

Luksus verkossa – tutkimus arktisia elämispalveluita tarjoavien lappilaisten palveluyritysten kotisivuista

Mona Eskola



| | |
|--|---|
| Tekijä(t) Mona Eskola | |
| Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma, restonomi (ylempi amk) | |
| Opinnäytetyön otsikko Luksus verkossa – tutkimus arktisia elämyspalveluita tarjoavien lappilais-ten palveluyritysten kotisivuista | Sivu- ja lii-tesivumäärä 116+22 |
| Opinnäytetyön otsikko englanniksi Luxury Web Atmospherics – An Examination of Homepage Design of Arctic and Experiential Luxury Entrepreneurs in Lapland | |
| <p>Työ- ja elinkeinoministeriön Matkailun tiekartta 2015–2025 -ohjelman yhtenä päämääränä on kehittää suomalaisten matkailupalvelujen elämyksellisyyttä ja parantaa kannattavuutta asiakaslähtöisillä digitaalisilla ratkaisuilla. Kuluttajat vaativat yhä laadukkaampia kokonaiselämyksiä, ja elämyksellinen asiakaskokemus alkaa jo kuluttajien silmällä nähtäessä yritysten kotisivuja.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella arktisia elämyspalveluita tarjoavien lappilaisten yritysten kotisivuja ja tehdä havaintoja siitä, miten luksuksen ja elämyksellisyyden ilmapiiri välittyy verkkoympäristön kautta. Työ lisää ymmärrystä digitaalisen luksusilmapiirin muotoilemisesta ja luksuksen kokemisen muodostumisesta toiminnallisen asiakasarvon kontekstissa lüks-mosphere-strategian ja elämyksellisyyden näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen teoriapohja on e-luksuksen muodostamassa asiakasarvossa palveluyritysten kotisivuilla. Työssä keskitytään kotisivujen digitaalisen luksuksen toiminnalliseen arvomuodostumiseen, joka jakautuu esteettisyyteen, käytettävyyteen sekä moniaistisuuteen ja elämyksellisyyteen. Näiden pohjalta muodostuu kotisivujen kokonaisvaikutelma. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin kokonaisvaikutelmaan vaikuttavat päätelaitteiden tekniset ominaisuudet.</p> <p>Opinnäytetyö edustaa laadullista tutkimusta. 13 lappilaisen elämyspalveluyrityksen kotisivut valikoitiin tutkimuskohteiksi harkinnanvaraisella otannalla asetettujen kriteereiden eli luksus-, elämyksellisyyden ja arktisuus -käsitteiden pohjalta. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi havainnointiin kolmen ulkomaisen arktisia elämyksiä tarjoavan palveluyrityksen kotisivuja. Tiedonkeruu suoritettiin strukturoidulla havainnoinnilla ja havainnot analysoitiin teoriapohjaisen sisällönanalyysin avulla. Tutkimus ajoittui talveen 2014–2015.</p> <p>Tuloksissa erottautuivat kolme lappilaista ja kaksi ulkomaista kotisivua, joiden luoma kokonaisvaikutelma ja ilmapiiri esteettisyyden, käytettävyyden ja arktisen elämyksellisyyden pohjalta oli melko laadukas. Moniaistisuus ilmeni verkkoympäristössä pääasiassa visuaalisuutena, ja monet elämyksellisyyden elementit ilmenivät kotisivuihin linkitetyillä sosiaalisen median sivuilla. Palvelutarjoaman muotoilu luksuskuluttajan arvomaailmaa vastaavaksi huomattiin puutteelliseksi. Ulkomaisten yritysten kotisivut oli muotoiltu asiakaslähtöisemmin.</p> <p>Elämyspalveluyritysten kotisivujen muotoilussa luksuskulttuurin näkökulmasta havaittiin kehittämisen kohteita. Luksusilmapiirin ja elämyksellisyyden välittymisen perusta on kohderyhmän arvomaailman ja elämäntyylin syvä ymmärtäminen, joiden pohjalta rakentuu puhutteleva brändielämys. Luksuskuluttajille merkityksellisten kotisivujen muotoilu ja markkinoinnillisuus hyötyvät oman kotisivustrategian laatimisesta niin alalleen erikoistuneiden kuin asiakasryhmän kulttuuriin syventyneiden asiantuntijoiden avustuksella.</p> | |
| Asiasanat Kotisivut, luksus, ylellisyys, ilmapiiri, elämys, muotoilu | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoite | 3 |
| 1.2 | Tehtävänasettelu ja rajaukset | 4 |
| 1.3 | Rakenne | 8 |
| 2 | Elämyksellinen ja arktinen luksus | 10 |
| 3 | Luksuselämys verkossa | 14 |
| 3.1 | Luxemosphere ja moniaistisuus | 16 |
| 3.1.1 | Visuaalisuus | 18 |
| 3.1.2 | Äänet | 25 |
| 3.1.3 | Tuoksut | 26 |
| 3.1.4 | Liike | 27 |
| 3.1.5 | Maku | 28 |
| 3.2 | Elämys | 29 |
| 3.2.1 | Esteettisyys, viihteellisyys, eskapistisuus ja oppiminen | 31 |
| 3.2.2 | Elämyksellisyyden muita elementtejä | 35 |
| 4 | Luksuskuluttaminen | 40 |
| 4.1 | Uuden luksuksen taloudellinen merkitys | 40 |
| 4.2 | Luksuskuluttaja | 42 |
| 4.3 | Luksuskuluttaja verkossa | 44 |
| 5 | Arvonmuodostuminen | 46 |
| 5.1 | Asiakasarvo | 46 |
| 5.2 | Luksuksen arvonmuodostuminen | 47 |
| 5.3 | Luksuksen asiakasarvonmuodostuminen verkkosivuilla | 50 |
| 6 | Tutkimusmenetelmät | 54 |
| 6.1 | Laadullinen tutkimus | 54 |
| 6.2 | Havainnointi | 57 |
| 6.3 | Teoriapohjainen sisällönanalyysi | 61 |
| 7 | Tulokset | 65 |
| 7.1 | Kotisivujen e-luksuksen toiminnallinen asiakasarvo | 66 |
| 7.1.1 | Esteettisyys | 66 |
| 7.1.2 | Käytettävyys | 68 |
| 7.1.3 | Moniaistisuus ja elämyksellisyys | 70 |
| 7.1.4 | Ulkomaiset kotisivut | 74 |
| 7.2 | Yhteenveto tuloksista | 75 |
| 7.3 | Tulosten tarkastelu | 78 |
| 7.4 | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti | 80 |
| 7.5 | Eettiset näkökulmat | 85 |
| 8 | Pohdinta ja johtopäätökset | 89 |

| | |
|--|-----|
| 8.1 Yhteenveto ja liikkeenjohdolliset suositukset..... | 90 |
| 8.2 Jatkotutkimusehdotukset..... | 97 |
| 8.3 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi | 98 |
| Lähteet | 104 |
| Liitteet..... | 117 |
| Liite 1. Kotisivujen luottamusta lisäävät tekijät (Chen 2008). | 117 |
| Liite 2. Tietokoneeseen ja mobiililaitteeseen liitettäviä tuoksunvälityslaitteita..... | 118 |
| Liite 3. Havainnointilomake..... | 119 |
| Liite 4. Havainnointilomake yhteenveto suomalaiset ja ulkomaiset kotisivut | 121 |
| Liite 5. Tulosten yhteenvetolomake e-luksuksen toiminnallinen asiakasarvo..... | 128 |

1 Johdanto

Viime vuosina Suomen matkailuelinkeino on kasvanut ja matkailusta on tullut kansallisesti merkittävä vientitoimiala. Suomen matkailutulo on ollut useamman vuoden yli 13 miljardia euroa. Kansainvälisten matkailijoiden Suomeen jättämät tulot olivat 4,43 miljardia euroa, mikä on suurempi kuin Suomen korkean teknologian vienti yhteensä. Matkailutulo on kaksinkertaistunut 2000-luvulla ja vuosina 2007–2013 matkailutoimialojen kasvu on ollut 31 %. Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 2,5 % vuonna 2013. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 2–3; Visit Finland 2015.)

Matkailualan kasvu ei kuitenkaan ole itsestään selvää, sillä kuluttajat vaativat yhä laadukkaampia kokonaiselämyksiä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 2). Elämyksellisyys ja elämysten markkinointi alkavat jo kuluttajien selaillessa palveluyritysten verkkosivuja. Globaali kuluttajakunta viettää yhä enemmän aikaa verkossa käyttäen hakukoneita tiedon etsimiseen, hintojen vertailuun, ostosten tekemiseen, ajan kuluttamiseen tai viihteellisyyden vuoksi. Tarjontaa on netissä rajattomasti ja kuluttajista on tullut yhä vaativampia sekä valikoivampia sen suhteen, mihin he kiinnittävät huomionsa ja antavat aikaansa.

Työ- ja elinkeinoministeriön Suomen matkailun kasvua ja uudistumista tavoittelevan ohjelman yksi strategisista painopisteistä vuosille 2015–2025 on markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuuden lisääminen ja tuotteiden helppo ostettavuus. Tähän pyritään muun muassa tuomalla matkailupalvelut digitaalisesti helposti ostettaviksi ja löydettäviksi. Matkailun tiekartta -ohjelman päämääränä on kehittää matkailupalvelujen elämyksellisyyttä ja parantaa kannattavuutta innovatiivisilla, laadukkailla ja asiakaslähtöisillä digitaalisilla ratkaisuilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 2–3.)

Latvala (2013) on tutkinut suomalaisen luksuksen käsitettä ja toteaa, että suomalaisen luksuksen suurin potentiaali on uudessa luksuksessa, erityisesti autenttisissa, aidoissa luontokokemuksissa. Latvalan mukaan luontokokemukset tulee tuotteistaa luksuskulttuurin ominaispiirteiden mukaisesti, jotta palvelu kokonaisuudessaan pystyy vastaamaan luksuskuluttajan tarpeisiin ja arvomaailmaan. Tämä tutkimus omalta osaltaan syventää ymmärrystä Latvalan esille ottamaan asiaan, Suomen matkailupalvelujen tarkastelemista luksuskulttuurin näkökulmasta.

Työssäni pohditaan Suomen matkailutuotteen markkinoinnillisia edellytyksiä luksuskuluttamisen näkökulmasta. Ottaen huomioon internetin ylivertaisuuden globaalin kuluttajakunnan saavutettavuudessa muodostui verkkoympäristössä oleva markkinointi osaksi tutkimuksen viitekehystä. Lähdin tutkimaan, markkinoidaanko internetissä suomalaisia

autenttisia luontokokemuksia luksuskulttuurille ominaisten piirteiden avulla. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan korkean tason palveluja tarjoavien matkailuyritysten kotisivujen esteettisyyttä, visuaalisuutta, moniaistisuutta, elämyksellisyyttä, asettelua, silmäiltävyyttä ja käytettävyyttä. Huomiota kiinnitetään erityisesti pääsivuun ja pääsivun luomaan ensivaikutelmaan, sillä ensivaikutelmalla on todettu olevan ratkaiseva vaikutus kuluttajien huomion saamisessa ja kiinnostuksen ylläpitämisessä (Wu ym. 2013, 214; Ryan 2014, 60; Laakso 2013, 34).

Asiakasymmärrys ja asiakkaan kokema arvo ovat palvelujen kehittämisen ja muotoilun tärkeimpiä lähtökohtia. Liikkeenjohdollisesti ajateltuna asiakkaalle arvoa tuottava palvelukokemus parantaa yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä. Arvoa tuottavan toiminnan lisäksi yritysten on osattava markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan verkkoympäristössä ja kotisivuillaan siten, että niiden avulla saadaan yhteys potentiaalsiin kuluttajiin. Yritysten kotisivut ovatkin useimmiten ensimmäinen kontakti asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Kotisivujen houkutteleva muotoilu, käytettävyys, selkeys ja elämyksellisyys herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja saavat asiakkaan tutustumaan syvemmin sivustoihin. Seurauksena on toivottavasti palvelun tai tuotteen ostaminen ja asiakassuhteen syntyminen. (Laakso 2013, 34; Liu & Burns 2013, 888.)

Kotler (1973, 48–61) osoitti, että fyysisten tilojen koko, äänimaailma, tuoksut, muodot ja värit sekä niiden luoma ilmapiiri ovat merkityksellisiä asiakkaiden huomion saamisessa. Luodun ilmapiirin kautta pystytään välittämään haluttua viestiä sekä herättämään asiakkaissa tunteita, jotka lisäävät ostohalukkuutta. Nykymarkkinoinnissa asiakkaiden sitouttaminen palveluun tai tuotteeseen tunteiden kautta on arkipäivää. Haasteena lieneekin asiakaskunnan pilkkoutuminen yhä pienempiin mikromarkkinoihin, joiden kulutustottumuksia ohjaavat yhä moninaistuvat aatteelliset ja elämäntyyllilliset tekijät. Luksuskuluttajat ovat yksi esimerkki tällaisesta voimistuvasta mikromarkkinaryhmästä.

Luksusilmapiirin välittyminen verkkoympäristössä on tutkimusaiheena ajankohtainen ottaen huomioon internetin ylivoimaisuuden markkinointikeinona, kehittyvän teknologian ja kasvavan kuluttajakunnan saavutettavuuden. Perinteisten luksusbrändien joukossa internetiä on pidetty pikemminkin massamarkkinointivälineenä kuin keinona tavoittaa varakkaat kuluttajat. Tänä päivänä luksuksen demokratisoitumisen ja lisääntyvien mobiililaitteiden myötä luksus on kuitenkin yhä useamman saavutettavissa. Haasteena on, miten luksuskulttuurin ominaispiirteet kuten erinomainen laatu, harvinaislaatuisuus, arvokkuus ja mielihyvän tuottaminen voidaan säilyttää ja välittää kuluttajille verkkoympäristössä. (Kapferer & Bastien 2012, 247.)

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten elämyksellisyys ja luksusilmapiiri välittyvät arktisia elämyspalveluita tarjoavien lappilaisten palveluyritysten kotisivujen muotoilun kautta. Työn tavoitteena on antaa yhdenlainen näkökulma matkailumarkkinoinnin vaikuttavuuden lisäämisestä segmentoimalla kohderyhmä luksuskuluttajiin. Tutkimuksessa käsitellään digitaalisen eli e-luksuksen muodostumista toiminnallisen asiakasarvon kontekstissa luxemosphere-strategian ja elämyksellisyyden näkökulmasta.

Luxemosphere on strategia, jonka avulla tuotetaan luksusilmapiiri niin fyysiseen kuin verkkoympäristöön moniaistisuuden kautta, vetoamalla ihmisen viiteen eri aistiin (Luxe Corporation 2007). Strategian tavoitteena on, että luksukseen liitetty erinomaisuuden kulttuuri ja laadukkuus välittyvät verkkosivujen kautta. Luksus on omanlainen ajatusmaailma ja kulttuuri, joka perustuu kokemuksellisuuteen ja koostuu pienistä täydellisyyttä hipovista yksityiskohdista. Tämän vuoksi valitsin viitekehikseksi luxemosphere-strategian, joka ilmentää hyvin luksuskulttuurin ominaispiirteitä.

Tässä työssä asiakkaan kokeman arvon ymmärretään muodostuvan kokonaisvaltaisesti: luksusilmapiirin kokemisen sekä elämyksellisyyden ja moniaistisen kokemuksen tuloksena. Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokeman hyödyn ja tehtyjen uhrausten välistä suhdetta (Löytänä & Korteso 2011, 54). Hyödyllä käsitetään tässä työssä kotisivujen asiakkaille tuottamaa kokemusta, joka helpottaa asiakkaan elämää käytettävyyden kautta ja vastaa luksusasiakkaan tarpeisiin ja arvomaailmaan esteettisyyden ja elämyksellisyyden välityksellä. Myös sivuston laadukkuus ja vaivattomuus ovat hyötyjä, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa ja ilmenevät käytettävyyden kautta.

Kotisivujen selailuun käytettävää aikaa ja vaivannäköä voidaan pitää uhrauksena. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän ajansäästöä. (Liu & Burns 2013, 888.) Luksuskuluttajille seikat, jotka helpottavat elämää ovat merkityksellisiä (Goday ym. 2012, 65; Danziger 2005, 27) (taulukko 1; taulukko 2). Uhraus voi merkitä myös hintaa, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan luksuspalveluista. Kaikkien luksuskuluttajien ei suinkaan tarvitse ajatella taloudellisia uhrauksia. Silti luksuskuluttajaryhmän sisällä on mikrokuluttajaryhmiä kuten HENRY:t (engl. *High-Earners-Not-yet-Rich*), jotka ovat valmiita tekemään taloudellisia uhrauksia muilla elämänalueilla pystyäkseen toteuttamaan omaa elämäntyyliään, johon kuuluu luksuskuluttaminen. HENRY-kuluttajia pidetään merkityksellisenä kuluttajaryhmänä tulevaisuuden luksusmarkkinoita ajatellen. (Danziger 2014.)

Tutkimuksessa selvitetään, miten elämyspalveluyritykset käyttävät luksuskulttuurille ominaisia piirteitä kotisivuillaan markkinoidessaan palveluaan ja tuottaakseen toiminnallista asiakasarvoa luksuskuluttajalle. Välittykö luksusilmapiiri kotisivujen visuaalisessa ilmeessä, muotoilussa, otsikoissa, palvelukuvauksissa tai löytykö sivuilla olevista kuvista lukukseen liitettäviä ominaispiirteitä?

1.2 Tehtävänasettelu ja rajaukset

Tämä tutkimus tuo näkökulmaa siihen, kuinka palveluyritysten kotisivu ja sitä kautta oma palvelu ja tuotteet voidaan muotoilla luksuskuluttajaa houkuttelevaksi. Työssä tuodaan esiin luksuskuluttajalle merkityksellisiä seikkoja ja luksuskulttuurin ominaispiirteitä, mitkä ovat huomionarvoisia luksuspalvelua markkinoitaessa ja kotisivuja muotoillessa. Metavoitteena on kehittää kotisivujen visuaalista ilmettä, moniaistisuutta ja elämyksellisyyttä sellaiseksi, että se tuottaa toiminnallista arvoa luksuskuluttajalle ja lisää palveluntuottajan liikevaihtoa sitä kautta.

Tässä työssä tutkin verkkoluksuksen muodostumista luxemosphere-strategian (Luxe Corporation 2007; Okonkwo 2010) sekä Elämyksen neljä ulottuvuutta -mallin (Pine & Gilmore 1999) avulla. Elämyksen määrittelyssä otettiin huomioon monia näkökulmia kuten Pinen ja Kornin (2011) The eight Realms of the Multiverse -mallin teoria virtuaalisen elämyksen muodostumisesta, Csikszentmihalyin (1990) Flow-teoria sekä Boswijk, Thijssenin ja Peelenin (2007) käsitys elämyksen rakentumisesta.

Verkkosivujen e-luksuksen toiminnallisella asiakasarvon muodostumisella tarkoitetaan verkkosivujen käytettävyyttä ja esteettisyyttä sekä moniaistista brändielämystä Henningin, Wiedmannin & Klarmannin (2012) mallin (kuvio 7) mukaan. Koska arktiset elämyspalvelut eivät ole brändi, brändin sijaan käsitellään tässä työssä kohdeyritysten edustamaa arktista ja elämyksellistä palveluliiketoiminta-alaa ja sille tyypillisiä ominaispiirteitä.

Tutkimuksen kohteena ovat arktisia elämyksiä tarjoavien palveluyritysten kotisivut. Arktiset elämykset koostuvat autenttisista luontoelämyksistä, joissa on Latvalan (2013) mukaan suomalaisen luksuksen suurin potentiaali. Tähän perustuen tässä työssä kutsutaan arktisia elämyksiä myös arktiseksi luksukseksi. Arktisen luksuksen nimeä käyttää myös Haaga-Helian yliopettaja Heikkinen (14.1.2015; 18.1.2015; 10.2.2015; 2.3.2015), joka avusti minua käsitteen määrittelyssä.

Luksusilmapiirin välittymisestä verkkoympäristössä on julkaistu vielä vain vähän kirjallisuutta. Päälähteinäni olen tässä opinnäytetyössä käyttänyt Okonkwon teoksia *Luxury On-*

line (2010) sekä Luxury Fashion Branding -kirjasta (2007) Digital Luxury -kappaletta. Tukenani on ollut myös Klugen, Königsfeldin, Fassnachtin ja Mitschken (2013) suorittama tutkimus luksusilmapiirin välittymisestä kotisivujen muotoilussa Luxury web atmospherics: an examination of homepage design sekä Liun ja Burnsien (2013) tutkimus, jossa vertailtiin luksustuotteiden ostajien kulutuskäyttäytymistä fyysisessä ja verkkoympäristössä

Luksuksen ja digitaalisen luksuksen arvon muodostumisessa päälähteeni ovat Henningsin, Wiedmannin ja Siebelsin (2007; 2009; 2012) tutkimuksissa. Elämyksellisyyteen olen tutustunut erityisesti Pinen ja Gilmoren (1999; 2011) välityksellä sekä digitaaliseen markkinointiin muun muassa Ryanin (2014) Understanding Digital Marketing -teoksen kautta. Lisäksi olen tutustunut lukuisiin muihin teoksiin, artikkeleihin, julkaisuihin ja verkkosivuihin luksuksesta, luksuskuluttajista, -kuluttamisesta kuin palvelujen ja digitaalisen elämyksen muotoilusta verkkosivuilla.

Opinnäytetyö edustaa kvalitatiivista, laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus edustaa fenomenologis-hermeneuttista tieteenfilosofiaa, jossa tutkittava ilmiö voidaan ymmärtää inhimillisen kokemuksen tutkimiseksi. Kokemukset muodostuvat subjektiivisesti yksilöille merkityksellisistä asioista ja ilmiöistä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34.) Täten myös tutkija on sidonnainen omaan esiymmärrykseensä, jonka vaikuttimena toimivat monet tekijät aina kulttuurisidonnaisuudesta tutkijan omaan elämänhistoriaan. Tutkimusasetelmasta johtuen tutkijan roolin ja subjektiivisen ymmärryksen hyväksikäyttö on keskeistä tässä tutkimuksessa.

Esiymmärrykseeni ovat vaikuttaneet voimakkaasti laaja työelämäkokemus asiakaskokemusten rakentamisesta kansainvälisessä matkailualan yrityksessä, minkä kautta olen päässyt kokemaan korkealaatuista asiakaspalvelua myös asiakkaan roolissa. Vaikuttimiani ovat toimineet myös asiakasymmärrykseen perustuva Service Design -kurssi Haaga-Heliassa keväällä 2014 sekä luksukseen liittyneet opinnot, luennot samoin kuin tutustumiskäynnit monissa korkealaatuista tuotteita ja palveluja tarjoavissa palveluyrityksissä. Kotisivumarkkinointiin ja elämyksellisen verkkokokemuksen muotoilemiseen olen perehtynyt Haaga-Helian Sähköisen markkinoinnin Elämys verkossa -kurssilla syksyllä 2013. Omakohtaista kokemusta erilaisista verkkosivuista, niiden käytettävyydestä, esteettisyydestä ja elämyksellisyydestä kertyy luonnostaan arkielämän lomassa.

Laadulliseen tutkimukseen valittujen yksilöiden tai yksiköiden tulee olla valittu harkitusti ja valinnan tulee täyttää tarkoituksen sopivuuden kriteerit. Päätöksen näistä tekee tutkija itse. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86.) Perustelen näytteeseen valittuja informantteja seuraavasti: 13 suomalaisen ja kolmen ulkomaalaisen palveluyrityksen kotisivut valikoitiin tutki-

muskohteiksi harkinnanvaraisesti asetettujen kriteerien eli arktisuus-, luksus- ja elämyksellisyys -käsitteiden perusteella. Harkinnanvarainen näyte pyrittiin kokoamaan mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti ja kattavaksi siten, että näytteen informantit pystyivät täyttämään teorian pohjalta valitut kriteerit.

Matkailussa, erityisesti luontomatkailussa ja ohjelmapalvelualalla, on jo vuosia markkinoitu palveluja elämyksinä (Tarssanen & Kylänen 2009, 8). Näytteeseen valitut palveluyritykset markkinoivat palvelujaan verkossa luksuksena tai korkeatasoisina elämyspalveluina sekä käyttävät kotisivujensa otsikoissa ja palvelukuvauksissa luksukseen tai elämyksellisyyteen liitettyjä sanoja (taulukko 1; taulukko 2). Esimerkiksi Golden Crown – Levin Iglut -kotisivun (16.2.2015) pääotsikko mainostaa ”Ylellisyyttä Lapin luonnossa” (engl. *Unique northern Luxury*), Rukan Salonki (16.2.2015) luonnehtii palvelujaan ”Korkeatasoista kokous-, ravintola-, majoitus- ja hyvinvointipalvelua” (engl. *High-quality Experiences and Accomodation*) ja Arctic SnowHotel (13.3.2015) markkinoi palveluaan pääsivulla ”Arctic SnowHotel on kokonainen lumimaailma, elämyskohde, joka tarjoaa matkallasi eksoottisen mahdollisuuden yöpyä lumen sisässä kauniin ja rauhallisen Lapin luonnon keskellä sekä kokea arktisia erikoisuuksia...” (engl. *An experience destination that provides exotic possibility to spend the night sheltered by snow and surrounded by picturesque and placid Lappish nature and to experience arctic specialities...*).

Luksus on käsitteenä laaja ja monitahoinen. Tutkimusongelman luonteesta johtuen tässä tutkimuksessa keskitytään pohjoiseen elämykselliseen matkailuluksukseen, johon arktiset elämyspalvelut lukeutuvat. Tiedonkeruu tässä työssä suoritettiin strukturoidulla havainnoinnilla eli havainnoitavat elementit määriteltiin tutkimusongelman ja teoriapohjan määrittämisen yhteydessä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan laadullinen tutkimus pyrkii muun muassa kuvaamaan tai ymmärtämään tiettyä ilmiötä, toimintaa tai tapahtumaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85).

Tutkimuksessa havainnoitiin, käyttävätkö yritykset arktisten elämysten markkinoinnissa kotisivuillaan luxemosphere-strategian mukaisia, elämyksellisyyttä ja arktista luksusta luonnehtivia piirteitä luksusilmapiirin saavuttamiseksi verkossa. Luksuksen analyysiyksiköt perustuvat luksusalan yritysjohtamiseen erikoistuneen konsulttiyritys Luxe Corporationin (2007) lanseeraamaan luxemosphere-strategiaan. Havainnoinnissa arktisuuden elementit pohjautuvat Heikkisen määritelmään arktisesta luksuksesta (Heikkinen 10.2.2015), osallistumalleni Luksustuotteet ja -palvelut kurssiin syksyllä 2014 Haaga-Heliassa sekä sähköpostikeskusteluihin (Heikkinen 14.1.2015, Heikkinen 18.1.2015, Heikkinen 2.3.2015) koskien arktisen luksuksen piirteitä. Elämyksellisyyden analyysiyksiköt määriteltiin Pinen ja Gilmoren (1999) Elämyksen neljä ulottuvuutta -mallin perusteella sekä huomioitiin muita,

tässä luvussa aiemmin mainittuja näkökulmia elämyksen ja virtuaalisen elämyksen rakentumisesta.

Vuorovaikutteisuus on yksi tekijä elämyksellisyyden syntyemisessä niin elämysteorioissa kuin myös e-luksuksen sosiaalisessa arvonmuodostumisessa. Vuorovaikutteiset kotisivut ja niiden merkitys niin arvonmuodostumisessa, markkinointiviestinnässä kuin brändikuvan rakentamisessa ovat tänä päivänä yhä tärkeämpi osa yrityksen sosiaalista liiketoimintaa. Havainnoinnissa kotisivujen vuorovaikutteisuus oli yksi havainnoinnin kohde. Tutkimuksen edetessä huomasin, että vuorovaikutteisuus on niin merkityksellinen, ajankohtainen ja laaja aihe, että siitä voisi kirjoittaa oman opinnäytetyön. E-luksuksen sosiaalista arvonmuodostumista, sosiaalista liiketoimintaa ja sen sisältöjä ei kuitenkaan ole tarkoitus tutkia syvemmin tässä työssä. Työssäni tarkastelen vuorovaikutteisuutta siltä osin, kun koen sen merkitykselliseksi kotisivujen e-luksuksen toiminnallista asiakkaan arvon muodostumista ja elämyksellisyyttä ajatellen.

Havainnoinnin ulkopuolelle rajattiin tuoksujen vaikutus elämysten syntyemisessä, vaikka ne esitellään luxemosphere-strategian yhteydessä. NykYTEknologia ei salli tuoksujen välittymistä ja Kapferer ja Bastien (2012, 252) epäilevät, ettei edes tulevaisuuden teknologia pysty välittämään autenttisia tuoksuja, vaikka lähettäminen onnistuisikin erilaisten tuoksulähetyslaitteiden välityksellä. Tosin kehittyvä neuromarkkinointi voi tarjota keinoja myös tuoksujen aistimiseen.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole käsitellä tietokoneen moninaisia teknisiä ominaisuuksia, teknisiä termejä tai tekniikkaan liittyviä ohjeistuksia. Tehdessäni tätä tutkimusta tiedostan teknisten seikkojen merkityksellisyyden kotisivujen toiminnallisuutta arvioitaessa. Luonnollisesti onnistunut hakukoneoptimointi on perusta kotisivujen näkyvyydelle. Mobiililaitteiden käyttämisen nopean yleistymisen ja teknologian kehittymisen kautta yhteensopivuus erilaisissa päätelaitteissa ovat samoin erittäin keskeisiä seikkoja ajatellen globaalin kuluttajakunnan tavoittamista. Muun muassa nämä tekniset ulottuvuudet rajattiin tutkimustehtävän ulkopuolelle. Teknisten ominaisuuksien pohjalta voi rakentaa omia tutkimusongelmia, joiden syvempi analyysi soveltuu paremmin tietoteknisiin tutkimustehtäviin.

Luksuskäsitteen pirstaloitumisen kautta myös kuluttajakunta on laajentunut eivätkä luksuskuluttajat enää edusta yhtä ja samaa homogeenista kuluttajaryhmää. Laajentuneen luksuskäsitteen myötä, myös luksuksena markkinoitavien tuotteiden ja palvelujen saataavuus ja hintahaitari ovat laajentuneet. Luksus ei ole enää vain eliitin ja harvojen tavoitettavissa. Luksuskuluttajalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa globaalia kuluttajakuntaa, joka

on kiinnostunut elämyksellisestä luksuksesta sekä jolla on varallisuutta ja halua käyttää luksukseksi luokiteltavia palveluja.



Kuvio 1. Tehtävänasettelu

1.3 Rakenne

Tutkimusraportissa johdatetaan ensin lukija aiheeseen, kerrotaan tutkimuksen tavoite, tehtävänasettelu, rajaukset ja keskeiset käsitteet. Luvussa kaksi tarkastellaan elämyksellisen ja arktisen luksuksen käsitteitä. Elämyksellinen luksus on osa uutta luksusta, joka määrittyy subjektiivisesti perustuen kuluttajan omaan kokemukseen ja tunteeseen luksuksesta (Danziger 2005, 19; Goday ym. 2012, 73–74). Danzigerin ja Godayn ym. kuluttajien elämäntapaan sidoksissa olevat luksusta kuvailevat sanat on esitetty taulukoissa 1 ja 2.

Kolmas luku käsittelee luksuksen ja elämyksellisyyden rakentumista ja sen sovellettavuutta internet-ympäristössä. Moniaistisuutta tarkastellaan niin luxemosphere-strategian kuin elämysteorioiden kautta. Koska elämys on kompleksinen käsite, sen monimuotoisuutta tuodaan esiin eri näkökulmista, jotka liittyvät tehtävänasetteluun ja tutkimuksen empiiri-

seen osaan. Havainnointilomakkeen laatimisessa sekä analyysissä hyödynnettiin tätä lukua.

Luksus on globaalisti kasvava liiketoiminta-ala ja erityisesti ennustetaan elämyksellisen luksuskuluttamisen kasvua (Wealth-X 2014; The Boston Consulting Group 2014). Neljäs luku kertoo luksuksen taloudellisesta merkityksestä. Suomessa tehtyyn tutkimukseen perustuen American Express (2013) suosittelee luksusstrategian laatimista Suomelle. Asiakasymmärrys on keskeinen asia tämän päivän palveluliiketoiminnassa. Neljännessä luvussa avataan myös käsitystä siitä, keitä ovat tämän päivän luksuskuluttajat, valotetaan kuluttajien käyttäytymistä verkkoympäristössä sekä tuodaan esiin luksuskuluttajien kulkuskäyttäytymistä verkossa sekä heille merkityksellisiä tekijöitä.

Viides luku selventää arvonmuodostumista. Luvun alussa käsitellään asiakkaan arvon muodostumista yleisenä käsitteenä. Tästä edetään kuluttajien näkökulmaan luksuksen arvonmuodostumisesta. Lopuksi esitellään teoria sähköisen luksuksen arvonmuodostumisen, joka jakautuu taloudelliseen, toiminnalliseen, henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen arvoon (Hennings, Wiedmann & Klarmann 2012). Tutkimusasetelma on rakennettu tämän teorian pohjalta.

Luvussa kuusi esitetään valitut tutkimusmenetelmät perusteluineen. Sen jälkeen kerrotaan laadullisesta tutkimusmenetelmästä sekä laadullisen tutkimuksen soveltuvuudesta tutkitavan ilmiön havainnoimisessa. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin tarkkailevaa ja strukturoitua havainnointia palveluyritysten kotisivuilla. Kotisivuilta kerätty aineisto analysoitiin teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla, jonka kautta ilmiö kytkettiin osaksi laajempaa kontekstia.

Tuloksia analysoidaan luvussa seitsemän ja vastataan kysymykseen, miten kotisivujen elämyksellisen toiminnallisen asiakasarvo (Hennings ym. 2012) ilmenee kotisivuilla. Kotisivujen luomaa kokonaisvaikutelmaa arvioidaan ensivaikutelman ja esteettisyyden, sivujen käytettävyyden sekä moniaistisuuden ja elämyksellisyyden pohjalta. Luvussa analysoidaan myös harkinnanvaraisesti valittujen ulkomaalaisten arkkitehtien luksusta tarjoavien elämyspalveluyritysten kotisivustoja ja vertaillaan niitä tämän tutkimuksen näytteeseen eli lappilaisiin yrityksiin.

Pohdinta ja johtopäätökset luvussa tehdään yhteenveto tuloksista, esitetään kehittämisajatuksia liiketoiminta-alalle sekä ehdotetaan tutkimuksen perusteella syntyneitä jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen luotettavuustarkastelu on yhdistetty tähän lukuun. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyö prosessina ja oma oppiminen.

2 Elämyksellinen ja arktinen luksus

Historiallisesti luksus liitetään tuotteisiin ja brändeihin, jotka ovat kalliita hinnaltaan, erinomaisia laadultaan ja vain harvojen saavutettavissa. Tämän päivän luksus ei enää määriyty pelkästään tuotteen kautta, mutta käsitteenä se sisältää edelleen ylellisyyttä, erinomaisuutta, suurta käsityöläisyyttä, estetiikkaa ja hyvää muotoilua. Luksuskäsitteen laajentumista elämyksellisyyteen, autenttisuuteen, henkilökohtaisuuteen ja asioihin, jotka perustuvat oman elämänlaadun parantamiseen painottavat muun muassa Yeoman ja McBeattie (2010, 47–50), Danziger (2005, 18–26) ja Wittig, Sommerrock, Beil ja Albers (2014, 155–169).

Luksuksen demokratisoitumisen, uuden luksuksen käsitteen lanseeraamisen sekä elämystalouteen siirtymisen kautta voidaan puhua laajentuneesta luksus käsitteestä riippuen siitä, mistä näkökulmasta luksusta halutaan tarkastella. Erilaiset matkailupalvelut kuten seikkailumatkailu, fine dining ja hyvinvointipalvelut ovat esimerkkejä uusista, elämyksellisistä luksuspalveluista (Danziger 2005, 148–152; Wittig ym. 2014, 159). Uutta luksusta määrittää Danzigerin (2005, 19–20) mukaan kuluttajakeskeisyys ja kokemuksellisuus. Luksus on subjektiivinen, aistillinen kokemus, joka on sidoksissa kokijaansa niin historiallisessa kuin kulttuurillisessakin kontekstissa.

Myös Yeoman ja McMahan–Beattie (2010, 47) sanovat, että luksuskäsite on jatkuvasti muuttuva sekä voimakkaasti sidoksissa aikakauteensa ja kulttuuriin. Tänä päivänä yhä useammalla on varaa tyydyttää kaikki materialistiset toiveensa ja on siirrytty kohti henkilökohtaisten toiveiden ja halujen täyttämistä elämysten ja kokemusten kautta. Yeoman ja McMahan–Beattie jakavat luksuskäsitteen vanhaan luksukseen, joka tarkoittaa brändisidonnaisuutta ja materiaalisuutta sekä elämykselliseen luksukseen. Elämyksellinen luksus tarkoittaa subjektiivista kokemusta luksuksesta ja elämyksen aikaansaamaa muutosta ihmisen ajattelussa tai elämässä. Elämyksellisen luksuksen – kuten matkustamisen tai hyvinvointia lisäävien kokemusten – kautta kuluttajat tavoittelevat oman elämänlaatunsa parantamista. (Yeoman ja McMahan–Beattie (2010, 47–48.) Elämyksellistä luksusta ilmentää esimerkiksi hyvinvoinnin lisääminen hengittämällä suomalaista puhdasta ilmaa metsäkävelyllä. Shanghaiin suurkaupungissa eläville puhtaan ilman hengittäminen on luksusta ja Japanista löytyy happibaareja, joissa voi ostaa esimerkiksi 15 minuuttia keuhkoja puhdistavaa happirikasta ilmaa.

Silverstein ja Fiske (2008, 1) määrittävät uuden luksuksen tuotteiksi ja palveluiksi, jotka ovat korkeita laadultaan, mutta hinnaltaan saavutettavampia kuin vanha luksus. Uusi luksus pitää sisällään laajennetun tuoteajattelun, johon liittyvät tuotteen saatavuus, ilmapiiri, vuorovaikutus palveluyrityksen ja muiden asiakkaiden kesken sekä asiakkaan osallistumisen palvelutuotantoon. Uutta luksusta leimaavat elämyksellisyys, kokemukset ja immateriaalisuus. Se vetoaa ennen kaikkea tunteisiin ja kuluttajat määrittävät uuden luksuksen omien arvostuksiansa pohjalta. Uuden luksuksen kuluttajat ovat hyvinvoivaa keskiluokkaa. He haluavat palvelua ja saavansa niin järkeenkäyviä kuin tunteisiin vetoavia hyötyjä (Silverstein & Fiske 2008, 1, 70.) Kuluttajat haaveilevat siitä tunteesta, jonka unelmien ja luksuksen saavuttaminen tuo heidän elämäänsä: miltä kuvitelmien täytyminen tuntuu, tuoksu, maistuu ja näyttää (Danziger 2005, xiv). Psykologisesta näkökulmasta tarkasteltuna kuluttaja täyttää aineettomia tarpeitaan ostamalla luksustuotteita ja -palveluita. Näiden avulla kuluttaja tavoittelee statusta, täyttää hedonistisia tarpeitaan sekä toteuttaa itseään ja elämäntyyliään.

Luksus on estetiikkaa, moniaistisuutta ja kokemuksellisuutta. Luksus vie kuluttajan kaukuneuden maailmaan. Kuluttajat odottavat, että luksustuote tai -palvelu ei ole ainoastaan miellyttävä katsella vaan kokea kaikkien aistien kautta. Luksus on mielihyvän tunnetta ja hedonistista nautiskelua. (Dubois, Laurent & Czellar 2001, 12–13.) Todellinen luksus on metaluksusta, joka on kaukana kaikesta niin-sanotusta-luksuksesta, kliseistä. Metaluksus on erinomaisuuden kulttuuria, joka rakentuu vahvan brändin kautta. Se on suurta käsityölläisyyttä, sen saatavuus on rajoitettua ja se erottuu erinomaisella laadullaan, alkuperällään ja kalliilla hinnallaan. Kallista hintaa pidetään luksuksen ominaispiirteinä. (Ricca ja Robins 2012, 5.) Markkinoinnin näkökulmasta korkea hinta ja harvinaisuus eivät yksistään luo luksusta. Käsityölläisyyden ja erinomaisuuden lisäksi luksus on yhtä paljon tarinaa, mystiikkaa ja lumoavuutta tuotteen tai palvelun ympärillä. (Wittig ym. 2014, 14.) Luxury Instituten toimitusjohtajan Milton Pedrazan (2014) mukaan luksus merkitsee parasta laatua, parasta käsityölläisyyttä, parasta muotoilua ja parasta palvelua – parasta kaikessa, millä adjektiiveilla tuotetta tai palvelua voi ikinä kuvatakaan.

Luksuksen kehityskaaressa ollaan globaalisti siirtymässä luksustuotteiden omistamisesta kokemukselliseen luksukseen. Millennium-sukupolvelle mielihyvää tuottavat kokemukset ja elämykset sekä niiden jakaminen ovat tärkeämpiä kuin itse luksustuotteen omistaminen. Uusi kokemuksellinen luksus tarjoaa uudenlaisia elämyksiä luksusta janoaville kuluttajille. Luksuselämykset eivät enää rajoitu tiettyihin erityistilaisuuksiin- tai päiviin vaan kuluttajat hakevat elämyksellisyttä jokapäiväiseen elämäänsä ja palveluihin. (The Boston Consulting Group 2014.)

Elämyksellisen luksuksen kokemuksellisuuteen ja käsitteeseen perustuen arktiset elämyspalvelut edustavat arktisen luksuksen suuntausta. Arktisuus määrittyy Suomen maantieteellisen sijainnin ja siitä johtuvan vallitsevan ilmaston perusteella. Kansainvälissä yhteisissä Suomen arktiseksi alueeksi on määritelty napapiirin pohjoisosa, joka on osa Lapin maakuntaa (Arktinen keskus 2015). Täten Suomen luonnonolosuhteiden ja kylmän ilmaston johdosta arktiset elämykset edustavat suomalaisia autenttisia luontokokemuksia ja suomalaista luksusta parhaimmillaan. Arktisen luksuksen ominaispiirteet vastaavat Latvalan (2013) kuvailemaa suomalaista luksusta. Latvalan mukaan autenttisten luontoelämyksien osatekijöitä ovat luonto, hiljaisuus, rauha, puhtaus, hyvä design ja käsityöläisyys. Arktinen luksus on myös Heikkisen (10.2.2015) määritelmään pohjautuen osa uutta ja elämyksellistä luksusta. Sähköpostiviestissä Heikkinen (10.2.2015) määrittelee arktisen luksuksen näin: ”Arktinen luksus tarkoittaa Pohjolan luontoa ja olosuhteita hyödyntävää matkailu-, majoitus-, ravitsemis- ja elämysliiketoimintaa, jolla pyritään tarjoamaan varakaille kuluttajille huippupalvelujen ja -tuotteiden valmis valikoima sekä yllätyksellinen ja kokemuksellinen muisto”.

Levi Spirit (2015) esittää Facebook-sivuillaan arktisen luksuksen määritelmän näin: ”Avaa ovi elämänmittaiseen arktiseen seikkailuun. Maailmassamme on vielä joitain vähän tunnettuja paikkoja, joissa koskematon luonto kohtaa all-inclusive mukavuudet”. Levi Spiritin kotisivujen ingressin otsikko on Arktista luksusta ja johdannossa kuvaillaan arktista luksusta näin: ”Levi Spiritissä on kaikki yhdessäolon ja ikimuistaisen loman ainekset. Ainutlaatuinen paikka on yhdistelmä pohjoista luontoa ja ylellistä elämää. Se tarjoaa mukavuuksia, joita et löydä mistään muualta”.

Arktisen luksuksen käsitteessä yhdistyy jotain hyvin suomalaista ja toisaalta luksukselle sekä elämykselliselle luksukselle ominaisia piirteitä. Arktisen luksuksen tulisi siis tuoda esiin erityislaatuisuuttaan luksuksen vaatimalla tavalla. Luksus ei ole vaatimattomuutta eikä luksus ole keskinkertaisuutta. Luksus on jotain ylellistä, ylenpalttista eikä se häpeile omaperäisyytään vaan pikemminkin tuo sitä monipuolisesti esille.

Luksuskulttuuri on perinteisesti rakentunut vahvan brändin kautta. Arktista luksusta ei ole brändätty eikä se ole brändi – mutta se voisi olla. Luksuksen demokratisoitumisen ja uuden luksuksen myötä niin luksustuotteet kuin -palvelut on konseptoitava trading-up -menetelmällä, jotta niitä voisi kutsua luksukseksi (Silverstein & Fiske 2008, 5). Luksustuotteet ja -palvelut ovat poikkeuksellisia konsepteiltaan ja toteutukseltaan. Todellisen luksuksen tuottamisessa käytetään kaikkea vain parasta ja salaisuus on yksityiskohtien viimeiseen asti kehittämisessä ja toteuttamisessa. (Okonkwo 2007, 227.)

Trading-up -käsite liittyy erityisesti uuteen, elämykselliseen luksuskuluttamiseen. Käsitteellä tarkoitetaan tunteisiin vetoavaa tuotteiden ja palvelujen holistista markkinointia, minkä avulla tuotteesta tai palvelusta tehdään vetovoimainen ja houkutteleva kuluttajille. Elämyksellisen luksuksen arvo määrittyy kokijansa subjektiivisen arvion pohjalta, millainen merkitys tuotteella tai palvelulla on kuluttajan elämäntyylille. Tyypilliset trading-up -tuotteet ja -palvelut ovat laadukkaita tai premium-tasoa ja hintatasoltaan keskiluokan saavutettavissa. (Silverstein & Fiske 2008, 4–5.) Esimerkiksi Starbucks-kahvilaketju on konseptoinut kahvihetken trading-up -menetelmällä. Kahvihetki Starbucksissa puhuttelee hedonistisuutta arvostavan kuluttajan arvomaailmaa brändikokemuksen holistisuuden, mielihyvän, sen tuoman nautinnon ja ehkä myös sosiaalisten hyötyjen kautta.

3 Luksuselämys verkossa

Luksuselämys verkossa ei muodostu ainoastaan kotisivujen kauniiden kuvien tai laajan sisällön kautta vaan Verkkoluksuksessa on kysymys erityislaatuisen online-elämyksen muodostumisesta sivulla vieraileville. Kapferer ja Bastien (2009) sanovat, että luksuselämyksen tulee olla moniaistinen. Verkkosivut ovat yritysten näyteikkuna digitaaliseen maailmaansa ja niiden kautta yritykset viestivät ja vahvistavat positiivista brändikokemusta (Ryan 2014, 43). Online-luksus vetoaa aisteihin ja herättää verkkosivuilla vieraileville syvän halun olla yhteydessä brändiin. (Okonkwo 2010, 111–112.)

Luksusverkkosivujen laatiminen vaatii luksuksen dynaamisen, kehittyvän luonteen ymmärtämistä sekä vahvaa estetiikantajua. Elämyksellisyyden syntymiseen vaikuttavat monet seikat aina kuluttajan kulttuuritaustasta lähtien ympärillä olevaan palveluympäristöön (Tarssanen & Kylänen 2009, 10.) Verkkosivujen suunnittelussa ja muotoilussa tulee ottaa huomioon yrityksen strategiset tavoitteet, digitaalisen liiketoiminnan tavoitteet, kohderyhmät, verkkokauppa, kilpailijat, verkkoympäristön ominaispiirteet, viestintä sekä muut liiketoimintaan liittyvät palvelut. Tunteisiin ja aisteihin vetoava asiakaskokemus sitouttaa asiakkaita ja lisää ennen pitkää myyntiä. (Okonkwo 2010, 111–112, 115; Ryan 2014, 45.)

Luksuskuluttajien kulutuskäyttäytymistä tutkiessaan Okonkwo (2007, 188) on hyödyntänyt Mohammedin, Cahillin, Fisherin ja Jaworskin (2002, 209–216) käyttäjäkokemukseen perustuvaa kokemushierarkiateoriaa verkkoympäristössä tapahtuvasta asiakaskokemuksesta. Mohammedin ym. (2002, 209–216) laatimassa teoriassa verkkoasiakaskokemus koostuu neljästä askeleesta. Taso 1 alkaa asiakkaan ensimmäisestä klikkauksesta verkkosivulle ja voi edetä asiakkaan lojaalisuuteen tai jopa lähetteläisyyteen (engl. *Evangelism*) asti. Mallin toimii Maslowin hierarkian tavoin: Asiakas etenee seuraavalle tasolle, kun hänen tarpeensa ovat tulleet tyydytetyksi edellisellä tasolla. Esimerkiksi luottamuksellista asiakaskokemusta (taso 3) ei voi saavuttaa ennen kuin asiakas tuntee tuttavallisuutta yrityksen sivuja kohtaa (taso 2). Kaikki verkkoasiakassuhteet eivät välttämättä etene kaikkia neljää askelmaa, sillä lähetteläisyyttä on vaikea saavuttaa, jos sivusto ei toimi kunnolla, navigaatio on hankalaa tai muotokieli ei ole selkeä (taso 1). Okonkwo (2007, 188) korostaa, että ylellisiä ja laadukkaita tuotteita sekä palveluja tarjoavien verkkosivujen tulee luoda mukaansatempaava, muistorikas, nautinnollinen ja positiivinen kokoniselämys asiakkaille. Verkkosivuilta tulee huokua brändille ominaisia piirteitä ja olla yhdenlinjainen brändin strategian ja brändikuvan kanssa. (Okonkwo 2007, 187–191.)



Kuvio 2. Verkoasiakkaiden kokemushierarkia (Mohammed ym. 2002, 209–216).

Ranskalaisen MovingDesign muotoiluyrityksen konsultti Philippe Lepron (2014) implementoi trading-up -menetelmän virtuaaliseen maailmaan ja kutsuu sitä nimellä "Digital Visual Poetry". Digital Visual Poetry merkitsee luksusilmapiirin integroimista 360 asteisesti verkkoympäristöön vaikuttamalla kuluttajan tunteisiin visuaalisten efektien ja teknologian kautta ja aikaansaamalla vuorovaikutusta sitä kautta. Lepronin (2014) mukaan Digital Poetry lähestymistapaa voidaan soveltaa monenlaisiin tuotteisiin ja palveluihin ilmapiirin luomiseksi kuten hotellien, kylpylöiden ja matkailutuotteiden digitaalisessa markkinoinnissa.

Myös Wu, Chen & Chaneyn (2013, 211–217) tarkastelevat verkkosivujen esteettisyyttä ja käytettävyyttä, jotka Chenin (2008, Wu ym. teoksessa Wiedmann & Hennings 2013, 212) kaaviossa (liite 1) ovat osatekijöitä luotettavuuden rakentumisessa. Wu ym. ovat tutkineet Chenin kaavion avulla luksusbrändien verkkosivuja. Käytettävyys rakentuu Wun ym. mukaan sivujen latautumisen nopeudesta, navigaatiosta ja sivuston helppokäyttöisyydestä eli käyttäjälähtöisyydestä. Esteettinen aspekti pitää sisällään yleisen houkuttelevuuden, sivuston yhdenlinjaisuuden, valkoisen tilan määrän, luettavuuden (värien kontrastit, fonttien selkeys), sivun pituuden, värit ja grafiikan. Muita osatekijöitä ovat informatiivinen sisältö,

tekninen ammattillisuus, turvallisuus, e-CRM:n (engl. *Customer Relationship Management*) ja palvelun tai tuotteen toimitukseen liittyvät seikat. (Wu ym.2013, 211–217.)

Internet-markkinoinnissa käytetään nimitystä "webmosphere" kuvaamaan verkkosivujen kautta välittyvää tunnelmaa. Webmosphere on yhdistelmä sanoista "web" (suom. *internet*) ja "atmosphere" (suom. *tunnelma, ilmapiiri*). Vuonna 2007 ranskalainen luksuskonsulttiyri-tyt Luxe Corporation lanseerasi "luxemosphere"-käsitteen kuvaamaan sitä hienostunutta ja arvokasta ilmapiiriä, jota luksusbrändit tavoittelevat niin verkkosivuillaan kuin fyysisessä ympäristössä myymälöissään. Luxemosphere tulee sanoista "luxe" (ransk. *luxury*, suom. *luksus*) ja "atmosphere" (suom. *tunnelma, ilmapiiri*). Luxemospheren tavoitteena on, että luksukseen liitetyn erinomaisuuden kulttuurin ja laadukkuuden tulee välittyä verkkosivujen kautta. (Okonkwo 2010, 119–121, 146). Chevalier ja Mazzalovo (2008, x) ovat sisällyttäneet luksusmääritelmänsä ilmapiiriin ja elämyksellisyyden käsitteet: "Vahvan brändin lisäksi luksuspalvelut rakentuvat muotoilusta, estetiikasta, ilmapiiristä ja korkealuokkaisesta, henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta. Luksuspalvelut edustavat erinomaista palvelukulttuuria ja tarjoavat asiakkailleen elämyksiä ja kokemuksia". Myös Pine ja Gilmore (1999) korostavat asiakkaan kohtaamista, miten asiakasta puhutellaan, millaista kielellistä tasoa käytetään ja miten asiakkaan arvostaminen näkyy kohtaamisessa. Tätä pystytään soveltamaan myös palveluyritysten kotisivujen muotoilussa ja palvelukuvauksissa.

3.1 Luxemosphere ja moniaistisuus

"Luxemosphere on strategia, jonka avulla tuotetaan luksusilmapiiri niin fyysiseen kuin verkkoympäristöön. Strategiaa voi soveltaa verkkoympäristössä käyttämällä erilaisia verkko-sovelluksia, jotka vetoavat ihmisen viiteen eri aistiin". (Luxe Corp 2007.)

Luxemospheren kautta tavoitellaan erityisesti käyttäjäkokemusta. Verkkosivujen välityksellä pyritään luomaan online-elämys, joka mahdollisimman lähellä fyysisessä ympäristössä koettua elämystä. Esimerkiksi Ritz–Carltonin kotisivuilla vierailija odottaa kokevansa samanlaisen tunnelman kuin fyysisesti kävellessään hotellin aulassa ja aistiessaan brändin historian, arvokkuuden, kauneuden, musiikin ja sisustuksen. Luxemospheren kautta pyritään vaikuttamaan aisteihin ja tunteisiin sekä herättämään mielikuvia aistinvaraisten teknologiasovellutusten avulla kuten näköön, kuuloon tai tuoksuun perustuvien elementtien avulla. (Okonkwo 2010, 120.)

Luxemospherellä on monta roolia luksuksen digitaalisessa markkinoinnissa. Ensinnäkin se mahdollistaa brändikuvan vahvistamisen voimakkaan verkkoelämyksen kautta. Brändikäsitteet muodostuvat kuluttajien mielissä ja niissä on pikemminkin kysymys tunteiden muodostumisesta kuin pelkästään näköhavainnoista ruudulla. Luksusverkkosivujen tulisi

herättää ainutlaatuisia tunteita, jotka tukevat brändiä ja brändi-identiteettiä markkinointi-
viestinnällisin keinoin. (Okonkwo 2010, 121.)

Toiseksi, elämysten luominen perustuu aistinvaraiseen viestintään, joka vetoaa kulutta-
jaan alitajuisesti. Vaikuttavimpia ovat verkkosivut, joissa käytetään psykologisia, tunteisiin
vetoavia keinoja. Kaikki viisi aistiamme vaikuttavat kokonaiskokemuksen muodostumi-
seen. Aistinvarainen viestintä vaikuttaa voimakkaasti kuluttajiin ja vahvistaa kuluttajan
yhteyttä brändiin. Vähän samaan tapaan kuin jos viihdymme jonkun ihmisen seurassa,
haluamme viettää hänen kanssaan mahdollisimman paljon aikaa. (Okonkwo 2010, 121.)

Kolmanneksi, luxemosphere-strategian kautta luodaan saumaton käyttäjäkokemus. Jos
sivustojen muotoilu, navigaatio ja sisältö muodostavat harmonisen kokonaisuuden, joka
lumoo ja luo positiivisia tunnelmia, sivuilla vieraileva todennäköisesti uppoutuu online-
elämykseen niin tietoisesti kuin alitajuntaisesti. Luxemospheren kautta varmistetaan siis
verkkosivujen puoleensavetävyys, sivujen tasokkuus ja sitä kautta suurempi todennäköi-
syys kaupankäynnille.

Okonkwon mukaan online-käyttäjät ovat uskollisempia nettisivuille kuin brändeille. Siksi
yritysten verkkosivut ovat tärkeä markkinointikanava niin uusien asiakkaiden saavuttami-
seksi kuin brändikuvan vahvistamisessa jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa.
Luxemosphere on työkalu, jonka avulla vahvistetaan parempia asiakassuhteita ja tuttavall-
isia siteitä, mitkä voidaan luoda ainoastaan oikeiden tuntemusten kautta. Luxemospheren
avulla luodaan muistorikas elämys. (Okonkwo 2010, 122.)



Kuvio 3. Luksusilmapiirin muodostuminen internetissä luxemosphere-strategian avulla
(Okonkwo 2010, 146).

Moniaistisuudella tarkoitetaan tuotteen kokemista näkö-, kuulo-, haju, maku- ja tuntoaistin välityksellä. Aistihavaintojen tulee tukea tuotteen ominaisuuksia sekä vahvistaa haluttua mielikuvaa tuotteesta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14). Luxemosphere-strategiassa moniaistisuuden muodostamisessa otetaan huomioon luksuksen ominaispiirteet kuten esteettisyys, ylellisyys ja runsaus. Arktisten elämyspalveluyritysten kotisivuilla moniaistisuus ilmenee muun muassa videoiden tarkkaan valittuna taustamusiikkina tai palvelukuvauksien kielellisenä rikkautena esimerkiksi kuvaillessa paikallisten kalaherkkujen moninaisuutta, jotka saavat lukijoille veden kielelle. Verkkoympäristössä moniaistisuuden toteuttaminen on vielä tänä päivänä osittain haastavaa. Kehittyvä neuromarkkinointi tarjoaa uudenlaisia keinoja välittää haju-, maku-, tai tuntoaistimukset verkkovierailijoiden aistihavainnoiksi visuaalisuuden, äänimaailman ja kielellisten keinojen avulla. Neuromarkkinointi perustuu aivotutkimukseen ja psykologiaan ja sen keinoin vedotaan kuluttajien tunteisiin sekä jopa tiedostamattomiin mieltymyksiin (Moilanen 2012).

3.1.1 Visuaalisuus

Visuaalisuus liittyy ihmisen näköaistiin ja näköhavaintoihin. Useimmat ihmiset ovat voimakkaasti visuaalisia eli he hahmottavat asiat parhaiten näköaistin kautta. Visuaalisuus luo perustan monille elämyksille (Boswijk, Thijssen & Peelen 2007, 157; Okonkwo 2010, 124). Kuluttajat silmäilevät verkkosivuja. Sivustojen silmäiltävyys, visuaalinen muotoilu, asettelu, käytettävyys ja silmäiltävyys vaikuttavat asiakkaan mielenkiinnon kasvamiseen. Kuluttajien mielikuva optimaalisesta verkkosivujen visuaalisesta muotoilusta on syntynyt vuosien kuluessa. Esimerkiksi yrityksen logon paikaksi länsimaalaisilla verkkosivuilla on vakiintunut vasen yläkulma ja navigaatiopalkin luontevana sijoituspaikkana pidetään näytön ylälaitaa. Koti-näppäintä (engl. *Home, Mainpage*) kuluttajat etsivät horisontaalisen navigaatiopalkin vasemmasta laidasta ja kielivalintoja oikeasta yläkulmasta. Mielikuva ratkaisee, kun kuluttaja vertailee eri vaihtoehdoista hänelle sopivinta ja ensivaikutelmalla on ratkaiseva vaikutus. (Kananen 2013, 32; Laakso 2013.) Myös Halvorsonin ja Rachin mukaan (2012, 24, 28) sivustojen suunnittelussa tulee huomioida sisällöllisten seikkojen, kuten kohderyhmän ja ydinviestin, lisäksi ulkonäkö ja tekstin luettavuus.

Visuaalisessa muotoilussa on otettava huomioon, mitä tarvetta sivusto palvelee ja miten tyydyttää käyttäjien tarpeet. Kotisivujen jokaisella sivulla ja muotokielellä on oma tavoitteensa, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Luxemospheren elementteinä verkkosivujen visuaalisella muotoilulla tarkoitetaan valittua väriteemaa, kuvia, videoita, 3D näkymiä, zoomausmahdollisuutta, tekstifontin tyyliä ja kokoa, interaktiivista flash-mediaa, mahdoli-

suutta laajentaa kuvia koko näytölle sekä kuvien grafiikkaa ja muotoilua (Okonkwo 2010, 124).

Tervetulosivu. Tervetulosivu on luksussivustojen ensimmäinen kontakti yrityksen ja online -kuluttajan välillä. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, siksi loisteliasta kohtaamista huokuva tervetulosivu on ehdoton luksuspalveluita tarjoavilla yrityksillä. Kanasen (2013, 31) mukaan verkkovierailija tekee heti sivuille saapuessaan päätelmän siitä, ovatko sivut miellyttävät. Ensivaikutelma syntyy 1/20 sekunnin aikana ja vaikutelmaa on haastavaa muuttaa jälkikäteen. Okonkwo (2010, 126–127) vertaa tervetulosivua luksusliikkeen näyteikkunoihin, joiden tarkoitus on houkutella asiakkaita astumaan sisään ovesta. Tervetulosivu avaa kultaisen portin brändimaailmaan ja välittää brändikuvaa yrityksen logon, värien, kuvien ja erilaisten symbolien kautta. Tervetulosivu kutsuu nykyisiä ja uusia asiakkaita kokemaan ainutlaatuisen brändielämykseen.

Tervetulosivuilla on sekä toiminnallisia että symbolisia tehtäviä. Sivun tulee olla visuaalisesti vaikuttava erityisesti siinä esitetyn kuvan tai kuvien aiheen kautta, mutta myös sisällön, värien, muotojen ja designin kautta. Tervetulosivu säihkyi, huokuu brändin syvintä olemusta, brändi-identiteettiä ja herättää halun lähteä löytöretkelle brändimaailmaan. (Okonkwo 2010, 127.)

Tervetulosivut ovat erityisen hyödylliset sivustoille, jotka on jaettu ja differoitu eri maiden mukaan sekä sisältävät paikallista informaatiota. Tervetulosivulla on yleensä ainoastaan valinnat paikantamista, kielivalintaa ja sisältöä koskien. (Okonkwo 2010, 127.) Valikon tulee mahtua kerralla näytölle eikä navigaatiota tule asettaa liikaa, sillä ne häiritsevät tervetulosivun päätavoitetta, mahtipontisen ja harmonisen vaikutuksen syntymistä (Alasilta 2000, 152.) Lisää navigaatiomahdollisuuksia löytyy tervetulosivun jälkeiseltä kotisivulta. Sanomattakin on selvää, että luksussivustot avautuvat nopeasti, ovat yhteensopivia erilaisten käyttöjärjestelmien kanssa ja tarjoavat mobiiliversion. Online-vierailijat odottavat sivujen avautuvan kahdessa sekunnissa (Webmag. co 2014; Usability & Web Design Services 2015).

Pääsivu. Pääsivun tavoitteena on vangita kuluttajan huomio ja herättää halu ostaa. Tässä kohtaa vierailijalle muodostuu käsitys siitä, millaisen elämyksen verkkosivut tarjoavat ja miellyttävätkö sivut häntä. Pääsivulta tulee heti ilmetä, minkä tyyppisistä sivuista on kysymys ja mitä kuluttajan tarvetta sivut palvelevat. Pääsivulla on hyvä korostaa uusimpia palveluita tai tuotteita, mutta niiden tulee olla integroitu sivuille tyylikkäästi eikä yhdenlinjaisuus tai tunnelma saa kärsiä. Pääsivun tulee olla vaikuttava, tyyliään samassa linjassa tervetulosivun kanssa ja vahvistaa niin tervetulosivulla välittyvää ilmapiiriä, brändikuvaa

kuin luksukselle tyypillisiä ominaisuuksia kuten ylellisyyttä ja runsautta. Vertauskuvallisesti voisi kuvitella astuvansa luksushotellin aulaan tai keskelle suomalaista talvimaisemaa. Kun katselemme ympärillemme ja aistimme ympäröivää tunnelmaa, päätämme haluammeko varata huoneen tai kokea lisää suomalaista arktisuutta. (Ryan 2014, 60; Okonkwo 2010, 128.)

Alasilta (2000, 152, 183, 190) sanoo, että kotisivuja laatiessa tulee kiinnittää huomiota silmäiltävyyteen, luettavuuteen ja käytettävyyteen. Silmäiltävyydellä tarkoitetaan ensivaikeutelmää, jonka muodostuu kokonaisuudesta. Luettavuudella tarkoitetaan sitä, miten nopeaa kotisivun tekstiä on lukea ja miten helppoa ymmärtää sekä miten sisältöä on mahdollista painaa ja palauttaa mieleen. Käytettävyys tarkoittaa, miten varmasti ja vaivattomasti kuluttaja löytää etsimänsä tiedon. Tarjolla tulee olla ainoastaan sen verran valinnan vaihtoehtoja, että vierailija hahmottaa ne vaivattomasti yhdellä silmäilyllä. Ryan (2014, 60) muistuttaa myös käytettävyydestä ja siitä, että pääsivujen tarkoitus on auttaa verkkovierailijoita saavuttamaan tavoitteensa helposti.

Kotisivuilla tulee ilmetä nopeasti ja helposti, miten sivuilla liikutaan. Samoin kuin tervetulosivulla pääsivun sisällysluettelon tulee mahtua kerralla näytölle, valikko ei sovi vieritettäväksi. Webmagin tutkimuksen (2014) mukaan tiedon etsimiseen sivuilta käytetään aikaa noin 2,6 sekuntia. 50 % myynnistä estyy, koska kuluttajat eivät löydä hakemaansa informaatiota ja 40 % kuluttajista ei palaa verkkosivuille. Sivulla tulee olla navigaatiomenu ja alaotsikot selkeästi esitettynä ja kauniisti muotoiltuna. Sivulta toiselle tulee voida liikkua helposti ja kotisivulle palaamisen tulee olla yksinkertaista. Kotisivuja tulee päivittää jatkuvasti ja uusimpien tuotteiden ja palvelujen tulee olla selkeästi esitelty, jotta kuluttajien mielenkiinto säilyy. (Webmag. co 2014; Okonkwo 2010, 128; Ryan 2014, 60.)

Kuvat. Kuvat ovat kaikkein vaikuttavin väline niin tervetulosivuilla, kotisivuilla kuin läpi sivuston online-kuluttajien huomion saamisessa, asiakasarvon ja elämyksen tuottamisessa. Näyttävät, tunteita ja mielikuvia herättävät kuvat toimivat pohjana verkkosivulle sekä sivuilla esiintyvälle äänimaailmalle ja sivulla olevalle liikkeelle. Kuluttajaa innostavien ja houkuttelevien kuvien kautta välittyy yrityksen persoonallisuus ja tyyli. Elämyksellisten kuvien kautta luodaan kuluttajalle kuva tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. (Okonkwo 2007, 212–213.)

Kuvien tulee olla tarpeeksi suuria sekä tarkkoja ja omata korkea resoluutio. Klugen ym. (2013) tutkimuksissa havaittiin, että luksusbrändit käyttävät kotisivuillaan suurempia tai koko näytön peittäviä kuvia verrattuna tavanomaisiin kotisivuihin. Kuvia ei saa olla liikaa yhdellä näytöllä, sillä se hajottaa verkkovierailijan keskittymisen ja voi johtaa vierailijan

poistumiseen sivuilta. Sivulla esiintyvien kuvien välittämän viestin tulee olla selkeä ja yrityksen strategian mukainen. Mainokset tulee sijoittaa omalle sivulleen ja välähteleviä kuvia tulee käyttää harkitusti ja tarkoituksellisesti. (Okonkwo 2010, 124.)

Värit. Verkkosivuilla käytettävillä väreillä on oma psykologinen merkityksensä. Värit vaikuttavat tunteisiimme ja sitä kautta käyttäytymiseemme. Noin 62–90 % päätöksistämme pohjautuu väreihin. Väreillä on positiivisia tai negatiivisia psykologisia merkityksiä sen mukaan, miten niitä käytetään. Sekavan värimaailman käyttäminen niin fyysisessä kuin verkkoympäristössä käytettynä luo levottoman ja ahdistavan ilmapiirin. (Singh 2006, 783–787.)

Värit vaikuttavat eri ihmisiin eri tavoin, sillä värien kokeminen riippuu muun muassa kulttuurista, uskonnosta, sukupuolesta ja kokijan iästä. Värien kokeminen myös muuttuu ajassa trendien ja sukupolvien myötä. Monikulttuurisessa tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että sininen väri miellettiin kaikkein miellyttävimmäksi kaikissa kulttuureissa (Wieggersma & Van der Elst 1988, 308–310). Singh (2006, 784) toteaa tutkimuksessaan, että sininen väri viestii levollisuutta, rauhaa, hiljaisuutta ja rentoutumista. Arktisuuden käsitteeseen liittyvät jää, lumi ja pakkaneen, joiden oma, luonnollinen värimaailma vivahtaa valkoiseen ja siniseen. Näitä värejä taidokkaasti sävyttämällä ja käyttämällä kotisivujen värimaailma tukee arktisen elämyksellisyyden välittymistä. Lisäksi sivujen värikkyyys ja värien kirkkausaste ovat merkityksellisiä kotisivujen elämyksellisyyttä ajatellen.

Värien vaikuttavuutta ymmärtämällä pystytään ymmärtämään myös paras tapa soveltaa värejä yrityksen verkkosivuilla yrityksen strategian ja tavoitteiden mukaisesti. Värien kautta kuluttaja luo kuvan yrityksestä ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden luotettavuudesta sekä laadusta. Värit vahvistavat ja tukevat yrityksen brändiä, viestivät yrityksen arvoista sekä luovat mielialoja verkkosivuilla vieraileville. (Singh 2006, 787; Haller 2014).

Ei ole sattumaa, että monet luksusmerkit kuten Chanel ja Yves Saint Laurent käyttävät mainonnassaan mustaa. Hallitusti käytettynä musta väri viestii glamouria ja hienostuneisuutta, mutta myös vakautta. Tätä huomiota tukee myös Klugen ym. (2013) tutkimustuloksien havainto siitä, että luksusta tarjoavien yritysten kotisivuilla käytetään tummempia taustavärejä verrattuna tavanomaisiin verkkosivuihin. Vaaleanpunainen väri taas viittaa feminiinisyyteen, rakkauteen ja huolenpitoon. Vaaleimpia sävyjä käytetään, kun markkinoidaan pienemmille tytöille kun taas kirkkaampi vaaleanpunainen sävy, pinkki, viittaa seksuaalisuuteen. Luksustuotteita massoille tarjoava Victoria's Secret on ottanut taitavasti kirkkaan vaaleanpunaisen tunnusvärikseen. Cartierin punainen viestii intohimoa ja valtaa

sekä Tiffanyn meren sininen väri välittää luottamusta, vilpittömyyttä ja yhteydenpitoa. (Haller 2014; Okonkwo 2010, 125.)

Teksti. Tekstin merkitystä verkkosivuilla voidaan arvioida niin fonttikoon, tyylin, ymmärrettävyyden, sanojen, sisällön kuin yhdenlinjaisuuden osalta. Fonttityylien määrä on pidettävä minimissä, jotta näkymä ei ole sekava. Wu ym. (2013, 215) mukaan ammattilaiset suosivat fonttityylejä, jotka esiintyvät useimmissa PC-laitteissa, kuten Arial-fonttia. Kluge ym. (2013, 907) totesivat tutkimuksissaan, että Arial on suosituin fontti tutkituilla luksusbrändisivustoilla. Luksusverkkosivujen tekstin tulee olla helposti luettavaa. Klugen ym. (2013) tutkimustuloksissa kävi ilmi, että luksusta tarjoavilla verkkosivuilla käytetään usein valkoista Arial-fonttia tummaa taustaa vasten. Tekstin tulee näkyä selkeästi taustaa ja mahdollisia vaihtuvia taustakuvia vasten. (Okonkwo 2010, 117; Ryan 2014, 51, 61.)

Ingressi on verkkotekstin ensimmäinen, pääasian kertova kappale, jonka tarkoitus on innostaa kuluttajia perehtymään sivuihin syvemmin. Verkkosivujen kielellisen ilmaisun on oltava havainnollista, iskevää ja informatiivista, ingressi tulee kirjoittaa kohderyhmää puhuttelevasti. Viestin välittymistä vahvistetaan usein korostamalla ingressitekstiä lihavoimilla, kursivoimilla tai muulla tavoin. (Alasilta 2000, 183; Korteso 2012, 29.)

Vierailijan on myös voitava helposti ja nopeasti tunnistaa esimerkiksi navigaatiomenun toimintasanat, valintalistojen ja linkkipainikkeiden nimikkeet sekä aktivoituva grafiikka. Näiden sisältö ja toiminta on ilmaistava selkeästi, jottei vierailija turhaudu ja poistu sivuilta. Webmagin tutkimuksen (Webmag. co 2014) mukaan verkkosivujen otsikolla on noin yksi sekunti aikaa vangita kävijän huomio, siksi pääsivun tekstin määrä tulee olla minimissään, jotta olennainen erottuu. Klugen ym. (2013) havaitsivat tutkimuksissaan, että luksusta tarjoavien yritysten kotisivut ovat kaiken kaikkiaan muotoiltu yksinkertaisemmiksi verrattuna tavanomaisiin verkkosivuihin eikä niihin ole ahdettu tekstiä, muotoja tai värejä liiallisesti tai sekavasti.

Verkkosivujen tekstityylin tulee olla räätälöity kohderyhmää sekä markkinoitua palvelua, tuotetta ja brändin tyyliä ajatellen. Mitä huolellisemmin käytetyt sanat, kielenkäyttö, sävy, selkeys ja sisältö muotoillaan valittua asiakassegmenttiä ajatellen, sen tehokkaampi on tekstin vaikutus. Harvinaislaatuinen, erikoislaatuinen sisältö sitouttaa käyttäjiä sekä tuo ylivertaisuutta ja merkitystä sivuille. (Okonkwo 2010, 125; Ryan 2014, 61.)

Muotoilun perusta on kohderyhmän ymmärryksessä: Millaiset valinnat puhuttelevat valittua kohderyhmää ja mitkä ovat avainsanat? Tärkeimpiä avainsanoja viljelemällä hakukone ohjaa halutut asiakasryhmät sivuille. Huomion herättämiseksi relevantteja sanoja tulee

käyttää otsikoissa, jotka on muotoiltu ytimekkäästi ja lyhyesti. Henkilökohtaisuuden tunnetta lisää keskusteleva tyyli.

Grafiikka. Grafiikalla tarkoitetaan verkkosivuilla olevia piirroksia, hahmotelmia, luonnoksia, kaavioita, ruudukkoita ja taulukoita (Usability & Web Design Services 2015; Okonkwo 2010, 125–126). Grafiikan kautta pystytään tuomaan esiin ja korostamaan strategian mukaisia seikkoja verkkosivuilla ja kielen vivahteita. Kaavioiden ja taulukoiden avulla tarjotaan online-kuluttajille lisää yksityiskohtaista tietoa. Piirroksellisuuden kautta luodaan inhimillisyyden vaikutelmaa sivuille erityisesti, jos piirroksellisuutta käytetään osana vuorovaikutusta esimerkiksi käytäessä verkkosivuilla keskustelua vierailijoiden kanssa. Taitavasti käytettynä grafiikan kautta esitetty informaatio tai vuoropuhelu tuotteesta jää online-vierailijan muistiin ja sitouttaa asiakasta yritykseen. (Okonkwo 2010, 125–126.)

Warmly Welcome to Winter Wonderland!

Warmly Welcome to Winter Wonderland!

Kuva 1: Esimerkki erilaisen grafiikan käytöstä ja sen vaikutuksesta viestin personoinnissa

Muodot ja muotokieli. Valittu muotokieli vahvistaa brändin visuaalista identiteettiä tervetulo- ja kotisivulta alkaen. Brändin visuaalista ilmettä tukevan muotokielen sommittelun on oltava selkeä ja houkutteleva. Muotoilulla tarkoitetaan esimerkiksi navigaatiomenun ja alaotsikoiden muotoilua ja asettelua, erilaisten sivulla esiintyvien linjaviivojen, kehyksien valintaa tai ylipäätään verkkosivujen muotoilullisesta ulkonäöstä päättämistä. (Okonkwo 2010, 126; Allanwood & Beare 2014, 156–159.)

Toisten luksusbrändien muotokieltä pidetään kovempina tai maskuliinisempina ja toisten pehmeämpiä, feminiinisempinä. Pehmeitä tuotebrändejä ovat esimerkiksi Cloe, Valentino ja Laurent Perrier ja kovia Remy Martin, Yves Saint Laurent tai Karl Lagerfeld. Arktisen elämyksellisyyden ja arktisen luksuksen käsitteessä yhdistyvät kova jää, pehmeä lumi ja viileyden tunne karuissa ja villissä luonnonolosuhteissa. Jos näkökulmaksi otetaan rauha ja puhtaus, ne viestivät pehmeyttä ja pehmeitä arvoja. Näiden arvojen tulee välittyä verkkosivuilla. Muotokielen muotoluun sisältyy myös verkkosivujen käytettävyys ja luotettavuus, joiden tulee olla harmoniassa visuaalisuuden ja verkkosivujen välittämän luonteen kanssa. (Okonkwo 2010, 126.)

Muotoilukonsepti. Muotoilukonseptilla tarkoitetaan verkkosivujen kokonaisvaltaista suunnittelua, jossa otetaan huomioon kaikki sivujen muotoiluun liittyvät seikat ja käyttäjät sekä pyritään muotoilemaan sivuista harmoniset, vaikuttavat ja brändikuvan mukaiset. Muotoilukonseptin tulee tukea brändi-identiteettiä sekä olla esteettisesti miellyttäviä silmälle ja mielelle. Sivustojen tulee olla yhdenlinjaiset ja niistä tulee välittyä saumattomasti brändin visuaalinen tyyli. Lisäksi tulee ottaa huomioon yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun luonne sekä yrityksen tavoittelema tunnelma. Luksuksen tunteen tulee välittyä myös muotoilun keinoin. (Okonkwo 2010, 129; Allanwood & Beare 2014, 42–43.)

Myös Ryan (2014, 60) korostaa verkkosivujen kokonaisvaltaista muotoilua ja samaa tunnelmaa pääsivujen kanssa huokuvia alisivustoja. Hakukone voi ohjata avainsanoilla tietoa etsivät verkkovierailijat suoraan jollekin alisivustolle, jolloin yhdenlinjaisen sivuston merkitys korostuu. Samoin käyttäjät voivat päätyä suoraan alisivuille klikkaamalla toisella internet-sivulla tai mainoksessa olevaa linkkiä. (Ryan 2014, 60.)

Näyttö. Visuaaliset esitykset on sijoitettava oikeaa taustaa vasten ja integroitava verkkosivujen näytölle taiteellisesti. Pelkät kauniit, laadukkaat ja korkean resoluution omaavat kuvat tai videot eivät täytä luksuskuluttajan vaatimuksia. Kuvissa ja videoissa on myös oltava mahdollisuus zoomaukseen ja laajentamiseen koko näytölle. Tätä kautta kuvat ja videot tulevat paremmin esille ja vangitsevat kuluttajan huomion. (Okonkwo 2010, 129.)

Yrityksen kannalta tärkeimmät kuvat tai tekstit kannattaa sijoittaa keskelle näytön yläruutua, sillä tutkimuksen mukaan verkkosivuilla kävijät käyttävät 80 % ajastaan etsiessään tietoa näytön yläosasta ja keskeltä. 69 % ajasta käytetään etsiessä tietoa näytön vasemmalta laidalta. (Webmag. co 2014) Navigaatiopalkin luontevin paikka on näytön ylälaidassa horisontaalisesti. Palkissa olevien otsikoiden lukumäärä tulee pitää minimissään selkeyden vuoksi. Länsimaalaisten muotoilusuositusten mukaan logon perinteinen paikka verkkosivuilla on näytön vasemmassa yläkulmassa. (Lahtinen 2013, 114; Nielsen & Tahir 2001, 52–53.) Logon sijoittaminen totuttuun paikkaan helpottaa kuluttajien liikkumista sivustoilla ja parantaa sivustojen käytettävyyttä. Osa luksusbrändeistä on uudistanut sivujaan siten, että brändin syvintä olemusta huokuvaan logo on sijoitettu kotisivun ensinäkymässä näytön keskiosaan, jossa kuluttajat viettävät Webmagin (2014) mukaan eniten aikaa. Keväällä 2015 kotisivunsa uusi tähän tyyliin amerikkalainen luksusmatkailua esittelevä aikakauslehti Travel + Leisure.

3.1.2 Äänet

Markkinoinnissa käytettävien erilaisten äänimaailmojen ja musiikin tavoitteena on herättää erilaisia tunteita, tunteita ja muistoja kuluttajissa. Äänimaailmat vetoavat ihmisen alitajuntaan musiikkityypin, sävelkorkeuden, voimakkuuden, rytmin ja muiden tehosteiden kautta. Tutkimusten mukaan hidastempoista musiikkia käytetään, jotta asiakkaat viipyisivät liikkeissä pidempään, mikä taas lisää myyntiä. Myös luonnonäänen kuten kosken kohinan tai linnunlaulun on todettu lisäävän kuluttamista. Nopeatempoista musiikkia käytetään lisäämään ihmisvirran liikkumista ja nopeaa ostamista. Funky-musiikin on havaittu rohkaisevan impulssiostoksiin. (Okonkwo 2010, 130; Krishna 2013, 68.)

Äänimaailma ja äänet, jotka kuluttaja kuulee verkkoelämyksen yhteydessä, saavat merkityksen tunteen ja älyn tasolla. Äänimaailmasta tulee merkityksellinen. Tästä syystä yritysten verkkosivuilla esiintyvien äänimaailmojen tulee kuvastaa yrityksen brändiä, brändikuvaa, persoonallisuutta ja haluttua mielikuvaa tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Puhetta ei pidä ajatella pelkästään sanoina vaan vuorovaikutuksen perustana. Se mitä kuulemme, on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on, kuinka ymmärrämme viestin ja miten viesti on ilmaistu. (Okonkwo 2010, 130–131.)

Äänimaailmoja voidaan sijoittaa tervetulosivulle, etusivulle, videoiden yhteyteen tai kotisivun verkkokauppaan. Tutkimukset osoittavat, että yhteneväinen äänimaailma tuotteen tai palvelun sekä valitun äänimaailman kesken tukee viestintää ja markkinointia (Krishna 2013, 67). Äänimaailman käytön tulee olla hyvin harkittua, yhdenlinjainen eikä ääniä kannata lisätä joka sivulle. Äänillä pitää olla tarkoitus ja yhdistyä esitettävään kuvaan tai videoon, jotta saavutetaan optimaalinen ja harmoninen elämys. (Okonkwo 2010, 130–131.)

Erityyppisiä ääniä kuten kertomuksia, taustapuheita, luonnonääniä, klikkauksia tai piippauksia voidaan integroida verkkosivuille. Luxemospheren kautta halutaan luoda rikas ja innostava äänimaailma, joka jättää muistijäljen ja sitouttaa asiakkaita. (Okonkwo 2010, 131–132.) Ranskalaisen mineraalivesibrändi Perrierin verkkosivujen äänimaailma oli aikoinaan koottu mielenkiintoisesti. Äänimaailmaan oli implementoitu erilaisia poreilun ja sihinän ääniä, hiilihappoa sisältävän vesipullon avaamisesta tulevaa ääntä, veden juomisesta aiheutuvaa ääntä sekä lopuksi veden nauttijan tyytyväinen huokaisu. (Fiore & Kelly 2007, 607.) Äänimaailmaa suunnitellessa tuleekin pohtia tarjotun palvelun luonnetta ja suunnitella omaperäinen äänimaisema sitä kautta.

Äänimaailmaa käytetään myös logoissa. Hyviä esimerkkejä muistijäljen jättävistä ääniloigoista ovat esimerkiksi yhdysvaltalaisen ohjelmistoalan yrityksen Microsoftin logo tai yh-

dysvaltalaisen elokuvayhtiö MGM Studion logo (kuva 2), johon on yhdistetty leijonapää ja karjaisu (Krishna 2013, 7, 60). Samoin Nokian (nyk. Microsoft) puhelimiin yhdistyy tietty äänimaailma. Alla olevaa kuvaa (kuva 2) katsomalla, voi pohtia, miten tietty ääni ja visuaalinen kuva yhdistyvät mielessämme ja ovat jääneet muistiimme.



Kuva 2. Elokuvayhtiön äänilogo

Kohderyhmän ymmärtäminen on keskeistä äänimaisemaa muotoillessa. Äänivalinnoilla voidaan houkutella tai pitää loitolla asiakasryhmiä. Luksuskuluttajat odottavat verkkosivuilta rentouttavaa ilmapiiriä ja äänimaailmaa, joka tyydyttää muun muassa heidän tarpeensa harmonisen elämyksen kokemiseen. Hiljaisuus on toisinaan luksusta, joten kuluttajalla tulee olla mahdollisuus äänimaailman kontrolloimiseen. (Okonkwo 2010, 131; Krishna 2013, 68.)

3.1.3 Tuoksut

Tuoksu on ihmisen aisteista vahvimpia ja sidoksissa tunteisiin ja muistoihin. Tuoksujen aistiminen on hyvin omakohtaista, sillä tuoksut liittyvät henkilön mieltymyksiin, persoonallisuuteen, tunnetiloihin ja tunteisiin. Ihmisellä on jo luontaisesti olemassa mieltymykset tiettyihin tuoksuihin tai hajuihin, mutta tuoksulla voidaan myös herättää erilaisia tunteita tai vaikuttaa ihmisen mielialaan. Esimerkiksi laventelin tai kamomillan tuoksu rauhoittaa ja adrenaliinia lisää muun muassa ginseng, jonka tuoksua voidaan käyttää uuden tuotteen lanseerauksessa tai markkinoidessa moottorikelkka-ajelua Lapissa. (Okonkwo 2010, 135.) Mutta miltä tuoksuu pakkaslumi, savuava nuotio, suomalainen metsä tai elokuinen viljapello?

Tuoksuaistin yhdistäminen verkkoympäristöön voi olla haastavaa. Silti hajuvedet ovat eniten myyty luksustuote verkossa. Tämä johtuu ehkä siitä, että niiden tuoksu on helppo palauttaa mieleen ja mieltymystä tiettyyn tuoksuun on vaikea vaihtaa. Vuonna 1999 DigiScents kehitti teknologisen sovelluksen nimeltä iSmell Personal Scent Synthesizer (liite 2).

Laite yhdistettiin tietokoneeseen USB:n tai sarjaportin kautta ja se välitti tuoksua, kun käyttäjä vieraili verkkosivuilla tai avaa sähköpostin. Laite sisälsi 128 ensisijaista tuoksua, joita oli mahdollisuus sekoitella. DigiScentistit olivat kehittäneet tuhansia tuoksua, jotka voitaisiin koodata, digitalisoida ja sisällyttää verkkosivuille tai sähköposteihin. Hanke kuitenkin kaatui rahoituksen puutteessa. Ensimmäinen tuoksuja välittävä laite kehitettiin 1950. Viimeisin versio lienee japanilaisen ChatPerfin vuonna 2013 kehittämä The Scentee (liite 2), jonka voi liittää älypuheliiniin. The Scentee luo erilaisia tunnelmia ja tehosteita muun muassa ruudin tuoksun pelejä pelatessa tai elokuvaa katsellessa. Aki Yamaji ChatPerfistä kertoo esimerkin: ”Oletetaan, että haluat lähettää ystävällesi viestin sosiaalisen verkon kautta, koska tiedät ystäväsi olevan väsynyt. The Scenteen avulla voit lähettää rentouttavaa tuoksua, joka välittyy ystäväsi lukiessa viestisi.” (Okonkwo 2010, 135; englanninkielinen Wikipedia 2015; MailOnline 2013.)

Toinen strategia tuoksumarkkinoinnin käyttämiseen verkkoympäristössä on kuvailla tuoksua käyttäen värikkäitä adjektiiveja. Usein se, miten asiasta kerrotaan, on tärkeämpää kuin pelkät sanat. Huomionarvoista on lisäksi se, että ulkomaalaisille suomalaiset tuoksut eivät voi luoda mielikuvia, sillä heillä ei ole suomalaisista tuoksuista aiempaa tunnemuisiin pohjautuvaa empiiristä kokemusta. Tällaisia ovat esimerkiksi pihkan, tervan, kostean havumetsän, pakkaslumen tai loimulohen tuoksut. Myös siksi tuoksut on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

3.1.4 Liike

Liikkeen tunne pystytään integroimaan verkkoelämykseen herättämällä psykologisesti liikkumisen tunne. Sama tunne herää ihmisissä heidän katsoessaan mukaansatempaavaa toimintaelokuvaa, 3- tai 4D -elokuvia katsellessa vaikutus on vielä voimakkaampi. Liikkeen tuottaminen verkossa on melko helppoa muun muassa videoiden, vuorovaikutteisten kuvien, animaatioiden, zoomin, 3D:n, avattarien sekä 360 astetta formaatin ja navigaationäppäimistön avulla. Luksustuotteiden kohdalla haasteena ovat valinnat näiden vaihtoehtojen välillä siten, että kokonaisuudesta tulee tasapainoinen, sisällöllinen ja harmoninen. (Okonkwo 2010, 138.)

Erilaiset videoklipit ovat yksi tärkeimmistä elementeistä verkkosivuilla. Lyhyiden ja merkityksellisten videoklippien kautta voidaan välittää luksuksen tunnetta ja lisätä kuluttajien kiinnostusta. Videoiden on oltava lyhyitä, nopeasti latautuvia, korkealaatuisia kuvan- ja äänenkäsittelyltään, mukaansatempaavia ja tuotteen luonteen esille tuovia sekä mielellään tarinallisia. Videoiden lisäksi voidaan käyttää erilaisia välähdyksellisiä videoklippejä. Reaaliaikaisen kuvan näyttäminen on yksi keino verkkosivujen arvon nostamisessa. Elä-

vät kuvat jättävät kuluttajaan muistijäljen, saavat kuluttajat palaamaan sivuille uudelleen, sitouttavat asiakkaita ja kasvattavat myynnin mahdollisuutta. Luksuskuluttajat ovat vaativia. He ovat nähneet lukuisia laadukkaita videoita ja tehneet itse lukemattomia videoklippejä. Luksustuotetta tarjoavien verkkosivujen videoiden on tarjottava jotain enemmän, jotain, josta välittyy luksus ja kuluttajalle merkityksellinen viesti. (Okonkwo 2010, 138.)

Liikkeen tunne pystytään parhaiten integroimaan verkkoelämykseen avattarien avulla. Verkkosivuilla voidaan esimerkiksi esitellä erilaisia avattaria, jotka vievät vierailijan erilaisiin virtuaalimaailmisiin: kävelylle suomalaiseseen metsään tai laskettelemaan alas Ylläksen rinteitä. Roolihahmon kautta voidaan luoda hyvin omakohtainen ja immersiiivinen elämys luksuskuluttajalle. (Okonkwo 2010, 143.)

3.1.5 Maku

Tänä päivänä yhä useammalle luksuskuluttajalle uudenlaiset makunautinnot ovat yksi matkakokemuksesta täydentävä osa itse kohteen, palvelutarjoaman ja nähtävyyksien lisäksi. Foodie-kuluttajat, joille makunautinnot ovat yksi harrastus, matkustavat makuelämysten perässä. (Gilmore 2015; Lehtonen 2014). Uudenlaiset ja harvinaislaatuiset makukokemukset lisäävät samalla yllätyksellisyyttä koko elämykseen.

Verkkoympäristössä on fyysisesti mahdoton maistaa loimulohta, luksussuklaata, sampanjaa tai vaikkapa kaviaaria. Silti luksusbrändit kuten Veuve Clicqout, Lindt, Godiva ja Hennessy mainostavat tuotteitaan netissä, vaikka tuotteiden ominaispiirteet ovat maussa, tuoksussa ja ulkonäössä. Tosin näillä brändeillä on maineikas ja arvokas historia tuke-massa verkkomarkkinointia. Makuhermojen kiihottaminen ja halujen herättäminen onnistuu verkossa keskittymällä kuvailemaan maun tuntemusta ja kokonaistuntemusta. Maku- jen kuvailemisessa tulee käyttää rikasta, kuvailevaa, vaikuttavaa ja ytimekästä kieltä, joka herättää mielikuvia. Kuvien tulee olla vaikuttavat, esteettiset kokonaisvaikutelmaltaan ja kirjaimellisesti makua tihkuvat. (Okonkwo 2010, 143–144.) Kaviaarin maku ja tuoreus välittyvät paremmin, jos kuvassa kaviaariannos on aseteltu esteettisesti vaikkapa jääpedille, josta nousee jäähöyryä. Videoklipin kautta kaviaariannos jäähöyryineen on vielä houkuttelevampi. Myös erilaisilla valoilla voidaan korostaa tuotteiden ominaisuuksia muun muassa tuoreutta suuntaamalla kirkas valo pilarimaisesti kohti tuotetta.

Erilaisten makunautintojen kuvaileminen ja esilletuominen visuaalisesti kotisivuilla tai niihin linkitetyillä sosiaalisen median sivuilla on tärkeä matkailullinen vetonaula. Kuvien tai videoiden jakamiseen erikoistuneet yhteisöpalvelusivustot kuten Flickr, Instagram, Pinterest tai Vimeo tarjoavat yhden visuaalisen keinon välittää makuelämyksiä globaalille kulut-

tajakunnalle. Verkkosivuilla voidaan kutsua kuluttajia maistiaistilaisuuksiin, esitellä asiakkaille pidetty maistiaistilaisuus videona sekä antaa asiakkaiden kuvailla makuja ja listata heidän aistimuksiaan verkkosivuille (Okonkwo 2010, 144). Usein, kun puhumme mausta, kokonaistuntemus on muodostunut haju- ja makuaistin ja jopa näihin aistimuksiin liittyvien muistojen yhteisvaikutuksena. Teknologian edetessä ja The Scentee -tuoksulaiteen kautta verkkosivut tuovat myös maut paremmin kielille.

3.2 Elämys

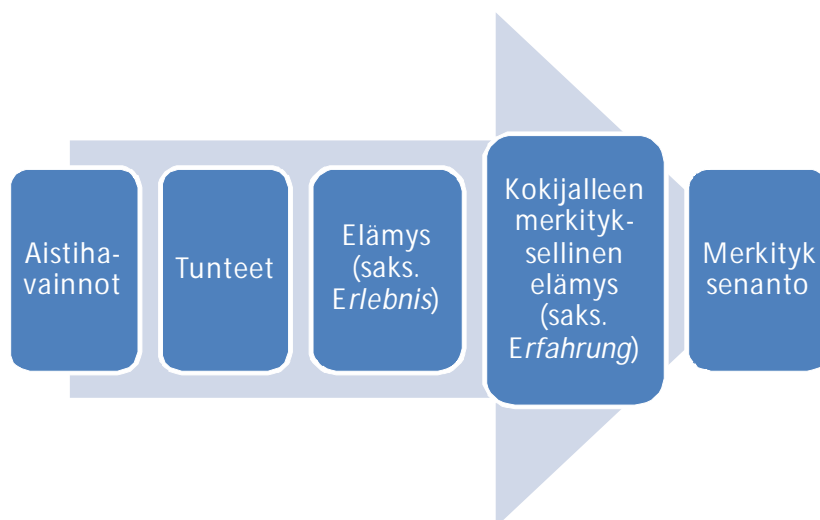
Elämme elämisyhteiskunnassa. Elämisyhteiskunnassa palveluyritykset tuottavat erilaisia elämyksiä täyttääkseen ihmisten tarpeet elämän täyttämiseen merkityksellisillä elämyksillä. Elämisyhteiskunnassa postmodernit kuluttajat janoavat yksilöllisiä, autenttisia, aitoja, muistorikkaita tapahtumia, jotka koskettavat henkilökohtaisella tavalla. Aitojen elämysten kautta kuluttajat haluavat tuoda esiin omaa maailmankatsomustaan, tavoitteitaan ja arvoaan. (Gilmore & Pine 2007, 1, 5.)

Elämisyhteiskunta-käsitteen (saks. *Erlebnisgesellschaft*) lanseerasi ensimmäisenä vuonna 1992 saksalainen sosiologi Gerhard Schulze. Schultzen mukaan yhteiskunnan modernisaation myötä kuluttamisen motivaatio perustuu yhä enemmän ihmisten sisäisiin tarpeisiin ja motiiveihin. Modernisaation ja sosiaalisen ympäristön vaihtuminen on johtanut kuluttajien tarpeiden muuttumiseen ja kulutuskäyttäytymistä ohjaavat länsimaissa yhä enemmän ihmisten tarpeet onnelliseen ja menestyksekkääseen hyvään elämään. 1990-luvulle asti kuluttaminen pohjautui suoraan käyttötarpeeseen, tänä päivänä kuluttamisen kulmakiviä ovat itsensä hemmottelu ja viihteellisyys. Elämisyhteiskunnassa kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita suurelta osin niitä ympäröivien aineettomien seikkojen kuten symboliikan, arvojen tai merkityksellisyyden johdosta. Aineettomilla seikoilla vedotaan usein kuluttajien tunteisiin ja saadaan tätä kautta aikaan tunneside tuotteeseen, palveluun tai brändiin. Elämykset yhdistävät brändin asiakkaiden elämäntyylisiin ja sitä kautta laajempaan sosiaaliseen ympäristöön. (Lindgreen, Vanhamme & Beverland 2009, 26–27.)

Tässä työssä lähestytään elämyksellisyyttä ilmiön ymmärtämisen pohjalta, minkä johdosta otan esille erilaisia näkökulmia ja teorioita elämysten syntymisestä. Yhteistä näille teorioille on ymmärrys siitä, että elämykset ovat subjektiivisia ja kontekstisidonnaisia. Elämyksellisyys muotoutuu kokijan mielessä (Lindgreen ym. 2009, 19). Elämyksen syntymiseen vaikuttavat monet asiat aina aiemmista kokemuksista, ihmisen kulttuuritaustasta, henkilöhistoriasta, sen hetkisestä tunnetilasta, fyysisestä ympäristöstä sekä ympäristön tunne- ja tietopohjaisista havainnoista ja tapahtumista lähtien.

Elämystä voidaan kuvata huippukokemuksena, lumoutumisena tai innostavana muistona, joka säilyy ihmisen mielessä pitkään. Elämys voi syntyä monenlaisissa konteksteissa ja tapahtua ihmismielen eri tasoilla kuten psykofyysisellä tasolla, tunteellisella tasolla, ideologis-eettisellä tasolla, esteettisellä tai älyllisellä tasolla. (Heikkinen & Heikkanen 2014, 11.) Elämyspalvelujen tuottajat voivat kehittää teorioiden ja moniaistisuuden pohjalta erilaisia elämyspalveluja ja -maailmoja, mutta elämyksen syntymistä ei voi varmuudella taata (Lindgreen ym. 2009, 19).

Boswijk ym. (2007, 19–24) kuvaavat elämystä viisiportaisena prosessina (kuvio 4). Elämyksen rakentuminen alkaa havainnoista, jotka teemme viiden aistimme välityksellä. Nämä aistihavainnot herättävät meissä erilaisia tunteita kuten iloa, surua, jännitystä, pelkoa, rakkautta ja innostusta. Nämä tunteet voivat johtaa merkityksellisten elämysten syntymiseen. Mallin mukaan kokemus (saks. *Erlebnis*) merkitsee välitöntä, melko erillistä tapahtumaa, johon liittyy monenlaisia tunteita. Tällaisella tunnekokemus on sidottu kontekstiin eikä sillä ole suurempaa merkitystä kokijan elämään. Merkitykselliset elämykset (saks. *Erfahrung*) syntyvät usein monien tunteiden esiintymisestä samanaikaisesti tai peräkkäin ja tällainen elämys jää kuluttajalle tunnemuistiin. Merkitykselliset kokemukset muuttavat kokijaansa, ajatusmaailmaansa tai maailmankuvaansa tavalla, joka tuottaa kokijan elämään suuremman merkityksen. (Boswijk ym. 2007, 19–24.) Käsitteenä elämys kehittyy jatkuvasti. Palveluntuottajien on tärkeää jatkuvasti olla ajan tasalla globaaleista trendeistä ja siitä, mitkä asiat motivoivat valittua kuluttajaryhmää sekä mitä seikkoja yrityksen asiakasryhmä arvostaa.



Kuvio 4. Elämyksen muodostumisen viisiportainen prosessi (Boswijk ym. (2007, 20).

Psykologi Csikszentmihalyin (1990) teoriolla Flow-kokemuksesta on ollut suuri merkitys monilla tieteen ja taiteen alalla sekä monille asiantuntijoille. Csikszentmihalyi (1990) määrittelee optimaalisen kokemuksen saavan aikaan seuraavia tunteita ja reaktioita ihmisessä elämyksen kokemisen aikana:

- leikkimielisyys
- kontrollin tunne
- täydellinen keskittyminen tekemiseen
- mielihyvän tunne
- ajantajun katoaminen
- tunne toiminnan sopivasta haasteellisuudentasosta
- tavoitteellisuuden tunne (Csikszentmihalyi 1990.)

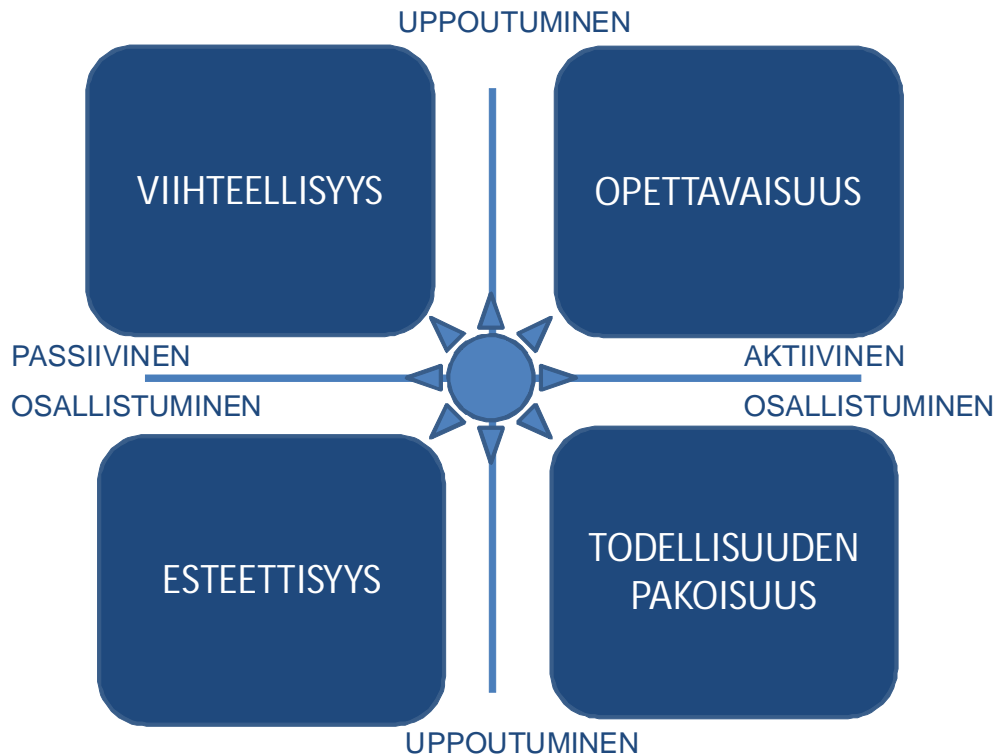
Verkkoympäristössä koettu ”flow” tarkoittaa kuluttajan ja sähköisen sovelluksen saumattontaa, yhdenlinjaista ja jatkuvaa vuorovaikutusta, joka tyydyttää kuluttajan hedonistisia tarpeita ja johon liittyy tekemiseen uppoutuminen sekä ajan tajun hämärtyminen. Flow-tilan kokeminen itsessään tuo mielihyvää, kokemus on yhtä aikaa harmoninen ja intensiivinen. Toisinaan pelkkä kotisivuilla navigointi ja asioiden tutkiminen aikaansaavat mielihyvän tunteen syntymisen kuluttajassa, mutta immersivien ja eskapistisesti muotoiltujen sivustojen kautta palveluyritykset pystyvät houkuttelevat kuluttajia tutkimaan ja uppoutumaan sisältöön. (Hoffman & Novak 1996, 57–58.)

Pine ja Gilmore (1999, 27–43) sanovat teoksessaan ”The Experience Economy”, että elämyksen erottaa palvelusta muun muassa tarjonnan teemoittelu, räätälöinti ja draamallisuus. Tarssasen ja Kyläsen (2009, 6, 11) mukaan elämys on positiivinen ja muistijäljen kokijalleen jättävä kokemus, joka vetoaa kuluttajien tunteisiin. Sundbo ja Sorensen (2013, 4) esittävät kirjassaan ”Handbook on the Experience Economy” päivitetyn yhteenvetonsa elämyskäsitteistä. Elämys on havaintoihin perustuva henkilökohtainen kokemus, joka tapahtuu ihmisen mielessä. Ulkopuolinen ärsyke, vaikutte, saa aikaan kokemuksen, jonka ihminen muistaa. Elämys voi olla – mutta sen ei välttämättä tarvitse olla – viihdyttävä, opettava ja autenttinen. Elämykset ovat aina jollain tavoin erityisiä ja merkityksellisiä kokijalleen. (Sundbo ja Sorensen 2013, 4.)

3.2.1 Esteettisyys, viihteellisyys, eskapistisuus ja oppiminen

Tässä tutkimuksessa, elämyksellisyyden havainnoinnissa sovellan yhtenä elementtinä Pinen ja Gimoren (1999) mallia (kuvio 5) elämyksellisyyden rakentumisesta. Pine ja Gilmore (1999, 30) analysoivat elämystä neljän eri osa-alueen kautta: viihteellisyyden, ope-

tuksellisuuden, esteettisyyden ja todellisuuspakoisuuden kautta. Näiden avulla tuotetaan arvoa asiakkaalle (Pine & Gilmore 1999, 30; Pine & Gilmore 2011, 245). Elämyksen neljä ulottuvuutta -teoriassa on otettu esille myös esteettisyys, joka on tärkeä ulottuvuus myös luxemospheressa, luksusolemuksen ja -ilmapiirin ymmärtämisessä.



Kuvio 5. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999, 30).

Esteettisyys. Esteettisyydellä tarkoitetaan elämyksen visuaalista kauneutta, johon liittyy ainutlaatuista fyysistä ja taiteellista muotoilua. Kuluttaja uppoutuu esteettiseen ympäristöön tai tapahtumaan ja ympäröivän kauneuden aistiminen tuottaa hänelle mielihyvää. Esteettisyyden kokemisessa on kysymys ennen kaikkea ympäristön ja ilmapiirin aistimisesta. Kuluttaja nauttii passiivisesti ympäröivästä kauneudesta ilman osallistumista. (Pine & Gilmore 1999, 35.) Welsch (Naukkari 2011, 73–74) kutsuu tällaista kokemusta aivo-onnellisuudeksi (engl. *brain-happiness*), jossa on kysymys mielihyvän ja onnellisuuden aktivoitumisesta aivoissa paikallisesti. Kauneuden havainnoiminen ja sen luoma mielihyvän tunne tuottavat esteettistä arvoa kuluttajalle. Postmodernissa maailmassa puhutaan estetisoitumisesta eli kehityskulusta, jossa esteettisistä ulottuvuuksista on tullut entistä tärkeämpi valintaperuste kuluttajien maailmassa. Tänä päivänä – hyvinvoinnin ja vaurastumisen myötä – kuluttajilla on yhä enemmän mahdollisuuksia valita ja etsiä itseään miellyttäviä esteettisiä kokemuksia sekä tehdä päätöksiä esteettisin perustein. (Naukkari 2011, 24.)

Fyysisessä ympäristössä esteettinen elämys voisi muodostua vaikkapa rauhallisesta kävelyretkestä Versaillesin muotopuutarhassa tai lumiveistosten ihailusta. Verkkoympäristössä esteettisyys välittyy sivustojen ulkonäössä, visuaalisessa muotoilussa ja yhdenlinjaisuudessa. Esteettisyys ilmenee kokonaisilmeessä eli yhtenäisen väriteeman, kuvien, videoiden, tekstifontin tyylin sekä kuvien grafiikan ja muotoilun kautta. Pää- ja alisivujen ulkonäöllisen ja sisällöllisen tyylin tulee luoda saumaton käyttäjäkokemus. (Okonkwo 2010, 124.)

Viihteellisyys. Viihteellisyys syntyy, kun kuluttajat seuraavat muiden osallistumista toimintaan. Kuluttajat eivät itse osallistu aktiivisesti viihteen tuottamiseen, mutta seuraavat mielenkiinnolla toisten osallistumista tai tapahtumien kulkua. (Pine & Gilmore 1999, 31.) Viihteellisyyden tuntomerkkejä ovat kuluttajan kokema nautinto ja hauskuus, joihin liittyy myös Csikszentmihalyin (1990) määrittelemä optimaalisen kokemuksen leikkimielisyys. Esimerkiksi Ice Barissa baarimikko loihtii taikurimaisella ja leikkillisellä tavalla houkuttelevan neonvärisen jäädrinkin.

Sähköisessä ympäristössä viihteellistä ajankuluttamista edustaa internetsurffailu vähän samaan tapaan kuin kauppakeskuksessa ajanvietäminen. Yritysten kotisivujen tulisikin kilpailla houkuttelevuudella samaan tapaan kuin kauppojen näyteikkunat houkuttelevat asiakkaita astumaan sisään liikkeeseen. Osa sivujen viihteellisyyttä lisäävistä elementeistä liittyy suoraan tuotteeseen tai palveluun ja osa elementeistä on suunniteltu tukemaan asiakkaan kokemaa kokonaiselämystä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 119.)

Palveluyritysten kotisivuilla jo itse tuotteen tai palvelun ostaminen voidaan muotoilla viihteelliseksi esimerkiksi sisällöllisin ja visuaalisin keinoin tai audioefektien avulla. Esimerkiksi varausrjestelmän ”Book now” -ikoni voidaan muuttaa muotoon ”Ticket to my Dream Adventure”. Tämän jälkeen asiakas jatkaa matkaansa satumaisen näköisen luolan sisäänkäynnin kautta valitsemaan itselleen sopivan palvelupaketin tai räätälöidyn palvelun. Kotisivujen viihteellisyyttä luovat myös muun muassa videot, blogit tai muiden asiakkaiden postaukset esimerkiksi pääsivulla olevaan Tripadvisoriin. Samoin kokemuksen viihteellisyyttä lisäävät kotisivujen linkit sosiaaliseen mediaan kuten Facebook, Twitter, Instagram ja Pinterest.

Viihteellisyyden ja vuorovaikutteisen sosiaalisen median kautta asiakkaat saavat sosiaalista arvoa ja pääomaa. Muun muassa venäläiselle uusrikkaille brändituotteiden ja –palvelujen näyttöarvo on historiallisesti tärkeämpi kuin käyttöarvo. Jakamalla omia harvinaislaatuja kokemuksia sosiaalisessa mediassa, kuluttajat kasvattavat omaa statustaan

tuomalla esiin omaa ainutlaatuista elämäntyyliään sekä siihen kuuluvia elämyksiä. Statuksen kasvattamiseen liittyy usein tarve varakkuuden osoittamiseen ja minäkuvan rakentamiseen sitä kautta.

Eskapistisuus. Todellisuudenpakoisessa elämyksessä kuluttajat osallistuvat aktiivisesti tapahtumaan. Kuluttaja itse muotoilee tapahtumien kulun tai vaikuttaa muutoin elämyksen syntymisessä. Parhaimmillaan kuluttaja uppoutuu tapahtumien vietäväksi ja ottaa itselleen uudenlaisen roolin. (Pine & Gilmore 1999, 33–35.) Leikki, huumori, hauskanpito, ilo ja jopa pelkkä verbaalinen sanailu voivat vievät ihmisen uusiin maailmoihin. Nauruhetken tai miellyttävään leikkiin tai leikillisyyteen uppoutumisen jälkeen olo on hyvin rentoutunut. Tuntuu kuin olisi ollut muissa maailmoissa hetken ennen palaamista todellisuuteen ja läsnä olevaan hetkeen.

Sisätiloissa pelattavissa seikkailullisissa lasertaistelupeleissä osallistujat voivat antautua roolihahmojensa vietäviksi. Arktisten elämyspalveluyrityksien valikoimissa on monia seikkailullisia elämyksiä kuten koskikellunta tai metsästys, jotka vaativat kokonaisvaltaista keskittymistä itse toimintaa. Tällaiset seikkailut tempaavat osallistujansa helposti uusiin maailmoihin. Aktiivista toimintaa vaativat roolipelit kuten aiemmin mainitut lasertaistelupelit soveltuvat myös mainiosti pelattavaksi lumilinnassa tai lumisissa olosuhteissa. Verkkoympäristössä virtuaalimaailmat avattaret tarjoavat hyvinkin todellisuudenpakoisia elämyksiä.

Budapestin Four Seasons Gresham Palace hotelli on lanseerannut hotellipalveluistaan saumattoman ja käyttäjälähtöisen mobiilisovelluksen, jonka kautta tavoitellaan asiakaskokemuksen parantamista ja elämyksellisyyttä. Sovellutukseen on liitetty hienostunut ja tarkkaan valittu äänimaailma sekä selostus. Sovellutuksen avulla asiakas pääsee virtuaalikerrosten kautta tutustumaan hotellin eri palveluihin etukäteen, tutustumaan kaupungin nähtävyyksiin hotellin näkökulmasta esiteltynä tai lukemaan viimeisimpiä uutisia hotellin sosiaalisen median sivuille linkin kautta. Oleskelun aikana asiakkaat voivat sovelluksen kautta kommunikoida vastaanoton kanssa, varata erilaisia hotellipalveluita tai järjestää videokonferensseja. Sovellus mahdollistaa myös tarjousten lähettämisen asiakkaille vierailun jälkeen sekä asiakaspalutteen antamisen. (Luxury Daily 3.6.2014.)

Oppiminen. Ihminen on luontaisesti utelias. Oppiminen, uudenlaisiin ideoihin ja asioihin tutustuminen houkuttelevat, uusien asioiden oppimisen kautta yksilöt toteuttavat itseään. Opettavat elämykset lisäävät kuluttajien tietoja ja taitoja, joiden oppiminen voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen yksilön asenteissa tai käyttäytymisessä. Kuluttajat osallistuvat elämyksen syntymiseen aktiivisesti ja oppivat samalla uusia tietoja ja taitoja. (Danziger

2005, 134; Pine & Gilmore 1999, 32.) Loimulohen valmistaminen nuotiolla pääkokin opastuksella on oiva esimerkki uuden oppimisesta.

Uuden oppiminen voi tyydyttää myös kuluttajien seikkailunhaluja, etsimistä, uusien asioiden löytämistä tai vaihtelunhalua (Pine & Korn 2011, 61; Kuusela & Rintamäki 2002, 120). Kotisivuilla palveluntuottajat voivat luoda asiakkailleen arvoa kertomalla tuotteeseensa tai palveluunsa liittyvästä historiasta, kansanperinteistä, terveysvaikutuksista, vastuullisesta liiketoiminnasta tai luonnonilmiöön liittyvästä tieteestä. Nämä voidaan tuoda esiin joko palvelukuvauksissa tai sopivan alaotsikon alla.

Opettavia verkkosivuja edustaa esimerkiksi UPM:n brändätty verkkosivu www.upmforestlife.com. Tällä Metsäseikkailu -verkkosivustolla kävijä saa lisätietoa mm. metsänhoidosta ja metsään liittyvistä eläimistä napsauttamalla lisätietoja haluamistaan kohdista. Linnunlaulu ja rauhoittavat suomalaiset metsämaisemat sekä käyttäjän aktiivinen osallistuminen luovat Metsäseikkailusta myös viihteellisen, esteettisen ja jopa eskapistisen elämyksen

Vuorovaikutteisten verkkosivujen lisäksi uuden oppimista tapahtuu kotisivuihin linkitettyjen sosiaalisen median sivustoilla. Kuluttajat etsivät, tutkivat ja vertaavat päämääriään palveluvia tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa sekä keskustelevat muiden kuluttajien tai palveluyrityksen kanssa. Kuusela ja Rintamäki (2002, 121) sanovat verkkonavigoinnin kautta tapahtuvan tutkimisen ja oppimisen tuottavan verkkovierailijalle mielihyvän ja stimulaation tunteita.

3.2.2 Elämyksellisyyden muita elementtejä

Aitous. Aitous ilmenee paikallisen kulttuurin, elämäntavan ja ihmisten välityksellä. Aitous merkitsee uskottavuutta, joka ilmenee luontevasti paikallisen identiteetin esiintymisenä. Verkkosivuilla aitous näkyy paikan kulttuurillisten ominaispiirteiden esilletuomisesta sopuointuisesti osana palvelutuotetta. Kuluttajat mieltävät myös yritysten maantieteelliseen sijaintiin tai historiaan sidottujen nimien lisäävät tuotteiden tai palvelujen aitoutta. Esimerkkejä tällaisista ovat esimerkiksi Reims Champagne Tours tai Saks Fifth Avenue. (Pine & Gilmore 2007, 49–50, 117, 130.)

Arktisia elämyksiä tarjoavien palveluyritysten erityispiirteet kumpuavat muun muassa niiden toimintaympäristöstä: maantieteellisestä sijainnista Suomen Lapissa sekä talvesta, lumesta ja jäästä. Palvelun ominaispiirteet ja aitous ilmenevät näiden attribuuttien kautta, minkä tulisi välittyä kotisivujen palvelukuvauksissa ja kokonaisviestinnässä. Aitous voisi

kummuta esiintuomalla valloittamattomat tunturit, Pohjolan eläimistön tai arktiset maku-nautinnot. Levi Spirit (31.1.2015) tuo esiin tuotteen aitoutta palvelukuvauksessaan näin: ”Huviloiden erikoisuus on tunnelmallinen ´kammi´, perinteinen saamelaiden maapeitteinen ulkoterassi, jossa voi kokoontua avotulen ääreen.” Samoin Budapestin Four Seasons hotellin mobiilisovelluksen selostuksessa kerrotaan muun muassa hotellirakennuksen historiasta ja Art Deco arkkitehtuurista.

Yksilöllisyys. Tarssanen ja Kylänen (2009, 12) kuvaavat yksilöllisyydellä tuotteen ainutlaatuisuutta ja ainutkertaisuutta. Palvelu tai tuote on sidottu omaan palveluympäristöönsä, minkä johdosta samanlaista tuotetta ei löydy muualta. Kotisivuilla yritysten palvelujen yksilöllisyys näkyy muun muassa tuomalla esiin mahdollisuus erilaistaa tai räätälöidä palvelu asiakaslähtöisesti. Myös eri maille tai maanosille kohdistetut omat tai erilaistetut kotisivut viestivät palvelun yksilöimisestä tiettyä kuluttajakuntaa varten. Esimerkiksi kiinalaisille suunnatuille verkkosivuille kannattaa lisätä tarinallisuutta ja jännityselementtejä sekä musiikkivideomaisia leikkauksia, jotta kiinalainen verkkovierailija jaksaa tutustua sivuihin perusteellisemmin (Finnair 2015a).

Vuorovaikutus. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan onnistunutta viestintää ja dialogia asiakkaan, palveluntarjoajan ja samassa palveluympäristössä olevien muiden henkilöiden kanssa. Keskeinen seikka vuorovaikutuksessa on sen luoma yhteisöllisyyden tunne, yhdessä kokeminen ja kokemuksen jakaminen oman sosiaalisen viiteriymän kanssa. Yhteisöllisyyden kautta syntyy tunne kokemuksen yleisestä hyväksyttävyydestä ja arvostuksesta. Vuorovaikutteisuuden ja dialogin kautta yritykset saavat tietoa asiakkaitensa mielipiteistä sekä arvoista, mikä lisää asiakasymmärrystä. (Boswijk ym. 2007, 158; Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.) Yhteisöllisyys, sen dynamiikan ja arvon ymmärtäminen asiakkaiden näkökulmasta ovat tänä päivänä yhä tärkeämpiä ymmärtää kotisivujen muotoilussa. Yhteisöllisyys lisää asiakkaiden sosiaalista pääomaa ja tuottaa sosiaalista arvoa.

Kotisivuille integroitu online-keskustelupalvelu tarjoaa henkilökohtaista palvelua ja vuorovaikutusmahdollisuutta. Tällöin yrityksen tulee varmistaa, että chat-palvelu toimii ja asiakas saa vastauksen tiedusteluihinsa reaaliajassa eikä seuraavana päivänä sähköpostiin, minkä olen omakohtaisesti saanut kokea. Tällöin asiakas on jo pettynyt palveluun ja voinut siirtyä seuraavan palveluntarjoajan sivuille.

Vuorovaikutteisuudessa ja kaikessa sivuihin liittyvässä viestinnässä on huomioitava myös kotisivuilla tarjotut kielivalinnat. Kielivalinnat muodostavat pohjan viestinnälle. Palvelun tarjoaminen valitun kohderyhmän omalla äidinkielellä voi olla ratkaiseva tekijä esimerkiksi monelle kiinalaiselle.

Tarinat ja teemat. Pine ja Gilmore (1999, 46–55) kutsuvat tarinallistamista elämyksen teemoitteluksi. Teemoittelu tarkoittaa kokemuksen käsikirjoittamista tarinan muotoon. Tarinoilla ja teemoittelulla herätetään asiakkaiden kiinnostus palveluihin tunteiden kautta. Tarinallisuuden luomisen tavoitteena on kokonaisvaltainen palvelukokemuksen luominen, arvon lisääminen ja elämyksellisyyden tuottaminen. Tarinallistaminen on osa palvelun tuotteistamista ja sisällöntuotantoa. Tuotteistettua ja tarinallistettua tuotetta tai palvelua on helpompi myydä. Asiakkaan on helpompi motivoitua ostamaan, jos hän kokee olevansa osa tarinaa. Samalla yritys viestii arvoistaan, osaamisestaan ja visiostaan. (Kalliomäki 2014, 14, 27, 40.) Verkkosivuilla palvelu ja sitä ympäröivät tarinat sekä historia välittyvät muun muassa kuvien, palvelukuvauksien, kertomusten, videoiden ja blogien välityksellä. Tarinoita voi löytyä myös kotisivuilta löytyvän linkityksen kautta palveluntuottajan sosiaalisen median sivuille.

Tarina liittyy palvelun koettuun aitouteen eli uskottavuuteen. Tarjotut palvelut tulisi markkinoida osana isompaa tarinaa, joka linkittyy paikan ympäristöön ja historiaan. Jos tarina on hyvin kerrottu, kuluttaja kiinnostuu palvelusta. Hyvin kerrottu, mielenkiintoinen ja persoonallinen tarina jää kuluttajan mieleen. Asiakkaat ovat myös halukkaampia maksamaan enemmän palveluista, jos he kokevat pääsevänsä lähemmäs jotain ainutlaatuista ja olevansa osa tarinaa. (Wittig ym. 2014, 160; Tarssanen & Kylänen 2009, 13; Kalliomäki 2014, 13–14; Laakso 2013.) Tarinallisuus ja se, miten brändi puhuttelee kohderyhmäänsä, ilmenee jo brändin nimessä. Esimerkiksi muotitalo Yves Saint Laurentin muutti nimensä muotoon Saint Laurent Paris houkutellessaan uudistuvaa asiakaskuntaansa ja hipsteereitä modernimmalla nimellä, josta kuitenkin huokuu brändin historia ja arvokkuus. Koska luksus elää ajassa, tutkimuslaitos Unity Marketingin mukaan luksusbrändien on muotoiltava ja lanseerattava tarinansa aina uudelleen ajan hengen mukaiseksi, jotta ne houkuttelevat kuluttajia. (Danziger 2014.)

Muisto. Ihmiset ovat kautta aikojen ostaneet tuotteita, jotka muistuttavat heitä positiivisella tavalla koskettaneista tapahtumista. Esimerkiksi Lapin matkalaiset ostavat porontaljoja tai huskykoira-pehmolelujä. Elämisyhteiskunnassa ihmiset haluavat ostaa yritysten käsikirjoittamia muistorikkaita kokemuksia, jotka koskettavat heitä henkilökohtaisella tasolla. Muistiinjäävät positiiviset tapahtumat sitouttavat asiakkaita yritykseen tunteiden kautta. Moniaistisuus vahvistaa tunteita ja moneen aistiin vetoavat markkinointikeinot auttavat muistoprosessin kehitymisessä. (Pine & Gilmore 1999, 56, 58–59; Pine & Korn 2011, 83.)

Muistorikkaiden ja miellyttävien elämysten luominen on osa elämyspalveluyritysten pääavoitteista, sillä kokemukset, jotka lisäävät ihmisten onnellisuutta, jäävät ihmisten mieliin.

Muistojen syntymisen kautta asiakkaat voivat nauttia kokemastaan vielä pitkään tapahtuman jälkeen esimerkiksi muistelemalla miellyttävää tapahtumaa itsekseen tai jakamalla tarinansa sosiaalisessa mediassa omalle viiteryhmälleen. Kestävien muistojen luominen asiakkaiden mieliin on haastavaa, sillä muistojen syntymiseen vaikuttavat monet seikat aina henkilöhistoriasta vuorovaikutustilanteessa olevaan tunnelmaan. Palveluntuottajien on kuitenkin mahdollista helpottaa muistojen syntymisprosessia käyttämällä markkinoinnissaan symbolisia keinoja ja tuomalla esiin asiakkaille merkityksellisiä asioita, jotka vetoavat asiakkaiden sisäisiin arvoihin. Arvonmuodostuminen sitouttaa asiakasta palveluntuottajaan. (Lindgreen ym. 2009, 40–41, 19.)

Verkkosivuillaan palveluntuottajat markkinoivat unohtumattomia elämyksiä esittelemällä ja muotoilemansa palvelutarjoomaansa kotisivuille asiakasta puhuttelevalla tavalla. Muistorikkautta voi korostaa muun muassa tuomalla esiin palvelutarjooman erityislaatuisuus ot-sikoissa, palvelukuvauksissa ja kuvissa. Esimerkiksi harvinaislaatuutta arvostava luksusasiakas kokee todennäköisesti yöpymisen Tomasz Czaikowskin ja Eryk Marks (Ice-hotel 2015) luomassa jäätäideiglossa muistorikkaana elämyksellisenä. Erilaiset äänet ja äänimaailman integroiminen kotisivuille helpottavat muistijäljen syntymistä. Palveluyrityksien sosiaalisen median alustoilla tapahtuva vuorovaikutus palveluntuottajan tai muiden asiakkaiden kanssa voi luoda asiakkaille mieleenpainuvia kokemuksia, jos sosiaalisen median sivuilla käsitellään aiheita, jotka herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja joista asiakas kokee saavansa arvoa.

Yllätyksellisyys ja valmis valikoima. Luksuselämys paketoidaan kauniiksi, valmiiksi paketiksi, joka vetoaa kuluttajiin tuomalla esiin muun muassa palvelun kuluttajalle tarjoamia hedonistisia, esteettisiä, yksilöllisiä, ainutlaatuisia ja tunnelmallisia piirteitä (Okonkwo 2010, 117). Valmiilla valikoimalla Heikkinen (2.3.2015) tarkoittaa laajaa palvelumaailmapakettia. Pakettien lisäksi valikoimasta olisi löydyttävä kuluttajaa positiivisesti yllättäviä palveluita kuten karhujen tai hirvien bongausta autenttiossa ympäristössä tai ralliautoilua jäällä.

Palvelun tai tuotteen yllätykselliset elementit voivat tulla esiin otsikoissa, palvelukuvauksissa tai yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla tai Twitterissä oleva artikkeli tutkimustuloksista, joissa kerrotaan rauhoittavan metsäkävelyn vaikutuksesta stressin alentamisen keinona tai siitä, että puhdasta, suomalaista järvivettä voi juoda suoraan järvestä. Suomalaiseen luontoon liittyy paljon yllätyksellisiä elementtejä, joita me suomalaiset pidämme itsestänselvyyksinä, mutta jotka yllättävät ulkomaalaisia vierailijoitamme.

Verkkosivuilla yllätyksellisyys voi ilmetä myös verkkosivun pelillisten tai leikillisten ominaisuuksien kautta kuten Schipolin lentokentän laatimilla brändätyillä verkkosivuilla <http://www.schipholdestinationunknown.nl/en>, jotka ovat samalla mainio markkinointikeino. Verkkopelissä osallistujat arvuuttelevat Schipolin lentokentältä lähteviä lentokohteita matkustajien Instagramiin ottamien kuvien perusteella. Samalla matkustajat oppivat uusia asioita.

Myös visionääri ja luksushotelli AnaYelan perustaja Bernd Kolb (Wittig ym. 2014, 235) sanoo, että uuteen, elämykselliseen luksukseen kuuluu aitous, yllätyksellisyys, oppiminen ja tarinallisuus. Kuluttajat haluavat kokea ja oppia uusia asioita, jotka ovat aitoja, harvinaisia ja joita ei pysty ostamaan rahalla. Oppiminen osana uutta luksusta pohjautuu Maslowin hierarkian ylimmälle, itsensä toteuttamisen tarpeeseen. Näitä merkityksellisiä elämyksiä kuluttajat haluavat jakaa sosiaalisessa verkossaan saadakseen positiivista huomiota ja osoittaakseen omaa merkityksellistä elämäntyyliään.

4 Luksuskuluttaminen

4.1 Uuden luksuksen taloudellinen merkitys

Maailmanlaajuisesti matkailusta on viime vuosikymmenten aikana tullut yksi nopeimmin kasvavista elinkeinoista. Matkailu on osa uutta, elämyksellistä luksusta, jonka osuus koko luksuskuluttamisesta on kasvussa. Maailman väkiluku on tällä hetkellä noin 7,5 miljardia. Vuoteen 2020 mennessä väkiluvun ennustetaan kasvavan noin 8,5 miljardiin ja heistä noin 2–5 prosentilla tulee olemaan varaa luksuskuluttamiseen (Wittig ym. 2014, 108).

The Boston Consulting Groupin (2012) mukaan elämyksellinen luksus kuten eksoottiset lomat, gourmet -illalliset ja taidehuutokaupat muodostivat yhteensä 55 % kaikista globaaleista luksusostoista. Elämykselliseen luksukseen käytetty rahamäärä kasvoi 14 %, kun luksustuotteiden kategoriassa nousua oli 11 %. Luottokorttiyhtiö Visan tutkimuksen mukaan vauraat matkustajat kuluttavat tavallisesti noin 45 % enemmän kuin vähemmän varakkaat matkustajat. Tämä ero tulee todennäköisesti kasvamaan jopa 80 prosenttiin lähitulevaisuudessa. (Wittig ym. 2014, 159.)

Myös tutkimuslaitos Wealth-X:n (2014, 9, 30) tekemä tutkimus ennustaa elämyksellisen luksuskuluttamisen kasvua, sillä kuluttajat himoavat immateriaalisia ja uniikkeja luksuskokemuksia enemmän kuin luksustavaroita. Luksusmarkkinoiden kasvava taloudellinen merkitys perustuu globaaliin vaurastumiseen sekä nettovarallisuudeltaan vähintään 30 miljoonaa USD omaavien yksityishenkilöiden (UHNWI) lukumäärälliseen kasvuun. Vuonna 2014 UHNW henkilöitä oli eniten Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa ja kolmanneksi eniten Aasiassa. Voimakkainta UHNWI ryhmän kasvu on tällä hetkellä Intiassa, Lähi-Idässä ja Afrikassa. Ultra-High-Net-Worth henkilöiden määrä kasvoi 6 % vuonna 2014 ja vuosien 2003–2013 välillä UHNW henkilöiden määrä on kasvanut 59 %. Luksusmarkkinoiden kaikista ostoksista UHNW kuluttajien ostosten osuus oli 19 %. Vaikka luksustuotteiden ja palvelujen kysyntä on viime vuosina hieman laskenut varakkaiden kuluttajien joukossa, UHNW henkilöiden kulutustottumuksissa ei ole havaittu muutosta. UHNW kuluttajille monet luksustuotteet ja -palvelut ovat osa heidän elämäntyyliään. Esimerkiksi yksityislentokone on heille pääasiassa työkalu liiketoimien hoitamiseen, mutta sillä lennetään myös lomamatkoja. Lomamatkoillaan UHNWI:t arvostavat ja ovat valmiita maksamaan erityisesti yksityisyydestä ja rauhasta, sillä heidän muuhun elämäänsä kuuluu paljon julkiisuutta.

Varakkaiden kulutuskäyttäytymiseen perehtyneen yhdysvaltalaisen tutkimuslaitos Unity Marketingin (Danziger 2014) raportin mukaan markkinoille on palaamassa viimeksi vuon-

na 2010 havaittu luksuskuluttajaryhmä, jota Unity Marketing kutsuu nimellä HENRY (engl. *High-Earners-Not-Yet-Rich*). HENRY-kuluttajat ovat parempaa keskiluokkaa, kotitalouksien tulot ovat 100 000–250 000 USD. HENRY-kuluttajat ovat valinneet elämäntyylin, jossa alhaisempi tulotaso riittää, sillä he ovat valmiita luopumaan korkeammista tuloista pystyäkseen toteuttamaan itseään, unelmiaan ja elääkseen omien arvojensa mukaista elämäänsä. Tällaisia kuluttajia löytyy erityisesti Millennium-sukupolven edustajista. Millenniumit ovat syntyneet vuosina 1980–2000 ja osa heistä on iässä, jolloin tulot ovat suurimmillaan. Brändien ja palveluntuottajien kannalta merkityksellisen HENRY-ryhmästä tekee se, että tämän ryhmän markkinaosuus on neljä kertaa suurempi kuin UHNW-kuluttajien. Heillä on halua sekä varallisuutta luksuskuluttamiseen. HENRY-kuluttajat ovat uusi massamarkkinointiryhmä, josta kasvaa varakkaita kuluttajia tulevaisuudessa. Osa HENRY-kuluttajista nousee tulevaisuudessa super-rikkaiden UHNW-kuluttajaryhmään, jossa yksilön nettovarallisuuden määrä on 30 miljoonaa USD. (Danziger 2014; *Luxury Daily* 22.4.2015.)

Suomessakin matkailun taloudellinen merkitys on lisääntynyt merkittävästi. Suomen matkailutulo on ollut monia vuosia yli 13 miljardia euroa ja vuoteen 2025 mennessä matkailuelinkeinolla ennustetaan olevan mahdollisuuksia kasvaa jopa 20 miljardiin euroon. 2000-luvulla kansainvälisten matkailijoiden määrä on kaksinkertaistunut Suomessa. Suomessa vuonna 2013 matkailuun kulutettiin noin 13,3 miljardia euroa ja kokonaiskulutuksesta ulkomaalaisten osuus oli arviolta 32 % eli 4,3 miljardia euroa. Matkailun osuus koko Suomen bruttokansantuotteesta on 2,7 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Tilastokeskuksen matkailutilinpidon -projektipäällikkö Konttisen (2005) mukaan tulevaisuudessa matkailualalla on kasvava merkitys Suomen kansantaloudelle. Kansantaloudellisesti kannattavinta on panostaa ja pyrkiä lisäämään ulkomaalaista matkailua, sillä se ei poista kotimaista matkailukysyntää.

American Express (2013) tutki Suomessa matkustaneiden Amexin mustan kortin käyttäjien (kortin käyttäminen vähintään 100 000 USD vuodessa) kuluttamiskäyttäytymistä vuosina 2011–2012. Tutkimuksen mukaan kaikista Suomessa matkustaneista matkustajista noin 5 % voidaan luokitella luksuskuluttajiksi. Vaikka luku on pieni, heidän osuutensa kokonaiskuluttamisesta verrattuna kaikkiin matkustajiin oli 13 %. Tutkimus osoittaa luksusmatkailijan taloudellisen merkityksen, sillä luksuskuluttajat kuluttavat noin kolme kertaa enemmän verrattuna tavallisiin matkustajiin. Iso-Britannia, USA ja Ruotsi ovat tutkimuksen mukaan tärkeimmät matkustajamaat Suomelle, ne muodostavat 55 % kaikesta kuluttamisesta. Tutkimuksessa tuodaan esiin erityisesti Iso-Britanniasta matkustavien merkitys, sillä tämä ryhmä kuluttaa eniten Suomessa matkaillessaan.

Amexin tutkimus toteaa, että luksusmatkailijoiden määrä Suomessa on verrattain pieni talvikuukausien aikana, edelleen eniten Suomessa vierailee matkailijoita touko–elokuussa. Tutkimuksessa ehdotetaan, että Suomen tulisi tuoda paremmin esille ainutlaatuisia elämyksiään ja monipuolisia talviaktiviteetteja, joita Suomessa on tarjolla. Lisäksi suositellaan lomapaketteja, joihin sisältyy vierailu eri alueilla. Markkinoinnissa tulee huomioida tehokkaammin 36–45-vuotiaat, sillä he ovat yksi eniten matkustavista ja kuluttavista ryhmistä. Tutkimus tuo esiin naisten osuuden kasvavana matkustaja ja kuluttajaryhmänä, joka on yhä enemmän halukkuutta ja varallisuutta kuluttaa luksustuotteisiin ja palveluihin. Samoin Wealth-X:n (2014, 20) tutkimuksessa tulee esiin naispuolisten 55–57-vuotiaiden UHNW henkilöiden määrän kasvu noin 17 % heinäkuun 2013–kesäkuun 2014 välillä. Palveluntuottajien näkökulmasta naiset ja tämä naiskuluttajaryhmä tulisivat nyt ottaa huomioon palveluja ja tarjontaa suunniteltaessa sekä muotoilla palvelutarjonta myös naiskuluttajia houkuttelevaksi.

Johtopäätöksissä Amex suosittelee luksusstrategian laatimista Suomelle. Strategian laa-
timisella lisättäisiin ymmärrystä luksuskuluttajista, heidän tarpeista ja arvoistaan. Tätä kautta elinkeino kehittyy ja luksusmatkailijoita sekä heidän Suomessa kuluttamaa rahamäärää saadaan kasvatettua. (American Express 2013.)

4.2 Luksuskuluttaja

Luksuskuluttajat eivät ole yksi homogeeninen ryhmä. Kuluttajaryhmän sisällä on monia mikromarkkinoita (engl. *Niche Markets*) aina arkiluksuksen ostajista HENRY-kuluttajiin, super-rikkaisiin UHNW-kuluttajiin (engl. *Ultra-High-Net-Worth*) ja biljonääreihin. Kuluttajia ei voi luokitella pelkästään sosiodemografisten tekijöiden pohjalta (Raijas & Repo 2009, 14). Silti ikä määrittää voimakkaasti kulutusta. 35–44 -vuotiaat ovat markkinoinnin näkökulmasta merkityksellisempi ryhmä kuin 45–55 -vuotiaat, koska elämänvaiheeseen liittyvä kuluttaminen on silloin suurimmillaan kuten myös tulotaso. Psykologiset ja elämäntyylliset valinnat määräävät kulutuskäyttäytymistä yhä enemmän. (Danziger 2014.)

Tulevaisuuden luksusmarkkinoille merkityksellistä HENRY-ryhmää edustavat Y- ja Z-sukupolvet. 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneen Y-sukupolven elämä ja kulutuskäyttäytyminen ovat internetin ja mobiililaitteiden kautta muotoutuneet huomattavasti globaalimmaksi, kansainvälisemmäksi ja laajemmalle ulottuvaksi kuin aiempien sukupolvien. Nämä nettinatiivit ovat kasvaneet materialismiin ja yksilöllisyyteen. Okonkwo (2010, 266–267) kuvaa luksuskuluttajia älykkäiksi, järkeviksi, vaativiksi ja malttamattomiksi individualisteiksi, joilla on valtaa valikoida omaan elämäntyyliinsä sopivat luksustuotteet ja palvelut. Heillä on korkeat odotukset ja vahvat arvot sekä periaatteet (The Boston Consulting Group 2014; Wittig ym. 2014, 45). Tänä päivänä yksilön omalla minuudella on ihan

erilainen, korostetumpi rooli kuin koskaan aiemmin historiassa (Raijas & Repo 2009, 14). Itsensä toteuttamista pidetään yleisesti hyväksyttävämpänä. Luksuskuluttajat haluavat omaan elämäntyyliinsä sopivia aitoja, vastuullisesti tuotettuja ja esteettisiä tuotteita, palveluja ja kokemuksia. Näiden avulla luksuskuluttaja rakentaa omaa asemaansa ja tuo esiin arvojaan. (Wittig ym. 2014, 220.) Silti Y-sukupolvi on vahvasti yksilö- ja perhekeskeinen. (Furlanetto, Krane, Mitchell & Ugone 2004, 8.)

Kulutusmarkkinoille tulevaa 2000-luvulla syntynyttä Z-sukupolvea leimaa kohtuullisuus ja huoli ympäristöstä. Maailman taloudellinen tila ja luonnon kantokyvyn sekä rajallisuuden ymmärtäminen ovat vaikuttaneet siihen, että Millennium-lapset eivät pidä taloudellista kasvua itsestään selvyytenä. Talouden ylivaltaa paheksutaan ja vallalle tulevat downshifting, hidastaminen, kohtuullistaminen ja luomu. Olojen pakosta henkiset arvot korostunevat Z-sukupolvella. (Rahkonen 2012.) Myös Okonkwon (2010, 268) mukaan luksuskuluttajat ovat omaksumassa vastuullisia arvoja. He kantavat yhä enemmän huolta ihmisoikeuksista, oikeudenmukaisesta työnjaosta, ympäristönsuojelusta ja yhteiskunnan hyvinvoinnista. Tulevaisuuden luksuskuluttaja ei halua riistää vaan haluaa toimia puhtaan omantunnon kautta sekä tukea hyvinvointia ja oikeudenmukaisuutta globaalisti myös luksusostostensa kautta.

Luksus vetoaa ennen kaikkea kuluttajan symbolisiin tarpeisiin ja arvoon, jonka kuluttaja kokee saavansa käyttämällä luksustuotteita ja -palveluita (Okonkwo 2007, 62). Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita täyttääkseen tarpeitaan, ratkaistakseen ongelmiaan, toteuttaakseen itseään ja luodakseen identiteettiään. Luksuskuluttajat ostavat tunnetta ja unelmia. Terveysteen ja hyvinvointiin liittyvän megatrendin myötä kuluttajat ovat myös kiinnostuneita parantamaan omaa elämänlaatuaan sekä edistämään hyvinvointiaan ja huolehtimaan terveydestään (Cetron, DeMicco & Davis 2010, 78.)

Globalisoituminen on johtanut kulttuurien ja sosiaalisten tapojen yhtenäistymiseen. Yhä useammat kuluttajat käyvät ostoksilla maailman metropoleissa yhtä lailla kuin tekevät luksusostoksia internetissä. (Okonkwo 2010, 267.) Internetin aikakaudella tietoa on saatavissa rajattomat määrät ja kuluttajat ovat jatkuvasti online. Ei siis ole ihme, että luksuskuluttajat on ylikyllästetty luksustarjonnalla ja informaatiolla. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat odottavat luksustuotteiden ja -palvelujen tarjoavat heille todellisia merkityksiä ja hyötyjä. Luksuskuluttajat tuntevat eri luksusmarkkinat ja ovat vaativia kuluttajia. He tekevät ostoksia ja etsivät elämyksiä niin internetissä kuin monien muidenkin kanavien kautta. He tietävät täsmälleen, mitä he haluavat ostaa ja mitä ovat ostamassa. Heidän ostoskäyttäytymisessään ei ole mitään satunnaista, sillä luksus on osa heidän elämäntyyliään. Liu ja Burns (2013, 885–897) ovat tutkineet luksuskuluttajien ostoskäyttäytymistä verkossa. Johtopääh-

töksissään he toteavat, että luksuspalveluntuottajien tulisi perehtyä online-luksuskuluttajien kulutuskäyttäytymiseen sekä erityyppisiin luksusostajiin, sillä tämä ryhmä kasvaa ja kehittyy nopealla tahdilla.

4.3 Luksuskuluttaja verkossa

Liu ja Burns (2013, 885–897) osoittivat tutkimustuloksissaan, että osalle kuluttajista ostaminen on rentouttava ja nautinnollinen harrastus. Kuluttajat näkevät ostamisen myös ajanvietteenä eivätkä pelkästään tarpeeseen ostamisena. Luksuskuluttajat odottavat ostosympäristön ja -ilmapiirin olevan esteettinen, miellyttävä ja harmoninen. Liun ja Burnisin tulosten mukaan ilmapiiri vaikuttaa kuluttajien ostoshaluihin. Korkealuokkaiset luksustuotteet ja -palvelut sekä brändin luoma arvokkuuden ilmapiiri luovat luksuskuluttajille sosiaalisen menestymisen, kuuluisuuden, ainutlaatuisuuden ja hienostuneisuuden tunteita. Samaistumisen tunteet lisäävät kuluttajien halua olla yhteydessä brändiin ja halukkuutta ostaa. (Liu ja Burns 2013, 885–897)

Kuluttajat haluavat luksusverkkosivujen olevan lumoava kokonaiselämys, joka tukee heidän identiteettinsä rakentamista, arvoaan ja elämäntyyliään. Luksusnettiostoksilla kuluttajat odottavat luksusbrändien nettisivujen lunastavan asiakaslupauksen. He odottavat yhtenäistä ja johdonmukaista brändielämystä huolimatta siitä, ovatko he ostoksilla Pariisin tai Tokion lippulaivamyymälässä, nauttimassa elämyksellistä illallista tai nettiostoksilla. Okonkwon (2010, 269) mukaan kuluttajia etsivät palveluntuottajilta erinomaisen laadun, yksilöllisyyden, arvostuksen, ylellisyyden ja hemmottelun lisäksi positiivista yllätyksellisyyttä läpi palveluketjun. Luksus lumoaa kuluttajan. Se vetoaa kuluttajan tunteisiin, jää kuluttajan tunnemuistiin ja sitoo kuluttajan yritykseen tunnesiteen kautta. Lumoavuus tarkoittaa loputonta houkuttelevuutta, kiehtovuutta, valloittamista, liehittelyä, kosiskelua ja leikkisyyttä. Jos nettisivut eivät lunasta lupauksiaan, luksuskuluttaja siirtyy nopeasti toisen brändin sivustoille. (Okonkwo 2010, 267–268.)

Internetin ja sosiaalisen median aikakautena luksuskuluttajalla on enemmän valtaa kuin koskaan ennen. Luksuskuluttajat ovat individualisteja, mutta silti yhteisöllisiä. Kuluttajat haluavat jakaa luksuselämyksiään, mielipiteitään ja olla yhteydessä muihin sosiaalisessa mediassa. Jakamalla luksuskokemuksiaan ja bloggaamalla luksuksesta tai seuraamalla internetin keskustelupalstoja luksuskuluttajat muokkaavat yleistä mielipidettä luksuksesta, luksusbrändeistä ja -tuotteista. (Okonkwo 2010, 267–268.)

The Boston Consulting Groupin tutkimuksen (2014) mukaan henkilökohtaisilla suosituksilla, blogeilla ja muilla sosiaalisessa mediassa olevilla kirjoituksilla on suuri merkitys globaa-

leille luksuskuluttajille. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi kiinalaiset tekevät ostopäätöksensä 48 prosenttisesti suositusten perusteella ja 14 prosenttisesti nettikirjoituksiin perustuen. Kiinalaisten ostopäätökseensä vaikuttavista tekijöistä yli 60 % muodostuu toisten kuluttajien kokemusten ja mielipiteiden perusteella. Tutkimuksessa oli mukana kymmenen maata: Kiina, USA, Brasilia, Iso-Britannia, Korea, Venäjä, Saksa, Italia, Ranska ja Japani. Tutkimuksessa olleissa kohdemaissa suositusten ja sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin on keskimäärin 44 %, aikakauslehtien vaikutus 50 %, ikkunaostosten vaikutus 39 % ja nettisivujen vaikutus tutkimuksen mukaan 34 %. Seuraavina vaikuttimina tulivat televisio ja elokuvat, kutsut ja tapahtumat sekä julkisuuden henkilöiden kulutus-suositukset, mitkä vaikuttivat ostoskäyttäytymiseen 20–24 prosenttisesti eli kärkinelikköä huomattavasti vähemmän. (Boston Consulting Group 2014.)

Sosiaalisessa mediassa jakamiensa mielipiteiden kautta luksuskuluttajat viestivät luksuksen tuottajille tarpeistaan ja tavasta, jolla he haluavat itseään palveltavan. Vuoropuhelu organisaatioiden ja kuluttajien välillä sosiaalisessa mediassa osoittaa asiakkaille, että organisaatiot arvostavat kuluttajia, heidän mielipiteitään ja haluavat ottaa mielipiteet huomioon toiminnassaan. (Okonkwo 2010, 267–268.) Liu ja Burns (2013, 885) korostavat online-luksuskuluttajien merkityksellisyyttä tärkeänä kuluttajaryhmänä. Tutkimuksen mukaan kotisivuilla olevat muiden asiakkaiden mielipiteet ja arvioinnit tarjotusta palvelusta tai tuotteesta lisäävät kuluttajien luottamuksen tunnetta palveluntuottajaa kohtaan. Jos kotisivut eivät onnistu herättämään luottamusta luksuskuluttajissa, kaupanteko estyy. Kotisivut tulee muotoilla siten, että ne herättävät luottamusta ja houkuttelevat sekä tavoittavat tätä kautta mahdollisimman monia potentiaalisia ostajia. (Liu & Burns 2013, 885.)

Okonkwo (2010, 269) listaa seuraavia avainsanoja luksuskuluttajan sitouttamisessa brändiin niin fyysisessä kuin verkkoympäristössä: tiedottaminen, viihdyttäminen, vaikuttaminen, voimaannuttaminen, voimakas vaikuttaminen, tarpeiden tyydyttäminen, osallistaminen, havainnoiminen, kuunteleminen, ymmärtäminen, ajan tasalla pitäminen, kehittäminen, sitouttaminen, aitous, luottamus, yhteydenpito, neuvonanto, arvovallalla vaikuttaminen, räätälöinti, personointi, yhdessä luominen, houkutteleminen ja wow-elämykset.

5 Arvonmuodostuminen

5.1 Asiakasarvo

Tämän päivän arvoajattelun perusta on asiakaskeskeisyydessä, asiakasymmärryksessä ja asiakasarvon muodostumisessa (Grönroos & Voima 2013, 133–150). Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna asiakkaan kokema arvo on laaja ja moninainen käsite. Arvon käsite liittyy tuotteen tai palvelun koettuun hyötyyn asiakkaan näkökulmasta. Se voi muodostua toiminnallisista, teknisistä, sosiaalisista, henkilökohtaisista ja taloudellisista hyödyistä sekä asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteesta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16.) Asiakkaille luodaan arvoa tuottamalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia.

Kuten aiemmin tässä työssä on käynyt ilmi, kokemus on subjektiivinen käsite, joka koostuu eri osien yhteisvaikutuksesta ja vuorovaikutuksesta. Samoin asiakkaan kokema arvo käytetystä palvelusta on voimakkaasti subjektiivinen, kontekstiin ja käyttötilanteeseen sidottu käsite, jota asiakas arvioi suhteessa asiakkaan omiin päämääriin ja tavoitteisiin. (Butz & Goodstein 1996, 63–64; Woodruff 1997.) Tässä työssä ymmärretään asiakkaan kokeman arvon syntyvän kokonaisvaltaisesti ja moniaistisen kokemuksen tuloksena. Tätä kautta asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaan ja yrityksen – mutta myös muiden asiakkaiden – välisessä vuorovaikutuksessa sekä näiden luoman emotionaalisen suhteen kautta.

Palvelun tarjoajien näkökulmasta tarkasteltuna arvoajattelu on strateginen työkalu, joka luo yritykselle kilpailuetua. Arvon käsite yhdistyy elämyksellisyysteorioihin, joiden mukaan pelkkä tuotteen tai palvelun korkeatasoisuus tai laadukkuus eivät riitä kuluttajien valintojen pohjaksi vaan asiakkaiden elämykset vaativat muotoilultaan selkeästi segmentoituja ja erottuvia palveluita (Frow & Payne 2007, 90). Asiakasymmärryksen kautta palveluyritykset tarjoavat erilaisia, innovatiivisia ja elämyksellisiä ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden, arvostuksien ja päämäärien saavuttamiseksi. Täten palveluntuottajat pyrkivät tuottamaan asiakkaille merkityksellisiä hyötyjä ja minimoimaan asiakkaan kokemat uhraukset.

Asiakkaan palvelusta saamat hyödyt voidaan jakaa utilitaarisiin hyötyihin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaariset hyödyt ovat selkeämmin määriteltävissä kuin hedonistiset hyödyt, sillä ne liittyvät usein kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin. Utilitaarinen hyöty on esimerkiksi asiakkaalle toiminnallista arvoa tuottava kotisivun käytettävyyys, jota voi mitata muun muassa ajan säästönä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 148.) Asiakaskeskeisesti muotoilluilla sivustoilla asiakas löytää vaivatta ja nopeasti ratkaisun omaan ongelmaansa esi-

merkiksi erilaisten palvelupakettien valikoimasta ja voi käyttää säästetyn ajan johonkin muuhun tarkoitukseen.

Hedonistiset hyödyt ovat subjektiivisia, tuottavat mielihyvää ja nautintoa ja ne koetaan välittömästi vuorovaikutustilanteessa palveluntuottajan kanssa. Kotisivujen tuottama viih-teellinen nautinto tuottaa kuluttajalle hedonistista arvoa. Samoin kuluttaja voi kokea ko-tisivuilla vierailun tuottavan hänelle sosiaalista arvoa tai olevan väline itseilmaisuun sosi-aalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen välityksellä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 148–149.)

Yritysten kotisivujen tarkoitus on herättää asiakkaissa positiivisia tuntemuksia ja koke-muksen tulisi aina olla mahdollisimman miellyttävä. Sivulla vierailemisen tulee tuottaa asiakkaille hyötyä, auttaa asiakkaita saavuttamaan päämääränsä vaivattomasti sekä mi-nimoida asiakkaan tekemät uhraukset. Tämä saa asiakkaan todennäköisesti kiinnostu-maan palvelusta, ostamaan tuotteen tai palvelun, palaamaan sivustolle sekä suosittele-maan palvelua muille. (Kuusela & Rintamäki 2002, 148–149.)

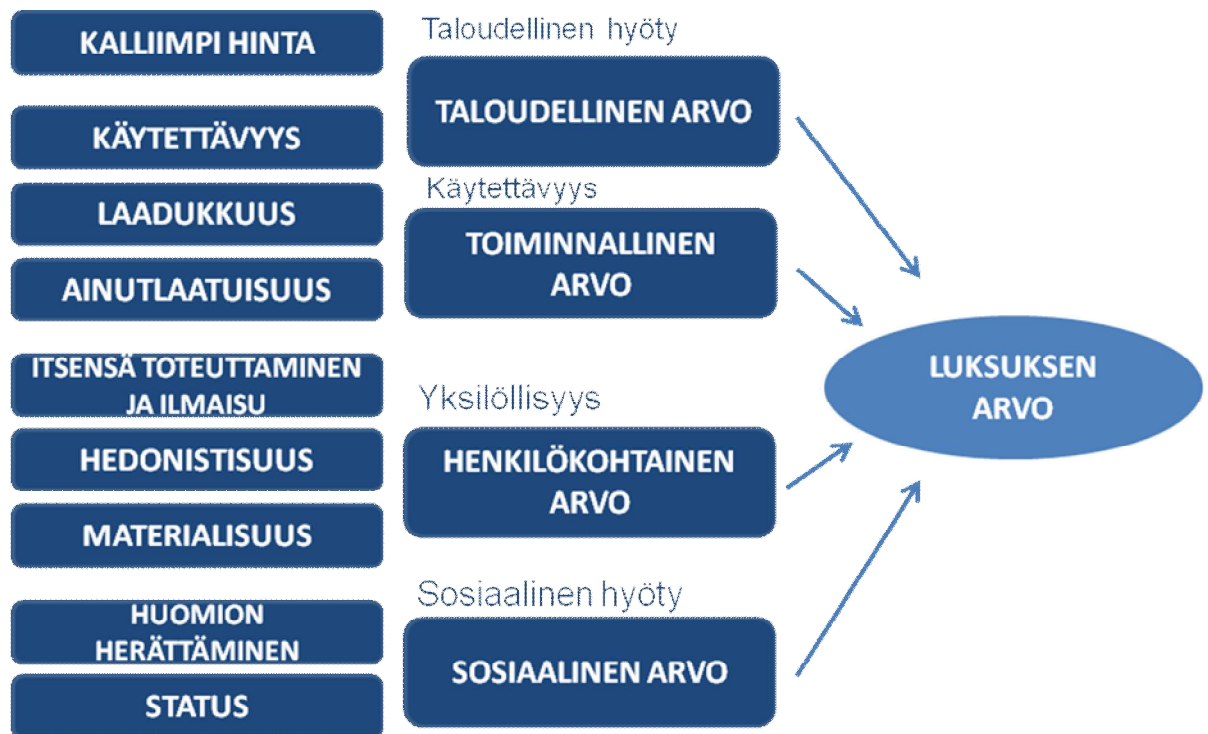
Kuluttajien on vaikeampi luopua hedonistista arvoa tuottavista hyödyistä kuin utilitaarisista, sillä hedonistiset hyödyt ovat subjektiivisia ja tunneperäisiä. Tunneperäisistä hyödyistä luopuminen aiheuttaa asiakkaissa muun muassa mielipahaa, pelkoa ja stressiä. Luksus-kuluttaminen perustuu luksuksen edustamaan symboliikkaan, kuluttajan tunteisiin ja psy-kologisten tarpeiden täyttämiseen ei niinkään välttämättömyyksiin ja kuluttajien on vaikea luopua ylellisyyden tunteesta, joka liittyy luksuskokemukseen. (Okonkwo 2007, 204; Kap-ferer & Bastien 2012, 197–204.)

5.2 Luksuksen arvonmuodostuminen

Tämän päivän luksuskuluttajat on ylikyllästetty luksustarjonnalla ja informaatiolla. Vaikka luksuskuluttajan kulutustottumuksia ohjaavat voimakkaasti hedonistiset ja mielihyvää tuot-tavat seikat, kuluttajat odottavat luksustuotteiden ja -palveluiden tarjoavat heille todellisia merkityksiä ja hyötyjä sekä vastaavan kuluttajien arvomaailmaan. Ymmärrys luksuksen arvonmuodostumisesta kuluttajan näkökulmasta on tärkeä liikkeenjohdollinen työkalu, jonka avulla pystytään vetoamaan kuluttajien tietoihin ja tiedostamattomiin haluihin ja tar-peisiin.

Wiedmann, Hennings ja Siebels (2007; 2009) ovat tutkineen luksuksen arvonmuodostu-mista kuluttajan näkökulmasta (kuvio 6). Tutkimuksessa arvioitiin luksuksen arvonmuo-dostumista eri luksuskategorioissa tuotteiden ja palveluiden osalta. Arvonmuodostumises-

sa kuluttajien motiivit luksustuotteiden ja -palvelujen ostamiseen perustuvat neljään eri ulottuvuuteen, joista muodostuu luksuksen arvo: taloudelliseen, toiminnalliseen, henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen arvoon. Kuvio määrittää kuluttajan näkökulmaa luksuksen arvonmuodostumiseen, joka käsittää kuluttajan yleisen arvion tuotteesta tai palvelusta sekä kuluttajan arvioimien hyötyjen ja uhrausten välisen suhteen. Nämä avaintekijät määrittävät kuluttajien asenteita ja kulutuskäyttäytymistä luksustuotteiden ja palveluiden osalta. (Wiedmann ym. 2009; Zeithaml 1988.)



Kuvio 6. Luksuksen arvonmuodostuminen kuluttajien näkökulmasta (Wiedmann, Hennings ja Siebels 2007; Wiedmann, Hennings ja Siebels 2009).

Luksuksen taloudellisella ulottuvuudella Wiedmann ym. (2007) viittaavat suoriin rahallisiin tekijöihin kuten tuotteen tai palvelun hintaan, jälleenmyyntihintaan, alennuksiin ja sijoitukseen. Yhdysvaltalainen talousasiantuntija ja sosiologi Veblen (1899) totesi teoksessaan *The Theory of the Leisure Class*, että kuluttajat ovat halukkaita maksamaan korkeampaa hintaa arvostetuista, huomiota herättävistä tuotteista hankkiakseen itselleen statusta. Lisäksi luksustuotteet ja -palvelut houkuttelevat kuluttajia korkealaatuisuudellaan (Vigneron & Johnson 1999, 1–3).

Toiminnallisuudesta on tullut tänä päivänä yhä merkittävämpi tekijä kuluttajien arvonmuodostamisessa, sillä kuluttajat arvostavat yhä enemmän toiminnallisuuden tuomaa ajan säästöä. Toiminnallinen ulottuvuus perustuu itse tuotteesta tai palvelusta saatuihin hyötyi-

hin, joita ovat muun muassa laadukkuus, ainutlaatuisuus, käytettävyys, luotettavuus ja kestävyys (Wiedmann ym. 2007; Liu & Burns 2013, 888.) Ostamisen mukavuuden, sopivuuden ja käytettävyyden merkityksen tärkeänä ostomotiivina ovat osoittaneet myös Stephenson ja Willett (1969, 316–320).

Henkilökohtainen ulottuvuus luksuksen arvonmuodostumisen pohjautuu kuluttajien omaan, henkilökohtaiseen merkityksenantoon luksustuotteita ja palveluita kohtaan kuten materialismiin, hedonismiin ja identiteetin rakentamiseen. Sosiaalisella ulottuvuudella viitataan luksustuotteiden tai palvelujen käyttämisen kautta saatuun statukseen ja arvovaltaan ja huomion keräämiseen kuluttajan omassa sosiaalisessa referenssiryhmässä.

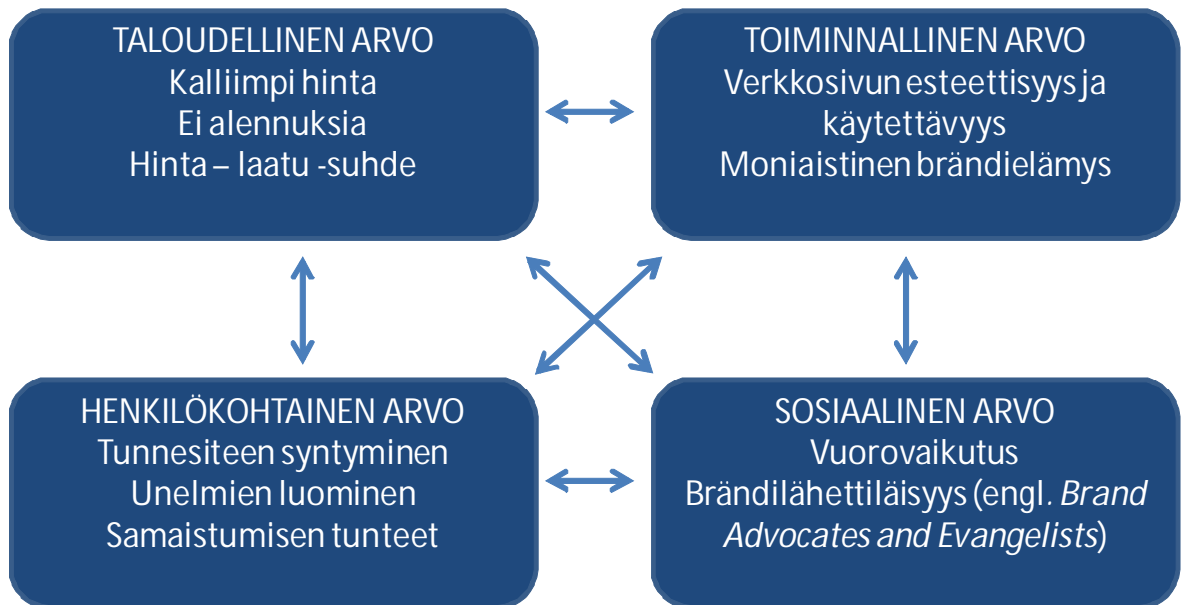
Tutkimuksen mukaan luksuksen arvonmuodostuminen kuluttajien näkökulmasta vaihtelee merkittävästi eri maiden sekä eri luksustuoteryhmien ja palveluiden välillä. Tästä huolimatta eri kulttuureja edustavat kuluttajat näkevät nämä neljä peruselementtiä – taloudellisen, toiminnallisen, henkilökohtaisen ja sosiaalisen arvonmuodostumisen – tärkeinä peruselementteinä luksustuotteiden ja palveluiden arvonmuodostumisessa. (Hennings, Wiederermann & Siebel 2013, 97.)

Luksus on oma kulttuurinsa, johon tulee perehtyä ja josta tulee luoda syvempi ymmärrys, jotta luksusliiketoimintaa voi johtaa menestyksekkäästi. Kapfererin ja Bastienin (2009, 311–322) luksuskuluttaminen pohjautuu tapaan, jolla liikkeenjohto ymmärtää luksuskäsitteen kokonaisuudessaan ja kuinka luksuskuluttamista johdetaan sitä kautta. Luksuksen arvonmuodostumisen eri ulottuvuudet ja niiden korostaminen valittua kuluttajasegmenttiä tai -kansalaisuutta ajatellen tulee ottaa huomioon luksustuotteen tai -palvelun muotoilussa ja markkinoinnissa.

Muun muassa yritysten kotisivujen sisältö voidaan muotoilla maakohtaisesti tai tiettyä segmenttiä ajatellen – eikä pelkästään kielivalinnoin – eri kuluttajien arvomaailmat huomioiden. Esimerkiksi eurooppalaisilla sivustoilla voidaan vaikkapa korostaa enemmän luksustuotteen vastuullisia arvoja, koska kestävä kehityksen mukaista kuluttamista arvostetaan Euroopassa ja vastuullinen kulutuskäyttäminen tuo kuluttajille sosiaalista pääomaa. Toisaalta tämänkaltaisesti muotoillut sivustot eivät välttämättä vetoa venäläisiin kuluttajiin, joten sivustot tulee muotoilla kohderyhmää ajatellen. Venäläisille suunnatuilla verkkosivuilta sosiaalista hyötyä ja arvoa luovat esimerkiksi mahdollisuus jakaa luksuskokemus venäjällä suositun sosiaalisen verkkosivusto VK:n kautta.

5.3 Luksuksen asiakasarvonmuodostuminen verkkosivuilla

Hennings, Wiedmann ja Klarmann (2012) jakavat digitaalisen luksuksen arvonmuodostumisen taloudelliseen, toiminnalliseen, henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen arvoon (kuvio 7). Kotisivujen käytettävyyden ja elämyksellisyyden kautta palveluyritykset tuottavat toiminnallista arvoa kuluttajille.



Kuvio 7. E-luksuksen asiakasarvon muodostuminen verkkosivuilla (Hennings ym. 2012).

Taloudellinen arvo. Luksuksen ominaispiirteisiin kuuluu korkea hinta. Luksustuotteet tai -palvelut eivät mainosta itseään alennuksilla, halpuus ei kuulu luksuksen ominaispiirteisiin. Sen sijaan laadukkuus ja korkea hinta yhdistyvät kuluttajien mielissä ja he kokevat saavansa rahoilleen vastiketta. Korkealla hinnalla on vain vähän merkitystä luksuskuluttajan ostospäätökseen, sillä luksuskuluttamisessa on kyse mielihyvään sijoittamisesta ja elämänlaadun nostamisesta sitä kautta. Luksuskuluttaminen perustuu sen kautta saatavaan sosiaaliseen ja psykologiseen pääomaan, ei määrälliseen hyötyyn. (Hennings ym. 2012.)

Koska verkkoa käytetään kuitenkin usein hintavertailuun ja tiedonhakuun, luksustuotteiden ja -palveluiden hinnat on tuotava esille asiallisella tavalla (Hennings ym. 2012; Kapferer & Bastien 2012, 257). Verkkokuluttajat arvioivat tuotteen tai palvelun laadukkuutta verkossa olevien asiakasarviointien, -tyytyväisyyden ja luokittelun perusteella (Liu & Burns 2013, 890). Tällaisia ovat esimerkiksi Tripadvisor-arvioinnit tai Facebook-tykkäykset.

Toiminnallinen arvo. Hennings ym. (2012) käsittävät digitaalisen luksuksen toiminnallisella arvolla verkkosivujen estetiikan, käytettävyyden sekä moniaistisen brändielämyksen. Käytettävyys tarkoittaa käyttömukavuutta. Luksustuotteiden ja palveluiden korkealuokkaisuus ilmenee tuotteen tai palvelun erinomaisessa toiminnallisuudessa, käytettävyydessä ja muotoilussa, jota luksuskuluttajat arvostavat (Eng & Bogaert 2010, 55–56). Liun ja Burnsien (2013, 888) verkkokuluttamistutkimuksen mukaan 42 % luksuskuluttajista arvostaa yleistä käytettävyyttä ja käyttömukavuutta. Tutkimuksessa kuluttajien kommentoissa tuli ilmi ajan säästö ja verkko-ostamisen helppous niin ajallisesti kuin toiminnallisesti. Donthun ja Garcin (1999, 53–62) tutkimustulokset tukevat näitä johtopäätöksiä.

Kuluttajat arvostavat sitä, että verkkosivuille pääsee ostoksille kellon ympäri ja vuoden jokaisena päivänä, ihan milloin kuluttajille parhaiten sopii. (Donthun ja Garcin 1999, 53–62.) Mobiililaitteiden käytön yhä yleistyessä, verkkosivuista tulee olla saatavana mobiiliversio nopean latautumisen varmistamiseksi. Samoin yhteensopivuus eri ohjelmistopohjaisten laitteiden kanssa parantaa käytettävyyttä. Käyttömukavuuteen kuuluvat Luxe-mosphere-strategian mukaiset seikat, jotka tekevät sivustoista selkeät, tarkoituksenmukaiset ja asiakaskeskeiset niin sisällöltään kuin muotoilultaan. Fyysisen ympäristön yllellinen, laadukas, autenttinen ja ainutlaatuinen ilmapiiri tulee välittyä muotoilun keinoin myös verkkoympäristössä kuluttajien sitouttamiseksi brändiin.

Estetiikka ja moniaistinen brändielämys verkossa merkitsevät verkkosivujen visuaalista ulkoasua, sen luomaa tunnelmaa, ilmapiiriä, laadukkuutta, käytettävyyttä ja ainutlaatuisuutta (Hennings ym. 2012). Verkkosivujen on luotava moniaistinen brändielämys, joka viestii brändituotteen tai -palvelun arvoja ja on yhdenlinjainen brändikuvan kanssa ja verkkosivujen kautta tulee välittyä brändin ydin arvot. (Okonkwo 2010, 111–115.) Tästä esimerkkinä toimii Ranskan Alpeilla sijaitsevan luksushotelli LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) Cheval Blanc Courchevil kotisivut, joilta huokuu sama erityinen arvokkuus ja brändiperintö (engl. *Brand Heritage*) kuin Luis Vuittonin tai Moët-Chandonin sivuilla.

Kotisivuilla elämystä voi tehostaa vaikuttavilla, aistihavaintoihin pohjautuvilla visuaalisilla efekteillä, liikkeellä, äänimaailmalla tai luomalla yhteisöllisyyttä. Koska kuluttajat vierailevat lukuisilla verkkosivuilla päivittäin, luksusverkkosivujen on markkinoitava tuotteita tavalla, joka luo kuluttajille todellista arvoa ja sitouttaa kuluttajat tuotteeseen tunteen kautta. Pelkkä esteettisen arvon luominen ei riitä vaan verkkosivujen luoma arvoa mitataan niiden muun muassa viihdyttävyydellä, opettavaisuudella, hyödyllisyydellä tai muilla kriteereillä. (Hennings ym. 2012.)

Yksilölliset ja sosiaaliset arvot. Luksustuotteiden ja -palveluiden arvoa korottavat luksuksen monet symboliset merkitykset sekä kuluttajille merkityksellisten tarpeiden täyttyminen – muun muassa ylellisyyden tunteen ja kulutustyylin hedonistisuuden kautta kuten kuviosta 6 käy ilmi. Hedonistista hyötyä voivat tuottaa tuotteen tai palvelun kautta koettu ilo, nautinto, hauskuus, rentoutuminen tai hyvinvoinnin ja rauhan tunne. Hedonistisia hyötyjä koetaan myös erilaisten aistielämyksien ja seikkailun välityksellä tai sellaisten kokemusten kautta, jotka helpottavat pakenemista arjesta, työstä sekä huolista. (Lai 1995, 381–388.)

Yksilöt toteuttavat itseään ja rakentavat identiteettiään ostamalla luksustuotteita- tai palveluita. Luksuskuluttaminen perustuu yksilön hedonistisiin tarpeisiin, jotka ovat subjektiivisia, tunteisiin perustuvia ja irrationaalisia. Kuluttajat aistivat luksustuotteista ja -palveluista ylellisyyttä, laatua, autenttisuutta ja ainutlaatuisuutta ja siirtävät ne omiin, tavoittelemiinsa identiteetteihin. Kuluttajat samaistuvat näihin tuotteisiin ja palveluihin ja määrittelevät itsensä niiden kautta. (Hennings ym. 2012; Eng & Bogaert 2010, 55–75.)

Luksuksen luoma sosiaalinen arvo liittyy yksilöiden viiteryhmiin, joissa kuluttajat haluavat tulla tunnistetuksi, identifoitua ja vaikuttaa. Käyttämällä luksustuotteita ja -palveluita yksilöt pyrkivät nostamaan statustaan oman sosiaalisen viiteryhmänsä sisällä. Kuten Kapferer ja Bastien (2012, 203) sanovat, luksustuote tuottaa arvoa ja statusta käyttäjälleen vasta, kun sitä käytetään julkisesti. Sama pätee luksuspalveluissa. Kokemus kasvattaa kuluttajan statusta vasta sen jälkeen, kun kuluttaja on jakanut oman kokemuksensa sosiaalisessa mediassa ja saanut huomiota, arvostusta ja tunnustusta sitä kautta.

Kuluttajat eivät jaa verkkomediassa pelkästään toteutuneita elämyksiään vaan myös omia henkilökohtaisia unelmiaan. Luksus merkitsee monelle kuluttajalle unelmia, unelmalomaa tai unelmatuotetta (Kapferer & Bastien 2012, 202). Unelmien kautta kuluttajat määrittelevät itseään sosiaalisessa verkossaan. Siksi kotisivujen muotoilu kuluttajia houkuttelevaksi on tärkeää, vaikei verkkovierailu johtaisikaan heti palvelun ostamiseen.

Olipa kysymys verkossa jaetusta jo toteutuneesta unelmasta tai vasta haaveesta, kuluttajat mainostavat samalla brändiä, tuotetta- tai palvelua ja toimivat brändilähtöisinä. Tällöin kuluttajat voivat tuottaa brändin ja sen tuottaman elämyksen avulla arvoa itsensä lisäksi yhteisöilleen. Tällöin myös brändin tuottama arvo moninkertaistuu. (Hennings ym. 2012.)

Tänä sosiaalisen median valtakautena kuluttajilla ja heidän mielipiteillään on yhä enemmän valtaa verkkoympäristössä. Laatumalla online-strategiansa oikein, tuottamalla vuoropuhelua kuluttajien kanssa erilaisilla verkossa toimivissa sosiaalisissa yhteisöissä ja luo-

malla tarinoita brändätyt tuotteet ja palvelut auttavat kuluttajia erottautumaan muista sekä samalla sitouttavat kuluttajia. Tällöin brändistä voi tulla osa kuluttajan verkkoidentiteettiä. (Hennings ym. 2012.)

6 Tutkimusmenetelmät

6.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, joka pyrkii kuvaamaan, ymmärtämään ja antamaan tulkinnan tutkittavalle ilmiölle. Tätä tutkimusta voidaan kuvata fenomenologis-hermeneuttiseksi, jossa fenomenologisen periaatteen mukaisesti kohteena on ilmiön erilainen ymmärtäminen ja sen yhdistäminen tulkinnalliseen analyysiin. (Jyväskylän yliopisto 2015a.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on kiinnostunut merkityksistä, jotka liittyvät ilmiöön. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena voi myös olla uuden tiedon hankinta, ymmärryksen syventäminen tai kyseenalaistaminen. Tutkimus on usein kuvailevaa ja tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä sanojen, tekstien ja kuvien avulla. Laadullisessa lähestymistavassa korostetaan todellisuuden ja sen kautta ilmenevän tiedon subjektiivista luonnetta. Tällöin distanssi tutkijan, tutkittavan ilmiön ja tutkijan tuottaman aineiston välillä on tyypillisesti pieni. Puhdasta objektiivista tietoa ei ole olemassa vaan kaikki tieto on subjektiivista ja tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä pohjalta. Keskeistä ovat tutkittavien kokemukset ja tavoitteena on antaa mielekäs tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 18; Puusa & Juuti 2011, 20, 47–48). Tutkija itse valitsee tutkimusasetelman oman näkemyksensä ja ymmärryksensä mukaisesti. On tutkijan päätettävissä, mitä hän haluaa havainnoida, mihin seikoihin havainnoinnit kohdistetaan ja mitä ei huomioida sekä miten kerätty aineisto analysoidaan ja tulkitaan (Kananen 2014, 151).

Tässä tutkimuksessa haluttiin tarkastella kotisivujen digitaalisen luksuksen tuottamaa toiminnallista asiakasarvoa kuluttajalle elämyksellisen luksuksen näkökulmasta. Tutkijana ymmärrän, että kotisivujen arvonmuodostamista voidaan tarkastella monesta muustakin näkökulmasta tai jopa asettaa luksuksen viitekehys kyseenalaiseksi. Itse näen, että huomioiden muun muassa The Boston Consulting Groupin (2014) ennustaman elämyksellisen luksuskuluttamisen jatkuvan kasvun, on tarpeellista pohtia palvelujen markkinointiviestinnällisiä keinoja luksuksen näkökulmasta.

Laadullisessa tutkimuksessa on eittämättä mukana tutkijan oma persoonallisuus, mikä korostui tässä tutkimuksessa tutkimusasetelman luonteen vuoksi. Tutkijana olin vuorovai-
kutuksessa digitaalisen ympäristön kanssa tehden siitä havaintoja oman kokemusmaailmani kautta. Omaan kokemusmaailmaani vaikuttavat luonnollisesti esiyymmärrykseni: oma henkilöhistoriani, työelämä ja opinnot, joiden pohjalta mielenkiintoni tutkimusaiheeseen oli virinnyt.

Työni tavoitteena oli tutkia korkealaatuisia arktisia elämyksiä tarjoavien lappilaisten yritysten kotisivuja ja kuvailla, miten luksuksen ja elämyksellisyyden ilmapiiri välittyy verkkoympäristössä. Kyse on elämämaailman merkityksistä ja subjektiivisesta kokemuksellisuudesta. Tutkimuksessa pyrin ymmärtämään luksuksen ja elämyksellisyyden kokonaisvaltaista ilmenemistä kotisivujen muotoilun, tekstien, kuvien ja sisällön välityksellä. Teoriapohjana toimi Hennings ym. (2012) malli (kuvio 7) digitaalisen luksuksen toiminnallisesta asiakasarvon muodostumisesta verkkosivuilla.

Luksus on subjektiivinen kokemus, mutta siihen voidaan kvalifoida joitain universaaleja piirteitä, joita hyödynnettiin tässä tutkimuksessa (Goday ym. 2012, 65; Danziger 2005, 27) (taulukko 1; taulukko 2). Godayn ym. ja Danzigerin taulukot ovat merkityksellisiä tälle työlle läpi koko tutkimusprosessin, sillä niiden kautta avautuu luksuksen perimmäinen luonne, luksuksen subjektiivisuus ja kokemuksellisuus. Luksuskuluttajat tavoittelevat mielihyvää, jota luksustuotteen tai -palvelun kuluttaminen herättää heissä. Luksus ei varsinaisesti piile itse tuotteessa tai palvelussa – tai sanoissa – vaan luksustuotteiden ja -palvelujen kuluttamisen kautta syntyvässä subjektiivisesti koetussa tunteessa. (Danziger 2005, 27; Goday ym. 2012, 65.) Luksusilmiötä pyrittiin siis ymmärtämään hermeneuttisen kehän kautta, joka käy ilmi luvussa 1.2 esitetystä tehtävänasettelusta (kuvio 1). Yksityiskohtien tulkinta ja systemaattisten tulkintojen prosessi vaikuttavat kokonaisuuden tulkitsemiseen ja ilmiön laajempaan ymmärtämiseen (Jyväskylän yliopisto 2015).

Godayn ym. (2012, 62) ja Danzigerin (2005, 27) taulukkojen (taulukko 1; taulukko 2) pohjalta pohdin myös kvantitatiivista lähestymistapaa tutkimusilmiön kuvaamisessa. Pelkkä kotisivuilla esiintyvien luksusta kuvailevien sanojen tai lauserakenteiden määrällinen laskeminen ja taulukointi eivät kuitenkaan olisi tehneet oikeutta tämän tutkimuksen tavoitteille, luksusilmapiirin ilmenemisen toteamiseen. Luksusilmapiiriä ei luoda ainoastaan viljelemällä luksusanastoa kotisivuille, vaikka siitä onkin hyötyä sivuston hakukoneoptimoinnissa. Luksusilmapiirin ilmenemisen määrittely vaatii holistisempaa lähestymistapaa tämän työn tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi. Toisaalta luksusilmapiirin määrittely vaatii myös yksityiskohtiin menevää lähestymistapaa. Esimerkiksi kotisivuilla esiintyvä muoto-kieli, linjaviivat ja tekstifontit luovat osaltaan esteettistä kokonaisvaikutelmaa. Luksusilmapiiri välittyy verkossa moniaistisesti sanojen lisäksi myös kuvien, äänimaailman, yhdenlinjaisuuden, estetiikan, toiminnallisuuden ja kokonaisvaltaisen elämyksellisyyden kautta. Näiden pohdintojen perusteella valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän.

Taulukko 1. Luksusta kuvailevia adjektiiveja (Goday, Pederzoli, Aiello, Donvito, Wiedmann & Hennings 2012, 65).

| LUKSUS STATUKSENA | | TUNTEISIIN VETOAVA, HEDONISTINEN LUKSUSKÄSITE | |
|--------------------------------|--|--|---|
| elitistinen | valikoiva - hieno - | mukavuus | mielihyvää |
| ainutlaatuisuus | ekslusiivinen | | tuottava - ilo - nautinto |
| symboli | laatu | | |
| harvinainen | tyylikkyys - eleganssi | | unelma - haave - toiveuni |
| tarpeeton - ei välttämätön | erityislaatuinen | | |
| arvovalta - kunnia - status | | immateriaalinen | haluttava - toiveet ja mielihalut täyttävä |
| paremmuus - ylivoimaisuus | | esteettinen | |
| kallis | liiallinen - tuhlaileva materiaalinen | | tunne - tunnelma - ilmapiiri |

Taulukko 2. Luksusta kuvailevia sanoja (Danziger 2005, 27).

| | | |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Mukavuus | Hyvin tehty | Mukavampi - miellyttävämpi |
| Kallis | Laatu - laadukas | Esteettinen - Näyttää kauniilta |
| Hemmottelu | Design | Helpottaa elämää |
| Ei käytännöllinen | Epäolennainen | Paras |
| Ylellinen | Maine | Aistillinen |
| Ainutlaatuinen | Ei huolia | Etuoikeutettu |
| Ei tavallinen | Mitä haluan | Viettelevä |
| Käsityöläisyys | Miellyttävä | Vaikea löytää |
| Vetovoimainen | Tavallisuuden ulottumattomissa | Hieno - Ekslusiivinen |
| Erityinen | Pehmeys | Vapaus |

Niin luksus kuin elämyksellisyys ovat subjektiivisia käsitteitä. Elämyksen rakentumista ja subjektiivisuutta olen avannut erilaisista näkökulmista luvussa 3.2. Elämys-luvussa esiintuvia elämyksellisyyden teorioita ja teemoja sisällytin havainnointilomakkeeseen (liite 3).

Tutkimuksen alkuvaiheessa pohdin jopa narratiivista lähestymistapaa mielenkiintoisena vaihtoehtona. Narratiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, millaisia kertomuksia ihmiset kertovat tutkimuskohteesta tai millaisena kertomuksena tutkimuskohde ilmenee eri kulttuureissa tai yhteiskunnissa. Ilmiöiden merkitykset ja ihmisen toiminnan nähdään narratiivisessa strategiassa rakentuvan erilaisissa kertomuksissa ja strategian perusta on kielenkäytössä. Narratiivinen tutkimusote olisi ollut silmiä avaava, mutta sen käyttäminen olisi vaatinut monikansallisen kertojakunnan haalimisen, jotta olisin saanut vastauksen tutkimuskysymyksiin.

6.2 Havainnointi

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelu, kysely ja erityyppisiin dokumentteihin pohjautuva tieto. Havainnointi eli observointi on tapa kerätä aineistoa ja tuottaa uusia havaintoja. Havainnoinnissa tutkittavasta ilmiöstä kerätään tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havaintoja. Havainnointi on toimiva metodi niin ihmistieteissä kuin tekstien, kuvien, esineiden, luonnon ja ympäristön tutkimisessa. Havainnointi lähtee liikkeelle tutkittavan kohteen eli perusjoukon määrittämisestä. Mikä on se joukko, jonka ominaisuuksia halutaan tutkia? (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71; Virtuaaliyliopisto 2015.)

Havainnointiaineistona voidaan käyttää erilaisia dokumentteja. Dokumenttiaineistoon lukeutuvat muun muassa julkaistut tekstit, kertomukset, kirjeet, valokuvat, videonauhoitteet ja esineistö. Myös sähköisessä muodossa olevia dokumentteja kuten yritysten kotisivuja, blogeja, sosiaalisia yhteisöjä tai sähköpostiviestejä voidaan havainnoida. (Vilka 2006, 22.) Opintojeni, työelämäkokemukseni ja luksuskulttuuriin perehtymisen kautta minua on pohdituttanut Suomen matkailun tulevaisuus ja sen globaali markkinointi. Globaalin kuluttajakunnan saavuttamisessa internetin ja verkkomarkkinoinnin merkitys korostuu yhä enemmän. Internet on mahdollisuus myös pienille palveluyrittäjille, joita on paljon Suomen matkailutoimialalla. Rajasin siis havainnoinnin palveluyritysten kotisivuihin ja halusin selvittää, miten luksusilmapiiri ilmenee verkkosivuilla.

Perusjoukon ja näytteen valinta sekä määrittely lähtivät liikkeelle myös kiinnostuksestani luksukseen, luksuskulttuuriin ja elämykselliseen luksukseen sekä siihen miten elämyksellinen luksus välittyy internetissä kuluttajalle. Elämykselliseen luksukseen liittyy kiinteästi

elämyksen käsite. Sitä kautta perusjoukko rajautui palveluyrityksiin, jotka markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan elämyksinä. Elämyspalveluyritykset ovat kuitenkin liian suuri joukko tutkittavaksi tässä yhteydessä, sillä pelkästään olemukseen nojautuva rajaus tuottaa tavallisesti lukuisan perusjoukon, jota on hankala käsitellä tutkimuksessa (Virtuaaliyliopisto 2015). Lisärajuukseksi lisäsin arktisuuden, joka edustaa elämyksellistä luksusta. Lisäksi halusin kohdistaa tutkimukseni suomalaisiin palveluyrityksiin. Arktisuuteen liittyvät käsitteet jää, lumi ja kylmyys, jotka Suomessa liitetään usein Lappiin. Kansainvälisissä yhteyksissä arktiseksi alueeksi määritellään napapiirin pohjoispuoliseksi alue, joka on osa Lapin maakuntaa (Arktinen keskus 2015). Tämän rajauksen pohjalta maantieteelliseksi rajaukseksi muodostui melko luonnollisesti Lapissa toimivat yritykset ja tutkimuksen perusjoukoksi muodostuivat lappilaiset arktisia elämyksiä tarjoavat elämyspalveluyritykset.

Varsinaisen tutkimusprosessin aluksi joulukuussa 2014 tein verkkohakuja englanninkielisillä hakusanoilla muun muassa Luxury travel Finland, Luxury holiday Finland, Arctic luxury travel Finland, Arctic luxury holiday Finland Lapland ja Arctic experience Finland. Näiden verkkohakujen tuloksena löytyi neljä kriteerit täyttävää kotisivua havainnoitavaksi. Koska internetthaku ei tuottanut riittävää perusjoukkoa tutkimusta ajatellen, tutkin oman esitietoni pohjalta joukkoa sellaisten yritysten verkkosivuista, joiden arvelin täyttävän perusjoukolle asettamani valintaperusteet. Tällaisia arktisia elämyspalveluita tarjoavia yrityksiä löytyy Suomessa eniten Lapista, mikä vahvasti näyttöön valintaa lappilaisista palveluntarjoajista. Havainnointikohteiksi valikoitui yhteensä 13 valintaperusteet täyttävää lappilaista elämyspalveluyritystä. Koska työni tavoitteena on kehittää suomalaisten palveluyritysten kotisivuja, rajasin tutkimuksen ulkopuolelle Suomea markkinoivat ulkomaalaiset palveluntarjoajat.

Suomalaisia kohdeyrityksiä vastaavia arktista luksusta ja elämyspalveluita tarjoavia yrityksiä löytyy myös esimerkiksi muualta Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Aineistonhankinnan luotettavuutta lisätäkseni valitsin tutkimukseen kolme ulkomaista elämyspalveluyritystä. Havainnoinnin, millaisia luxemosphere-strategian mukaisia ja elämyksellisiä keinoja ulkomaalaiset yritykset käyttävät. Ulkomaiset kohdeyritykset valittiin harkinnanvaraisesti samoilla perusteilla kuin suomalainen perusjoukko ja näyte oli määritelty. Havainnoinnin kohteeksi valikoituivat arktisia elämyksiä tarjoavat palveluyritykset Ruotsista, Kanadasta ja Sveitsistä. Yhteensä havainnoitavia kohteita oli 16. Kaikki valitut kohdeyritykset markkinoivat tarjoavansa korkealaatuisia elämyspalveluita, mutta eroavat toiminta-ajatuksen laajuudessa. Osa palvelutarjoama on laaja kattaen monenlaisia seikkailullisia ohjelmapalveluita, osa kohdeyrityksistä tarjoaa elämyksellistä all-inclusive -majoitusta, johon on mahdollista räätälöidä erityyppisiä ohjelmapalveluita.

Havainto, havainnointi ja havainnollistaminen ovat keskeisiä käsitteitä tieteellisessä tutkimuksessa. Havainnoilla tarkoitetaan tutkimuskohteita eli mitä tutkimuksessa havainnoidaan. Tutkimuksessa tapahtuva havainto on aina valikoivaa ja subjektiivista. Tutkijan havainnot pohjautuvat hänen omaan kokemukseensa sekä elämäänsä ja ovat siten tutkijalle tiedostamattomia. (Vilka 2006, 5.) Havainnointi on yksilöllistä, inhimillistä toimintaa, mutta subjektiivisuutta voidaan pitää myös rikkautena. Myös arkielämän tulkinnat ja havainnot ovat hyvin monivivahteisia ja runsaita. (Eskola & Suoranta 2005, 102.)

Vilka (2006, 42) jaottelee havainnointitavat seuraavasti: 1) tarkkaileva eli ulkopuolinen havainnointi, 2) toiminnassa sisällä tapahtuva eli osallistuva havainnointi, 3) aktivoiva osallistuva havainnointi, 4) kokeilemalla oppiminen ja 5) piilohavainnointi. Havainnointi toteutetaan systemaattisesti, havainnoimalla tarkkaan tutkimuskohteita ja hyväksytyjen menetelmien mukaisesti. Uusitalon (1995, 89) mukaan havainnointi on tietoista tarkkailua eikä ainoastaan asioiden ja ilmiöiden näkemistä. Ilman havaintojen tekemistä, niiden koostamista, erittelyä, yhdistelyä ja tulkitsemista ei ole tutkimusta. Tietoinen valikointi perustuu teorioihin ja havainnot tehdään tietoisesti. Strukturoidussa havainnoinnissa tutkija jäsentele ongelmien ennen havainnoimista ja havainnointia varten laaditaan luokitteluja (Anttila 1998a).

Tämän tutkimuksen havainnointi voidaan luokitella osallistuvaksi, strukturoiduksi havainnoinniksi, jossa tutkittiin, miten valitut kotisivut palveluna ovat koettavissa ja tulkittavissa. Havainnoinnin pohjana käytin Henningsin ym. (2012) mallia (kuvio 7) digitaalisen luksuksen arvon muodostumisesta, luxosphere-strategiaa (Luxe Corp 2007), Elämyksen neljä ulottuvuutta -teoriaa (Pine & Gilmore 1999) sekä työn alussa mainittuja elämysteorioita. Osallistuva eli toiminnan sisällä oleva havainnointi tapahtui palveluyritysten verkkosivuilla samaan tapaan kuin kuluttajat vierailevat ja selailevat verkkosivuja. Kyse ei myöskään ole pelkästään tuotteen tai palvelun käytettävyydestä vaan myös ihmisen ja tuotteen vuorovaikutuksesta. Samaan tapaan kerätään havaintoaineistoa liike-elämässä ja esimerkiksi palvelumuotoilun suunnitteluprosesseissa päätöksenteon avuksi ja taustoittamaan suunnittelutyötä (Vilka 2006, 23).

Havainnoin tutkimuskohteena olevien kohdeyrityksien kotisivuja tammi – maaliskuussa 2015 noin kolmen kuukauden ajan. Kotisivuja havainnoitaessa valittiin aina yrityksen englanninkieliset sivut, sillä havaitsin suomen- ja englanninkielisten sivujen samoissa palvelukuvauksissa joitain tekstillisiä eroavaisuuksia tiettyjen yritysten kotisivuilla. Tällöin arvonmuodostumista pystyttiin myös havainnoimaan globaalin kuluttajakunnan näkökulmasta vertaamalla tasa-arvoisesti esimerkiksi luksukseen tai elämyksellisyyteen liittyvien sanojen esiintymistä.

Havainnointi tapahtui aina samalta kotikoneelta samoissa olosuhteissa. Tiedostan, että kotisivujen yhteensopivuus eri päätelaitteissa on oleellista kuluttajakunnan saavutettavuuden, sivujen kokemisen ja ilmapiiriin välittymisen kannalta. Samoin verkkosivujen latautuminen on sidoksissa verkkoyhteyksiin, värien spektrit vaihtelevat eri laitteissa ja äänien eri sävyt voivat välittyä eri tavoin vastaanottimien kaiuttimista. Tässä työssä ei ole tarkoitus keskittyä teknisiin seikkoihin tai havainnoida yksityiskohtaisesti kotisivujen teknisiä ominaisuuksia. Oma asiantuntijuuteni pohjautuu työskentelyyn korkealaatuisen asiakaselämyksen tuottamisen parissa parinkymmenen vuoden aikana, siksi työni lähtökohtana oli tarkastella sivuja luxemosphere-strategian ja elämyksellisyyden viitekehyksessä.

Kriittisen tarkastelun, havaintojen erittelyn ja uuden näkökulman kautta tutkija tuottaa tietoisesti lisää havaintoja. Havainnollistaminen tulee esiin tutkimustekstinä ja on keino tuoda tutkimus ja uusi tieto toisten tietoisuuteen ja arvioitavaksi. Usein havainnointiin perustuva tutkimus on ajallisesti pitkä, mikä varmistaa havaintoja. Ensimmäisiin havaintoihin vaikuttaa paljolti tutkijan esiymmärrys, mutta tutkimuksen edetessä tutkija ymmärtää ilmiön esiintymistä kokonaisuudessaan laajemmin. Kriittisen tarkastelun pohjalta päädytään tutkimustuloksiin. (Vilka 2006, 12–13.)

Tässä tutkimuksessa havainnoitiin tutkimuskohteita kolmen kuukautta tammi–maaliskuussa 2015. Havainnointi tehtiin strukturoidun havainnointilomakkeen avulla, mikä kohdisti havainnot valikoivasti tiettyihin seikkoihin. Valikointi oli tässä tutkimuksessa tietoisista, sillä havainnointi kohdistui tutkimuskysymysten kannalta olennaisiin asioihin. Toisentyyppisen viitekehysten luominen olisi tuonut esille erityyppisiä havaintoja ja syvempää analyysiä esimerkiksi kuvien sisällön symboliikasta.

Eskolan ja Suorannan (2005, 62) kokemuksen mukaan noin 15 vastausta riittää aineiston kylläntymiseen eli saturaatioon. Aineiston määrä on laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin tapauskohtainen. Pääajatus on, että tietty määrä aineistoa riittää, jotta saadaan esiin tutkittavan ilmiön ilmenemismuoto; on tiedettävä, mitä aineistosta etsii. Havainnoin strukturoidun lomakkeen avulla, jonka olin laatinut tutkimuksen viitekehysten ja siihen liittyvien teorioiden pohjalta. Olin varautunut mahdollisten uusien tutkimuskohteiden lisäämiseen tutkimusprosessin kuluessa. Tutkimuksen edetessä kävi ilmi, että 13 lappilaista ja 3 ulkomaista yritystä on riittävä määrä, jotta saan vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Työn tavoitteena oli antaa yksi esimerkki matkailumarkkinoinnin vaikuttavuuden lisäämisestä segmentoimalla kohderyhmä luksuskuluttajiin. Tutkijan on perehdyttävä ja ymmärrettävä tutkittavien elämäntyyliä kokonaisuudessaan, minkä kautta varmistetaan havain-

tojen tarkoituksenmukaisuus. Ymmärryksen kautta varmistetaan asioiden merkityksellisyydestä tutkittavalle kohderyhmälle. (Vilka 2006, 13). Asiat nähdään havainnoinnin kautta valitussa yhteydessä, teemojen kautta, ja voidaan yhdistää jo olemassa olevaan tietoon. Havainnointi on sopiva menetelmä myös tutkimuksissa, joissa halutaan tarkastella jotain asiaa tietyssä yhteydessä, tiettyjen linssien läpi katsoen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.) Työn perusajatus oli tarkastella kotisivuja luksuskuluttajan arvomaailman, luksukseen liitettävien ominaisuuksien ja elämyksellisyyden pohjalta. Tavoitteena oli saavuttaa tietoisella ja strukturoidulla havainnoinnilla monipuolista tietoa ja ymmärrystä ilmiöstä.

6.3 Teoriapohjainen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysin avulla saadaan kerätystä tutkimusaineistosta vastaukset tutkimuskysymyksiin. Sisällönanalyysissä valittua aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen. Sisällönanalyysi – samoin kuin havainnointi – voi koskea melkein mitä vain dokumentoitua aineistoa (Vilka 2006, 22). Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan sekä laadullista että määrällistä erottelua voidaan hyödyntää samassa tutkimuksessa. Tätä eri menetelmien yhdistämistä pohdin tutkimusmenetelmää valitessani, mutta päädyin laadulliseen lähestymistapaan, jonka koin vastaavan tutkittavan ilmiön luonteeseen. Sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, jonka avulla ilmiö kytkeytyy laajempaan kontekstiin.

Sisällönanalyysin voi tehdä aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teoriapohjaisesti. Teoriapohjaisen analyysin pohjana on valmis malli tai teoria. Tällöin valitusta aineistosta poimitaan systemaattisesti analyysirungon mukaisia ilmiöitä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä teoria rakennetaan aineisto lähtökohtana ja analyysiyksiköt nousevat aineistosta. Teoriasidonnainen analyysi ei suoraan perustu teoriaan vaan aineistosta nousseille löydöksille etsitään tulkintojen tueksi teoriasta vahvistuksia tai selityksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tätä tutkimusta voi luonnehtia teoriapohjaiseksi sisällönanalyysiksi, sillä teoriapohjana toimivat luxemosphere-strategia (Luxe Corporation 2007), Henningsin ym. (2012) malli (kuvio 7) sähköisen luksuksen arvon muodostumisesta, Elämyksen neljä ulottuvuutta -teoria (Pine & Gilmore 1999), työn alussa mainitut elämysteoriat sekä Heikkisen (14.1.2015; 18.1.2015; 10.2.2015; 2.3.2015) määritelmä arktisesta luksuksesta. Näiden teorioiden pohjalta laadin havainnointilomakkeen (liite 3). Teorioiden pohjalta kehitin ensin analyysirungon ja laadin luokittelujärjestelmän.

Sisällönanalyysissä luokittelujärjestelmän kehittäminen pohjautuu tutkimusteemoihin ja tutkimusongelmiin. Jokaisessa tutkimuksessa määritellään erikseen käytettävä luokittelu tai koodaustapa. Ei ole olemassa yleispäteviä koodausluokkia vaan koodausluokat ovat aina aineisto ja tutkimussidonnaisia. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.) Tässä työssä sisältöluokkien analyysiyksiköt perustuvat Okonkwon (2010) esittelemään luxemosphere-strategiaan, aiemmin mainittuihin elämysteorioihin sekä sähköpostikeskusteluihin Heikkisen (14.1.2015; 18.1.2015; 10.2.2015; 2.3.2015) kanssa arktisesta luksuksesta. Analyysiyksiköllä tarkoitetaan merkityssisällön mukaan määräytyviä sisällön osia kuten sanoja, kuvauksia tai kuvia. Analyysirungon yläluokiksi valikoituivat luxemosphere ja moniaistisuus, elämyksellisyyden muut elementit sekä arktisuuden elementit.

Luokittelujärjestelmän ja analyysiyksiköiden määrittelemisen jälkeen aineiston jäsentäminen koostui aineiston koodauksesta eli luokittelun toteuttamisesta, jäsentämisestä ja aineiston poiminnasta. Aineiston jäsentäminen toteutetaan analysoitavaan dokumenttiaineistoon laadittujen koodien avulla ja koodit mahdollistavat haluttuihin teemoihin, sisältöluokkiin, liittyvien yksiköiden poiminnat valituilla ehdoilla. Sisällönanalyysin avulla aineistoa pystytään kuvaamaan hyvin yksityiskohtaisesti. (Seitamaa-Hakkarainen 2014).

Havainnoin kotisivujen dokumenttiaineistosta e-luksuksen toiminnallista arvoa tuottavia elementtejä, sivujen käytettävyyttä sekä luksukseen, moniaistisuuteen ja elämyksellisyyteen liittyvien sanojen, kuvauksien ja kuvien ilmenemistä. Ja koska kysymys on arktisista elämyspalveluyrityksistä, havainnoin myös arktisten ominaisuuksien esiintymistä ja sisältöä. Yritysten kotisivuilla luksusilmapiiri ja elämyksellisyys välittyvät muotoilun, moniaistisuuden, palvelukuvauksien ja kuvien kautta.

Sisällönanalyysiin valittujen koodien määrittelemisen on jo valmiiksi tutkijan omaa tulkin-
taa, jolta ei voi välttyä teoriapohjaisessa sisällönanalyysissä. Koodit nousevat tutkijan va-
litseman teorian pohjalta, mikä toisaalta helpottaa aineiston luokittelussa. Kuvia ei voida
täsmällisesti ilmaista lukea, mutta niistä voidaan kirjoittaa. Tulkinna on väistämättä
kyse visuaalisten havaintojen ja aistimusten muuttamisesta sanalliseen muotoon. Mutta
mikäli aisteja halutaan tutkia ja tulkita, on niistä pakostakin kerrottava jotain. Siksi aisteja
koskeva käännöstyö on pakostakin epätäydellistä. (Paasonen 2013, 40; Mikkonen 2005,
31.) Kuvien kokeminen on subjektiivista, kuten myös palvelukuvauksien analysointi.

Kotisivujen otsikot ja palvelukuvaukset viestivät merkityksistä. Palveluyritykset luovat ko-
tisivuillaan niiden kautta kertomuksia todellisuudesta. Tutkijan havainnoissa verkkosivu-
ja kaikki kielelliset ja muut piirteet, jotka tekstissä luovat merkityksiä, ovat aina sidoksissa
tutkijan ennakkotietoon. Oma ennakkotietoni luksuksesta ja elämyksellisyyden muodos-

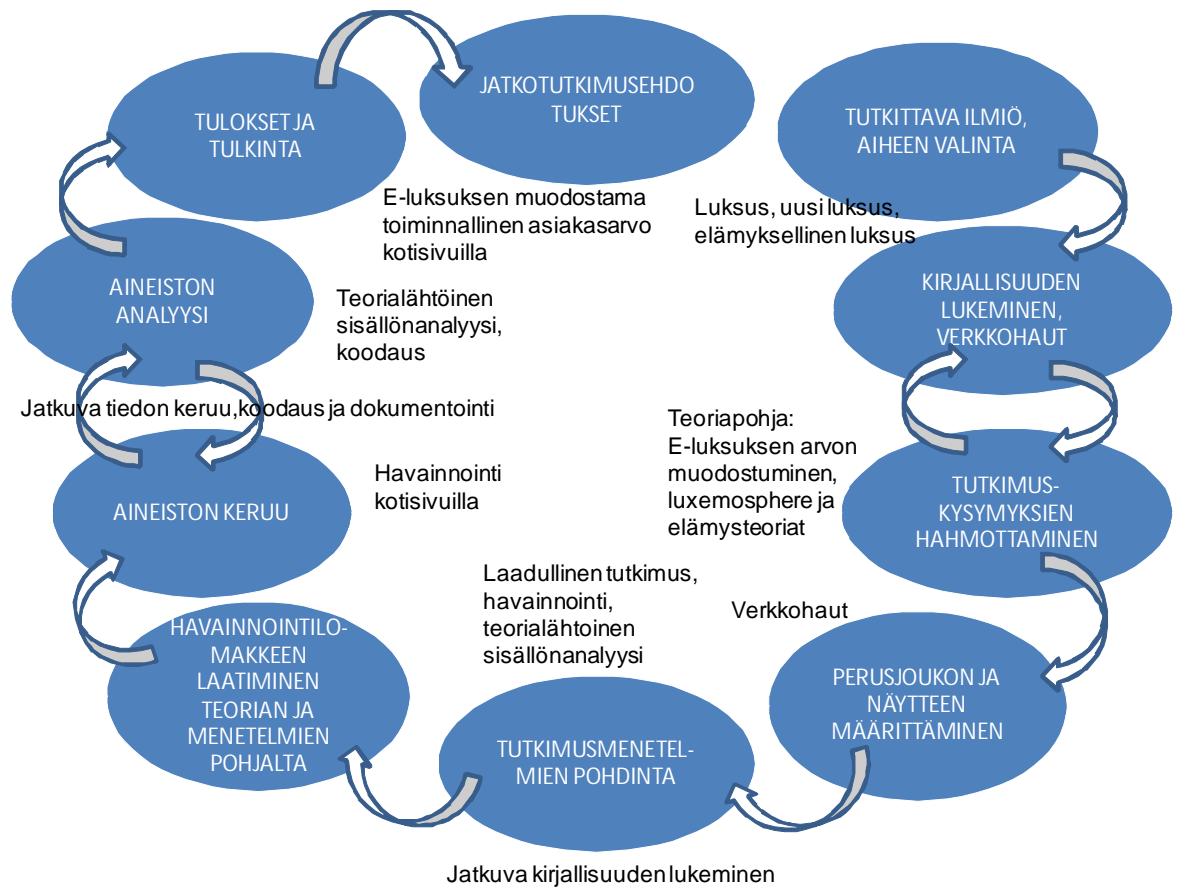
tamisesta perustuu monien vuosien korkealaatuisen asiakaspalvelun tuottamiseen sekä omaan kiinnostukseeni ja perehtyneisyyteeni asiasta. Fyysisessä ympäristössä kokemus korkealaatuisesta asiakaspalvelusta muodostuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä vuorovaikutushetkellä. Samoin tekstien merkitykset muodostuvat kotisivujen ja tutkijan tai kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. (Lehtonen 2000, 116–117.) Kotisivujen silmäileminenkin on vuorovaikutusta, sillä käyttäjä valinnut tarkastelemaansa sivut.

Tutkimuksessa aineiston jäsentämistä seurasi aineiston analysointi. Tuloksena syntyi erilaisia yksityiskohtaisia havaintoja jokaisen kohdeyrityksen kotisivuista. Kokosin havainnot yhteen ja analysoin kunkin verkkosivun antamaksi kokonaisvaikutelmaksi. Kokonaisvaikutelma koostui Henningsin ym. (2012) luksuksen toiminnallisen asiakasarvon elementeistä eli esteettisyydestä, käytettävyydestä sekä moniaistisuudesta ja elämyksellisyydestä.

Analysoituani jokaisen kotisivun kokonaisvaikutelman tein yhteenvedon sekä lappilaisista että ulkomaalaisista kotisivuista ja vertailin näitä keskenään. Etsin yhteneväisyyksiä, eroavaisuuksia ja ongelmakohtia niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten yritysten kesken ja yritin ymmärtää, kuvata ja tulkita analyysistä saatuja tuloksia. Yhteenvedo tuloksista, keskeisimmät eroavaisuudet ja yhtäläisyydet lappilaisten ja ulkomaalaisten yritysten välillä on koottu lukuun 7.2.

Laadullisen tutkimuksen laajoille tekstiaineistoille on kehitetty erilaisia atk-ohjelmia, mutta en katsonut sisällönanalyysiohjelmien käyttämistä tarkoituksenmukaiseksi tässä tutkimuksessa ottaen huomioon tämän tutkimuksen tekstiaineiston laajuuden. Tekstiaineisto analysoitiin manuaalisesti ja yhteenvedoon sekä johtopäätöksiin päästiin sitä kautta.

Myös etnografinen lähestymistapa olisi ollut mahdollinen tälle tutkimukselle. Etnografisessa menetelmässä tutkimusasettelu on samantyyppinen kuin tässä, tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ilmiötä, sen esiintymistä, prosesseja ja taustalla vaikuttavia merkityksiä. Samoin kuin tässä tutkimuksessa etnografian tavoitteena on ymmärryksen ja osallistavan keskustelun lisääminen halutusta aiheesta. Etnograafikko havainnoi osallistumalla kohteen elämään ja havaintoja tehdään tietystä teoreettisesta näkökulmasta. Vaikka etnografinen metodi nojautuu tiettyyn teoriaan, teoriaan ei haluta tukeutua liikaa, jos empiirinen aineisto ei anna sille riittävästi tukea. (Anttila 1998b.) Päädyin kuitenkin strukturoituun havainnointiin ja teoriapohjaiseen sisällönanalyysiin, koska mielsin ne tarkoituksenmukaisemmiksi toteuttaa tutkimustehtävän kannalta. Koin myös etnografisen menetelmän vaativan enemmän ajallisia resursseja.



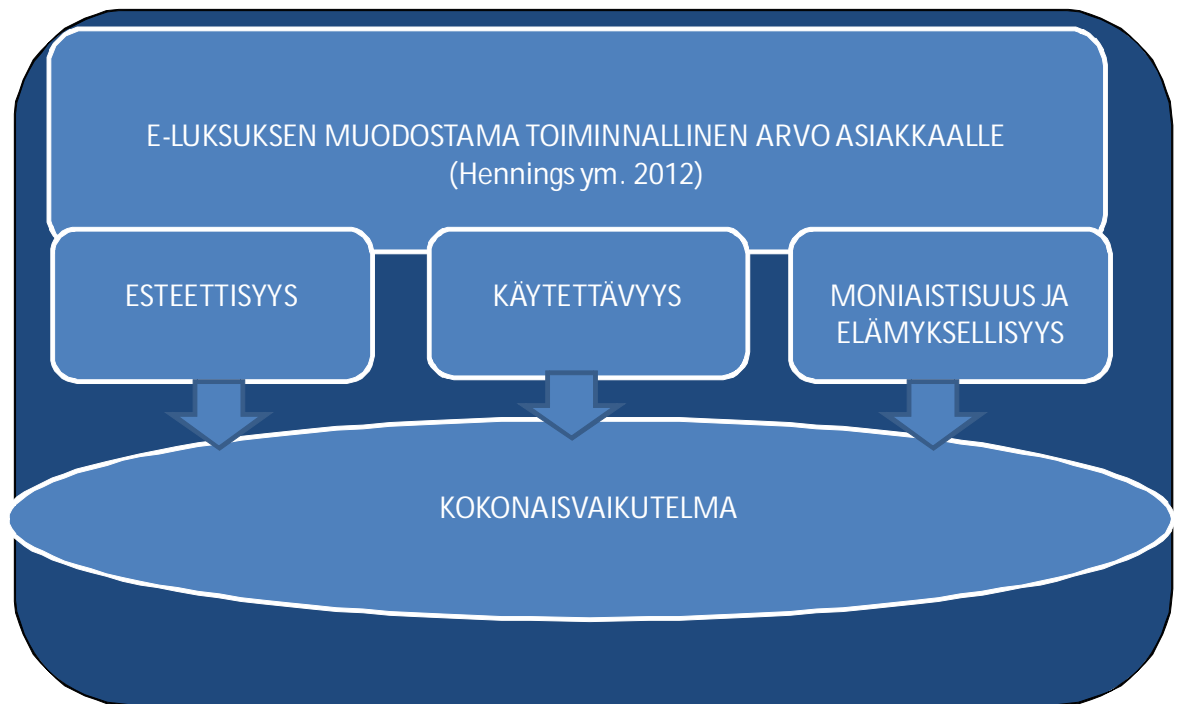
Kuvio 8. Tutkimusprosessin eteneminen

7 Tulokset

Tutkimuksessa tehdyt yksityiskohtaiset havainnot jokaisesta kotisivusta analysoitiin ja koottiin kokonaisvaikutelmaksi, joka pohjautuu Henningsin ym. (2012) malliin digitaalisen luksuksen luomasta toiminnallisesta arvosta asiakkaalle (kuvio 7). Malli yksityiskohtaisesta, teorioihin pohjautuvasta havainnointilomakkeesta on liitteissä samoin kuin laajempi yhteenveto esteettisestä kokonaisvaikutelmasta, käytettävyydestä sekä moniaistisuudesta ja elämyksellisyydestä (liitteet 3, 4 ja 5).

Luvuissa 7.1.1–7.1.3 keskitytään lappilaisten kotisivujen tuloksiin. Ulkomaisten kotisivujen e-luksuksen luoma toiminnallinen asiakasarvo sekä keskeisimmät tulokset tuodaan esiin luvussa 7.1.4. Yhteenveto tuloksista -luvussa 7.2 esitetään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia lappilaisten ja ulkomaisten kotisivujen välillä.

Tuloksissa tuodaan esille erityisesti pääsivulta välittyvä ilmapiiri ja pääsivun luoma ensivaikutelma, sillä ensivaikutelmalla on todettu olevan ratkaiseva vaikutus kuluttajien huomion saamisessa ja kiinnostuksen ylläpitämisessä (Wu ym. 2013, 214; Ryan 2014, 60; Laakso 2013, 34). Visuaalinen vaikuttavuus luo perustan monille elämyksille, sillä jopa 75 % ympäröivästä informaatiosta välittyy näköhavaintojen kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaamme (Boswijk, Thijssen & Peelen 2007, 157; Okonkwo 2010, 124; Nieminen 2009, 8). Ensivaikutelma koostuu pääsivun muotoilusta kokonaisuudessaan, värimaisemasta, muodoista, muotokielestä, yhdenlinjaisuudesta, silmäiltävyydestä, moniaistisuudesta ja elämyksellisyydestä. Nämä vaikuttavat kotisivujen esteettisyyteen, käytettävyyteen sekä elämyksellisyyden kokemiseen ja sitä kautta e-luksuksen toiminnallisen asiakasarvon muodostumiseen verkkosivuilla.



Kuvio 9. Tutkimuksen tulosten luokittelu

7.1 Kotisivujen e-luksuksen toiminnallinen asiakasarvo

7.1.1 Esteettisyys

Esteettisyyden välittymistä tutkittiin luxemosphere-strategian mukaisesti havainnoimalla kotisivuilla esiintyvän yleisen muotokielen, muotoilukonseptin ja värimaailman yhdenlinjaisuutta sekä kuvien kautta visuaalisesti välittyvää ilmapiiriä. Luksusverkkosivuilla esteettisyyden tulee ilmetä sivustojen ulkonäössä, visuaalisessa muotoilussa ja sivuston yhdenlinjaisuudessa. Esteettisyydellä tarkoitetaan kotisivujen ulkonäöllistä kauneutta, johon liittyy ainutlaatuisia fyysisistä ja taiteellista muotoilua. (Okonkwo 2010, 124.)

Visuaalisesti ja esteettisesti vaikuttava ensivaikutelma välittyi kolmelta kotisivulta. Ne olivat visuaalisuudeltaan ja muotoilukieleltään selkeitä ja niistä huokui arktinen elämyksellisyys. Muotoilukonseptin tulee tukea brändi-identiteettiä sekä olla esteettisesti miellyttäviä silmälle ja mielelle. Sivustojen on oltava yhdenlinjaiset ja niistä tulee välittyä saumattomasti brändin visuaalinen tyyli. Yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun luonne sekä yrityksen tavoitteleman tunnelman pitää huokua sivuilta. (Okonkwo 2010, 129; Allanwood & Beare 2014, 42–43.)

Melko vaikuttava esteettinen ensivaikutelma välittyi viideltä kotisivulta. Näiden kotisivujen visuaalisessa näkymässä oli jokin seikka esimerkiksi sivun muotoilu, asetelu, muodot, tekstin tai kuvien liiallisuus, jotka häiritsivät harmonisen ensivaikutelman syntymistä. Che-

nin (2009, 2012) taulukossa (liite 1) visuaalisuuteen ja esteettisyyteen vaikuttaa myös se, että pääsivun ensinäkymässä kuva tai kuvat näkyvät kokonaan.

Viiden kotisivun ensivaikutelma oli levoton, minkä aiheuttivat muun muassa sivuilla käytetyt erilaiset muodot, linjat, linjaviivat, monenlaiset kuvat tai tekstipaljous. Lisäksi nämä viisi kotisivua olivat visuaalisesti sekavia eikä yhdenlinjaisuutta ollut havaittavissa pää- ja alisivujen välillä. Verkkosivujen kokonaisvaltainen muotoilu pitää sisällään ja pääsivun kanssa samaa tunnelmaa huokuvat alisivustot (Ryan 2014, 60; Usability & Web Design Services 2015). Hakukone voi ohjata avainsanoilla tietoa etsivät verkkovierailijat suoraan jollekin alisivustolle, jolloin yhdenlinjaisen sivuston merkitys korostuu. Käyttäjät voivat myös päätyä suoraan alisivuille klikkaamalla toisella internet-sivulla tai mainoksessa olevaa linkkiä.

Kotisivujen esteettinen ensivaikutelma korreloi yksittäisten kotisivujen luoman esteettisen kokonaisvaikutelman kanssa, jossa huomioitiin pää- ja alisivujen esteettisyys, yhdenlinjaisuus, harmonisuus ja visuaalinen miellyttävyys. Luksuksen tunne tulee välittää kuluttajille linjakkaan muotoilun keinoin läpi sivuston (Okonkwo 2010, 125, 129). Viiden kotisivun muotokieli kokonaisuudessaan oli yhdenlinjainen ja harmoninen. Niissä esiintyvät muodot ja muotokieli ovat visuaalisesti ja esteettisesti miellyttäviä ja moderneja. Silti vain kolmen sivuston kuvien muotoilun ja muotokielen voi sanoa olevan ainakin osittain taiteellinen.

Kuvat ovat kaikkein vaikuttavin väline niin tervetulosivulla, pääsivulla kuin läpi sivuston online-kuluttajien huomion saamisessa, asiakasarvon ja elämyksen tuottamisessa. Kuvien muotokieli pitää sisällään visuaalisen vaikuttavuuden, kuvien muodot, koon, lukumäärän, asetelun sivustolle, aiheen ja arktisen elämyksellisyyden välittymisen. Kuvia ei saa olla liikaa yhdellä näytöllä, sillä se hajottaa verkkovierailijan keskittymisen ja voi johtaa vierailijan poistumiseen sivuilta. Välähteleviä kuvia tulee käyttää harkitusti ja tarkoituksellisesti. (Okonkwon 2010, 124.)

Neljällä kotisivulla oli yksi kuva pääsivun ensinäytöllä ja seitsemällä pääsivulla 2–7 stabiilia kuvaa tai kuvia kuvanauhassa. Kaikkien kotisivujen kuvat omasivat korkean tai melko korkean resoluution. Kolmella kotisivulla pääsivun kuva tai kuvanauha peitti 80–100 % koko näytöstä. Luksusbrändit käyttävät kotisivuillaan suurempia tai koko näytön peittäviä kuvia verrattuna tavanomaisiin kotisivuihin (Klugen ym. 2013). Yleisesti enemmistö kaikilla kotisivuilla olleista kuvista oli visuaalisesti kauniita.

Yhden pääsivun kuvassa oli efektinä käytetty hillitysti välähteleviä revontulia, mikä vahvisti esteettisyyden ja elämyksellisyyden tunnetta. Muilla kotisivuilla ei ollut välähteleviä kuvia

lukuun ottamatta pääsivuilla olevia dynaamisesti vaihtuvia kuvanauhoja. Liian nopeasti vaihtuvat kuvat tai erityyppisesti muotoillut kuvat vaikuttivat esteettisen vaikutelmaan ja aiheuttivat levottoman ilmapiirin syntymisen.

Värimaailma oli 11 sivustolla yhdenlinjainen. Kolmen kotisivun ensinäyttö oli värimaailmaan vaikuttava. Kahdella kotisivulla ei ollut yhdenlinjaista värimaailmaa. Niissä oli käytetty liian monia värejä, joita ei ollut valittu yhdenlinjaisesti eivätkä värit sointuneet yhteen harmonisesti. Muun muassa Singh (2006, 783–787) toteaa tutkimuksessaan, että sekavan värimaailman käyttäminen niin fyysisessä kuin verkkoympäristössä käytettynä luo levottoman ja ahdistavan ilmapiirin. Värejä analysoidaan lisää elämyksellisyyden yhteydessä luvussa 8.1.3.

Esteettisyys välittyy myös käytettyjen tekstifonttien tyyliässä ja yhdenlinjaisuudessa. Yhtenäinen fonttimuotoilu tarkoittaa korkeintaan 2–3 tekstityyppiä. Tekstityyppien minimoimisen kautta luodaan sivustolle rauhallinen informaatioympäristö, jolloin tekstejä jaksaa lukea. (Okonkwo 2010, 125; Nieminen 2009, 114.) Kuuden kotisivun tekstit oli laadittu käyttäen pelkästään tai pääfonttina Arialia. Viiden sivuston tekstityyli oli luotu yhteneväisesti ja harmonisesti. Kluge ym. (2013, 907) totesivat tutkimuksissaan, että Arial on suosituin fontti tutkituilla luksusbrändisivustoilla ja että luksusta tarjoavilla verkkosivuilla käytetään usein valkoista Arial-fonttia tummaa taustaa vasten.

7.1.2 Käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyys tarkoittaa, miten vaivattomasti, nopeasti ja varmasti kuluttaja löytää etsimänsä tiedon. Tämä tarkoittaa sivujen nopeaa latautumista, muotoilun selkeyttä, toimintavarmuutta, mutta myös palvelutarjoaman esilletuomista ottaen huomioon kohderyhmä sekä kohderyhmän tarpeet, toiveet ja arvostukset. (Wu ym. 2013, 212–213.)

Globaalin kuluttajakunnan saavutettavuuden ja sivujen käytettävyyden kannalta mielenkiintoisimmaksi seikaksi osoittautuivat kotisivujen kielivalinnat. Kielivalinnat muodostavat pohjan viestinnälle ja vuorovaikutukselle. Vain kahdella kotisivulla oli mahdollisuus vaihtaa teksti kiinankieliseksi ja yksi sivusto tarjosi mahdollisuuden japaninkieliseen tekstiin. Venäjän kieli oli mahdollista valita kymmenellä, saksan kieli viidellä sekä ranskan ja espanjan kieli kolmella kotisivulla. Pelkkä suomen ja englannin kielen mahdollisuus oli kolmella kotisivulla. Palvelun tarjoaminen valitun kohderyhmän omalla äidinkielellä voi olla ratkaiseva tekijä esimerkiksi monelle kiinalaiselle. 11 kotisivulla kielivalintapalkki on sijoitettu oikeaan yläkulmaan, mikä on länsimaissa vakiintunut käytäntö (Lahtinen 2013, 114).

Toinen huomattava seikka kotisivujen käytettävyydessä löytyi palvelutarjooman paketoimisissa. Valmiita palvelupaketteja löytyi kuudelta kotisivulla ja seitsemällä kotisivulla oli esiteltä palveluvalikoima, jota ei oltu paketoitu. Yhtä sivustoa lukuun ottamatta palvelupaketit oli sijoitettu sivulle, johon pääsi vasta, kun siirtyi varaussivuille. Danzigerin (2005, 27) mukaan luksus on vaivattomuutta ja elämän helppoutta. Luksuskuluttajat ovat malttamattomia ja kaipaavat houkuttelua. Valmiit palvelupaketit helpottavat kuluttajien valinnanvaikeutta ja yksityiskohtaisesti kuvailtujen palvelupakettien kautta kuluttajien on helpompi visualisoida itsensä palvelumaisemaan ja elämykseen. Lisäksi kotisivujen palvelupaketteja ei ollut muotoiltu asiakaskeskeisesti vaan ne keskittyivät pikemminkin esittelemään palvelua. Esimerkiksi ruotsalaisen Icehotelin Lavish Luxury Vacation (suom. *Ylenpalttisen yllellinen loma*) kuulostaa paljon houkuttelevammalta kuin Overnight in Cabin for 2 (suom. *Kahden hengen yöpyminen lasimajassa tai -iglussa*), vaikka kyseessä on periaatteessa sama tuote eli yksi yö kahden hengen huoneessa.

Kaikilla kotisivuilla oli mahdollisuus palveluvalikoiman räätälöintiin, joka omalla tavallaan personoi palvelun luksukseksi ja luo yksilöllisyyttä. Räätälöinti vaatii kuitenkin asiakkaan omia päätöksiä eikä ostaminen tai itsensä visualisointi palvelumaisemaan ole niin helppoa kuin valmiiden, houkutteleviksi muotoiltujen palvelupakettien kautta.

Yhdeksällä kotisivulla oli selkeä navigointi ja pää- ja alisivujen välillä oli helppo liikkua. Länsimaalaisten muotoilusuositusten mukaan navigaatiopalkin luontevin paikka on näytön ylälaudassa horisontaalisesti ja logon perinteinen paikka verkkosivuilla on näytön vasemmassa yläkulmassa (Nielsen & Tahir 2001, 52–53). Kymmenellä kotisivulla navigaatiopalkki oli sijoitettu horisontaalisesti näytön ylälaitaan. Kahdella sivulla se oli sijoitettu vasempaan reunaan ja yhdellä sivulla oli navigaatiopalkki sekä horisontaalisesti että oikeassa reunassa. Pääsivun selkeän muotoilun tarkoitus on auttaa verkkovierailijaa saavuttamaan tavoitteensa helposti. Kotisivuilla tulee ilmetä nopeasti ja helposti, miten sivuilla liikutaan (Ryan 2014, 60.) Klugen ym. (2013) havaitsivat tutkimuksissaan, että luksusta tarjoavien yritysten kotisivut ovat kaiken kaikkiaan muotoiltu yksinkertaisemmiksi verrattuna tavanomaisiin verkkosivuihin eikä niihin ole ahdettu tekstiä, muotoja tai värejä liiallisesti tai sekavasti. Luksuskuluttajat odottavat verkkosivujen olevan selkeitä, toiminnaltaan varmoja ja latautuvan nopeasti.

11 kotisivun navigaatiopalkissa on 6–8 valintänäppäintä alisivuille. Vierailijan on myös voitava helposti ja nopeasti tunnistaa esimerkiksi navigaatiomenun toimintasanat, valintalistojen ja linkkipainikkeiden nimikkeet sekä aktivoituva grafiikka. Näiden sisältö ja toiminta on ilmaistava selkeästi, jottei vierailija turhaudu ja poistu sivuilta. Navigaatiopalkissa olevi-

en otsikoiden lukumäärä tulee pitää minimissään selkeyden vuoksi. (Nielsen & Tahir 2001, 52–53; Usability & Web Design Services 2015.)

Palveluyrityksen logo on 12 kotisivuilla sijoitettu vasempaan yläkulmaan länsimaalaisten suositusten mukaisesti. Brändin logon sijoittaminen totuttuun paikkaan helpottaa kuluttajien liikkumista sivustoilla ja parantaa sivustojen käytettävyyttä. (Lahtinen 2013, 114.)

Kaikki kotisivut avautuivat nopeasti testiolosuhteissa. Sanomattakin on selvää, että lussisivustot avautuvat nopeasti, ovat yhteensopivia erilaisten käyttöjärjestelmien kanssa ja tarjoavat mobiiliversion. Online-vierailijat odottavat sivujen avautuvan kahdessa sekunnissa (Webmag. co 2014; Usability & Web Design Services 2015).

7.1.3 Moniaistisuus ja elämyksellisyys

Moniaistisuuden ja elämyksellisyyden kautta luodaan muistoja asiakkaiden mieliin. Tervetulosivu toivottaa kuluttajat tervetulleiksi yrityksen brändimaailmaan. Tutkimusjoukosta yhdelläkään ei ollut tervetulosivua toivottamaan kuluttaja tervetulleeksi yrityksen arktiseen elämysmaailmaan ja sivustolleen. Yhden yrityksen sivuille siirryttäessä pääsivu aukeni ruskean ”sumuverhon” takaa, joka antoi tunkkaisen vaikutelman. Ruskeaa väriä ei voi luokitella luksusväriksi tai kuvaamaan symbolisesti yrityksen edustamaa palvelualaa, arktisia elämyksiä. Okonkwo (2010, 126–127) vertaa tervetulosivua luksusliikkeen näyteikkunoihin, joiden tarkoitus on houkutella asiakkaita astumaan sisään ovesta. Sivun tulee olla visuaalisesti vaikuttava erityisesti siinä esitetyn kuvan tai kuvien aiheen kautta, mutta myös sisällön, värien, muotojen ja designin kautta. Tervetulosivu säihkyi, huokuu brändin syvintä olemusta, brändi-identiteettiä ja herättää halun lähteä löytöretkelle brändimaailmaan. Tervetulosivun kautta välitetään brändikuvaa yrityksen logon, värien, kuvien ja erilaisten symbolien kautta. (Okonkwo 2010, 127–128.)

Pääsivu ja sen luoma ensivaikutelma on tervetulosivun jälkeen toiseksi merkityksellisin. Jos tervetulosivua ei ole, kuluttaja ohjautuu suoraan pääsivuille. Pääsivun avautuessa voi vertauskuvallisesti ajatella astuvansa luksushotellin aulaan tai keskelle suomalaista talvi- maisemaa. Kun katselemme ympärillemme ja aistimme ympäröivää tunnelmaa, päätämme haluammeko varata elämyksen revontulien alla vai haluammeko lähteä arktisiin seikkailuihin. Tässä kohtaa vierailijalle muodostuu käsitys siitä, millaisen elämyksen verkkosivut tarjoavat ja miellyttävätkö sivut häntä. Pääsivun tulee olla vaikuttava, tyyliiltään samassa linjassa tervetulosivun kanssa ja vahvistaa niin tervetulosivulla välittyvää ilmapiiriä, brändikuvaa kuin luksukselle tyypillisiä ominaisuuksia kuten ylellisyyttä ja runsautta. Ta-

voitteena on vangita kuluttajan huomio ja herättää halu ostaa. (Ryan 2014, 60; Okonkwo 2010, 128.)

Kuvat ovat kaikkein vaikuttavin väline niin tervetulosivulla, pääsivulla kuin läpi sivuston online-kuluttajien huomion saamisessa, asiakasarvon ja elämyksen tuottamisessa. Klugen ym. (2013) tutkimuksissa havaittiin, että luksusbrändit käyttävät kotisivuillaan suurempia tai koko näytön peittäviä kuvia verrattuna tavanomaisiin kotisivuihin. Kolmella kotisivulla pääsivun kuva tai kuvanauha peittää 80–100 % koko näytöstä, kuvat omaavat korkean resoluution ja ovat visuaalisesti vaikuttavia. Arktinen elämyksellisyys tulee esiin. Kahdeksan kotisivulla pääsivun kuva tai kuvat omaavat korkean resoluution ja ovat osittain visuaalisesti melko vaikuttavia. Näillä sivuilla kuvien koko on alle 80 % koko näytöstä.

Verkkosivuilla olevien kuvien tulee olla tarpeeksi suuria sekä tarkkoja ja omata korkea resoluutio. Kuvia ei saa olla liikaa yhdellä näytöllä, sillä se hajottaa verkkovierailijan keskittymisen ja voi johtaa vierailijan poistumiseen sivuilta. Sivulla esiintyvien kuvien välittämän viestin tulee olla selkeä ja yrityksen strategian mukainen. Mainokset tulee sijoittaa omalle sivulleen ja välähteleviä kuvia tulee käyttää harkitusti ja tarkoituksellisesti. (Okonkwo 2010, 124.)

Näyttävät, tunteita ja mielikuvia herättävät kuvat toimivat pohjana verkkosivulle sekä sivuilla esiintyvälle äänimaailmalle ja sivulla olevalle liikkeelle. Luksuskuluttajat odottavat verkkosivuilta rentouttavaa ilmapiiriä ja äänimaailmaa, joka tyydyttää muun muassa heidän esteettiset ja hedonistiset tarpeensa (Okonkwo 2007, 212–213; Okonkwo 2010, 131–132.) Pääsivuilla ei ollut käytetty äänimaailmaa muutoin kuin yhden kotisivun ensinäkymään integroidussa videossa. Seitsemällä kotisivulla oli käytetty äänimaailmaa videon yhteydessä.

Kuten luvussa 8.1.1 mainitsin visuaalisesti ja esteettisesti vaikuttava ensivaikutelma välittyi kolmelta kotisivulta. Ne olivat visuaalisesti selkeitä ja niistä huokui arktinen elämyksellisyys. Yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun luonne sekä yrityksen tavoitteleman tunnelman pitää huokua sivuilta. Melko vaikuttava esteettinen ensivaikutelma välittyi viideltä kotisivulta. Näiden kotisivujen visuaalisessa näkymässä oli jokin seikka esimerkiksi sivun muotoilu, asettelu, muodot, tekstin tai kuvien liiallisuus, jotka häiritsivät harmonisen ensivaikutelman syntymistä.

Kuuden kotisivun ingressi – pääsivun ensinäkymässä johdannon otsikko ja teksti – oli muotoilun keinoin selkeästi tuotu esiin. Näiden sivujen otsikosta, tekstin muotoilusta ja sisällöstä yhdessä ensinäkymän kuvan kanssa välittyi elämyksellisyys ja arktinen ilmapiiri.

Kahdella kotisivulla ei ollut ingressiä lainkaan ja yhden sivun ingressi ei näy ensinäkymässä. Ingressi on verkkotekstin ensimmäinen, pääasian kertova kappale, joka johdattaa aiheeseen. Ingressin tavoite on luoda tunnelmaa ja innostaa kuluttajia perehtymään sivuihin syvemmin. Viestin välittymistä vahvistetaan usein korostamalla ingressitekstiä lihavoinnilla, kursivoinnilla tai muulla tavoin. (Alasilta 2000, 183; Korteso 2012, 29.) Webmagin tutkimuksen (Webmag. co 2014) mukaan verkkosivujen otsikolla on noin yksi sekunti aikaa vangita kävijän huomio. Siksi pääsivun tekstin määrä tulee olla minimissään, jotta olennainen erottuu.

Värimaailmaan vaikuttava ensinäkymä oli kolmella kotisivulla. Singhin (2006, 783) tutkimusten mukaan sivuille saapuessaan kuluttaja tekee 90 sekunnissa päätöksen jatkaako hän tutustumistaan sivuihin ja noin 62–90 % kuluttajista tekee päätöksen pelkästään värimaailman pohjalta. 11 sivuston värimaailma yhdenlinjainen, mutta ei erityisen vaikuttava. Mustan- tai tummansävyinen värimaailma oli kolmella kotisivulla, sinisävyinen värimaailma kahdella ja valkoinen tai vaalea värimaailma kolmella kotisivulla. Kahdella kotisivulla ei ollut yhdenlinjaista värimaailmaa. Näillä sivuilla oli käytetty monia värejä eikä selkeää värimaailmaa ollut valittu.

Kaikkien 13 kotisivun palvelukuvauksissa, otsikoissa ja teksteissä oli kuvailtu palvelutarjoomaa elämyksellisenä kokemuksena. Arktiset elementit kuten jää, lumi, villi luonto, rauha ja hiljaisuus tulivat esiin sisällössä aiheina. Luksukseen liitettyjä adjektiiveja tai sanoja esiintyi useasti ja säännöllisesti neljän kotisivun palvelukuvauksissa, otsikoissa ja teksteissä.

Yhdelläkään kotisivulla ei ollut valmiita, asiakaslähtöisesti muotoiltuja palvelupaketteja, joiden kuvauksesta olisi huokunut ylellisyys ja arktinen elämyksellisyys. Kotisivuilla olevat palvelupaketit keskittyivät pikemminkin esittelemään palvelua ja tuotetarjoomaa. Kuten toin esiin luvussa 7.1.2, Lavish Luxury Vacation kuulostaa paljon houkuttelevammalta kuin Overnight in Cabin for 2, vaikka kyseessä on periaatteessa sama tuote eli yksi yö kahden hengen huoneessa. Ruotsin Ice Hotelin Lavish Luxury Vacation -yöpyminen on hinnoiteltu paketiksi ja palvelukuvauksessa mainitaan yöpyminen jäätaidesviitissä sekä kymmenen ruokalajin tasting-menu.

Viihteellisiä ja eskapistisia elementtejä löytyi kotisivuilta videoiden ja sosiaalisen median kautta. Videoiden aiheet olivat usein seikkailullisia esimerkiksi moottorikelkkasafari, Huskykoira-ajelu tai ralliajelu jäällä. Videoita oli integroitu seitsemälle kotisivulle, tosin yhden kotisivun videot eivät toimineet. Yhdellä kotisivulla oli virtuaalikierros. Linkki yrityksen sosiaalisen median sivuille oli kymmenellä kotisivulla.

Mahdollisuus uusien asioiden oppimiseen tapahtui kotisivuilla palvelukuvauksien, sosiaalisen median ja erilaisten linkkien kautta. Kuluttajat etsivät, tutkivat ja vertaavat päämäärään palvelevia tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa sekä keskustelevat muiden kuluttajien tai palveluyrityksen kanssa (Kuusela & Rintamäki 2002, 121). Verkkosivuilla palveluntuottajat luovat asiakkailleen arvoa kertomalla tuotteeseensa tai palveluunsa liittyvästä historiasta, kansanperinteistä, terveysvaikutuksista, vastuullisesta liiketoiminnasta tai luonnonilmiöön liittyvästä tieteestä. Nämä voidaan tuoda esiin joko palvelukuvauksissa tai sopivan alaotsikon alla.

Kotisivujen autenttisuudella eli paikallisten erityispiirteiden esilletuomisen tavoitteena on saada kuluttajat ymmärtämään palvelu erityislaatuisuuden kautta aidoksi. Aitous ilmenee paikallisen kulttuurin, elämäntavan, ihmisten tai maantieteelliseen sijaintiin tai historiaan sidottujen nimien kautta. (Pine & Gilmore 2007, 49–50, 117, 130.) Aitous eli palvelun paikallisuus, erityislaatuisuus ja ainutlaatuisuus välittyivät kaikilla kotisivuilla hyvin kuvien aiheiden kautta. Tästä huolimatta paikallisuus ei välittynyt visuaalisesti vaikuttavasti kuin yksittäisissä kuvissa. Aitous sisällöllisenä aiheena välittyi melko hyvin palvelukuvauksien tekstien tai videoiden kautta.

Kymmenellä kotisivulla kokemuksen aitoutta ja muistorikkautta luotiin sosiaalisen median ja siellä käytävän vuorovaikutuksen kautta. Yhdellä kotisivulla oli online-chat. Yhdeksällä sivustolla mainitaan muistorikkaat kokemukset. 11 sivustolla oli tarinallisuutta, joka ilmenee palvelukuvauksissa, videoissa, sosiaalisen median kautta tai oli esitelty erikseen.

Yllätyksellisiä uutisia tai muiden asiakkaiden yllätyksellisiä mielipiteitä löytyi kymmenen yrityksen sosiaalisen median sivustoilta. Itse kotisivuilla yllätyksellisyyttä ei tuotu esille korostetusti. Palvelun tai tuotteen yllätykselliset elementit voivat tulla esiin otsikoissa, palvelukuvauksissa tai yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Suomalaiseen luontoon liitty paljon yllätyksellisiä elementtejä, joita me suomalaiset pidämme itsestäänselvyyksinä, mutta jotka yllättävät ulkomaalaisia vierailijoitamme. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla tai Twitterissä oleva artikkeli tutkimustuloksista, joissa kerrotaan rauhoittavan metsäkävelyn vaikutuksesta stressin alentamisen keinona tai siitä, että puhdasta, suomalaista järvivettä voi juoda suoraan järvestä. Verkkosivuilla yllätyksellisyyys voi ilmetä myös verkkosivun pelillisten tai leikillisten ominaisuuksien kautta kuten Schipolin lentokentän laati-milla brändätyillä verkkosivuilla. Kotisivuilla esitelty erityislaatuinen palveluvalikoima voi yllättää kuluttajan positiivisesti kuten karhujen tai hirvien bongauksista autenttisessa ympäristössä tai ralliautoilua jäärädalla, joka on muotoiltu Monzan Formula 1 -radan muotoiseksi.

Arktisuuden elementit kuten jää ja lumi sekä arktinen elämyksellisyys ilmenivät kaikilla kotisivuilla (kuvat, videot, otsikoinnit, palvelukuvaukset) ennen kaikkea autenttisten luontokuvausten kautta. Luontokuvauksien elämyksellisyyttä lisäsi useimmiten jokin viihteellinen, seikkailullinen elementti kuten koskikellunta, moottorikelkka-ajelu tai porosafari.

Paikallisen eläimistön kautta pystytään vahvistamaan aitouden ja autenttisuuden ilmapii-riä. Paikallista eläimistöä ilmenee 12 kotisivulla, mutta eläimistön ainutlaatuisuutta ja paikallisuutta ei tuoda esille eikä korosteta kuvissa, videoissa tai palvelukuvauksissa. Kotisivuilla esiintyi useimmiten poroja ja huskykoiria.

Neljällä kotisivulla rauha ja hiljaisuus ilmenevät hyvin elämyksellisten ja visuaalisesti vaikuttavien kuvien, palvelukuvauksien otsikoinnin tai videoiden kautta. Autiot maisemakuvat, joissa ei esiinny ihmisiä, luovat rauhallisuuden tunnetta. Rauha ja hiljaisuus eivät välity elämyksellisesti kaikilta pääsivuilta. Rauha ja hiljaisuus tuodaan esiin palvelukuvauksissa ja maisemakuvissa, mutta kuvat eivät ole visuaalisesti vaikuttavia.

Makumaailmaa ei tuotu kotisivuilla korostetusti esille. Viiden pääsivun navigaatiopalkissa on ruokailuun viittaava alaotsikko, jonka kautta avautui portti makumaailmaan. Kuvat ruoka-annoksista ovat pieniä kooltaan eikä niiden laadukkuuteen ja yksityiskohtaiseen kuvailuun (paikallisuus, harvinaisuus, valmistustapa) ollut panostettu. Yhden kotisivun pääsivulla oli kuvia mustikoista (ei ensinäkymässä). Kolmen kotisivun palvelukuvauksissa tuotiin esiin suomalaiset marjat ja sienet. Kansainvälisen luksusmatkailuun erikoistuneen markkinointijärjestö ILTM:n Gilmore (Gilmore 2015) sanoo, että tänä päivänä yhä useammalle luksusmatkailijalle uudenlaiset makunautinnot ovat yksi matkakokemusta täydentävä osa itse kohteen, palvelutarjooman ja nähtävyyksien lisäksi. Uudenlaiset ja harvinaislaatuiset makukokemukset lisäävät samalla yllätyksellisyyttä koko elämykseen. Samaa mieltä on Visit Finlandin matkailujohtaja Jaakko Lehtonen. (16.4.2015.)

7.1.4 Ulkomaiset kotisivut

Lappilaisten arktisia elämispalveluja tarjoavien yritysten kotisivujen lisäksi tutkimuksessa havainnointiin kolmen ulkomaisen palveluntuottajan kotisivuja, joiden toimiala oli vastaava eli arktiset elämykset. Ulkomaisten kotisivujen digitaalisen luksuksen ilmeneminen, luksusilmapiirin välittyminen ja elämyksellisyyden välittyminen ei huomattavasti eronnut lappilaisista yrityksistä. Hajontaa ilmeni jonkin verran näiden kolmen yrityksen välillä.

Suurin ero lappilaisiin kotisivuihin oli palvelutarjoaman paketoinnissa ja muotoilemisessa asiakaslähtöisesti. Lisäksi pakettien löydettävyyks sivuilta oli vaivattomampaa. Kaikilla ulkomaisilla sivuilla oli valmiita palvelupaketteja, jotka olivat melko helposti löydettävissä joko pääsivulta tai alaotsikon alta. Palvelupaketit olivat myös yleisesti ottaen nimetty mielikuvituksellisesti ja luksuskuluttajiaakin houkuttelevasti kuten Le Romantique (suom. *Romantiikka*), Aquafun (suom. *Vesihauskaa*) tai Premium Deluxe Theme Suite with Fireplace and Private Spa (suom. *Ylellinen erikois-sviitti, jossa on takka ja oma kylpylä*). Kahdella ulkomaisella kotisivulla esiintyi runsaasti taulukoissa 1 ja 2 mainittuja Danzigerin (2005, 27) ja Godayn ym. (2012, 65) luksukseen liitettäviä sanoja ja asioita, ja jotka ilmenivät kotisivujen otsikoiden, palvelukuvauksien ja kuvien välityksellä.

Sivujen käytettävyyttä ja globaalin kuluttajakunnan saavutettavuutta ajatellen kielivalinnat olivat suppeat kaikilla kolmella kotisivulla. Vaihtoehdot olivat ranska ja englantia kahdella kotisivulla ja Icehotelin sivuilla ruotsi ja englantia. Navigaatio oli sivuilla muotoiltu länsimaisessa vakiintuneiden käytäntöjen mukaisesti, mikä helpotti käytettävyyttä.

Ensivaikutelmaa, esteettisyyttä ja muotoilun yhtenäisyyttä arvioitaessa kahden ulkomaisen palveluntuottajan kotisivut olivat yleisnäkymältään visuaalisesti vaikuttavammat, yhdenlinjaisemmat ja esteettisemmät kuin lappilaiset sivustot. Silti ulkomaistenkin sivujen visuaalisuudessa ja yhdenlinjaisuudessa oli kehitettävää. Kaikkien kotisivujen pääsivuille oli havainnointiajankohtana integroitu 2–24 kuvaa. Kuvien monilukuisuus aiheuttaa helposti sekavan tunnelman muodostumisen. Kaksi kotisivua oli muotoiltu yhdenlinjaisemmin ja esteettisemmin muotokielen ja värimaailman osalta. Värimaailma oli visuaalisesti vaikuttava yhdellä kotisivulla. Tervetulosivua ei ollut yhdelläkään ja ingressi löytyi yhdeltä yritykseltä. Äänimaailmaa oli integroitu videoiden yhteyteen, mikä ei poikennut lappilaisista kotisivuista. Elämyksellisyyden elementit kokonaisuudessaan ilmenivät palvelukuvauksissa, kuvien, videoiden kautta ja erityisesti linkkeinä yrityksen sosiaalisen median sivuille. Arktisen elämyksellisyyden ja elementtien esiintymisessä ei esiintynyt suuria eroavaisuuksia lappilaisiin verkkosivuihin. Arktisuus tuli esiin sisällöllisesti kaikilla sivuilla, mutta visuaalisessa vaikuttavuudessa oli kehitettävää.

7.2 Yhteenveto tuloksista

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten luksusilmapiiri ja elämyksellisyyks välittyvät arktisia elämispalveluita tarjoavien lappilaisten palveluyritysten kotisivuilta. Ilmapiirin muodostumisessa havainnoitiin kotisivujen esteettistä muotoilua, yhdenlinjaisuutta, visuaalista vaikuttavuutta, käytettävyyttä ja arktista elämyksellisyyttä sekä moniaistisuutta.

Havainnot analysoitiin kotisivujen digitaalisen luksuksen toiminnallisen asiakasarvon muodostumisen pohjalta (Hennings ym. 2012) (kuvio 7).

Verkkoelämyksellisyyteen astutaan tervetulosivun kautta. Tutkimusjoukosta yhdelläkään ei ollut tervetulosivua toivottamaan kuluttaja tervetulleeksi yrityksen arktiseen elämymaailmaan ja sivustolleen. Yhteistä niin lappilaisille kuin ulkomaisille kotisivuille oli nopea latautuminen, tervetulosivun puuttuminen, äänimaailman integroiminen vain videoiden yhteyteen, kuvien runsas käyttö läpi sivuston, linkitys yrityksen sosiaalisen median alustoille sekä arktisten elementtien kuten lumen, jään, kylmyyden, rauhan ja hiljaisuuden elementtien esiintyminen sisällöllisesti kuvissa, teksteissä ja videoissa. Visuaalisessa vaikuttavuudessa ja sivustojen yhdenlinjaisuudessa oli kehitettävää kaikilla, samoin kuin palvelutarjoaman muotoilussa luksuskuluttajan arvomaailmaa vastaavaksi. Lappilaisten elämyspalveluyritysten kotisivuista kolme verkkosivua erottui visuaalisuudeltaan ja vaikuttavuudeltaan tutkimusjoukosta havainnoitaessa luksusilmapiirin ja elämyksellisyyden ilmenemistä. Ulkomaisista kotisivuista kaksi erottui luksusilmapiirin osalta. Ne olivat visuaalisuudeltaan, muotoilukieleltään ja värimaailmaltaan selkeitä ja niistä huokui arktinen elämyksellisyys.

Vuorovaikutuksen ja viestinnän pohjana oleva kotisivujen kielivalikoima oli yllättävän suppea suurimmalla osalla kaikista kotisivuista. Kymmenellä lappilaisella kotisivulla oli mahdollisuus valita vain suomi, englantia tai venäjä, ulkomaisilla sivuilla kielimahdollisuudet olivat englantia ja ranska tai englantia ja ruotsi. Kahdella lappilaisella kotisivulla oli mahdollisuus vaihtaa teksti kiinankieliseksi ja yksi sivusto tarjosi mahdollisuuden japaninkieliseen tekstiin. Venäjän kieli oli mahdollista valita kymmenellä, saksan kieli viidellä sekä ranskan ja espanjan kieli kolmella kotisivulla.

Kaikilla ulkomaisilla sivuilla oli valmiita palvelupaketteja, jotka olivat melko helposti löydettävissä joko pääsivulta tai alaotsikon alta. Palvelupaketit olivat myös yleisesti ottaen nimetty mielikuvituksellisesti ja luksuskuluttajaa houkuttelevasti. Valmiita palvelupaketteja löytyi kuudelta lappilaiselta kotisivulla ja seitsemällä kotisivulla oli esitelty palveluvalikoima, jota ei oltu paketoitu. Yhtä sivustoa lukuun ottamatta palvelupaketit oli sijoitettu sivulle, johon pääsi vasta, kun siirtyi varaussivuille. Valmiit palvelupaketit helpottavat kuluttajien valinnanvaikeutta ja yksityiskohtaisesti kuvailtujen palvelupakettien kautta kuluttajien on helpompi visualisoida itsensä palvelumaisemaan ja elämykseen. Lisäksi lappilaisten kotisivujen palvelupaketteja ei ollut muotoiltu asiakaskeskeisesti vaan ne keskittyivät pikemminkin palvelutarjonnan esittelyyn.

Melkein kaikilta kotisivuilta löytyi linkki yrityksen sosiaalisen median sivuille: kymmeneltä lappilaiselta kotisivulta ja kaikilta kolmelta ulkomaiselta kotisivulta. Videoita oli integroitu

seitsemälle lappilaiselle ja kahdelle ulkomaiselle kotisivulle. Viihteellisiä, eskapistisia ja opettavaisia elementtejä löytyikin kotisivuilta pääasiassa sosiaalisen median ja videoiden kautta. Myös palvelukuvauksien kautta oli mahdollisuus uusien asioiden oppimiseen. Virtuaalikierrokselle pääsi yhdeltä lappilaiselta ja yhdeltä ulkomaiselta kotisivulta.

Makunautinnot oli tuotu erottuvasti ja visuaalisesti vaikuttavasti esille kahdella ulkomaisella kotisivulla. Niiden pääsivulla oli selkeä alaotsikko, jota klikkaamalla pääsi makumaailmaan. Alasivuilta löytyivät menut, jotka oli muotoiltu huumorilla, mielikuvituksella, houkuttelevasti, esteettisesti ja ylellisesti. Kuvat ruoka-annoksista olivat visuaalisesti vaikuttavia ja kuvauksessa tuotiin esiin raaka-aineiden paikallisuus ja annoksen suunnitteleminen juuri kyseistä ravintolaa varten.

Lappilaisista kotisivuista alle puolelta eli viideltä kotisivulta löytyi päänavigaatiopalkista ruokailuun viittaava alaotsikko, joka oli otsikoitu Ravintola. Yhden kotisivun englanninkielisillä sivuilla oli alaotsikko Eat & Sleep (suom. *syöminen & nukkuminen*), mutta saman kotisivun suomenkielisiltä sivuilta ei löytynyt ruokailuun viittaavaa alaotsikkoa. Kuvat ruoka-annoksista ovat pieniä kooltaan eikä niiden laadukkuuteen ja yksityiskohtaiseen kuvailuun (paikallisuus, harvinaisuus, valmistustapa) ollut panostettu.

Viiden lappilaisen kotisivun ensivaikutelma oli levoton, minkä aiheuttivat muun muassa sivuilla käytetyt erilaiset muodot, linjat, linjaviivat, monenlaiset kuvat tai tekstipaljous. Nämä viisi kotisivua olivat visuaalisesti sekavia eikä yhdenlinjaisuutta ollut havaittavissa pää- ja alasivujen muotoilun välillä. Neljällä kotisivulla oli yksi kuva pääsivun ensinäytöllä ja seitsemällä pääsivulla 2–7 stabiilia kuvaa tai kuvia kuvanauhassa. Kolmella kotisivulla pääsivun kuva tai kuvanauha peitti 80–100 % koko näytöstä.

Niin lappilaisilla kuin ulkomaisilla kotisivuilla pää- ja alasivut huomioiden oli käytetty runsaasti kuvia. Kuvien sisällössä tulivat esiin arktisen elämyksellisyyden elementit, mutta kaikki kuvat eivät välttämättä olleet visuaalisesti vaikuttavia. Kaikkien kotisivujen kuvat omasivat korkean tai melko korkean resoluution. Ulkomaisista kotisivuista yhden ensivaikutelma oli sekava moninaisen muotomaailman ja visuaalisen epäesteettisyyden johdosta.

Arktiseen elämyksellisyyteen johdettava ingressi – pääsivun ensinäkymässä johdannon otsikko ja teksti – oli kuudella lappilaisella kotisivulla muotoilun keinoin tuotu selkeästi esiin. Viiden sivuston tekstityyli oli luotu yhteneväisesti ja harmonisesti. Navigointi pää- ja alasivujen välillä oli yleisesti ottaen helppoa tai melko helppoa niin lappilaisilla kuin ulkomaisilla sivuilla, sillä joitain poikkeuksia lukuun ottamatta kotisivut oli muotoiltu länsimaa-

laisten muotoilusuositusten mukaan. Ulkomaisilla kotisivuilla ei ilmennyt varsinaista ingressiä ainoastaan lyhyt otsikko johdantona elämysmaailmaan.

7.3 Tulosten tarkastelu

Kotisivujen digitaalisen luksuksen toiminnallisen asiakasarvon muodostumisessa haastavuutta tuovat teknologiset haasteet moniaistisuuden toteuttamiselle verkkoympäristössä. Visuaalisuus, kuvien vaikuttavuus ja äänimaailma tarjoavat nykyteknologisia keinoja kotisivujen elämyksellisyyden ja luksusilmapiirin rakentamiseen. Esteettisyys koostuu visuaalisista havainnoista, jotka luovat perustan monille elämyksille (Boswijk, Thijssen & Peelen 2007, 157). Esteettistä vaikutelmaa vahvistavat sivuston yhdenlinjaisuus ja selkeys.

Vaikka kotisivujen käytettävyys eli tekninen toimivuus oli melkein kaikilla kotisivulla kiitettävällä tasolla, pelkkä tekninen toimivuus ei riitä. Sivustot pitää saada ulkoasultaan kohdeyhmää houkutteleviksi ja sisällöltään mielenkiintoiseksi. Lyhytkin tervetulosivu, joka toivottaa kuluttajan tervetulleeksi brändin arktiseen maailmaan, on parempi kuin ei tervetulosivua lainkaan. Saapumissivulla, sen visualisuidella, kuvilla ja otsikoilla on suuri merkitys kotisivujen luksusilmapiirin muodostumisessa ja kuluttajien kiinnostuksen herättämisessä. Pääsivulta tulee heti ilmetä, minkä tyyppisistä sivuista on kysymys ja mitä kuluttajan tarvetta sivut palvelevat. Pääsivulla on hyvä korostaa uusimpia palveluita tai tuotteita, mutta niiden tulee olla integroitu sivuille tyylikkäästi eikä yhdenlinjaisuus tai tunnelma saa kärsiä.

Ensivaikutelmaan vaikuttavat myös sivulla esiintyvät erilaiset muodot. Sivuston yhdenlinjaiseen ja selkeään muotoiluun tulee kiinnittää huomiota, sillä melkein puolella eli viiden lappilaisen kotisivun esteettisyyttä häiritsi moninaisten muotojen käyttäminen. Levottomuutta aiheuttivat muun muassa sivuilla käytetyt erilaiset muodot, linjat, linjaviivat, monenlaiset kuvat tai tekstipaljous. Muotokieli hajotti harmonian ja ensivaikutelma oli levoton. Pää- ja alasisivujen muotoilun välillä ei ollut yhdenlinjaisuutta.

Kuvat ja videot ovat vaikuttavin visuaalinen keino ilmapiirin luomiseen kotisivuilla. Havaitsin tutkimuksessa, että kaikilla kotisivuilla oli käytetty runsaasti kuvia. Kuvien aiheet liittyivät usein erilaisiin seikkailullisiin toimintoihin, kuten elämyspalveluyrityksen kotisivuilta voi odottaa. Toisaalta oli kuvattu tunnelmallisesti autoita ja lumisia metsä- tai tunturimaisemia, mökkejä ja lasi-igluja. Eläimistä esiintyivät useimmiten poro tai huskykoira. Suuria eroja ei ilmennyt kotisivuilla olevien kuvien välillä. Haasteena näenkin kotisivuilla esiintyvien kuvien visuaalisen vaikuttavuuden lisäämisen. Visuaalisesti vaikuttavimman ilmapiirin loivat kotisivut, joiden pääsivulla oli vain yksi, koko näytön peittävä kuva. Esteettisyyden

johdosta kuvan on hyvä mahtua kokonaan pääsivun ensinäkymään. Vain yhden kuvan valitseminen ensinäkymään kasvattaa vastaavasti kuvan visuaalisen vaikuttavuuden merkitystä. Kuluttajan huomio kiinnittyy yhteen kuvaan, sen värimaailmaan ja sen välittämään viestiin. Samalla tämä luo markkinoijalle mahdollisuuden houkutella kuluttajaa juuri kohderyhmälle merkityksellisten seikkojen asioiden avulla. Jos kuvia halutaan sijoittaa pääsivulle enemmän kuin yksi, harmonisin vaihtoehto on dynaamisesti vaihtuva, koko näytön peittävän kuvanauhan. Myös tällöin kuluttaja kiinnittää huomion yhteen kuvaan kerrallaan. Sivujen muotoilijan tulee tällöin kiinnittää huomiota kuvien visuaalisuuden lisäksi erityisesti kuvanauhan kuvien lukumäärään, yhdenlinjaisuuteen ja kuvien vaihtumisnopeuteen. Kuvanauhan kuvien liian nopea vaihtumistahti luo levottoman vaikutelman.

Äänimaailmaa oli integroitu vain videoiden yhteyteen. Videon aihetta mukaellen musiikkilajiksi oli useimmiten valittu klassista tai elektronista musiikkia. Yhden palveluntuottajan kotisivuilla kuulin noitarumpuja. Kotisivuilla vieraillessani ja havainnoidessa, tuli mieleen, millaisen vaikutuksen tekisi äänimaailma, johon olisi integroitu rauhoittavia suomalaisia luonnonääniä.

Makumaailmaa ja paikallisia makunautintoja ei tuotu kotisivuilla korostetusti esille. Alle puolella eli viidellä lappilaisella kotisivulla oli pääsivun navigaatiopalkissa ruokailuun viit-täva alaotsikko, jonka kautta avautui portti makumaailmaan. Kuvat ruoka-annoksista ovat pieniä kooltaan eikä niiden laadukkuuteen ja yksityiskohtaiseen kuvailuun (paikallisuus, harvinaisuus, valmistustapa) ollut panostettu.

Melkein kaikilta kotisivuilta löytyi linkki yrityksen sosiaalisen median sivuille; palveluntuottajat tuntuvat luottavan sosiaaliseen mediaan markkinointikeinona. Joitain poikkeuksia lukuun ottamatta elämyksellisyyden – elementit viihteellisyys, eskapistisuus ja opettavaisuus – ilmenivät pääasiassa sosiaalisessa mediassa olevan tarinallisuuden kautta. Sisäl-löntuottajina olivat tällöin sekä asiakkaat että palveluntuottaja. Kotisivujen tuottajien vas-tuulle jää kohderyhmää kiinnostavien asioiden julkaiseminen ja mielenkiintoisen sisällön aktiivinen päivittäminen.

Kotisivujen vuorovaikutuksellisuus on pohja arvonmuodostumiselle. Viestinnän pohjana oleva kotisivujen kielivalikoima oli yllättävän suppea suurimmalla osalla kaikista kotisivuis-ta. Palvelun saavutettavuus voi estyä pelkkiin kotisivujen teknisiin ominaisuuksiin kuten kielimuriin kiinalaisten kohdalla. Kahdella lappilaisella kotisivulla oli mahdollisuus vaihtaa teksti kiinankieliseksi ja yksi sivusto tarjosi mahdollisuuden japaninkieliseen tekstiin. Venä-jän kieli oli mahdollista valita kymmenellä, saksan kieli viidellä sekä ranskan kieli kolmella kotisivulla.

Yhdelläkään kotisivulla ei ollut valmiita, asiakaslähtöisesti muotoiltuja palvelupaketteja, joiden kuvauksesta olisi huokunut ylellisyys ja arktinen elämyksellisyys. Kotisivuilla olevat palvelupaketit keskittyivät pikemminkin esittelemään palvelua ja tuotetarjoomaa kuin luomaan luksuskulttuurin mukaista hedonistista, nautintoa ja laadukkuutta huokuvaa ilmapiiriä. Godey ym. (2012, 65) kuvailevat luksusta unelmana ja nautintona, joka täyttää mielihalut. Juuri tällaiseksi tavoiteltavaksi, nautintoa, iloa ja mielihyvää tuottavaksi esteettiseksi paketiksi ainakin osa palvelutarjoomaa tulisi paketoita. Näin elämys tehdään helposti ostettavaksi ja haluttavaksi. Vähän samaan tapaan kuin Tiffanyn tai Cartierin liikkeissä ammattitaitoinen asiakaspalvelija avustaa timanttikorujen ostamisessa tuomalla esiin asiakasta houkuttelevan kokonaisuuden ja tekemällä ostamisen tällä tavoin helpoksi.

Havainnoidessani kotisivuja huomasin myös, että osa eri verkkosivuista oli muotoiltu lähes identtisesti. Sivulla esiintyvä muotokieli muistutti suuresti toinen toisiaan. Samoin sivuilla toistuivat sisällöllisesti samantyyppiset teemat, samat huskykoira-safarit, moottorikelkkaseikkailut ja revontulielämykset. Eroavaisuus ilmeni palveluntuottajan nimessä. Palveluntuottajien tulisi tuoda esille oman brändikulttuurin erinomaisuus. Jos sisällön tuottamisen antaa pelkästään verkkosivujen luomiseen erikoistuneen tuottajan käsiin, tuloksena on usein monistettu tuote, joka ei erotu millään tavalla. Sisällön erinomaisuuden esiintuomiseksi on luotava oma erillinen digitaalinen strategia, jonka suunnittelemiseen otetaan mukaan asiakaskunnan kulttuurin syvästi ymmärtävä henkilö. Luksuskulttuurilla on omat ominaispiirteensä ja palvelutarjooman houkutteleva paketointi on yksi osa hedonistista ja haluttavaa, holistista luksuselämystä niin fyysisessä kuin virtuaalisessa maailmassa.

Havainnoidessani kotisivuja huomasin, että osa eri verkkosivuista oli muotoiltu lähes identtisesti. Sivulla esiintyvä muotokieli muistutti suuresti toinen toisiaan. Samoin sivuilla toistuivat sisällöllisesti samantyyppiset teemat, samat huskykoira-safarit, moottorikelkkaseikkailut ja revontulielämykset. Eroavaisuus ilmeni palveluntuottajan nimessä. Palveluntuottajien tulisi tuoda esille oman brändikulttuurin erinomaisuus eikä pelkästään luottaa verkkosivujen tekniseen luomiseen erikoistuneen tuottajan näkemykseen. Kotisivujen visuaalisessa ilmeessä tällainen näky sisällöllisenä latteutena ja sarjatuotantomaisuutena.

7.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa hyödynnetään validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä, vaikka niitä ei laadullisessa tutkimuksessa voi soveltaa perinteisellä tavalla. Yleistettävyyttä ei kuulu laadullisen tutkimuksen tavoitteisiin. (Aaltio & Puusa 2011, 164.)

Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun eli tutkimusasetelmaan. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen teoriaosan ja käsitteiden määrittelyjen yhteneväisyyttä ja tarkoituksenmukaisuutta (Eskola & Suoranta 2005, 213). Tutkimuksen pätevyys eli reliabiliteetti liittyy tutkimuksen toteutukseen, tutkimusmenetelmien oikeaoppiseen käyttöön (Kananen 2014, 147).

Objektiivisuus on tieteen ihanne, mutta tutkija ei ole koskaan vapaa esitiedosta. Kaikessa tutkimustyössä on aina mukana subjektiivisuutta, mutta erityisesti laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tutkimuksensa olennainen tutkimusväline. (Aaltio & Puusa 2011, 164.) Laadullinen tutkimus perustuukin tutkijan avoimeen subjektiivisuuden esille tuomiseen, sillä laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus on perinteisessä mielessä mahdotonta. Tutkimusprosessin edetessä tutkija joutuu tekemään monenlaisia valintoja, jotka pohjautuvat tutkijan omaan subjektiivisuuteen. Tutkijana olin vuorovaikutuksessa digitaalisen ympäristön kanssa tehden siitä havaintoja oman kokemusmaailmani ja esiymmärrykseni kautta. Toisaalta omakohtaiset kokemukseni tutkimuskohteesta voidaan nähdä positiivisena seikkana ajatellen, että konteksti on tällöin tuttu jo entuudestaan. Tämä auttaa kiinnittämään huomiota merkityksellisiin seikkoihin ilmiötä ajatellen. Mutta juuri tutkijan oma subjektiivisuus ja reflektiivisyys tekevät tutkimuksen teon mahdolliseksi. (Aaltio & Puusa 2011, 159; Puusa & Kuittinen 2011, 167.)

Tutkimusprosessin alussa tutkijalla on olemassa jonkinlainen esiymmärrys aiheesta. Esiymmärrys liittyy hermeneutiikkaan, jossa tiedonmuodostumista pidetään tapahtumasarjana eikä varsinaista tiedonmuodostumisen alkupäätä voida määritellä. Esiymmärrys ohjaa tutkijan ajatuksia alitajuisesti ja suuntaa tiedonhankinnassa. Esiymmärrykseni syntyminen elämänkulkuni, työhistoriani ja opintojeni myötä on esitetty luvussa 1.2 ja kuviossa 1. Omakohtainen käsitykseni luksuksesta ja luksuskulttuurista on rakentunut kymmenien vuosien saatossa matkailualalla työskennellessäni korkealaatuisen asiakaspalvelun tuottamiseksi, yöpyessäni eri puolilla maailmaa korkeatasoisissa hotelleissa ja käyttäessäni niiden palveluja. Itse ymmärrän luksuksen käsitteen ilmenevän parhaiten sen hedonistisuutta korostavan luonteen kautta. Omakohtainen ymmärrys aiheesta on uuden oppimisen pohjalla. Esiymmärrys muokkautuu ja korjaantuu ilmiön ymmärtämisen ja tulkinnan edetessä, mutta säilyttää kosketuksensa aiempaan. (Aaltio & Puusa 2011, 159.)

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi rakentuu jo viitekehystä alkaen, tutkijan kykyyn luoda tarkoituksenmukainen tutkimusasetelma. Laadullisen tutkimuksen viitekehys suuntaa tutkimuksen tutkittavaan ilmiöön. Tutkimuksen tulee olla tehty ilmiön pohjalta ja sen mukaisesti. (Aaltio & Puusa 2011, 154; Pyörälä 1995, 15.) Tutkimuksen taustalla on Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) sekä Visit Finlandin (2015b) tutkimukset ja pohdinnat, joissa

käy ilmi matkailijoiden vaatimukset yhä laadukkaammista kokonaiselämyksistä. Matkailun tiekartta -strategian päämääränä on kehittää matkailupalvelujen elämyksellisyyttä ja parantaa kannattavuutta innovatiivisilla, laadukkailla ja asiakaslähtöisillä digitaalisilla ratkaisuilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Kiinnostuksestani luksuskulttuuriin sekä Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) Suomen matkailulle asettamien strategisten tavoitteiden pohjalta muodostuivat tutkimuskysymykset.

Tämän tutkimuksen sisäisen validiteetin toteutuminen on vaatinut syvällisen ymmärryksen luomista luksuskulttuurista ja -kuluttamisesta kokonaisuudessaan sekä luksuksen digitaalisesta markkinoinnista yritysten kotisivuilla. Luksuskuluttajan arvomaailmaan ja elämäntyyliin syventymisen kautta pystyin kuvaamaan ja ymmärtämään digitaalisen luksusilma- piirin muodostumista verkkosivuilla. Tutkimuksen perusjoukon toimiala edusti uutta, elämyksellistä luksusta ja koostui elämispalveluyrityksistä. Tämän johdosta oli relevanttia kuvata teoriaosassa elämyksellisyyden muodostumista sekä tarkastella tutkimuskysymyksiä myös elämyksellisyyden linssien läpi.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi liittyy tutkijan kyvykkyyteen rajata tutkimuksen kohdejoukko. Tutkijan tulee olla kriittinen valitessaan dimensioita, joiden pohjalta tehdään päätökset näytteestä. Olennaista ovat perustelut valinnoille sekä valintojen tarkoituksenmukaisuus näytteen edustavuutta ja kokonaisuutta ajatellen. Valintojen tulee vastata tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. (Pyörälä 1995, 15; Aaltio & Puusa 2011, 161.) Tutkimuksen perusjoukon määrittely pohjautui elämyksellisen luksuskuluttamisen nousuun, luksuksen demokratisoitumiseen ja perusjoukon edustamaan elämykselliseen matkailutoimialaan.

Työn alkuvaiheessa näytettä valikoidessani palasin moneen otteeseen tutkimuskysymykseen saadakseni edustavan näytteen. Valinnat eivät tapahtuneet suoraviivaisesti vaan arvioin niin näytteen informantteja kuin näytettä kokonaisuutena pitäen mielessä tutkimuksen viitekehyksen. Näytteen ei tulisi koostua pelkästään homogeenisista yksiköistä (Aaltio & Puusa 2011, 160). Tämän johdosta näytteen yksiköiden toiminnan laajuus ajatellen palvelutarjoomaa vaihtelee yritysten välillä: osa tarjoaa pelkästään räätälöityjä majoitus- ja elämispalveluita ja osa laajan valikoiman ohjelmapalveluja, palvelupaketteja sekä räätälöintiä. Yhteistä kohdeyrityksille on korkealuokkaisten matkailupalvelujen tarjoaminen sekä asetettujen kriteerien täyttäminen, edustavuus ajatellen elämyksellisen luksuksen toimialaa. Tutkimuksen reliabiliutta kasvatetaan hankkimalla monenlaista aineistoa samasta tutkimuskohteesta tai tutkittavasta ilmiöstä. Havaintoja voidaan siten verrata keskenään. (Aaltio & Puusa 2011, 160, 164.) Tämän vuoksi näytteeseen otettiin mukaan vastaavia ulkomaisia palveluyrityksiä.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on merkityksellistä, että tutkittavaan ilmiöön perehdytään monesta teoreettisesta näkökulmasta. Myös esiymmärryksen merkityksellisyys on oleellista tuoda esille, sillä havaintojen kerääminen ja niiden tulkitseminen pohjautuvat taustalla oleviin esiolettamuksiin ilmiön luonteesta todellisuudessa. Tämä tulee ilmi tutkimuksen luonteen kautta, sillä erilaisten ilmiöiden tutkiminen vaatii erilaisia lähestymistapoja. (Puusa 2007, 218–219.) Luksusilmapiirin välittymisen tutkimiseen valittiin fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa, sillä se ottaa huomioon esiymmärryksen, yksityiskohdat kokonaisuuden muodostumisessa sekä tähtää ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Tutkimuksen viitekehysten teoriapohjana oli Henningsin ym. (2012) malli (kuvio 7) e-luksuksen arvon muodostumisesta. Luksusilmapiirin rakentumista tarkasteltiin monien teorioiden pohjalta, jotka käyvät ilmi tehtävänasettelussa luvussa 1.2. Havainnointilomake (liite 3) laadittiin näiden teorioiden pohjalta.

Tässä tutkimuksessa haluttiin tarkastella kotisivujen digitaalisen luksuksen tuottamaa toiminnallista asiakasarvoa kuluttajalle verkkoympäristössä ilmenevän luksusilmapiirin ja elämyksellisyyden näkökulmasta. Tutkijana ymmärrän, että kotisivujen arvonmuodostamista voidaan tarkastella monesta muustakin näkökulmasta tai jopa asettaa luksuksen viitekehys kyseenalaiseksi. Itse näen, että huomioiden elämyksellisen luksuskuluttamisen jatkuvan kasvun (Boston Consulting Group 2012), on tarpeellista pohtia palvelujen markkinointiviestinnällisiä keinoja luksustoimialan näkökulmasta.

Havainnointi tehtiin teoriapohjaisesti strukturoidun havainnointilomakkeen avulla, mikä kohdisti havainnot valikoivasti tiettyihin seikkoihin. Valikointi oli tässä tutkimuksessa tiettoista, sillä havainnointi kohdistui tutkimuskysymysten kannalta olennaisiin asioihin. Havainnointi tapahtui strukturoidun lomakkeen avulla, jonka olin laatinut tutkimuksen viitekehysten, siihen liittyvien teorioiden sekä kvalitatiivisen lähestymistapaan soveltuvaksi. On tutkijan päätettävissä, mitä hän haluaa havainnoida, mihin seikkoihin havainnoinnit kohdistetaan ja mitä ei huomioida sekä miten kerätty aineisto analysoidaan ja tulkitaan (Kananen 2014, 151).

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 89) sanovat, että jos ennalta määritellyt tutkimuksen viitekehysten pohjalta määritellyt tietyt luokat, teemat ja aiheet tulevat havaituksi, voi perustellusti puhua aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. Saturaatiota ei voi saavuttaa ilman, että tietää millaista tietoa on aineistosta hakemassa. Teoriapohjaisen, strukturoidun havainnoinnin edetessä huomasin, että 13 lappilaista ja 3 ulkomaista yritystä oli riittävä määrä. Aineistossa alkoi esiintyä säännönmukaisuuksia eikä aineistosta enää noussut uudenlaista tietoa tutkimuskysymysten kannalta. Eskolan ja Suorannan (2005, 62) kokemuksen

mukaan noin 15 vastausta riittää aineiston kylläntymiseen. Aineiston määrä on laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin tapauskohtainen. Pääajatus on, että tietty määrä aineistoa riittää, jotta saadaan esiin tutkittavan ilmiön ilmenemismuoto. Tärkeää on aineiston riittävyyden tarkasteleminen teoreettisten linssien läpi. Loppujen lopuksi on tutkijan päätettävissä, milloin aineistoa on riittävästi, jotta sen kautta löydetään vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Eskola & Suoranta 2005, 62–63.)

Tässä tutkimuksessa havainnoitiin tutkimuskohteita kolmen kuukautta tammi–maaliskuussa 2015. Mahdollisimman pitkä havainnointiaikajakso varmistaa havaintojen totuudenmukaisuuden (Vilkka 2006, 13). Havainnointiajankohtana tapahtui vain vähän muutoksia kotisivujen visuaalisessa ilmeessä tai sisällössä. Maaliskuun loppupuolella jollain kotisivuilla tapahtui huomattavia muutoksia, joita ei tutkimusprosessista ja aikataulullisista syistä pystytty enää ottamaan huomioon tässä tutkimuksessa.

Tutkimusraporttiin tulee sisällyttää kuvaus tutkimusprosessin etenemisestä, sillä tutkimusprosessin esilletuomisen kautta arvioidaan erityisesti laadullisen tutkimuksen sisältövaliditeettia. Aineiston analyysin kuvauksen on oltava mahdollisimman yksityiskohtaista ja perusteltua. Tutkimusprosessin on oltava lukijan arvioitavissa ja lukijan on pystyttävä seuraamaan tutkijan päättelyä. (Aaltio & Puusa 2011, 161.) Tämän työn lähtökohtia on kuvattu luvussa 1.2 ja prosessia sekä analyysiä perusteluineen luvussa 6, tutkimusmenetelmät. Dokumentaatiota edustavat myös havainnointilomakkeet (liitteet 3, 4 ja 5). Samoin kohdeilmiön kuvaaminen ja esilletuominen läpi tutkimusprosessin kasvattavat tutkimuksen luotettavuutta. Tämän vuoksi olen pyrkinyt tuomaan esille luksusilmiöön liittyviä ominaispiirteitä tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa.

Laadullisesta tutkimusaineistosta voidaan tehdä useita perusteltuja tulkintoja näkökulmasta riippuen. Siksi tutkijan keskeinen tehtävä on perustella, miksi juuri oma tulkinta on merkityksellinen. Tällöin teorian osuus on oleellinen, sillä havaintojen teoriapohjaisuus liittyy tutkimuksen ilmiöstä käytyyn keskusteluun. (Ehnröth 1995, 36–37.) Luksuskuluttajien kulutustottumuksia ohjaa voimakkaasti symboliikka ja hedonistiset tekijät. Hedonistisia kulutustottumuksia ohjaa voimakkaasti subjektiivisuus. Addis ja Holbrookin (2001, 63) mukaan ilmiön subjektiivisuuden ja kokemuksellisuuden tason kasvaessa lisääntyy myös henkilökohtaisen käsityksen painoarvo. Tämä tukee tutkimusmenetelmäni validiteettia valintaa, sillä Addis ja Holbrook korostavat kokemuksellisen näkökulman merkityksellisyyttä.

Anttilan (1998c) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kohteena eivät ole välttämättä käytetyt menetelmät vaan kokonaiskuva tai uusi malli tai teoria, joka syntyy

tutkimusprosessin tuloksena. Tulosten heuristinen arvo mitataan sillä, pystyykö tutkija tuomaan esille jotain uutta, uusia tapoja nähdä todellisuus tai uusia käsitteitä. Tulosten tulisi lisätä käytännöllistä hyötyä toimialalle. Tulosten konsistenssia arvioitaessa, tarkastellaan tutkimuksen eri osien sopivuutta tutkimuskokonaisuudessa. (Larsson, 1993, 204–210.)

7.5 Eettiset näkökulmat

Tutkimuksen aiheesta tai menetelmistä riippumatta tutkijan on tunnettava ja noudatettava tiedeyhteisön hyvän tieteellisen käytännön tapoja. Eettisyys kattaa ne eettiset periaatteet, normit, arvot sekä hyveet, joiden mukaan tutkijan tulee toimia. Laadullisen tutkimuksen eettisyys liittyy tutkimusprosessin jokaiseen vaiheeseen aina aiheeseen perehtymisestä tutkimuksen suunnitteluun, toteuttamiseen ja raportointiin. Tutkimuksen aihe, strategia ja menetelmälliset valinnat vaikuttavat siihen, millaisia eettisiä kysymyksiä tutkijan tulee huomioida tutkimusprosessin eri vaiheissa. (Pietarinen 1999, 6; Jyväskylän yliopisto 2015b.)

Pietarinen jaottelee tutkijan ammattietiikan tarkastelun seuraaviin näkökulmiin: ammattitaidon hankkiminen, informaation tuottaminen, informaation välittäminen, informaation käyttäminen sekä tiedeyhteisön kollegiaalisen toiminnan eli kenelle tutkija on vastuussa toiminnastaan. Pietarisen näkemyksen pohjalla on Aristoteleen ohje, jonka mukaan tutkijan perustehtävä on tuottaa luotettavaa informaatiota todellisuudesta. Luotettavuudella tarkoitetaan tutkijan kriittisiä perusteluja totuuden luonteen ymmärtämiseksi. Perusteluiden tulee kohdistua muun muassa tutkimuksen menetelmällisiin osioihin. (Pietarinen 1999, 6.)

Seuraamalla suomalaisen ja globaalin matkailutoimialan kehittymistä, oman matkailualan työkokemukseni sekä opintojeni kautta olen pohtinut suomalaisen matkailun mahdollisuuksia. Viime vuosina mielenkiintoni on kohdistunut erityisesti luksuskuluttajiin ja luksuskuluttamiseen. Syitä mielenkiinnon kohdistumiseen on monia. Työssäni olen tekemisissä korkealaatuisen asiakaskokemuksen tuottamiseksi, johon tänä päivänä kuuluu myös ylläilyksen, hemmottelun ja vaivattomuuden tunteen sekä elämyksien luominen asiakkaille. palveluntuottajille luksuksesta on tullut markkinointikeino. Luksuksen demokratisoitumisen ja elämyksellisen luksuksen kautta luksustuotteet- ja palvelut ovat yhä useamman saatavissa ja yhä useammat kuluttajat tavoittelevat luksusta. Luksuskäsite on laajentunut. Luksuksen ja sen asiakkaalle tuottaman arvon ymmärtämiseen olen syventynyt perehtymällä laajasti alan kirjallisuuteen ja tutkimustietoon. Latvala (2013) on tutkinut suomalaista luksusta käsitteenä ja ilmiönä ja toteaa suomalaisen luksuksen vahvuuksien olevan erityisesti autenttisissa luontokokemuksissa. Latvala korostaa suomalaisten luontokokemusten

tuotteistamista luksuskuluttajien vaatimustasoa vastaavaksi. Yhdyn Latvalan toteamukseen.

Suomen matkailutoimialan haasteena näen markkinoinnin. Internetin kautta globaalit kuluttajamarkkinat ovat avoinna pienillekin palveluntuottajille. Asiakassegmenttien pilkkoutussa yhä pienempiin mikromarkkinoihin, markkinointitoimenpiteet on kohdistettava yhä pienemmille segmenteille ja ilmeeltään erottuvammin. Luksusmatkailijat ovat yksi – vaikkakin marginaalinen – kohderyhmä elinkeinon kannattavuuden parantamiselle. Kotisivumarkkinointia luksuskuluttajia ajatellen on vielä tutkittu verrattain vähän. Työni pohjalla olevat kansainväliset tutkimukset, joissa on selvitetty kotisivujen muotoilua luksuskuluttajien arvomaailman pohjalta ja verkkokuluttamista, olen maininnut työni alussa luvussa 1.2. Tutkimukseni strategian ja menetelmällisten valintojen pohjaa ohjasivat Okonkwon laajat tutkimukset ja julkaisut luksuskuluttajista, heidän kulutustottumuksistaan ja arvomaailmoistaan. Tietoperustan ja suomalaisen matkailutoimialan strategisten tavoitteiden pohjalta loin tutkimusasetelman, jonka koen tuottavan hyödyllistä tutkimustietoa elinkeinolle.

Tutkimusprosessin myötä kävi ilmi, että tutkimuksen viitekehyksen keskeiset käsitteet luksus ja elämyksellisyys ovat laajoja aiheita, joihin syvälinen perehtyminen vaatii laajoja ajallisia resursseja. Tähän liittyy tutkimuksen ajankäyttöinen etiikka ja kysymys siitä, miten jakaa tutkimustyöhön varattu aika oikein (Mäkelä 1998, 90; Pietarinen 1999, 6). Pietarinen tuo esiin kaksi näkökulmaa oikealle ajankäytölle. Tutkijan tulee olla vilpittömästi kiinnostunut uuden tiedon tuottamisesta ja tutkijan on perehdyttävä tunnollisesti tutkimusalaansa, jotta tutkimuksen kautta välittyvä tieto olisi mahdollisimman luotettavaa. Kysymys on oikean ajankäytön yhdistämisestä tutkimusilmiön laajuuden sekä aiheeseen syventyminen huomioiden. (Pietarinen 1999, 6.)

Mielenkiintoni luksukseen tutkimusaiheena ja tutkimusasetelman laajuus asettivat ristiriitaisia haasteita tutkimukseni tekemiselle. Tutkimuksen edetessä ja ajallisten välitavoitteiden tullessa vastaan jouduin tekemään kompromisseja omien kunnianhimoisten tavoitteiden kanssa. Keskeisten käsitteiden kanssa en suostunut tekemään kompromisseja. Toisella tutkimusasetelmalla olisi ymmärrystä voinut syventää esimerkiksi koskemaan pelkästään luksusilmapiirin välittymiseen kotisivuilla olevien kuvien merkityksien kautta. Tosin silloin tutkimusprosessin tuloksena olisi ollut rajallisempi näkökulma.

Läpi työn olen pyrkinyt huolellisuuteen ja tarkkuuteen sekä tuomaan esiin tiedonlähteeni niin tekstilähteiden kuin lähdeluettelon välityksellä. Tietojen tallentamisen evidenssinä toimivat muun muassa liitteissä olevat havainnointilomake ja yhteenvetolomakkeet (liitteet 3, 4 ja 5). Tulosten arvioinnissa olen pyrkinyt huomioimaan tuloksia tasapuolisesti, mutta

tuomaan esiin tuloksissa korostuneita seikkoja. Tavoitteenani on ollut totuuden esille tuomiseen sellaisenaan, kuin se minulle tulosten kautta ilmeni.

Palveluyritysten kotisivujen voidaan katsoa kuuluvan julkisiin dokumentteihin, joiden tutkimiseen ei tarvitse anoa lupaa palveluntuottajilta. Kotisivujen arvioiminen ja analysoiminen eivät ole luvanvaraista. Kohdeyritysten kotisivut ovat tutkimuksessani väline luksusilmion ja asiakasarvon tuottamisen ymmärtäminen; en halua korostaa yksittäisiä kohdeyrityksiä tai niiden kotisivuja. Tuon esiin kohdeyritykset ainoastaan tutkimustyön läpinäkyvyyden vaateen vuoksi. Pyrkimykseni on, ettei tutkimusmenetelmistä tai tuloksista aiheudu vahinkoa näytteeseen valittujen yritysten toiminnalle. Tutkimuksessa on merkityksellistä edustavan näytteen kokoaminen aineistonhankintaan, hyödynnettävät tulokset sekä menetelmien luotettavuus, uskottavuus ja eettisyys, joilla tuloksiin on päästy.

Tiedonintressini tähän tutkimukseen pohjautui mielenkiintoni suomalaisen matkailutoimialan kehittämistä kohtaan sekä kiinnostuksestani luksukseen ilmiönä. Nämä seikat ohjasivat tiedonhankintaani. Todellisuus ilmenee monin eri tavoin, joiden eri piirteiden esille tuominen on merkityksellistä maailmankuvan rakentamiseksi. Kysymys ei ole siitä, että intressien läpi ilmiötä tarkastellessa totuus muuttuisi tai vähentäisi totuuden luotettavuutta. Tutkimuksen tehtävä on pikemminkin vastata tiedonintressien vaatimuksiin. Tämän tutkimuksen tarkoitus on tuoda esiin yksi ulottuvuus todellisuuden rakentumisesta yhden kuluttajaryhmän, luksuskuluttajien, näkökulmasta. Perustelen näkökulman valintaa sillä, että tieteellisen tutkimustyön olennainen tehtävä on kuvata todellisuutta ja selittää ilmiöitä sekä niiden esiintymistä. Tietoa tarvitaan aina johonkin tarkoitukseen ja tiedonintressit sisältyvät tutkimusprosessiin. (Pietarinen 1999, 10.)

Tutkimusprosessissa tuotetun informaation käyttämisen eettisyyttä ajatellen sekä laajan tulkinnan mukaan tutkijat ovat vastuussa tuotetun tiedon seurauksista. Tutkijoiden tulisi pyrkiä vaikuttamaan tapoihin, joihin tutkimuksen tuottamaa tietoa käytetään. Tuotettua tietoa tulee käyttää eettisten periaatteiden mukaisesti. Yleinen vaikuttamisen malli on tuoda oman tutkimuksensa tulokset esille julkisesti muillekin kuin tutkijayhteisölle. (Pietarinen 1999, 11.) Tämän työn tutkimusprosessi ja tulokset on mahdollista tuoda julki alan tiedotteessa, jolloin tulokset ovat arvioitavissa laajalle lukijakunnalle. Olen myös valmis korjaamaan mahdollisia virheellisiä käsityksiä, joita voi viestinnässä tapahtua. Samoin voin laajentaa artikkelin näkökulmaa tutkimusprosessin tai tulosten osalta, jos tarve vaatii.

Eettisyys tiedeyhteisön kollegiaalisessa ryhmässä asettaa tutkijan toiminnalle eettisiä normeja, mutta myös eettisiä ristiriitoja (Räikkä, Kotkavirta & Sajama 1995, 23–24). Ammattietikalla viitataan tutkijan omien tutkimusten puolesta toimimiseen, mutta jossa tutkija

ottaa huomioon myös koko ammattikunnan yhteiset mielenkiinnon kohteet. Muihin tieteenaloihin ja tutkimuksiin tulee suhtautua arvostavasti. Tutkimusta tulee tehdä tavalla, joka tekee kaiken tutkimuksen suorittamisen mahdolliseksi sekä edistää tutkimustoimintaa. Ammattietiikan vaatimukseen kuuluu myös epärehellisyyden esiintuominen, sillä vilpittön tieteen tekeminen ja tutkimusprosessi on tieteellisen toiminnan perusta. (Pietarinen 1999, 11–12. Työni lopussa tuon esiin jatkotutkimusaiheita. Toivon uusien tutkijoiden tarttuvan näihin aiheisiin, sillä tutkimisen ja uuden tiedon tuottamisen kautta uskon luksukseen liittyvän kulttuurin avartuvan yhä enemmän ja myötävaikuttavan suomalaisen matkailuelinkeinon kehittymiseen.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Suomen matkailutulo on ollut useamman vuoden yli 13 miljardia euroa. Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) mukaan matkailutulon kasvaminen jopa 20 miljardiin euroon on mahdollista vuoteen 2025 mennessä, sillä kansainvälisten matkailijoiden määrä on kaksinkertaistunut Suomessa 2000-luvulla. Matkailijamäärän kasvaminen lisää matkailutuloa, mutta matkailutuloa on mahdollista kasvattaa myös luomalla korkeakatteisia lisäarvopalveluja matkailijoille.

Korkean kustannusrakenteen vuoksi Suomesta ei koskaan tule massamatkailukohdetta. Yksi matkailualan tulevaisuuteen vaikuttavista trendeistä on kuluttajakunnan pirstaloituminen ja eriytyminen yhä pienempiin mikromarkkinoihin. Mikromarkkinoihin jakautumista vauhdittavat globaali vaurastuminen sekä yhteiskuntien modernisoituminen. Kuluttajat eivät enää tee valintoja pelkästään perustarpeiden pohjalta. Kulutuskäyttäytymistä ohjaavat yhä enemmän elämäntyylliset, aatteelliset ja arvopohjaiset valinnat ja elämäntapavallinnat yhdistävät yksilölliset kuluttajat omiksi mikrokuluttajakulttuureiksi. (Raijas & Repo 2009, 14.) Näen, että suomalaisen matkailuelinkeinon kannattavuuden kasvattamisen yksi mahdollisuus on erikoistuminen tarkkaan valittuihin asiakassegmentteihin. Erikoistumisen perusta on syvällinen asiakasymmärrys kohderyhmän tarpeista, arvoista ja elämäntyylyistä, joiden pohjalta suunnitellaan ja toteutetaan markkinointi ja myyntitoimenpiteet.

Luksuskuluttajat ovat yksi esimerkki kasvavasta kuluttajaryhmästä. He arvostavat palvelun kokonaisuuslaadukkuutta ja heillä on halua sekä varallisuutta maksaa korkealaatuisista, erilaistetuista palveluista. Luksuskuluttajat ovat vaativia palvelun tason ja yksityiskohtien suhteen, he odottavat saavansa rahoilleen vastiketta. Mutta he ovat valmiita maksamaan lisäarvoisista palveluista, jos palvelun hinta-laatu -suhde on kohdallaan (Hennings ym. 2012) (kuvi 7.) Luksus on heille elämäntapa, joka merkitsee elämänlaatua ja lisäarvoa. Myös luksuskuluttajaryhmän sisällä on erilaisia mikromarkkinaryhmiä, eikä tätäkään ryhmää voi käsitellä yhtenä markkinana.

Kotisivut ovat suuri mahdollisuus potentiaalisten kuluttajien saavuttamiseksi niin pienille kuin suuremmillekin palveluntuottajille. Omaan kohderyhmään erikoistuminen, kotisivujen ja palvelutarjoaman muotoileminen elämykselliseksi ja asiakkaille arvoa tuottavaksi asiakaskunnan saavutettavuus ja palvelun houkuttelevuus kasvaa. Digitalisaation ja teknologian kehittymisen myötä ostamisen tavat ovat muuttuneet ja verkkoympäristöstä on tullut viihdekeskus kuluttajille ostoskeskusten tapaan. Internet-ympäristö on eräänlainen sosiaalinen keskus virtuaalisessa maailmassa, joka ei toimi pelkkänä kauppapaikkana vaan siel-

tä etsitään monenlaista tietoa, viihdykettä, elämyksiä sekä hoidetaan sosiaalisia suhteita ja viestitään omasta elämästä muille.

Digitaalisen ympäristön sosiaalisten verkostojen merkitys on kasvanut osana kuluttajien elämää. Menestyvä brändi on interaktiivista sisältöä tarjoava media, joka tuottaa arvoa asiakkaille vuorovaikutuksen avulla (Kuulasmaa 2015). Vuorovaikutus on arvonmuodostumisen perusta. Kotisivujen linkitysten kautta kuluttajat pääsevät yrityksen sosiaalisen median sivustoille tai päinvastoin. Kotisivuillaan ja sosiaalisen median alustoilla yritykset käyvät suoraa vuoropuhelua kohderyhmänsä kanssa. Tulevaisuudessa sosiaalisen median ja verkkovuorovaikutuksen merkitys niin kuluttajien kuin kuluttajien ja palveluntuottajien välisessä kanssakäymisessä kasvanee. Erityisesti muiden kuluttajien sosiaalisessa mediassa esittämät mielipiteet ja arvioinnit palveluista ja tuotteista vaikuttavat kuluttajien valintoihin yhä enemmän (Raijas & Repo 2009, 13).

8.1 Yhteenveto ja liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää luksusilmapiirin ja elämyksellisyyden ilmenemistä palveluyritysten kotisivuilla. Tutkimus pohjautuu Henningsin ym. (2012) malliin digitaalisen luksuksen asiakasarvon muodostumisesta (kuvio 7), jossa asiakkaan kokema e-luksuksen arvo muodostuu toiminnallisesta, sosiaalisesta, henkilökohtaisesta sekä taloudellisesta arvojen kokonaisuudesta. Tässä työssä keskityttiin tunnistamaan asiakkaan kokeman kotisivujen digitaalisen luksuksen tuottaman toiminnallisen arvon elementtejä palveluyritysten kotisivuilla. Elämyksellisyyden käsite liittyy tutkimukseen kohdeyritysten edustaman elämyksellisten matkailupalveluiden kautta, joiden voidaan katsoa edustavan elämyksellistä, uutta luksusta (Danziger 2005, 148–152; Wittig ym. 2014, 159).

Tutkimuksessa selkiytettiin digitaalisen luksuksen arvon rakentumista, minkä pohjalta tunnistin kotisivujen muotoilun kehittämisen lähtökohtia. Liikkeenjohdon kannalta asiakkaalle arvoa tuottava kotisivumarkkinointi parantaa yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä. Tutkimuksen antama luksuksen ja elämyksellisyyden näkökulma avaa yhdenlaisen markkinoinnillisen näkökulman kotisivujen muotoiluun ja antaa työkaluja asiakkaalle arvoa tuottavan verkkoasiointikokemuksen luomiseen.

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin monia teknisiä seikkoja, jotka ovat ratkaisevia potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Teknisten seikkojen esiintuominen laajentaisi kotisivujen kehittämisenäkökulmaa. Työn alussa toin esiin kotisivujen yhteensopivuuden eri päätelaitteiden kanssa, mikä on luonnollisesti erittäin merkityksellistä mobiililaitteiden yhä lisääntyessä ja potentiaalisten kuluttajien tavoittamisessa. Samoin huomiota tulee kiinnittää huomiota hakukoneoptimointiin sekä kuluttajien odotuksiin verkkosivujen nopeasta

avautumisesta kahdessa sekunnissa. Kuten luvussa 6.2 mainitsin verkkohakujeni – muun muassa sanoilla Luxury Travel Finland, Arctic Experience Finland, Arctic Luxury Travel Finland ja Arctic Luxury Holiday Finland Lapland – pohjalta löytyi vain neljä elämispalveluita tarjoavaa palveluyritystä. Onnistunut hakukoneoptimointi luo perustan luksuspalveluitakin tarjoavien kotisivujen näkyvyyteen ja markkinointiin. Kotisivut tulee muotoilla siten, että sivusto pystyy itsenäisesti houkuttelemaan kohderyhmää verkosta sivustolla julkaistun sisällön, blogien tai sosiaalisen median kautta. Muun muassa käyttämällä kotisivuilla runsaasti luksukseen viittaavia sanoja (taulukko 1; taulukko 2) hakukone ymmärtää kyseessä olevan luksuspalveluita tai -tuotteita tarjoava verkkosivu. Lisäksi sivustojen sisällöllinen päivittäminen tulee huomioida jatkuvan verkkovierailijavirtauksen ylläpitämiseksi. Internet-markkinoinnin kautta myös pienten palveluntuottajien on mahdollisuus tavoittaa globaali asiakaskunta.

Fyysisen ja digitaalisen elämyksen tulee vastata toisiaan ja luoda saumaton kokonaisuus. Elämysten syntyprosessi ei rajoitu pelkästään itse tapahtumaan vaan laajentunut elämiskäsitys ottaa huomioon tapahtumat ennen ja jälkeen kokemuksen. Näihin lukeutuvat muun muassa markkinointitoimenpiteet, digitaalinen ja sosiaalinen markkinointi. Kotisivujen digitaalisen elämyksen avulla pystytään syventämään kokemuksellisuutta ja vetoamaan kuluttajien tunteisiin. Kokemuksesta tiedän, että todellisessa ympäristössä tapahtuva palvelukokemus voi olla hyvinkin autenttinen, erityislaatuinen ja luksuskuluttajan vaatimusten mukainen. Selatessani samaisen yrityksen kotisivuja, en löydä samaa elämyksellisyyttä tai tunnelmaa. Laadukkuuden ja harvinaislaatuisuuden tulee välittyä myös kotisivujen kautta.

Unohtumattomien asiakaselämysten luominen on elämispalveluyritysten päätavoitteita. Kokemukset, jotka lisäävät ihmisten onnellisuutta, jäävät ihmisten mieliin pitkäksi aikaa. Kuluttajat myös mielellään jakavat positiivisia muistoja ja tapahtumia sosiaaliselle viite-ryhmälleen. Vaativat kuluttajat himoavat elämyksiltä muun muassa inspiraatiota, leikillisyyttä, pelillisyyttä, viihteellisyyttä, innostusta ja henkilökohtaista kasvua (Kalliomäki 2014, 13; Heikkinen & Heikkanen 2014, 54). Näiden tulisi ilmetä myös kotisivujen sisällössä. Leikki, huumori, hauskanpito, ilo tai verbaalinen sanailu voivat viedä ihmisen uusiin maailmihin. Silti elämyksellisten ja kestävien muistojen luominen asiakkaiden mieliin on haastavaa, koska muistojen syntymiseen vaikuttavat monet seikat aina henkilöhistoriasta vuorovaikutustilanteessa olevaan tunnelmaan. Palveluntuottajien on kuitenkin mahdollista helpottaa muistojen syntyprosessia kotisivuillaan käyttämällä markkinoinnissa symbolisia keinoja, neuromarkkinointia ja tuomalla esiin asiakkaille merkityksellisiä asioita, jotka vetoavat asiakkaiden sisäisiin arvoihin. Merkityksellisyys ja arvonmuodostuminen sitouttavat asiakkaita palveluntuottajaan. (Lindgreen ym. 2009, 40–41, 19.)

Muotoilun ja digitaalisen markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa menestymiselle ja kansainvälisessä kilpailussa menestymiselle kasvaa yhä enemmän. Asiakasymmärryksen, asiakkaiden arvomaailmihin ja elämäntyyliin tulee perehtyä syvällisesti. Oma kotisivu-markkinointi suunnitellaan tarkkaan segmentoidun kohderyhmän tarpeet huomioiden. Luksuskuluttajilla on omanlainen kulttuurinsa, johon tulee perehtyä ja josta tulee luoda syvempi ymmärrys, jotta luksusliiketoimintaa voi johtaa menestyksekkäästi. Kapfererin ja Bastienin (2009, 311–322) mukaan luksuskuluttaminen pohjautuu tapaan, jolla liikkeenjohto ymmärtää luksuskäsitteen kokonaisuudessaan ja kuinka luksuskuluttamista johdetaan sitä kautta. Luksuskulttuuri edustaa ajattelutapaa, joka tulee implementoida osaksi palveluyrityksen liiketoimintaa kaikilla organisaation tasoilla, sitä ei voi johtaa hohdokkaasti yhdeltä organisaatiotasolta käsin. Ajatusmaailma-tasolta on osattava edetä ajattelemaan käytännön yksityiskohtia ja miten yksityiskohdista muotoutuu asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus.

Liiketoimintaa edistävien kotisivujen muotoilussa tärkeitä kilpailutekijöitä ovat kotisivujen visuaalinen ilme, asiakkaille merkityksellinen sisältö sekä käytettävyys. Korkealaatuisia kotisivuja luodessa tulee kiinnittää erityistä huomiota ensivaikutelmaan ja esteettiseen ilmeeseen, sillä visuaalisuus korostuu internet-markkinoinnissa. Hyvinvoinnin ja vaurautumisen kasvu myötävaikuttaa siihen, että asiakkaat etsivät itseään miellyttäviä esteettisiä kokemuksia ja tekevät valintoja yhä enemmän esteettisin perustein (Naukkarinen 2011, 24). Ensivaikutelma ja pääsivun visuaalisesti vaikuttavat ja koko näytön peittävät kuvat houkuttelevat asiakkaita yrityksen brändimaailmaan.

Luksuskuluttajia puhuttelevat otsikot saavat asiakkaat silmäilemään sivustoja. Sivuston hyvä käytettävyys ja selkeä muotoilu kuuluvat kaupallisen sivuston ominaisuuksiin. Selkeys tarkoittaa myös pääsivun yksinkertaista muotoilua. Liiallinen informaatio hajottaa verkkovierailijan huomion. Sivulla tulee olla navigaatiomenu ja alaotsikot selkeästi esitettynä ja kauniisti muotoiltuna. Sivulta toiselle tulee voida liikkua helposti ja kotisivulle palaamisen tulee olla yksinkertaista. Kotisivuja tulee päivittää jatkuvasti ja uusimpien tuotteiden ja palvelujen tulee olla selkeästi esitelty, jotta kuluttajien mielenkiinto säilyy. (Webmag 2014; Okonkwo 2010, 128; Ryan 2014, 60.)

Oman palvelutuotteen erityislaatuisuuden esiintuominen auttaa erottautumaan kilpailijoiden verkkosivuista. Arktisuuttakin voi ilmentää monin eri tavoin riippuen palveluntuottajan erityisalasta, liittyykö se seikkailulliseen arktisuuteen vai seesteiseen mielenrauhaan (engl. *mindfulness*), hiljaisuuteen ja rentoutumiseen. Kotisivujen kautta luotu ilmapiiri johdattaa asiakkaat palvelumaisemaan. Rohkaisisin palveluntuottajia luomaan kotisivunsa

erottuvammin. Yhtenä esimerkkinä autenttisen äänimaailman integroiminen kotisivuille tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia huomion saamiseen verkossa. Millainen vaikutelma syntyisi, jos pääsivulle saapuessa kuuluisi pakkaslumen narskuntaa verkkaisesti kävellen kenkien alla, pöllön huhuilu, tuulen tuiverrus tunturissa tai kiukaan kihinä löylyä heitettäessä? Suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota yksityiskohtiin ja saumattomuuteen, äänien tai äänimaailman yhdistymisestä muuhun sisältöön, kuviin, otsikoihin tai ingressiin.

MGM-elokuvaallogon (kuva 2) pohjalta voisi luoda vastaavan uuden logon arktisia elämyspalveluita ja eläinten bongausta tarjoavalle yritykselle: karhunpää, joka käännähtää ja samalla kuuluu karhun murahdus. Harmaakarhu on Suomen kansalliseläin, joten samalla viestittäisiin palvelun autenttisuudesta. Elämyksen viihteellisyyden, opettavaisuus ja todellisuudenpakaisuus ilmenevät karhu-logossa huumorin kautta. Samalla tavalla autenttisuutta ja tarinallisuutta vahvistaisivat Suomen muiden kansallissymbolien kuten kansalliskukka kielon, kansallislintu joutsenen, kansalliskivi graniitin tai kansalliskala ahvenen hyödyntäminen osana kotisivujen elämyksellisyyden rakentumista. Ahvenen ympärille on mahdollista suunnitella monenlaisia tarinoita, jotka kiehtovat ruokamatkailijoita. Ahven-teemalla voisi rakentaa vaikkapa koko elämysravintolan, jossa tarjoillaan ahventa eri tavoin valmistettuna. Halutessaan asiakkaat voisivat tietenkin käydä itse pilkkimässä kalansa ja savustaa ne nuotiolla. Tämän kotisivun tervetulosivulla ui ahvenparvi ja kaiuttimista kuuluu veden solina tai ahvenparven kuhina.

Trendien ja ajankohtaisten tapahtumien seuraaminen on tärkeää kotisivujen päivittämiseksi ja houkuttelevuuden ylläpitämiseksi. Luksusseikkailumatkat, joita arktiset elämyspalvelut edustavat, kasvattavat suosiotaan. Kansainvälisen luksusmatkailuun erikoistuneen markkinointijärjestö ITLM:n mukaan hiihtäminen, talviurheilulajit ja näihin liittyvän luksusmatkailun suosio on valtavassa kasvussa aasialaisten joukossa. (ITLM 20.4.2015) Osaltaan tähän ovat vaikuttamassa tulevat talviolympialaiset Etelä-Koreassa vuonna 2018 ja vuonna 2022 Pekingissä tai Kazakstanin Almatyssa. Tähän aiheeseen liittyen lappilaisien kotisivujen kuvanauhan aihealueet voidaan teemoitella vaikkapa tulevien talviolympialaisten pohjalta ja markkinoida aasialaisille luksusmatkailijoille talviseikkailua Suomessa.

ITLM:n Gilmore (Gilmore 2015) sanoo, että tänä päivänä yhä useammalle luksusmatkailijalle uudenlaiset makunautinnot ovat yksi matkakokemuksta täydentävä osa itse kohteen, palvelutarjoaman ja nähtävyyksien lisäksi. Maailmalla ruokamatkailu on kasvava trendi. Ruokailu on osa muistorikasta ja elämyksellistä matkaa, mikä tulisi ottaa huomioon kotisivumarkkinoinnissa. Uudenlaiset, harvinaislaatuiset makukokemukset lisäävät yllätyksellisyttä koko elämykseen. ITLM järjestää toukokuussa 2015 Sao Paulossa tapahtuman, jossa kolme maailman johtavaa huippukokkia keskustelevat siitä, miten gastronomian ja

luksusmatkailu liittyvät yhteen. Aiheena on muun muassa ruokamatkailun suosion kasvaminen ja keskustelua siitä, miten matkakohteet voivat markkinoida itseään paikallisen gastronomian avulla.

Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia julkaistiin 1.3.2015. Strategian tavoitteena on korostaa ruoan merkitystä osana elämyksellistä matkaa ja tehdä Suomi houkuttelevaksi matkailumaaksi muun muassa puhtaiden ja autenttisten raaka-aineiden kautta. Ruokamatkailustrategian jalkauttaminen yritystoimintaan parantaa elinkeinon kannattavuutta. Suosittelem elämyspalveluyrityksille strategiaan tutustumista ja sen implemoimista oman kotisivun markkinointistrategiaan.

Luksuksen arvonmuodostumisen eri ulottuvuudet ja niiden korostaminen valittua kuluttajasegmenttiä tai -kansalaisuutta ajatellen tulee ottaa huomioon luksustuotteen tai -palvelun muotoilussa ja markkinoinnissa. Sivuilta tulee ilmetä brändikulttuurin ja palvelutarjoaman ainutlaatuisuus. American Expressin (2013) tutkimuksen mukaan luksusmatkailijat kuluttavat Suomessa vähemmän luksuspalveluihin ja -tuotteisiin kuin muualla matkustaessaan. Miksi? Muun muassa Latvala (2013) tutkiessaan suomalaista luksusta ilmiönä toteaa tutkimuksessaan, että Suomella on monia mahdollisuuksia luksusmatkailun kehittämiseksi. Haasteena on tuotteiden ja -palvelujen tuotteistaminen luksuskulttuurin vaatimalla tavalla (Latvala 2013). Saman huomasi omassa verkkoympäristöön sijoittuvassa luksusilmapiiri-tutkimuksessani. Kotisivujen tuottajat eivät välttämättä näe oman palvelunsa arvoa luksuksena eivätkä ymmärrä muotoilla ja markkinoida palveluaan luksuskulttuurin mukaisesti ja luksuskuluttajan arvoja vastaaviksi. Ainutlaatuisuus tulee tuoda esiin ja ennen kaikkea paketoita palvelutarjooma luksuskulttuurin ominaispiirteiden mukaisesti kuluttajalle helposti ostettavaan muotoon.

Asiakaskeskeinen palvelutarjoaman esittely tekee ostamisen vaivattomaksi, mitä ominaisuutta luksuskuluttajat arvostavat. Erilaiset innovatiiviset ja kohderyhmää puhuttelevat elämyspalvelupaketit tulee muotoiltu luksuskuluttajien arvomaailman pohjalta. Palvelupakettien muotoilussa tulee korostaa palvelu- ja tuotetarjoaman hedonistisia, nautinnollisia ja laadukkaita erityispiirteitä luksuskulttuurin mukaisesti. Palvelupakettien otsikointiin ja otsikoiden houkuttelevuuteen kiinnittäisin erityistä huomiota. Otsikoiden houkuttelevaa ja markkinoinnillista muotoilua Suomen tunnettavuuden edistämiseksi korostaa myös yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Kalb blogissaan (Huffington Post 14.5.2015).

Kotisivujen vuorovaikutuksellisuus on pohja arvonmuodostumiselle. Palvelun saavutettavuus voi estyä pelkkiin kotisivujen käytettävyyttä rajoittaviin teknisiin ominaisuuksiin kuten rajallisiin kielivalintoihin. Tilastokeskuksen laatiman Majoitustilaston (Tilastokeskus 2015)

mukaan helmikuussa 2015 kiinalaisten yöpymismäärät kasvoivat Suomessa jopa 56,5 % viime vuoden vastaavasta ajankohdasta. Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat saksalaiset, britit ja ranskalaiset. Vuonna 2013 kiinalaiset myös käyttivät eniten rahaa vierailua kohden eli noin 623 euroa. Noin 500 euroa per vierailu käyttivät yhdysvaltalaiset ja saksalaiset, ranskalaiset ja britit tulivat seuraavina. (Tilastokeskus 2015.)

Aasialaisten ja kasvavan kiinalaisen keskiluokan tie Eurooppaan kulkee Helsingin kautta kansallisen lentoyhtiömme siivillä. Lentoyhtiön strategia pohjautuu voimakkaasti Aasiaan ja sen tavoitteena on kaksinkertaistaa Aasian ja Euroopan välinen liikenne vuoteen 2020 mennessä vuoden 2010 tasosta (Finnair 2015b). Vuorovaikutuksen esteiden kuten kotisivujen kielimuurin poistamisen kautta suomalaiset matkailupalvelut tavoittavat laajenevan kansainvälisen asiakaskunnan ja houkuttelevat asiakkaita pysähtymään ja tutustumaan edes hetkeksi Suomeen ennen kuin jatkavat matkaansa. Kotisivujen kielivalintojen laajentaminen ja ainakin kiinan kielen lisääminen kotisivuille näyttää tutkimuksen ja pohdintojen perusteella kannattavalta käytettävyyttä ajatellen.

Tänä sosiaalisen media valtakautena kotisivujen linkitykset sosiaalisen median alustoille ovat markkinoinnillinen välttämättömyys. Sosiaalisen median on omalla tavallaan vaivaton markkinointikeino, mutta asettaa omanlaisia haasteita sisällön hallitsemiseksi. Sisällöntuottajina ovat avoimessa mediassa niin asiakkaat kuin palveluntuottaja. Haasteellista voi olla sosiaalisen median alustan vuorovaikutuksessa muodostuva kuva palveluntuottajasta sekä keskustelun ja aiheiden suuntaaminen palveluntuottajan haluamaan suuntaan. Kotisivujen tuottajan vastuulle jää vuorovaikutuksen hallinta, kohderyhmää kiinnostavien asioiden julkaiseminen ja mielenkiintoisen sisällön aktiivinen päivittäminen. Kotisivujen kuin sen kautta avautuvien sosiaalisen median sivustojen tarkoituksena on sekä houkutella uusia asiakkaita, mutta myös ylläpitää ja palvella kotisivuilla jo vierailleiden asiakkaiden mielenkiintoa. Eri asiakasvaiheessa olevien kuluttajien sekä globaalin kuluttajakunnan huomioiminen vaatii omanlaisen sisältöstrategian luomisen.

Luksuskuluttajaryhmä ei ole homogeeninen vaan jakautumassa yhä pienempiin mikro-markkinoihin erilaisten aatteellisten ja elämäntyyllisten tekijöiden pohjalta. Tämä vaikuttaa myös kotisivuilla tapahtuvaan markkinointiin ja sivujen muotoiluun. Nykyisessä taloustilanteessa ja asiakassegmenttiä valitessaan luksusmarkkinoijien tulisi keskittyä enemmän kuluttamista ohjaaviin psykologisiin tekijöihin, vaikka kuluttajien ansiotulot luonnollisesti vaikuttavat kulutustottumuksien muotoutumiseen. Huomionarvoista on, että kulutustottumuksia ohjaavat enemmän ikä kuin tulot. Yritysten markkinointistrategia tulee suunnitella siten, että sen kautta luodaan suhde tulevaisuuden merkittävään asiakaskantaan. Tämä

tarkoittaa markkinoinnin keskittämistä nuorempiin kuluttajiin, joista kasvaa tulevaisuuden luksuskuluttajia. (Luxury Daily 22.4.2015.)

Kotisivujen muotoilun pohja on kohderyhmän arvomaailman syvässä ymmärtämisessä. Arvon tuottaminen valitulle asiakaskohderyhmälle on tärkeä lähtökohta kotisivumarkkinoinnissa, mitä kautta luodaan yhteys potentiaaliin asiakkaisiin. Sivujen tulee puhua samaa kieltä luksuskuluttajan kanssa. Muotoilustrategian keskiössä on asiakkaan kokemus brändielämys eikä pelkkä tuote- tai palvelutarjonnan esittely. Jotta luksusasiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan, luksusliiketoiminta-alaa harjoittavien palveluntuottajien tulee tunnistaa ja segmentoida asiakasryhmänsä tarkkaan asiakkaiden tarpeiden ja arvojen pohjalta. Asiakasymmärryksen kautta rakennetaan kohderyhmää puhutteleva kokonaisvaltainen brändielämys, jonka rakentuminen alkaa jo verkkoympäristössä ja kotisivuilla. Tätä kautta digitaalisuus avaa monenlaisia mahdollisuuksia luksusmarkkinoijille. (Gutsatz & Auguste 2013, 189–196.)

Verkossa tapahtuva kotisivumarkkinointi tulee integroida osaksi yrityksen kokonaismarkkinointia sekä myös luoda digitaalisille markkinointitoiminnoille oma strategia. Vasta sitä kautta päästään asiakkaille merkityksellisen kotisivujen muotoilustrategian kehittämiseen. Jos kotisivujen sisällön tuottaminen annetaan pelkästään verkkosivujen tekniseen suunnitteluun erikoistuneen tuottajan käsiin, tuloksena on usein monistettu kotisivu, joka ei erotu millään tavalla. Toisaalta pelkät luovat ideat eivät itsestään muotoudu kotisivujen näytölle tarvitaan myös teknistä osaamista. Luksuskotisivujen luomiseen tarvitaan siis tiimi, joka koostuu alalleen erikoistuneista asiantuntijoita. Tarvitaan monenlaisia ammattilaisia, jotka pystyvät puhumaan samaa kieltä, ymmärtämään toistensa näkökulmia ja suhtautumaan intohimolla luksuskulttuurin toteuttamiseen. Samoin tarvitaan verkkoteknologian, digitaalisen median, liiketoiminnan, markkinoinnin hallitsevia asiantuntijoita. Näkisin, että markkinoinnin perusta on kohderyhmän arvojen mukaisen oman digitaalisen kotisivustrategian laatiminen asiakasryhmän kulttuuriin syventyneen asiantuntijan avustuksella.

Kotisivujen taitavan muotoilun ja markkinoinnin tavoitteena on unohtumaton brändielämys ja mahdollisimman moniaistisen luksusilmapiirin muotoileminen saumattomasti jatkuvaksi palveluyrityksen fyysisen ja digitaaliseen maailman välillä. Liiketoimintaa kasvattava kehittäminen kotisivujen muotoilemiseksi luksuskuluttajia houkuttelevaksi edellyttää niin teknologista, liiketoiminnallista, taiteellista kuin luksustoimialaa tuntevien asiantuntijoiden kuulemista kuin myös vuoropuhelua niin asiakkaiden kuin toimijoiden kesken sekä hyvää yhteistyötä läpi muotoiluprosessin. Sivustojen taitavalla muotoilulla on hintansa, mutta globaalin kuluttajakunnan saavutettavuuden huomioiden investointi on useimmiten kannattava.

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Luksus on kiehtova ja kompleksinen käsite, jota voi lähestyä monesta eri näkökulmasta. Tutkimusprosessin edetessä nousi esiin monia mielenkiintoisia aiheita ajatuksia, joiden pohjalta toivon syntyvän uusia tutkimuksia luksuskulttuurin avartamiseksi ja palveluliiketoiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Laajaa tutkimusaiheittani pilkkomalla on mahdollista luoda uusia tutkimusasetelmia ja syventää ymmärrystä kotisivujen vaikuttavasta muotoilusta sekä muotoilla verkkoelämyksestä helposti ostettava, haluttava ja houkutteleva.

Kotisivujen moniaistisuutta ajatellen visuaalisuus ja sivuilla olevien kuvien vaikuttavuus niin sisällöllisesti kuin muotoilullisesti korostuu. Tutkimuksessani olisin voinut keskittyä pelkästään kotisivuilla olevien kuvien merkityksellisyyden tutkimiseen, mikä olisi voinut olla kiinnostava prosessi esimerkiksi lähestymällä aihetta narratiivisin menetelmin. Kuvien merkityksellisyyttä olisi voinut pohtia luksuksen symboliikan ja luksuskuluttajan näkökulmasta. Tähän ideaan havahduin kuitenkin kesken prosessin, joten joku muu voi jatkaa tästä aiheesta.

Moniaistisuuden näkökulmasta myös taitavalla äänimaailman suunnittelulla pystyy erottautumaan kilpailijoista. Palveluyritysten kotisivujen tai sosiaalisessa mediassa olevien videoiden äänien ja äänimaisemien havainnoiminen ja kehittäminen olisivat olleet erittäin kiintoisia aiheita, johon toivon jonkun tarttuvan. Taisin aiemmin tutkimuksessani tuoda esiin pakkaslumen narskumisen äänen kävellessä tai pöllön huhuilun, mutta mahdollisuuksia on rajattomasti. Kiehtovaa olisi myös suunnitella tällaiseen äänimaisemaan soveltuva visuaalisesti vaikuttava kuva, kuvanauha tai muunlainen tarinointi tai teemoittelu.

The Boston Consulting Groupin (2014) tutkimuksen mukaan henkilökohtaisilla suosituksilla, blogeilla ja muilla sosiaalisessa mediassa olevilla kirjoituksilla on suuri merkitys globaaleille luksuskuluttajille. Kuten tutkimuksen alussa mainitsin, jouduin rajaamaan vuorovaikutuksellisuuden syvemmän analyysin tämän tutkimuksen ulkopuolelle sen laajuuden ja merkityksellisyyden huomioon ottaen. Lisäksi tätä tutkimusta aloittaessani teoriapohja tällaiselle aiheelle olisi voinut muodostua suppeaksi ajatellen vuorovaikutuksellisuuden merkitystä erityisesti luksuskuluttajien näkökulmasta. Oman tutkimustyöni edetessä huomasi kuitenkin myös tämän aihealueen tutkimuksen laajentuneen. Mielenkiintoista olisikin selvittää, millaisella sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla vuorovaikutuksella on merkityksellistä esimerkiksi kiinalaiselle luksusmatkailijalle. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi

kiinalaisten ostopäätökseensä vaikuttavista tekijöistä yli 60 % muodostuu toisten kuluttajien kokemusten ja mielipiteiden perusteella. (The Boston Consulting Group 2014.)

Oman tutkimukseni kotisivujen havainnointiprosessissa huomasin monien elämyksellisyyden ulottuvuuksien ilmenevän kotisivujen linkityksillä palveluyrityksen sosiaalisen median sivustoille. Muun muassa vuorovaikutuksellisuus, elämyksellisyys, viihteellisyys ja yllätyksellisyys ilmenivät Facebookin päivitysten tai YouTubeen videoiden kautta. Jäikin pohdittamaan, miten palveluyritykset pystyisivät hyödyntämään sosiaalisen median alustoja tehokkaammin markkinointikeinona kohderyhmän arvot ja elämäntyyliä huomioiden, millaisia aiheita kannattaisi tuoda esille sisällöllisesti ja miten paketoita tuote- tai palvelu kohderyhmää houkuttelevaksi. Leikkisyyden, hauskuuden ja pelillisyyden muotoileminen kotisivuille voisivat avata inspiroivia leikkikenttiä kuluttajien viihdyttämiseksi ja houkuttelisivat palaamaan verkkosivuille yhä uudelleen.

Matkailualan on oltava mukana kuluttajien elämässä sosiaalisen median kautta muuttaakseen sen tehokkaaksi sosiaalisesti liiketoiminnaksi. Kannattavuuden kannalta tärkeä seikka ovat luonnollisesti kotisivujen aikaansaamat konkreettiset, mitattavissa olevat tulokset kuten kotisivuvierailijoiden määrä, uutiskirjeiden tilaukset tai syntyvät asiakassuhteet. Näistä muodostuu uusia tutkimuskohteita.

Työelämä- ja kouluttajataustani johtuen harkitsin yhtenä tutkimusaiheena luksusasiakaspalvelun rakentumiseen syventymistä. Olisi avartavaa ja ammatillisesti kehittävää lähteä pohtimaan, millaisista tekijöistä luksusasiakaspalvelu muodostuu, mitkä kaikki seikat vaikuttavat luksuksen tunteen syntymiseen ja miten luoda luksusasiakaspalvelua. Lähtökohta tällaiselle tutkimusasetelmalle alkaa jo henkilökunnan rekrytoinnista, jatkuvasta kouluttamisesta ja luksusajattelun jalkauttamisesta läpi koko organisaation.

8.3 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Tausta mielenkiintoni heräämisestä luksuskulttuuria kohtaan on rakentunut vuosien saatossa monien eri seikkojen, tapahtumien ja omien henkilökohtaisten luonteenpiirteitteni yhteisvaikutuksena. Kiinnostukseni korkealaatuiseen palveluun, palvelujen kehittämiseen ja tuottamiseen, juontaa juurensa työelämähistoriastani kansainvälisen matkailun ja asiakaskokemusten tuottamisen parissa. Opintoistani erityisesti Strategisen johtamisen, Palvelumuotoilun, Sähköisen liiketoiminnan sekä Tulevaisuuden haltuunoton -kurssit loivat edellytyksiä tälle tutkimukselle. Haaga-Helian yliopettaja Heikkisen Luksus-kurssit kuin myös Latvalan (2013) suomalaista luksusta kuvaava tutkimus ovat viitoittaneet tietäni kohti luksuskulttuurin syvempää ymmärtämistä. Heikkisen ja Latvalan kanssa olen käynyt

monia innoittavia keskusteluja muun muassa luksuskulttuurin ominaispiirteistä, premium-palvelusta, luksuskuluttajista, luksuksen luomasta tunteesta kuluttajille sekä luksuksesta suomalaisessa palveluympäristössä.

Palveluntuottajille luksuksesta on tullut eräänlainen markkinointikeino samoin kuin elämyksistä. Helsingin Sanomien blogissa politiikan ja talouden toimittaja puhuu jopa turistaa uhkaavasta elämysähkystä tarkoittaen sillä kaikenlaisten ohjelmapalvelujen markkinoinnista muotoilua elämyksiksi (Liiten 8.5.2015). Luksuskulttuuriin perehtyessäni huomasin, että luksus ja luksuskuluttaminen ovat eräänlainen sosiokulttuurinen ilmiö, joka on voimakkaasti konteksti ja historiasidonnainen. Aasialaisten käsitys luksuksesta on erilainen kuin eurooppalaisten tai suomalaisten luksuskäsitys. Se, miten luksus käsitetään subjektiivisesti eri kulttuureissa, ei liity ainoastaan historiaan ja kontekstiin vaan on sidoksissa myös yhteiskunnan modernisaatioon. Erilaisia tarpeita, jotka ajavat erityyppisiin luksuskuluttamisen muotoihin, on pyritty selventämään soveltamalla kompleksinen luksuskäsite Maslowin tarvehierarkiaan (Danziger, 2005, 137–139). Yhtä kaikki, moninainen luksuskäsite välittyy myös tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, kuten Latvala (2013) tutkimuksessaan toteaa puhuessaan suomalaisen luksuksen tuotteistamisesta ja lisäarvon esiintuomisesta myös markkinoinnissa.

Näiden taustojen pohjalta alkoi muodostua aihioita tutkimukselleni. Luksus on aiheena laaja ja mielenkiintoinen, joten aiheen tarkka valinta ja rajausta tuottivat suurta haasteellisuutta. Syksy 2014 kuluikin luksuskulttuuriin sukeltaessa, kirjallisuuteen tutustuessani, luksuskurssilla ja tutkimusaiheen rajausta pohdiskellessa. Erityisesti minua kiinnosti uusi, elämyksellinen luksus, jota suomalainen autenttinen matkailu edustaa (Latvala 2013). Joulukuussa 2014 tein erilaisia verkkohakuja hakukoneen kautta kartoittaessani suomalaisen luksusmatkailun näkyvyyttä internetissä. Hakukonetuloksena löytyi ainoastaan neljä palveluyritystä. Tämä oli mielestäni hämmästyttävän pieni joukko, jonka joukosta puuttui sellaisia palveluntuottajia, joiden odotin nousevan esiin hakukoneella etsiessäni.

Seuraava askel kohti aiheen rajausta oli huomioni kiinnittyminen Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) laatimaan Matkailun tiekartta -strategiaan. Strategian tavoitteena on suomalaisen matkailutuotteen helppo ostettavuus muun muassa erilaisten digitaalisten ratkaisujen avulla ja matkailupalvelujen kehittäminen ja uudistaminen vastaamaan paremmin vaativien kuluttajien elämysjanoon (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Tavoitteenani oli sellaisen tutkimusaiheen luominen, josta olisi hyötyä elinkeinolle. Matkailun tiekartta -strategian kautta koin pystyväni sijoittamaan luksusaiheen laajempaan viitekehykseen, joka omalta osaltaan antaisi näkökulmaa matkailumarkkinoinnin kehittämiseen.

Elämyksellisyys aiheena tuli mukaan tutkimukseen viitekehyksen muodostavan elämyksellisen luksuskuluttamisen globaalin kasvun pohjalta. Suomalaisia korkealaatuisia elämyspalveluntuottajia löytyi verkkohakujen pohjalta eniten Lapista, joten tutkimusaihe rajautui lappilaisiin palveluntuottajiin ja arktisiin elämyksiin. Näiden tutkimusten ja valintojen pohjalta muodostui monimuotoinen tutkimusasetelma ja tutkimustehtävä. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten elämyksellisyys ja luksusilmapiiri välittyvät arktisia elämyspalveluita tarjoavien lappilaisten palveluyritysten kotisivujen muotoilun kautta. Työn tavoitteena on antaa yksi esimerkki matkailumarkkinoinnin vaikuttavuuden lisäämisestä segmentoimalla kohderyhmä luksuskuluttajiin. Tutkimuksessa käsiteltiin digitaalisen eli e-luksuksen muodostumisesta toiminnallisen asiakasarvon kontekstissa luxemosphere-strategian ja elämyksellisyyden näkökulmasta.

Syksyllä 2014 aloitetun laajan kirjallisuuskatsauksen ja verkkohakujen kautta olin tutustunut moniin luksusta käsitteleviin teorioihin, joista melko helposti tarkoituksenmukaiset teorit valiten rakentui tutkimukseni perustana oleva teoriapohja. Tutkimukseni päätavoitteena oli selventää kotisivujen digitaalisen luksuksen arvon muodostumista luksusasiakkaan näkökulmasta Hennings ym. (2012) mallin pohjalta (kuviokuva 7). Vahvistusta tutkimusasetelmalleni loi myös muun muassa Klugenin ym. (2013) suorittama tutkimus luksusilmapiirin välittymisestä kotisivujen muotoilussa.

Näytteeseen valittujen kohdeyritysten valitseminen aiheutti omanlaisia valintoja, vaikka kriteerit valinnoille oli perusteltu tutkimustehtävän pohjalta. Harkinnanvaraisesti kohdeyrityksiä valitessani päätin arvioida näytteeseen valittujen informanttien lukumäärää ja edustavuutta tutkimuksen edetessä. Jouduinkin poistamaan yhden valitsemani kohdeyrityksen ja valitsin tilalle kaksi näytteeseen mielestäni paremmin soveltuvaa informanttia. Valintojen pohjalta muodostui mielestäni edustava näyte, jonka kautta kuvastui ilmiön esiintyminen todellisuudessa. Tutkimuksen viitekehystä ja tarkoituksenmukaisuutta ajatellen valikoin harkinnanvaraisesti 13 suomalaista elämyspalveluyritystä ja tutkimuksen luotettavuutta parantaakseni kolme ulkomaista yritystä samoin kriteerein. Suomalaisiksi kohdeyrityksiksi valikoituivat Arctic SnowHotel, Golden Grown – Levin Iglut, Nellim – Wilderness Hotel, Kakslauttanen Arctic Resort, Lapland Safaris, Levi Spirit, Luxury Action, Ruka Golden Cottage, Ruka Safaris, Rukan Salonki, Snow Village, Tailored Adventures Rukapalvelu ja Villa Säikkärä. Ulkomaalaisia yrityksiä edustivat Kanadasta Hotel de la Glace, Ruotsista Icehotel Jukkasjärvi ja sveitsiläinen WhitePod Eco-luxury hotel.

Näytteeseen valitut kohdeyritykset täyttävät asettamani kriteerit, mutta niiden toiminta-ajatukset tarjotun palvelun ja palvelutarjooman laajuudesta vaihtelevat. Kaikki kohdeyritykset tarjoavat korkealaatuisia elämyspalveluita. Yksi mahdollisuus olisi ollut keskittyä

pelkästään lasi-iglumajoitusta ja jää- ja lumihotellimajoitusta tarjoaviin palveluntuottajiin. Tällöin haasteena olisi ollut riittävän edustavan näytteen kokoaminen. Heterogeeninen näyte lisää luotettavuutta (Aaltio & Puusa 2011, 160).

Laadullisessa tutkimuksessa näytteeseen valittujen yksiköiden suuri lukumäärä ei ole merkityksellistä vaan laadullinen tutkimus tähtää ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui luonnostaan, koska tavoitteena oli luksusilmiön kuvaaminen ja ymmärtämisen syventäminen. Havainnoinnin kautta oli mahdollista saada laajaa ja kattavaa aineistoa. Pohdin kotisivujen havainnointia narratiivisin menetelmin. Jo tutkimusasetelman laajuuden huomioiden ja havainnointia rajoittaakseni päädyin teoriapohjaisen sisällönanalyysin, jotta huomio havainnoinnissa kiinnittyisi tutkimustavoitteiden mukaisiin seikkoihin. Koin metodologisten valintojen tekemisen haastavaksi. Halusin tehdä menetelmälliset valinnat huolellisesti, jotta tutkimustulokset ilmentäisivät juuri sitä, mitä tutkimusasetelma vaati pitäen mielessä myös tutkimuksen laajemman viitekehyksen. Lisäksi erilaisiin menetelmällisiin lähestymistapoihin perehtyminen vei yllättävän paljon aikaa. Pohjanani olivat Helsingin yliopiston kasvatustieteiden perusopintojen metodologiset kurssit ja oma perehtyminen tutkimusmenetelmiin tutkimusprosessin ohessa.

Tutkimusasetelman laajuudesta johtuen myös tutkimuksesta tuli laaja, mutta osittain hyvinkin yksityiskohtainen kuten havainnointilomakkeista voi huomata (liitteet 3 ja 4). Havainnointilomake laadittiin tutkimuksen teoriapohjan perusteella (liitteet 3, 4 ja 5). Havainnointilomakkeen laatimisessa piti huomioida teorioiden osittainen sisällöllinen päällekkäisyys laatiessani analyysirunkoa ja -otsikoita, jotta välttyttäisiin toistolta.

Monimuotoisen ja laajan tutkimusasetelman haasteellisuus tuli eteeni monta kertaa läpi tutkimusprosessin. Jouduin tekemään valintoja, harkitsemaan perustelujani ja palaamaan yhä uudelleen tutkimuksen tavoitteisiin, jotta työ etenisi tutkimustavoitteiden mukaisesti eikä rönnyilisi. Tutkimusaiheen tiukemmalla rajaamisella olisi myös rakentunut hyvä, mutta toisenlainen tutkimusasetelma. En kuitenkaan suostunut tekemään kompromisseja enää kesken prosessin tutkimusasetelman suhteen, sillä koin asiantuntijuuteni vastaavan hyvin tutkimusaihetta ja aiheen kehittävän minua ammatillisesti.

Aineiston keruu ja koodaus sujuivat systemaattisesti strukturoidun havainnointilomakkeen avulla, vaikka havainnointilomakkeen yksityiskohtaisuus vei aikaa. Jälkeenpäin ajatellen yksityiskohtaisuuksiin menevää havainnointia olisi voinut rajata kaikkein oleellisimpiin seikkoihin tutkimustehtävän mukaisesti ja muotoilla havainnointilomake ottaen huomioon suurempia kokonaisuuksia. En kuitenkaan halunnut lähteä uudelleen muotoiluun kesken

tutkimusprosessin. Yksityiskohtaisesti havainnoidessa sain analysoitua tutkimusaihetta mielessäni, luksukselle ovat luonteenomaista juuri loppuun asti hiotut yksityiskohdat.

Yksi tutkimuksen mielenkiintoisimmista vaiheista oli tehdä yhteenveto kotisivujen kokonaisvaikutelmasta (liite 5). Oli antoisaa koota tulokset ja pohtia tuloksia. Olin yllättynyt kolmen lappilaisen elämyspalveluyrityksen kotisivujen visuaalisesta vaikuttavuudesta sekä luksusilmapiirin ja elämyksellisyyden välittymisestä melko laadukkaasti. Jostain syystä odotin immersivisempää verkkokokemusta ulkomaisten kotisivujen osalta. Totesin kuitenkin ulkomaisten sivujen asiakasarvon muodostumisen toiminnallisen e-luksuksen ja elämyksellisyyden osalta olevan melko samalla tasolla lappilaisten yritysten kanssa. Ulkomaiset kotisivut erottuivat ennen kaikkea palvelutarjooman asiakaslähtöisen muotoilun osalta. Tutkimukseen valittua ulkomaisten palveluyritysten perusjoukkoa laajentamalla olisi mahdollisesti avautunut uusia ulottuvuuksia tai se olisi vahvistanut tämän tutkimuksen tuloksia.

Koko tutkimusprosessi ja syventyminen laajaan luksuskulttuuriin ovat olleet hyvin antoisia. Koen, että tutkimuksen suurin anti on aiheen sijoittaminen suomalaisen matkailuelinkeinon kontekstiin ja tulosten hyödyntämisen pohtiminen kotisivumarkkinoinnissa. Lisäksi luksusilmion ymmärrykseni on laajentunut digitaaliseen luksukseen ja luksusilmapiirin välittymisen syvällisempään ymmärtämiseen verkkoympäristössä. Tutkimusprosessin myötä ymmärrän, miten pienet yksityiskohdat ovat merkityksellisiä vaikuttavan kotisivumuotoilun kokonaisuuden muotoilussa sekä korkealaatuisen palvelun kotisivumarkkinoinnissa. Yksityiskohdista muodostuu vaikuttava kokonaisvaikutelma. Vaikuttavat, mutta hienostuneesti kotisivuille implemoidut efektit kuten kohderyhmää inspiroiva äänimaailma lisäävät moniaistisuutta ja elämyksellisyyttä. Luksus on unelmia ja nautintoja, jotka täyttävät mielihalut (Godey ym. 2012, 65). Juuri tällaiseksi tavoiteltavaksi, nautintoa, iloa ja mielihyvää tuottavaksi esteettiseksi paketiksi ainakin osa palvelutarjoonaa tulisi paketoita. Näin elämys tehdään helposti ostettavaksi, haluttavaksi ja houkuttelevaksi.

Asiakkaille merkityksellisten kokemusten ja arvomuodostumisen pohja on kohderyhmän psykologissa ja elämäntyyliä määrittävissä tekijöissä, joiden pohjalta kotisivujen luominen tulee aloittaa. Toivon, että tutkimukseni kautta on avautunut uutta näkökulmaa ja työkaluja kotisivumarkkinoinnin kannattavuuden tehostamiseksi. Kannattavuuden kannalta tärkeä seikka ovat luonnollisesti kotisivujen aikaansaamat konkreettiset, mitattavissa olevat tulokset kuten kotisivuvierailijoiden määrä, uutiskirjeiden tilaukset tai syntyvät asiakassuhteet. Nämä ovat oma tutkimusaiheensa. Sosiaalinen media on yhä merkityksellisempi vuorovaikutusväline myös luksuskuluttajien ja palveluntuottajien välillä, mikä on huomioi-

tava kotisivumarkkinoinnissa ja kotisivuja muotoillessa. Tämänkin aiheen jätin merkityksellisydessään seuraavien tutkijoiden tutkittavaksi.

Laajan aiheen vaatimista valinnoista tutkimusprosessin edetessä huolimatta katson onnistuneeni tutkimukselle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa ja luotettavan tutkimuksen tekemisessä. Toivonkin, että olen onnistunut tekemään tutkimusprosessin etenemisen mahdollisimman läpinäkyväksi siten, että lukija pystyy seuraamaan valintojeni perusteluita. Tämä on tärkeää tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin kannalta. Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessia on haastavaa tuoda esiin lineaarisen kaavan mukaan, sillä syvällinen ymmärrys ilmiöstä kehittyy monimuotoisesti esiymmärryksen pohjalta, kun tutkimus etenee. Vilpitön tavoitteeni oli tehdä valintani perustellusti, siten että ne palvelevat tätä tutkimusta tarkoituksenmukaisesti sekä kuvata tutkimusprosessi mahdollisimman havainnollisesti lukijalle.

Suomalainen ja lappilainen matkailutuote on moninainen eikä rajoitu pelkästään tämän tutkimuksen esiin tuomiin arktisiin elämyspalveluihin Globaalin kuluttajakunnan kiinnostuksen herättämiseksi on suomalainen matkailutuote muotoiltava kohderyhmälle arvoa tuottavaan muotoon ja ottaa tämä huomioon markkinoidessa suomalaista matkailua myös verkkoympäristössä. Niin luksuksen demokratisoitumisen myötä luoduille kuin yksilöllisesti räätälöidyille luksustuotteille ja -palveluille on kysyntää. Räätälöinnin lisäksi varakkaat kuluttajat etsivät positiivista yllätyksellisyyttä luovaa niche-luokan luksusta, joka ainutlaatuisuus erottaa sen muista palveluntuottajista. Erikoistuminen omaan mikrokuluttajaryhmään ja markkinoinnin rakentaminen selkeästi asiakasryhmän tarpeiden, arvojen ja elämäntyylien perusteella luo pohjan markkinoinnille. Luksuskulttuurin muotoileminen osaksi palveluyritysten strategiaa sekä omaksi kotisivujen markkinointistrategiaksi on välttämätöntä potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Kotisivujen muotoilun kautta tuodaan esiin elämyksellisten luksustuotteiden, -palvelujen ominaispiirteitä ja kehitetään luksusverkkosivujen esteettistä ja toiminnallista laadukkuutta.

Toivon tutkimuksestani olevan hyötyä niin matkailutoimialalle kuin alan opiskelijoille. Pidän työtäni luksuskulttuuria ja luksuskuluttamista avartavana puheenvuorona. Toivon, että työni tuloksia hyödynnetään palveluyritysten kotisivujen muotoilussa ja innostavan alan toimijoita luksuskuluttajat saavuttavan kotisivustrategian luomisessa. Aiheesta kiinnostuneille opiskelijoille toivon työni kirvoittavan monia uusia jatkotutkimuksia ja tuleville luksus-tutkijoille toivotan antoisia löytöretkiä luksuksen maailmaan. Luksuskulttuuri on moninaisuudessaan erittäin kiehtova ja siihen syventyminen on vienyt minut mennessään. Itse jään uteliaana seuraamaan luksustoimialan kehittymistä ja toivon luksusstrategian luomista Suomelle.

Lähteet

Aaltio, I. & Puusa A. 2011. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan, s. 155–158. Hansaprint. Vantaa.

Alasilta, A. 2000. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Viestintäopas paperin maailmasta verkkojen aikaan. WS Bookwell. Juva.

Allanwood, G. & Beare, P. 2014. User experience design. Creating design users really love. Bloomsbury Publishing Plc. London.

American Express 2013. American Express Business Insight. Finland Inbound Luxury Traveller.

Anttila, P., 1998a. Strukturoitu havainnointi. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Luettavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/04_strukturoitu_havainnointi. Luettu 15.2.2015.

Anttila, P., 1998b. Etnografisen ilmiön kuvaaminen. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Luettavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/52_etnografinen_ilmion_kuvaus. Luettu: 16.2.2015.

Anttila, P., 1998c. Laadullisen aineiston tarkastelu. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Luettavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_3laadullisen_aineiston_tarkastelu. Luettu: 10.5.2015.

Arktinen keskus 2015. Arktisen alueen määritelmät. Lapin yliopiston Arktinen keskus. Luettavissa: <http://www.arcticcentre.org/Suomeksi/TIEDEVIESTINTA/Arktinen-alue/Arktisen-maaritelmat>. Luettu: 5.5.2015.

- Boston Consulting Group 2014. Shock of the New Chic: Dealing with New Complexity in the Business of Luxury. Luettavissa:
https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_retail_shock_new_chic_dealing_with_new_complexity_business_luxury/?chapter=2#chapter2_section2. Luettu: 11.12.2014.
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. 2007. The Experience Economy. A New Perspective. Pearson Education Benelux. Amsterdam.
- Butz, H. E. & Goodstein, L. D. 1996. Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 3, s. 63–34.
- Cetron, M., DeMicco, F. & Davis, O. 2010. Hospitality 2015. The Future of Hospitality and Travel. American Hotel & Lodging Educational Institute. Lansing.
- Chen, C–H. 2009. Trust Developing Factors. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*, 2013, 212. Springer Gabler. Hannover.
- Chevalier, M. & Mazzolovo, G. 2008. *Luxury Brand Management. A World of Privilege*. John Wiley & Sons. Singapore.
- Chikszentmihalyi, M. 1990. *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row. New York.
- Danziger, P. 2005. *Let Them Eat Cake. Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes*. Dearborn Trade Publishing. Chicago.
- Danziger, P. 2014. Five Luxe Trends that are shaping the future for marketing to the U.S. Affluent Consumer Market. Unity Marketing. Luettavissa:
http://www.unitymarketingonline.com//cms/uploads/white_papers/five_key_luxury_market_trends_final_new.pdf. Luettu 30.4.2015.
- Donthu, N. & Garcia, A. 1999. The internet shopper. *Journal of Advertising Research*. May/June, s. 53–62.

- Dubois, G., Lauren, G. & Zcellar, S. 2001. Consumer Rapport to Luxury. Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Luettavissa:
<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>. Luettu: 19.1.2015.
- Ehrnrooth, J. 1995. Intuitio ja analyysi. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.). Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta, s. 30–41. Saarijärvi. Gummerus.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2014. Luettavissa: <http://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/>. Luettu: 2.1.2015.
- Eng, T. & Bogaert, J. 2010. Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Consumer Behaviour*. 9, 1, s. 55–75.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Finnair 2015a. Intranet. Kiinalainen uusivuosi alkaa markkinointikampanjalla Kiinassa. Luettu: 24.2.2015.
- Finnair 2015b. Finnairin strategia. Luettavissa:
http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_2.html. Luettu: 19.12.2014.
- Fiore, S. & Kelly, S. 2007. Surveying the use of sound in online stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 7, s.607.
- Frow, P. & Payne, A. 2007. Towards the "perfect" customer experience. *Brand Management*, 15, 2, s. 90.
- Furlanetto, C., Krane, D., Mitchell, B. & Ugine, G. 2004. Millennium Generation Studies: The Fifth Study. Harris Interactive Inc. Luettavissa:
<http://media.nmfn.com/contentassets/pdfs/MGS.pdf>. Luettu: 12.4.2015.
- Gilmore, A. 2015. Live to Travel, Travel to Eat to Live at Travelweek Sao Paulo by ILTM. 3 leading global chefs explore the vibrant connection between gastronomy and luxury travel. International Luxury Travel Market. Luettavissa: <http://www.iltm.com/en/cannes/media-centre/press-releases/LIVE-TO-TRAVEL-TRAVEL-TO-EAT-EAT-TO-LIVE/>. Luettu: 11.4.2015.

- Gilmore, J. & Pine, B. J. 2007. What consumers really want. Authenticity. Harvard Business School Press. Boston.
- Goday, B., Pederzoli D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K-P. & Hennings, N. 2012. Semiotic representation of the lexical units contained in the definitions of concept of luxury. Teoksessa Wiedermann, K-P. & Hennings, N. (toim.). Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice, s. 65. Springer Gabler. Hannover.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: making sense of value creating and co-creation. Journal of Academic Marketing Science, 41, 2, s. 133–150.
- Gutsatz, M. & Auguste, G. 2013. Luxury Talent Management. Leading and Managing a Luxury Brand. Palgrave Macmillan. Hampshire.
- Haller, K. 2014. The Psychology of Colors. Luettavissa:
<http://www.karenhaller.co.uk/psychology-of-colour.htm>. Luettu: 21.1.2015.
- Halvorson, K. & Rach, M. Content Strategy for the Web. Peachpit. Berkeley.
- Heikkinen, V. A. & Heikkanen S. 2014. Pasilan transmoderni ELÄMYSMAAILMA. Elämysmaailma Pasilaan – ESR-hankkeen loppuraportti. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Multiprint. Vantaa.
- Heikkinen, V. A. lokakuu 2015 – joulukuu 2015. Luksustuotteet ja -palvelut. Yliopettaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luksustuotteet ja -palvelut opintojakso. Helsinki.
- Heikkinen, V. A. 18.1.2015. Yliopettaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti. Helsinki.
- Heikkinen, V. A. 10.2.2015. Yliopettaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti. Helsinki.
- Heikkinen, V. A. 2.3.2015. Yliopettaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti. Helsinki.

Hennings, N., Wiedmann, K-P. & Klarmann, N. 2013. Consumer Value Perception of Luxury Goods: A Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison. Teoksessa Wiedermann, K-P. & Hennings, N. (toim.). *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*, s. 82, 97. Springer Gabler. Hannover.

Hennings, N., Wiedmann, K-P. & Klarmann, N. 2012. *Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity*. Luettavissa: http://kastoria.teikoz.gr/prmarketingmaster/PublicRelationsStrategies/files/2012/12/09-2012_Luxury-Brands-in-the-Digital-Age.pdf. Luettu: 27.1.2015.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

Hoffman, D. & Novak, T. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, s. 50–68.

Icehotel 2015. Season 15/16. Luettavissa: <http://www.icehotel.com/>. Luettu: 30.4.2015.

ILTM 20.4.2015. Asia Looks to Experience Adventure, the Slopes, the Seas and the Skies for Luxury Travel in 2015 with ILTM Asia. Luettavissa: <http://www.iltm.com/en/asia/media-centre/press-releases/ASIA-LOOKS-TO-EXPERIENCE-ADVENTURE-THE-SLOPES-THE-SEAS-AND-THE-SKIES-FOR-LUXURY-TRAVEL-IN-2015-WITH-ILTM-ASIA/>. Luettu: 1.5.2015.

Jyväskylän yliopisto 2013. Avoimen yliopiston Koppa. Fenomenologinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/fenomenologinen-tutkimus>. Luettu: 12.9.2014.

Jyväskylän yliopisto 2015a. Avoimen yliopiston Koppa. Hermeneuttinen analyysi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/hermeneuttinen-analyysi>. Luettu: 15.5.2015.

Jyväskylän yliopisto 2015b. Avoimen yliopiston Koppa. Etiikka. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/etiikka>. Luettu 16.5.2015.

Kalb, I. 14.5.2015. It's time to Discover the World's Best Kept Secret – Finland. Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/its-time-to-discover-the-worlds-best-kept-secret_b_7280648.html. Luettu: 18.5.2015.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Print Best. Viro.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kapferer, J-N. & Bastien V. 2009. The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, s. 311–322.

Kapferer, J-N. & Bastien V. 2012. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Ltd. London.

Kluge, P., Köningsfeld, A., Fassnacht, M. & Mitschke, F. 2013. Luxury web atmospherics: an examination of homepage design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 11/12, s. 901–916.

Konttinen, J.-P. 2015. Matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino. Luettavissa: www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu.html. Luettu: 14.3.2015.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Management Institute of Finland. HansaBook.

Kotler, P. 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 4, s. 48–61.

Krishna, A. 2013. *Customer Sense. How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan. New York.

Kuulasmaa, R. 2015. Some –markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>. Luettu: 13.1.2015.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere University Press. Vammalan kirjapaino Oy. Vammala.

Laakso, E. 2013. Matkailuyritysten kotisivujen rooli markkinoinnissa. Teoksessa Havas, K. ja Jaakonaho, K. (toim.). Evästä matkailuun, s. 34. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Multiprint. Vantaa.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat Oy. Saarijärven Offset Oy. Helsinki.

Lai, A. W. 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 1, s. 381–388.

Larsson, S. 1993. Om kvalitet i kvalitativa studier. *Nordisk Pedagogik* 13, s. 194–211.

Latvala, R. 2013. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=1>. Luettu: 24.8.2014.

Lehtonen, M. 2000. Merkitysten maailma. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Lehtonen, J. 16.4.2015. Ruoka ja matkailu. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkan-varrelta/>. Luettu: 31.4.2015.

Lepron, P. 2014. Virtual + Physical Luxury: Striking a Balance Between High-Tech and High-Touch. Luettavissa: http://www.luxe-etc.com/images/uploads/downloads/Club_e-Luxe_International_Summit_2014_-_Synopsis.pdf. Luettu: 16.12.2014.

Levi Spirit 2015. About Levi Spirit. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Levispirit?fref=ts>. Luettu: 18.2.2015.

Liiten, M. 8.5.2015. Elämysähky uhkaa turistia. Merkitöjä. Helsingin Sanomat., A4.

Lindgreen, A., Vanhamme, J. & Beverland M. B. 2009. Memorable Customer Experiences. A Research Anthology. Gower Publishing Limited. Farnham.

Luxe Corp 2014. Luettavissa: <http://www.luxe-etc.com/en/about/>. Luettu: 18.1.2015.

- Luxenberg, L. & Athersmith, M. 2014. Virtual + Physical Luxury: Striking a Balance Between High-Tech and High-Touch. Luettavissa: http://www.luxe-etc.com/images/uploads/downloads/Club_e-Luxe_International_Summit_2014_-_Synopsis.pdf. Luettu: 22.1.2015.
- Luxury Daily 3.6.2014. Four Seasons Budapest improves guest research ability via immersive app. Luettavissa: <http://www.luxurydaily.com/four-seasons-budapest-improves-guest-research-ability-via-immersive-app/>. Luettu: 29.1.2015.
- Luxury Daily 22.4.2015. Luxury brands must target new face of mass market. Luettevissa: <http://www.luxurydaily.com/luxury-brands-must-target-new-face-of-mass-market-report/>. Luettu 22.4.2015.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- MailOnline 2013. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2324248/Smelliphone-Attach-smells-text-messages-send-friends-using-Scentee-phone-attachment.html>. Luettu: 21.1.2015.
- Markham, A. N. 2011. Internet reseach. Teoksessa Silverman D. (toim.). Qualitative Research: Theory, Method and Practices, 3. painos, s. 111–125. Sage. Lontoo.
- MEK 2014. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/01/oske_infograafi_0913_web.pdf?dl. Luettu: 2.1.2015.
- Mohammed, R., Cahill, A., Fisher, R. & Jaworski, B. 2002. Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. McGraw-Hill. New York.
- Moilanen, T. 2012. Mitä on neuromarkkinointi? Teoksessa Heikkinen, V. A., Inkinen S. (toim.). FutuAeroport II – Ajatuksia ja visioita tulevaisuuden lentokentästä, s. 121. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.
- Morrin, M. 2013. On Luxury Strategizing. Teoksessa Hoffmann, J. & Coste-Manière, I. Global Luxury Trends. Innovative Strategies for Emerging Markets. Palgrave Mac-millan. Hampshire.

- Mikkonen, K. 2005. Kuva ja sana. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä. Gaudeamus. Helsinki.
- Mäkelä, P. 1998. Tutkijan vastuu. Teoksessa Saarnilehto, A. (toim.). Tutkijan oikeudet ja velvollisuudet. WSLT. Helsinki.
- Naukkarinen, O. 2011. Arjen estetiikka. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2001. Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed. New Riders Publishing. New Jersey.
- Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Nixon, N. 2011. A study of the experimental service design process at a luxury hotel. University of Westminster. London.
- Nyrhinen, J. & Wilska, T–A. 2012. Kohti vastuullista yllisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Luettavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf. Luettu: 8.12.2014.
- Okonkwo, U. 2007. Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques. Palgrave Macmillan. Hamshire.
- Okonkwo, U. 2010. Luxury Online. Styles, Systems, Strategies. Palgrave Macmillan. Hamshire.
- Paasonen, S. 2013. Ihmisiä, kuvia tekstejä ja teknologioita. Teoksessa Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, s. 40. Bookwell Oy. Jyväskylä.
- Pietarinen, J. 1999. Tutkijan ammattietiikan perusta. Teoksessa Lötjönen, S. (toim.). Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Tutkijan ammattietiikka, s. 6–12. Luettavissa: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/1999/liitteet/tutkijan_ammattietiikka_99.pdf?lang=fi. Luettu: 16.5.2015.
- Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston.

- Pine, J. & Gilmore, J. 2007. What Consumers Really Want. Authenticity. Harvard Business School Press. Boston.
- Pine, J. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Harvard Business Review Press. Boston.
- Pine, J. & Korn, K. 2011. Infinite Possibility. Creating Customer Value on the Digital Frontier. Berrett-Koehler Publishers. San Francisco.
- Puusa, A. 2007. Tulkinta organisaatio-identiteetin luonteesta ja ilmentymisestä: ”Keitä me organisaationa oikeastaan olemme?” Edita. Helsinki.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan, s. 47–48. Hansaprint. Vantaa.
- Puusa, A & Kuittinen, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikysymyksistä. Objektiivisuuden harha. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan, s. 167. Hansaprint. Vantaa.
- Pyörälä, E. 1995. Kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaa. Teoksessa Leskinen, J. (toim.). Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Rahkonen, J. 2012. Z luo uudet arvot. Uusi sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen. Puttonen, M. Tiede-lehti: 3/2012. Luettavissa: http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot. Luettu: 10.12.2014.
- Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.). Megatrendit ja me, 13–14. Tekesin katsaus 255/2009. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/megatrendit.pdf>. Luettu: 11.1.2015.
- Ricca, M. & Robins, R. 2012. Meta-Luxury - Brands and the Culture of Excellence. Palgrave Macmillan. London.
- Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Third edition. Kogan Page Limited. London.

- Räikkä, J., Kotkavirta, J. & Sajama, S. 1995. Hyvä ammattilainen. Painatuskeskus. Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Luettu: 9.2.2015.
- Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Luettavissa: https://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sis%C3%A4ll%C3%B6n_analyysi. Luettu: 9.2.2015.
- Silverstein, M. & Fiske, N. 2008. Trading Up. Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them. Penguin Group. London.
- Singh, S. 2006. Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44, 6, s. 787.
- Stephenson, P. & Willett, R. 1969. Analysis of consumers "retail patronage strategies". Teoksessa McDonald, P. (toim.). *Marketing Involvement in Society and the Economy*. American Marketing Association. Chicago.
- Sundbo & Sorensen 2013. *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing. Cheltenham.
- Tarssanen, S. & Kylänen M. 2009. Elämys – mikä se on?. Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). *Elämystuottajan käsikirja*. Luettavissa: <http://www.leofinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/EI%C3%A4mystuottajan-k%C3%A4sikirja.pdf>. Luettu: 16.12.2014.
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uudistettu laitos. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. *Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun*. TEM raportteja 2/2015. Luettavissa: https://www.tem.fi/files/41898/TEMrap_2_2015_16012015.pdf. Luettu: 14.3.2015.
- Usability & Web Design Services 2015. *Design Principles*. Luettavissa: <http://www.usabilityfirst.com/glossary/design-principles>. Luettu: 19.5.2015.

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Wsoy. Porvoo.

Varto, J. 2005. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Luettavissa: arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf .

Veblen, T. 1899. The Theory of the Leisure Class. Houghton Mifflin. Boston.

Vigneron, F. & Johnson, L. 1999. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review. 1, 1, s. 1–15.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainoi. Gummerus Kirjapaino Oy. Vaajakoski.

Virtuaaliyliopisto. Taideteollinen korkeakoulu. Luettavissa:

http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/132_empiir.html. Luettu 27.2.2015.
Luettu: 12.1.2015.

Visit Finland 2015a. Matkailu on Suomessa kasvava vientitoimiala ja merkittävä työllistäjä.

Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/03/Matkailun_luvut_infograafi_2015_fin.pdf?dl. Luettu 31.4.2015.

Webmag. co 2014. 8 Web Usability Tips. Luettavissa: <http://webmag.co/8-web-usability-tips/>. Luettu: 22.1.2015.

Welsch, W. 2008. On the Universal Appreciation of Beauty. Teoksessa Naukkarinen, O. Arjen estetiikka, s. 73–74. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Welth-X 2014. World Ultra Wealth Report 2014. Luettavissa:

<http://www.worldultrawealthreport.com/home.php>. Luettu: 12.12.2014.

Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. 2013. Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice. Springer Gabler. Hannover.

Wiedmann, K-P., Hennings, N. & Siebels, A. 2007. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. Academy of Marketing Science Review, 7, s. 1–21.

Wiedmann, K-P., Hennings, N. & Siebels, A. 2009. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour. *Psychology & Marketing*, 26, 7, s. 625–651.

Wiegersma, S. & Van der Elst, G. 1988. Blue Phenomenon: spontaneity or preference? *Perceptual & Motor Skills*, 66, 1, s. 308–310.

Wittig, M., Sommerrock, F., Beil, P. & Albers, M. 2014. Rethinking luxury. How to market exclusive products and services in an ever-changing environment. LID Publishing Ltd. Spain by COFAS S.A.

Woodruff, R. B. 1997. Customer Value. The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, s. 239.

Wu, M-S., Chen, C-H. & Chaney, I. 2013. Luxury Brands in the Digital Age – the Trust Factor. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennings, N. (toim.). *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*, s. 208–217. Springer Gabler. Hannover.

Yeoman, I., & McMahon–Beattie, 2010. The changing behaviours of luxury consumption. Luettavissa: <http://www.palgrave-journals.com/rpm/journal/v10/n1/pdf/rpm201043a.pdf>. Luettu: 26.1.2015.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, s. 2–22.

Liitteet

Liite 1. Kotisivujen luottamusta lisäävät tekijät (Chen 2008).

| Osa-tekijä | |
|--|---|
| Käytettävyys | Navigaatio Latautumisen nopeus Käyttömukavuus ja asiakasystävällisyys |
| Informaatioisisältö | Turvallisuus Tiedot palveluntarjoajasta Tuotetietous Yrityksen käytännöt Yhteystiedot |
| Tekninen ammattilaisuus | Ammatillisuus Pätevyys |
| Estetiikka | Yleinen houkuttelevuus Yhdenlinjaisuus Valkoisen tilan määrä sivuilla Luettavuus (mm. värien kontrastit, fonttien selkeys) |
| Turvallisuus | Maksamistavat Tietosuoja Turvajärjestelyt (mm. turvakoodi) |
| E-CRM (engl. <i>Customer Relationship Management</i>) | Vuorovaikutuskanavat Asiakassuhteen jälkihoito |
| Toimitusvarmuus | Toimitusaika Jäljitysnumero |

Liite 2. Tietokoneeseen ja mobiililaitteeseen liitettäviä tuoksunvälityslaitteita



Kuva: iSmell (1999) prototyyppi (lähde Google)



Kuva: iSmell (1999) prototyyppi liitettynä MacBook Prohon (Google)



Kuva: The Scentee (2013) prototyyppi liitettynä iPhoneen (Google)

Liite 3. Havainnointilomake

| | |
|---|---------------------------------|
| Yritys/ verkkosivu | |
| Tarjottu palvelutuote | |
| Havainnointiajankohta | |
| | |
| LUXEMOSPHERE JA MONIAISTISUUS: (Luxe Corp 2007; Okonkwo 2010) | |
| Tervetulosivu | |
| Pääsivu | |
| Ensivaikutelma | |
| Kuvat | |
| Värit | |
| Äänimaailma | |
| Teksti | |
| Grafiikka | |
| Muodot ja muotokieli | |
| Muotoilukonsepti | |
| Näyttö | |
| Liike | |
| Tuoksut | RAJATTU ULKOPUOLELLE |
| Maut | HUOMIOITU KOKONAISVAIKUTELMASSA |
| | |
| ELÄMYKSELLISYYDEN MUUT ELEMENTIT: (Pine & Gilmore 1999; Pine ja Korn 2011; Okonkwo 2007; Csikszentmihalyin 1990; Boswijk, Thijssenin & Peelenin 2007; Heikkinen 10.2.2015) | |
| Esteettisyys | |
| Viihteellisyys | |

| | |
|---|--|
| Oppiminen | |
| Eskapistisuus | |
| Aitous (paikallisuus, harvinaisuus, ainutlaatuisuus) | |
| Yksilöllisyys | |
| Vuorovaikutus | |
| Tarinallisuus | |
| Muisto | |
| Yllätyksellisyys | |
| Valmis valikoima | |
| | |
| ARKTISUUDEN ELEMENTIT: | |
| Arktisuus (jää, lumi) | |
| Villi luonto | |
| Rauha, hiljaisuus | |
| | |
| KOKONAISVAIKUTELMA: (Luxe Corp 2007; Okonkwo 2007, 2010; Pine & Gilmore 1999; Pine & Korn 2011; Csikszentmihalyin 1990; Boswijk, Thijs- senin & Peelenin 2007; Heikkinen 10.2.2015) | TOIMINNALLINEN ASIAKASARVO (Hennings, Wiedmann & Klarmann 2012): ESTEETTISYYS: KÄYTETTÄVYYS: MONIAISTISUUS JA ELÄMYKSELLI- SYYS: |

Liite 4. Havainnointilomake yhteenveto suomalaiset ja ulkomaiset kotisivut

| LUXEMOSPHERE JA MONIAISTISUUS: (Luxe Corp 2007; Okonkwo 2010) | | LAPPILAISET KOTISIVUT (yht. 13 kpl) | ULKOMAA-LAISET KOTISIVUT (yht. 3 kpl) |
|---|---|--|--|
| Tervetulosivu | Ei tervetulosivua Yhden suomalaisen yrityksen sivuille siirryttäessä pääsivu aukeni "sumuverhon" takaa. Tätä voisi pitää tervetulosivuna, tosin "sumuverhon" väriksi oli valittu harmaanruskea, joka antoi tunkkaisen vaikutelman. Ruskeaa ei myöskään voi luokitella luksusväriksi tai kuvaamaan yrityksen edustamaa palvelualaa, arktisia elämyksiä. | 12/13 | 3/3 |
| Pääsivu | Latautuu nopeasti | 13/13 | 3/3 |
| | <p>Pääsivun ensinäkymässä muotoilun keinoin selkeästi esiintuotu ingressi (otsikko ja teksti). Otsikosta, tekstistä yhdessä ensinäkymän kuvan kanssa välittyy arktinen elämyksellisyys.</p> <p>Kolmen suomalaisen kotisivun ensinäyttö visuaalisesti vaikuttava.</p> | 6/13 | |
| | <p>Pääsivun ensinäkymässä muotoilun keinoin selkeästi esiintuotu ingressin otsikko, josta välittyy arktinen elämyksellisyys. Ingressin teksti ei näy kokonaan eikä tuotu esille muotoilun keinoin.</p> | 1/13 | |
| | <p>Pääsivun ensinäkymässä ingressistä näkyy pelkkä otsikko, josta välittyy arktinen elämyksellisyys ja ylellisyys. Ingressiteksti löytyy pääsivulta alaspäin rullaamalla.</p> | 1/13 | |
| | <p>Ingressin teksti näkyy vain osittain pääsivun ensinäytöllä. Tekstistä ei välity arktinen elämyksellisyys.</p> | 2/13 | 1/3 |
| | Ingressi ei näy ensinäkymässä. | 1/13 | |
| | Ei ingressiä | 2/13 | 2/3 |
| | Navigaatiopalkki ylälaidassa horisontaalisesti. | 10/13 | 3/3 |

| | | | |
|----------------|--|-------|-----|
| | Navigaatiopalkissa 4 valintanäppäintä alasuviille. | 1/13 | |
| | Navigaatiopalkissa 6–8 valintanäppäintä alasuviille. | 11/13 | 2/3 |
| | Navigaatiopalkissa 11–12 valintanäppäintä alasuviille. | 1/13 | 1/3 |
| | Selkeä navigointi ja sivuilla helppo liikkua, helposti silmäiltävä, luettava ja käytettävä. | 9/13 | 3/3 |
| | Logo vasemmalla yläkulmassa | 13/13 | 3/3 |
| | Kotinäppäin (engl. <i>home</i> , <i>mainpage</i> , <i>frontpage</i>) navigaatiopalkin vasemmalla laidassa | 8/13 | 1/3 |
| | Ei varsinaista kotinäppäintä (engl. <i>home</i>). Pääsivulle tai pääsivun alkuun palataan klikkaamalla vas ylhäällä olevaa yrityksen logoa. | 3/13 | 2/3 |
| | Ei varsinaista kotinäppäintä (engl. <i>home</i>). Pääsivulle tai pääsivun alkuun palataan klikkaamalla yrityksen logoa, joka on sijoitettu keskelle navigaatiopalkkia. | 2/13 | |
| | Kielivalintapalkki oikealla ylhäällä | 11/13 | 3/3 |
| | Kielivalintapalkki ensinäkymässä oikealla alhaalla | 1/13 | |
| | Kielivalintapalkki ensinäkymässä vasemmalla alhaalla | 1/13 | |
| | Ei ulkopuolisten mainoksia kotisivuilla | 13/13 | 3/3 |
| | Mainostaa omia erikoistarjouksiaan | 0/13 | 3/3 |
| Ensivaikutelma | Visuaalisesti vaikuttava: Esteettinen, arktisia elämyksiä ja ylellisyyttä huokuva ilmapiiri. Selkeä. | 3/13 | |
| | Visuaalisesti melko vaikuttava, arktinen elämyksellisyys välittyy, joi-tain häiritseviä tekijöitä. | 5/13 | 3/3 |
| | Levoton, liikaa erilaisia muotoja, kuvia ja tietoa, sekava. | 5/13 | |
| Kuvat | Pääsivun ensinäkymän kuvien lukumäärä yksi. | 4/13 | |

| | | | |
|-------|---|-------|-----|
| | Yhden suomalaisen kotisivun ensinäkymän kuvassa liikettä (revontulet loimuavat). | | |
| | Pääsivun ensinäkymän kuvien lukumäärä (kuvanauha ja stabiilit kuvat) 2–7 | 7/13 | 1/3 |
| | Pääsivun ensinäkymän kuvien lukumäärä (kuvanauha ja stabiilit kuvat) 9–12 | 1/13 | 1/3 |
| | Pääsivun ensinäkymän kuvien lukumäärä (kuvanauha ja stabiilit kuvat) >20 | | 1/3 |
| | Pääsivun ensinäkyssä video , ei kuvia lainkaan. | 1/13 | |
| | Korkean tai melko korkean resoluution omaavat kuvat | 13/13 | 3/3 |
| | Pääsivun kuva/ kuvanauha peittää vähintään 80 % koko näytöstä , omaavat korkean resoluution ja ovat visuaalisesti vaikuttavat. Arktinen elämyksellisyys tulee esiin. | 3/13 | |
| | Pääsivun kuva/ kuvat omaavat korkean resoluution ja ovat osittain visuaalisesti melko vaikuttavat. | 8/13 | 3/3 |
| | Pääsivun kuva/kuvat eivät ole visuaalisesti vaikuttavia. | 2/13 | |
| | Paljon eri aiheisia kuvia sivustolla (> 30) | 12/13 | 3/3 |
| Värit | Sivuston värimaailma yhdenlinjainen Kolmen suomalaisen kotisivun esinäyttö visuaalisesti vaikuttava. | 11/13 | 3/3 |
| | Ei yhdenlinjaista värimaailmaa, Käytetty monia värejä, ei selkeää värimaailmaa | 2/13 | |
| | Mustansävyinen värimaailma | 3/13 | |
| | Sinisävyinen värimaailma | 2/13 | |
| | Valkoinen/ vaalea värimaailma | 3/13 | 1/3 |

| | | | |
|---------------------------|---|-------|-----|
| | Ruskeansävyinen värimaailma | 1/13 | |
| | Punainen värimaailma | 1/13 | |
| | Värimaailmassa mustaa ja valkoista/ vaaleita sävyjä | 1/13 | 2/3 |
| Äänimaailmaa integroituna | Kyllä | 7/13 | 2/3 |
| | Ei | 6/13 | 1/3 |
| Teksti | Käytetty yhtä tai kahta fonttia, isoja ja pieniä kirjaimia. Neljässä suomalaisessa kotisivussa käytetty visuaalisesti taitavasti yhtä tai kahta fonttia. | 9/13 | 2/3 |
| | Käytetty kolmea tai useampaa font- tia, isoja ja pieniä kirjaimia. | 4/13 | 1/3 |
| | Pää- ja alisivujen palvelukuvauksis- sa, otsikoissa ja teksteissä esiintyy useasti luksukseen liitettyjä adjekti- iveja tai sanoja. | 4/13 | 1/3 |
| | Pää- ja alisivujen palvelukuvauksis- sa, otsikoissa ja teksteissä kuvailtu palvelutarjoomoa elämyksellisenä kokemuksena. Arktiset elementit (jää, lumi, villi luonto, rauha, hiljai- suus) tulevat esiin sisällössä. | 13/13 | 3/3 |
| Grafiikka | Käytetty logossa, mutta ei muualla sivustolla | 12/13 | 2/3 |
| | Ei käytetty logossa eikä muualla si- vustolla | 1/13 | 1/3 |
| Muodot ja muotokieli | Visuaalisesti ja esteettisesti miellyt- tävä ja moderni. | 5/13 | |
| Muotoilukonsepti | Yhdenlinjainen ja harmoninen. | 5/13 | 2/3 |
| Näyttö | Pääsivun kuva/ kuvanauha peittää vähintään 80 % koko näytöstä, omaavat korkean resoluution ja ovat visuaalisesti vaikuttavat. | 4/13 | 2/3 |
| Liike | Ei videoita, virtuaalikierrosta tai muu- ta liikettä | 6/13 | 1/3 |
| | Video (jossa äänimaailma) Yhden suomalaisen palveluntarjo- ajan sivuilla videoita, mutta ne eivät lähde käyntiin. | 5/13 | 2/3 |

| | | | |
|--|--|-------|-----|
| | Virtuaalikierrros (ei ääniä) | 1/13 | 1/3 |
| Tuoksut | RAJATTU ULKOPUOLELLE | | |
| Maut | HUOMIOITU KOKONAISVAIKUTELMASSA | | |
| ELÄMYKSELLISYYDEN MUUT ELEMENTIT: (Pine & Gilmore 1999; Pine ja Korn 2011; Okonkwo 2007; Csikszentmihalyin 1990; Boswijk, Thijssenin & Peelenin 2007; Heikkinen 10.2.2015) | | | |
| Esteettisyys | Esteettinen, yhdenlinjainen, harmoninen, tyylikäs, visuaalisesti miellyttävä sivusto. | 3/13 | 2/3 |
| | Esteettistä kokonaisvaikutelmaa häiritsevät jotkin muotoilukonseptista, värimaailmasta tai yhdenlinjaisuudesta johtuvat seikat. | 5/13 | 1/3 |
| | Sivustoja ei voi kutsua esteettisiksi johtuen muotoilukonseptista, värimaailmasta tai yhdenlinjaisuudesta tai liiallisesta informaatiosta pääsivulla. | 5/13 | |
| Viihteellisyys | Video tai virtuaalimaailma | 7/13 | 2/3 |
| | Linkki yrityksen sosiaalisen median sivuille | 10/13 | 3/3 |
| | Ei linkkejä yrityksen sosiaalisen median sivuille | 3/13 | |
| | Sivustolla tarinallisuutta, joka ilmenee palvelukuvauksissa, videoissa, sosiaalisen median kautta tai esitelty erikseen About us- tai Story - alisivulla | 11/13 | |
| Oppiminen | Palvelukuvauksien, sosiaalisen median ja erilaisten linkkien kautta | 13/13 | 3/3 |
| Eskapistisuus | Videoon kautta. Yhden suomalaisen palveluntarjoajan sivuilla videoita, mutta ne eivät lähde käyntiin. | 5/13 | 2/3 |
| | Virtuaalikierroksen kautta | 1/13 | 1/3 |

| | | | |
|--|---|-------|-----|
| Aitous (paikallisuus, harvinaisuus, ainutlaatuisuus) | Välitty hyvin kuvien aiheen kautta . | 13/13 | 3/3 |
| | Välitty melko hyvin palvelukuvauksien tekstien tai videoiden aiheen kautta | 13/13 | 2/3 |
| | Välitty melko heikosti palvelukuvauksien tekstien kautta | | 1/3 |
| Yksilöllisyys | Kielivalinnoissa suomi ja englanti | 13/13 | |
| | Kielivalinnoissa venäjä | 10/13 | |
| | Kielivalinnoissa saksa | 5/13 | |
| | Kielivalinnoissa ranska | 3/13 | |
| | Kielivalinnoissa kiina | 2/13 | |
| | Kielivalinnoissa espanja | 3/13 | |
| | Kielivalinnoissa italia | 2/13 | |
| | Kielivalinnoissa japani | 1/13 | |
| | Kielivalinnoissa arabia | 1/13 | |
| | Kielivalinnoissa portugali | 1/13 | |
| | Kielivalinnoissa norja | 1/13 | |
| Vuorovaikutus | Linkki yrityksen sosiaalisen median sivuille | 10/13 | 3/3 |
| | Online-chat | 1/13 | |
| Tarinallisuus | Sivustolla tarinallisuutta, joka ilmenee palvelukuvauksissa, videoissa, sosiaalisen median kautta tai esitelty erikseen. | 11/13 | 3/3 |
| Muisto | Mainitaan otsikoissa, tekstissä tai palvelukuvauksissa. | 9/13 | 2/3 |
| | Ei mainita otsikoissa, tekstissä tai palvelukuvauksissa. | 4/13 | 1/3 |
| | Sosiaalisen median kautta. | 10/13 | 3/3 |
| Yllätyksellisyys | Yllätyksellinen, harvinaislaatuinen palveluvalikoima (esim. ralliajo jäällä, karhujen, hirvien tai lintujen bongaus), joka ilmenee otsikoissa, teksteissä tai palvelukuvauksissa. | 4/13 | |

| | | | |
|-------------------------------|--|-------|-----|
| | Ei ilmene sanana otsikoissa, teksteissä tai palvelukuvauksissa. | 13/13 | 3/3 |
| Valmis valikoima | Valmiita palvelupaketteja (yöpyminen ja ohjelma), jotka on muotoiltu ja tuotu esiin palvelupaketin otsikoinnissa tai tekstissä asiakaslähtöisesti ja joiden kuvauksesta huokuu ylellisyys ja arktinen elämyksellisyys. | 0/13 | 3/3 |
| | Valmiita palvelupaketteja. | 6/13 | |
| | Valikoima, jota ei ole paketoitu. Rääntälöinti. | 13/13 | |
| ARKTISUUDEN ELEMENTIT: | | | |
| Arktisuus (jää, lumi) | Välittyy hyvin elämyksellisten ja visuaalisesti vaikuttavien kuvien, palvelukuvauksien tai videoiden kautta. | 3/13 | 3/3 |
| | Välittyy melko hyvin elämyksellisten kuvien, videoiden, otsikoinnin sekä palvelukuvauksien kautta. | 10/13 | 3/3 |
| Villi luonto | Autenttiset luontokuvat (esim. reventulet, karu luonto, luminen metsämaisema) Ilmenee hyvin pääsivulla elämyksellisten kuvien tai videoiden, otsikoinnin tai palvelukuvauksien kautta. | 13/13 | 2/3 |
| | Paikallinen eläimistö. Ilmenee hyvin pääsivulla elämyksellisten kuvien tai videoiden, otsikoinnin tai palvelukuvauksien kautta. | 0/13 | 0/3 |
| | Paikallinen eläimistö. Ilmenee kuvissa tai videoissa, otsikoinnin tai palvelukuvauksien kautta. | 12/13 | 0/3 |
| Rauha, hiljaisuus | Ilmenee hyvin elämyksellisten kuvien tai videoiden otsikoinnin tai palvelukuvauksien kautta. | 4/13 | 2/3 |
| | Ilmenee elämyksellisten kuvien, otsikoinnin sekä palvelukuvauksien kuvauksien kautta. | 9/13 | 1/3 |

Liite 5. Tulosten yhteenvetolomake e-luksuksen toiminnallinen asiakasarvo

| E-LUKSUKSEN TOIMINNALLINEN ASIAKASARVO (Hennings ym. 2012) (lappilaiset elämyspalveluyritykset) | | | |
|---|---|--|---|
| KOKONAISVAIKUTELMA: (Luxe Corp 2007; Okonkwo 2007, 2010; Pine & Gilmore 1999; Pine & Korn 2011; Csikszentmihalyin 1990; Boswijk, Thijssen & Peelenin 2007; Heikkinen 10.2.2015) | ESTEETTISYYS | KÄYTETTÄVYYS | MONIAISTISUUS JA ELÄMYKSELLISYYS |
| | <p>Visuaalisesti ja esteettisesti vaikuttava ensivaikutelma välittyi 3 kotisivulta. Ne ovat selkeitä visuaalisesti ja niistä huokuu arktinen elämyksellisyys.</p> <p>Visuaalisesti ja esteettisesti melko vaikuttava ensivaikutelma välittyi 5 kotisivulta, mutta visuaalisessa näkymässä on jokin seikka (esim. asettelu, muodot, tekstin tai kuvien liiallisuus), joka häiritsee harmonisen ensivaikutelman syntymistä.</p> <p>Ensivaikutelma 5 kotisivusta on levoton: liikaa erilaisia muotoja, kuvia tai informaatiota ja ne ovat visuaalisesti sekavia.</p> | <p>Kaikki kotisivut avautuivat havainnointiolosuhteissa kotitietokoneelta nopeasti.</p> <p>Palveluyrityksen logo on 12 kotisivuilla sijoitettu vasempaan yläkulmaan.</p> <p>Kielivalintapalkki on sijoitettu oikeaan yläkulmaan 11 kotisivulla.</p> <p>Kaikilla sivuilla on kielivalinnoissa suomi ja englantia. 10 sivulla voi valita venäjän, 5 sivulla saksan ja 3 sivulla ranskan ja espanjan. Kiinankielen mahdollisuus on 2 sivulla samoin kuin italian.</p> | <p>Yhdelläkään kotisivulla ei ole tervetulosivua toivottamaan kuluttajaa tervetulleeksi arktisten elämyksien pariin.</p> <p>Yhden suomalaisen yrityksen sivuille siirryttäessä pääsivu aukeni ”sumuverhon” takaa. Tätä voisi pitää tervetulosivuna, tosin ”sumuverhon” väriksi oli valittu harmaanruskea, joka antoi tunkkaisen vaikutelman. Ruskeaa ei myöskään voi luokitella luksusväriksi tai kuvaamaan yrityksen edustamaa palvelualaa, arktisia elämyksiä.</p> <p>Visuaalisesti ja esteettisesti vaikuttava ensivaikutelma välittyi 3 kotisivulta. Ne ovat selkeitä</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>Ensivaikutelma kotisivuista korreloi kotisivujen yleisen esteettisyyden, yhdenlinjaisuuden, harmonisuuden, tyylikkyyden ja visuaalisen miellyttävyyden kanssa.</p> <p>Kaikkien kotisivujen kuvat omaavat korkean tai melko korkean resoluution.</p> <p>3 kotisivulla pääsivun kuva/ kuvanauha peittää 80–100 % koko näytöstä, kuvat omaavat korkean resoluution ja ovat visuaalisesti vaikuttavia. Arktinen elämysellisyys tulee esiin.</p> <p>8 kotisivulla pääsivun kuva/ kuvat omaavat korkean resoluution ja ovat osittain visuaalisesti melko vaikuttavia. Kuvien koko alle 80 % koko näytöstä.</p> <p>11 sivuston värimaailma yhdenlinjainen. Kolmen suomalaisen kotisivun ensinäyttö värimaailmaltaan vaikuttava.</p> <p>2 kotisivulla ei ole yhdenlinjaista värimaailmaa. Käytetty monia värejä, ei selkeää valittua värimaailmaa.</p> <p>5 kotisivun muotokieli on yhdenlinjainen ja harmoninen.</p> | <p>Japani on mahdollista valita 1 sivulla, samoin kuin arabia, portugali ja norja.</p> <p>10 kotisivulla navigaatiopalkki on sijoitettu ylälaitaan horisontaalisesti.</p> <p>Kotinäppäin (engl. <i>home</i>, <i>mainpage</i>, <i>frontpage</i>) on 8 kotisivulla sijoitettu navigaatiopalkin vasempaan reunaan. 3 sivulla ei ole varsinaista kotinäppäintä, mutta pääsivulle tai pääsivun alkuun palataan näpäyttämällä vasemmassa yläkulmassa olevaa yrityksen logoa.</p> <p>9 kotisivulla on selkeä navigointi ja sivuilla helppo liikkua.</p> <p>11 kotisivun navigaatiopalkissa on 6-8 valintänäppäintä alasivuille.</p> <p>Kaikilla kotisivuilla on mahdollisuus palveluvalikoiman räätälöintiin.</p> <p>Valmiita palvelupaketteja 6 kotisivulla.</p> <p>7 kotisivulla valikoima, jota ei ole paketoitu.</p> <p>Yhdelläkään kotisivulla ei ollut valmiita, asiakaslähtöisesti</p> | <p>visuaalisesti ja niistä huokuu arktinen elämysellisyys.</p> <p>Visuaalisesti ja esteettisesti melko vaikuttava ensivaikutelma välittyi 5 kotisivulta, mutta visuaalisessa näkymässä on jokin seikka (esim. asetelu, muodot, tekstin tai kuvien liiallisuus), joka häiritsee harmonisen ensivaikutelman syntymistä.</p> <p>Ensivaikutelma 5 kotisivusta on levoton: liikaa erilaisia muotoja, kuvia tai informaatiota ja ne ovat visuaalisesti sekavia.</p> <p>Ensivaikutelma kotisivuista korreloi kotisivujen yleisen esteettisyyden, yhdenlinjaisuuden, harmonisuuden, tyylikkyyden ja visuaalisen miellyttävyyden kanssa.</p> <p>6 kotisivun ingressi (pääsivun ensinäkymässä johdannon otsikko ja teksti) on muotoilun keinoin selkeästi tuotu esiin. Otsikosta, tekstistä yhdessä ensinäkymän kuvan kanssa välittyi arktinen elämysellisyys.</p> <p>2 kotisivulla ei ole ingressiä lainkaan ja yhden sivun ingressi ei näy ensinäkymässä.</p> <p>Kaikkien kotisivujen kuvat</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>Niissä esiintyvät muodot ja muotokieli ovat visuaalisesti ja esteettisesti miellyttäviä ja moderneja.</p> | <p>muotoiltuja palvelupaketteja, joiden kuvauksesta huokuu ylellisyys ja arktinen elämyksellisyys. (Kuten esim. Ice Hotel Sweden: Lavish luxury vacation – valmispaketti, jossa yöpyminen jäätaidesviitissä ja kymmenen ruokalajin tasting-menu).</p> | <p>omaavat korkean tai melko korkean resoluution.</p> <p>3 kotisivulla pääsivun kuva/ kuvanauha peittää 80–100 % koko näytöstä, kuvat omaavat korkean resoluution ja ovat visuaalisesti vaikuttavia. Arktinen elämyksellisyys tulee esiin.</p> <p>8 kotisivulla pääsivun kuva/ kuvat omaavat korkean resoluution ja ovat osittain visuaalisesti melko vaikuttavia. Kuvien koko alle 80 % koko näytöstä.</p> <p>12 kotisivulla (pää- ja alisivut) on enemmän kuin 30 kuvaa.</p> <p>11 sivuston värimaailma yhdenlinjainen. Kolmen suomalaisen kotisivun ensinäyttö värimaailmaltaan vaikuttava.</p> <p>Mustan- tai tummansävyinen värimaailma on 3 kotisivulla.</p> <p>Sinisävyinen värimaailma on 2 kotisivulla.</p> <p>Valkoinen/ vaalea värimaailma on 3 kotisivulla.</p> <p>2 kotisivulla ei ole yhdenlinjaista värimaailmaa. Käytetty monia värejä, ei selkeää valittua värimaailmaa.</p> |
|--|--|---|---|

7 kotisivulla on käytetty äänimaailmaa videon yhteydessä.

Yhdellä kotisivulla on mahdollisuus virtuaalikerroksen tekemiseen.

Kaikkien 13 kotisivun palvelukuvauksissa, otsikoissa ja teksteissä on kuvailtu palvelutarjoomoa elämyksellisenä kokemuksena. Arktiset elementit (jää, lumi, villi luonto, rauha, hiljaisuus) tulevat esiin sisällössä.

Luksukseen liitettyjä adjektiiveja tai sanoja esiintyy useasti ja säännöllisesti 4 kotisivun palvelukuvauksissa, otsikoissa ja teksteissä.

5 kotisivun muotokieli on yhdenlinjainen ja harmoninen. Niissä esiintyvät muodot ja muotokieli ovat visuaalisesti ja esteettisesti miellyttäviä ja moderneja.

Yhdelläkään kotisivulla ei ollut valmiita, asiakaslähtöisesti muotoiltuja palvelupaketteja, joiden kuvauksesta huokuu ylellisyys ja arktinen elämyksellisyys.
(Kuten esim. Ice Hotel Sweden: Lavish Luxury Vacation – valmispaketti, jossa yöpyminen jäätaiadesviitissä ja kymmenen

ruokalajin tasting-menu).

Viihteellisiä ja eskapistisia elementtejä löytyy kotisivuilta videoiden ja sosiaalisen median kautta. Videoiden aiheet ovat usein seikkailullisia (esim. moottorikelkkasafari, Huskykoira –ajelu, ralliajelua jäällä). Videoita on integroitu 7 kotisivulle, tosin yhden kotisivun videot eivät toimi. Yhdellä kotisivulla on virtuaalikierrros.

Linkki yrityksen sosiaalisen median sivuille on 10 kotisivulla.

Mahdollisuus uusien asioiden oppimiseen tapahtuu kotisivuilla palvelukuvauksien, sosiaalisen median ja erilaisten linkkien kautta.

Aitous
(paikallisuus, harvinaisuus, ainutlaatuisuus)
välittyy kaikilla kotisivuilla **hyvin** kuvien kautta.

Aitous (paikallisuus, harvinaisuus, ainutlaatuisuus)
välittyy **melko hyvin** palvelukuvauksien tekstien tai videoiden kautta.

10 kotisivulla kokemuksen muistorikkautta luodaan sosiaalisen median ja siellä

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>käytävän vuorovaikutuksen kautta.</p> <p>Yhdellä kotisivulla on online – chat.</p> <p>9 sivustolla mainitaan muistorikkaat kokemukset.</p> <p>11 sivustolla on tarinallisuutta, joka ilmenee palvelukuvauksissa, videoissa, sosiaalisen median kautta tai esitelty erikseen.</p> <p>Yllätyksellisyys. Ei varsinaista yllätyksellisyyttä sivuilla, muutoin kuin sosiaalisen median linkkien kautta.</p> <p>Arktisuuden elementit (jää, lumi) ja arktinen elämyksellisyys ilmenevät kaikilla kotisivuilla (kuvat, videot, otsikoinnit, palvelukuvaukset) ennen kaikkea autenttisten luontokuvausten kautta, joissa elämyksellisyyttä lisää jokin viihteellinen, seikkailullinen elementti kuten koskikellunta, moottorikelkka-ajelu, porosafari jne.</p> <p>Paikallista eläimistöä ilmenee 12 kotisivulla, mutta eläimistön ainutlaatuisuutta ja paikallisuutta ei tuoda esille eikä korosteta kuvissa, videoissa tai palvelukuvauksissa.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>Rauha ja hiljaisuus eivät välity elämyksellisesti kaikilta pääsivuilta. 4 kotisivulla rauha ja hiljaisuus ilmenevät hyvin elämyksellisten kuvien tai videoiden otsikoinnin tai palvelukuvauksien kautta.</p> <p>Makumaailmaa ei tuoda korostetusti esille. 5 kotisivun pääsivun navigaatiopalkissa on otsikko Restaurant, josta avautuu portti makumaailmaan. Kuvat ruoka-annoksista ovat pieniä kooltaan eikä niiden laadukkuuteen ja yksityiskohtaiseen kuvailuun (paikallisuus, harvinaisuus, valmistustapa) ole panostettu.</p> <p>Yhden kotisivun pääsivulla on kuvia mustikoista (ei ensinäkymässä).</p> <p>3 kotisivulla tuodaan esiin marjat ja sienet.</p> |
|--|--|--|--|