



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Asiakasuskollisuus elämispalveluissa

Tapausesimerkinä pakohuonepelit

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Viivi Keinänen

Ohjaaja:

KTT Leila Hurmerinta

20.6.2025

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Viivi Keinänen

Otsikko: Asiakasuskollisuus elämispalveluissa: Tapausesimerkkinä pakohuonepelit

Ohjaaja: KTT Leila Hurmerinta

Sivumäärä: 115 sivua + liitteet 7 sivua

Päivämäärä: 20.6.2025

Elämykset ovat läsnä jokapäiväisessä elämässämme ja osa tekemiämme kulutus päätöksiä. Vapaa-ajan huvituksiin käytettävissä oleva aika ja raha ovat kuitenkin rajallisia, ja elämispalveluntarjoajat kilpailevat asiakkaista. Suomeen vuonna 2014 rantautuneet pakopelit ovat yksi esimerkki elämispalveluista. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää asiakasuskollisuutta elämispalveluissa. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineistoksi kerättiin neljätoista haastattelua, joiden analysointiin käytettiin laadullista sisällönanalyysiä.

Vaikka pakopelit onkin tyypillisesti tarkoitettu vain yhden kerran pelattaviksi, on asiakasuskollisuuteen pyrkiminen pakopelialan yrityksissä mahdollista. Aktiivisimpia pakopeliharrastajia lukuun ottamatta pakopelit halutaan pitää satunnaisina erityisinä elämyksinä, ei jokaviikkoisena viihteenä. Saman pakopeliyrityksen suosiminen madaltaa pelivalintaan liittyvää riskiä, mikäli aiempien pelikokemusten perusteella luotetaan yrityksen pelien laadukkuuteen. Suosittelet ovat tärkeä valintaperuste pakopelin valinnassa, mikäli omaa aiempaa kokemusta yrityksestä ei ole. Suosituksia etsitään, pyydetään ja saadaan sekä läheisiltä että verkon keskusteluryhmistä, mutta myös julkisia arvosteluita luetaan.

Tässä tutkimuksessa havaitaan myös, että asiakkaat ovat halukkaita pelaamaan myös sellaisia pakopelejä, joiden he eivät oleta olevan hyviä. He ovat myös valmiita maksamaan tällaisista peleistä, kun muut pakopelit kotiseudulta on jo pelattu. Eroa siinä, onko oletus huonosta pelistä syntynyt omasta aiemmasta kokemuksesta vai muiden suosittelevien perusteella, ei tässä tutkimuksessa onnistuttu selvittämään. Se, millainen pakopeli on kenenkin mielestä hyvä tai huono, on riippuvaista yksilön mieltymyksistä ja aiemmista pelikokemuksista, mutta tutkimuksessa havaittiin muutamia rakennuspaloja, joista onnistunut pelikokemus rakentuu.

Avainsanat: asiakasuskollisuus, elämys, elämystalous, elämispalvelu, pakohuonepeli, pakopeli

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	7
1.2	Tutkimusaukko	8
1.3	Tarkoitus, rajaukset ja rakenne	10
2	ELÄMYKSET YHTEISKUNNASSA	12
2.1	Yksilöllinen halu elämyksiin	12
2.2	Elämysten kaipuu elämystaloudessa	17
2.3	Elämyspalveluliiketoiminta	19
3	ERILAISET ELÄMYKSET	27
3.1	Elämysmuodot – 4E-malli	27
3.2	Pakopelielämys	31
4	ASIAKASUSKOLLISUUS	36
4.1	Elämiskohteen valinta	36
4.2	Asiakasuskollisuuden synty	39
4.3	Asiakasuskollisuus pakohuonepeleissä	41
5	METODOLOGIA	47
5.1	Laadullinen tutkimusote	47
5.2	Aineistonkeruu	47
5.3	Aineiston analyysi	51
5.4	Tutkimuksen eettisyys	52
6	TULOKSET	54
6.1	Elämysten kaipuu	54
6.1.1	Elämykset arjessa	54
6.1.2	Syyt pakopelaamiselle	57
6.1.3	Jaettu elämys	61
6.2	Elämyksellisyys pakopelissä	66
6.2.1	Tunteet pakopelissä	66
6.2.2	Personointi	71
6.2.3	Ennakkoon valmistellut elementit	76

6.3 Asiakasuskollisuus	83
6.3.1 Muisto pakopelistä	83
6.3.2 Uskollisuuskäyttäytyminen	86
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	92
7.1 Keskustelu	92
7.2 Teoreettinen kontribuutio	97
7.3 Liikkeenjohdollinen kontribuutio	98
7.4 Jatkotutkimusehdotukset	100
7.5 Rajoitteet ja luotettavuuden arviointi	101
8 YHTEENVETO	105
LÄHTEET	107
LIITTEET	116
Liite 1 – Elämystermistö (Mukaillen Keinänen 2023)	116
Liite 2 – Haastattelurunko	117
Liite 3 - Aineistonhallintasuunnitelma	120
Liite 4 – Tekoälyn käyttöilmoitus	122

KUVIOT

Kuvio 1 - Elämyksen neljä ulottuvuutta (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30)	27
Kuvio 2 - Asiakasuskollisuus elämispalveluissa (Tutkimuksen teoreettinen viitekehys)	43
Kuvio 3 - Asiakasuskollisuus pakopelielämyksessä (Päivitetty teoreettinen viitekehys)	97

TAULUKOT

Taulukko 1 - Haastateltavat	49
Taulukko 2 - Tutkimuksen operationalisointi	51
Taulukko 3 - Elämyksen määrittely	55
Taulukko 4 - Elämysten lähteet	57
Taulukko 5 - Syyt ensimmäiselle pelikokemukselle	58
Taulukko 6 - Pakopelaamisen syyt	59
Taulukko 7 - Pakopelien pelaamisen useutta rajoittavat tekijät	61
Taulukko 8 - Taktiikka pakopeliin	62
Taulukko 9 - Roolit pakopelissä	63
Taulukko 10 - Tavat ryhmätyöskennellä pakopelissä	64
Taulukko 11 - Muiden asiakkaiden läsnäolo	66
Taulukko 12 - Tunteet ennen pakopeliä	67
Taulukko 13 - Tunteet pakopelin aikana	69
Taulukko 14 - Tunteet pakopelin päättyessä	71
Taulukko 15 - Pelinvalvojan ominaisuudet	73
Taulukko 16 - Vihjeet pakopelissä	75
Taulukko 17 - Tarinan merkitys pakopelissä	77
Taulukko 18 - Yllätykset pakopelissä	78
Taulukko 19 - Sähkötekniikka pakopelissä	79
Taulukko 20 - Pakopelin sisäiset laatutekijät	82
Taulukko 21 - Pakopelin muisteleminen	84
Taulukko 22 - Pakopelin muistettavuus	85
Taulukko 23 - Suositteluperusteiset syyt	87
Taulukko 24 - Uudelleenvierailu	90
Taulukko 25 - Muiden pelituotteiden ostaminen	91

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Elämme elämystalouden aikaa (Pine & Gilmore 2011, 1). Elämykset ovat läsnä jokapäiväisessä elämässä ja osa kaikkia kulutus päätöksiämme (Sundbo & Sørensen 2013, 8). Elämystalouden perusteiden tunteminen on tärkeää, sillä uudet talousmallit syntyvät edellisen mallin jatkumona. On ajateltu, että elämystalouden jälkeen on syntymässä tietotalous ja muutostalous. Näiden mallien väliset rajat eivät kuitenkaan ole selkeitä, vaan murros tapahtuu vähitellen. (Boswijk 2013, ks. Pine & Gilmore 1999.) Elämystalouden aikaan tarjolla on myös palveluita, joiden pääasiallisena tavoitteena on tuottaa asiakkaille elämyksiä (Räikkönen 2017, 155). Elämyksiä tarjotaan muun muassa teemapuistoissa, teattereissa ja metsissä (Komppula 2002, 55). Ja kukapa ei joskus olisi pohtinut – ostaako materiaa vai kerryttääkö uusia kokemuksia. Maailmassa, jossa on herätty tiedostamaan luonnonvarojen rajallisuus, ovat elämystaloudet vaihtoehto materialistisille elämyksille. Elämystalouden teorian ymmärtäminen auttaa ymmärtämään myös asiakkaiden tarpeita, ja auttaa palveluntarjoajia keskittämään resursseja siihen, mikä tuottaa asiakkaalle paremman palvelun – oli kyse sitten elämystaloudesta, tai muun palvelun elämyksellisyydestä (Lüthje & Tarssanen 2013, 69).

Elämme myös pelien aikaa. Friman ja muut (2022, luku 1) väittävät, että jokainen suomalainen pelaa jotain; oli se sitten mobiilipeli, ristisanatehtävä, Mөлky tai vaikkapa jokin lautapeli. Ihminen, joka ei pelaa mitään, on nykypäivänä poikkeus (Friman ym. 2022, luku 1). Yksi elämystaloudet, joka vastaa paitsi ihmisten haluun kokea elämyksiä, niin myös haluun pelata, on pakopelit. Pakopelissä ideana tyypillisesti on, että 2–6 hengen ryhmänä on 60 minuuttia aikaa onnistua ratkomaan pelihuoneen pulmat ja lopulta palkkiona huoneen ulko-ovi aukeaa ja vapaus koittaa (Kortesuo 2018, 10). Pakopelien teemat vaihtelevat; yhdessä pelissä saattaa päästä seikkailemaan esimerkiksi tavarajunan kyydissä (Getaway 2025b), toisella kertaa pyritään pakenemaan sirkuksesta (EscapeArtist 2025), tai etsimään aarretta (Pakomo 2025b). Joskus peleissä päädytään uneen (WayOut 2025a) ja toisinaan painajaiseen (Metka 2025b).

Toisaalta elämme myös aikaa, jolloin monella ihmisellä raha on tiukassa ja erityisesti se raha, jota vapaa-ajan huvituksiin olisi mahdollista käyttää. Elämystaloudet tarjoajat kilpailevat asiakkaiden ajasta ja rahasta – yritykset voivat tarjota elämyksiä myös paikallisille, eli aina elämyksiä etsiessään ei tarvitse matkata maailman toiselle laidalle, jolloin sekä aikaa että rahaa säästyy. Aika on tärkeä resurssi, joka vaikuttaa yksilön elämässä liki jokaiseen päätökseen, mukaan lukien

kulutus päätöksiin. Nopeatempoinen moderni elämä on tehnyt ajasta rajallisen resurssin. (Yang ym. 2024, 440.) Toisaalta elämykset eivät ole enää vain rikkaiden yksinoikeus, vaan niistä on tullut ydinasia kaikille kuluttajaryhmille palveluita suunniteltaessa (Johansson & Svengren 2007, 124), mutta elämyspalvelut, etenkin pakopelit, eivät kuitenkaan ole ns. halpaa viihdettä, vaan tunnin seikkailusta maksetaan ryhmäkoosta riippuen useita kymmeniä euroja per henkilö. Elämyspalvelua, toisin kuin monia muita asioita nykyään, ei voi tilata pakettiautomaattiin Kiinasta muutamalla eurolla, vaan elämyspalvelut muodostuvat vuorovaikutuksessa työntekijän ja asiakkaan välillä (Carvalho ym. 2021, 668).

Ikimuistoisille elämyksille on vaikeaa asettaa kattohintaa, sillä muisto säilyy pitkään maksun jälkeenkin (Lüthje & Tarssanen 2013, 68). On ajateltu, että ne yritykset, jotka onnistuvat tekemään asiakkaistaan onnellisempia, voivat hinnoitella tuotteensa vapaasti ja menestyvät kilpailussa asiakkaidensa vapaa-ajasta (Pine & Gilmore 2011, 19). Toisaalta asiakkaan voi olla vaikeaa arvioida ennakolta, mitä hän elämyspalvelun ostaessaan saa, sillä elämykset ovat hyvin henkilökohtaisia (Pullman & Gross 2004, 552). Asiakasuskollisuus tiettyä yritystä kohtaan voi kuitenkin tuoda jotain vakautta oletuksiin siitä, millaisen elämyksen tulee saamaan. Esimerkiksi yhden pakopelin pelattuaan, ja siitä pidettyään, asiakkaalla on syy olettaa pitävänsä myös yrityksen muista peleistä (Kortesuo 2018, 22), mutta kuten tätä tutkimusta lukiessa tulet huomaamaan, se mikä on hyvä ja mikä on huono, ei ole niin yksiselitteistä, eikä pelkkä hyvyyskään riitä, vaan lopulta päädytään muistettavuuteen (Oh ym. 2007, 123) ja merkityksellisyyteen (Tarssanen & Kylänen 2006, 135; ks. Mehmetoglu & Engen 2011).

1.2 Tutkimusaukko

Nykymuotoisten pakopelien laaja syntyaalto sijoittuu vuosiin 2014 ja 2015. Suomeen ensimmäinen pakohuone avattiin vuonna 2014. (Kortesuo 2018, 13.) Vaikka pakopelejä nykyään Suomessakin on jo noin 300, maailmalla toki enemmän, on niihin liittyvä tutkimus jäänyt vähäiseksi. Suomen- ja englanninkielisessä kirjallisuudessa pakopeleistä puhutaan lähinnä niiden pedagogisten sovellusmahdollisuuksien näkökulmasta ja muu kirjallisuus tyypistyy käytännössä kahteen artikkeliin (Nicholson 2015; 2016), jotka nekin pohjautuvat keskenään samaan kyselyaineistoon, sekä Katleena Kortesuon (2018) kirjaan *Pakohuone: suunnittele, toteuta, pakene*, jossa pakopelejä käsitellään nimensä mukaisesti niin suunnittelun kuin pelaamisenkin näkökulmasta ja teoksessa pyritään tarjoamaan vinkkejä niin alan yrittäjille kuin asiakkaillekin. Kortesuon tausta teosta kirjoittaessa on innokkaan harrastajan ja vaikka kirjaan onkin haastateltu pakopelialan yrittäjiä, on huomioitava, että teos esittelee pakopelejä erityisesti siitä näkökulmasta, millaisia ne tyypillisesti

kirjoitushetkellä olivat, ja se ei niinkään ota huomioon, millaisia erilaisia mahdollisuuksia pakopeleille on olemassa. Nicholsonin artikkeleiden ja Kortesuon kirjan lisäksi Suomessa on kirjoitettu muutama opinnäyte pakopeleistä, esimerkiksi niiden historiaa käsitellen (Penttilä 2018), selvittäen matkustavatko ihmiset pakopelien perässä (Porentola 2020) tai esimerkiksi pyrkimyksenä kehittää hallintojärjestelmä pakopelien vetämistä varten (Karjalainen 2024). Itse pakopelielämyksestä ja siitä, miten asiakas sen itse kokee, ei tutkimusta käytännössä ole, kuten ei myöskään siitä, millä perusteella asiakas valitsee juuri tietyn pakopelin.

Yleisesti myös elämysten tutkimus on jäänyt hajanaiseksi. Tässä tutkimuksessa on käytetty hyödyksi aiempaa tutkimusta elämyksistä monelta eri alalta: markkinoinnista, matkailututkimuksesta ja psykologiasta. Aiemmin elämyksellisyyttä on tutkittu erityisesti perinteisen palvelukokemuksen osana, ja elämyspalveluiden tutkimus on keskittynyt yksittäistapauksiin. Tutkimusta on tehty esimerkiksi viinireititettiin liittyen (Quadri-Felitti & Fiore 2013), sekä risteilyvieraiden (Hosany & Witham 2010) ja festivaalikävijöiden (Mehmetoglu & Engen 2011; tom Dieck ym. 2018) elämyksiä tutkien. Näiden tutkimusten tulokset ovat kuitenkin olleet jossain määrin ristiriidassa keskenään ja on havaittavissa, että yhden yleispätevän elämysteorian laatiminen ei ole mahdollista, vaan tutkimuksessa on järkevämpää keskittyä käsittelemään erilaisia elämyspalveluita toisistaan erillään. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet elämysten tutkimiseen erityisesti turismin (Oh ym. 2007) ja väliaikaisten elämyskohteiden kontekstissa (Pullman & Gross 2004). Lähimpänä pakopeliä aiemmassa tutkimuksessa ovat olleet museot, sillä ne ovat pysyviä elämyskohteita ja niihin tavoitellaan matkailijoiden lisäksi myös paikallisia asukkaita. Museot poikkeavat pakopeleistä kuitenkin merkittävässä määrin, sillä vaikka asiakas osallistuukin elämyksen syntyyn kuljeskelemalla ympäriinsä, ei osallistuminen tyypillisesti ole niin aktiivista ja moniaistillista kuin pakopelissä. (Mehmetoglu & Engen 2011; Jung ym. 2016; ks. Korteso 2018, 94.) Monessa tutkimuksessa eskapismi on tunnistettu tärkeäksi motiiviksi haluta elämyksiä, mutta kuitenkin tutkimuksissa ei ole todettu ihmisten kokeneen eskapistisia elämyksiä (Hosany & Witham 2010, 360).

Asiakasuskollisuus on elämyspalveluissa haastava käsite ja on kiistanalaista, voiko todellista asiakasuskollisuutta elämyspalveluyrityksen ja asiakkaan välille syntyä, sillä elämys on joka kerta erilainen, vaikka yrityksen tarjoamat puitteet olisivatkin samat. Elämyspalveluissa asiakasuskollisuuden muodoiksi määritellään tyypillisesti uudelleenvierailu ja suosittelu (Räikkönen 2017, 156–157). Pakopeleissä uudelleenvierailu ei kuitenkaan kohdistu samaan pelihuoneeseen, vaan asiakasuskollisuuden tavoitteena on saada asiakas pelaamaan myös yrityksen muut pakopelit ja muunlaiset pelituotteet (Korteso 2018, 22). Aiemman kirjallisuuden perusteella

voi olettaa, että jotkut elementit asiakkaan palveluprosessin, elämyspalveluissa elämysprosessin, varrella vaikuttavat hänen uskollisuuskäyttäytymiseensä (Manthiou ym. 2014, 22), mutta asiaa ei ole pakopelien kontekstissa tutkittu, eikä kaikissa yleisissäkään elämystutkimuksissa ole mitattu uskollisuutta, eikä suositteluaiaetta (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 58; ks. myös Oh ym. 2007). Yleisesti elämyspalveluihin liittyen on kuitenkin tutkittu, että esimerkiksi sopivien tunteiden herättäminen elämysprosessin aikana voi herättää uskollisuuskäyttäytymistä, mutta tunteiden tutkiminen on elämys- ja matkailualoilla yleistynyt vasta viime vuosina (Volo 2021, 1–5).

1.3 Tarkoitus, rajaukset ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakasuskollisuutta elämyspalveluissa. Elämyspalveluista tutkimuksessa käytetään esimerkkinä pakopelejä. Tutkimus toteutetaan laadullisena haastattelututkimuksena.

Tutkimuksen osakysymykset ovat:

1. Miten ihminen tyydyttää elämyksen kaipuutaan?
2. Millaisia elämyksiä ihminen kokee pakopelissä?
3. Miten asiakasuskollisuus ilmenee elämyspalveluissa?

Tutkimus rakentuu kuudesta pääluvusta. Kolmessa ensimmäisessä pääluvussa, luvuissa 2, 3 ja 4 käsitellään elämyksiä aiemman kirjallisuuden perusteella ja rakennetaan tälle tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Luvussa 2 käsitellään elämyksiä; muun muassa eroavaisuuksia sanojen elämys ja kokemus välillä, joita toisinaan arkipuheessa käytetään synonyymeina toisilleen. Lisäksi luvussa esitellään elämystalous-ajatus ja käsitellään elämyspalveluliiketoimintaa. Luvussa 3 esitellään erilaisia elämystyyppejä, sekä pohditaan, millaisia elämyksiä pakopelit ovat. Luvussa 4 käsitellään elämyspalvelun ostamista, siihen liittyviä riskejä ja asiakasuskollisuutta elämyspalveluiden kontekstissa. Teoreettisen viitekehysten, joka esitellään alaluvussa 4.3, perusteella siirrytään empiirisen tutkimuksen pariin. Luvussa 5 esitellään tutkimuksen metodologia. Luvussa 6 esitellään saadut tulokset ja luvussa 7 esitetään niistä johtopäätöksiä.

Tutkijan motivaatio tutkimusaiheeseen liittyy omaan mielenkiintoon ja pitkään työuraan pakopelien alalla. Tutkija on työskennellyt pakopelien parissa keväästä 2017. Työntekijänä uraa kertyi seitsemän vuotta yhteensä kolmen eri yrityksen palveluksessa ja keväästä 2024 tutkija on toiminut alalla yrittäjänä Elämysahjo Oy:ssä. Tuhansien seurattujen pelaajaryhmien, kymmenien itse pelattujen pelien ja lukuisten rakennettujen pelihuoneiden jälkeen heräsi huomio siitä, että

akateeminen pakopeleihin liittyvä tutkimus on varsin vajavaista, ja halu auttaa alaa kehittymään tieteellisen tiedon pohjalta, jotta pelikokemusta voitaisi kehittää muutenkin kuin vain mututuntuman perusteella.

2 ELÄMYKSET YHTEISKUNNASSA

2.1 Yksilöllinen halu elämyksiin

Elämys

Elämys on tunne ja kuten tunteet yleensäkin, se syntyy ja tapahtuu ihmismielen sisällä. Elämyksellä ei ole fyysistä, eikä näkyvää, käsinkosketeltavaa olomuotoa. Mielen ulkopuoliset ärsykkeet ohjaavat, millaisen elämyksen ihminen tuntee, mutta ne eivät voi täysin määrittellä sitä. (Sundbo & Sørensen 2013, 2.) Elämyksen kokemisessa korostuu ihmisen oma tausta ja historia (Borg ym. 2002, 26), sillä elämykseen vaikuttavat muun muassa kulttuuriset taustatekijät, yksilön omat aiemmat elämäkokemukset ja koetut elämykset (Pine & Gilmore 2011, xxi), mutta myös hänen senhetkinen mielentilansa (Sundbo & Sørensen 2013, 2). Paitsi että uudet elämykset saavat merkityksensä menneiden elämysten muodostamalta pohjalta, uudet elämykset ja kokemukset myös muokkaavat ihmisen mielikuvaa ja muistoja hänen aiemmista elämyksistään. Koetut elämykset eivät siis ole muuttumattomia, vaan niiden merkitys voi muuttua myöhemmin ihmisen kartuttaessa kokemuksia. (Borg ym. 2002, 28.)

Englanninkielinen sana 'experience' kattaa kaksi toisistaan eroavaa ilmiötä, joille on molemmille suomen kielessä omat sanansa. Nämä ilmiöt ovat suomeksi elämys ja kokemus. Sanalla kokemus viitataan ennemminkin elämällä ja asioita kokemalla saatuun taitoon tai tietouteen, perehtyneisyyteen tai harjaannukseen (Kotus 2025b). Sanalla elämys viitataan puolestaan sellaiseen tuntemukseen tai tilanteeseen, joka vaikuttaa ihmiseen voimakkaasti tunnetasolla (Kotus 2025a). Sama kahtia erottelu toistuu myös muissa kielissä, kuten esimerkiksi saksan kielessä, jossa englanninkielistä experience -ilmiötä kuvataan termeillä Erfahrung ja Erlebeniss ja ruotsin kielessä, jossa vastaavat ilmaukset ovat erfarenhet ja upplevelse. Näistä Erfahrung ja erfarenhet vastaavat suomen kielen sanaa kokemus. Suomen elämys-sanaa vastaavat Erlebeniss ja upplevelse (Räikkönen 2017, 154. Ks. myös Snel 2011). Elämyksen määritelmässä korostetaan sen merkityksellisyyttä ja englanniksi kokemus ja elämys eritellään toisinaan termeillä *experience* ja *meaningful experience* (Mehmetoglu & Engen 2011, 241).

Elämys ja kokemus eivät kuitenkaan ole toisistaan täysin erillisiä asioita, vaan elämys on yhdenlainen kokemus sekä. ”Kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä” (Lüthje & Tarssanen 2013, 61). Kokemuksia tapahtuu kaiken aikaa; esimerkiksi minulle tätä tutkimusta kirjoittaessani, ja sinulle, hyvä lukija, tätä lukiessasi, mutta elämykseksi tämä kokemus muuttuu, mikäli tilanteessa on jotain niin erityislaatuista, että tämä hetki sykähdyttää

esimerkiksi opettavaisella tavalla ja tästä syntyy (positiivinen) muisto. Elämys on jotain sellaista erityislaatuista, joka erottuu pelkästä kokemisesta. Eli siis se, että kokee jotain, ei tarkoita, että olisi syntynyt elämys. (Mehmetoglu & Engen 2011, 241.)

Tässä tutkimuksessa käytetään termiä *elämyskokemus* (ja verbinä kokea elämys), jolla viitataan siihen hetkeen ja tilanteeseen, jolloin ihminen tuntee elämyksen tapahtuvan. Elämyskokemuksella viitataan toisinaan suomeksi suoraan myös siihen tunteeseen, jota tässä tutkimuksessa kutsutaan elämykseksi (Salo 2020, 14). Myös elämyksellinen asiakaskokemus lyhentyy toisinaan suomenkielisessä tekstissä elämyskokemukseksi (Salo 2020, 23). Asiakaskokemusta (eng. *customer experience*) on tutkittu markkinoinnissa viime vuosina paljon muun muassa palveluliiketoiminnan, kivijalkamyymälässä asioinnin kuin myös puhelinsovellusten kehittämisen yhteydessä. (ks. esim. Angula & Zulu 2021; Lázár & Szűcs 2024). Asiakaskokemus on tärkeä osa myös elämyksiä ja niiden markkinointia: tällöin asiakaskokemuksen lisäksi keskiössä on myös asiakkaan tunnekokemus, eli elämys (eng. *customer's experience*). Asiakkaan kokemuksella tarkoitetaan tässä asiayhteydessä sitä, mitä asiakas tuntee. (Pine & Gilmore 2011, xiii.)

Elämys-käsitteistö ja määritelmät tulkintoineen vaihtelevat suuresti tieteenalasta ja tutkijasta riippuen. Tämä termistön vakiintumattomuus tekee sen, että jokainen tutkija joutuu tekemään omat tutkimuskohtaiset valintansa, mikä entisestään hankaloittaa alan tutkimuksen johdonmukaista kehitystä. Lisäksi eroavuuksia on elämyksistä puhuttaessa myös arkikielessä ja mediassa. Esimerkiksi viihde ja elämykset sekoittuvat puheessa, mutta akateemisessa kirjallisuudessa viihde on yksi elämyksen muodoista (Pine & Gilmore 1999, 31). Tässä tutkimuksessa käytetyt pääkäsitteet ja niiden yleisimmät vastineet on koottu tutkimuksen liitteistä löytyvään taulukkoon (ks. liite 1).

Elämykset syntyvät monien ulottuvuuksien ja elementtien yhdistyessä. Elämystä ajateltaessa tulee pohtia esimerkiksi elämysten moniaistillisuutta, niiden henkilökohtaisen merkityksellisyyden tasoa, tapaa jolla elämys jaetaan muiden kanssa (jos lainkaan), elämyksellisten elementtien kestoa ja voimakkuutta, ja niiden monimutkaisuutta (tai yksinkertaisuutta) (Pine & Gilmore 2011, xxi). Monet elämyksiin liittyvät tekijät ovat ulkopuolisten vaikutinten ulottumattomissa, kuten esimerkiksi se, että ihmisen elämykseen vaikuttaa tämän henkilökohtainen tulkintansa tilanteesta, joka perustuu kulttuuriseen taustaan, aiempiin elämyksiin, mielialaan, elämyshakuisiin luonteenpiirteisiin ja moniin muihin seikkoihin (Pullman & Gross 2004, 552).

Elämykset syntyvät aistihavainnoista, mutta pelkät aistihavainnot eivät muodosta elämystä, vaan niille tulee antaa merkitys, mikä tapahtuu aina yksilöllisistä lähtökohdista (Borg ym. 2002, 26). Tällä tarkoitetaan, että vaikka kaksi ihmistä menisivät samaan teatterinäytäntöön, heidän

elämyksensä eivät voi olla tismalleen samanlaisia, sillä he kumpikin tulkitsevat aistimaansa kokonaisuutta omista lähtökohdistaan: havaitsevat nyansseja eri tavoin, tulkitsevat puheen sävyä omista lähtökohdistaan ja jotkut juonenkäänteet saattavat tuoda heidän mieleensä aiempia elämäntapahtumia, mikä vaikuttaa esityksen tuottamaan elämykseen. Elämystä ei siis voi tuntea muiden kanssa tismalleen samanlaisena, mutta sellaisen voi kuitenkin kokea yhdessä. Elämysten jakaminen on tärkeää sille, kuinka paljon onnellisuutta ne tuottavat. (Caprariello & Reis 2013, 199.) Elämysten tyypillisen narratiivisen rakenteen, eli että ne etenevät tietyn tapahtumaketjun mukaisesti kuin tarinat, vuoksi niitä on materiaa mukavampaa elää uudelleen ja puhua niistä muiden kanssa (Caprariello & Reis 2013, 210; ks. Tarssanen & Kylänen 2006, 140). Sosiaaliset elämykset ovat kerrasta riippuen erilaisia, kun mukana ovat eri ihmiset. Eri ihmisten persoonallisuudet ja tavat kommunikoida vaikuttavat elämykseen, mutta yksin koettuna elämykset ovat usein samankaltaisia. (Caprariello & Reis 2013, 211.)

Eskapismi

Me ihmiset olemme yksilöitä ja haluamme erilaisia elämyksiä, eri syistä. Myös sama yksilö voi kaivata erilaisissa elämäntilanteissaan erilaisia elämyksiä. Esimerkiksi kasvaessaan nuoresta vanhaksi voivat elämysmieltymykset muuttua, mutta myös esimerkiksi stressaava elämäntilanne voi vaikuttaa siihen, millaisia elämyksiä kaipaa, jos kaipaa (Zhao ym. 2023, 8; ks. myös Yang ym. 2024). Yksilöt etsivät vaihtelua ja haluavat uusia kokemuksia paetakseen jokapäiväisestä arkielämästään (Getz 2007, 233). Tällaista jokapäiväisestä arkielämästä pakenemista kutsutaan eskapismiksi. Eskapismia on pidetty jo pitkään yhtenä pääsyynä elämysten etsimiselle; se on halua etsiä merkityksellistä elämää ja asettua hetkeksi erilleen arkielosta. (Oh ym. 2007, 121–122; ks. myös mm. Boorstin 1964; MacCannell 1973; Cohen 1979.) Pakoa arkielämästä voidaan kuvata myös aikalisänä, jollainen on välttämätön terveen toimivan elämän ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämiselle. Toisaalta arkielämästä saatetaan haluta paeta myös, jotta päästään kauemmas normien ja arvojen asettamaa painetta, tai näkemään oma elämä toisesta perspektiivistä. (Oh ym. 2007, 121–122.)

Eskapismia on kolmentyyppistä: pois jostain (eng. *getting-away*), uppoutuminen kohteeseen (eng. *immersing-into-destination*) ja olla joku toinen (eng. *partaking-a-different-character*). Tässä asiayhteydessä kohteella viitataan elämyskohteeseen eli siihen, minne arkielämää paetaan. Ensimmäinen tyyppi on nimetty pois jostakin, sillä monet ihmiset lähtevät arkielämästään vain voidakseen etäännyttää itseään arkirutiineistaan, huolimatta siitä, mitä arkirutiinit ovat, minne he lähtevät tai mitä tehdäkseen. He vain haluavat pois. Tällainen pakeneminen keskittyy pakenemiseen

jostain ja päivittäisten rutiinien välttelyyn väliaikaisesti, sekä tauon ottamiseen ja palaamiseen virkistyneenä ja ikään kuin uudelleensyntyneenä. Toinen tyyppi on uppoutuminen kohteeseen, sillä eskapismi on myös kohdelähtöistä. Ihmiset haluavat paeta johonkin tiettyyn kohteeseen riippumatta heidän syistään paeta arkielämää, kohteen vetovoiman ansiosta. Tällainen syy johtaa usein eskapistiseen elämykseen, tai ainakin siihen pyritään. Kolmas eskapismityyppi on olla joku toinen. Tällä viitataan asiakkaan aktiiviseen osallistumiseen tiettyihin aktiviteetteihin kohteessa, jolloin hänestä tulee oleellinen osa eskapistisen elämyksen luomista. Tällaisessa eskapismissa arkielämästä pakeneminen ja kohteen vetovoima ovat toissijaisia asioita ja tärkein motivoiva tekijä on nimenomaan olla joku toinen, saada joku rooli tai identifioitua joksikin toiseksi ja päästä osallistumaan aktiviteetteihin kohteessa. (Oh ym. 2007, 122.)

Elämyshakuisuus

On havaittu, että yksilön psykologialla on merkittävä rooli yksilön vapaa-ajan viettotapoja määriteltäessä (Lepp & Gibson 2008, 749). Elämyksiä etsivät eivät ole yhtenäinen ryhmä (Lüthje & Tarssanen 2013, 65). Elämyshakuisuus (eng. *sensation seeking, SS*) on persoonallisuuden piirre, joka liitetään haluun ja tarpeeseen uutuudenviehätystä ja stimulaatiota kohtaan. Elämyshakuisuus ei tarkoita välttämättä sitä, haluaako elämyksiä, vaan millaisia elämyksiä. (Lepp & Gibson 2008, 740.) Elämyshakuisuustutkimusta johti pitkään Marvin Zuckerman ja hän määritteli elämyshakuisuuden olevan “piirre, jota määrittäviä tekijöitä ovat tarve vaihteleviin, ennenkokemattomiin ja monipuolisiin aistimuksiin ja elämyksiin, sekä halukkuus ottaa fyysisiä ja sosiaalisia riskejä sellaisia kokeakseen” (Zuckerman 2015, 10).

Elämyshakuisuus on persoonallisuuden piirre, jolla on biososiaalinen pohja. Se tarkoittaa, että piirre syntyy biologisen alttiuden ja sosiaalisen ympäristön yhteisvaikutuksesta. Elämyshakuisuus liittyy sekä genetiikkaan että hormonien – dopamiinin, serotoniinin ja noradrenaliinin – tuotantoon. Psykofyysisestä näkökulmasta alkuperäinen käsitys elämyshakuisuudesta on liitoksissa ajatukseen yksilöiden eroista optimaaliseen kiihotustasoon (eng. *Optimal Level of Arousal, OLA*) liittyen. (Park & Stangl 2020, 3.) Tässä tapauksessa kiihotuksella ei tarkoiteta seksuaalista kiihotusta, vaan eräänlaista psykologista virittymistä. Sen on määritelty olevan yksi merkki aistipohjaisesta ja/tai tunnepitoisesta elämyksestä, jonka on tarkennettu olevan psykologisen vasteen voimakkuus jatkumolla tyyneydestä innostuneisuuteen. Kiihotuksen on havaittu luovan positiivisen haloefektin asenteiden muodostumiselle, mikäli välittömästi tulee arvioida koettua elämystä. Eli jos olet virittynyt sopivalle kiihotuksen tasolle, eli olet optimaalisessa mielentilassa, on todennäköisempää,

että suhtaudut positiivisemmin tapahtumiin, joihin muuten suhtautuisit tavanomaisemmin. (Oh ym. 2007, 123.)

Elämyshakuisuutta on olemassa monenlaista ja sen voi jakaa neljään alakategoriaan, jotka ovat: elämysten etsiminen (eng. *experience-seeking, ES*), tylsistymisalttius (eng. *boredom-susceptibility, BS*), jännityksen ja seikkailujen etsiminen (eng. *thrill- and adventure-seeking, TAS*) ja estottomuus (eng. *disinhibition, Dis*). Yleensä tosin elämyshakuisuutta mitatessa käytetään mittarina näiden yhdistelmää (Lepp & Gibson 2008, 741). Elämysten etsiminen tarkoittaa halua etsiä elämyksiä mielen ja aistien avulla, mikä manifestoituu esimerkiksi matkusteluna ja epätyypillisenä elämäntyylinä. Tylsistymisalttius tarkoittaa vastenmielisyyttä muuttumatonta toistoa kohtaan, samanlaisena pysyvää ympäristöä kohtaan ja levottomuutta, mikäli asiat eivät muutu. Jännityksen ja seikkailujen etsiminen on halua osallistua riskialttiisiin, impulsiivisiin ja seikkailullisiin aktiviteetteihin, joihin liittyy vauhti ja vaara. Estottomuus puolestaan on vaikeutta hillitä sisäisiä ärsykeitä, mikä aiheuttaa halun osoittamista sosiaalisesti ja seksuaalisesti kiellettyyn. (Zuckerman 1983.)

Vaikka Zuckermanin (2015) määritelmässä mainitaankin elämyshakuisten ihmisten olevan halukkaita ottamaan riskejä saadakseen elämyksiä, on myöhemmin korostettu, että elämyshakuiset ihmiset eivät ole vastuuttomia, vaikka he suosivatkin korkean riskin aktiviteetteja (Lepp & Gibson 2008, 741). Esimerkiksi matkakohdetta valittaessa elämyshakuisuus voi kuitenkin nousta esiin, sillä elämyshakuisemmat ihmiset valitsevat usein kansainvälisempiä matkakohteita ja matkustavat levottomammillekin alueille (Lepp & Gibson 2008, 740). Elämyshakuisuus ei ole vain halua ottaa riskejä, vaan yleisemmin luonteenpiirre, joka tarkoittaa halua etsiä intensiteettiä ja uutuutta aistikokemuksissa, mikä voi tulla esiin monilla ihmisen elämän osa-alueilla (Arnett 1994, 290).

Elämyshakuiset suosivat itsenäisempiä matkustustapoja ja uudenlaisempia aktiviteetteja kuin he, jotka ovat vähemmän elämyshakuisia (Lepp & Gibson 2008, 747). Elämyshakuisilla ihmisillä on todennäköisemmin suuri halu ja tarve vaihteleviin, uusiin ja monipuolisiin elämyksiin (Park & Stangl 2020, 3). Uudella tarkoitetaan tässä sellaisia elämyksiä, joita kyseessä oleva henkilö ei ole vielä kokenut. Ne ovat siis hänelle ennenkokemattomia, mutta eivät välttämättä vasta markkinoille tulleita. Elämyskohteen valintaan liittyy paitsi käytettävissä oleva aika, raha ja terveydentila, niin usein päätöksentekoprosessissa on vähintään jossain määrin mukana myös halukkuus uusista, ennenkokemattomia, elämyksiä kohtaan (Lepp & Gibson 2008, 742). Yleisesti voi todeta, että ihmiset eivät pidä yksitoikkoisuudesta, vaan kaipaavat tuoreita kokemuksia ja elämyksiä (Yang ym. 2024, 441), olivat he sitten erityisen elämyshakuisia tai eivät.

Markkinoijan näkökulmasta eri ihmisten preferenssit kannattaa huomioida ja olla varovainen sen kanssa, millaisia asiakkaita pyrkii elämyksen pariin saamaan, sillä esimerkiksi tietynlaiset valokuvat voivat joko vetää puoleensa tai karkottaa tiettyntyyppisiä asiakkaita. Samaa asiaa voidaan myös markkinoida eri näkökulmista; esimerkiksi markkinointiteksteissä voidaan vedota tuttuuteen ja turvallisuuteen, tai korostaa elämyksen vauhdikkuutta. Vaikka kyseessä olisi tismalleen sama aktiviteetti, voi se erityisen elämyshakuisten mielessä vaikuttaa liian tylsältä ja tutulta, tai ei niin elämyshakuisten mielessä kuulostaa liian rajulta ja erikoiselta, sellaiselta, johon he eivät halua osallistua. (Lepp & Gibson 2008, 748.) Yleisönsä on siis tiedettävä ja pohdittava markkinointia sen pohjalta.

2.2 Elämysten kaipuu elämystaloudessa

Elämyksiä on kaivattu aikojen alusta asti ja elämyksiä on aina ollut olemassa. Niitä on kuitenkin alettu ajatella taloudellisena ilmiönä vasta 2000-luvun taitteessa. Tällöin elämyksistä on tullut oma tutkimusalansa ja niiden taloudellista merkittävyyttä on alettu mittaamaan yhteiskunnassa (Sundbo & Sørensen 2013, 7). Maslown tarvehierarkia-teoriaan viitaten voi todeta, että etenkin länsimaissa ihmisten alempien tasojen niin kutsutut perustarpeet tulevat täytetyiksi päivittäin, jolloin heillä on mahdollisuus keskittyä täyttämään ylempien tasojen tarpeitaan. Nykyään ihmisten voidessa pitää fyysisten tarpeidensa (kuten ruuan, juoman ja hengitysilman saannin), turvallisuuden tarpeidensa sekä yhteenkuuluvuuden tarpeidensa täyttymistä itsestänselvyytenä, on mahdollista pyrkiä täyttämään myös esteettisiä ja älyllisiä, sekä itsensä toteuttamisen tarpeita. Näitä on mahdollista täyttää esimerkiksi juuri elämyksiä etsimällä. (Sundbo & Sørensen 2013, 8; Borg ym. 2002, 25.)

Näistä lähtökohdista elämystalous on saanut alkunsa. 1990-luvun lopulla elämykselliset tuotteet nousivat enenevässä määrin suosioon. Pelkkä ongelman ratkaiseminen ja tarpeiden tyydyttäminen ei ollut enää tarpeeksi kuluttajille, vaan kulutuspäätöksissä alettiin etsiä myös merkityksellisyyttä ja päätöksiä alettiin tehdä enemmän tunnepohjaisesti. (Tarssanen & Kylänen 2006, 135–136; Hosany & Witham 2010, 353; Lüthje & Tarssanen 2013, 60.) Elämystalouden oppi-isinä pidetään Joseph Pine II:sta ja James H. Gilmorea (1999), jotka teoksessaan *The experience economy: work is theatre & every business a stage* esittelivät käsitteen “experience economy”, joka on tässä tutkimuksessa suomennettu muotoon elämystalous. Pinen ja Gilmoren (1999) teosta voidaan pitää elämystalouden uranuurtajana ja perustana, sillä liki kaikki tähän päivään mennessä julkaistu elämystaloutta käsittelevä kirjallisuus viittaa tuohon teokseen ja siinä esiteltyihin teoreettisiin malleihin. Ennen Pinen ja Gilmoren (1999) teostakin on elämyksiä kuitenkin tutkittu (ks. mm. Csikszentmihalyi 2008 ja 1997; Dewey 1963; Arnould & Price 1993).

Uutta elämystalouskonseptissa on kasvava huomio sitä kohtaan, että asiakkaille pyritään systemaattisesti luomaan elämyksiä. Elämystalouden voi ajatella olevan megatrendi: elämykset ovat laajalle ulottuva suuntaus, joka ei rajoitu ainoastaan tietyn tuotteen tuottamiseen, tiettyyn palveluun tai edes tiettyyn teollisuuden muotoon. (Mehmetoglu & Engen 2011, 238.) Elämystaloudessa palveluntarjoajien on mahdollista vastata ihmisten kysyntään tarjoamalla palveluita, joita ihmiset ovat halukkaita hankkimaan, voidakseen maksaa siitä, että he saavat kokea elämyksiä (Sundbo & Sørensen 2013, 1). Elämykset ovat siis sitä, mistä kuluttaja on halukas ja valmis maksamaan, vaikka tuotteet ja palvelut ovatkin ainoat asiat, mitä hän konkreettisesti saa (Johansson ja Svengren 2007, 118). Elämystaloudessa kuluttajat etsivät uniikkeja elämyksiä, koska vaikka tuote tai palvelu olisikin korkealaatuinen, mikään pelkässä tuotteessa tai palvelussa ei riitä erottamaan sitä muista vastaavista (Oh ym. 2007, 119). Elämystaloudessa lisäarvo rakennetaan hyödykkeisiin ja palveluihin lisäämällä niiden elämyksellisyyttä. Pine ja Gilmore (1999, 70–72; 2013) määrittelevät, että palvelu muuttuu elämykseksi, kun sitä kustomoidaan tilanteeseen ja asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin vastaavaksi. Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämys eroaa palvelusta liki yhtä merkittävästi, kuin palvelu eroaa hyödykkeestä.

Elämykset eivät kuitenkaan ole täysin muusta irrallinen asia, vaan osa kaikkea liiketoimintaa elämystalouden aikakaudella (Pine & Gilmore 2011, xi). Talouden aikakausia on tyypillisesti nimetty aikakauden taloudellisen lopputuotteen mukaisesti, esimerkiksi palveluiden aikakaudella palvelutaloudeksi, tai työskentelyalan mukaan esimerkiksi maataloustaloudeksi tai teollisuustaloudeksi. Elämystaloudessa voidaan ajatella, että päätavoitteena on elämyksen syntyminen asiakkaalle ja tästä syystä elämystaloutta kutsutaan elämystaloudeksi. (Pine & Gilmore 2011, xviii).

Elämystalous ei ole noussut yhteiskunnan päätöksenteossa keskeiseksi termiksi, vaikkei se enää uusi olekaan. Länsimaissa elämystalouden arvoksi lasketaan noin 8–12 % bruttokansantuotteesta (Räikkönen 2017, 153). Vuonna 2007 Tilastokeskus eritteli, että elämystalouden piiriin lasketaan matkailuun, urheiluun sekä kulttuuriin liittyvät toimialat. Tuolloin elämystalouden arvoksi saatiin laskentatavasta riippuen noin 1–7 % bruttokansantuotteesta (ks. Alanen 2007), joten elämystalouden osuus bruttokansantuotteesta on länsimaissa kasvanut. Vaikka elämyssektori onkin vielä verrattain pieni muihin talouden aloihin verrattuna, on elämystalouden kasvu ylittänyt muiden alojen kasvutahdin (Sundbo 2021, 44). Elämystalouden tulevaisuus näyttää valoisalta: koronapandemian aikana etenkin kehittyneiden maiden asukkaat havaitsivat, että heillä on jo riittävästi materiaa, sillä eristäytyminen sai heidät huomaamaan, että merkityksen heidän elämälleen tuovat läheisten ihmisten kanssa jaetut merkitykselliset elämykset ja kokemukset (Pine 2023, 32).

Se, millaisia aloja elämystalouteen kuuluu, on osin edelleen kiistanalaista ja siitä käydään keskustelua, joskin erot eri määrittelyiden välillä eivät ole erityisen suuria. Perinteisimmäksi elämystalouden alaksi nimetään usein turismi, mutta myös viihde, kulttuuri, media ja design ajatellaan olevan elämystalouden ytimessä (Tarssanen & Kylänen 2006, 136). Myös esimerkiksi teemapuistot, tapahtumat, yöelämä ja gastronomia liitetään osaksi elämystaloutta liki poikkeuksetta, mutta esimerkiksi urheilun mukaan kuuluvuudesta ollaan useammin eri mieltä (Sundbo 2021, 42). On toisaalta todettava, että elämystalouden arvon laskeminen ei ole aivan ongelmaton myöskään siksi, että Pinen ja Gilmoren (1999) alkuperäisen ajatuksen mukaisesti elämykset ja elämyksellisyys liittyvät myös sellaisiin aloihin, jotka nähdään olevan osa esimerkiksi palvelualoja. Tämän lisäksi elämyksiä voi saada myös esimerkiksi luonnossa, tai julkisen sektorin tai kolmannen sektorin tarjoamana. Tällöin elämyksiä voi saada esimerkiksi arkkitehtuurin muodossa. Näistä kuluttajat eivät useinkaan maksa suoraan, vaan esimerkiksi verojen muodossa. (Sundbo & Sørensen 2013, 5.)

Materiaalielämykset, palveluelämykset ja elämispalvelut on hyvä erottaa toisistaan, vaikka ne kaikki elämyksiin liittyvätkin. Elämyksiä voi saada ostamalla erilaisia tuotteita, mutta elämyskulutuksella tarkoitetaan useimmiten palveluiden kulutusta, jossa vuorovaikutuksella on suuri rooli (Räikkönen 2017, 155). Materiaalinen osto liittyy hallussapitoon ja omistamiseen, elämyksellinen osto siihen, että eletään jonkin tapahtuman tai tapahtumaketjun läpi (Hewage & He 2022, 180). Kulutuskokemus voi olla itsessään elämyksellinen (Mathwick ym. 2001, 41), mutta elämyskulutuksella viitataan nimenomaan sellaisten palveluiden kuluttamiseen, joissa päätarkoitus on elämysten saaminen. Tällaista kulutusta on esimerkiksi matkustaminen ja vieraileminen teemapuistossa (Tasci & Milman 2019, 853), mutta elämispalvelun ostaakseen ei kuitenkaan välttämättä tarvitse lähteä kotimaata ja kotikaupunkia kauemmas, vaan elämispalveluita tarjotaan myös paikallisille asukkaille. Vierailu teatteriin, erä hohtominigolfia tai pakohuonepelin ratkominen ovat vain muutamia esimerkkejä vaihtoehtoista.

2.3 Elämispalveluliiketoiminta

Kaikki alat, joilla pyritään tuottamaan elämyksiä, eivät harjoita elämispalveluliiketoimintaa, vaikka elämyksellisyys onkin niiden toiminnassa vahvasti läsnä. Elämispalveluliiketoiminnalla (myöh. elämispalvelut) tarkoitetaan sellaista palveluliiketoimintaa, jonka ydintarkoituksena on järjestää asiakkailleen elämyksiä. Perinteisiä palveluita hyödynnetään silloin kun oma aika, viitseliäisyys tai taidot eivät riitä, mutta ”elämispalveluissa kuluttaja nimenomaan haluaa käyttää aikaansa ja rahaansa viihtymiseen, nautintoon, uusien paikkojen kokemiseen, uusien asioiden oppimiseen, sekä itsensä kehittämiseen ja haastamiseen” (Räikkönen 2017, 153). Taloudellisen toiminnan pohjana on

ihmisen tarpeiden tyydyttäminen (Kovalainen 2017, 103) ja elämyspalveluiden kohdalla tuo tarve, jota ollaan tyydyttämässä, on ihmisen tarve kokea elämyksiä. Elämyspalveluiden on mahdollista vastata elämysten kysyntään, mikäli asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista, jotka saavat heidät tuntemaan elämyksiä (Sundbo & Sørensen 2013, 58). Elämyspalveluissa myytävä tuote on siis elämys. Koska elämykset ovat sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan, niitä ei voi valmistaa ennakkoon ja varastoida odottamaan myöhempää käyttöä. Tämä erottaa elämystalouden perinteisestä fyysiseen lopputuotteeseen tähtäävästä niin kutsutusta savupiipputeollisuudesta. (Saarinen Ja. & Saarinen Ju. 2002, 8.) Elämys ei kuitenkaan ole abstrakti, vaan se on aina sidonnainen kontekstiin, kulttuuriin ja sosiaalisiin ulottuvuuksiin ja sillä on aina jokin ruumiillistuma (Hjorth & Kostera 2007, 21). Järjestetyt elämykset eivät myöskään koskaan tapahdu reaali maailmasta irrallaan, vaan ovat osa sitä (Johansson & Näslund 2007, 159).

Elämyspalvelut ovat sellaisia palveluita, joissa asiakasta veloitetaan siitä ajasta, jonka hän viettää palvelun parissa. Pinen ja Gilmoren (1999, 2) mukaan asiakas maksaa elämyksen ostaessaan siitä, että hän voi ”nauttia sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia, jotka yritys ”asettaa näyttämölle”” (Pine & Gilmore 1999, 2). Kuluttajan roolia ns. ”avuttomana asiakkaana, joka käsketään paljastamaan itsensä, jotta elämyksen tuottajat voivat laittaa heidät tuntemaan elämyksiä” on kritisoitu (Johannisson 2007, 11), mutta on myös todettu, ettei yksilön näkökulmaa ja yksilöllistä tuntemusta voi erottaa yrityksen näkökulmasta, sillä yrityksen liiketoiminnan lähtökohta elämystaloudessa on kustomoida yksilöllisiä elämyksiä, jotka mahdollisimman hyvin täyttävät yksilön yksilölliset tarpeet (Pine & Gilmore 2013, 33).

Elämysprosessi

Eri toimijat lupailevat usein upeita elämyksiä, mutta tosiasiallisesti elämyksiä ei voi myydä, tuottaa tai ostaa, sillä ne tapahtuvat asiakkaan mielessä (Räikkönen 2017, 153). Ei ole markkinoijan, eikä palvelun järjestäjän, kontrolloitavissa, millainen elämys, tai muu tunne, asiakkaassa loppujen lopuksi todellisuudessa herää (Volo 2021, 7). Tässä tutkimuksessa kuitenkin yksinkertaisuuden vuoksi puhutaan elämysten järjestämisestä, myymisestä ja ostamisesta liittyen sellaisiin taloudellisiin toimiin, joissa palveluntarjoaja pyrkii luomaan puitteet, joissa asiakas voisi mahdollisimman optimaalisesti päästä kokemaan toivotunlaisen elämyksen. Kuten tavallisessa palveluliiketoiminnassakin, elämyspalveluita valmistellaan ennen asiakkaan saapumista palvelumaisemaan. Koska elämykseen itseensä ei voi ulkopuolelta suoraan vaikuttaa, palveluntarjoaja pyrkii luomaan mahdollisimman optimaaliset puitteet sille, että asiakkaassa heräisi toivotunlainen elämys hänen elämysprosessinsa aikana. (Pine & Gilmore 2013, 33.) Toisesta

näkökulmasta katsoen voi todeta, että elämispalveluita tarjoavan yrityksen tuotteet ja palvelut (ja niiden laatu) eivät realisoitu olemassa oleviksi ennen kuin asiakas saapuu paikalle ja palvelun kuluttaminen alkaa (Tarssanen & Kylänen 2006, 137).

Pine ja Gilmore ovat ehdottaneet, että palveluita tulisi ajatella näyttämönä ja hyödykkeitä rekvisiittana, joiden avulla luodaan mielenkiintoisia elämyksiä (2011, xi), kuin teatterissa. Heidän mukaansa elämystaloudessa työntekijät ovat näyttämöllä ja heitä tulee ajatella näyttelijöinä. Ja kuten näyttelijöiden, työntekijöiden tulee harjoitella rooliaan. Yrityksen tulee investoida resursseja, erityisesti aikaa siihen, että työntekijät saavat harjoitella rooliaan. (Pine & Gilmore 2011, xv.) Pinen ja Gilmoren teatterimetaforaa on myös kritisoitu, mutta he toteavat, ettei se oikeastaan ole metafora, vaan sen avulla mallinnetaan ihmisten käyttäytymistä elämyksiä järjestettäessä (Pine & Gilmore 2011, xviii). Lavastaminen (eng. *staging*) nähdään elämystalouden kirjallisuudessa neutraalina asiana, vaikka sen voi nähdä myös epäautenttisenä ja huonona, teennäisenä. Tässä kontekstissa sillä viitataan ihan vaan siihen, että tuodaan elämyksiä esiin ja luodaan koettavaksi jotain sellaista, mikä ei yleensä olisi koettavissa. (Mehmetoglu & Engen 2011, 251.)

Elämys ei muodostu vain yhdessä hetkessä, vaan palveluprosessin aikana (Borg ym. 2002, 131; Mossberg & Ahlbom 2003, 27). Elämispalveluprosessi, eli elämysprosessi, etenee monin paikoin samankaltaisesti tavallisen palveluprosessin kanssa, mutta siihen tyypillisesti liitetään elämyksistä puhuttaessa mukaan myös elämysmaisema ja relationaaliset elementit. Siinä missä monet tuotteet ja palvelut määritellään usein lopputuloksen kautta, elämykset linkittyvät koko kulutusprosessiin (Mehmetoglu & Engen 2011, 240). Elämispalvelut tapahtuvat elämysmaisemassa, jota tavallisten palveluiden yhteydessä kutsutaan usein palvelumaisemaksi.

Muistettava elämysmaisema on sellainen, joka mahdollistaa asiakkaan monitasoisen osallistumisen ja yhteyden tapahtumiin sekä relationaalisten että fyysisten elementtien avulla (Mossberg & Ahlbom 2003, 27; Pullman & Gross 2004, 554). Fyysisillä elementeillä tarkoitetaan elämysmaiseman visuaalisia, auditiivisia sekä haju- ja tuntoaistiin liittyviä elementtejä, joiden olisi suotavaa muodostaa eheä harkittu yhtenäinen kokonaisuus (Lim & Kim 2018, 148). Relationaaliset elementit puolestaan viittaavat palvelutilanteen sosiaaliseen ulottuvuuteen; asiakkaan suhteeseen palveluntarjoajan työntekijöihin, sekä muihin asiakkaisiin (Pullman & Gross 2004, 555; Mossberg & Ahlbom 2003, 27).

Mielenkiintoa ylläpitävän, vakuuttavan ja yhtenäisen ympäristön luominen elämispalvelulle on välttämätöntä palveluelämyksen onnistumisen kannalta (Zomerdijk & Voss 2010, 78) ja houkutteleva elämisympäristö nähdään tärkeänä kilpailuedun lähteenä elämispalveluntarjoajille

(Manthiou ym. 2014, 22). Apuvälineeksi elämispalveluyrityksille onnistuneen elämysprosessin ja elämysmaiseman luomiseksi on kehitetty Elämispyspyramidi-malli (Tarssanen & Kylänen 2006, 138, 149). Elämispyspyramidi on suomalaisten Tarssasen ja Kyläsen (2006) kehittämä malli, johon viitataan paljon suomalaisessa elämystaloutta käsittelevässä kirjallisuudessa, mutta siihen harvemmin viitataan englanninkielisessä kirjallisuudessa (ks. Mehmetoglu & Engen 2011, 242).

Elämispyspyramidi muodostuu kahdesta ulottuvuudesta; elämyksen elementeistä (6kpl) ja elämyksen tasoista (5 kpl). Elämyksen elementit ovat osia, joista elämys koostuu, kuin rakennuspalikoita. (Tarssanen & Kylänen 2006, 139.) Elementeistä ensimmäinen on *yksilöllisyys*, jolla tarkoitetaan sekä sitä, että elämystuote on omaperäinen ja ei ole olemassa toista samanlaista, mutta myös sitä, että saadaan asiakas tuntemaan olonsa arvostetuksi. Toinen elementti on *autenttisuus*, jolla tarkoitetaan asiakkaan käsitystä siitä, kuinka aito, ei teeskennelty, tuote on. Kolmas elementti on *tarina*, jonka tärkeimpänä tehtävänä on linkittää kaikki elämyksen elementit loogiseksi kokonaisuudeksi ja juonelliseksi jatkumoksi. Neljäs elementti on *moniaistillinen havainnoiminen*, jolla tarkoitetaan, että elämyksestä voi nauttia mahdollisimman monilla eri aisteilla. Viides elementti eli *kontrasti* liittyy elämystuotteen erilaisuuteen verrattuna asiakkaan arkiseen elämään; tässä asiakkaan taustalla on suuri merkitys, sillä se mikä yhdelle on eksoottista, voi toiselle olla aivan arkista. Kuudes elementti on *vuorovaikutus*, joka edustaa vuorovaikutusta asiakkaan, yrityksen ja muiden läsnä olevien asiakkaiden välillä. (Tarssanen & Kylänen 2006, 140–147; ks. myös Mehmetoglu & Engen 2011, 242.)

Tarssasen ja Kyläsen (2006) mukaan elämys rakentuu elämyksen elementtien muodostaman perustan päälle tasoittain. Pohjimmaisena tasona on *motivaatio*, jolla tarkoitetaan asiakkaan kiinnostuksen herättämistä. Tätä seuraavat *fyysinen, älyllinen, tunteisiin perustuva ja henkinen taso*. Mallin ajatuksena on, että elämyksen kaikki elementit ovat mukana jokaisella tasolla auttamassa asiakasta pääsemään korkeammalle tasolle, kohti hänen sisimpänsä mullistavaa elämystä. Fyysisellä tasolla asiakas tarkkailee ympäristöään aistiensa avulla, älyllisellä tasolla aistihavaintoja käsitellään tietoisessa mielessä, niistä muodostuu elämys joka (toivottavasti) herättää tunteita ja saa aikaan toivotun muutoksen. (Tarssanen & Kylänen 2006, 147–149.)

Elämyksen yhteisluonnillinen synty

Kuten Tarssanen ja Kylänen (2006), myös muut tutkijat ovat havainneet elämyksen syntyvän vuorovaikutuksessa. Gupta ja Vajic (1999) sanovat, että elämys tapahtuu, kun asiakas saa jonkin tunteen tai tiedon, joka johtuu jonkintasoisesta vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan luoman kontekstin elementtien kanssa. Campos ym. (2018, 23) ehdottavat, että elämysten yhteisluonti

liittyy “summaan psykologisia tapahtumia, jotka asiakas käy läpi osallistuessaan aktiivisesti (fyysisesti tai mentaalisesti) aktiviteetteihin ja vuorovaikuttaessaan elämymaisemassa”. Elämysten yhteisluontia on käsitelty paljon turismin, tapahtumien ja festivaalien kirjallisuudessa (Teixeira-Costa ym. 2023, 348). Yhteisluonnillisuus on noussut elämysten keskiöön, kun yksilöä, tässä tapauksessa asiakasta, on alettu ajatella keskiössä (Carvalho ym. 2021, 668). Elämysten yhteisluonnista on kirjoitettu akateemisia artikkeleita erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana (Carvalho ym. 2021, 676).

Elämykset syntyvät siis vuorovaikutuksessa asiakkaan ja muiden läsnä olevien henkilöiden sekä fyysisen ympäristön kanssa (Carvalho ym. 2021, 668). Elämyspalvelun asiakkaat tuovat yhteisluontiprosessiin henkilökohtaisia resursseja, kuten aikaa, rahaa, tietoa, aiemmin koettuja elämyksiä ja opittuja taitoja. Palveluntuottaja puolestaan luo elämymaiseman ominaisuudet; estetiikan, toiminnallisuudet ja ilmapiirin. Elämys syntyy kuluttajan ja palveluntuottajan vuorovaikutusprosessissa. (Teixeira-Costa ym. 2023, 351.)

Yhteisluonnin neljä ulottuvuutta -malli koostuu nimensä mukaisesti neljästä ulottuvuudesta, jotka ovat osallistuminen, personointi, vuorovaikutus ja sitoutuminen. (Carvalho ym. 2021, 349.) Carvalhon ja muiden (2021, 680) mukaan elämyksen yhteisluonnin lopputuloksena syntyy *tyytyväisyyttä, oppimista, muistoja, suosittelua ja uudelleenvierailuajkeita*. Elämyksen onnistuminen voi vaikuttaa positiivisesti myös vierailijan kulutusmäärään, millä on vaikutusta myös yritysten toimintaan (Teixeira-Costa ym. 2023, 348).

Aktiivinen elämykseen *osallistuminen* johtaa uppoutumiseen (ks. luku 3.1) ja tyytyväisyyteen. Aktiivista osallistumista tapahtuu, mikäli asiakkaalla on oikeus osallistua aktiviteettiin tai aktiviteetteihin elämyskulutuksensa aikana. Osallistuminen mahdollistaa asiakkaalle olemisen osallisesti vastuussa elämyksensä luomisesta. Lisäksi osallistuminen luo asiakkaalle mahdollisuuden näyttää olevansa kiinnostunut oppimaan ja vuorovaikuttamaan muiden ja elämysympäristön kanssa, sekä oman tietotaitonsa välittämiseen. *Personointi*, eli henkilökohtaiseksi räätälöiminen, toisin sanoen myös yksilöllistäminen, on tärkeää, sillä yksilön silmissä se vahvistaa kokemusta elämyksen yksilöllisyydestä ja ainutkertaisuudesta tehden siitä muistettavamman. (Teixeira-Costa ym. 2023, 350.) Personointi liittyy vierailijan valintoihin, joita teknologia ja työntekijät tukevat (Minkiewicz ym. 2014, 43). Vierailijat siis valitsevat tiettyjä komponentteja elämykseensä – sellaisia, jotka parhaiten tukevat heidän kiinnostuksenkohteitaan ja tarpeitaan – ja räätälöivät siten omaa elämystään, käyttäen apunaan vuorovaikutusta henkilöstön kanssa, sekä aiemmin saamaansa informaatiota. (Teixeira-Costa ym. 2023, 350.)

Toisaalta merkitykselliset elämykset ovat enemmän kuin vain muistettavia ja ne linkittyvät vuorovaikutukseen ja oppeihin, jotka opimme elämysprosessin aikana (Boswijk ym. 2007, 20).

Englannin kielen sana 'memory' tarkoittaa sekä muistoa, että muistia. Muistamisella tarkoitetaan yksilön kykyä palauttaa tietoisesti mieleen menneitä tapahtumia, toimintaa ja elämyksiä. (Manthiou ym. 2014, 24; ks. myös esim. Schacter ym. 1993). Muistolla taas on kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe on enkoodaaminen, eli sisään koodaaminen, jolloin ulkomaailman informaatio saapuu yksilön aisteihin kemiallisena tai fyysisenä aistiärsyksenä. Toinen vaihe on varastoiminen, eli yksilön tulee säilyttää koodattu tieto tietyn ajanjakson ajan. Kolmannessa vaiheessa varastoitu informaatio palautetaan takaisin tietoiseen käsittelyyn. (Manthiou ym. 2014, 25; ks. myös esim. Bettman 1979.) Elämyksissä elämyksen tuntijan aivoihin kulkeutuu informaatio signaali aistisysteemien välityksellä. Muisto on se, mitä jää jäljelle aistisignaalien tapahduttua. Muistolla tarkoitetaan tiedostetun elämyksen mentaalista uudelleenläpikäyntiä. Muistoa ei siis filosofisesti ajatellen ole olemassa, ellei sitä palauteta mieleen. (Manthiou ym. 2014, 25.)

Muistamista voi vahvistaa aistittavilla elementeillä, koska tunteisiin vetoavat tapahtumat muistetaan paremmin kuin sellaiset, jotka eivät ole tunteellisia. Se, että kohteeseen lisätään elementtejä, jotka vetoavat kaikkiin viiteen aistiin, on omiaan tuottamaan vahvempia muistoja, koska aistipohjaisella informaatiolla on etuoikeus kognitiivisiin prosesseihin, mikä johtaa vahvempaan muiston muodostumiseen. (Oh ym. 2007, 123; tom Dieck ym. 2018, 48.) Psykologian kirjallisuudessa muistiin liittyen on vakiintunut käsitys siitä, että erikoislaatuiset tapahtumat ovat todennäköisempiä tulla muistetuiksi (Hosany & Witham 2010, 357; ks. myös esim. Rubin & Kozin 1984). Myös negatiiviset sattumukset, kuten epäonnistumiset palvelutilanteissa tai tuotevahingot, saavat aikaiseksi voimakkaan muiston, joskin negatiivisen (Oh ym. 2007, 123).

Muistot muokkaavat asiakkaan asennetta tiettyä elämyskohdetta kohtaan. Muistot myös toimivat suodatusmekanismina, jonka avulla kuluttaja arvioi muiden elämysten mahdollisia lopputulemia; muistot aiemmista elämyksistä vaikuttavat siis ihmisen mielipiteeseen hänen tuoreista elämyksistään ja mielipiteet tuoreista elämyksistä vaikuttavat hänen muistoihinsa aiemmista elämyksistään. (Oh ym. 2007, 123.) Tämä on tunnistettu myös elämysperusteisen arvonluonnin heikkoudeksi. Asiakkaiden välillä tapahtuvat kohtaamiset, jotka eivät välttämättä edes tapahdu elämyspalvelun tapahtumapaikalla, voivat vaikuttaa etukäteen arvon syntymiseen tai syntymättä jäämiseen, tai jälkikäteen entisestään lisätä arvoa tai tuhota sitä. Elämyksen arvo on altis muutoksille, mikäli asiakas myöhemmin (tai ennakkoon) saa tietoonsa jotain sellaista, mikä saa hänet katsomaan omaa elämystään sellaisesta näkökulmasta, joka saa hänet havaitsemaan jotain

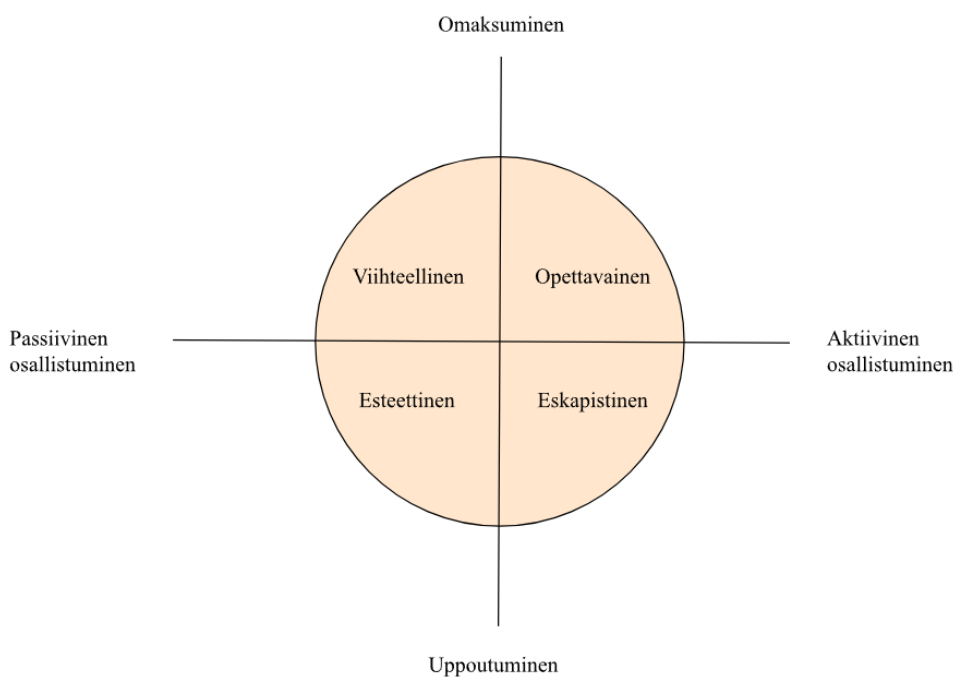
sellaista, mikä olisi jäänyt havaitsematta ilman ulkopuolista ärsykettä. (Abid ym. 2021, 594.)

Muisto elämyksestä ei siis pysy vakiona elämystilanteen jälkeen, vaan muisto voi muuttua, jolloin sen tuoma arvokin muuttuu.

3 ERILAISET ELÄMYKSET

3.1 Elämysmuodot – 4E-malli

Vaikka on todettu, että muistettavien elämysten osatekijät ovat vahvasti subjektiivisia (Pine & Gilmore 1999, 12), ei ole empiiristä todistusaineistoa, etteivätkö nämä subjektiiviset ja henkilökohtaiset elämykset olisi jossain määrin samankaltaisia toistensa kanssa ja etteikö niitä voisi siten jäsenellä ja kategorisoida (Kukk & Leppiman 2016, 241). Pine ja Gilmore (1999, 30) ovat luokitelleet elämyksiä sen perusteella, millainen elämys ihmisessä syntyy. Elämysmuodoilla viitataan Pinen ja Gilmoren (1999, 30) kehittämään malliin (ks. kuvio 1), jota englanniksi kutsutaan 4E-malliksi. 4E-ilmaus koostuu neljästä englanninkielisestä sanasta: 'educational', 'esthetic', 'entertainment' ja 'escapist' (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 47). Tässä tutkimuksessa 4E-ilmaisua käytetään mallista siitä huolimatta, että suomennettuna kaikki elämysmuodot eivät ala E-kirjaimella. Suomeksi nämä ovat viihteellinen, opettavainen, eskapistinen ja esteettinen. Suomeksi mallia on kutsuttu myös elämyksen nelikentäksi ja eri elämysmuodoillekin on olemassa vaihtoehtoisia suomennoksia. Opettavainen elämys on suomennettu toisinaan koulutukselliseksi elämykseksi ja eskapistinen elämys todellisuuspakoiseksi elämykseksi. (Verhelä & Lackman 2003, 36.) Neljä elämysulottuvuutta käsittävät eri määrän asiakkaan osallistumista (Oh ym. 2007, 120) ja millainen on hänen yhteytensä ympäristöönsä (Mehmetoglu & Engen 2011, 242).



Kuvio 1 - Elämyksen neljä ulottuvuutta (mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30)

Neljä ulottuvuutta muodostuvat kahden akselin yhteisvaikutuksesta. Vaaka-akselilla kuvataan elämyksen tuntijan osallistumisaktiivisuutta. Toisessa ääripäässä on täysin passiivinen osallistuminen, jossa ihminen vain seuraa vierestä elämyksen tapahtumista, eikä suoraan vaikuta siihen (Oh ym. 2007, 120). Tällaisia elämyksiä ovat esimerkiksi perinteiset teatteriesitykset tai konsertit, joissa yleisö istuu hiljaa paikoillaan ja valaistuksellakin huomio kohdennetaan ainoastaan esiintyjiin näyttämöllä. Toisessa ääripäässä on aktiivinen osallistuminen. Aktiivisella osallistumisella tarkoitetaan sitä, että ihminen itse aktiivisesti osallistuu oman elämyksen järjestämiseen, hän henkilökohtaisesti siis vaikuttaa niihin tapahtumiin, joista hänen elämyksensä muodostuu (Oh ym. 2007, 120). Pine ja Gilmore (1999, 30) käyttävät esimerkkinä aktiivisesta osallistumisesta laskettelijaa, jonka tehtävänä on itse lasketella mäkeä alas ja siten itse olla mukana luomassa elämystä itselleen. Aktiivisen osallistumisen avainasiana on siis se, että kuluttaja ja palveluntarjoaja yhteisluovat arvoa, siinä missä passiivisessa osallistumisessa asiakas lähinnä kuluttaa muiden tuottamaa arvoa (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 48). Aktiivisen ja passiivisen osallistumisen välille asettuvat esimerkiksi sellaiset elämykset, joissa elämyksen tuntija on osana yleisöä, joka aktiivisesti elää mukana ympäristön tapahtumissa. Esimerkiksi urheilutapahtumissa tai musiikkikonserteissa, joissa yleisö hurraa ja laulaa mukana, osa elämyksestä syntyy aktiivisesta olemisesta osana yleisöä, ei ainoastaan esiintyjien tekemisen seuraamisesta. (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Kuvion pystyakselilla kuvataan elämyksen tuntijan suhdetta tilanteeseen, josta elämys hänelle syntyy. Pine ja Gilmore (1999, 31) käyttävät akselin ääripäistä englanninkielisiä nimiä 'absorbition' ja 'immersion', jotka on suorien suomennosten puutteen vuoksi käännetty omaksumiseksi ja uppoutumiseksi (Salo 2020, 21). Toisinaan näihin viitataan myös henkisenä osallistumisena ja fyysisenä osallistumisena (Verhelä & Lackman 2003, 36). Omaksumisella tarkoitetaan, että elämys tuodaan, tavalla tai toisella, ihmisen mieleen. Omaksumista on esimerkiksi television katsominen, jossa elämys ikään kuin imeytyy televisiosta sohvalla istuvan katsojan mieleen. Toisena ääripäänä on uppoutuminen, jossa ihminen itse muuttuu osaksi elämystä. Tällainen elämys on esimerkiksi virtuaalimaailmassa seikkaileminen, jossa seikkailija on itse syvällä elämyksen sisälle uppoutuneena. Samasta tapahtumasta voi nauttia joko omaksumalla tai uppoutumalla. Esimerkiksi formula 1 -osakilpailun katsominen televisiosta on omaksumista, mutta radan läheisyydessä kilvoittelun seuraaminen saa katsojan uppoutumaan elämykseen, kun ympäristö on täynnä erilaisia tuoksua, ääniä ja näkymiä, huomattavasti laajemmin kuin tv-lähetyksen kuratoitu kuvakulma. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

Viihde on elämyksen muoto, jossa elämys omaksutaan passiivisesti. *Viihteellisen elämyksen* voi kokea esimerkiksi perinteistä teatteriesitystä katsellessaan, musiikkia kuunnellessaan tai vaikkapa romaania lukiessaan. (Pine & Gilmore 1999, 31.) Viihde on todennäköisesti vanhin elämyksen muodoista (Hosany & Witham 2010, 354). Arkikielessä viihde ja elämykset usein sekoittuvat; saatetaan puhua viihdeteollisuudesta, vaikka elämystaloutteen kuuluu paljon muitakin elämysmuotoja kuin viihde. Esimerkiksi Yleisradion verkkouutisarkistosta löytyy hakusanalla “viihde” laajasti monenlaisia artikkeleita, jotka käsittelevät muun muassa elokuvia, videopelejä, musiikkia ja suoratoistopalveluita (ks. yle.fi 2025). Las Vegasinkin viitataan usein puheessa maailman viihdepääkaupunkina, mutta Las Vegasista saa myös muunlaisia elämyksiä kuin vain viihdeellisiä (Hosany & Witham 2010, 354).

Opettavainen elämys on viihteen tavoin omaksumalla saatava, mutta vaatii aktiivista osallistumista. Vähimmillään aktiiviselta osallistumiselta edellytetään aivojen pitämistä aktiivisessa tilassa (Oh ym. 2007, 121) sen sijaan, että antaa informaation mennä kuvainnollisesti toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos. Viihteellisestä elämyksestä voi tällaisellakin osallistumisen tasolla saada jotain, mutta puhtaan opettavaisesta elämyksestä tuskin jää muistiin juuri mitään. (Pine & Gilmore 1999, 31.) Opettavaiselle elämykselle on tyypillistä, että sellaisen haluaa kokea, mikäli haluaa parantaa omia taitoja tai oppia lisää (Jung ym. 2016, 5). Opettavaisen elämyksen voi kokea vaikkapa katsoessaan opettavaista videoita, vieraillessaan museossa (Pine & Gilmore 1999, 32) tai vieraillessaan viinitilalla (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 58). Opettavaisia elementtejä on myös elämyksessä, jonka voi tuntea mennessään Heurekaan tai Tietomaan kaltaiseen tiedekeskukseen. Tällaisissa paikoissa elämystä ei ainoastaan omaksuta, vaan siihen on mahdollista myös itse osallistua osaksi, eli uppoutua, vaikkapa kokeilemalla maanjäristyssimulaattoria.

Elämykset, jotka edellyttävät aktiivista osallistumista, ja joissa elämykseen uppoudutaan ovat *eskapistisia* (Pine & Gilmore 1999, 33). Eskapismi pohjautuu asiakkaan haluun hetkeksi unohtaa, mitä normaalissa arkielämässä tapahtuu (tom Dieck ym. 2018, 46). Eskapismi voi toimia motivaationa hakeutua elämysten pariin, mutta myös syntyvä elämys voi olla tyyliltään eskapistinen. Edellä mainitun tiedekeskuksen lisäksi eskapistisia elämyksiä voi kokea esimerkiksi teemapuistoissa, paintballia pelatessaan tai teemoiteltuja nähtävyyksiä tutkiessaan (Hosany & Witham 2010, 354). Eskapistisille elämyksille tunnuspiirteen omaista on, että niihin liittyy fyysinen tekeminen. Opettavainen elämys siis edellyttää ainoastaan aivoilta aktiivista läsnäoloa, mutta eskapistisissa elämyksissä ollaan aktiivisesti koko keholla mukana.

Myös *esteettiset elämykset* ovat sellaisia, missä ollaan usein koko keholla mukana. Tällaiset elämykset eivät kuitenkaan vaadi aktiivista osallistumista, vaan ovat passiivisia kokijalleen samoin kuin viihteellisetkin elämykset (Pine & Gilmore 1999, 33). Esteettisessä elämyksessä ihminen ei vaikuta tai muuta ympäristöä, jota hänelle ollaan esittelemässä (Oh ym. 2007, 121). Esteettisen elämyksen voi kokea esimerkiksi taidenäyttelyssä, tai luonnonihmettä ihastellessaan (Pine & Gilmore 1999, 35), mutta myös nähtävyyksien katseleminen turistibussista, tutummin 'sightseeing', on yksi esteettisen elämyksen muoto (Oh ym. 2007, 121). Esteettisyyden vaikutusta käsitellään usein muulloinkin markkinoinnin kirjallisuudessa, kuin vain elämysten kontekstissa. Tällöin kyse on usein palvelumaisemasta ja sen esteettisyydestä. (Oh ym. 2007, 121.)

Kaikki elämykset eivät sijoitu akseleiden ääripäihin ja siten ole sijoitettavissa puhtaasti vain yhteen ulottuvuuteen. Vaikka yksi elämysmuodoista korostuisikin, useimmissa elämyksissä on elementtejä useasta ulottuvuudesta (Mehmetoglu & Engen 2011, 243), kuten jo aiemmissa esimerkeissä mainittiin, ja toisaalta saman elämyksen aikana voi olla hetkiä, jotka edellyttävät aktiivista osallistumista arvon yhteisluontiin, toisinaan taas passiivinen omaksuminen riittää elämysprosessin etenemiseen (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 48). Kaikista vangitsevimmat elämykset ovat sellaisia, joissa yhdistyy elementtejä kaikista neljästä ulottuvuudesta (Pine & Gilmore 1999, 180). Pine ja Gilmore kutsuvat näitä optimaalisiksi elämyksiksi. 4E-mallia on myös kritisoitu ja on todettu, että elämysmuodot vaatisivat alakategorioita, jotta ne olisivat täsmällisempiä (Oh ym. 2007, 130).

Esteettisyyden voi toisaalta nähdä olevan myös muista erillinen, jokaisen elämyksen välttämätön osa, joka voi hyvyydellään parantaa tai huonoudellaan jopa estää elämyksen syntymisen. Tällä tarkoitetaan sitä, että visuaalinen (esteettinen) ensivaikutelma syntyy joka kerta ja se vaikuttaa kaikkiin elämyselementteihin sen jälkeen. Tom Dieck ym. (2018) ovat argumentoineet, että useiden tutkimusten tulosten tarkastelu on osoittanut, että 4E-mallin ulottuvuudet eivät ole toisistaan riippumattomia, toisin kuin Pine ja Gilmore ovat alun alkaen esittäneet. Estetiikan nähdään olevan elämyksellisyyden lähde, joka johtaa suurempaan opettavaiseen, viihteelliseen ja eskapistiseen elämykseen. Eli toisaalta jos estetiikka epäonnistuu, on todennäköistä, että opettavainen, viihteellinen ja eskapistinen elämys kärsivät. (Tom Dieck ym. 2018, 45–47.) Kaksi näkökulmaa estetiikan asemaan eivät ole kuitenkaan toisensa poissulkevia, vaan esteettisyys voidaan nähdä olevan sekä muunlaisiin elämyksiin vaikuttava osatekijä, mutta silti ns. loppuelämyskin voi olla esteettinen, mikäli elämyksessä ei visuaalisuuden lisäksi ole muun tyyppistä elämyksellisyyttä. Toisaalta kaikissa tutkimuksissa estetiikan ei kuitenkaan ole havaittu olevan merkitsevä vierailijan kokemusta ennustava tekijä (Jung ym. 2016, 12).

3.2 Pakopelielämys

Elämyspalveluita, ja niissä asiakkaille tuotettavia elämyksiä, on siis monenlaisia. Tässä luvussa esitellään pakopelejä ja sitä, mistä elämykset niissä syntyvät. Suomessa vuonna 2014 teemapuistojen, minigolfin ja muun elämystarjonnan rinnalle aukesi ensimmäinen pakohuone. Maailmalla nykyisen tyyllisiä pakohuoneita on ollut olemassa jo 2010-luvun alkupuolelta asti, mutta vuonna 2014 Insideout escape gamesin Helsinkiin avaama pakohuone oli Suomen ensimmäinen (Kortesuo 2018, 3). Pakohuoneet ovat tosimaailmassa tapahtuvia, tyyppillisesti 2–5/6 hengen tiimipelejä, joissa pelaajat etsivät vihjeitä, ratkovat pulmia ja selvittävät tehtäviä yhdessä tai useammassa huoneessa saavuttaakseen tavoitteen – yleensä huoneesta pakenemisen – annetun rajallisen ajan puitteissa (Nicholson 2015, 1; Kortesuo 2018, 10). Tavallisesti pakohuoneen peliaika on 60 minuuttia, mutta Suomestakin löytyy pelejä, joissa maksimiaika on esimerkiksi 90 minuuttia (ks. esim. Metka 2025a; Getaway 2025c) tai jopa useita tunteja (Rollagga 2025).

Vuonna 2018 Suomessa oli 68 pakopeliyritystä, joilla oli yhteensä 248 pelihuonetta (Kortesuo 2018, 21). Virallista rekisteriä pakopeleistä ei tuolloin ollut, eikä ole nytkään. Vuoden 2018 tiedot oli kaivettu yritystietojärjestelmistä, hakukoneen avulla ja pakopelit.fi-sivustolta. Tätä tutkimusta varten kerättiin tiedot tällä hetkellä Suomessa auki olevista pakopeleistä mahdollisimman vastaavista lähteistä, eli yritystietojärjestelmistä ja hakukoneen avulla. Pakopelit.fi-sivustoa ei enää vuonna 2025 ylläpidetä. 5.2.2025 kerätyn aineiston mukaan Suomessa on noin 69 pakohuoneyrityksbrändiä, joilla on avoinna yhteensä noin 303 pakopeliä. Tiedot eivät ole täsmällisiä, mutta antavat suuntaa alan suuruusluokasta. Usealla yrityksellä on toimipisteitä useissa eri kaupungeissa, ja joissain tapauksissa sama taustayritys omistaa useamman eri yritysbrändin. On myös yrityksiä, jotka tarjoavat pakohuonepelitoimintaa muun liiketoimintansa ohessa. Eniten pakohuonepelejä on Helsingissä (57 kpl), Turussa (32 kpl), Oulussa (30 kpl) ja Tampereella (27 kpl).

Usein pakohuonepeleistä puhutaan yksikössä nimellä pakohuone (esimerkiksi “mennäänkö pelaamaan pakohuone?”) vaikka viitattaisikin sellaiseen peliin, joka koostuu useasta tilasta. Ratkomalla tehtäviä ensimmäisessä tilassa pelaajat saavat avattua pääsyn seuraavaan tilaan. (Nicholson 2016, 13.) Pakohuoneen nimessä on myös sana pako, jolla viitataan pakenemiseen, vaikka kaikissa pakohuonepeleissä ei ole tarkoituksena paeta (Nicholson 2015, 28). Suomeksi pakohuoneista käytetään myös nimitystä pakopeli, tai huonepako(peli) ja englanniksi sanan ’escape room’ lisäksi käytössä ovat myös termit ’room escape game’ ja ’escape game’. Sanaa pakopeli käytetään usein tavallisista pakohuoneistakin, mutta myös silloin, kun halutaan korostaa, että

kyseessä on pakohuoneen tyylinen pelielämys, mutta siinä on jotain poikkeavaa, esimerkiksi jos kyse on metsässä pelattavasta pelistä. Ilmausta pakopeli voidaan käyttää myös virtuaalisista tai kirjekuoressa kulkevista pakopelimäisistä elementtejä sisältävistä peleistä (Kortesuo 2018, 10). Tässä tutkimuksessa myöhemmin pakopeleistä puhuttaessa tarkoitetaan tosielämän pakohuonepelejä ja pelihuoneilla tarkoitetaan yksittäisiä eri pelejä, tai peliteemoja, ei yksittäisen pakopelin yksittäistä huonetta. Virtuaalisista tai lautapelimäisistä pakopeleistä käytetään tässä tutkimuksessa myöhemmin puhuttuna joko tarkkaa ilmausta tai kattotermiä 'muut pelituotteet', kun viitataan pakopeliyritysten muihin kuin tavallisiin pakopeleihin.

Pakopelejä pelaavat niin aikuiset, nuoret, perheet kuin yritysryhmätkin (Nicholson 2015, 7). Yleensä pelit suunnitellaan aikuisyleisölle vaikeusasteensa puolesta, mutta moniin peleihin ovat tervetulleita mukaan myös lapset. Jotkut pakopelit on suunniteltu nimenomaan lapsiyleisölle, ja nämä ovat merkittävästi helpompia kuin pakopelit yleisesti (Exit Room Helsinki 2025; Getaway 2025a). Samassa pakopelitoimipaikassa on usein useampi eri pelihuone, joten samanaikaisesti samoissa tiloissa voi olla useampi pelaajaryhmä, jotka kukin ratkovat omaa peliään. Tyypillisesti aulatilat ovat yhteiset, mutta jokainen peli sijaitsee omassa tilassaan. (Nicholson 2015, 2.)

Pakopelien perusidea on yleensä niitä tarjoavasta yrityksestä ja pelistä riippumatta sama, mutta niiden teema, tarina, miljöö ja tehtävät vaihtelevat.

Pakopelien uudellenpeluuarvo on tavallisesti olematon. Kun pulmatehtävän on kerran ratkaissut, ei sen ratkaiseminen uudelleen ole enää mielekäästä. Lisäksi pelihuoneissa on usein runsaasti yllätyksellisiä elementtejä, kuten salaluukkuja, jotka eivät enää ole yllätyksiä, jos ne on kerran nähnyt avonaisina. Uudelleenpelattavuus olisi saavutettavissa esimerkiksi luomalla samaan tilaan useampia pulmasettejä, joista teknologian avulla vain osa valikoituu ratkaistavaksi. (Nicholson 2015, 26–28.) Uudelleenpelattavuus ei ole noussut pakopelisuunnittelun prioriteetiksi, vaikka sen avulla olisi mahdollista luoda pelihuoneita, jotka eivät olisi asiakkaalle vain yhden käynnin arvoisia, vaan hänelle riittäisi uusia yllätyksiä myös toista pelikertaa varten. Kilpailua eri pakopeliyritysten välillä voi ajatella elokuvien kautta. Molempien fanit käyvät katsomassa tai pelaamassa kaikki ne, jotka ovat omien mieltymysten mukaisia ja joihin riittää rahat. Kilpailua asiakkaista on yritysten välillä nimenomaan niistä henkilöistä, jotka käyvät harvakseltaan kyseisen viihdemuodon parissa. Jos yrityksellä on yksikin huono peli, asiakkaat eivät välttämättä kokeile enää saman yrityksen muita pelejä. (Kortesuo 2018, 22.)

Pakopeleistä on kirjoitettu varsin vähän, ainakaan suomeksi ja englanniksi. Usein pakopeleistä kerrotaan pedagogisesta näkökulmasta, eli miten niitä voisi hyödyntää opetuksessa (ks. Koironen

2019; Koiranen 2020; Romppanen ym. 2022). Yleisesti pakopelejä käsittelevässä kirjallisuudessa yritetään kertoa niistä aivan kaikki; mitä ne ovat, niiden historia, asiakaskunta, pelikokemuksen eteneminen, pulmarakenne, millaisia pakohuoneita on olemassa, ja miten niitä kannattaisi ratkoa ja rakentaa. (ks. Korteso 2018, Nicholson 2015 ja 2016.) Toisaalta pakopeli on yhteisluonnillinen elämys ja niin sekä asiakkaalla kuin palveluntarjoajan edustajallakin on rooli elämyksen syntymisessä, joten on mielekästä ja relevanttia käsitellä pakopelejä monesta näkökulmasta. Työntekijän nimitys pakopelikontekstissa vaihtelee yritysten välillä. Usein asiakaspalvelijaan viitataan nimikkeellä pelinvalvoja, pelinvetäjä, pelimestari, pelinjohtaja tai pelinhoitaja, englanniksi tyypillisesti 'gamemaster' tai 'gamehost', mutta joillain yrityksillä on käytössä brändinmukaiset nimitykset kuten mysteerikko (Mysteeri 2025a) tai arwuuttaja (Arwoitus 2025). Tässä tutkimuksessa käytetään nimitystä pelinvalvoja, sillä se kuvastaa vaihtoehtoista selkeimmin työntekijän työtehtäviä.

Pakopelejä tarjoavan yrityksen näkökulmasta asiakkaan pelikokemusta aletaan valmistella kuukausia ennen uuden pelihuoneen avaamista. Pulmatehtävät suunnitellaan, pelille kirjoitetaan kehystarina ja pelitila remontoidaan näyttämään ja tuntumaan siltä, että huoneeseen astuessa tuntee olevansa siinä miljöössä, mihin peli sijoittuu. Pelinvalvojan näkökulmasta asiakkaan pelikokemus alkaa siitä, että huone valmistellaan pelikuntoon. Edellisen asiakasryhmän jäljiltä rekvisiitta ja vihjeet palautetaan alkupaikoilleen ja salaiset luukut sekä ovet suljetaan. Huoneen valvontajärjestelmä käynnistetään, jotta pelinvalvoja voi seurata pelaajia pelin aikana. Yleensä huoneen valvonta tapahtuu kameroiden ja mikrofonien välityksellä (Nicholson 2015, 2).

Tyypillisesti pakopeliyritykset ovat avoinna vain ennakkovarauksella. Varaus tehdään verkkosivuilla, puhelimitse tai sähköpostitse. Pelivarauksen jälkeen asiakasryhmä saapuu paikalle ja varsinainen pakopelielämys alkaa asiakkaan näkökulmasta pelinvalvojan tapaamisella. Valvoja opastaa, mitä tulee tapahtumaan seuraavan tunnin aikana ja kertoo heille pelin säännöt. Pelinvalvoja kertoo pelaajille myös kyseisen huoneen kehystarinan, tai se saatetaan näyttää pelaajille videona tai kuunteluttaa äänitteenä. Pelinvalvoja saattaa pelaajat pelihuoneeseen ja poistuu itse paikalta, sulkien oven lähtiessään. Ennen pelin alkua mysteeri siitä, mitä oven takana odottaa, aiheuttaa jännitystä pelaajissa. (Nicholson 2015, 12.) Pelin alettua pelaajat tutkivat huonetta, jonne heidät on saatettu. He etsivät huoneesta vihjeitä; avaimia, tai osasia koodeihin. Kommunikoimalla toistensa kanssa he havaitsevat, mitkä asiat voisivat liittyä toisiinsa ja saavat selvitettyä ratkaisuja pulmiin. Pakopelin ratkaiseminen vaatii tiimityötä, kommunikoimista ja delegointia, mutta myös kriittistä ajattelua, yksityiskohtien huomioimista ja luovaa ajattelemista, jota usein kutsutaan myös "ajattelemiseksi laatikon ulkopuolelta". (Nicholson 2015, 1–2.)

Pelin aikana pelihuone kuljettaa elämystä eteenpäin. Toisinaan ratkaisuna voi olla koodin syöttäminen numerolukkoon ja toisinaan ratkaisuna on esimerkiksi jonkin esineen asettaminen tiettyyn paikkaan, jolloin tehtävä ratkeaa sähköisellä toteutuksella. Joissain yrityksissä käytetään tietokoneohjausta fasilitoimaan pelin etenemistä ja pulmien toimintaa (Nicholson 2016, 12). Tehtävän ratkaisemalla saa lisää vihjeitä, jotka auttavat myöhempien pulmien selvittämisessä. Jokaisen tehtävän ratkaiseminen vaaditaan onnistuneeseen suoritukseen, mutta tehtäviä voi mahdollisesti ratkoa useampaa samaan aikaan, jolloin yksittäinen ratkaistu tehtävä ei välttämättä johdakaan suoraan seuraavaan, vaan antaa vasta puolet tarvittavista vihjeistä ja toinen puolikas sen tehtävän vihjeistä löytyy jostain toisaalta. Pelihuoneen vaikeustaso muodostuu joko ratkottavien pulmien kokonaismäärästä, tai yksittäisten pulmien monimutkaisuudesta, mutta yksistään pulmatehtävien määrä ei kerro pelihuoneen vaikeusastetta (Kortesuo 2018, 54).

Pelinvalvojan roolina pelin aikana on varmistaa, että kaikki pelissä toimii kuten on suunniteltu, ja auttaa pelaajia eteenpäin, mikäli he eivät keksi ratkaisua seuraavaan pulmaan. Riippuen pakopelejä tarjoavasta yrityksestä, vihjeet täytyy joko pelaajien itse pyytää, tai pelinvalvoja antaa niitä automaattisesti riippuen pelaajien etenemisestä pelissä (Nicholson 2015, 2). Mikäli pelinvalvoja antaa vihjeet oman harkintansa mukaan, hänen on seurattava ryhmän etenemistä sekä tunnetilaa, ja pyrkiä välttämään turhautumisen tunteiden syntyminen oikein ajoitetuilla vihjeillä (Kortesuo 2018, 41). Jos pelaajien on mahdollista saada vihjeet pyytämällä niitä itse, on mahdollista, että ryhmä ei niitä pyydä, vaan sen sijaan turhautuu, mikä saattaa johtaa huonoon pelikokemukseen. Toisaalta vihjeiden antaminen pyytämättä vaatii taitoa pelinvalvojalta, jotta vihjeet annetaan sopivalla hetkellä ja ne ovat sopivan vaikeita. (Nicholson 2015, 22.)

Lopulta kun kaikki tehtävät on ratkaistu, pelihuoneen ulko-ovi aukeaa ja vapaus koittaa (Kortesuo 2018, 10). Kaikki peliryhmät eivät ehdi ratkaista kaikkia huoneen pulmia ajoissa ja pelinvalvoja keskeyttää heidän pelinsä ajan päätyessä. Toisaalta pelaajat saattavat olla pettyneitä, jos he eivät ehdi ratkaista kaikkia tehtäviä ajoissa, mutta toisaalta he saattavat olla pettyneitä, jos peli on liian helppo ja heillä jää paljon peliaikaa käyttämättä. (Nicholson 2015, 22, 12.) Usein innostuneisuus hiipii ryhmään pelin aikana pikkuhiljaa ja pelin jälkeen innostuneisuustaso on usein korkea (Nicholson 2015, 12). Tärkeä osa pakopelikokemusta on pelin jälkeen tapahtuva tilanteen jälkipurku, johon viitataan myös nimellä jälkipuheet. Jälkipuheiden avulla pelaajat saatellaan takaisin tavalliseen maailmaan. Yleensä pelinvalvoja kertoo pelaajille, mitä ryhmällä jäi vielä ratkomatta, tai mikäli peli on jäänyt pahasti kesken, näytetään yleensä seuraava tehtävä, mikä pelaajilla oli kesken. Jälkipuheet mahdollistavat pelaajille mahdollisuuden jakaa tunteitaan pelistä ja kysyä kysymyksiä, jos jokin on jäänyt mietityttämään. Toisaalta pelinvalvoja kuulee kommentteja

pelistä ja kommenttien perusteella peliä voidaan parantaa. Ryhmästä voidaan ottaa myös tiimikuva muistoksi pelistä. (Nicholson 2015, 23, 12.)

Vuonna 2015 kerätyssä maailmanlaajuisessa kyselyaineistossa 22 % pakopeliyrityksistä ei lukitse pelihuoneiden ovia lainkaan, 37 % antaa jonkun mekanismin, jolla pelaajat voivat itse vapauttaa itsensä huoneesta, 12 % on sellaisia, joissa pelaajille tarjotaan toinen mahdollinen poistumistie ja 29 % on sellaisia, joissa pelaajat pystyvät poistumaan huoneesta ainoastaan, mikäli pelinvalvoja tulee päästämään heidät huoneesta ulos (Nicholson 2016, 13). Tuoreempaa vastaavaa tutkimusta ei ole tehty, mutta vuonna 2019 Puolassa tapahtunut tulipalo, jossa viisi nuorta kuoli pakohuoneessa (Pöllänen 2019) herätti alalla paljon keskustelua pelien turvallisuudesta. Suomessa pakopelitoimipaikat tarkastettiin ja noin joka viides toimipiste sai huomautuksen (Nironen 2019). Nykyään Suomessa pakopelitoimipisteet tarkistetaan palotarkastajan toimesta, jotta tiloista on mahdollista poistua helposti hätätilanteen sattuessa. Pakohuoneita voisi siis luonnehtia turvallisena tapana kokea jännitystä. Kaikki pakopelit eivät ole erityisen jännittäviä tai pelottavia, mutta jotkut on nimenomaisesti rakennettu jännityksen ja kauhuelementtien ympärille (Kortesuo 2018, 17).

Tutkimusta siitä, millaisia elämyksiä tai tunteita pelaajat kokevat pakopelin aikana, ei ole tehty. Pakopeliä voi pitää oppikirjaesimerkkinä siitä, että yritetään luoda asiakkaalle eskapistinen elämys, mutta ei ole akateemista tutkimusta siitä, kokeeko asiakas eskapistisen elämyksen, vai jotain muuta sen sijaan tai sen lisäksi. Pakohuoneita markkinoidaan mahdollisuutena paeta arjesta (Mysteeri 2025b; Room Escape Kauhajärvi 2025) ja ne lavastetaan mahdollisimman immersoivasti kuvaamaan ympäristöä, johon peli sijoittuu (Kortesuo 2018, 40). Tutkimuksessa on kuitenkin todettu, että ihmiset etsivät erilaisia elämyksiä eri palveluilta perustuen niiden markkinointiin (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 58; ks. myös Oh ym. 2007), joten voi olettaa ihmisten etsivän eskapistisia elämyksiä palveluista, jotka markkinoivat itseään eskapistisuudella. Aiemmassa kirjallisuudessa on myös ehdotettu, että syntyvällä elämyksellä on yhteys siihen, millaista elämystä asiakas kuvittelee tulleensa kuluttamaan. Toisaalta elämysodotusten täyttäminen on haastavaa, kun palveluntarjoaja ei tiedä, millaista elämystä asiakas on etsimässä, eikä asiakas kunnolla tiedä, mitä hän odottaa saavansa, mutta toisaalta hän odottaa kuitenkin jotain. Elämyksissä yllätyksellisyys on hyvästä, mutta sen on syytä olla kuitenkin jossain määrin linjassa asiakkaiden odotusten kanssa. (Mehmetoglu & Engen 2011, 252.)

4 ASIAKASUSKOLLISUUS

4.1 Elämiskohteen valinta

Ihmiset haluavat välttää riskejä ostopäätöksissään, mutta palvelun ostamiseen liittyy aina tiedostettu riski. Riskejä on monenlaisia, mutta niitä voidaan monin tavoin madaltaa; esimerkiksi hankkimalla tietoa luotetuilta ja kunnioitetuilta tahoilta kuten perheeltä, ystäviltä ja vertaisilta, internetistä, tai sosiaalisesta mediasta. Elämys kuitenkin poikkeaa myös palvelusta, sillä palveluun liittyen on mahdollista nähdä ennakkoon työnäytteitä, esimerkiksi kampaajan portfolio siitä, mitä hän osaa tehdä, mutta elämys on niin henkilökohtainen, että samat elementit voivat aiheuttaa eri ihmisissä aivan erilaisen elämyksen. Toisille koettu elämys voi tuntua aivan arkipäiväiselle, kun taas toisille se voi olla mullistavan uudenlainen asia. Elämystä ei myöskään voi palauttaa, jos siihen ei ole tyytyväinen. (Wirtz & Lovelock 2018, 44.)

Paitsi rationaalinen informaation etsiminen ja vaihtoehtojen arvioiminen, ostopäätökseen vaikuttavat myös tunteet ja arvot. Tunteiden merkitys korostuu etenkin henkilökohtaisesti merkityksellisiä elämysostoja tehtäessä (Oh ym. 2007, 122). Arvot vaikuttavat kaikkiin elämän osa-alueisiin, kuten myös elämiskohteen valintaan ja siihen, millaista elämystä ihminen erityisesti tavoittelee. Nämä henkilökohtaiset arvot toimivat motiiveina tavoitella elämystä esimerkiksi matkailamalla, eli työntövoimana kohti ostopäätöstä. Kun työntövoimaa on kertynyt riittävästi, mieleen herää muutamia potentiaalisia elämiskohteita, sekä jokin ennakoasenne niitä kohtaan. Tässä vaiheessa vetovoima kohdetta kohtaan joko vahvistaa tai heikentää asiakkaan aikomusta valita kyseinen kohde. (Oh ym. 2007, 122.)

Toisaalta arvojen ei voi ajatella olevan pysyvä osa kaikkia aktiviteetteja, joita ihminen tekee elämässään. Elämyksiltä saatetaan hakea täyttymystä jollekin välittömälle tavoitteelle, vaikka se ei olisikaan hänen pääasiallisten arvojensa mukainen tavoite elämässä. (Oh ym. 2007, 122.) Esimerkkinä tästä voi pitää Keinanin ja Kivetzin (2011) tutkimusta hedonisista ja keräiltävistä elämyksistä. Hedonisia elämyksiä ovat esimerkiksi matkat rantakohteeseen, mutta keräiltävät elämykset, ovat enemmän "kerran elämässä" koettavia, kuten esimerkiksi vierailu jäähotellissa tai seikkailu. Keräiltävät elämykset ovat useimmiten epätavallisia, epätavanomaisia ja voivat jopa olla epämukavia, tai vähemmän miellyttäviä kuin tutummat vaihtoehdot. Niitä ihminen ei valitse välitöntä mielihyvää saadakseen, vaan saadakseen uusia kokemuksia: erityisiä muistoja, jotka tarjoavat tai stimuloivat ajatuksia, 'ruokaa ajatuksille'. (Keinan & Kivetz 2011.)

Myös ulkoiset lähteet kuten sosiaalinen media ja yrityksen omat markkinointitoimenpiteet voivat vaikuttaa asiakkaan kulutus päätökseen (Wirtz & Lovelock 2018, 39). Ihmiset ovat haluttomia ottamaan riskejä ja yritysten tulisikin pyrkiä vähentämään kaikkia niitä riskejä, joita ihmiset havaitsevat arvioidessaan palvelua kulutus päätöstä pohtiessaan. Keinoja tähän ovat muun muassa ilmaiset tutustumiskäynnit, kokeilut, esimerkiksi häämenun ennakkomaistatus, ja muiden asiakkaiden aiempien kokemusten ja suositteluiden korostaminen mainonnassa. (Wirtz & Lovelock 2018, 41–42.) Palaavat tai muulla tavoin lojaalit asiakkaat ovat avain menestykseen monelle palveluntarjoajalle. He tietävät jo, millaista palvelua jostain yrityksestä saa, jolloin käsityksensä riskeistä tuohon yritykseen liittyen ovat pienemmät. (Pullman & Gross 2004, 559; tom Dieck ym. 2018, 44–45.) Turistikohteiden johtajille uudelleen vierailuun kannustaminen on nähty tehokkaana tapana kehittää taloudellisesti kestävä kohde (Ali ym. 2016, 97).

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan halua jatkaa yrityksen suosimista tai tukemista pitkällä aikavälillä, mieluiten eksklusiivisesti, ja suositella yrityksen tuotteita ystäville ja kumppaneille (Wirtz & Lovelock 2018, 56–57). Asiakasuskollisuuteen viitataan usein myös sitoutuneisuutena. Vierailijan sitoutuneisuus on tila, jossa ollaan osallistuneita ja sitoutuneita tiettyyn markkinatarjoamaan (Taheri ym. 2014, 322). Lähtökohtaisesti asiakkaat eivät ole uskollisia yhdellekään yritykselle, vaan yritysten tulee antaa asiakkaille syitä ostaa heiltä ja olla heidän kanssaan (Wirtz & Lovelock 2018, 56–57). Ensimmäisellä ostokerralla asiakas ei ole uskollinen, vaan uskollisuudella tarkoitetaan nimenomaan sitoutuneisuutta ostaa uudelleen tai suosia uudelleen tiettyä palvelua tai tuotetta tulevaisuudessa, mikä siten johtaa toistuviin saman brändin tai saman brändisetin ostoksiin, huolimatta tilannevaihteluista tai markkinointitoimenpiteistä, joilla on tarkoitus muuttaa käyttäytymistä (Oliver 1999, 34).

Tyypillisesti asiakasuskollisuus vaatii ensin perustan luomisen uskollisuudelle, mikä tapahtuu esimerkiksi toimittamalla laadukasta palvelua ja segmentoimalla markkinaa, jotta yritys voi sovittaa asiakkaiden tarpeet ja yrityksen kyvykkyudet toisiinsa. Perustan päälle rakentuessaan uskollisuussiteet voidaan luoda esimerkiksi antamalla uskollisuusbonuksia, tai pyrkimällä luomaan asiakkaana pysyminen mahdollisimman vaivattomaksi ja toisaalta vaihtaminen hankalaksi tai hintavaksi. (Wirtz & Lovelock 2018, 380.) Usein kirjallisuudessa puhutaan uskollisuuden olevan tärkeä tyytyväisyyden lopputulema (Wirtz & Lovelock 2018, 56–57), mutta yksinään tyytyväisyys ei selitä uskollisuuskäyttäytymistä. Tyytyväisyys nähdään siis välttämättömänä edellytyksenä, mutta ei riittävänä ollakseen ainoa ajuri todelliselle asiakasuskollisuudelle. Kyse on ennemminkin monen asian yhdistelmästä, eli tyytyväisyyden lisäksi uskollisuuteen vaikuttavat muun muassa palveluntuottajan vaihtamisen kustannukset, suosittavan yrityksen asema markkinoilla (esim. jos

y yrityksellä on muita toimijoita parempi arvotarjooma, ei ole järkevää vaihtaa) ja uskollisuussiteestä, jonka asiakas yritykseen luo. (Wirtz & Lovelock 2018, 387.)

Asiakasuskollisuutta on tutkittu erityisesti ei-kalliiden tuotteiden kontekstissa ja etenkin elämyspalvelut ovat jääneet vaille huomiota (Martenson 2018, 72). Asiakasuskollisuus on elämyspalveluissa hieman muista palveluista poikkeavaa, sillä ihmisen elämishakuisuus vaikuttaa ihmisen haluun kokea uusia ja vaihtelevia elämyksiä. Kaikki asiakkaat eivät palaa samaan elämiskohteeseen uudelleen, vaikka kokemus olisi ollut erittäin myönteinen, vaan he haluavat kokea uusia kohteita. Tästä syystä suosittelun merkitys korostuu asiakasuskollisuudessa. (Räikkönen 2017, 156–157; Zhang ym. 2018, 333.) Elämys ei myöskään koskaan toistu tismalleen samanlaisena (Borg ym. 2002, 26), joten tismalleen samanlaista elämystä ei ole mahdollista uudelleenostaa, toisin kuin tuotteita tai palveluita. Elämykseen vaikuttavat aiemmat elämykset, joten sitä tunnetta, kun kokee jotain ensimmäistä kertaa, ei voi toisintaa (Hu & Xu 2021, 2; Pine & Gilmore 2011, xxi).

Asiakasuskollisuus näyttäytyy esimerkiksi kohdeuskollisuutena. Saatetaan esimerkiksi palata uudestaan lomalle samaan kohteeseen, mutta olla silti vaihtelunhaluisia; tällöin kokeillaan esimerkiksi eri hotellia, ravintoloita ja aktiviteetteja. Toisaalta vaihtelunhaluisuus voi riippua myös tilanteesta. Lomailtaessa perheen kanssa saatetaan suosia rutiininomaisesti samoja kohteita, mutta kumppanin kanssa lomaillessa saatetaankin etsiä vaihtelua. Omiin preferensseihin saattaa joutua tekemään kompromisseja seurasta riippuen (Martenson 2018, 76), eli aina hän ei saa ostaa sellaista, mitä oikeasti haluaisi. Yleensä ryhmässä on yksi, tai joskus useampikin, päätöksentekijä, joka tekee kulutus päätöksen. Ei-päätöksentekijä on sellainen, joka lähtee elämykseen mukaan, mutta ei tee valintapäätöksiä. Tällainen henkilö on esimerkiksi perheenjäsen, tai pakettimatikalle osallistuja, joka ei päättää itse pienemmistä yksityiskohdista, esimerkiksi nähtävyyksistä, joilla turistibussi vierailee. Tällaisten henkilöiden motivaatio elämyksen ostamiseen vaihtelee: päätöksentekijä tavoittelee jännitystä ei-päätöksentekijää todennäköisemmin. Ei-päätöksentekijöiden motivaatio liittyy yleisemmin perhesyihin. (Sato ym. 2018, 74.)

Yrityksen näkökulmasta satunnaisesti kerran vuodessa jonnekin lähtevä vaihtelunhalukas henkilö ei ole niin arvokas, kuin jatkuvuuden etsijä, joka haluaa palata uudestaan samaan kohteeseen, mistä on aiemmin pitänyt. Uudelleenvierailun lisäksi uskollinen asiakas voi myös suositella kohdetta. Yksi onnistuneen elämyksen merkki on siis se, että asiakas haluaa mainostaa sitä suullisesti eteenpäin (Pullman & Gross 2004, 553). Henkilöitä, jotka ylistävät yritystä julkisesti ja suosittelevat sitä, kutsutaan kirjallisuudessa apostoleiksi, eli sanansaattajiksi (Wirtz & Lovelock 2018, 386).

4.2 Asiakasuskollisuuden synty

Elämyksen kokijan tunteman elämyksen ymmärtäminen on tärkeää, koska koettu elämys ennustaa hänen tulevaisuuden käyttäytymistään (Manthiou ym. 2014, 22). Elämys johtaa muistoon, positiiviseen käsitykseen kohteen laadusta ja tyytyväisyyteen (Oh ym. 2007, 123) ja tyytyväisyys ennustaa asiakkaan uskollisuutta (tom Dieck ym. 2018, 45). Asiakkaan elämyksen ymmärtäminen ja parantaminen on tärkeää yrityksille, sillä uskolliset asiakkaat tuovat vakautta yrityksen kannattavuudelle (tom Dieck ym. 2018, 44–45). Yrittäessä ymmärtää asiakkaan elämystä, on hyvä huomioida, että hänen käsityksensä elämyksestä linkittyy elämyksen ostopäätöstä edeltäneisiin syihin: arvot, motiivit ja ennakoasenteet vaikuttavat siihen, millaisen elämyksen asiakas kokee. Aiemmat elämykset vaikuttavat tuleviin muistojen kautta. Muistot ovat välttämättömiä ihmisten tulevaisuuden päätöksille ja käyttäytymiselle (Hu & Xu 2021, 2). Aiemman elämyksen muistettavuudella on havaittu olevan merkitsevä positiivinen vaikutus uudelleenvierailuajankomukseen (Hu & Xu 2021, 5) ja haluun suositella elämyspalvelua (Ali ym. 2016, 96). Optimaalisten elämysten on havaittu johtavan uskollisuuteen kirkkaan muiston välityksellä (Manthiou ym. 2014, 28; Pine & Gilmore 1999, 180). Pinen ja Gilmoren (1999, 30) 4E-malli on ollut paljon käytössä markkinoinnin kirjallisuudessa, mutta matkailututkimuksen kirjallisuudessa elämysten muistettavuutta on lähestytty nimenomaan siitä näkökulmasta, mikä auttaa muistoa painumaan mieleen.

Kim ym. (2012) ovat kehittäneet mallin, jossa elämyksestä syntyvän muiston on todettu muodostuvan pääasiallisesti seitsemästä komponentista. Nämä ovat hedonismi, virkistyminen, paikallinen kulttuuri, merkityksellisyys, tieto, osallisuus ja uutuus. (Kim ym. 2012, 20.) Näiden lisäksi myös yllätyksellisten elementtien lisäämistä elämykseen suositellaan, sillä ne lisäävät koetun muistettavuutta (Manthiou ym. 2014, 31). Kimin ym. (2012) mallia on myöhemmin testannut muun muassa Zhang ym. (2018) ja se on havaittu ennustavuudeltaan hyväksi. Mallin lähtökohtana on, että kaikki elämykset eivät ole muistettavia, mutta muistettavat ovat tärkeämpiä, koska vain muistetut elämykset voivat vaikuttaa asiakkaan tulevaisuuden päätöksentekoon (Zhang ym. 2018, 331). Muistettava turismikokemus ennustaa tulevaisuuden kohdevalintoja ja elämyskohteen ominaisuudet vaikuttavat muistettavan turismikokemuksen muodostumiseen. Vain sellaiset kohteet, jotka tuottavat kävijöille muistettavia turismielämyksiä, voivat houkuttaa palaavia turisteja, mutta toisaalta ne kohteet, jotka eivät tuota muistettavia elämyksiä, eivät houkuta turisteja palaamaan. (Zhang ym. 2018, 333.)

Muistot yksinään eivät riitä, vaan niiden palauttaminen aktiiviseen tietoisuuteen ja muistelu auttavat aktivoimaan asiakasuskollisen käyttäytymisen. Tyytyväisyys lisääntyy elämyskulutuksen aikana, mutta myös sen jälkeen sosiaalisten kanssakäymisten myötä; kun kuluttaja muistelee muistojaan muiden kanssa, hän saattaa havaita tyytyväisyytensä (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 50). Toisaalta Curtinin (2005, 11) mukaan elämyksen pohtiminen, analysoiminen ja ylipäätään jakaminen muiden kanssa yhdistelee ja muokkaa mieleen painuneista muistoista erityisen arvokkaita. Ihmisillä on taipumuksena muistella aktiivisemmin positiivisia muistoja kuin negatiivisia. Kyky tuottaa muistettavampia elämyksiä, jotka on helpompi palauttaa mieleen, tuo yrityksille kilpailuetua. (Kim ym. 2012, 21.) Muistoesineet ovat yksi tapa vahvistaa ja luoda positiivisia muistoja. Muistoesineitä voivat olla esimerkiksi kotona myöhemmin nautittavaksi ostettu viini tai tuliaisheet, joiden avulla positiivisia muistoja luodaan jakamalla niitä muiden kanssa. (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 59.)

Toisaalta ilmaisten tulaisten, jotka edustavat kohteen ominaisuuksia, on havaittu voivan saada asiakas kokemaan yhteyttä kohteeseen. Esimerkiksi esitteet tai fyysiset kartat voivat olla ärsyke, joka saa aikaiseksi nostalgiaa ja voi laukaista halun vierailla kohteessa uudelleen. (Hu & Xu 2021, 8.) Henkilökohtainen nostalgia johtuu rakkaista muistoista ja se vaikuttaa elämyksen jälkeisiin päätöksiin. Muistot siis vaikuttavat uudelleenvierailuun nostalgian kautta. Tässä asiayhteydessä nostalgialla tarkoitetaan oikeastaan pitkäaikaista muistoa (Hu & Xu 2021, 8), mutta pitkäaikaisilla muistoilla, välittömillä muistoilla ja ennustetuilla muistoilla on havaittu olevan kaikilla positiivinen vaikutus uudelleenvierailuajankokemukseen (Barnes ym. 2016, 286).

Aina positiivinen muisto ei johda haluun vierailla uudelleen, sillä muistettavan turismielämyksen jälkeen saattaa herätä epäily siitä, pettykö, jos vierailee samassa kohteessa uudelleen. On siis riskinä, että odotukset kohdetta kohtaan ovat liian suuret ja uusi vierailu ei täytä odotuksia. Mutta toisaalta riskinä on myös, että uusi vierailu pilaa aiemman muiston, mikä johtaa uudelleenvierailun välttelemiseen. (Hu & Xu 2021, 2.) Nostalgialla on suuri merkitys yhdessä sen kanssa, kuinka suurena kokee riskin pettymykselle. Koska nostalgiset muistot ovat henkilökohtaisesti tärkeitä ja ihannoituja, nuo muistot voivat korostaa kohteeseen liitettyjä odotuksia ja huolenaiheita. (Hu & Xu 2021, 8.) Tämä liittyy strategiseen muiston suojelemisteoriaan, sillä ihmisillä on taipumuksena suojella muistoja erityisistä elämyksistä. (Hu & Xu 2021, 7–8.)

Positiivinen muistettavuus edellyttää onnistunutta elämystä. Onnistunut elämys syntyy sen sitouttavuudesta ja osallistavasta luonteesta. (Pullman & Gross 2004, 553; ks. myös Kim ym. 2012 ja Zhang ym. 2018.) Sitouttavuudella tarkoitetaan, että henkilö on aktiivisesti läsnä ja sitoutunut olemaan mukana luomassa elämystä. Osallistavuudella tarkoitetaan palveluntarjoajan näkökulmasta

sitä, että otetaan asiakkaat mukaan elämykseen, eikä jätetä heitä ainoastaan passiivisiksi seuraajiksi, mikä on usein työntekijän roolina (Pullman & Gross 2004, 570). Osallisuus puolestaan liittyy asiakkaan omaan haluun; siihen, saako hän kokea sellaisia aktiviteetteja kuin haluaa ja vieraila haluamissaan kohteissa (Zhang ym. 2018, 331).

Laadullakin on merkitys, vaikka elämyspalveluissa laatua voi olla hankalaa arvioida. Siksi elämyspalveluita suunniteltaessa onkin tärkeää istuttaa palveluympäristöön ja osaksi palveluprosessia vihjeitä laadukkuudesta. Vihjeet laadukkuudesta viestittävät tärkeistä teemoista ja missiosta, joka organisaatiolla on. (Pullman & Gross 2004, 553.) Havaittu laatu ja asiakastyytyväisyys eivät ole sama asia. Havaitulla laadukkuudella tarkoitetaan yleistä erinomaisuutta, joko elämyksen tai elämyskohteen, siinä missä asiakastyytyväisyys on psykologinen tila. Havaitun laadun ja tyytyväisyyden voi ajatella olevan rationaalinen ja emotionaalinen arvio elämyksestä, mutta asiakasuskollinen käyttäytyminen syntyy näiden yhteisvaikutuksesta. (Oh ym. 2007, 123.)

Tyytyväisyys on psykologinen tila, jonka kuluttaja kokee, kun hänen odotuksensa elämyksestä joko vahvistuvat tai ylittyvät (Palmer 2010, 199). Tyytyväisemmät asiakkaat ovat todennäköisempiä levittämään positiivista 'word-of-mouthia' (Hosany & Witham 2010, 358). Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että asiakkaan tyytyväisyys on karkea ennusmerkki siitä, suositteleeko hän kohdetta ja palaako hän sinne uudestaan (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 50). Toisesta näkökulmasta on tultu tulokseen, että asiakasuskollisuuden mittaaminen ilman tyytyväisyyden tarkastelua ei ole järkevää, eikä sitä suositella (Kim 2008, 297).

4.3 Asiakasuskollisuus pakohuonepeleissä

Tässä luvussa pyritään luomaan asiakasuskollisuuteen liittyen hahmotelma teoreettisesta mallista, eli teoreettisesta viitekehystä, jonka avulla siirrytään empiiriseen aineistonkeruuseen. Tässä mallissa lähdetään siitä perusoletuksesta, että aiempi asiakkaan kokema elämysprosessi vaikuttaa hänen asiakasuskollisuuteensa, ja vaikuttamalla elämysprosessiin, voidaan vaikuttaa myös asiakasuskollisuuteen (ks. kuvio 1). Aiemman tutkimuksen hajanaisuuden vuoksi ilman uutta empiiristä tutkimusta pystytään esittämään ainoastaan valistuneita hypoteeseja siitä, mitkä asiakkaan elämysprosessin aikana kohtaamat elementit voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen pakopelistä. Mutta sitä, miten ja miksi ne vaikuttavat, tai miten ne vaikuttavat juuri pakopelielämyksiin liittyen, ei voida todeta ilman uutta empiiristä tutkimusta. Aiemman kirjallisuuden perusteella on kuitenkin perusteltua todeta, että pakopelielämys syntyy yhteisluonnillisessa prosessissa palveluntarjoajan valmistelemien elementtien ja asiakkaan välillä

(Carvalho ym. 2021, 668). Siksi tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys (ks. kuvio 2), jonka avulla empiirinen tutkimus on toteutettu, koostuu kokoelmasta palveluntarjoajan valmistelemia elementtejä ja eri toimijoiden tekemistä toiminnoista osana asiakkaan pakopelielämysprosessin etenemistä. Teoreettisen viitekehysten muodostamisessa on hyödynnetty useita tässä tutkimuksessa aiemmin esiteltyjä malleja, joista erityisesti elämypyramidi-malli (Tarssanen & Kylänen 2006) korostaa asiakkaan elämyksen koostuvan tietynlaisista elementeistä, joiden päälle elämyskokemus rakentuu.

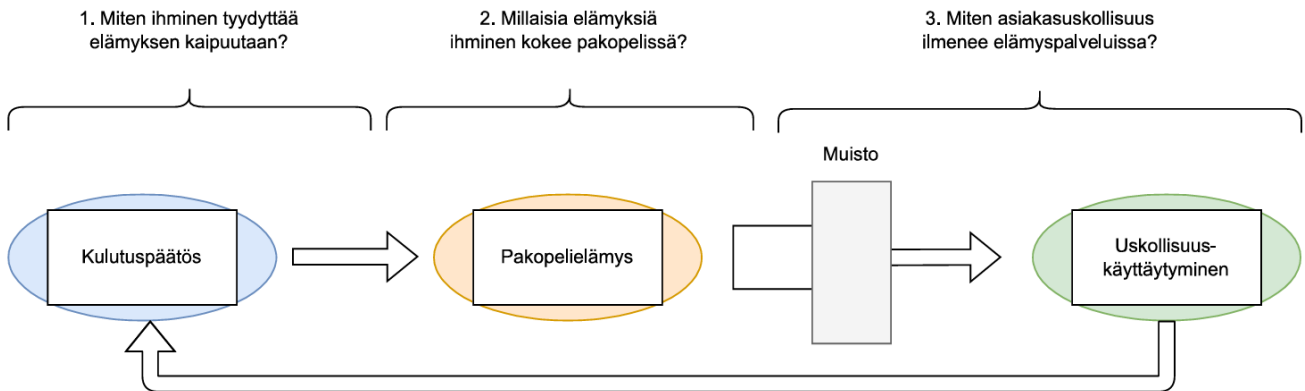
Jotkut elämysprosessin elementit vaikuttavat suoraan asiakasuskolliseen käyttäytymiseen, mutta suhdetta niiden välillä voidaan korostaa herättämällä tietynlaista emotionaalista käyttäytymistä (Pullman & Gross 2004, 551). Elämyspalveluiden tarjoajien tulisi siis määritellä ne tunteet, jotka juuri heidän elämyksessään saavat aikaiseksi uskollisuutta, ja luoda sitten sellaisia elämysprosesseja, jotka saavat aikaiseksi niitä tunteita, jotka vaikuttavat positiivisesti uskollisuuskäyttäytymiseen (Pullman & Gross 2004, 571). Asiakasuskollisuuden tutkiminen elämyspalveluissa ei ole järkevää ilman, että tutkitaan asiakkaan tyytyväisyyttä elämyspalveluun (Kim 2008, 297). Paljon kirjallisuudessa esillä olleet tyytyväisyys ja havaittu laatu eivät kuitenkaan etenäkään elämyspalveluiden kontekstissa ole välttämättä riittäviä ajureita saamaan aikaiseksi asiakasuskollista käyttäytymistä, vaan sen sijaan suositellaan tarkasteltavan elämyksen merkityksellisyyttä ihmiselle (Mehmetoglu & Engen 2011, 253). Pakopeleihin liittyen ei ole olemassa tutkimusta, millaisia tunteita pelaajat tuntevat pelikokemuksen aikana, eikä myöskään pelikokemuksen merkityksellisyyttä ole tutkittu. Nämä ovat esimerkkejä sellaisista asioista, joiden voidaan aiemman kirjallisuuden perusteella olettaa vaikuttavan asiakkaan elämysprosessiin pakopelielämyksessä, mutta joihin liittyvää ymmärrystä pyritään tämän tutkimuksen empiirisellä osiolla lisäämään.

Aiempi kirjallisuus on pääosin yhtä mieltä siitä, että asiakasuskollisuus syntyy elämyksen jälkeen, muiston välityksellä (tom Dieck ym. 2018, 45; Hu & Xu 2021, 2; Oh ym. 2007; 123). Toisaalta yhtä mieltä ollaan myös siitä, että muisto syntyy elämysprosessin aikana tapahtuneen seurauksena (tom Dieck ym. 2018, 45) ja siitä, että ennen kaupallista elämysprosessia asiakas tekee päätöksen kuluttaa kyseinen elämyspalvelu (Wirtz & Lovelock 2018, 39). Monissa tutkimuksissa asiakasuskollisuuden on havaittu vaikuttavan tulevaisuuden kulutuspäätöksiin (Wirtz & Lovelock 2018, 56; ks. myös tom Dieck ym. 2018, 45) ja että elämyspalveluissa asiakasuskollisuuden muodot ovat suosittelu ja uudelleenvierailu (Räikkönen 2017, 156–157). Pakopelit eroavat tyypillisestä elämyspalvelusta siinä, että jokainen peli on tarkoitettu kunkin asiakkaan pelattavaksi vain yhden

kerran (Nicholson 2015, 26–28). Uudelleenvierailu kohdistuu siis pakopelien kontekstissa vierailuun uudelleen samassa yrityksessä, mutta ei samassa pelissä (Kortesuo 2018, 10).

Koska uskollisuuden on havaittu perustuvan elämyksestä saatuun muistoon, keskitetään tässä tutkimuksessa havainnointi itse elämykseen, ei sen tukipalveluihin, koska voidaan olettaa, että elämyksen arvokkain ja muistettavin osa on elämyksessä itsessään, ei kokemuksessa kokonaisuudessaan (Kukk & Leppiman 2016, 232). Tukipalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi elämyksen varaamista verkkosivuilta, saapumisoheistusta ja wc-tiloja. Vaikkakaan ei voida poissulkea, etteivätkö nämä vaikuttaisi jossain määrin syntyvään elämykseen, voidaan niiden merkitystä pitää aiemman kirjallisuuden perusteella verrattain pienenä.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan elämystä niin, että muisto toimii suodattimena (ks. kuvio 2). Haastateltava kertoo pakopelielämyksestään vain sen, mitä hän muistaa. Asioita, jotka eivät ole painuneet muistiin, ei voi nostaa esiin haastattelussa. Elämyksiä ja niiden muistettavuutta on aiemmin tutkittu lähinnä lyhytaikaisen muistin näkökulmasta, eli heti elämyksen tapahtumisen jälkeen (Hu & Xu 2021, 2), mutta tässä tutkimuksessa haastattelu ei tapahdu heti välittömästi elämyksen jälkeen.



Kuvio 2 - Asiakasuskollisuus elämyspalveluissa (Tutkimuksen teoreettinen viitekehys)

Kulutus päätös

Asiakasuskollisuuden oletetaan siis tapahtuvan kuvion 2 mukaisesti. Asiakkaan aiemmat elämykset vaikuttavat hänen päätökseensä kuluttaa elämys. Kulutus päätökseen liittyy paitsi päätös kuluttaa pakopelielämys, myös päätös palveluntarjoajasta. Kulutus päätöstä edeltää tiedon etsiminen (Wirtz & Lovelock 2018). Elämyspalveluissa ennalta saatu käsitys siitä, millaisen elämyksen tulee ehkä

saamaan, voi vaikuttaa elämyksen syntyyn ja syntyvään elämykseen (Mehmetoglu & Engen 2011). Kulutus päätökseen liittyy myös yksilön psykologia; *elämyshakuisuus, vaihteluhakuisuus ja halu kokea jotain uutta* (Zuckerman 1983; Lepp & Gibson 2008) ja motivaattorina haluta elämyksiä voi toimia *eskapismi* (Getz 2007; Oh ym. 2007). Lisäksi päätöksentekoon liittyy *osallisuus*, eli saako hän kokea sellaisia aktiviteetteja kuin haluaa ja vierailta haluamissaan kohteissa (Zhang ym. 2018; Kim ym. 2012; Mossberg 2003). Sen ymmärtäminen, millä perusteella asiakas on tehnyt päätöksen elämyksen kuluttamisesta, on tärkeää, sillä ne syyt vaikuttavat siihen, millaisen elämyksen asiakas kokee (Oh ym. 2007). Koko pelaajaryhmän *motivaatio* pelaamaan lähtemiselle ei välttämättä perustu samoihin syihin. Esimerkiksi ryhmän *päätöksentekijä* voi haluta pelaamaan pakohuonetta elämyshakuisuutensa ansiosta, mutta toinen ryhmän jäsen lähtee mukaan lähinnä siksi, että haluaa viettää aikaa läheisten seurassa, oli kohde ja elämys oikeastaan mikä tahansa. (Sato ym. 2018; Martenson 2018.)

Pakopelielämys

Pakopelielämys koostuu paikalle saapumisesta, alkuohjeistuksesta, itse pelistä ja sen jälkeisistä puheista. Pelinvalvojan kertoman alkuopastuksen aikana asiakas oppii pelin säännöt ja virittäytyy pelitunnelmaan. Oppiminenkin on osa elämystä (Pine & Gilmore 1999). Optimaalinen kiihotustaso, jolle asiakas alkuohjeistuksen aikana virittäytyy, saa hänet suhtautumaan positiivisemmin tapahtumiin, joihin muuten suhtautuisi tavanomaisemmin (Park & Stangl 2020; Oh ym. 2007). Pelinvalvoja myös kertoo pelaajille kyseisen pelin taustatarinan, tai se saatetaan näyttää heille videona tai kuunteluttaa äänitteenä (Nicholson 2015). Kaikki pelaajat eivät välttämättä tiedä ennakkoon, minne ovat tulleet ja heidän motivaationsa ja kiinnostuksensa peliä kohtaan täytyy herättää alkuohjeistuksen aikana (Tarssanen & Kylänen 2006).

Pelihuoneeseen on asetettu valmiiksi ennakolta vihjeitä ja ohjeita, joita etsimällä ja löytämällä pelaajaryhmä etenee pelissä eteenpäin ennaltasuunnitellussa järjestyksessä ja tarina kuljettaa pelin juonta eteenpäin. Pelien *narratiivinen rakenne* tekee niistä mielekkäitä elää uudelleen ja puhua niistä muiden kanssa (Caprariello & Reis 2013). Peliympäristö on usein *arkielämästä poikkeava* ja *moniaistillinen*; siellä esimerkiksi kuuluu taustamusiikki ja on monenlaisia asioita nähtäväksi ja tunnusteltavaksi. Tarinallisuus, moniaistillisuus ja erilaisuus liittyvät elämyspyramidi-malliin. (Tarssanen & Kylänen 2006, ks. myös Korteso 2018.) Myös pelin *monipuolisuus* (Park & Stangl 2020) ja *monimutkaisuus* (Pine & Gilmore 1999) ovat asioita, joita peliä rakentaessa otetaan huomioon. Peliympäristön *esteettinen* vaikuttavuus voi parantaa pelistä saatavaa elämystä, tai

toisaalta ympäristö, jonka asiakas kokee epäesteettiseksi, voi estää elämyksen syntyä (tom Dieck ym. 2018).

Asiakas osallistuu peliin aktiivisesti, tai ei niin aktiivisesti, ja uppoutuu peliin.

Osallistumisaktiivisuus ja *uppoutuminen* liittyvät 4E-malliin. (Pine & Gilmore 1999; Oh ym. 2007.)

Edetäkseen pelissä asiakasryhmän tulee tehdä *aistihavainnot* (Borg ym. 2002; Dolcos & Cabeza 2002), mutta myös *sitoutua* ja *osallistua* itse edistämään pelikokemusta (Pullman & Gross 2004; Teixeira-Costa ym. 2023; Carvalho ym. 2021) ratkomalla pulmia, sillä peli etenee *yhteisluonnillisesti* (Carvalho ym. 2021). Pelin *ennennäkemättömät* (Kim ym. 2012) ja *yllätykselliset* elementit vaikuttavat asiakkaan kokemukseen pelistä (Manthiou ym. 2014).

Pelin aikana asiakas on *vuorovaikutuksessa* (Carvalho ym. 2021; Mossberg 2003) oman ryhmänsä kanssa. Pakopelejä ei ole suunniteltu pelattavaksi yksin, vaan ne edellyttävät tiimityöskentelyä (Kortesuo 2018). Pelinvalvoja seuraa peliä kameroiden välityksellä ja antaa tarvittaessa vihjeitä. Vihjeet tulee antaa sopivalla hetkellä ja niiden on oltava sopivan haastavia (Nicholson 2015). Vihjeiden antaminen on *vuorovaikutusta* pelinvalvojan ja asiakasryhmän välillä, mutta myös pelikokemuksen *personointia*, sillä kaikki ryhmät eivät tarvitse samoja vihjeitä, ja he etenevät pelissä eri tahdissa (Carvalho ym. 2021).

Pelin päätyttyä asiakas käsittelee omaan *tyytyväisyyttään* sekä pelielämykseen, että omaan suoriutumiseen pelissä. Tyytyväisyys on psykologinen tila, jonka asiakas kokee, kun hänen odotuksensa elämyksestä joko vahvistuvat tai ylittyvät (Palmer 2010). Pelin aikana *havaittu laatu* on rationaalinen arvio pelin erinomaisuudesta ja tyytyväisyys on emotionaalinen arvio siitä (Oh ym. 2007). Tyytyväisyys on tärkeä tarkasteltava asia asiakasuskollisuutta tutkittaessa (Kim 2008), sillä tyytyväisyyden on havaittu ennustavan asiakasuskollisuutta elämispalveluissa (Quadri-Felitti & Fiore 2013). Asiakkaan aiemmin pelaamat pelit vaikuttavat hänen käsitykseensä pelistä (Pine & Gilmore 2011), eli esimerkiksi käsitykseen pelin *ainutlaatuisuudesta* (Tarssanen & Kylänen 2006; Oh ym. 2007) ja siitä, onko kyseessä hänelle *uusi ja tuore kokemus* (Yang ym. 2024). Muiden pelaajaryhmien, tai oman ryhmän muiden jäsenten, lausumat *kommentit* voivat vaikuttaa asiakkaan omaan mielipiteeseen pelistä (Abid ym. 2021).

Muisto

Pelielämys painuu muistiin, mutta muistoa ei varsinaisesti voi kutsua muistoksi, jos sitä ei ikinä palauteta mieleen. Muistojen palauttaminen aktiiviseen tietoisuuteen ja *muisteleminen* auttavat aktivoimaan asiakasuskollisen käyttäytymisen (Kim ym. 2012). Oma peliryhmä voi *muistuttaa*

yhteisestä pelikokemuksesta, ja kokemusta voidaan muistella yhdessä. Kun asiakas muistelee pelikokemusta muiden kanssa, hän saattaa jälkikäteenkin huomata tyytyväisyytensä (Larsen 2007). Muisto elämyksestä ei ole muuttumaton, vaan sen merkitys voi muuttua myöhemmin ihmisen kartuttaessa lisää muistoja (Borg ym. 2002), tai esimerkiksi silloin, jos hän kuulee myöhemmin muilta *kommentteja*, jotka saavat hänet havaitsemaan jotain, mitä hän ei ole aiemmin havainnut tai vaihtamaan mielipidettä muistamastaan asiasta (Abid ym. 2021).

Uskollisuuskäyttäytyminen

Aiemman elämyksen *muistettavuus* vaikuttaa positiivisesti uudelleenvierailuajomukseen (Hu & Xu 2021) ja haluan suositella sitä (Ali ym. 2016). Vaikka samaa pakohuonepeliä ei olekaan tarkoitus mennä uudestaan pelaamaan, on asiakkaalla tapoja osoittaa uskollisuutta tietyille pakopeliyritykselle. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi pelin *suosittelu*, julkisen arvostelun kirjoittaminen ja somekanavien seuraaminen, mutta myös samalta yritykseltä *toisen pakopelin varaaminen* ja yrityksen *muiden pelituotteiden*, kuten kaupunkiseikkailun tai kotona pelattavan pelin, ostaminen. Nämä liittyvät luottoon siitä, että kyseisen yrityksen pelit ovat hyviä ja itselle sopivia. (Kortesuo 2018.) Monissa muissa elämispalveluissa uskollisuuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös *muiston suojeleminen*, eli aina onnistunut elämys ei tuo uutta vierailua, kun pelätään, että muisto aiemmasta vierailusta menee pilalle (Hu & Xu 2021), mutta koska pakopelien pyritään olevan aina mahdollisimman toisistaan poikkeavia, ei muiston suojeleminen todennäköisesti vaikuta pakopelien kohdalla.

5 METODOLOGIA

5.1 Laadullinen tutkimusote

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen, eli laadullinen. Nimestään huolimatta laadullinen tutkimusote ei liity erityisesti laadukkuuden tarkasteluun (Hakala 2024, 34) eikä ole välttämättä laadukasta tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 149), vaan nähdään usein vastavoimana kvantitatiiviselle eli määrälliselle lähestymistavalle. Määrällinen ja laadullinen tutkimusote eivät kuitenkaan ole täysin toistensa vastakohtia ja niitä on toisinaan vaikea erottaa toisistaan, sillä ne täydentävät toisiaan. Karkeasti voidaan kuitenkin erotella, että kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 135.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisenä piirteenä voidaan pitää sitä, että tutkimuksessa pyritään luonteeltaan kokonaisvaltaiseen tiedon hankintaan ja aineisto kerätään todellisissa tilanteissa. Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena. Toisinaan sanotaan, että kaikki laadulliset tutkimukset ovat tapaustutkimuksia, sillä tapaustutkimus on kirjava käsite ja tapaustutkimuksia on keskenään hyvin erilaisia (Hakala 2024, 90). Tapausesimerkkinä elämyspalveluista tässä tutkimuksessa toimivat pakohuonepelit. Laadullinen tutkimustapa valittiin, koska aiempaa akateemista tutkimusta pakopeleistä ei juuri ole, ja elämyspalveluitakin käsittelevä tutkimus on hajanaista ja osittain itsensä kanssa ristiriidassa. Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla. Aineistonkeruusta kerrotaan tarkemmin luvussa 5.2.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää tosiasioita (Hirsjärvi ym. 2013, 161). Tätä tutkimusta ohjaa teoreettinen viitekehys, mutta se ei rajoita tutkimusprosessia. Aineistoa havainnoidaan avoimesti ja sen annetaan paljastaa odottamattomia seikkoja (Hirsjärvi ym. 2013, 164). Tällainen abduktiivinen lähestymistapa voidaan nähdä generatiivisena päättelyn menetelmänä, jossa uuden tutkimustiedon avulla laajennetaan aiempaa käsitystä aiheesta (Sætre & Van De Ven 2021, 684). Tässä tutkimuksessa pyritään empirian avulla ymmärtämään ilmiötä ja samalla rikastamaan aiemman kirjallisuuden pohjalta luotua teoreettista viitekehystä. Aineiston analyysimenetelmistä kerrotaan tarkemmin luvussa 5.3.

5.2 Aineistonkeruu

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu. Haastattelua pidetään hyvänä aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun halutaan antaa haastateltavalle mahdollisuus tuoda esiin uusia, itselleen merkityksellisiä, asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelutilanne mahdollistaa

myös sen, että saatuja vastauksia voidaan selventää tai syventää. Haastattelutilanteessa on mahdollista kysyä jatkokysymyksiä, joilla voidaan esimerkiksi pyytää perusteluita haastateltavan esittämille mielipiteille. (Hirsjärvi ym. 2013, 205.) Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina.

Tutkimuksen otos koostui henkilöistä, jotka olivat käyneet pelaamassa pakohuonepelin. Haastateltavista osa kutsuttiin pakopeliyritys Elämysahjo Oy:n, eli Pakomon, asiakkaista pelikokemuksen jälkeen. Tällä pyrittiin varmistamaan, että haastateltavilla oli tutkimuksen kannalta relevantti pakopelikokemus lähimenneisyydessään. Alkuperäinen ajatus, että kaikki haastateltavat olisivat Pakomon asiakkaita, osoittautui ongelmalliseksi, sillä halukkuus ottaa osaa haastatteluun oli vähäistä, jolloin sopivan haastattelumäärän kerääminen olisi vienyt liian pitkään. Aineistoa päätettiin täydentää pyytämällä haastateltavaksi henkilöitä suomalaisesta verkon pakopeliasiakkaista keskusteluryhmästä. Tämä havaittiin tutkimuksen luotettavuutta parantaneeksi päätökseksi, sillä näin haastateltavien kertomukset viimeisimmästä pakopelikerrasta poikkesivat toisistaan (ks. luku 7.5). Pakopeliyritys Elämysahjo Oy:n pelin viimeisimmäksi pelanneita oli haastateltavista 6 kpl ja muissa yrityksissä viimeisimmäksi pelanneita oli haastateltavista 8 kpl. Haastatteluita toteutettiin siis yhteensä 14 kappaletta.

Tullakseen valituiksi haastateltaviksi henkilöiden edellytettiin maksaneen pelin itse: esimerkiksi yrityksen virkistystoimintana, tai polttariohjelmana pakopeliin osallistuneet rajattiin pois tutkimuksen kohteesta, sillä he eivät ole tehneet kulutus päätöstä pakopelistä itse, vaan joku toinen on tehnyt sen heidän puolestaan. Alkuperäisenä ajatuksena oli, että haastateltavilla ei olisi saanut olla aiempaa taustaa työntekijänä tai yrittäjänä pakopelialalla, koska tällöin heidän näkökulmansa ja ymmärryksensä pakopeleistä ei perustuisi ainoastaan asiakkaana saatuihin kokemuksiin. Lopullisessa aineistossa kuitenkin ainakin neljällä vastaajalla oli jonkinlaista kokemusta pakopelien toteuttamisesta. Ensimmäisen haastateltavan aiempi kaupallinen pakopelikokemus tuli esiin haastattelun loppuvaiheessa. Analyysivaiheessa todettiin, että tämän vastaukset eivät eronneet merkittävästi muista vastaajista, joten vastaaja hyväksyttiin mukaan aineistoon. Luotettavuuden lisäämiseksi kutsuttiin harkinnanvaraisella otannalla toinenkin vastaaja, jolla oli aiempaa pakopelityökokemusta vahvistamaan ensimmäisen vastaajan luotettavuutta. Molempien vastaukset olivat yhteneviä muiden haastateltavien kanssa, joten heidät hyväksyttiin mukaan tutkimuksessa käytettyyn aineistoon. Näiden lisäksi myös ainakin kaksi muuta haastateltavaa oli joskus tehnyt läheisilleen tai pedagogisessa mielessä pakopelin. Heidänkään vastauksensa eivät poikenneet muista. Jokainen haastateltava kertoi eri pelikokemuksesta kertoessaan viimeisimmästä pelikokemuksestaan. Haastateltujen valinta oli harkittua ja tarkoituksenmukaista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98).

Kaikki haastattelut toteutettiin Zoom-videokeskustelusovelluksessa matalan kynnyksen osallistumisen mahdollistamiseksi, sillä haastateltavia oli useista eri kaupungeista, osin etäisyyksien päässä. Haastattelut järjestettiin keskimäärin kolme viikkoa ja viisi päivää tapahtuneen pakopelielämyksen jälkeen (ks. taulukko 1). Haastatteluita toteutettiin suunnitelmallisesti niin monta, kunnes haastatteluissa alkoi näkyä kylläntymistä. Kylläntymisellä, eli saturaatiopisteen saavuttamisella, tarkoitetaan tilannetta, jossa uudet haastateltavat eivät enää tuo tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99). Kylläntymistä alkoi esiintyä jo kuudennen haastattelun kohdalla, mutta haastatteluiden kokonaismääräksi päätettiin lopulta neljätoista kappaletta, sillä tätä pidettiin riittävänä määränä ja kaikki kiinnostuksensa ilmoittaneet pääsivät osallistumaan haastatteluun. Haastatteluiden keskimääräinen kesto oli 71 minuuttia. Haastateltavien keski-ikä oli 40 vuotta.

Taulukko 1 - Haastateltavat

	Pelattujen pelien määrä	Viikkoja edellisestä pelistä	Ryhmäkoko	Haastattelun kesto
H1	10—50	1,5	4	70 min
H2	50—100	4	3	53 min
H3	alle 10	1	3	54 min
H4	50—100	2	2	76 min
H5	alle 10	4	2	69 min
H6	yli 100	1	3	155 min
H7	10—50	0,5	2	59 min
H8	10—50	8	4	72 min
H9	alle 10	2	2	48 min
H10	10—50	2	2	57 min
H11	alle 10	0,5	2	40 min
H12	50—100	9	2	90 min

H13	yli 100	10	3	62 min
H14	10—50	6	5	89 min

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Ennakkoon valmistellut kysymykset ohjasivat haastattelun kulkua, mutta kysymykset mahdollistivat uusien teemojen tuomisen mukaan keskusteluun. (Hakala 2024, 116.) Osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, kuten esimerkiksi “Muistele koko pelikokemusta varauspäätöksestä tähän hetkeen asti, mitä pelikokemuksesta jäi päällimmäisenä mieleen?” ja “Miksi pelaat pakohuonepelejä?”. Näiden tarkoituksena oli, että haastateltava saa nostaa esiin sellaisia teemoja, jotka hän kokee tärkeiksi, eikä kysymyksellä haluttu rajoittaa vastausta. Erityisesti näihin kysymyksiin liittyen esitettiin myös syventäviä lisäkysymyksiä silloin, kun esiin noussut uusi teema oli relevantti tutkimuksen kannalta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 109). Avointen kysymysten lisäksi hyödynnettiin osittain strukturoituja kysymyksiä, kuten “Millaisena koit pelin visuaalisuuden?” ja “Miten teknologiaa oli hyödynnetty pelissä?”. Tällaisilla kysymyksillä autettiin haastateltavaa huomioimaan jokin aiemman kirjallisuuden avulla merkitykselliseksi havaittu teema ja kertomaan havaintojaan siitä. Haastattelussa oli mukana myös muutamia strukturoituja kysymyksiä, kuten “Onnistuitteko selvittämään pelin ajoissa?” ja “Montako pakohuonepelejä olet pelannut?”, joiden avulla taustoitettiin haastattelua ja kategorisoitiin haastateltavia. Haastattelukysymykset pyrittiin muotoilemaan arkikieliseksi, ja välttämään erityisosaamista vaativaa sanastoa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 105).

Haastattelukysymykset muodostettiin teoreettisen viitekehyksen (ks. kuvio 2) pohjalta poimien elämysprosessin kuhunkin vaiheeseen liittyviä avainkäsitteitä ja muodostamalla sellaiset kysymykset, joiden avulla viitekehyksen osat tulevat katetuiksi, mutta mahdollistaen myös uusien ulottuvuuksien tulemisen esiin. Teoreettinen viitekehys siis määrää, millainen aineisto kerätään (Alasuutari 2011, 83). Avainkäsitteiden suhde tutkimuksen osaongelmiin ja haastattelukysymyksiin esitellään taulukossa 2. Haastattelussa kysymykset esitettiin pääosin kronologisessa pakopelielämästä koskevassa järjestyksessä, mutta siitä poikettiin erityisesti alussa esitettyjen yleisten kysymysten osalta, sekä myös kesken haastattelun, mikäli oli merkityksellistä suhteuttaa havainnot edellisestä pelielämäyksestä aiempiin elämyksiin tai haastateltavan käyttäytymiseen yleisesti. Tarkka haastattelurunko on tutkimuksen liitteenä (ks. liite 2). Haastattelun alkupuolella ei kerrottu haastateltavalle, että tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on tutkia asiakasuskollisuutta, vaan annettiin haastateltavan kertoa kokemastaan pakopelielämäyksestä. Haastatelluille annetaan usein vain rajallisesti tietoa tutkimuksen tarkoituksesta ennakkoon, sillä

tietous saattaa muuttaa heidän vastauksiaan tai koehenkilöiden käyttäytymistä (Alasuutari 2011, 97).

Taulukko 2 - Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakasuskollisuutta elämispalveluissa		
Osakysymys	Avainkäsitteet	Haastattelukysymykset
Miten ihminen tyydyttää elämisen kaipausta?	Elämishakuisuus, vaihteluhakuisuus, halu kokea jotain uutta, eskapismi, osallisuus, motivaatio, päätöksentekijä	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 36, 37
Millaisia elämyksiä ihminen kokee pakopelissä?	Narratiivinen rakenne, erilaisuus, moniaistillisuus, monipuolisuus, monimutkaisuus, esteettisyys, osallistumisaktiivisuus, uppoutuminen, aistihavainnot, sitoutuminen, osallistuminen, yhteisluonti, ennennäkemättömyys, yllätyksellisyys, vuorovaikutus, personointi, tyytyväisyys, havaittu laatu, ainutkertaisuus	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 39, 40
Miten asiakasuskollisuus ilmenee elämispalveluissa?	Muisteleminen, muistuttaminen, suosittelu, uuden pelin varaaminen, muiden pelituotteiden ostaminen	4, 10, 33, 34, 35, 38

5.3 Aineiston analyysi

Haastattelun jälkeen äänitallenteet litteroitiin kirjalliseen muotoon. Litteroinnissa käytettiin apuna yliopiston hyväksymää UTU Transcribe -tekoälyohjelmaa (ks. liite 4). Tutkija tarkasti tekoälyn tekemän alustavan litteraatin ja korjasi virheet. Aineiston litteroiminen on tutkimuksissa tyypillistä, sen sijaan että päätelmiä tehtäisiin suoraan ääninauhoista (Hirsjärvi ym. 2013, 222). Litterointi toteutettiin sanatarkasti, mikä on alalla vakiintunut käytäntö (Koskinen ym. 2005, 320).

Toisinaan ajatellaan, että aineiston analysointiin ryhdytään vasta siinä vaiheessa, kun aineisto on kerätty ja järjestetty (Hirsjärvi ym. 2013, 223). Tässä tutkimuksessa aineiston analysointi aloitettiin kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan (Hirsjärvi ym. 2013, 223) jo muutaman haastattelun jälkeen, jotta voitiin selvittää aineiston kylläntyminen ja siten riittävän kokoisen aineiston kerääminen.

Litteroidulle aineistolle tehtiin sisällönanalyysi. Joidenkin lähteiden mukaan sisällönanalyysi ei ole varsinainen tutkimusmenetelmä, vaan aineiston käsittelyn tekniikka (Hakala 2024, 97), mutta sitä kutsutaan myös analyysimenetelmäksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Tässä tutkimuksessa lähestyttiin aineistoa teoriaohjaavasti. Lähestymistapa on siis abduktiivinen. Aiempi tutkimustieto ja teoria ohjaavat aineiston keruuta, mutta aineistolle annettiin analyysivaiheessa mahdollisuus myös yllättää (Tuomi & Sarajärvi 2018, 112; Sætre & Van de Ven 2021, 685).

Tämän tutkimuksen litteroidun aineiston analyysi eteni Tuomen ja Sarajärven (2018) analyysiprosessia mukaillen seuraavin askelin. Ensin aineistosta merkittiin muistiin tutkimuksen kannalta kiinnostavat havainnot. Havainnot eivät itsessään ole tuloksia, vaan pikemminkin johtolankoja, joiden avulla päästään käsiksi havaintojen takana vaikuttavaan ilmiöön (Alasuutari 2011, 78). Havainnot koottiin listaksi, ne nimettiin ja luokiteltiin. Tätä kutsutaan koodaamiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105; Hakala 2024, 108). Havainnot luokiteltiin sisältöluokkiin sen perusteella, mihin tutkimuksen osakysymykseen ja pakopelielämysprosessin vaiheeseen ne liittyivät. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä alaluokat synnytetään aineistolähtöisesti, mutta yläluokat on löydetty teoriasta ja otetaan ns. valmiina käyttöön (Tuomi & Sarajärvi 2018, 133).

5.4 Tutkimuksen eettisyys

Tämän tutkimuksen toteuttamisessa on noudatettu Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan (TENK) määrittelemää hyvää tieteellistä käytäntöä (TENK 2023). Haastateltavien yksityisyys ja oikeudet on varmistettu koko tutkimusprosessin ajan. Haastateltavilta pyydettiin kirjallisesti tietoinen suostumus tutkimukseen osallistumiseen (Hirsjärvi ym. 2013, 25). Kirjallisesta suostumuslomakkeesta ilmeni tutkimuksen aihe, osallistumisen vapaaehtoisuus ja se, että tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti. Haastateltaville annettiin mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta missä tahansa vaiheessa syytä selittämättä ja ilman seurauksia.

Aineisto tallennettiin Turun yliopiston Seafire-pilvipalveluun ja aiemmat versiot aineistosta tuhottiin heti, kun uudempi oli saatavilla. Tällä tarkoitetaan sitä, että aluksi äänitallenteet haastattelutilanteesta tallennettiin yliopiston pilvipalveluun, mutta heti kun kyseinen äänitallenne oli

litteroitu, äänitallenne tuhottiin. Haastatteluaineistosta poistettiin litterointivaiheessa myös kaikki tunnistamisen mahdollistavat tiedot, kuten viittaukset nimellä ryhmätovereihin (Ruusuvuori & Nikander 2017, 438).

Haastatteluvastauksia hyödynnetään ainoastaan tämän tutkimuksen tekemisessä. Aineiston analyysistä ei voi tunnistaa yksittäistä haastateltavaa. Pääsy alkuperäiseen haastatteluaineistoon on ainoastaan tutkijalla, eikä sitä luovuteta ulkopuolisille. Elämysahjo Oy:n palvelunkehittämiseen käytetään ainoastaan valmistunutta tutkimusta. Tutkija kuitenkin edustaa myös Elämysahjo Oy:tä, eikä hänen täten ole mahdollista unohtaa kuulemaansa, mutta hän sitoutuu olemaan luovuttamatta haastatteluissa saamiaan tietoja yrityksen muille edustajille. Haastateltaville tuotiin ilmi tutkijan rooli Elämysahjo Oy:ssä ennen suostumuslomakkeen (ks. liite 3) täyttämistä.

6 TULOKSET

Tulosluku rakentuu kolmesta alaluvusta, joista kussakin käsitellään yhteen tutkimuksen osakysymyksistä liittyviä tuloksia. Alaluvussa 6.1 käsitellään osakysymyksistä ensimmäistä, eli miten ihminen tyydyttää elämyksen kaipuutaan. Alaluvussa 6.2 käsitellään toista osakysymystä, eli millaisia elämyksiä ihminen kokee pakopelissä. Kolmatta osakysymystä, eli miten asiakasuskollisuus ilmenee elämyspalveluissa, käsitellään alaluvussa 6.3. Kuten haastatteluissa, myös tuloksissa ja niiden analysoinnissa painottuu pakopelielämys esimerkkinä elämyspalvelusta.

6.1 Elämysten kaipuu

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksen osakysymyksistä ensimmäistä, eli miten ihminen tyydyttää elämyksen kaipuutaan. Alaluku rakentuu kolmesta osiosta, joista ensimmäisessä, alaluvussa 6.1.1, käsitellään, mitä elämykset ovat ja millaisista asioista ihmiset saavat elämäänsä elämyksiä. Alaluvussa 6.1.2 käsitellään pakopelejä yhtenä vaihtoehtona täyttää elämysten kaipuuta ja tuodaan esiin, että on muitakin syitä, joiden vuoksi pakopelejä pelataan, kuin vain niistä saatavat elämykset. Alaluvussa 6.1.3 käsitellään elämysten jakamista ja mahdollisuuksia kokea niitä yhdessä. Alalukuihin on koottu empiirisestä aineistosta nousseisiin käsitteisiin liittyviä sitaatteja taulukkomuotoon.

6.1.1 Elämykset arjessa

Empiirisen aineiston perusteella ihmisten ymmärrys siitä, mitä elämykset ovat, on pääosin yhtenevä myös teoreettisten elämyksen määritelmien kanssa. Haastateltavien mielestä elämykset ovat jollain tavalla *muistettavia* ja *mielihyvää tuottavia* kokemuksia. Teoreettisissa määritelmässä *muistettavuus* ei kuitenkaan ole elämykselle välttämätöntä, mutta sitä pidetään olennaisena osana elämystä (Oh ym. 2007, 120), sillä elämyksestä saatava arvo ihmiselle on sitä suurempi, mitä vahvempi (positiivinen) ja pitkäikäisempi muistijälki siitä jää (Pine & Gilmore 2013, 35). Haastatteluissa nousi esiin myös pohdinta siitä, onko elämys aina *positiivinen tunne*. Tästä haastateltavat olivat keskenään eri mieltä, sillä joidenkin mielestä elämys on positiivinen asia, kun taas joidenkin mielestä elämyksiin liittyvät myös negatiivisemmiksi mielletyt tunteet. Pinen ja Gilmoren (2013, 35) edellä mainitussa elämyksen arvon määrittelyssäkin termi 'positiivinen' on sulkeissa, se ei siis teoriankaan mukaan ole elämykselle välttämätön.

Elämysten määrittelyssä korostui myös niiden *sosiaalinen jakaminen*. Sosiaaliset elämykset ovat kerrasta riippuen erilaisia, koska mukana olevat ihmiset muokkaavat niitä persoonallisuudellaan ja

tavoillaan kommunikoida (Caprariello & Reis 2013, 211). Haastateltavat nostivat esiin, että elämyksiin kuuluu niiden kokeminen yhdessä ja niistä keskusteleminen. Vaikka elämystä ei teoreettisen näkökannan mielestä (Borg ym. 2002, 26) voi kokea ikinä samanlaisena, voi hetki, jossa elämys koetaan, olla jaettu. Toisaalta myös seura voi olla se, joka tekee tilanteesta erityisen elämyksen, ei hetki itsessään. Tässä korostuu aiemmassakin kirjallisuudessa tunnistettu ajatus siitä, että mielen ulkoiset ärsykkeet, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa seura, muokkaavat sitä, millainen elämys mielessä syntyy (Sundbo & Sørensen 2013, 2).

Haastateltavien vastauksissa korostuivat elämystä määriteltäessä toisaalta myös seikat, jotka teoriassa yhdistetään erityisesti eskapismiin ja elämyshakuisuuteen. Haastateltavat liittivät vastauksissaan elämykset *arjesta poikkeavuuteen*, sellaisiin hetkiin ja kokemuksiin, jotka eivät ole tyypillisiä arkiselle aherrukselle, mutta myös sellaiseen toimintaan, jonka pariin arkea halutaan paeta. Tällainen eskapismi tunnistetaan kirjallisuudessa pois jostain -tyypin eskapismiksi (Oh ym. 2007, 122). Elämyshakuisuuteen haastateltavien vastaukset liittyy ajatus siitä, että elämykset ovat *itselle uusia* asioita, joita koetaan, joko sattumalta tai aktiivisesti uusia kokemuksia kartuttaen. Uusien elämysten ja kokemusten kaipaaminen liittyy elämyshakuisuuden eri tyypeistä erityisesti elämysten etsimiseen ja tylsistymisalttiuteen, joista ensimmäisessä elämyksiä itsessään etsitään aktiivisesti ja jatkuvasti kaikessa elämässä ja tylsistymisalttiudessa elämysten avulla paikataan tylsyyden, tai tylsistymisen riskin, aiheuttamaa muuttumatonta toistoa. (Zuckerman 1983.) Kaikkien mielestä elämykset eivät ole aina isoja asioita, vaan elämyksiä voi saada *pienistäkin asioista*.

Taulukko 3 - Elämyksen määrittely

Elämys on...	
muistettava	Tarkoittaa sellaista kokemusta, sellaista tavallaan oman elämän tapahtumaketjua, joka tuntuu jossain, elikkä se on toimintaa tai muuta koettavaa, joka aiheuttaa jonkunlaisia tunnereaktioita ja todennäköisesti niiden vuoksi jää mieleen. H12
mielihyvää tuottava	Hyvänlaista mielihyvää siitä, että saa tehdä asioita, jotka miellyttää itseään. H7 Koska ne [elämykset] tuottaa kanssa semmoista mielihyvää, niin semmoista kyllä hakee. H11
positiivinen (tai ei ole)	Harvemmin tulee aateltua elämyksellisyyttä negatiivisten tunteiden perusteella. H12 [Elämys] luo jonkun näköisiä tunteita. H2
sosiaalisesti jaettava	Mulle [elämyksellisyyys] tarkoittaa sitä, että siitä voi keskustella ja se herättää halua keskustella. H1 Siinä on jotain siinä tunnelmassa semmoista, mikä tekee sen hetken jotenkin semmoiseksi spesiaaliksi. Se voi olla se seura tai se voi olla se itse tilanne. H4
arjesta poikkeava	Pääsee vähän irtaantumaan ehkä siitä arjesta ja tekemään jotain sellaista, missä saa ajatukset pois tästä varsinaisesta arjen puurtamisesta. H9 Siihen kuuluu [--] semmoisia wau-juttuja ja kaikkia mielenkiintoisia asioita, mitä ehkä normaaliarjessa ei välttämättä tule. H10
itselle uusi	Semmoisia asioita, mitä ei tosiaan ehkä ole aikaisemmin tullut välttämättä tehtyä tai koettua tai puuhattua muuten. H10

	Kyllä se varmaan tarkoittaa sitä tavallaan kokemuksien kartoittamista H7
myös pieniä asioita	Elämyksellisyys on [--] arjenpirskahuksia [--]. H3 Mutta ei sen tarvitse olla mitään kauhean isoa välttämättä. H11

Tämän tutkimuksen haastatteluihin osallistuneet henkilöt eivät omien vastaustensa perusteella ole erityisen elämyshakuisia, mutta siitä huolimatta he kaipaavat elämäänsä sopivasti elämyksellisiä hetkiä. Elämyshakuisuus ei kuitenkaan tarkoita välttämättä sitä, haluaako elämyksiä, vaan millaisia elämyksiä (Lepp & Gibson 2008, 740). Haastateltavien vastauksista oli havaittavissa, että heistä useimmat eivät aktiivisesti etsi vaarallisia tai sellaisilta tuntuvia aktiviteetteja, joiden haluaminen usein liitetään elämyshakuisuuteen (Lüthje & Tarssanen 2013, 65). Elämykset eivät siis ole ainoastaan erityisen elämyshakuisia henkilöitä varten, vaan voi ajatella, että useat ihmiset kaipaavat elämäänsä ainakin jonkin verran elämyksellisyyttä.

Kaikki haastateltavat olivat ennen haastattelua pelanneet ainakin yhden pakopelin, joten heitä pyydettiin kertomaan, millaisista muista asioista kuin pakopeleistä he saavat elämäänsä elämyksiä. Haastateltavat kertovat saavansa elämyksiä elämäänsä monenlaisista asioista, mutta vastauksissa korostui se, että hetkissä on jotain uutta tai erilaista, mitä ei normaalissa arjessa yleensä koe. *Luonto* ja *urheileminen* nousivat vastauksissa esiin sekä pieninä asioina arjen keskellä, että erityislaatusempina extreme-urheilu -hetkinä, joista esimerkeiksi nousivat benji-hyppy, jotka eivät vaadi ennakkoharjoittelua, mutta myös esimerkiksi boulderointi ja laskuvarjohyppääminen, jotka vaativat harjoittelua tai perehdytyksen aiheeseen. Kirjallisuudessa on kiistelty siitä, kuuluuko urheilu elämystalouteen (Sundbo 2021, 42), mutta tämän tutkimuksen perusteella on perusteltua ajatella ainakin, että urheilussa on mahdollista kokea elämyksiä, vaikka niiden tuottaminen ei olisikaan päätavoitteena kyseisessä toiminnassa. Syynä elämysten synnylle lienee hetkien erityisyys; mikäli makkaran paistaminen nuotiolla olisi jokapäiväistä toimintaa, sitä tuskin nostettaisi esimerkiksi erityisen elämyksellisestä hetkestä.

Elämyksiä saadaan myös tavallisista asioista, mutta erityisen elämyksellisiä hetket ovat, kun niissä on jotain erityistä. Haastateltavien mukaan esimerkiksi *ruoka* on elämys etenkin, kun se syödään ravintolassa ja elokuvat ovat elämyksellisempiä elokuvateatterissa. *Viihteelliset kulttuurituotteet*, kuten elokuvissa tai teatterissa käyminen kuuluvat myös määritelmien mukaan osaksi elämystaloutta (Sundbo 2021, 42). Myös *pelit* ja arvoitukset nähdään elämyksinä. Pakopelien lisäksi elämyksiä saadaan esimerkiksi tietokone- ja lautapeleistä, sekä geokätköilystä, jonka ideana on etsiä satelliittipaikannusta hyödyntäen geokätköiksi kutsuttuja rasioita ulkotiloista (geocache.fi 2025).

Myös *matkaillessa* saa elämyksiä. Matkailun haasteeksi kuitenkin koetaan sen hintavuus, mutta toisaalta elämyksiin ollaan valmiita panostamaan rahallisesti, mikä johtunee siitä, että muisto elämyksestä säilyy pitkään tapahtuneen jälkeenkin (Lüthje & Tarssanen 2013, 68). Tämän tutkimuksen haastatteluihin osallistuneista henkilöistä noin puolet (8 henkilöä) oli pelannut viimeisimmän pakohuonepelinsä jossain muualla kuin omalla kotiseudullaan. Pakopelit ovat siis elämys, jonka voi kokea joko omalla kotiseudulla, tai matkaillessa. Osalle haastateltavista pakopelit olivat syy lähteä matkailemaan ja osa haastateltavista päätyi pelaamaan pakopeliä ollessaan jo matkalla ja etsiessään elämysaktiviteetteja.

Vastaustensa perusteella haastatteluun valikoituneet henkilöt edustavat erilaisista elämyksistä nauttivia ihmisiä. Pakopelejä pelaavat monenlaiset ihmiset, ne eivät siis ole ainoastaan erityisen elämyshakuisia, tai esimerkiksi vain pelaamisesta kiinnostuneita henkilöitä varten. Pakopelaaminen näyttää kuitenkin hyvin erilaisena elämyksenä kuin muut vaihtoehdot, joista haastateltavat kertoivat saavansa elämyksiä.

Taulukko 4 - Elämysten lähteet

Elämyksiä saa...	
luonnosta	Elämyksellisyys voi olla vaikka se, että mä menen käymään tuossa jossain luonnossa. Käyn vaeltamassa tai paistamassa makkaraa. H3
urheilemisesta	Mä oon aika silleen ehkä elämyksellinen ihminen, et mä vaik haaveilen jostain benji-hypyistä ja skydivingistä ja tämmöstä. H14
viihhteellisistä kulttuurituotteista	Elokuvia esimerkiksi katon paljon ja elokuvateatterissa tykkään juuri siitä, että se on elämyksellisempi. [--] tuntuu siltä, että on enemmän siinä mukana, kun on pimeätä ja hyvä äänimaailma ja tämmöinen. H13 Mun mielestä elämyksellisyyteen kuuluu kaikki nämä teatterit, kulttuurit-. H8
matkailemalla	Jos olisi paljon enemmän rahaa, niin sitten ehkä matkustaminen, jossa sitten oikeasti pääsisi kokemaan sitä asiaa [elämyksiä]. H13
investoimalla rahaa	Yleensä se [elämyksellisyys] maksaa. Ja mä oon myös siihen niin kuin valmis maksamaan joko rahaa tai sitten aikaa. H2
peleistä	Geokätköily, se on mulle elämys. [Kun siinä] mennään luontoon ja etsitään piilotettuja aarteita, niin se on hauskaa ja semmonen tavallaan semmoinen, jonkun asian ratkaiseminen on aina hauskaa. [--] Ja sitten pelit on tietysti sellainen yks itselle, että mistä tykkään. Koen elämyksenä tietokoneella [pelattavat pelit] ja lautapelit ja muut. H1

6.1.2 Syyt pakopelaamiselle

Syyt ja vaikutteet siihen, miten ensimmäisen pakopelielämyksen pariin päädytään, poikkeavat merkittävästi syistä, joiden takia pakopelien pelaamista jatketaan myöhemmin. Tyypillinen syy, jolla pakopelejä päädytään ensimmäistä kertaa pelaamaan, on se, että *kaveri pyysi* mukaan.

Vastauksissa korostuu nimenomaan henkilökohtainen mukaan pyytäminen ja se, että mukaan pyytäneellä henkilöllä on aiempaa kokemusta pakopelien pelaamisesta. Ensimmäisen pakopelin pariin saatetaan päätyä myös muun *sosiaalisen tapahtuman*, kuten polttareiden, tai työpaikan tyhjäpäivän aikana. Tällaisten syiden korostuminen osoittaa, etteivät pakopelit ole niitä koskaan pelaamattomalle lähtökohtaisesti tapa täyttää elämyksen kaipuutaan

Toisena merkittävänä keinona siihen, miten ensimmäisen pakopelin pariin päädytään, ovat yritysten *mainonta* ja se, että halutaan kokea jotain uutta. Tällaisesta syystä itselle uuden elämyksen pariin päätyminen kertonee jossain määrin henkilön elämyshakuisuudesta, siitä että hän innostuu lähtemään itselle uuden elämyksen pariin. Tämän tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan ole mahdollista tehdä päätelmää, onko kyse vain henkilön sisäisistä taipumuksista kumpuavasta elämyshakuisuudesta, vaan millainen vaikutus on esimerkiksi juuri sillä tilanteella, jossa mainonta kohdataan, tai seuralla, joka olisi lähdössä mukaan pakopeliä pelaamaan. Pelkkä oma halu pakopelaamiseen ei riitä, vaan koska pakopelejä ei pelata yksin, on löydettävä ryhmä, jonka kanssa lähteä pelaamaan. Toisinaan sopivan *ryhmän puute viivästyttää* ensimmäisen pakopelin pelaamista, vaikka halu olisikin ollut olemassa jo aiemmin.

Taulukko 5 - Syyt ensimmäiselle pelikokemukselle

Pakopeliä päädytään ensimmäisen kerran pelaamaan...	
kaverin pyynnöstä	No silloin joku oli käynyt pakopelissä ja sitten houkutteli, että ketä lähtee mukaan. Me ollaan niin pöljä porukka, että aina [kun] joku järkkää jotain, lähdetään mukaan. H8
sosiaalisen tapahtuman yhteydessä	Meillä oli niinku tyhy-päivä, että sitten mentiin [läheiseen isoon kaupunkiin] ja oltiin työporukalla siinä ja sitten oli ihan kivaa. H3
mainonnan perusteella	Näin vaan jossain mainoksen, että okei, tällainen on tullut ja tämä vaikuttaa tosi mielenkiintoiselta, että täytyy lähteä testaamaan, että mikä juttu tämä on. H2 - <i>pelannut ensimmäisen pakopelinsä heti pakopelien rantauduttua Suomeen</i>
riippuen peliseurasta	Ja mulla oli kuitenkin silleen, että mä olin niinku halunnut [mennä pelaamaan pakohuonepelejä], mutta ei vaan ollut niinku silleen kaveriporukkaa ollut sitten, että lähtis. H1

Syyksi sille, miksi pakopelielämysten pariin palataan, nousi haastatteluissa niiden koukuttavuus. Pakopeleissä pääsee *haastamaan itsensä*, ratkomaan ongelmia ja niiden ratkeaminen saa aikaan oivalluksia ja onnistumisen iloa. Vaikka arkielämässäkkin on monia ongelmia, joita ratkoa, lienevät pakopelien pulmatehtävät jollain tavalla erilaisia, mikä saa ihmiset hakeutumaan niiden pariin vapaa-ajallakin. Tällainen itsensä haastaminen on pakopeleille jossain määrin uniikkia, sillä usein itsensä haastaminen on fyysistä urheilua ja älyllisten haasteiden tavoitteena usein on oppia jotakin

uutta. Pakopeleissä ei kuitenkaan lähtökohtaisesti ole tavoitteena oppia mitään, vaikka osa ihmisistä haluaakin pelata pakopelejä *kehittyäkseen niiden pelaajana*. Pakopelien luoma älyllinen haaste kuitenkin voidaan luokitella samaan 4E-mallin (Pine & Gilmore 1999, 30) elämysulottuvuuteen kuin opettavainekin elämys. Toisin kuin muissa peleissä, on pakopeleissä mukana myös fyysinen ulottuvuus, sillä ne tapahtuvat todellisessa maailmassa, joten niihin osallistutaan koko keholla, vaikkei usein pakopeliä pelatessa tarvitsekaan suoriutua esimerkiksi voimaa tai notkeutta vaativista haasteista. Koko kehon fyysinen osallistuminen tuo pakopelit 4E-mallin (Pine & Gilmore 1999, 30) eskapistisen elämyksen sektoriin, jossa elämykseen uppoudutaan.

Eräs haastateltava tiivistää ajatuksensa pakopeleistä osuvasti:

Se on semmoinen uniikki elämys, mitä ei mistään muualta saa kuin pakohuoneista. H1

Eskapistisuus ja pakopelielämykseen uppoutuminen nousivat esiin myös haastateltavien vastauksissa. Haastateltavat kuvailevat, että pakopeleissä tarina ja tunnelma tempaavat mukaansa, ajantaju heikkenee ja arki unohtuu. Eskapismi pohjautuu haluun hetkeksi unohtaa, mitä arkielämässä tapahtuu (tom Dieck ym. 2018, 46). Eskapismi voi siis toimia sekä motivaationa hakeutua pakopelielämysten pariin, eli halu unohtaa arkielämä, mutta syntyvä elämyskin voi olla eskapistinen, esimerkiksi kun ajantaju heikkenee, vaikkei se olisikaan ollut pääsyy elämyksen pariin hakeutumiseen.

Pakopelejä pelataan koska ne ovat mielekäs tapa viettää aikaa ystävien kanssa. Tämän tutkimuksen osallistujille sosiaalinen *jaettavuus* on tärkeä osa sitä, mikä koetaan elämykseksi (ks. luku 6.1.1). Elämysten tyypillisen narratiivisen rakenteen, eli että ne etenevät tietyn tapahtumaketjun mukaisesti kuin tarinat, vuoksi niitä on materiaa mukavampaa elää uudelleen ja puhua niistä muiden kanssa (Caprariello & Reis 2013, 210). Tämä toteutuu pakopeleissä, sillä vaikka ne eivät joka kerta olisikaan pulmarakenteeltaan täysin lineaarisia, on niissä usein jokin kehyskertomus, tai ainakin jonkinlainen alkupiste ja tavoite, jota kohti yhdessä pyritään. Joissain pakohuoneissa tarina ja narratiivisuus ovat vahvemmin läsnä, mutta vähimmilläänkin usein alkupiste ja tavoite ovat olemassa, sillä peli alkaa ja päättyy johonkin.

Toisaalta pakopelejä voi ajatella myös passiivisemmin muiden taidemuotojen kaltaisena niin, että niiden pelaaminen mahdollistaa *uusien pelien näkemisen*, jolloin peleissä pääsee ihailemaan pelisuunnittelijoiden ja -rakentajien työtä.

Taulukko 6 - Pakopelaamisen syyt

Pakopelejä saa pelaamaan niiden luoma mahdollisuus...

haastaa itsensä	No ne on hauskoja. Niissä saa haastaa itseensä. Niissä saa kokea niitä elämyksiä, oivalluksia. [--] Kai siinä tietyllä tavalla tuntee itsensä- ehkä myös saa tyydytystä, että hoksaa siellä asioita ja osaa ratkaista semmoisia arvoituksia ja ongelmia. H10
kehittyä pakopelaajana	Mä olen yrittänyt tietoisesti kehittyä, siis oppia niistä kokemuksista, joita on tullut käytyä. H12
eskapistisuus	Tavallaan se fokus on niin täysin siinä, että sitten pääsee irti kaikesta muusta. Elämäntilanne ja muut on aika stressaavaa tällä hetkellä, niin se on sellainen asia, missä saa tyhjennettyä päänsä siinä mielessä, että keskittyy vaan siihen tekemiseen siinä. H9 [Pakopeli on] sellainen kokemus, mihin pääsee niin, että tuntee, että se olisi totta. H13 Jotenkin siitä tulee semmoinen euforinen fiilis, kun sitten suorittaa sitä. H7 Se [pakopeli] on vaan mun mielestä niin mahtava kokemus, et se niinku tunti tai vajaa tunti riippuen kauan sinne menee, menee niinku ihan yhdessä hujauksessa. H14
jaettavuus	Kiva nähdä siinä sitten tuttuja [joiden kanssa ei enää ole niin aktiivisesti arjessa tekemisissä] yhteisen tekemisen ja yhteisen mielenkiinnon kohteen kautta sitten pystyä vähän aikaa viettämään siinä yhdessä. H1 Porukalla tekeminen on kivaa. H8
nähdä uusia pelejä	Hauska aina nähdä niitä erilaisia teknisiä ratkaisuja, mitä sinne on keksitty. H2

Pakopelien pelaaminen ei ole haastateltaville jokaviikkoista. Yleisimmin toistuvat arviot siitä, miten usein pakopelejä pelataan, vaihtelivat noin kolmen ja kuuden vuodessa pelatun pakopelin välillä, mutta toiset kertoivat pelaavansa pakopelejä noin kerran vuodessa, tai harvemmin. Osa haastateltavista kertoi pelaavansa kerralla samana päivänä tai samalla pelireissulla useamman pakopelin ja toiset kertoivat, että välillä tulee rypäyksinä pelattua useampi peli, ja välillä on pidempiä taukoja pelikertojen välillä. Pakopelit eivät ole välttämättömyystarvike, jollainen ostetaan aina uusi edellisen loppuessa. Haastateltavat kertoivat, että heidän elämässään on olemassa eri syitä, jotka rajoittavat sitä, miten usein uuden pakopelin pariin lähdetään.

Pakopelejä pelataan ryhmässä, joten peliä varten täytyy löytää sopiva *aika* pelaamiselle. Monet haastateltavat nostivat esiin, että arjessa täytyy tehdä muutakin kuin pelata pakopelejä ja toisaalta itselle sopivan ajan lisäksi pitää ajan olla sopiva myös sille pakopelaamaan lähdöstä kiinnostuneelle tuttavalle. Ajan lisäksi myös *raha* rajoittaa pakopelien pelaamista, sillä pakopelejä ei voi luonnehtia halvoiksi. Haastateltavat kuitenkin nostivat esiin ymmärtävänsä pakopelien hinnan, mikäli pakopelejä ajattelee uniikkeina elämyksinä, ja että ne ovat liiketoimintaa siinä missä muukin liiketoiminta. Esiin nousi kuitenkin myös rahan rajallisuus, ja se, että kuukaudessa elämyksiin käytettävissä oleva vapaa raha ei kaikilla riitä edes yhteen pakopelikäyntiin kuukaudessa, vaikka halu pelaamiseen olisikin.

Haastatteluissa nousi esiin myös se, että kyse pakopelissä on kuitenkin loppujen lopuksi elämäyksestä, joten jos sellaisen kokisi joka viikko, muuttuisivat pakopelit arkisiksi ja menettäisivät erityisyytään. Elämyskirjallisuudessa puhutaan muiston suojelemisteoriasta (Hu & Xu 2021, 7–8), jolla viitataan ihmisten taipumukseen suojella muistoja erityisistä elämyksistä. Pakopelien kontekstissa tässä lienee kyse myös tulevien elämysten muistojen suojelusta; halutaan varmistaa, että syntyvät muistot ovat *mahdollisimman erityisiä*.

Taulukko 7 - Pakopelien pelaamisen useutta rajoittavat tekijät

Pakopelien pelaamisen useus riippuu...	
ajasta	Yleensä on enemmän porukkaa kyllä, mutta tämmöisessä lapsiperhearjessa, mitä kaikki pelikaveritkin viettää, niin on aika hankala välillä löytää niitä yhteisiä aikoja. H4
rahasta	Edullisemmat hinnat [saisi pelaamaan useammin], koska [--] etenkin työttömälle viisikymppiä on äkkiä se koko kuukauden pelivara, jonka jos päättää laittaa esimerkiksi elämyspalveluun, niin saa olla aika varma, että ei tule minkäänlaisia lääkärikuluja tai mitään muuta, johon se ois voinut olla tarpeen. H12 No tietysti kyllähän se hinta on se, että ei siihen ole varaa ihan hirveän usein, mutta mä toisaalta ymmärrän, että se maksaa. Mä en kritisoi sitä millään tavalla, mutta se on vaan tällainen fakta, että siihen ei ole useammin laittaa rahaa. H9
halusta säilyttää elämyksen erityisyys	Hinta taisi olla 33 euroa, mutta vaikka se olisi kympin niin en mä nyt siltikään varmaan-, kun ehkä siinä on se, että sitten jos sitä kävis paljon useammin niin sit se ei olisi enää niin erikoista ja semmoista ehkä elämyksellistä, että sit siitä tulisi semmonen arkisempi juttu. H3

6.1.3 Jaettu elämys

Elämyksiä voi kokea yhdessä, vaikkei niitä voikaan tuntea muiden kanssa tismalleen samanlaisena (Caprariello & Reis 2013, 199). Pakopeleissä ryhmätovereiden läsnäolo on edellytys pelaamiselle, mutta ryhmän läsnäolo vaikuttaa myös syntyvään elämykseen (Mehmetoglu & Engen 2011, 242). Toisin kuin monissa joukkuelajeissa, pakopelissä ei ole selkeitä rooleja tai pelipaikkoja, joita noudattaa, eikä pelaamassa olevilla asiakkailla yleensä ole tarkkaa sovittua taktiikkaa sovittuna. Haastateltavien mukaan ajatuksena on *elää hetkessä* ja ratkoa tilannetta sitä mukaa, kun se selkiytyy. Pakopelissä ei ole ennakkotietoa tulevista haasteista, joten taktiikan sopimista ei nähdä hyödyllisenä. Haastatteluissa ei noussut esiin eroa sellaisten henkilöiden välillä, jotka olivat pelanneet lukuisia pakopelejä ja sellaisten, jotka olivat pelanneet vasta muutaman. Haastateltavat nostivat esiin myös, että heidän tärkeimpänä tavoitteenaan on *nauttia* pelielämyksestä.

Yleisimpänä taktisena ajatuksena esiin nousee tarve jakautua ja *jakaa tehtäviä* pelin aikana. Jakaantumisen tarve korostuu etenkin kahdestaan pelanneiden haastateltavien vastauksissa siitä näkökulmasta, että kaikkea ei välttämättä ehdi tekemään annetussa ajassa, jos koko pelin ajan

kulkee yhdessä ja pohtii vain yhtä asiaa kerrallaan. Tämä on ymmärrettävä havainto, sillä pakopeli on tyypillisesti tismalleen samanlainen ryhmäkoosta riippumatta. Jakautumisessa on kuitenkin myös vaaransa, sillä jos kommunikaatiossa on haasteita, kokonaisuus jää hajanaiseksi, mikä hankaloittaa tehtävien ratkomista ja saattaa jopa estää ajallaan pelistä suoriutumisen.

Muutamit haastateltavat kertoivat, että heillä on sovittuna tietty taktiikka, jota aiotaan noudattaa. Välillä taktiikassa pysytään, välillä se unohtuu heti, kun huoneeseen astutaan. Yleisimmät esiin nousseet taktiikat ovat laittaa *ratkotut asiat yhteen paikkaan*, jotta ne eivät sekoitu vielä ratkomattomien asioiden kanssa ja yhteinen *alkukatselmus*, jonka aikana ryhmä yhdessä kiertää pelihuoneen läpi ja huomioi, millaisia koodeja tai avaimia missäkin päin huonetta tarvitaan ja vasta tämän jälkeen kukin hajaantuu omiin puuhiin. Haastateltavien vastausten perusteella taktiikoita on mahdollista sopia ja hioa etenkin, jos peliryhmä on tuttu ja pysyy samana kerrasta toiseen.

Taulukko 8 - Taktiikka pakopeliin

Taktiikkana pakopeliin on...	
elää hetkessä	Meillä on vaan silleen, että kaikki alkaa tutkia paikkoja ja sekoilemaan. Ja sitten vängätään keskenämme, mutta sillä lailla hyvässä sovussa. H3 (alle 10 pelattua pakopeliä) En mä mitenkään erityisesti sovi, koska ethän sä tiedä, mitä tehtäviä siellä on, ja mitä siellä tapahtuu, ja miten intensiivinen se on. Et jostushan käy silleen, että tulee vaikka splitti [joukkue jakaantuu], jota ei voi perua ja sit sun on vaan selvittävä siitä, mitä siellä on. H6 (yli 100 pelattua pakopeliä)
nauttiminen	Me vaan nautitaan siitä, että päästään semmoseen elämykseen, [--] nautitaan siitä hetkestä missä ollaan. H1 Ei meidän tarkoitukseen [ole] olla huippu[pelaajia], vaan että se [pelaaminen] on kivaa. H8
ennalta sovittu: - tehtävien jakaminen - ratkotut asiat yhteen paikkaan - alkukatselmus	On semmoinen [taktiikka] yhdessä sovittu, että sanotaan kaikkea ääneen, mitä nähdään, mitä löydetään ja pohditaan tavallaan. Yritetään vähän katsoa kumpikin, tai ketä pelaajia siellä onkaan, vähän eri asioita [--] käydään läpi huonetta erikseen ja sanotaan siitä ääneen. H10 Ja pyritään laittamaan sitten, että jos meillä on jotain jo käytettyjä, niin kasataan niitä vähän samaan paikkaan. H2 Yleensä, kun me päästään huoneeseen, niin sitten alkusilmäyksellä siinä käydään kaikki, mitä siinä huoneessa on näköisillä ja minkälaisia lukkoja ja minkälaisia avaimia tai numero- ja kirjankoodeja tarvitaan. H4

Kuten ei taktiikkaakaan, ei pakopeliryhmillä yleensä ole selkeitä rooleja, vaan koko ryhmä osallistuu peliin *tasavertaisina* joukkueen jäseninä. Yhteistyö on toimivaa, kun kaikki tiedostavat yhteisen tavoitteen ja pyrkivät sitä kohti ilman, että tarvitsee erikseen sopia, mitä tehdään. Tähän auttaa aiempi kokemus pakopeleistä. Vaikka selkeitä rooleja ei olekaan, tehdään pelin aikana kuitenkin jossain määrin työnjakoa siitä, kuka mitäkin tehtävää aktiivisimmin ratkoo. Nämä roolit

kumpuavat enemmän ihmisten *vahvuuksista* ja erilaisista tavoista hahmottaa maailmaa, kuin välttämättä selkeistä ennakkoon laadituista sopimuksista. Vahvuuksien mukaan tehtäviä voidaan jakaa joko poissulkien tiettyjä ryhmän jäseniä tai nimenomaan korostamalla kunkin vahvuuksia. Tässä auttaa, jos tuntee omat ja ryhmätovereidensa vahvuudet.

Roolit *eivät ole pysyviä*, vaan niitä vaihdellaan sen mukaan, millaisia ominaisuuksia missäkin pelin aikana vastaan tulevassa tehtävässä vaaditaan. Pakopeli mahdollistaa myös *poikkeamisen arjen rooleista*. Haastateltavat kertovat, että on kiehtovaa esimerkiksi nähdä omat työkaverit työympäristön ulkopuolella ja että johtajuus nousee pakopelissä eri tavalla esiin kuin arjessa. Tämän tutkimuksen aineiston perusteella johtajuudesta osana pakopeliryhmän toimintaa ei ole mahdollista kuitenkaan tehdä tarkkaa analyysia, vaan aihe tarvitsee jatkotutkimusta.

Taulukko 9 - Roolit pakopelissä

Roolit pakopelissä...	
ovat tasavertaisia	Meillä yleensä ei ole mitään tämmöistä, että joku on johtavassa roolissa, vaan että kumpikin ihan tasavertaisena pelaajana ja ratkaisijana siinä niitä asioita tekee. [--] Kyllä on sen verran paljon pelattu, että siinä kyllä kumpikin tietää, mitä tehdään. H4 Meillä aika saumattomasti kyllä löytyy se yhteistyö siihen, että ei tarvitse [kysyä], että kumpi menee sinne, vaan sanoa, että mee sä tuonne, mä menen tänne, selvä. H10
jaetaan vahvuuksien mukaan eivät ole pysyviä	Niin sitten vähän niitä tehtäviä siinä jaetaan sitten sen mukaan, että jos on kovinkin pitkäjänteisyyttä vaativa, niin minä en mene siihen ensimmäisenä. [--] Ja sitten niitä [rooleja] säädellään sen mukaan, että mitä ominaisuuksia milloinkin tarvitaan. H3 Ja niin kuin nyt tossakin oli, että piti vähän niin kuin mietiskellä ja laskeskella ja muuta kaikkea, niin tai jos on tämmöisiä hahmottamisjuttuja, niin se mun kaveri on niin paljon parempi siinä, että se ottaa heti ne. Mutta sitten jos on jotain semmoisia laitteita tai jotain muita, mitä pitää niin kuin ruveta käyttämään, niin mä oon taas sitten siinä otan ne. H9
mahdollistavat poikkeamisen arjen rooleista	Ja sitten siinä tulee myös sillai ehkä niitä semmoista johtajarooliakin siellä että jos jäädään jumiin, niin kuka siellä sitten tsemppaa ja kokeillaan mennä eteenpäin ja kokeillaan tätä ja tota, että siellä roolit vähän näkyy sitten erilailla [kuin arjessa työympäristössä]. H3

Toiset pakopelit mahdollistavat useamman ihmisen aktiivisen elämykseen osallistumisen toisia laajemmin ja monipuolisemmin. Pelisuunnittelullisesti pakopeleihin voidaan rakentaa sellaisia tehtäviä, joissa *vaaditaan toimintaa useassa paikassa samaan aikaan*. Haastateltavat pitävät vastaustensa perusteella siitä, että pelissä vaaditaan yhteistyön tekemistä. Toisaalta tärkeänä pidetään myös sitä, että pelissä *on kaikille tekemistä*. Pelisuunnittelullisesti tämä voi rakentua esimerkiksi moniosaisista tehtävistä tai siitä, että useampaa pulmatehtävää voi ratkoa samaan

aikaan. Osa haastateltavista kertoi myös välillä pelin aikana nauttivansa siitä, että voivat seurata muiden työskentelyä pulmien parissa, eli heitä ei haittaa, jos koko ajan ei ole kaikille mielekästä tekemistä tarjolla. Ryhmätyötä on myös se, että *kaikilla on mahdollisuus keksiä jotain* ja pakopeli eteneekin usein niin, että joku ryhmän jäsen keksii jotain ja joku toinen jotain muuta.

Onnistuessaan hyvin, *ryhmätyön toimivuus vaikuttaa tunnelmaan* positiivisesti, mutta mikäli ryhmätyö ei toimi, vaikutus on negatiivinen. Elämys syntyy vuorovaikutuksessa paitsi elämysympäristön, eli pelihuoneen, ja paikalla olevan pelinvalvojan kanssa, myös vuorovaikutuksessa muiden läsnä olevien henkilöiden kanssa (Teixeira-Costa ym. 2023, 350). Väliä ei välttämättä ole sillä, kuinka ryhmän jäsenten välinen tiimityöskentely onnistuu, vaan myös sillä, millainen tunnelma ja suhtautuminen pelielämykseen muilla ryhmän jäsenillä on. Onnistuessaan kaikki ovat vapaaehtoisesti paikalla ja osallistuvat innokkaasti pulmatehtävien ratkontaan, mutta mikäli joku ryhmän jäsenistä vaikuttaa esimerkiksi olevan vastentahtoisesti paikalla, saattaa tämä madaltaa muiden tunnelmaa. Aktiivinen elämykseen osallistuminen nähdään edellytyksenä elämyksen syntymiselle (Teixeira-Costa ym. 2023, 350). Mikäli yhteistyö ei toimi, samojen henkilöiden kanssa ei välttämättä haluta lähteä pelaamaan uudestaan.

Taulukko 10 - Tavat ryhmätyöskennellä pakopelissä

Ryhmätyöskentely nousee esille pakopelissä siinä, että...	
vaaditaan toimintaa useassa paikassa samaan aikaan	[--] ja yleensä sitten sellaiset, missä tehdään just porukalla jotain, että se ei ole semmottii, että joku vaan yksin näpertää, vaan että se vaatii sen useamman henkilön. H2 Ja just kun oli rakennettu esimerkiksi seiiniä ja kiinnitetty asioita tiettyihin paikkoihin, niin se pakottaa sen, että yhden pitää olla eri paikassa kuin jonkun toisen. H13
on kaikille tekemistä	Se ei ollut täysin lineaarinen, mikä aina vahvistaa sitä ryhmätyön merkitystä siinä mielessä, että eri ihmiset voi pähkäillä ja oivaltaa eri asioita yhtä aikaa. H12 Ja sitten ne [tehtävät oli] sellaisia, että missä oli tarpeeksi paljon askeleita, että ne ei ollut suoraviivaisia, että yhdistä tämä asia tähän, vaan että yksi iso kokonaisuus, missä oli [monta] pientä vaihetta, jotka pitää tehdä. [--] Ne lisää siihen sitä tekemisen tunnetta, ja sitä, että moni ihminen pystyy tekemään asioita ja sitä, että se tuntuu suuremmalta tehtävältä. H13 Mä ainakin itse tykkään välillä seurata sivusta, että joku muu saa ratkoa. Ja sit mä vaan nyt katsoin, että mitä tapahtuu ja seuraan, että en mä lähde kaikkeen tekemään välttämättä. H1 [Huonoksi pelin tekee] jos siinä ei ole tekemistä kaikille tai joutuu vähän niin kuin jonottamaan sitä omaa vuoroaan. Että nyt sä teet ja mä teen sitten seuraavaksi jotain. H2
kaikilla on mahdollisuus keksiä jotain	Tokihan aika usein ne tehtävät on sellaisia, että joku keksii jonkun osuuden ja toinen sitten taas toisen osuuden. H2 Toinen saattoi huomata jonkun asian, mitä toinen ei huomannut. H11

ryhmätyön toimivuus vaikuttaa tunnelmaan positiivisesti	Se on mahtava tunne se, että sä voit luottaa niihin sun pelikavereihin, että mä en niinku hahmota täs mitään [--] ja sit se pelikaveri tulee ja hoitaa sen. [--] Se että se peli luo semmosen alustan, missä te voisitte tuntea sellaista hyvää luottoa ja yhteyttä toisiin, niin se on niinku hieno tunne. H6
ryhmätyön toimimattomuus vaikuttaa tunnelmaan negatiivisesti	Että semmoisen ihmisen kanssa, joka on myös aika lailla samanlaisessa roolissa, niin se on helppoa siinä sitten, kun yhteistyö on sulavaa. Mutta sitten joskus, kun on jo jotenkin kanssa ollut ja joutunut itse olemaan tavallaan se primusmoottori, joka siinä pyrkii huoneesta kovasti ulos, niin se on vähän raskasta sitten olla se. Enkä ehkä välttämättä sitten ole mennytkään niiden ihmisten kanssa uudestaan pakohuoneeseen. H10 [On] ollut semmoinen peliporukka, joka on ollut siis käytännössä katsoen lähinnä tiellä, että teki mieli kantaa ne vaan niin kuin ulos sieltä huoneesta, että oottakaa siellä huoneen ulkopuolella. [--] Se jää mieleen vähän niin kuin negatiivisena, mutta ei se sitten pelin vika ollut. H6

Vaikka pakopelielämys pelataankin tyypillisesti vain oman ryhmän kesken, saatetaan aulatioissa ennen peliä tai sen jälkeen kohdata *muuta pelaajaryhmiä*. Yksi haastateltava nosti haastatteluissa esiin toisen pelaajaryhmän läsnäolon negatiivisesta lähtökohdasta, ehkä hiukan huolestuneenakin. Tilanne, josta hän kertoo, on ollut sellainen, että hän on oman peliryhmänsä kanssa saapunut paikalle samaan aikaan toisen ryhmän kanssa, ja heille on säännöt kerrottu samaan aikaan. Hänen sanoissaan kuitenkin todellinen tapahtunut tilanne on ollut toimiva ja esiin nostettu kritiikki koskee hypoteettista tilannetta, eli jos toinen paikalla samaan aikaan ollut ryhmä olisikin ollut omaan porukkaan nähden varsin erilainen, esimerkiksi rauhattomampi tai mukana olisi ollut lapsia, ei hänen mielestään tilanne välttämättä olisi toiminut. Se, miten tilanne olisi yrityksen puolesta järjestetty, mikäli ryhmät olisivat olleet toisenlaisia, ei hypoteettisesta tilanteesta selviä. Selvää kuitenkin on, että tilanne on ollut tavallisuudesta poikkeava, sillä kuten muiden haastateltavien vastauksissa korostuu, on tyypillistä, ettei oman pelikokemuksen aikana välttämättä edes kohtaa muita asiakkaita.

Toiset haastateltavat eivät kokeneet muiden ryhmien läsnäoloa mitenkään ihmeellisenä. Kaikilla näin vastanneilla haastateltavilla ei ollut erityisen montaa aiempaa pakopelikokemusta taustallaan, mutta myös useita kymmeniä pakopelejä pelanneet kertoivat muiden pelaajien samanaikaisen läsnäolon olevan luontevaa ja tavallista. Perusteiksi sille, miksi muiden ryhmien läsnäoloa ei toivota pelin tunnelmaan virittäytymisen aikana, nousi oman rauhan haluaminen keskittymiseen. Pelin jälkeen muiden ryhmien läsnäolo voidaan kokea kuin omaan elämykseen kuulumattomina, ulkopuolisina henkilöinä, joiden eräs haastateltava kuvailee ”puhkaisevan kuplan” (H13) oman peliporukan ympäriltä. Loppujen lopuksi kyse lienee tottumuksesta ja henkilökohtaisista preferensseistä. Jatkotutkimusta aiheesta tarvitaan – esimerkiksi koeasetelman muodossa.

Taulukko 11 - Muiden asiakkaiden läsnäolo

Muiden pelaajaryhmien läsnäolo...	
herättää pohdintaa	<p>Tavallaan sinne kun tuli, niin silloin satuttiin just semmoiseen aikaan, että siinä oli se toinenkin porukka ja sitten vähän jäi semmoinen... [--] Niin muahan se ei haitannut, mutta se oli ainut, että tavallaan mikä siinä nyt oli, että no okei, kun tästä ei pääse tavallaan omaan tilaan. [--] Se onnistui nyt, mutta jos siinä olisi ollut enemmän porukkaa ja vähän äänekkäämpää seuruetta mukana, niin se olisi ollut rauhattomampi se tilanne. H1</p> <p>Itseäni ei henkilökohtaisesti häirinnyt, mutta se on kyllä fakta, että yleensä jos on pakohuoneissa, niin sitten ei ole muita. Tai sitten saattaa olla silleen, että ootatteko hetken, otetaan ensin sisään. Mutta itse en kokenut sitä mitenkään ahdistavana tai muutenkaan sellaisena luotaantyöntävänä. Vaan mun mielestä oli tehokasta, että oli ensin näille yhteiset ohjeet ja sitten vielä omat, ni sujuvasti meni. H7</p> <p>Siinä saa sen oman rauhan sitten. [--] Pystyy keskittymään ite siihen tekemiseen, ite siihen peli aloittamiseen. [--] Kun ei näe muita, niin sitten jotenkin ehkä enemmän jää vielä, että tää on ihan meitä varten H11</p>

6.2 Elämyksellisyys pakopelissä

Tässä alaluvussa pohditaan tutkimuksen toista osakysymystä, millaisia elämyksiä ihminen kokee pakopelissä. Ensin aihetta lähestytään tarkastelemalla, millaisia tunteita pakopelit asiakkaissa herättävät. Toisessa ja kolmannessa alaluvussa tarkastellaan pakopeliyritysten mahdollisuuksia vaikuttaa syntyviin tunteisiin. Alaluvussa 6.2.2 havainnoidaan yrityksen mahdollisuuksia personoida pakopelielämystä kullekin asiakasryhmälle sopivaksi ja alaluvussa 6.2.3 tarkastellaan pelin ennakkoon valmisteltuja elementtejä; miten ne vaikuttavat syntyviin tunteisiin ja miten niiden avulla yritys voi pyrkiä viestimään asiakkaalle pelin laadukkuudesta.

6.2.1 Tunteet pakopelissä

Tunteet ennen peliä

Pakopelielämys alkaa jo ennen itse pelin alkua virittäytymisellä tunnelmaan. Virittäytymisellä viitataan psykologiseen prosessiin, jolla pyritään pääsemään optimaaliselle kiihotustasolle, eli sopivaan mielentilaan, tulevaa elämystä ajatellen (Park & Stangl 2020, 3). Sopiva virittäytyminen luo todennäköisemmäksi positiivisemmän suhtautumisen tapahtumiin, joihin muutoin suhtautuisi tavanomaisemmin (Oh ym. 2007, 123). Pakopelielämyksessä virittäytyminen voi alkaa jo edellisenä päivänä, tai matkalla pelipaikalle, mutta virittyminen tapahtuu viimeistään alustuksessa ennen pelin alkua.

No kyllähän siinä sitten jo tavallaan edellisenä iltana odotteli sitä peliä, että millainenhan se on. Ja sitä rupeaa vähän orientoitumaan siihen, että pääsee lähtee. H1

Tunteet, joita haastateltavat kertovat tuntevansa ennen pelin alkua, ovat tyypillisesti *innostus* ja *jännittyneisyys* tai yhdistelmä näitä kahta. Jännittyneisyys, jota haastateltavat kertoivat kokeneensa, oli pääasiallisesti positiivissävytteistä. Suomen kielessä ei tunnisteta sellaista tunnetta, joka yhdistää nämä kaksi, mutta englannin kielen sana ‘excitement’ on yhdistelmä innostuneisuutta ja jännittyneisyyttä (Merriam-Webster 2025), joten englanninkielisessä tutkimuksessa eroa innostuksen ja jännityksen välille ei välttämättä syntyisi. Innostusta ja jännittyneisyyttä koetaan tulevaa peliä kohtaan, mutta jännittyneisyyttä voi aiheuttaa myös esimerkiksi peliryhmä, jonka kanssa yhteistyö ei ole vielä varmaa ja rutinoitunutta.

Haastatteluissa nousi esiin myös, että tunnelmaa ennen pelin alkua kuvailtiin *tavanomaiseksi* ja etuliitteellä perus-. Haastateltavat, jotka nostivat tilanteen tavanomaisuuden esiin, olivat aktiivisia, useita pakopelejä vuodessa pelaavia, mutta kaikki useita pelejä vuodessa pelanneet eivät kommentoineet tilannetta samoin.

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin kilpailuhenkisyys ja *voitonjano*, siihen, että halutaan onnistua ratkaisemaan pelihuoneen pulmat ennen peliajan loppumista. Ajan rajallisuus on pakopelielämykselle erityistä ja erottaa sen muista elämyksistä.

Taulukko 12 - Tunteet ennen pakopeliä

Tunnelma ennen pakopelin alkua...	
innostunut	Ensin innostu siitä, että jes, mennään taas pakohuoneeseen. H7 Olin itse siitä innostunut, että nyt mä vihdoinkin pääsen tähän huoneeseen, mitä mä oon ehdottanut pari vuotta jo. H13
jännittynyt	Saa sellaisen pienen odottavan jännityksen päälle niin ihan hyvä. Että siinä saa sellaisen hyvän energiatason silleen, että on virkeä. H3 Vähän semmoista henkilökohtaista jännitettä, että miten tämä tulee meneen, kun ollaan muutaman kerran vasta tavattu. H13
tavanomainen	Semmoinen perusinnostunut H2 Se oli riittävän erilainen tarina kaikesta aiemmin koetusta, että ei ollut semmoinen hohoi ja mennään nyt hoitamaan alta pois tämäkin. H12
voitonjano	Tavallaan semmoinen pieni kilpailuhenki ja semmoinen, että me halutaan päästä pois, halutaan voittoa. H1

Tunteet pelin aikana

Pakopelin aikana koetaan monenlaisia tunteita ja ne vaihtelevat pelin aikana. Haastateltavat korostivat, että vaikka välillä pelin aikana syntyisikin negatiivisiksi miellettyjä tunteita, oli yleisvire kuitenkin lähtökohtaisesti *positiivinen*. Hetkittäiset epätoivon hetket eivät siis käänne koko tunnelmaa negatiiviseksi, vaan elämyksen kokonaispositiivisuus ylittää ne. Tämän tutkimuksen

haastatteluihin osallistuneet eivät viimeisimmässä pakopelissään olleet kokeneet kokonaisvaltaisen negatiivista kokemusta, mutta vastauksissa nousi esiin, että satunnaisesti tällaista tapahtuu.

Negatiiviset tuntemukset liittyvät tyypillisesti *turhautumiseen*, joko pelin pulmatehtäviä, omia ryhmätovereita tai itseä kohtaan. Ryhmätoverit vaikuttavat turhautumiseen, mikäli jokin yhteistyössä ei suju haastateltavan toivomalla tavalla. Itseen ja pulmatehtäviin turhautuminen tai niistä ärsyyntyminen liittyvät siihen, etteivät pelaajat keksi ratkaisua johonkin pulmatehtävään. Elämyksen järjestäjän, eli pakopelin laatijan, näkökulmasta tämä on haastavaa, sillä pelin odotetaan tuovan älyllisiä haasteita, mutta vaikeustason on oltava sopiva, jotta ratkaisut lopulta keksitään. Turhautumis- ja jumitustilanteisiin pelinvalvojan on mahdollisuus reagoida vihjeiden avulla.

Turhautumisten sijaan *onnistumisista iloitaan* pakopelin aikana. Sama tehtävä voi aiheuttaa ensin turhautumista ja kun oikean ratkaisun hoksaa, voi tunne kääntyä iloksi oivalluksesta. Myös tehtävät, joiden ratkaisemisessa ei ole ollut merkittäviä haasteita, tuovat iloa ratketessaan, mutta vastauksissa korostuu hoksaamisen merkitys onnistumisen ilon mahdollistajana. Pulmatehtävät, joiden ratkaisu on ollut liian ilmiselvä haastateltavien mielestä, eivät aiheuta erityistä onnistumisen iloa juuri heille, vaikka sama tehtävä olisikin muille ryhmille haastava. Kyse on siis henkilökohtaisesta kokemuksesta, eikä onnistumisen ilo tule kaikille ryhmille samoissa tehtävissä tai ole samanlaista.

Haastateltavien vastauksissa korostui myös pakopelielämyksen *eskapistisuus*. Pakopelin aikana ei ehdi ajatella muuta kuin peliä ja aika tuntuu etenevän tavallista nopeammin. Eskapistisen elämyksen tavoittelu on myös yksi esiin nousseista syistä, miksi pakopelejä halutaan pelata. 4E-mallin (Pine & Gilmore 1999, 30) eskapistisuus muodostuu aktiivisesta elämykseen osallistumisesta ja elämykseen uppoutumisesta, jota kutsutaan myös fyysiseksi elämykseen osallistumiseksi (Verhelä & Lackman 2003, 36).

Ennen peliä koetuissa tunteissa korostuu jännitys, mutta pelin aikana sitä ei niin aktiivisesti koeta. Tämä johtunee pelin eskapistisuudesta, pelin aikana ei ehdi aktiivisesti jännittää ja pohtia tulevaa. *Jännitystäkin* pakopelin aikana koetaan, mutta se tunne korostui sellaisten haastateltavien vastauksissa, jotka olivat viimeisimmäksi käyneet pelaamassa sellaista pakohuonetta, jonka genre oli kauhu. Pakohuoneessa voi turvallisesti olla peloissaan ja jännittynyt, kun tietää, ettei tilanne ole todellinen, vaikka se tuntuisikin siltä.

Pakopelin aikana koetaan *tunteita myös sitä kohtaan, ehtiikö pelin ratkoa ajoissa*. Tämän tutkimuksen haastateluaineiston perusteella epätoivo siitä, että huoneesta ei ehdi ajoissa ulos, on erityisesti sellaisten pelaajien tunne, jotka ovat pelanneet vasta muutaman pakopelin, kun taas

varmuus siitä, että tietää, mitä edessä odottaa, vaikka ei tarkkaan tiedäkään huoneen pulmia ja niiden ratkaisuja, syntyy kokeneisuudesta. Toki tunne on henkilökohtainen ja lienee myös tilannesidonnainen, mutta tämän selvittämiseen tarvitaan jatkotutkimusta.

Taulukko 13 - Tunteet pakopelin aikana

Pakopelin aikana koetaan...	
yleisesti positiivisia tunteita	Siis pelkästään positiivisia tuntemuksia, että se jännityskin ja tietynlainen stressi, positiivinen stressi siinä, niin [--] näin sen energiaa tuovana. H7
turhautuneisuutta	Jossakin kohti, kun jäätiin vähän jumiin yhteen tehtävään, niin vähän semmoista turhautumista, mikä tässä nyt on, enkö mä nyt ymmärrä, että mitä tässä nyt haetaan. H4 Peli ei herättänyt turhautumista, vaan pelikaveri ja sen hitaus. H5
iloa onnistumisista	Ja sitten siinä alussa niin mä sain ite sen alkuhomman ratkaistua, [--] niin siinä tuli semmonen onnistumisen kokemus. H3
eskapismia	Pelin aikana on hassu sillä lailla, kun siihen peliin keskittyy, että sitten vaan niinku tekee ja miettii ja ratkoo niitä. H8 Sit sinne kun menee sinne huoneeseen, niin se tunti kyllä uppoaa sillee, että ei siinä paljon muuta mieti. H11
jännitystä	Sellainen niinko turvallinen jännittyneisyys. Ei voi täysin sanoa, että turvallisuutta, koska oli kuitenkin pelottavasta pelistä ja pelottavasta tarinasta kyse. Mutta nimenomaan se, että kun sen tietää, että se ei ole totta, niin sitten se on semmoista, että voi olla turvallisesti jännittynyt ja turvallisesti peloissansa. Mutta se tuntuu kuitenkin suuremmalta kuin joku true crime podcastin kuunteleminen. H13
tunteita sitä kohtaan, ehtiikö pelin ratkoa ajoissa	Aina, jos alussa menee kauan, niin tulee semmoinen, että no tämä nyt oli tässä, että kantsiiko tässä edes enää mitään [yrittää], että meillä loppuu aika kuitenkin kesken. H5 (alle 5 pelattua pakopeliä) Mulla on semmoinen hyvä ja varma fiilis, kun menee huoneeseen, tietää mitä tehdä. Ei tule semmoinen ”apua apua mitä tässä tapahtuu” ja kello juoksee, vaan sitten toimii. H8 (noin 30 pelattua pakopeliä)

Kauhu pakopelien genrenä jakaa haastateltavat sen vastustajiin ja siitä kiinnostuneisiin. Toisille kauhu on genrenä vetovoimatekijä ja toiset nimenomaan välttelevät sitä. Kauhupakopeliin voi olla haastavaa saada koottua ryhmää, sillä vaikka oma halu olisikin, ei välttämättä tavallisesta peliporukasta kaikki ole halukkaita kauhuelämästä kokemaan. Toiset haluavat kokea kauhuelämyksen, vaikka tietävät, ettei se heistä olisi miellyttävää,

Tiedän, että se ei olisi minulle mukavaa, mutta siis [--] mä haluan, että siellä tulee joku elämys. Että sen ei välttämättä tarvitse olla niin suoraan positiivinen, vaan se voi olla just se, että pelotti niin, ettei meinannut niinku kädet-, että oli pakko pitää seinistä kiinni tai muuta tällöistä. H1

mutta joillekin pakopelihuoneissa syntyvä tilanteen todentuntuisuus voi olla liian ahdistavaa.

Meidän peliporukasta jättäytyi yksi pois, koska hän sanoi, että hän ei halua pelottavaan huoneeseen, niin sitten meillä oli jälkikäteen keskustelua siitä, että tosi hyvä, että hän jäi, koska vaikka hänkin tykkää

tämmöisestä true crimesta ja tämmöisestä, niin se [--]teema, mikä siinä oli, olisi ollut hänestä todella ahdistava. H13

Tämän tutkimuksen otos liittyen tunteisiin kauhupakopeleissä ja syihin pelata tai olla pelaamatta kauhupakopelejä ei ole kuitenkaan riittävä, jotta niitä voisi tarkasti eritellä. On kuitenkin perusteltua todeta, että kauhupakopelissä syntyvä elämys on erilainen kuin sellaisessa pakopelissä, jonka genre ei ole kauhu. Pakopeleillä on myös muita genrejä, kuten scifi, fantasia ja huumori, mutta vaikuttaisi siltä, ettei näiden genrejen aikaansaamilla elämyksillä ole merkittävää eroa toisiinsa. Tämäkin kaipaa kuitenkin jatkotutkimusta tulosten varmistamiseksi.

Tunteet pelin päättyessä

Pakopelin päättyessä olo on tyypillisesti *tyytyväinen*, toisten haastateltavien riemuitessa onnistuneesta pakenemisesta suureen ääneen ja toisten pohtiessa, että kokemuksesta jäi hyvä mieli, vaikkei pakeneminen ajallaan onnistunutkaan. Mikäli viimeisen pulmatehtävän ratkaiseminen on ollut haastavaa ja aiheuttanut edellä kuvattuja turhautumisen tunteitakin, on mahdollista, ettei tunnelma ehdi kääntyä takaisin positiiviseksi. Aiempi tutkimus on havainnut tyytyväisyyden olevan tärkeä ennusmerkki tulevasta uskollisuuskäyttäytymisestä (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 50).

Monelle haastateltavalle pelin päättyminen onnistuneeseen suoritukseen on tullut *yllättäen* ja odottamatta, tai he kuvailevat, että näin on aiemmilla pelikerroilla tapahtunut, vaikka viimeisimmällä kerralla ei siltä tuntunutkaan. Aina tunne siitä, että peli päättyi yllättäen, ei kuitenkaan johdu siitä, että suoritus olisi ollut erityisen nopea, ja pelihuoneesta olisi paettu esimerkiksi puolivälissä annettua aikaa, vaan pelin eskapistisuuden vuoksi käsitys ajankulusta hämärtyy.

Haastateltavat kommentoivat tunteita pelin päättymisestä suhteessa siihen, onnistuivatko he ratkomaan pelin ajoissa vai eivät. Tällä vaikuttaisi olevan suurempi merkitys asiakkaan tunteisiin pelin päättyessä kuin sillä, kuinka nopeasti pakeneminen tapahtui. Pelin ratkomista ajallaan korostettiin siitä näkökulmasta, että iloisia ollaan siitä, että ehtii *kokemaan koko elämyksen*, kaikkien yllätykset ja pulmat ratkaisuneen. Pakopelien uudelleenpeluarvo on tavallisesti olematon, sillä kerran ratkaistujen pulmien ratkominen uudelleen tai samojen yllätysten kokeminen toistamiseen ei tuo mukanaan samoja tunteita, kuin ensimmäisellä kerralla (Nicholson 2015, 26–28).

Pakopelin päättyessä monelle jää myös tunne siitä, että *haluaa pelata lisää pakopelejä*. Osa haastateltavista kertoi, että edellisestä pakopelikerrasta oli jo kulunut aikaa, mutta käyminen pakopelissä sai aikaan tunteen, että pelaamassa haluaisi jatkossa käydä useammin. Toiset

haastateltavat olivat jo pakopelin alkaessa sillä tunteella liikkeellä, että nyt alkamassa oleva peli ei ole jäämässä viimeiseksi. Useat haastateltavat myös kertoivat, että heillä on tapana alkaa suunnitella seuraavaa pakopelireissua heti edellisen jälkeen.

Taulukko 14 - Tunteet pakopelin päättyessä

Pakopelin päättyessä jää...	
tyytyväinen olo	Ja totta kai sitä sitten on tyytyväinen itseensä ja pelikumppaneihin, kun pääsee huoneesta ulos. H10 Kyllä ne kaikki on ollut positiivisia kokemuksia mun mielestä riippumatta siitä, että onko sieltä päästy pois tai ei, että se ei ole kovin suuri asia vakavuudeltaan kuitenkaan, vaikka se ei nyt onnistuisikaan. Totta kai sitä aina sitten jää jossittelemaan [jos ei pääse ajallaan huoneesta ulos]. H9 No tämä peli loppui vähän sillä tavalla, että me oltiin vähän hämillämme, että okei, mitä tapahtui. Siitä jäi puuttumaan sellainen, mitä mä itse kaipaisin, että olisi se sellainen-, että se [tunne] jäisi päälle, että jee, olipa ihan mahtavaa, me selvitettiin tämä, olipa hieno peli. [--]. H13
yllättyneisyys loppumisesta	No se oli ehkä vähän semmoinen, ”oho joko se nyt oli tässä”, niin kuin se aika monestikin menee [--] kun on niin latautunut tavallaan siihen hetkeen ja sitten kun se yhtäkkiä aukeakin se ovi, on silleen, että ”ai se oli jo”. Mutta se on ehkä semmoinen pieni yllätys ja helpotus ja onnellisuus totta kai, että saa sen asian niin kuin huoneen ratkaistua. H10 Oli niin kivaa, että olisi voinut jatkaa sitä pidempään. Se meni jotenkin niin vauhdilla se tunti siinä. H7 (pakenivat huoneesta kun peliaikaa oli jäljellä noin 5 minuuttia)
ilo siitä, että sai kokea koko elämyksen	Mulle on ollut ihan yhtä suuri saavutus se, että pääsen sieltä minuutin yli[aikaa] tai sitten puolen tunnin ajassa. En ole kokenut enemmän tai vähemmän onnistumista. Tärkeintä on just se, että saadaan tehtyä se asia sille meidän tiimille sopivalla tavalla. H1 Lopussa jäi harmittamaan ihan sikana, koska me ois tarvittu ehkä kymmenen sekuntia lisää. H5
halu pelata lisää pakopelejä	Mutta tuli taas [semmoinen olo], että pitäisi käydä useemmin. H7 Yleensä kun ollaan edellinen käyty, niin sitten ruvetaan jo vähän spekuloimaan, että mihin mennään seuraavaksi sitten. H9 Aina kun mä lähden peliin, ja myös tulen pelistä, sillä mentaliteetillä, että tämä ei varmasti ollut viimeinen. H12

6.2.2 Personointi

Pelinvalvoja

Pakopelin aikana pelinvalvoja on läsnä koko pelielämysprosessin ajan, mutta hänen läsnäolonsa tapa vaihtelee prosessin aikana. Pelinvalvoja vastaanottaa paikalle saapuvat pelaajat kasvokkain, seuraa näitä kameroiden kautta pelin aikana ja hyvästelee heidät jälleen kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Haastattelussa nousi esiin useita ominaisuuksia, joita pelinvalvojalta toivotaan ja odotetaan. Pelinvalvojan toivotaan olevan *sopivasti innostunut*. Liiallinen innokkuus koetaan

erikoisena tai häiritsevänä, mutta pelinvalvojan on hyvä olla kuitenkin jossain määrin iloisella ja positiivisella mielellä asiakaspalvelutilanteessa. Innokkuuden häiritsevyys voi nousta esiin esimerkiksi pelin loppuessa, mikäli se on ristiriidassa omaan kokemukseen siitä, kuinka hyvin peli on sujunut.

Pelinvalvojan on hyvä olla henkisesti *läsnä vuorovaikutustilanteessa*. Haastateltavat nostivat esiin, että toivovat pelinvalvojan olevan, tai että parhaat kokemukset ovat sellaisista pelinvalvojista, jotka saavat olon tervetulleeksi paikalle saavuttaessa, ovat avuliaita ja osoittavat olevansa läsnä asiakkaita varten. Pelin jälkeen onnistunut henkinen läsnäolo näkyi siinä, että pelinvalvoja osaa kuunnella tai toisaalta iloita riemukkaasti asiakkaiden mukana, sen mukaan, mitä kukin asiakasryhmä sillä hetkellä kaipaa. Tällainen ei välttämättä ole helppoa tai yksinkertaista, vaan vaatii pelinvalvojalta hyvää ihmistuntemusta ja kykyä lukea sosiaalisia tilanteita onnistuneesti.

Ennen pelin alkamista on pelinvalvojan tehtävänä *käydä pelin säännöt läpi ja johdattaa tunnelmaan*. Säännöt ovat useimmissa pakopeliyrityksissä suurin piirtein samat, mutta pieniäkin eroavuuksia on. Useat haastateltavat nostivat esiin, että tykkäsivät, kun sääntöjä ei kovin pitkästi käyty läpi tai kritisoivat, että olisivat toivoneet, että alustus olisi ollut tiiviimpi. Samat kommentit toistuivat sekä niiltä haastateltavilta, jotka olivat pelanneet vasta muutaman pakopelin, että heiltä, jotka olivat pelanneet jo kymmeniä tai satoja pakopelejä. Pakopeliyrityksen näkökulmasta tilanne on kuitenkin haastava, sillä vaikka pääosin säännöt olisivatkin yhtenevät, voi poikkeuksia olla, ja pelinvalvojan on varmistuttava, että kaikki pelihuoneeseen menevät henkilöt tietävät ja muistavat kaikki kyseistä yritystä ja peliä koskevat säännöt. Sellaisista säännöistä, joissa kerrotaan, kuinka pelihuoneessa kannattaisi toimia, tai mitä pelissä on tavoitteena tehdä, voi helpommin karsia, kuin niistä, joissa ohjeistetaan, mitä pelihuoneessa ei saa tehdä. Turvallisuuteen liittyvät ohjeet on hyvä käydä joka kerta kokonaisuudessaan turvallisuuden varmistamiseksi, mutta niistä ei tiivistystä haastateltavatkään toivoneet tehtävän.

Pelin aikana pelinvalvoja seuraa peliä ja antaa vihjeitä tarpeen vaatiessa. Tärkeää on, että pelinvalvoja *osaa asiansa*, sillä haastateltavien vastauksissa nousee esiin, että vihjeistä pystyy aistimaan, seuraako pelinvalvoja peliä vai ei. Pelinvalvojan on osattava seurata pelaajaryhmää ja aistittava heidän tunteitaan kameroiden välityksellä. Vihjeiden avulla autetaan eteenpäin ja ehkäistään turhautumisen kasvu liian suureksi. Mikäli vihjeitä annetaan huonoon aikaan, tai etenkin jos niitä annetaan väärään tehtävään, esimerkiksi sellaiseen, jonka kyseinen pelaajaryhmä on jo ratkaissut, tämä koetaan huonona asiana. Pelinvalvojan seuraamattomuus voi tulla esiin myös sellaisille ryhmille, jotka eivät vihjeitä tarvitse, esimerkiksi pelinvalvojan yllättyessä pois huoneesta

ehtineestä ryhmästä, tai mikäli tämä ei pelin jälkeen osoita keskustelussa nähneensä, mitä pelin aikana tapahtui.

Pelinvalvojassa myös *keskustelevuus* on tärkeää. Pelinvalvojan kanssa toivotaan käytävän pelin jälkeen keskustelua siitä, kuinka pelisuoritus sujui, mitä kenties jäi ratkomatta, tai minkä pulman ratkaisu jäi epäselväksi. Keskustelua helpottaa, mikäli pelinvalvoja on seurannut pelaajaryhmän etenemistä pelissä. Pelinvalvojan oletetaan olevan myös innokas pakopelienpelaaja ja hänen kanssaan pyritään keskusteluun pakopeleistä myös yleisesti. Nämä keskustelut voivat jäädä pinnallisiksi, jos pelinvalvojalla ei ole pakopelikokemusta, mikä korostaa koulutuksen tärkeyttä ei vain yrityksen omista pelituotteista tietämiseen, vaan myös pakopelialasta yleisesti. Toisinaan kuitenkin pelaajilla voi olla kiire jatkaa matkaa, jolloin keskustelun toivotaan jäävän lyhyeksi. Pelinvalvojan kiire pelin jälkeen ymmärretään, mutta toisaalta haastateltavat korostivat, että siitä välittyvä tunne ei ole mieluinen, jos reaktio keskusteluun pyrkimiseen on kieltävä ja pelinvalvoja osoittaa sanallisesti tai käytöksellään, että hänen on lähdettävä muihin töihin. Vaikkakin tilanne on ymmärrettävä, olisi pakopeliyrityksen suositeltavaa kiinnittää huomiota keskustelun mahdollisuuden pelin jälkeen, jotta asiakkaan saama elämys olisi mahdollisimman onnistunut.

Huonosti työssään onnistuva pelinvalvoja voi *heikentää pelielämystä*, mutta haastateltavien vastausten perusteella se ei välttämättä pilaa koko kokemusta, jos peli itsessään on hyvä.

Esimerkiksi se, jos pelinvalvoja vaikuttaa siltä kuin hänen työtehtävänsä eivät häntä kiinnostaisi tai mikäli kommunikoimisessa on käytetyn kielen vuoksi haasteita, ovat sellaisia ominaisuuksia, jotka pelinvalvojassa heikentävät kokonaiselämyksen syntyä.

Taulukko 15 - Pelinvalvojan ominaisuudet

Pelinvalvoja...	
on sopivasti innostunut	Se hänen iloisuus ja semmoinen positiivisuus siinä ja semmoinen se yleisvaikutelma ja se, että hän todella tykkäsi olla siinä. En mä kyllä koskaan kokenut sellaisia, ketkä ei, enkä sano, että mitenkään erityisen paljon parempi kuin kukaan muu, mutta jotenkin se vaan pisti merkille, että tässä oltiin kyllä ihan oikeassa duunissa. H9 [Pelinjälkeen pelinvalvoja oli] hyvin innoissaan, mikä on mun mielestä aina hämmäntävää. Hän oli itse innoissaan pelistä ja siinä jatku se, että hän tykkää työstänsä ja kehui kauheasti ja sanoi, että tämä oli hieno juttu ja mitä te tykkäsitte. [--] Mutta toisaalta, kun muut on ympärillä innostuneita, ei ihan voi itsekään olla täysin huonolla mielellä siinä. H13
on läsnä vuorovaikutustilanteessa	Oli ystävällinen henkilökunta ja semmonen rento tunnelma luotiin siinä heti, et ei ollut mitään semmoista jäykkyyttä niin se oli ihan kiva. Se oli semmonen hyvä vastaanotto, [tuli] tervetullut olo. H3 Hän lähti tavallaan mukaan siihen, mitä me sitten tarjottiin hänelle vastineeksi sitä. Hän ei alkanut itse myymään sitä juttua ja tavallaan pälättää siinä, vaan hän kuunteli meitä, niin mä arvostin sitä. H1

	Se oli musta tosi semmoinen kiva ja just lämmin, että häntä varmaan tosiaan nauratti se meidän huutaminen ja ryntääminen ulos siinä pakokauhussa. Mä luulen, että se oikeesti häntä huvitti aidosti, eikä se vaan ollut silleen aspa-naurua. H14
johdattaa tunnelmaan käy pelin säännöt läpi	Niistä [alkuohjeista] tulee sellainen [olo], että ne saa unohtamaan, mitä ympärillä tapahtuu, vaan ne saa keskittymään siihen, että hei, että se tarina alkaa siitä. H8 Olisi voinut paljon lyhyemminkin käyä, kun sanottiin, että käydään lyhyesti, niin sit kuitenkin hän kertoi hyvin laajasti asian, että ehkä siitä jäi vähän semmoinen, että olisin myös voinut päästä nopeammin pelaamaan tätä peliä. H11 Sehän on turvallisuuden kannalta - mä arvostan, että kerrotaan, että mitä tapahtuu, jos sähkökatko tulee. [--] Ne turvallisuuteen liittyvät jutut on se tärkein mun mielestä niissä, että ei vaan sattuisi mitään. H1
osaa asiansa	Ja oikeastaan [saatiin vihjeitä] melko oikeissa paikoissa: siinä kohtaa, aina kun se tuskastuminen tulee, että no mitä tässä nyt pitää tehdä, niin sitten melkein ei nyt heti tullut siinä kohtaa, mutta hyvin oli havainto. Se, että hei nyt rupeaa nyt selkeästi menemään väärille raiteille, niin niissä kohdissa tuli ja semmoisia nimenomaan, että ei kerrottu vastauksia suoraan, mutta autettiin etenemään ja hoksaamaan itse. H7 On ollut semmoinenkin peli, mistä me tultiin ulos, ja pelinvetäjä tulee sitten juoksujalkaa käytävää. Ai, ai, nytkö te jo tulitte sieltä ulos. H4
keskustelee	Oli mukava keskustelu sit siinä, että sai heti käydä sitä peliä lävite ja että jostain, mitä ei meinattu tajuta, niin käytiin sitä sitten lävite siinä ja just niitä vihjeitä, mitenkä oli antanut ja muuta, niin se oli kyllä hyvä. H3 Se on aina kivaa [pelin jälkeen] vaihtaa näkemyksiä ja niitä kysymyksiä kysyä ja kehua etenkin jotain pulmia. Niin se [kerta kun rauhassa juteltiin pelinvetäjän kanssa] tuli mieleen silleen kivana kokemuksena, mitä ei aina [--] kaikkien yritysten kanssa tule, kun on kiire. Niin kuin selkeästi on joskus vaikuttanut [pelinvetäjä] siltä, että joo, lähtekää nyt jo, että täytyy mennä siivoamaan. Mä toki ymmärrän sen, että oikeesti on totta kai kiire, jos on tiukka se väli. Mutta sitten kun on ollut tuo [hyvä] kokemus, niin sitten siihen verrattuna on tuntunut vähän siltä, että okei joo, anteeksi, että kysyin. Mä lähdän nyt tästä. H14 Sitten puhuttiin ihan valtakunnallisesti näistä peliasioista. Aina yleensä pyrin vähän suosituksia pyytämään, että jos vetäjillä on jotain hyviä suosituksia jostakin päin Suomee, niin aina niitä otetaan mielellään vastaan. Eli vaihdetaan vähän kokemuksia myös ohjaajankin kanssa ihan, että näin. H4
saattaa heikentää pelielämystä	Jos on sellainen, että näkee selvästi, että ei kiinnosta yhtään sitä pelinvetäjää, niin kyllä siinä itselläkin menee vähän fiilis sitten jo alkuun. H2 Yhdessä pelissä on kyllä ollut niin, että se vetäjä ei kertonut yhtään mitään ja sitten meidät vaan heitettiin sieltä ulos, että sitten siitä tulee semmoinen olo, että "no jaa, että ottivat rahat ja emme saaneet mitään". H5

Vihjeet

Vihjeet ovat toinen tapa personoida pelikokemusta kullekin ryhmälle sopivaksi. Personoiminen vahvistaa kokemusta elämyksen yksilöllisyydestä ja ainutkertaisuudesta tehden siitä muistettavamman (Teixeira-Costa ym. 2023, 350). Vihjeiden avulla pelissä pääsee eteenpäin, mikäli ryhmä itse ei jotain asiaa keskenään onnistu keksimään.

Mun mielestä nuo vihjeet on just silleen sen pelin etenemisen kannalta ja sen elämyksen kannalta tosi tärkeitä, koska se harmittaa varmasti kaikkein eniten sitten, että jäät jumiin johonkin ja sitten sä et vaan [--] pääse eteenpäin, niin sitten se jää vähän se elämys kokematta, jos ei sitä saakaan ratkaistua [--] ja sitten aika loppuu. H11

Vihjeiden ajoituksen ja oikeellisuuden lisäksi niissä tärkeäksi nousi *määrä*. Haastateltavat arvostavat, jos he ehtivät pelihuoneessa ensin itse miettiä ratkaisua, ennen kuin saavat vihjeen. Toisaalta vihjeiden suurikaan määrä ei tunnu haittaavan, mikäli niiden avulla ehditään juuri ja juuri suorittaa peli ajoissa. Vihjeiden *sisällössä* tärkeää on lähtökohtaisesti se, että ne eivät ole suorita ohjeita tai vastauksia, vaan joko lisävihjeitä tai niissä nostetaan uudestaan esiin jotain sellaista, mitä pelaajat ovat jo aiemmin löytäneet huoneesta, mutta jonka olemassaolon he ovat unohtaneet. Vihjeiden sisällössä myös kannustavuus nousi esiin sellaisena, joka osoittaa pelinvetäjän aktiivisesti seuraavan pelihuoneen tapahtumia. Kannustavuutta on, mikäli vihjeessä esimerkiksi kerrotaan pelaajien olevan jo lähellä oikeaa ratkaisua ennen kuin siihen annetaan lisävihje. On kuitenkin muistettava, että yhtä täydellistä kaavaa sille, mikä on hyvä vihje, ei voi määrittellä, sillä tilanteet ja pelit ovat erilaisia. Vihjeisiin liittyen empiirinen jatkotutkimus voisi tuoda lisää ymmärrystä siihen, millaiset ominaisuudet vihjeissä toimivat parhaiten ja millaisina erilaiset vihjeet samaan tilanteeseen koetaan pelaajaryhmästä riippuen.

Joissain pakopeliyrytyksissä pelinvalvoja antaa pelaajille vihjeitä automaattisesti oman harkintansa mukaan, mutta toisissa yrityksissä pelaajien täytyy itse pyytää vihjeet. Se, mikä on kunkin haastateltavan *preferenssi vihjeiden pyytämiseen* liittyen, oli yksi useimmiten koko tämän tutkimuksen haastatteluissa esiin nousseista asioista, vaikka siitä ei erikseen kysytykään. Toiset haastateltavat kertovat, että he haluavat itse pyytää vihjeet, koska he tietävät oman mielentilansa parhaiten. Toiset haastateltavat puolestaan kertovat, että pitävät nimenomaan siitä, että heidän ei tarvitse käyttää peliaikaansa pohtien tai kinastellen keskenään siitä, olisiko tarve vihjeelle. Pelinvalvojalla kuitenkin voi olla pelaajia tarkempi käsitys siitä, miten lähellä ratkaisua pelaajat ovat, mikä puoltaisi vihjeiden tuloa suoraan pelinvalvojalta, mutta on ymmärrettävää, että mikäli pelaajilla on aiempia kokemuksia sellaisista pelinvalvojista, jotka eivät ole tehtäviensä tasalla, he haluavat itse olla vastuussa vihjeistään. Muutamat haastateltavat kertoivat sopineensa myös välimallin ratkaisun vihjeisiin liittyen niin, että lähtökohtaisesti pelaajat itse pyytävät vihjeet, mutta pelinvalvojalla on oikeus ehdottaa vihjeen ottamista hänen näkökulmastaan sopivissa hetkissä, jolloin lopullinen päätäntävalta jää asiakkaille itselleen. Tämä mahdollistaa asiakkaalle osallistumisen oman elämyksensä luomiseen (Teixeira-Costa ym. 2023, 350).

Taulukko 16 - Vihjeet pakopelissä

Vihjeissä merkityksellistä on...

määrä	<p>Mua häiritsi [kun] niitä vinkkejä tuli aika paljon. [--] Mutta eihän niitä nyt sitten tullut kuitenkaan, jos aikaa katsoo, niin [tullut] yhtään liikaa, että aika lähelle se meni, että ei olisi päästy ajassa pois. [--] Että kyllä mä aina mieluummin pelaan sen huoneen loppuun. H1</p> <p>Vaikka mulle tulee aina se olo, että no, syytän itteeni, että olinpa mä tyhmä, kun mä en tätä keksiny [ilman vihjettä]. Mutta mitä enemmän on pelannut, niin sitä enemmän sille on siedäntynyt. Mieluummin mä siedän sen siinä hetkessä, että olinpa mä tyhmä, kuin sen, että mä hakkaan päätäni seinään, että miksen mä keksi tätä asiaa. H13</p>
sisältö	<p>Mun mielestä se oli hyvä: ne avut ei ollut semmoisia, että kerrottiin vastaus, vaan se oli semmoinen, että no voisikohan niissä olla jotain ja se johdatti tavallaan siihen ja itse hoksasi. H7</p>
preferenssi niiden pyytämiseen	<p>Mä ehkä kuitenkin tykkään enemmän siitä, että mä saan sitten itse pyytää sen siinä tilanteessa, kun musta siltä tuntuu, koska parhaitenhan mä tiedän itse sen, että nyt mä oon lukossa, mä en tästä pääse eteenpäin. H9</p> <p>Toisaalta minua ärsytti kyllä se, että ne [pelikaverit] halusivat koko ajan vihjeitä, ettei ehtinyt miettiä itse asioita, kun oli heti pyytämässä [--] vihjeitä. H5</p> <p>Mä en koe niitä vinkkejä silleen monesti huonona asiana, että ne on ihan silleen kivoja, että pelivetäjä on hereillä ja antaa niitä vinkkejä sopivassa vaiheessa ja niinku auttaa sitä pelin etenemistä. H10</p>

6.2.3 Ennakkoon valmistellut elementit

Tarina

Pakopelissä tarinan yhtenä tarkoituksena on *johdattaa tunnelmaan*. Tarinankerronnan avulla herätetään mielenkiinto pelin tapausta kohtaan ja genrellisesti autetaan asiakasta virittäytymään oikeanlaiseen tunnelmaan; esimerkiksi kauhupelissä jännittyneeseen ja humoristisessa pelissä leikkimielisempään tunnelmaan. Pakopelin tarinaa kerrotaan jo pelivarauksen yhteydessä verkkosivuilla, mutta useimmiten pelinvalvoja kertoo tarinan vielä ennen pelin alkamista. Haastateltavat kertoivat, että useimmiten pelinvalvoja kertoo tarinan sanallisesti, mutta tarina saatetaan kertoa myös kokonaan tai osittain audio- tai videotallenteen muodossa. Haastattelussa ei noussut esiin erityisiä mieltymyksiä juuri tiettyä tarinankerrontatapaa kohtaan.

Tarssasen ja Kyläsen (2006, 142) mukaan tarinan tärkeimpänä tehtävänä elämyksessä on linkittää kaikki elämyksen elementit loogiseksi kokonaisuudeksi ja juonelliseksi jatkumoksi, mikä nousi tärkeäksi myös haastateltavien vastauksissa. Pakopelin tarina *sitoo pulmat eheäksi kokonaisuudeksi* ja yhdistää ne osaksi pelimiljöötä. Haastateltavat korostivat pitävänsä siitä, jos ratkottavat tehtävät tuntuvan kuuluvan osaksi tarinaa, jolloin oli tarinallisesti perusteltua, miksi he pulmia ratkovat, vaikkei sille tosiasiallisesti olisikaan muuta syytä kuin se, että he ovat pelaamassa pakopeliä. Sellaisia pelejä, joissa pulmat eivät liittyneet tarinaan, kuvailtiin absurdeiksi ja vaikka tehtävissä ei sisäisesti ollut puutetta logiikasta, ne tuntuivat irrallisille ja niitä kuvaillessa käytetään termiä ‘ihme logiikka’.

Useat haastateltavat nostivat esiin, että *tarina itsessään ei ole tärkeä* heille, vaan he pitävät enemmän pulmien ratkomisesta ja tarina unohtuu pelin aikana. Muutamat haastateltavat kuitenkin kertoivat nimenomaan valitsevansa pelattavakseen pelejä, joissa tarina on vahvasti läsnä pelissä, sillä he kertomansa mukaan pitävät tällaisista peleistä. Haastateltavat, tasaisesti myös he, jotka kertoivat suosivansa tarinallisia pakopelejä, eivät kuitenkaan muistaneet haastatteluhetkellä viimeisimmän pelaamansa pakopelin tarinasta kuin alun pääkohdat ja mikäli tarinassa oli tapahtunut selkeä käänne pelin aikana. Useat haastateltavat kertoivat viimeksi pelaamansa pelin tarinasta hyvin samankaltaisesti – korostaen muistavansa tarinasta lähinnä sen pääpiirteet:

Oli sattunut joku murha ja meidän piti selvittää, että mitä siellä on tapahtunut. Toki tarina oli huomattavasti pidempi, mutta ehkä semmoinen niin perustarina, että eipä jäänyt ihan hirveästi mieleen.
H2

Haastateltaville tärkeää oli tarinan ja pelin *etenevyys*. Elämysten narratiivisen rakenteen vuoksi niistä on mielekästä puhua muiden kanssa (Caprariello & Reis 2013, 210), mikä yhdistää pakopelin tarinallisen etenemisen siihen, että haastateltavien kertoman mukaan pakopelejä halutaan pelata viettääkseen aikaa läheisten kanssa. Pakopelien juonellinen etenevyys ei välttämättä ole täysin yhteydessä vain tarinaan, vaan etenemiseen pulmatehtävien kautta. Usein pelin etenemiseen liittyi myös yllätyksellisyyttä, esimerkiksi uusien huoneiden auetessa ennalta-arvaamatta.

Taulukko 17 - Tarinan merkitys pakopelissä

Tarina pakopelissä...	
vie tunnelmaan	Se, miten tarina kerrottiin [ja] se minkälaiseen ympäristöön meidät oltiin tavallaan sijoittamassa, niin se herätti semmoisia odotuksia, jotka sitten niin kuin kiehto mielikuvitusta ja näin teki siitä aloituksesta hyvin kutkuttavaa. H12 Sillä tarinan lopputuloksella ei oo mulle väliä. Mä koen, että se [--] alku ja alustus on semmonen mikä vie tunnelmaan. Mutta sitten se oikeestaan se peli vie mennessään. H3
sitoo pulmat eheäksi kokonaisuudeksi	No se tarina on [hyvä ollessaan] sillain, että se menee yksiin sen miljöön kanssa ja se on semmoinen, että etenee jotenkin loogisesti, että se tarina kulkee siinä pelin rinnalla, ettei siinä ole vaan jotakin lukkoja ja jotakin, mitä siinä nyt sitten avallaan, vaan että ne jotenkin liittyy siihen tarinaan ne ratkaistavat tehtävät. H4 Niin se oli semmonen hauska, että se ei ollut vaan joku luukku, minne piti mennä tekemään jotain, vaan se [--] myöskin liittyy siihen huoneeseen oikeesti. H1
ei itsessään ole kovin tärkeä	Mä en yleensä muista niistä tarinoista yhtään mitään. Että jos lopussa kysytään, mikä oli vastaus johonkin kysymykseen, en tiedä, vaan mä tykkään niistä tehtävistä ja siitä ongelmanratkaisusta. H3 On ihan kiva, että se tarina on helppo, koska ne ongelmat on se kuitenkin, mikä vie eniten energiaa. H8
etenee	Tavallaan se tempasi mukaan se asioiden eteneminen ja se, että pääsee eteenpäin. H1 Semmoset [pelit ovat kivoja], että ne mielellään etenee kanssa. H11

Yllätyksellinen sähkötekniikka

Yllätyksellisyyden on havaittu lisäävän koetun elämyksen muistettavuutta (Manthiou ym. 2014, 31). Tämän tutkimuksen havainnot tukevat väitettä siinä mielessä, että yllätykselliset ja odottamattomat pelin elementit vaikuttivat jääneen haastateltavien mieleen varsin hyvin. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan seurattu pelin etenemistä, joten tutkimuksesta ei käy ilmi, painuivatko kaikki yllätykselliset hetket haastateltavien muistiin. Haastateltavien vastauksissa yllätyksellisyyys jakautui kahteen toisistaan eroavaan käsitykseen siitä, mikä on yllättävää: ennennäkemättömiin asioihin ja odottamattomiin asioihin. Itselle *uudet asiat* ovat yllätyksellisiä sen takia, että vastaavaa ei ole aiemmin pakopelatesa kohdannut. *Odottamattomat asiat* yllättävät hätkähdyttäen, kun esimerkiksi jokin salainen luukku aukeaa tai jotain muuta tapahtuu ilman, että sitä osaa odottaa tapahtuvaksi. Erityisesti runsaasti pakopelejä pelanneet henkilöt vaikuttavat odottavan pakopeleiltä yllätyksiä, joten tutkimuksessa jää epäily siitä, että sellaiset asiat, jotka normaalissa arjessa olisivat yllättäviä, eivät välttämättä pakopelissä ole sellaisia. Yllätykset, kuten muutkin elämykset syntyvät aistihavainnoista, mutta pelkät aistihavainnot eivät muodosta elämystä, vaan niille tulee antaa merkitys, mikä tapahtuu aina yksilöllisistä lähtökohdista (Borg ym. 2002, 26). Henkilön aiemmat pelikokemukset vaikuttavat siis siihen, minkä hän kokee uutena tai odottamattomana.

Taulukko 18 - Yllätykset pakopelissä

Yllätykset...	
uusina asioina	Jos sä et ole itse osannut ajatella, että ai tällaisenkin tehtävän voi tehdä, niin sellaiset yllätykselliset tehtävät on niitä kaikkein parhaimpia. H2 Yksi tehtävä oli semmoinen, mitä me ei heti hoksattu. [--] Kun ajattelin, että ei tämmöinen voi olla tässä tehtävänä, mutta sitten se kuitenkin oli, että sekin oli vähän semmoinen yllättävä, että ”ai jaa”, se olikin tuommoinen. H4
odottamattomina asioina	No just nimenomaan se semmoinen yllätyksellisyyttä pakohuoneeseen on sähkötekniikan käyttäminen. Osa haastateltavista on tietäväisempiä siitä, millaisin komponentein pakopelihuoneita rakennetaan ja he käyttävät sujuvasti puheessaan esimerkiksi termejä magneettilukko, NFC-tägi ja RFID-sensori, mutta toiset haastateltavat empivät enemmän ja kertoivat, että jossain pulmatehtävässä oli ehkä käytetty sähkötekniikkaa, tai arvelevat pelinvalvojan seuranneen heidän toimintaansa kameroiden välityksellä ja avanneen seuraavan asian etänä, kun he ovat saaneet oikeat esineet oikeille paikoilleen.

Yksi tapa toteuttaa odottamatonta yllätyksellisyyttä pakohuoneeseen on sähkötekniikan käyttäminen. Osa haastateltavista on tietäväisempiä siitä, millaisin komponentein pakopelihuoneita rakennetaan ja he käyttävät sujuvasti puheessaan esimerkiksi termejä magneettilukko, NFC-tägi ja RFID-sensori, mutta toiset haastateltavat empivät enemmän ja kertoivat, että jossain pulmatehtävässä oli ehkä käytetty sähkötekniikkaa, tai arvelevat pelinvalvojan seuranneen heidän toimintaansa kameroiden välityksellä ja avanneen seuraavan asian etänä, kun he ovat saaneet oikeat esineet oikeille paikoilleen.

Pakopelialalle on puheeseen vakiintunut käsite “lukoton huone” (Käpälämäki 2025; WayOut 2025b), mutta sillä viitataan sellaisiin peleihin, joissa nimensä vastaisesti kyllä käytetään lukkoja, mutta ne ovat sähkömagneettilukkoja tai muutoin “taikakeinoin” toimivia, eivät avaimilla käytettäviä, tai rullista pyöriteltäviä koodilukkoja. Numerokoodoja saatetaan niin kutsutuissa lukottomissakin huoneissa käyttää, mutta tällöin koodi syötetään esimerkiksi numeronäppäimistöön ja koodilla avautuva lukko aukeaa sähköisesti mekaanisen sijaan. Haastateltavat jakautuvat vastaustensa perusteella sellaisiin henkilöihin, jotka *toivovat peliltä lukottomuutta* ja sellaisiin, jotka *korostavat monipuolisuutta pelkän teknologian käytön sijaan*. Se, millä tavalla pelkkien sähkötoimisten tehtävien käyttäminen jossain pelissä tekee siitä mielekkäämmän kuin monipuolisesti toteutettu pelihuone, jossa on laajasti erilaisia mekaanisia toteutuksia ja yksittäisiä koodilukkoja, jäi vastauksista epäselväksi. Tämän tutkimuksen haastatteluiden perusteella on mahdollista kuitenkin todeta, ettei tekniikan käyttäminen ole itseisarvo, vaan tärkeää on se, mitä tekniikan käytöllä saavutetaan. Tämä siitä syystä, että kaikki pelaajat *eivät havaitse* tai ymmärrä mekanismia pulman “käyttöliittymän” taustalla, vaan he havaitsevat, ja heidän mieleensä jäi se, mitä he itse tekivät ja mitä siitä seurasi.

Taulukko 19 - Sähkötekniikka pakopelissä

Osa pelaajista...	
toivoo peliltä lukottomuutta	No, jos siellä on liikaa numerokoodisuunta- ties mitä lukkoja, että sillä lailla, että mä vaan etin ja etin, että mistä koodia, kuka kokeilee tätä koodia ja onko se kokeillut näitä koodeja näihin kaikkiin lukkoihin, että vaikka olisi kuinka kiva tehtävä, niin tulee semmoinen olo, että nyt en mä jaksa enää yhtään lukkoa enkä yhtään koodia. H8 Niin kuin tossakin oli, niin nappeja mitä paineltiin ja kaikkea et käytettiin. [--] se kertoo siitä huoneesta, että siihen on panostettu. H1
korostaa monipuolisuutta pelkän teknologian käytön sijaan	Mun mielestä pakohuoneissa se on myös kiva, että on semmoisia toimintoja, että ei ole sitä niin sanotusti teknologiaa niinkään hyödynnetty, vaan ihan jotain manuaalisia lukkoja ja muuta tällöistä. Se on helposti niin kuin käsinkosketeltavaa. [--] joskus siis semmoiset, missä ei ole teknologiaa hyödynnetty, vaan joutuu manuaalisesti tekemään, niin ne on myös tosi tärkeitä siihen, että se virikkeellisyys perustuu muuhunkin kuin pelästään teknologiaan. H7 En innostu vaan piilotetuista avaimista, jos niille ei ole mitään syytä, miksi ne on piilotettu. [--] Toki ne [perinteiset lukot] ei tuossa pelissä, niin kuin mä taisin sanoa, niin ei kauheasti häirinnyt. H2 Joskus oon ollut semmoisessa huoneessakin, missä ei ollut mitään tavallisia lukkoja ollenkaan, että ne oli kaikki niitä-, [että jotenkin] muuten ovet aukenee ja asiat tapahtuu, niin sekin oli ihan hauska, mutta mä toisaalta tykkään että [--] siinä saa vähän niin kuin kumpaakin puolta aivoista jumpattua. H10
ei havainnoi tekniikkaa pulman taustalla	Minun on vaikea arvioida sitä [sähkötekniikan käyttöä], koska mä aina vaan ihastelen, että jes joku on toteutettu hienosti, mutta en jää kauheasti miettii, että miten se on tehty tai miksi se just näillä ratkesi. H8

Pelin sisäiset laatutekijät

Pakopelin arvioinnissa suuri merkitys on omilla aiemmilla kokemuksilla. Moni haastateltava nostaa esiin, että heidän mielestään pelistä hyvän tekee se, jos siinä on jotain sellaista *uutta*, mitä he eivät aiemmin ole kokeneet. Se, mikä kullekin on uutta, on varsin subjektiivista. Osa haastateltavista oli viimeisimpänä pakopelinään pelannut keskenään saman pelin, mutta samat elementit eivät nousseet heidän sanoissaan olleen uusia ja ennennäkemättömiä. Kyse ei ole ainoastaan siitä, montako aiempaa pakopeliä kyseisellä henkilöllä on pelattuna, vaan siitä, millaisia ne ovat sattuneet olemaan. On täysin toisen tutkimuksen aihe tutkia, voiko pakopeleissä ikinä olla enää mitään uutta, sillä niin paljon kaikkea on jo keksitty. Uutuus ei kuitenkaan synny pelkästään siitä, millainen tehtävä on taustamekaniikaltaan kyseessä. Useat haastateltavat esimerkiksi nostivat esiin uutena ja erilaisena pulmatehtävänä sellaisen tehtävän, joka yksinkertaistettuna koostuu nappien painamisesta oikeassa järjestyksessä. Kuitenkin jo tuossa samassa pelihuoneessakin on toinenkin tehtävä, jonka taustamekaniikka on tismalleen sama – painaa nappeja oikeassa järjestyksessä, mutta tätä pulmatehtävää yksikään pelin pelannut haastateltava ei tuonut esiin uutena tai erilaisena. Uutuuteen liittyy myös yllätyksellisyys, sillä osa haastateltavista mieltää uusien elementtien olevan yllätyksellisiä. Täysin uusien elementtien lisäksi pulmatehtävien *monipuolisuus* korostui vastauksissa. Monipuolisuudella tarkoitetaan sitä, että samassa pelihuoneessa olevat tehtävät olisivat toisistaan poikkeavia.

Myös pelin pulmatehtävien *loogisuus* nousi keskusteluun monen haastateltavan kanssa. Pakopelin pulmatehtävien toivotaan olevan loogisia ja että “ahaa”-oivallus syntyy viimeistään silloin, kun tehtävä saadaan ratkottua. Eräs haastateltavista sanoitti haastattelussa osuvasti yleistä keskustelua pakopelien logiikkaan liittyen:

Kun ihmiset usein puhuu siitä omasta logiikasta, että menikö tämä mun logiikkaan, niin looginen ajatteluhan on aina samanlaista, että yksi plus yksi on kaksi, että ei ole olemassa kenenkään eri logiikkaa, että logiikkahan on aina samanlaista. Mutta se semmoinen, että jos jotain asiaa ei ole kerrottu mitenkään ja sä joudut vaan jotenkin jostain vaan keksimään sen, tai sun pitää jotenkin hahmottaa se [tekee pelistä epäloogisen]. H6

Haastateltavat myös korostivat, että pelin toivotaan olevan *sopivan haastava*. Se, että pakopelissä joutuu pohdiskelemaan oikeita ratkaisuja, eikä oikeita vastauksia välttämättä keksi heti, on linjassa sen kanssa, että haastateltavat kertoivat haluavansa pelata pakopelejä siksi, että niissä pääsee haastamaan itseään. Se, miten monimutkaisista elementeistä elämys koostuu, on kirjallisuudessa jo aiemmin tunnistettu (Pine & Gilmore 2011, xxi), mutta pakopeleissä tämä on yksi koko elämyksen etenemistä määrittävä tekijä.

Pakopelejä pelaamalla saavutettu kokeneisuus auttaa hahmottamaan, millä on merkitystä pulmatehtävien kannalta. Mikäli pelihuoneessa on paljon rekvisiittaa, voi olla haastavaa hahmottaa, mikä kaikki on merkityksellistä pulmien ratkomisen tai tarinan ymmärtämisen kannalta. Usein pakopeleissä asiat ovat *kertakäyttöisiä*, eli niitä tarvitaan pelin aikana vain kerran; haastateltavat arvostivat tätä, sillä se helpottaa pelin etenemisen hahmottamista. Laajemmin todettuna pakopelin toivotaan olevan *reilu*. Sen esimerkiksi tulee *noudattaa kerrottuja sääntöjä*. Muutamat haastateltavat kertoivat, että pelikokemusta huononsi, mikäli he joutuivat toimimaan pelissä edetäkseen ennakkoon kerrottujen sääntöjen vastaisesti, kuten esimerkiksi irrottamaan jotain väkivalloin, vaikka väkivallan käyttö oli säännöissä kielletty. Pakopelin pitäisi olla myös *ratkottavissa yleistiedolla*. Haastatteluissa pelikokemuksen laadukkuutta heikentävinä seikkoina nousi esiin, mikäli pakopelissä piti esimerkiksi tuntea dartsin pistemäärät tai tunnistaa hyvä pokerikäsi.

Toisaalta pelin tulee olla ratkottavissa myös teknisesti, eli sen tulee olla *toimiva*, jotta kokemus siitä on hyvä. Pelin toimimattomuus nousi esiin haastatteluissa myös puhuttaessa muistettavuudesta. Haastateltavat kertoivat, että sellaiset tilanteet, joissa peli ei ole toiminut ja pelinvalvoja on joutunut kesken pelin tulemaan pelihuoneeseen korjaamaan tilannetta, ovat jääneet heille negatiivisesti mieleen. Yleisesti tällaisten tilanteiden tapahtumisesta ei kuitenkaan kysytyä kaikilta haastateltavilta, joten tässä tutkimuksessa jää epäselväksi, jäävätkö tällaiset tilanteet aina erityisen negatiivisina mieleen. Jatkotutkimusta tarvitaan asian selvittämiseksi.

Pakopelihuoneiden *siisteyttä* kommentoitiin kahdesta eri näkökulmasta. Se, että huoneessa on pölytöntä ja lasisetkaan pinnat eivät ole täynnä sormenjälkiä, on tavallista siisteyttä, jollaista voidaan odottaa kaikissa palvelumaisemissa, ei ainoastaan pakopeleissä. Tähän siisteyden määritelmään kuuluu myös riittävä viimeistelyn taso. Pelihuone näyttää asiakkaiden silmissä laadukkaammalle, kun esimerkiksi ylimääräisiä ruuveja ei törrötä pystyssä pitkin poikin. Toisesta näkökulmasta siisteys liittyy pelihuoneen kuluneisuuteen. Mikäli pelin esineet ja pintamateriaalit ovat kuluneita, niistä voi kokeneen pelaajan silmä nähdä nopeasti, mitä tehtävässä kuuluu tehdä. Haastateltavat nostivat esiin, että tällainen kuluneisuus pilaa ratkaisemisen ilon, kun kuluneisuus paljastaa, mitä tehtävässä kuuluu tehdä. Kaikkien pelihuoneiden ei kuitenkaan odoteta olevan kliinisen puhtaita, vaan visuaalinen nuhjuisuus voi myös sopia pelin teemaan ja tunnelmaan. Pelin miljööön rakentamisella voidaan tuoda siis esiin pelin tarinaa ja monet ratkaisut vaikuttavat siihen, millaisena pelihuoneen *tunnelma* koetaan. Hämärällä valaistuksella esimerkiksi voidaan luoda jännittävää tunnelmaa, mutta haastateltavista osa koki, että liian hämärä valaistus haittaa pulmatehtävien ratkointia. Taustamusiikki jää harvalle mieleen, ellei jokin saa kiinnittämään siihen

erikseen huomiota pelin aikana. Mikäli taustaäänien voimakkuus häiritsee pulmanratkontaa ratkaisevalla tavalla, musiikki jää mieleen.

Taulukko 20 - Pakopelin sisäiset laatutekijät

Pakopelin laadukkuutta määrittää...	
uutuus	Se oli kiva, että kaikki oli tavallaan erilaisia. Ei ollut suoraan samaa, [mitä on] muualla tullu vastaan. Ei tiedä suoraan, että miten joku asia ratkaistaan. H1 Aika pitkälti samankaltaisia vihjeitä ja lukkojuttuja, mitä monissa muissakin huoneissa on tullut vastaan. Ehkä kuvailisin tätä tämmöiseksi peruspeliksi, että ihan kivaa tekemistä, mutta ei ollut semmoinen, mikä nyt erityisesti tämmöisiä elämyksellisiä viboja olisi tuonut. H4
monipuolisuus	[Tykkään kun on] monipuolisesti niitä vihjeitä, tai siis niitä tehtäviä, ei oo niinku kaikki lukot samanlaisia. H3
loogisuus	Vaikka niitä ei ite hoksaisi, mutta sen jälkeen, kun kerrotaan, miten se pitää tehdä, niin jos sen ymmärtää sitten, niin se on hyvä. Mutta jos on niin, että sä et ymmärrä senkään jälkeen, [--] että mikä siinä oli se pointti, niin sitten se on kyllä vaan ärsyttävää. H5 Toisaalta mä laittaisin laatuun myös sen, että niitä tehtäviä on jotenkin mietitty ja harkittu ja niissä on joku ajatus siitä loogisuudesta, että se on myös sitä laatua, ei vain se, että näyttää näiltä. H6
sopiva haastavuus	[Pakohuoneesta hyvän tekee se] se, että ne tehtävät on sopivasti haastavia, ei ole ihan sellaisia läpihuutojuttuja, vaan niissä joutuu vähän funtsailemaan. H4
reiluus: - kertakäyttöisyys - sääntöjenmukaisuus - ratkottavissa yleistiedolla	Se, mistä tykkäsin, mikä ei ole aina ollut itsestään selvänä noissa pakohuoneissa, että kun sä oot jonkun jo käyttänyt, niin sitä ei käytetä uudelleen. H7 Me ajateltiin, että ei sitä saa purkaa, kun yleensä ei saa lähteä kauheasti purkamaan asioita, niin sitten se kuitenkin tartti tehdä. H4 Muutamassa huoneessa, missä oon ollut, niin siellä on [--] ollut joku olettama, että sä tiedät vaikka darts-aulun pisteitä. [Olettama siitä että] sä tiedät, että kuinka paljon saa darts-aulusta pisteitä keskeltä [ja] jos et sä tiedä sitä, niin sä et voi ratkaista tehtävää. Ei siinä - itse tiesin, mutta jos ei sitä olisi tiennyt, niin sitten olisi pitänyt arvata. H1
toimivuus	Jos tiedät, että joku palikka pitää laittaa tietyssä järjestyksessä jonnekin ja sit siellä [on] joku kosketushäiriö tai muuta ja pitää kolme neljä kertaa koittaa, että no toimiiks tää näin nyt ihan oikein, niin se turhauttaa. H1
siisteys	Mähän könysin siellä pitkin lattiaa, niin sitten kun mä tuun pois sieltä, niin mä en oo ihan pölyssä. [--] Huoneet oli siistit kyllä tuolla, että semmosen ehkä nostaisin siihen laatuun liittyen. H3 Tavallaan se vähän pilaa sitä löytämisen iloa, jos se arvotus ratkeaa jo ennen kuin se oikeastaan alkaakaan. H1 Laaduttomuus näkyy ehkä semmoisessa viimeistelemättömyydessä. H6 Jos se vaan teemoitetaan oikein ja rakennetaan järkeväksi se huone, niin ei se oo ongelma, että se on nuhjempi, jos se liittyy jollakin tavalla siihen peliin. H1
miljöön tunnelmallisuus: - äänet - valot	Kyllä siinä taisi ehkä olla [taustamusiikki]. Mä en ehkä niin keskity niihin, että sitä on jotenkin niin siinä tiloissaan ja pelimoodissa, että sitten ne niinku äänet siellä taustalla ehkä jotenkin jää vähän. H10 [Päällimmäisenä mieleen on jäänyt] se millainen valaistus siellä huoneessa oli. [--] ne valot himmeni koko sen pelin ajan, niin sitten ne lisäsivät sitä tunnelmaa, että tässä on jotain pelottavaa ja epämääräistä. H13

- visuaalisuus	Meillä tuli siinä kohtaa, kun meidän olisi pitänyt lähteä huoneesta pois, että ei me haluta täältä, tämä on niin hieno paikka. H8
----------------	---

6.3 Asiakasuskollisuus

Tässä alaluvussa pohditaan tutkimuksen kolmatta osakysymystä, miten asiakasuskollisuus ilmenee elämyspalvelussa. Aiemmin tutkimuksen teorialuvuissa ymmärrettiin, että muisto on se, mitä jää jäljelle elämykseen liittyvien aistisignaalien tapahduttua (Manthiou ym. 2014, 25). Elämys siis johtaa muistoon (Oh ym. 2007, 123) ja aiemman elämyksen muistettavuudella on havaittu olevan merkitsevä positiivinen vaikutus uudelleenvierailuajankomukseen (Hu & Xu 2021, 5) ja haluun suositella elämyspalvelua (Ali ym. 2016, 96). Muistot yksinään eivät riitä, vaan niiden palauttaminen aktiiviseen tietoisuuteen ja muisteleminen auttavat aktivoimaan asiakasuskollisen käyttäytymisen (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 50).

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa käsitellään pakopelielämyksen muistelemista ja sitä, millaiset pakopelielämykset painuvat muistiin todennäköisimmin. Toisessa alaluvussa käsitellään suosittelua ja uudelleenvierailua asiakasuskollisuuden muotoina pakopelialalla.

6.3.1 Muisto pakopelistä

Pakopelielämystä *muistellaan* tämän tutkimuksen haastateltavien vastausten perusteella varsin vähän. Suurin osa pakopelielämyksen muistelemisesta tapahtuu *heti pelin jälkeen* joko pelipaikan ulkopuolella, kotimatalla, tai ruuan ääressä. Monet haastateltavat kertoivat, että heillä on tapana pelin jälkeen mennä ravintolaan tai kahvilaan ja puhua koetusta pelistä yhdessä. Oman ryhmän kanssa pelistä saatetaan keskustella myös *viestitse*, tai kertoa viestitse muille kuin paikalla olleille peruspiirteissään, kuinka peli sujui.

Useat haastateltavat kertoivat puhuneensa pelikokemuksesta *myös läheisten ja tuttavien kanssa* esimerkiksi puolisolle, muulle perheelle sekä työpaikoillaan. Pelistä läheisille puhuminen koettiin haastavaksi, sillä pakopelistä ei haluta paljastaa juuri mitään, jotta sen salaisuudet ja yllätykset voi kukin kokea itse, mikäli menee kyseistä peliä pelaamaan. Haastateltavat eivät nostaneet esiin aktiivisesti muistelevansa aiempia pelikokemuksia yksinään, mutta haastattelussa ei kysytty tästä suoraan, joten tämän toiminnan tapahtumattomuutta ei voida poissulkea tämän tutkimuksen aineiston perusteella.

Haastateltavat nostivat esiin, että aiempia pakopelejä tulee muisteltua erityisesti silloin, jos ne ovat hyviä tai huonoja. Aiemman kirjallisuuden perusteella ihmisillä on taipumuksena muistella aktiivisemmin positiivisia muistoja kuin negatiivisia (Kim ym. 2012, 21).

Joo, jos on jotain tosi hyviä tai tosi huonoja, niin joo [tulee muisteltua]. H2

Pakopeliä muistellaan myös *seuraavaa peliä pohdittaessa*. Pohdintaa tapahtuu esimerkiksi harkittaessa uuden pelin varaamista ja yritettäessä kehittyä pelaajana. Aiemman pelikokemuksen saattaa tuoda mieleen esimerkiksi jokin pulmatehtävä, joka muistuttaa aiemmassa pelissä ollutta pulmaa. Toisaalta niiden muistojen, jotka aiemmasta pakopelistä nousevat mieleen, avulla myös arvioidaan uutta pelikokemusta. Juuri pelattua peliä verrataan sellaisiin peleihin, jotka on aiemmin pelannut joko samassa tai eri yrityksessä. Uudet pelikokemukset myös muokkaavat aiemmista peleistä jääneitä muistoja. Toisaalta muistot myös jonkin verran sekoittuvat keskenään ja ei välttämättä ole erotettavissa, mikä muisto koskee puhtaasti mitään peliä, muistot kun muokkaavat asiakkaan asennetta tiettyä pakopeliyritystä kohtaan. (Oh ym. 2007, 123.)

Taulukko 21 - Pakopelin muisteleminen

Pakopeliä muistellaan...	
heti pelin jälkeen	Me yleensä aina mietitään tavallaan heti sen pelin jälkeen, jos mennään siitä jonnekin syömään tai muuta, niin mietitään vielä kerran tavallaan niitä tehtäviä. H2
viestitse	Yleensä jossakin WhatsAppissa ollaan laiteltu viestiä sitten [--] ihan tälleen näin randomisti vaan jotain heittoja. H9 Ainoot keskustelut varmaan oli se, että se joka meillä yks oli kipeänä eikä päässy mukaan. Niin kysy vaan, että pääsittekö ulos ja todettiin, että päästiin, mut ei olla [muuten] muisteltu jälkikäteen. H2
myös läheisten ja tuttavien kanssa	Puolisolleni, kyllä. [--] Olin myös ystäväporukalla syömässä, mutta ei tullut mieleen kyllä kertoa sinä, mutta kuitenkin, tästä on vielä lyhyt aika, niin ei ole ehtinyt muille. H7 (haastattelu vain pari päivää pelikokemuksen jälkeen) Töissä silleen yleisellä tasolla on puhuttu, että käytiin taas pakohuoneessa ja tällä kertaa päästiin pois sieltä, että näin nyt ei joka kerta ole käynyt, mutta en sen kummemmin sitten [ole jakanut kokemuksesta muille]. Ja tietenkään mitään yksityiskohtia, kun tiedän, että työkaveritkin pelaavat [--]. H9
seuraavaa peliä pohtiessa	Varmaan ainakin silloin [muistellaan], jos mietitään jotain uutta, että mennäänkö uudestaan. H2 Pelikokemusta on ennen kaikkea muisteltu sitten myöhemmissä pelitilanteissa, kun pelataan jotain muuta ja todetaan, että kato tässä on jotain samaa tai tässä on riski samaan virheeseen, niin sitten vertaillaan niin sanotusti liveinä näitä tilanteita. H12
arvioitaessa uutta pelikokemusta	Saatto jopa positiivisesti hiukan yllättää. Ehkä just sen takia, kun muisti sen huoneen, minkä tilalle se on rakennettu, josta ei ollut niin positiiviset kokemukset. [--] nyt oli kuitenkin huomattavasti parempi kuin mikä se vanha huone siellä oli. H2 Ainoo mitä mietin, että jos se olis ollut ainoa peli, mitä on heiltä pelattu, niin millainen kuva olisi jäänyt. Olisi varmaan erilainen, kun nyt siihen hiukan sekoittuu se, että me on käyty ne kaikki ja on tosi paljon hyviä kokemuksia kaikista niistä, niin sitten ihan eri tavalla lähtee semmoiseen peliin. Ei voi sanoa suoraan, että jos mä olisin käynyt vaan sen, niin mitä sitten olisi tapahtunut. Kuitenkin se kokonaisuus on se, mikä vaikuttaa. H8

Pakopeleistä muistiin ovat jääneet ainakin *viimeisimmät*. Haastattelut toteutettiin niin, että pääosa kysymyksistä koski viimeisintä pakopelikertaa (ks. liite 2). Viimeisimmästä pelikerrasta muistettiin

monia yksityiskohtia, mutta kysyttäessä aiemmista pelikerroista vastaukset olivat pintapuolisempia. Toiset haastateltavat kertoivat muistavansa jollain tasolla kaikki aiemmat pelikokemuksensa ja monet korostivat pystyvänsä palauttamaan mieleen jokaisen pelaamansa pelin jossain määrin, mutta että *eivät muista tarkkoja yksityiskohtia*.

Yksityiskohdista mieleen näyttivät painuvan parhaiten sellaiset, jotka *herättävät jotain tunteita*. Tämä on yhtenevä havainto aiemman kirjallisuuden kanssa, jossa on havaittu, että tunteisiin vetoavat tapahtumat muistetaan paremmin kuin sellaiset, jotka eivät ole tunteellisia (Oh ym. 2007, 123). Tunteita, joita herättäneitä yksityiskohtia haastateltavat kertoivat muistaneensa, olivat muun muassa oivaltaminen, turhautuminen ja jännitys, tässä yhteydessä enemmän pelkoa tai inhoa tarkoittavana jännityksenä kuin positiivisena energisoivana jännityksenä. Muistettavat yksityiskohdat olivat sekä pulmatehtäviä, sisustusratkaisuita että tunnelmaan, kuten valaistukseen tai äänimaailmaan liittyviä yksityiskohtia.

Kokonaisista pakopeleistä muistettavimmiksi nousivat jollain tavalla *erottuvimmat* pelit. Useampi haastateltava toi esiin pelanneensa tai halunneensa pelata pakopeliä, jossa yksi ryhmän jäsen on hajullaan vihjeitä etsivä koira. Toiset nostivat erityisen erottuviksi peleiksi sellaiset, joissa on ollut mukana näyttelijä ja sellaiset, jotka tapahtuvat jollain tavalla erityisessä tilassa, esimerkiksi oikeassa linnassa, sen sijaan että tila olisi lavastettu tavalliseen toimistokiinteistöön.

Taulukko 22 - Pakopelin muistettavuus

Pakopeleistä mieleen jäävät...	
viimeisimmät	Se oli hauska seikkailupeli, ei mikään ihmeellinen. Voi olla, että en sitä vuoden päästä hirveästi edes muista, millainen se oli, mutta nyt oli ainakin ihan hauska. H6
yleistunnelma yksityiskohtien sijaan	On sellaisia pelejä, mitkä on jäänyt enemmän mieleen, mutta kyllä joka pelistä aina jotakin muistaa. H4 Toki en muista semmosia, että missä järjestyksessä mitään piti tehdä tai mitä tapahtui missäkin vaiheessa, mutta silleen yleisfiilikset ja muut. H5
tunteita herättäneet elementit	Siellä oli oikeasti, ei me niitä pelätty, mutta aika karmivasti laitettu [se tekoruumis] sinne. Sitten me muistaa vaan, että meillä olisi nyt, ei mä uskalla tuohon koskee tai, että voitko sä ottaa tuosta tai voiko tänne kurkata, että mikä täällä alla on ja tämmöisiä. Mutta se, se tota noin, jos nyt täytyisi miettiä, että mitä tehtäviä siellä oli. [-- pohtii --] Että se ei jäänyt ihan hirveesti mieleen muuta kuin, että mitä siellä oli. H8
erottuvimmat	Kyllä se koirapakopeli, kun siinä se koira oli sitten roolissa kanssa, niin se oli musta tosi kiva, että nyt yritin justiin katsoa, että olisiko tässä [lähiseudulla] että [--] pääsis sitten uudestaan menemään [koira]pakopeliin. H3 Jos on tämmöisiä, missä sattuu vaikka niitä näyttelijöitä olemaan mukana, niin nekin on aina sitten tämmöisiä erilaisempia pelejä. H4

6.3.2 Uskollisuuskäyttäytyminen

Haastatteluissa esiin nousseet syyt valita tietty pakopeliyritys, ja heidän tietty pakopelinsä, voidaan jakaa kolmeen päätapaan, joista ensimmäinen on suositteluperusteiset syyt ja toisena on valinnan tekeminen oman aiemman vierailun perusteella. Lisäksi pelivalinta voidaan tehdä perustuen asiakkaan omaan selvitystyöhön, esimerkiksi vaihtoehtojen löytymiseen hakukoneista, peliyritysten sijaintiin, tarjolla oleviin peliaikoihin tai hintoihin. Näistä kaksi ensimmäistä ovat sellaisia, joita tässä luvussa käsitellään tarkemmin – niihin liittyy asiakasuskollisuus, joko asiakkaan itsensä, tai jonkun toisen asiakkaan taholta. Tosiasiallisesti syy, jolla uusi pakopeli valitaan, on usein jossain määrin yhdistelmä useita eri syitä, jotka vaikuttavat hänen ajatuksiinsa siinä hetkessä.

Suosittelu

Suositteluperusteiset syyt on jaettu tässä tutkimuksessa julkiseen arvostelemiseen, aktiiviseen suositteluun ja pyynnöstä vinkkaamiseen. Monet haastateltavat kertovat lukevansa pakopeliä valitessaan *julkisia arvosteluita*, erityisesti Google Mapsista. Google Mapsissa arvostelut kohdistuvat vain tiettyyn yritykseen tai sen tiettyyn toimipisteeseen, eivät tiettyyn peliin, elleivät käyttäjät sanallisesti tekstipalautteessa mainitse, mihin peliin liittyen he ovat arvostelun jättäneet. Hyvin harva haastateltava kertoi kuitenkaan jättäneensä arvostelua viimeisimmästä pakopelistä, jossa oli käynyt. Haastateltavat myös korostivat, ettei tämä ole poikkeuksellista käyttäytymistä heiltä, vaan että yleensäkin ei heillä ole tapana jättää julkisia arvosteluita. Tähti-arvostelun antamiseen kynnys koetaan pienemmäksi kuin sanallisen palautteen kirjoittamiseen. Arvosteluiden antaminen koetaan erityiseksi ja niitä halutaan antaa erityisesti sellaisille yrityksille, joissa toivotaan muidenkin vierailevan, ja joissa oma kokemus on ollut onnistunut. Yrityksen roolina julkisissa arvosteluissa on pyytää niitä suoraan tai muilla tavoin muistuttaa niiden antamisen mahdollisuudesta. Jälkimarkkinointiviestien ongelma pakopeleissä kuitenkin on se, että jokaisesta ryhmästä vain yksi henkilö syöttää sähköpostiosoitteensa, joten vain hän saa jälkimarkkinoinnin.

Julkisten arvosteluiden lisäksi haastateltavat kertovat valitsevansa pakopelin kyselemällä ja kuuntelemalla suosituksia. Suosituksia kuunnellaan niin omilta tuttavilta, kuin kansainvälisiltä keskustelupalstoiltakin. Lisäksi pelin valintaan vaikuttaa etenkin ulkomailta pakopelattavaa etsittäessä pelin sijoittuminen TERPECA-listalla (Top Escape Rooms Project 2025) ja niin kutsutulla ”Heinerin listalla” (escaperoomers.de 2025). Suomalaisia pelejä listoille on noussut vasta viime vuosina. Vaikka nämä sivustot perustuvatkin arvosteluille, on niiden pohjimmaisena periaatteena pakohuoneiden aktiiviharrastajien mahdollisuus suositella muille aktiiviharrastajille

suosikkipelejä. Haastateltavat kertoivat, että vain erityisen hyvänä pitämäänsä pakopeliä he aktiivisesti suosittelivat eteenpäin. Mikäli joku kysyy suosituksia jostain tietystä pelistä tai yrityksestä, silloin suosituksiin voi päätyä myös keskinkertaisina pidetyt pakopelit. Tällöin suosittelu rakentuu esimerkiksi siitä, että joku peli on maksamisen arvoinen tai joku pakopeli on kaupungin tai yrityksen paras, ottamatta kantaa sen suhteutumiseen muihin pakopeleihin.

Suosituksien pyytämisessä, pelivinkkien lukemisessa keskusteluryhmistä ja arvosteluiden kirjoittamisessa on kuitenkin ongelmia, joista yleisimmin haastatteluissa nousi esiin pakopelien *salaisuuksien säilyttäminen*. Haasteena on, miten tiettyä peliä voi suositella jotenkin muutenkin kuin kertomalla, että “se oli tosihyvä” tai “no se oli ihan peruspeli”, kun yksityiskohdat pelistä halutaan säästää yllätyksiksi.

Toisaalta suositukset ovat aina *subjektiivisia* ja ne annetaan suosittelijan henkilökohtaisesta näkökulmasta; suosittelijat saattavat esimerkiksi olla merkittävästi kokeneempia pakopelaajia kuin suositusta pyytävät. Tunne elämyksestä on subjektiivinen ja se syntyy henkilökohtaisesta tulkinnasta, joka perustuu muun muassa elämyksen kokijan aiempiin elämyksiin, mielialaan ja elämishakuisiin luonteenpiirteisiin (Pullman & Gross 2004, 552).

Taulukko 23 - Suosittelemisen perusteet

Suosittelemista on...	
arvosteleminen	Ja se, miksi valittiin [juuri tämä yritys], niin oli ihan Google-arvostelujen perusteella, oli saanut kaikista parhaat [tietystä kaupungissa]. H7 Olisi kyllä ollut poikkeus [jos olisin jättänyt arvostelun]. Mä olen ehkä yhdestä semmoisesta [pakopeliyrityksestä] laittanut, mikä ei ollut kauhean tunnettu. Halusin sitten silloin aikoinaan vaikuttaa siihen, että heillä käytäisiin enemmän. H14 Silloin me varmaan on kyllä annettu arvostelu, jos on ollut tällainen et suoraan, että hei voitteko. H8 Jos on tosi huono tai jos on tosi hyvä, niin niissä tapauksissa [jätän julkisen arvostelun], mutta harvoin tällaisessa niinkun perus-OK-tasosissa en. H2
aktiivinen suosittelu	[Jäi] sellainen olo, että voi suositella sekä firmaa yleisesti että tiettyä peliä. Yleisesti tietysti pakopelaamista. Ei jäänyt sellainen olo, että en haluaisi kenellekään suositella tai koskaan tulla tänne uudestaan. H13
pyynnöstä vinkkaaminen	Nyt esimerkiksi ollaan menossa [isoon Euroopan kaupunkiin] kaverin kanssa, niin kysyin suosituksia sitten taas kansainvälisestä pakopeliryhmästä, että mitä suositellaan, koska Tukholmassa on niin paljon pelejä, niin on vaikea lähteä itse haarukoimaan niistä. H2 Mutta kyllä mä niinku silleen, että jos joku kaveri nyt kysyy, että onko [tietystä kaupungissa] hyviä pakohuoneita, niin kyllä mä sitten puhun ihan avoimesti, että mitkä on hyviä, mitkä ei. [--] voisin ihan hyvin sanoa, että menkää mieluummin pelaan [yritykseen, jonka pelistä itse tykkäsin] kuin vaikka sinne [yritykseen, jonka pelistä en niin paljon tykkännyt]. H1
Suosittelemisen on...	

salaillevaa	Mutta sitten kun mullakin on jonku verran kavereita, mitkä pelaa, niin sitten ei viiti hirveästi avata enempää sitä peliä, jos hekin on menossa, niin ei näitä yksityiskohtia viiti kertoa. H4
subjektiivista	En tiedä heidän pelitaustaa, mutta [pelin suosittelija] oli kokenut sen niinku vähän liian helppona heille sitten. Niin sitten katsottiin [yrityksen] sivuilta [--], minkälaisia pelejä on, niin sit vaan porukalla päädyttiin siihen [toiseen peliin]. H3 Mä en ole semmoinen arvioija ylipäätään. [--] Vaikka mä koen, että kyllä mä oon aika kokenut pelaaja, niin mä en silti [voi] sanoa, että mä osaisin katsoa itseni ulkopuolelta-, mä en silti ole välttämättä niin objektiivinen. [--] Ja sen takia mä vältän ehkä vähän semmoisia “näin se asia on, se oli tällainen ja tuollainen huone”. Koska se oli mun kokemus siitä huoneesta, jollain muulla voi olla tosi erilainen. H6

Suosiminen

Samassa pakopelissä harvoin vierailaan uudestaan ja monet haastateltavat nostavat esiin, että siitä syystä yksittäisestä kerrasta pyritään nauttimaan mahdollisimman paljon. Yksittäinen pakopeli ei ole uniikki vain yksittäisenä kappaleena, vaan samalla yrityksellä saattaa olla sama pelihuone useassa eri toimipisteessään, tai sama peli saattaa olla tarjolla myös useiden eri nimien alla. Paljon pakopelejä pelanneet haastateltavat kertoivat, että ennen pelin varaamista heidän on toisinaan varmistettava kysymällä, onko kyseessä sama peli, jonka he ovat jo pelanneet jossain toisaalla.

Pakopelien kontekstissa uudelleenvierailu suuntautuu siis samaan yritykseen, ei samaan pelihuoneeseen. Useat haastateltavat kertoivat suosivansa pakopelivierailuillaan samaa yritystä, jossa ovat itse jo aiemmin käyneet, ja jonka peleistä he ovat pitäneet. Suosimisen syynä pidetään *tietoa laadusta* ja sitä, että saman yrityksen peliin meneminen nähdään *pienempänä riskinä*, varsinkin jos tuntemattomammasta firmasta ei ole saanut suosituksia. Pakopelin ostamiseen liittyy aina tiedostettu riski, sillä ostettua elämystä ei voi palauttaa, jos se ei olekaan mieleinen (Wirtz & Lovelock 2018, 44). Saman pakopeliyrityksen suosiminen *ei kaikille ole merkityksellinen syy pakopelin valinnassa*. Vaikka haastateltavat korostavatkin, että käsitys yhden pakopeliyrityksen peleistä muodostuu jo yhden pelatun pelin perusteella, nostavat toiset haastateltavat esiin sen, että jokainen pakopeli on kuitenkin toisistaan riippumaton ja että saman yrityksen eri toimipisteiden välillä voi olla eroja. Haastattelussa nousee siis esiin, että yrityksellä ei heille ole väliä pakopeliä valitessa, vaan he ovat kiinnostuneita myös pienempien ja satunnaisesti pakopelejä järjestävien tahojen tekemistä pakopeleistä.

Sellaiseen yritykseen, jossa ensimmäinen pelattu peli, tai asiakaskokemus sen ympärillä, ei ole ollut mieleinen, *ei lähtökohtaisesti haluta mennä uudelleen*. Tämä nousee esiin sekä sellaisten haastateltavien vastauksista, jotka kertovat mieluiten suosivansa samaa pakopeliyritystä, että

sellaisten haastateltavien vastauksista, jotka kertovat, ettei pakopelin järjestävällä yrityksellä lähtökohtaisesti ole heille merkitystä. Mikäli samassa yrityksessä aiemmin pelatut pelit ovat olleet asiakkaan mielestä hyviä, ei yksi huono kokemus välttämättä muuta käsitystä koko yrityksestä, mutta saattaa asettaa muistot aiemmista pelikokemuksista kyseenalaisiksi ja muokata niitä (Abid ym. 2021, 594). Haastatteluaineiston perusteella voi todeta, että yksittäinen huono kokemus ei saa asiakasta välttelemään loputtomiin sellaista yritystä, josta heillä on jo aiemmin hyviä kokemuksia, mutta mikäli yrityksestä on pelkkiä huonoja kokemuksia, tai huonoja kokemuksia kertyy hyvien jälkeen liikaa, saa tämä asiakkaan olemaan vierailematta enää uudelleen kyseisessä yrityksessä. Siihen, mikä on liikaa huonoja kokemuksia tai millaiset huonot kokemukset ovat liikaa, ei tämän tutkimuksen aineiston perusteella voida ottaa kantaa, mutta voidaan olettaa sen olevan henkilöstä riippuvaa, millaisena kukin asiakas tilanteen kokee.

Katleena Kortesuon (2018, 22) esittämä väite, jolle ei teoksessa esitetä tueksi tieteellisiä perusteita,

[--] pakohuoneyritykset ovat samanlaisessa kilpailutilanteessa kuin elokuvat. Fanit käyvät katsomassa kaikki ne, jotka istuvat omaan makuun ja budjettiin. [--] Vain ne skipataan, jotka eivät istu omaan makuun ja mieltymyksiin. [--] Jos yrityksellä on yksi huono huone, ihmiset eivät kokeile yrittäjän muitakaan huoneita. [--]

vaikuttaa pitävän tämän tutkimuksen perusteella pääpiirteittäin paikkansa. Tässä tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin, että pakopelien aktiivipelaajat menevät pelaamaan myös sellaisia pelejä, jotka he ennalta olettavat huonoiksi tai vähintään ei niin hyväksi, kuin jotkut toiset pelaamansa pakopelit. He ovat myös valmiita maksamaan näistä pelielämyksistä, vaikka on odotettavissa, etteivät kyseiset pelit välttämättä ole ‘mitenkään ihmeellisiä’. Aiempi elämystutkimus ei tunnista tällaista ilmiötä. Keinan ja Kivetz (2011) ovat argumentoineet, että ihmiset hakevat elämyksiltä joko välitöntä hedonista mielihyvää tai että elämykset ovat heille keräiltäviä, jolloin uudet kerätyt kokemukset tuovat välittömän mielihyvän sijaan erityisiä muistoja tai ‘ruokaa ajatuksille’. Se, miksi ihmiset haluavat pelata huonoiksi olettamiaan pakopelejä, ei liittynyt Keinanin ja Kivetzin (2011) mainitsemaan keräiltävyyteen, vaikka toiminnallisesti kyse voikin olla halusta kerätä kaikki tarjolla olevat pakopelikokemukset, sillä kuten tässä tutkimuksessa aiemmin todettiin, peruskokemukset eivät jää mieleen ja huonoista kokemuksista jää negatiivinen muisto, ei erityinen muisto, jota on miellyttävää muistella jälkikäteen. Tämän tutkimuksen aineiston avulla aiheeseen ei saada selvyttä, mutta voidaan esittää hypoteesi siitä, että syy huonoksi oletettujen pelien pelaamiseen on siinä, että ne mahdollistavat jotain muuta. Syitä pakopelien pelaamiselle esiteltiin luvussa 6.1.2 ja jatkotutkimuksen avulla lienee mahdollista selvittää, voisiko kyse olla esimerkiksi halusta kehittyä pakopelien pelaajana tai mahdollisuudesta viettää aikaa kavereiden kanssa. Kaikki pakopelaajat

eivät kuitenkaan tietoisesti pelaa huonoja pakopelejä, vaan huonoiksi oletettujen pelien pelaaminen korostuu tapauksissa, joissa oman kotiseudun läheltä loppuu uudet pelattavat pelit. Itselle uusissa, huonoiksi oletetuissa, pakopeleissä vieraileminen nähdään haastatteluvastausten perusteella houkuttavampana kuin vieraileminen uudestaan samassa pakopelissä, jonka on jo kerran pelannut.

Taulukko 24 - Uudelleenvierailu

Samana pakopeliyrityksen suosiminen...	
ei kohdistu samaan pakopeliin	Kun voisikin painaa nappia ja unohtaa jonkun kivan pelin ja mennä uudestaan sitä pelaamaan. On kyllä parista tullut semmoinen, että ei vitsi, mä haluan tänne uudestaan ihan vaikka tietää kaikki ratkaisut. H8 Jos se olisi ollut ostettu peli, niin sitten mä olisin varmistanut, että oonko mä pelannut sen aikaisemmin jossain. H2
liittyy tietoon laadusta ja haluan vältellä riskejä	Jos puhutaan vaikkapa jostain [isosta kaupungista] jossa on paljon tarjontaa ja sit se yksi firma, jolla on paljon pelejä, jolla on hyvä maine, jolla on käyty aiemmin ja joka kerta [on] ollut niinku vähintäänkin kelvollinen se kokemus, niin kyllähän se herkästi sitten taittuu siihen, että ei oteta riskiä tuntemattoman toimijan kanssa, josta ei oo kuullu paljon pahaa, mut ei kyllä mitään muutakaan, kun sitten toisessa vaakakupissa on se, että tuol on tarjolla vielä muutama [uusi peli] ja melko varmasti sieltä saa sit sen oikeesti rahanarvoisen kokemuksen. H12 Varmaan lähtökohtaisesti olis se, että menisin samaan. Koska sen mä olisin tehnyt myös siellä [kaupungissa jossa olin reissussa]. Koska ensin googletin, että onko siellä [yrityksen nimi], koska se on [tuttu kotikaupungista], mut ei ollut, niin siksi päädyin etsimään muita. Mutta, en oikein tiedä onko se nyt sit muuttunut. Koska tää [--] peli oli kuitenkin iloinen yllätys. Niin tota, että pystyisikö sitä kokeilemaan myös muita. H5 (pelannut vasta muutaman pakopelin) Päätettiin mennä, koska se oli niin hyvä se silloin viimeksi, [kuvailee peliä ja kehuu sitä]. Niin sitten sen perusteella päätettiin, että mennään taas tuonne, että senkin täytyy olla hyvä. H14
ei kaikille ole merkityksellinen syy pakopelin valinnassa	Kyllä mä näen, että se erilaisuus on kuitenkin rikkaus siinä, että ei niinkään ole merkityksellistä itselle, että mikä firma sen pyörittää. H9 Koska [--] vaikka olisi saman paikan, niin ei välttämättä tarkoita, että se tunnelma olisi sama. Mutta sen olen huomannut, että noilla isoimmilla on joillain samoja huoneita eri kaupungeissa, niin sitten ehkä enemmän menee semmoisiin tuntemattomiin kuin sitten ketjuihin tässä tapauksessa. H7
ei ole todennäköistä, jos ensimmäinen pelikokemus oli huono	Jos oon pelannut jollain firmalla kolme peliä ja yksikään ei oo ollut mitenkään positiivisella tavalla erikoinen niin jossain se raja tulee vastaan, että annetaan nyt vielä yksi mahdollisuus. [--] Mä olen pelannut heillä muutakin ja mun kokemukseni oli, että toi [viimeisin] oli selkeästi niistä heikoin esitys, [--] että ei saanut mua muuttamaan asennoitumista, joka on se että kyllä kannattaa kokeilla, mutta jos toi ois ollut ensimmäinen peli, jonka mä noilta pelaan, niin on olemassa hyvin vahva todennäköisyys, että se jäisi myös viimeiseksi. H12 (tämä oli kolmas peli samalta yritykseltä)
saattaa tapahtua, vaikka peli oletettaisi huonoksi	Kyllä mä sen takia ne pelaisin, että ne on [lähellä kotia], mulle helposti saatavilla olevia huoneita. Kyllä ne varmaan tulisi jollain porukalla sitten pelattua, oli ne hyviä tai huonoja. Mutta jos ne olisi jossain muussa kaupungissa, niin en lähtisi. H2 Mä luulisin, että [yrityksen A] pelit on silti parempia, kun taas [yrityksen B] pelit [vaikka olisivatkin yhtä testattua huonetta perinteisempiä]. Uskon että siinä mielessä varmasti tullaan ne pelaamaan, koska mentiin pelaa kuitenkin ne

	[yrityksen B] huoneet, vaikka tiedettiin, että ne ei oo ihan niin hyviä, mut pelattiin ne silti. H1
--	---

Haastateltavat kertoivat olevansa kiinnostuneita myös pakopeliyritysten muista pelituotteista, mutta monet lisäsivät vastauksissaan, että olisivat niistä kiinnostuneita “paremman puutteessa” tai ylipäättään, mikäli niitä tulisi vastaan. Muita pelituotteita ei haastateltavien vastausten perusteella liitetä niin kiinteäksi osaksi pakopeliyritysten ydintoimintaa, kuin itse pakohuonepelejä. Kyse saattaa olla myös siitä, että kaikilla pakopeliyrityksillä ei ole muita omia pelituotteita pakopelien lisäksi ja tämän tutkimuksen haastateltavat eivät ole kohdanneet muiden pelituotteiden tarjontaa niin merkittävässä määrin, että se nousisi esiin heidän vastauksissaan laajasti. Hypoteettisissa tilanteissa, kun haastateltaville esitettiin hypoteettinen tilanne, että yrityksellä, jossa he viimeksi olivat pelaamassa pakopeliä, olisi muitakin omia pelituotteita myynnissä, syiksi näistä kiinnostumiselle tai kiinnostumatta jäämiselle nousi niiden suhteuttaminen *yrityksen pakopeleihin* tai *muiden yritysten vastaaviin pelituotteisiin*. Useat kertoivat olevansa kiinnostuneita kaikesta, mitä tietyt suuret pakopeliyritykset tekevät, koska he ovat aiemminkin pitäneet kyseisten yritysten muista peleistä. Toiset puolestaan nostivat esiin, että eivät osaa yhdistää muita pelituotteita pakopeliyrityksiin, eli että muiden pelituotteiden kytköksellä pakopeliyrityksiin ei ole heille merkitystä, ainakaan tietoisesti. Haastateltavat toivat vastauksissaan esiin myös omat aiemmat kokemuksensa kotona tai ulkona pelattaviin pelituotteisiin liittyen ja vastauksista voi havaita, että heidän näkemyksensä muihin pelituotteisiin liittyen perustuu vahvasti muiden toimijoiden vastaaviin pelituotteisiin, joita he ovat aiemmin kokeilleet, tai ennakko-oletuksiin tietynlaista pelituotetta kohtaan. Tämän tutkimuksen otanta on kuitenkin pieni (14 haastateltavaa), joten laajempi jatkotutkimus tarvitaan vahvistamaan havaintoja.

Taulukko 25 - Muiden pelituotteiden ostaminen

Muita pelituotteita ostetaan...	
yrityksen perusteella	Todennäköisesti joo. Koska meitä on kiinnostanut kaikkien perusteella aina jatkaa, niin todennäköisesti me mentäis kokeilemaan oikeastaan mitä vaan, mitä he järjestäisivät. H8 En [olisi kiinnostunut]. En jotenkin osaa yhdistää pakopelifirmoihin niitä kotona pelattavia tai muita. H2
aiempien vastaavien kokemusten perusteella	Olisin kiinnostunut pelaamaan] etenkin niitä kotona pelattavia mielelläänkin, koska niitäkin on tullut muutama pelattua. H1 Toki jos olisi joku hyvä kokemus esimerkiksi sellaisesta ulkona pelattavasta, niin miksi ei. Mulla ei oo niistä kokemusta, niin on vähän ehkä semmoinen ennakkoasenne, että voiko ne olla sitten kauhean hyviä. H2 No ainakin ne ulkona kaupungissa tapahtuvat pelit on mielenkiintoisia. Ollaan [kotikaupungissa] käyty pelaamassa semmoisia muutama, mutta ollaan just mietitty, että jos olisi eri kaupungissa, kun missä itse asuisiin. [--] että se voisi olla vähän haastavampi sitten, mutta ne pelit on kyllä kivoja. H4

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Keskustelu

Yksilön halu elämykseen

Elämyksiä saadaan elämään sekä pienistä arkisista hetkistä että aktiivisesti etsimällä elämään erityisiä elämyksiä. Ihmiset saavat elämyksiä erilaisista asioista perustuen heidän elämyshakuisuuteensa (Lepp & Gibson 2008, 740; ks. Zuckerman 2015). Tämän tutkimuksen perusteella pakopelielämysten pariin hakeutuu sekä sellaisia henkilöitä, joiden elämyshakuisuus on suurta, mutta myös sellaisia, jotka eivät ole niin elämyshakuisia; pakopelit siis tyydyttävät monenlaisten ihmisten elämysten kaipuuta. Kauhuteemaiset pakopelit ovat kuitenkin sellaisia elämyksiä, joita kaikki eivät halua kokea, mutta toisaalta jotkut valitsevat nimenomaan niitä – niistä saatavien erityisten elämysten vuoksi.

Pakopelejä pelataan paitsi elämyksen itsensä vuoksi, myös mahdollisuutena paeta arkielämää ja tapana viettää aikaa läheisten kanssa mielekkään yhteisen tekemisen parissa. Yksittäiset asiakkaat joutuvat toisinaan tekemään kompromisseja sen suhteen, miten usein ja millaisia pakopelejä he pelaavat, koska pakopeleissä on kyse yhdessä ryhmän kanssa valittavasta ja koettavasta elämyksestä. Pakopelejä ei haluta pelata jatkuvasti, sillä muuten ne menettävät erityisyytensä ja muuttuvat elämyksistä arkiseksi toiminnaksi. On yksilön elämyshakuisuudesta riippuvaista, kuinka usein hän pakopelielämyksen pariin haluaa, mutta pakopelielämysten kokemisen useus riippuu myös rahasta, ajasta ja pelikavereiden mieltymyksistä.

Pakopelielämys

Asiakkaat kokevat pakopeliä pelatessaan monenlaisia tunteita. Sopivaan mielentilaan virittäytyminen tapahtuu ennen pelin alkua alkuohjeistuksen aikana (ks. Park & Stangl 2020, 3). Ennen peliä saavutettu innostuneisuus jatkuu tunteena myös pelin aikana, mutta pelissä kohdatut haasteet voivat saada aikaiseksi myös turhautumista. Asiakkaan kokema kokonaiselämys muodostuu tunteiden kokonaisvaikutuksesta. Pakopeli on eskapistinen elämys; siihen uppoudutaan ja osallistutaan aktiivisesti (ks. Pine & Gilmore 1999, 30). Pakopelissä elämys syntyy yhteisluonnillisesti vuorovaikutuksessa peliympäristön, pelaamassa olevien asiakkaiden ja pelinvalvojan välillä. Pakopeliyritys voi siis vaikuttaa asiakkaassa syntyviin tunteisiin valmistelemalla mahdollisimman elämyksiä tuottavan pelin, mutta myös personoimalla pelikokemusta kullekin asiakasryhmälle. Pelinvalvojan antamien personoitujen vihjeiden tärkeä

tehtävä on hallinnoida turhautumista ja niiden avulla voidaan helpottaa pulmatehtävien vaikeutta, kuitenkin pitäen pelihuone kokonaisuudessaan riittävän haastavana. Erityislaatuisen positiivisen elämyksen syntymiselle oletetaan tämän tutkimuksen perusteella olevan tärkeää, että tunteet ehtivät muuttua positiivisiksi onnistumisen kokemuksiksi ennen pelin loppumista.

Pakopelielämyksen erityislaatuisuuden havaittiin tässä tutkimuksessa perustuvan erityisesti pelin yllätyksellisyydelle ja sille, että se erottuu muista asiakkaan pelaamista pakopeleistä positiivisella tavalla. Erityislaatuiset elämykset ovat sellaisia, jotka jäävät kokijansa muistiin. Pakopeleissä negatiivinen muistettavuus ei ole tavoiteltavaa, vaan on suositeltavaa pyrkiä nimenomaan positiiviseen muistettavuuteen. Jo aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että elämispalveluiden tarjoajien tulisi määritellä ne tunteet, jotka juuri heidän elämyksessään saavat aikaiseksi uskollisuutta, ja luoda sitten sellaisia elämysprosesseja, jotka saavat aikaiseksi niitä tunteita, jotka vaikuttavat positiivisesti uskollisuuskäyttäytymiseen (Pullman & Gross 2004, 571). Tässä tutkimuksessa havaittiin yllätyksellisyyden olevan positiivisesti pakopelielämykseen vaikuttava tunne. Jo aiemmin yllätyksellisyyden on havaittu lisäävän elämyksen muistettavuutta (Manthiou ym. 2014, 31).

Tämän tutkimuksen haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he olivat viimeisimmän pakopelikokemuksensa laadusta ja olivatko he siihen tyytyväisiä. Yleisesti vastauksissa nousi esiin se, että vaikka mitään selkeää parannettavaa ei jäänytkään mieleen, pelikokemuksen saatettiin todeta olleen “ihan ok” tai “peruspeli”. Toisaalta myöskään sellaisista peleistä, joiden kuvailtiin olleen “tosi hyviä” tai “varmaan paras peli mitä oon ikinä pelannut”, eivät haastateltavat osanneet nostaa esiin selkeitä syitä sille, miksi erityisesti kyseinen peli oli heidän mieleensä. Arvio pelin hyvyydestä perustunee pelaamassa olevan asiakkaan subjektiivisiin mieltymyksiin ja aiempiin vastaaviin pelielämyksiin. Arvio pelin hyvyydestä tehdään varsin nopean ja pinnallisen analyysin perusteella ja tämän tutkimuksen haastatteluaineiston perusteella se vaikuttaisi pitkälti perustuvan tunnepohjaiseen kokemukseen pakopelistä, ei tarkkaan rationaaliseen arvioon. Omaan arvioon pelin hyvyydestä vaikuttavat myös omien ryhmäläisten mielipiteet ja kommentit, sillä pakopeliä kommentoidaan ja siitä keskustellaan yleensä ainakin lyhyesti pelikokemuksen jälkeen omien ryhmäläisten kanssa. Pakopelin tulee täyttää tietyt laatuvaatimukset, jotta sitä voidaan pitää hyvänä. Laatuvaatimuksiksi tässä tutkimuksessa tunnistettiin loogisuus, reiluus, toimivuus ja siisteys. Asiakkaan havaitsemaa laatua voidaan parantaa lisäämällä pelimiljöön tunnelmallisuutta, pulmatehtävien monipuolisuutta ja pyrkimällä niiden suunnittelussa ennennäkemättömyyteen.

Uskollisuuskäyttäytyminen

Akateemisessa kielessä kokemus elämyksen hyvyydestä liittyy havaittuun laatuun ja tyytyväisyyteen. Havaitun laadun ja tyytyväisyyden voi ajatella olevan rationaalinen ja emotionaalinen arvio elämyksestä, mutta asiakasuskollinen käyttäytyminen syntyy näiden yhteisvaikutuksesta. (Oh ym. 2007, 123.) Asiakkaat suosittelevat aktiivisesti sellaisia pakopelejä, joita he pitävät erityisen hyvinä. Sen sijaan perushyviä pelejä voidaan kyllä suositella muille pelattavaksi, mikäli niistä erikseen kysytään, tai mikäli ne ovat tietystä vaihtoehtojoukosta, esimerkiksi tietyltä maantieteelliseltä alueelta, suositelua antavan henkilön mielestä muita vaihtoehtoja parempia tai ainakaan eivät ole ns. rahan hukkaa. Tyytyväisten asiakkaiden on havaittu aiemmissa tutkimuksissa olevan todennäköisempiä levittämään positiivista ‘word-of-mouthia’ ja olevan ennusmerkki siitä, haluaako hän palata samaan elämyskohteeseen uudestaan (Quadri-Felitti & Fiore 2013, 50; ks. myös Hosany & Witham 2010, 358).

Pakopelien suositteluissa, ja niiden muistelemisessa oman peliryhmän ulkopuolisten henkilöiden kanssa, havaittiin suurimmaksi ongelmaksi se, että peleistä on haastavaa puhua paljastamatta niiden salaisuuksia. Kuten todettua, pakopelielämykset perustuvat yllätyksille ja pulmien ratkomiselle, joiden paljastuminen etukäteen vie pohjan pakopeliyrityksen peliin valmistelemilta salaisilta luukuilta ja juonenkäänteiltä. Yllätysten paljastumisen pelko on myös joillekin asiakkaille syy pyrkiä välttelemään suositteluiden pyytämistä tai julkisten arvosteluiden lukemista. Välttääkseen tällaiset tilanteet, pakopelien suositteluissa käytetyt fraasit typistyvät usein subjektiivisista lähtökohdista tehtyihin arvioihin, kuten “hyvä peli” tai “kyllä se kannattaa käydä pelaamassa, oli ihan jees”. Kuulijan vastuulle jää usein tehdä tulkinta ja arvio suosittelijan luotettavuudesta ja siitä, millainen mahdollinen oma elämys kyseisen pelin parissa tulee olemaan. Suositusten ongelmana on siis myös se, että ne annetaan henkilökohtaisista lähtökohdista, sillä pelielämys perustuu pelaajan henkilökohtaiseen tulkintaan tilanteesta ja hänen aiempiin pelaamiinsa pakopeleihin. Esimerkiksi toista sataa pakopeliä pelanneen antama suositus siitä, että joku peli oli “aika helppo” voi olla relevantti tieto toiselle saman verran pakopelejä pelanneelle kuulijalle, mutta sellaiselle, joka on pelannut vasta muutaman pakopelin aiemmin ja onnistumisprosentti ei ole ollut kummoinen, voisi kyseinen pakopeli olla todellisuudessa sopiva. Välttämättä tieto kokeneisuuden eroavuudesta ei välity suosituksen mukana. Julkisten arvosteluiden merkitys pakopelin valinnalle on tärkeä, varsinkin mikäli asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta kyseisestä yrityksestä. Asiakkaat eivät kuitenkaan itse ole aktiivisia antamaan arvosteluita, mutta he eivät ole siihen haluttomia. Havaittiin, että usein arvostelun antaminen ei tule pelikokemuksen jälkeen mieleen, joten

muistuttaminen ja arvostelun pyytäminen nähtiin merkittävinä keinoina yritykselle saada lisää julkisia arvosteluita asiakkailtaan.

Suosittelun ongelmia ja pelivalinnan riskejä välttääkseen on asiakkaan mahdollista suosia seuraavalla pakopelikerrallaan uudelleenvierailua samassa yrityksessä. Vaikka samaa pakopeliä ei kahta kertaa pelatakaan, on useimmiten yrityksillä useita eri peliteemoja valittavana. Saman yrityksen suosiminen koetaan turvalliseksi valinnaksi; valintaan liittyvä riski on pienempi, sillä aiemmat yrityksessä pelatut pelit ovat osoittaneet, että yrityksen pelien voi odottaa olevan laadukkaita ja tuovan vastinetta rahoille. Toiset asiakkaat puolestaan haluavat nimenomaan kokeilla eri yritysten pakopelejä, tai heille pakopelin järjestäjätaholla ei ole merkitystä pakopeliä valitessa. Mikäli aiempi pelikokemus on ollut asiakkaan mielestä huono, hän ei halua samaan yritykseen uudestaan pelaamaan, ellei hänellä ole huonoa kokemusta edeltäviä aiempia hyviä kokemuksia samasta yrityksestä. Aktiivisimmat pakopelien harrastajat menevät kuitenkin pelaamaan myös sellaiset pakopelit kotinsa lähiseudulta, joiden olettavat olevan huonoja, tai keskinkertaisia. Tarkkaa syytä tälle ilmiölle ei tässä tutkimuksessa pystytä esittämään aineiston rajallisuuden vuoksi, mutta hypoteesiksi voidaan esittää, että näissä tapauksissa pakopeliä ei pelattane sen elämyksellisyyden vuoksi, vaan kenties mahdollisuutena viettää aikaa ystävien kanssa tai mahdollisuutena kehittyä pakopelien pelaajana.

Päivitetty teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa havaitun perusteella ehdotetaan asiakasuskollisuuden toteutuvan pakopeleissä kuvion 3 mukaisesti (vrt. kuvio 2). Pakopelielämys (kuviossa oranssilla) syntyy pelin ennakkoon valmistelluista elementeistä ja asiakkaiden vuorovaikutuksesta niiden kanssa, sekä kokemuksen personoinnista, jota tehdään vihjeiden välityksellä pelin aikana ja vuorovaikutuksella pelinvalvojan kanssa ennen ja jälkeen pelin. Pakopelielämyksen erityislaatuisuus ja käsitys pelin laadusta johtavat yhdessä asiakasuskollisuuteen. Tyypillisesti elämyspalveluissa asiakasuskollisuuden muodoiksi määritellään suosittelu ja uudelleenvierailu (Räikkönen 2017, 156–157). Pakopelielämysten kontekstissa voidaan kuitenkin tunnistaa useampi suosittelun alatyyppejä (kuviossa vihreällä), jotka ovat aktiivinen suosittelu, pyynnöstä vinkkaaminen ja julkisen arvostelun jättäminen. Uudelleenvierailu ei pakopeleissä kohdistu samaan pelihuoneeseen, vaan samaan yritykseen. Tämän lisäksi tutkimuksessa tunnistettiin, että pakopeleissä asiakasuskollisuuttaan voi toteuttaa myös ostamalla pakopeliyritysten toteuttamia muita pelituotteita.

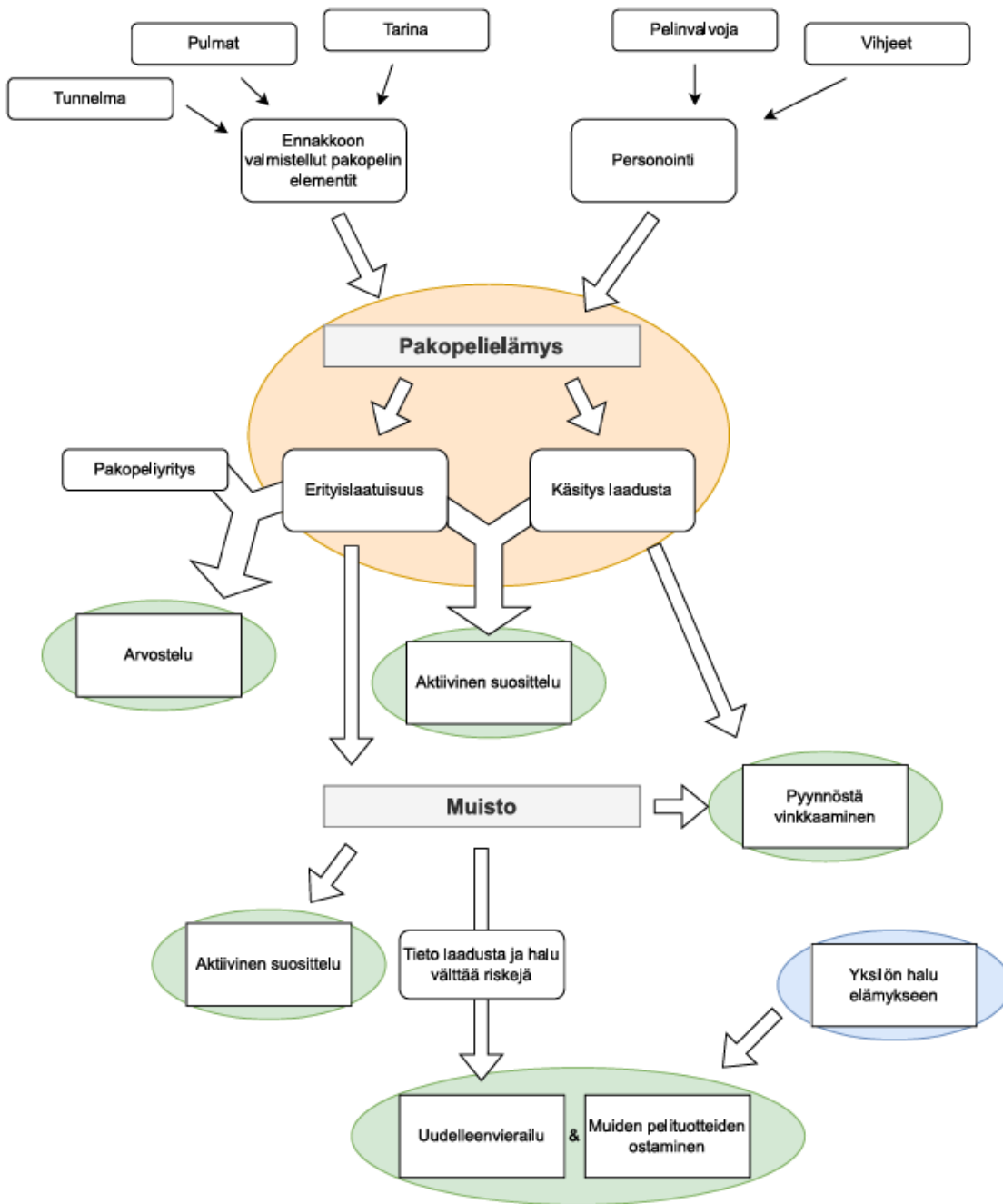
Sellaiset pakopelit, joiden asiakas tulkitsee oman kokemuksensa perusteella olevan hyviä tai keskinkertaisia – sellaisia joiden arvo nähdään riittävän isona, jotta niistä kannattaa maksaa rahaa –

voivat tulla asiakkaan suositteluksi. Mikäli asiakas kokee kyseisen pelin jollain tavalla erityislaatuiseksi elämykseksi, sitä suositellaan aktiivisesti ja oma-aloitteisesti, mutta myös keskinkertaisia ja “ihan hyviä” pakopelejä suositellaan, mikäli ne ovat paras vaihtoehto esimerkiksi joltain maantieteelliseltä alueelta tai tietyn yrityksen tarjoomasta. Aiemmissa tutkimuksissa suositteluaietta on kysytty muodossa “suositteletko”, mutta tässä tutkimuksessa suosittelusta kysyttiin aikamuodossa “oletko suositellut”. Kävi ilmi, että jos joku heidän mielipidettään kysyisi, kaikkia haastateltavien viimeksi pelaamia pelejä voitaisiin suositella jollain tasolla, mutta vain harvoja pelikokemuksia aktiivisesti suositellaan. Tämä pyynnöstä mielipiteen kertominen on nimetty tässä tutkimuksessa pyynnöstä vinkkaamiseksi erotuksena aktiivisesta suosittelusta. Toisin kuin elämyskirjallisuuden perusteella laaditun teoreettisen viitekehyksen perusteella oletettiin, pitkäaikaiseen muistiin painuminen ei ole edellytys asiakasuskollisen käyttäytymisen aktivoitumiselle, vaan aktiivista suosittelua tapahtuu myös heti pakopelielämyksen jälkeen.

Uuden pakopelin varaamiseen liittyviä yksilöstä itsestään lähtöisin olevia työntekijöitä (kuviossa sinisellä) ovat halu elämykseen, halu eskapismiin ja halu viettää aikaa läheisten kanssa mielekkään tekemisen parissa. Uudelleenvierailuaietta samaan pakopeliyritykseen vahvistavat vetovoimatekijät, joista tärkeimpiä ovat halu välttää riskejä ja siihen liittyvä tieto pelien laadusta.

Vetovoimavaikuttimina uudelleenvierailuun jossain tietyssä yrityksessä vaikuttavat paitsi aiemmat kokemukset tuosta yrityksestä niin myös kokemukset toisista yrityksistä, joihin vertaamalla tietty yritys erottuu edukseen.

Pakopeliyritysten voi olla haastavaa ylläpitää sellaista uusien pakopelien suunnittelu- ja rakennustahtia, että innokkaille pelaajille riittäisi uutta pelattavaa joka toinen tai joka kolmas kuukausi samasta yrityksestä. Yritysten kannalta on kuitenkin merkityksellistä pohtia, miten he saisivat pidettyä itsensä asiakkaan mielessä aina silloin, kun uutta pelattavaa ei juuri sillä hetkellä ole tarjota. Muita pelituotteita, kuten kotona pelattavia lautapelimäisiä pakopelejä tai ulkona tapahtuvia seikkailuja ei välttämättä osata liittää kiinteästi osaksi pakopeliyrityksiä, mutta toisaalta omilta suosikki-pakopeliyrityksiltä ollaan valmiita pelaamaan kaikki pelituotteet, mitä he ikinä julkistavatkaan. Jos ei siis tapana lisätä uskollisuutta, ovat muut pelituotteet yrityksille mahdollisuus kasvattaa tarjontaansa sellaisilla tuotteilla, joita ostamalla asiakkaat voivat osoittaa uskollisuutensa.



Kuvio 3 - Asiakasuskollisuus pakopelielämyksessä (Päivitetty teoreettinen viitekehys)

7.2 Teoreettinen kontribuutio

Tämä tutkimus on tarjonnut teoreettista kontribuutiota erityisesti elämispalveluiden tutkimukselle. Elämyksiä on aiemminkin tutkittu eri elämispalveluiden lähtökohdista ja tämä tutkimus lisää keskusteluun pakopelielämykset. Pakopelielämyksessä korostui elämyksen yllätyksellisyys ja erilaisuus verrattuna asiakkaan vastaaviin aiemmin kokemiin elämyksiin; erityisesti nämä saavat

pelikokemuksen tuntumaan erityislaatuisealta. Jo aiemmassa kirjallisuudessa on havaittu, että elämyksen yllätyksellisyys lisää sen muistettavuutta (Manthiou ym. 2014, 31), mutta yllätyksellisyyden rooli ei ole ollut niin keskeinen aiemmissa elämystutkimuksissa, kuin millaisena se tämän tutkimuksen perusteella pakopelielämyksiin liittyen näyttäytyy.

Aiemman kirjallisuuden perusteella oletettiin, että asiakkaat haluavat ostaa sellaisia elämyksiä, joihin he ovat tyytyväisiä (Wirtz & Lovelock 2018, 44; ks. Korteso 2018, 22). Tässä tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että hyviksi oletettujen pakopelivaihtoehtojen loppuessa asiakkaat ovat halukkaita maksamaan päästäkseen pelaamaan myös sellaisia itselleen uusia pakopelejä, joiden he eivät ennalta usko olevan kovin erityisiä elämyksiä. Eroa sen välille, onko oletus pelin huonoudesta syntynyt saatujen suositusten vai omien aiempien pelikokemusten perusteella, ei tässä tutkimuksessa havaittu, mutta ei voida myöskään poissulkea, etteikö eroa olisi.

Lisäksi tässä tutkimuksessa nousi esiin, että ihmiset kokevat eskapistisuutta pakopelielämyksen aikana. Aiemmissä tutkimuksissa eskapistisuus on kuitenkin jäänyt hyvin pieneksi osaksi koetuista elämyksellisyyden muodoista (ks. Hosany & Witham 2010, 360). On siis nostettava keskusteluun, ovatko pakopelit tässä mielessä muista elämispalveluista poikkeavia, vai onko aiempien kvantitatiivisten tutkimusten mittaristossa ollut sellaisia virheitä, jotka ovat estäneet eskapistisen elämyksen synnyn havaitsemisen.

7.3 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat ymmärrystä asiakasuskollisuudesta erityisesti pakopeliyrityksille, mutta myös muita vastaavia elämyksiä suunnittelevat palveluyritykset voivat hyötyä tutkimuksen havainnoista. Tutkimuksessa havaittiin, että asiakasuskollista käyttäytymistä herättävimmät pakopelielämykset ovat erityisen positiivisella tavalla muistettavia.

Elämispalveluyritysten tulisi siis pyrkiä luomaan tällaisia elämyksiä, jotta ne voivat saavuttaa asiakkaidensa uskollisuuden.

Tutkimuksen teoriaosuudessa korostui, että vaikka elämystä ei voikaan valmistaa etukäteen (Saarinen Ja. & Saarinen Ju. 2002, 8), on yrityksen mahdollista pyrkiä luomaan mahdollisimman optimaaliset olosuhteet sille, että asiakkaassa heräisi toivotunlainen elämys (Pine & Gilmore 2013, 33). Tässä tutkimuksessa puolestaan havaittiin, että pakopelielämyksessä optimaalisten olosuhteiden valmistelua tehdään pelin ennakkoon valmisteltujen elementtien osalta, mutta myös personoimalla pelikokemusta jokaiselle ryhmälle. Pakopelielämystä voidaan personoida vuorovaikutuksella pelinvalvojan kanssa ja pelin aikana annetuilla vihjeillä. Asiakkaiden toivoma

personoinnin tapa kuitenkin vaihtelee. Esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa on erimielisyyttä siitä, halutaanko vihjeet vain pyydettyinä, vai niin, että pelinvalvoja peliä seurattaessa antaa vihjeet oman harkintansa ja ammattitaitonsa perusteella. Kumpakaan vihjeenantotapaa noudattamalla yritys ei voi miellyttää kaikkia asiakkaita.

Pakopelin ennakkoon valmistelluista elementeistä erityisesti elämykseen vaikuttavia havaittiin olevan tunnelman, pulmien ja tarinan. Tarinan merkitys pakopelille on erityisesti markkinoinnillinen, sillä monet asiakkaat tekevät pelivalinnan pelin nimen, teeman ja tarinan perusteella. Voidaan olettaa, että se, millaista tarinaa kukin asiakas pitää kiinnostavana, perustuu hänen omiin mieltymyksiinsä, mutta myös hänen aiempiin pelaamiinsa pakopeleihin. Tarinan kerronta ennen pelin alkua kuitenkin auttaa virittäytymään tunnelmaan ja tarinan avulla pelin yksittäisistä pulmatehtävistä muodostuu koherentti kokonaisuus. Pelinrakennuksessa tulisi keskittyä herättämään tunteita, joista yllätyksellisyys ja ennennäkemättömyys nousivat tässä tutkimuksessa keskeisiksi, joita tavoitella tunnelmassa ja pulmatehtävissä. Heräävien tunteiden tulisi vastata sitä elämystä, millaisen pelin toivotaan tuottavan. Toivottu elämys voi olla erilainen esimerkiksi silloin, kun kyseessä on kauhuteemainen pakopeli.

Pakopelialalle on muodostumassa vahva diskurssi siitä, että hyvässä pelissä on paljon tekniikkaa. Tämän tutkimuksen perusteella tekniikka ei itseisarvona ole asiakkaille tärkeää, vaan tärkeää on, mitä sillä saavutetaan. Asiakkaat arvostavat pakopeleissä yllätyksellisyyttä ja monipuolisuutta; näiden toteuttamiseen tekniikka voi olla hyvä toteutustapa. Runsas tekniikan käyttö voi myös lisätä kokemusta pelin laadukkuudesta ja siitä, että sen rakentaminen on vaatinut taitoa ja resursseja. Tällaisissa tapauksissa korostuu pelielämyksestä saatava arvo siitä näkökulmasta, että vastaavaa elämystä ei kaikkialta saa. Asiakkaat haluavat palata sellaisiin yrityksiin, joista he kokevat saavansa onnistuneita elämyksiä ja riskittömästi vastinetta rahoilleen.

Suosittelun rooli pakopelin valinnassa on suuri. Jokainen asiakas on potentiaalinen suosittelija, joten on suositeltavaa pyrkiä saamaan aikaiseksi erityislaatuinen elämys jokaiselle kävijälle. Henkilökohtaisten suositusten puuttuessa monet asiakkaat kääntävät katseensa julkisiin arvosteluihin esimerkiksi Google Mapsissa, mutta asiakkaat eivät aktiivisesti itse anna arvosteluita. Yrityksen rooli aktiivisena arvostelun pyytäjänä on tärkeä, jotta asiakas tulee ylipäättään muistaneeksi mahdollisuuden arvostelemiselle. Muiden omien pelituotteiden myynnillä voidaan tarjota asiakkaalle mahdollisuus uskollisuuteen myös silloin, kun uusia pakopelejä ei ole tarjota pelattavaksi.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Pakopelien aiempi akateeminen tutkimus on ollut varsin vähäistä, mikä tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia jatkotutkimukselle eri tieteenaloilla. Pelitutkimukseen ja pelaamisen psykologiaan liittyen laajempi kvantitatiivinen tutkimus tunteista pakopelien aikana voisi laajentaa ymmärrystä pakopeleistä ja tarjota tärkeää ymmärrystä pelinkehittäjille mahdollisimman elämyksellisen pakopelin luomiseksi. Jatkotutkimuksella voitaisi myös tätä tutkimusta tarkemmin saada ymmärrystä eri pakopeligenrejen tuottamien elämysten eroavaisuuksiin, tai siihen, millaista on sopivin vihjeenanto pelin aikana. Koska tässä tutkimuksessa ei seurattu pelien etenemistä, vaan analyysiaineistona toimivat ainoastaan asiakkaiden kertomukset, saatu ymmärrys oli haastateltavan muistin varassa. Tulevissa tutkimuksissa havainnoinnin yhdistäminen haastatteluihin mahdollistaa esimerkiksi sen havainnoimisen, millaiset yllätykset jäävät haastateltavien mieleen.

Sen selvittäminen, miten tapahtumat, joissa pelin toimivuudessa on ongelmia, vaikuttavat asiakkaan kokemukseen tilanteesta, toisi tärkeää ymmärrystä asiakkaan kokemuksesta. Vaikka tässä tutkimuksessa tällaiset tilanteet nousivat esiin ainoastaan erityisen negatiivisesti, jäi epävarmaksi, ovatko nämä ainoastaan ne tilanteet, jotka ovat painuneet mieleen ja pienemmät toimimattomuuden hetket on ohitettu ilman niiden mieleen painumista. Samansuuntaista koeasetelmallista tutkimusta olisi yrityksille hyödyllistä tehdä myös muiden asiakasryhmien läsnäolon vaikutuksesta elämukseen. Pakopeliyritysten voi olla haastavaa itse tutkia näitä aiheita, sillä jokaiselle pelaajaryhmälle halutaan luoda mahdollisimman positiivinen elämys ja siksi tarkoituksella negatiivisten sattumusten järjestäminen osaksi pelikokemusta ei ole järkevää maksavien asiakkaiden peleissä, vaikka yritykset tästä lisää hyödyllistä tietoa saisivatkin. Tukea tällaisen tutkimuksen tekemisestä innostuva tulevaisuuden pro gradu -tutkielman kirjoittaja saanee alan yrityksistä, kun rohkeasti ottaa yhteyttä!

Markkinoinnin alalla pakopelien valintakriteereiden tutkiminen on luonteva tapa jatkaa tutkimusta. Esimerkiksi, millaiset pakopeliteemat houkuttavat pelaajia, onko kyse erityisesti yleisesti teemasta, vai tarkemmin tarinasta vai nimestä ja miten tilanne vaihtelee sen mukaan, millaisia pelejä ihmiset ovat pelanneet aiemmin. Samassa tutkimuksessa voisi pyrkiä erottamaan muitakin kategorioita, kuin kauhupakopelit ja havainnoimaan eroja näiden välillä. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että muita pelituotteita ei osata liittää osaksi pakopeliyrityksiä, joten asian tarkempi tarkasteleminen esimerkiksi case-tapauksen avulla voisi tukea pakopeliyrityksiä tuotekehityksessä ja kannattavan liiketoiminnan rakentamisessa. Jatkotutkimuksella olisi mahdollista pyrkiä ymmärtämään myös

syitä sen taustalla, miksi aktiiviset pakopelaajat haluavat pelata myös sellaisia pelejä, joiden he eivät oleta olevan erityisen hyviä.

Tutkimus pakopeleistä vain yhden yksilön näkökulmasta tuo esiin vain yhden henkilön näkökulman tapahtumiin, vaikka pakopeleissä kyse onkin joukkuepelistä. Siksi olisi jatkotutkimuksessa tärkeää tarkastella samoja tapahtumia useamman eri asiakkaan näkökulmasta. Saman ryhmän jäsenet voivat olla kokeneet pelin toisistaan poikkeavalla tavalla, mutta myös muiden ryhmien läsnäolon tarkastelussa otannan laajentamisesta vain yhdestä paikalla olleesta useampaan, voisi parantaa ymmärrystä tilanteiden todellisesta luonteesta. Pakopelit tarjoavat myös mahdollisuuden johtajuuden ja roolien tarkastelulle. Koeasetelma esimerkiksi siitä, miten arkiroolit muuttuvat tai vaikuttavat ryhmän toimintaan ympäristön vaihtuessa täysin toiseen, voisivat tuoda uutta näkökulmaa esimerkiksi johtajuuden tutkimukseen.

Pakohuonepelien historiaa on kirjoitettu muistiin jo jonkin verran (ks. Penttilä 2018), mutta niiden tulevaisuus on tutkimaton. Se, millaiseksi osaksi yhteiskuntaamme pakopelit pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna muodostuvat, jää tulevien tutkimusten aiheeksi. Esimerkiksi, millainen on pakopelien suhde muihin kulttuuri- ja viihdemuotoihin, tai miten pakopelien nopea yleistyminen kymmenen vuotta sitten on muokannut työpaikkojen tyhy-päivien ohjelmaa, olisivat tutkimusaiheita, joiden avulla pakopelit saataisiin liitettyä osaksi muuta yhteiskunnallista keskustelua.

7.5 Rajoitteet ja luotettavuuden arviointi

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja arvioidaan saatujen tulosten luotettavuutta. Luotettavuustarkastelun tavoitteena on, että saadut tutkimustulokset kuvastavat tutkittua ilmiötä mahdollisimman todenmukaisesti (Hakala 2024, 130). Haastattelun luotettavuutta tiedonhankintamenetelmänä voi heikentää se, että haastatteluissa on yleensä taipumus antaa sellaisia vastauksia, jotka koetaan sosiaalisesti hyväksyttäväksi tai toivotuiksi (Hirsjärvi ym. 2013, 206). Toisaalta haastateltavan vastauksia voi muuttaa myös se, mitä hän sattuu muistamaan, tai mitkä asiat hän kokee vastauksen kannalta tärkeiksi (Hakala 2024, 117). Aineistoa analysoidessa oletettiin, että haastateltavat ovat olleet vastauksissaan totuudenmukaisia. Haastatteluaineiston kommenttien pohjautuminen todellisiin tapahtumiin pyrittiin varmistamaan tutkijan kyseisiin pakopeleihin liittyvän taustaymmärryksen avulla. Pelatun pakopelin ja haastattelun välissä kuluneen ajan ei havaittu vaikuttavan haastateltavien vastauksiin, vaikkakaan sitä, mitkä pakopelin aikana tapahtuneet asiat eivät olleet jääneet haastateltavan mieleen, ei pystytty tutkimuksessa varmistamaan. Tulevissa tutkimuksissa monimenetelmällisyyden avulla voitaisiin parantaa

tutkimusten luotettavuutta yhdistämällä haastatteluihin esimerkiksi pelitallenteiden analyysiä tai haastattelemalla useampaa saman pelaajaryhmän jäsentä.

Luotettavuuden näkökulmasta on nostettava kyseenalaiseksi myös se, että kaikki tämän tutkimuksen osallistujat kertoivat keskustelleensa pelikokemuksesta ryhmäläistensä kanssa pelin jälkeen ennen haastattelua, mikä on voinut muuttaa heidän henkilökohtaista käsitystään pelistä. Tämä on kuitenkin tutkimuksen validiteetin näkökulmasta todellisuutta edustavaa, sillä omien ryhmäläisten kanssa pelistä keskusteleminen on tavallinen osa pelikokemusta. Validiteetilla tarkoitetaan kykyä tutkia juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia (Hirsjärvi ym. 2013, 231), mikä tässä tapauksessa ovat pakopelit ja asiakkaan käyttäytyminen pakopelin jälkeen.

Haastateltavien edustavuutta, eli näytteen luotettavuutta heikentää se, että halukkuus tutkimukseen osallistumiseen ei ollut suurta ja on nostettava pohdintaan, millaiset henkilöt ovat halunneet tutkimukseen osallistua ja millaisia vastauksia olisi saatu niiltä henkilöiltä, jotka eivät tähän tutkimukseen halunneet osallistua. Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet olivat ainakin jossain määrin kiinnostuneita pakopeleistä, eikä kyseessä ollut yhdellekään ensimmäinen pakopelikokemus. Haastateltavien kokeneisuus ja ymmärrys pakopelialasta oli kuitenkin vaihtelevaa, eikä eroja vastauksissa havaittu syntyvän sen perusteella, oliko haastateltava pelannut vasta muutaman pelin vai jo useita kymmeniä.

Tutkimuksen yleistettävyyttä pyrittiin parantamaan laajentamalla haastateltavien valintaa koskemaan useampaa pakopelialan yritystä alun perin suunnitellun vain yhden yrityksen sijaan. Tällä pyrittiin saavuttamaan se, ettei yhden yrityksen mahdolliset puutteet tai mahdollinen poikkeuksellinen erinomaisuus toistuisi järjestelmällisesti aineistossa, vaan havainnoitaisiin elämysten syntymistä monipuolisesti eri pakopeleissä. Näin pyrittiin varmistamaan variaation saaminen havainnointiaineistoon ja jotta tutkimus ei perustuisi vain sattumalta valikoituneeseen aineistoon (Koskinen 2005, 277).

Yritykset, joissa pelattuja pakopelejä olivat haastateltavien viimeksi pelaamat, sijaitsivat suurissa kaupungeissa tai lähellä suuria asutuskeskittymiä. Moni haastateltava oli myös pelannut viimeisimmän pelin sellaisessa pakopeliyrityksessä, jolla on taustallaan vuosien kokemus pakopelien ja asiakaspolkujen suunnittelusta. Ei voida sanoa, olisiko saatu samat tulokset, jos haastateltavien valinta olisi keskitetty esimerkiksi pienempiin pakopelitoimijoihin tai sellaisiin, jotka sijaitsevat syrjemmässä suurista asutuskeskittymistä. Haastateltavien kuvauksen perusteella syyt eri peliyritysten valintaan olivat yhteneviä, mikä lisää luotettavuutta siihen, että tarkasteltavaksi valikoituneet yritykset ovat edustava kuvaus pakopelialan toimijoista.

Haastateltavia pyydettiin haastattelussa kertomaan erityisesti viimeisimmästä pakopelikerrastaan, ei huonoimmasta tai parhaasta. Tällä aineistonkeruuseen liittyvällä päätöksellä pyrittiin havaitsemaan tavallisia käyttäytymismalleja sen sijaan, että olisi oltu kiinnostuneita ainoastaan erityisen hyvinä tai huonoina mieleen jääneistä elämyksistä. Haastattelun aikana annettiin mahdollisuus tuoda esiin myös hyviä ja huonoja kokemuksia. Huonot pelikokemukset liittyivät usein yksittäistapauksiin ja haastateltavien anonymiteetin varmistamiseksi tunnistettavista yksittäistapauksista kuvailua ei nostettu esiin sitaateiksi.

Ei voida täysin poissulkea, etteivät tutkijan omat oletukset ja ennakkotiedot pakopelialasta olisi muokanneet sitä tapaa, jolla aineistosta teemoja havainnoitiin. Analyysin luotettavuuden parantamiseksi aineistoa analysoitiin vain aineistolähtöisesti, eikä tehty hypoteettisia esioletuksia siitä, mitä teemoja aineistosta voisi löytyä ja etsitty suoraan niitä, sillä käytettävissä ei ollut aiempaa kirjallisuutta, jonka perusteella hypoteeseja olisi voitu luotettavasti esittää. Tulosluvussa on esitetty taulukkomuodossa otteita haastatteluista, sillä sitaattien esittämisen on havaittu auttavan lukijaa muodostamaan oman tulkintansa tulosten loogisuudesta ja niiden luotettavuudesta (Hirsjärvi ym. 2015 233).

Reliaabeliudella tarkoitetaan, että samaa ilmiötä tutkittaessa saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186) havainnoitsijasta riippumatta (Koskinen ym. 2005, 255). Elämysten kontekstissa on kuitenkin muistettava, että elämykset ovat toisistaan riippuvaisia ja uudet elämykset muokkaavat käsitystä aiemmista elämyksistä (Abid ym. 2021, 594), joten vaikka haastatteluissa pyydettäisiin kertomaan samasta pelikokemuksesta, kuin josta haastateltavat nyt kertoivat, on heidän mielipiteensä tai muistonsa saattaneet muuttua uusien pelikokemusten myötä. Erot tutkimuskertojen välillä saatavien tulosten välillä eivät siis välttämättä osoita menetelmän puutteellisuutta, vaan sen, että tilanne on muuttunut (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186).

”Vaatimus havaintojen toistettavuudesta on yksi tieteellisen tutkimuksen kulmakivistä, sillä jos havainnot eivät ole toistettavissa, ei ulkopuolisilla tutkijoilla ole mahdollisuutta kiistää tutkijan tulkintaa” (Koskinen ym. 2005, 258). Tässä tutkimuksessa analyysissä on pyritty siihen, että mikäli joku toinen tutkija analysoisi saman aineiston, hän saisi samat tulokset. Tämä on tarkoittanut sitä, että tämän tutkimuksen tutkijan on ollut jätettävä syrjään pakopelialan tyypillisiin toimintamalleihin liittyvä ymmärrys, joka ei ole syntynyt tämän tutkimuksen aineistosta. Aiemman kirjallisuuden vähyyden vuoksi haastattelukysymysten laadinta pohjautuu kuitenkin hyvin vahvasti myös tutkijan omaan aiempaan ymmärrykseen pakopelialasta.

Tämän tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää sellaisenaan koskemaan kaikkia elämispalveluita, eli tutkimuksen ulkoinen validiteetti ei ole suuri (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 188). Toisaalta tässä tutkimuksessa havaittiin, että kaikki aiemmat muiden elämispalveluiden kontekstissa tehdyt tutkimukset eivät sellaisenaan päteneet pakopeleihin. Yhtenevyyttä kuitenkin löytyi ja voidaan pitää osoitettuna, että pakopelit ovat elämispalveluita, mutta että elämispalvelut ovat keskenään erilaisia. Kaikelle ei pidä tutkimuksessa yrittää löytää vahvistusta kirjallisuudesta, koska se estää tutkimuksen etenemistä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 190).

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakasuskollisuutta elämyspalveluissa. Aihetta lähestyttiin seuraavien kolmen osakysymyksen kautta:

1. Miten ihminen tyydyttää elämyksen kaipuutaan?
2. Millaisia elämyksiä ihminen kokee pakopelissä?
3. Miten asiakasuskollisuus ilmenee elämyspalveluissa?

Elämyspalveluista tässä tutkimuksessa käytettiin esimerkkinä pakopelejä. Aiemman pakopelitutkimuksen ollessa vajavaista hyödynnettiin tässä tutkimuksessa pääosin yleisemmin elämyksiä käsittelevää kirjallisuutta teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa. Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Haastatteluita toteutettiin 14 kappaletta.

Haastateltavat olivat pelanneet eri määrän pakopelejä. Viimeisin pakopelikerta ei ollut yhdenkään haastateltavan ensimmäinen. Haastateltavista osa kutsuttiin tutkijan omistaman pakopeliyrittäjä Elämysahjo Oy:n asiakkaista ja osa puolijulkisesta verkon keskusteluryhmästä. Haastatteluaineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä.

Pakopeleissä syntyvien elämysten havaittiin olevan eskapistisia ja edellyttävän asiakkaalta aktiivista osallistumista elämyksen yhteisluontiprosessiin. Pakopelielämykset syntyvät yhteisluonnillisesti asiakkaan, pelin ennakkoon valmisteltujen elementtien ja pakopeliyrittäjän, pelinvalvojan, välillä. Ennakkoon valmistellut pakopelin elementit, joiden havaittiin vaikuttavan elämyksen syntymiseen, ovat pelin tarina, tunnelma ja pulmatehtävät. Pelinvalvojan roolina elämyksen synnylle on personoida elämystä sekä kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa pelaajaryhmän kanssa, että vihjeiden välityksellä pelin aikana. Vihjeiden avulla pelinvalvoja kykenee säätelemään pelaajaryhmän jäsenissä syntyviä tunteita pelin aikana. Erityislaatuisen elämyksen syntyä havaittiin pakopeleissä tukevan erityisesti yllätyksellisyyden ja muista pakopeleistä erottuvuuden. Erityislaatuiset elämykset painuvat muistiin todennäköisemmin.

Asiakasuskollisuuden havaittiin pakopeleissä olevan suositteluun liittyvää ja saman yrityksen suosimiseen liittyvää. Asiakkaat suosittelevat aktiivisesti sellaisia pelejä, jotka he ovat kokeneet erityisen mieluiseksi. Mieluisuuden havaittiin tarkoittavan erityislaatuista elämystä. Sellaiset pakopelit, jotka asiakkaat kokivat "ihan hyviksi" tai muulla tavoin keskinkertaisiksi, saattavat tulla suositelluiksi pyydetessä suositusta esimerkiksi tietyltä maantieteelliseltä alueelta, mikäli ne ovat muuhun pakopelitarjontaan verrattuna asiakkaan mielestä laadukkaampia pelejä.

Vaikka pakopelit onkin tyypillisesti tarkoitettu vain yhden kerran pelattaviksi, on monilla pakopeliyrityksillä useita erilaisia peliteemoja. Uudelleenvierailu kohdistuu pakopelielämyksissä vierailuun samassa yrityksessä, ei samassa pelihuoneessa. Saman pakopeliyrityksen suosimista uuden pelin varaamisessa havaittiin puoltavan, mikäli asiakkaalla oli aiempia hyviä kokemuksia kyseisestä yrityksestä, jolloin ostopäätökseen liittyvä riski ei tuntunut niin suurelta. Tärkeänä syynä suosia samaa tuttua yritystä havaittiin olevan tae pelikokemuksen laadukkuudesta, mutta osalle asiakkaista yritys ei ole niin tärkeä kriteeri pelivalintaa tehdessä, sillä jokainen pakopeli on toisistaan erillinen kokonaisuus. Muita pelituotteita ei osata liittää kiinteästi osaksi pakopeliyrityksiä, mutta omilta suosikki-pakopeliyrityksiltä ollaan valmiita pelaamaan kaikki pelituotteet, mitä julkaistaan. Muiden omien pelituotteiden tarjoaminen on pakopeliyrityksille tapa kasvattaa tarjontaansa sellaisilla tuotteilla, joita ostamalla asiakkaat voivat osoittaa uskollisuutensa.

Kaikki eivät halua pakopelielämyksiä osaksi jokapäiväistä arkeaan, sillä niiden erityistä elämyksellisyyttä halutaan varjella. Pakopelien pelaamisen useus vaihtelee ihmisestä riippuen; toiset haluavat pelata pakopelejä kerran vuodessa, jotkut puolivuositain, toiset muutaman kuukauden välein ja jotkut tahtoisivat ratkomaan uutta pakopeliä heti edellisen päätyttyä. Merkittävimpinä syinä sille, miksi pakopelejä ei pelata niin usein kuin haluaisi, nousivat esiin raha ja aika. Pakopelit ovat ryhmän kanssa yhdessä tehtävää toimintaa, joten sopivan peliajan löytäminen vaatii usean ihmisen aikataulujen sovittamista yhteen. Pakopelejä pelataan paitsi niistä saatavan elämyksen vuoksi, myös mahdollisuutena viettää aikaa läheisten kanssa ja mahdollisuutena paeta arkisia velvoitteita.

Jatkotutkimusideoita havaittiin lukuisia, mutta keskeisimmiksi niistä pakopeleihin liittyen nousivat koeasetelmalliset tutkimukset esimerkiksi muiden asiakkaiden läsnäoloon ja pelissä ilmenevien ongelmatilanteiden hoitoon liittyen, koska näitä alan yritykset eivät voi itse tutkia, mikäli haluavat pyrkiä tuottamaan mahdollisimman hyvän elämyksen jokaiselle asiakkaalleen. Pakopelit tarjoavat lisäksi mahdollisuuden tutkia esimerkiksi vuorovaikutusta ja johtajuutta kameroin valvotussa ympäristössä, jossa eteen tulevat pulmat ovat ryhmän jäsenille uusia ja tilanteet arjesta poikkeavia.

LÄHTEET

- Abid, M. F. - Shamim, A. - Khan, Z. - Khan, I. (2022) Value creation or value destruction: Conceptualizing the experiential nature of value-in-use. *Journal of consumer behaviour*, Vol. 21 (3), 583–601.
- Alanen, A. (2007) ElämystalOUS yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. *Tieto & Trendit*, 11 (1), 56–59.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus*. 4. uud. p. Vastapaino, Riika.
- Ali, F. – Ryu, K. – Hussain, K. (2016) Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33 (1), 85–100.
- Angula, E – Zulu, V. M. (2021) Tackling the ‘death’ of brick-and-mortar clothing retailers through store atmospherics and customer experience. *Innovative Marketing*, Vol. 17 (3), 157-168.
- Arnett, J. (1994) Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences*, Vol. 16 (2), 289–296.
- Arnould, E. J. – Price, L. L. (1993) River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1), 24–45.
- Arwoitus Oy (2025) Peliä ohjaava arwuuttaja. <https://arwoitus.fi/#kysyttya>, haettu 28.3.2025.
- Barnes, S. J. – Mattsson, J. – Sørensen, F. (2016) Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, Vol. 57 (1), 286–294.
- Bettman, J. R. (1979) Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, Vol. 43 (2), 37–53.
- Binkhorst, E. – Den Dekker, T. (2009) Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 18 (2–3), 311–327.
- Boorstin, D. (1964) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Harper, New York.
- Borg, P. – Kivi, E. – Partti, M. (2002) *Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. WSOY, Helsinki.
- Boswijk, A. – Thijssen, T. – Peelen, E. (2007) *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education Benelux, Amsterdam.
- Boswijk, A. (2013) The power of the economy of experiences: new ways of value creation. Teoksessa: *Handbook on the experience economy*, toim. Sundbo, J. - Sørensen, F., 171–178. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Campos, A. C. – Mendes, J. – Valle, P. O. Scott, N. (2018) Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 (4), 369–400.

- Caprariello, P. A. – Reis, H. T. (2013) To Do, to Have, or to Share? Valuing Experiences Over Material Possessions Depends on the Involvement of Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 104 (2), 199–215.
- Carvalho, M. – Kastenholz, E. – Carneiro, M. J. (2021) Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research* Vol. 48 (5), 668–692.
- Cohen, E. (1979) A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology (Oxford)*, Vol. 13 (2), 179–201.
- Csikszentmihalyi, M. (1997) *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. BasicBooks, New York.
- Csikszentmihalyi, M. (2008) *Flow: the psychology of optimal experience*. Harper, New York.
- Curtin, S. (2005) Nature, wild animals and tourism: An experiential view. *Journal of Ecotourism*, Vol. 4 (1), 1–15.
- Dewey, J. (1963) *Experience and education*. Touchstone, New York.
- Dolcos, F. – Cabeza, R. (2002) Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, Vol. 2 (3), 252–263.
- EscapeArtist, Hard Market Oy (2025) The Creepy Circus. <https://escapeartist.fi/pakohuone-creepy-circus/>, haettu 4.4.2025.
- escaperoomers.de (2025) Escape Roomers DE - Escape Game Reviews. <https://escaperoomers.de/>, haettu 22.5.2025.
- Exit Room Helsinki, Vain Elämys Oy (2025) <https://www.kidsescape.fi/>, haettu 28.3.2025.
- Friman, U. – Arjoranta, J. – Kinnunen, J. – Heljakka, K.; Stenros, J. (2022) *Pelit kulttuurina*. Vastapaino, Tampere.
- geocache.fi (2025) Mitä on geokätköily? <https://www.geocache.fi/>, haettu 18.5.2025.
- Getaway, Getaway Games Oy (2025a) Jäätynyt metsä. <https://www.getaway.fi/hameenlinna/pakohuoneet/#jaatynyt-metsa>, haettu 28.3.2025.
- Getaway, Getaway Games Oy (2025b) Salakuljettajat. <https://www.getaway.fi/tampere/pakohuoneet/vellamonkatu/#salakuljettajat>, haettu 4.4.2025.
- Getaway, Getaway Games Oy (2025c) Teatterin tähti. <https://www.getaway.fi/tampere/pakohuoneet/satamakatu/#teatterin-tahti>, haettu 28.3.2025.
- Getz, D. (2007) *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Elsevier, Oxford.

- Gupta, S. – Vajic, M. (1999) The contextual and dialectical nature of experiences. Teoksessa: *New Service Development*, toim. Fitzsimmons, J. A. – Fitzsimmons, M. J., 33–51. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hakala, J. T. (2024) *Laadullisen tutkimuksen ABC*. Gaudeamus, Tallinna.
- Hewage, G. S. U. – He, X. (2022) The Mysteries of Mystery Deals: The Roles of Purchase Type (Material vs. Experiential Purchases) and Excitement Neglect. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, Vol. 28 (1), 179–188.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2013) *Tutki ja kirjoita*. 15.–17. uud. p. Bookwell Oy, Porvoo.
- Hjorth, D. - Kostera, M. (2007) *Entrepreneurship and the experience economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Hosany, S. – Witham, M. (2010) Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, Vol. 49 (3), 351–364.
- Hu, X. – Xu, S. (2021) Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 20 (1), 1–10.
- Jaakkola, E. - Hakanen, T. (2013) Value creation in solution networks. *Industrial Marketing management*, Vol. 42 (1), 47-58.
- Johannisson, B. (2007) (Be)fore Words. Teoksessa: *Entrepreneurship and the experience economy*, toim. Hjorth, D. – Kostera, M., 11–16. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Johansson, M. – Näslund, L. (2007) Artisans of the spectacle: entrepreneurship in the event industry. Teoksessa: *Entrepreneurship and the experience economy*, toim. Hjorth, D. – Kostera, M., 155–180. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Johansson, U. – Svengren, L. (2007) The designer as the creator of experiences in the postmodern economy. Teoksessa: *Entrepreneurship and the experience economy*, toim. Hjorth, D. – Kostera, M., 115–128. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Jung, T. – tom Dieck, M. C. – Lee, H.; Chung, N. (2016) Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. Teoksessa: *Information and communication technologies in tourism 2016*, toim. Inversini, A. & Schegg, R., 621–635.
- Karjalainen, A. (2024) Pakohuoneen hallinta- ja seurantajärjestelmän toteuttaminen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

- Keinan, A. – Kivetz, R. (2011) Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 37 (6), 935–950.
- Keinänen, V. (2023) *Palvelumuotoilu elämyspalveluiden arvonluonnin menetelmänä*. Kandidaatintutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Kim, J.-H. – Ritchie, J. R. B. – McCormick, B. (2012) Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, Vol. 51 (1), 12–25.
- Kim, K. (2008) Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24 (4), 297–313.
- Koiranen, J. (2019) *Pedagogiset pakopelit: opas*. Ääres eduEscape, Helsinki.
- Koiranen, J. (2020) *Tiedonhaun pakopeli: kadonneen opinnäytetyöntekijän arvoitus: opas pelin kokoamiseen ja käyttöön*. Metropolia, Helsinki.
- Komppula, R. (2002) Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Teoksessa: *Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* toim. Saarinen, Jarkko - Saarinen Jukka. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Kortesuo, K. (2018) *Pakuhuone: suunnittele, toteuta, pakene*. Karisto, Tallinna.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotus - Kielitoimiston sanakirja (2025a) Elämys.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/el%C3%A4mys>, haettu: 29.3.2025.
- Kotus - Kielitoimiston sanakirja (2025b) Kokemus.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kokemus>, haettu: 29.3.2025.
- Kovalainen, Tapani (2017) Matkailun taloustiede. Teoksessa: *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Toim. Edelheim, Johan – Ilola, Heli, 103–108. Lapland University Press, Rovaniemi.
- Kukk, J. – Leppiman, A. – Pohjola, A. (2014) Designing a business service experience: Customer's perspective on value-cocreation. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, Vol. 6 (1), 51–64.
- Kukk, J. – Leppiman, A. (2016) Value Creation in Business Services through the Prism of Experience Economy: Conceptualizing Value-in-experience. *Journal of creating value*. Vol. 2 (2), 231–245.
- Käpälämäki, Pakuhuone Käpälämäki Oy (2025) Aseman kahvila - Lukoton elämys.
<https://www.pakuhuonekapalamaki.fi/>, haettu 29.5.2025.

- Larsen, S. (2007) Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 (1), 7–18.
- Lázár, E. – Szűcs, K. (2024) Measuring customer experience in mobile apps: a systematic literature review. *Market-Tržište*, Vol. 36 (2), 247–66.
- Lepp, A. – Gibson, H. (2008) Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, Vol. 29 (1), 740–750.
- Lim, C. – Kim, K.-J. (2018) Experience Design Board: A tool for visualizing and designing experience-centric service delivery processes. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 45 (1), 142–151.
- Lüthje, M. – Tarssanen, S. (2013) Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa: *Matkailututkimuksen lukukirja*, toim. Veijola, S. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi
- MacCannell, D. (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, Vol. 79 (3), 589–603.
- Manthiou, A. – Lee, S. A. – Tang, L. R. – Chiang, L. (2014) The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 (1), 22–35.
- Martenson, R. (2018) Curiosity motivated vacation destination choice in a reward and varietyseeking perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41 (1), 70–78.
- Mathwick, C. – Malhotra, N. – Rigdon, E. (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77 (1), 39–56.
- Mehmetoglu, M. – Engen, M. (2011) Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12 (4), 237–255.
- Merriam-Webster -sanakirja (2025) Excited. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/excited>, haettu 20.5.2025.
- Metka, Metkapakopelit Oy (2025a) Nukentekijä. <https://www.metkapakopelit.com/>, haettu 28.3.2025.
- Metka, Metkapakopelit Oy (2025b) Painajainen Puijonkadulla. <https://www.metkapakopelit.com/>, haettu 4.4.2025.
- Minkiewicz, J. – Evans, J. – Bridson, K. (2014) How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, Vol. 30 (1–2), 30–59.

- Mossberg, L. – Ahlbom Sundqvist, A. (2003) *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!* studentlitteratur, Lund.
- Mysteeri, Truescape Oy (2025a) Pelinvetäjä, eli mysteerikko. <https://www.mysteeri.com/info>, haettu 28.3.2025.
- Mysteeri, Truescape Oy (2025b) Mysteerillä pääset pakenemaan sekä huoneesta että arjesta. <https://www.mysteeri.com/>, haettu 28.3.2025.
- Nicholson, S. (2015) *Peeking Behind the Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities*. Saatavilla: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>, haettu 21.2.2025
- Nicholson, S. (2016) *The State of Escape: Escape Room Design and Facilities*. Paper presented at Meaningful Play 2016. Lansing, Michigan. Saatavilla: <http://scottnicholson.com/pubs/stateofescape.pdf>, haettu 21.2.2025.
- Nironen S. (2019) Selvitys pakohuoneiden turvallisuudesta: Vakavia puutteita noin joka viidennessä toimipisteessä. Yle.fi 28.2.2019. <https://yle.fi/a/3-10666396>, haettu 28.3.2025.
- Oh, H. – Fiore, A. M. – Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (2), 119–132.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63 (1), 33–44.
- Pakomo, Elämysahjo Oy (2025b) Museokeikka. <https://www.pakomo.fi/museokeikka/>, haettu 4.4.2025.
- Palmer, A. (2010) Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 24 (3), 196–208.
- Park, S. – Stangl, B. (2020) Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, Vol. 77 (1), 1–11.
- Penttilä, K. (2018) History of Escape Games examined through real-life-and digital precursors and the production of Spygame. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999 & 2011) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (2013) The experience economy: past, present and future. Teoksessa: *Handbook on the experience economy*, Sundbo, J. – Sørensen, F., 21–44. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham
- Pine, B. J. (2023) Exploring the future of the ‘Experience Economy’. *Strategy & leadership*. Vol. 51 (1), 31–34.
- Porentola, M. (2020) Uudenlainen palvelupaketti pakopelien vuoksi matkustaville matkailijoille. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

- Pullman, M. E. – Gross, M. A. (2004) Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, Vol. 35 (3), 551–578.
- Pöllänen R. (2019) Pakohuoneessa tulipalo – viisi teini-ikäistä kuollut. Yle.fi 5.1.2019. <https://yle.fi/a/3-10583077>, haettu 28.3.2025.
- Quadri-Felitti, D. L. – Fiore, A. M. (2013) Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 13 (1), 47–62.
- Rollagga (2025) Amerikaano Xpress Saaga, Rollagga Mafia. <https://rollagga.fi/pakopelit--escape-rooms.html>, haettu 28.3.2025.
- Romppanen, T. – Koivisto, J.-M. – Nykänen, K. – Maunula, J. – Koskela, K. – Varjonen, K. – Kauhanen, E. (2022) *Learning life - Mysteeri 24/7: virtuaalinen pakopeli nuorten ammatilliseen kuntoutukseen ja ohjaukseen*. Kansaneläkelaitos, Helsinki.
- Room Escape Kauhajärvi (2025) Pakene arjesta – Haasta itsesi. <https://roomescapekauhajarvi.wordpress.com/>, haettu 28.3.2025.
- Rubin, D. C. – Kozin, M. (1984) Vivid memories. *Cognition*, Vol. 16 (1), 81–95.
- Ruusuvuori, Johanna – Nikander, Pirjo (2017) Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa: *Tutkimushaastattelun käsikirja*, toim. Hyvärinen, Matti – Nikander, Pirjo – Ruusuvuori, Johanna, 427–444. Vastapaino, Tampere.
- Räikkönen, J. (2017) Elämykset. Teoksessa: *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Toim. Edelheim, J. – Ilola, H., 153–157. Lapland University Press, Rovaniemi.
- Saarinen, Jarkko – Saarinen, Jukka (2002) *Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Salo, S. (2020) Muistojen muodostuminen elämyksellisessä asiakaskokemuksessa. Pro gradu - tutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Sato, S. – Kim, H. – Buning, R. J. – Harada, M. (2018) Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8 (1), 74–81.
- Schacter, D. L. – Chiu, C. Y. P. – Ochsner, K.N. (1993) Implicit memory: a selective review. *Annual Review of Neuroscience*, Vol. 16 (1), 159–182.
- Snel, A. (2011) For the love of experience: changing the experience economy discourse. Väitöskirja. University of Amsterdam, Amsterdam.
- Sundbo, J. – Sørensen, F. (2013) *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

- Sundbo, J. (2021) *Advanced Introduction to the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Sætre, A. S. – Van De Ven, A. (2021) Generating Theory by Abduction. *The Academy of Management review*, Vol. 46 (4). 684–701.
- Taheri, B. – Jafari, A. – O'Gorman, K. (2014) Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, Vol. 42 (1), 321–329.
- Tarssanen, S. – Kylänen, M. (2006) A theoretical model for producing experiences – A touristic perspective. Teoksessa: *Articles on Experiences 2*, toim. Kylänen, M. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, Rovaniemi.
- Tasci, A. D. – Milman, A. (2019) Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 (7), 853–876.
- Teixeira-Costa, P. – Carvalho, R. – Verissimo, M. – Costa, C. (2023) *Co-Creating Experiences in Cultural Events: The Case of Three Portuguese Festivals*. Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research, 348–357.
- TENK (2023) *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Tutkimuseettinen neuvottelukunta: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023, Helsinki.
- tom Dieck, M. C. – Jung, T. H. – Rauschnabel, P. A. (2018) Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol. 82 (1), 44–53.
- Top Escape Rooms Project (2025) Top Escape Rooms Project. <https://www.terpeca.com/>, haettu 22.5.2025.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uud. p. Tammi, Helsinki.
- Verhelä, P. – Lackman, P. (2003) *Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*. WSOY. Porvoo
- Volo, S. (2021) The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of tourism research*, Vol. 86 (1), 1–11.
- WayOut Oy (2025a) The Dream. <https://www.wayout.fi/tampere>, haettu 4.4.2025.
- WayOut Oy (2025b) The Train - Lukoton kokemus. <https://www.wayout.fi/tampere>, haettu 29.5.2025.
- Wirtz, J. – Lovelock, C. (2018) *Essentials of Services Marketing*. 3. p. Pearson, Edinburgh,

- Yang, Y.-W. – Liu, J. – Wang, Y. (2024) Consumers' variety-seeking behaviors under time pressure: Based on regulatory focus and excitement levels. *PsyCh Journal*, Vol. 13 (1), 440–455.
- yle.fi (2025) Haku: Viihdeteollisuus. <https://yle.fi/t/18-209133/fi>, haettu 3.4.2025.
- Zhang, H. – Wu, Y. – Buhalis, D. (2018) A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8 (1), 326–336.
- Zhao, Y. – Jin, X. – Zhao, T. – Li, J. (2023) Escape from self: Stress increase consumers' preference for experiences over material possessions. *Frontiers in Public Health*, Vol. 10 (1), 1–11.
- Zomerdijk, L. – Voss, C. (2010) Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.
- Zuckerman, M. (1983) Sensation seeking and sports. *Personality and Individual Differences*, Vol. 4 (3), 285–292.
- Zuckerman, M. (2015) *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*. Psychology Press, England.

LIITTEET

Liite 1 – Elämystermistö (Mukaillen Keinänen 2023)

Tässä tutkimuksessa käytettävä termi	Vaihtoehtoisia ilmauksia
Elämystalous	<i>(experience economy)</i> elämisyhteiskunta
Elämispalvelut	elämispalveluliiketoiminta, elämyseskeiset palvelut <i>(experience-centric services)</i> , elämysteemainen liiketoiminta, elämismarkkina <i>(experience market)</i> , elämystoimiala, elämysteollisuus <i>(experience industry)</i> , arkikielessä myös viihdeteollisuus <i>(entertainment industry)</i>
Elämys	<i>(experience)</i> tuntemus, joka vaikuttaa ihmiseen voimakkaasti (positiivisesti) tunnetasolla
Kokemus	<i>(experience)</i> kokemalla saatu tieto tai taito, perehtyneisyys, harjaannus
Elämyskokemus	<i>(experience)</i> tilanne, tai hetki, jossa elämys tunteena syntyy, verbinä: kokea elämys, <i>(experience)</i>
Elämysprosessi	<i>(experience process)</i> liiketoiminnallinen tapahtumasarja, jonka tavoitteena on saada asiakas tuntemaan elämys
Järjestää elämyksiä	<i>(stage experiences)</i> tuottaa elämyksiä, orkestroida elämyksiä
Elämymaisema	<i>(experiencescape)</i> palvelumaisema <i>(servicescape)</i> , kokemusmaisema, elämynäyttämö, elämisympäristö

Liite 2 – Haastattelurunko

1. Mitä pakopeliä olit viimeksi pelaamassa?
2. Milloin?
3. Millaisella ryhmällä olitte pelaamassa?
 - a. Olikos teitä montako henkeä siinä mukana?
4. Miten teitte päätöksen valita juuri [em. peli]?
 - a. Mistä lähteistä yleensä etsit tietoa pakopelistä ennen sen varaamista?
5. Mitä elämyksellisyys sinulle tarkoittaa?
6. Etsitkö elämässäsi yleensä elämyksiä?
 - a. Millaisia?
 - b. Mistä niitä yleensä etsit?
7. Koetko itsesi kokeneeksi pakohuonepelaajaksi?
8. Montako pakohuonepeliä olet (suunnilleen) pelannut?
 - a. Oletko pelannut myös kotipakopelejä, ulkopakopelejä tai netissä pelattavia pakopelejä?
9. Miksi pelaat pakohuonepelejä?
10. Ovatko aiemmat pelikokemukset jääneet sinulle mieleen?
 - a. Miksi juuri ne erityisesti?
 - b. Miksi vain ne?
11. Muistele ensimmäistä pakopelikokemustasi,
 - a. Mikä sai sinut lähtemään pelaamaan silloin ensimmäisellä kerralla?

Puhutaan sitten viimeisimmästä kerrasta, kun olitte pelaamassa sitä [pakopeliä]:

12. Muistele koko pelikokemusta varauspäätöksestä tähän hetkeen asti, mitä pelikokemuksesta jäi päällimmäisenä mieleen?
13. Miten edellisen pelikokemuksen varausprosessi eteni?
 - a. Kuka teki päätöksen lähteä pelaamaan?
 - b. Miten valitsitte ryhmän jäsenet ja sopivan peliajan?
14. Millainen oli ennako-ohjeistus siitä, miten peliin tulee valmistua ja miten paikalle saapua?
15. Millaiseksi koit pelinvetäjän alkuohjeistuksen ennen peliä?
16. Entäs aulatilat, miten kuvailisit niitä?
17. Miten huoneen tarina kerrottiin teille?
 - a. Mitä siitä jäi mieleen?

18. Millainen oli tunnelma juuri ennen pelin alkua?
19. Millainen taktiikka teillä oli ryhmänne kanssa pelin suorittamiseen?
 - a. Kuinka tiiminne yhteistyö sujui?
 - b. Millaisia mahdollisuuksia peli tarjosi yhteistyön hyödyntämiseen?
 - c. Millainen oli oma roolisi pelissä?
20. Millaisia tunteita peli sinussa herätti?
 - a. Joko pelin aikana tai sen jälkeen.
 - b. Vaihtuivatko tunteet pelin aikana? Miten?
21. Millaisia yllätyksiä koit pelin aikana?
 - a. Miltä ne tuntuivat sinusta?
22. Verrattuna aiempiin pelikokemuksiiksi, millaisia uusia juttuja koit?
23. Millaisia pelin pulmat olivat?
 - a. Kerro esimerkiksi niiden vaikeudesta, monipuolisuudesta tai viihdyttävyydestä.
24. Miten teknologiaa oli hyödynnetty pelissä?
 - a. Miten käytetty teknologia sopi pelin teemaan ja tunnelmaan?
25. Millaisena koit pelin visuaalisuuden?
 - a. Mikä teki siitä hienon? / Miksi se ei ollut mielestäsi hieno?
 - b. Miksi se tuntui sinusta viimeistellyltä?
 - c. Mikä olisi tehnyt siitä mielestäsi vieläkin hienomman?
26. Muistatko, oliko pelissä taustamusiikkia tai muunlaisia äänitehosteita?
 - a. Mitä muistat niistä?
27. Millaisia vihjeitä saitte pelinvetäjältä pelin aikana?
 - a. Miltä ne tuntuivat?
28. Onnistuitteko selvittämään pelin ajoissa?
 - a. Miltä tuntui, kun onnistuitte selvittämään viimeisen tehtävän? / Miltä tuntui, kun teidät tultiin keskeyttämään?
29. Miten pelinvetäjä kohtasi teidät pelin jälkeen?
 - a. Millaiseksi koit tilanteen?
 - b. Miltä se tilanne tuntui?
30. Olitko tyytyväinen pelikokemukseen?
 - a. Mihin erityisesti?
31. Miten koit pelikokemuksen laadukkuuden?
 - a. Mikä teki siitä laadukkaan?

- b. Olisiko jokin voinut olla toisin, niin että se olisi tuntunut entistäkin laadukkaammalle?
 - c. Minkä olisi pitänyt olla toisin, jotta se olisi ollut sinusta laadukkaampi?
32. Kohtasitteko pelireissun aikana muita asiakkaita?
- a. Kuvaile heidän läsnäoloa. Miltä se tuntui?
33. Oletteko muistelleet pelikokemusta ryhmäsi kanssa jälkikäteen? Kerro siitä.
- a. Millaisessa tilanteessa keskustelut on käyty?
34. Entäs muiden henkilöiden kuin mukana pelaamassa olleiden tovereidesi kanssa: jaatko pakohuonekokemuksiasi jälkeensä muille?
- a. Esimerkiksi somessa, työpaikan kahvipöydässä...
35. Entäs, jätitkö arvostelua?
- a. Milloin erityisesti haluat jakaa kokemuksesi? / jättää arvostelun
 - b. Oletko noin muutoin yleensä aktiivinen kirjoittamaan arvosteluita Tripadvisoriin, tai jakamaan elämästäsi kuvia someen?
 - c. Onko jotain, mitä yritys voisi tehdä, jotta todennäköisemmin jättäisit arvostelun?
36. Miten usein pelaat pakohuonepelejä?
37. Mikä saisi sinut pelaamaan pakohuonepelejä useammin?
- a. Millaiset asiat kilpailevat ajastasi ja rahastasi pakohuonepelien kanssa?
38. Suositteko yleensä tutuksi tulleen yrityksen pelejä, vai onko yleensä tapana kokeilla nimenomaan eri tekijöiden pelejä?
- a. Oliko tämä viimeisin kokemuksesi [yrityksessä X] sellainen, että olisit halukas pelaamaan muitakin [yrityksen X] pakohuoneita? Miksi? Miksi ehkä et?
 - b. Jos [yritys X] olisi tehnyt muitakin pelejä kuin pakohuoneita, kuten kotona tai ulkona tapahtuvia seikkailuja, olisitko viimeisimmän pelikokemuksen perusteella kiinnostunut sellaisista? Miksi? Miksi ehkä et?
39. Mikä tekee pakohuoneesta mielestäsi hyvän?
40. Milloin pakohuone on mielestäsi erityisen huono?
41. Tuleeko sinulla vielä mieleen jotain muuta, mitä et ole saanut sanotuksi aiemmin?
42. Minkä ikäinen olet?

Liite 3 - Aineistohallintasuunnitelma

1. Tutkimusaineisto

Aineistotyyppi	Sisältää henkilötietoja*	Tuotan aineiston itse	Joku muu on tuottanut aineiston	Muuta huomioitavaa
Aineistotyyppi 1: <i>Haastattelut</i>		x		
Aineistotyyppi 2: <i>Suostumuslomakkeet</i>		x		

* Henkilötietoja ovat sellaiset tiedot, joiden perusteella henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai välillisesti esimerkiksi yhdistämällä yksittäinen tieto johonkin toiseen tietoon, joka mahdollistaa tunnistamisen. Esimerkkejä henkilötiedoksi katsotuista tiedoista löydät [Tietosuojavaltuutetun toimiston sivuilta](#)

2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Laadin tutkittavilleni tietosuojailmoituksen ja toimitan sen heille ennen aineiston keruuta

Henkilötietojen osalta rekisterinpitäjänä toimii opiskelija yliopisto

Aineistoni ei sisällä henkilötietoja

3. Aineiston käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet

3.1 Itse tuotettu aineisto

Aineistotyyppi 1: Haastattelut. Pyydetään lupa haastatteluun ja lupa haastattelun tallentamiseen. Aineisto kerätään haastattelutilanteessa Zoom-palvelussa ja tallennetaan tietokoneen paikallismuistiin. Heti haastattelutilanteen jälkeen tallenne siirretään yliopiston Seafire-pilvipalveluun ja paikallistallenne tuhoaan. Äänitallenne litteroidaan Seafire-palvelussa ja litteroinnin jälkeen äänitallenne tuhoaan.

Aineistotyyppi 2: Tietoon perustuva suostumus -lomake. Lomakkeella pyydetään suostumus osallistua tutkimukseen ja tutkimushaastattelun nauhoittamiseen. Linkki ja henkilökohtainen vastaajakoodi lähetetään haastateltavalle sähköpostitse. Vastaaminen tapahtuu Webropol-alustalla. Kyselyssä ei kysytä henkilötietoja, eikä lomake kerää automaattisesti vastaajien henkilötietoja.

4. Aineiston säilyttäminen tutkimuksen aikana

Missä säilytät aineistoasi tutkimuksen aikana?

Yliopiston verkkokansiossa
Yliopiston tarjoamassa Seafile-pilvipalvelussa
Jossakin muualla, missä?

Suostumuslomakkeiden vastaukset tallentuvat verkkokyselyalusta-Webropolin palvelimelle. Vastaukset siirretään Webropolista Seafile-pilvipalveluun talteen, jossa niitä säilytetään, kunnes tutkimus on valmis.

5. Aineiston dokumentointi ja metadata

5.1 Aineiston dokumentointi

Käytän aineiston dokumentointiin

tutkimuspäiväkirjaa
erillistä dokumenttia, johon kirjaan aineiston pääasiat, kuten tehdyt muutokset, analyysin vaiheet sekä esim. muuttujien merkitykset
aineiston mukana kulkevaa readme-tiedostoa, jossa kuvataan aineiston pääasiat
jotain muuta, mitä?

5.2 Aineiston järjestys ja eheys

Säilytän alkuperäisen aineiston erillään tutkimuksenteon aikana käyttämästäni aineistosta, jotta voin palata alkuperäiseen, jos tarvetta ilmenee.

Versionhallinta: mietin jo ennen tutkimuksenteon alkua, miten tulen nimeämään eri aineistoversiot ja noudan sitä systemaattisesti

Tiedostan jo tutkimuksen alussa aineistoni elinkaaren, ja varaudun tilanteisiin, joissa data saattaa huomaamatta muuttua, kuten esim. nauhoitus, litterointi, konversio toiseen tiedostomuotoon, tallentaminen jne.

5.3 Metadata

Tallennan aineistoni arkistoon tai tietopankkiin, joka huolehtii metadatasta puolestani.

Minun pitää luoda metadata, koska arkisto, johon tallennan aineiston edellyttää sitä.

En tallenna aineistoani julkiseen arkistoon, enkä tarvitse metadataa.

6. Aineisto tutkimuksen valmistuttua

Tutkimuksen valmistuttua aineisto tuhotaan.

Liite 4 – Tekoälyn käyttöilmoitus

Tekoälyn käyttöilmoitus kurssitöissä ja opinnäytetöissä

- Onko tekoälyä käytetty opinnäytetyössä: Kyllä
- Vastuuvakuutus: Otan täyden vastuun työn sisällöstä, joka perustuu tekoälyn käyttöön
- Mitä tekoälytyökaluja on käytetty ja tekoälyn käytön tarkoitus: UTU transcribe - litterointiohjelmaa haastatteluiden äänitallenteiden litteroimiseen.