemmat yksittäiset kokemukset eivät ole enää niin tärkeitä episodiselle muistille, eikä niitä muisteta yhtä selkeinä. Peilaten luvun 4.2 event-segmentation-teoriaan täysin uniikin kokemuksen yksityiskohtainen muistaminen on siis ainoa tapa luoda tulevaisuudessa ennusteita (preceptual predictions) vastaavanlaisesta tilanteesta (Zacks ym. 2007, 273-279). Jos kokemuksia vastaavista tilanteesta taas on enemmän, voidaan ennusteita luoda pikemminkin yleisten mallien perusteella, eikä yksittäiset kokemukset ole enää yhtä tärkeitä (Jantzen 2013, 153).

6.2.5 Positiiviset, voimakastunteiset hetket

Useimmat haastateltujen kertomista kokemuksen hetkien tarinoista, episodeista, sisälsivät voimakkaita tunteita ja olivat melkein kaikki luonteeltaan kokijoiden näkökulmasta lopulta, ainakin päätöshetkeltään, positiivisia. Niistä tarinoista, joita haastatteluissa jaettiin, saa vahvan kuvan siitä, että yleisesti positiivisena mieleenjääneestä kokemuksesta muistetaan erityisesti vahvoja, positiivisia tunteita sisältäneitä episodeja. Esimerkkinä ote H1 kanssa käydystä keskustelusta:

”H: Me maisteltiin jotain niinkun hänen tekemää jotain litkua, [...]mä muistan sen kun me maisteltiin sitä raakasuklaata ja sehän on siis ihan hirveen makusta - sehän on kirjaimellisesti mädäntynyttä papua. Fermentoitua kaakaopapua joka on sit lötkitty sellaseen massaan. Mut et se oli silleen et ottakaa pieni pala tota ja sit mä maistoin ja sit käsi ylös ketkä tykkäs. Yks nosti, ja sit tää Julia oli silleen et sä valehtelet. Mut sit ottakaas hipaus nyt tota, ja hän kerto mikä se oli - sit sitä ja samantien uus pala - ja ihan uus! ihan täysin eri maku! Ja se oli niinkun nuorelle kollille sellanen et whatafuck- meininki, et huomaa et kuinka suuri se ero voi oikeesti olla siinä. Kun yhdistellään näitä eri niinkun makuja” – H1

Tunnetta tässä tilanteessa H1 kuvasi seuraavasti:

Jaa, no siisti! Tai se on liian laimee, siis se oli undiscrivable[...] Mä löysin niinkun täysin uuden - se on vähänniinkun [...] et joku näyttää sulle "hei sä et oo muuten ikinä nähny tätä väriä".” - H1

Tämän tutkimuksen uutuusarvon kannalta seuraava sitaatti on yksi tärkeimmistä ja edustavimmista, sillä se sekä kyseenalaistaa elämyksen täydellisyyden vaatimuksen, että kuvailee hyvin, millaiset hetket ja tarinat elämyksistä muistetaan. On myös huomionarvoista, että kokemuksesta on 15 vuotta. H7 dramaattinen, mutta paikoin hyvinkin negatiivinen kokemus päättyi vahvoihin positiivisiin tunteisiin seuraavasti:

”Hirveen tylyä palvelua kun mä kysyin että missä on hissi. Ne sano että meillä ei oo täällä hissejä. Ja meillä oli siis invapaikka. Niin sitten mä sanoin siskolle että ei mitään muuta kun portaita alas silleen että heittäydyt siihen pitkäkeeseen ja lähet könyymään niitä silleen istualteen alas. Niin paikalle syöksyi sitten toinen vahtimestari, vanhempi mies[...] ja kysyi että mitäs te herranen aika teette[...] Niin tosiaan ensin kävi se nuorempi herrasmies kävi vielä meille huomauttamassa että noin ei saa toimia oopperassa [...] Mä sanoin että ei kuulemma oo hissiä eikä oo invapaikalle muuta käyntiä kun noi portaat. niin se sanoi että ei toi on kyllä potaskaa, että onhan meillä käynti muutakin kautta, että lähete seuraamaan mua niin mä vien teidät teidän paikoille. Ja se käynti menee muuten sitten tuolta näyttelijöiden takahuoneen kautta [...] Sitten me päästiin näyttelijöiden takahuoneen kautta sinne istumaan sinne oopperaan. Sitten se sano vielä se vahtimestari että kun tulee väliaika niin jätte vaan tähän istumaan niin mä tuun hakemaan teidät sitten tästä. Ja se haki meidät väliajalle samaa kautta poies. Päästiin moikkaamaan näyttelijöitä[...] Ja päästiin sinne näyttelijöiden huoneeseen, ja sitten se vei meidät taas takasin. Kun näytös oli sitten ohi, niin se tuli meidät vielä hakemaan ja sano että se on tilannut meille ihan erillisen oman taksin, että meidän ei tarvi siitä taksijonosta ottaa taksia.” – H7

Tulosten perusteella kokonaisuudessaan positiivisina mieleen jääneistä elämyksistä muistetaan erityisesti positiivisia hetkiä, tai ainakin positiivisesti päättyneitä hetkiä. Usein hetkiin liittyy muitakin vahvoja tunteita, tyypillisesti jokin draaman kaari tavalla tai toisella haasteellisesta helpottuneeseen tai todella positiiviseen päätökseen. Kirjallisuus tukee hyvin mieleenjäävien muistojen tunteikkautta ja positiivisuutta, muttei varsinaisesti ota kantaa tapahtumasarjojen negatiivisiin tai haasteellisiin aloituksiin. Schmidt ym. (2012, 1032) toteavat, että tunteikkaat ja tunteita herättävät kokemukset jäävät

tehokkaasti ihmisten mieliin. Kim ym. (2012, 21) vastaavasti esittävät tutkimuksensa pohjalta, että myös turistien positiiviset asiakaskokemukset jäävät negatiivisia paremmin mieleen.

Schmidt (2011, 239-240) taas toteavat episodista muistia ja tunteita käsittelevässä tutkimuksessaan, että erityisesti positiivista tunnearvoa sisältävät ja voimakkaita tunteita herättävät asiat palautuvat helpommin ihmisten mieleen. Ihmiset muistavat myös vahvoja tunteita herättävien asioiden kontekstin paremmin: Vahvat emotionaaliset reaktiot käynnistävät liitosprosessin, joka liittyy tunteikkaan tapahtuman sen kontekstiin, kuten tapahtumapaikkaan.

Tutkimuksen kontribuution kannalta oleellisimpia havaintoja elämyksen mielenpainuvuuteen vaikuttavista subjektiivisista tekijöistä ovat:

- Elämysten mielenpainuvuuden subjektiivisuus ilmenee erityisesti yksittäisten hetkien ja kokemusten elementtien merkittävyudessa. Tutkimuksen perusteella ei vaikuttaisikaan siltä, että mielenpainuvimmat elämykset ovat yhtenäinen sarja uskomattomia, aivan erityislaatuisia hetkiä. Pikemminkin mielenpainuvimmissa kokemuksissa on joitakin aivan yksittäisiä, todella subjektiivisella tavalla kokijalle tärkeitä hetkiä tai elementtejä, joiden vuoksi elämys on jäänyt erityisen hyvin kokijan mieleen.
- Yksittäisten hetkien osalta pysyvimmat muistot näyttäisivät syntyvän tietynlaista kaavaa seurailevissa tapahtumissa. Muistot syntyvät tarinallisissa, dramaattisissa ja positiivisiin tunteisiin päättyneissä hetkissä. Mielenpainuviin hetkiin näyttäisi liittyvän useimmiten jonkinlaisia yllätyksellisiä elementtejä, kuten uskomattomia yhteensattumia tai tarinanomaisia draaman kaaria esimerkiksi todella epätoivoisista hetkistä todella mieluisiin hetkiin. Usein tilanne alkaa jonkinlaisella dramaattiseen tilanteeseen havahtumisella, ja päättyy jollain tapaa yllätyksellisesti ja positiivisesti.
- Tämän tutkimuksen perusteella uppoutuminen kokemukseen ja jonkinlaisen flow-tilan saavuttaminen on erityisen oleellista kokemuksen mielenpainuvuuden kannalta. Flow-tilaa voisi pitää jmielenpainuvuuden mahdollistavana tekijänä, sillä vaikka se näyttäisikin olevan osa lähes jokaista hyvin mielenpainunutta elämystä, ei vaikuttaisi siltä, että se olisi elämyksen keskeisin elementti.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvailla, miten vahva muistijälki syntyy elämyksellisestä asiakaskokemuksesta. Tavoitteeseen pyrittiin pääsemään seuraavien osaongelmien avulla:

- Millaiset elämyksellisen asiakaskokemuksen objektiiviset laatutekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista?
- Millaiset asiakkaalle subjektiiviset tekijät edesauttavat pysyvän muiston muodostumista?

Tuloksien perusteella kokonaisuudessaan asiakaskokemuksen objektiivisten laatutekijöiden, kuten asiakaspolun ja asiakaspalvelun tulee olla toimivia, mutta täydellisiä niiden ei ole pakko olla, että elämyksen kokemuksesta voisi syntyä erityisen vahva muisto. Useimmiten elämyksellisyys ei suoranaisesti myöskään synny pelkästään asiakaskokemuksen laatutekijöistä, vaan ne toimivat pikemminkin mahdollistajina, joiden toimiessa hyvin tai ainakin kohtalaisesti asiakkaan on mahdollista kokea kokemus elämyksellisenä ja saada siitä pysyvä, positiivinen muisto.

Kaikkia mieleenpainuneita kokemuksia hyvin selkeästi yhdistänyt asiakaskokemuksen laatutekijä oli kokemuksen vaiheiden yhtenäisyys. Tulosten perusteella kokemuksen vaiheista jääneiden muistin episodien johdonmukaisuus on erityisen oleellinen osa elämyksen mieleenpainuvuutta, kun kokemus on kokijalle selvästi oma tarinansa ja paketti selkeästi juuri tiettyyn kokemukseen kuuluneita erillisiä episodeja, muistetaan sekä kokonaisuus, että episodit hyvin.

Hyvin mieleenpainuvien elämysten kokijoille jää selkeitä muistikuvia sekä koko elämyksen kokonaisuuden alusta, että sen lopusta. Koko kokemuksen alut ovat usein ajallisesti ja tapahtumaympäristönsä puolesta melko hyvin järjestäjän kontrollissa, eli tapahtuivat kaikille kokijoille melko ennalta arvattavina hetkinä, kokemuksen tarjoajan ympäristössä. Kokemuksen loput sen sijaan ovat hyvinkin subjektiivisia, ja vaihtelivat suuresti sen mukaan, milloin kukin kokija tunsi kokemuksen päättyneen. Mielikuvat erillisistä hetkistä, episodeista taas näyttäisivät toimivan pikemminkin niin, että monesti jollain tapaa yllättävä ja suuritunteinen episodin lopetus on hyvin selkeästi kokijan mielessä, mutta episodien alku on epäselvempi. Kokijoilla on yleensä jokin hyvin mieleen

painunut selitys, tarina, tai pohjustus sille miksi tai miten yllättävään tilanteeseen päädyttiin, mutta tämä ei aina ole suoranaisesti osa samaa episodtia tai kuulu kokemuksen kanssa samaan ajankohtaan.

Tulosten perusteella elämyksellisten asiakaskokemusten subjektiivista osuutta voisi pitää teoriaan peilaten yllättävänkin merkittävänä. Haastateltujen elämykset olivat tyyliltään erilaisia, ja niillä oli selkeästi haastatelluille hyvin erilaisia merkityksiä, jotka vaihtelivat rentouttavista arjen irtiotoista täysin transformatiivisiin ja maailmankuvaa pysyvästi muuttaneisiin elämyksiin. Haastateltujen kokemukset olivat tyypillisesti heille uniikkeja, kokonaisuudessaan laadultaan onnistuneita, ja täytyivät positiivisista, vahvoista tunteista. Elämyksissä korostui myös vahva uppoutuminen elämyksen maailmaan, sekä virtauskokemuksen elementit.

Kokijan ulkopuolelta katsottuna saattaa toisinaan vaikuttaa arvaamattomalta, mistä kokemuksista ja mistä syistä ikimuistoinen elämys voi lopulta muodostua. Objektiiivisesti osa ihmisille tärkeimmistä elämysten muistoista saattaa näyttää monellakin tapaa kokemussuunnittelun ja asiakaspolun näkökulmasta epätäydellisiltä. Lisäksi osa elämyksen elementeistä saattaa vaikuttaa paikoitelleen jopa tavanomaisilta, ei lainkaan elämyksellisiltä.

Pitkien erikoislaatuisten kokemusten maagisten sarjojen sijaan mieleenpainuvimmissa elämyksissä näyttäisi tutkimuksen empirian perusteella olevan muutama elementti, jotka hyvin henkilökohtaisella tavalla lokahtavat paikalleen juuri kokijalle. Subjektiivisuutta painotettaessa on kuitenkin tärkeää huomata, että seitsemässä haastattelun kokemuksessa ei ollut yhtäkään kokemusta, jossa asiakaskokemuksen laatu olisi ollut kokijan mielestä kokonaisuudessaan huonoa. Pikemminkin jos laatu oli yleisesti hyvää ja elämys oli hyvä, virheet annettiin tarjoajalle anteeksi.

Yllätyksellisyydellä näyttäisi tulosten perusteella olevan suuri merkitys erityisesti siihen, miten kokijat muistavat elämyksistä erillisiä hetkiä, episodeja. Yllätyksellisyys on erityisen keskeinen osa hyvin mieleenpainuneiden hetkien muistamista. Tutkimusten tulosten perusteella myös kun elämys kokonaisuudessaan on yllättävä, tai positiivisella tavalla jotain muuta kuin mitä kokija odotti sen olevan, jää se hyvin, ja positiivisena kokijan mieleen.

Kokonaisuudessaan positiivisina mieleen jääneistä elämyksistä muistetaan erityisesti positiivisia hetkiä, tai ainakin positiivisesti päättyneitä hetkiä. Usein hetkiin liittyy muitakin vahvoja tunteita, tyypillisesti jokin draaman kaari tavalla tai toisella haasteellisesta helpottuneeseen tai todella positiiviseen päätökseen. Tyypillisesti

mieleenpainuneiden elämyksellisten asiakaskokemuksen parhaiten muistetut erilliset hetket muodostuvat kirjallisuudenkin tukemista elementeistä: Yllätyksellisyys, uniikkius, positiiviset tunteet, ja otollinen, selkeä muiston episodien rakenne. Käytännössä kaikki nämä tekijät nivoutuvat yhteen muodostaen tilanteita, jotka jäävät kokijalle mieleen: Tilanne kehittyy jollain tavalla dramaattiseksi ja suuritunteiseksi, ja päättyy johonkin positiiviseen ja yllättävään hetkeen ja tunteeseen. Tämä episodi muistetaan hyvin positiivisena ja selkeänä osana kokemusta, jonka yhteydessä se tapahtui.

Tutkimuksen keskeisin teoreettinen kontribuutio on kuvailla, miten muistot syntyvät elämyksissä, ja erotella millaiset tekijät muistojen syntymiseen vaikuttavat. Vahvimmat muistot näyttäisivät syntyvän objektiivisesti laadukkaassa, asiakkaalle uudenvälisessä kokemuksessa, asiakkaalle itselleen hyvin subjektiivisella tavalla tärkeissä avainhetkissä, jotka yleensä rakentuvat jollakin tavalla dramaattisesti kohti positiivisella tavalla yllättäviä hetkiä.

7.2 Käytännön toimenpidesuositukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvailla, miten vahva muistijälki syntyy elämyksellisestä asiakaskokemuksesta. Tutkimus tarkasteli kolmea mieleenpainuvien elämyksellisten asiakaskokemusten osa-aluetta: elämyksellisyyttä, asiakaskokemuksen objektiivista laatua, ja kokijalle subjektiivisia elämyksen osa-alueita. Tutkimuksen perusteella liikkeenjohdolle voidaan suositella seuraavia tarkastelukulmia elämyksellisille asiakaskokemuksille:

- Kokemussuunnittelija voi rakentaa elämyksiä ainoastaan kokonaisuudessaan laadukkaasti asiakaskokemuksen mahdollistamana. Laadukas asiakaskokemus koostuu hyvästä asiakaspalvelusta, ja toimivasta asiakaspolusta.
- Täydellisenkin suoritus asiakaskokemuksen laadussa ei kuitenkaan välttämättä tee kokemuksesta asiakkaalle elämyksellistä. Erikoislaatuisten kokemusten maagisten sarjojen sijaan mieleenpainuvimmissa elämyksissä näyttäisi tämän tutkimuksen empirian perusteella olevan muutama elementti jotka hyvin henkilökohtaisella tavalla lokahtavat paikalleen juuri kokijalle. Kirjallisuudessa usein korostetaan monipuolisten elämysten tärkeyttä. Ehkäpä selkein syy tälle ei ole se, että kaikki saisivat kokemuksesta kaiken, vaan pikemminkin se, että suuremmalle osalle kokijoista voisi muodostua tällaisia äärimmäisen subjektiivisia, juuri heille tärkeitä hetkiä.

- Elämyksellisten asiakaskokemuksen parhaiten muistetut erilliset hetket muodostuvat seuraavista elementeistä: Yllätyksellisyys, uniikkisuus, vahvat positiiviset tunteet, ja otollinen, selkeä muiston episodien rakenne. Käytännössä kaikki nämä tekijät nivoutuvat yhteen muodostaen tilanteita, jotka jäävät kokijalle mieleen: Tilanne kehittyy jollain tavalla dramaattiseksi ja suuritunteiseksi, ja päättyy johonkin positiiviseen ja yllättävään hetkeen ja tunteeseen.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus, yleistettävyyys ja rajoitteet

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kaiken tieteellisen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia on syytä tarkastella. Kvalitatiivisen tutkimuksen päätarkoitus on kuvailla ilmiötä, ja sen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla, kuinka tarkasti, huolellisesti ja hyväksytyjä standardeja noudattaen tutkimus on toteutettu. Lincolnin ja Guban kvalitatiivisen tutkimuksen paradigmaan sopiva tulkinta validiteetista ja reliabiliteetista on hyvin käytetty tapa arvioida tieteellistä tutkimusta. (Merriam, Sharan, 2014, 211) Lincoln ja Guba korvasivat reliabiliteetin ja validiteetin arviointikokonaisuuden luotettavuuden (trustworthiness) käsitteellä. Käsite koostuu neljästä osasta: uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferrability), riippuvuus (dependability) ja vahvistettavuus (conformability). (Eriksson ja Kovalainen 2008, 296) Tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta (trustworthiness) kunkin Lincolnin ja Guban neljän mittarin avulla.

Riippuvuus (dependability) arvioi sitä millaisin prosessein tutkimus on toteutettu: Antaako tutkimus tietoa, jonka muodostamisen prosessi on ollut looginen, jäljiteltävä ja hyvin dokumentoitu (Eriksson ja Kovalainen 2008, 296). Periaatteessa riippuvuuden ajatus on siinä, että saataisiinko samanlaisilla tutkimusmenetelmillä samankaltaisia tuloksia, jos tutkimus toistettaisiin. Ihmisiä haastatellessa voidaan kuitenkin ajatella, että tutkimusta toistettaessa tulokset olisivat varmasti jonkin verran toisenlaiset. (Guba 1981, 81) Tämän tutkimuksen riippuvuus on pyritty varmistamaan dokumentoimalla selkeästi, miten eri tutkimuksen vaiheet on toteutettu: Millaista tietoa kirjallisuudesta on löydetty, miten siitä on muodostettu haastattelurunko, miten haastattelut on toteutettu, mitä haastateltavat ovat tarkalleen ottaen sanoneet, ja mitä päätelmiä näistä haastatteluista on tehty. Tässä tutkimuksessa haastattelujen kestot, olosuhteet, haastattelujen antajat ja

haastateltujen kokemusten tyypit on pyritty kuvaamaan tutkimukselle tarkoituksenmukaisella tarkkuudella.

Siirrettävyydellä (transferrability) tarkoitetaan miten hyvin tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä tutkimuksen kontekstista johonkin toiseen kontekstiin (Guba 1981, 81). Siirrettävyyttä arvioidaan esimerkiksi sen avulla, miten tutkimuksen tulokset ja konteksti ovat verrattavissa aikaisempien tutkimusten tuloksiin ja konteksteihin. Tarkoitus ei ole kopioida aikaisempia tutkimuksia, mutta hyvän siirrettävyyden aikaansaamiseksi on kyettävä näyttämään jonkinlaista yhdenmukaisuutta yhteyttä tutkimuksen, ja aikaisempien tutkimusten välillä. (Eriksson ja Kovalainen 2008, 296) Oleellista on esimerkiksi kuvailla hyvin tarkasti mihin kontekstiin tutkimus sijoittuu ja kuinka yleistettäviä tutkimuksen tulokset tällöin ovat, ja toisaalta myös kerätä riittävän kuvailevaa aineistoa, jonka siirrettävyyttä on helpompi arvioida (Guba 1981, 86). Tämän tutkimuksen haastateltavien kokemukset on kuvailtu, niitä on vertailtu keskenään, ja ne ovat keskenään hyvin erilaisia. Kokemuksia on kuvailtu sitaatein ja referaatein tarkasti, kokemusten tyyppejä, ympäristöjä, ja merkityksiä kokijoille on eroteltu yksityiskohtaisesti.

Vahvistettavuudella (conformability) arvioidaan sitä miten tutkimuksen aineisto linkittyy tutkimuksen tuloksiin ja millaisia johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista on tehty. Ansioituneen vahvistettavuuden tarkoitus on, että tutkimuksen tekijä osoittaa, etteivät tulokset ole mielikuvituksellisia. On kyettävä selkeästi näyttämään, miten aineistosta on saatu tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset. (Eriksson ja Kovalainen 2008, 296) Vahvistettavuuden keskeinen ajatus on tutkimuksen objektiivisuus: Kuvaileeko tutkimus todellisuutta, vai heijastaako se tutkijan ennakkokäsityksiä ja motiiveja (Guba, 1981, 81) Tämän tutkimuksen vahvistettavuus on pyritty varmistamaan selkeiden, riittävän yksinkertaisten päättelyketjujen avulla, jotka pohjautuvat selkeästi tutkimuksen haastatteluista saatuun aineistoon.

Uskottavuuden (credibility) arviointi koostuu useammasta osasta. Uskottavuudella arvioidaan, miten tarkasti tutkija on perehtynyt tutkimuksessa aiheen aikaisempaan tietoon, ja miten luotettavasti tutkimuksen aineistolla voidaan perustella tutkimuksen väitteitä. Uskottavuutta arvioidaan myös sen perusteella, miten vahvoja loogisia yhteyksiä aineiston ja tulosten välillä on, sekä sen perusteella miten hyvin kuka tahansa toinen tutkija voisi tutkimuksen aineiston pohjalta päätyä samankaltaisiin tuloksiin. (Eriksson ja Kovalainen 2008, 296) Uskottavuus käsittää myös sen, miten realistisesti tutkija näkee empiirisen aineiston, miten hänen läsnäolonsa ja tulkintansa vaikuttaa

ilmiöön, ja miten tutkija voi vähentää tätä vaikutusta. Hyvän uskottavuuden aikaansaamiseksi tutkijan olisi syytä esimerkiksi viettää ilmiön parissa riittävän pitkä aika, että hän ehtii tarkastella myös omia ennakkoluulojaan ja käsitellä niitä. (Guba 1981, 85) Tässä tutkimuksessa uskottavuus on pyritty varmistamaan perehtymällä alan kirjallisuuteen tarkasti ja huolellisesti elämyksellisyyden, asiakaskokemuksen ja psykologian näkökulmista. Haastatteluja on toteutettu, kunnes ilmiön kuvailemiseen tarkoituksenmukaisella tarkkuudella ei ole enää löytynyt uutta tietoa. On siis saavutettu haastattelujen saturaatiopiste. Tutkimuksen tulokset on rakennettu aiemman teoreettisen tutkimuksen pohjalle, haastattelujen empiirisestä aineistoista selkeiden, loogisten päättelyketjujen avulla.

On oleellista huomioda, mihin päätelmiin tämän tutkimuksen tulokset eivät ole riittäviä. Tämä tutkimus ei ole testi, jossa oltaisiin testattu ihmisten muistia, tai tehty havaintoja siitä, miten ihmisten kokemukset ovat tositalanteessa edenneet. Tutkimus siis perustuu kokijoiden kertomuksiin siitä, miten he ovat elämykset kokeneet ja miten niistä muistavat. On huomattava erityisesti se, että tutkimus perustuu tarinoihin, ja tarinoissa painottuvat tietynlaiset mallit ja tietyt teemat. Tällaisina malleina voisi pitää esimerkiksi tarinan kulttuurillista peruskaavaa, jossa jokin draaman kaari päättyy yllätykselliseen lopputulokseen. Vaikka tulosten perusteella näyttääkin siltä, että lähes kaikki kokijoiden mieleenpainuvimmat hetket olisivat juurikin dramaattisia ja yllätyksellisiä, niin tulos on varmasti jonkin verran ylikorostunut. Tämä ylikorostuminen johtuu siitä millaisia tarinoita kulttuurissamme jaetaan ja ollaan totuttu keskusteluissa kertomaan. Toisaalta mieleenpainuvien elämysten tarinallisuuskin on tulos, ja voi kertoa myös siitä, miten elämyksistä muistetaan tarinoita, tai siitä, miten tarinoiden muistot kertautuvat kun tarinaa kokemuksista jaetaan.

7.4 Jatkotutkimusaiheet

Kirjallisuudessa elämyksiä jaotellaan ja tyypitellään melko paljon. Tämän tutkimuksen empirian perusteella ei voida tehdä luotettavia, syvällisiä päätelmiä tällaisten elämystyyppien luonteesta. Tämä tutkimus kuvailee yleisellä tasolla muistojen muodostumista elämyksistä, eikä siis varsinaisesti pureudu esimerkiksi siihen, millainen kunkin tyypittelyn kukin elämyksen arkkityyppi on, tai missä suhteissa tällaisia erilaisia elämystyyppisiä ja elämyksellisyyden elementtejä esiintyy erilaisissa kokemuksissa. Jos haluttaisiin luotettavasti kuvailla millaisia eri elämystyyppit ovat, jokaisesta elämyksen

teoreettisen tyypittelyn jokaisesta elämästyypistä olisi syytä tehdä kokonaan oman tutkimuksensa jokaisessa eri kokemustyypissä. Tällainen tutkimuksen aihe olisi esimerkiksi: ”Pinen ja Gilmoren neljän dimension mallin esteettisyys oopperakokemuksessa”. Periaatteessa tällaisia tutkimusaiheita olisi rajattomasi, joissa tarkasteltaisiin syvällisesti jo olemassa olevien ja kirjallisuudessa jo kvantifioitujen tyyppien luonteita eri ilmenemisympäristöissä.

Tässä tutkimuksessa on sivuttu kirjallisuuden osalta elämyksellisyyden kirjallisuuden saamaa kritiikkiä, ja kritiikkiä on myös annettu empiiristen tulosten pohjalta. Elämyksellisyyden kirjallisuudelle on tyypillistä hyvin optimistinen ote elämyksellisyyteen. Elämyksellisyyttä kuvaillaan usein sellaisella sävyllä, josta saa kuvan, että kaikki elämykset ovat aina äärimmäisen erityislaatuisia, ongelmattomia ja täynnä ainoastaan maagisia hetkiä. Myös elämyksellisyyttä olisi syytä tutkia kriittisemmällä, ehkä jopa pessimistisemmällä otteella pureutuen erityisesti elämyksellisyyden ongelmiin. SERVQUAL-mallin rinnalle voisi periaatteessa rakentaa jonkinlaisen EXPQUAL-mallin, jossa tarkasteltaisiin erityisesti hetkiä, elämyksellisyyden kuiluja, joissa kokija tipahtaa syventävästä tai upottavasta kokemuksesta pois joko hetkellisesti tai kokonaan.

Muistitesteihin perustuva tutkimus elämyksistä syntyvistä muistoista olisi periaatteessa yksi mahdollinen tutkimusaihe, jolla voitaisiin tarkastella esimerkiksi sitä, millaisia ja kuinka tarkkoja visuaalisia muistikuvia elämyksen ympäristöstä jää eri tavoin elämyksen kokeneille. Ongelmaton aihe ei kuitenkaan ole. Muistojen subjektiivista merkitystä kokijalle ei voi testata, ja muistojen tarkkuudella esimerkiksi tapahtumien todellisesta kulusta ei välttämättä ole markkinoinnin tutkimuksessa samanlaista merkitystä kuin henkilökohtaisella kokemuksella.

Tässä tutkimuksessa on sivuttu elämyksellisyyden tarinallisuutta, ja toisaalta kirjallisuudessa on sivuttu myös sitä, miten uusi luksus ja sosiaalinen status muodostuu niistä elämyksistä, joista yksilö voi kertoa yhteisölleen ja jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tyypillinen ajatus elämyksellisyydestä kirjallisuudessa on tämänkin tutkimuksen pohjana: Elämykset ovat ikimuistoisia, uniikkeja kokemuksia. Toinen mielenkiintoinen tapa lähestyä elämyksiä on niiden tarinallisuus. Elämyksellisyyden koko ajatuksen voisi myös kääntää kysymykseksi: Ovatko meille tärkeimmät elämykset erityisesti tarinoita joita kerromme, ja siksi niin ikimuistoisia? Elämysten tarina-arvon ja tarinallisuuden tutkiminen voisi valottaa useita tarinoihin liittyviä elämyksellisyyden kirjallisuudessa erillisinä tunnustettuja ikimuistoisen elämyksen elementtejä kuten

yllätyksellisyyttä, dramaattisuutta ja positiivisia tunteita. Samalla tutkimus voisi tarkastella elämyksistä kerrottujen tarinoiden merkitystä yksilöiden sosiaaliselle statukselle.

LÄHTEET

- Addis, M – Holbrook M.B. (2001) On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 1 (1), 50–66
- Anderson, E. W., – Sullivan, M. W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Arnould, E. J. – Price, L. L. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20.1, 24–45
- Basias, N., – Pollalis, Y. (2018) Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105
- Berry, L. L. – Carbone, L. P. – Haeckel, S.H. (2002) Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, Vol 43 (3), 85–89
- Bolton, N. – Gustafsson, R. – Kennedy, A. J. M. – Sirianni, N. – Tse, D. (2014) Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, Vol 25 (2), 253–274
- Brodie, R. J. – Hollebeck, L. – Juric, B. – Ilic, A. (2011), Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), 252–271
- Carù, A. – Cova, B. (2003) Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, Vol 3 (2), 267–286
- Chang, S. (2018) Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management* Vol.64, 55-63
- Chang, T.– Horng, S. (2010) Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, Vol 30 (14), 2401–2419
- Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G. (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that cocreate value with the customer. *European Management Journal*, Vol 25 (5), 395–410
- Guba, E (1981) Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology*, Vol. 29 (2), 75-91

- Cherng, G. – Ding, T. – Tseng, H. (2015) On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol 49 (7), 994-1015
- Conway, M. (2009). Episodic memories. *Neuropsychologia*, Vol 47 (11), 2305–2313.
- Csikszentmihalyi, M. (2014) *Flow and the Foundations of Positive Psychology : The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer Neatherlands.
- Diana-Gabriela, B. (2015). A Theoretical Approach to Experiences in Marketing – Mastered through Experience Marketing. *Marketing From Information to Decision*, Vol. 8, 110–118.
- Dieck, M. – Jung, T. – Rauschnabel, P. (2018) Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44–53
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications Ltd, London
- Edvardsson, B. – Enquist, B. – Johnston, R. (2005) Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, Vol 8 (2), 149–161
- Fernandes, T. – Cruz M. (2016) Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 31 (1), 371–379
- Fortune (2016) Why Americans Are Spending More on Experiences vs Buying Stuff. *Fortune magazine*, <http://fortune.com/2016/09/01/selling-experiences/>, haettu 30.11.2017
- Galletta, A. – Cross, W. (2013) *Mastering the semi-structured interview and beyond : from research design to analysis and publication*. New York: New York University Press.
- Greenberg, D. – Verfaellie, M. (2010) Interdependence of episodic and semantic memory: Evidence from neuropsychology. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 16(5), 748–753
- Grewal, D. – Levy, M. – Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, Vol 85 (1), 1–14
- Gross, M. – Pullman, M. (2012). Playing Their Roles: Experiential Design Concepts Applied in Complex Services. *Journal of Management Inquiry*, 21(1), 43–59

- Gibbs, D. – Holloway, L. (2018). From experience economy to experience landscape: The example of UK trail centres. *Area*, Vol.50(2), 248-255
- Haeckel, S. – Carbone, L. – & Berry, L. (2003) How to lead the customer experience. *Marketing Management*, Vol 12 (1), 18–23.
- Hirschman, E. (1984) Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, Vol 12 (1), 115–136.
- Holbrook, M. B. – Hirschmann, E.C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (2), 132–140
- Hong, J. – Hwang, M. – Chen W. – Lee, C – Lin, P – Chen Y (2013) Comparing the Retention and Flow Experience in Playing Solitary and Heart Attack Games of San Zi Jing: A Perspective of Dual Process Theory. *Computers & Education* 69, 369–376
- Hosany, S. – Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Jantzen, C. – Sundbo, J. (toim.) – Flemming, S. (2013) Handbook on the experience economy, Cheltenham, Edward Elgar
- Jüttner, U. – Schaffner, D. – Windler, K. – Maklan, S. (2013) Customer service experiences. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 738–769
- Lai, I. K. – Lu, D. – Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine. *British Food Journal* (2019).
- Kahneman, D. –Tversky, A. (toim.) (2000) Choices, Values and Frames. New York, Cambridge University Press
- Katahira, K. – Yamazaki, Y. – Yamaoka, C. – Ozaki, H. – Nakagawa, S. – Nagata, N. (2018) EEG Correlates of the Flow State: A Combination of Increased Frontal Theta and Moderate Frontocentral Alpha Rhythm in the Mental Arithmetic Task. *Frontiers in Psychology*, Vol 9, 300
- Klaus, P. – Maklan, S (2013) Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, Vol 55 (2), 227-246
- Kim, J. H. – Ritchie, J. R. – Tung, V.W.S. (2010), The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism analysis: an interdisciplinary journal*, Vol 15 (6), 637–648

- Kim, J. H. –Ritchie, J. R. – McCormick, J. – Bryan (2012), Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, Vol 51 (1), 12–25
- Kozinets, R. V. (2002) Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research* 29.1, 20–38
- Kozhevnikov, M – Li, Y – Wong, S. – Obana, T. – Amihai, I. (2018) Do Enhanced States Exist? Boosting Cognitive Capacities through an Action Video-Game. *Cognition* 173, 93–105
- Lemon K – Verhoef, P. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing*, Vol 80 (6), 69–96
- Lemke, F. – Clark, M., – Wilson, H. (2011) Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
- Lindberg, F. – Østergaard, P. (2015) Extraordinary consumer experiences: Why immersion and transformation cause trouble. *Journal of Consumer Behaviour* 14(4), 248-260
- Loureiro, S. M. C. (2014), The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioural intentions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 40 (1), 1–9
- Van Maanen, J. (1983) *Qualitative methodology*. J. Van Maanen. Beverly Hills. Sage, 247-268
- Maklan, S. – Klaus, P. (2011) Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, Vol 53 (6), 771–792
- Manthiou, A. – Lee, S. A – Liang, R. – Tang, L. Chiang (2014) The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 (1), 22–35
- Meyer, C. – Schwager, A. (2007) Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, Vol 85 (2), 117–126
- Odekerken-Schroder, G. – van Birgelen, M. – Lemmink, J. – de Ruyter, K. – Wetzels, M. (2000) Moments of sorrow and joy: An empirical assessment of the complementary value of critical incidents in understanding customer service evaluations. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 107–125.
- Oh, H – Fiore, A. – Jeong, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, Vol 46 (2), 119–132

- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, A. – Leonard, L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1), 12
- Payne, A. – Storbacka, K., – Frow, P. (2008) Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 36 (1), 83–96
- Pine, B – Gilmore, James (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol 76 (4), 97–105
- Pizam, A. (2010) Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 29 (3), 343–343
- Pullman, M. – Gross, M. (2004) Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578.
- Pratten, S. (2015) *Social Ontology and Modern Economics*. New York: Routledge (Economics As Social Theory).
- Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 45 (6), 1361–1368.
- Reynolds J.R. – Zacks J.M. – Braver T.S. (2007) A computational model of event segmentation from perceptual prediction. *Cognitive Science: A Multidisciplinary Journal*, Vol 31 (4), 613–643
- Ritchie, J. – Hudson, S. – Jackson, C. – Morgan, M. – Hemmington, N. (2009) Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126.
- Schmidt, K. – Patnaik, P. – Kensinger, E. A. (2011) Emotion's influence on memory for spatial and temporal context. *Cognition & Emotion*, Vol 25 (2), 229–243
- Schmidt, S. R. (2012) Memory for emotional words in sentences: The importance of emotional contrast. *Cognition and Emotion*, Vol 26 (6), 1015–1035
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. *Journal of Marketing Management*, Vol 15 (1–3), 53–67
- Shank, G. (2008). Abduction. In L. M. Given (Ed.), *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (pp. 29-2)
- Sundbo, J. (2009) Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organizations. *The Service Industries Journal*, Vol 29 (4), 431 – 455

- Sundbo, J. (2015) From service quality to experience - and back again?. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol 7 (1), 107–119
- Slåtten, M. – Mehmetoglu, G. – Svenson, S. – Svaeri (2009) Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a study from a winter park. *Managing Service Quality*, Vol 19 (6), 721–746
- Sperduti, M. – Armougum, A. – Makowski, D. – Blonde, P. – Piolino, P. (2017) Interaction Between Attentional Systems and Episodic Memory Encoding: The Impact of Conflict on Binding of Information. *Experimental Brain Research* 235.12, 3553–3560
- Taylor, S. J. – Bogdan, R. – DeVault, M. (2015) *Introduction to qualitative research methods : A guidebook and resource.*
- Tumbat, G. – Belk, R. W. (2011) Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research* Vol 38.1, 42–61
- Tulving E. (1972) Episodic and semantic memory. *Organization of memory*, Vol 1 (1), 381–403
- Verhoef, P. – Lemon, K. N. – Parasuraman, A. – Roggeveen, A. – Tsiros, M. – Schlesinger, L. A. (2009) Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, Vol 85 (1), 31–41
- Voss, C. – Roth, A. V. – Chase, R. B. (2008) Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, Vol 17 (3), 247–266
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative research interviewing*. London, : SAGE Publications
- Xue, G. (2018) The Neural Representations Underlying Human Episodic Memory. *Trends in Cognitive Sciences* Vol 22(6), 544-561
- Yeoman, I. S. – McMahon-Beattie, U. (2019) The experience economy: micro trends. *Journal of Tourism Futures*.
- Yoshida, K. – Sawamura, D. – Inagaki, Y. – Ogawa, K. – Ikoma, K. – Sakai, S. (2014) Brain Activity During the Flow Experience: A Functional Near-Infrared Spectroscopy Study.” *Neuroscience Letters* 573.2, 30–34
- Youssef, E. D. – Lila (2011) What Constitutes an Episode in Episodic Memory?. *Psychological Science* Vol 22 (2), 243–252
- Zacks, J.M., Speer, N.K. – Swallow, K.M. – Braver, T.S., & Reynolds, J.R. (2007) Event perception: A mind-brain perspective. *Psychological Bulletin*, Vol 133 (2), 273–293

Zomerdijk, L. – Voss, C. (2010) Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.

LIITTEET

7.5 Liite 1 Haastattelurunko

- Valitsit tähän haastatteluun tyypin X kokemuksen?
 - Oliko sinulla ennen tätä vastaavanlaisia aikaisempia kokemuksia?
 - Entä tämän kokemuksen jälkeen?
 - Kuinka kauan kokemuksesta suunnilleen on?
1. Kerro ensin ihan vapaasti miten kokemus lähti käyntiin, ihan siitä hetkestä kun se alkoi?
 - a. Mitä sitten tapahtui?
 - b. Mitä seuraavaksi? (jatketaan ja kannustetaan ensimmäinen kierros kokemuksen tarinaa alusta loppuun asti)
 - c. Muistatko, miten kokemus päättyi?
 2. Kuinka aktiivista osallistumista kokemus vaati sinulta?
 - a. Miltä osallistuminen silloin tuntui (esimerkiksi raskasta tai vangitsevaa)
 - b. Liittyikö kokemukseen jotain vaiheita jo ennen varsinaista kokemusta tai sen jälkeen
 - i. Olivatko nämä vaiheet sinusta helppoja ja selkeitä, vai aiheuttivatko ne jotain hankaluuksia tai muuta epämiellyttävyyttä?
 - c. Varsinaisen kokemuksen aikana oliko sinulle aina selvää mitä sinun pitää osaltasi tehdä - opastettiinkö kokemukseen hyvin?
 3. Mitkä ulkoiset tekijät jäivät tilanteesta mieleen, esimerkiksi siitä tilasta missä kokemus järjestettiin?
 4. Minkälainen tunnelma siinä tilassa mielestäsi oli?
 5. Tuleeko mieleen jotain yksittäistä hetkeä joka jäi kokemuksesta erityisen kirkkaana mieleen?
 - a. Osaatko kuvailla tunnetta tässä hetkessä?
 6. Mihin toiseen kokemukseen vertaisit tätä kokemusta?
 - a. Miksi juuri tähän kokemukseen?
 7. Koetko että opit kokemuksen aikana jotain tai muuttuiko käsityksesi jostain?
 8. Haastoiko kokemus jollain tapaa älyllisesti?
 - a. Entä oliko kokemus jollain muulla tavalla haastava?

9. Koitko kokemuksen aikana jonkinlaisia flow-tilan tyyliä tuntemuksia - eli tuntuiko että kokemukseen osittain uppoutui niin, että aika, ja esimerkiksi puhelimen vilkuileminen unohtuivat?
10. Muistatko mitä odotit kokemukselta ennen sitä - toivoitko jotain siltä?
 - a. Oliko kokemus sellainen kuin toivoit, vai jotain muuta?
11. Yllättikö joku hetki tai muu asia sinut kokemuksen aikana?
 - a. Oliko yllätys positiivinen vai negatiivinen
12. Mitä tällainen elämys antoi sinulle? Mikä siinä oli sinusta arvokasta?
 - a. Miksi luulet että kaikista kokemuksista juuri tämä on jäänyt sinulle niin hyvin mieleen?
13. Kokemushan voi periaatteessa olla hyvä, vaikka palvelu olisi huonoa: Voidaan ajatella esimerkiksi että menet ravintolaan, jossa palvelu on huonoa mutta seura jossa tulit on niin mahtavaa että kokemus on hauska joka tapauksessa. Jos sinun pitäisi vähän arvioida yksinomaan sitä, että miten kokemuksen järjestäjä tässä suoriutui, niin mitä sanoisit siitä?
14. Mitä mieltä olit asiakaspalvelusta?
15. Miten kokemuksen tarjoaja opasti ja vei kokemuksen läpi, miten arvioisit kokemuksen sujuvuutta?
16. Oliko kokemusta jaettu valmiiksi jonkinlaisiin osiin tai vaiheisiin, esimerkiksi niin että jokin osuus aina selkeästi loppuu ja seuraava alkaa?
17. Muodostuiko kokemuksesta sinun omasta mielestäsi jotenkin yhtenäinen ja järkevä teema tai tarina?
 - a. Oliko kokemus enemmänkin kasa toisistaan erillisiä elämyksiä?
 - b. Tuntuuko sinusta koskaan kun muistelet kokemusta, että on vaikea muistaa että tapahtuiko joku erityisen mieleenpainuva asia juuri tämän kokemuksen aikana?
 - c. Sekoittuuko tämä kokemus sinulla usein joihinkin ihan muihin kokemuksiin?