

Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle

Miia Grénman, Juulia Räikkönen & Terhi-Anna Wilska

TIIVISTELMÄ

Wellness-kulutuksesta on tullut yksi nousevista kulutustrendeistä ja ilmiö on saanut osakseen yhä kasvavaa huomiota ja laajempia merkityksiä niin tutkimuksessa, mediassa kuin liiketoiminnassakin. Nyky-yhteiskunnassa hyvinvoinnin tavoittelu ja itsensä kehittäminen on tietyssä määrin jopa aineellista hyvinvointia merkityksellisempää ja terveydestä ja hyvinvoinnista on tullut uusi elämänarvo. Hyvinvointi ja hyväkuntoisuus nähdään paitsi henkilökohtaisena velvollisuutena myös statussymbolina ja kilpailuvalttina. Kulutusresursseilla ja koulutuksella on tutkimusten mukaan vahva yhteys terveydentilaan ja hyvinvointiin. Wellness-kuluttajista on kuitenkin Suomessa toistaiseksi melko vähän empiiristä markkina- ja kulutustutkimusta. Erityisesti matkailu- ja vapaa-ajan tutkimus on toiminut wellness-kulutuksen tutkimuksessa suunnannäyttäjänä, mutta kulutustutkimuksen saralla wellness-käsitettä ei ole juurikaan huomioitu. Ilmiön laajuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi laajempaa keskustelua tarvitaan kuitenkin myös kulutustutkimuksen ja kaupan tutkimuksen piirissä. Tässä artikkelissa pyrimme laajentamaan wellness-käsitettä ja tarkastelemaan matkailuun, vapaa-ajan palveluihin ja vähittäiskauppaan liittyvää wellness-kulutusta toisiinsa kytkeytyvänä, vahvasti elämyskulutukseen liittyvänä kokonaisuutena.

JOHDANTO

Kuluttajien kiinnostus omaa terveyttään ja hyvinvointiaan kohtaan on kasvanut selvästi ja terveys ja hyvinvointi ovat yhä tärkeämpiä kulutusvalintojen motiiveja. Tähän ovat osaltaan vaikuttaneet elintason kohoaminen, väestön ikääntyminen, vapaa-ajan lisääntyminen ja kaupallistuminen sekä yhteiskunnan yleiset arvo- ja elämäntapamuutokset. (Suontausta & Tyni, 2005; Yeoman, 2008; Hjalager ym., 2011). Lisäksi kulutus nähdään yhä enemmän kulttuurisesti hyväksyttävänä tapana tavoitella onnellisuutta, hyvinvointia ja parempaa elämänlaatua (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Perinteisten tavaroiden rooli hyvinvoinnin edistäjänä on kuitenkin rajallinen ja monien tutkijoiden mukaan kulutuksen painopiste on siirtymässä enenevässä määrin aineettomaan hyvinvointiin, elämän merkityksellisyyteen,

itsensä kehittämiseen ja elämysten etsimiseen (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Yeoman, 2011).

Useissa tulevaisuuden yhteiskuntaa käsittelevissä tutkimuksissa hyvinvointi- eli wellness-markkinoiden on ennustettu kasvavan voimakkaasti (Pilzer, 2007; Yeoman, 2008). Wellness houkuttelee kuluttajia hyvää oloa ja tasapainoa synnyttävien tuotteiden ja palveluiden käyttäjiksi (esim. Suontausta & Tyni, 2005; Pilzer, 2007). Wellness-markkinat eivät rajoitu kuitenkaan vain yhteen tiettyyn alaan, vaan liittyvät kiinteästi moniin perinteisiin aloihin, kuten matkailuun, liikuntaan, kulttuuriin, teknologiaan ja viihteeseen (Suontausta & Tyni, 2005). Wellness ei ole enää niche- vaan valtavirtamarkkina, joka kasvaa ja monipuolistuu jatkuvasti niin tuote- ja palvelutarjonnan, ajan ja paikan kuin asiakassegmenttien suhteen (esim. Mintel, 2004; Yeoman, 2008).

Wellness viittaa kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin eli fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainoon. Se nähdään elämäntapana, mikä näkyy muun muassa arkipäivän kulutusvalinnoissa, kuten ruokailutottumuksissa, liikuntaharrastuksissa ja hyvinvointituotteiden ja -palveluiden käytössä. (Müller & Lanz Kauffman, 2001; Nahrstedt, 2004; Suontausta & Tyni, 2005). Wellness on myös lähtökohtaisesti elämyksellistä kulutusta. Terveyshyötyjen ohella (vrt. sisäinen arvo) yksilöt tavoittelevat iloa ja nautintoa sekä rakentavat identiteettiään (vrt. ulkoinen arvo) (Smith Maguire, 2008; Sassatelli, 2010). Keskeistä wellness-kulutuksessa on kuitenkin kuluttajan oma aktiivinen rooli kulutuskokemuksen ja elämyksen synnyssä (Shove & Pantzar, 2005; vrt. Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2008).

Wellness-kulutuksesta on tullut yksi nousevista kulutustrendeistä ja sen tarjoamat mahdollisuudet on tunnustettu niin liiketoiminnassa kuin tutkimuksessakin, jopa siinä määrin, että 2000-luvulla alettiin puhua "wellness-vallankumouksesta" (Pilzer, 2007). Wellness on merkittävä mahdollisuus myös vähittäiskaupalle, joka on keskeinen toimija hyvinvointi- ja elämysmarkkinoilla. Vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja elämyksellisyyteen liittyvien tuotteiden ja palvelujen kysynnän ennustetaan kasvavan voimakkaasti tulevaisuudessa (Uudenmaanliitto, 2010). Kaikelta kulutukselta haetaan myös yhä enemmän nautintoa, hemmottelua, laatua ja luksusta. Lisäksi ostosympäristön merkitys korostuu entisestään. (Bäckström & Johansson, 2006; Kim ym., 2007; Jones Lang LaSalle, 2010).

Tämä artikkeli luo katsauksen wellness-kulutukseen vähittäiskaupan ja palveluliiketoiminnan kontekstissa. Wellness-kulutusta on käsitelty aikaisemmin lähinnä matkailu- ja vapaa-ajan tutkimuksessa (esim. Bushel & Sheldon, 2009; Smith & Puczkó, 2009). Sitä vastoin kulutustutkimuksen saralla wellness-käsitettä ei ole juurikaan nostettu esille. Terveys- ja hyvinvointiteemaan liittyvää tutkimusta on toki tehty jo pitkään usealla eri tieteenalalla ja hyvinvointia on tarkasteltu niin yksilön ja yhteisön, mitatun ja koetun kuin aineellisen ja aineettoman hyvinvoinnin näkökulmista. Kulutustutkimuksessa hyvinvointi on liitetty vahvasti elämänlaadun käsitteeseen ja sitä on tutkittu sekä subjektiivisten (onnellisuus ja tyytyväisyys) että objektiivisten (taloudellinen, sosiaalinen ja luontoympäristö) mittarien avulla (esim. Sirgy & Lee, 2006). Viime aikoina terveyttä ja hyvinvointia on

tarkasteltu yhä enemmän muun muassa vastuullisuuden, ravinnon, materialismin ja kulutuskriittisyyden näkökulmista (esim. Gordon ym., 2011; Kristensen ym., 2011; Burroughs & Rindfleisch, 2002), mutta ei juurikaan osana elämys- tai symbolikulutusta, mikä liittyy kiinteästi juuri kauppaan.

Tässä artikkelissa wellness-kulutuksen käsitteellistäminen pohjautuu pitkälti matkailu- ja vapaa-ajan tutkimuksen diskurssiin, jossa hyvinvointi ja elämyksellisyys nähdään toisiinsa liittyvinä kulutuksen motiiveina. Pyrimme laajentamaan wellness-käsitettä ja tarkastelemaan matkailuun, vapaa-ajan palveluihin ja vähittäiskauppaan liittyvää wellness-kulutusta toisiinsa kytkeytyvänä kokonaisuutena. Määrittelemme ensin wellness-kulutuksen keskeiset elementit, minkä jälkeen tarkastelemme wellness-kulutuksen tarjoamia mahdollisuuksia vähittäiskaupan ja palveluliiketoiminnan kontekstissa.

TERVEYDESTÄ HYVINVOINTIIN JA WELLNEKSEEN

Yksilöiden terveyttä ja hyvinvointia on vaikea määritellä yksiselitteisellä tavalla, mikä on johtanut määritelmien suureen kirjoon. Nyanssieroista huolimatta eri käsitteet ovat kuitenkin vahvasti toisiinsa kietoutuneita. Terveys jaetaan yleisesti kapeaan ja laajaan terveystieteeseen (Suontausta & Tyni, 2005; ks. myös Palosuo ym., 2013). Kapea määritelmä käsittää luonnontieteellis-lääketieteellisesti mitattavan terveyden, jolla tarkoitetaan sairauden puuttumista tai hyväkuntoisuutta. Maailman terveysjärjestö laajensi kuitenkin tätä kapeaa näkemystä jo vuonna 1948 määrittelemällä terveyden "täydellisen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaksi eikä pelkästään sairauden, taudin tai heikkouden puuttumisen tilaksi" (WHO, 1948). Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kokemiseen vaikuttaa keskeisesti myös myönteinen vuorovaikutus elinympäristön kanssa. Laajan terveystieteeseen mukaan terveydellä tarkoitetaan yksilöön vaikuttavien sisäisten (fyysinen, henkinen ja sosiaalinen) ja ulkoisten (yhteiskunnan makrotasoiset rakenteelliset tekijät, sosiaaliset suhteet ja sosiokulttuuriset elämäntapa- ja elämäntyyllitekijät) tekijöiden tasapainoa (Suontausta & Tyni, 2005; vrt. Müller & Lanz Kauffman, 2001; Nahrstedt, 2004; Palosuo ym. 2013).

Hyvinvointiin viittaa myös wellness-termi, jonka kehitys ja popularisointi saivat alkunsa terveystieteistä 1950-luvun Yhdysvalloissa. Wellneksen "oppi-isät" Halbert Dunn (1959), John Travis (1972), Donald Ardell (1977) ja Bill Hettler (1980) mielsivät wellneksen ennen muuta terveyden edistämiseksi elämäntapamuutoksen kautta. Wellness-käsitteen merkitys on sittemmin muuttunut ja moninaistunut ja wellneksestä on puhuttu terveystieteiden lisäksi muun muassa psykologiassa, sosiologiassa ja taloustieteissä (de Chavez ym., 2005; Miller & Foster, 2010). Käsitteelle ei kuitenkaan ole onnistuttu tuottamaan yhtenäistä määritelmää, sillä määritelmät ovat yleisimmin tieteenala- ja käyttökontekstisidonnaisia (Sirgy ym., 2007; Miller & Foster, 2010).

Wellness on yhdistetty niin psykologiaan ja henkilökohtaiseen ohjaukseen (esim. Myers ym., 2000) kuin New Age -liikkeeseen ja itsehoitomenetelmiin

(esim. Miller, 2005; SRI International, 2010). Euroopassa wellness-ideologiaa on sovellettu ja kehitetty eteenpäin erityisesti matkailu- ja vapaa-ajan tutkimuksessa, jossa se on liitetty vahvasti kylpylätoimintaan (esim. Müller & Lanz Kauffman, 2001; Nahrstedt, 2004) ja hyvinvointimatkailuun (esim. Konu ym., 2010; Björk ym., 2011; Hjalager ym., 2011). Hyvinvoinnin edistämisen rinnalle tärkeiksi elementeiksi on nostettu myös nautinto, hemmottelu ja luksus (esim. Suontausta & Tyni, 2005; Hjalager ym. 2011). Sittemmin wellness on yhdistetty myös arkipäiväisempään kulutukseen ja kauppaan (esim. Mintel, 2004; Miller, 2005).

Hyvinvointi on käsitteenä laaja-alainen ja vahvasti aika-, paikka-, kulttuuri- ja kontekstisidonnainen. Lisäksi hyvinvointi on subjektiivista ja voi merkitä eri yksilöille eri asioita. Hyvinvointitekijät eivät myöskään ole pysyviä, vaan vaihtelevat yksilön elämänvaiheiden mukaan. (Suontausta & Tyni, 2005; Smith & Puczkó, 2009). Hyvinvoinnin tarkkaa määrittelyä hankaloittaa lisäksi wellness-termin kääntäminen ja käsitteellinen erottaminen hyvinvointi-termistä. Monissa kielissä on vain yksi vastine englannin kielen sanoille "well-being" ja "wellness", kuten "hyvinvointi" suomen kielessä ja tästä syystä käsitteitä käytetään usein toistensa synonyymeina. (esim. Smith & Puczkó, 2009; Konu ym., 2010). Vaikka sekä hyvinvointi että wellness viittaavat fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainotilaan, käsitteiden välillä on suuriakin merkityseroja (Konu ym., 2010; Björk ym., 2011; Hjalager ym., 2011).

Hyvinvoinnilla viitataan usein elämän perusasioihin, jotka ovat mitattavissa, kuten elintaso, toimeentulo, koulutus tai ruuan ja palveluiden saatavuus (Palosuo ym., 2013), mutta käsite sisältää myös abstraktimpia tekijöitä kuten vapauden (Konu ym., 2010). Lisäksi hyvinvointia voidaan kuvata esimerkiksi elämänlaadun, onnellisuuden ja tyytyväisyyden käsitteillä (Sirgy & Lee, 2006; Miller & Foster, 2010; Hjalager ym., 2011). Wellneksessä keskeistä on puolestaan yksilön vastuu itsestään ja omasta hyvinvoinnistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yksilö huolehtii tietoisesti ja proaktiivisesti fyysisestä kunnosta, kauneudesta, terveellisestä ruokavaliosta, rentoutumisesta ja ympäristön huomioon ottamisesta kaikessa toiminnassaan. (Müller & Lanz Kauffman, 2001; Nahrstedt, 2004). Wellness ei ole myöskään pysyvä tila, vaan koko ajan ylläpitoa vaativa prosessi (Corbin & Pangrazi, 2001; Sirgy ym., 2007; Miller & Foster, 2010). Tässä prosessissa kulutuksella on keskeinen rooli (vrt. Hjalager, 2011).

Ideologisen merkityseron ohella hyvinvoinnin ja wellneksen määritelmät ovat kontekstisidonnaisia. Toisin kuin matkailu- ja vapaa-ajan tutkimuksessa, kulutuskäyttäytymisen ja kaupan kontekstissa hyvinvointikulutusta on tutkittu vähemmän eikä vastaavanlaista keskustelua well-being- ja wellness-käsitteistä ole käyty. Wellness-termi näyttää kuitenkin olevan hyvinvointi-termiä suositumpi ja se liitetään yleisesti niin perinteisiin tuotteisiin (esim. kosmetiikka, lisäravinteet, terveysvaikutteiset elintarvikkeet ja liikuntaan liittyvät tuotteet), palveluihin (esim. kauneudenhoito, ravitsemusneuvonta ja liikuntapalvelut) kuin elämyksellisiin toimintoihin (esim. tapahtumat ja tuote-esittelyt). Wellneksestä näyttääkin tulleen trendikäs markkinointiargumentti, jolla myydään mitä moninaisimpia tuote- ja palvelukokonaisuuksia (Mintel, 2004; Miller, 2005). Käsitteellinen ero hyvinvoinnin ja wellneksen välillä on kuitenkin tarpeellinen myös kulutuksen

ja kaupan tutkimuksessa, jotta wellneksen välittämä palvelulupaus voidaan lunastaa (vrt. Mintel, 2004). Onkin ymmärrettävä, että vaikka kaikki wellness-kulutus on hyvinvointikulutusta, kaikki hyvinvointikulutus ei ole wellnes-kulutusta. Tätä näkökulmaa korostaen olemme määritelleet wellneksen seuraavasti (vrt. Grénman ym., 2012):

”Wellness on kokonaisvaltainen näkemys terveydestä, jonka keskiössä on yksilön vastuu itsestään ja omasta hyvinvoinnistaan. Se on elämäntapa, jonka yksilö voi itse määrittää, ja aktiivinen prosessi ja pyrkimys kohti terveellisempää elämää. Wellnekseen liittyy hemmottelu ja nautinto sekä korkea laatu, jopa luksus. Wellneksen tavoittelussa kulutuksen rooli on keskeinen; hyvinvointia edistetään monenlaisten tuotteiden, palvelujen ja elämysten avulla.”

WELLNESS OSANA ELÄMYSTALOUTTA JA -KULUTUSTA

Markkinoinnin kirjallisuutta on dominoinut ajatus elämysten tuottamisesta osana yhteiskunnallista ja taloudellista muutosta, jota Joseph Pine ja James Gilmore (1999) ovat kuvanneet elämystalouden käsitteellä. Elämystalous pohjautuu taloudellisen arvon kehittymisen malliin, jota ilmentävät talouden eri vaiheet: alkutuotanto, teollinen tuotanto, palvelutalous ja tietotalous sekä elämys- ja jopa transformaatiotalous, joissa taloudellinen toiminta perustuu pitkälti aineettomuuteen ja arvon luontiin (Pine & Gilmore, 1999; Saarinen, 2002; Sundbo, 2009; Oksanen ym., 2012). Elämykset ovat kuitenkin aina olleet läsnä esimerkiksi kulttuurin kulutuksessa (Saarinen, 2002; Laaksonen, 2007), mutta vasta Pine ja Gilmore (1999) nostivat elämykset vahvasti sekä yleiseen että akateemiseen keskusteluun määrittämällä ne selvästi erottuviksi taloudellisiksi mahdollisuuksiksi, jotka ovat tuotteistettavissa kaupalliseen tarkoitukseen.

Elämystalouden piiriin lasketaan monia eri aloja, kuten matkailu, liikunta, kulttuuri, viihde ja teknologia. Nämä alat edustavat ns. luovia aloja, jotka ovat vahvasti sidoksissa muun muassa palveluinnovaatioihin, markkinointiin ja brändäykseen. (Laaksonen, 2007; Darmer & Sundbo, 2008; Oksanen ym., 2012). Siinä missä palvelutalous pyrki tarjoamaan kuluttajalle ratkaisun tiettyyn ongelmaan, elämystalouden tehtävänä on tarjota kuluttajalle ”mentaalinen matka” elämysten ja tarinankerronnallisten ominaisuuksien muodossa (Jensen, 1999; Pine & Gilmore, 1999, Sundbo, 2009).

Elämyskulutus yhdistetään usein myös ylellisyystuotteisiin ja tarpeettomaan luksuskulutukseen (Sundbo, 2009; Achabou & Dekhili, 2012). Elämyskulutus voidaan nähdä symbolikulutuksena, jonka tarkoituksena on viestiä identiteetistä, sosiaalisesta statuksesta ja kuulumisesta tiettyyn ryhmään eli heimoyhteisöön (Schultze, 1992; Sundbo, 2009; Chaudhuri ym., 2011). Yksilöt tavoittelevat elämyksiä myös tehdäkseen elämästään merkityksellisemmän; perustarpeiden tullessa tyydytetyiksi on mahdollista siirtyä korkeammille tarpeentyydytyksen tasoille (vrt. Maslow, 1970). Elämänlaatu, kuuluvuuden tunne sekä itsensä kehittäminen ovat nousseet jopa aineellista hyvinvointia tärkeämmiksi kulutuskäyttäytymistä ohjaaviksi tekijöiksi (Inglehart, 1999; Burroughs & Rindfleisch, 2002).

Wellness-kulutuksen näkökulmasta Pinen ja Gilmoren (1999) näkemys edustaa kuitenkin suhteellisen kapeaa näkökulmaa, jossa palveluntarjoajan rooli elämyksen tuottajana on ylikorostunut. Ajatus palveluntarjoajasta ja kuluttajasta toisilleen vastakkaisina toimijoina onkin menettänyt asemaansa eikä kuluttajaa nähdä ainoastaan elämysten ja innovaatioiden vastaanottajana vaan innovaattorina itsenään (Kotro & Pantzar, 2005; Shove & Pantzar, 2005). Monien kirjoittajien mukaan elämykset ja innovaatiot konkretisoituvat vasta yksilön toimesta ja löytävät lopullisen muotonsa eletyssä elämässä (esim. Kotro & Pantzar, 2005). Elämyksen syntyminen vaatiikin kuluttajan sitoutumista ja aktiivista roolia elämyksen luomisessa (co-creation), jossa arvo syntyy vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan, kuluttajan ja ympäristön välillä (Prahalad & Ramaswamy, 2004; vrt. Vargo & Lusch, 2008). Tämä vuorovaikutusprosessi on erityisen keskeinen wellness-kulutuksessa, jossa kuluttajan rooli on määritelmällisesti proaktiivinen (vrt. Shove & Pantzar, 2005).

Kuitenkin Pine ja Gilmore (1999) tiedostivat, että elämys ei muodostu pelkästään miellyttävästä kulutuskokemuksesta, vaan siihen liittyy usein myös itsensä ylittäminen ja henkilökohtainen kehittyminen, mikä voi johtaa muutuskokemukseen eli transformaatioon. Transformaatiolla tarkoitetaan suhteellisen pysyvää muutosta yksilön fyysisessä ja henkisessä olotilassa tai elämäntavassa (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2009). Wellness-kulutus mahdollistaa parhaimmillaan transformaation. Esimerkiksi kuntokeskusten tarjoamat liikuntapalvelut tai painonpudotusryhmät voivat johtaa selvästi havaittaviin fyysisiin, henkisiin ja sosiaalisiin muutuskokemuksiin. Tämä vaatii kuitenkin paitsi kuluttajan sitoutumista ja aktiivista osallistumista myös palveluntarjoajan roolin muuttumista ratkaisun tarjoajasta muutoksen ohjaajaksi (vrt. Pine & Gilmore, 1999; Saarinen, 2002). Ajatus transformaatiotaloudesta onkin lähempänä viimeaikaista markkinoinnin keskustelua, jossa elämysten järjestämisen ja lavastamisen sijaan keskitytään kuluttajien osallistamiseen ja yhdessä luotuihin kulutuskokemuksiin (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2008).

WELLNESS-KULUTUS KAUPAN JA PALVELULIIKETOIMINNAN KONTEKSTISSA

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa wellness piirtää kuvaa kuluttajista, jotka tavoittelevat hyvinvointia elämys- ja symbolikulutuksen avulla ja rakentavat omaa identiteettiään ostamalla mielikuvia terveydestä, kauneudesta ja nuorekkuudesta (Suontausta & Tyni, 2005). Nyky-yhteiskunnassa terveys samaistetaan usein nuorekkuuden illuusioon, jolla näyttää olevan suuri vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Ruumiillisuus on noussut vahvasti esiin ja ruumiista on tullut tuote, jota muokataan eri keinoin (Kinnunen, 2001, 2008; Shilling, 2003). Nuorekkuuden, kauneuden ja edustavuuden tavoittelu on synnyttänyt yhä uusia kulutustarpeita, joihin elämystalous pyrkii vastaamaan voimistuvalla markkinoinnilla ja myynnillä. Erilaiset harrasteyhteisöt kuluttavat esimerkiksi golf-, lumilautailu- ja sukellusvarusteita ja välineitä eikä aina ole mahdollista todeta, onko perimmäinen syy käyttö- vai näyttötarkoitus, toisin sanoen toiminta vai omaa identiteettiä koskevan mielikuvan ostaminen (Wheaton, 2004; Smith Maguire, 2008). Wellness-kulutuksessa ulkoinen olemus nähdäänkin tärkeänä osana paitsi

terveyttä ja hyvinvointia, myös sosiaalista ja kulttuurista pääomaa (Bourdieu, 1984; Smith Maguire, 2008; Sassatelli, 2010).

Esimerkiksi liikunta on kaupallistunut voimakkaasti viime vuosikymmeninä fitness-tuotteiden ja -palvelujen kokonaisuudeksi. Monet kuntokeskukset ovat laajentuneet kokonaisvaltaisiksi hyvinvointikeskuksiksi, jotka myyvät sekä palveluja, tuotteita että tuote-palvelukokonaisuuksia (esim. kuntokeskuspalvelut, personal training, kauneus- ja terveystuotteet, lisäravinteet, liikuntaan liittyvät vaatteet ja välineet). Suosituimpien liikuntaharrastusten, kuten kuntosaliharjoittelun, ryhmäliikunnan, pallopelien, juoksun, hiihtolajien ja pyöräilyn ympärille on syntynyt myös mittaavat tuotemarkkinat. (Smith Maguire, 2008; Sassatelli, 2010). Liikuntateknologia onkin kehittynyt uudeksi laajaksi välineurheiluksi ja monet liikuntainnovaatiot, kuten sauvakävely, toimivat hyvinä esimerkkeinä tuotteistetun vapaa-ajan ja hyvinvointi-innovaatioiden läpimurrosta (Kotro & Pantzar, 2005).

Kaupan alalla wellness miellettiin aikaisemmin lähinnä luontaistuotemyymälän kaltaiseksi ruohonjuuritason toiminnaksi, joka pohjautui pitkälti pienyritysjyyteen ja yksittäisten toimijoiden ideologisiin pyrkimyksiin (Pilzer, 2007). Viime aikoina wellneksestä on kuitenkin tullut vakavasti otettava osa kaupan liiketoimintaa ja jopa maailman suurimmat kauppaketjut ovat tiedostaneet hyvinvointitarjoaman ja -markkinoiden laajentumisen tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet. Esimerkiksi Wal-Mart avasi ensimmäisen luomutuotteisiin keskittyvän myymälänsä vuonna 2006 ja laajensi samalla muuta tuotevalikoimaansa erilaisilla hyvinvointituotteilla (Pilzer, 2007). Nykyään kauppaketju kannustaa kuluttajia tekemään terveellisempiä valintoja muun muassa käyttämällä ”Great For You” -tuotemerkintää (EBN, 2012). Suomen suurista kaupan toimijoista ainakin Kesko on jossakin määrin seurannut Wal-Martin esimerkkiä. Pantzarin (2011) mukaan kansainvälisiin wellness-kaupan edelläkävijöihin on kuitenkin vielä matkaa, sillä Suomessa kauppa ei ole innovaatiotoiminnassaan onnistunut vielä täysin hyödyntämään wellneksen tarjoamaa potentiaalia (ks. Kaupan liitto, 2011).

Jotta wellneksen tarjoama potentiaali ymmärretään ja saadaan hyödynnettyä paremmin, tarvitaan yksityiskohtainen ja selkeä wellness-tuotteen määritelmä myös kaupan alalla. Tässä voidaan tukeutua matkailutoimialalla käytyyn käsitekeskusteluun. Suomen Matkailunedistämiskeskus (MEK, 2005) määrittelee wellness-matkailutuotteen seuraavasti:

”Wellness-matkailutuote on korkeat laatuksiteerit täyttävä tuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palveluallttiutta ja tietotaitoa. Wellness-tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille. Siinä on ripaus luksusta.”

Määritelmässä korostuvat nautinnon, hemmottelun, laadun ja luksuksen lisäksi henkilökohtainen ja korkealaatuinen palvelu sekä esteettinen ja ylellinen palveluympäristö. Wellness-tuotteen voidaankin ajatella koostuvan kahdesta osasta: hyvinvointia lisäävästä ydintuotteesta ja siihen kiinteästi

liittyvästä elämyksellisestä kulutuskokemuksesta. Tämän pohjalta olemme määritelleet wellness-tuotteen (ks. Grénman & Räikkönen, 2013; vrt. Grénman ym., 2012):

”kaupalliseksi tuotteeksi, palveluksi, elämykseksi tai niiden yhdistelmäksi, jonka tavoitteena on lisätä kokonaisvaltaista hyvinvointia ja parantaa elämänlaatua. Se tähtää korkeammille tarpeentyydytyksen tasoille ja mahdollistaa myös henkisen kasvun ja kehityksen. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on esteettinen ja palvelu korkeatasoista. Lisäksi tuote sisältää ainakin hitusen ylellisyyttä, joko hintavaa perinteistä luksusta tai huokeampaa arkipäivän ylellisyyttä.”

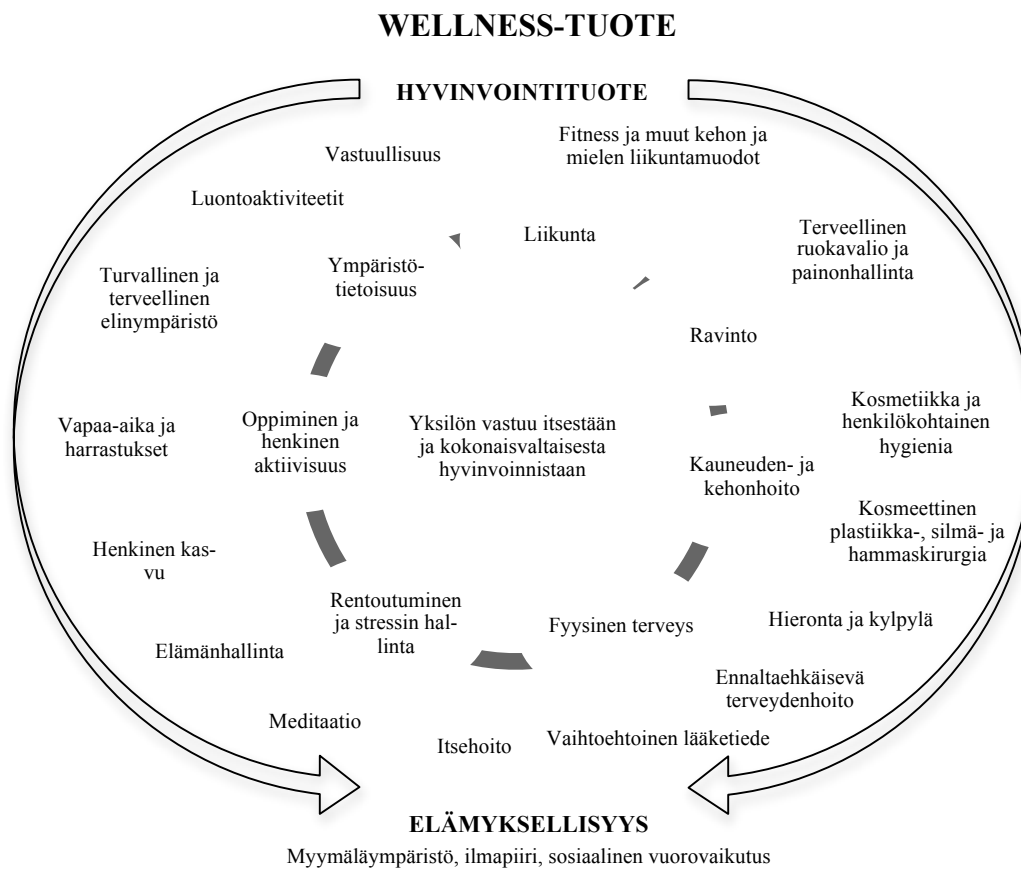
Wellness-tuotteen määrittelyn lisäksi tulee tarkastella sitä, mitä kaikkea wellness-tuote voi tarkoittaa kaupan kontekstissa. Seuraavaksi käsittelemme ja konkretisoimme wellness-tuotetta kahden eri wellness-markkinoiden näkökulman pohjalta (Taulukko 1). Ensimmäinen näkökulma tarkastelee wellness-markkinoita matkailun (Müller & Lanz Kaufmann, 2001; Nahrstedt, 2004; Suontausta & Tyni, 2005) ja erityisesti kylpylöiden (SRI International, 2010) näkökulmasta. Toinen keskittyy puolestaan kaupan ja vapaa-ajan palveluliiketoimintamahdollisuuksiin luokittelemalla alalle tyypillisiä tuotteita ja palveluita (Pilzer, 2007).

TAULUKKO 1: Näkökulmia wellness-markkinoiden luokitteluun (vrt. Grénman & Räikkönen, 2013)

Tekijä	Näkökulma	Elementit
Müller & Lanz Kaufmann 2001; Nahrstedt 2004; Suontausta & Tyni 2005	Matkailu ja kylpylät	kuntoilu ja liikunta, kauneudenhoito, terveellinen ruoka, rentoutuminen, mietiskely, oppiminen, ympäristötietoisuus, sosiaaliset kontaktit, osittain TYKY-toiminta
SRI International 2010		kylpylät, vaihtoehtoinen lääketiede, terveellinen ruokavalio ja painonpudotus, ennaltaehkäisevä terveydenhuolto, terveydenhoitomatkailu, wellness-matkailu, työhyvinvointi, fitness ja muut kehon ja mielen liikuntamuodot, kauneudenhoito, ikääntymisen vaikutusten ehkäiseminen
Pilzer 2007	Kauppa ja muu palveluliiketoiminta	vitamiinit, lisäravinteet, ihonhoitotuotteet ja -palvelut, kosmeettinen plastiikka-, silmä- ja hammaskirurgia, geeniterapia, ennaltaehkäisevät lääkkeet, vaihtoehtoiset lääkkeet, sairaus- ja henkivakuutukset, kunto- ja terveysklubit, kuntoilu- ja urheiluvälineet, terveysvaikutteinen ruoka, terveysravintolat, laihdutustuotteet

Näiden kahden näkökulman pohjalta olemme kehittäneet wellness-tuotteen monitasoisen mallin (Kuvio 1), joka kuvaa wellness-tuotetta neljän eri abstraktiotason kautta (vrt. Grénman & Räikkönen, 2013). Mallin keskiössä on wellness-ideologian ydin eli yksilön vastuu itsestään ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnistaan, jota voidaan edistää hyvinvoinnin eri osa-alueiden, kuten liikunnan, ravinnon sekä kauneuden- ja keuhonhoidon kautta. Jotta

nämä laajat hyvinvoinnin osa-alueet voidaan tuotteistaa osaksi kaupan tarjontaa, on ne edelleen purettava konkreettisempiin kokonaisuuksiin, kuten fitness ja muut kehon ja mielen liikuntamuodot, terveellinen ruokavalio ja painonhallinta sekä kosmetiikka ja henkilökohtainen hygienia. Nämä kaupan tuotekategorioiden rinnastettavat kokonaisuudet pitävät sisällään lukemattoman määrän yksittäisiä hyvinvointituotteita, kuten sykemittareita, lisäravinteita, terveysvaikutteisia elintarvikkeita ja vartalovoiteita. Wellness-tuotteiksi ne muuttuvat kuitenkin vasta elämyksellisyyttä lisäävien elementtien myötä joko jo ostohetkellä kaupan myymäläympäristön, ilmapiirin ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kokonaisuudesta tai myöhemmin tuotetta käytettäessä (vrt. Bäckström & Johansson, 2006; Kim ym., 2007).



KUVIO 1: Monitasoinen wellness-tuote (vrt. Grénman & Räikkönen, 2013)

Edellä esitetyt hyvinvoinnin osa-alueet, liikunta, ravinto sekä kauneuden- ja kehonhoito, ovat tyypillisiä ja helposti ymmärrettäviä esimerkkejä wellness-kulutuksesta ja markkinoilla on jo paljon niihin liittyvää tarjontaa. Sen sijaan esimerkiksi rentoutuminen ja stressinhallinta sekä oppiminen ja henkinen aktiivisuus näyttävät olevan tuotteistamisen näkökulmasta vaikeammin lähestyttävissä ja siksi jääneet osittain vähemmälle huomiolle. Meditaatiosta on puhuttu jo pitkään, mutta sen lisäksi henkiseen aktiivisuuteen liittyy myös uudempia ilmiöitä, kuten elämäntalouden hallinta ja life coaching.

Nämä kaikki tarjoavat lukuisia liiketoimintamahdollisuuksia myös kaupan toimijoille, mutta vaativat esimerkiksi liikuntaan ja ravintoon verrattuna innovatiivisempaa ajattelutapaa.

Erytisesti wellness-matkailun luokitteluissa (Müller & Lanz Kaufmann, 2001; Nahrstedt, 2004) sosiaaliset suhteet ja ympäristötietoisuus nähdään keskeisinä hyvinvoinnin osa-alueina ja ne liitetään moniin vapaa-ajan aktiviteetteihin, joissa korostuvat sosiaalinen vuorovaikutus (esim. viininmaistelu) ja luonto (esim. tarinallistetut metsäretket). Nämä hyvinvoinnin osa-alueet ovat matkailun ohella myös kiinteä osa arkielämää ja siten keskeinen osa kauppa sisältäen muun muassa seuraavia tuote- ja palvelukokonaisuuksia: vapaa-aika ja harrastukset, turvallinen ja terveellinen elinympäristö, luontoaktiviteetit sekä vastuullisuus. Kaupan alalla näitä tuote- ja palvelukokonaisuuksia ei kuitenkaan ole mielletty niin selvästi wellness-kulutuksen osatekijöiksi kuin esimerkiksi terveellistä ruokavaliota ja painonhallintaa.

Kaupalle tarjoaa mahdollisuuksia wellneksen hyödyntämiseen nimenomaan tuotteiden ja elämysten parempi yhdistäminen. Monet kaupat ovat jo laajentaneet tarjontaansa lisäämällä ydinliiketoimintaansa elämyksiä tuottavia elementtejä (Bäckström & Johansson, 2006; Kim ym., 2007; Jones Lang LaSalle, 2010). Kauppa ei ole enää vain kauppa; se voi olla kirjakahvila, kauneushoitola, silmälääkäriasema tai sisustussuunnittelupalvelu. Kaupan tiloista on tullut kohtaamispaikkoja, joihin tullaan paitsi ostoksille, myös viettämään aikaa ja viihtymään, minkä vuoksi on tärkeää, että myymäläympäristö tarjoaa myytävien tuotteiden kanssa yhdenmukaisen elämyksen (vrt. Pecoraro & Uusitalo, 2013). Myös tuotteiden ja palvelujen yhdistämisen muodostamat tuote-palvelukonseptit tarjoavat paitsi haasteita myös lähes rajattomasti uusia mahdollisuuksia wellness-markkinoilla.

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä artikkelissa tarkasteltiin hyvinvointia ja elämyksiä korostavaa wellness-kulutusta vähittäiskaupan ja palveluliiketoiminnan näkökulmasta. Wellness-kulutuksen analysointi pohjautui pääosin matkailu- ja vapaa-ajan tutkimuksen diskurssiin. Artikkelissa määriteltiin ensin wellness-kulutukseen liittyvät keskeiset elementit, minkä jälkeen wellness-kulutusta tarkasteltiin elämyskulutuksen ilmentymänä. Lopuksi wellness-kulutusta kuvattiin kaupan kontekstissa sekä esitettiin wellness-tuotteen määritelmä ja wellness-tuotteen monitasoinen malli.

Wellness on merkittävä mahdollisuus kaupalle, sillä terveelliset elämäntavat ilmenevät terveyttä ja hyvinvointia edistävien tuotteiden ja palvelujen kysyntänä. Hyvinvointia lisäävän ydintuotteen ohella tuote- ja palveluinnovaatioiden tulisi kuitenkin liittyä myös elämykselliseen kulutuskokemukseen, joka määriteltiin tässä tutkimuksessa kiinteäksi osaksi wellness-tuotetta. Terveysyötyjen ohella kuluttajat tavoittelevatkin nautintoa ja moniaistisia elämyksiä. Myös ulkonäköön ja estetiikkaan liittyvät kulutusmotiivit ovat olleet kasvussa jo melko kauan.

Vaikka wellness-kulutukseen liitetään vahvasti hedonismi, hemmottelu ja jopa tarpeeton ylellisyyskulutus, kyse on kuitenkin laajemmasta ilmiöstä. Terveystä ja hyvinvoinnista on tullut elämänarvo itsessään, millä on merkitystä sekä henkilökohtaisella että yhteiskunnallisella tasolla. Wellness-kuluttajista on kuitenkin Suomessa toistaiseksi melko vähän empiiristä markkina- ja kulutustutkimusta. Olemassa olevat tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että wellness-kuluttajat ovat todennäköisimmin keski-ikäisiä, korkeasti koulutettuja ja hyvin toimeentulevia työssäkäyviä kuluttajia, useimmiten naisia (Nyrhinen & Wilska, 2012; Grénman & Räikkönen, 2013).

Wellness-kulutus on toki laajentunut ja on edelleen laajenemassa koskettamaan yhä useampia kuluttajasegmenttejä, kuten miehiä ja nuorempia ikäryhmiä, mutta liittyy kuitenkin edelleen pääasiassa yhteiskunnan hyväosaisiin. Jotta wellness-vallankumouksen aikaansaama kaupallinen ja yhteiskunnallinen potentiaali saataisiin paremmin hyödynnettyä, tulisi kiinnostusta terveydestä ja hyvinvoinnista lisätä kaikkien kuluttajaryhmien keskuudessa. Nykyisellään wellness-ideologian kasaantuminen on lisännyt yhteiskunnallista eriarvoisuutta, sillä kulutusresursseilla ja koulutuksella on tutkimusten mukaan vahva yhteys terveydentilaan ja hyvinvointiin (esim. Lahelma ym., 2007). Lisäksi hyvin toimeentulevien ja korkeasti koulutettujen keskuudessa wellness- ja fitness-ideologiat voivat pahimmillaan ylikorostua ja johtaa loputtomaan, pakonomaiseen fyysisen ja henkisen "pääoman" kasvattamiseen ja "hyvän elämän" tavoitteluun (vrt. Smith Maguire, 2008; Sassatelli, 2010). Ikääntyvä väestö voi jäädä nuoruus- ja terveysihanteidensa vangiksi, sillä wellneksen "tasovaatimusten" kasvaessa kuluttaja ei ehkä milloinkaan saavuta riittävää hyvinvoinnin tasoa. Tämä voi toki laajentaa wellness-tuotteiden ja -palvelujen markkinoita, mutta saattaa lopulta vähentää koettua hyvinvointia. Wellness-kulutuksen tarkempi käsitteellistäminen ja wellness-markkinoiden ja -kuluttajien empiirinen tutkimus onkin tärkeää.

Vaikka wellness-kulutuksen tutkimus on viime vuosien aikana lisääntynyt, lisää nimenomaan kulutustutkimukseen pohjautuvaa tietoa tarvitaan siitä, mitä wellness-kulutus merkitsee eri kuluttajasegmenteille, miten kauppa voi edistää innovatiivisten tuote- ja palvelukokonaisuuksien kehittämistä sekä miten wellness-kulutuksen kaupalliset ja sosiaaliset hyödyt saadaan maksimoitua. Matkailu- ja vapaa-ajan tutkimus on toiminut wellness-kulutuksen tutkimuksessa suunnannäyttäjänä, mutta ilmiön laajuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi laajempaa keskustelua tarvitaan myös kulutustutkimuksen ja kaupan tutkimuksen piirissä.

LÄHTEET

- Achabou, M.A. & Dekhili, S. (2013) 'Luxury and sustainable development: Is there a match?', *Journal of Business Research*, 66(2013): 1896–1903.
- Ardell, D. (1977) *High level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease*. Emmaus, PA: Rodale Press.
- Bäckström, K. & Johansson, U. (2006) 'Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6): 417–430.

- Björk, P., Tuohino, A. & Konu, H. (2011) 'Wellbeing Tourism in Finland – a Wide Perspective', *Matkailututkimus*, 7(2): 26–41.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burroughs, J. & Rindfleisch, A. (2002) 'Materialism and Well-being: A Conflicting Values Perspective', *Journal of Consumer Research*, 29(Dec.): 348–370.
- Bushell, R. & Sheldon, P. (2009) *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*. New York: Cognizant.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S. & Ghoshal, A. (2011) 'Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation', *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4): 216–224.
- Corbin, B. & Pangrazi, R. (2001) 'Toward a Uniform Definition of Wellness: A Commentary', *President's Council on Physical Fitness and Sports, Research Digest*, 3(15): 1–8.
- Darmer, P. & Sundbo, J. (2008) 'Introduction to experience creation'. Teoksessa Sundbo, J. & Darmer, P. (toim.) *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar, 1–12.
- de Chavez, A., Backett-Milburn, K., Parry, O. & Platt, S. (2005) 'Understanding and researching wellbeing: Its usage in different disciplines and potential for health research and health promotion', *Health Education Journal*, 64(1): 70–87.
- Dunn, H. (1959) 'High-level wellness for man and society', *American Journal Public Health*, 49(6): 786–792.
- EBN. (2012) Walmart to label healthier food as "Great For You". Viitattu 3.3.2012. <http://ebn.benefitnews.com/news/walmart-nutrition-wellness-food-labeling-2721903-1.html>.
- Gordon, R., Carrigan, M. & Hastings, G. (2011). 'A framework for sustainable marketing', *Marketing Theory*, 11(2): 143–163.
- Grénman, M. & Rääkkönen, J. (2013) 'Hyvinvointi ja elämyksellinen erikoiskauppa – Wellness liiketoimintamahdollisuutena'. Teoksessa Wilska, T-A. & Nyrhinen, J. (toim.) *Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskappat: ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti*. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisuja 196/2013: Jyväskylä, 38–51.
- Grénman, M., Rääkkönen, J. & Marjanen, H. (2012) 'Wellness in retailing – Constructing a model of the wellness retail industry'. In: *Proceedings of Recent Advances in Retailing and Services Science Conference*. Wien, Austria.
- Hettler, B. (1980) 'Wellness promotion on a university campus: Family and Community Health', *Journal of Health Promotion and Maintenance*, 3: 77–95.
- Hjalager, A-M., Konu, H., Huijbens, E., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S. & Tuohino, A. (2011) *Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism*. Nordic Innovation Centre: Oslo.
- Inglehart, R. (1997) *Modernization and Postmodernization. Cultural, economic, and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Jensen, R. (1999) *The Dream Society*. New York: Mac Graw Hill.
- Jones Lang Lasalle. (2010) *Retail 2020*. Viitattu 15.1.2013. <http://www.retail2020.com/sites/default/files/uploads/Retail2010.pdf>.

- Kauppaan liitto. (2011) Hyvinvointimarkkinat hiipivät kauppaan. Viitattu 30.11.2012. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/hyvinvointimarkkinat_hiipivaet_kauppaan_21128.
- Kim, Y., Sullivan, P. & Cardona Forney, J. (2007) *Experiential Retailing. Concepts and Strategies That Sell*. New York: Fairchild Publications Inc.
- Kinnunen, T. (2001) *Pyhät bodarit - yhteisöllisyys ja onni täydellisessä ruumiissa. Kulttuuriantropologinen kuvaus kehonrakennuksen mielestä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kinnunen, T. (2008) *Lihaan leikattu kauneus. Kosmeettisen kirurgian ruumiillistuneet merkitykset*. Helsinki: Gaudeamus.
- Konu, H., Tuohino, A. & Komppula, R. (2010) 'Lake wellness: A practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries', *Journal of Vacation Marketing*, 16(2): 125–139.
- Kotro, T. & Pantzar, M. (2005) 'Urheilulajien synty'. Teoksessa Leskinen, J., Hallman, H., Isoniemi, M., Perälä, L., Pohjoisaho, T., Pylvänen, E. (toim.) *Vox consumptoris: Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005*. Kerava: Savion Kirjapaino Oy, 183–191.
- Kristensen, D.B., Boye, H. & Askegaard, S. (2011) 'Leaving the milky way! The formation of a consumer counter mythology', *Journal of Consumer Culture*, 11(2): 195–214.
- Laaksonen, P. (2007) *Elämyksen merkit näkyvät kulutuksessa*. Viitattu 1.12.2013. <http://m.pohjalainen.fi/arki-ja-elämä/elamyksen-merkit-nakyvat-kulutuksessa-1.155819>.
- Lahelma, E., Rahkonen, O., Koskinen, S., Martelin, T. & Palosuo, H. (2007) 'Sosioekonomisten terveyserojen syyt ja selitysmallit'. Teoksessa Palosuo, H., Koskinen, S., Lahelma, E., Prättälä, R., Martelin, T., Ostamo, A., Keskimäki, I., Sihto, M., Talala, K., Hyvönen, E., Linnanmäki, E. (toim.) *Terveyden eriarvoisuus Suomessa: Sosioekonomisten terveyserojen muutokset 1980–2005. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2007:23*. Helsinki: Yliopistopaino, 25–41.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. (2009) *Elämyskolmio*. Viitattu 1.3.2013. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>.
- Maslow, A. (1970) *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- MEK. (2005) *Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus*. MEK A:144. Helsinki: Suunnittelukeskus Oy.
- Miller, J. (2005) 'Wellness: the history and development of the concept', *Spektrum Freizeit*, 1: 84–102.
- Miller, G. & Foster, L. 2010. *Critical Synthesis of Wellness Literature*. Viitattu 3.5.2013. http://geog.uvic.ca/wellness/Critical_Synthesis%20of%20Wellness%20Update.pdf.
- Mintel. (2004) *Health and Wellness Tourism: Global Travel & Tourism Analyst*. London: Mintel.
- Müller, H. & Lanz Kaufmann, E. (2001) 'Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry', *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 5–17.
- Myers, D., Sweeney, T. & Witmer, J. (2000) 'The Wheel of Wellness Counselling for Wellness: A holistic model for treatment planning', *Journal of Counselling and Development*, 78(3): 251–266.
- Nahrsdtedt, W. (2004) 'Wellness: A new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market'.

- Teoksessa Weiermair, K. & Mathies, C. (toim.) *The tourism and leisure industry: Shaping the future*. Binghampton: The Haworth Hospitality Press, 181–198.
- Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. (2012) 'Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2012: 20–41.
- Oksanen, J., Lammi, M., Loikkanen, T., Rask, M., Repo, P. & Timonen, P. (2012) *Experience innovation – Co-creating value with users*. Espoo 2012. VTT Technology 38.
- Palosuo, H., Sihto, M., Lahelma, E., Lammi-Taskula, J. & Karvonen, S. (2013) *Sosiaaliset määrittäjät WHO:n ja Suomen terveystaloudessa. Terveystalouden ja hyvinvoinnin laitoksen julkaisuja 14/2013*. Tampere: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy.
- Pecoraro, M. & Uusitalo, O. (2013) 'Interpreting store design: Modern, romantic and pragmatic stores'. Teoksessa Veer, E., Ballantine, P., Ozanne, L. (toim.) *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 10: 61–68.
- Pilzer, P. (2007) *The New Wellness Revolution*. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004) *The future of competition. Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Saarinen, J. (2002) "'Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä": lyhyt johdatus elämystalouteen ja -tutkimukseen'. Teoksessa Saarinen, J. (toim.) *Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2: Rovaniemi*, 5–16.
- Sassatelli, R. (2010) *Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Schultze, G. (1992) *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt Am Main: Campus Verlag.
- Shilling, C. (2003) *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Shove, E. & Pantzar, M. (2005) 'Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking', *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 43–64.
- Sirgy, M & Lee, D. (2006) 'Macro measures of consumer well-being (CWB): A critical analysis and a research agenda', *Journal of Macromarketing*, 26(1): 27–44.
- Sirgy, M., Lee, D. & Rahtz, D. (2007) 'Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue', *Journal of Macromarketing*, 27(4): 341–349.
- Smith Maguire, J. (2008) *Fit for consumption: Sociology and the business of fitness*. London: Routledge.
- Smith, M. & Puczko, L. (2009) *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SRI International. (2010) *Global Spa Summit, Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*. Viitattu 4.10.2012. http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasand_wellnessreport_rev_82010.pdf.

- Sundbo, J. (2009) 'Innovation in the experience economy. A taxonomy of innovation organizations', *The Service Industries Journal*, 29(4), 431–455.
- Suontausta, H. & Tyni, M. (2005) *Wellness-matkailu: Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita.
- Travis, J. (1972) *The Illness-Wellness Continuum*. Viitattu 4.10.2010. <http://www.thewellspring.com/wellspring/introduction-to-wellness/357/key-concept-1-the-illnesswellness-continuum.cfm>.
- Uudenmaan liitto. (2010) *Kaupun palveluverkko Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan rakennemalleissa*. Uudenmaan liiton julkaisuja E 111-2010. Helsinki: Painotalo Kyriiri Oy.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2008) 'Service-dominant logic: continuing the evolution', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 42–53.
- Wheaton, B. (2004) *Understanding lifestyle sports: Consumption, identity and difference*. New York: Routledge.
- WHO. (1948) *Definition of Health*. Viitattu 4.10.2010. <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>.
- Yeoman, I. (2008) *Tomorrow's tourist: Scenarios & trends*. Amsterdam: Elsevier.
- Yeoman, I. (2011) 'The changing behaviours of luxury consumption', *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1): 47–50.

KIRJOITTAJAT

Miia Grénman työskentelee tohtorikoulutettavana Turun kauppakorkeakoulussa markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksella. Sähköposti: miia.grenman@utu.fi

Juulia Räikkönen työskentelee tohtorikoulutettavana Turun kauppakorkeakoulussa markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksella. Sähköposti: juulia.raikkonen@utu.fi

Terhi-Anna Wilska työskentelee sosiologian professorina ja dekaanina Jyväskylän yliopistossa. Sähköposti: terhi-anna.wilska@jyu.fi