

VAASAN YLIOPISTO
MARKKINOINNIN YKSIKKÖ

Lauri Salmela

**LUKSUKSEN KOKEMINEN JA KOKEMUKSEN RAKENTUMINEN YKSIN
JA YHDESSÄ**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

VAASA 2020

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
TAULUKKOLUETTELO	7
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Tutkielman tavoitteet ja tarkoitus	13
1.2. Tutkielman rajaus	14
2. KOKEMUS	16
2.1. Kokemuksen määritelmä	16
2.1.1 Kokemus yrityksen näkökulmasta	18
2.1.2. Kokemus syntyy kuluttajan mielessä	19
2.2. Kokemuksen yhteisluonti	19
2.2.1 Yhteisluonnin määritelmä	20
2.2.2. Edellytykset kokemuksen yhteisluonnille	22
3. LUKSUS	27
3.1. Luksuksen määritelmä	27
3.1.1. Luksuksen elementit	29
3.2. Kokemuksellinen luksus	30
3.2.1. Luksuskokemuksen abstrakti luonne	31
3.2.2. Luksuskokemus muodostuu mielessä	32
3.3. Luksus muuttuu ajassa	34
3.3.1. Luksus arkipäiväistyy	35
4. TUTKIMUSMENETELMÄ JA METODOLOGIA	37

4.1.	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	37
4.2.	Metodologiset valinnat	38
4.2.1.	Fenomenologis –hermeneuttinen menetelmä	39
4.2.2.	Aineisto	41
4.3.	Haastattelukysymysten rakentuminen	43
4.4.	Aineiston analysointi	44

5. HAASTATTELUJEN TULOKSET JA TULKINNAT	46
5.1. Viisi erilaista luksuskategoriaa	46
5.1.1. Luksustuotteet	47
5.1.2. Kokemukset ”lomalla”	48
5.1.3. Jaettu luksuskokemus	49
5.1.4 Yksityinen luksus	51
5.1.5. Arjen luksus	52
5.2. Analyysin tulosten taulukointi	54
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	55
LÄHDELUETTELO	58
LIITTEET	62
LIITE 1. Haastattelukysymykset	62

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Haastateltavat	42
Taulukko 2. Luksuskokemus	54

VAASAN YLIOPISTO**Xxx yksikkö**

Tekijä:	Lauri Salmela
Pro gradu -tutkielma:	Luksuksen kokeminen ja kokemuksen rakentuminen yksin ja yhdessä
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja:	Hannele Kauppinen-Räisänen
Aloitusvuosi:	2014
Valmistumisvuosi:	2020

Sivumäärä: 62

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä luksuksen kokemuksellisuudesta sekä siitä, kuinka luksuskokemuksen arvoa voidaan luoda yhdessä. Tutkielmassa selvitetään mitä luksus ja kokemus käsitteinä tarkoittavat sekä miten luksuskokemuksen arvoa voidaan yhteisluoda.

Luksuskokemusta käsitteenä on tutkittu, mutta sen yhteisluontia juurikaan ei. Tutkielma on ajankohtainen ja pyrkii tuottamaan uutta tietoa luksuksen kokemuksellisuudesta sekä eritoten luksuskokemuksen muodostumisen lainalaisuuksia arvonyhteisluonnin kannalta. Luksuskokemusta lähestytään arvonyhteisluonnin kautta eikä pelkästään perinteisen yksilöllisen ja subjektiivisen kokemuksen kautta.

Tutkielmassa toteutetaan laadullinen tutkimus, jonka empiriaosassa suoritetaan syvähaastatteluja aitojen luksuskokemusten ja niiden syntymekanismien kartoittamiseksi sekä sen selvittämiseksi, millä tavalla luksuskokemusten arvoa voidaan yhteisluoda ja minkälaisilla tekijöillä ja toimijoilla on tässä merkitystä.

AVAINSANAT: luksus, kokemus, kokemuksen yhteisluonti

1. JOHDANTO

Luksus kiehtoo monimuotoisuudessaan. Luksus rakentuu erilaisten kokemusten kautta ja toisaalta jokin kokemus itsessään voi olla luksusta. Se, mitä luksus tarkoittaa, miten se koetaan ja mikä loppu peleissä luo kokemuksen luksuksesta, on tämän tutkielman teemana. Kokemuksia voi syntyä niin yksin kuin yhdessäkin, ja tässä tutkielmassa kokemuksia ja kokemista lähestytään yhdessä luontiin viittaavan co creation -käsitteen avulla. Näin pyrimme avaamaan luksuksen kokemiseen liittyviä yhdessä luomisen ja muiden ihmisten läsnäoloon joissakin tilanteissa liittyviä merkityksiä ja roolia. Mikä rooli muilla ihmisillä on kokemuksessa, joka koetaan luksuksena? Minkälainen kokemuksen tulee olla, jotta se aikaan saa tunteen luksuksesta?

Kokemukset ovat subjektiivisia, ne ovat paljolti muistoja ja asioita, joita jaetaan eteenpäin muille ihmisille. Kokemusten muodostuminen ja niiden tuottaminen ovat keskeisiä tekijöitä esimerkiksi yrityksen tuottaman palvelun onnistumiseksi. Onko kokemuksen muodostumisessa ja kokemuksen arvon luonnissa keskeisessä roolissa myös muut toimijat ja ihmiset kuin konkreettisesti palvelutilanteessa läsnä oleva yritys ja asiakas? Tässä tutkielmassa selvitämme kokemuksen ydintä ja sitä mitä co-creation -tyyppiseen arvonluontiin tähtäävät kokemukset oikeasti ovat.

Luksus liittyy yhä vahvemmin erilaisiin kokemuksiin ja se, kuinka luksuksen määrittelemme, perustuu pitkälti kokemukseen. Luksusbrändit rakentuvat hyvin paljon asiakkaan kokemuksen varaan eikä kokemus synny yksiselitteisesti vain brändin vaikutuksesta. Luksus määrittyy usein luksusbrändien ja ylellisyyden käsitteiden mukaan, mutta entistä tärkeämpää on nimenomaan kokemus. Kokemus luksuksesta syntyy useiden erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Luksusbrändin tehtävänä on ylläpitää siihen linkittyviä mielikuvia ja teemoja, jotta brändiviesti on yhdenmukainen ja rakentaa oikealla tavalla asiakkaiden mielikuvia ja kokemuksellisia tunteita. Luksusbrändien tehtävä on herättää tunteita ja aikaan saada kuluttajissa eksklusiivisuuden tunteita. Kuluttajat ja brändi elävät tällöin saman ajatuksen mukaisesti ja mielikuva jostakin ylellisestä, harvojen saatavilla olevasta luksuksesta syntyy. (Grigorian & Petersen 2014.) Luksus myös liittyy tunteisiin ja merkityksiin. Se ei välttämättä perustu ainoastaan laskettavissa ole-

viin, vaan myös laadullisiin ja merkityksellisiin asioihin. Se on paljolti symboleita ja sosiaaliseen kontekstiin tai arvostukseen liittyviä asioita. Se voi olla tunnetta eksklusiivisuudesta tai ainutlaatuisuudesta (Kapferer & Bastien 2012: 18-20).

Kuitenkin tässä tutkielmassa keskitytään yhä vahvemmin luksuksen arkipäiväisessä elämässä ilmentyviin muotoihin, jotka eivät välttämättä vaadi luksusbrändejä tai eksklusiivisuutta luksustunteen ja kokemuksen syntymiseksi. Tässä tutkielmassa käsitettä luksuksesta rajataan nimenomaan kokemukselliseen ja individualistiseen ulottuvuuteen. Luksusta lähdetään etsimään arkielämän tilanteista tai muista kokemuksellisista tilanteista, joissa jotakin ainutlaatuista koetaan mahdollisesti yhdessä. Sitä kuinka luksus, yhdessä kokeminen ja yhdessä arvonluonti liittyvät toisiinsa, selvitetään tässä tutkielmassa käyttäen apuna käsitteitä luksus, yhteisluonti (co-creation) ja kokemus.

Luksusbrändien arvo muodostuu yhdessä asiakkaiden kanssa. Se kuinka asiakas, brändi ja laajempi verkosto yhdessä luovat tunnetta luksuksesta, on tärkeä avaintekijä muodostamaan käsitettä luksustuotteesta tai sen imagosta. Tämä yhteistyö eri tekijöiden välillä näkyy myös asiakkaiden keskinäisissä suhteissa ja viestinnässä, kun he esimerkiksi keskustelevat jostakin luksusbrändistä tai luksuksesta. Muiden ihmisten vaikutus luksustunteen muodostumisessa ja ylläpitämisessä on keskeinen tekijä. Luksuksen on oltava jotakin erityistä. Se voi olla kallis luksustuote, mutta ydinajatus luksuksen olemuksessa on kuitenkin luksuksen kokemisessa. Asiakas tavallaan luo luksuksen omien kokemustensa kautta. (Quach & Thaichon 2017.)

Markkinat ovat nykyään moniulotteisia ja verkoston kaltaisia rakenteita, joissa niin toimijat, brändit, yritykset sekä kaikki muutkin jotenkin niihin liittyvät toimijat vaikuttavat. Tämä kertoo co-creation -tyyppisestä ajattelusta ja merkitsee sitä, että kokemukset ja merkitykset rakentuvat paljolti muiden ihmisten vaikutuksesta. Merkitykset ja kokemukset eivät enää synny vain asiakkaan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa, vaan kaikki kokemuksen kontekstiin jotenkin liittyvät toimijat voivat vaikuttaa kokemukseen muutenkin kuin ennalta-arvattavien tai perinteisten kanavien kautta. (Pralhalad & Ramaswamy 2004.) Co-creation käsitettä esitellään suhteessa luksukseen ja kokemukseen teoriakatsauksen muodossa, joka lisää ymmärrystä näiden käsitteiden yhtymäkohdista.

Empiriaosassa selvitetään haastattelujen avulla, minkälainen rooli muilla ihmisillä on luksuskokemuksen muodostumisessa.

Tässä tutkielmassa luksusta lähestytään nimenomaan luksuksen kokemisen kautta, ja selvitetään, missä määrin luksuskokemuksia voi kokea arkielämässä, jossa ei ole välttämättä läsnä perinteisiä luksukseen liitettäviä eksklusiivisuuden, statuksen tai ylellisyyden elementtejä. Luksukseen liitettävät tunteet ja kokemus luksuksesta ovat tämän tutkimuksen peruselementtejä. Näitä etsitään ihmisten kokemista asioista, jotka he määrittelevät luksukseksi. Yhdessä arvon luontiin viittaava käsite co-creation pyritään sisällyttämään tähän selvitystyöhön ja selvittämään sitä, mikä rooli muilla ihmisillä on jonkin luksuskokemuksen muodostumisessa. Vaikuttavatko luksuksen kokemukseen läsnäolevat tutut ja tuntemattomat ihmiset? Voiko luksuksen ydin olla yhteisöllisessä kokemuksessa? Onko luksus muuttamassa muotoaan kohti verkostomaista ja sosiaalista rakennetta, jossa eri toimijoiden väliset suhteet aikaan saavat tunteen luksuksesta?

Tässä tutkielmassa tutkitaan kokemuksen ja luksuksen käsitteitä, jotka yhdistetään lopulta luksuskokemukseksi. Jotta tutkielma antaisi myös lukijalle selkeän teoreettisen viitekehyksen, määrittelemme ensin kokemukset ja co-creation -tyyppiset kokemukset osana markkinointia. Tämän jälkeen siirrytään kohti luksusta ja luksuksen kokemisen teoriaa. Empiriaosassa selvitetään mikä haastateltaville on luksusta, minkälainen luksus kokemuksena on ja onko muilla ihmisillä roolia kokemuksen synnyssä. Luodaanko kokemus yhdessä?

1.1. Tutkielman tavoitteet ja tarkoitus

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, mitä luksuksen kokeminen ja co-creation tyyppinen yhdessä arvonluonti tarkoittavat. Näitä käsitteitä avataan teoriaperustaisen kirjallisuuskatsauksen muodossa, jotta ymmärtäisimme tutkimuksen teoreettisen taustan ja soveltuvuuden empiirisen tutkimuksen pohjaksi. Tutkielman toisena tavoitteena on selvittää syvähaastattelujen avulla tavallisten kuluttajien mielipiteitä luksuksesta sekä siitä, minkälaiset kokemukset heille edustavat luksusta. Pyrkimys on

selvittää erityisesti sitä, mikä rooli muilla ihmisillä on luksuskokemuksen muodostumisessa viitaten co-creation -tyyppiseen arvon yhdessä luomisen soveltamiseen. Itse yhteisluonnista tiedetään paljon, mutta luksuskokemuksen yhteisluonnista ei, mikä luo perustaan tutkimusongelmalle.

Tutkielman tarkoituksena on syventää ymmärrystä luksuksen kokemuksellisuudesta sekä siitä, miten luksuksen kokeminen liittyy muihin kontekstissa tai tilanteessa läsnä oleviin ihmisiin. Se, mikä rooli muilla ihmisillä on kokemuksen muodostumisessa, on tämän tutkielman kannalta keskeinen kysymys. Tutkielman tarkoituksena on tuottaa tietoa siitä, minkälaisia luksuskokemukset ovat, ja minkälaisissa tilanteissa tällaisia kokemuksia esiintyy. Liiketoiminnallisesti tätä tutkimustietoa voitaisiin hyödyntää esimerkiksi brändäämisessä ja markkinoinnissa, kun yritetään saada aikaan jotakin tavanomaisuudesta poikkeavaa, arjen luksusta. Tutkielmassa on ajankohtainen ote, joka huomioi nykyajassa vaikuttavan elämystalouden sekä erilaisten yksilöllisten kokemusten tärkeyden tarjoamissa. Tutkielman kannalta keskeistä on selvittää kokemuksen luonnetta mahdollisimman laajasti, jotta erottuvia, yksilöllisiä ja mieleenpainuvia kokemuksia pystyttäisiin luomaan liiketoiminnassa.

1.2. Tutkielman rajaus

Tutkielma rajaus toteutetaan siten, että luksuksen historiaan tai itse käsitteen syntyyn ei syvennyttä tässä tutkielmassa sillä se veisi huomiota varsinaiselta tutkielman teemalta. Tutkielmassa luksusta käsitteenä syvennetään kokemukselliseen puoleen ja mielikuvien maailmaan eikä niinkään eksaktisti käsitettä määritellen. Käsitettä luksuksesta kuljetaan läpi koko tutkielman peilaten kokemuksiin, yhteisluontiin ja empiriaosassa toteutettaviin haastatteluihin. Luksus on laajempi viitekehys ja teema tälle tutkielmalle. Tätä kautta tutkielmaan saadaan ajankohtainen ote ja ilmiötaso nousee paremmin esiin, kun keskitytään nimenomaan kokemuksellisuuteen.

Teoriaosassa syvennyttään myös kokemuksen ja kokemisen käsitteisiin ja pyritään tuomaan mielikuvallisia ja tulkinnallista puolta esiin noiden käsitteiden avulla, jotta tutkielma olisi mahdollisimman realistinen ja ilmiöitä tutkiskeleva. Lisäksi määritellään

arvon yhteisluonnin käsitte. Myös tässä tarkastelussa peilataan eritoten luksukseen, sillä se on tutkielman pääteema.

Tutkielman empiriaosassa toteutetaan syvähaastatteluja, luksuksen, luksuksen kokemuksen sekä arvon yhteisluonnin merkityksestä luksuskokemuksen muodostumisessa. Tutkimusmenetelmäksi on valittu haastattelu, sillä sen avulla voidaan kartoittaa luontevasti ja laajasti aitoja kokemuksia ja mielikuvia. Haastattelulla pyritään saamaan mahdollisimman aitoja mielipiteitä kuluttajilta ja näin ollen kartoitettua ilmiötä entisestään. Haastattelut myös toteutetaan mahdollisimman vapaamuotoisesti kyseisten aihealueiden ympärillä, jotta saadaan mahdollisimman laajasti tietoa kuluttajien käsityksistä. Tarkoin ennalta määriteltyä ja määrällisesti suurta haastatteluaineistoa ei pyritä tuottamaan, sillä haastatteluissa syvennytään tarkasti pienempään määrään aineistoa, jotta mikään havainto ei jää huomioimatta. Haastateltavien käsityksiä voidaan peilata aiemmin esitettyyn teoretietoon ja saada uutta tutkimustietoa luksuksen kokemuksellisuudesta ja kokemuksen yhteisluonnista luksuksen kontekstissa.

2. KOKEMUS

Tässä pääluvussa syvennytään kokemukseen ja kartoitetaan teorian avulla sitä, mitä kokemus oikeastaan merkitsee ja mistä elementeistä se rakentuu. Esille nousee kokemuksen subjektiivinen ja tulkinnallinen luonne sekä kokemuksen tilannesidonnaisuus ja ympäröivän viitekehyksen ja kontekstin vaikutus kokemukseen. Lisäksi syvennytään co-creation -käsitteeseen ja määritellään kokemusta arvonyhteisluonnin kannalta. Myös kokemuksen rooli osana yrityksen strategiaa ja merkitys nykyaikaisessa liiketoiminnassa korostuu. Mikä merkitys muilla ihmisillä on kokemuksen syntyyn?

2.1. Kokemuksen määritelmä

Tuotteet ja palvelut eivät enää riitä. Pelkästään niiden avulla ei saavuteta uutta talouskasvua, luoda työpaikkoja tai kehitetä uutta. Se, mikä nykyään tuo oikeaa lisäarvoa kuluttajille, on erilaiset kokemukset. Kokemusten ymmärtäminen ja luominen on kasvanut merkittäväksi osa-alueeksi taloudessa. Kokemus ei välttämättä ole käsinkosketeltava asia, vaan kyse on enemmänkin tunnetason asioista. Kokemus on jotakin, joka syntyy kuluttajan mielessä vuorovaikutussuhteen vaikutuksesta. (Pine & Gilmore 2011:IX-XV.)

Talouden rakenne ja toimintaperiaate on muuttunut aikojen kuluessa yhdessä muiden kehityskulkujen kanssa. Esimerkiksi syntymäpäiväkakun avulla voidaan havainnollistaa tätä kehitystä. Aluksi elettiin maataloudesta ja kaikki tuotettiin itse. Myös ainekset mahdolliseen kakkuun saatiin läheltä ja tehtiin kotona. Seuraava kehitysaskel oli se, kun kaupankäynti ja kaupat alkoivat kehittyä. Vähitellen saattoi synttärikakunkin ainekset ostaa erilaisista kaupoista. Kun yhteiskunta entisestään kehittyi eikä kaikilla ollut enää aikaa tehdä kaikkea itse, kehittyivät palvelut yhä monipuolisemmiksi. Esimerkiksi synttäreitä järjestävät palveluntarjoajat kehittivät palvelutarjoamia kokonaisvaltaisesti synttäreiden järjestämiseksi. Tämä kehitys johti pikku hiljaa kohti elämystaloutta, jossa nimenomaan kokemus on kaiken ydin ja se, jota myydään. Kokemus on todellinen siinä

missä tuote tai palvelukin. Kokemus on tunnistettava konkreettiseksi osaksi yrityksen tarjoamaa ja mietittävä sen ansaintamalli. Kokemuksessa itse tilanne ja tapahtuma saattaa korostua ja ohittaa esimerkiksi palvelun perimmäisen luonteen. Mikäli taksimatka itsessään on elämys, ei välttämättä olekaan enää merkitystä taksin perimmäisellä tarkoituksella kuljettaa ihminen paikasta toiseen. Kokemukset jäävät mieleen ja ne ovat unohtumattomia, parhaimmillaan elämyksiä, jotka luovat nautintoa itsessään ja saavat kuluttajan kiintymään tai samaistumaan tapahtumaan. Kun jostakin tavallisesta luodaan unohtumaton kokemus, ei välttämättä muulla olekaan enää väliä kuin kokemuksesta välittyvällä tunteella, josta ollaan valmiita maksamaan. (Pine & Gilmore 1998.)

Kokemukset on syytä erotella tuotteista ja palveluista, vaikkakin kokemuksia on aina ollut ja ne liittyvät yleensä tuotteisiin tai johonkin palveluun esimerkiksi palvelukokemuksena ja tilanteeseen liittyvinä tunteina. Kokemukset liittyvät ympäröivään maailmaan ja erilaisiin arkipäiväisiin tilanteisiin siinä missä ne ovat yksilön mielessä tai jonkin ikimuistoksen tapahtuman tai tilanteen muistossa. Kokemus ei rakennu ainoastaan käsinkosketeltavista asioista, mutta niillä voi olla osansa sen muodostumisessa. Kokemuksia on kautta aikain rakennettu viihteen, elokuvan ja television ympärille. Esimerkiksi Walt Disney on luonut kokemusta tarinoidensa ja niiden ympärille rakentuneiden teemapuistojen avulla. On olemassa esimerkiksi ravintoloita, jotka panostavat johonkin tietynlaiseen ruokailukokemukseen tai elämykseen. Näissä ravintoloissa itse ruoka tai juoma ei välttämättä enää olekaan keskeinen tekijä, vaan tapahtuma, jossa ruokaa tai juomaa nautitaan. Tämä tapahtuma voi olla kokemus ja koostua epätavallisista elementeistä, jotka eivät sinänsä ravintolatoimintaan liity. Ylipäänsä kokemusten tuottaminen on noussut keskeiseksi asiaksi monen yrityksen liiketoimintastrategiassa ja päivittäisessä toiminnassa. (Pine ym. 2011:3-7.)

2.1.1. Kokemus yrityksen näkökulmasta

Toimintatapa kokemusten luomisessa on tehdä asioita uudella tai erilaisella tavalla, joka poikkeaa totutusta ja saattaa sisältää yllättäviä, ennalta-arvaamattomia tai erikoisia elementtejä. Kun tavallisesta ja totutusta tehdään erilaista ja erikoista, syntyy kiinnostavia kokemuksia, jotka erottuvat massasta ja kilpailijoista. Oli sitten kyse ikimuistoisesta parkkialueesta viihtyvyyttä lisäävine oheistehosteineen ja toimintoineen tai erikoisesta ravintolamiljööstä, rakentuu kokemus yksiköllisten elämysten kautta, jotka vaikuttavat asiakkaisiin ja jäävät heille mahdollisesti mieleen ikimuistoisina kokemuksina. Kokemus on siis arvokas itsessään eikä funktionaalinen tarve tai tavoite ole enää välttämättä niin keskeinen kuin kokemus ja sen aikaan saama tunne jostakin erilaisesta. Jonkin palvelun alkuperäinen tarve tai tarkoitus saattaa hämärtyä, kun palvelua haluitaan kuluttaa nimenomaan tilanteeseen liittyvän kokemuksen takia eikä enää välttämättä tarpeen mukaan tai rationaalisesti ajateltuna palvelun hyödyn tai oikean tarkoituksen vuoksi. (Pine ym. 2011:3-7.)

Tieto ja ymmärrys asiakaskokemuksesta ja siitä mitä kukakin erilaisissa tilanteissa kokee ja miksi, on erittäin tärkeää nykymaailmassa, jossa esimerkiksi asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksiin ja brändeihin epäsuorien rajapintojen ja tilanteiden kautta. Tämä ymmärrys voi olla jopa kriittistä yrityksen tai brändin menestyksen tai tunnettuuden kannalta. Asiakas kokee erilaisia asioita tilanteissa, joihin yrityksellä ei ole suoraa rajapintaa, vaikutusvaltaa tai välttämättä edes tietoa asiasta. Erilaiset kohtauspisteet, kanavat, verkostot ja media, ovat alustoja vuorovaikutuksen tapahtumiselle ja kokemusten synnylle. Näiden kautta erilaisia kokemuksia myös jaetaan eteenpäin ja mahdollisesti muokataan. (Lemon & Verhoef 2016.)

Yrityksillä ja muilla vastaavilla toimijoilla on yhä vähemmän valtaa ja mahdollisuuksia kontrolloida asiakaskokemusta tai ylipäänsä asiakkaiden käyttäytymistä ja mielipiteiden muodostumista. Yritysten on jalkauduttava ja verkostoiduttava uudella tavalla sinne missä asiakkaatkin ja oikeastaan kaikki muutkin verkostojen jäsenet ja ihmiset liikkuvat, kokevat ja jakavat kokemuksiansa. Liiketoiminnan kannalta erilaisten

kokemusten ymmärtäminen sekä niiden syntymisen mahdollistaminen ja edesauttaminen monimutkaisissa verkostoissa on tärkeää, jotta esimerkiksi yritys voi linkittyä kokemuksiin, joita ihmisten mielissä syntyy. Kokemukset voivat liittyä epäsuorasti jonkin yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ja niiden käyttämiseen. Yritysten tulisikin kyetä olemaan mukana kokemusten muodostumisessa muutenkin kuin vain suorien asiakasrajapintojen kautta. Laajempaa kontekstia ja verkostojen tapahtumia tulisi osata ohjailla ja ymmärtää. (Lemon ym. 2016.)

2.1.2. Kokemus syntyy kuluttajan mielessä

Erilaiset kosketuspinnat voivat olla suoraan yrityksen hallinnassa olevia suoria yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikkoja, joissa yritys on konkreettisesti vuorovaikutuksessa jonkin asiakkaan tai toimijan kanssa. Kosketuspinnat voivat olla myös sellaisia, joihin yrityksen itsensä lisäksi vaikuttaa yksi tai useampi muu toimija tai yrityksen yhteistyökumppani. Osa kohtaamispaikoista sen sijaan on vain asiakkaan itsensä hallinnassa, esimerkiksi jonkin yrityksen tarjoaman uudelleen käyttö, tuunaus tai muokkaus asiakkaan itsensä toimesta hänen itse määrittelemäänsä suuntaan. Osa kohtaamispaikoista on lisäksi erilaisten sosiaalisten verkostojen ja yhteisöjen hallinnassa. Sosiaalisissa verkostoissa tieto leviää ja myös muuttuu helposti. Erilaiset uskomukset ja mielipiteet voivat syntyä ja muokkautua tällaisissa verkostoissa ilman, että yritys tai sen suora asiakas siihen konkreettisesti vaikuttaa. Lopulta asiakkaan ja ihmisten kokemuksiin vaikuttavat lähestulkoon kaikki ympärillä oleva, muut asiakkaat, yritykset, erilaiset yhteisöt ja verkostot ja media. (Lemon ym. 2016.)

2.2. Kokemuksen yhteisluonti

Palveluliiketoiminnan kontekstissa on puhuttu paljon kokemuksesta, ja siitä kuinka kokemus muodostuu interaktiossa asiakkaan ja yrityksen välillä. Itse asiassa koko palveluun liittyvä kokemus muodostuu usein tämän vuorovaikutuksen aikana ja sen vaikutuksesta. Kuitenkin monet muutkin tekijät ja toimijat voivat vaikuttaa kokemuksen muodostumiseen. Muilla ihmisillä, kuten perheellä, sukulaisilla ja tuttavilla, voi olla

merkittävä rooli jonkin kokemuksen muodostuessa ja erityisesti siitä eteenpäin kerrottaessa. Yksilöllinen kokemus voi muodostua niin positiiviseksi kuin negatiiviseksi riippuen osittain muiden tilanteeseen liittyvien henkilöiden toiminnasta. Yhdessä arvon luontia tarkoittava käsite co-creation näkyy yhä enemmän niin ettei vuorovaikutussuhde rajoitu pelkästään yrityksen ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen, vaan arvoa voivat tuottaa myös muut ihmiset, jotka linkittyvät jotenkin kyseiseen tilanteeseen, olivatpa he sitten tilanteessa läsnäolevia tai ei, tuttuja tai tuntemattomia. (Caru & Cova 2015.)

Perinteisesti asiakasta on pidetty toimijana, joka osallistuu arvonluonnin prosessiin yrityksen kuitenkin ohjatessa prosessia. Nykyään liian suoraviivainen ajattelu ei välttämättä toimi, sillä asiakkaan mielessä muodostuvaan kokemukseen vaikuttavat vuorovaikutuksessa esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys. Vuorovaikutuksen merkittävyys ei enää määrity vain asiakkaan ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä, vaan myös asiakkaan ja hänen ympäristönsä välisessä vuorovaikutuksessa. (Caru ym. 2015.)

2.2.1. Yhteisluonnin määritelmä

Co-creation käsitteenä merkitsee arvonluontia tietyssä uniikissa kontekstissa ja tilanteessa, jossa ovat läsnä tietyt toimijat ja oikeanlainen ilmapiiri, jotta erityinen kokemus voi muodostua. Tämä kokemus ei ole siirrettävissä muihin tilanteisiin tai yhteisöihin, vaan se linkittyy ja syntyy nimenomaan tietyssä uniikissa tilanteessa, ja on täten ainutkertainen ja subjektiivinen. Kokemuksen synnyssä keskeinen rooli co-creation -tyyppisen logiikan kannalta on tilanteeseen linkittyvillä toimijoilla ja sillä kuinka he käyttäytyvät juuri kyseisessä tilanteessa. (Prahalad & Ramaswamy 2004:10-12.)

Se, kuinka arvo muodostuu co-creation -tyyppisen yhteisluonnin avulla, liittyy aina tiettyyn tilanteeseen, tiettyyn aikaan ja tiettyyn kokonaisuuteen, joka muodostuu asiakkaan mielessä yhdessä läsnä olevien toimijoiden vaikutuksesta. Tämä koettu arvo on hyvin subjektiivista ja rakentuu pitkälti aineettomien elementtien varaan,

vuorovaikutuksen ollessa keskeinen tekijä. Arvonyhteisluonti muuttuukin sitä monimutkaisemmaksi, mitä enemmän toimijoita tilanteeseen liittyy. Co-creation -tyyppistä arvonyhteisluontia voikin syntyä niin yrityksen ja asiakkaan kuin myös yrityksen ja laajojen asiakasyhteisöjen välillä. Lopulta epätarkkarajaiset yhteisöt kommunikoivat keskenään ja esimerkiksi yrityksen ja asiakkaan eksaktit roolit hämärtyvät. (Pralhad ym. 2004:10-12.)

Ainoastaan yritys ei luo arvoa asiakkaalle, eikä arvo myöskään muodostu ainoastaan tarkasti määritellyssä asiakkaan ja yrityksen kohtaamisessa. Arvo muodostuu yhdessä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, ja arvonmuodostukseen vaikuttavat hyvin monet toimijat ja tekijät, joita ei yrityksestä käsin voida suoraan ohjata. Co-creation -ajattelu pohjautuu yhteistoimintaan ja erilaisten verkostojen ymmärtämiseen, jossa yritys ei enää ole se taho, joka määrää suunnan tai luo arvoa yksinään. Yritys voi olla vain yksi toimija laajassa kehässä, jossa arvo muodostuu ja jossa koetaan erityyppisiä kokemuksia. Arvo muodostuu erilaisissa prosesseissa, mutta se kuinka arvo näyttäytyy asiakkaalle, ja kuinka asiakas sen kokee, on toinen asia. Eri asiakkaat kokevat arvon mahdollisesti täysin eri tavalla eikä aina voida yksiselitteisesti määritellä, onko kyse positiivisesta vai negatiivisesta tunteesta ja sitä kautta kokemuksesta. Kaikki riippuu kontekstista ja on hyvin vahvasti subjektiivista. Arvon muodostumisen epäsuoraviivaisuudesta ja subjektiivisuudesta kertoo esimerkiksi se, että lapsillensa ruokaa laittava vanhempi voi kokea saavansa arvoa ja tyytyväisyyden tunnetta, vaikka itse ruoka tehdäänkin lapsille eikä hänelle. Arvo muodostuu epäsuorasti eikä aina tietyn yrityksen tai organisaation vaikutuksesta. Keskeistä on ymmärtää erilaisten verkostojen rooli ja niiden sisäiset suhteet arvon muodostumisen kannalta. (Gummerus 2013.)

Asiakkaan kokema arvo liittyy käsitteenä siihen, kuinka esimerkiksi yrityksen tuotteet ja palvelut liittyvät hänen omaan elämäänsä ja kokemusmaailmaansa ja kuinka ne tuottavat arvoa hänelle. Tämä liittyy siihen, kuinka tuotteita ja palveluja käytetään ja mahdollisesti kehitetään uudelleen niiden saadessa mahdollisesti täysin uudenlaista arvoa käyttäjiensä keskuudessa. Sen sijaan arvonyhteisluonti liittyy siihen, kuinka arvoa luodaan laajemman verkoston sisällä usein epäsuorasti ilman yrityksen suoraa ja

valitöntä läsnäoloa. Yrityksen arvonyhteisluontia mietittäessä, tulisi keskittyä yritysten rajapintoihin, verkostoihin ja erilaisten sidosryhmien keskinäiseen vuorovaikutukseen eikä ainoastaan yrityksen sisäisiin prosesseihin, joissa yritys itse on konkreettinen ja määräävä taho. Esimerkiksi asiakas voi olla yritykselle ostokäyttäytymisestä ja kuluttajien preferensseistä tietoa tarjoava resurssi, tai yhtä lailla yhdessäluoja ja epäsuora kumppani, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan ja arvonluontiin. Kun asiakkaan arvonluonti kehittyy yhä pidemmälle, ei yrityksellä enää ole suoraa vaikutinta tai sidosta tapahtumiin tai arvonluontiprosessiin, joka kehittyy verkostoissa ja perustuu ihmisten omiin preferensseihin, uskomuksiin, kiinnostuksenkohteisiin sekä siihen, kuinka jokin tietty asia koetaan arvokkaana tietyn joukon kesken tietyssä tilanteessa. Esimerkiksi muiden hyväksi tehtävät asiat, joista koetaan arvoa syntyvän myös itselle. (Gummerus 2013.)

2.2.2. Edellytykset kokemuksen yhteisluonnille

Kokemukset ylipäänsä, ovat keskiössä kun mietitään nykyaikaisia asiakassuhteita ja asiakkaiden sitoutumista vaikkapa tiettyyn brändiin, tuotteeseen tai palveluun. Kokemukset muodostuvat suoran tai epäsuoran vuorovaikutuksen kautta, jolloin asiakas ja yritys kommunikoivat jollakin tavalla keskenään. Co-creation -tyyppisiä kokemuksia sen sijaan syntyy kollektiivisesti, kun erilaiset verkostot kommunikoivat keskenään. Nämä verkostot koostuvat suuresta määrästä erilaisia toimijoita, jotka eivät välttämättä suoraan liity tiettyyn yritykseen, brändiin tai palvelutilanteeseen. Co-creation -tyyppinen yhdessä arvonluonnissa kokemus muodostuu yhdessä näiden toimijoiden vaikutuksesta eikä lopputulos ole aina ennalta-arvattava tai looginen. Tätä co-creation -tyyppistä yhdessä luotua arvoa ei ole tutkittu yhtä paljon kuin perinteistä palvelutinannetta ja siihen suoraan kosketuksissa olevia elementtejä. (Jaakkola, Helkkula, Aarikka-Stenroos 2015.)

Erilaisten toimijoiden muodostamassa verkostossa pienetkin asiat voivat vaikuttaa ja olla merkityksellisiä. Esimerkiksi toimijoiden historia, käsitykset, aiemmat kokemukset sekä suusta-suuhun kulkeva tieto voivat olla merkityksellisiä mielipiteiden, ja sitä kautta

ilmiöiden ja kokemusten muodostumisessa ihmisten mielissä. Tällaisessa järjestelmässä erilaiset alustat, kuten sosiaalinen media levittävät helposti tietoa ja luovat uusia ilmiöitä, jotka vaikuttavat esimerkiksi asiakkaiden mielenmaisemaan ja tunteisiin jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan. Kokemusten muodostuminen siis riippuu myös ulkopuolelta tulevista vaikutteista. (Jaakkola ym. 2015.)

Kokemus ei välttämättä ole sidottu tiettyyn tilanteeseen, aikaan tai paikkaan, vaan se voi kehittyä henkilön mielessä muistona, joka mahdollisesti muuttuu ja kehittyy erilaisten tekijöiden vaikutuksesta. Subjektiiivinen palvelukokemus voi rakentua tiettyssä palvelutilanteessa, mutta se voi muuttua ja kehittyä eteenpäin silloinkin, kun mitään vuorovaikutusta palveluntuottajan ja yrityksen välillä ei tapahdu. (Jaakkola ym. 2015.)

Palvelukokemusta voidaan määritellä kolmen eri elementin kautta. Nämä elementit ovat itse palveluprosessi, ulosanti sekä palvelukokemus ilmiönä. Prosessi merkitsee kokemuksen suunnittelua ja toteutusta sekä sitä kuinka asiakkaan ymmärrys palvelukokemuksesta ilmenee palvelun eri vaiheissa ja tilanteissa. Ulosanti liittyy siihen, kuinka yritys pystyy johtamaan ja ohjaamaan palvelukokemusta haluttuun suuntaan. On tärkeää tunnistaa kokemuksen rooli yhtenä yrityksen menestystekijänä. Yrityksen tulisi tuntea tekijät, jotka vaikuttavat palvelukokemuksen ja lopulta aasiakkaan mielessä syntyvän kokemuksen ja muiston syntyyn. Kolmas ulottuvuus palvelukokemuksessa on kokemuksellisuuden ydin. Se on itse kokemus, joka näyttäytyy subjektiivisena, elämyksellisenä ja uniikkina tapahtumana. Tämä kokemus muodostuu asiakkaan mielessä, mutta siihen vaikuttavat muutkin palvelutapahtuman kanssa kosketuksissa olevat toimijat, tilanne sekä ilmapiiri, joka palvelutilanteessa vallitsee. (Jaakkola ym. 2015.)

Kokemus kehittyy näiden erilaisten toimijoiden, vivahteiden ja elementtien vaikutuksesta asiakkaan mieleen, jossa se mahdollisesti kehittyy yhä edelleen muistona. Co-creation -tyyppinen arvonyhteisluonti kiteytyy nimenomaan siinä, kun erilaiset toimijat, ihmiset ja elementit muodostavat kokemuksen, eikä voida yksiselitteisesti määritellä sitä keiden kanssa vuorovaikutuksessa ja minkälaisessa

tilanteessa kokemus lopulta syntyy. Lopputulos on usean eri toimijan ja ajatuksen summa. (Jaakkola ym. 2015.)

Se, kuinka asiakas kokee palvelukokemuksen, kokemuksen ja ylipäänsä co-creation tyyppisen yhdessä arvonluonnin, liittyy paljolti siihen minkälaista tietoa asiakas tilanteeseen liittyen hakee. Asiakkaalla on omat tarpeensa ja ennakkokäsityksensä, joiden pohjalta hän suhtautuu tilanteeseen. Asiakas tuo jotakin itsestään, mutta olettaa myös että tilanteessa olevat henkilöt tuottavat jotakin hänelle. Esimerkiksi jonkin yrityksen henkilöstöllä voi olla tässä suuri rooli kokemuksen muodostumisen kannalta. Yhtä lailla asiakas haluaa ymmärtää asemansa tilanteessa sekä sen kuinka hän osallistuu arvon muodostumiseen kuin myös tilanteessa olevien muiden henkilöiden roolin arvonmuodostuksen kannalta. Keskeiseksi tässä vaiheessa muodostuu asiakkaan hankkima tieto esimerkiksi palvelutilanteesta tai jostakin yrityksestä kokemuksen muodostumisen kannalta. Asiakas saattaa hankkia tietoa esimerkiksi kysymällä muiden ihmisten kokemuksista tai suoraan lähestymällä jotakin yritystä, jotta hänen itsensä ja muiden toimijoiden rooli olisi selkeämpänä mielessä mahdollisen kokemuksen ja ymmärryksen kokemuksen hyödyllisyydestä kannalta. (Yi & Gong 2013.)

Toinen merkittävä edellytys co-creation tyyppisen yhdessä arvoa luovan kokemuksen muodostumiseksi on tiedon jakaminen. Etenkin kuluttajan keräämä tieto, joka linkittyy hänen omiin taipumuksiinsa ja haluihinsa, on ensiarvoisen tärkeää palvelun tuottajalle, jotta palvelusta voidaan luoda kokemus. Tämä tiedon jakaminen merkitsee sitä, että asiakkaan tulee jakaa tietoa merkittävistä asioista ja preferensseistään, jotta lopputulos olisi hyvä ja jotta arvoa voidaan yhdessä luoda esimerkiksi jonkin yrityksen työntekijöiden kanssa. Vaikkapa lääkärille on hyvä kertoa rehellisesti oireistansa, jotta hän voi tuottaa arvoa eli parantaa mahdollisen vaivan oikealla tavalla. Tiedon jakaminen on siis edellytys sille, että esimerkiksi palvelulle voidaan luoda yhdessä arvoa ja tehdä kokemuksesta hyvä. (Yi ym. 2013.)

Yhdessä arvonluonnissa on myös tärkeää, että asiakas tekee yhteistyötä tilanteessa, esim. yrityksen edustajien kanssa. Arvon luomisen kannalta voi olla tärkeää, että asiakas seuraa mahdollisia yrityksen edustajien tai asiakaspalvelijoiden ohjeita ja suosituksia.

Vuorovaikutuksen ja arvon muodostumisen kannalta on tärkeää myös se, minkälaista vuorovaikutus asiakkaan ja esimerkiksi yrityksen edustajien välillä on. Asiakaspalvelijan ystävällisyys ja näkyvä asiakkaan arvostus voivat olla elementtejä, jotka aikaan saavat yhdessä tuotettua arvoa, co-creation tyyppisesti tuotettua kokemusta vaikkapa palvelutilanteesta. Merkitys sosiaalisen ympäristön ja tietynlaisen siteen asiakkaan mielen ja tilanteen välillä, on suuri. (Yi ym. 2013.)

Jotta esimerkiksi palvelukokemus pystyttäisiin luomaan yhdessä arvoa tuottaen asiakkaalle lisäarvoa tuovaksi kokemukseksi, on tärkeää että asiakkailta saadaan palautetta. Asiakkailla on kokemuksia ja mielipiteitä erilaisista tilanteista, ja tämä tieto on ensiarvoisen tärkeää esimerkiksi palvelukokemuksen tai minkä tahansa kokemuksen tuottajille, jotta tuottava taho pystyy ymmärtämään kuinka arvo muodostuu ja toimimaan siten, että vuorovaikutus asiakkaan kanssa on kokemuksellisesti tärkeä ja arvokas. Moni asia, kuten henkilöstön käytös ja se kuinka he ottavat asiakkaiden viestejä ja palautetta vastaan, on merkitsevää siltä kannalta, minkälainen kuva asiakkaalle tilanteesta jälkepäin jää levitettäväksi myös eteenpäin. (Yi ym. 2013.)

Jotta arvoa voidaan luoda yhdessä, on tärkeää, että esimerkiksi palveluntarjoajasta tai yrityksestä levitettävä kuva on positiivinen. Suusta-suuhun kulkeva tieto yhdistettynä yrityksen omaan viestintään vaikuttaa siihen, minkälaisena kuluttajat kokevat kyseisen yrityksen, brändin tai palvelun ja minkälaista viestiä he siitä eteenpäin välittävät. Kuluttajan viesti voi liittyä positiiviseen tai negatiiviseen kokemukseen ja yrityksen on kyettävä kommunikoimaan ja tiedostamaan siihen liitettävät assosiaatiot ja huhut. Esimerkiksi palvelukokemuksessa voi muodostua tärkeäksi kuluttajien toisillensa tarjoama tuki ja apu. Kuluttajat voivat ajatella olevansa enemmän yhtä toisten kuluttajien kanssa kuin esimerkiksi jonkin palveluntarjoajan tai yrityksen kanssa. Tällöin kuluttajat saattavat kommunikoida keskenään ja muodostaa yhdessä arvoa jollekin asialle liittyen vaikkapa palvelukokemukseen. Kokemus muodostuu yhdessä ja kuluttajien toinen toisillensa tarjoama tuki voi muodostua vaikuttavaksi tekijäksi itse palvelusta puhuttaessa tai palvelukokemusta mietittäessä. Ylipäänsä on tärkeää, että ymmärrys arvon yhteisluonnista erilaisten kokemusten konteksteissa tiedostetaan, sillä

prosessissa merkitsevät useat eri toimijat eikä pelkästään yrityksen ja asiakkaan konkreettinen palvelutilanne tai viestintä. (Yi ym. 2013.)

3. Luksus

Tässä osiossa määritellään luksuksen käsite ja tutkitaan teorian avulla sen erilaisia ilmentymismuotoja ja merkityksiä. Erityisesti luksuksen kokemuksellinen luonne ja se, mitä luksuskokemukset ylipäänsä ovat, on selvityksen alaisena. Luksuksen määrittelyn kautta sen kokemuksellinen puoli korostuu ja luksuskokemusten tutkimiselle saadaan selkeä viitekehys.

3.1. Luksuksen määritelmä

Luksus on markkinapaikkana ja käsitteenä erikoislaatuinen. Luksuksen tapauksessa normaalit kysynnän ja tarjonnan lait eivät välttämättä päde, vaan luksuksen tapauksessa liian laaja saatavuus voi aiheuttaa sen, ettei asiaa enää pidetäkään luksuksena. Toisaalta luksus palveluiden ja kokemusten tapauksessa vaatii myös esimerkiksi ensiluokkaista palvelua tai jotakin uniikkia, jotakin ainutlaatuista, joka linkittyy kuluttajan tunteisiin aiheuttaen ainutlaatuisia kokemuksia. Esimerkiksi huono palvelu tai vaikkapa epämiellyttävä jono voivat vahingoittaa jonkin tilanteen asemaa luksuksena. Luksus linkittyy unelmiin, ylellisyyksiin, korkeisiin hintoihin sekä kokemuksiin. Luksus ilmiönä voi esiintyä monessa eri kontekstissa. Esimerkiksi kalliiden ylellisyystuotteiden markkinoilla, voi eräs perusedellytyksistä olla korkean hinnan lisäksi rajoitettu saatavuus. Luksus ei ole välttämättä luksusta, jos se on kaikkien saatavilla, mutta toisaalta luksustakin voidaan nähdä monissa sellaisissa asioissa, jotka ovat kaikkien saatavilla. Luksus on käsite, jonka olemus on melko filosofinen ja eroavainen verrattuna tavanomaisiin markkinoihin, sillä luksuksen luonne ja asema voi kärsiä, jos luksusta myydään paljon. Silloin se ei enää ehkä olisikaan uniikkia luksusta. (Kapferer 2015:1-4.)

Luksuksen merkitys yhteiskunnissa korostuu yhteiskunnallisten erojen kasvaessa. Rikkaat rikastuvat entisestään ja köyhät köyhtyvät. Erityisesti länsimaisissa yhteiskunnissa luksus on vakiinnuttanut paikkansa. Se, mikä on luksuksen kohderyhmä, vaikuttaa myös paljon siihen mikä itse asiassa on luksusta. Luksus on yhä enemmän subjektiivinen käsite kuin tarkasti määriteltävissä oleva objektiivinen käsite. Luksuksen tuottamiseksi ja

ymmärtämiseksi on ymmärrettävä sen alati muuttuva luonne ja merkitys ilmiötasolla ja ennen kaikkea yksilöllisellä, kokemuksiin perustuvalla tasolla, jota ei enää ohjailakaan vain korkean hinnan avulla. (Wiedmann, Hennings 2013:5-7.)

Luksus on käsitteenä monimutkainen. Luksusta voidaan nähdä yhä monipuolisemmin ja yhä useammassa asiassa. Kaikki ikään kuin ymmärtävät mitä luksus tarkoittaa, mutta kuitenkin sitä on vaikea määritellä tai kuvata eksaktilla tavalla. Luksus ei tarkoita samaa asiaa kaikille ihmisille. Jokin ylellisyystuote voi merkitä toiselle luksusta, mutta olla toiselle osoitus huonosta mausta tai tyyliinmyydestä. Luksus ei ole siinä mielessä pysyvä käsite, sillä se muuttuu muotoaan ajan kuluessa. Luksusta on tietyllä tavalla aina ollut, mutta se mitä luksus on tänään, ei välttämättä ole sitä enää tulevaisuudessa. Luksus käsitteenä määrittyykin paljolti kontekstin tai vaikkapa demografisten tekijöiden mukaan. Luksus yleensä mielletään jollakin tavalla ylivoimaiseksi ja ylelliseksi asiaksi, mutta tämä käsitys ei ole yleistettävissä yleiseksi totuudeksi, vaan kyseessä on pikemminkin subjektiivinen tulkinta ja tunne luksuksen olemuksesta. (Kapferer, Bastien 2012:39-41.)

Osa ihmisistä käsittää luksukseksi esimerkiksi arvokkaista tai ylellisistä materiaaleista valmistetut hyödykkeet tai ylipäänsä normaalia kalliimmat hyödykkeet. Luksus saateetaan myös liittämään jonkinlaiseen etuoikeutettuun asemaan tai tietynlaiseen elämäntyyliin. Luksus ymmärretään luksustuotteiksi ja ylellisyydeksi, kun taas joillekin esimerkiksi aika on luksusta. Luksukseen myös suhtaudutaan ristiriitaisesti, sillä se voi aiheuttaa niin positiivisia kuin negatiivisia tunteita. Negatiiviset tunteet voidaan liittää ajatukseen luksuksen tarpeettomuudesta. Se, miten luksus käsitetään tai mitä sillä halutaan viestiä, vaihtelee suuresti. Esimerkiksi luksustuotteilla voidaan ilmaista itseä tai jonkinlaista asemaa tai statusta. Kuluttajan käsitys luksuksesta ei välttämättä liity tiettyyn tuotteen tai jonkin hyödykkeen tai palvelun konkreettisiin ominaispiirteisiin, vaan se voi muodostua erilaisten kulttuuristen, historiallisten, yhteiskunnallisten ja symbolisten merkitysten kautta. (Brun, Castelli 2013.)

3.1.1. Luksuksen elementit

Luksus linkittyy vahvasti ympäröivään viitekehykseen ja määrittyy sitä kautta riippumatta siitä, onko kyseessä yksilön käsitys luksuksesta vai jonkin laajemman yhteisön määrittelemä kanta. Luksuksen voidaan myös todeta olevan eräänlainen kokemuksellinen yhdistelmä vaikkapa uniikkisuutta, estetiikkaa, harvinaisuutta sekä ylellisyyttä, oli sitten kyseessä tuote tai palvelu. Joka tapauksessa kokemus on erittäin tärkeä tekijä kuluttajan määritellessä luksusta. Pelkät ominaisuudet tai mitattavat asiat eivät välttämättä tuota luksusta, vaan keskeistä on vaikuttavuus, kokemuksellisuus ja jonkinlainen ylivoimaisuus verrattuna tavanomaiseen. (Megehee, Spake 2012.) Luksus voi perustua selkeisiin ominaisuuksiin esimerkiksi teknisiin ominaisuuksiin tai huippulaatuun vaikkapa jonkin urheiluauton tapauksessa, mutta luksus voi myös perustua symboliikkaan, jota jokin tunnettu brändi viestii ja jolla halutaan ilmaista esimerkiksi tietynlaista elämäntyyliä (Brun ym. 2013).

Vaikka luksukseen liitetään usein korkea hinta, eksklusiivisuus, ylellisyys, harvinaisuus ja estetiikka, ei luksuksen kuitenkaan tarvitse muodostua pelkästään näistä elementeistä. Luksus voi määrittyä psykososiaalisten ja konkreettisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta, jolloin esimerkiksi eksklusiivisuus ja huippulaatu voivat olla keskeisiä asioita luksuksen muodostumisessa. Luksus vaatii myös toteutuakseen tietynlaista uskoa ja luottamusta, sillä kuluttajan tulee uskoa jonkin asian olevan luksusta ja tuovan hänelle esimerkiksi tunnetta eksklusiivisuudesta, ylivertaisuudesta tai jostakin poikkeuksellisesta kokemuksesta. Perinteisesti luksustuotteilla on myös korkeampi hinta kuin vertailukohteilla, mikä yhdessä esimerkiksi pienen valmistusmäärän kanssa luo tunnetta uniikkiudesta ja etuoikeutetusta asemasta. Luksus ei rajoitu pelkästään materiaaliin tai käsinkosketeltaviin konkreettisiin asioihin, sillä luksusta ovat myös ainutlaatuiset kokemukset ja tunteet. Luksuksen luonne ja merkitys vaihtelee tulokitsijan ja kontekstin mukaan. (Hudders, Pandelaere, Vyncke 2013.)

Eksklusiivisuus liitetään perinteisesti luksukseen, ja sillä tarkoitetaan jonkin hyödykkeen tai muun asian harvinaisuutta ja rajoitettavuutta siten, ettei kaikilla ole mahdoli-

suutta nauttia, omistaan tai kokea samankaltaista asiaa. Kyseessä on ikään kuin harvojen etuoikeus. Tätä erottelua voidaan toteuttaa esimerkiksi korkean hinnan tai vaikean saatavuuden kautta. Eksklusiivisuuden tunne muodostuu yhdessä kokemuksen kautta siitä, että kyseessä on jotakin erityistä, jotakin tavallisuudesta poikkeavaa, johon ei kaikilla ole mahdollisuutta. Sen sijaan huippulaatu ja estetiikka ovat niin ikään perinteiseen luksukseen liitettäviä ominaisuuksia, jotka voivat muodostua arvokkaiden materiaalien tai esimerkiksi käsityötaidon tuloksena joissakin hyödykkeissä. Joka tapauksessa luksukseen, oli se sitten konkreettinen käsinkosketeltava tuote tai immateriaalinen asia, liitetään ylivertainen laatu ja asiakkaan kokemus siitä, että kyseessä on huippulaatua. (Huders ym. 2013.)

3.2. Kokemuksellinen luksus

Osittain jopa kiistanalainen käsite luksus, muuttua muotoaan koko ajan. Markkinat ovat yhä enemmän kaikille avoinna ja luksuksen eksklusiivisuuteen tai vaikeaan tavoitettavuuteen perustuva status on menettänyt merkitystään. Luksukselle on etsittävä uusia muotoja, jotka tyydyttävät kuluttajan tarpeet ja halut. Luksuksen tuleekin yhä enemmän tarjota erityislaatuisia kokemuksia, jotka linkittyvät vaikkapa tiettyyn elämäntyyliin. Kokemustalous on muutenkin kasvava trendi markkinoilla, ja luksusta tuotettaessa olisi yhä tärkeämpää keskittyä luomaan kokemuksia ja lisäämään ymmärrystä siitä, miten erilaiset kokemukset muodostuvat ja minkälaista luksusta ne voivat edustaa. (Atwal & Williams 2009.)

Nykyään kuluttajat hakevat yhä enemmän kokemuksia pelkkien ominaisuuksien tai konkreettisten asioiden sijasta. Kokemukset liitetään usein positiivisiin miellelyhtymiin ja niiden kautta halutaan toteuttaa omia mielikuvia ja mielihaluja. Myös luksuksen tapauksessa kokemus on tärkeä asia. Kokemuksissa yhdistyvät kuluttajan omassa mielessä olevat, mahdollisesti hänen historiaansa liittyvät asiat, tunteet sekä erilaiset aistiärsykkeet jossakin tilanteessa. Nimenomaan luksuskuluttamisessa merkitsevät tunteet ja miellelyhtymät tavallistakin enemmän. Visuaalisesti miellyttävät ärsykkeet, värit ja muodot

sekä esimerkiksi jossakin myymälätilassa oleva sisustus, musiikki ja tunnelma nousevat keskeisiksi tekijöiksi luksuskokemuksen muodostumisessa. (Wiedmann, Hennings, Klarmann, Behrens 2013.)

3.2.1. Luksuskokemuksen abstrakti luonne

Luksus muodostuu yhä enemmän abstraktimmista ja tiettyyn kokemukseen tai tilanteeseen perustuvista asioista. Esimerkiksi kauniissa maisemassa kävely voi edustaa luksusta jollekin. Aineettomat tekijät ovat yhä tärkeämpiä luksuksen muodostumisessa ja näitä voivat olla esimerkiksi tietynlainen miljöö, palvelut, neuvontapalvelut jossakin ostopaikassa tai jonkin teeman ympärille luodut erityiset tilanteet ja tapahtumat. Esimerkiksi jossakin myymälässä tunnetta luksuksesta voi lisätä oikeanlainen tunnelma ja myymälän henkilökunnan olemus ja käytös. (Brun & Castelli 2013.) Luksus voi edustaa hyvin henkilökohtaista tai yksityistä kokemusta jollekin ihmisille, ja tämä kokemuksen luonne voi vaihdella hyvinkin paljon eri ihmisten välillä. Jollekin luksusta voi olla jokin harvinainen tai harvoin tapahtuva miellyttävä tai tavoiteltava tilanne. Esimerkiksi ajanvietto jossakin mieluisassa paikassa tärkeiden ihmisten kanssa tai kalastusretki luontoon voi edustaa luksusta. Tämänkaltaisissa kokemuksissa luksus näyttäytyy nimenomaan kokemuksena eikä niinkään perinteisten ylellisyyden elementtien tai brändien kautta (Wiedmann & Hennings 2013:22-23).

Ylipäänsä voidaan todeta, että liittyy luksus sitten konkreettisiin ylellisyustuotteisiin, kokemuksiin tai brändeihin, on keskeistä nimenomaan harvinaislaatuisuus, symboliset tekijät ja se, kuinka kuluttaja asian kokee. Kuluttaja voi kokea jonkin asian luksuksena omassa mielessänsä vaikka se sitä kaikille muille olisikaan (De Barnier, Falcy, Valette-Florence 2012). Näin luksuksen kokemuksellinen ja yksilöllinen luonne korostuu ja vie käsitettä uuteen suuntaan kohti yksilöllistä ja kokemuksiin perustuvaa käsitystä kuluttamisesta ja luksuksesta.

Luksusta voidaan lähestyä kokemuksen kautta käyttäen apuna ajatusta luksushetkestä. Nämä hetket koetaan luksuksena ja näissä hetkissä koetaan vahvoja kokemuksia. Luksus voi liittyä tiettyihin asioihin tai tilanteisiin, mutta se voi ilmentyä myös

kokemustasolla, käytännössä missä ja milloin vain. Keskeistä ovat erityislaatuiset hetket, jotka eroavat arjesta jollakin tavalla. Luksuksen kokemukset voivat siis tapahtua myös normaaliassa elämässä ja arjessa eikä ainoastaan silloin kun ollaan tekemisissä luksusbrändien kanssa. Kun kuluttaja antaa jollekin asialle tai tapahtumalle merkityksen, voi se olla juuri hänelle luksusta, hänen kokemuksiinsa perustuen Luksus voi olla hyvin yksilöllinen, symbolinen ja henkilökohtainen, omaan elämään ja maailmankatsomukseen linkittyvä asia. Se voi olla erityislaatuinen tunne tai hetki keskellä tavallista arkea. Oleellista onkin nimenomaan tiettyyn yksilöön vaikuttava kokemus, jota muut eivät välttämättä kokisi samalla tavalla. Luksushetki voi liittyä esimerkiksi kiireettömyyteen, omaan harrastukseen, lahjapakkauksen avaamiseen tai vaikuttavan taideteoksen kiirettömään katselukokemukseen. Jollekin toiselle luksus voi olla enemmän omistamisen tai tiettyjen brändien kautta ilmenevää oman identiteetin kehittymistä, mutta toisille luksus on pieniä uniikkeja hetkiä keskellä tavallista elämää. Keskeistä on kokemuksen aiheuttama tyydytys ja ajatus siitä, että käsillä oleva tapahtuma tai hetki linkittyy johonkin sellaiseen maailmaan, jota pitää luksuksena ja joka yksilön mielessä näyttäytyy erityislaatuisuutena tai luksuksena. (Hemetsberger & von Waallpach, Bauer 2012.)

3.2.2. Luksuskokemus muodostuu mielessä

Konkreettisten ominaisuuksien sijasta, brändin markkinoinnin tulisi ennen kaikkea tarjota lähtökohdat kuluttajan kokemuksen muodostumiselle. Tärkeää olisi, että esimerkiksi johonkin brändiin liittyvät monikanavaiset virikkeet ja mielikuvat pystytään tuomaan osaksi kulutustapahtumaa, jossa kokemus syntyy. Näin nämä virikkeet pystytään linkittämään kuluttajan mieleen ja omiin käsityksiin kulutustilanteessa sopivan mystisellä ja kiinnostavaalla tavalla. Keskeistä on nimenomaan itse kulutusympäristö, jossa kaikki tapahtuu. Brändien tulisi ymmärtää kokemuksen merkitys myös strategiatyössä, jotta kuluttajille pystytään luomaan kokemuksia, jotka muodostuvat erilaisista ulottuvuuksista, kuten tunteet, ominaisuudet, mielikuvat, symboliikka ja status. Monikanavaisesti syntyvän kokemuksen ymmärtämiseksi voidaan toteuttaa empiiristä tutkimusta ja erilaisia testejä, kuten vaikkapa eye tracking -testausta sen selvittämiseksi, mihin kuluttajan huomio kohdistuu. Näin voidaan saada

selville kokonaisuus, eli se mistä erilaisista tekijöistä kuluttajan kokemus luksuksesta jossakin tietyssä kontekstissa tai tilassa muodostuu. Kyseessä on moniulotteinen asia, joka rakentuu useista eri tekijöistä ja aistiärsykkeistä. Paremman empiirisen tutkimustiedon avulla myös brändin strategiasta voidaan luoda sellainen, että siinä huomioidaan moniulotteisen luksuskokemuksen synty, ja siihen osataan panostaa tietoisesti. On myös tärkeää laajentaa näkökulmaa kokemuksesta ja moniulotteisuudesta siihen, että markkinoinnissa nähtäisiin asiakkaan kokema arvo taloudellisten, yksilöllisten ja sosiaalisten ulottuvuuksien kannalta kokonaisuutena. Ymmärrys kokemuksen muodostumisesta monikanavaisesti ja kokemuksen linkittyminen luksukseen on tärkeää, jotta luksuskokemuksia pystytään tuottamaan. Empiiristä tutkimustietoa tarvitaan tähän yhä enemmän kokemustalouden ja kokemusten ollessa yhä merkittävimpiä asioita markkinoinnissa ja kuluttajien motiiveissa. Moniulotteisen kokemuksen muodostumisessa kaikki aistit ovat tärkeitä. Haju, kuulo, tunto ja näköaistit ovat välineitä, joilla kuluttaja näitä ärsykeitä vastaanottaa ja tulkitsee. Kuluttaja tulkitsee ja muodostaa oman kokemuksensa ympäristön vaikutuksen alaisena. Tutkimalla erilaisia vaikutteita ja kuluttajien näkemiä merkityksiä, pystytään kokemuksen muodostumista viemään haluttuun suuntaan tai jonkin tietyn asiakasryhmän mieltymysten tai tarpeiden tyydyttämiseksi. (Wiedmann, Hennigs, Klarmann, Behrens 2013.)

Kokemuksellinen arvo koostuu aineettomista, psykologisista ja emotionaalisista elementeistä, jotka välittyvät brändin tai erinomaisen palvelun kautta. Organisaation on mahdollista tuottaa kokemuksellista arvoa brändäämisen, designin, asiakaspalvelun ja emotionaalisten hyötyjen ja ominaisuuksien kautta. Palvelun ympäristö, henkilökunnan toiminta ja vuorovaikutustapahtumat asiakkaiden ja henkilökunnan välillä luovat osaltaan kokemuksellista arvoa asiakkaan mielessä. (Lin & Mattila 2018.)

Keskeinen elementti kokemuksessa, esimerkiksi luksuskylpyläkokemuksessa, on autenttisuus. Asiakas kokee tunteen jostakin uniikista ja juuri hänelle suunnatusta, rentouttavasta ja mahdollisesti ylellisestä. Ylellisen kylpyläkokemuksen muodostumisessa keskeistä on autenttisuus sekä ympäristön ja siellä olevien ihmisten ja asioiden linkittyminen oikealla tavalla kokonaisuuteen, jotta asiakas voi kokea

aisteillansa luksuskokemuksen. Palvelu, henkilökunnan käytös ja mahdollinen ohjaus ja neuvonta kohti oikeanlaista tahtotilaa ja kokemusta voivat olla tärkeitä tekijöitä kokonaisvaltaisen elämyksen ja kokemuksen muodostumisessa. Erilaiset pienet rituaalit, näkyvät tarinat ja mielenkiintoiset virikkeet niin ympäristössä kuin kontekstiin sidoksissa olevissa ihmisissä ovat mukana luomassa asiakkaan kokemusta jostakin tavallisuudesta poikkeavasta ja uniikista, luksuskokemuksesta. (Lin & Mattila 2018.)

3.3. Luksus muuttuu ajassa

Kuten aiemmin on todettu, muuttaa luksus muotoaan ja linkittyy vahvasti ympäröivään viitekehykseen ja yhteiskuntaan. Luksus on muuttuva käsite, joka voi tarkoittaa täysin erilaisia asioita eri ihmisille. Luksus määrittyy sen kokijan omassa mielessä yksilöllisten kokemusten kautta. Seuraavaksi vielä keskitytään luksuksen uusiin muotoihin tarkemmin ja tehdään yhteenveto luksuksen kokemuksellisuudesta ja tilannesidonnaisesta luonteesta. Tarkoituksena on ilmentää luksuksen linkittymistä ympäröivän maailman muutosliikkeisiin sekä alustaa luksuksen ja kokemuksen yhteenliittymiä sekä näiden kahden käsitteen välisen vahvan siteen luonnetta.

Luksus muuttuu. Asiat, jotka ennen eivät olleet luksusta, voivat olla sitä nyt. Sama periaate pätee myös toisinpäin. Esimerkiksi kakkujen syöminen saattoi olla ennen yläluokan tapa, jonka nähtiin kustannettavan muun kansan työnteolla ja vaivannäöllä. Nykyään kakuista on kuitenkin tullut yksi tavallisimmista ja yleisimmistä herkuista. Luksus muuttaa muotoaan ja tulee osaksi elämäämme yhä moninaisemmissa muodoissa. Aiemmin vain rikkaiden ja kuuluisien etuoikeus luksus, on rantautunut massojen keskuuteen ja osaksi tavallisten ihmisten elämää. Luksus ei ole enää yläluokkaan tai yhteiskunnalliseen asemaan liitettävä ylellisyys tai etuoikeus, vaan kaiken kansan arkielämään liittyvä kokemus ja tilanne. Luksus ei enää välttämättä liity ainoastaan rahaan tai jonkin asian rahalliseen arvoon, vaan pikemminkin kokemukseen ja sen tuomaan arvoon. Myös aitous voi olla eräs luksuksen elementeistä maailmassa, jossa materiaa on jopa yltäkylläisyyteen saakka. (Yeoman 2011.)

3.3.1. Luksus arkipäiväistyy

Luksuksen leima yläluokan tai menestyneiden ihmisten ajanvietteenä ei ole enää täysin relevantti, vaan luksuksesta on tullut yhä enemmän nimenomaan kaiken kansan asia. Ainoastaan perinteinen käsitys yleisesti tunnetusta luksuksesta tai ylellisyydestä ei enää ole ajankohtainen, sillä tuotteilla ja palveluilla halutaan toteuttaa itseään ja omia pyrkimyksiänsä. Tuotteiden ja palveluiden halutaan olevan nimenomaan yksilöllisiä. Ihmiset ovat yhä valmiimpia maksamaan yksilöllisyydestä ja siitä tunteesta, että kyseinen asia on uniikki. Tämä on kokemus, joka rakentuu vain kyseisessä kohtaamisessa tai kontekstissa eikä välttämättä ole samanlaisenaan yleistettävissä muihin asiakkaisiin tai asiakaskohtaisiin. Luksuskokemukseen liittyy tarinoita ja kytköksiä omaan identiteettiin. Kokemus on siten subjektiivinen. (Bauer, Von Wallbach, Hemetsberger 2011.)

Erityisesti nuoremmat ikäluokat ovat yhä halukkaampia panostamaan luksukseen. Nykyään halutaan mieluummin vähän ja laadukasta kuin paljon jotakin tavallista. Esimerkiksi luksustuotteisiin kuten luksusauto tai farkut ollaan valmiita panostamaan ja tyytymään määrällisesti vähempään. Käsitys luksuksen omistamisesta ja kokemisesta on myös muuttunut. Yhä enemmän luksusta voi vuokrata tai ostaa käytettynä. Enää ei tarvitse olla varakas vuokrataksaan vaikkapa luksusauton tai -luksuslaukun yhdeksi illaksi jotakin tilaisuutta varten. Tätä luksuselämäntyyliä voi toteuttaa pienemmällä panostuksella, ja se on mahdollista myös tavallisille ihmisille. Luksuksen vuokraaminen tai käytettyjen luksustuotteiden ostaminen second hand -periaatteella on mahdollistanut luksuskokemuksen ja luksuskuluttamisen myös ilman valtavia panostuksia. Myös trendit ekologisuudesta ja materialismin vähentämisestä tukevat tämänkaltaista kestävämpää, osin kierrätykseen ja uusiokäyttöön perustuvaa elämäntapaa. (Yeoman 2011.)

Eräs trendi on myös alennusten metsästäminen. Sosiaalinen media ja internetissä toimivat digitaaliset alustat ja yhteisöt ovat mahdollistaneet erilaisten alennusten saamisen vaikkapa lentoja, lomamatkoja tai luksustuotteita ostettaessa. Se, että luksusta saa edullisesti ja se on massojen ulottuvilla arjessa, tuo mukanaan riskin luksuksen

muuttumiseksi tavalliseksi. Eräät luksusbrändit ovat kamppailleet tämän ongelman kanssa kuten Louis Vuitton ja Burberry, joiden asema luksusbrändeinä on kärsinyt muun muassa lukuisten kopiotuotteiden vaikutuksesta. Luksus ei enää ole vain tuotteita tai palveluita, vaan sen on liityttävä yhä enemmän elämäntyyliin ja oltava yksilöllistä, jotta leima luksuksesta säilyy. Erilaiset kokemukset ovat aitoa luksusta, ja niiden kautta on mahdollista kokea erilaisia tunteita eksklusiivisuudesta ja ylellisyydestä. (Yeoman 2011.)

Luksus muuttuu yhdessä muiden trendien ja yhteiskunnan kanssa. Ihmiset ovat vaurastuneet ja he ovat yhä valveutuneempia esimerkiksi ekologisuuteen liittyviä asioita kohtaan. Uutta luksusta voi edustaakin esimerkiksi lähiruoka tai paikallisesti tuotetut hyödykkeet. Kerskakulutus tai pelkkä materia ei välttämättä enää vetoa tai ole arvostettua eikä näin ollen myöskään luksusta. Luksusbrändien näkökulmasta, on haasteellista ylläpitää asemaa luksuksesta, kun luksus on yhä enemmän massojen saavutettavissa. Siksi onkin tärkeää ymmärtää, että luksus on muuttunut materialismista ja ylellisyyksistä kohti kokemuksia ja vaikkapa aikaa. Nämä kokemukset linkittyvät kuluttajien mieliin ja niiden kautta kuluttaja toteuttaa itseään ja omaa elämäntyyliänsä. Näiden kokemusten kautta koetaan luksusta. (Yeoman 2011.)

Aasian maiden, kuten Kiinan, talouskasvu ja väestön vaurastuminen tuo uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia luksuksen kulutukselle ja tuotannolle. Myös Internet ja virtuaalimaailmat vaikuttavat siihen, mitä luksus on ja kuinka sitä koetaan. Internetin ja erilaisten sosiaalisten medioiden kautta ovat Ovat mahdollistaneet laajan tiedonsaannin, reaaliaikainen vaikuttamisen ihmisiin sekä mielikuvien luonnin ja jakamisen yhä helpommin. Tämä vaikuttaa käsitykseen luksuksesta sekä luksusbrändien liiketoimintaan. (Kapferer 2015: 27-30.)

4. TUTKIMUSMENETELMÄ JA METODOLOGIA

Tässä pääluvussa määritellään tutkimusmenetelmää ja avataan sen taakse kätkeytyvää metodologiaa. Tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua ja nimenomaan syvähaastattelua. Menetelmää sekä tutkimuksessa vallitsevaa fenomenologishermeneuttista näkökulmaa avataan tarkemmin tässä pääluvussa ja perustellaan fenomenologian ja hermeneutiikan roolia tämän tutkimuksen metodologiana.

4.1. Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu tutkimusmenetelmänä on yleinen kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä menetelmä. Haastattelu menetelmänä sopii erityisesti tilanteisiin ja tutkimuksiin, joissa on tarkoitus saada tietoa ihmisestä, hänen käyttäytymisestään, mielipiteistään ja kokemuksistaan. Haastateltava on subjekti, joka luo haastatteluun merkityksiä aktiivisesti. Haastattelutilanteen tulisi olla mahdollisimman vapaa, jotta voidaan saada oikeaa ja rehellistä tietoa. Toisaalta haastatteluun liittyy myös haasteita. Esimerkiksi haastateltava voi kokea jotkut kysymykset kiusallisiksi tai vastata sosiaalisesti hyväksyttävällä tai helpolla tavalla. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 1997: 192-193.)

Avoin haastattelu, toiselta nimeltään syvähaastattelu, soveltuu menetelmäksi silloin, kun halutaan saada aitoa tietoa haastateltavien ajatuksista, mielipiteistä ja tunteista. Kyseinen menetelmä on hyvin vapaa ja muistuttaa paljolti keskustelua, jolloin tutkimusaihe tai tutkimuskysymykset voivat muokkautua haastattelun edetessä. Näin ollen haastattelu ei edusta tiukasti säänneltyä tai strukturoitua muotoa. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 1997: 196-197.)

Kokemuksia tutkittaessa, on tärkeää että haastattelu on mahdollisimman avoin ja rennon keskustelun kaltainen tapahtuma. Liiaksi suunniteltu tai strukturoitu haastattelu voi ohjailta liikaa haastateltavaa eikä aitoa kokemusperäistä, syvällistä tietoa ehkä saada. (Aaltola & Valli 2001: 35-36.) Tässä tutkielmassa haastattelu on valittu menetelmäksi juuri siksi, että halutaan saada esiin yksilön kokemia merkityksiä sekä kokemuksia mahdollisimman realistisesti ja kokijan itsensä kertomalla tavalla. Näin pyrimme

pääsemään kiinni merkityksiin ja haastateltavan tunnemaailmaan paremmin ymmärtääksemme ilmiötä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui nimenomaan syvähaastattelu, sillä haastattelun tarkoituksena on saada oikeaa tietoa haastateltavien kokemuksista ja tunteista sekä siitä millä tavalla kokemukset, luksus sekä nimenomaan luksuksen kokeminen heidän mielessänsä rakentuvat. Pyrkimyksenä on löytää tietoa siitä, minkälainen rooli muilla ihmisillä on luksuskokemuksen rakentumiseksi. Tarkoitus on, että haastateltavat kertovat mahdollisimman vapaasti kokemuksistansa, ja että haastateltavat kertovat esimerkkejä ja tarinoita omasta elämästään. Tähän johdatellaan sopivilla kysymyksillä, joiden tarkoitus on aktivoita haastateltavaa sekä herättää hänessä intoa kertoa kokemuksistansa. Ideaalitulanteessa haastateltava rentoutuu ja innostuu kertomaan laajasti omista kokemuksistansa, mikä onkin syvähaastattelujen tavoite tässä tutkimuksessa.

4.2. Metodologiset valinnat

Tutkimuksen metodologiassa yhdistyvät fenomenologia ja hermeneutiikka, sillä tarkoituksena on tutkia nimenomaan subjektiivisia kokemuksia, jolloin tulkinnan merkitys on suuri. Kokemusten kartoittamisen ja tulkinnan kannalta tutkimusote on fenomenologishermeuttinen.

Kokemuksen tutkimisessa fenomenologia on soveltuva muoto. Fenomenologisen tutkimuksen avulla voidaan saada tietoa ihmisten kokemuksista sekä niiden rakentumisesta subjektiivisen kokemusmaailman tasolla. (Thompson, Locander, Pollio 1989.)

Kun laadullisessa tutkimuksessa halutaan selvittää merkityksiä, voidaan menetelmänä ja metodologiana käyttää esimerkiksi fenomenologista ja hermeneuttista metodologiaa (Eriksson, Kovalainen 2008:4-5). Fenomenologia ja hermeneutiikka liittyvät todellisuuden sosiaaliseen ja merkityksien kautta määriteltävään luonteeseen (Eriksson,

Kovalainen 2008:19). Hermeneutiikan avulla voidaan selvittää tarkemmin merkityksiä ja ymmärtää niitä. Hermeneutiikan mukaan asiat ja merkitykset ovat pitkälti tulkittuja kuten koko käsitys todellisuudesta. Hermeneuttisen kehän avulla voidaan havainnollistaa hermeneuttista näkökulmaa todellisuuden tulkinnallisesta luonteesta. (Eriksson, Kovalainen 2008:33.) Hermeneuttista kehää käytettäessä nimenomaan tulkinta ja sen syveneminen on keskeistä. Erilaisia asioita tulkitaan, ja tulkinnat tulkitaan taas uudelleen (Thompson, Locander, Pollio 1989).

Näin myös tässä tutkielmassa, toteutuu kokemusmaailman tulkinta fenomenologian avulla ja tulkinnat ikään kuin hermeneutiikkaa hyväksi käyttäen. Näin ollen fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa sopii tähän tutkielmaan, sillä sen avulla haastateltavien kokemusmaailmasta saadaan tietoa, joka toisaalta on heidän itsensä tulkitsema kuvaus kokemastaan todellisuudesta ja jonka haastattelija myös omalla tavallaan itse tulkitsee. Kokemusten synnystä ja luonteesta voidaan näin saada subjektiivista ja tilannesidonnaista tietoa.

4.2.1. Fenomenologis-hermeneuttinen menetelmä

Tutkielmaan on valittu fenomenologis-hermeneuttinen näkökulma laadullisen tutkimuksen suorittamiseksi, sillä tarkoituksena on saada kokemuksia esiin haastateltavien itsensä kertomana ja tulkitsemana. Näkökulman avulla tutkimuksen empiirisen osan painotus yksilölliseen kokemukseen korostuu.

Fenomenologis-hermeneuttinen menetelmä tutkimusmetodina tarkoittaa sitä, että tutkija pohtii jatkuvasti tutkimuksen eri vaiheissa kokemusta. Kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys ovat käsitteitä, jotka esiintyvät fenomenologisessa ja hermeneuttisessa tutkimuksessa ja ydin onkin usein ymmärtämisessä ja tulkinnoissa. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään merkityksiä sekä tulkitsemaan niitä. Tärkeää on myös ymmärtää erilaisten ongelmien tai merkitysten välisiä suhteita. (Aaltola&Valli2001:26.) Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa nimenomaan kokemukset ovat keskeisessä asemassa. Kyseisenlaista tutkimusta voidaan soveltaa lii-

ke-elämään esimerkiksi käyttäen sitä strategia- ja johtamisajattelun tukena (Rolfé, Segal & Cicmill 2017).

Fenomenologisessa tutkimuksessa keskitytään kokemuksiin ja kokemiseen sekä niistä syntyviin merkityksiin, kun taas hermeneuttinen tutkimus painottaa tulkinnan merkitystä. Kun fenomenologinen ja hermeneuttinen tutkimus yhdistetään, kerätään ensin esimerkiksi haastattelujen kautta kokemuksia, mikä viittaa fenomenologiseen tutkimukseen. Nämä kokemukset sen sijaan pyritään tulkitsemaan hermeneutiikan avulla. Hermeneutiikka painottaa nimenomaan ihmisten välistä kommunikaatiota ja erilaisia ilmaisuja. Ilmaisuiden kätkemät merkitykset ovat ydinasemassa hermeneuttisen tutkimuksen kentässä. Kyse ei ole niinkään käsinkosketeltavista tai selkeästi määriteltävistä asioista, mutta hermeneutiikassa olisi pyrittävä määrittelemään jollakin tasolla oikeita ja vääriä tulkintoja, vaikkakaan ei voida yksiselitteisesti määritellä oikeaa tai väärää tulkintaa, sillä kyse on aina kokemuksesta. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään kokemuksia ja niiden tulkintojen merkityksiä. Menetelmä on hyvin ihmiskeskeinen ja painottaa ihmisen kokemuksia ja yksilöllisiä tulkintoja tutkimuksen avaintekijöinä. Tästä syystä haastattelu on hyvä menetelmä metodin yhteyteen. (Aaltola & Valli 2001: 26-31.) Fenomenologis-hermeneuttinen menetelmä tutkimusmetodina tarkoittaa sitä, että tutkija pohtii jatkuvasti tutkimuksen eri vaiheissa kokemusta. Kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys ovat käsitteitä, jotka esiintyvät fenomenologisessa ja hermeneuttisessa tutkimuksessa ja ydin onkin usein ymmärtämisessä ja tulkinnoissa. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään merkityksiä sekä tulkitsemaan niitä. Tärkeää on myös ymmärtää erilaisten ongelmien tai merkitysten välisiä suhteita. . (Aaltola & Valli 2001:26-31.)

Kokemukset liittyvät vahvasti erilaisiin merkityksiin ja intentionaalisuuden mukaisesti kaikella on jokin merkitys. Intentionaalisuus tarkoittaaakin sitä, että todellisuus on täynnä erilaisia merkityksiä, jotka linkittyvät maailmaamme pyrkimysten, kokemusten, ajatusten ja henkilön itsensä kiinnostusten ja uskomusmaailman mukaan. Fenomenologisessa ja hermeneuttisessa tutkimuksessa on panostettava nimenomaan siihen, että merkitykset ja kokemukset pystytään aistimaan ja kartoittamaan mahdollisimman aitoina ja oikeina

siten, että yksilön kokemus voidaan tulkita sellaisena kuin se oikeasti on. Merkityksiä tutkittaessa on haasteena se, että ymmärtääkö tutkija merkitykset oikein ja sellaisina kuin haastateltava ne oikeasti kokee. (Aaltola & Valli 2001:27-45).

4.2.2. Aineisto

Tutkielmassa käytettävä empiirinen aineisto kerättiin syvähaastatteluina. Haastattelut toteutettiin paikan päällä haastateltavien kanssa etukäteen sovitussa keskustelunomaisessa rauhallisessa tilanteessa. Paikan päällä toteutetut haastattelut nauhoitettiin, jotta analysointi olisi helpompaa ja luotettavampaa eikä virheitä tai vääriä muistikuvia pääsisi syntymään ja täten vääristämään tutkimustuloksia. Haastattelut myös purettiin auki kirjalliseen muotoon ja litteroitiin, jotta niitä olisi helpompi ja tarkoituksenmukaisempi tulkita käyttäen apuna teorialähtöistä sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin kannalta olennaiset teemat on esitelty tämän tutkielman teoriaosuudessa. Haastatteluihin valmistaututtiin etukäteen siten, että haastateltava ja haastattelija varasivat haastatteluille riittävästi aikaa ja kysymykset olivat paperilla haastattelijan tueksi.

Haastateltavat henkilöt pyrittiin valitsemaan satunnaisotannalla, jotta saataisiin mahdollisimman erilaisia näkökulmia ja luksuksen kokemuksellisuudesta syntyisi mahdollisimman laaja käsitys. Tutkimukseen haluttiin valita mahdollisimman monenlaisia ihmisiä, jotta saataisiin tietoa siitä, mikä ihmiselle on luksusta ja onko muilla ihmisillä vaikutusta luksuskokemuksen muodostumiseen.

Haastattelut teetettiin siis satunnaisesti valituille henkilöille, koska tavoitteena ei ole tutkia minkään tietyn käyttäjä- tai kohderyhmän mieltymyksiä tai käsityksiä luksuksesta, vaan selvittää satunnaisesti valittujen ihmisten käsityksiä erityisesti luksuskokemuksesta sekä siitä, kuinka muut ihmiset vaikuttavat luksuskokemukseen ja sen syntymiseen. Haastateltavien valinnassa käytettiin apuna omia sosiaalisia kontakteja ja verkostoja. Haastateltavien joukkoa tai piirteitä ei pyritty rajaamaan tai asettamaan mitään tiettyä kriteeristöä, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia tuloksia. Näin haastattelu- ja jälkepäin tulkittaessa voi syntyä mielenkiintoisia havaintoja.

Alla olevassa taulukossa on taulukoitu haastateltavat iän, sukupuolen sekä sen mukaan onko haastateltava opiskelija vai työelämässä.

Taulukko 1. Haastateltavat.

Haastattelu	Sukupuoli	Ikä	Työelämässä/opiskelija
Haastateltava (H1)	1 Nainen	21	opiskelija
Haastateltava (H2)	2 Mies	24	opiskelija
Haastateltava (H3)	3 Mies	24	työelämässä
Haastateltava (H4)	4 Mies	26	opiskelee ja on työ- elämässä
Haastateltava (H5)	5 Mies	51	työelämässä
Haastateltava (H6)	6 Nainen	52	työelämässä
Haastateltava (H7)	7 Nainen	24	työelämässä

4.3. Haastattelukysymysten rakentuminen

Tutkielman empiriaosassa toteutettavien syvähaastattelujen kysymykset muotoiltiin siten, että ne herättäisivät haastateltavassa ajatuksia ja halua kertoa kokemuksistaan. Kysymyksissä painotetaan kokemuksellisuutta ja sitä että haastateltavan on helppo vastata niihin omin sanoin. Kysymykset on myös suunniteltu mahdollisimman selkokielisiksi siten, ettei niiden ymmärtäminen tai niihin vastaaminen vaadi asiantuntemusta markkinoinnin alan käsitteistä.

Kysymysten tarkoitus onkin nimenomaan saada selville tavallisten kuluttajien kokemuksia ja heidän käsitystensä luksuksesta ja siitä, kuinka luksus heidän mielessänsä liittyy kokemukseen ja mikä rooli toisaalta muilla kokemustilanteissa läsnä olevilla henkilöillä on luksuskokemuksen muodostumiseen. Kysymykset on myös rakennettu siten, etteivät ne aiheuta kiusallisia tunteita tai menee liian henkilökohtaiselle tasolle. Tärkeää on myös anonymiteetti, joka takaa sen ettei haastateltavia ole mahdollista tunnistaa heidän vastauksiensa perusteella. Kysymysten määrä on suunniteltu sellaiseksi, ettei haastateltava väsy tai turhaudu liiallisen kysymysmäärän vaikutuksesta tai ettei kysymyksissä toisteta liikaa samankaltaisia asioita. Kysymyksistä onkin pyritty luomaan tiivis, mutta samaan aikaan riittävän laaja ja kiinnostusta herättävä kokonaisuus, joka palvelee tämän tutkimuksen tavoitteita ja tarkoitusta mahdollisimman hyvin.

Kysymysten avulla haluttiin selvittää ensinnäkin sitä, mitä luksus haastateltavalle henkilölle merkitsee sekä sitä kuinka haastateltavat luksuksen kokevat. Se, minkälainen luksuskokemus on kullekin haastateltavalle, on myös haastattelun eräs keskeisimmistä selvityksen alaisista asioista. Tarkoituksena on muodostaa käsitys luksuksesta, sen kokemisesta sekä siitä, minkälaisia merkityksiä haastateltavat antavat muille kokemustilanteissa läsnä oleville ihmisille. Selvityksen alaisena on myös se, vaikuttavatko muiden ihmisten kytkökset tilanteeseen, vaikeivat olisikaan konkreettisesti siinä läsnä. Esimerkiksi kuulopuheet jonkin tietyn merkittävän henkilön läsnäolosta jossakin tilanteessa tai kontekstissa. Ylipäänsä se, miten muut ihmiset vaikuttavat tai eivät vaikuta luksuskokemukseen, on selvityksen alaisena.

Haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan tämän tutkielman liitteistä. Seuraavassa osiossa perehdytään niiden tuottamiin vastauksiin ja tulkitaan vastaukset.

4.4. Aineiston analysointi

Aineistoa analysoitaessa on tärkeää, että aineisto saadaan ensin sellaiseen muotoon, että sitä on mahdollista ja mielekäs analysoida. Esimerkiksi haastattelut voidaan purkaa kirjalliseen muotoon. Itse analyysimenetelmä valitaan sellaiseksi, että se sopii tarkoitukseensa mahdollisimman hyvin ja tuo vastauksia tutkimusongelman kannalta keskeisiin kysymyksiin. Menetelmä tulee valita siten, että se palvelee tutkimuksen tarkoitusta mahdollisimman hyvin ja sopii sen luonteeseen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997:207-210.)

Tässä tutkielmassa haastattelujen tuloksien tulkinnassa käytetään teorialähtöistä sisällönanalyysia. Menetelmä keskittyy aineiston sisältöön eikä niinkään esitystapaan tai muotoon. Sisällönanalyysissa on usein tarkoitus etsiä tiettyjä teemoja tai joukkoja aineistosta. Sisällönanalyysissa pyritään myös etsimään joitakin toistuvia havaintoja ja teemoja aineiston teemoittelua ja jäsentelyä varten. Sisällönanalyysissa tutkitaan koko aineistoa melko systemaattisesti koko aineiston ollessa ikään kuin yksi iso yksikkö ja kokonaisuus. Aineistosta voidaan muodostaa raportti, jossa on usein myös suoria lainauksia itse aineistosta. Tällöin tutkijan on tärkeä keskittyä siihen, että hän valitsee merkitykselliset ja keskeiset asiat analyysiin suuresta määrästä aineistomateriaalia. (Eriksson ym. 2008:187-189.)

Sisällönanalyysi on laajasti käytössä oleva analyysimenetelmä, jota voidaan käyttää käytännössä kaikessa laadullisessa tutkimuksessa. Myös useat muut menetelmät perustuvat jollakin tavalla sisällönanalyysiin. Sisällönanalyysilla analysoidaan esimerkiksi kuultua, puhuttua ja kirjoitettua aineistoa. Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa voidaan tehdä valinta siitä mikä kyseisessä aineistossa on kiinnostavaa. Sen jälkeen on vuorossa rajaus, jossa aineisto käydään läpi siten, että valittujen kiinnostuksen kohteiden kaltaiset asiat ja havainnot kerätään ja muu karsitaan pois. Tämän jälkeen aineistosta voidaan luoda tiettyjen teemojen tai luokkien mukainen jaottelu /teemoittelu jonkin-

laisiin ryhmiin tai luokkiin. Lopuksi tulokset kirjoitetaan yhteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 91-92.)

Sisällönanalyysissa suurta aineistoa analysoitaessa onkin tärkeää keskittyä vain valittujen havaintojen tulkintaan, jotta analyysimenetelmä palvelee haluttuja tutkimusongelmia ja kysymyksiä. Aineiston litterointi esimerkiksi kirjalliseen muotoon muistiinpanojen avulla on hyvä keino jäsentelemisen toteuttamiseksi. Teemoittelussa sen sijaan pyritään jaottelemaan aineistoa joidenkin suurempien teemojen tai aihealueiden mukaisiin ryhmiin analyysin toteuttamiseksi. Abduktiivisen päättelyn ja teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla pyritään etsimään aineistosta tiettyjä teoriapohjaan peilautuvia asioita. Abduktiivinen päättely on paikoin luova tapa yhdistellä aineistoa ja teoriaa, mikä sopii fenomenologiseen, ilmiöitä selvittävään tutkimukseen. (Tuomi ym. 2009: 97.) Tässä tutkimuksessa aineistosta etsitään havaintoja liittyen teoriassa esitettyihin teemoihin luksuksesta, luksuksen kokemisesta, kokemuksesta yleensä sekä luksuskokemuksen yhteisluonnista ja muiden ihmisten merkityksestä luksuskokemuksen muodostumiseen. Empiiristä aineistoa peilataan näin aiemmin esitettyyn teoriaan.

5. HAASTATTELUJEN TULOKSET JA TULKINNAT

Tässä pääluvussa esitetään haastattelujen tulokset ja tulkinnat. Haastateltavista kerättiin seuraavat taustatiedot: ikä, sukupuoli sekä se, onko haastateltava opiskelija vai työelämässä. Haastattelut alustettiin johdatuksella ja selonteolla haastattelujen tarkoituksesta ja aihepiiristä. Ennen haastattelua pyrittiin keskustelemaan vapaasti, jottei haastateltava tuntisi oloaan kiusaantuneeksi ja vastaisi mahdollisimman laajasti. Myös haastattelujen jälkeen saatettiin jäädä hetkeksi keskustelemaan asioista ja jotkut haastateltavat vielä lisäsivät jotakin johonkin aiempaan vastaukseensa.

Haastattelut kestivät kokonaisuudessaan noin puoli tuntia kappaleelta. Haastattelut nauhoitettiin ja purettiin tämän jälkeen kirjalliseen muotoon (litteroitiin), jotta kaikki materiaali saadaan säilytettyä ja analysoitua mahdollisimman tarkasti.

5.1. Viisi erilaista luksuskategoriaa

Haastattelujen analysointi teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla, perustuu aiemmin tuotettuun, analyysin runkona toimivaan teoriaan luksuksesta ja kokemisesta. Näiden teoriaosuuksien pohjalta luotiin sopivat kategoriat ilmentämään erilaisia luksuskokemuksia. Analyysivaiheessa erilaiset havainnot kerättiin yhteen ja litteroitiin. Myös analyysivaiheessa voi ilmaantua jotakin uutta ja keskeistä tutkimusongelman kannalta, mutta tässä tutkimuksessa kuljettiin pitkälti teoriasta lähtöisin olevan rungon, viitekehyksen mukaan, sillä kyseinen tapa sopii juuri tämän tutkimuksen toteuttamiseen parhaiten. Analyysin kategorioiden yläkäsitteeksi voidaan nimetä: ”luksuksen kokeminen”, joka ilmentää hyvin tutkimuksen tavoitteita ja tarkoitusta.

Haastatteluissa esiin nousseet asiat jaoteltiin viiden erilaisen kategorian alaisuuteen, joiden luomisessa on huomioitu niin haastattelukysymykset kuin aiemmin esitetty teoriaakin. Näin vastausten analysointi helpottuu ja voidaan nähdä selkeitä kategorioita ja jaotella erilaiset mielipiteet järkevästi. Seuraavaksi esitetään analyysin tulokset kategorioiden mukaan. Viisi erilaista ryhmää on luotu sisällönanalyysia käyttäen ja niiden tarkoi-

tus on ilmentää luksuksen kokemuksellisuuden eri muotoja ja tuoda esiin kokemuksen muodostumiseen vaadittavat elementit.

5.1.1. Luksustuotteet

Luksustuotteet -kategoriassa luksuksen nähdään liittyvän nimenomaan tuotteisiin, joilla on korkea hinta ja jotka ovat ylellisiä. Nämä elementit muodostavat osan vastaajista mielessä luksuskokemuksen. Haastattelun alussa kysyttiin, mitä sana luksus tuo ensimmäisenä mieleen ja minkälainen luksuskokemus haastateltaville on. Tässä osiossa on jaoteltuna haastateltavien vastaukset, jotka liittyvät perinteisiin luksustuotteisiin assosioituvaan luksukseen, eli korkean hinnan omaavat tuotteet, kuten kalliit autot ja talot.

Haastateltavien käsitykset luksuksesta ja luksuskokemuksesta erosivat jonkin verran toisistaan. Esimerkiksi haastateltava H2 ilmaisi, että hänelle luksus on eritoten ”kalliita autoja ja hienoja taloja”. Näin ollen luksus näyttäytyy hänelle yleensä selkeinä, kalliina luksustuotteina, joissa keskeistä on niiden status ja asema tuotteina, joihin kaikilla ei ole mahdollisuutta. Haastateltavaa H5 kertoo, että luksuskokemus tulee siitä kun voi omistaa hienon auton ja nauttia siitä. Kaikille haastateltaville, paitsi H1 ja H7 luksuskokemus liittyy jollakin tavalla luksustuotteisiin, esim. haastateltava H4 mainitsee luksuslaukut ja -kellot autojen lisäksi. Luksuskokemuksen konkreettinen ilmentymä ja assosiaatio luksustuotteisiin on havaittavissa. Haastateltava H5 mainitsee ”kalliit autot” kysyttäessä mitä luksus tuo ensimmäisenä mieleen. Myös haastateltava H3 mainitsee ”autot ja kalliit asunnot”. Sen sijaan haastateltava H6 ei arvosta luksustuotteita varsinaisesti. Hän kertoo, että materia menettää merkityksen ja luksuskokemus muodostuu muista asioista kuten kiireettömyydestä.

Haastateltavat H1 ja H7 kertovat samankaltaisesti, muista poiketen heti ensimmäiseksi, että heille luksus liittyy aina kokemuksiin, elämyksiin ja hyvään seuraan. He eivät niinkään itse arvosta tai assosioi luksusta brändeihin tai tuotteisiin. H7 kertoo kuitenkin ymmärtävänsä sellaisenkin näkökulman. Hän kertoo, että jos ihminen assosioi luksuksen luksustuotteisiin tai brändeihin, niin silloin brändin viestijöillä tai esim. luksusliikkeen henkilökunnan olemuksella ja toiminnalla on suuri merkitys luksuskokemuksen

muodostumisessa. Hän siis kertoo ymmärtävänsä asian tällä lailla, mutta tällä hetkellä luksus on hänelle toisenlainen käsite. H7 kertoo, että hänen mielestään jokainen määrittelee luksuskokemuksensa muiden kokemustensa mukaan. Jos jollakin on kokemusta luksuslaukuista, hän määrittelee ne luksukseksi. Sen sijaan toiselle luksuskokemus voi määrittyä enemmän aineettomien asioiden ja tunnelman kautta. Hän myös kertoo, että luksuskokemus merkitsee eri elämäntilanteissa ja eri aikoina erilaisia asioita. Se on muuttuva käsite myös hänen omassa elämässään.

5.1.2. Kokemukset ”lomalla”

Kokemukset ”lomalla” ryhmä määritteli vastaajien kertoessa, kuinka luksus on jotakin harvinaista ja erityistä, mitä ei tapahdu joka päivä. Luksuskokemus liittyykin usein odotettuun lomamatkaan, joka myös koetaan mieluiten yhdessä tärkeiden ihmisten kanssa.

Haastateltava H2 kertoo myös: ”Luksusta voi olla jokin erityinen ja harvinainen kokemus, jota ei joka päivä tule vastaan”. Näin ollen luksus näyttäytyy hänelle myös kokemuksellisenä asiana. Hänelle luksuskokemuksen muodostaa yleensä kalliit autot ja hienot asunnot, mutta sen lisäksi harvinaiset ja erityiset kokemukset, mihin ei kaikilla ole välttämättä mahdollisuutta. Esimerkiksi hieno ulkomaanmatka tai ylellinen ruokailu voi olla hänelle sellainen.

Haastateltava H5 kuvailee, että luksushotellissa lomaileminen, on erityinen kokemus, joka on hänelle myös luksuskokemus. Luksuskokemus muodostuu tällöin matkaseuran eli tärkeiden ihmisten, hyvän ruoan, ensiluokkaisen palvelun, henkilökunnan olemuksen sekä muiden asiakkaiden olemuksen yhteisvaikutuksesta. Hän kuvailee asiaa näin: ”Luksus liittyy eri aikoina erilaisiin tilanteisiin. Luksushotellissa lomailu on luksuskokemus, joka muodostuu monista eri asioista, tärkeistä ihmisistä, ylellisestä ilmapiiristä, hyvästä ruoasta ja kiireettömyyden tunteesta”. Myös H6 mainitsee matkailun ennestään hänelle tutussa luksushotellissa olevan erityinen luksuskokemus. Hän mainitsee, että hotellissa käy vuosittain samat ihmiset ja henkilökunta on myös sama. Tämä luo yhteisöllistä tunnetta ja jollakin tavalla luksuskokemuksen voi jakaa noiden ventovieraidenkin, tavallaan tuttujen ihmisten kanssa. Hän kertoo näin:” Henkilökunnan käytös saa

tuntemaan itsensä erityiseksi ja aina kun siellä käyn, tulee tunne kuin tulisin kotiin. Asiakkaat ovat pitkälti samoja, henkilökunta on sama ja muistaa minutkin ja perheeni. Pelkäästään hyvä ruoka tai hienot puitteet eivät riittäisi luksuskokemukseen.”

H3 mainitsee, että luksuksessa on keskeistä korkea laatu ja erityisasema verrattuna tavalliseen. Hän kertoo näin:” Hyvä kokemus muodostuu luksuksen kautta. Luksuskokemus on itsessään hyvä kokemus ja tärkeää on korkea laatu ja se, ettei kaikilla ole siihen mahdollisuutta”.

Haastateltava H3 kertoo, että hänelle erityinen luksuskokemus oli hienolla urheiluautolla ajaminen isänsä kanssa. Kokemus oli hänelle luksuskokemus itsessään urheiluauton takia, mutta entistäkin hienomman tilanteesta teki hyvä seura. H4 sen sijaan kertoo, että hänelle erityinen luksuskokemus oli syödä Michelin -tähdien ravintolassa Monacossa vuosia sitten. Luksuskokemuksesta teki erityisen hänen mukaansa ”selittämättömän eksklusiivinen tunnelma”.

Sekä haastateltava H1 että H7 mainitsevat alussa, että luksus voi olla kokemuksia ja arjen luksusta luksustuotteiden sijasta. Kummallekin heistä luksus määrittyy erityisinä kokemuksina, joissa on keskeistä kiireettömät hetket hyvässä seurassa. H1 kertoo, että ystävien kanssa kahvilassa tai brunssilla käyminen voi olla mieleenpainuva ja erityinen luksuskokemus, jota ei joka päivä tapahdu. H7 kertoo, että luksuskokemus on hänelle esimerkiksi mukava ja suunniteltu ulkomaanmatka lähimmäisten, kuten viime kesänä tehty reissu siskon kanssa Aasiaan.

5.1.3. Jaettu luksuskokemus

Jaettu luksuskokemus ilmentää sitä, kuinka vastaajien mielestä luksuskokemus muodostuu, kun jonkun tietyn kokemuksen saa jakaa yhdessä itselle tärkeiden ihmisten kanssa. Luksuskokemuksen muodostumisessa keskeistä on tässä tapauksessa kokemuksen jakamisen lisäksi muiden ihmisten läsnäolo, käytös tai toiminta kyseisessä tilanteessa.

Haastateltava H6 on sitä mieltä, että luksus luodaan aina yhdessä joko läheisten tai

esim. henkilökunnan kanssa. Hän kertoi näin: ”Luksus luodaan yhdessä, ilman muita ihmisiä ei luksusta oikeastaan olisi”. Hänelle luksuskokemus siis muodostuu nimenomaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, olivatpa he sitten luksusliikkeen tai ravintolan henkilökuntaa tai itselle tärkeitä läheisiä ihmisiä vaikkapa ravintolaillallisel-la. Keskeistä on nimenomaan kokemuksen ja tilanteen jakaminen muiden ihmisten kanssa, mikä on hänelle luksusta ja muodostaa luksuskokemuksen. Suurin luksuskoke-mus muodostuu haastateltavan H6 mielestä läheisten ihmisten seurassa ilman että vel-vollisuudet tai ikävät asiat voivat tavoitella.

Haastateltava H6 myös kertoo, että ensiluokkainen ja arvostava palvelu on luksuskoke-mus. Hän kertoo, että vaikka ruoka olisi kuinka hyvää tahansa tai puitteet kuinka mah-tavia tahansa, niin luksuskokemusta ei synny jos tilanteeseen liittyvät ihmiset eivät sovi tunnelmaan eikä henkilökunta ymmärrä sitä kuinka luksuskokemus tulee palvella ja tar-jota asiakkaalle. Hän myös kertoo monien varakkaiden ihmisten olevan yksinäisiä ja kyllästyneitä materiaan. Kokemuksen täytyy olla henkilökohtainen ja sellainen, että sen voi jakaa omien läheisten tai luksuksen järjestävän henkilökunnan kanssa. Hän kertoo suosikkihotellistaan näin: ” Siellä tulee sellainen olo kuin menisi kotiin, ihan niinku oli-sit perheenjäsen. Siellä se tunnelma on sellainen niin kuin olisi sukulaisten kesken ja hyvissä väleissä. Kaikki onnistuu, sua ei harmita mikään ja jos harmittaa se saadaan jo-tenkin ettei harmita enää.”

Haastateltava H2 sen sijaan on sitä mieltä, että luksuskokemus voi olla periaatteessa ta-vallinen asia, jos tilanteessa on läsnä tärkeitä ihmisiä. Niinkään tuntemattomilla läsnä-olojoilla tai ravintolan henkilökunnalla ei ole hänelle merkitystä.

Haastateltava H5 kertoo, että muiden ihmisten läsnäololla tai liittymisellä johonkin ti-lanteeseen on merkitystä luksuskokemuksen muodostumiseen. Esimerkiksi luksusliik-keen muut asiakkaat, heidän pukeutumisensa ja tyyliinsä vaikuttavat hänelle syntyvään luksuskokemukseen. Lisäksi henkilökunnan huomioiva ja palveleva asenne vaikuttaa luksuskokemuksen muodostumiseen positiivisesti. Joskus kuitenkin tuollainen saattaa tuntua hänestä kiusalliselta, sillä hän kertoo näin: ”Meidän sukupolvi on elänyt sitä ai-kaa, ettei varallisuutta saa näyttää eikä välttämättä saisi nauttia tai vaalia ylellisyysjut-

tuja” Kuitenkin luksuskokemus muodostuu muiden ihmisten vaikutuksesta ja hänestä on hienoa, kun esimerkiksi luksusliikkeessä henkilökunta ja asiakkaat esiintyvät kyseisen teeman mukaisesti.

Haastateltava H4 kertoo, että hänelle luksuskokemus syntyy aina nimenomaan yhdessä muiden ihmisten kanssa. Hän kertoo vierailustaan Lempäälän luksusautoliikkeessä parhaimpien ystäviensä seurassa. Hän mainitsee, että luksuskokemus syntyi hyvän seuran ja ylellisesti käyttäytyvän henkilökunnan ansiosta, itse autojen ollessa taka-alalla. Hän mainitsee: ”Seura ei olisi voinut olla parempaa”. Myös H7 kertoo, että hänelle luksuskokemus syntyy yhdessä tärkeiden ihmisten kanssa. Esimerkiksi kauan odotettu ulkomaanmatka sisikon kanssa on tällainen. Hän myös kertoo, että huono tai epäkunnioittava seura voi pilata tunnelman ja luksuskokemuksen. Yhtä lailla H6 kertoo, että luksuskokemuksen voi pilata sellainen seura, joka ei osaa arvostaa tilannetta tai käyttäytyy esimerkiksi törkeästi. Hän mainitsee esimerkiksi sikailevat kanniset turistit ravintolassa.

5.1.4. Yksityinen luksus

Yksityinen luksus näyttäytyy vastaajien mielessä omana kiireettömänä, yksityisenä hetkenä, persoonallisena kokemuksena tai jonakin miellyttävänä tilanteena, johon ei välttämättä tarvita muita ihmisiä.

Lähes kaikki haastateltavat kokevat luksuskokemuksen yhdessä muiden ihmisten kanssa, mutta toisaalta lähes jokainen voi kokea jonkinlaisen luksuskokemuksen myös aivan yksin. Esimerkiksi H6 kertoo näin: ”Yksin koettavaa luksusta voi olla esimerkiksi kiireetön koiralenkki tai rauhallinen aamupala, myös jonkin kauniin maiseman katselu yksin voi olla luksusta”. Yksin koettava luksus liittyy pieniin arkisiin hetkiin. Toisaalta H5 kertoo, että myös hienolla autolla ajaminen yksin, on luksuskokemus, johon ei välttämättä tarvita muita. H4 kertoo, ettei luksuskokemus katso aikaa eikä paikkaa, vuodenaikaa eikä aina välttämättä seuraakaan. Luksuskokemus voi hänen mielestään yllättää ja joskus omassa mielessä kokee luksuskokemuksia, joita ei sellaisenaan ehkä ole mahdollista suoraan jakaa. Kyse on tunteista ja erilaisten tunnelmien tuottamista tunnetiloista.

H2 kertoo, että yksityistä ja yksin koettua luksusta voi olla kiireetön hetki keskellä arkea, esimerkiksi hyvän ruoan tai lepo hetken muodossa. Tämä voi hänelle olla luksuskokemus, jonka muodostumiseen ei ole muilla ihmisillä vaikutusta. Haastateltava H3 kertoo, että hänen olisi mahdollista kokea yksityinen luksuskokemus jonkin elämyspalvelun parissa tai esimerkiksi hienoa venettä yksin ajaessa. H1 kertoo, että hän periaatteessa kokee luksuskokemukset yhdessä muiden, tärkeiden ihmisten seurassa, mutta lenkillä käynti tai ”omaa aikaa” oleva kahvilla käynti yksin voisi tuottaa tunteen yksin koettavasta yksityisestä luksuksesta.

Haastattelussa H6 kertoo, että voi kokea tietynlaista luksusta myös yksin. Se olisi hänelle hetkittäistä arjen luksusta, pieniä rentouttavia hetkiä. Hän kertoo, että seurassa ollessaan, on mahdollista kokea myös tietyllä lailla yksityistä luksusta ja luksuskokemuksen yksin. Hän kuvaa luksuskokemusta seurassa ollessaan siten, ettei muut seuralaiset välttämättä ymmärrä mitä hän itse kokee. ”Jos istutaan hienolla illallisella perheen kanssa luksushotellissa, niin minulle se luksuskokemus voi muodostua siitä mystisestä tunnelmasta, en tiedä kokevatko muut ollenkaan samoin. Esim. se yksi ja sama venäläisnainen tietyssä pöydässä joka vuosi samaan aikaan luo sitä erikoista kokemusta”. Näin kuvaa H6 yksityistä luksuskokemusta kuitenkin seurassa ollessaan. Hänelle luksuskokemus siis yleensä muodostuu yhdessä muiden kanssa ja heidän vaikutuksestaan. Toisaalta tämä yhteinen kokemus voi olla myös yksityinen jokaisen yksilön kokiessa asiat erilailla.

Haastateltava H7 kertoo, että hänelle yksin koettava tai yksityinen luksus voi liittyä arkiin pieniin hetkiin, kuten itse siivottu asunto tai aamukahvin juominen kiireettömänä aamuna. Kuitenkin luksuskokemus pääsääntöisesti syntyy hänelle vuorovaikutuksessa tärkeiden ihmisten kanssa, kun kokemuksen saa jakaa.

5.1.5. Arjen luksus

Arjen luksus näyttäytyy vastaajien mielessä jonakin pienenä, tavallisena ja kiireettömänä asiana tavallisena arkipäivänä. Arjen luksusta voivat olla myös pienet, yllättävät positiiviset asiat, jotka eivät välttämättä vaadi rahallisia panostuksia.

Haastateltavista jokainen kertoi, että on mahdollista kokea arjen luksusta. Jokaiselle siis jokin arkinen, tavallinen asia voi tuottaa luksuskokemuksen. Monelle tällaiset asiat ovat pieniä kiireettömiä arkisia hetkiä, mutta monelle myös jokin arkinen tapahtuma tai tilanne voi muuttua luksuskokemukseksi, jos tilanteessa on läsnä itselle tärkeitä ihmisiä. Jokainen haastateltavista kertoo, että arjen luksusta on mahdollista kokea jopa ilmaiseksi ilman suuria rahallisia panostuksia. H1 kertoo näin: ”Arjen luksusta voi olla esim. brunssi tai kahvilassa käynti ystävien kanssa”. Tällainen hetki ei vaadi paljoa toteutuakseen, mutta voi olla hyvinkin merkityksellinen, luksuksen tunnetta luova hetki keskellä muuten kiireistä arkea.

H2 ja H3 kertovat molemmat, että heille arjen luksus voi merkitä jotakin kiireetöntä hetkeä, vaikkapa aamua, kun ei tarvitse laittaa herätyskelloa soimaan tai saa syödä aamupalan kaikessa rauhassa. Haastateltava H5 kertoo kokevansa tietynlaista arjen luksusta joka päivä istuessaan hienoon autoon työpäivän päätteeksi. Tämä on hänelle luksuskokemus, niin arjen luksuksena kuin toisaalta luksustuotteeseen ja erityisiin kokemuksiin, osittain myös yksityiseen luksukseen liittyvä luksuskokemus. Sen sijaan H4 kertoo, että hänelle arjen luksusta on hyvin monenlaiset asiat, kuten odottamaton vapaapäivä, kiireetön hetki tai jokin pieni mukava yllätys. Hän kertoo, että etukäteen on vaikea sanoa mikä on arjen luksusta, mutta joistakin tilanteista voi tulla jälkepäin sellainen tunne.

Mielenkiintoinen havainto haastatteluista on, että suurin osa haastateltavista mieltää luksuksen liittyväksi tuotteisiin tai brändeihin, mutta haastattelun edetessä he itse kertoivat yleensä myös luksuskokemuksesta ja ilmeni, että luksus on kokemus ja toisaalta jokin kokemus voi olla luksusta tietyssä tilanteessa. Myös seuralla on merkitystä kokemuksen syntyyn. Monen mielestä luksus yleensä vaatii rahallisia panostuksia, mutta joskus arjen kiireetön ja mieluinen hetki voi olla ilmaista luksusta kaiken hektisen, kiireen keskellä. Haastattelujen tulokset on jaettu muutamaan erilaiseen luokkaan, joiden alaisuudessa haastattelujen tulokset käydään läpi. Luokat ovat: luksustuotteet, erityiset kokemukset, luksuskokemus muodostuu yhdessä, yksityinen luksus sekä arjen luksus.

Haastateltavat H1 ja H6 kertovat, että arjen luksusta voi myös olla jonkin hienon maiseman kiireetöntä ja rauhallista katselua. Arjen luksus siis näyttää assosioituvan kiireet-

tömiin ja rauhallisiin hetkiin keskellä hektisyyttä’. Sen sijaan H7 kertoo kokevaansa arjen luksuskokemuksen silloin, kun on siivonnut asunnon lattiasta kattoon ja on omaan työhönsä tyytyväinen.

Haastateltava H6 kertoo myös, että arjen luksusta voi olla maksimaalinen urheilusuoritus tai luonnon rauha. Hän kertoo luonnon rauhoittavan mieltä, mikä on hänelle luksuskokemus. Samalla tavalla myös H5 toisaalta kertoo, että rauhallisen maiseman katselu voi olla arjen luksusta.

5.2. Analyysin tuulosten taulukointi

Haastateltavien mielipiteiden perusteella voidaan muodostaa seuraavanlainen taulukko, jossa on esitelty luksuskokemuksen muodostumisen osatekijät viiden eri kategorian alaisuudessa.

Taulukko 2. Luksuskokemus

Kategoriat	Luksustuotteet	Kokemukset ”lomalla”	Jaettu luksuskokemus	Yksityinen luksus	Arjen luksus
Osatekijät	-korkea hinta -ylellisyys -kallis auto tai talo	-harvinaisuus -erityisyyden tunne -ei tapahdu päivittäin	-kokemuksen jakaminen -vapaus -yhdessä kokeminen	-luksukseen ei tarvita muita -oma hetki -persoonallinen kokemus	-kiireettömyys -ei vaadi rahoitusta -yllättävä positiivinen asia tavallisena päivänä

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokonaisuudessaan empiriaosassa toteutetut syvähaastattelut tuottivat erittäin mielenkiintoista ja aiemmin esitettyä teoriaa tukevaa tietoa luksuksen kokemuksellisuudesta, ja siitä kuinka luksuskokemuksen muodostumiseen on muilla ihmisillä usein oma roolinsa. Luksuskokemus luodaan usein yhdessä eikä prosessi välttämättä ole yksinkertainen tai suoraviivainen. Se kuinka eri ihmiset vaikuttavat luksuskokemuksen syntyyn ja minkälaisissa tilanteissa, näkyy empiriaosassa tuotettujen haastattelujen tuloksissa. Luksuskokemuksen arvo yhteisluodaan ja samalla tavalla arvoa ei välttämättä synny ollenkaan, jos tilanteeseen liittyvät ihmiset käyttäytyvät jotenkin epäedullisesti sellaisella tavalla, jota luksuskokemuksen kokija ei omassa mielessänsä pidä luksuksena tai sopivana käytöksenä.

Teoriaosassa korostuu luksuksen monimuotoisuus ja luksuksen kokemuksellinen luonne. Luksus on käsitteenä jopa abstrakti ja muuttuva kautta aikain ympäristön ja ihmismielen tulkintojen mukaan. Teorian valossa luksus liittyy sen kokijan identiteettiin eikä kokemus välttämättä näyttäydy samanlaisena muille ihmisille.

Empiriaosassa toteutetut syvähaastattelut tuottivat mielenkiintoisia tutkimustuloksia, jotka peilautuvat esitettyyn teoriaan loogisesti. Erityisesti kokemuksellisuus korostui tärkeimpänä elementtinä luksuksen tapauksessa. Käytännössä kaikkien haastateltavien mielestä todellisissa luksuskokemuksissa, muut ihmiset olivatpa he tärkeitä läheisiä tai tuntemattomia, määrättyä henkilökuntaa tai sattumanvaraisia ihmisiä, voivat merkittävästi vaikuttaa luksuskokemuksen syntyyn. Erityisesti itselle tärkeiden ihmisten merkitys luksuskokemuksissa korostuu. Luksusta ei haastattelujen tulosten mukaan liitettyä vain kalliisiin esineisiin tai asioihin, vaan tavallinenkin asia voi muuttua luksukseksi, jos on tärkeiden ihmisten seurassa tai muuten vallitsee otollinen ja rauhallinen, arjen luksukseen linkittyvä olosuhde.

Luksuskokemus muodostuu pitkälti yhteistyössä muiden ihmisten kanssa. Yksin koettavia luksuskokemuksiakin on, mutta ne liittyvät enemmän johonkin arkiseen hetkeen, kuten kiireetön aamupala. Merkittävämmät luksuskokemukset syntyvät, kun jotakin

koetaan yhdessä tärkeiden ihmisten kanssa. Toisaalta vääränlainen seura tai ikävästi käyttäytyvät ihmiset voivat myös vaikuttaa negatiivisesti luksuskokemukseen. Luksuskokemuksen arvo yhteisluodaan eikä kokemus olisi välttämättä luksusta ollenkaan, jos seura on väärää tai tilanteeseen liittyvät ihmiset käyttäytyvät sopimattomasti.

Teoriaosuudessa esitetään, että luksus voi olla jotakin erityislaatuista, uniikkia, etuoikeutettua ja sellaista, ettei se ole joka päiväistä tai jokaiselle tapahtuvaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että luksuskokemuksessa keskeistä onkin nimenomaan tilanteen erityislaatuisuus tai erityisyys verrattuna tavalliseen arkielämään. Jonkin kauniin maiseman katselu tai kiireetön hetki keskellä arkea, voi olla luksuskokemus.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko muilla ihmisillä vaikutusta luksuskokemuksen syntyyn ja voiko luksuskokemus muodostua arvon yhteisluonnin kaltaisesti. Teorian valossa luksuskokemuksen muodostumiseen voi vaikuttaa määrätty luksuskokemukseen liittyvä henkilökunta/henkilöstö, kuten jonkin liikkeen myyjät tai luksustapahtuman järjestäjät, mutta yhtä lailla muut asiakkaat tai omat ystävät ja läheiset ihmiset jossakin tilanteessa. Haastattelujen tuloksista käy ilmi, että nimenomaan kokemuksen jakaminen on tärkeää ja luksusta ei juurikaan olisi ilman muita tilanteeseen liittyviä ihmisiä. Ehdottomasti suurin osa haastateltavista esimerkiksi kertoi ettei luksuskokemus tai hieno ravintolakäynti olisi luksuskokemus ilman ravintolan henkilökuntaa sekä hyvää seuraa. Vähemmistössä on mielipide siitä, että luksuskokemus voi muodostua aivan yksin. Toki moni haastateltavista voi kokea jonkinlaisia luksuskokemuksia yksinkin, niiden liittyessä arjen luksukseen ja kiireettömiin pieniin hetkiin keskellä hektistä arkea.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, mitä luksuksen kokeminen ja yhdessä arvon luominen tarkoittavat. Yhdessä arvon luonti tarkoittaa jonkin luomista uniikkisaa tilanteessa, oikeaan aikaan, oikeiden henkilöiden vaikutuksesta ja siten, että arvo muodostuu nimenomaan vuorovaikutuksessa tai erilaisten henkilöiden myötävaikutuksesta. Luksuksen kokeminen sen sijaan voi tapahtua yksin tai yhdessä, mutta yleensä muiden henkilöiden suoran tai epäsuoran vuorovaikutuksen myötä. Myös tutkielman toinen tavoite selvittää sitä, minkälaisia luksuskokemukset ovat ja kuinka muut ihmiset kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat, toteutuu. Keskeistä on jollakin tavalla omaan

identiteettiin linkittyvä, uniikki ja erityinen kokemus, jota muut ihmiset parhaimmillaan edes auttavat tai pahimmillaan tuhoavat. Tutkielman tarkoitus syventää ymmärrystä luksuksen kokemuksellisuudesta sekä siitä kuinka muut ihmiset kokemukseen vaikuttavat, toteutuu hyvin. Tutkimus myös onnistuu tuottamaan uutta tietoa luksus –käsitteen tietynlaisesta kompleksisuudesta sekä siitä kuinka monenlaisissa viitekehyksissä luksusta voi esiintyä.

LÄHDELUETTELO

Aaltola, J., R. Valli (2001). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 –Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Atwal, G., A. Williams (2009). Luxury brand marketing –The experience is everything! *Brand Management* 16:5, 338-346.

Brun, A., C. Castelli (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution management* 41:11/12, 823-847.

De Barnier, V., S. Falcy, P. Valette-Florence (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management* 19:7, 623-636.

Eriksson, P., A. Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publications.

Wiedmann, K-P., N. Hennings, C. Klarmann, S. Behrens (2013). Creating Multi-Sensory Experiences in Luxury Marketing. *Marketing review St. Gallen* 30:6, 60-69.

Grigorian, V., F. E. Petersen (2014). *Designing Luxury Experience*. Pernod Ricard, European School of Management and Technology. [online] [siteeraattu 13.3.2019] Available from Internet:<URL:

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=190081025071015113095005126016071121042037029042091050024118030086002125092080001075126060062111031022046119101082120107008098049015010026004072090112103093068071050003079102123105005021092075109002090120030107010102110100004009024106027127116123122&EXT=pdf>>.

Gummerus, Johanna (2013). *Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?* *Marketing Theory* 13:1, 19-46.

Kapferer, J-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. London: Kogan Page.

Kapferer, J-N., V. Bastien (2012). *The luxury strategy: break to rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.

Lemon, K. N., P. C. Verhoef (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80:6, 69-96.

Thompson, C.J., W. B. Locander, H. R. Pollio (1989). Putting Consumer Research back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research* 16:2, 133-146.

Wiedmann, K-J., N. Hennings (2013). *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Quach, S., P. Thaichon (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research* 81, 163-172.

Megehee, C. M., D. F. Spake (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research* 65:10, 1434-1442.

Prahalad, C. K., V. Ramaswamy (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18:3, 5-14.

Prahalad, C. K., V. Ramaswamy (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Publishing: Boston.

Pine II, B. J., J. H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review* 76:4, 97-105.

Pine II, B. J., J. H. Gilmore (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business review Press: Boston.

Rolfe, B., S. Segal, S. Cicmil (2017). The Wisdom of conversations: Existential Hermeneutic Phenomenology (EHP) for project managers. *International Journal of Project Management* 35:5, 739-748.

Yi, Y., T. Gong (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 66:9, 1279-1284.

Carù, A., B. Cova (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management* 26:2, 276-294.

Hudders, L., M. Pandelaere, P. Vyncke (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized world. *International journal of Market Research* 55:3, 391-412.

Jaakkola, E., A. Helkkula, L. Aarikka-Stenroos (2015). Service experience co-creation : conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service management* 26:2, 182-205.

Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management* 10:1, 47-50.

Bauer, M., S. von Wallpach, A. Hermetsberger (2011). 'My little luxury': A consumer-centred, Experiential view. *Marketing ZFP* 33:1, 57-67.

Hemetsberger, A., S. von Wallpach, M. bauer (2012). "Because I'm Worth It" -Luxury and the Construction of Consumers' Selves. *Advances in Consumer Research* 40, 483-489.

Thompson, C. J., W. B. Locander, H. R. Pollio (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research* 16:2, 133-146.

Tuomi, J., A. Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Hirsijärvi, S., P. Remes, P. Sajavaara (1997). *Tutki ja Kirjoita*. Helsinki: Tammi

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitä sana luksus tuo sinulle ensimmäisenä mieleen?
2. Mitä luksus sinulle merkitsee?
3. Miten kokemus ja luksus liittyvät mielestäsi toisiinsa?
4. Kuinka usein koet jotakin, mikä mielestäsi on luksusta?
5. Ovatko muut ihmiset merkityksellisiä luksuskokemuksesi syntyyn?
6. Ovatko ihmiset jossakin tilanteessa, esimerkiksi muut asiakkaat tai ketkä tahansa läsnä olevat merkitseviä sinulle syntyvässä luksuskokemuksessa?
7. Onko sen sijaan määrätyllä henkilökunnalla tai palvelun tuottajan henkilöstön (esim. ravintolan henkilökunta, liikkeen myyjät, jonkin aktiviteetin järjestäjät), läsnäololla merkitystä luksuskokemuksesi muodostumiseen?
8. Vaatiiko luksuskokemuksesi aina rahallisia panostuksia?
9. Merkitseekö arjen luksus sinulle jotakin, jos niin mitä?
10. Voivatko muut ihmiset vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti niin ettei kokemus enää olekaan luksusta, miten?
11. Voiko tavallinen asia, jota et lähtökohtaisesti kokisi luksuksena, muuttua luksukseksi jos olet ystäviesi tai läheistesi kanssa?
12. Kuvaile jokin kokemasi luksuskokemus?
13. Keiden kanssa olit kuvailemassasi luksuskokemustilanteessa?
14. Mikä merkitys näillä ihmisillä kokemustilanteessa oli?
15. Haluatko syödä yksin hienossa ravintolassa vai läheistesi/tärkeiden ihmisten kanssa?
16. Jos ravintolassa ei olisi ollenkaan henkilökuntaa, mutta kaikki olisi valmiina pöydässä, miten kokemus muuttuisi?
17. Voitko kokea jonkin luksuskokemuksen aivan yksin, minkälaisen?