

**VAASAN YLIOPISTO**  
**MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ**

Jon Lahti

**SAUNAKOKEMUKSEN LUOMA ELÄMYKSELLISYYS JA KOETTU ARVO**

Case Sauna from Finland ja Sokos Hotels

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen  
maisteriohjelma

**VAASA 2019**



<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	<b>5</b>
<b>TIIVISTELMÄ</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>9</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>11</b>
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	13
1.2. Työn toimeksiantaja sekä yhteistyökumppani	13
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	15
<b>2. SAUNA JA WELLNESS OSANA ELÄMYSTALOUTTA</b>	<b>17</b>
2.1. Elämysten hankkiminen ja kuluttaminen hyvinvoinnin tukena	18
2.2. Sauna osana hyvinvointia	21
<b>3. SAUNAPALVELUISTA KOHTI SAUNAELÄMYKSIÄ</b>	<b>25</b>
3.1. Elämys käsitteenä	25
3.2. Elämyksen ja kokemuksen välinen suhde	27
3.3. Elämystalous	30
3.4. Elämyskolmio	32
3.4.1. Tuotteen tärkeät elementit	33
<b>4. KULUTTAJAN KOKEMA ARVO</b>	<b>42</b>
4.1. Koetun arvon käsite	42
4.2. Arvon yksiulotteiset tutkimusmallit	47
4.3. Arvon moniulotteiset tutkimusmallit	51
4.3.1. Woodruffin kuluttajan arvohierarkian malli	52
4.3.2. Utilitaristinen ja hedonistinen arvo.	54
4.4. Holbrookin arvon typologia	57
4.4.1. Arvon ulottuvuudet	59
4.5. Yhteenvedo ja viitekehys	69
<b>5. METODOLOGISET VALINNAT</b>	<b>72</b>
5.1. Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	72



5.2. Haastatteluiden toteutus	74
5.3. Aineistotriangulaatio ja vieraskirjat tutkimusaineistona	76
5.4. Aineiston analyysi	78
5.5. Luotettavuuden arviointi	81
<b>6. TULOKSET</b>	<b>86</b>
6.1. Koetun arvon ulottuvuudet	86
6.1.1. Taloudellinen arvo	87
6.1.2. Sosiaalinen arvo	96
6.1.3. Hedonistinen arvo	101
6.1.4. Altruistinen arvo	106
6.2. Elämyksen ominaisuuksien tyypittely	111
6.3. Kontekstisidonnaisuuden merkitys saunakokemuksissa	119
6.4. Tulosten yhteenveto	121
<b>7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>123</b>
7.1. Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	123
7.2. Tutkimuksen liikkeenjohdolliset johtopäätökset	128
7.3. Tutkimuksen arviointi sekä ehdotukset jatkotutkimukselle	130
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>132</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>Liite 1.</b> Haastattelujen tukilomake	149
<b>Liite 2.</b> Saunavieraskirjojen ohjeistussivu	150
<b>Liite 3.</b> Haastateltujen hotellisaunojien demografiset tiedot	151



**KUVIOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Elämyksen prosessi	29
<b>Kuvio 2.</b> Ekonomisen arvon kasvu	30
<b>Kuvio 3.</b> Elämyskolmio	33
<b>Kuvio 4.</b> Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen	45
<b>Kuvio 5.</b> Koetun arvon tutkimusten jakautuminen	46
<b>Kuvio 6.</b> Koetun arvon syntyminen	48
<b>Kuvio 7.</b> Kuluttajan arvohierarkian malli	53
<b>Kuvio 8.</b> Arvon typologia	61
<b>Kuvio 9.</b> Tutkimuksen viitekehys	71
<b>Kuvio 10.</b> Sekundaariaineiston keruussa käytetty saunavieraskirja	77
<b>Kuvio 11.</b> Koetun arvon ulottuvuuksien ilmeneminen saunakontekstissa	87
<b>Kuvio 12.</b> Elämyksen ominaisuuksien tyypittely	112
<b>Kuvio 13.</b> Tutkimuksen tulosten yhteenveto	122



---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Jon Lahti
<b>Tutkielman nimi:</b>	Saunakokemuksen luoma elämyksellisyys ja koettu arvo: Case Sauna from Finland ja Sokos Hotels
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri
<b>Yksikkö:</b>	Markkinointi
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hannele Kauppinen-Räisänen
<b>Aloitusvuosi:</b>	2016
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2019

**Sivumäärä: 151**

---

**TIIVISTELMÄ**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa saunan kokemuksellisuutta. Työ toteutettiin tutkimalla hotelliasiakkaiden saunakokemuksia ja niissä koettua arvoa. Tällä lähestymistavalla pyrittiin keräämään tietoa ja ymmärrystä siitä, mitkä asiat ovat luomassa hotelliasiakkaille saunaelämyksiä ja missä asioissa hotelleilla on vielä huomioitavaa elämysten varmistamisessa sekä kehittämisessä. Työn toimeksiantajana toimii Sauna from Finland ry sekä yhteistyökumppanina Sokos Hotels, jonka kohteissa tutkimuksen aineisto on kerätty.

Tutkimuksen kontekstina toimii sauna ja sen tuottama wellness elämystalouden näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys alkaa elämyksen ja sen keskeisten ominaisuuksien tarkastelulla. Teoriaosuuden toinen osio keskittyy koetun arvon käsitteeseen ja esittelee typologiamallin, jota on hyödynnetty teemahaastattelun haastattelurungon luonnissa sekä aineiston teemoittelussa. Teemoittelun jälkeen aineistoa on tyypiteltä pohjautuen elämyksen keskeisiin ominaisuuksiin.

Tutkimuksen tuloksissa on esitelty saunomisen koetun arvon utilitaristisia sekä hedonistisia tekijöitä. Koettu arvo jaettiin teemoittelun mukaisesti taloudelliseen, sosiaaliseen, hedonistiseen sekä altruistiseen arvoryhmään. Aineiston tyypittelyn myötä aineistosta nousi esille saunakontekstissa elämyksen syntymiseen vahvimmin vaikuttavana ominaisuutena kontrasti. Myös moniaistisuus, tarina, vuorovaikutus, aitous sekä yksilöllisyys vaikuttivat eri vahvuisina elämysten syntymiseen. Tyypittelyn myötä aineistosta pystyttiin tunnistamaan sille ominainen kontekstisidonnaisuuden merkitys osana saunakokemuksia. Näin ollen vaatimukset saunatiloja kohtaan vaihtelevat esimerkiksi ajan, paikan sekä seuran vaikutuksesta.

Saunominen auttaa matkailijoita irtautumaan arjesta ja rentoutumaan. Saunatilan vaikutus hotellivierailun arviointiin sekä kohteen valintaan voi olla asiakkaalle varsin merkittävä. Saunakokemuksien havaittiin olevan myös hyvin erilaisia niiden subjektiivisesta luonteesta johtuen. Tämä tutkimus tarjoaa kuitenkin syvällisempää ja uutta ymmärrystä saunan kokemuksellisuudesta sekä siitä, mitkä tekijät ovat luomassa saunojille koettua arvoa ja saunaelämyksiä erilaisissa saunaympäristöissä.

---

**AVAINSANAT:** Kokemuksellisuus, elämystalous, koettu arvo, wellness, saunaelämys



---

**UNIVERSITY OF VAASA**
**The School of Marketing and Communication**

<b>Author:</b>	Jon Lahti	
<b>Topic of the Thesis:</b>	Experientiality and perceived value of sauna experience: Case Sauna from Finland and Sokos Hotels	
<b>Degree:</b>	Master of Science in Economics and Business	
<b>Department:</b>	Marketing	
<b>Name of the Supervisor:</b>	Hannele Kauppinen-Räsänen	
<b>Year of Entering the University:</b>	2016	
<b>Year of Completing the Thesis:</b>	2019	<b>Pages:</b> 151

---

**ABSTRACT**

The objective of this research is to explore experientiality of sauna bathing. This was conducted by researching sauna experiences and perceived value of sauna bathing for hotel customers. The aim of this approach was to collect knowledge about things that are creating meaningful sauna experiences for hotel customers and which factors hotels should be taken into account in developing their sauna environment and experience. Assignor of the research is Sauna from Finland ry. The research material of the study was gathered at the hotel sites of the study's cooperation partner Sokos Hotels.

The context of the research is sauna and its wellness from the experience economy point of view. Theoretical framework starts with reviewing the concept of experience. Second part of the framework focuses on perceived value and presents typology model, which is used in creating an interview frame and theming of the research material. After the theming the research material it is also typified by using the key features of experiences.

The results of the study show utilitarian and hedonistic factors of perceived value in sauna bathing. Perceived value is divided into theming based value groups which are: economic, social, hedonistic and altruistic value. With typifying research material, contrast occurred as the most powerful feature of the sauna experience. Multisensority, story, interaction, authenticity and personality also appeared in different strengths. By typifying the research material it was also discovered that sauna experiences are context-bound and the requirements for the sauna environment vary based on e.g. time, place and company.

Sauna bathing helps tourists to get away from everyday life and to relax. The effect of sauna environment can be significant for tourist when choosing hotel and evaluating a hotel visit. Sauna experiences were identified to be dissimilar due to their subjective nature. Regardless of this, this study provides new and deeper understanding of experientiality of sauna bathing and which things are creating perceived value and sauna experiences for sauna bathers in different sauna environments.

---

**KEYWORDS:** Experientiality, experience economy, perceived value, sauna experience



## 1. JOHDANTO

Kansainväliset hyvinvointialan asiantuntijat sijoittivat saunan vuonna 2017 alansa Global Wellness Summitissa maailman ykköstrendiksi maailmanlaajuisien hyvinvointimarkkinoiden osalta. Suomessa saunamarkkinat ovat arviolta noin miljardin euron suuriset, mutta suomalaisen saunan rentouttava ja hyvinvointia edistävä elämys kiinnostaa ihmisiä myös rajojemme ulkopuolella. Varsinkin saunan positiivisten terveysvaikutuksien toteaminen sekä niiden saama huomio ovat olleet vaikuttamassa kiinnostuksen kasvuun. Kysyntää suomalaiselle saunaosaamiselle on tällä hetkellä enemmän kuin koskaan ja olosuhteet osaamisen viennille myös ulkomaille ovat otolliset. (Harju 2017.)

Sauna nähdään tulevaisuuden hyvinvointitrendinä. Tällä hetkellä globaaleja hyvinvoinnin trendejä ovat mindfulness, lepo sekä palautuminen, joiden tarpeeseen sauna hyötyineen vastaa vahvasti. Kokemuksellisuus sekä elämyksellisyys ovat avainasemassa saunan viennissä ulkomaanmarkkinoille, sillä saunomisen uskotaan olevan paljon enemmän kuin pelkästään löylyä ja hikeä. (Allas Sea Pool 2017.)

Varsinkin matkailualalla elämysten tuottaminen on ollut suuressa nosteessa tämän vuosituhatosen puolella. Elämykset ja niiden tuottaminen ovat yrityksille keino kilpailla asiakkaista markkinoilla ja menestyä kilpailijoitansa paremmin. (Komppula 2002: 55; Kylänen & Tarssanen 2009: 8.) Sauna-alalla toimivat yritykset ovat todenneet suurimman kasvupotentiaali olevan juuri tällaisissa elämyksellisyyttä hyödyntävissä saunapalveluissa. (Pasanen 2016). Elämyksen on määritelty olevan moniaistinen muistijäljen jättävä, myönteinen, kokonaisvaltainen sekä yksilöllinen kokemus. Täten se poikkeaa paljon perinteisestä palvelutuotteesta ja on selkeästi vaikeampi yrityksille toteuttaa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2002: 3.)

On todettu (Aula, Romppainen & Varanka 2006: 14; Carú & Cova 2007: 34), että on mahdotonta luoda täydellistä elämysympäristöä, jossa jokainen asiakas saisi elämyksen taattuna kokemuksena. Elämystalouden ymmärtämisellä sekä laadukkaalla suunnittelulla on kuitenkin mahdollista luoda ympäristöjä, joissa asiakkaalle luodaan

positiivisempia kokemuksia, jotka johtavat todennäköisemmin elämyksiin. Tällaisten ympäristöjen konseptointi vaatii yrityksiltä kuitenkin erityisosaamista (Borg, Kivi & Partti 2002: 29).

Tutkimustyöhön pohjautuvan erityisosaamisen avulla on mahdollista luoda edellä mainitun kaltaisia ympäristöjä myös saunakontekstissa, jotka mahdollistavat saunojille tehokkaamman elämysten luomisen. Yleisimpiä saunaelämysten syntypaikkoja suomalaisille saunojille ovat olleet mökki- sekä kotisaunat (Harju 2016). Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on, mitkä tekijät ovat tehneet ihmisten saunakokemuksista heille elämyksiä ja kuinka tätä tietoa voidaan soveltaa yritysten höydyksi hotellikohteissa, jotta he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman hyviä saunakokemuksia osana hotellivierailua.

Saunojen määrä Suomessa on yli kolme miljoona. Sauna on meille suomalaisille hyvinkin tuttu ja jopa arkinen asia. Arkinen asenteemme näkyy myös siinä, että emme ole osanneet hyödyntää saunan potentiaalia tarpeeksi tehokkaasti esimerkiksi matkailussa (Rinne 2015). Seesmeri (2018a: 162) esittää, että myös humanistisen sekä kulttuurillisen saunatutkimuksen vähäinen määrä selittyy saunan arkisella sekä integroidulla roolilla osana päivittäistä elämäämme. Aisteja aktivoivana tapahtumana sauna tarjoaa kuitenkin hedelmällisen ympäristön erilaisten kokemusten tutkimiseen.

Viime vuosina matkailuala on aktivoitunut saunapalveluiden tarjoamisessa ja alkanut panostaa saunomisen laatuun. Samaan aikaan yksityisten saunojen vähentyessä esimerkiksi kerrostaloasunnoista kiinnostus julkisia saunoja kohtaan on myös kasvanut. Suomalaisten lisäksi myös turistit ovat löytäneet tiensä julkisiin saunoihin. Keskeisessä osassa on se, kuinka saunasta ja sen hyödyistä ulkomaalaisille kerrotaan. Ulkomaalaiset tarvitsevat valistusta siitä, mikä sauna on. (Rinne 2015.) Saunaa tulisi markkinoida ihmisille kokonaisena saunaelämyksenä, sillä sauna voi olla paljon muutakin kuin vain pelkkä kuuma huone. (Harju 2016).

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen *tarkoituksena* on kartoittaa, saunan kokemuksellisuutta. Tämä tehdään vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä on elämys ja kuinka ne ilmenevät saunakontekstissa?
2. Mistä tekijöistä saunan koettu arvo muodostuu hotellimatkailijoille?

Työ toteutetaan haastattelemalla hotellimatkailijoita heidän saunakokemuksistaan viiden eri kaupunkihotellikohteen saunaosastoilla. Tällä lähestymistavalla pyritään saamaan lisää tietoa ja ymmärrystä siitä, mitkä asiat ovat luomassa hotelliasiakkaille saunaelämyksiä ja missä asioissa hotelleilla on vielä huomioitavaa elämysten varmistamisessa sekä kehittämisessä.

### 1.2. Työn toimeksiantaja sekä yhteistyökumppani

Työn toimeksiantajana toimii Sauna from Finland Ry. Sauna from Finland on suomalainen yritysten muodostama monialainen verkosto, jonka tavoitteena on luoda maailman paras suomalainen saunakokemus (Sauna from Finland 2018a). Sauna from Finland järjestää erilaisia saunomiseen liittyviä tapahtumia, seminaareja sekä projekteja, joissa alan yritykset pystyvät laajentamaan osaamistaan sekä verkostoitumaan muiden toimijoiden kanssa. (Sauna from Finland 2018b).

Sauna from Finland on perustettu vuonna 2010 (Nuortimo 2016). Tällä hetkellä yhteisön jäsenenä on jo yli 180 eri yritystä (Sauna from Finland 2018a). Yhteisö sai alkunsa toiminnanjohtaja Carita Harjun havainnosta siitä, että sauna on toimialarajoja ylittävä teema, joka herättää kiinnostusta myös kansainvälisesti. Näkemyksenä oli, että elämyksellisyytensä ansiosta saunasta voitaisiin luoda voimavara matkailu-, palvelu sekä tuoteliiketoimintaan. Lopputuloksena tästä ajatustyöstä syntyi Sauna from Finland ry. (Ruotanen 2019.)

Sauna from Finlandin yksi toiminnan päätavoitteista on muuttaa saunomisen käsitystä laajemmaksi kokonaisuudeksi, jossa sauna nähdään fyysisen tilan sijaan kokonaisvaltaisena elämyksenä (Seppälä & Vuorela 2014). Tavoitteena on kerätä tietoa ja nostaa esille saunaelämyksen kannalta tärkeitä asioita, jotka jäävät usein palveluntarjoajilta sekä tuotevalmistajilta huomioimatta. Saunominen on yhteisön mukaan moniaistillinen sekä kokonaisvaltainen elämys. Sauna from Finland on rakentanut tämän ajatuksen ympärille saunatiloille myönnettävän ”Authentic Finnish Sauna Experience” -laatusertifikaatin sekä oppaan saunapalveluiden sekä saunatilojen konseptoimiseksi. (Sauna from Finland 2018c.)

Yhteisö ohjeistaa saunapalveluita tarjoavia yrityksiä siitä, mitä heidän tulisi sisällyttää saunapalveluunsa, jotta siitä muodostuisi laatukriteerit täyttävä aito suomalainen saunaelämys. Laatusertifikaatin saadakseen saunapalveluita tarjoavan yrityksen tilojen sekä palvelun tulee täyttää sertifikaatille asetetut kriteerit. Näiden kriteerien täytyminen tarkistetaan Sauna from Finland -yhteisön jäsenen suorittamalla tilojen auditoinnilla, jossa tarkastaja saunoo kohteessa sen kriteerit huolella tarkastaen. Auditoinnin läpäisevät yritykset saavat saunatiloilleen laatusertifikaatin kahdeksi vuodeksi eteenpäin ja he voivat hyödyntää sitä tilojensa markkinoinnissa asiakkailleen.

Sauna From Finlandin mukaan saunaelämyksen ytimen muodostavat seuraavat elementit: aitous, moniaistisuus, läsnäolo, rentoutuminen, puhtaus, turvallisuus sekä hyvinvointi. Laatakäsikirja sekä sen mukainen sertifiointi pyrkii varmistamaan näiden arvojen toteutumisen. Tavoitteena on luoda huippuluokan kokonaisvaltainen kokonaisuus, jossa on elementtejä myös ennen ja jälkeen saunomisen. (Sauna from Finland 2018c.)

Työn yhteistyökumppanina toimii Sokos Hotels -hotelliketju, jonka Original-hotellien saunatiloissa asiakkailta kerätään tietoa heidän saunakokemuksistaan sekä saunan heille synnyttämästä koetusta arvosta. Tällä hetkellä Sauna from Finlandin auditoimia kohteita, joille on myönnetty laatusertifikaatti, on 28 kappaletta. Näistä 16 kappaletta kuuluu Sokos Hotels -hotelliketjuun. Sokos Hotels on toteuttanut asiakastytyväisyystutkimuksia hotellikohteissaan ennen ja jälkeen saunatilojen

konseptointia. Niiden perusteella on pystytty toteamaan positiivinen muutos kohteiden muodostamassa asiakastytyvääisyydessä konseptoinnin seurauksena. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla 41 Sokos Hotellien asiakasta ketjun viidessä eri Original-hotellikohteessa. Haastattelut toteutettiin laadullisin menetelmin syksyn 2018 aikana.

Tällä hetkellä Sauna from Finlandin sertifioimia kohteita löytyy vain yksi kappale Suomen rajojen ulkopuolelta. Yhteisön tavoitteena on kuitenkin laajentaa toimintaansa entistä vahvemmin lähitulevaisuudessa myös ulkomaille. Toiminnan laajentamisen tueksi tarvitaan lisää tietoa saunaelämyksiin liittyen. Laatukäsikirjan toinen painosversio julkaistaan vuoden 2019 aikana. Tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaamalla pyritään lisäämään tietoa saunaelämyksen taustalla olevista tekijöistä sekä saunomisen muodostamasta arvosta, jota voidaan hyödyntää myös tämän aitoa suomalaista saunaelämystä käsittelevän laatukäsikirjan kehittämisessä.

### 1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen ensimmäinen luku johdattelee lukijan aiheeseen. Luku kaksi esittelee tutkimuksen kontekstin. Luku kolme ja neljä käsittelevät tutkimuksen teoreettisen osuuden. Luku kolme rakentuu kokemuksen sekä elämyksen käsitteiden kartoituksen ympärille ja luku neljä keskittyy koetun arvon käsitteen teoreettiseen läpikäyntiin. Neljännen luvun lopuksi esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka kiinnittää kirjallisuuskatsauksen sisällön tutkimuksen kontekstiin.

Viides luku esittää työn metodologiset ratkaisut. Tämä muodostuu aineiston keräyksessä sekä analysoinnissa käytettyjen menetelmien esittelystä sekä tutkimuksen luotettavuuden arviosta. Kuudennessa luvussa esitellään aineistossa esiintyneet tulokset suhteessa aikaisempaan kirjallisuuteen. Tämä muodostuu aineiston teemoittelusta sekä tyypittelystä. Viimeiseksi tutkimuksen seitsemännessä luvussa tuodaan esille tehdyt johtopäätökset sekä esitetään työn liikkeenjohdolliset löydökset työn toimeksiantajan

sekä yhteistyökumppanin näkökulmasta. Luvun loppuun arvioidaan tutkimuksen toteutusta ja tehdään ehdotukset jatkotutkimukselle.

Kirjallisuuskatsauksen elämiskolmiota käsittelevässä alaluvussa 3.4 elämiskolmion mallia on rajattu kuvaamalla siitä vain tämän tutkimuksen kannalta olennaiset elämiskolmion horisontaalisen tason elämyksen ominaisuudet. Näin ollen vertikaalisen tason asiakkaan kokemisen tasot on jätetty käsittelemättä, sillä niiden yhdistäminen jokaiseen elämyksen ominaisuuteen ei ole tämän työn kontekstissa tarpeellista.

## 2. SAUNA JA WELLNESS OSANA ELÄMYSTALOUTTA

Kuluttajat haluavat kasvavissa määrin kokea elämyksiä palveluiden tai tuotteiden oston sijaan. Myös matkailualalla on siirrytty matkamuistojen myynnistä sekä asiakkaita miellyttävien palveluiden tarjoamisesta kohti elämystaloutta, jossa turisteille tarjotaan lumoavia elämyksiä, joihin on sisällytetty myös tuotteiden sekä palveluiden myyntiä. (Veijola 2002: 91.)

Hotelliala ja sen kokema muutos design -hotellien johdolla ovat hyvä esimerkki edellä mainitusta. Hotellit ovat joutuneet muuttamaan perinteisestä palvelumallista kohti elämyksiä tarjoavia majoitusmahdollisuuksia, jotka esimerkiksi tarjoavat parempia nukkumiselämyksiä asiakkailleen. (Pine & Gilmore 2011: x-xi.) Sokos Hotellit ovat yhteistyössään Sauna from Finlandin kanssa myös nähneet saunatilojen elämyksellisyyden kehittämisen keinona erottautua kilpailijoista ja luoda konseptoitujen saunatilojen välityksellä lisää arvoa heidän asiakkailleen.

Elämystalouden yksi ominaispiirre on se, että se on jatkuvan muutoksen alla. Heikkinen (2006: 97) tuo esimerkkinä esille ravintola-alan, jossa uudet trendit muuttavat alaa jatkuvasti. Tämän myötä ravintoloiden elinkaari on osaltaan lyhentynyt. Ravintoloiden tulee kehittyä jatkuvasti ja pysyä ajan hermolla. Suurimman haasteen tuottaa juurikin mielenkiintoisten hyödykkeiden ja palveluiden kehittämisessä, jolla asiakkaat saadaan palaamaan yrityksen asiakkaiksi.

Elämystalouden toteuttaminen vaatii elämyksellisen tietotaidon omistamista (Perttula 2007: 56). Ketjuliikkeen sisällä tällaista tietotaitoa tulisi jakaa elämyksellisyydessä hyvin onnistuneista hotelleista myös muihin hotelleihin. Stamboulis ja Skayannis (2003: 35) esittävät, että jokainen matkailualan toimialue tai yritys, joka pyrkii pärjäämään elämyksellisyyden jatkuvalla oppimisella sekä liiketoimintansa kehittämisellä muita paremmin, tulisi nostaa alueellaan esille, jotta muut voisivat ottaa oppia heiltä.

Oppimien on palveluntarjoajan näkökulmasta keskeisessä roolissa elämysten luonnissa sekä kartoittamisessa. Oppimisen tulee olla jatkuvaa. Jatkuva oppiminen ja tämän myötä

kehittyminen on kuitenkin haastava investointeja vaativa prosessi, joka luo haasteita esimerkiksi matkailukohteiden resurssien johdonmukaiselle kohdentamiselle. Jatkuvan muutoksen myötä myös investointien takaisinsaannin määrittelemineen on haastavaa. (Stamboulis & Skayannis 2003: 40-41)

Pohjoismaat ovat nähneet elämysteollisuuden sisältävän suuren kasvupotentiaalin mahdollisuuden matkailualallaan. Lyhyet kesät sekä verrattain korkeat hinnat tuottavat haasteita kannattavan matkailuliiketoiminnan toteuttamiselle. Elämysteollisuus on vaihtoehto perinteisille matkailumuodoille, joissa matkailijoita kohteeseen houkuttelevat aurinko sekä upeat hiekkarannat. Näitä tekijöitä meillä Suomessa ei pystytä asiakkaalle tarjoamaan ympäri vuoden. Elämyksiä sen sijaan pystytään tuottamaan sekä myymään missä tahansa, ilmastosta tai geologisesta sijainnista riippumatta. (O'dell 2010: 17.)

Lieteen ja Ketosen (2006: 37-38) mukaan erityisesti ruotsalaiset ovat ymmärtäneet elämysten tärkeyden osana liiketoimintaa. Ruotsissa käytetäänkin termiä upplevelsindustri, joka kattaa allensa kaiken elämysteollisuuden luomat elämykset, niin taiteesta mediaan kuin myös esimerkiksi designin. Ruotsalaiset näkevät elämykset kilpailukeinona. Tämä pätee niin kaupalliseen tuotteistamiseen kuin myös yhteiskunnan tuottamiin palveluihin.

## 2.1. Elämysten hankkiminen ja kuluttaminen hyvinvoinnin tukena

Ihmisten elämä rakentuu kasvavissa määrin heidän terveytensä ympärille. Väsymys, stressi, ylipaino sekä epäterveellinen ruokavalio ovat esimerkkejä asioista, jotka vaikuttavat negatiivisesti terveyteemme ja joista käydään kiivasta keskustelua yhteiskunnassamme. Työelämä sekä arki ovat muuttuneet vuosikymmenien aikana entistä hektisemmäksi. Tämä on lisännyt kaipuuta paikkoihin, joissa ihminen voi unohtaa arjen kiireet ja löytää tasapainon elämälleen. (Suontausta & Tyni 2005: 48.)

Elämysten ominaispiirteenä on se, että ne ovat hyvinvointia edistäviä ja tukevat niitä kuluttavien ihmisten jaksamista. Perttula (2002: 32) toteaa, että elämykset ovat sitä tarpeellisempia, mitä vaativampaa ihmisten elämä on. Elämyksillä on tärkeä merkitys ihmiskunnan jaksamisessa ja niiden tuottaminen sekä kuluttaminen ovat vahvasti sidoksissa hyvinvointiin ja ihmisten terveyteen.

Kuluttajien kääntyminen kohti hyvinvointia lisääviä ratkaisuja on näkynyt myös wellness-tuotteiden kysynnän kasvussa (Suontausta & Tyni 2005: 163). Wellness käsitteellä määritellään kokonaisuutta, johon vaikuttaa niin fyysinen, henkinen kuin myös sosiaalinen hyvinvointi. Myös yksilön suhde itseensä, muihin sekä ympäristöönsä on tarkastelun alla käsitettä kuvailtaessa. Wellness voidaan nähdä kokonaisuudeksi, joka tasapainottelee hyvinvoinnin, iloisuuden, elämänlaadun, holistisen lähestymiskulman sekä henkisten uskomusten välillä. Tästä syystä se on hyvin monisäikeinen. (Smith & Puczkó 2009: 54.)

Wellness -käsite kostuu hyvinvointia (well-being) sekä kehollista suorituskykyä fitnessiä (well-ness) tarkoittavista sanoista. Käsitteen on kehittänyt vuonna 1959 yhdysvaltalainen psykiatri Halbert Dunn. Käsite rakentuu Maailman terveysjärjestön WHO:n luoman terveyden määritelmän ympärille. (Suontausta & Tyni 2005: 42.) WHO:n vuonna 1948 luoma määritelmä terveydelle on seuraavanlainen. Terveys on täydellinen kokonaisuus, joka muodostuu fyysisen, henkisen sekä sosiaalisen hyvinvoinnin yhdistelmästä, eikä pelkästään sairauksien tai vajaatoimintojen puuttumisesta. (WHO 2018.)

Tämä WHO:n laatima terveyden määritelmä on kuitenkin saanut vahvaa kritiikkiä lääketieteen alan ammattilaisilta vuosien saatossa. Arkkiatri Risto Pelkonen (2014) on todennut aiheeseen liittyen, että todellisuudessa ihminen on terve silloin, kun hän kokee olevansa terve. Ihmisellä voi olla monta todettua sairautta, mutta hän voi silti kokea olevansa terve ja voivansa hyvin. Pelkosen mielestä WHO:n määritelmän mukaisesti kukaan ihminen ei voi olla täysin terve, sillä täydellistä fyysisen, henkisen sekä sosiaalisen hyvinvoinnin muodostamaa kokonaisuutta ei pystytä saavuttamaan.

Todellisuudessa terveyden määritelmän tulisi olla, että ihminen on terve silloin, kun hän selviää arjestaan ilman ongelmia.

Tämä terveystmääritelmän muutos näkyy myös hyvin siinä, että hyvinvoinnin ylläpitämisen suuntaus on mennyt kasvavissa määrin enemmän intuitiivista sekä holistista lähestymistä kohti. Tämä tarkoittaa sitä, että siinä missä ihmiset ennen kysyivät lääkäritä ja ammattilaisilta apua terveyteensä liittyen, nykyisin päädytään itse tekemään asioita, jotka tuntuvat yksilöstä hyvältä. Tämä voidaan nähdä henkisen hyvinvoinnin sekä fyysisen hyvinvoinnin sulautumisena yhdeksi kokonaisuudeksi. (Boswijk, Thijssen & Peelen. 2007: 46.)

Myös wellness-alan tutkijat ovat päätyneet siihen, että wellness-käsiteellä tarkoitetaan jonkun pysyvän olotilan sijaan muuttuvaa kokonaisuutta (Foster & Keller 2007: 10). Wellness-käsitteen näkökulma on siis muuttunut staattisesta lähestymistavasta kohti dynaamista lähestymistapaa. Tämä näkyy myös siinä, että ihmiset näkevät terveyden nykyisin enemmän aktiivisena kuin passiivisena kokonaisuutena. (Suontausta & Tyni 2005: 50.) Ihmiset ovat ymmärtäneet, että terveyden ylläpito vaatii omia uhrauksia sekä vaivannäköä osana elämää. Terveystmatkailun tarjotessa palveluita ihmisille, jotka kokevat olevansa sairaita, on wellness-matkailu suunnattu palvelemaan terveitä ihmisiä, jotka haluavat ennaltaehkäistä sairauksia ja pitää huolta itsestään. (Matkailun edistämiskeskus 2005: 10.)

Ihmisten ottavat kasvavissa määrin enemmän vastuuta omasta hyvinvoinnistaan. Niin omat nautinnot, kuin myös muiden nautintojen näkeminen on kasvattanut arvoaan ihmisten silmissä. Terveystuotteista on tullut niin kehoa, kuin myös mieltä hoitavia kokonaisuuksia. Uima-altaita, saunoja sekä kauneussalonkeja sisältävät hotellit ovat hyvä esimerkki tällaisia palveluita tarjoavista yrityksistä. (Boswijk ym. 2007: 46&78.) Vaikka matkustamisen pääsyynä matkailijalla harvoin on terveydellinen motiivi, vaativat asiakkaat nykyisin yhä enemmän terveyttä edistäviä tuotteita sekä palveluita hotellivierailuiltaan. Terveysttä edistävästä tekijöistä on tullut standardeja hotellialalla, joiden tarve työelämän vaatavuuden sekä raskauden kasvaessa, tulee todennäköisesti vain entisestään kasvamaan tulevaisuudessa. (Swarbrooke & Horner 2007: 207.)

## 2.2. Sauna osana hyvinvointia

Suomalaista saunaa arvostetaan laajalti ympäri maailmaa. Yksi syy suomalaisen saunan tunnettavuuteen on sen positiivinen vaikutus terveyteen sekä hyvinvointiin saunottaessa säännöllisesti (Erfurt-Cooper & Cooper 2009: 128.) Saunomisella on mielenkiintoinen lyhytaikainen ominaisuus auttaa ihmisiä irtautumaan arjesta ja palautumaan. Saunomista on perinteisesti käytetty juurikin keinona nautinnon sekä rentoutumisen hakemisessa. (Kunutsor, Laukkanen J. & Laukkanen T. 2018a: 1112). Tällaisen lyhytkestoisen hyödyn lisäksi saunomisella on myös todistettuja pitkäaikaisia hyötyvaikutuksia saunojien terveyteen.

Saunomisen terveysvaikutuksia on tutkittu jo usean sadan vuoden ajan (Karjanoja, Peltonen & Peltonen 1997: 66). Suomalainen sauna on tutkituin saunomisen muoto, mutta myös muiden kulttuurien saunomismuotojen sekä infrapunasäteilyä hyödyntävien kuivasaunojen, vaikutusta terveydelle on tutkittu ympäri maailmaa (Cohen & Hussain 2018: 1 & 19). Varsinkin Saksa sekä Japani ovat olleet aktiivisia saunahyötyjen kartoittajia tutkimuksillaan (Kauppinen & Kukkola-Harjula 2006: 196).

Sauna on toiminut suomalaisena kansanperinnehoidolana jo vuosisatojen ajan. Perinnehoidoja, kuten pesuhoitoja sekä kuppaamista on saatavilla saunahoitoloista vielä tänäkin päivänä. Historian aikana saunaa on käytetty kansanperinnehenkisesti muun muassa kuumeen, hengitysteiden infektioiden sekä reuman hoitoon. Saunasta on myös haettu apua erilaisten haavojen, lihasvammojen sekä psyykkisten sairauksien hoitoon. (Karjanoja ym. 1997: 65.) Mannerin (2017) mukaan kansanperinteessä saunan terveysvaikutuksia on kuitenkin korostettu liikaa, eikä näitä kaikkia vaikutuksia ole todellisuudessa pystytty tieteellisillä tutkimuksilla todistamaan.

Suomalaisen saunomisen muista saunomisen versioista erottaa sen verrattain korkea lämpötila, joka vaihtelee 70 ja 100 celsiusasteen välissä. Näissä lämpötiloissa suomalaiselle saunalle tyypillinen ilmankosteus vaihtelee 15 prosentista 30 prosenttiin. Tämä ilman kosteus muodostuu saunan kiukaan kuumille kiville heitetyn veden höyrystymisestä. Suomalaiselle saunomiselle olennainen ominaisuus on myös sen tyyli

altistaa saunoja niin lämmölle kuin myös viileälle ilmalle. Saunojasta riippuen viidestä kahteenkymmeneen minuuttiin kestävien löylyjen välissä sekä saunomisen jälkeen, saunoja viilentää kehoaan saunan ulkopuolisissa tiloissa suihkuttelemalla, uimalla tai muuten vilvoittelemalla oman mielensä mukaisesti. (Kauppinen & Kukkonen-Harjula 2006: 196.)

Saunan korkean lämpötilan ja sen positiivisen rasituksen uskotaan olevan hyväksi keholle. Saunomisen rasitusta keholle on verrattu intensiiviseen aktiiviseen liikuntaan, kuten kävelyyn (Vuori 1988). On kuitenkin todettu, että liian suuret lämpötilan vaihtelut, aiheutuen esimerkiksi avantouimisesta, voivat aiheuttaa hengenvaaran varsinkin henkilöille, joilla on riski sydänsairauksille. Tällainen tutkimus saunan sekä erilaisten vilvoittelumenetelmien suhteesta saunojan terveyteen vaatii lisätutkimuksia tulevaisuudessa. (Kunutsor ym. 2018a: 1118).

Tutkimusten mukaan aktiiviseen saunomiseen on yhdistetty useita pitkäkestoisia terveysvaikutuksia. Viime vuosina etenkin verisuoni- ja sydäntauteihin liittyviä positiivisia tutkimustuloksia on tullut julki. Tutkimukset esittävät, että saunominen alentaa hetkellisesti korkeaa verenpainetta (Bélanger, Garzon, Gayda, Gonzalez, Juneau, Nigam, Paillard & Sosner 2012 ; Khan, Kunutsor, J. Laukkanen, T. Laukkanen, Lee, Willeit & Zaccardi 2017), vähentää verisuoni- ja sydäntautien (Ellahham & Hannuksela 2001; Kunutsor, Laukkanen J. & Laukkanen T. 2018b) sekä sydänkohtauksen riskiä (Khan, Kunutsor, Laukkanen J., Laukkanen T., Willeit & Zaccardi 2018). Tämän lisäksi saunomisella on todettu olevan positiivista vaikutusta myös neurokognitiivisiin häiriöihin, laskien saunojen Alzheimerin taudin sekä dementian riskiä. (Kauhanen, Kunutsor, Laukkanen J. & Laukkanen T. 2016.)

Saunomisella on lisäksi positiivisia vaikutuksia painon pudotukseen (M. Boraczýnski, T. Boraczýnski, Choszcz, Mankowski, Markowski & Podstawski 2014.), flunssan ennalta ehkäisyyn (Ernst, Pecho, Saradeth & Wirz: 1990), iho-ongelmien (Hannuksela & Väättäin 1988) sekä päänsäryn (Kanji, Page, Peter, Purdie & Weatherall 2015) hoitamiseen on pystytty todistamaan. Suomalaisvetoisessa tutkimuksessa tutkittujen aktiivisten saunojen fyysinen suorituskyky, vireystila, sosiaalinen toiminta sekä yleinen

terveydentila todettiin paremmaksi verrattuna henkilöihin, jotka eivät saunoneet aktiivisesti. Tutkijat tosin huomauttavat, että aktiivisten saunojen hyvä yleinen terveydentila saattaa myös vaikuttaa heidän saunomisaktiivisuuteen. (Benetos, Pitkälä, Strandberg A. & Standberg T. 2017: 1053.)

Tutkijoiden mielestä jatkotutkimusten tuodessa lisää todisteita saunan positiivisista vaikutuksista keholle, voidaan saunomisesta kehittää terapiamuoto terveyden ja hyvinvoinnin kasvattamiseksi (Benetos ym. 2017: 1056). Saunomista on esitetty hyväksi terveyttä elämäntyyliin lisääväksi tekijäksi varsinkin populaatioille, joilla on haasteita kuntoilussa ja myös yleensä ottaen hyväksi lisäksi liikunnan tueksi. (Kunutsor ym. 2018a: 1119).

Saunominen sopii kaikille ihmisille perusterveille ihmisille. Saunominen on turvallista oikein suoritettuna myös ihmisille, joilla on vakaa sydän- ja verisuonitauti. (Kunutsor ym. 2018a: 1119). Saunominen soveltuu myös hyvin lapsille ja tutkimusten perusteella saunomisella ei ole terveydellisiä haittoja nuorille tai kasvuikäisille lapsille. Suurimmat terveysvaarat nuorten käyttäjien osalta liittyvät onnettomuuksiin, joissa saunojalle syntyy palovammoja kuumista pinnoista tai vedestä. Aikuisten osalta alkoholin nauttiminen saunoessa on yleinen muuttuja, joka aiheuttaa vastaavia terveysvaaroja mm. palovammojen, hukkumisten sekä hypotension muodossa. On esitetty, että aikuisen seurassa sekä valvonnassa yli kaksivuotiaiden lasten ottaminen saunaan voidaan sallia. (Kauppinen & Kukkonen-Harjula 2006: 200-201.)

Tutkimusten pohjalta ei ole kuitenkaan pystytty tekemään täydellistä päätelmää siitä, mistä saunan terveydellisten hyötyjen kokonaisuus muodostuu. Vanha sanonta kuuluu: Terve mieli terveessä ruumiissa. On siis myös selvää, että saunomisen fysiologiset hyödyt näkyvät sen käyttäjien paremman elämänlaadun sekä terveyden myötä myös parempana henkisenä jaksamisena. On esitetty, että suuri merkitys saunan terveellisyydessä on juuri saunan rentouttavalla ominaisuudella (Harju 2016: 19). Varsinkin nykyisen hetkisen elämäntyyliimme keskellä, on rentoutumisen merkitys terveydelle merkittävä (Manneri 2017). Saunan on tutkittu lisäävän plasmatasolla hormonien, kuten endorfiinin eritystä, jonka tutkijat ovat uskoneet vaikuttavan saunan

rentouttavaan ominaisuuteen. (Kohvakka, Laatikainen, Salminen & Pettersson 1988.) Saunan lämmön sekä vilvoittelun vaikutuksen ihonpinnalla oleviin hermopäätteisiin on uskottu kasvattavan rauhoittavaa oloa luovien endorfiinien muodostumista (Kauppinen & Kukkonen-Harjula 1988).

Japanilaisen tutkimuksen mukaan (Chuva, Masuda, Kihara, Minagoe & Nakazato 2005: 643), saunasta voi olla hyötyä myös masennuksesta sekä väsymyksestä kärsiville ihmisille. Tutkimuksessa tutkitut lievästi masentuneet koehenkilöt saunoivat infrapunasaunassa viidesti viikossa kahden viikon ajan ja heidän arvojaan verrattiin saunomattomaan kontrolliryhmään. Tuloksista huomattiin, että saunoneiden henkilöiden somaattiset valitukset, nälkä- sekä rentoutumispisteet paranivat kontrolliryhmään verrattuna.

Tutkimustuloksiin pohjautuen voidaan tehdä johtopäätelmä siitä, että suomalaisella saunalla on positiivisia vaikutuksia saunojen terveyteen ja sitä voidaan tarjota hyvinvointia edistävänä wellbeing-tuotteena niin hotelleissa, kuin myös muissa matkailukohteissa. Oleellista näiden palvelukonseptien osalta on selvittää, millaisista tekijöistä onnistunut saunakokemus koostuu ja kuinka voidaan tarjota asiakkaille mahdollisimman hyviä saunakokemuksia, joita he voisivat kutsua jopa elämyksiksi.

### 3. SAUNAPALVELUISTA KOHTI SAUNAEELÄMYKSIÄ

Elämys ja elämyksellisyys ovat olleet yksiä vuosituhannen vaihtumisen jälkeisen ajan trendikkäimmistä ja eniten käytetyistä sanoista matkailualalla. Oli kyse sitten matkailun eri muotojen, kuten esimerkiksi luontomatkailun tai ohjelmapalvelun markkinoinnista, luvataan asiakkaille usein elämyksiä vastineeksi rahalle. (Komppula 2002: 55; Kylänen & Tarssanen 2009: 8.) Tutkijat esittävät, että useat alat ovat pakotettuja siirtymään palvelutaloudesta kohti elämystaloutta, jossa asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ei hinnan vaan heille tarjottavien elämyksien perusteella. (Pine & Gilmore 1999: 1-2.)

Elämyksestä keskusteltaessa esille nousee monenlaisia määritelmiä sille, mitä elämys ja elämyksellisyys ovat. Tämä tuo oman haasteensa asiasta keskustelemiseen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2002: 3) on määritellyt elämyksen viiden dimension kautta, jolloin elämystä kuvataan moniaistisena, muistijäljen jättävänä, myönteisenä, kokonaisvaltaisena sekä yksilöllisenä kokemuksena. Aho (2001: 34) esittää, että vaikka nämä kaikki dimensiot ovat elämyksen syntymisen kannalta tärkeitä, ei elämykselle voida luoda määritelmää, joka kattaisi kaikki sen ominaispiirteet. Elämys voi esimerkiksi syntyä vain yhden aistin varassa, vaikka määritelmä kuvaa elämystä moniaistisena kokemuksena.

#### 3.1. Elämys käsitteenä

Elämys-käsitteen kattavan kartoittamisen varmistamiseksi on syytä perehtyä sen käsitehistoriaan ja selvittää, kuinka se on kehittynyt suomenkielessä läpi historian sekä kuinka sitä käytetään myös muissa kielissä.

Elämys-käsitteen historia on sen nykyisessä tarkoituksessa varsin nuori, eikä sitä vielä sellaisenaan tänä päivänä edes löydy kaikista kielistä (Väyrynen 2010: 21). Kielitieteilijä Kaisa Häkkisen mukaan elämys sana esiintyy kuitenkin ensimmäistä kertaa suomenkielessä jo 1500-luvulla Agricolan suomenkielen kehitystyön yhteydessä. Agricola käytti elämys sanaa elämän sekä elämänä sisällön yhteydessä. 1800 – luvulla

toinen merkittävä suomenkielen kehittäjä K.A.Gottlund käytti elämys-sanaa elämänkerta-sanana merkityksessään. (Saarinen 2002: 5; Väyrynen 2010: 22). Voidaan siis huomata, että vaikka elämys-sana onkin esiintynyt kielessämme jo 1500-luvulla, on sen käyttötarkoitus ollut hyvin poikkeava sen tämänpäiväisestä kontekstista.

Käsitteen voidaan sanoa psykologisoituneen suomen kielessä 1960-luvulla. Vuonna 1967 Husén sekä Koskenniemi käyttivät käsitettä teoksessaan *Johdatus psykologiaan*, kuvataksaan kuvaa fyysisestä maailmasta, joka muodostuu monista eri aisteista. Aikaisempi elämän ja sen sisällön ympärille rakentunut narratiivisuus on muuttunut kohti tilannesidonnaisuutta, vaihtelun tarvetta sekä hetkessä elämistä. (Saarinen 2002: 5.) Tämän päivän keskustelussa elämykset nousevat esille usein erityisesti matkailusta, vapaa-ajasta sekä esimerkiksi rentoutumisesta keskusteltaessa.

Konun (2016: 25) mukaan 1960-luvulla esiintyi myös ensimmäistä kertaa viittauksia eri tieteenhaaroissa englanninkielisiin elämyksiin sen käännöksen *experience* muodossa. Yhdysvaltalainen psykologi Maslow oli ensimmäisiä termin käyttäjiä kirjoittaen jo vuonna 1964 liittyen huippuelämyksiin käsitteellä ”*peak experiences*”. Hänen havaintonsa esittivät, että kaikki ihmiset voivat kokea aitoja huippukohtia aivan tavallisissa ympäristöissä osana arkista elämäänsä (Hoffman 2011). Elämyskeskustelussa esille on noussut että, vaikka elämykset ja niiden kokeminen usein liitetään osaksi jotain uuden kokemista, voi elämyksiä syntyä ihmisille yhtäläillä myös tutuissa ja arkisissa ympäristöissä esimerkiksi keskellä työpäivää tai arkista aamulenkkeilyä.

Elämyksen Englanninkielinen käännössana ”*experience*” on epäselvä, eikä suoraa vastinetta esimerkiksi suomen-, ruotsin- tai saksankieliselle elämystä tarkoittavalle sanalle löydy. (Komppula 2002: 56; Väyrynen 2010: 21-22.) Englanninkielisen käännöksen *experience* kääntyy takaisin suomen kieleen osuvammin sanaksi kokemus (Väyrynen 2010: 21). Tästä syystä englanninkielessä keskustelun helpottamiseksi on alettu käyttää käsitettä ”*meaningful experience*” erottamaan juuri elämykset muista kokemuksista tarkoittavista *experience* sanan käyttötavoista. (Kylänen & Tarssanen 2007: 105.)

Ruotsinkielinen elämystä kuvaava sana ”*upplevelse*” rakentuu sanan *leva*, eli elää ympärille. Etuliite *upp* muuttaa sanan tarkoituksen elämän nostamiseksi, joka voidaan myös kääntää elämän kohentamiseksi tai parantamiseksi. (Ireland 2000: 54.) Yhteistä saksan, suomen sekä ruotsinkielisille elämyskäsitteille on se, että ne kaikki pääsääntöisesti painottavat elämyksen olevan jonkinlainen positiivinen kokemus.

Osa tutkijoista on kuitenkin sitä mieltä, että elämys voi myös olla jotain negatiivista ja kokijalle epämiellyttävää. Esimerkiksi suomalaisten matkailututkijoiden joukossa osa tutkijoista tarkoittaa elämyksillä vahvasti positiivisten kokemusten lisäksi myös kokijalle negatiivisia kokemuksia. (Luthje 2010: 31). Tuulentie (2006: 82-83) tuo esille huomionsa siitä, että osassa matkailuelämyksiä on esimerkiksi vaelluksen raskaus jalostamassa elämystä ja sen muistettavuutta.

Kaikki elämykset eivät siis muodostu pelkästään positiivista asioista ja niiden muodostumiseen voivat olla vaikuttamassa esimerkiksi vaivannäkö sekä uhraukset osana kokemusta. Selvää on kuitenkin, että saadun kokemuksen muistikuvan tulee olla kokonaisuudeltaan selvästi enemmän positiivinen, jotta sitä voidaan kutsua elämykseksi. Saunominen on mieleenpainuva kokemus ulkomaalaisille ihmisille, mutta saunomiseen tottumattomalle se voi olla kuitenkin jo itsessään myös negatiivinen kokemus. (Karjanoja ym. 1997: 59.)

### 3.2. Elämyksen ja kokemuksen välinen suhde

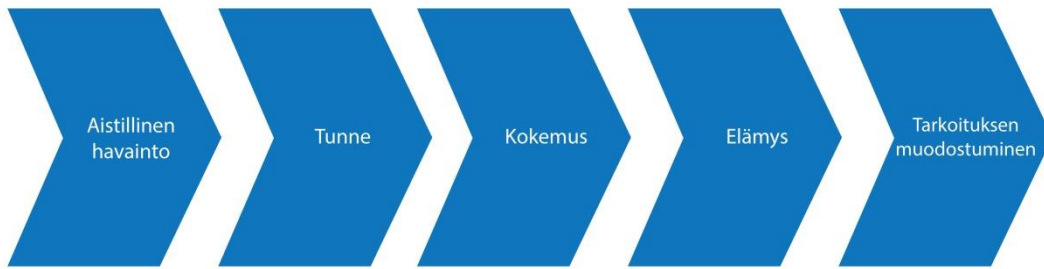
Koska kokemus nousee käsitteenä esille usein elämyksistä puhuttaessa, on hyvä luoda katsaus käsitteiden välille. Filosofian professori Jussi Kotkanvirta (2002: 15-16) tuo artikkelissaan *Kokemuksen ehdot ja hahmot* kaksi tapaa, jolla sana kokemus esiintyy suomen kielessä. Ensimmäinen näistä on tapamme sanoa, että joku henkilö on esimerkiksi kokenut esiintyjä tai metsässä liikkuja. Tällä tarkoitamme, että hän taitaa tähän kyseiseen aiheeseen liittyvät taidot keskivertoa huomattavasti paremmin. Kokemus tässä yhteydessä nähdään taitona tai ominaisuutena, joka kasvaa ajan ja sen kartuttaman tiedon myötä ja on yleensä ottaen yksilökohtaista, vaikka voidaan tosin

puhua myös esimerkiksi kokeneesta musiikkiyhtyeestä. Toinen, tämän tutkimuksen kannalta oleellinen tapa, jossa sana kokemus esiintyy kielessämme, on tapamme, jolla puhumme hetkellisistä elämyksistä, joita koemme elämässämme.

Myös englanninkielistä *experience* käsitettä käytetään englanninkielessä pääsääntöisesti kahdessa eri tarkoitusmuodossa. Käsite voidaan määritellä henkilökohtaisena taitona, joka muodostuu kokemuksen mukana tai aistimuksena tai tunteena, joka syntyy jonkun asian kohtaamisen seurauksena. (Boswijk ym. 2007: 11) Kotkanvirta (2002: 15-16) esittää, että kokemukset ovat vahvoja elämyksiä. Kirjallisuudessa nousee kuitenkin pääsääntöisesti esille näkökulma, joka päinvastaisesti esittää elämykset vahvoina kokemuksina. Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen vaikuttavaksi kokemukseksi (Komppula 2002: 55). Kylänen ja Tarssanen (2009: 9) painottavat, että elämys syntyy juurikin kokemuksen aikana.

Kuten kuviossa 1 on esitetty Boswijk ym. (2007: 20-27) esittävät elämyksen prosessin koostuvan viidestä portaasta. Prosessi alkaa ihmisen saamasta aistillisesta havainnosta joko näkö-, kuulo-, haju-, tunto- tai makuaistin tai näiden kombinaation välityksellä. Nämä aistihavainnot synnyttävät meille tunteita, kuten esimerkiksi nautintoa, pelkoa tai vihaa, joita meistä jokainen tarvitsee kokeaksemme ja elääksemme elämäämme osana ulkopuolista maailmaa. Nämä aistiemme havainnoimat ärsykkeet ja niiden luomat tunteet ovat välttämättömiä elämysten syntymiselle (Aho 2001: 32).

Tunteet yhtäaikaisesti tai peräkkäin koettuina muodostavat meille meitä jollain tavalla jotain hetkellisesti vaikuttavaa, jota kutsutaan kokemukseksi. Mikäli kokemus on tarpeeksi vahva ja sen kokenut ihminen kokee sen muuttaneen häntä ihmisenä puhutaan merkityksellisestä kokemuksesta eli elämyksestä. Tällaiset elämykset ovat hyvin henkilökohtaisia sekä sosiaalisia ja ne ovat muodostamassa tarkoitusta niitä kokeneiden ihmisten elämälle. (Boswijk ym. 2007: 20-27)



**Kuvio 1.** Elämyksen prosessi (Boswijk ym. 2007: 20).

On siis esitetty, että elämys syntyy juurikin tarpeeksi vahvojen kokemusten seurauksena (Kylänen & Tarssanen 2007: 103). Elämys on jotain joka jättää jälkensä ihmiseen ja jolla on vaikutusta hänen persoonaansa (Ireland 2002: 54). On kuitenkin haasteellista tunnistaa selkeää kausaliteettista suhdetta sille, kuinka ne syntyvät, sillä kokemukset sekä elämykset ovat henkilökohtaisia ja sidoksissa esimerkiksi yksilöiden kulttuuriseen sekä sosiaaliseen taustaan. (Kylänen & Tarssanen 2007: 103.)

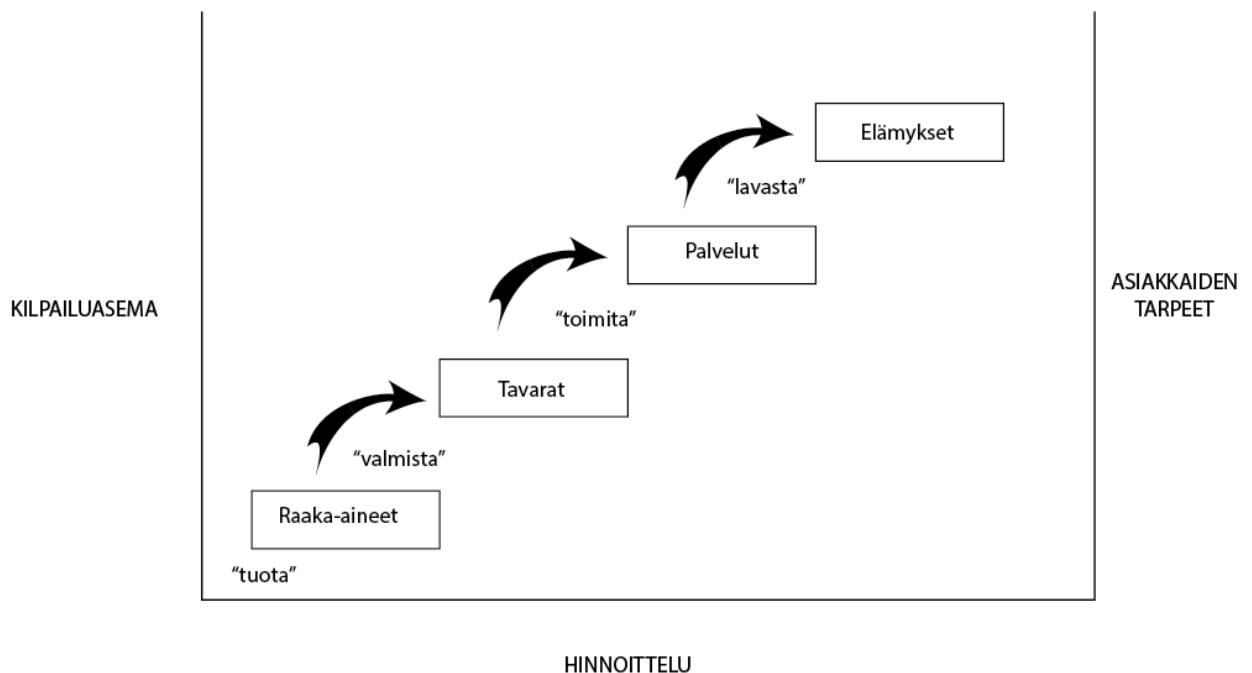
Elämykset syntyvät siis eri tavalla jokaiselle henkilölle ja henkilökohtainen historiamme sekä taustamme vaikuttavat siihen, muodostuuko kokemuksestamme elämyksen määritelmän täyttävä tunnekokemus. Elämykset ovat niin henkilökohtaisia niiden subjektiivisuudesta johtuen, ettei niiden oikeellisuudesta vai vääryydestä pystytä väittelemään (Komppula 2002: 56). Tämä näkyy myös saunaelämyksistä keskusteltaessa, sillä siinä missä toiselle ihmiselle hänen paras saunaelämyksensä syntyy puulämmitteisessä mökkisaunassa järven rannalla, voi toiselle henkilölle hänen suosikkilöylynsä ilmentyä hänelle sähkökiukaan välityksellä hänen urbaanissa kaupunkikodissaan.

Tämä osaltaan luo ajatuksen siitä, että elämyksiä tarjotessa tulisi pyrkiä jollain tavalla täydelliseen lopputulokseen, joka pystyisi luomaan elämyksen jokaiselle asiakkaalle. Kuinka tällainen on kuitenkin mahdollista, mikäli ihmisten elämykset syntyvät hyvin erilaisista asioista? Pyrin kartoittamaan vastausta tähän kysymykseen seuraavaksi.

### 3.3. Elämystalous

Tämän tutkimuksen kannalta oleellinen tapa keskustella elämyksistä on pohtia niiden merkitystä matkailualan palveluiden tuottamisessa ja markkinoinnissa. Tarkastelun alla on siis konteksti, jossa ulkopuolinen taho pyrkii luomaan elämyksiä asiakkailleen. Tällaista elämysten luontia kutsutaan osaksi elämystaloutta.

Elämystalouden uranuurtajina on pidetty Yhdysvaltalaisia Joseph Pineä sekä James Gilmorea, jotka julkaisivat vuonna 1999 elämysalan kivijalkajulkaisuihin kuuluvan *The Experience Economy* teoksen. Pine ja Gilmore eivät ole kuitenkaan ensimmäisiä, jotka ovat tuoneet elämysten tulevaisuudenmerkityksen esille teoksissaan. Jo 1970-luvulla Alvin Toffler kirjoitti kirjassaan *Future Shock* olevassa luvussa nimeltään elämyksen luoja, ihmisten siirtyvän ajan myötä entistä enemmän aineellisesta kuluttamisesta kohti taloutta, joka tyydyttää ihmisille uudenlaisia, henkisiä tarpeita ja tuottavat niiden avulla heille mielihyvää. (Boswijk ym. 2007: 1-2.) Ekonomisen arvon kehittyminen on esitetty kuviossa 2.



**Kuvio 2.** Ekonomisen arvon kasvu (Pine & Gilmore 2011: 34).

Kuten kuviossa 2 on esitetty, on ekonomisen arvon kehittyminen tapahtunut portaittain. Pine ja Gilmore (1999: 1-2) esittävät elämysten luomisen olevan luonnollinen jatkuma syklille, jossa on siirrytty raaka-aineiden myynnin kautta tavaratuotteiden myyntiin ja siitä edelleen palveluiden myynnin kautta elämysten tuottamiseen sekä kaupallistamiseen. Elämykset ovat yksi keino, joilla yritykset voivat tehokkaasti erottautua kilpailijoistaan ja kasvattaa kilpailukykyään suhteessa heihin.

Elämykset vastaavat tehokkaammin kuluttajien vaatimuksiin ja tarpeisiin ja silloin niistä voidaan myös pyytää korkeampaa premium -tason hintaa (Pine & Gilmore 2011: 34-35). Pine ja Gilmore havainnollistavat tätä selventävästi käyttämällä esimerkkinä kahvia. Kahvin raaka-aineena käytetty kahvipapu kasvaa arvoaan sen muuttuessa tuotteeksi eli pussitetuksi kahviksi, joka myydään kaupassa kuluttajalle. Kahvin arvo kasvaa entisestään, kun kahvia myydään jatkojalostetusti esimerkiksi jauhettuna tai paahdettuna versiona asiakkaan omassa kahvilassa. Tällöin kahvipapu on jalostettu palvelutason tuotteeksi. Ihmiset ovat kuitenkin valmiita maksamaan yhdestä kahvikupista vielä paljon enemmän rahaa, mikäli se tarjoillaan heille laadukkaasti valmistettuna hienossa ympäristössä, jossa kahvin nauttimisesta muodostuu asiakkaalle elämys. (Pine & Gilmore 1999: 1-2)

Elämykset ovat yhtä lähellä palveluita, kuin palvelut ovat lähellä teollisesti tuotettuja tuotteita. (Pine & Gilmore 2011: 3) Tämän saman suhteen voidaan pitävän paikkaansa myös elämystalouden, palvelutalouden sekä teollisuustalouden välillä. Näin ollen luonnollisesti nämä eri taloudenmuodot vaativat myös erilaisia taitoja ja keskittymisen kohteita niiden kanssa työskenteleviltä ihmisiltä (Boswijk ym. 2007: 3). Ilman elämyksen tuntemusta ei elämystaloutta voida onnistuneesti toteuttaa. (Perttula 2007: 56-57).

Mikäli elämystaloutta halutaan onnistuneesti toteuttaa, tulee yrityksen työntekijöiden ja liiketoimintaa suunnitelevien ihmisten tietää, mistä yrityksen asiakkaiden elämykset syntyvät. Yritykset eivät pysty täydellisesti hallitsemaan kuluttajien elämyksiä, mutta he pystyvät luomaan ympäristöjä, joissa kuluttajille syntyy elämyksiä. (Carú & Cova 2007: 34). Perttula (2007: 53-54) painottaa elämysten tuottamisessa tilannesidonnaisuuden

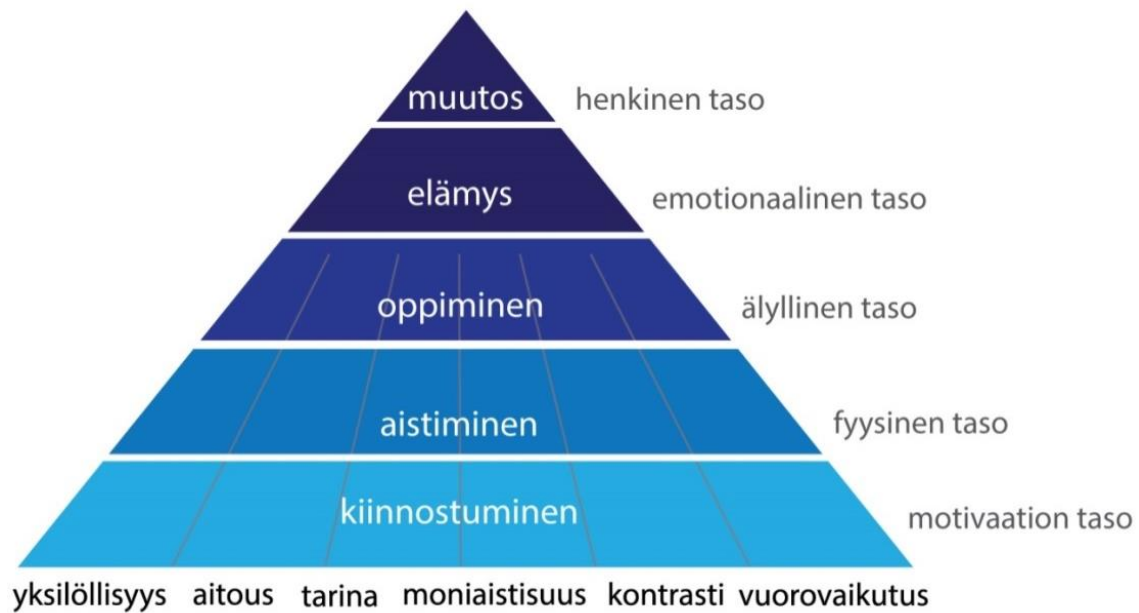
tärkeyttä, sillä jokainen ihminen kokee elämykset omalla tavallaan ja elämykseen ja sen kokemiseen vaikuttaa esimerkiksi henkilön sen hetkinen elämäntilanne. Hänen mukaansa on mahdotonta kuvitella tilannetta, jossa kaikki pystyisivät tarkoittamaan elämyksellään täysin samaa asiaa.

Koska elämykset ovat henkilökohtaisia ja muodostuvat jokaiselle ihmiselle eri tavalla Aula ym. (2006: 14) esittävät, että on mahdotonta luoda ns. universaaleja elämystuotteita, joiden avulla jokainen asiakas voi saada itselleen elämyksen. Tämän päivän tuotteiden, palveluiden ja niiden merkityksen tutkimisen avulla pystytään kuitenkin luomaan ennusteita siitä, kuinka ja millaisissa tarkoituksissa tuotteita sekä palveluita halutaan tulevaisuudessa käyttää.

#### 3.4. Elämyskolmio

Kylänen ja Tarssanen (2007: 112-113) ovat luoneet elämyskolmioksi nimeämänsä konseptin, joka pyrkii havainnollistamaan elämystuotteiden monisäikeisyyttä. Elämyskolmio pyrkii kuvaamaan täydellistä elämystuotetta, jossa elämystuotteen ominaisuudet tai ”elementit”, kuten Kylänen ja Tarssanen itse kutsuvat, toteutuvat asiakkaan jokaisella kokemisen tasolla. Konseptin hyväksikäyttö tarjoaa yrityksille ja palveluntarjoajille mahdollisuuden elämystuotteiden ja -palveluiden tärkeiden tekijöiden sekä kehityskohteiden tarkasteluun.

Vaikka teoriaan pohjautuen voidaan todeta, että takuuvarmoja elämyksiä ei asiakkaille pystytä tuotteistamaan, on mahdollista kartoittaa ominaisuuksia, joiden avulla todennäköisyyttä elämysten syntymiselle voidaan kasvattaa. Kylänen ja Tarssanen (2007: 113) painottavat asiakkaan roolia elämyspuitteiden luonnissa. Elämysympäristö tulee toteuttaa co-creation hengessä asiakkaiden sekä yrityksen välisenä yhteistyönä. Elämyksiä voidaan pyrkiä toteuttamaan myös pienemmällä panoksilla ilman varsinaista elämys suunnittelua ja asiakkaiden osallistuttamista prosessiin. Asiakkaan jättäminen suunnittelun ulkopuolelle sisältää kuitenkin suuren epäonnistumisen riskin elämysympäristön suunnittelussa. Tästä syystä sitä tulisi välttää.



**Kuvio 3.** Elämyskolmio (Kylänen & Tarssanen 2007: 114).

Kuviossa 3 esitetty elämyskolmion malli tarkastelee elämystä kahdesta perspektiivistä, jotka ovat tuotteen elementtien taso sekä asiakkaan kokemuksen taso. Tuotteen elementtien tasot ovat osatekijöitä, jotka erityisesti vaikuttavat elämyksen syntymiseen asiakkaan käyttäessä tuotetta. Nämä kuusi elementtiä ovat kuvattuina horisontaalisesti kolmion pohjalla. Vertikaalisessa suunnassa kuvattuna olevat viisi asiakkaan kokemuksen tasoa toteutuvat täydellisessä elämystuotteessa jokaisen elementin osalta. (Kylänen & Tarssanen 2007: 113.)

#### 3.4.1. Tuotteen tärkeät elementit

##### *Yksilöllisyys*

Ensimmäinen näistä elämysten luomiselle tärkeistä elementeistä on yksilöllisyys. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että elämys on asiakkaalle uniikki, eikä sitä sellaisenaan ole saatavissa muualta. Yksilöllisyyden ytimessä on mahdollisuus räätälöidä tuotetta yksilölliseksi asiakkaalle. Tämä vaatii asiakaslähtöisyyttä sekä

notkeutta elämyksiä tuottavalta yritykseltä. Usein tilanne on se, että tuotteen tai palvelun yksilöllisyyttä on mahdollista kasvattaa, mutta tämä kasvattaa samalla paljon myös kustannuksia tuotteen tai palvelun kustomoinnin myötä. Yritysten ongelmana usein onkin valmistaa tasalaatuisia tuotteita, jotka ovat helposti kustomoitavissa asiakkaan tarpeiden mukaan. (Kylänen & Tarssanen 2007: 114.)

Persoonallisesti yksilöidyt elämykset ovat kokemuksia, joiden tarve on lisääntynyt kasvavissa määrin. Hyvinvointia etsivät asiakkaat kokevat suuren arvonlisäyksen kokemuksessaan löytäessään heille sopivia spa -elämyksiä. Suurten digialan yritysten, kuten Amazon tai Netflix hyödyntäessä saatavilla olevaa dataa henkilökohtaisten suositusten tarkentamiseksi, vaativat asiakkaat nykyisin myös spa-kokemuksiltaan enemmän heidän yksilöllisiä tarpeitaan tyydyttäviä ominaisuuksia. Yksilöllisten palveluiden sekä elämysten tarjoaminen ei spa-alalla tosin ole aivan yhtä helppoa kuin algoritmin hyödyntäminen sovelluksessa. Kyse onkin enemmän siitä, että asiakkaalle ei luoda vain jotain heitä yllättävää, vaan pyritään löytämään ratkaisuja, jotka täyttävät heidän tarpeiden lisäksi myös heidän mieltymyksensä. (Mesbur 2018.)

Yhä kasvavissa määrin hotellien asiakkaiksi tulee yksilöllistä palvelua tarvitsevia ihmisiä, jotka arvostavat elämysten esteettömyyttä sekä sitä, että ne ovat helposti saatavilla. Elämysten tarjoajan tulee ottaa huomioon, että asiakas saattaa tarvita yksilöllistä palvelua ja apua elämysten toteuttamisessa. Ihmisten tasa-arvo sekä yksilöllisyys ovat arvoja, jotka ovat osa yhteiskuntaamme ja niitä tulee myös tukea matkailutalouden palveluita rakentaessa. (Juntunen 2006: 158.)

Wellness matkailun tuotteet rakentuvat yksilöllisyyden ympärille. Asiakkaalla pitää olla mahdollisuus vaikuttaa kokonaisuuden yksilöllisyyteen (Suontausta & Tyni 2005: 167) Juntusen (2006: 158-159) mukaan, esteetön ympäristö ottaa huomioon kaikki ihmiset. Tällä ei siis tarkoiteta pelkästään esimerkiksi näkövammaisia tai sairaudesta kärsiviä ihmisiä, vaan myös lapsiperheitä sekä seniorikansalaisia. Yritysten tuotekehityksen pitää pystyä vastamaan näihin haasteisiin, jotta elämyksiä pystytään tuottamaan kaikille.

Saunaympäristön sekä –kokemuksen osalta yksilöllisyys tulisi siis ymmärtää mahdollisuutena asiakkaiden löytää sieltä tekijöitä, jotka he kokevat omikseen. Asiakkaalle tulee tarjota mahdollisuus kokea uniikki, hänelle sopiva kokemus niin, ettei esimerkiksi esteettömyys tai henkilökohtaiset tarpeet osoittaudu esteeksi. Kaikkien asiakkaiden mieltymysten tyydyttäminen on mahdoton tehtävä palveluympäristössä, jossa vieraillee viikoittain satoja eri asiakkaita. Se on kuitenkin tavoite, johon tulisi elämystalouden mukaisesti eri ratkaisulla pyrkiä.

### *Aitous*

Aitous kuvastaa tuotteen uskottavuutta asiakkaan silmissä (Kylänen & Tarssanen 2007: 114). Asiakkaat etsivät aitoutta sekä alkuperäisyyttä tuotteidensa ytimeistä. Kasvavana trendinä on ollut kuluttajien kiinnostuksen kääntyminen takaisin perinteisiin sekä heille olennaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Aitous ei ole kuitenkaan pelkästään jonkun vanhan kaipua. Se on arvojen sekä traditioiden uudelleen löytämistä sekä soveltamista uudessa, tämän hetkessä kontekstissa. (Boswijk ym. 2007: 46.)

Ladwein (2007: 101), joka on tutkinut maastopyöräilystä syntyviä elämyksiä esittää, että maastopyöräilyn aitous on vahvasti linkittynyt ympäristön luonnollisuuteen. Ladwein esittää, että luonnollisuus on vastakohta kulttuurillisuudelle, jota löytyy pääsääntöisesti urbaanista elämisestä. Kaupungit eivät ole luonnollisia ympäristöjä ja niissä elämyksien muodostuminen maastopyöräilijöille on hyvin vaikeaa. Edward M. Bruner (1994: 408) kuvaa aitoutta kokijan kokemuksen ja hänen silleen asettamien vaatimusten kautta. Hänen mukaansa elämyksen kokija on se, joka arvioi ja määrittelee mikä on aitoa. Näin ollen voidaan ajatella, että myös joku toiselle täysin epäaito asia voi olla toiselle täysin aitoa.

Matkailussa aitoudella on yleisesti käsitetty juurikin neitseellisyyttä sekä koskemattomuutta puhtauden ja luonnollisuuden näkökulmasta vaikka matkailuun liittyy myös massaturistinen ilmiö, jossa matkaajat haluavat nähdä juuri saman esimerkiksi nähtävyyden kuin kaikki muutkin matkaajat. (Veijola 2002: 94). Tässäkin keskeisessä roolissa on kokija, joka loppuen lopuksi itse määrittää sen, ovatko nämä

tuote tai palvelupiirteet hänelle aitoja vaikka muut kyseiseen aiheeseen perehtyneet asiantuntijat kokisivat ne hyvin epäautenttisina. (Cohen 1988: 383.)

Myös paikalliset ihmiset ovat oleellisessa osassa määrittämässä tuotteiden sekä palveluiden aitoutta heidän valitsemien ratkaisujen välityksellä. Paikalliset itse määrittävät sen, mitä asioita he paljastavat muiden kulttuureiden ihmisille omasta kulttuuristaan. Tästä riippumatta jokainen matkustaja muodostaa itse oman käsityksensä aitoudesta pohjautuen omaan historiaansa ja kokemuksiinsa. Näin ollen yritys ei pysty määrittämään ja takamaan aitoutta, mutta se pystyy luomaan mahdollisuuksia asiakkaille inspiroitua yrityksen tarjoamista aitouteen viittaavista tekijöistä. (Moutinho & Vargas-Sánchez 2018: 297.)

Saunaympäristön ja kokemuksen tulisi pyrkiä siihen, että asiakas kokee sen aidoksi. Uskottavuus on tärkeä osa elämyksen luomista ja näin ollen saunaympäristöstä ei tulisi löytyä sellaisia tekijöitä, jotka viestivät epäaitoudesta. Saunaympäristön aitoutta rakentavat erilaiset tekniset sekä materiaaliset valinnat itse saunatilassa, kuten kiuas ja sisustusratkaisut. (Sauna from Finland 2015: 7.) On oleellista myös selvittää, kuinka esimerkiksi luonnonläheisyys on sidoksissa saunan aitouden kokemiseen hotellin urbaanissa ympäristössä sekä millaisista elementeistä asiakkaiden mielestä saunantilan tulisi rakentua.

Aitouden luominen voi kuitenkin myös luoda kulttuurillisia haasteita elämystuotteen ympärille. Aidon ympäristön määräämät säännöt sekä kriteerit voivat olla liian vaativia joidenkin kulttuureiden ihmisille ja tästä syystä elämyksen toteutuminen heille voi vaarantua. (Camillo 2015: 195-196) Esimerkiksi suomalaisen saunan alastomuus, joka on oleellinen osa saunakulttuuriamme, on usein vieraiden kulttuurin ihmisille liian suuri kynnys kokea sauna aidolla suomalaisella tavalla.

Matkailupalvelun tarjoajan on pohdittava tarkkaan, mitä kulttuurista halutaan tuoda esille matkajille. On tärkeää tarkastella sitä, kuinka aito kokemus halutaan kokijalle kulttuurillisessa mielessä toteuttaa. Osalle matkailijoista riittää tavallinen kokemus, mutta osa ihmisistä janoaa myös täysin autenttisia kokemuksia. (Borg ym. 2002: 28-29.)

## *Tarina*

*Tarinan* rooli elämyksen elementtinä on merkittävä. Hyvän tarinan avulla kokonaisuudesta tulee tiivis ja yhtenäinen paketti, joka lumoo asiakkaansa. Tarinan tarkoituksena on selventää asiakkaalle mitä tehdään ja luoda selkeyttä eri tapahtumien jaksotukselle. Näin ollen irtonaisista osista koostuu selkeä kokonaisuus. Tarinan tulisi sisältää niin tietoa kuin myös tarua, kuten esimerkiksi paikallisia myyttejä sekä historiaa. Tärkeää on, että tarina on huolella suunniteltu ja että sen yksityiskohdat eivät ole yhtyeensopimattomia keskenään. Tämä vaatii suunnitelmallisuutta ja vaivannäön panostusta tarinan laatimiseen. (Kylänen & Tarssanen 2007: 115.)

Kuluttajat suosivat vaihtoehtoja, jotka tarjoavat heille tarinoita joihin he haluavat sitoutua. Tätä havainnollistaa se, että markkinat ovat muuttuneet kasvavissa määrin tunnepitoisiksi. Henkisellä arvolla ja sen tuottamisella asiakkaille on merkittävä osa menestyksessä. Tuotteen ominaisuudet eivät ole merkittäviä, mikäli itse tuotetta ei ole liitetty osaksi hyvin suunniteltua tarinaa tai kertomusta. Tämä näkyy siinä, että itse tuotteen fyysiset ominaisuudet ja toimintakyky muodostavat usein vain pienen osan tuotteen hinnasta, tuotteen ulkoisen olemuksen, brändin sekä sen ympärille rakennetun tarinan muodostaessa suurimman osan siitä (Suontausta & Tyni 2005: 177-178.)

Tarinan avulla asiakas pystyy järjestelemään tunteitansa ja samaan mieleenpainuvia muistijälkiä (Pine & Gilmore 1999: 46). Suomalaiset tutkijat ovat tutkineet, kuinka tarinat vaikuttavat suoraan myös ihmisen olotiloihin. Toteutetun tutkimuksen yhtenä tutkimusmenetelmänä oli asetelma, jossa tutkittavat lukivat tarinoita ja tutkijat selvittivät niiden vaikutusta tutkittavien olotiloihin heidän värittämien kehon tunnekarttojen avulla. Tutkimus paljasti, että tarinat synnyttävät tunteita, joilla on suora vaikutus kehonaistimukseen. Esimerkiksi tarinan myötä ahdistusta kokeneet tutkittavat kokivat kehonaistimuksia rintakehän seudulla ja iloa kokeneet tunsivat keveyttä olotilassaan sekä lämpöä rinnassaan. (Kuusela 2014.)

Tarinan myötä saunaelämyksen tulisi olla sellainen, että se alkaa viimeistään silloin, kun asiakas astuu sisälle saunatiloihin. Myös tarinan kulun tulisi olla selkeä elämyksen

sisällä. Sen tulisi siis huomioida eri vaiheet, jotka ovat osana saunaelämystä, kuten itse saunominen, vilvoittelu, pukeutuminen sekä virvokkeiden nauttiminen. Näille tulisi luoda mahdollisuus kulkea sujuvasti ilman häiriötekijöitä.

### *Moniaistisuus*

Moniaistisuus pyrkii kuvastamaan kaikkien aistien huomioimista elämystuotteen suunnittelussa. Elämystuotteen tulisi tarjota niin visuaalisia, äänellisiä, tuoksullisia, maistuvia kuin myös tunnollisia elementtejä asiakkaalle. Näiden tulee kuitenkin toimia hallitussa sopuosoinnussa sekä suunnitellun teeman mukaisesti. Aististimulaation puutos, häiritsevyys tai liiallisuus voi vaikuttaa asiakkaalle muodostuneeseen kokemukseen negatiivisesti. (Kylänen & Tarssanen 2007: 115-116.)

Elämysympäristöillä on usein tapana perustua liikaa visuaalisen aistin varaan, muiden aistien jäädessä huomioitta (Boswijk ym. 2007: 157). Mitä useampaa aistia tuote stimuloi, sitä muistettavampi se on (Pine & Gilmore 1999: 59). Saunakontekstissa moniaistisuuden huomioimisen tarkoituksena on herättää kokonaisvaltainen saunaelämys eloon. Vanhan oven avauksesta syntyvä ääni, saunan ikkunasta näkyvä kaupunkimaisema, saunan jälkeen nautittu virvoitusjuoma, ihoa lempeästi lämmittävä löyly sekä puhtaan saunan tuoksu ovat esimerkkejä elementeistä, joita moniaistinen saunakokemus voi sisältää. (Sauna from Finland 2015: 7-9.) Laura Seesmeren (2018b: 261) tutkimuksen mukaan saunakokemukset ovat hyvin aistillisia kokemuksia. Niistä haastatellut ihmiset ovat kertoneet kokemuksiaan tuoksujen, äänien, kosketuksen, makujen, kehon asentojen sekä toimintojen avulla. Aistit ja niiden avulla kertominen on merkittävä saunakokemusten kerronnan tapa.

Tutkimuksen mukaan aistit toimivat myös eräänlaisena aikakoneena saunoessa, jotka laukeavat saadessaan jonkun meille tutun ärsykkeen. Tietty tuoksu, ääni tai asento voi esimerkiksi viedä kokijan mielen johonkin aikaisemmin koettuun saunaelämykseen tai tuoda sen muiston osaksi tämänkertaista kokemusta. Saunassa saunoja kokee esimerkiksi lämpötilanmuutoksia, hämäryyden kaltaisia valoistimuksia sekä ääniä. Näiden moniaististen elementtien avulla saunoja osallistuu osaksi teokseen, jota

kutsutaan saunaksi. Nämä aistiärsykkeet luovat hänelle kokemuksen, jossa saunoja unohtaa arjen huolet. (Seesmeri 2018b: 113-114 & 257.)

Aisteista makuaisti esiintyy saunakokemuksissa muita aisteja selvästi harvemmin. Makuaisti nousee kuitenkin esille tapauksissa, joissa saunomista on kuvattu kolmiosaisena tapahtumana, jossa on alku, keskikohta sekä loppu. Näillä kuvataan saunomista edeltävää aikaa, itse saunomista sekä saunan jälkeistä aikaa. Näissä tapauksissa esille on noussut saunan jälkeen nautittu virvoitusjuoma, olut tai ruoka, jotka ovat olleet osa saunojan kokemusta. (Seesmeri 2018b: 103.)

### *Kontrasti*

Elämyskolmion neljäs elementti on Kontrasti. Kontrastin avulla tarkastellaan tuotteen erilaisuutta suhteessa asiakkaan arkeen. Tuotteen tulee sisältää asiakkaalle jotain uutta ja tavallisesta poikkeavaa. Kontrastin kannalta oleellista on tarkastella asiakkaan kulttuurillista sekä kansallista taustaa, sillä näillä on suuri vaikutus elämyksen syntymiseen. Jokin meille arkinen asia voi olla henkilölle toiselta puolelta maapalloa merkittävä elämys. (Kylänen & Tarssanen 2007: 116.)

Elämystalouden kasvuun on vaikuttanut ihmisten halu elää nautinnollista elämää, jossa Carpe diem -henkisesti toteutetaan unelmia, kuin he eläisivät viimeistä päivää. Ihmiset haluavat kokea heille uusia arkielämästä poikkeavia elämyksiä ilman syyllisyyden tunnetta sekä häpeän pelkoa. (Boswijk ym. 2007: 44.) Perttulan (2006: 66-67) mukaan kontrasti on matkailun näkökulmasta erityisen tärkeä tekijä. Kontrasti saa ihmiset matkustamaan yhä uudestaan, sillä se pitää yllä heidän haluansa nähdä ja kokea uutta. Totutusta eroava, kontrastia sisältävä matkailu erottaa asiakkaan hänen arjestaan.

Kontrastia ja ulkonäöllisiä tekijöitä saunatiloihin voidaan luoda monella tapaa, sillä suomalainen saunakulttuuri on varsin liberaalia. Siinä missä perinnesaunat ovat erinomaisia saunoja, voivat myös design-saunat tarjota ihmisille hyviä löylyjä sekä varsinkin yksilöllisiä kokemuksia. (Yle Turku 2012.) Trendit ja niiden kehitys näkyvät myös saunasisustamisessa, vaikka eivät tosin yhtä vahvasti ja nopeasti kuin esimerkiksi

sisustusmuodissa. Tämä osoittaa sen, että sauna edustaa melko stabiileja sekä muuttumattomia arvoja. Tällä hetkellä saunasisutuksessa näkyy vahvimmin kaksi trendiä, jotka ovat laadun hakeminen sekä hyvinvointi. Tämä näkyy siinä, että yksityiset kuluttajatkin ovat valmiita panostamaan saunatilojen suunnitteluun sekä laadukkaisiin tuotteisiin. (Koivunen 2018.)

Sauna ja peseytymistilojen arvostus näkyy hyvin siinä, kuinka ne ovat rakennuksessa sijoitettuna. Kun saunat ennen rakennettiin asuntojen kellarikerrokseen, löytävät ne nykyisin usein paikkansa rakennuksissa hyvin esillä olevista kattokerroksista (Laatikainen 2018: 12). Ihmiset arvostavat näitä tiloja, eivätkä näe niitä pelkästään peseytymiseen käytettynä ympäristöinä. Ihmiset haaveilevat spa-tyylisistä ympäristöistä, joissa hoidetaan niin kehoa kuin myös mieltä. Näissä ympäristöissä myös saunalla meditaatiotilana on tärkeä asema. Asiakkaat haluavat esimerkiksi leveämpiä ja tilavampia lauderatkaisuja, jotka mahdollistavat jalkojen nostamisen sekä makuuasennon rentoutumisen sekä palautumisen maksimoimiseksi. (Koivunen 2018.)

Skandinaavinen tyyli on suosittua tällä hetkellä saunasisutuksessa. Saunoihin halutaan yksinkertaista tyylikyyttä, korkealaatuista puutyötä sekä joko pelkästään tummia tai vaaleita värisävyjä. Näillä haetaan saunatilalle modernin ulkonäön lisäksi myös pitkäkestoisuutta niin laadukkaiden, kuin myös trendejä kestävien tuotteiden myötä. (Koivunen 2018.)

### *Vuorovaikutus*

Viimeinen ja viides elementti on vuorovaikutus. Se käsittää sisälleen kommunikoinnin tuotteen ja asiakkaan välillä kuin myös muiden kokijoiden sekä elämyksen tuottajan kanssa. Yhteisöllisyys linkittyy vahvasti vuorovaikutukseen. Elämyksiä koetaan usein osana ryhmää tai jotain muuta yksikköä isompaa kokonaisuutta. Yhdessä kokemiseen liittyy kuluttajien ymmärrys siitä, että se on muiden mielestä hyväksytty sekä arvostettu. Tällaiset kokemukset ovat asiakkaan statusta korottavia ja vahvistavat hänen sidettään ryhmään, jonka kanssa kokemus on hankittu. (Kylänen & Tarssanen 2007: 116.)

Myös Perttula (2002: 47) kuvaa yhteisyyttä yhtenä matkailuelämyksen tärkeänä tekijänä. Yhteisyys luo kokijalle tunnetta ryhmään kuulumisesta sekä kasvattaa hänen kansallistunnettaan. Yhteisyys auttaa kokijaa löytämään itsensä kaltaisia ihmisiä sekä liittää hänet vahvemmin osaksi sosiaalista maailmaa.

Saunalla on yhteisöllisyyttä korostava vaikutus. Sauna tarjoaa yksilölle mahdollisuuden rauhoittua yksin esimerkiksi raskaan työviikon keskellä, mutta se mahdollistaa myös perheiden ja erilaisten ryhmien yhteen kerääntymisen sekä ajan vieton saunomisen muodossa. (Laatikainen 2018: 10.) Hyviä esimerkkejä tällaisesta saunakulttuurista ovat yleiset saunat, jotka ovat viime aikoina olleet uudessa nosteessa, sekä myös urheilu- ja kaveriporukoiden suosimat saunaillat. Tällaiset joskus jopa vauhdikkaat saunaillat saattavat erota vahvastikin perinteisestä saunatraditiosta, mutta niistä on muodostunut ryhmän sisäistä yhtenäisyyttä parantavia ja suosittuja vapaa-ajanvieton muotoja.

#### 4. KULUTTAJAN KOKEMA ARVO

Kuluttajan kokema arvo nousi esille 90-luvulla yhtenä mielenkiintoisimmista liiketalouden käsitteistä. Arvonluonti-ilmion kasvaessa tämän vuosituhannen puolella tutkijoiden kiinnostus kuluttajan kokemaa arvoa kohtaan kasvoi entisestään. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007: 427.) Varsinkin liikkeenjohdon näkökulmasta käsitteen ymmärtäminen ja koetun arvon maksimointi on nähty keinona menestyä liiketoiminnassa (Cronin, Brady, Brand, Hightower Jr & Shemwell 1997: 375; Khalifa 2004: 645; Gummerus 2013: 19).

Mikäli tarkastelemme markkinointia toiminnallisena prosessina, jonka tarkoituksena on vaikuttaa yrityksen sekä kuluttajien väliseen vaihtotalouteen, ajaudumme väistämättä huomaamaan, että kuluttajan kokema arvo on erittäin tärkeässä roolissa markkinointitoimien keskiössä (Holbrook 1999: 1). Galen (1994: 25) mukaan asiakkaan kokema arvo on se, minkä perusteella hän loppuen lopuksi valitsee tuotteen tai palvelun toisen vaihtoehdon sijasta. Asiakkaalle tuotetun arvon voidaan siis nähdä määrittelevän suurilta osin sen, kuinka yritys menestyy suhteessa kilpailijoihinsa.

##### 4.1. Koetun arvon käsite

Käsite kuluttajan kokemasta arvosta on markkinoinnin näkökulmasta katsottuna hyvin laaja-alainen sekä diversi käsite. Khalifan (2004: 646) mielestä arvon käsite on yksi eniten yli- ja väärinkäytetyistä termeistä yhteiskuntatieteiden alalla ja varsinkin johtamiseen liittyvässä kirjallisuudessa. Käsitettä käytetään niin rahoituksen, kansantaloustieteen, johtamisen, informaatiotieteen, etiikan, estetiikan kuin myös oikeuden sekä oikeudenmukaisuuden yhteydessä. Markkinoinnin yhteydessä asiakkaan kokemaa arvoa on tarkasteltu esimerkiksi suhdemarkkinoinnin (Gröönroos 1997), hinnoittelun (Monroe 1990; Gale 1994), kuluttajakäyttäytymisen (Holbrook 1999) sekä varsinkin johtamisen sekä yritysstrategian (Zeithaml 1987; Cronin ym. 1997; Woodruff 1997) julkaisuissa.

Englanninkielisissä tieteellisissä julkaisuissa käytetään asiakaan kokeman arvon kohdalla niin termejä ”*consumer value*” (Holbrook 1999), ”*consumer perceived value*” (Zeithaml 1987; Sweeney & Soutar 2001), ”*perceived value*” (Monroe 1990), ”*customer value*” (Woodruff 1997, Gallarza, Gil-Saura & Holbrook 2011), ”*customer perceived value*” (Gröönroos 1997; Hansen, Samuelson & Silseth 2008) kuin myös ”*value for the customer*” (Woodall 2003). Yleisimmin käytetyt termit ovat kuitenkin ”*customer value*” sekä ”*customer perceived value*” (Kuusela & Rintamäki 2001: 16).

Vaikka termit eroavatkin toisistaan, on niille kaikille yhteistä se, että ne kaikki käsittelevät asiakkaalle tuotettavaa arvoa (value) (Woodall 2003: 1). Yhteistä määritelmille on myös se, että ne näkevät arvon kokonaisuutena, jonka kuluttaja määrittelee myyjän sijaan (Woodruff 1997: 141). Chahal & Kumari (2012: 168) tuovat esille, että eri teorioiden sisältä on löydettävissä niitä yhdistäviä tekijöitä. Heidän mielestään kolme pääsääntöisesti eri teorioita yhdistävää tekijää ovat arvon liittyminen tietyn tuotteen tai palvelun käyttöön, arvon subjektiivisuus kokijan silmissä sekä annetun ja saadun välinen suhde tuotetta hankkiessa sekä kulutettaessa.

Woodruffin (1997: 141) mukaan syynä koetun arvon käsitteen moninaisille tulkinnoille ja niiden välisen vertailun haastavuudelle on ollut se, että koetun arvon kuvailemisessa on käytetty käsitteitä kuten hyödyt sekä laatu, jotka itsessään eivät ole selkeästi määriteltyjä. Osittain tästä syystä, koetun arvon käsitteen suhdetta esimerkiksi laatuun, hintaan, arvoihin tai tyytyväisyyteen ei ole pystytty kunnolla määrittelemään julkaisuissa (Lapierre, Filiatrault, Chebat 1999: 235-236).

Zeithaml (1987: 1) nostaa esimerkkinä esille koetun arvon sekä laadun, joita ei ole kaikissa julkaisuissa pystytty onnistuneesti erottamaan toisistaan, vaikka suurin osa tutkijoista on sitä mieltä, että ne ovat kaksi selkeästi eri asiaa (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007: 429). Zeithamlin mukaan (1987: 20) koettu arvo eroaa laadusta kahden tekijän myötä. Ensinnäkin koettu arvo on enemmän henkilökohtaista ja yksilöllisesti koettavaa kuin laatu, joten se voidaan nähdä korkeamman tason konseptina. Toiseksi, koettu arvo on vaihtokauppa annettavien sekä saatavien tekijöiden

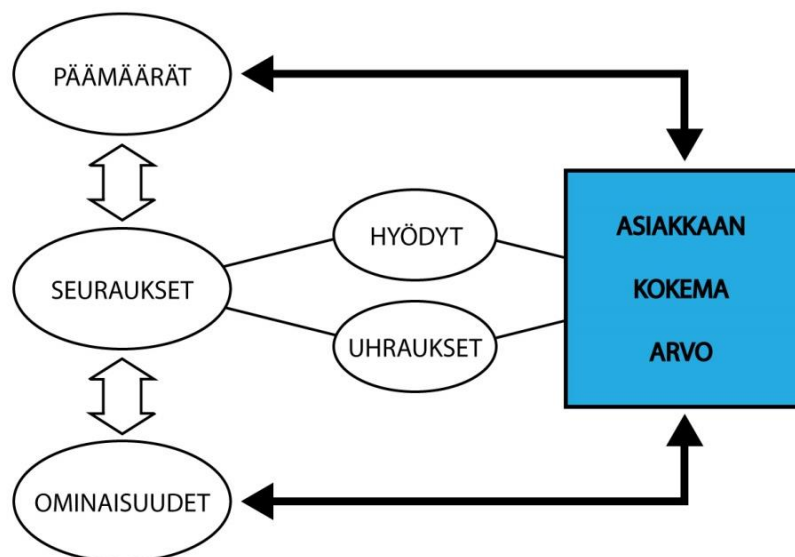
välillä, kun laatu sen sijaan on vain saatu ominaisuus osana tuotteen tai palvelun arviointia.

On huomattu (Sweeney & Soutar 2001: 206), että myös tyytyväisyyden (satisfaction) käsite on usein helposti sekoitettu koetun arvon käsitteen kanssa. Nämä eroavat kuitenkin toisistaan, sillä koettu arvo voi muodostua asiakkaalle jo ennen tuotteen tai palvelun kulutusta, mutta tyytyväisyys pohjautuu aina kulutustilanteen aikaiseen tai jälkeiseen arvioon tuotteen tai palvelun onnistumisesta. Hinnan sekä laadun välistä suhdetta käsittelemme tarkemmin alaluvussa 4.2.

Koetun arvon sekä kokijan arvojen välistä suhdetta voidaan lähestyä seuraavasti. Kuluttajan kokema arvo tuotteelle tai palvelulle muodostuu hänelle eri kulutustilanteissa, joissa hän on tekemisissä näiden kanssa. Ihmisen arvot sen sijaan ovat suuria elämiseen ja toimintaamme vaikuttavia periaatteita siitä, kuinka meidän tulisi elää. Nämä molemmat edellä mainitut arvon muodot ovat osaltaan vaikuttamassa ihmisten päätöksentekoon sekä kuluttamiseen. (Kuusela & Rintamäki 2001: 16.) Tutkijat (Holbrook 1996, 138; Woodruff 1997, 141) ovat tuoneet esille, että tutkimus koetusta arvosta (value) eroaa kuluttajien arvojen (values) tutkimisesta. Koetun arvon tutkiminen tapahtuu jonkun tuotteen tai palvelun kautta ja tämä erottaa sen ihmisten henkilökohtaisien tai esimerkiksi yritysten organisatoristen arvojen tutkimisesta. Tästä syystä näitä termejä ei tule sekoittaa tai käyttää toistensa synonyymeina.

Kuusela ja Rintamäki (2002: 36) kuvaavat asiakkaan kokeman arvon rakentumisen kuviossa 4 osoitetulla tavalla. Heidän mielestään: ”*Asiakkaan kokema arvo on hierarkkisesti rakentuneen, kokonaisvaltaisen ja aistinvaraisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhde.*”. Hierarkkisen ketjun alaosassa sijaitsevat ominaisuudet kuvaavat tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, kuten hinta tai ulkoisia tekijöitä, joiden vaikutus asiakkaaseen voidaan nähdä nopeastikin muuttuvana kokonaisuutena, esimerkiksi kilpailun myötä. Liikuttaessa ketjussa ylöspäin ns. abstraktiotaso kasvaa ja ylhäällä päämäärissä sijaitsevat esimerkiksi asiakkaan elintapoihin vaikuttavat tekijät, jotka ovat hyvin stabiileja ja subjektiivisia. Ylintä tasoa voidaan kuvitella niin arvoina, mihin tietyn tuotteen kuluttamisella pyritään päämääräisesti toivottuna lopputilana.

Seuraukset kuvaavat tuotteelta haluttuja ominaisuuksia, joita asiakas arvioi hyötyjen sekä uhrausten suhteena järkipäisiin sekä tunteisiin pohjautuvien kriteerien pohjalta. Näiden muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset, kulutustilanne sekä sen aika ja paikka. Mikäli uhrauksia ei muodostu asiakkaalle, on kokemuksen arvo yhtä suuri kuin sen hyödyt. Mallin tarkoituksena on hahmottaa sitä, kuinka on mahdollista selvittää ominaisuuksista johtuvat hyödyt sekä seuraukset, jotka johtavat lopulta merkityksellisten hyötyjen kautta koettuun arvoon. Kaksisuuntaisesti toimivana sitä voidaan myös hyödyntää päinvastaisesti asiakasta ohjaavien päämäärien tarkastelusta kohti tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, joiden perusteella asiakas loppujen lopuksi valitsee tuotteen. (Kuusela & Rintamäki 2002: 19,37.)

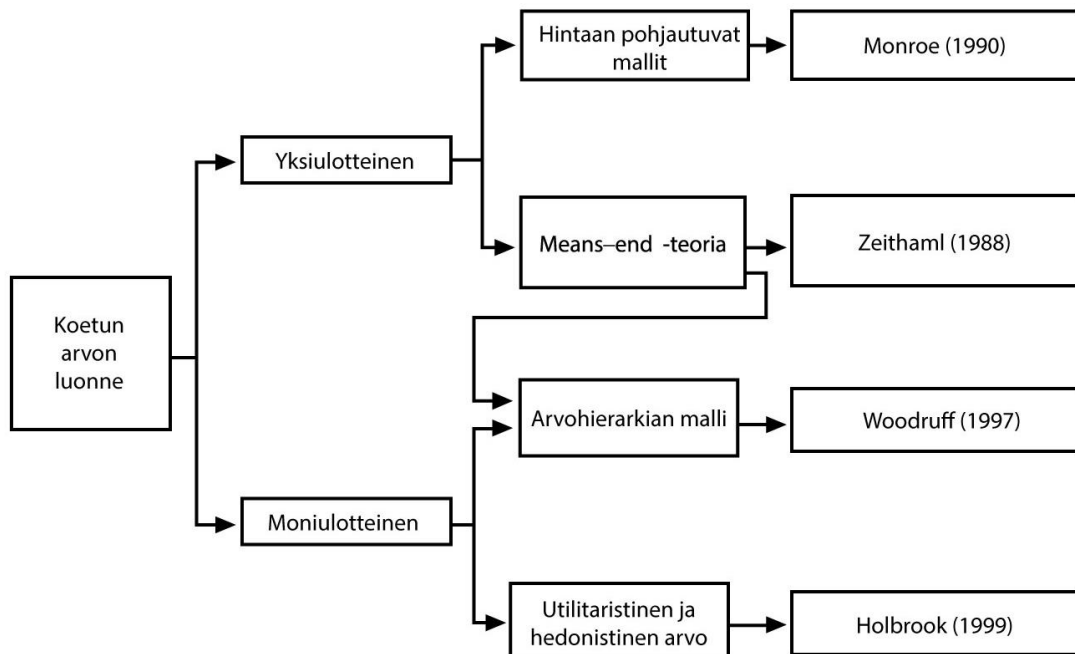


**Kuvio 4.** Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002: 36).

Yksi eniten siteeratuista (Cronin ym. 1997: 376) arvon määritelmistä kuuluu Zeithamlille, joka määrittelee koetun arvon asiakkaan näkemykseksi tuotteen tai palvelun hyödystä pohjatuena hänen näkemykseen annetun ja saadun suhteesta sen hankinnassa. (Pura & Gummerus 2007: 6; Komaladewi, Sari, Suryadi & Suryana 2018: 6.) Zeithamlin määritelmä nähdään yksiulotteisena, sillä se on teoreettisesti mitattavissa yksinkertaisesti pyytämällä asiakasta arvioimaan saadun arvon määrää

kulutustilanteessa. Useiden tutkijoiden mielestä arvon käsittäminen annetun ja saadun välisenä vaihtokauppana on kuitenkin liian kapeakatseista. Heidän mielestä koettu arvo on moniulotteinen kokonaisuus, johon vaikuttavat useat tekijät kuten koettu hinta, laatu, hyödyt sekä uhraukset. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007: 428)

Kuten kuviossa 5 on esitetty, lähestytään koetun arvon käsitettä kahdesta näkökulmasta, jotka ovat yksiulotteiset sekä moniulotteiset tutkimusmallit. Yksiulotteiset mallit jakautuvat hinnoitteluun sekä means–end -teorian tutkimuslinjauksiin, joista esittelen tarkemmin Monroen (1990) sekä Zeithamlin (1987) tutkimustyötä. Moniulotteiset tutkimusmallit jakautuvat vastaavasti myös kahteen kategoriaan, jotka ovat means–end -arvoketjua hyödyntävä arvohierarkian kategoria sekä utilitaristisen ja hedonistisen arvon kuluttamisessa huomioiva ryhmä. Näistä tutkimussuuntauksista esittelen Woodruffin (1997) kuluttajan arvohierarkian sekä Holbrookin (1999) arvotypologian teorioita.



**Kuvio 5.** Koetun arvon tutkimusten jakautuminen. (Mukaiillen Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007: 430).

Tutkijoiden mukaan (Lapierre 2000; Kuusela & Rintamäki 2001; Gallarza ym. 2011.) mukaan nämä eriävät teoriat ja näkemykset koetun arvon käsitteestä osoittavat sen, kuinka monimuotoisesta käsitteestä on kyse. Koetun arvon tutkimista haastaa käsitteen abstrakti olemus, joka näkyy aiheeseen liittyvän kirjallisuuden moniäänisyytenä sekä tulkinnanvaraisuutena (Gallarza ym. 2011: 182). Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007: 427) painottavat, että vaikka teoriat ja näkemykset eroavat toisistaan, on niillä jokaisella oma roolinsa, kun pyritään ymmärtämään koetun arvon käsitettä. Tästä syystä pyrin kartoittamaan myös yksiulotteisen lähestymistavan keskeisiä tekijöitä, vaikka tutkimuksen kannalta keskityn moniulotteiseen näkökulmaan sekä etenkin Holbrookin (1999) arvotypologiaan tarkasteluun.

#### 4.2. Arvon yksiulotteiset tutkimusmallit

Yksiulotteisen tutkimusmallin tutkijat (Gale 1994; Zeithaml 1987, Monroe 1990) ovat esittäneet, että koetun arvon positiiviset tekijät muodostuvat hyödyistä, jotka asiakas saa hänelle tarjotusta tuotteesta ja käännetysti negatiiviset tekijät muodostuvat uhrauksista, jotka hän joutuu tekemään tuotteen hankkiessaan. Mikäli hyödyt ovat suurempia kuin uhraukset, syntyy asiakkaalle arvoa hänen kulutustapahtumastaan. (Rintamäki, Kuusela, Mitronen 2007: 622-623.)

Markkinointitutkija Monroen (1990) tutkimusmalli lähestyy koetun arvon käsitettä hinnoittelun näkökulmasta. Tästä syystä hinta (price) on luonnollisesti käsitteenä vahvasti läsnä Monroen julkaisuissa. Hänen tutkimustensa sekä teorian taustalla on ollut tarkoitus tarjota ymmärrystä hinnoittelun päätöksentekoon ja sitä kautta parantaa yrityksen menestystä markkinoilla.

Kuten kuviossa 6 on esitetty, muodostuu asiakkaan kokema arvo Monroen (1990: 46-47) mukaan hyötyjen sekä uhrauksien suhteesta sekä vaihtokaupasta. Hyödyt muodostuvat koetun laadun sekä tuotteesta tai palvelusta saatujen hyötyjen kokonaisuutena. Näitä verrattaessa tuotteen tai palvelun kuluttamisesta koituviin uhrauksiin, jotka asiakas kokee maksaessaan tuotteesta pyydetyn hinnan, muodostuu

lopputuloksena asiakkaan kokema arvo. Teoria painottaa, että tuotteen hinta voi karkottaa tai houkutella ostajia puoleensa. Näkemyksen mukaan hinta liitetään negatiivisesti tuotteen arvoon, mutta se yhdistyy positiivisesti tuotteen laatuun ja näin ollen hinta nähdään laadun takeena.

$$\text{Koettu arvo} = \frac{\text{koetut hyödyt}}{\text{koetut uhraukset}}$$

**Kuvio 6.** Koetun arvon syntyminen (Monroe 1990: 46).

Sweeney ja Soutar (2001: 206) kritisoivat Monroen laadun sekä hinnan välistä suhdetta painottavaa teoriaa siitä, että todellisuudessa hinta sekä laatu tulisi nähdä toisistaan irrallisina tekijöinä, jotka vaikuttavat itsenäisesti koetun arvon muodostumiseen. Tästä syystä niitä tulisi mitata ja tutkia erikseen, eikä niiden toistensa kautta, kuten Monroe hinnoittelumallissaan tekee. On ymmärretty, että kuluttamisen tuottamaa arvoa ei voida mitata vain käytettyyn rahaan pohjautuen (Matwick, Malhotra & Rigdon 2001: 40-41). Zeithaml (1987: 20) on laajentanut lähestymistään siten, että maksetun rahasumman painottamisen sijaan tulee myös kuluttamiseen käytetty aika sekä tuotteen hankkimiseen ja kuluttamiseen nähty vaiva huomioida koetun arvon muodostumiseen. Näin ollen tuotteen tai palvelun hinnan lisäksi tarkastellaan myös muita kuluttajalle kulustilanteesta syntyviä kustannuksia.

Zeithaml (1988: 5) esittää, että arvo muodostuu asiakkaalle eri tekijöistä eri tasoilla means–end -teorian mukaisesti, kuten myös aikaisemmin esittämässäni Kuuselan ja Rintamäen (2002: 36) koetun arvon muodostumismallissa. Matalalla abstraktiotasolla kuluttaja muodostaa käsityksen tuotteen tai palvelun hyödyistä pohjautuen esimerkiksi tuotteen ulkoiseen olemukseen ja korkealla tasolla sen sijaan käsitys muodostuu tuotteen tai palvelun vaikutuksesta hänen henkilökohtaisiin arvoihinsa. Means–end -teoria pohjautuu Guthamin (1982: 60) luomaan malliin, joka pyrkii esittämään kuluttajien tuotteiden sekä palveluiden käyttöä rakentamalla yhteyden heidän arvojensa

sekä käyttäytymisen välille. Ketjumallin tavoitteena on hahmottaa, kuinka tiettyjen tuotteiden tai palvelujen tavoitteellisella käyttämisellä kuluttaja pyrkii pääsemään haluamaansa lopputulokseen, kuten onnellisuuteen. Teoria pohjautuu ajatukseen siitä, että yrityksille ei riitä tieto siitä, mitä ihmiset haluavat kuluttaa, vaan heidän tulee tietää, mikä heidät ajaa kuluttamaan ja miksi he ostavat tietyn tuotteen tai palvelun.

Zeithaml (1988: 13-14) kuvailee arvoa neljän eri määritelmän kautta, jotka ovat:

- Alhainen hinta
- Laatu, jonka tuotteesta maksetusta hinnasta saa vastineeksi
- Kaiken, jonka tahdon tuotteelta
- Kaikki minkä saan suhteessa kaikkeen minkä annan.

Ensimmäisen määritelmän mukaan alhainen hinta määrittelee koetun arvon. Tämän ajatuksen mukaan asiakkaille tärkeintä arvon kannalta on se, mitä heidän tulee kulutuksen yhteydessä tuotteesta tai palvelusta maksaa. Toinen määritelmä rakentuu ostetun tuotteen tai palvelun laadun ympärille. Ostajan kokema arvo on tämän määritelmän mukaan annetun komponentin eli hinnan ja saadun komponentin eli laadun välinen suhde. Kolmannen määritelmän mukaan saavutettu hyödyllisyys on kaikkein tärkein arvon ominaisuus, joka kuluttamisesta voi syntyä. Tätä määritelmää on myös käytetty ekonomiassa hyödyn määritelmänä, sillä hyöty on nähty tuotteesta tai palvelusta johtuneen kulutuksen hyödyllisyytenä ja tyydytyksenä. Viimeinen, neljäs määritelmä ottaa huomioon kaikki saadut sekä annetut komponentit ja niiden välisen suhteen. (Zeithaml 1988: 13-14.)

Zeithaml (1988: 14) kokoaa nämä neljä näkökulmaa yhden määritelmän alle, jossa hän esittää arvon olevan kuluttajan näkemys saadun sekä annetun välisestä suhteesta. Vaikka eri asiakkaat määrittelevät saadun sekä annetun eri tavalla, esimerkiksi toinen laatua ja toinen käytettyä hintaa painottaen, esittäytyy koettu arvo tässä teoriassa saatujen ja annettujen komponenttien välisenä vaihtokauppana. Zeithamlin (1988) mielestä tärkeää on havainto siitä, että kuluttaja perustaa arvionsa tuotteen tai palvelun koetusta arvosta, hinnasta sekä laadusta pohjautuen omaan henkilökohtaiseen

käsitykseensä, eikä niinkään tuotteen objektiivisiin ominaisuuksiin, kuten todelliseen hintaan tai laatuun. Näin ollen kuluttaja itse määrittää annetun sekä saadun ja niiden välisen suhteen.

Yksiulotteisia tutkimusmalleja voidaan kritisoida siitä, että ne ovat yksinkertaisia siitä syystä, että ne huomioivat vain hinnan, laadun, hyötyjen sekä uhrausten välisiä suhteita. Yksiulotteinen suuntaus näkee kuluttajat harhaanjohtavasti järkiperaisina päätöksentekijöinä, jotka arvioivat jokaista kulutustilannettaan hyötyjen sekä uhrausten kautta (Gummerus 2013: 27). Näin ollen asiakkaita ja heidän arvoaan tarkastellaan utilitaristisen näkökulman kautta.

Sweeney ja Soutar (2001: 216) esittävät, että moniulotteiset tutkimusmallit, jotka huomioivat myös emotionaaliset tekijät, havainnollistavat kuluttajien ratkaisuja paremmin niin tilastollisesti kuin laadullisesti verrattuna yksiulotteisiin malleihin, jotka pääsääntöisesti vertaavat koettua arvoa suhteessa hintaan. Todellisuudessa koettu arvo pohjautuu molempiin, niin utilitaristisiin kuin myös hedonistisiin arvoihin. He kuitenkin painottavat, että vaikka tunteet ovat tärkeä osa kuluttamistamme, vain harvat kuluttamistilanteet ovat täysin tunnepohjaisia. Tästä syystä myös yksiulotteisen näkökulman elementit tulee säilyttää osana koetun arvon tutkimista, eikä tutkimusta tule painottaa liikaa hedonistisiin arvoihin. Näin pystytään luomaan tehokas kokonaisuus koetun arvon tutkimiseksi.

Myös saunakontekstin osalta voidaan ajatella, että osalle saunojista saunatila ja sen luoma kokemus rakentuu hyvin pitkälti utilitarististen tekijöiden varaan. Löylyn tuottama kiuas ja peseytymiseen sekä löylyn tuottamiseen käytetty vesi ovat esimerkkejä tuotteista, joita käytetään utilitaristisesti saunomisprosessissa. Henkilöstä riippuen saunakokemuksella voidaan tavoitella utilitaristisia päämääriä, kuten tehokasta peseytymistä, nopeaa rentoutumista tai kehon huoltamista.

Toisaalta nämä osalle saunojista käytännön hyötyjä tuottavat utilitaristiset tekijät voivat toiselle saunojalle luoda emotionaalista arvoa. Esimerkiksi kiukaan lempeät löylyt tai peseytymiseen käytetty lämmin vesi voivat olla seikkoja, jotka tekevät

saunakokemuksesta saunojalle merkityksellisen ja muistettavan. Hedonistisilla arvoilla on tärkeä merkitys elämysten luonnissa. Elämyksen syntymistä esittävän kuvion 1 mukaisesti saunojan saama aistillinen havainto synnyttää tunteen, joka muodostaa hänelle kokemuksen. Elämyskolmion mukaisesti elämyksen syntymiseen vaikuttavat tunneperäisinä tekijöinä yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Sauna ympäristönä aktivoi voimakkaasti ihmisen eri aisteja, joten voidaan olettaa, että ihmiset hakevat saunasta myös tunnepohjaisia kokemuksia.

Saunan merkitys suomalaiselle kulttuurille osoittaa osaltaan myös hedonistisien arvojen läsnäolon saunassa. Saunaa arvostetaan muistakin syistä kuin sen toiminnallisuudesta. Saunatilojen sijoittaminen näyttäville paikoille rakennuksissa viestii myös siitä, että saunatilaa ei nähdä enää pelkästään toiminnallisena peseytymistilana, joka on sijoitettu rakennuksen kellarikerrokseen. Luksuselementtejä sisältävät kattohuoneistosaunat ja niissä esimerkiksi vietettävät ystäväporukoiden yhteiset saunaillat osoittavat sen, että tunneperäiset tekijät ovat myös osa saunakontekstia. Edellä mainituista syistä näitä hedonistisia arvoja tulee myös tarkastella osana asiakkaan kokemaa arvoa.

#### 4.3. Arvon moniulotteiset tutkimusmallit

Kuluttajakäyttämistä on yleensä tutkittu enemmän kognitiivisesta ja helposti hahmotettavasta näkökulmasta. Tunteisiin pohjautuva, vaikeammin tulkittava näkökulma on kuitenkin saanut enemmän huomiota viime vuosikymmenellä. Tällä hetkellä elämyksellistä näkökulmaa suositaankin tutkimuksissa, sillä vapaa-ajan aktiviteettien, kuten matkailun tulee pystyä tuottamaan erityisesti tunteisiin pohjautuvaa arvoa kuluttajille. Monilla tähän kontekstiin liittyviä tuotteilla sekä palveluilla on symbolisia merkityksiä, jotka luovat arvoa. Näitä ei voida mitata määrällisesti esimerkiksi rahan kautta. (Sánchez, Callarisa, Rodríguez & Moliner 2004: 395.)

Tutkijat ovat esittäneet, että tuotteiden sekä palveluiden olemus muodostuu myös tunteisiin sekä sosiaalisuuteen pohjautuvista tekijöistä. (Sweeney & Soutar 2001: 216) Moniulotteiset arvon tutkimusmallit pyrkivät tarkastelemaan itseän kohdistuvia ja

sisäsyntyisiä eli niin sanottuja hedonistisia arvoja sekä toiseen kohdistuvia, ulkoisia, ja tulostavoitteellisia tekijöitä eli utilitaristisia arvoja. (Gummerus & Pura 2007: 4).

#### 4.3.1. Woodruffin kuluttajan arvohierarkian malli

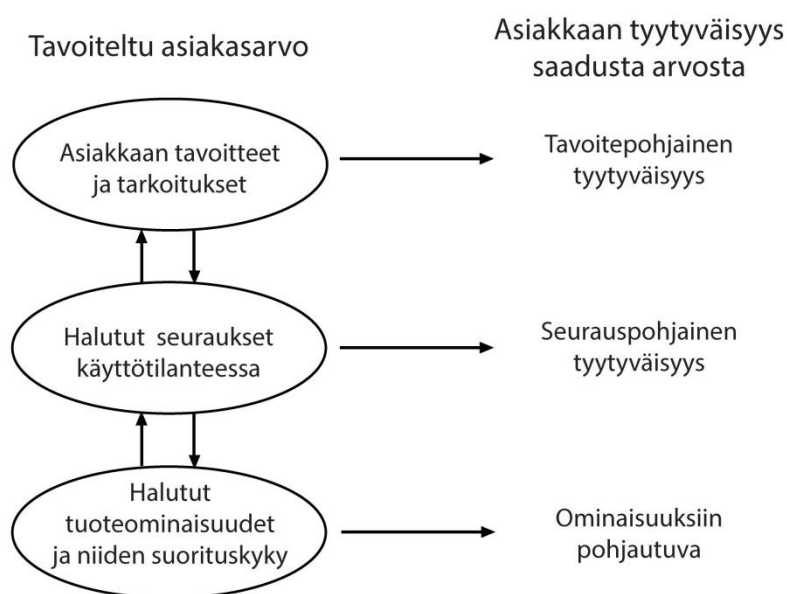
Kuten esittelemäni Zeithaml (1988) sekä Kuusela & Rintamäki (2002), myös Woodruff (1997) hyödyntää omassa koetun arvon mallissaan Gutamanin (1982) means–end -teoriaa. Arvohierarkian malli yhtyy Zeithamlin (1988) ajatukseen siitä, kuinka kuluttajat näkevät arvon henkilökohtaisesti arvioiden rationaalisesti kuluttamisesta saatuja hyötyjä sekä uhrauksia. Yhdistämällä tämän ajatuksen Gutmanin (1982) arvoteoriaan muodostuu means–end -arvoketjun mukainen arvohierarkian malli. Tämän arvohierarkiamallin tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, kuinka asiakkaan kokema arvo voidaan suunnitella tilanteesta ja sen kontekstista riippuen aina uudelleen tunnistamalla arvon tekijät mallin kolmella eri tasolla.

Vaikka malli pohjautuu means–end -malliin, joka esittää kuluttajien arvioivan tuotteita rationaalisesti informaatioon pohjautuen, Woodruffin arvohierarkian malli näkee arvon laajempänä käsitteenä. Arvo ei mallin mukaan muodostu pelkästään kuluttajan arviosta pohjautuen tuotteen ominaisuuksista, vaan sen syntymiseen vaikuttaa myös korkeammat kulutuksesta syntyvät lopputulokset, jotka kuluttaja kokee. Tämä arvon monitasoinen lähestymistapa tekee arvohierarkian mallista moniulotteisen mallin. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007: 435.)

Woodruffiin (1997: 141) näkemyksen mukaan kuluttajat ajattelevat ja arvioivat konkreettisesti tuotteen tai palvelun luomaa arvoa sen ulkoisien ominaisuuksien, suorituskyvyn sekä kulutuksesta johtuvien seuraamusten kautta. Lisäksi kuluttaja muodostaa arvionsa ja tunteensa tuotetta kohtaan myös tuotetta käyttäessään itse kulutustilanteessa. Arvioidessaan tuotetta tai palvelua asiakas arvioi tuotteen synnyttämää arvoa hänelle, mutta vasta käyttäessään sitä, asiakas kokee todellisuudessa saadun arvon. Näiden arvioinnissa sekä käyttötilanteessa syntyneiden arvon tekijöiden huomioimisen on myönnetty olevan tärkeää, mutta pelkästään näihin koetun arvon tekijöihin keskittyvä tutkimustyö voidaan nähdä liian kapeana tutkimussuuntauksena.

Tutkittaessa koetun arvon muodostumista yksinkertaisesti sen tuoteominaisuuksien kautta ja tarkasteltaessa näitä ominaisuuksia niin sanottuina ostamisen avaintekijöinä, on todennäköistä, että ei saada selville tärkeitä arvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi seuraamuksia, joita kuluttaja tavoittelee kuluttamisellaan.

Arvohierarkian malli on esitetty kuviossa 7. Mallissaan Woodruff (1997: 142) esittää, että sen alhaisella tasolla asiakas tarkastelee tuotteen arvoa tuotteen ominaisuuksien ja ulkoisten tekijöiden arviointiin pohjautuen. Asiakkaat oppivat rationaalisesti ajattelemaan ja arvioimaan tuotteita tiettyjen tuoteominaisuuksien kautta. Ostettuaan ja kuluttaessaan tuotetta asiakkaat oppivat tietoa siitä, kuinka hyvin tuotteen ominaisuudet auttavat heitä saavuttamaan heidän haluamiansa seurauksia käyttötilanteessa. Kuluttaessaan tuotetta asiakkaat haaveilevat tuotteen ominaisuuksien johtavan heidät arvohierarkiamallin korkeimmalle tasolle, jossa sijaitsevat asiakkaan tavoitteet ja tarkoitukset, jotka hän kuluttamisellaan pyrkii saavuttamaan. Käänteisesti tarkasteltuna asiakkaat käyttävät tavoittelemiansa päämääriä määrittääksensä tuotteen käytössä syntyviä seuraamuksia. Vastaavasti nämä seuraamukset määrittelevät, mitä ominaisuuksia ja ulkoisia tekijöitä asiakkaat etsivät markkinoilla olevilta tuotteilta.



**Kuvio 7.** Kuluttajan arvohierarkian malli (Woodruff 1997: 142).

Arvoketjumallin tarkoituksena on ollut siis havainnollistaa sitä, kuinka kuluttamisen taustalla olevat arvot ohjaavat kuluttajia heidän arvioinneissaan sekä valinnoissaan. Nämä arvot vaikuttavat myös siihen, millaisia viestejä sekä markkinoinnin aktiviteettejä kuluttajat ottavat tehokkaasti vastaan. (Gummerus 2013: 26.) Saunakontekstissa tulee myös ymmärtää, että ympäristön tulisi muodostua tekijöistä, jotka auttavat kokijaa saavuttamaan heille tavoitepohjaisen tyytyväisyyden. Tutkimuksen tulee siis pohjautua tietoon siitä, millaista tavoitepohjaista arvoa saunominen ihmisille tuottaa ja mitä he saunomisella pyrkivät itselleen saavuttamaan. Tähän tietoon pohjautuen pystytään luomaan ympäristö, joka palvelee asiakkaiden tavoitteita sekä tarpeita parhaiten ja auttaa heitä saavuttamaan heidän saunakokemukselleen asettaman päämäärän.

Tilannesidonnaisuudesta johtuen päämäärän määrittäminen saattaa riippua esimerkiksi ajasta tai paikasta sekä asiakkaan havainnoista tuotetta tai palvelua kohti. Näin ollen päämäärän muuttuminen vaikuttaa myös tuotteelta tai palvelulta haluttuihin ominaisuuksiin (Woodruff 1997: 142). Esimerkiksi saunakontekstissa mökkisaunan päämääränä voidaan nähdä äärimmäinen rentoutuminen tai esimerkiksi tietynlaisen perinteeseen pohjautuvan tunnetilan saavuttaminen, joka voidaan saavuttaa vain tietynlaisilla ominaisuuksilla saunatilassa. Verrattaessa mökkisaunaa esimerkiksi kotisaunaan, jonka päämääränä on sen sijaan esimerkiksi peseytyminen perheen lasten kanssa, voidaan huomata, että myös saunatilalta vaaditut ominaisuudet muuttuvat saunojan mielessä. On syytä siis huomioida saunan konteksti ja millaiset odotukset saunojilla on hotellisaunojen ympäristöä kohtaan ja mitä he tavoittelevat hotellisaunomisellaan.

#### 4.3.2. Utilitaristinen ja hedonistinen arvo.

Utilitaristiset ja hedonistiset arvot esittävät, että kuluttajia markkinoilla ohjaa kaksi erilaista arvon muotoa (Veira, Santini & Arujo 2018: 426; Hanks & Mattila 2012: 47). Vielä 1980-luvun alkupuolella kuluttajakäyttäytymisen tutkimukset pohjautuivat pääsääntöisesti oletukseen siitä, että kuluttajat ovat päättelykykyisiä olentoja, joiden tarkoituksena on hankkia heille itselleen mahdollisimman toimivia ja järkipäisiä hankintoja. (Holbrook & Hirschman 1982: 132) Holbrookin ja Hirschmanin (1982)

mukaan, nämä utilitaristiseen näkökulmaan nojautuneet tutkimukset ovat jättäneet huomioimatta lähes täysin hedonististen, tunteisiin pohjautuvien tekijöiden merkityksen osana kuluttamista sekä koetun arvon muodostumista. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007: 436).

Hedonistiset arvot huomioivat tuotteet ja palvelut tuovat kuluttamiseen mukaan fantasioita, tunteita sekä hauskuutta, jotka synnyttävät kuluttajille aisteja tyydyttäviä, esteettisesti nautittavia sekä tunteita herättäviä kokemuksia (Holbrook & Hirschman 1982: 132). Kuusela ja Rintamäki (2001: 13-14) esittävät jaon seuraavasti: Kuluttajan asiointikokemusta tarkastellaan utilitaristisen eli rationaalisen kuluttajakäyttäytymisen silmissä tarkkana, järkeen perustuvana päätöksentekotilanteena, jossa kuluttaja tekee arvioinnin sekä päätöksensä pohjautuen saamaansa informaatioon sekä loogiseen päättelykykyynsä. Hedonististen arvojen tutkimisen tarkoituksena on sen sijaan huomioida kuluttajien päätöksenteossa osana olevia tunneperäisiä tekijöitä, kuten tunteita, fantasioita sekä mielikuvia, jotka yhdessä järkeen pohjautuvien kriteerien kanssa muodostavat kokonaisuuden eri vaihtoehtojen arvioinnille.

Babin ym. (1994: 645-646) ovat määritelleet tutkimuksessaan utilitarististen sekä hedonististen arvojen luonteen seuraavasti:

- Utilitaristinen arvo: Rationaalista, tehtävä- sekä työkeskeistä, tehokasta ja toiminnallista
- Hedonistinen arvo: Tunteellista, viihdyttävää, kokemuksellista ja henkilökohtaista

Utilitaristinen arvo näkyy usein kulutustilanteessa työkeskeisyytenä. Esimerkiksi jouluostosten tekeminen on usein ihmisten mielestä pakollinen tehtävä, josta vain on selvittävä. Myös tehtäväkeskeisyys osoittautuu samassa kontekstissa kuluttajien tapana kutsua kuluttamista, kuten esimerkiksi kaupassa käyntiänsä, joko onnistuneeksi tai epäonnistuneeksi. Hedonistinen arvo sen sijaan on selkeästi henkilökohtaisempaa ja se rakentuu hovin sekä leikkisyyden ympärille. Osittain tästä syystä, kuluttajat eivät näe hedonistisia arvoja sisältäviä kulutustilanteita yhtäläillä työnä, kuin utilitaristisia arvoja

sisältäviä kulutustilanteet. Eskapismi, fantasiat sekä vapaus ovat tekijöitä, jotka voivat liittyä hedonistisia arvoja sisältävään kokemukseen. Tällaisia tekijöitä sisältävät kokemukset voivat viedä kuluttajan hetkeksi niin vahvasti mukanaan, että ne saavat hänet unohtamaan hänen henkilökohtaiset ongelmansa elämässään. (Babin ym. 1994: 646.)

Kuuselan ja Rintamäen (2001:30) mukaan utilitaristisuus on objektiivista eli näkemyksistä riippumatonta sekä instrumentaalista. Instrumentaalisuudella he tarkoittavat sitä, että tuote tai palvelu itsessään ei muodosta käyttäjälle koettua arvoa vaan sen käytöllä pyritään johonkin, mikä loppuen lopuksi muodostaa arvon. Hedonistiset arvot sen sijaan luovat käyttäjälleen arvoa itsessään jo kulutustilanteessa ja siksi ne ovat terminaalisia.

Babin, Darden & Griffin (1994: 645) esittävät koetun arvon jakamisen utilitaristiseen sekä hedonistiseen arvoon esimerkiksi ihmisten tekojen kautta. Utilitaristiset tekomme ovat tiedostettuja, tiettyä seuraamusta tavoittelevia toimia. Hedonistiset tekomme sen sijaan ovat spontaaneja, tyydytykseen tähtääviä toimintoja. Nämä molemmat arvon muodot voivat myös osallistua yhtä aikaa kulutustapahtumaan. Ihmiset osallistuvat esimerkiksi kilpailuihin niiden sisältämien utilitarististen rahallisten palkkioiden sekä palkintojen takia, sekä myös siksi, että ne tuottavat osallistujille hedonistista eli tunteellista tyydytystä osallistumisen johdosta.

Hanks ja Mattila (2012: 51) selvittivät tutkimuksessaan, kuinka naisasiakkaat kuvailevat kokemaansa arvoa spa- sekä kauneushoitoloiden palveluiden välillä. Tuloksena he totesivat, että palveluiden kokemisessa oli eroja näiden palveluiden välillä. Asiakkaat kokivat spa-kokemukset hedonistisina ja he kuvailivat niitä rentouttavina sekä hupia sisältävinä. Kauneushoitolapalvelut sen sijaan olivat heille utilitaristisia kokemuksia, joita he pitivät pakollisena kuluttamisena ulkonäkönsä ylläpitämiseksi. He pitivät kauneushoitoja yhtenä pakollisena kohtana tehtävien töiden listallaan, joka tuli suorittaa tietyn ajan kuluessa.

#### 4.4. Holbrookin arvon typologia

Yhdysvaltalaisen markkinoinnin tutkijan Morris Holbrookin (1999) arvontypologian malli pyrkii vastamaan monipuolisesti koetun arvon monisäikeiseen olemukseen. Holbrook oli ensimmäinen tutkija, joka yhdisti filosofisen arvoteorian sekä markkinoinnin tutkiessaan koetun arvon muodostumista. Hänen mukaansa ihmisen sisäiset, arvoteorian mukaiset näkemykset, arviot sekä käyttäytyminen vaikuttavat vahvasti ihmisten kuluttamiseen. (Chang & Dibb 2012: 6.)

Holbrook (1999: 5-6) tarkastelee koettua arvoa sen vuorovaikutteisuuden, suhteellisuuden, kokemuksellisuuden sekä preferenssin huomioivan luonteen kautta. Koetun arvon vuorovaikutuksella Holbrook kuvaa sitä, että arvon kokeminen edellyttää vuorovaikutusta kokijan sekä objektin välillä. Vaikka koetun arvon muodostuminen rakentuu koettujen ominaisuuksien varaan, tuotteet tai palvelut eivät sisällä itsessään arvoa, mikäli kukaan ei ole kokemassa niitä. Vuorovaikutus on siis se, joka muodostaa arvon ja kokemus ei siis itsessään sisällä mitään ominaisarvoa vaan se on riippuvainen kokijasta.

Arvon suhteellisuudella Holbrook (1999: 6) tarkoittaa kolmea asiaa, jotka ovat sen verrattavuus, henkilökohtaisuus sekä tilannesidonnaisuus. Verrattavuudella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi kaksi erillistä koettua arvoa muodostavaa kokemusta on verrattavissa vain saman henkilön toimesta, sillä hän on se joka määrittää arvon itselleen. Verrattavuus kahden eri henkilön kokemusten välillä esimerkiksi kokemuksen paremmuudesta ei siis ole mahdollista. Tämä ajatus pohjautuu siihen, että arvo on henkilökohtaista ja muodostuu jokaiselle kokijalle uniikisti. Markkinointi perustuu tietoon siitä että, kuluttajat ovat toisistaan eroavia yksilöitä ja että jokainen kokee arvon henkilökohtaisesti. Vastaavasti myös arvon kokemisen konteksti eli tilannesidonnaisuus vaikuttaa arvon muodostumiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sama tuote voi synnyttää erilaista arvoa ajankohdasta sekä tilanteesta riippuen.

Koetun arvon preferenssialinen luonne näkyy siinä, että kuluttajat arvioivat vaihtoehtojaan pohjautuen lukuisiin eri mieltymyksiinsä. Arvio muodostuu esimerkiksi siitä kokeeko asiakas arvionnin kohteen hyvänä vai pahana, positiivisena vai negatiivisena tai tyydyttävänä vai epätydyttävänä. Arviointi pohjautuu siis monimuotoiseen arvokriteeristöön, jonka taas määritämme pohjautuen henkilökohtaisiin arvoihimme. Henkilökohtaiset elämämme arvot toimivat normeina, sääntöinä sekä standardeina siinä, kuinka kokemusta preferenssimme mukaan arvioimme. (Holbrook 1999: 8).

Holbrookin (1999: 9) mukaan kokemuksellisuus muodostaa tuotteelle tai palvelulle sen koetun arvon. Arvo ei siis muodostu itse tuotteesta tai sen brändistä, vaan sen synnyttämästä kulutuskokemuksesta. Koettu arvo muodostuu tuotteen tai palvelun kulutuksesta syntyvästä positiivisesta arvosta, jonka hän saa tuotteen täyttäessä sille asetetun tavoitteen (Holbrook & Hirschman 1982: 138). Tietyn tuotteen tai palvelun ostaessaan kuluttaja valitsee vaihtoehdon, joka ominaisuuksillaan auttaa heitä pyrkimään kohti halutunlaista kokemusta (Woodruff 1997: 142).

Lukuisien arvon tutkimusmallien joukosta Holbrookin (1999) esittämä arvontypologia on kerryttänyt lisää vetovoimaa viime vuosina. Johtuen arvontypologian monialaisesta luonteesta sekä muiden tutkijoiden panoksesta on Holbrookin arvontypologia ollut laajan konseptuaalisen keskustelun aiheena jo pitkään. Malli on inspiroinut arvon tutkijoita omassa tutkimustyössään. (Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, Gil-Saura & Holbrook 2017: 737.) Mallia on hyödynnetty useissa kokemuksellista arvoa tarkastelleissa tutkimuksissa (Mathwick ym. 2001; Kim 2002; Gallarza, ym. 2017).

Kritiikkinä mallille on todettu, että se rakentuu koetun arvon positiivisten tekijöiden ympärille ja tästä syystä se ei huomioi arvon negatiivisia ulottuvuuksia laisinkaan. (Komppula & Gartner 2013: 171.) Gallarza ym. (2017: 753) mukaan Brown (1999) on myös kritisoinut mallia sen liian teoreettisesta ja näin ollen vaikeasti ymmärrettävästä lähestymisestä kohti koettua arvon käsitettä. Tähän kritiikkiin on vastattu argumentoimalla, että koska itse arvo käsitteenä sekä konseptina on hyvin teoreettinen

kokonaisuus, vaaditaan sen lähestymiseen monikulmainen ja tästä syystä useita eri teorioita soveltava lähestymistapaa.

Sosiokulttuurisen arvon konseptoinnin näkökulmasta Holbrookin (1999) arvotypologian mallia on kritisoitu siitä, että vaikka malli kuvaa koettua arvoa tilanne- ja kontekstisidonnaiseksi, jää tämä mallin kontekstisidonnaisuus vain yksittäisten kulutustilanteiden tasalle. Näin ollen mallin käyttö todellisuudessa sellaisenaan ei välttämättä kohta tarkastellun kohteen todellisen kontekstin kanssa. Tästä syystä toimialan asiakkaiden, yritysten sekä muiden toimijoiden tulisi määrittää arvon eri muodot yhteistyössä toistensa kanssa. (Karababa & Kjelgaard 2014: 123-124.) Holbrookin mallia voi hyödyntää perustana arvokokemuksen hahmottamiselle, mutta uuden ymmärryksen tuottamiseksi arvon tyypittelyä on myös mahdollista muokata kontekstiin paremmin sopivaksi. (Syrjälä, Kuismin, Kylkilähti & Autio 2014: 27.)

Holbrookin arvotypologia tarjoaa antoisan lähestymiskulman matkailukontekstiin, sillä matkailupalvelut ovat luonteeltaan hyvin moniulotteisia ja sisältävät niin utilitaristisia kuin myös hedonistisia arvoja. Matkailupalveluiden vahva moniulotteinen olemus syntyy siitä, että ne rakentuvat kokemuksellisten tuotteiden sekä palveluiden varaan. Kuten Holbrook (1999) esittää, on koettu arvo ennen kaikkea luonteeltaan kokemuksellista ja matkailu ja sen tuotteet sekä palvelut rakentuvat myös vahvasti osallistumista vaativien kulutuskokemusten varaan. (Gallarza 2017: 738.)

#### 4.4.1. Arvon ulottuvuudet

Holbrookin (1999: 10) arvotypologian malli perustuu kolmen dimensioparin ympärille, jotka ovat:

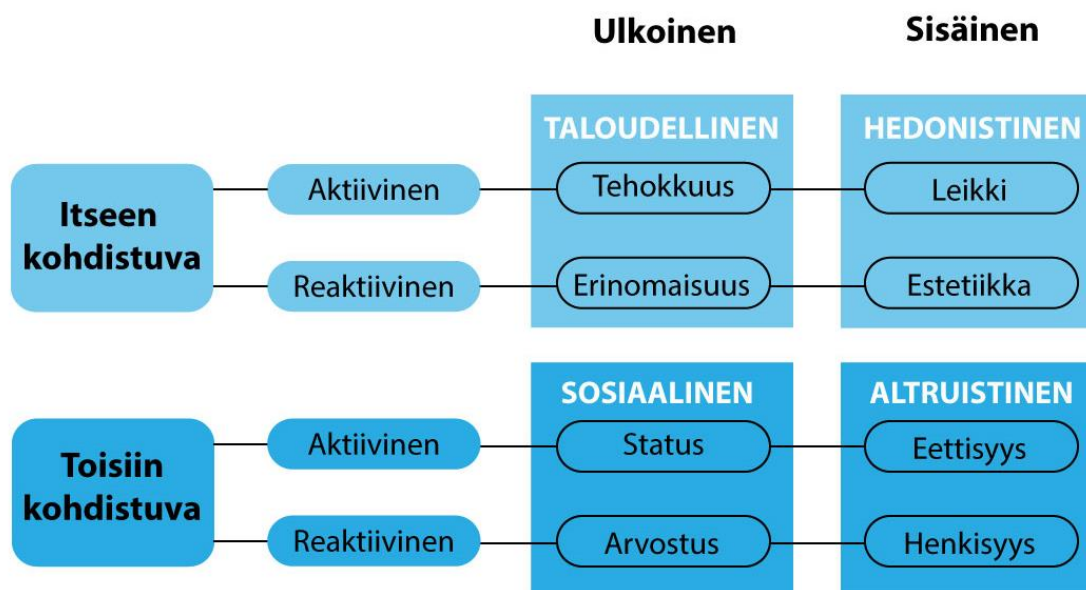
- Ulkoinen sekä sisäinen arvo
- Itseen kohdistuva sekä toisiin kohdistuva arvo
- Aktiivinen sekä reaktiivinen arvo

Ulkoinen arvo kuvaa means–end -suhteen mukaista arvoa, jossa kulutuksen kohde arvioidaan sen utilitaristisiin, toiminnallisiin sekä instrumentaalisiin ominaisuuksiin pohjautuen. Näiden avulla kuluttaja pyrkii saavuttamaan jonkun tietyn tarkoituksen kuluttamisellaan. Työkalu on esimerkki tällaista ulkoista arvoa tuottavasta kulutustuotteesta, joka auttaa käyttäjäänsä suorittamaan jonkun halutun tehtävän. Sisäinen arvo sen sijaan kuvastaa arvoa, joka syntyy itse kulutuskokemuksen yhteydessä. Tällaista kulutustapahtumaa arvostetaan sen itsensä takia. Esimerkiksi kesäinen päivä uimarannalla sisältää hyvin vähän hyötyä lukuun ottamatta hauskuutta, nautintoa sekä kokemusta, jonka se sisältää. (Holbrook 1999: 10)

Itseen kohdistuvalla arvolla kuvataan tilannetta, jossa kuluttaminen ja sen koettu arvo kohdistuu kuluttajaan itseensä ja siihen, kuinka hän itse kokee sen. Lämpimät sukat, jotka pitävät kuluttajan jalat lämpimänä sekä hampaamme puhtaana pitävä hammasharja ovat esimerkkejä tällaisista itseen kohdistuvaa arvoa tuottavista tuotteista. Toisiin kohdistuva arvo sen sijaan tarkastelee arvoa, joka muodostuu muille ihmisille käyttäjän itse kuluttaessa tuotetta tai palvelua. Kyse on siis siitä, kuinka muut reagoivat tähän ja millainen vaikutus sillä on heihin. Esimerkiksi statustuotteet, kuten luksuslaukut sekä arvokkaat autot ovat esimerkkejä kulutuskohteista, joiden hankitaan vaikuttaa ainakin osittain myös toisiin kohdistuvan arvon muodostuminen niitä kuluttaessa. (Holbrook 1999: 10).

Aktiivisella arvolla Holbrook (1999: 11) kuvailee arvoa, joka muodostuu tuotteen tai palvelun aktiivisella fyysisellä kuluttamisella tai henkisellä ajattelulla. Aktiivinen arvo voi siis muodostua fyysisesti tehdystä kulutustilanteesta, kuten autolla ajamisesta sekä myös aineettoman kokemuksesta, kuten ristisanan ratkaisemisesta, joka tuottaa henkilölle arvoa. Reaktiivinen arvo sen sijaan päinvastaisesti pyrkii kuvastamaan arvoa, joka muodostuu kokemuksesta ymmärryksen, arvostuksen tai ihailun synnyttämänä arvostuksena kuluttajalle. Sen sijaan, että kuluttaja itse tekisi jotain, joka synnyttäisi arvoa, itse tuote toimii kuluttajaa kohti synnyttäen arvoa hänelle. Näiden edellä kuvattujen avain dimensioiden ympärille Holbrook (1999) on luonut kahdeksankohtaisen arvotypologian, joka on esitetty kuviossa 8. Tämän luokittelun mukaan arvo koostuu tehokkuuden, erinomaisuuden, leikin, kauneuden, statuksen,

arvostuksen, etiikan sekä henkisyyden arvotyypeistä. Myöhemmin Holbrook (2006: 715) on tiivistänyt tyypittelyään neljän päätyypin alle, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen, hedonistinen sekä altruistinen arvo. Hyödynnän myös itse tätä tiivistettyä kategorisointia työssäni arvoista keskustelemisen selkiyttämiseksi.



**Kuvio 8.** Arvon typologia (Holbrook 1999; Holbrook 2006).

### *Taloudellinen arvo*

Taloudellinen arvo muodostuu tehokkuuden sekä erinomaisuuden arvotyypeistä. Tehokkuuden (efficiency) arvotyyppi on itseen kohdistuvaa, aktiivista sekä ulkoista. Tehokkuus syntyy siis aktiivisesti tuotetta käytettäessä tai kuluttaessa tietyn päämäärän saavuttamiseksi. Esimerkiksi kodinavain on esine, jota käytetään tietyn päämäärään eli oven nopean avaamisen saavuttamiseen. Tästä syystä sen tuottama arvo on tyypiltään tehokasta. (Holbrook 1999: 13) Tehokkuus näyttäytyy asiakkaan haluna maksimoida kulutuksen kätevyys, samalla minimoiden siitä syntyvät kulut kuten ajan, rahan sekä vaivan käytön (Kim 2002: 598).

Arvon on esitetty olevan annetun ja saadun välinen suhde (Zeithaml 1988:). Myös tehokkuuden arvotyypin arviointi rakentuu panoksen sekä tuotoksen ja niiden välisen suhteen ympärille. Tehokkuutta määrittäviä panoksia ovat raha, aika sekä muut uhraukset, joita asiakas joutuu käyttämään saavuttaakseen haluamansa päämäärän (Komppula & Gartner 2013: 171). Usein asiakkaalle tehokkuuden näkökulmasta keskeistä on ostamisen ajan kuluttavuus ja tällöin kulutettu aika on panos-tuotos näkökulmasta oleellinen tekijä tuotteen tai palvelun arvioinnissa. Esimerkiksi huoltoasemat on suunniteltu ympäristöinä käyttäen tiettyjä ratkaisuja, kuten kapeaa valikoimaa, jotta ne maksimoisivat nopean asioinnin sekä liikkeen tehokkuuden. (Holbrook 1999: 13)

Tutkimuksen (Terveyden asialla 2018) mukaan suomalaisille sauna on ennen kaikkea peseytymisen kannalta tärkeä paikka. Saunan tuottama puhdas olotila on tekijä, jota suomalaiset arvostavat saunan jälkeen ja jota he saunomisella tavoittelevat. Etenkin Venäjällä sekä Saksassa saunomiseen liitetään vahvasti positiivisia terveysvaikutuksia. Saunan uskotaan olevan hyväksi terveydelle ja poistavan esimerkiksi kehon toksiineja hikoilun mukana pois kehosta. Saksalaisista joka kolmannelle sauna liittyi myös kauneudenhoitoon. Myös toisen saunomiskäyttäjytymiseen keskittyneen tutkimuksen mukaan kolmas osa suomalaista naisista tekee kauneudenhoitoon liittyviä hoitotoimenpiteitä saunoessaan (Käkönen 2016). Tutkimuksen mukaan eri saunakulttuureita yhdistää se, että saunomisella tavoitellaan rentoutumista. Varsinkin ruotsalaiset ja saksalaiset arvostavat saunan tarjoamaa kehoa rentouttavaa ominaisuutta, joka osoittautui tutkimuksessa myös suosituimmaksi saunomisen syyksi saunojille. (Terveyden asialla 2018). Saunan tehokkuuden arvotyypin voidaan olettaa muodostuvan edellä mainitun kaltaisista kehoon positiivisesti vaikuttavista tekijöistä.

Erinomaisuuden (excellence) arvotyypin erona tehokkuuden arvotyyppiin on se, että se on aktiivisen sijaan reaktiivista. Näin ollen se ei muodostu tuotetta tai palvelu käyttäessä, sillä silloin se kuuluisi tehokkuuden arvotyyppiin. Laatu ja sen kokeminen on vahvasti liittyneenä erinomaisuuden arviointiin. Erinomaisuuden arvotyypin ihailu syntyy tuotteen, palvelun tai kokemuksen kyvystä täyttää tietty tavoite. Erinomaisuuden arvotyyppi siis vertaa vaihtoehtoa suhteessa muihin kokemuksiin ja pyrkii

muodostaman johtopäätöksen siitä onko tuote, palvelu tai kokemus laadukas. (Holbrook 1999: 15.)

Julkisien saunojen kriteereitä kartoittaneen tutkimuksen mukaan, tärkeimpiä saunan erinomaisuuteen vaikuttavia menestystekijöitä ovat siisteys, löylyn laatu, sijainti, puku- ja pesutilojen toimivuus, aukioloaikojen joustavuus, vilvoittelutilat, uintimahdollisuus sekä luonnonläheisyys. Tutkimuksen perusteella siisteys on oleellinen tekijä saunatilan laadun arvioinnissa ja se arvioitiin tärkeimmäksi menestystekijäksi. (Saunalogia.fi 2017.) Edellä mainitut tekijät ovat hyviä esimerkkejä, joiden pohjalta ihmisten voidaan olettaa arvioivan saunatilojen erinomaisuuden arvotyypin toteutumista saunakokemuksissaan.

### *Sosiaalinen arvo*

Sosiaalinen arvo muodostuu statuksen sekä arvostuksen arvotyypeistä. Statuksen (status) arvotyyppi on toisiin kohdistuvaa, aktiivista sekä ulkoista. Kulutus ei siis kohdistu suoraan kuluttajaan itseensä vaan sen tarkoituksena on vaikuttaa muiden ajatteluun kuluttajasta. Hankkimalla ja kuluttamalla tiettyjä tuotteita tai palveluilta ihminen pyrkii siis saamaan itselleen mieluisen reaktion muilta ihmisiltä. Tarkoituksena tällä on osoittaa muille omaa menestymistä. (Holbrook 1999: 16.)

Marjasen ja Saastamoisen (2017: 13) mukaan Schmitt & Zaranonello (2013) esittävät statusarvoon liittyvän paljon sosiaalista olemusta. Tämä näkyy siinä, että statuskuluttamisen tarkoituksena on osoittaa kuulumista osaksi jotain tiettyä ryhmää. Holbrook (2006: 718) yhtyy tähän toteamalla, että ilmeinen osa sosiaalista arvoa, kuten myös statusarvoa synnyttävää vaikutelmajohtamista on se, kuinka me pyrimme hankkimaan eri valinnoilla itsellemme mieluisia reaktioita muilta ihmisiltä esimerkiksi pukeutumalla tietyllä tavalla. Näillä valinnoilla voimme osoittaa kuuluvamme osaksi tiettyä ryhmää ja saada hyväksyntää muilta ihmisiltä.

Sauna on osa ihmisten vapaa-ajan viettoa ja sauna voidaan olettaa muodostavan statusarvoa saunojalle, joka kokee saunomisen myötä kuuluvaksi osaksi jotain tiettyä

ryhmää. Sosiaalinen kanssakäyminen on osalle saunojille yhtä tärkeä osa saunaa kuin peseytyminen. Myös tilaussaunat, joita esimerkiksi kaveriporukat sekä urheilujoukkueet vuokraavat yhteisiin illanviettoihin, ovat hyvä esimerkki saunan sosiaalisuutta omaavasta olemuksesta (Lampén 2018.)

Arvostus (esteem) on arvotyypiltään toisiin kohdistuvaa, reaktiivista sekä ulkoista. Se on siis aktiivisen statuksen reaktiivinen vastakohta. Arvostukseen pohjautuva kuluttaminen muodostuu materialismin, tuotteiden ja kokemusten omistamisen sekä niiden hankkimisen ylpeyden ympärille (Komppula & Gartner 2013: 172). Näin ollen keskeistä on tavaroiden passiivinen omistaminen sekä kokemusten hankkiminen ja oman maineen muokkaaminen niiden avulla muiden silmissä. Esimerkiksi elämäntyylin, kuten vihreitä arvoja suosivan elintavan valinnalla ihminen voi pyrkiä reaktiivisesti vaikuttamaan muiden muodostamaan mielikuvaan hänestä. (Holbrook 1999: 17.) Erona statusarvon tavoitteluun on se, että henkilö ei pyri aktiivisesti kuulumaan johonkin ryhmään vaan hän pyrkii kuluttamisellaan saamaan positiivisia reaktioita muilta ihmisiltä (Kuusela & Rintamäki 2002: 25). Saunomisen yhteydessä käytettävien tuotteiden kuten pesuaineiden, tekstiilien sekä muiden saunatuotteiden voidaan olettaa vaikuttavan arvostuksen arvotyyppiin muodostumiseen.

Vaikka matkailulla pyritäänkin vaikuttamaan usein statuksen tavoittelun mukaisesti muiden ihmisten meistä muodostamaan näkemykseen, ei sen wellness-matkailun osalta uskota olevan yhtä yleistä. Mahdollista tosin on, että esimerkiksi wellness-matkailijoiden kesken, saatujen kokemusten kertomisella muille muodostuu kuulijoiden silmissä statusarvoa kertojaa kohtaan. Yleensä kyseessä on kuitenkin vain tiedon ja kokemusten jakamista muille. (Suontausta & Tyni 2005: 104-105.) Näin ollen muodostuneen arvon voidaan nähdä olevan reaktiivista arvostuksen arvotyyppiin kuuluvaa arvoa. Saunojat voivat siis myös kerätä erilaisia saunakokemuksia itselleen ja omistamalla näitä kokemuksia kerätä arvostuksen arvotyyppiin arvoa itselleen. Tutkimuksessa on hyvä mahdollisuus selvittää, onko ihmisille kertynyt saunakokemuksia, joita he haluavat tuoda esille osana haastatteluiden keskustelua.

*Hedonistinen arvo*

Hedonistinen arvo muodostuu leikin sekä esteettisen arvon kokonaisuudesta. Leikin (play) arvotyyppi on luonteeltaan itseen kohdistuvaa kokemista, josta nautitaan sen itsensä vuoksi. Tästä syystä siihen sisältyy hauskuutta sekä mielihyvän tunnetta. Rakenteeltaan leikin arvotyyppi on sisäistä, aktiivista sekä itseen kohdistuvaa. (Holbrook 1999: 18-19.)

Leikki liittyy myös läheisesti vapaa-aikaan, sillä se voidaan nähdä työteon sekä työskentelyn utilitaristisuuden vastakohtana (Babin ym. 1994: 646). Esimerkiksi tavalliselle musiikin harrastajalle instrumentin soittaminen on mahdollisuus saada leikkistä arvoa soittamisesta, josta hän ennen kaikkea nauttii. Hän siis nauttii soittamisesta sen itsensä vuoksi. Ammattimuusikko, joka sen sijaan pyrkii opettelemaan tietyn haastavan esityskokonaisuuden täsmällisesti oikein, voi kokea soittamisen myös utilitaristisena suorituksena. Soittamisella ja taitonsa harjoittamisella hän voi pyrkiä johonkin tiettyyn päämäärään, kuten palkintoon tai rahalliseen palkkioon. (Holbrook 1999: 18-19.)

Wellness-matkailun motiivina voi toimia leikin tavoittelu. Leikin tavoittelu rakentuu ajatuksen ympärille siitä, että elämä on hauskaa kuten leikki ja elämässä tulisi hankkia positiivisia kokemuksia sekä elämyksiä, jotka ovat itselle mieluisia. (Suontausta & Tyni 2005: 105.) Saunomiseen liitetään usein nautinto sekä sen kyky irrottaa saunoja ajatukset arjesta sekä työelämästä. Vaikka saunaa pidetään tärkeänä peseytymiseen liittyvänä tilana, on saunan rooli rentoutumisen sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ylläpitäjänä kasvanut. (Koivunen 2018.) Saunan voidaan nähdä tuottavan ihmisille nautintoa, joka näyttäytyy leikkisenä arvona ja auttaa heitä nauttimaan heidän elämästään. Saunalla voidaan todeta olevan merkitystä suomalaisten onnellisuuteen, sillä tutkimuksen mukaan 82 prosenttia tutkimukseen vastanneista ihmisistä kokee olevansa onnellinen etenkin saunomisen jälkeen (Käkönen 2016).

Estetiikka (aesthetics) on leikin arvotyyppin reaktiivinen vastapari. Estetiikan arvotyyppi syntyy itseen kohdistuvan sekä sisäisen kulutustapahtuman arvostuksesta. Kauneus ja sen arvostaminen kulutustapahtumassa on yksi yleinen estetiikan arvotyyppin muoto.

(Holbrook 1999: 20.) Kauneus esiintyy tuotteissa ja palveluissa niiden muotoilun sekä ulkonäön kautta ja näin ollen niillä on vaikutusta asiakkaalle syntyvän estetiikan arvon määrään (Holbrook 1996: 140). Kohde koetaan kauniiksi silloin, jos se tuottaa mielihyvän aistimuksen kokijalle (Kuusela & Rintamäki 2002: 26).

Leikin ja estetiikan välisenä erona on se, että leikillistä arvoa kokevat asiakkaat ovat täysin aktiivisesti sitoutuneita kulutuskokemukseen, mutta estetiikan arvoa kokevat asiakkaat tarkkailevat kulutustapahtumaa sitouttamatta siihen. Yhteistä näille on se, että riippumatta siitä, sitoutuuko asiakas aktiivisesti vai reaktiivisesti tapahtumaan, arvo muodostuu sisäisesti henkilölle hänen huolimatta siitä, mitä muut siitä ajattelevan. (Komppula & Gartner 2013: 172.)

Estetiikka muodostuu kokijalle myös sisäisesti. Tämä näkyy siinä, että kulutustapahtumaa arvostetaan sen itsensä takia. Esimerkiksi taideteoksella ja sen ihailulla ei ole utilitaristista arvoa, jolla tavoiteltaisiin jonkun päämäärän saavuttamista. Toki esimerkiksi pronssiveistosta voidaan käyttää paperipainona, mutta silloin sen tuottama arvo muuttuu luonteeltaan tehokkuuden tai erinomaisuuden arvotyyppiin. (Holbrook 1999: 20.)

Saunan estetiikkaan voidaan nähdä rakentuvan saunatiloissa käytettyjen eri ratkaisuiden sekä designin ympärille. Siinä missä saunat olivat ennen pimeitä, kellareihin sijoitettuja peseytymistiloja, ovat ne nyt nousseet rakennusten keskeisille paikoille valoa sisältävineen ratkaisuineen (Koivunen 2018). Tämä osoittaa sen myös kuinka estetiikan arvo on saunan osalta kehittynyt merkittävämpään suuntaan. Osa saunojista haluaa saunan myös tuottavan heille esteettistä arvoa saunaan tehdyn designsuunnittelun välityksellä.

Esteettisyys on usein läsnä onnistuneista saunakokemuksista kerrottaessa. Tämä ilmenee ympäröivän tilan sekä maiseman kuvailuna monisanaisesti nostoen esille kauneutta sekä saunojan omaa moniaistista kehollista kokemusta. (Seesmeri 2018a: 165) Vaikka estetiikka nähdään visuaalisten muotojen ja niiden luoman kauneuden ymmärtämisen kautta, on Mikkonen (2014: 95) esittänyt, että esimerkiksi metsää ei voi

esteettisesti kuvailla pelkästään sen kokijan näköaistille luoman kauneuden tunteen kautta. Myös metsän synnyttämät äänet, tuoksut, maut sekä tuntemukset aisteille luovat yhteistyössä esteettisen kokonaisuuden metsäkokemuksen aikana. Saamaa logiikkaa hyödyntäen myös saunatilojen ja niiden synnyttämien kokemusten moniaistisuuden voidaan olettaa luovan esteettisyyden arvotyypin arvoa saunojille.

### *Altruistinen arvo*

Altruistinen arvo muodostuu eettisyyden sekä henkisyiden arvotyypeistä. Eettisyyden (ethics) arvotyyppi on luonteeltaan sisäistä, aktiivista sekä toisiin kohdistuvaa. Eettisyyden arvo syntyy asioiden tekemisestä muiden hyväksi pitäen mielessä sen, miten se vaikuttaa heihin ja kuinka he reagoivat siihen. Moraalisuus, oikeudenmukaisuus sekä hyveellisyys ovat käsitteitä, jotka sisältyvät eettisen kuluttamisen kontekstiin. Muiden auttaminen ja yhteisten sääntöjen noudattaminen sisäisestä tahdosta muodostavat eettisyyden arvoa. Mikäli ihminen esimerkiksi hankkii itselleen sähköauton pyrkiäkseen vaikuttamaan ilmastonmuutokseen, muodostuu kulutuksesta eettistä arvoa. Jos sähköauton hankinnan syytä sen sijaan on ulkoinen arvo, kuten se, kuinka muut näkevät minut ajaessani ekologisella autollani, muuttuu arvo statustyyppin arvoksi. (Holbrook 1999: 21-22.)

Eettisyyden arvotyyppi esiintyy saunassa ekologisten ratkaisujen valitsemisena. Kestävien ratkaisujen suosiminen saunatiloissa kertakäyttöisten ratkaisujen sijaan on tästä hyvä esimerkki (Koivunen 2018). Vaikka saunomiselle ei ole muodostunut vakiintunutta saunasäännöstöä, on sen ympärille rakentunut hyvinä pidettyjä käytöstapoja, joiden avulla pyritään saamaan kaikille saunojille onnistunut saunakokemus. Näin ollen esimerkiksi löylyä heitettäessä tulisi ottaa muut saunojat eettisessä mielessä huomioon. (Waddington 2017.) Voidaan olettaa, että kansasaunojen huomioonottaminen saunoessa voi luoda eettisyyden arvotyypin arvoa saunojalle. Tähän on kuitenkin sidoksissa saunojan henkilökohtaiseen näkemys siitä, kuinka saunassa tulee toimia muiden ihmisten kanssa ja tästä syystä saunojen välillä on todennäköisesti suuria eroja tämän arvon muodostumisessa.

Henkisyiden (spirituality) arvotyyppi muodostuu sisäisen, toisiin kohdistuvan sekä reaktiivisen arvoelementin kokonaisuudesta. Eettisyyden arvotyypin muodostuessa hyvinä pidettyjen tekojen myötä, sen reaktiivinen vastapari henkisyys muodostuu uskomusten sekä henkisten dimensioiden kautta. Henkisyiden arvo esiintyy esimerkiksi tilanteissa, joissa kuluttaja kokee olevansa tekemisissä jonkun pyhän, mystisen sekä hänelle saavuttamattoman tekijän kanssa. Taikuus, ekstaasimainen tunnetila, sekä usko ovat esimerkkejä tunteista, joita kokija voi näissä tilanteissa kokea. (Holbrook 1999: 23-24.)

Belk, Wallendorf & Sherry (1989: 2) havainnollistavat, että kansallislipun symbolinen arvo sekä omaa valtiota edustavat kansallissankarit ja näiden ympärille muodostuvat uskomukset ovat hyvä esimerkki henkistä arvoa sisältävistä asioista. Holbrook (1996: 140) esittää, että vaikka henkisyys usein liitetään esimerkiksi uskollisiin kokemuksiin, johonkin suuren kosmisen tekijän kokemiseen tai oman sisimpänsä löytymiseen, voi myös kulutustilanne muodostua henkiseksi kuluttajan saavuttaessa ”flow” tyyllisen virtauskokemuksen. Tällaisessa hetkessä kulutuskokemus lumoo kuluttajan niin vahvasti, että kadottaa oman minuutensa hurmion myötä.

Saunomisen juuret ovat syvällä historiassamme ja sillä on suuri merkitys kansamme kulttuuriin ja perinteeseen. Tämä näkyy myös siinä, että suomalainen sauna halutaan suomalaisen saunayhteisön toimesta Unescon aineettoman kulttuuriperinnön kansainväliseen luetteloon vuonna 2020. (Keto-Tokoi 2018.) Saunalla on täten myös henkistä merkitystä meille suomalaisille sekä kulttuuri-identiteettillemme. Kuuleehan saunan usein todettavan olevan kaikkein suomalaisin asia tässä maailmassa. Seesmeri (2018a) esittää, että saunominen on niin luontainen osa elämäämme, että emme enää edes aina tiedosta sen kulttuuriperinnöllistä merkitystä ja tämän kulttuuriperinnön ylläpitämistä saunoessamme. Kaikki saunomiseen liittyvät perinteet, tavat sekä uskomukset ovat kuitenkin läsnä oppimassamme saunakulttuurissa, saunoimmepa sitten milloin tai missä tahansa. Saunakokemus muodostaa saunojalle vaikeasti määriteltäviä tunteita sekä myös tilapäistä tunnetta johonkin toiseen. Sauna toimii eräänlaisena aikakoneena, joka vie saunojan johonkin mystiseen menneeseen ja osaksi hänen aikaisempia saunakokemuksiaan.

#### 4.5. Yhteenveto ja viitekehys

Koettu arvo muodostuu asiakkaan saamien hyötyjen sekä uhrausten välisestä suhteesta (Gale 1994; Zeithaml 1987, Monroe 1990). Tämä kokemus määräytyy pohjautuen asiakkaan omaan määritelmään siitä, mitä hän on antanut ja saanut kulutustapahtumassaan (Zeithaml 1990). Tämä osoittautuu Holbrookin (1999: 5-6) kuvailemana arvon suhteellisuutena, joka näkyy arvon verrattavuutena, henkilökohtaisuutena sekä tilannesidonnaisuutena. Näin ollen asiakas on se, joka määrittelee hänen kokemansa arvon ja sen muodostumisen pohjautuen kulutustilanteen kontekstiin, aikaisempiin kokemuksiinsa sekä tarjolla oleviin vaihtoehtoihin.

Woodruffin (1997) esittämän means–end -mallin mukaisesti asiakkaat etsivät markkinoilta ratkaisuja, jotka auttavat heitä saavuttamaan tietyn tavoitteen. Näiden tavoitteiden selvittäminen sekä hyödyntäminen ovat markkinoinnin näkökulmasta tärkeitä operoinnin välineitä, sillä kuluttajien tavoitteisiin vastaavat yritykset pystyvät luomaan kuluttajille kilpailijoitaan enemmän koettua arvoa.

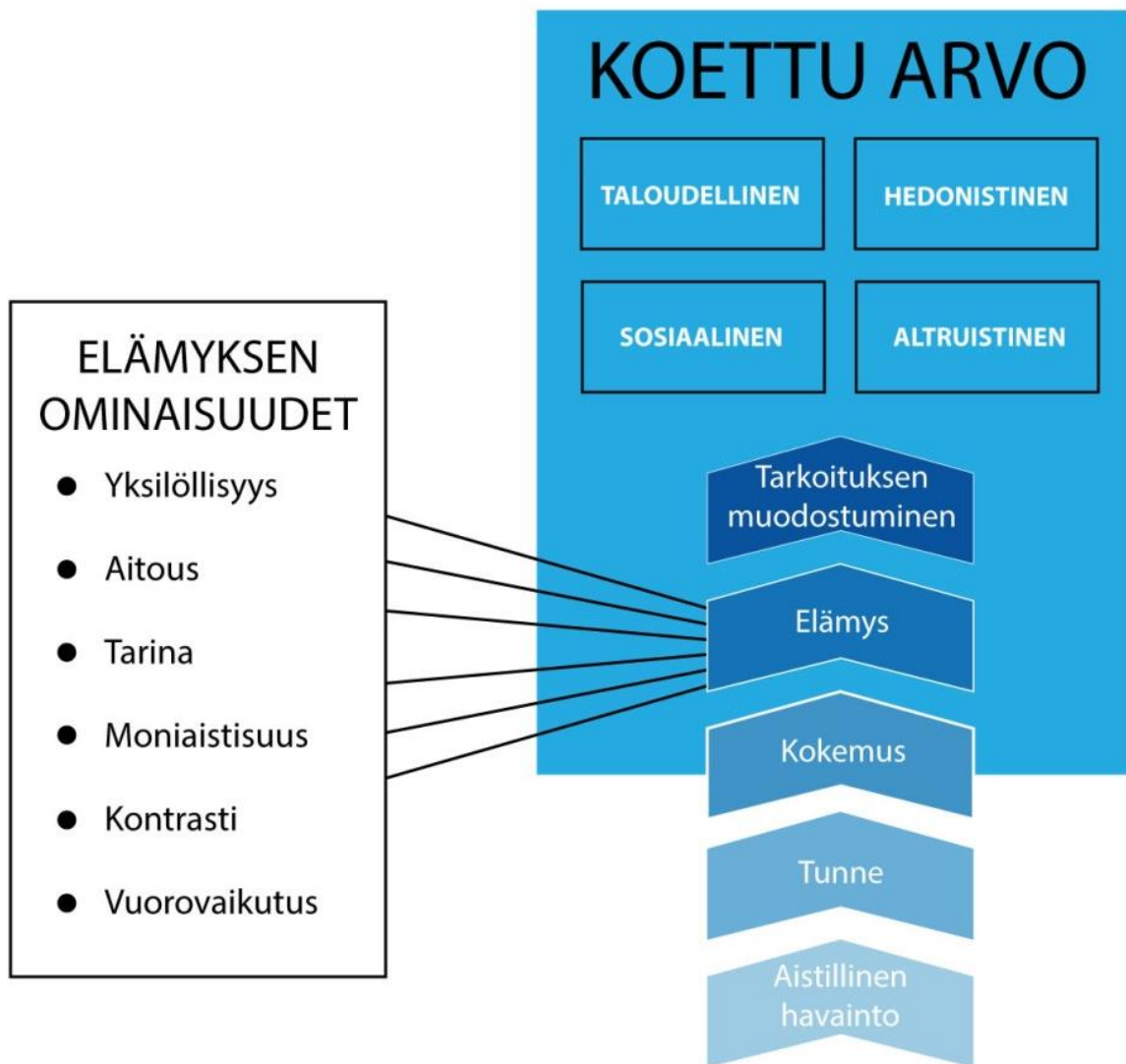
Aineiston keräykseen suunniteltavan haastattelupohjan luomisessa hyödynnetään ennakoasetelmaa koetun arvon typologiasta saunakontekstissa yhdessä Kyläsen & Tarssasen (2007) elämyskolmiomallissa esitettyjen elämystuotteen ominaisuuksien kanssa. Aineisto teemoitellaan Holbrookin (1999) arvotypologiaan pohjautuen sekä tyypitellään Kyläsen & Tarssasen (2007) elämyskolmiossa esitettyjen elämystuotteen ominaisuuksiin mukaisesti.

Tutkimuksen kannalta keskeisten teoriaosuuksien pohjalta on luotu tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on esitetty kuviossa 9. Viitekehys esittää, että elämys syntyy Bowjikin ym. (2007: 20-27) luoman elämysprosessin mukaisesti viisiaskelisesti. Aistillinen havainto synnyttää asiakkaalle tunteiden kokonaisuuden, joka luo asiakkaalle asiakkaan itse määrittelemään kokemukseen. Mikäli kokemus on tarpeeksi vahva ja vaikuttaa häneen hetkellisesti, syntyy merkityksellinen kokemus, jota kutsutaan elämykseksi. Elämys vaikuttaa ihmisen elämänkuvaan ja muodostaa hänen elämälleen uusia tarkoituksia.

Koettu arvo on ennen kaikkea kokemuksellista (Holbrook 1999: 9). Tästä syystä esitän, että koettu arvo muodostuu jo elämysprosessissa esitetyllä kolmannella tasolla, jossa tunnetilat muodostavat asiakkaalle kokemuksen. Koettu arvo muodostuu tuotteen tai palvelun kulutuksesta syntyvästä positiivisesta arvosta, jonka hän saa tuotteen täyttäessä sille asetetun tavoitteen (Holbrook & Hirschman 1982: 138). Koettua arvoa muodostuu siis myös ilman elämyksellisen kokemuksen tavoittamista. On kuitenkin esitetty, että palveluntarjoajat ovat pakotettuja siirtymään palveluiden tarjoamisesta kohti elämystaloutta, sillä tulevaisuuden kuluttajat tekevät päätöksensä eivät hintaan, vaan heille tarjottuihin elämyksiin pohjautuen (Pine & Gilmore 1999: 1-2). Tästä syystä yritysten tulisi pyrkiä elämystalolle koetun arvon luonnissaan. Pine & Gilmore (2011: 34) esittävät ”lavastettujen” elämysten luovan kuluttajille enemmän arvoa kuin palveluiden tai tuotteiden. Tästä syystä niiden merkitys yrityksen menestymisessä markkinoilla voidaan nähdä elintärkeänä.

Elämys on moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen, kokonaisvaltainen sekä yksilöllinen kokemus (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2002: 3). Kylänen & Tarssasen (2007) esittävät elämyskolmiossaan tuotteen tärkeiden ominaisuuksien kuvaavan tärkeitä osatekijöitä, jotka ovat vaikuttamassa asiakkaan elämyksen syntymiseen. Nämä osatekijät ovat siis ominaisuuksia, joita elämystuotteen tulisi sisältää elämyksen synnyttämiseksi.

Aho (2001: 34) on tuonut esille huomion siitä, että elämys voi syntyä myös esimerkiksi yhden aistin varassa, eikä se tästä syystä ole riippuvainen kaikista Tarssasen & Kyläsen esittämistä elämyskolmion ominaisuuksista. Kaikkien näiden ominaisuuksien huomioiminen elämystuotteen suunnittelussa sekä toteutuksessa kuitenkin mahdollistaa tehokkaamman elämysten tuottamisen. Elämyksen ollessa yksilöllinen kokemus, tarjoavat useat onnistuneesti toteutetut elämysominaisuudet asiakkaille enemmän laukaisualustoja elämyksen syntymiselle.



**Kuvio 9.** Tutkimuksen viitekehys.

## 5. METODOLOGISET VALINNAT

Metodologiaa käsittelevä luku koostuu metodologisten valintojen perustelusta sekä aineiston keruun ja sen analysointitapojen esittelystä. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuuden arviointia.

### 5.1. Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämä tutkimus on otteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullista otetta hyödyntäessä tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä muodostamaan käsitys ihmisten toiminnasta ja niihin liittyvistä sekä vaikuttavista tekijöistä, kuvaamaan jotakin tapausta tai tuottamaan teoreettisesti päteviä tulkintoja ilmiöön liittyen. Laadullisella tutkimuksella ei tavoitella tilastollisia yleistysjä ja tästä syystä aineiston koko ei ole keskeinen tekijä tutkimuksen toteutukselle (Eskola & Suoranta 1998: 61).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista koettua arvoa saunominen tuottaa ja millaisista tekijöistä saunaelämykset muodostuvat ihmisille heidän saunaympäristöissään. Tästä syystä laadullinen tutkimusote sopii hyvin tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia sekä mielipiteitä. Hirsijärven, Remeksen & Sajavaaran (2012: 161) mukaan laadullista tutkimusta käytetään todellista elämää kuvatessa. Tavoitteena on tutkia ilmiötä mahdollisimman kattavasti ja löytää asioiden todellisia merkityksiä ja ilmenemistapoja sen sijaan, että varmennettaisiin jo todettuja väitteitä.

Tutkimuksen ensisijainen aineistonkeruu on toteutettu asiakashaastatteluilla, jotka toteutettiin Sokos Hotels -kohteiden saunaosastoilla viidessä eri hotellissa. Haastattelun tutkimuksen työkaluksi valitessaan tutkija olettaa ihmismielen vaikuttavan tutkittavaan aiheeseen ihmisten käyttäytymisen kautta. Tästä syystä hän suuntaa tutkimuksensa tutkittavaa asiaa kokevien ihmisten suuntaan. Haastattelu on suora ja yleisesti käytetty tapa kartoittaa ihmisten mielikuvia, kokemuksia sekä tunteita tutkitusta aiheesta. (Hirsijärvi & Hurme 2001: 41.)

Haastattelumuodoksi valikoitui teemahaastattelu, joka on rakenteeltaan puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Sen rakenne on strukturoidun lomakehaastattelun sekä strukturoimattoman syvähaastattelun välimalli. (Hirsijärvi & Hurme 2001: 47.) Teemahaastattelu eroaa lomakehaastattelusta siinä, että haastatellut saavat vastata vapaasti omin sanoin kysymyksiin, eikä vastauksia ole sidottu valmiiksi määriteltyihin vastausvaihtoehtoihin. Lisäksi haastatelluille voidaan esittää strukturoidusta haastattelusta poiketen kysymyksiä eri järjestyksessä sekä laajuudessa. Haastatteliija käy kuitenkin läpi kaikilta haastatelluilta samat teema-alueet, jotka hän on etukäteen haastattelua varten määritellyt. (Eskola & Vastamäki 2007: 27-28.)

Teemahaastattelu tarjoaa hyvän mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin. Tarkentavien kysymysten avulla on mahdollista avittaa vastaajaa kohti tutkimuksen kannalta keskeisiä elämyksen sekä koettuun arvoon liittyviä kokonaisuuksia. Tarkoituksena on kuitenkin määrittää kysymykset niin, että haastateltuilta saadaan vastauksina juuri tutkimuksen kannalta tärkeää aineistoa. Valittujen teema-alueiden tulee pohjautua tutkimuksen viitekehyksen kautta esille nousseisiin, tutkimuksen kannalta keskeisiin aihealueisiin. Lähestymistavasta riippuen, haastattelu voi kuitenkin sallia myös tarkentavien kysymysten esittämisen viitekehyksen ulkopuolelta. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 75.)

Teemahaastattelua vapaammalle avoimelle haastattelulle on yleistä keskustelunomainen eteneminen haastateltavan kanssa haastattelun läpi. Hirsijärven, Remeksen & Sajavaaran (2012: 209) mukaan avoin syvähaastattelu vaatii yleensä kuitenkin paljon aikaa sekä useita haastattelukertoja haastattelujen toteutukseen. Tästä syystä se ei soveltunut tutkimuksen toteutukseen yhtä hyvin kuin teemahaastattelut. Teemahaastattelu on suosittu aineistonkeruun muoto. Syynä tähän Eskola & Suonranta (2001: 87) esittävät sen avoimen luonteen, jossa haastateltava pääsee kertomaan vapaasti oman mielipiteensä valittuun teemaan liittyen. Näin ollen saatu aineisto kuvaa hyvin haastateltujen omia mielipiteitä aiheeseen liittyen. Lisäksi ennalta määritellyt teema-alueet varmistavat myös osaltaan sen, että vastaukset linkittyvät tutkittuun aiheeseen.

Tämä teema-alueiden läpikäynti on tekijä, joka tekee teemahaastattelusta puolistrukturoidun haastattelumuodon. Teemahaastattelu on kuitenkin lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Tarkkaan määriteltyjen kysymysten sijaan haastattelu kulkee teemojen läpivientinä, joka mahdollistaa tutkimuksen irtoamisen tutkijan näkökulmasta ja tuo haastateltavien kokemukset sekä ajatukset aiheeseen liittyen esille muodostuneessa aineistossa. Näin ollen teemahaastattelu huomioi sen, että haastateltujen tulkinnat sekä heidän määrittelemät merkitykset sisällöille vaikuttavat aineiston muodostumiseen. (Hirsijärvi & Hurme 2001: 48.)

Haastatteluiden haasteena on se, että ne ovat kalliita toteuttaa lomaketutkimuksen verrattuna ja lisäksi niiden tuotoksena saadaan paljon aineistoa, jota ei suoranaisesti pystytä hyödyntämään tutkimuksen tarkoitukseen. Lisäksi haastattelu on vaativaa työtä, eikä haastateltavien anonymiteetti toteudu samalla tavalla kuin lomakevastauksissa ja tämä voi vaikuttaa vastausten todenperäisyyteen. (Hirsijärvi & Hurme 2001: 36.)

## 5.2. Haastatteluiden toteutus

Aineiston keruuna toteutetut teemahaastattelut suoritettiin viidessä Sokos Hotels -kohteessa eri puolilla Suomea syksyn 2018 aikana. Kaikilta haastatteluihin mukaan ilmoittautuneilta hotellikohteilta löytyy Sauna from Finlandin myöntämä laatusertifikaatti. Haastatteluiden toteutukseen oli varattu joka paikassa vähintään 4 tuntia ja tavoitteena oli haastatella vähintään kymmentä henkilöä kaikissa kohteissa. Kahdessa kohteessa jäätin tästä tavoitteesta, johtuen tavallista hiljaisemmasta asiakaskannasta kohteessa ja varsinkin saunatiloissa. Hotellit tarjosivat tutkijalle yöpymisen hotellikohteessa ja tämä tarjosi myös yhdessä kohteessa mahdollisuuden täydentää tavoitteesta jäänyttä haastattelujen lukumäärää kohteen varsinaista haastattelupäivää seuranneen päivän aamusaunassa.

Haastatteluihin osallistui yhteensä 41 haastateltavaa 31 haastattelussa. Osassa haastatteluista oli siis useampi kuin yksi henkilö vastamaassa esitettyihin kysymyksiin. Haastateltaviksi tutkimukseen valikoituu tavallisesti henkilöitä, jotka edustavat jotain

tiettyä ryhmää (Hirsijärvi & Hurme 2001: 83). Tässä tutkimuksessa haastateltavaksi kysyttiin hotellien saunatiloissa olleilta hotelliasiakkaita. Heidän vapaaehtoinen saapumisensa saunaosastolle osoitti sen, että he ovat kiinnostuneita saunasta sekä saunomisesta. Näin ollen heitä voidaan kutsua hotellisaunojiksi. Hotellisaunoja motivoitiin osallistumaan haastatteluihin tarjoamalla heille kylmiä virvokkeita haastattelun yhteydessä sekä mahdollisuutta osallistua kahden tutkimukseen budjetoidun hotellimatkalahjakortilla arvontaan. Haastateltavien kansallisuudella ei ollut merkitystä tutkimukseen osallistumiseen ja tarvittaessa haastattelu toteutettiin englannin kielellä.

Haastattelujen toteutukseen varatulla paikalla on oleellinen merkitys haastatteluiden onnistumisessa. Toteutuspaikkaa suunniteltaessa tulisi huomioida haastateltavan rooli haastatteluissa mahdollisimman hyvin. Rauhallinen ja haasteltavalle neutraali ympäristö mahdollistaa haastateltavan keskittymisen haastatteluun. Tärkeää on, että pyritään minimoimaan ylimääräisten häiriötekijöitä ilmeneminen haastattelun aikana. (Eskola & Vastamäki 2007: 28.)

Itse haastattelutilanteelle pyrittiin varaamaan mahdollisimman rauhaisa ja neutraali sijainti saunaosastolta tai sen läheisyydestä. Tilaratkaisujen ollessa erilaisia jokaisessa hotellissa, jouduttiin haastattelupaikka suunnittelemaan ja rakentamaan jokaisessa hotellissa hotellikohtaisesti. Tarvittaessa hyödynnettiin saunatilojen välittömässä läheisyydessä olleita konferenssitiloja, mikäli itse saunaosasto ei täyttänyt haastatteluympäristön kriteereitä. Yhdessä kohteessa jouduttiin yhteisten vilvoittelutilojen puutteen vuoksi tekemään haastattelut käytävässä, jossa oli asiakasliikennettä saunojen liikkuessa saunatilojen sekä huoneidensa välillä. Tässäkin tapauksessa haastattelut saatiin kuitenkin toteutettua onnistuneesti ilman suurempia ongelmia.

Teemahaastatteluissa käytetyt kysymykset muodostettiin teorialähtöisesti viitekehyksessä esitettyjen elämyksen ominaisuuksien sekä koetun arvon typologian teorioiden pohjalta. Kysymyksien esittämistä varten luotiin haastattelurunko, joka on esitetty liitteessä 1. Haastattelurungon sisältämien kysymysten käyttäminen mahdollisti

haastattelun pysymisen suunnitellussa teemassa sekä suunnassa. Runkoon oli myös liitetty lyhyitä apulistauksia, joiden avulla pystyttiin muodostamaan vastaajaa avustavia apu- sekä jatkokysymyksiä. Haastattelurunkoa testattiin kahdella koehenkilöllä ja heiltä saadun palautteen myötä kysymyksiä muokattiin helpommin ymmärrettäviksi.

Haastattelurunko oli suunniteltu niin, että asiakkailta kysyttiin kysymyksiä ennen heidän hotellisaunomistaan sekä hotellisaunomisen jälkeen. Näin ollen kysymykset jakautuivat ennen saunomista esitettyihin yleisiin saunakokemuksia sekä saunan muodostamaa koettua arvoa käsitteleviin kysymyksiin sekä saunan jälkeen esitettyihin kyseisen hotellisaunan tuottamiin kokemuksiin. Haastattelijan toimiessa haastatteluissa yksin oli hänen mahdotonta rekrytoida saunatiloihin tulevia asiakkaita samalla kun hän haastatteli jo sovittuja haastateltavia. Tästä syystä osa vastanneista pystyttiin pyytämään osallistumaan haastatteluun vasta heidän hotellisaunomisensa jälkeen ja näin ollen he vastasivat kaikkiin kysymyksiin saunomisensa jälkeen.

### 5.3. Aineistotriangulaatio ja vieraskirjat tutkimusaineistona

Tutkimuksen yhteydessä tutkija suunnitteli Sauna from Finlandille saunavieraskirjat, joiden avulla hotelleissa kerättiin asiakkaiden mielipiteitä ja palautteita hotellien saunatiloihin ja niiden tuottamiin kokemuksiin liittyen. Tutkimukseen osallistuneet hotellit saivat itselleen maksutta yhden vieraskirjan, joten näiden vieraskirjojen tarjoamisella saatiin myös hotelleita motivoitumaan tutkimukseen osallistumisessa. Tutkimukseen osallistuneista hotelleista kaksi hankki itselleen toisen kappaleen vieraskirjoja, jotta he pystyivät keräämään asiakaspalautetta molemmista miesten sekä naisten pukuhuonetiloista. Muut kolme hotellia sijoittivat ainoan saunavieraskirjansa molemmille sukupuolille yhteisiin vilvoittelutiloihin. Vieraskirjojen aineistonkeruu-aika oli minimissään 12 viikkoa jokaisessa kohteessa. Osassa kohteista tämä ylittyi ja aineistoa kertyi jopa 20 viikon ajalta. Hotellit postittivat tai skannasivat aineiston tutkijalle aineistonkeruuajan päätyttyä litterointia ja analysointia varten.



**Kuvio 10.** Sekundaariaineiston keruussa käytetty saunavieraskirja.

Saunavieraskirjojen käyttäminen osana aineistoa tuo tutkimukseen mukaan aineistotriangulaation. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetään useampaa kuin yhtä aineistoa havaintojen tekemiseen. Menetelmän käyttöä on perusteltu sillä, että kaksi eri aineistoa yhdessä muodostavat kattavamman kuvan tutkittavasta ilmiöstä verrattuna yksittäiseen aineistoon. Tukiaineisto täydentää tarvittaessa aukkoja, joita pääaineisto ei ole välttämättä pystynyt huomioimaan työssä. (Eskola & Suoranta 1998: 68-69.) Vieraskirjojen voidaan myös nähdä tuovan teemahaastatteluista puuttuvan anonymitietin läsnä olevaksi tutkimukseen, sillä ne mahdollistivat kirjoittamisen omassa rauhassa ilman henkilötietoja.

Vieraskirjojen etuna aineistona on se, että niiden avulla saadaan kokemuksellista aineistoa, joka on vahvasti linkittynyt kulutushetkessä. Tulee kuitenkin huomioida myös, että itse kirjoituksen tiedostaminen voi vaikuttaa kirjoituksissa esiintyneeseen

kerrontaan. Tulkintaa tehdessä on tärkeää tarkastella aineistoa kriittisesti. Voidaan olettaa, että vieraskirjaan kirjoittavat henkilöt kirjoittavat heille merkityksellisiä asioita. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, mitkä tekijät ovat olleet luomassa tätä merkityksellistä kokonaisuutta kokijalle. Esimerkiksi ympäristön ja kokijan välinen vuorovaikutus sekä kokemustilanteen aika ja tila voivat vaikuttaa koetun kirjoittamiseen. Haastetta luo se, että kirjoitustilannetta ei tunneta sen tarkemmin eikä myöskään itse kirjoittajasta tiedetä muuta, kuin mitä hän on vieraskirjaan kirjoittanut. (Laaksonen, Laaksonen & Halkoaho: 39).

Itse kirjoitustilanteeseen pyrittiin vaikuttaa suunnittelemalla saunavieraskirjoihin suomen- sekä englanninkielinen ohjeistus (ks. liite 2.) siitä, millaista kokemussisältöä sekä palautetta asiakkaiden toivottiin kirjoittavan vieraskirjoihin. Tällä pyrittiin siihen, että vieraskirjoihin kertyisi myös henkilökohtaisia kokemuksia, eikä pelkästään vierailijalistaa sisältäen nimiä sekä päivämääriä. Ohjeistus pohjautui Sauna from Finlandin tutkimusten pohjalta itse määrittämiin saunaelämyksen ydinarvoihin.

#### 5.4. Aineiston analyysi

Aineiston analysoinnin tarkoituksena on tiivistää tutkimuksen aineiston sisältö niin, ettei samalla kuitenkaan menetetä tutkimukselle oleellista tietoa. Tavoitteena on selkeyttää aineistoa, jotta siitä voidaan helpommin löytää uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 2000: 137.) Aineiston analysointi ja niistä johdettu tulkinta sekä johtopäätökset ovat tutkimuksen kannalta keskeistä pääsisältöä, sillä niihin tutkimuksen aloittamisella ja aikaisemmilla vaiheilla on pyritty pääsemään käsiksi. Tutkijan tavoitteena on osuvilla tutkimusvalinnoilla rakentaa tutkimuksesta yhtenäinen kokonaisuus, jossa tutkimuksen eri vaiheet sulautuvat osaksi toisiaan. (Hirsijärvi ym. 2009: 221.)

Ennen analyysia kerätty aineisto tulee tarkistaa puuttuvien tietojen tai virheellisyyksien varalta sekä täydentää tarvittaessa mikäli mahdollista. Tämän lisäksi aineisto tulee järjestää muuttujien mukaisesti koodausta hyväksikäyttäen. (Hirsijärvi ym. 2009: 221-

222.) Kerätty aineisto tarkistettiin aina haastatteluja seuranneena päivänä. Kolmessa haastattelussa osa haastattelumateriaalista oli jäänyt nauhoittamatta johtuen haastattelijan epäonnistuneesta nauhurin käynnistyksestä. Jokaisesta näistä kuitenkin saatiin suurin osa haastattelusta nauhalle, sillä haastatteliija huomasi tekemänsä virheen haastattelun alkuvaiheessa. Näitä haastatteluja ei päätetty hylätä, vaan niitä hyödynnettiin sellaisenaan niiden sisällön osalta osana tutkimusta.

Ennen aineiston koodausta aineisto litteroitiin eli muutettiin tekstimuotoon. Tämä tehtiin haastatteluiden jälkeen sanatarkasti tietokonetta hyödyntäen. Tietokoneen avulla nauhoitetut haastattelut pystyttiin hidastamaan kirjoittamisen helpottamiseksi. Litteroinnin jälkeen tulostettu tekstimuotoinen aineisto koodattiin käsin teorialähtöisesti eri väreillä erimittaisiin tekstikappaleisiin. Haastattelut numeroitiin juoksevilla lyhenteellä, jotta niiden käsittely, vertailu sekä esille tuonti tutkimuksen tuloksissa selkiytyisivät. Näin ollen esimerkiksi ensimmäinen haastattelu on tuotu esille lyhenteellä H1. Lisäksi haastatteluissa, joissa vastaajia oli enemmän kuin yksi, kirjattiin myös vastaaja ylös juoksevilla numeroinnilla käyttäen V lyhennettä. Sitaateissa haastattelun sekä tarvittaessa vastaajan numero on kirjattu kaarisulkeisiin aineistositaatin perään esimerkiksi seuraavasti: (H21, V2).

Mikäli haastatteluista poimittu sitaattilainaus alkoi keskeltä alkuperäistä lausetta tai loppui ennen sen varsinaista päättymistä, on lainauksessa käytetty kolmen pisteen merkintää (...) tästä viestimiseksi. Myös, mikäli sitaattiin on poimittu jatkolause aineiston myöhemmästä vaiheesta, esimerkiksi jatkokysymyksen vastauksesta, on sitaatissa käytetty kolmen väliviivan merkintää (---). Hakasulkeiden [ ] sisällä olevalla tekstillä on lisäksi tarvittaessa selvennetty, mitä kohdetta vastaaja on haastattelussa vastauksellaan tarkoittanut.

Tässä tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan deduktiivisesti teorialähtöisellä sisällönanalyysillä. Teorialähtöinen sisällönanalyysi pohjautuu johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai tutkijan esittämään perspektiiviin. Tämä tutkimuksen aikaisemmassa vaiheessa käsitelty teoriaan pohjautuva kehys, ohjaa aineiston analysointia itse analyysivaiheessa. Tällainen tutkimus on siis tietynlaista aiemmin

muodostetun tiedon testaamista uudessa asiansynteudessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 99.)

Aineiston teorialähtöisessä analyysissä hyödynnettiin kahtena laadullisen sisällönanalyysin menetelmänä aineiston teemoittelua sekä tyypittelyä. Tutkimuksen teemoittelu toteutettiin Holbrookin (1999) arvotypologian mukaisiin kategorioihin pohjautuen. Aineiston teemoittelulla näihin ryhmiin, pyrittiin aineistoa järjestelemään erilaisiin saunakontekstissa syntyviin koetun arvon teemoihin. Tyypittely sen sijaan pohjautui Tarssasen & Kyläsen (2007) elämuskolmiossa esitettyihin elämyksen tärkeisiin ominaisuuksiin. Näin ollen aineistoa pystyttiin ryhmittelemään eräänlaisiksi tyyppiryhmiksi ominaisuuksien ja niiden esiintymisen mukaan.

Eskola & Suonranta (2001: 174 & 175) esittävät teemoittelun nostavan esille aineistosta sen tutkimuskysymysten kannalta keskeisimmät sisällöt. Yleistä laadulliselle tutkimukselle on, että analyysi muodostuu aineiston teemoittelusta, jossa aineistosta esille nostetut lainaukset muodostavat sitaattikokoelman. Nämä teemojen mukaan järjestetyt sitaatit ovat kiinnostavia, mutta pelkästään niillä ei usein saavuteta syvällistä analyysia, jolla päästäisiin kunnollisiin johtopäätöksiin. Tästä syystä teemoittelun muodostaman analyysin tulee sisältää sopusointuista teorian sekä empirian välistä keskustelua.

Tutkimuksen teemoittelu toteutettiin tulostamalla aineisto tekstimuodossa paperille ja merkkamalla aineistosta tema-alueiden mukaisia sisältöjä eri väreillä. Tämä vaati aktiivista tekstien läpi käyntiä, mutta samalla varmistettiin myös se, että jokainen teksti tuli huomioitua osana prosessia, eikä teemoittelua jätetty tietokoneella tehtävän hakusanaetsinnän varaan.

Tyypittelyn tarkoituksena on viedä teemoittelua pidemmälle ja muodostaa aineistosta tyyppiryhmiä, jotka esittävät samankaltaisuuksia, joita aineistosta pystytään havaitsemaan. Tyypittely helpottaa aineiston esittämistä lukijalle ja se esittää aineiston ryhmät tyyppinä eräänlaisten samankaltaisten tarinoiden avulla. Tyypittelyn edellytyksenä on, että aineisto on ensiksi teemoiteltu tarinoita ryhmittäen. On kuitenkin

myös mahdollista, että analyysissa esille nostetaan myös muista tarinoista poikkeavia tapauksia. Tällaiset poikkeamat nähdään aineiston tutkijaa kiinnostavina valttikortteina, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa ne koetaan aineiston riskeinä. (Eskola & Suonranta 2001: 181.)

Aineiston samanlaisiksi tyypeiksi ryhmittelevä tyypittely voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla. Autenttinen tyypittely tyypittelee aineiston vastauksiin, jotka muodostuvat yhdestä yksittäisestä vastauksesta. Yhdistetty tyypittely nostaa esille mahdollisimman yleisiä tyyppisiä, jotka esiintyvät merkittävässä osassa tai kaikissa vastauksissa. Mahdollisimman laaja tyyppi muodostuu tyypeistä, jotka ovat esiintyneet aineistossa mahdollisesti vain yhdessä haastattelussa. Tällainen haastatteluvastaus on siis mahdollinen, mutta ei kovin yleinen. (Eskola & Suonranta 2001: 181-182.) Tutkimuksen aineisto tyypiteltiin yhdistettyä tyypittelyä hyväksikäyttäen. Näin ollen elämyskolmion ominaisuuksia on esitetty mahdollisimman suuressa osassa haastatteluista esille nousseiden asioiden avulla.

### 5.5. Luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehdessään tulee tutkijan pyrkiä minimoimaan virheiden syntyminen (Hirsijärvi ym. 2009: 231). Tästä syystä tutkijan tulee arvioida tutkimuksensa luotettavuutta osana tutkimusprosessia (Tuomi & Sarajärvi 2002: 131). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikäytännöt vaihtelevat eri tutkimussuuntauksien välillä. Johtuen tutkimussuuntausten toisistaan eroavista luonteista, tutkijoille ei ole muodostunut yksiselitteistä ja universaalia ohjeistusta, jonka mukaan tutkimuksen luotettavuutta pystyttäisiin arvioimaan jokaisessa tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 134 & 140.) Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan usein kahden luotettavuuskäsitteen kautta, jotka ovat reliabiliteetti sekä validiteetti. Näiden molempien on esitetty valvottuina sekä oikein noudatettuina ohjaavan tutkimusprosessia onnistuneesti kohti maalia. (Kananen 2012: 161.)

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa arviointia siitä, kuinka hyvin tutkimuksen menetelmien avulla on tutkittu juuri sitä mitä on ollut tarkoitus tutkia. Mikäli haastateltava on esimerkiksi ymmärtänyt haastattelussa esitetyn kysymyksen väärin, mutta haastattelija silti tulkitsee vastausta hänen oman näkemyksensä kautta, vääristyy tutkimuksen pätevyys. Tällöin ei tutkita sitä mitä oletetaan tutkittavan. (Hirsijärvi ym. 2009: 231.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksesta saatujen tulosten pysyvyyttä. Tällä pyritään tarkastelemaan sitä, kuinka samanlaiset tulokset saataisiin, mikäli tutkimus tultaisiin toistamaan uudestaan. (Kananen 2012: 167.) Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettiin tulee kuitenkin suhtautua tietynlaisella varauksella. Mikäli oletuksena on, että aika ja sen tuoma muutos vaikuttavat ihmisten kokemuksiin, voidaan käsittää, että täysin samanlaisten tulosten saaminen edes samoilta henkilöiltä eri ajankohtana tutkimuksessa on epätodennäköistä. Tutkimuksen pysyvyyttä voidaan myös tutkia sen kautta, kuinka samanlaisiin tuloksiin toinen tutkija tulisi päätyämään samassa tutkimuksessa. Vaikka tutkimuksen tavoitteena on tutkijan täydellinen objektiivisuus, on tutkijalla laadullisessa tutkimuksessa vaikutusta työn instrumenttina hänen tekemiinsä tulkintoihin. Näin ollen täysin samanlaisiin tuloksiin päätyminen on epätodennäköistä. Reliabiliteettia voidaan lähestyä myös tutkimusmenetelmän välityksellä ja arvioida sitä, kuinka samanlaiset tulokset aineistosta nousisi eri menetelmiä käyttäen. Toisaalta tässäkin yhteydessä voidaan todeta, että tutkimuksen ajan, paikan sekä kontekstin muuttuessa tutkimusmenetelmän myötä, on epätodennäköistä saada tässäkin tapauksessa täysin samoja tuloksia. (Hirsijärvi & Hurme 2001: 186.)

Reliabiliteetti sekä validiteetti perustuvat ajatukseen edellä osoitetun kaltaisesta objektiivisesta tiedosta muodostuvasta sosiaalisesta todellisuudesta. Kritiikkinä tutkijat ovat esittäneet, että todellisuudessa ei ole olemassa tällaista yhtä sosiaalista ilmentymää vaan erilaisia konstruktoita. Tästä syystä useat laadullisen tutkimuksen tutkijat ovat usein korvanneet määrällisestä tutkimuksesta lähtöisin olevat reliabiliteetin sekä validiteetin käsitteet luotettavuuden kriteereillä, jotka on useissa teoksissa johdettu Guba & Lincolnin (1985) luotettavuuden luokittelusta. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 136 & 137.) Tämä luokittelu koostuu neljästä arvioinnin kriteeristä, jotka ovat tutkimuksen

luotettavuus (*credibility*), siirrettävyys (*transferability*), riippuvuus (*dependability*) sekä vahvistettavuus (*confirmability*). Näiden arvioinnin on tarkoitus vastata kysymykseen siitä, voidaanko tutkimuksen tuloksiin luottaa (Korstjens & Moser 2018: 121).

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelulla pyritään arvioimaan tutkimuksen todenperäisyyttä eli sitä, kuinka hyvin tutkimus kuvaa tutkittavan kohteen todenmukaista tilaa (Bitsch 2005: 82). Tutkimuksen tarkoituksena on toteuttaa todenmukaisia havaintoja ja tästä syystä tulee arvioida sitä, kuinka tarkasti tutkimus kuvaa asiaa niin kuin se todellisuudessa esiintyy. Tässä tutkimuksessa tutkija litteroi aineiston sanatarkasti, jotta aineisto säilyttäisi todellisen olemuksensa. Lisäksi aineisto koodattiin, teemoiteltiin sekä tyypiteltiin huolellisesti käsityönä tekstit useaan kertaan läpikäyden.

Lisäksi teoriapohjan rakentamisessa tehtiin perusteellista työtä keskittymällä laajasti tutkimuksen kannalta tärkeisiin elämysten, hyvinvoinnin, koetun arvon sekä itse saunakontekstin aihealueisiin. Näistä saatua tietoa hyödynnettiin puolistrukturoidun temahaastattelun rakentamisessa. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että haastatelluille esitetyt kysymykset ja niistä saadut vastaukset kuvaavat tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman todenmukaisesti.

Luotettavuutta lukijalle kasvattaa tutkimuksen eri vaiheiden sekä valintojen perusteluihin pohjautuva läpikäynti. Luotettavuutta voidaan myös lisätä käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä. Aineiston analysoinnin perustelua lukijalle auttaa, mikäli tutkija on jalostanut perustelujaan myös pääsääntöisen aineiston ulkopuolisilla dokumenteilla. (Hirsijärvi ym. 2009: 232-233.) Tässä tutkimuksessa saunavieraskirjojen muodostama lisäaineisto kasvattaa tutkimuksen validiutta aineistotriangulaation myötä. Lisäksi luotettavuutta on pyritty kasvattamaan tutkimusmenetelmien ja niihin liittyvien päätösten mahdollisimman selkeällä ja perusteellisella kuvauksella.

Siirrettävyys on rinnastettavissa tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin sekä sen yleistettävyyteen. Siirrettävyydellä pyritään tarkastelemaan sitä, kuinka hyvin tutkimus sellaisenaan voitaisiin toistaa eri kontekstissa eri henkilöille ja saada silti samanlaisia

tuloksia. Siirrettävyyden osoittamiseksi tutkijan tulee kuvailla aineistoa kattavasti tulkiten. (Bitsch 2005: 85.) Aineiston selkeän esittelyn sekä tutkimusprosessin tarkan kuvauksen avulla lukija pystyy arvioimaan tutkimuksen soveltavuutta muihin eri tutkimusympäristöihin ja tekemään niin sanotun siirtokelpoisuuden arvioinnin. (Korstjens & Moser 2018: 122.)

Tutkimuksen haastateltaviksi valikoituivat hotellien saunaosastoille saunapalveluita kokemaan saapuneet ihmiset. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että vastaajat ovat kiinnostuneita saunasta ja näin ollen motivoituneita osallistumaan haastatteluun. Lisäksi asiakkaille saunomisen jälkeen esitetyt kysymykset mahdollistivat tehokkaan palautteen keräämisen kyseisen hotellin saunatiloihin liittyen. Saunaosastolle saapuneita ihmisiä ei valikoitu erikseen, vaan kaikkia saunoman saapuneita pyydettiin osallistuman haastatteluihin. Haastateltavien joukko muodostui heterogeeniseksi, sillä se koostui erikäisistä mies- sekä naisihmisistä, jotka olivat hotellissa joko työ- tai lomamatkalla.

Riippuvuudella kuvataan tutkimuksen löydöksen pysyvyyttä sekä johdonmukaisuutta. Tarkoituksena on arvioida sitä, kuinka samanlaisiin tuloksiin päädyttäisiin, mikäli samoille tai samankaltaisille henkilöille totutettaisiin sama tutkimus samassa kontekstissa uudelleen eri ajankohtana. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että sen sisältö saattaa muuttua työn kypsyessä kohti sen valmista muotoa. Muutokset tulee kuitenkin kirjata ylös osana tutkimusprosessia. Tässä tutkimuksessa riippuvuus pyrittiin varmistamaan tutkimuksen kattavalla sekä tarkalla dokumentoinnilla sekä eri tutkimusratkaisujen ylöskirjaamisella. (Bitsch 2005: 86.)

Vahvistavuudella tarkastellaan tutkijan ennakkoluuloja sekä niiden synnyttämää vääristymää tutkimukselle (Bitsch 2005: 87). Tutkimuksen löytöjen tulisi siis olla sellaisia, että muutkin tutkijat pystyvät löytämään ne aineistosta samalla tavalla, kuin itse tutkija. Löydöksen tulee olla johdettuja haastatelluilta saaduista ajatuksista, eikä tutkijalle muodostuneista mielikuvista (Pandey & Patnik 2014: 5751). Tutkija voi kasvattaa tutkimuksen vahvistettavuutta kriittisellä itsearvioinnilla siitä, kuinka hän on itse vaikuttanut käyttäytymisellään sekä valinnoillaan tutkimuksessa haastateltaviin ihmisiin (Korstjens & Moser 2018: 121).

Tässä tutkimuksessa, tarkan dokumentoinnin sekä tutkimusprosessin kuvaamisen lisäksi, tutkija pyrki olemaan vaikuttamatta haastateltujen vastauksiin ja esittämään kysymykset kaikille vastaajille samalla tavalla. Vaikka haastateltaville saatettiin esittää tarkentavia jatkokysymyksiä tilanteen sitä vaatiessa, pyrki haastattelija kasvattamaan tutkimuksen pysyvyyttä sekä vahvistettavuutta asianmukaisilla haastattelukäytännöillä ohjaamalla vastauksia haluamaansa suuntaan.

## 6. TULOKSET

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset kolmessa osassa. Ensimmäinen osa koostuu aineiston teemoittelusta teoriasta johdettujen arvoulottuvuuksien mukaisesti. Luvun toisessa osassa on toteutettu aineiston tyypittely elämyskolmion ominaisuuksien mukaisesti. Kolmas osa esittelee tyypitellyn myötä tehtyjä kontekstisidonnaisuuteen liittyviä havaintoja, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia nostaa esille. Luvun lopuksi esitellään omassa alaluvussaan tutkimuksen tulosten yhteenveto työn viitekehysten kautta.

### 6.1. Koetun arvon ulottuvuudet

Koetun arvon arvoulottuvuuksien keskeinen sisältö saunakontekstissa on esitetty tiivistetysti kuviossa 11. Koetun arvon kokonaisuus muodostuu esitetysti neljästä arvokategoriasta, joiden mukaan koetun arvon teemoittelu on myös jaoteltu tässä alaluvussa. Nämä ovat taloudellinen, sosiaalinen, hedonistinen sekä altruistinen arvo.



**Kuvio 11.** Koetun arvon ulottuvuuksien ilmeneminen saunakontekstissa.

### 6.1.1. Taloudellinen arvo

Taloudellinen arvo muodostuu tehokkuuden sekä erinomaisuuden arvoulottuvuuksista. *Tehokkuuden* arvotyypillä tavoitellaan jonkun tietyn päämäärän saavuttamista (Holbrook 1999: 13). Tehokkuus näyttäytyy asiakkaan haluna maksimoida kulutuksen kätevyys. Samalla hän pyrkii minimoimaan syntyvät kulut, kuten ajan, rahan sekä

vaivan käytön (Kim 2002: 598). Tehokkuuden arvotyyppi näyttäytyi aineistossa kolmessa muodossa, jotka olivat saunan rentouttavuus, terveydellisyys sekä puhdistavuus. Haastateltavat pyrkivät saunomisellaan saavuttamaan pääsääntöisesti kolmea tavoitetta, jotka olivat rentouttava olotila, terveydelliset hyödyt sekä kehollinen puhdistautuminen. Haastateltavat kokivat, että sauna mahdollisti näiden tavoitteiden tehokkaan saavuttamisen suhteessa käytettyyn aikaan.

Näistä tavoitteista rentouttavuus nousi selkeästi yleisimmäksi tehokkuuden arvotyyppin muodoksi. Rentoutuminen ja sen synnyttämä hyvä olo oli pääsääntöinen hyöty, jota saunomisella haettiin. Rentoutuminen linkittyi vahvasti myös työstä sekä arjesta palautumiseen. Sauna nähtiin tehokkaana keinona saada ajatukset irti erityisesti työasioista.

*”Jos on ollut vittumainen työviikko, niin kuin on aina, niin se on jotenkin sillain, että sää menet sinne ja tiedäks sää, puol tuntia ja kaikki on ok.” (H31)*

*”Se on tuota sellaisen raskaan työpäivän jälkeen semmoinen elämys. Siitä tulee sellainen mukavan raukea olo, kun tulee saunasta pois.” (H1)*

Myös saunavieraskirjoissa sauna erottautui tehokkaana rentoutumiskeinona urheilusuorituksen, matkanteon sekä erityisesti työpäivän jälkeen.

*”Varma rentoutuminen työpäivän jälkeen. Kiitos!”*

*”Kiitos kokemuksesta! Sauna ja siihen liittyvät elämykset rentouttavat työpäivän jälkeen!”*

Rentoutumisen nähtiin johtavan hyvän olotilan kautta parempaan henkiseen jaksamiseen. Lisäksi osa haastateltavista näki rentoutumisen johtavan fyysisiin hyötyihin kehossa, kuten lihassärkyjen paranemiseen sekä urheilun jälkeiseen tehokkaaseen palautumiseen. Osalle haastateltavissa nämä molemmat hyödyt yhdistyivät.

*”Että aina tykkää, niin kuin kuntosalin jälkeen vähän vielä mennä sinne makoilemaan. Se on sellainen rentoutumiskeino.” (H27)*

*”Kyllähän siinä rentoutuu. Se on kokonaisvaltainen eli henkinen ja fyysinen kokonaisuus.” (H22)*

Vaikka fyysiset sekä psyykkiset hyödyt esiintyivät vahvasti aineistossa, ei terveyden tavoittelu ollut suurella osalla haastatelluista syy saunomiselle. Nämä haastateltavat olivat kuulleet saunan hyödyistä terveydelle, mutta eivät olleet pystyneet itse toteamaan niitä. Tästä syystä osa haastatelluista epäili saunan terveydellisen tehokkuuden totuudenperäisyyttä.

*”Niinhän ne sanoo, että se laskee verenpainetta. Sitä en tiedä, pitääkö se paikkaansa.” (H24, V4)*

*”En mä ole sitä miettinyt. Kyllä sitä kaiken maailman juttuja on ollut tuolla, mihinkä se vaikuttaa, mutta en ole kokenut sitä sen kautta.” (H11)*

*”Se voi olla, mutta en tiedä, onko sille tieteellistä tutkimusta. Se on vaan lähinnä se, että sulle tulee hyvä fiilis.” (H31)*

*”No itse en tietenkään ole huomannut, mutta olen toki lukenut kaikenlaisia tutkimuksia, missä väitetään, että se edistää ihmisen terveyttä, verenpainetta ynnä muuta. En pysty alleviivaamaan näitä.” (H12)*

Osa haastatelluista kuitenkin tavoitteli saunomisella erityisesti terveyshyötyjä. Haastatellut kertoivat kokemistaan terveyshyödyistä ja he toivat esille tieteellistä tulosta terveyshyötyjen taustalla. Osa naispuoleisista vastaajista näki saunan erityisesti osana terveellistä elämäntapaa.

*”...toki olen myöhemmin lukenut siitä, että se alentaa verenpainetta ja olen itse sen todennut mittaamalla.” (H16)*

*”Minulla ainakin on nyt sellainen kokonaisvaltainen hyvinvointi, että olen kiinnostunut kaikenmaailman terveysasioista ja tiedätkö tällainen liikunta, hyvinvointi ja ravinto, niin mää koen, että sauna on myös siinä yhtenä lisänä. Ja kylmä kuuman eduista olen myös lukenut, että se on myös hermostolle palauttavaa.” (H6, V2)*

*”Haastateltava: Kyllä se on se, että hyvän olon tunne tulee ja lihakset rentoutuu. Verenpaine laskee.*

*Haastattelija: Eli terveydellinen tarkoitus on suuri?*

*Haastateltava: 100 prosenttinen.” (H13)*

Vain muutama haastatelluista esitti ensisijaiseksi tavoitteeksi puhdistautumisen sekä tehokkaan peseytymisen saunomiselleen. Useille henkilöille tämän tavoitteen täyttäminen oli vahvasti kuitenkin osana saunakokemusta, vaikka se ei ollutkaan saunomisen päätavoitteena. Saunaa kuvailtiin tehokkaana, etenkin hikoilun myötä ihohuokosia avaavana puhdistumiskeinona ja sitä kuvailtiin usein tehokkaampana peseytymismuotona suihkuun verrattuna. Naispuoleisilla haastatelluille saunominen liittyi peseytymisen ja sen yhteydessä käytettyjen hoitoaineiden kautta myötä heidän kauneudenhoitoonsa.

*”Ensimmäinen on tietysti puhdistautuminen. Se on ehdottomasti ensimmäinen syy saunaan, jos joku pitää laittaa ekaksi...” (H16)*

*”Mä tuota oon sellaisessa työssä, että tulee aika paljon välillä tehtyä likaista työtä, niin silloin se sauna on vähän niin kuin ”must” homma siinä. Ihohuokokset aukee paremmin siinä kun hikoilee.” (H23, V1)*

*”Mää käytän aina tällaisia pesuliinoja ja aineita. Tavallaan saunalla on merkitystä myös kauneudenhoitoon.” (H18)*

Haastatteluille oli haasteellista kertoa, mistä saunan puhdistava vaikutus heille muodostui. Usein puhdistumisen tunne liittyi myös hyvään olotilaan, jonka sauna loi saunojalle. Vaikka saunassa käytetyn ajan suihkuun verrattuna koettiin olevan pidempi, koettiin saunomisen muodostavan arvoa eri tekijöiden yhteistyönä enemmän kuin pelkän suihkussa käymisen. Saunan terveysvaikutukset eivät nousseet esille saunan peseytymisvaikutuksesta keskusteltaessa, mutta saunaa pidettiin rentouttavampana sekä puhdistavampana kokemuksena verrattuna suihkuun.

Saunan taloudellinen arvo kokijoille esiintyi myös saunan *Erinomaisuuden* arvotyypin kautta. Erinomaisuuden arvotyypin määrittelemisen tapahtuu usein laadun arvioinnin sekä kokemisen kautta. Koska erinomaisuuden arvotyyppi on luonteeltaan reaktiivista, se ei muodostu käytöstä vaan arvioinnista. Erinomaisuuden arvotyypin ihailu ja odotukset syntyvät tuotteen, palvelun tai kokemuksen kyvystä täyttää tietty tavoite. Erinomaisuuden arvotyyppi siis vertaa vaihtoehtoa suhteessa muihin kokemuksiin ja pyrkii muodostaman johtopäätöksen siitä onko tuote, palvelu tai kokemus laadukas. (Holbook 1999: 15.)

Haastateltavat arvioivat aineistossa saunan erinomaisuutta saunatilojen kriteerien kautta. Tärkein aineistosta esille noussut laadun kriteeri oli saunatilojen siisteys sekä puhtaus. Nämä kuitenkin nousivat esille eräänlaisina standardeina. Siisteys ja puhtaus koettiin tekijöiksi, joiden tulisi jokaisessa saunatilassa olla kunnossa. Siisteys ja puhtaus todettiin usein ensimmäisenä kriteerinä saunatiloissa niihin sen suuremmin kuitenkaan tarkentamatta, kun taas muista kriteereistä kerrottiin tarkasti kuvailen. Siisteyden ja puhtauden merkitys saunatilan laadun arvioinnissa on selkeä.

*”Tietenkin siisteys tulee ensimmäisenä mieleen. Että, paikat on siisteinä. Se niin kuin heti tuo sen, että tonne mä en ehkä välttämättä halua mennä.” (H2, V1)*

*”Puhtaus, se on ihan ykkönen.” (H21, V2)*

Myös saunavieraskirjoissa siisteys nousi esille saunatiloja ja kokemuksia kuvailtaessa.

*”Ihanan rentouttavaa, siistiä ja puhdas sauna! Kiitos!”*

*”Aurinkoiset aamusaunat. Siistiä ja puitteet kunnossa!”*

*”Ihana saunamaailma, todella puhdasta ja siistiä.”*

Usein erinomaisuutta arvioitiin aineistossa tilojen puhtauden lisäksi saunatilojen tunnelman, toimivuuden, vilvoittelutilojen sekä saunan tarjoaminen löylyjen kautta. Tunnelmaa vastaajille loivat tilojen viihtyisyys, perinteisyys sekä luonnollisuus.

*”Sen pitää olla jotenkin viihtyisä ja tunnelmallinen. Tietty kodikkuus ja lämpö tulee olla ja en tarkoita saunan lämpöä. Kun sä menet sinne saunatilaan tai pukutilaan, niin koet, ettei siellä ole ärsyttäviä tekijöitä. Mitään niin kuin semmosta, mikä tuntuu, ettei se kuulu sinne.” (H31)*

*”Se on sellainen siisti ja viihtyisä, ehkä just jotenkin tehty sillain valaistuksella ja kalusteilla ja siinä on tilaa olla ja hengähtää ja levätä saunan jälkeen.” (H14)*

Perinteisyys ja luonnollisuus nousivat erityisesti esille saunatilan tummien pintojen, hämärän valaistuksen sekä puumateriaalien välityksellä. Nämä loivat asiakkaille tunnelmaa erinomaisuuden arvotyypin mukaisesti.

*”Kyllähän se yleensä saunassa varsinkin, niin semmoinen vähän hämärätkö, niin mä tykkään siitä kyllä eniten. Että sen sijaan savusaunassa en ole sen sijaan ollut kyllä koskaan, mutta tuota en mä nyt erityisesti kaipaa mitään hirsiseinää, mutta kyllä sen pitää puuta olla. On vaikea kuvitella muunlaista saunaa. (H16)*

Myös tilojen estetiikkaa, joka muodostuu tilojen sisustussuunnittelusta, designista sekä moniaistillisuudesta toimi tilojen erinomaisuuden arvioinnissa niiden vaikuttaessa tilan

tunnelmaan. Näitä tekijöitä käydään tarkemmin läpi aineiston estetiikan arvoulottuvuuteen keskittyvässä kappaleessa. Ulkona olevat vilvoittelutilat olivat osalle haastatelluista tärkeä kriteeri saunatilojen arvioinnissa. Vilvoittelu nähtiin tärkeäksi osaksi saunomista ja ilman vilvoittelumahdollisuutta saattoi kokemus kärsiä.

*”Vilvoittelutila on hyvä olla, että jos sauna on sillain sisätiloissa, että siitä ei pääse vilvoittelemaan, niin se on selkeä puute.” (H30)*

*”... se, että kun talossa asuttiin, kun on sauna kakkoskerroksessa ja sää et pääse niin sanotusti pihalle, niin kuin rivitalossa, niin oltiin just sitä mieltä, että sen pitäis olla tavallaan, että sää pääset aina ulos. Et se on tavallaan jotenkin sellainen tärkeä juttu.” (H2, V2)*

Myös saunavieraskirjoissa tilojen erinomaisuutta arvioitiin vilvoittelutilojen puutteen kautta.

*”Sauna kiva ja löylyt hyvät, mutta vilvoitteluparveke puuttuu ja lauteiden alla olevat valot vähän häikäisee.”*

Vaikka haastatellut kertoivat vilvoittelun sekä myös luonnonläheisyyden vaikuttavan erinomaisuuden arviointiin, totesivat he niiden tarpeen olevan myös kontekstisidonnaista. Vilvoittelu ja luonnonläheisyys kuuluvat olennaiseksi osaksi erityisesti mökkisaunakulttuuria ja siellä ne ovat ehdottomia kriteereitä saunankokemuksen arvioinnille. Kaupunkisaunassa ne olivat hyvä lisä, mutta eivät välttämättömyys, sillä tilojen luomat rajoitteet ymmärrettiin asiasta keskusteltaessa. Uima-altaat nähtiin hyvänä lisänä tiloissa ja niiden nähtiin myös korvaavan ulkovilvoittelun puutetta.

*”...[luonnonläheisyys] on ehdottomasti kiva asia, mutta eihän se aina ole mahdollista esimerkiksi keskustassa. Plussaa kuitenkin.” (H26)*

*”...sauna on sauna vaikka kaupungissakin, mutta kyllä se [luonnonläheisyys] aina tuo siihen lisää.” (H23, V1)*

*”Mökkisauna on kyllä paras, kun pääsee siitä uimaan sit suoraan ja sitten terassille vilvoittelemaan. Täällähän ei pääse. Vilvoittelu ei ole ehdoton, mutta tosi tärkeä. Se on lisä. --- Tähän [hotellisaunaympäristö] oli siis ihan huippu. En oo varmaan käynyt näin kivassa saunamaailmassa aikaisemmin. Ja vaikka ei päässyt pihalle vilvoittelemaan, niin sitten oli viileä allas, niin aivan ihana.” (H25, V2)*

Osa haastateltavista koki, että sijainnin sijasta tilojen suunnittelu ja toteutus on avainasemassa siinä, kuinka erinomaisiksi tilat koetaan.

*”...se riippuu ihan siitä, miten sää rakennat. Eihän sitä huomaa, että sää olet kaupungin keskellä, jos tää on viihtyisä tämä saunatila. Ei sillä periaatteessa ole mitään merkitystä. Se on siitä kiinni, miten se on toteutettu. Kunhan se ei ole pelkää kaakelia ja laattaa, että on vähän puutakin.” (H5)*

Saunan erinomaisuutta kuvailtiin aineistossa usein sen tarjoamien hyvin löylyjen kautta. Saunojalle mieluisat lölyt, joita kuvattiin lukuisten eri adjektiivien avulla, olivat etenkin saunavieraskirjoissa yleinen tapa, jolla saunatiloja keuhuttiin ja arvioitiin.

*”Yksi viihtyisimmistä hotellisaunoista kautta Suomenniemen. Hyvä kiuas antaa sopivat lölyt.”*

Saunan tarjoamien löylyjen ilmankosteus sekä myös saunatilan ilmanvaihto olivat tekijöitä, jotka nousivat esille löyllyn laadusta keskusteltaessa. Hyviä löylyjä kuvailtiin esimerkiksi lempeiksi, ihaniksi sekä pehmeiksi näiden tekijöiden ollessa kunnossa.

*”Ilmanvaihdon pitää olla äärettömän hyvä. Siitä lähdetään. Ja tietenkin sitten jos se ilmanvaihto on huono, niin se saunakokemus on äärettömän huono.” (H13)*

Toimivuus esiintyi aineistossa eri tilojen toimivuutena osana saunakokemusta. Eniten eri tiloista esille nousivat pukeutumistilat, joiden toivottiin sisältävän saunojalle hotellisaunaympäristössä omaa henkilökohtaista tilaa sekä rauhallisen ympäristön, joka tarjoaa mahdollisuuden palautua löylyistä ennen pukeutumista.

*”...sellainen tila, missä voi sitten saunomisen jälkeen, kun sieltä löylyhuoneesta tullaan, niin rauhassa istua ja vilvoitella.” (H3)*

*”No tietenkin ois kiva aina, että olisi tilava pukuhuone, missä saisi varsinkin, jos on enemmän porukkaa, niin rauhassa pukeutua.” (H15)*

Yleisesti ottaen aineistosta löytyi paljon erilaisia kriteereitä, joita yksittäiset asiakkaat arvostivat saunatiloissa osana saunakokemustaan. Edellä esitetyt tekijät erottuivat aineistosta kuitenkin selkeästi erinomaisuuden arvotyypin mukaisina laadun arviointikriteereinä saunaympäristössä ja tästä syystä ne osoittautuivat taloudellisuuden arvon muodoiksi tässä tutkimuksessa. Aineistossa esiintyi myös vastauksia, joissa haastatellut kertoivat hotellin saunatilojen vaikuttavan vahvasti koko hotellikokemuksen erinomaisuuden arviointiin. Haastatellut toivat esille, että saunatilat ja niiden erinomaisuuden arviointi liittyy myös hotellin yleisilmeen arviointiin. Yhteisten saunatilojen kerrottiin myös muutamissa tapauksissa olleen ensisijainen kriteeri, jonka perusteella hotellikohde on valittu. Näin ollen kohteen laatua oli näissä tapauksissa arvioitu jo matkan varausvaiheessa kauan ennen saunatilojen varsinaista kokemista.

*”Sillä on aika iso merkitys sen kokonaisvisiitin kannalta, että miten on viihtynyt. Varsinkin jos lähdetään viihdetarkoituksella, niin aina tsekataan, millaiset saunatilat on ja näin pois päin, koska se kuuluu siihen, kun lähdetään kavereiden kanssa viihteelle. --- Ollaan jopa valittu hotelleja sen mukaan.” (H28)*

*”Haastateltava: ...mää olin etukäteen katsonut valokuvia ja katsonut kaikki, että onko naisten ja miesten saunat erikseen ja mitkä on aukioloajat ja ottanut uimapuvun mukaan.*

*Haastattelija: Vaikuttiko se sinulla hotellin valitsemiseen?*

*Haastateltava: Joo. Vaikutti.” (H29)*

*”Kiitos ihanasta saunasta ja uima-altaasta. Varasimme yön teiltä vain tämän altaan vuoksi. <3”*

*”Paljon hotelleita ja hotellien saunaosastoja nähneenä, TÄMÄ on ehdottomasti SUOSIKKINI tästä eteenpäin. Ihana rauhallinen tunnelma ja mikä VISUAALISUUS rentoon saunahetkeen. Kiitos!”*

### 6.1.2. Sosiaalinen arvo

Sosiaalinen arvo muodostuu statuksen sekä arvostuksen arvoulottuvuuksista. Statuksen mukainen arvoulottuvuus syntyy tilanteissa, joissa ihmiset pyrkivät hankkimaan käyttäytymisellään ja kulutuksella mieluisia reaktioita muilta ihmisiltä. Tällaisen käyttäytymisen tavoitteena on osoittaa kuulumista osaksi tiettyä ryhmää ja näin ollen saada hyväksyntää muilta ryhmään kuuluvilta henkilöiltä. (Holbrook 2006: 718.) Sauna esiintyi aineistossa erilaisten ryhmien kokoontumis- sekä ajanviettopaikkana. Saunaan saavuttiin saunomaan ja keskustelemaan muiden ihmisten kanssa ja saunaan liittyi hyvin vahvasti sosiaalinen ulottuvuus.

Aineistosta erottui selkeästi kolme erilaista sosiaalista ryhmää, joissa saunomista harrastetaan. Nämä ovat kaveriporukat, työporukat sekä oma perhe ja sukulaiset. Kaveriporukat esiintyivät vanhojen ja nykyisten ystävien kanssa vietettyjen saunailtojen kautta. Myös urheiluporukat, erilaiset seurat ja muut ryhmät liittyivät tähän kokonaisuuteen, sillä usein ystäviä yhdisti joku vapaa-ajan yhteinen aktiviteetti.

*”Veneseura. Samanhenkisiä ihmisiä on kokoontunut yhtä aikaa, että en määhän sitten esimerkiksi uimahallin saunassa, missä on täysin vieraita ihmisiä, niin siellä keskustele samalla lailla kuin sitten tuttujen kanssa.” (H21, V2)*

Saunominen esiintyi aineistossa osana kaveriporukoiden sosiaalista kanssakäymistä. Saunassa kerrottiin tarinoita ja jaettiin kokemuksia ystävien kanssa. Ystävien kanssa

vietetyt saunakokemukset olivat myös selvästi pidempikestoisia tavallisiin saunakertoihin verrattuna.

*”Porukassa se on sosiaalinen tapahtuma, kun kavereiden kanssa sinne mennään. Se on yleensä osa jotain illanviettoa. Yksi osa sitä ja tämmöistä. Siinä puhdistaudutaan ja valmistaudutaan iltaa varten.” (H15)*

*”Pari viikkoa sitten, kun oli kaverin viisikymppiset, niin oltiin perjantaina Saimaan rantasaunassa, niin siellä oltiin neljä tuntia putkeen.” (H25, V1)*

*”Yksikseen ollessa, niin saunakokemus on sellainen hyvin, miten mää nyt sanoisin, aika yksinkertainen. Lyhyempi huomattavasti, kuin kaveriporukalla toteutettu pitkäkestoinen saunominen.” (H12)*

Miespuolisten haastateltujen työporukoiden kesken tapaamisiin työpaikan ulkopuolella liittyi usein saunominen. Saunaa selvästi hyödynnetään työyhteisöissä yhteishengen luonnissa sosiaalista ilmapiiriä vahvistavana tilana.

*”Totta kai, kun meillä on tapaaminen töissä saunassa, niin se on erittäin mukavaa. Olet paikassa, jossa on luonto lähellä ja saunan jälkeen voit mennä ulos ja totta kai myös ihmisillä, joista pidät, kuten kollegoilla ja ystävillä on merkitystä siihen tilanteeseen. Sellainen on sosiaalinen tapahtuma ja samalla myös paras mahdollinen saunomisen muoto.” (H20)*

*”Se on sosiaalinen tapahtuma usein myös sitten kuitenkin. Tuossakin oli paljon työkavereita samaan aikaan saunassa, niin se oli semmoinen, että vaihdetaan niin kuin työasioita ja tämmöistä. Se on myös osa sitä.” (H27)*

Perheenjäsenten keskeinen saunominen esiintyi sosiaalisena suomalaisen kulttuurin tapana, joka on opetettu haastatelluille jo lapsena. Kulttuuritapa vaikuttaa myös jatkuvan, sillä haastatellut kertoivat lasten olevan vielä tänäkin päivänä yhtä lailla osana

saunakokemuksia. Sauna liittyi myös sukulaisten ja läheisten perheystävien välisiin kohtaamisiin, joihin liittyi vahvasti sosiaalinen kanssakäyminen.

*”Sitten kun olin veljen kanssa, niin muistan, että silloin aika paljon kohdattiin ja saunottiin. Että jos muuten oltiin aika paljon eri paikoissa, niin siellä saunassa sitten aina kohdattiin ja siellä ne on nytkin pojan kanssa ehkä ne parhaat keskustelut käyty siellä.” (H16)*

*”...aika paljon on tuttavita, joiden kanssa tulee saunottua. Se on sellainen kulttuuritapa.” (H1)*

Voidaan kriittisesti pohtia, muodostuuko tällaisesta kulttuuritapana opitusta tottumuksesta puhtaasti statuksen arvoulottuvuuden mukaista arvoa. Kyseessä ei ole kuitenkaan puhdas kulutustilanne. Tilanne on kuitenkin rinnastettavissa statusarvoon, sillä saunomisen arvona selkeästi esiintyy myös sosiaalinen ulottuvuus, jonka arvo muodostuu yhteisistä saunassa vietetyistä hetkistä muiden ihmisten kanssa. Yhtä lailla, kun henkilön pukiessaan tietyn merkkipaidan päälleen, jolla hän voi pyrkiä saavansa positiivisen reaktion muilta ihmisiltä, voi henkilö saunaan astuessaan ja siellä sosialisoidessaan muiden ihmisten kanssa pyrkiä tavoittelemaan samanlaista statusarvon syntymistä ja ryhmään kuulumista. Saunan ympärille muodostuneet kaveriporukoiden perinteet ja kohtaamiset ovat hyvä esimerkki tilanteissa, joissa kokija osoittaa ryhmään kuulumistaan saunomisellaan. Eräs haastateltavista kuvaili hänen mieleenpainuvinta saunaelämystään seuraavasti:

*”...sanotaanko, kaveriporukan kanssa kerran vuodessa nähdään pikkujouluissa ja saunassa me ollaan aina kerrottu, kun joku on saanut lapsen, niin se on mukava, kun neljä tai viisi vuotta putkeen joku kertoo. Se pitää siellä sitten kertoa.” (H6, V2)*

Vaikka sauna esiintyi aineistossa erityisesti erilaisten toisilleen tuttujen ihmisten muodostamien ryhmien sosiaalisena ajanviettopaikkana, esiintyi sosiaalisuutta myös

toisilleen tuntemattomien ihmisten saunakokemuksissa. Etenkin työmatkailijoille sauna tarjosi mahdollisuuden keskustella työn ulkopuolisista asioista.

*”...se on nimenomaan se juttu hotellisaunassa, että sinne mennään vähän niin kuin seurustelevaan muiden ihmisten kanssa sinne saunaan ja yleensä näkee siten muita ihmisiä ja vaihdetaan muutama sana” (H1)*

*”...kun mennään hotellin saunaan, niin mää olen käynyt täällä esimerkiksi mielenkiintoisimpia keskusteluja, mitä olen ikinä käynyt ja aivan ventovieraiden kanssa” (H21, V2)*

Saunan sosiaalisuutta edistävän ominaisuuden haastateltavat esittivät syntyvän saunan saunojille luomasta tasa-arvoisesta ympäristöstä. Haastateltavat esittivät useita eri kielikuvia siitä, kuinka vaatteiden riisumisen myötä myös ”tittelit” sekä ”kulissit” riisuutuvat ja että ”narrit” sekä ”herrat” ovat yhdenvertaisia saunan lauteilla. Kulissien riisuuduttua myös vaikeista asioista saatettiin puhua muille saunojille.

*”Jotenkin mä luulen, että se on niin kuin tavallaan, no lentäjänä en sanoisi hattupulma, mutta sellainen sosiaalinen, että sää olet aika tasa-arvoinen siellä alasti. Ei ole tohtorinhattu päässä tai poliisin vaatteet tai näin.” (H2, V1)*

*”Saunahan on tämmöisiä suomalaisen miehen avautumispaikkoja ja monia tämmöisiä tunteellisiakin keskusteluja ollaan käyty saunassa, että siinä ollaan alasti ihan ilman mitään.” (H15)*

Statusarvoa muodostuu tilanteissa, joissa kuluttamisella pyritään osoittamaan muille omaa menestymistään (Holbrook 1999: 16). Tällainen arvotyyppeiksi nousi selvästi esille vain muutamissa haastatteluissa, joissa haastateltu kehuivat omaa saunaansa, niiden ominaisuuksia ja muilta saunojilta heidän saunastaan saatuja reaktioita.

*”...[NHL-jääkiekkopelaaja X] kävi siellä ja se sano, että sää olet hyvä myyntimies, että sulla on hyvä sauna. Kun se kaveri istui siellä 45 minuuttia putkeen. Tietenkin siellä on poppivehkeet ja kaikki...” (H13)*

Arvontavoittelu kulutuksen kautta tarkkailtuna esiintyi aineistossa siis selvästi enemmän itseän kuin toisiin kohdistuvana. Haastateltavat kuvailivat omia saunatiloja heille itselle sopiviksi taloudellisuuden arvotyypin mukaisesti sen sijaan, että niillä olisi pyritty tekemään vaikutusta muihin ihmisiin statusarvon mukaisesti. Näin ollen kuluttaminen saunaympäristössä menestymisen osoittamiseksi muille jäi tämän tutkimuksen aineistossa hyvin vähäiseksi.

Toinen sosiaalisen arvokokonaisuuden arvotyyppi on arvostus. *Arvostuksen* arvotyyppi muodostuu materialismin, tuotteiden ja kokemusten omistamisen sekä niiden hankkimisen ylpeyden ympärille (Komppula & Gartner 2013: 172). Keskeistä on tavaroiden passiivinen omistaminen sekä kokemusten hankkiminen ja oman maineen muokkaaminen niiden avulla muiden silmissä. (Holbrook 1999: 17). Erona statusarvon tavoitteluun on se, että henkilö ei pyri aktiivisesti kuulumaan johonkin ryhmään vaan hän pyrkii kuluttamisellaan saamaan positiivisia reaktioita muilta ihmisiltä (Kuusela & Rintamäki 2002: 25).

Aineistossa esiintyi vain vähän tavoitteellista arvostuksen hankkimista muilta ihmisiltä saunaympäristössä käytettyjen tuotteiden kautta. Nämä tapaukset liittyivät tietynlaisten saunatuotteiden omistamiseen saunatilassa, jotka viestivät siitä, että saunatilaan on jollain tavalla panostettu ja sen suunnitteluun on nähty vaivaa.

*”Saunassa pitää olla jotain sellaista, mikä herättää muiden mielenkiinnon siitä, että mistä sää oot ton löytänyt.” (H31)*

Kokemusten omistamista ja niistä kertomista esiintyi aineistossa enemmän verrattuna tuotteiden omistamiseen. Haastatellut olivat halukkaita hankkimaan erilaisia saunakokemuksia ja esille nousivat usein eksoottiset sekä erilaiset saunakokemukset,

joita heille oli kertynyt. Etenkin ulkomailla koettuja saunakokemuksia muisteltiin erikoisina kokemuksina korostaen niiden erilaisuutta esille nostaneita tekijöitä.

*”...ulkomailla on semmoisia saunoja tullut ympäri maailmaa testattua ja ne on jäänyt kanssa sit mieleen. --- ...esimerkiksi eräässä Lähi-idän maassa, kun olin saunomassa, niin siellä oli seinällä löylyhuoneessa kyltti englanniksi, että elä missään tapauksessa heitä vettä tuonne kiukaalle.” (H12)*

*”...kun olin Saksassa saunassa ja siellä oli hieman erilainen kulttuuri saunassa. Semmoinen löylymestari tuli sinne ja heittää vettä ja huiskuttaa pyyhkeellä sitä kuumaa ilmaa sun päälle. Se oli aikamoinen yllätys ensimmäisellä kerralla ja samalla se, että siellä oli alastomia naisia myös lauteilla.” (H15)*

*”No kyllä se tuolla Marokossa Saharan rajalla oli sellainen erikoinen sauna, mikä oli tehty. Viisikymmentä astetta kun oli lämmintä. Semmoinen kaarisauna Afrikassa. Eihän sitä nyt saunaksi voi sanoa, mutta kuuma huone ja siellä löylyteltiin ja pestiin. Se oli erikoisin, missä olen ikinä käynyt.” (H13)*

Vaikka haastatellut eivät ole näitä kokemuksia välttämättä suoranaisesti hankkineet siinä ajatuksessa, että he keräisivät niillä j niistä kertomalla reaktiivista huomiota muilta, esiintyivät nämä kokemukset tämän tutkimuksen kautta haastateltavan keinona kerronnallaan vaikuttaa haastattelijan mielikuvaan heistä. Näin ollen esille tuoduilla kokemuksilla on selkeä yhteys arvostuksen arvotyypin muodostumiseen.

### 6.1.3. Hedonistinen arvo

Hedonistinen arvo koostuu leikin sekä estetiikan arvoulottuvuuksista. *Leikki* esiintyy itseen kohdistuvana kokemisena, jossa tilanteesta nautitaan sen itsensä vuoksi. Koettu arvo muodostuu kokijalle näissä tilanteissa hauskuudesta sekä mielihyvän tunteesta. (Holbrook 1999: 18-19.) Leikin arvotyyppi esiintyi aineistossa eniten saunan synnyttämän mielihyvän sekä nautinnon kautta. Saunan kuvattiin vastauksissa synnyttävän positiivisia niin henkisiä kuin fyysisiä tunnetiloja saunojalle. Saunasta

nautittiin sen itsensä takia ja sen tuottamat positiiviset olotilat syntyvät vahvasti jo itse kokemishetkellä.

*”...se on tämmöisen miellyttävän olotilan ja tuntemuksen hankkiminen. Se tulee saunassa ollessa ja saunan jälkeen.” (H30)*

*”Se on se, että siinä pääsee rentoutumaan ja nauttimaan elämästä.” (H18)*

Saunatilojen synnyttämä mielihyvä esiintyi aineistossa saunatilojen ja saunakokemuksen synnyttäessä asiakkaalle merkityksellisen hotellikokemuksen. Positiivisen saunakokemuksen vaikutusta hotelliyöpymiseen kuvattiin aineistoissa eri käsittein esimerkiksi ”kirsikkana kakun päällä” tai ”illan kruunauksena”, kuten eräs hotelliasiakas kuvaili:

*”No mulle tää siis ainakin oli tosi rentouttava elämys Me meinattiin jäädä iltamenoihin, kun me ei tiedetty tästä saunahommasta, että tämä on näin kiva, niin onneksi ei jääty. Tää oli tosi ihana, niin kuin rento pääte illalle. Tää oli ihan kruunaus...” (H25)*

Leikin arvoulottuvuudella on esitetty olevan vahva yhteys vapaa-aikaan ja se voidaan nähdä työnteon vastakohtana (Babin ym. 1994: 646). Haastatellut olivat sitä mieltä, että saunalla on työstä irtaannuttava vaikutus. Vaikka he eivät sitä välttämättä saunomisellaan tavoitelleet tietoisesti, kuten ulkoisesti syntyvän tehokkuuden arvotyypissä esitettiin. Tällaisissa tilanteissa saunan synnyttämän nautinnon kokeminen sen itsensä vuoksi saa saunojan ajatukset irtautumaan työstä.

*”...se on vähän semmoinen, että sää et oikein voi olla töissä, kun sä olet saunassa.” (H2, VI)*

Hauskuus ja leikkisyys liittyivät aineistossa kaveriporukoiden sekä perheen keskeisiin saunakokemuksiin. Etenkin saunaillat ja niiden sosiaalinen olemus synnyttivät ihmisille

nautintoja. Näissä konteksteissa saunomisen koettiin olevan erilaista, kuin yksin tai pienemmissä ryhmissä esimerkiksi puolison kanssa toteutettuna.

*”...se kotona tapahtuva, on aika usein yksin tai vaimon kanssa, mutta sellainen pitempikestoisempi rentoutuminen ja semmonen elämäkertaaminen tapahtuu sitten siellä kaveriporukalla. Se on aika tärkeitä.” (H12)*

Perheen keskeisissä saunakokemuksissa lapset ja heidän vesileikkinsä synnyttivät vastaajille leikin arvotyypin mukaista arvoa. Lapset koettiin osaksi saunaa ja heidän leikkejensä pidettiin luonnollisena osana saunomista. Osa vastanneista esitti, että myös tässä kontekstissa saunominen on erilaista verrattuna ilman lapsia suoritettuun saunomiseen, jossa saunomisella tavoitellaan tehokasta rentoutumista enemmän taloudellisen arvotyypin mukaisen rentoutumisen kuin leikkien kautta.

*”...siellä sitten leikitään vesileluilla ja näin ja he heittävät kovasti löyly, mutta sitten se on erilaista. Se on ihan eri nautinto, kun sinne menee yksin tai kahdestaan. Sitten se on sellainen totaalinen rauhoittuminen...” (H6, V1)*

*Estetiikka* on leikin arvotyypin reaktiivinen vastapari. Estetiikan arvotyyppi muodostuu itseän kohdistuvan sekä sisäisen kulutustapahtuman arvostuksesta. Kauneus ja sen arvostaminen on yleinen estetiikan arvotyypin muoto. (Holbrook 1999: 20.) Kauneus esiintyy tuotteissa ja palveluissa niiden muotoilun sekä ulkonäön kautta (Holbrook 1996: 140). Kokija kokee kohteen kauniiksi silloin, jos se tuottaa hänelle mielihyvän aistimuksen (Kuusela & Rintamäki 2002: 26).

Saunatilojen esteettisyyteen vaikuttivat visuaalisina tekijöinä tilojen puhtaus, valaistus, sisustus sekä näiden yhteistyössä tilalle luoma tunnelma. Saunavieraskirjoissa tilojen kuvailemiseksi käytettiin usein estetiikkaan viittaavia adjektiiveja puhdas sekä kaunis, kehuessa positiivista saunakokemusta.

*”Kiitoksia oikein puhtaista ja uudelta tuoksuvista löylyistä. Mainiota, että vielä löytyy yksinkertaista ja kaunista arkkitehtuuria saunamiljööseen.”*

*”Kaunis puku- sekä oleskeluhuone ja kaunis sauna. Hyvä valaistus.”*

Haastatteluissa saunatilojen visuaalista estetiikkaa kuvailtaessa liittyi kuvailuun vahvasti tilojen valaistus osana tunnelman luontia.

*”Kaikkein paras on ehkä semmoinen esteettinen, tai no mikäs se hieno termi on. No järven rannalla kynttilän valossa. Näin se on melkein kaikista paras” (H7)*

*”Siisteys on tärkeää, mutta sitten myös tunnelma. Se voi olla monenlainen, voi olla joku kiva valaistus tai sitten, että kuten jotkut sanoo, että on ihan pimeätä.” (H26)*

Valaistuksen lisäksi tunnelman luonnissa vaikuttivat sauna- sekä peseytymistilojen lisäksi myös niiden ulkopuolisten puku- sekä oleskelutilojen sisustus. Näiden tilojen sisustusratkaisut olivat olennaisessa osassa luomassa tiloihin esteettistä tunnelmaa.

*”...mun mielestä yleensä se ihan pukutiloista lähtien sellainen miellyttävä ympäristö, että tavallaan se saunakokemus alkaa jo siellä pukuhuoneessa usein...” (H27)*

Myös tilojen sijainti sekä saunatilojen ulkopuolisen ympäristön vaikutus estetiikkaan nousi esille aineistosta. Luonnonläheisyys korostettiin etenkin mökki ja kotisaunoissa, joissa vilvoittelu nähtiin tärkeänä osana saunakokemusta. Visuaalisten näköalojen lisäksi esimerkiksi lintujen äänet, kasvien tuoksut, sekä tuulen viilentävä tunne saunojan iholla loivat oman merkityksen esteettiselle saunakokemukselle. Mikkonen (2014: 95) on esittänyt, että estetiikka voidaankin nähdä visuaalisten muotojen ja niiden kauneuden lisäksi myös muiden aistien kokemisen kautta, sillä esimerkiksi metsän estetiikan kokemiseen ja mielihyvän syntymiseen kyseisessä ympäristössä vaikuttavat kokijan kaikki aistit.

Näköaistin jälkeen saunatiloja kuvailtiin eniten tunto-, haju-, sekä kuuloaisteihin vaikuttavien tekijöiden kautta. Makuaistiin liittyviä tekijöitä nousi esille myös virvokkeiden sekä saunaruokien muodossa, mutta makuaistin esiintyminen saunakokemusten kuvauksissa oli vähäistä muihin aisteihin verrattuna. Estetiikan arvo tuntoaistin kautta esiintyi aineistossa saunoihin valittujen pintamateriaalien, saunan tarjoamien mieluisien löylyjen sekä vilvoittelukokemusten kautta. Tuntoaistin välityksellä kokijoihin kosketuksissa olevista pintamateriaaleista puu sekä pellavakangas pinnat tuotiin esille osana keskusteluja.

*”Puu on myös tärkeä elementti, sillä se vaikuttaa rentouttavaan tunnelmaan. Puu, vesi ja tuli ovat osa viittä elementtiä. Ne ovat osa tapaa minulle saavuttaa yhteys luontoon.” (H9, V1)*

*”Toki, onhan se ihana jos vuokramökillä olisi joku muu kuin pefletti. Ne on aika ällöjä, että jos ois joku pellava pepunalus, niin se loisi tunnelmaa.” (H25, V2)*

*”Tuo nyt oli tietysti äärimmäisen positiivinen kun huomasin tuon pellava pefletin. Pieni asia, mutta hyvinkin merkittävä siihen saunakokemukseen.” (H21, V1)*

Hajuaisti liittyi saunan ominaistuuksiin sekä saunassa käytettävien saunatuoksujen lisäämiseen löylyveteen. Tuoksu esiintyi vahvasti muistettavana aistina, joka saattoi muistua haastateltavalle vahvasti mieleen jopa useiden vuosikymmenien takaa.

*”...se tuoksu oli. Se on jäänyt mieleen. Ja vaikka se Kuusitiellä oli Stadin keskustassa, niin se ei ollut millään sähköllä lämmitettävä, vaan ihan puilla lämmitettävä [kiuas]. Et se tuoksu, se puinen sauna.” (H2, V2)*

*”Mummon ja Ukin kesämökiltä. Sieltä on lämpimät muistot. Silloin oppi sen, kun se oli tuo, olikohan se männystä vai kuusesta tehty saunatuoksu, kun laitettiin pihkaa löylykauhaan ja heitettiin kiukaalle, niin siitä sai hyvät tuoksut.” (H7)*

Kuuloaisti liittyi tilojen äänimaailmaan, jonka toivottiin koti- sekä hotellisaunakontekstissa olevan rauhallinen. Vaikka keskustelu saunassa oli haastateltujen mielestä luonnollinen osa saunomista, ei äänekäs keskustelu, joka muodostaa häiriötekijän saunautinnolle, ole hyväksyttyä. Saunakokemuksissa kerrottiin myös hiljaisista, saunatiloissa nauhalla toistetuista ääniraidoista, jotka olivat luoneet tilaan rahallisuutta ja auttaneet luodun äänimaailman kautta saunojaa saavuttamaan rentoutumisen.

*”Mä olen kerran käynyt sellaisessa saunassa työreissulla Saksassa. Eihän ne ole samanlaisia saunoja kuin meillä, mutta mahtava merenmusiikki tuli sieltä, sellainen hiljainen, aivan mahtava, että sää melkein nukahdit sinne lauteille.”*  
(H2, V2)

#### 6.1.4. Altruistinen arvo

Altruistinen arvo muodostuu eettisyyden sekä henkisyiden arvoulottuvuuksista. *Eettisyyden* arvotyyppi on luonteeltaan sisäistä, aktiivista sekä toisiin kohdistuvaa. Se syntyy asioiden tekemisestä muiden hyväksi. Keskeistä on kokijan ajattelu siitä, miten toiminta vaikuttaa muihin ja kuinka muut reagoivat siihen. Moraalisuus, oikeudenmukaisuus sekä hyveellisyys ovat käsitteitä, jotka sisältyvät eettisen kuluttamisen kontekstiin. Muiden auttaminen ja yhteisten sääntöjen noudattaminen sisäisestä tahdosta muodostavat eettisyyden arvoa. (Holbrook 1999: 21-22.)

Aineistossa muiden ihmisten huomioonottaminen esiintyi saunan ympärille muodostuneen saunaetiketin eli saunan hyvien käytöstapojen kautta. Kuten eräs haastateltu totesi:

*”Se kuuluu siihen saunan tapoihin sekin, että huomioit muutkin.”* (H21, V2)

Tekijöitä, jotka käytöstavoista nousivat selvimmän esille, olivat muiden huomioiminen löylyä heittäessä sekä rauhoittumisen ja rentoutumisen mahdollisuuden tarjoaminen muille saunojille omalla käytöksellä. Etenkin muiden huomioimattomuus löylyä

heittäessä herätti haastatelluissa vahvoja tunteita ja tapojen rikkojaa ajauduttiin jopa kuvailemaan solvaavilla nimityksillä.

*”Mä olen useasti ollut kesällä niissä saunoissa, missä on se saatanan runkku, joka viskoo niin kauan, että se näkee, että nyt rupee porukka likoon...” (H31)*

*”...jos on joku ääliö, joka heittää koko sangollisen kerralla kiukaalle.” (H3)*

Rauhoittumisen ja rentoutumisen tarjoaminen muille saunojille liittyi vahvasti keskusteluun sekä äänenkäyttöön saunatiloissa. Vaikka keskustelun todettiin olevan luontainen osa saunaympäristöä, haluttiin muiden ihmisten ymmärtävän, että ylimääräinen meluaminen sekä äänekäs keskustelu eivät kuulu saunaympäristöön.

*”Sitten on tärkeää, jos siellä on muita ihmisiä, niin siellä ei pidetä mitään kovaa mekkalaa.” (H15)*

*”...on hyvä puhua, mutta ei liian kovaa, sillä pitää antaa mahdollisuus rentoutumiseen.” (H9, V1)*

Ekologisten, vihreitä arvoja edustavien ratkaisujen suosiminen voidaan nähdä keinoksi vaikuttaa yhteiseen hyvään, jossa kuluttaja ajattelee ratkaisuisaan myös muita ihmisiä. Eettisyyden arvotyyppi ei esiintynyt tässä aineistossa kuitenkaan ekologisten ja vihreiden arvojen suosimisen kautta saunatiloissa. Yksittäisiä viittauksia laadukkaiden ja kestävien vaihtoehtojen suosimiseen esiintyi esimerkiksi pellavakankaiden käyttämisenä saunaympäristöissä. Näiden käytöllä tavoitteena oli kuitenkin tyydyttää kuluttajaan itsen kohdistuvia sisäisiä tarpeita niiden laadukkuuden ja miellyttävyyden myötä. Ensisijaisena tavoitteena ei siis ollut ekologisten ja vihreiden ratkaisujen hankkiminen vaan kokijalle mieluisien vaihtoehtojen suosiminen. Näin ollen muodostunut arvo ei kohdistunut muihin vaan kokijaan itseensä ja on täten eettisyyden arvotyypin sijaan estetiikan arvotyypin mukaista.

*Henkisyiden* arvotyyppi muodostuu sisäisen, toisiin kohdistuvan sekä reaktiivisen arvoelementin kokonaisuudesta. Henkisyiden arvo esiintyy esimerkiksi tilanteissa, joissa kuluttaja kokee olevansa tekemisissä jonkun pyhän, mystisen sekä hänelle saavuttamattoman tekijän kanssa. (Holbrook 1999: 23-24.) Saunakontekstissa henkisyiden arvo rakentuu saunan pyhyiden sekä kulttuuriperinteen ympärille. Haastateltavien mukaan sauna on kulttuuriperinteenä opittu tapa sekä luonnollinen osa perhe-elämää, jonka suurin osa suomalaisista on oppinut jo hyvin pienestä lapsesta pitäen.

*”Ja myöhemmin sitten myös lapsenlapset. Kyllä ne lapset on otettu jo niin pienestä, kun saunaan on pystynyt viemään, niin otettu mukaan.” (H24, V3)*

Saunominen on esitetty olevan niin luontainen osa elämäämme, että me emme enää edes aina tiedosta sen kulttuuriperinnöllistä merkitystä ja tämän kulttuuriperinnön ylläpitämistä saunoessamme. Kaikki saunomiseen liittyvät perinteet, tavat sekä uskomukset ovat kuitenkin läsnä oppimassamme saunakulttuurissa, saunoimmepa sitten milloin tai missä tahansa. Saunakokemus voi muodostaa saunojalle vaikeasti määriteltäviä tunteita sekä myös tilapäistä tunnetta johonkin toiseen. Sauna toimii eräänlaisena aikakoneena, joka vie saunojan johonkin mystiseen menneeseen ja osaksi hänen aikaisempia saunakokemuksiaan. (Seesmeri 2018a.) Aineistossa nousi esille paljon muistoja lapsuuden saunakokemuksista ja näissä muodostuneet tunteet olivat haastateltaville vaikeita kuvailla, mutta muodostivat heille tärkeän merkityksen osana näitä saunakokemuksia. Kokemuksia saatettiin kuvailla tiettyjen tarkkojen yksityiskohtien kuvailemisen kautta, joka osoittaa sen, että kokemukset ovat olleet mieleenpainuvia ja täten myös merkityksellisiä.

*”Lähinnä tuli lapsena mieleen tää mökki, jossa on sauna ja järvi ja hajut ja se tunne ja se kokonaisuus. Se on, en tiedä. Jollain tavalla regeneroituu ja menee taaksepäin siihen sellaiseen lapsuuden saunaan. Et kun käy jossain mökillä kaverin luona saunassa, niin tulee tavallaan sellainen.” (H2, V2)*

*”...meillä lapsuudessa saunottiin hyvin paljon ja meillä oli sellainen iso ikkuna siellä ja se aina avattiin ja sieltä tuli viileää ilmaa. Ja jos joku kaveri oli vaikka pihalla, niin huudeltiin sinne, että täällä ollaan saunassa, joka nyt kuulostaa ihan hullulta, mutta meillä saunottiin lapsuudessa tosi paljon.” (H6, V1)*

Kuten Seesmeri (2018a) on todennut, on sauna hyvin oleellinen ja arkinen osa suomalaisten ihmisten elämää. Tämä näkyi tämän tutkimuksen aineiston osalta myös siinä, että etenkin kotona tapahtuvaa saunomista kuvailtiin rutiininomaisina suorituksina osana arkea. Tämä kuvastaa hyvin sitä, kuinka saunan merkitykset ovat integroituneet varsin tiedostamattomaksi osaksi suomalaista elämäntapaa. Vaikka saunaympäristöt muuttavat ajan myötä muotoaan, takaa tämä tapojen ja uskomusten periytyminen vanhemmilta lapsille saunaperinteen jatkumisen tulevaisuudessa.

*”Siis suomalainen on kasvatettu saunomaan, että se kuuluu meidän kulttuuriin...” (H31)*

Belk ym. (1989: 2) ovat havainnollistaneet, että kansallislipun symbolinen arvo sekä omaa valtiota edustavat kansallissankarit ja näiden ympärille muodostuvat uskomukset ovat hyvä esimerkki henkistä arvoa sisältävistä asioista. Henkisyiden arvoa edustava saunan symbolinen merkitys muodostuu saunan tärkeästä merkityksestä kansalliselle identiteetille. Sauna on jotain, mikä on oleellinen osa elämäämme ja haastatteluissa nousi esille, että esimerkiksi ulkomailla ollessamme suomalaiset kaipaavat suomalaista saunaa osaksi elämäänsä.

*”Varmaan perinne, mikä on jäänyt ja mitä jää kaipaamaan, ellei sitä ole. Mä olen joskus ollut esimerkiksi Ruotsissa töissä ja kun siellä ei kunnon saunoja ole, niin sitä kaipasi vaan.” (H11)*

*”Minulle se sauna on vaan yksi tärkeä osa tätä elämää. Kyllä se näin täytyy sanoa, että jos olen jossain ulkomailla, missä ei ole mahdollisuutta saunan, niin kyllä mä sitä kaipaen koko ajan.” (H16)*

Perinnesaunat ja niiden luoma erityinen perinteen ja pyhyiden tunne nousivat esille aineistossa savusaunojen muodossa. Traditionaalisiksi kuvailut savusaunat olivat toimineet useiden haastateltujen upeimpien saunaelämysten ympäristöinä ja niiden asemaa saunakokemuksissa nostettiin esille. Savusaunojen tummanpuhuva väritys, miellyttävä löylyt, omatakeinen tuoksu sekä muiden tekijöiden yhdessä luoma kokonaisuus loivat kokijoille rauhallisen ympäristön, joka erosi tavallisista saunakokemuksista tunnelmaltaan.

*”Jämsän saunakylässä on ikimuistoisen hieno savusauna, joka on kuin temppeli, että se on jäänyt mieleen. --- Savusaunat on aina oma lukunsa, ne ovat aina erityisiä. Se on se tuoksu ja ajanpatina. Tumma väri. Savusaunalöylyt on ihan ainutlaatuisia.” (H27)*

*”...se itse rakennus, se on jostain 1800-luvun loppupuolelta se itse rakennus, että se on hyvin pieni ja tunnelmallinen ja siinä on aina oma hommansa lämmittää, mutta se antaa sitten hyvät löylyt.” (H26)*

Saunatuotteiden osalta saunan perinteisyys nousi esille useissa haastatteluissa saunavihdan kautta, jonka koettiin luovan arvoa saunakokemukselle.

*”...vihta tietysti luonnollisesti, mutta ei sekään ole semmonen. Se on mun mielestä hyvä säilyttää, että se on vähän niin kuin erityistapauksissa.” (H27)*

*”...Pohjanmaalla kun käydään rantasaunassa, niin se on se vihta taikka vasta.--- Se [vasta] on sellainen yksi juhannusperinne kanssa.” (H4)*

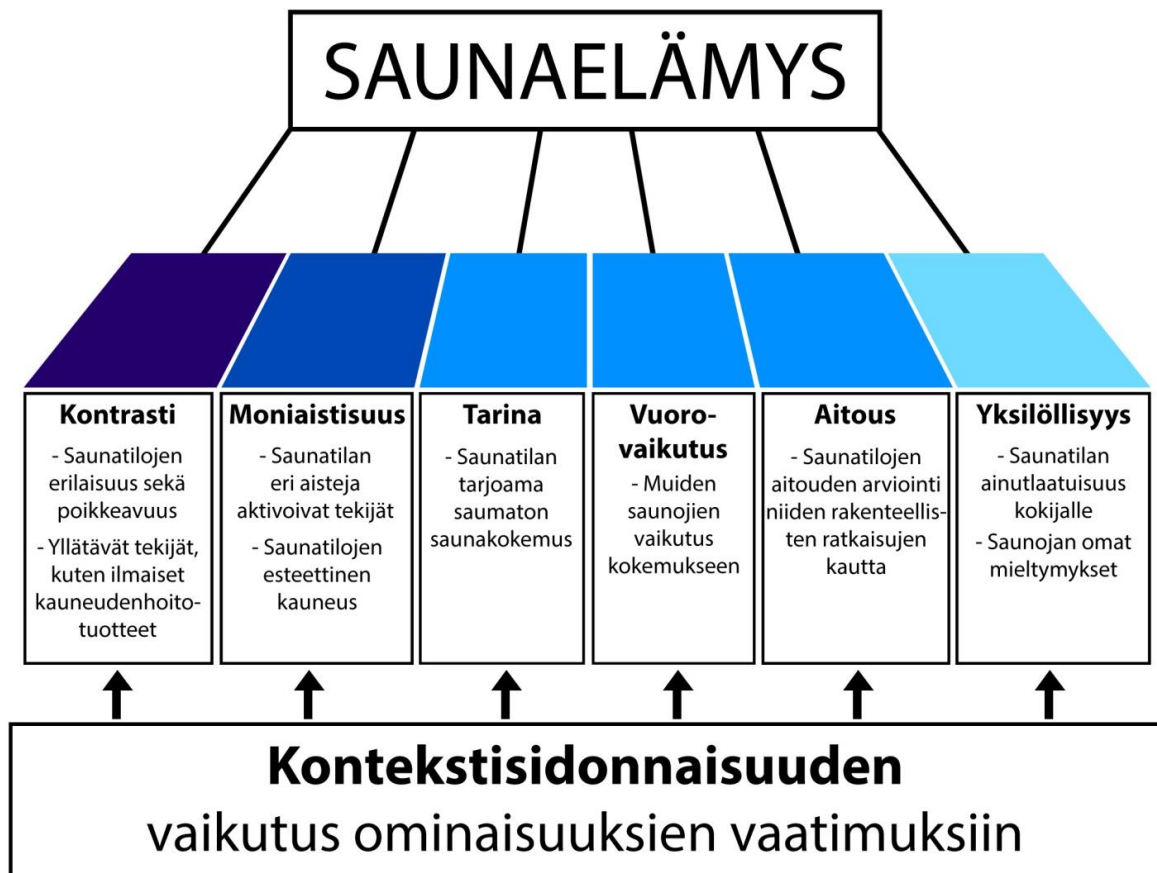
Osa näistä henkilöistä liitti saunavihdan merkityksen erityisesti johonkin tiettyyn traditioon liittyvään tapahtumaan, kuten juhannussaunaan. Näin ollen vihdalla oli tärkeä merkitys tietynlaisen perinteenmukaisen kokemuksen luomisessa ja se oli osana luomassa arvoa kokijalle tällaisessa yhteydessä.

## 6.2. Elämyksen ominaisuuksien tyypittely

Tyypittelyn avulla aineistosta on etsitty tyypiryhmiä, jotka esittävät samankaltaisuuksia, joita aineistosta pystytään havaitsemaan. Tyypittely helpottaa aineiston esittämistä lukijalle ja se esittää aineiston ryhmät tyypeinä eräänlaisten samankaltaisten tarinoiden avulla. Aineiston samanlaisiksi tyypeiksi ryhmittelevä tyypittely voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla. Autenttinen tyypittely tyypittelee aineiston vastauksiin, jotka muodostuvat yhdestä yksittäisestä vastauksesta. Yhdistetty tyypittely nostaa esille mahdollisimman yleisiä tyyppejä, jotka esiintyvät merkittävässä osassa tai kaikissa vastauksissa. Mahdollisimman laaja tyyppi muodostuu tyypeistä, jotka ovat esiintyneet aineistossa mahdollisesti vain yhdessä haastattelussa. Tällainen haastatteluvastaus on siis mahdollinen, mutta ei kovin yleinen. (Eskola & Suoranta 2001: 181-182.)

Tutkimuksen aineisto tyypiteltiin yhdistettyä tyypittelyä hyväksikäyttäen. Näin ollen elämuskolmion ominaisuuksia kuvaavat tyypit on pyritty muodostamaan mahdollisimman suuressa osassa haastatteluista esille nousseiden asioiden avulla. Tyypit on muodostettu aineistosta esille nousseiden elämyksen ominaisuuksien piirteiden yhdistelemisenä vastaukseksi tutkimuksen tutkimuskysymykseen.

Kuviossa 12 on esitetty saunaelämyksen ominaisuuksien tyypittely niiden esiintymistä aineistossa korostaen eri värein. Tummillalla värillä kuvattu kontrastin ominaisuus on aineistossa eniten esiintynyttä elämyksen ominaisuuden tyyppi ja värin vaaletessa tyypin esiintyminen aineistossa laskee määrältään vähäisemmäksi. Kuviossa on esitetty myös näiden tyypiteltyjen ominaisuuksien esiintymismuotoja saunakontekstissa. Nämä tyypit esitetään seuraavaksi niiden esiintymistiheyden mukaan, alkaen eniten aineistossa esiintyneestä elämyksen ominaisuudesta.



**Kuvio 12.** Saunaelämyksen ominaisuuksien tyypittely.

*Kontrasti* oli elämyksen ominaisuuksista vahvimmin aineistosta esille noussut tyyppi. Haastatellut kertoivat elämyksen olevan jotain tavallisesta poikkeavaa, joka yllättä heidät erilaisuudellaan. Kylänen & Tarssanen mukaan (2007: 116.) elämystuotteen tulee tarjota kokijalle juurikin jotain uutta ja arjesta poikkeavaa. Tällaisena tekijöinä tutkimuksen kontekstissa toimivat itse saunatilat, niissä tehdyt rakennus- ja sisustusratkaisut sekä niitä ympäröivä miljöö. Saunatilojen sekä niiden ympäristön poikkeavuus tavanomaisesta saunaympäristöstä oli merkityksellisessä osassa tekemässä elämyksistä merkityksellisiä kokemuksia muihin kokemuksiin verrattuna.

*”Elämyksen pitää olla jotain odottamatonta. Uutta. Tämä on kuitenkin, vaikka oli kivoja yksityiskohtia, niin perussauna. Siinä pitää olla jotain kontrastia,*

*kuten se haiseva koppi kellarissa [Kotiharjun korttelisauna Helsingissä]. Tai kuten Löyly [palkittu Helsinkiläinen saunakompleksi] tai jokin vastaava.” (H15)*

*”No mökkisaunat jää mieleen kesällä. Se vaan on semmoinen mökkiympäristö ja sit siellä käy harvemmin, et se on sellaista luksusta. Se ei ole sama kuin arkena.” (H29)*

*”Kyllä joo tietty just se, että siinä on jotain spesiaalia. Kotisaunaan nyt pääsee ja se on semmoista rutiinia, mutta jotain siihen poikkeavaa eli elämyksiä.” (H22, V2)*

Myös saunatiloissa kokijan hyväksi mietityt yksittäiset pienet tekijät pystyvät muodostamaan suuren merkityksen saunakokemukselle. Nämä olivat yllättäviä tekijöitä, jotka koettiin merkitykselliseksi lisäksi osana kokemusta. Hotellisaunojista naishenkilöt nostivat tällaiset lisätekiäjät esille seuraavasti:

*”Naisten puolella on ainakin noita meikinpuhdistus juttuja. Ne on pieniä juttuja. Ne on tosi pieniä juttuja, mutta ne on isoja juttuja. Vaikka ihmisillä on aina mukana ne aineet mitä käyttää, niin se on palvelua. Se on viety vähän yleemmäksi.” (H21, V2)*

*”...multa iso plussa noille tuotteille, että oli kiva, että ei aina tarvii, no mulla oli pikkupurkit mukana, mutta sillain, että ai vitsi täällä onkin ja ai vitsi mää käytänkin itekkin Lumenea ja täällä on Lumenen tuotteita. Sillein jotenkin, että hotelli on panostanut pikkuisen ehkä niihin.” (H6, V1)*

Kontrastin merkitys elämyksen syntymiselle myös osaltaan vahvisti sen teoriasta (Luthje 2010; Tuulentie 2006) esille nousseen seikan, että elämys ei aina muodostu vain täysin positiivisista tekijöistä. Myös kokijalle uudet ja oudot tekijät lisäävät elämyksen kontrastia ja muistettavuutta, vaikka ne saattaisivat olla kokemisen hetkellä jopa negatiivisia.

*”No varmaan, kun me oltiin työporukan kanssa jossain tuolla pohjoisessa, oltiin me Levillä vai Rukalla, niin me käytiin savusaunassa. Mikä oli siellä, että siinä ei ollut juoksevaa vettä eikä mitään, niin se oli aika huima kokemus. Mentiin pimeässä sinne ja sit kun sää vähän nojasit seinään, niin sää olit ihan musta. Mulla ainakin paloi käpy siinä ja mä lähdin sitten pois sieltä. En mä pystynyt olemaan siellä, mutta se on jäänyt mieleen. --- Se oli kuitenkin positiivinen kokemus, koska ei ollut sellaista kokenut. Riisut vaatteesi siellä kahdenkymmenen kolmenkymmenen asteen pakkasessa siinä ulkoterassilla ja jätät kamat siihen ja menet sinne pilkkopimeeseen mustaan saunaan ja porukka varoittelee, että elä nojaa seiniin ja sit sulla on joku rätti perseen alla ja vahingossa nojaat ja sit sä huomaat sen verran jossain kynttilän valossa, että sää oot ihan musta jostain, niin sitten mulle riitti. Mä otin kamat kainaloon ja juoksin sinne mökille ja menin poreammeeseen.” (H11)*

Kontrastin jälkeen eniten aineistossa esiintynyt elämyksen ominaisuuden tyyppi oli *moniaistisuus*, joka muodostui eri aistien aktivoinnista osana saunakokemuksissa. Elämystuotteen tulisi rakentua niin, että se huomioisi kokijan kaikki aistit hallitusti sopusoinnussa suunnitellun teeman mukaisesti (Kylänen & Tarssanen 2007: 115-116.). Seesmeren (2018b: 261) mukaan eri aistien kautta kokeminen liittyy erittäin vahvasti saunakokemuksiin ja näitä saunaan liittyviä merkityksellisiä muistoja kuvaillaan usein juuri eri aistien kautta. Aistien vaikutus elämyksien syntymiseen ja niiden muistettavuuteen oli selvästi havaittavissa myös tämän tutkimuksen aineistossa. Moniaistiset kokemukset palasivat kokijoiden mieleen pitkänkin ajan takaa ja näitä muistikuvia kuvailtiin juuri aistien kautta elettyjen elämyksien kautta.

*”Mää muistan aina siihen aikaan, kun olen 50-luvulla syntynyt, niin silloin lapset ei saanut virvoitusjuomia paljon. Niin muistan aina kun Helsingissä olin syntynyt, niin ei ollut saunoja joka puolella, niin käytiin tossa Kuusitiellä. Semmoinen yleinen sauna. Muistan aina sen. Ensinnäkin, kuten puhuttiin se tuoksu. Ja sit kun näin ne kaverit, jotka kuljetti hiiltä taloihin. Ne oli ihan mustia. Ja muistan kun faija osti, kun isobroidi ja minä oltiin. Pikkuveli oli niin pieni, että se ei lähtenyt mukaan, mutta tota saatiin limupullo puoliksi. Se oli*

*jotain aivan, se oli semmoisia, muistoja, jotka oli aivan uskomattomia. Limua oli aika vähän siihen aikaan, kun se oli harvinainen juoma.” (H2, V2)*

*”No ainakin semmoinen, mitä me oikein odotetaan joka vuosi on se, että kun mennään ensimmäistä kertaa sinne meidän yksityissaareen, veneseuran saareen ja siellä on paljon kuikkia. Se koivuhalon tuoksu ja kun kuulet järven liplatuksen ja kuikan huudon.” (H21, V2)*

Moniaistisuuden elämysominaisuuden tyyppi liittyi selkeästi estetiikan arvoulottuvuuteen, jossa kokijalle arvoa muodostuu kohteen esteettisen kauneuden sekä muiden aistien luomien kokemusten kautta.

*”Elämykseen tarvitaan se, että itse asiassa tuossa kuuntelinkin, tuleeko sieltä jotain musiikkia, mutta se oli hieman epämääräistä, niin en siitä tiedä. Vaikea sanoa, mikä se olisi tässä sitten ollut. Ehkä tässä kun ollaan seitsemännessä kerroksessa ja kaupungin keskustassa, se olisi ollut se terassinäköala tuonne kaupungille enemmän elämystä kuin se uinti. Nyt on suhkoht hyvä ilma ja olisi varmaan kaupungin valoja näkynyt, niin nyt oli vaan pieni ikkuna, mistä vähän näkyi, että tuolla päin on kaupunki. Siitä olisi saattanut tulla sellainen elämyksellinen kokemus. Nyt tämä oli saunominen ja puhdistautuminen.” (H17)*

Moniaistisuuden jälkeen aineistossa esiintyivät määrällisesti tasavertaisesti tarinan, vuorovaikutuksen sekä aitouden ominaisuudet. *Tarinan* tyyppi esiintyi aineistossa saunatilojen muodostaman saumattoman saunakokemuksen syntymisenä kokijalle. Hyvän tarinan ja sen luoman tiiviin ja yhtenäisen kokonaisuuden tarkoituksena on lumota asiakas sekä selventää asiakkaalle eri tapahtumien jaksotusta (Kylänen & Tarssanen 2007: 115). Perinnesaunojen henkisyyden arvotyypin mukainen tunnelmallinen ympäristö on hyvä esimerkki siitä, kuinka sauna voi sisältää tarinan, joka lumoo kokijansa kontrastin sekä tarinan yhteistyönä. Tämän tutkimuksen aineistossa tarina esiintyi myös siinä, että saunakokemuksen koettiin alkavan jo saunatilan aula- sekä pukuhuonetiloista ja loppuvan kokijan poistuessa tiloista. Erinomaisuuden arvotyypin mukaisen tilojen toimivien ja hyvin suunniteltujen

ratkaisuiden avulla saunojalle pystytään luoman ympäristö, jossa saunomisen eri vaiheet muodostavat harmonisen sekä tarinanomaisesti toimivan kokonaisuuden.

*”V1: No kyllä se vaatisi jotain sellaista, että otettaisiin mallia esimerkiksi tästä Pispalan vanhimmasta saunasta. Saatko sää sinne sitä elämystä tähän, niin varmasti saat. Palvelua ja eihän tää tila kerro tässä aulassa mitään, että ollaan tulossa saunaan.*

*V2: Joo, että tavallaan, kun tulet tähän tilaan, niin tästähän se voisi niin kuin alkaa pikkuhiljaa, että tulisi sellainen saunafiilis, kun tulet tähän tilaan. Eli voisi olla sellaista perinteistä suomalaista, kuten pöllinkuvaa tai vihreätä lehteä tuotu tähän tilaan. Tää on aika klinistä. Kun mekin tultiin tähän näin, toki tässä oli asiakkaita, mutta kuitenkin oltiin vähän sillain, että onko täällä se sauna” (H22, V1 & V2)*

*Vuorovaikutuksen* tyyppi esiintyi aineistossa muiden ihmisten osallistumisena merkityksellisten saunakokemusten syntymiseen. Tällaiset vuorovaikutuksessa syntyvät kokemukset ovat asiakkaan statusta korottavia ja vahvistavat hänen sidettään ryhmään, jonka kanssa kokemus on hankittu (Kylänen & Tarssanen 2007: 116). Tämä on yhteydessä koetun arvon ulottuvuuksien esiintymiseen, jossa statuksen arvotyyppin mukaista sosiaalista merkitystä esiintyi asiakkaiden saunakokemuksissa. Saunaelämyksiä kuvattiin vuorovaikutuksen kautta seuraavanlaisesti:

*”No en mä tiedä, no siis joskus kavereiden kanssa kesällä jossain saaristossa. Hyvä porukka. Hyvä meininki.” (H28)*

*”...aikanaan nuoren miehenä, kun sai metsästyskortin ja sitten meni viikonlopuksi maalle metsälle ja sinne tuli sitten enoja ja muita ja sitten päivän päätteeksi mentiin saunaan porukalla ja siellä sitten kerrattiin päivän tapahtumia, niin ehkä se semmonen. Ehkä se kuitenkin siinä se, että sosiaalisena tapahtumana ne ehkä jää mieleen.” (H19)*

Aitous kuvastaa tuotteen uskottavuutta asiakkaan silmissä (Kylänen & Tarssanen 2007: 114). *Aitouden* tyyppi muodostui aineiston tilanteista, joissa haastatellut pohtivat ympäristön ja sen eri tekijöiden luoman aitouden tunteen merkitystä saunakokemukselle. Ulkomaalaisissa saunatiloissa esiintyneet rakenteelliset viat vaikuttivat tilojen aitouden tuntuun ja kokemusten muodostumiseen.

*”En muista missä maassa se oli ulkomailla, niin siellä oli esimerkiksi, ei ainakaan löydetty, missä olisi suihkuhuoneessa viemäröinti, mistä meni vesi pois. Että toisella suihkukerralla oli mielenkiintoista, kun vettä oli nilkkaan asti.” (H12)*

*”Haastattelija: Minkälaisia kokemuksia sinulla niistä ruotsalaisista saunoista on?”*

*Haastateltava: Ne on lämpöhuoneita. Että siellähän on kiuas, mutta siellä ei ole kiviä ja ei ole vedenheitto vehkeitä ja sit kun me suomalaiset vietiin ne sinne ja ruvettiin roiskimaan vettä, niin me saatiin porttikielto sinne saunaan.” (H11)*

*”Aito, joo kyllä. Siinä mielessä aito, että kyllähän tällainen tavallinen hotellisauna aina lyö lähes minkä tahansa ulkomaisen saunan. Ihan perusmuodossaan. Ulkomaalaisessa saunassa on se ongelma, että siellä tehdään lauteita väärästä puulajista ja ne on kuivia ja hyvin harvoin tulee vastaan miellyttäviä saunoja ulkomailla.” (H27)*

Bruner (1994) ja Cohen (1988) ovat esittäneet, että kokija on loppuen lopuksi se, joka määrittää sen, mikä on hänestä aitoa. Näin ollen sama kohde voi olla toiselle kokijalle täysin aito ja toiselle epäaito. Tilanteet, joissa kotimaisten saunatilojen aitoutta kyseenalaistettiin, liittyivät saunan kiukaan ominaisuuksiin. Osalle saunojista puukiuas oli vaatimus saunan aitouden määrittämiseksi ja tästä syystä kaupunki- sekä kotisaunoille tyypilliset sähkökiuassaunat eivät täyttäneet aitouden kriteereitä heidän kohdallaan, vaikka muut saunojat kokivat kyseiset saunatilat aidoiksi.

*”...puusauna on aito sauna minulle. Se on minulle se kriteeri tietyllä tavalla. Voin kyllä nauttia näistäkin, mutta siinä on sitten taas ihan oma filis.” (H15)*

Urbaanin ympäristön ei koettu vaikuttavan saunan autenttisuuden kokemiseen aitouden tyyppissä. Tutkimuksen hotellikohteiden saunatilat koettiin aidoiksi ja tämä voidaan esittää tilojen vahvuutena. Ladwein (2007: 101) on esittänyt, että esimerkiksi maastopyöräilyssä elämyksen syntyminen rakentuu pitkälti tapahtuman ympäristön luonnollisuuden varaan. Luonnollisuus on vastakohta kulttuurillisuudelle, jota löytyy pääsääntöisesti urbaanista elämisestä. Kaupungit eivät ole luonnollisia ympäristöjä ja niissä elämyksien muodostuminen luonnonläheisyydestä riippuvalle tapahtumalle on hyvin vaikeaa. Haastatellut kuitenkin esittivät urbaanien saunojen olevan täysin aitoja saunoja, vaikka saunakokemuksille tärkeät vilvoittelutilat sekä luonnonläheisyys kärsivät ympäristön luomista rajoitteista.

*”...sehän on ihan selvä, että kun ollaan kaupungissa, niin ollaan kaupungissa. Eihän tässä ole järveä eikä savusaunaa eikä semmoisia, mutta kyllä se sauna kuitenkin on.” (H1)*

Elämyksen ominaisuuksien tyypeistä vähiten aineistossa esiintyi yksilöllisyyden tyyppi. Elämyksen yksilöllisyydellä tarkoitetaan elämyksen ainutlaatuisuutta asiakkaalle. Yksilöllisyys näyttäytyy mahdollisuutena räätälöidä tuotetta yksilölliseksi asiakkaalle. (Kylänen & Tarssanen 2007: 114.) *Yksilöllisyyden* tyyppi esiintyi aineistossa perinteisten ja uniikkien saunatilojen ainutlaatuisuuden kuvailun kautta. Lisäksi haastateltujen omien mieltymysten kuvailu osana elämyksiä voidaan nähdä kuuluvaksi osaksi yksilöllisyyden tyyppiä. Tämä tapahtui elämyskeskusteluissa pääsääntöisesti sopivien pukeutumistilojen sekä hyvien, kokijalle mieluisien löylyjen kuvailun kautta.

*”Saunaelämys. No tota, Turussa mun kotipaikkakunnalla on, se ei oo savusauna, mutta miten mää sitä kuvaisin, se on semmoinen yhteissauna, mistä pääsee avantoon ja siellä on semmonen ihan jäätävän kokoinen kattilakiuas, niin siellä tulee mahtavat löylyt. Se on semmoinen, mikä tulee mieleen, kun*

*käytiin siellä ja sitten tuota myöskin tuossa Kokkolassa meidän mökillä on savusauna, niin siellä.” (H26)*

Haastatelluilta kysyttäessä heidän yksilöllisistä tarpeistaan urbaanissa hotelliympäristössä, eivät he osanneet vastata siihen, kuinka tilojen tulisi olla suunniteltu, jotta ne huomioisivat heidän yksilöllisiä tarpeitaan sekä mieltymyksiä. Tyypillinen vastaus oli, että saunatilojen ei tarvinnut vastata heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa, koska heillä ei sellaisia ole. Lisäksi asennoitumisen hotellisaunojen kykyyn vastata saunojan yksilöllisyyden kerrottiin eroavan kotisaunaan verrattuna.

*”En nyt tiedä, mitä tuolla nyt viime kädessä tarkoitetaan, kun en oikein tiedä, mitkä olisi mulle jotenkin, että onko mulla jotain erityistarpeita. Ei omasta mielestä.” (H27)*

*”Se on mun mielestä vähän niin kun asenne-ero, että kun sä menet saunaan, niin et sää oletta, että se on just mulle, mutta se on sauna ja se toimii. Kotisauna on sellainen, että se on just kun haluaa. Tällaiset paikat missä käy paljon, vaikka täälläkin tulee käytyä paljon, mutta se on vähän se lähtökohta erilainen.” (H21)*

### 6.3. Kontekstisidonnaisuuden merkitys saunakokemuksissa

Niin aineiston teemoittelun, kuin myös elämyksen omaisuuksien tyypittelyn kautta aineistosta esille nousi kontekstisidonnaisuuden merkitys osana saunakokemuksia. Kontekstisidonnaisuus käsittää eri tekijöiden, kuten ajan, paikan sekä seuran vaikutuksen kokemuksen muodostumiselle. Tällainen kokemuksen muodostumiseen vaikuttavien kriteereiden vaihtelu eri kontekstien välillä nousi esille aineistosta ja voidaan esittää tyypillisenä aineiston piirteenä. Vuorovaikutuksen ja sosiaalisen arvoulottuvuuden osalta kontekstisidonnaisuus esiintyi tilannesidonnaisuutena tilanteiden kautta, joissa yksin suoritetun saunomisen esitettiin eroavan kokemuksena osana ryhmää suoritettavasta saunomisesta.

*”No vaikka sanoin, että se on sosiaalinen tapahtuma, niin se on myös tällainen hyvin henkilökohtainen tapahtuma yhtälailla, että siellä saatetaan vaipua omiin ajatuksiin sitten hetkeksi. Se on kontekstisidonnaista.” (H27)*

*”V1: Se sauna on rauhoittumisen paikka. Se on eri asia jos sitten on joukkueen saunailta.*

*V2: Se on taas sitten ihan eri juttu. Sää menet sinne ihan eri tarkoituksella. Silloinhan se on tietynlainen juhlapaikka.” (H21, V1 & V2)*

*”Yksin se on sellaista rentoutumiseen tähtäävää. Porukassa se on sosiaalinen tapahtuma, kun kavereiden kanssa sinne mennään.” (H15)*

Paikkasidonnaisuus luo raamit tilojen erinomaisuuden sekä estetiikan arvotyyppien arvioinnille. Eri konteksteissa tilojen odotetaan täyttävän erilaisia kriteereitä sekä odotuksia saunakokemuksen osalta. Hyvän saunaympäristön kriteereitä pohdittiin haastatteluissa seuraavasti:

*”Vähän riippuu, minkä tyyppinen sauna. Että tietysti, jos puhutaan mikä se olosuhde on, niin jos kaupunkisaunasta puhutaan, niin siisteys, mutta jos mennään tämmöiseen savusaunaan tai mökkiympäristöön, niin siellä taas soveltuu toisentyypinen. Sit sen pitää olla vanhaan vivahtava ja kaikki on niin kuin kymmeniä vuosia taaksepäin niin sanotusti, niin kuin savusauna. Mutta sit taas, jos se on jossain yleisessä saunassa, niin siellä on vielä enemmän se siisteys, joka korostuu. Se menee vähän tälle.” (H19)*

*”...ehkä sillain, niin kuin majanomainen tai sellainen suojaisa ja rauhallinen. Ei mitenkään hirveän avoin. Jossain niin kuin, ehkä tätä nyt mieltii kaupunkioloissa. Tietenkin jossain maalla, missä on avaraa ja sellaista niin sit se on eri asia. Silloin sit se, miten se ilma virtaa ja on tuuli, terassi ja sellaista.” (H14)*

Kontekstisidonnaisuus esiintyi myös hotellisaunoista ja niiden tuottamista kokemuksista keskusteltaessa. Urbanin ympäristön luomien rajoitteiden sekä asiakkaiden odotuksien esitettiin vaikuttavat kokijoiden asennoitumiseen hotellisaunoja kohtaan. Näin ollen hotellisaunojen ei odotettu olevan samanlaisia kokemuksia, kuin esimerkiksi kylpylöissä.

*”En mä tiedä, pystyykö tämmöiseen ympäristöön tekemään elämystä, että pitää myös ymmärtää, että mitkä ne rajoitteet on. Kyllähän jos elämyksestä puhutaan, niin kesällä järven rannalla hyvä savusana ja ei kiire mihinkään ja hyvä porukka, niin ethän sää täällä semmoista voi saada. Eihän niitä voi suoraan toisiinsa verrata, mutta jos mä tätä vertaan siihen, mitä se ylipäättänsä voisi olla, niin kyllähän tämä siinä mielessä olisi positiivinen. Hotellisaunaksi ihan hyvä elämys.” (H19)*

*”V2: No ei sitä hotellisaunalta mitään elämystä kyllä odotakaan se on sitten eri asia kun mennään kylpylään.*

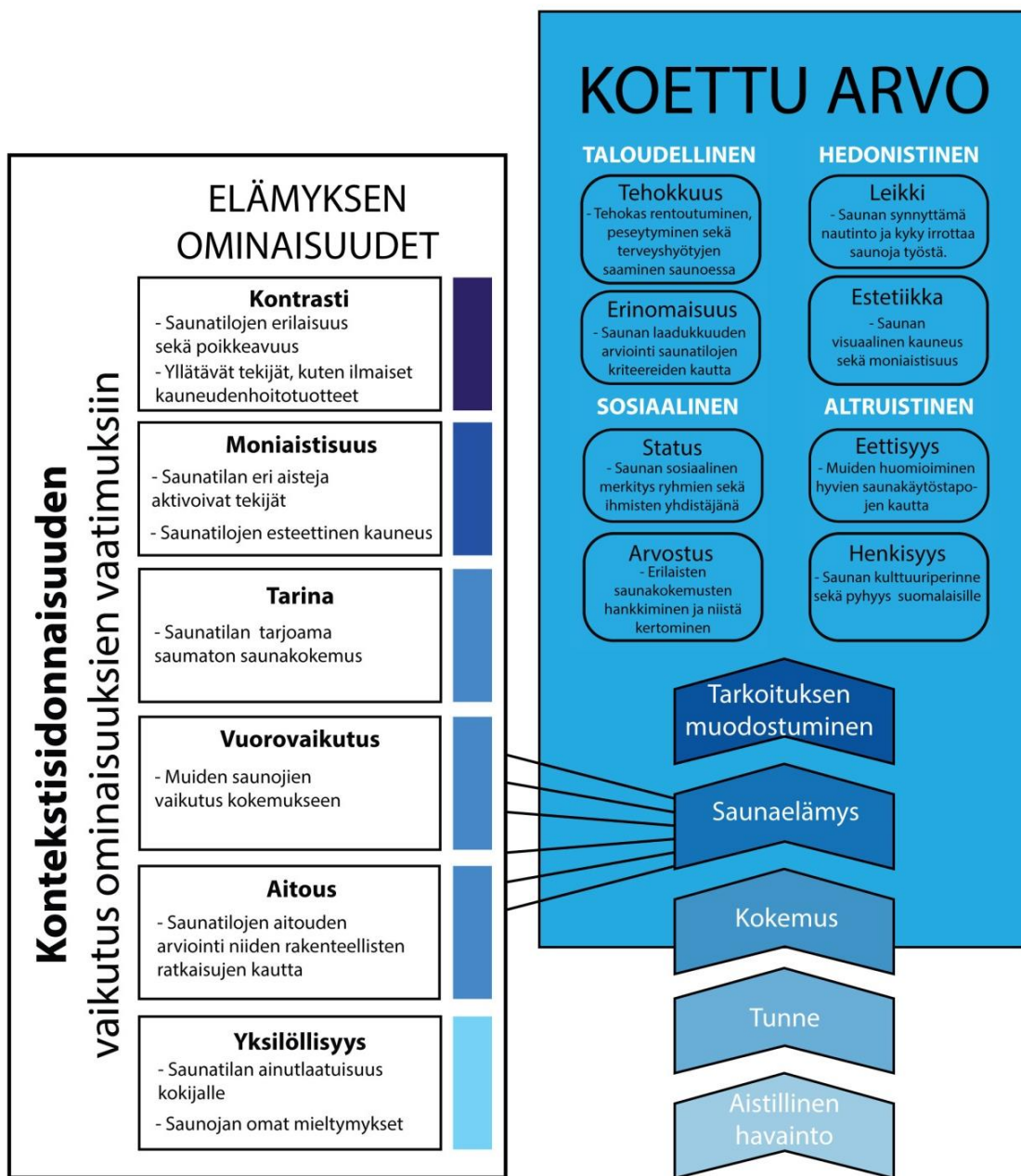
*V1: Niin sehän se on, kun ei sitä odota. Se on sitten joku muu tila, mistä niitä odottaa niitä elämyksiä.” (H24, V1 & V2)*

Saunakokemusten muodostumiseen ja elämysten syntymiseen vaikuttavat selkeästi siis eri tekijät eri konteksteissa. Tämä vastaa hyvin myös Kyläsen & Tarssasen (2007: 103 & 112-113) esittämää kuvaelmaa elämysten henkilökohtaisuudesta sekä monisäikeisyydestä.

#### 6.4. Tulosten yhteenveto

Tulosten yhteenveto on esitetty kuviossa 13. Teoriaan pohjautuvat elämyksen ominaisuudet esiintyivät eri vahvuisina aineiston tyypittelyssä. Nämä tekijät ja niiden merkitykset olivat sidoksissa saunomisen kontekstiin. Näin ollen esimerkiksi aika, paikka sekä seura vaikuttivat elämyksen syntymiseen eri tilanteissa. Saunakokemuksen ollessa saunojalle merkityksellinen kutsuttiin kokemusta elämykseksi. Saunan

kokemisen myötä sauna saattoi muodostaa saunojalle koettua arvoa ja tämä koettu arvo esiintyi teemoittelun myötä neljän teoriaan pohjautuvan arvoryhmätyypin mukaisesti.



Kuvio 13. Tutkimuksen tulosten yhteenveto.

## 7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen viimeinen luku on kolmiosainen. Ensimmäisessä osassa esitetään vastaukset tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tämän jälkeen luvun toisessa osassa pohditaan tutkimuksen tuloksia toimeksiantajan sekä yhteistyökumppanin näkökulmasta. Lopuksi kolmannessa alaluvussa arvioidaan tutkimuksen toteutusta ja pohditaan tutkimusta seuraavien jatkotutkimusten mahdollisuuksia.

Tutkimuksen kontekstina toimi sauna ja sen luoma wellness-hyvinvointi elämystalouden näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksen konteksti on suhteellisen vähän tutkittu, vaikka se muodostuu varsin ajankohtaisien elämyksellisyyden sekä hyvinvoinnin trendien ympärille. Kansainvälistäkin huomiota terveystuotteillaan viime vuosina saavuttanut saunominen on arvioitu merkittäväksi wellness-trendiksi kansainvälisillä hyvinvointimarkkinoilla. Lisäksi hyvinvointi sekä elämykset ovat kasvattaneet entisestään merkitystään osana elämäämme viime vuosien aikana.

Elämysympäristöjen toteuttaminen osana yritystoimintaa vaatii elämystalouden ymmärtämistä sekä erikoisosaamista otollisten puitteiden rakentamiseksi. Tämän tutkimuksen tulokset tuovat lisää tietoa saunaelämyksiin liittyen. Tutkimuksen tulokset palvelevat suomalaista matkailualaa ja niistä on hyötyä etenkin matkailijoiden hyvinvointiin panostaville saunapalveluita tarjoaville matkailuyrityksille.

### 7.1. Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tämän tutkimuksen **tarkoituksena** oli kartoittaa, saunan kokemuksellisuutta. Tämä tapahtui kartoittamalla hotellimatkailijoiden saunakokemuksia ja keräämällä tietoa siitä, mitkä asiat ovat luoneet Sokos Hotels -hotelliketjun asiakkaille saunaelämyksiä niin hotelliympäristössä, kuin myös heidän omissa muissa kokemuksissaan. Aineistonkeruu toteutettiin hotellien saunaosastoilla haastattelemalla yhteensä 41 asiakasta viidessä Sokos Hotels -kohteessa eri puolella Suomea. Valitulla lähestymistavalla pyrittiin

saamaan lisää tietoa ja ymmärrystä siitä, mitkä asiat ovat luomassa asiakkaille suomalaisia saunaelämyksiä ja missä asioissa hotelleilla on vielä huomioitavaa elämyksen varmistamisessa sekä kehittämisessä. Tutkimuksen sekundaariaineistona käytettiin tutkijan suunnittelemaa saunavieraskirjaa, joihin kerättiin vähintään kahdentoista viikon ajan aineistoa hotellien saunastoilla. Näihin vieraskirjoihin hotellien asiakkaat pystyivät kirjoittamaan palautteita tilojen heille tarjoamista kokemuksista.

Tutkimuksen **ensimmäisenä tavoitteena** oli vastata kysymykseen siitä, mikä on elämys ja kuinka ne ilmenevät saunakontekstissa. Elämystä kuvataan teoriaan pohjautuen moniaistisena, muistijäljen jättävänä, myönteisenä, kokonaisvaltaisena sekä yksilöllisenä kokemuksena (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2002: 3). Teoriassa esille nousi erityisesti elämysten henkilökohtainen sekä tilannesidonnainen luonne (Komppula 2002: 56; Perttula 2007: 53-54). Tämä näkyy esimerkiksi kokijan kulttuurisen sekä sosiaalisen taustan vaikuttamisena elämysten syntymiseen (Kylänen & Tarssanen 2007: 103). Tästä johtuen yritysten on mahdotonta täydellisesti hallita kuluttajien elämyksiä, mutta on mahdollista luoda ympäristöjä, jotka tarjoavat otollisen puitteet elämysten syntymiselle.

Elämyksen syntymiseksi kokija tarvitsee tarpeeksi vahvan kokemuksen. Teoriassa esitelty elämyskolmion malli pyrkii kuvaamaan täydellistä elämystuotetta, jossa elämystuote toteutuu sen kaikkien ominaisuuksien osalta. Tämän konseptin hyväksikäyttö tarjoaa yrityksille ja palveluntarjoajille mahdollisuuden elämystuotteiden ja -palveluiden tärkeiden tekijöiden sekä kehityskohteiden tarkasteluun. (Kylänen & Tarssanen 2007: 103 & 112-113). Näiden tekijöiden huomioinnilla yritys voi siis tavoitella tarpeeksi vahvan kokemuksen luomista kokijalle, synnyttääkseen hänelle elämyksen yrityksen tarjoamassa ympäristössä.

Elämyskolmio -mallissa esitettyjä yksilöllisyyden, aitouden, vuorovaikutuksen, tarinan, moniaistisuuden sekä kontrastin ominaisuuksia hyödynnettiin aineiston tyypittelyssä. Näiden avulla pystyttiin erottelemaan elämysten syntymiselle tärkeitä tekijöitä saunakontekstissa. Tutkimuksessa ilmeni, että nämä kaikki elämyksen ominaisuudet

vaikuttavat eri vahvuisina elämysten syntymiseen saunakontekstissa. Näistä ominaisuuksista vahvimmin esille nousivat *kontrastin* sekä *moniaistisuuden* vaikutus elämysten syntymiseen. Saunaelämysten koettiin syntyvän erityisesti kontrastia sisältävissä ympäristöissä, jotka olivat tavallisesta poikkeavia ja sisälsivät jotain kokijaa yllättävää. Arjesta poikkeavien mökki-, perinne-, sekä erikoissaunojen esiintyminen kokemuksissa oli vahvasti läsnä elämyksistä keskusteltaessa. Saunaelämysten kuvailu tapahtui erityisesti eri aistien kokemien reaktioiden kautta. Aistien kautta tapahtuneen kokemisen kautta kokemuksista muodostui kokijalle mieleenpainuvia muistoja, sillä kokemuksia pitkänkin ajan takaa kuvailtiin juuri aistikokemusten kautta.

*Tarinan* merkitys elämyksille muodostui saunatilojen luoman perinteen tunteen sekä tiloissa tehtyjen saumattoman saunakokemuksen takaavien ratkaisujen kautta. Näiden huomioinnilla kokija pystytään lumoamaan ja saamaan oppoamaan osaksi kokemusta. *Aitouden* ominaisuus ilmeni saunatilojen suunnittelussa ja rakentamisessa tehtyjen ratkaisuiden kautta. Saunan ja sen suunnittelun ei tule sisältää asioita, jotka ovat epäaitoja ja eivät kuulu sinne. Tällaisina asioina esille nousivat ulkomaisten saunatilojen rakenteelliset viat, jotka vaikuttivat kokemuksen muodostumiseen. Aitouden osalta pystyttiin toteamaan se teoriasta (Bruner 1994; Cohen 1988) esille noussut tekijä siitä, että kokija on loppuen lopuksi se, joka määrittää sen, mikä on aitoa ja mikä epäaitoa. Eräille saunojille epäaidoksi osoittautunut sähkösauna oli suurelle osalle saunojista täysin aito kokemus.

*Vuorovaikutuksen* merkitys saunaelämyksissä esiintyi aineistossa muiden ihmisten vaikutuksena elämysten syntymiseen. Saunomiseen liitettiin sosiaalinen aspekti ja saunalla oli havaittavissa ihmisiä yhdistävä ominaisuus. Elämyksen ominaisuuksista vähiten aineistossa esiintynyt *yksilöllisyys* näkyi saunakontekstissa saunatilojen ainutlaatuisuutena kokijalle sekä kykynä vastata hänen yksilöllisiin tarpeisiin. Tällaisten yksilöllisten tarpeiden esiintyminen osana elämysten syntymistä oli kuitenkin vähäistä muihin edellä mainittuihin ominaisuuksiin verrattuna.

Tyypittelyn myötä aineistosta pystyttiin huomaamaan myös sille tyypillinen *kontekstisidonnaisuuden* ominaisuus. Tämä esiintyi esimerkiksi paikan, tilanteen sekä

seuran vaikutuksena saunaympäristön kriteereihin. Tämän perusteella pystytään toteamaan, että sauna sisältää ihmisille erilaisia merkityksiä eri konteksteissa ja näin ollen myös elämyksen kriteerit vaihtelevat eri ympäristöjen välillä. Näiden lisäksi elämysten syntymiseen vaikuttavat myös henkilön kulttuuriset sekä sosiaaliset taustatekijät (Kylänen & Tarssanen 2007: 103). Näin ollen saunaympäristöjä voidaan pitää hyvin moniulotteisina tiloina elämystalouden näkökulmasta tarkasteltuna.

Tutkimuksen **toisena tavoitteena** oli selvittää, mistä tekijöistä saunan koettu arvo muodostuu hotellimatkailijoille. Teoriapohjaisella lähestymisellä saatiin tietoa siitä, että koettu arvo muodostuu niin utilitaristisista kuin myös hedonistisista tekijöistä. (Gummerus & Pura 2007: 4). Näiden molempien koetun arvon dimensioiden huomioimiseksi saunakontekstissa, luotiin teoreettinen viitekehys pohjautuen Holbrookin (1999) moniulotteiseen arvotypologiaan. Tätä teoriaa hyödynnettiin haastattelujen toteutuksessa sekä niistä saadun aineiston teemoittelussa.

Teemoittelun avulla aineistosta pystyttiin löytämään neljä erilaista arvotyyppiä, joiden kautta koettu arvo saunakontekstissa esiintyi haastateltaville ihmisille. Saunan *taloudellinen arvo* muodostui saunan tehokkuudesta sekä erinomaisuudesta. Tehokkuuden arvoulottuvuus näyttäytyi aineistossa saunan kykyä tarjota tehokasta rentoutumista, peseytymistä sekä terveyshyötyjä saunojalle. Nämä olivat kolme yleisintä tehokkuuden arvotyyppin mukaista syytä, joiden saavuttamiseksi haastateltavat kertoivat saunovansa.

Erinomaisuus esiintyi saunaympäristön erinomaisuuden arviointina saunatilojen kriteereiden kautta. Kokijalle mieluinen tila tyydytti hänen tarpeitaan ja muodosti hänelle koettua arvoa saunaympäristössä. Tärkeimmäksi erinomaisuuden kriteeriksi osoittautui saunatilojen siisteys ja puhtaus. Näiden lisäksi tilojen erinomaisuutta arvioitiin pääsääntöisesti niiden tarjoaman tunnelman, toimivuuden, vilvoittelutilan sekä löylyn perusteella.

*Sosiaalinen arvo* saunakontekstissa näyttäytyi statuksen arvoulottuvuuden kautta saunan sosiaalisena merkityksenä saunojille sekä arvostuksen arvoulottuvuuden kautta

saunakokemusten hankkimisena ja niistä kertomisena. Saunan sosiaalinen arvo muodostui eri ryhmien yhteisistä saunahetkistä, joissa sosiaalisuus esitti tärkeää roolia osana kokemuksia. Sauna on kohtaamispaikka, jossa kaveri- ja työporukat sekä erilaiset sukulaisryhmät viettävät aikaa yhdessä. Sauna esiintyi lisäksi paikkana, jossa harrastetaan sosiaalista kanssakäymistä myös täysin tuntemattomien ihmisten kanssa. Tämän uskottiin johtuvan saunan tasa-arvoa edistävästä olosuhteista, joissa ihmiset ovat alasti saunanlauteilla samanarvoisia. Arvostuksen arvoulottuvuuden mukaista arvoa saunojille muodostui eksoottisten sekä erilaisten saunakokemusten hankkimisesta ja niiden kertomisesta muille. Vaikka haastatellut eivät olleet näitä erikoisia kokemuksia hankkineet ajatuksenaan kerätä arvostusta ja huomiota niiden avulla muilta, esiintyivät ne tämän tutkimuksen kautta tapana vaikuttaa haastattelijalle syntyneeseen mielikuvaan haastateltavasta.

Saunan *hedonistinen arvo* muodostui leikin sekä estetiikan arvoulottuvuuksista. Leikin mukainen arvo syntyi saunan tuottamasta fyysisestä nautinnosta sekä henkisestä mielihyvästä. Tämä näyttäytyi saunan vahvana yhteytenä vapaa-aikaan ja näin ollen kykynä irrottaa saunoja ja hänen ajatuksensa työstä. Estetiikan arvo muodostui saunatiloissa esiintyneiden esteettisen kauneuden sekä moniaistisuuden kautta. Visuaalisesti esteettisen kauneuden arvoa muodostui tilojen luomasta tunnelmasta, joka muodostui tilojen puhtaudesta, valaistuksesta, sisustuksesta sekä luonnonläheisyydestä. Visuaalisten aistihavaintojen jälkeen tasaisesti esteettistä arvoa kokijalle tuottivat tunto-, haju-, sekä kuuloaistien koetut tekijät. Esteettisen arvon muodostuminen makuaistin kautta oli aineistossa vähäistä.

*Altruistinen arvo* muodostui eettisyyden sekä henkisyyden arvoulottuvuuksista. Saunan eettisyyden arvo muodostui muiden huomioimisesta saunoessa. Rentoutumisen ja sopivien löylyjen tarjoaminen muille saunojille sekä saunatapojen yleinen noudattaminen nousivat esille tekijöinä, joiden kautta omalla toiminnalla pyrittiin vaikuttamaan muihin saunoihin. Henkisyyden arvo saunojille muodostui saunan pyhyydestä sekä sen ympärille rakentuneesta kulttuuriperinteestä. Saunaa kuvattiin olennaiseksi osaksi suomalaista elämää sekä asiaksi, jota suomalainen kaipaa ulkomailla ollessaan. Perinnesaunat savusaunan johdolla esiintyivät ympäristöinä, jotka

muodostivat erityisiä kokemuksia saunojille niiden tunnelman ja erinomaisten löylyjen kautta.

## 7.2. Tutkimuksen liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksessa oli liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tavoitteena saada lisää tietoa ja ymmärrystä siitä, mitkä asiat ovat luomassa hotellien asiakkaille suomalaisia saunaelämyksiä ja missä asioissa hotelleilla on vielä huomioitavaa elämyksen varmistamisessa sekä kehittämisessä. Yleislausumana voidaan todeta hotellien saunapuitteiden saaneen hyvin positiivista palautetta haastatteluiden tuloksena. Hotellisaunojen tuottamia kokemuksia kuvailtiin positiivisiksi ja useille haastateltaville saunatilat täyttivät myös heidän saunomiselleen asettamat elämyksen kriteerit.

Aineistosta nousi esille, että erityisesti hotellien tarjoamien saunatilojen siisteys, jota pidettiin tärkeimpänä kriteerinä tilojen erinomaisuuden arvioinnissa, täytyi aineiston keräyspaikkoina toimineiden hotellisaunatilojen kohdalla. Pienet yksittäiset tekijät kuten virvoitusjuomat, pesuaineet, pellavakankaaiset pefletit sekä lainattavissa olleet uima-asut saattoivat luoda suuren merkityksen kokijalle. Näitä kutsuttiin yllättäväksi lisäksi sekä palveluksi, jolla on suuri merkitys kokonaisuuden kannalta. Vilvoittelutilojen puute kohteissa, joissa ulkovilvoittelun mahdollisuutta ei ollut tarjolla, nousi esille kokemukseen negatiivisesti vaikuttavana tekijänä. Uima-allasratkaisut toimivat kuitenkin osalle haastatelluista hyvänä korvikkeena ulkovilvoittelutilojen puuttuessa.

Urbaanista kaupunkiympäristöstä huolimatta saunatilat koettiin aidoiksi ja tämä voidaan esittää tilojen vahvuutena. Vaikka puukiukaan tuoma aitous sekä luonnonläheisyys nousivat esille elämyksien tekijöinä, kertoivat haastatellut ymmärtävänsä, että niiden toteuttaminen urbaanissa ympäristössä on, jos ei mahdotonta, niin vähintäänkin haastavaa. Näin ollen ne eivät kontekstisidonnaisina tekijöinä lukeudu kaupunkisaunan, vaan esimerkiksi koti- sekä mökkisaunan kriteereihin.

Kontekstisidonnaisuus nousi esille aineiston tyypittelyn kautta myös tekijänä, joka vaikuttaa asiakkaiden asennoitumiseen hotellisaunoja kohtaan. Aikaisemmista kokemuksista johtuen asiakkaat eivät välttämättä odota hotellisaunoilta erityisiä kokemuksia osana hotelliyöpymistään. Tämä seikka luo haasteen hotelleille elämysten luonnissa. Asiakkaiden ennakkoasenteet hotellisaunoja kohtaan voivat vaikuttaa merkittävien kokemusten syntyymiseen sekä siihen, että he eivät edes saavu kokemaan hotellisaunaa osana vierailuaan hotellissa.

Kolikon käänttöpuolena tämä tarjoaa hotelleille hyvän mahdollisuuden erottautua kilpailijoista tarjoamalla kuluttajille laadukkaita saunakokemuksia ja luomalla saunaympäristön, joka yllättää ja lumooa kokijan hotellisaunakokemuksellaan. Kuten aineistosta nousi esille, positiiviset kokemukset hotellien saunaosastoilla voivat tehdä hotelliyöpymisestä asiakkaalle merkityksellisen kokemuksen. Lisäksi saunaosaston merkitys asiakkaalle voi olla niin tärkeä, että hän valitsee hotellikohteensa kriteeriensä perusteella monien vaihtoehtojen joukosta juuri saunaosaston lupaaman saunakokemuksen perusteella. Tästä syystä myös saunatilojen mainostaminen verkkosivuilla sekä muissa hotellin markkinointiaineistoissa sekä -kanavissa on tärkeää.

Lukuiset tutkimukset ovat esittäneet saunan sisältävän monia eri hyötyjä saunojan terveydelle. Tutkimuksessa haastatellut ihmiset kertoivat saunan auttavan heitä erityisesti arjesta irtautumisessa sekä rentoutumisessa. Osalle haastatelluista saunomisen merkitys oli vahvasti terveydellinen ja sauna edisti heidän kehollista sekä henkistä hyvinvointia. Arjen ja työelämän muutos hektisempään suuntaan on kasvattanut ihmisten tarvetta ympäristöille, joissa he voivat unohtaa arjen kiireet sekä löytää tasapainon elämälleen. Tämä näkyy myös hyvinvointia edistävien wellness-tuotteiden kysynnän kasvuna. (Suontausta & Tyni 2005: 48 & 163.) Sauna wellness-tuotteena tarjoaa hotelliympäristössä etenkin työmatkailijoille erinomaisen mahdollisuuden irtautua työstä. Saunan luomia rentoutumisen sekä kehollisen palautumisen mahdollisuuksia voidaan suositella mainostettavaksi hotellien markkinointikanavissa asiakkaille.

Laadukkaiden saunaympäristöjen sekä elämyspuitteiden luomisessa Sauna from Finlandin kaltainen saunakokemuksien tuottamiseen erikoistunut toimija pystyy avustamaan ja ohjaamaan hotellikohteita siinä, kuinka heidän tulisi konseptoida kohteensa mahdollisimman positiivisten kokemusten tuottamiseksi asiakkailleen. Laatusertifikaatin mukainen tilojen konseptointi tarjoaa kohteelle tämän tutkimuksen aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella hyvät puitteet positiivisten kokemusten sekä elämyksien synnyttämiseksi heidän asiakkailleen.

Tutkimuksessa haastatellut henkilöt olivat kolmea henkilöä lukuun ottamatta suomalaisia hotelliasiakkaita. Tämä näkyi aineistossa osaltaan siinä, että sauna koettiin varsin arkiseksi osaksi elämää. Tästä syystä osalle haastatelluista elämyksen kriteerit täyttääkseen, saunaympäristön tulisi tuottaa erittäin hyvin onnistunut kokemus esimerkiksi kontrastin ja tilan erikoisuuden kautta. Ulkomaalaisille henkilöille sauna on eksoottista, uutta sekä arjesta poikkeavaa jo perusmuodossaan. Elämysten synnyttäminen saunassa on heidän kulttuurisesta taustasta johtuen odotetusti helpompaa, sillä heidän vaatimustasonsa voidaan olettaa olevan alhaisempi. Näin ollen positiivinen palaute, jonka Sokos Hotels -kohteet suomalaisilta kohteessa saunoneilta haastateltavilta tämänkin tutkimuksen kautta ovat saaneet, kertoo Sauna from Finlandin tekävän oikeanlaista työtä aidon suomalaisen saunaelämyksen kehittämisessä.

### 7.3. Tutkimuksen arviointi sekä ehdotukset jatkotutkimukselle

Yhteistä wellnessille (Smith & Puczkó 2009: 54), elämyksille (Komppula 2002: 56) sekä koetulle arvolle (Chahal & Kumari 2012: 168) on niiden moniulotteinen sekä subjektiivinen eli kokijasta riippuva luonne. Tämä näkyi tämänkin tutkimuksen osalta saunan koetun arvon muodostumiseen vaikuttaneiden tekijöiden sekä saunaelämysten kriteereiden eroavaisuuksina haastateltavien välillä. Tästä huolimatta tämä tutkimus tarjoaa syvällisempää ymmärrystä saunan kokemuksellisuudesta sekä siitä, mitkä tekijät ovat luomassa saunojille koettua arvoa sekä saunaelämyksiä erilaisissa saunaympäristöissä.

Tutkijat ovat selvittäneet saunaa ja sen hyötyjä tieteellisissä tutkimuksissaan erityisesti saunan terveydellisestä näkökulmasta. Tämän lisäksi on vuosien saatossa tehty yksittäisiä laadukkaita sauna-aiheisia tutkimuksia, kuten Seesmeren (2018b) saunakokemuksiin liittyvä väitöskirjatutkimus. Tieteellinen tutkimus saunan elämyksellisyydestä sekä sen muodostamasta koetusta arvosta on kuitenkin vielä hyvin vähäistä. Tämä osaltaan haastoi tehtyä tutkimustyötä ja saunan linkittämistä luotuun teoriapohjaan.

Teema-alueiden kattavaa läpikäyntiä haastatteluissa haastoi haastatteluille asetetut aikarajoitukset yhdessä laajojen sekä moniulotteisien elämyksellisyyden sekä koetun arvon teoriapohjien kanssa. Tästä syystä suosittelen yksittäisten teema-alueiden tarkempaa kartoitusta ja läpikäyntiä mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Haastateltavaksi tutkimukseen valikoitui myös vain hotelliasiakkaita, jotka olivat saapuneet hotellien saunaosastoille. Tästä syystä jatkotutkimuksen avulla olisi tärkeää haastatella myös asiakkaita, jotka eivät vierailleet saunaosastolla hotellivierailunsa aikana. Tämän avulla voidaan pyrkiä selvittää syitä sen taustalla, miksi asiakkaat päättivät olla tulematta kokemaan hotellin saunaosastoa.

## LÄHDELUETTELO

- Aho, Seppo (2001). Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. *Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä* 6, 32-50.
- Allas Sea Pool (2017). Elämyksellinen sauna on tulevaisuuden hyvinvointitrendi. [online]. [siteerattu 3.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:www.allasseapool.fi/info/uutiset-ja-blogit/elamyksellinen-sauna-on-tulevaisuuden-hyvinvointitrendi.html>.
- Aula, Pertti, Jenni Romppainen & Piia Varanka (2006). ”Ostaisin elämyksen, kiitos”. Teoksessa: *Articles on Experiences*. 10-15. Toimittanut Mika Kylänen. Rovaniemi: University of Lapland Press. ISBN 952-5585-38-7.
- Babin, Barry J., William R. Darden & Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20, 644-656.
- Bélangier, Manon, Mauricio Garzon, Mathieu Gayda, Mariel Gonzalez, Martin Juneau Anil Nigam, Francois Paillard & Philippe Sosner (2012). Effects of Sauna Alone and Postexercise Sauna Baths on Blood Pressure and Hemodynamic Variables in Patients With Untreated Hypertension. *The Journal of Clinical Hypertension* 14:8, 553-560.
- Benetos, Athanase, Kaisu Pitkälä, Arto Strandberg, Timo E. Strandberg (2017). Sauna bathing, health, and quality of life among octogenarian men: the Helsinki Businessmen Study. *Aging Clinical and Experimental Research* 30, 1053-1057.
- Bitsch, Vera (2005). Qualitative Research: A Grounded Theory Example and Evaluation Criteria. *Journal of Agribusiness* 23:1, 75-91.

- Boraczynski, Michal, Tomasz Boraczynski, Dariusz Choszcz, Stefan Mankowski, Piotr Markowski & Robert Podstawski (2014). Sauna-Induced Body Mass Loss in Young Sedentary Women and Men. *The Scientific World Journal* 2014, 1-7.
- Borg, Pekka, Elina Kivi & Minna Partti (2002). *Elämyksestä elinkeinoksi – Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. WSOY: Helsinki. 210 s. ISBN 951-0-27200-0.
- Boswijk, Albert, Thomas Thijssen & Ed Peelen (2007). *The Experience Economy – A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education. 223 s. ISBN 978-90-430-1268-3.
- Bruner, Edward M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist New Series* 96:2, 397-415.
- Camillo, Angelo A. *Handbook of Research of Global Hospitality and Tourism Management*. Hershey: Business Science Reference. 621 s.
- Chang, Connie & Sally Dibb (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *Marketing Review* 12:3, 253-274.
- Cohen, Erik (1988). Authenticity And Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15, 371-386.
- Cohen, Marc & Joy Hussain (2018). Clinical Effects of Regular Dry Sauna Bathing: A Systematic Review. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 1-30.
- Chahal, Hardneep & Neetu Kumari (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 6:2, 167-190.

- Chuva, Tei, Akinori Masuda, Takashu Kihara, Shinchi Minagoe & Masamitsu Nakazato (2005). Repeated Thermal Therapy Diminished Appetite Loss and Subjective Complaints in Mildly Depressed Patients. *Psychosomatic Medicine* 67, 643-647.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr & Donald J. Shemwell (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing* 11:6, 375-391
- Ellahham, Samer & Minna L. Hannuksela (2001). Benefits and Risks of Sauna Bathing. *The American Journal Of Medicine* 110, 118-126.
- Erfurt-Cooper, Patricia & Malcolm Cooper (2009). *Health and Wellness Tourism – Spas and Hot Springs*. Chanel View Publications: Bristol. 362 s. ISBN 978-1-84541-112-1.
- Ernst, Edzard, E. Pecho, T. Saradeth & P. Wirz (1990). Regular Sauna Bathing and the Incidence of Common Colds. *Annals of Medicine* 22:4, 225-227.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 1. painos. Tampere: Vastapaino. 268 s. ISBN 978-951-768-035-6.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Tampere: Vastapaino. 266 s. ISBN 951-768-035-X.
- Eskola, Jari & Jaana Vastamäki (2007). Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. 25-43. Toimittanut Juhani Aaltola & Raine Valli. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. ISBN 978-952-451-164-3.
- Gale, Bradley T. (1994.) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: The Free Press. 424 s.

- Gallarza, Martina G., Irene Gil-Saura, Morris B. Holbrook (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour* 10, 179-191.
- Gilmore, James H. & B. Joseph Pine (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press. 359 s. ISBN 978-1-4221-6197-5.
- Gummerus, Johanna & Minna Pura (2007). *Discovering Perceived Value of Mobile Services*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration. 27 s. ISBN 978-951-555-964-7.
- Gummerus, Johanna (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing theory* 13:1, 19-46.
- Gutman, Jonathan (1982). A Means–End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* 46, 60-72.
- Gröönroos, Christian (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management* 13:5, 407-419.
- Hanks, Lydia & Anna S. Mattila (2012). Verifying the hedonic vs. utilitarian consumer attitudes categorization: the case of spas and salons. *Managing Leisure* 17, 47-53.
- Hansen, Håvard, Bendik M. Samuelsen, Pål R. Silseth (2004). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management* 37, 206-217.
- Hannuksela, Matti & Antti Väänänen (1988). The sauna, skin and skin diseases. *Annals of clinical research* 20:4, 276-278.

- Harju, Carita (2016). Saunaelämys pakettiin ja maailmalle. [online]. [siteerattu 3.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [https://www.marmai.fi/blogit/mark\\_blogi/saunaelamys-pakettiin-ja-maailmalle-6296598](https://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/saunaelamys-pakettiin-ja-maailmalle-6296598)>.
- Harju, Carita (2017). Sauna – Hyvinvointitrendin ykkönen maailmassa vuonna 2017. [online]. [siteerattu 3.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:[https://www.marmai.fi/blogit/mark\\_blogi/sauna-hyvinvointitrendin-ykkonen-maailmassa-vuonna-2017-6653038](https://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/sauna-hyvinvointitrendin-ykkonen-maailmassa-vuonna-2017-6653038)>.
- Heikkinen, Vesa (2006). Marjoitus- ja ravitsemusala osana elämys- ja hyvinvointiteollisuuden pelitilaa. Teoksessa: *Articles on Experiences*. 94-100. Toimittanut Mika Kylänen. Rovaniemi: University of Lapland Press. ISBN 952-5585-38-7.
- Hirsijärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001). *Tutkumushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press. 212 s. ISBN 951-570-458-8.
- Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2012). *Tutki ja kirjoita*. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi. 464 s. ISBN 978-951-31-4836-2.
- Hoffman, Edward (2011). What Was Maslow's View of Peak-Experiences? [online]. [siteerattu 15.8.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-peak-experience/201109/what-was-maslows-view-peak-experiences>>.
- Holbrook, Morris & Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9, 132-140.

- Holbrook, Morris (1996). Customer Value — A Framework For Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*. 23, 138-142.
- Holbrook, Morris (1999). Consumer Value – A framework for Analysis and Research. Routledge: New York. 203 s. ISBN 0-203-01067-1.
- Holbrook, Morris (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*. 59, 714-725.
- Ireland, Michael (2000). Experience of nature and history in border tourism. Teoksessa: *Responsible Nature Tourism*. 53-64. Toimittanut Lasse Lovén. Joensuu: Finnish Forest Research Institute. ISBN 951-40-1763-3.
- Juntunen, Riikka (2006). *Tulevaisuuden matkaaaja – esteettömien elämysten arvostaja*. Teoksessa: Articles on Experiences. 158-163. Toimittanut Mika Kylänen. Rovaniemi: University of Lapland Press. ISBN 952-5585-38-7.
- Kananen, Jorma (2012). *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikoreakoulu. 212 s. ISBN 978-951-830-225-7.
- Kanji, Giresh, Rachel Page, Raja Peter, Gordon Purdie & Mark Weatherall (2015). Efficacy of Regular Sauna Bathing for Chronic Tension-Type Headache: A Randomized Controlled Study. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine* 21:2, 103-109.
- Kauhanen, Jussi, Setor K. Kunutsor, Jari A. Laukkanen & Tanjaniina Laukkanen (2016). Sauna bathing is inversely associated with dementia and Alzheimer's disease in middle-aged Finnish men. *Age and Ageing* 46:2, 1-5.
- Kauppinen, Kyllikki & Katariina Kukkonen-Harjula (1988). How the sauna affects the endocrine system. *Annals of clinical research* 20:4, 262-266.

- Kauppinen, Kyllikki & Katriina Kukkonen-Harjula. (2006). Health Effects and Risk of Sauna Bathing. *International Journal of Circumpolar Health* 65:3, 195-205.
- Karababa, Eminegul & Dannie Kjelgaard (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory* 14:1, 119-127.
- Karjanoja, Matti & Jarno Peltonen (1997). *Sauna Made in Finland*. Helsinki: Tammi. 163 s. ISBN 951-31-0909-7.
- Keto-Tokoi, Jenna (2018). Suomalainen sauna halutaan Unescon kulttuuriperinnön listalle – "Meitä yhdistää syvä rakkaus löylyn lumoa kohtaan". [online]. [siteerattu 11.3.2019]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/suomalainen-sauna-halutaan-unescon-kulttuuriperinnon-listalle-meita-yhdistaa-syva-rakkaus-loylyn-lumoa-kohtaan-200789118/>>.
- Khalifa, Azzadin Salem (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision* 42:5, 645-666
- Khan, Hassan, Sektor K. Kunutsor, Earric Lee, Jari A. Laukkanen, Tanjaniina Laukkanen, Peter Willeit & Fransesco Zaccardi. (2017). Acute effects of sauna bathing on cardiovascular function. *Journal of Human Hypertension* 32:2, 129-138.
- Khan, Hassan, Sektor K. Kunutsor, Earric Lee, Jari A. Laukkanen, Tanjaniina Laukkanen, Peter Willeit & Fransesco Zaccardi (2018). Sauna bathing reduces the risk of stroke in Finnish men and women: A prospective cohort study. *Neurology* 90:22, 1937-1944.
- Kim, Youn-Kyung (2002). "Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30:12, 595-602.

- Kohvakka, A., T. Laatikainen, J. Pettersson & K. Salminen (1988). Response of plasma endorphins, prolactin and catecholamines in women to intense heat in a sauna. *European Journal of Applied Physiology and Occupational Physiology* 57:1, 98-102.
- Koivunen, Sanna (2018). Löylyn henki saunatrendien jäljillä. [online]. [siteerattu 18.8.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [https://www.karava.fi/loylyn\\_henki\\_saunatrendien\\_jaljilla/](https://www.karava.fi/loylyn_henki_saunatrendien_jaljilla/)>.
- Komaladewi, Rita, Nanang Suryadi, Yuyus Suryana & Diana Sari (2018). Consumer, Customer and Perceived Value: Past and Present. *Academy of Strategic Management Journal* 17:4, 1-9.
- Komppula, Raija (2002). Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Teoksessa: *Elämys – teollisuutta, taloutta, vai jotakin muuta?* 55-71. Toimittanut Jarkko Saarinen. Rovaniemi: Lapin yliopisto. ISBN 951-634-840-8.
- Komppula, Raija & William C. Gartner (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management* 35, 168-180.
- Konu, Henna (2016). *Customer involvement in new experiential tourism service development – Evidence in wellbeing and nature tourism contexts*. Joensuu: University of Eastern Finland. 95 s. ISBN 978-952-61-2179-6.
- Korstjens, Irene & Albine Moser (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice* 24:1, 120-124.

- Kotkanvirta, Jussi (2002). Kokemuksen ehdot ja hahmot: Kritik der reiner Vernunft ja Phänomenologie des Geistes. Teoksessa: *Kokemus*. 15-34. Toimittanut Leila Haaparanta & Erna Oesch. Tampere: Tampere University Press.
- Kunutsor, Sektor K., Jari A. Laukkanen & Tanjaniina Laukkanen (2018a). Cardiovascular and Other Health Benefits of Sauna Bathing: A Review of the Evidence. *Mayo Clin Proc.* 93:8, 1111-1121.
- Kunutsor, Sektor K., Jari A. Laukkanen & Tanjaniina Laukkanen (2018b). Joint associations of sauna bathing and cardiorespiratory fitness on cardiovascular and all-cause mortality risk: a long-term prospective cohort study. *Annals of Medicine* 50:2, 139-146.
- Kylänen, Mika & Sanna Tarssanen (2007). *Entä jos elämyksiä tuotetaan? Eläyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa.* [online] [Siteerattu 12.5.2018], 99-127. Saatavilla internetistä: <URL: [http://www.oamk.fi/~eimammel/oppimateriaali/arkistossa/elamyksen\\_kolmio.pdf](http://www.oamk.fi/~eimammel/oppimateriaali/arkistossa/elamyksen_kolmio.pdf)>.
- Kylänen, Mika & Sanna Tarssanen (2009). *Elämys – mikä se on?* Teoksessa: *Elämystuottajan käsikirja / lappi*, 8-23. Toimittanut Sanna Tarssanen. Rovaniemi: Leo Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. ISBN 978-952-5585-63-6.
- Käkönen, Johanna (2016). Kännykkä jää mökkisaunan ulkopuolelle. [siteerattu 11.3.2019] Saatavilla internetissä <URL: <https://www.kaarina-lehti.fi/2016/06/kannykka-jaa-mokkisaunan-ulkopuolelle/>>.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen, & Jenniina Halkoaho (2006). Lomakohte kulutuksen kontekstissa – Vieraskirjojen viestimää lomasta Katinkullassa. *Kulutustutkimus. Nyt.* 1, 37-54.

Laatikainen, Satu (2018). Ei saunaa parempaa. *Helen* 3, 8-13.

Ladwein, Richard (2007). Consumption experiences, self-narrative, and self-identity: The example of trekking. *Teoksessa: Consuming Experience*. 95-108. Toimittanut Antonella Carú ja Bernard Cova. Oxon: Routledge. ISBN 978-0-415-38244-1.

Lampén, Jari F. (2018). Saunominen tuli takaisin – Löyly lanseerasi unisex-kulttuurin. [online]. [siteerattu 11.3.2019]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://eventolehti.fi/artikkelit/saunominen-tuli-takaisin-loyly-lanseerasi-unisex-kulttuurin/>>.

Lapierre, Jozée, Pierre Filiatrault & Jean-Charles Chebat (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research* 45, 235-246.

Lapierre, Jozée (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing* 2:3, 122-145.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2002). *Lapin elämysteollisuuden strategia 2002-2006*. [online]. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Saatavana World Wide Webistä: <URL:[http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf)>.

Liedes, Outi & Sanna Ketonen (2006). Elämyksiä ja kulttuuria kaupunkikohteissa. *Teoksessa: Articles on Experiences*. 36-53. Toimittanut Mika Kylänen. Rovaniemi: University of Lapland Press. ISBN 952-5585-38-7.

Luthje, Monika (2010). Miten matkailijat hankkivat elämyksiä? Havaintoja matkailijoiden toimintaperiaatteista internetin keskusteluryhmissä. *Matkailututkimus* 6:1-2. 30-49.

- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra & Edward Rigdon (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77, 39-56.
- Matkailun edistämiskeskus (2005). *Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. 69 s. ISBN 952-5079-70-8.
- Manneri, Tuija (2017). Kenen vaivoja sauna parantaa, kenen pahentaa? [siteerattu 2.9.2018] Saatavilla internetissä <URL: <https://www.aarrelehti.fi/jutut/kenen-vaivoja-sauna-parantaa-kenen-pahentaa-1.180642>>.
- Mesbur, Lisa (2018). Personalization: the key to customer experience. [online]. [siteerattu 28.2.2019]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://spaexecutive.com/2018/05/16/personalization-the-key-to-customer-experience/>>.
- Mikkonen, Jukka (2014). Vähäsen metsäkokemuksen estetiikasta. *Niin & näin* 3, 94-106.
- Monroe, Kent B. (1990). Pricing: Making profitable decisions. New York: McGraw-Hill. 502s.
- de Mooij, Marieke (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2. painos. Thousand Oaks: SAGE Publications. 403 s.
- Moutinho, Luiz & Alfonso Vargas-Sánchez (2018). *Strategic Management in Tourism*. CABI: Oxfordshire. 362 s. ISBN 9781786390240.
- Nuortimo, Jussi (2016). Sauna from Finland Saunaseuran yhteisöjäseneksi. [online]. [siteerattu 11.4.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:

<https://www.sauna.fi/2016/08/sauna-from-finland-saunaseuran-yhteisojaseneksi/>>.

O'Dell, Tom (2010). *Spas – The Cultural Economy of Hospitality, Magic and the Senses*. Lund: Nordic Academix Press. 160 s. ISBN 978-91-85509-35-5.

Pandey, Satyendra C. & Srilata Patnaik (2014). Establishing reliability and validity in qualitative inquiry: A critical examination. *Jharkhand Journal of Development and Management studies* 12:1, 5743-5735.

Pasanen, Inkeri (2016). Saunaelämyksistä uutta liiketoimintaa. [online]. [siteerattu 3.2.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.ksml.fi/paakirjoitus/nimella/Saunael%C3%A4myksist%C3%A4-uutta-liiketoimintaa/792521>>.

Pelkonen, Risto (2014). Arkkiatri Risto Pelkonen: Mitä terveys on? [online]. [siteerattu 2.9.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <[https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/videot/arkkiatri\\_risto\\_pelkonen\\_mita\\_terveys\\_on](https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/videot/arkkiatri_risto_pelkonen_mita_terveys_on)>.

Perttula, Juha (2002). Kiintopisteitä, ydinteemoja ja prototyyppejä: luonnos matkilun ja matkailuelämyksen psykologiaksi. Teoksessa: *Elämys – teollisuutta, taloutta, vai jotakin muuta?* 31-53. Toimittanut Jarkko Saarinen. Rovaniemi: Lapin yliopisto. ISBN 951-634-840-8.

Perttula, Juha (2006). Ihminen matkustaa, mutta miksi? Teoksessa: *Articles on Experiences*. 62-79. Toimittanut Mika Kylänen. Rovaniemi: Lapland University Press. ISBN 952-5585-38-7.

Perttula, Juha (2007). Elämysten merkitys ihmiselämässä. Teoksessa: *Seikkailu elämyksiä – Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. 53-74. Toimittanut

Seppo J.A. Karppinen & Timo Latomaa. Rovaniemi: Lapland University Press. ISBN 978-952-484-111-5.

Pine, B. Joseph II & James H. Gilmore (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press. 254 s. ISBN 0-87584-819-2.

Pine, B. Joseph II & James H. Gilmore (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press. 359 s. ISBN 978-1-4221-6197-5.

Rinne, Mika (2015). Suomessa unohdettiin hyödyntää saunaa matkailussa - "Liian itsestään selvä asia".[online]. [siteerattu 11.4.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [http://www.iltalehti.fi/matkakjutut/2015090220283548\\_ma.shtml](http://www.iltalehti.fi/matkakjutut/2015090220283548_ma.shtml)>.

Rintamäki, Timo, Hannu Kuusela & Lasse Mitronen (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal* 17:6, 621-634.

Ruotanen, Heidi (2019). Sauna from Finland 10 vuotta: Suomalaisen saunaelämyksen 10 askelta maailman maineeseen. [siteerattu 13.5.2019] Saatavilla internetissä <URL:<https://saunafromfinland.fi/uutiset/sauna-from-finland-10-vuotta-suomalaisen-saunaelamyksen-10-askelta-maailman-maineeseen>>.

Saarinen, Jarkko (2002). ”Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä”: lyhyt johdatus elämystalouteen ja -tutkimukseen. Teoksessa: *Elämys – teollisuutta, taloutta, vai jotakin muuta?* 5-16. Toimittanut Jarkko Saarinen. Rovaniemi: Lapin yliopisto. ISBN 951-634-840-8.

Sánchez, Javier, Luís Callarisa, Rosa M. Rodríguez & Miguel A. Moliner (2004). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27, 394-409.

- Sánchez-Fernandez, Raquel & M. Ángeles Iniesta Bonillo (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory* 7:4, 427-451.
- Sauna from Finland (2015). Aito suomalainen saunaelämys – Laatukäsikirja. [siteerattu 11.4.2018] Julkaisematon aineisto.
- Sauna from Finland (2018a). Sauna from Finland ry on monialainen suomalaisen saunan ympärillä toimiva yritysverkosto. [siteerattu 11.4.2018] Saatavilla internetissä <URL:<https://saunafromfinland.fi/>>.
- Sauna from Finland (2018b). Me olemme. [siteerattu 11.4.2018] Saatavilla internetissä <URL:<https://saunafromfinland.fi/me-olemme>>.
- Sauna from Finland (2018c). Laatumerkki. [siteerattu 11.4.2018] Saatavilla internetissä <URL:<https://saunafromfinland.fi/laatumerkki>>.
- Saunologia.fi (2017). Kolme asiaa, joita suomalainen ei saunassa siedä ja muita saunakokemustutkimuksen havaintoja. [siteerattu 11.3.2019] Saatavilla internetissä <URL: <https://saunologia.fi/saunakokemuskysely-2016-tuloksia/#grefi>>.
- Seesmeri, Laura (2018a). Sauna aikakoneena – löylyjen luoma matka muistoihin ja maisemaan. *Elore* 2, 161-165.
- Seesmeri, Laura (2018b). *Sauno itsellesi menneisyys*. Joensuu: Suomen kansantietouden tutkijain seura. 292 s. ISBN 978-951-9451-10-7.
- Seppälä, Antti & Arvo Vuorela (2014). Sauna from Finland muutti Jyväskylästä Helsinkiin ja mieli maailmalle. [online]. [siteerattu 11.4.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <<https://yle.fi/uutiset/3-7182751/>>.

- Smith, Melanie & László Puczko (1999). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8343-2. 400 s.
- Suontausta, Hannu & Markku Tyni (2005). Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima. 256 s. ISBN 951-37-4381-0.
- Stamboulis, Yeoryios & Pantoleon Skayannis (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management* 24. [online] [siteerattu 13.8.2018], 35-43. Available from Internet:<URL: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)>.
- Swarbrooke, John & Horner Susan (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford. 428 s. ISBN 978-0-7506-6735-7.
- Sweeney, Jillian C. & Geoffrey N. Soutar (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77, 203-220.
- Syrjälä, Henna, Ari Kuismin, Eliisa Kylkilahti & Jaakko Autio (2014). ”Aina Tassun parhaaks” Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa. *Kulutustutkimus.Nyt* 8:1, 22-44.
- Terveysten asialla (2018). Mielenkiintoinen saunatutkimus julkaistiin – näin saunoo suomalainen, venäläinen, ruotsalainen... [siteerattu 11.3.2019] Saatavilla internetissä <URL:<https://terveydenasialla.com/mielenkiintoinen-saunatutkimus-julkaistiin-nain-saunoo-suomalainen-venalainen-ruotsalainen/>>.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. 158 s. ISBN 951-26-4856-3.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 11. painos. Helsinki: Tammi. 182 s. ISBN 978-951-31-5369-4.

- Tuulentie, Seija (2006). Luontoelämyksen olemus vaellusturistien kertomuksissa. Teoksessa: *Articles on Experiences*. 10-15. Toimittanut Mika Kylänen. Rovaniemi: University of Lapland Press. ISBN 952-5585-38-7.
- Veijola, Soile (2002). Aitoja elämyksiä näyttämöllä: matkailun elämysteollisuuden sosiaalisesta ja taloudellisesta logiikasta. Teoksessa: *Elämys – teollisuutta, taloutta, vai jotakin muuta?* 91-113. Toimittanut Jarkko Saarinen. Rovaniemi: Lapin yliopisto. ISBN 951-634-840-8.
- Vuori, Ilkka (1988). Terveellinen ja epäterveellinen saunominen. *Duodecim* 104, 575-577.
- Väyrynen, Kari (2010). Elämyksestä elämisyhteiskuntaan – käsitehistoriaa ja kritiikin lähtökohtia. Teoksessa: *Seikkaillen elämyksiä II – Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä*. 20-35. Toimittanut Timo Latomaa & Seppo J.A. Karppinen. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. ISBN 978-952-484-352-2.
- Waddington, Jonna (2017). Ethän sikaile saunassa! Jos etiketti unohtui, kertaa tästä. [siteerattu 11.3.2019] Saatavilla internetissä <URL: <https://www.is.fi/asuminen/art-2000005304089.html>>.
- WHO (2018). Frequently asked questions. [siteerattu 12.7.2018] Saatavilla internetissä <URL: <http://www.who.int/suggestions/faq/en/>>.
- Woodall, Tony (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review* 12, 1-42.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science Journal* 25:2, 139-153.

Yle Turku (2012). Saunoista halutaan yksilöllisiä. [siteerattu 12.7.2018] Saatavilla internetissä <URL: <https://yle.fi/uutiset/3-5066077>>.

Zeithaml, Valerie A. (1987). *Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Zeithaml, Valeria A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22.

**Liite 1. Haastattelujen tukilomake**

Sukupuoli:

Kansalaisuus:

Syntymävuosi:

Hotellimajoittumisen syy: työmatkalainen, lomamatkalainen, joku muu syy:

Kuinka usein yövyt hotellissa keskimäärin vuoden aikana?:

## ENNEN SAUNOMISTA

- |                   |
|-------------------|
| KOETTU ARVO       |
| KOKEMUS / ELÄMYKS |
- **Onko saunaa kotona? Kuinka usein keskimääräisesti viikossa saunot?**
  - **Miksi saunot / yleisin syy käydä saunassa?** (Itse saunominen, puhdistautuminen, palautuminen, terveydenhoito, seurustelu, saunailta, urheilun jälkeen)
  - **Mitä hyötyä saunomisesta on mielestäsi sinulle?**
  - **Mitkä ovat mielestäsi hyvän saunaympäristön (tarkoiton tällä siis myös itse saunan ulkopuolisia tiloja) kriteerit?** (Siisteys, hyvät löylyt, kätevä sijainti, aukioloajat, puku- ja pesutilojen toimivuus vilvoittelutilat, uintimahdollisuus, luonnonläheisyys, ohjeet ja opastus, sukupuoliyhteiset tilat, hyvinvointipalvelut)
  - **Millainen merkitys muilla saunojilla eli saunaseuralla on mielestäsi saunakokemukseen?** (Sosiaalisuus / vuorovaikutus)
  - **Elämystä kuvataan erityisesti moniaistisena, mieleenpainuvana, positiivisena, kokonaisvaltaisena sekä yksilöllisenä kokemuksena. Millaisia saunaelämyksiä sinulle tulee mieleen? Mitkä tekijät tekivät saunakokemuksestasi muistettavan elämyksen?**
  - **Tuleeko mieleesi jotain fyysisiä tuotteita tai tavaroita saunasta tai sen ulkopuolelta, jotka loisivat arvoa saunakokemuksellesi?**
  - **Onko mielessäsi erityisesti jotain asioita, jotka häiritsevät mielestäsi saunakokemustasi ja elämyksen muodostumista?**
  - **Millaisia kokemuksia sinulla on hotellien saunoista?**

## SAUNAN JÄLKEEN

- **Mitä olet mieltä tämän hotellin saunatiloista / puitteista** (Kuinka hyvän saunaympäristön kriteerit toteutuvat.) **sekä sen tuottamasta kokemuksesta.**
- **Huomioiko tämä saunatila jollain tavalla sinun yksilöllisiä tarpeitasi?**
- **Kuinka urbaani hotelliympäristö ja sen eri tekijät mielestäsi vaikuttivat saunakokemukseen?** (Aitous / kontrasti)
- **Kuinka tästä saunatilasta oli asiakkaita mielestäsi informoitu?**
- **Kutsuisitko tämänkertaista saunakokemustasi elämykseksi?**

**Liite 2.** Saunavieraskirjojen ohjeistussivu

***sauna***  
FROM FINLAND



**Tähän vieraskirjaan voit kirjoittaa mielteitäsi tämän hotellin sinulle luomasta saunakokemuksesta.**



Voit esimerkiksi kommentoida saunatilojen aitoutta, moniaistillisuutta (tuoksut, tunteet, visuaalisuus, ympäristö), rentouttavuutta sekä puhtautta. Kerro rohkeasti mikä oli mielestäsi hyvää ja missä on vielä kehitettävää. Haluaisimme myös tietää, mistä asioista juuri sinulle paras saunaelämys muodostuu!

**Toivottavasti nautit löylyistä ja kiitos kokemuksesi jakamisesta vieraskirjaan!**



**To this guest book you can write your own thoughts about the sauna experience that you just had in this sauna environment.**



You can for example comment about the authenticity, multisensuality (fragrance, sensation, visuality, environment), relaxation and cleanliness related to this hotel's sauna experience. Tell us what you liked about this sauna and what should be improved. We would also like to know what things create the best sauna experience for you!

**Hopefully you enjoyed the löyly of this sauna and thank you for sharing your experience to this guest book!**

**Liite 3.** Haastateltujen hotellisaunojien demografiset tiedot

Haastat- telu	Suku- puoli	Syntynyt	Majoittumi- sen syy	Yöpyy hotellissa vuodessa	Kansal- lisuus	Onko saunaa kotona	Saunoo viikossa
1	Mies	1971	Työ	5 vrk.	Suomi	Kyllä	3 kertaa
2, V1	Mies	1964	Työ	5 vrk.	Suomi	Ei	0 kertaa
2, V2	Mies	1954	Työ	10 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
3	Mies	1958	Työ	40 vrk.	Suomi	Kyllä	1,5 kertaa
4	Mies	1968	Työ	30 vrk.	Suomi	Kyllä	2 kertaa
5	Mies	1990	Työ	20 vrk.	Suomi	Kyllä	3 kertaa
6, V1	Nainen	1970	Loma	20 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
6, V2	Mies	1970	Työ	40 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
7	Mies	1993	Työ	10 vrk.	Suomi	Kyllä	2,5 kertaa
8	Nainen	1985	Työ	5 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
9, V1	Nainen	1975	Työ	5 vrk.	Ranska	Ei	0,5 kertaa
9, V2	Mies	1964	Työ	5 vrk.	Ranska	Ei	0,5 kertaa
10	Mies	1997	Työ	150 vrk.	Suomi	Kyllä	4 kertaa
11	Mies	1965	Työ	80-100 vrk.	Suomi	Kyllä	2 kertaa
12	Mies	1968	Työ	50 vrk.	Suomi	Kyllä	3,5 kertaa
13	Mies	1965	Työ	150 vrk.	Suomi	Kyllä	7 kertaa
14	Nainen	1977	Työ	5 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
15	Mies	1979	Työ	14 vrk.	Suomi	Taloyhtiössä	1 kerran
16	Mies	1959	Työ	35 vrk.	Suomi	Kyllä	4 kertaa
17	Mies	1971	Työ	10 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
18	Nainen	1968	Työ	10 vrk.	Suomi	Kyllä	3 kertaa
19	Mies	1956	Loma	50 vrk.	Suomi	Kyllä	2 kertaa
20	Mies	1976	Työ	40 vrk.	Saksa	Ei	2 kertaa
21 V1	Mies	1970	Loma	12 vrk.	Suomi	Kyllä	1,5 kertaa
21, V2	Nainen	1970	Loma	40-50 vrk.	Suomi	Kyllä	1,5 kertaa
22, V1	Mies	1955	Loma	5 vrk.	Suomi	Kyllä	4 kertaa
22, V2	Mies	1966	Loma	10 vrk.	Suomi	Kyllä	2 kertaa
23, V1	Mies	1993	Loma	10 vrk.	Suomi	Kyllä	4 kertaa
23, V2	Nainen	1993	Loma	10 vrk.	Suomi	Ei	0 kertaa
24, V1	Mies	1957	Loma	5 vrk.	Suomi	Kyllä	3 kertaa
24, V2	Mies	1958	Loma	12 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
24, V3	Nainen	1956	Loma	5 vrk.	Suomi	Kyllä	0 kertaa
24, V4	Nainen	1957	Loma	12 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
25, V1	Mies	1970	Työ	10 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
25, V2	Nainen	1975	Loma	10 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
26	Mies	1992	Työ	12 vrk.	Suomi	Taloyhtiössä	1 kerran
27	Mies	1976	Työ	25 vrk.	Suomi	Ei	5 kertaa
28	Mies	1977	Työ	10 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
29	Nainen	1976	Työ	50 vrk.	Suomi	Kyllä	3 kertaa
30	Mies	1961	Työ	25 vrk.	Suomi	Kyllä	1 kerran
31	Mies	1964	Työ	20 vrk.	Suomi	Kyllä	0,5 kertaa